



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**(πρώην Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής – Μεσολόγγι)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΕΥΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΗΝ  
ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΘΕΟΔΩΡΑ- ΜΑΡΙΑ Ι. ΤΣΙΡΑΟΓΛΟΥ**

**A.M. : 15604**

**ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Ι.ΤΣΙΡΑΟΓΛΟΥ**

**A.M.: 15605**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:ΣΒΙΓΓΟΥ ΑΡΓΥΡΩ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2020**

Περιεχόμενα	
Περίληψη	σελ: 4
Abstract	σελ:5
Εισαγωγή	σελ:5-6
Μέρος Α- Θεωρητικό	
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> «Ηλεκτρονική Τραπεζική»	
1.1 Εισαγωγή- Ορισμός	σελ:7_9
1.2 Εναλλακτικά δίκτυα διανομής πληροφοριών	σελ:10
1.2.1 Διαδικτυακή Τράπεζα	σελ:10
1.2.2 Τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου	σελ:11
1.2.3 Κάρτες και EFT/POS	σελ:12
1.3 Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	σελ:12-13
1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον πελάτη	σελ:14-15
1.5 Στρατηγικές επιλογές Ηλεκτρονικής Τραπεζικής για τις Τράπεζες	σελ:16-18
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> «Η Ηλεκτρονική Τραπεζική στην Ελλάδα»	
2.1 Τραπεζικό σύστημα	σελ:18-21
2.2 Ελληνικές τράπεζες και ηλεκτρονική τραπεζική	σελ:21-22
2.3 Δείκτης ψηφιακής οικονομίας και e-banking στην Ελλάδα	σελ:23-25
2.4 Θεσμικό πλαίσιο για την ηλεκτρονική τραπεζική	σελ: 25-28
2.5 Σημεία Εστίασης των Ελληνικών τραπεζών	σελ:28-30
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> «Η έννοια της κινητής τραπεζικής»	
3.1 Η έννοια της Κινητής Τραπεζικής	σελ:30-31
3.2 Η υιοθέτηση και η αποδοτική χρήση της Κινητής Τραπεζικής	σελ:32-33
3.3 Κίνδυνοι και προβλήματα	σελ:33-34
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> «Ικανοποίηση»	
4.1 Ανάλυση Ικανοποίησης	σελ:34-35
4.2 Ιστορική εξέλιξη μέτρησης ικανοποίησης	σελ:36-37
4.3 Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών	σελ:37-39
4.4 Διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης	σελ:39-40

Μέρος Β- Έρευνα	σελ: 40
1. Μεθοδολογία	σελ: 40
2. Σκοπός έρευνας	σελ:40
3. Δείγμα Έρευνας	: σελ:41
4. Ερωτηματολόγιο	σελ:42-56
5. Ανάλυση	σελ:56-58
6. Συμπεράσματα- συζήτηση	σελ:58-59
Βιβλιογραφία	σελ:59-61
Παράρτημα	σελ:61-64

## Περίληψη

Στην καθημερινότητά μας, η χρήση των τραπεζών είναι ένα συνηθισμένο και τακτικό φαινόμενο. Έτσι οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι απαραίτητες για να μπορέσουμε να ολοκληρώσουμε τις υποχρεώσεις μας. Σε αυτό τον τομέα λοιπόν, η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής θεωρείται, ένα μέσο το οποίο είναι σε θέση να προσφέρει ένα εύρος ευκολιών και ευκαιριών. Έχει πετύχει να καταστήσει τις τραπεζικές συναλλαγές εφικτές μέσω μιας ενιαίας υπηρεσίας εξυπηρέτησης, χωρίς να καταναλώνει ο πελάτης χρόνο που δεν διαθέτει και επιπλέον χρήματα. Όλο αυτό αποτελεί μια τεράστια καινοτομία στα τραπεζικά συστήματα, τα οποία καλούνται να χρησιμοποιούν οι πελάτες.

Έτσι λοιπόν, στην παρούσα πτυχιακή, θα διαπιστώσουμε πως οι ερευνητές που ασχολούνται με τη μελέτη στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των πελατών επικεντρώνονται στην έννοια της ψηφιακής εμπλοκής των πελατών. Γενικά, η εμπλοκή των πελατών αποτελεί στρατηγική επιταγή για τη δημιουργία βελτιωμένης οργανωσιακής απόδοσης, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης των πωλήσεων και της επίτευξης ανώτερου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (βλ. ενδεικτικά Sedley and Perks, 2008). Οι τράπεζες φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο να παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες κινητής τραπεζικής, προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους καθώς να ενδυναμώσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα τους. Με βάση τα παραπάνω, θα εξεταστεί πώς η εμπλοκή του πελάτη επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών, την εμπειρία, την εμπιστοσύνη και την πίστη, στο πλαίσιο της κινητής τραπεζικής. Ειδικότερα, θα εξεταστεί ο αντίκτυπος της ψηφιακής εμπλοκής των πελατών ελληνικών τραπεζών στην ικανοποίηση και στην πιστότητα των πελατών, μέσω των μεταβλητών της πελατειακής εμπειρίας και της εμπιστοσύνης.

## Abstract

In our daily life, the use of banks is a common and regular fact. So banking services are needed to fulfill our obligations. In this area, therefore, the use of e-banking is considered, a tool that is able to provide a range of facilities, and opportunities. It has succeeded make banking transactions possible through a single customer service, without customer spending time or extra money. All this is a huge innovation in banking systems that customers are called upon to use.

So, in this paper, we will find that researchers studying digital marketing strategies and customer behavior focus on the concept of digital customer engagement. In general, customer engagement is a strategic imperative for creating improved organizational performance, including sales growth and the achievement of superior competitive advantage (see for example, Sedley and Perks, 2008). Banks appear to be more interested in providing mobile banking services to their clients in order to improve their services while enhancing their effectiveness and efficiency. Based on the above, we will examine how customer engagement affects customer satisfaction, experience, trust and loyalty in mobile banking. In particular, the impact of the digital involvement of Greek bank clients on client satisfaction and loyalty will be examined through thw variables of customer experience and trust.

## Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, ωφέλησε πολλούς τομείς της καθημερινότητάς μας. Έξω από αυτούς δεν θα μπορούσε να μείνει ο τραπεζικός τομέας. Τα τελευταία χρόνια είναι ευρέως διαδεδομένη η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking). Κάθε τραπεζικός οργανισμός, και χρηματοπιστωτικό ίδρυμα παρέχει πλέον υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής για μεγαλύτερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Στην ηλεκτρονική τραπεζική, ήρθε να προστεθεί, ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία, η ψηφιακή τραπεζική ή αλλιώς το λεγόμενο mobile phone. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, είχε ως αποτέλεσμα την ευρεία χρήση των smart phones και tablets. Μηχανήματα τα οποία δουλεύουν χρησιμοποιώντας το λογισμικό android. Μέσω αυτών των συσκευών και με τις υπηρεσίες διαδικτύου που παρέχουν πλέον οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι τραπεζικοί οργανισμοί εφάρμοσαν μία ακόμα υπηρεσία συναλλαγών, η οποία μπορεί πλέον να πραγματοποιηθεί μέσω κινητού τηλεφώνου με την χρήση του διαδικτύου.

Τα προηγούμενα χρόνια κάτι τέτοιο, πριν μερικά χρόνια ήταν εφικτό μόνο μέσω μηνυμάτων και κάποιων κινητών που παρείχαν με την τεχνολογία της εποχής, από όσα κινητά τηλέφωνα είχαν κάποια λογισμικά που επέτρεπαν την χρήση ίντερνετ.

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να αποδείξει ποια είναι η εμπλοκή και η ικανοποίηση των πελατών, διάφορων τραπεζικών οργανισμών, στις ψηφιακές υπηρεσίες, η χρήση δηλαδή του mobile phone. Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο μέρη. Στο θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο θεωρητικό μέρος πρόκειται να αναλυθούν με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η ηλεκτρονική τραπεζική γενικότερα και η ηλεκτρονική τραπεζική στην χώρα μας. Στην πορεία πρόκειται να αναλύσουμε την κινητή τραπεζική, τις τάσεις της και την χρήση της γενικότερα.

Στο ερευνητικό μέρος, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο για τις ανάγκες της εργασίας μας, το οποίο μοιράστηκε και απαντήθηκε από 100 ανθρώπους διάφορων ηλικιών, και από διάφορες περιοχές της χώρας μας. Στόχος μας ήταν να μπορέσουμε μέσα από τα αποτελέσματά του να αναλύσουμε τις στάσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σχετικά με την ψηφιακή τραπεζική αλλά και να δούμε κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι και κατά πόσο ανταποκρίνεται η συγκεκριμένη υπηρεσία στις προσδοκίες τους.

## Μέρος Α- Θεωρητικό

### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> «Ηλεκτρονική Τραπεζική»

#### 1.1 Εισαγωγή- Ορισμός

Οι τραπεζικές υπηρεσίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα. Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί, πως αρκετές τράπεζες στις μέρες μας, καλούνται να αντιμετωπίσουν κάποιες δυσκολίες δεδομένου των συνεχών αλλαγών στην τεχνολογία αλλά και των αυξανόμενων απαιτήσεων των πελατών τους. Σήμερα μόνο τα διάφορα υποκαταστήματα τραπεζών δεν αρκούν για να αποδώσουν τις απαιτούμενες υπηρεσίες στις καθημερινά αυξανόμενες ανάγκες των πελατών τους.

Η ηλεκτρονική τραπεζική δημιουργεί έναν σύγχρονο τρόπο διοχέτευσης των υπηρεσιών μιας τράπεζας στους πελάτες και παρέχεται από τις τράπεζες για να μπορέσουν να ικανοποιήσουν εταιρίες αλλά και εργασίες λιανικής, έχοντας μεγάλο βαθμός αποδοχής από τους πελάτες. Η ηλεκτρονική τραπεζική είναι σε θέση να δώσει μεγάλες ευκαιρίες σε διάφορους τομείς δραστηριοτήτων και ενεργειών, όπως το πλεονέκτημα του ανταγωνισμού, τη διατήρηση των πελατών, την αύξηση των εσόδων αλλά και το χαμηλό κόστος. Η αποδοχή των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών, η οργάνωση, η άμεση χρηματοδότηση, η ασφάλεια, η εμπορική αξιοπιστία, η ύπαρξη πολλαπλών ολοκληρωμένων καναλιών, το εστιασμένο μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ, το καλό μάνατζμεντ και οι άρτιες υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στους πελάτες αποτελούν τους κύριους λόγους για την επιτυχία της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Asifulla, 2016).

Έτσι

λοιπόν, οι τράπεζες θα πρέπει να αναδιοργανώσουν τις στρατηγικές τους για να κατορθώσουν να σταθούν άξια στις τωρινές οικονομικές συνθήκες και να διαχειριστούν με επιτυχία τον οποιονδήποτε κίνδυνο. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιούν τα αιτήματα των πελατών για αμεσότητα και διευκόλυνση, κάνοντας εφικτή την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσα από μια συγκεκριμένη υπηρεσία ενιαίας εξυπηρέτησης. Αρκετές είναι οι τράπεζες που έχουν καταστήσει παροχή υπηρεσιών μέσω ίντερνετ με σκοπό να κάνουν τις συναλλαγές πελατών πιο άμεσες. Το διαδίκτυο στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι μια χρηματοοικονομική ριζοσπαστική κίνηση, αναγνωρίζοντας βεβαίως πως αρχικός σκοπός του είναι να καλυτερέψει την ποιότητα των υπηρεσιών και να διευκολύνει τους πελάτες. Επίσης, γίνεται αρωγός μιας τράπεζας στο να μειώσει οποιοδήποτε κόστος, καθώς χρειάζεται μικρότερη προσωπική επαφή με τον πελάτη (Kanokkarn, Laohavichien, 2018).

Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-Banking) αποτελεί ένα σύγχρονο τραπεζικό μοντέλο. Δίνει δυνατότητα πρόσβασης σε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών υλικών, οι οποίες με τον παραδοσιακό τρόπο θα ήταν διαθέσιμες μόνο στα γκισέ των καταστημάτων είτε σε υπεύθυνους υπαλλήλους σε διάφορα γραφεία . Το E-Banking

μεταβάλλει τους τρόπους με τους οποίους γίνονταν μέχρι τώρα οι τραπεζικές εργασίες κάνοντάς τις σύγχρονες με βάση την τεχνολογία. Είναι η αντικατάσταση παραδοσιακών εργαλείων με τα ηλεκτρονικά συστήματα.

Η είσοδος του ίντερνετ σε επιχειρήσεις, οικείες αλλά και σχεδόν σε όλους τους ανθρώπους μέσω των κινητών παγίωσε ακόμα περισσότερο την ικανότητα του συνολικού τραπεζικού συστήματος από την άποψη της παραγωγικότητας, της αποδοτικότητας, της ποιότητας των υπηρεσιών και της οικονομικά αξιόπιστης παράδοσης πολλών προϊόντων / υπηρεσιών. Οι πληροφορίες σχετικά με τα χρήματα, η αποθήκευσή τους σε ψηφιακή μορφή σε υπολογιστές και η μετακίνησή τους οπουδήποτε στον κόσμο χωρίς να ληφθούν υπόψη τα φυσικά όρια, περιγράφονται ως ψηφιακό χρήμα και αυτή η όλη διαδικασία ως Ηλεκτρονική Τραπεζική (Asifulla, 2016).

Το E-Banking δεν είναι μόνο η ανάληψη μετρητών ή η μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε άλλο αλλά παρέχει ένα εύρος υπηρεσιών και λειτουργεί σε πολλές υλικοτεχνικές μορφές (ATM, Ηλεκτρονικούς υπολογιστές PC, laptops, tabletssmartphones, touchpads κ.α.). Κάνουμε λόγο για ένα ολοκληρωμένο σύστημα τραπεζικών υπηρεσιών και σχετικών ενημερώσεων όπου ένας πελάτης απαιτεί από μία τράπεζα. Το E-Banking μας δίνει κάποια πλεονεκτήματα, όπως ευκολία, εξατομίκευση, οφέλη ελευθερίας χρόνου και κόστους κάθε στιγμή. Επιτρέπει σε όλους να πραγματοποιούν συναλλαγές 24 ώρες το 24ωρο, κάθε μέρα από οποιοδήποτε μέρος, σε ασφαλές δικτυακό τόπο που διαχειρίζεται η κάθε τράπεζα. Επίσης, οι τράπεζες έχουν καίρια οφέλη, όπως χαμηλότερο κόστος διαχείρισης χαρτοφυλακίου, αυξημένα έσοδα συναλλαγών και πρόβλεψη για την δημιουργία νέων υπηρεσιών. Με τη σειρά τους, οι πελάτες μπορούν να απολαύσουν την ευκολία χρήσης και την γρήγορη εξυπηρέτηση ενός ηλεκτρονικού τραπεζικού συστήματος (Grui, 2014). Η χρήση του διαδικτύου σε πολλές χώρες και η on-line χρήση των τραπεζικών υπηρεσιών αυξάνεται ραγδαία (Nasri and Charfeddine, 2012), παρόλο που οι πελάτες έχουν κάποιες ανησυχίες για την ασφάλειά τους, εξαιτίας του ηλεκτρονικού ψαρέματος (fishing), τις παγίδες των αλλαγών κωδικού πρόσβασης κ.α. (Kuisma et al., 2007). Σύμφωνα με την FFIEC (2018), ο ορισμός του E-banking είναι «η αυτοματοποιημένη απομακρυσμένη νέων και παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών διαδραστικών διαύλων επικοινωνίας». Η ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνει συστήματα που επιτρέπουν σε πελάτες, ιδιώτες ή επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε λογαριασμούς, να πραγματοποιούν συναλλαγές ή να λαμβάνουν πληροφορίες για χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω δημόσιου ή ιδιωτικού δικτύου, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου.



Τα συστήματα E-Banking βασίζονται σε μια σειρά κοινών στοιχείων ή διαδικασιών που εμφανίζονται σε ένα τυπικό ίδρυμα τα οποία ενδεικτικά είναι:

- Σχεδιασμός και φιλοξενία ιστοσελίδων,
- Διαμόρφωση και διαχείριση τείχους προστασίας,
- Σύστημα ανίχνευσης εισβολών ή IDS (δίκτυο και κεντρικός υπολογιστής),
- Διαχείριση δικτύου,
- Διαχείριση ασφάλειας,
- Διακομιστή Internet banking,
- Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. πληρωμή λογαριασμού, δανεισμός, μεσιτεία),
- Οι εσωτερικοί διακομιστές δικτύου,
- Κεντρικό σύστημα επεξεργασίας,
- Υποστήριξη προγραμματισμού και
- Αυτοματοποιημένα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων.

Αυτά τα στοιχεία συνεργάζονται για την παροχή υπηρεσιών E-Banking.

Σύμφωνα με τον Αγγέλη (2005), «Με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική θεωρούμε όλες τις πιθανές συναλλαγές μιας τράπεζας που πραγματοποιούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, με την χρήση των VPN (Εικονικά Ιδιωτικά Δίκτυα), Intranet, Extranet, τηλέφωνο και κινητό τηλέφωνο και αυτές οι συναλλαγές δεν προϋποθέτουν ότι ο πελάτης πρέπει να επισκεφθεί ένα υποκατάστημα».

## 1.2 Εναλλακτικά δίκτυα διανομής πληροφοριών

Τα κυριότερα εναλλακτικά δίκτυα διανομής τραπεζικών εργασιών, κατατάσσονται σύμφωνα με τον τρόπο που πραγματοποιούνται οι τραπεζικές συναλλαγές και διακρίνονται σε:

- Διαδικτυακή Τραπεζική (Internet banking),
- Τραπεζική μέσω Κινητού Τηλεφώνου (MobileBanking)
- Κάρτες και Συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων στα σημεία πώλησης EFT/ POS (ElectronicFundsTransfer/Point of Sales)
- Εικονικό POS (WEB POS)
- Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATMs)
- Τραπεζική μέσω Τηλεφώνου (PhoneBanking),
- Κέντρα Αυτόματων Συναλλαγών (APS).

### 1.2.1 Διαδικτυακή Τράπεζα

Το ίντερνετ είναι ευρέως διαδεδομένο μέσο χρήσης του E-banking, από την στιγμή που μπορεί να παρέχει την δυνατότητα στους πελάτες να διαχειρίζονται το μεγαλύτερο μέρος των υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει ένα πιστωτικό ίδρυμα. Οι υπηρεσίες αυτές ομαδοποιούνται, σύμφωνα με τον Αγγέλη (2005) σε τέσσερις κατηγορίες:

- Οικονομικές συναλλαγές
- Πληροφοριακές συναλλαγές
- Αιτήσεις
- Άλλες υπηρεσίες

Οι πελάτες έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε υπηρεσίες της τράπεζας μέσα από το ίντερνετ, όμως αφού γίνει η πιστοποίηση των στοιχείων τους από το σύστημα ασφαλείας με τη χρήση ονόματος χρήστη (username) και κωδικού (password). Τα δεδομένα τα οποία εισάγονται προστατεύονται από πρωτόκολλα ασφαλείας και εικονικό δίκτυο (VPN).

### 1.2.2 Τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου

Το Mobile Banking είναι ο πιο επίκαιρος και δημοφιλής τρόπος τραπεζικής εξυπηρέτησης. Σε αυτό συνέβαλε η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων κυρίως η χρήση των smartphones σε ολόκληρο τον κόσμο και η ανάπτυξη των ασύρματων τεχνολογιών διασύνδεσης τους με τον παγκόσμιο ιστό (3G, 4G, 4G+ κ.λ.π.). Οι τράπεζες δίνουν τη δυνατότητα παροχής των υπηρεσιών τους μέσω κινητής είτε διαθέτοντας τους κωδικούς πρόσβασης σε συγκεκριμένο ιστότοπο, συγκεκριμένης τεχνολογίας για κινητά τηλέφωνα, είτε παρέχοντας εφαρμογές σύνδεσης ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα της συσκευής.

Βασικό κριτήριο για την επιλογή αποτελεί το επίπεδο ασφαλείας το οποίο θέλουν να παρέχουν και ειδικότερα ο τρόπος υλοποίησης του VPN (Krishnan, 2014).

### 1.2.3 Κάρτες και EFT/POS

Οι τραπεζικές κάρτες δίνονται από τις τράπεζες για λογαριασμό των πελατών και σύμφωνα με το αν δίνεται πίστωση κατατάσσονται σε πιστωτικές και χρεωστικές. Επιπλέον παρουσιάζεται και η δυνατότητα των προπληρωμένων καρτών μέσα στις οποίες ο πελάτης βάζει ένα ποσό που επιθυμεί εκ των προτέρων για να μπορέσει να κάνει αγορές. Αυτό έχει ως στόχο να του παρέχεται μεγαλύτερη ασφάλεια, κάτι το

οποίο τις κάνει πολύ δημοφιλείς για αγορές από το διαδίκτυο. Οι κάρτες χρησιμοποιούνται επίσης για συναλλαγές σε ATM και σε APS.

Οι κάρτες αυτές είναι προμηθευμένες με μαγνητική λωρίδα ή έχουν ένα μικροτσίπ και έτσι ο πελάτης μπορεί να κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές με την χρήση της σε τερματικό ηλεκτρονικής πληρωμής ή σε τερματικό πώλησης (Μαρούδη, Φαρσαρώτας, 2005).

Οι συσκευές ηλεκτρονικών πληρωμών (POS), παρέχονται και εγκαθίστανται στα διάφορα καταστήματα, από τους εμπόρους, στοχεύοντας στην διευκόλυνση της πραγματοποίησης των συναλλαγών με κάρτες. Η διαδικασία αυτή συχνά αναφέρεται με τον όρο «πλαστικό χρήμα».

Η συναλλαγή με την κάρτα μπορεί να πραγματοποιηθεί με την εισαγωγή της κάρτας στο τερματικό ηλεκτρονικής πληρωμής είτε ανέπαφα, με την χρήση κωδικού (PIN), ανάλογα με το ύψος του ποσού. Η διαδικασία της συναλλαγής μέσω EFT/ POS, απαιτεί την διασύνδεση του τερματικού με την τράπεζα του εμπόρου, κάτι που προϋποθέτει την ύπαρξη ενσύρματου ή ασύρματου δικτύου.

### 1.3 Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Οι τράπεζες μέσα από το E-banking παρέχουν ένα εύρος προϊόντων και υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι εύκολα προσβάσιμα προς τον πελάτη, πιο χρήσιμα και οικονομικά, στοχεύοντας στην αύξηση του πελατολογίου. Αυτό βοηθά αρκετά, τα πιστωτικά ιδρύματα να αποκτήσουν ένα δυνατό όνομα στην αγορά και να αποκτήσουν σταθερούς πελάτες. Το E-Banking ελκύει πελάτες προωθώντας την εύκολη πρόσβαση την οποία παρέχει μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από το E-banking κατηγοριοποιούνται σε υπηρεσίες συναλλαγών και πληροφόρησης. Η πληροφόρηση εκτός από τα δεδομένα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τους τρόπους, τις μικρές απαιτήσεις εξοπλισμού δίνουν ακόμη τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν τον έλεγχο για την κατάσταση των δανείων και την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τις πιστωτικές τους κάρτες, τους λογαριασμούς τους, με την χρήση του μοναδικού τους id, κερδίζοντας χρόνο και διευκολύνοντας τη ζωή τους (Asifulla, 2016).

Μέσω μιας γρήγορης έρευνας στους διαδικτυακούς τόπους των τεσσάρων τραπεζών βλέπουμε πως ο πελάτης εκτός από την δυνατότητα πρόσβασης στο προφίλ του, μπορεί να αντλήσει πληροφορίες μεταξύ άλλων με τα παρακάτω κύρια στοιχεία (Alpha Bank, Eurobank, Εθνική Τράπεζα, Τράπεζα Πειραιώς):

- Καρτών οι οποίες βρίσκονται στην κατοχή του ο πελάτης
- Κίνησης καρτών των πελατών τους μέσω των P.O.S. σε εμπόρους
- Κίνησης λογαριασμών καταθέσεων σε Ευρώ ή άλλο νόμισμα.
- Πληρωμών που έχουν γίνει
- Πάγιων εντολών
- Δανείων στεγαστικών, καταναλωτικών
- Λοιπών κατηγοριών δανείων
- Δοσολογίου Χρηματοδοτικού-Δανειακού Λογαριασμού
- Προθεσμιακών καταθέσεων του πελάτη
- Βιβλιαρίων επιταγών
- Επενδυτικών λογαριασμών αμοιβαίων κεφαλαίων
- Αναλυτικής θέσης και αποτίμησης του χαρτοφυλακίου του

Οι ιντερνετικές συναλλαγές δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας της εκάστοτε τράπεζας, υλοποιώντας τραπεζικές συναλλαγές ή αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι τραπεζικές συναλλαγές παρέχουν τη δυνατότητα εξέλιξης από κάτι βασικό όπως η πληρωμή μιας πιστωτικής κάρτας, σε μια μεγάλη μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ επιχειρήσεων. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, όπως εκείνες που διασφαλίζονται μέσω άλλων καναλιών διανομής, κατά κανόνα ταξινομούνται με βάση τον τύπο του πελάτη που υποστηρίζουν (FFIEC, 2018).

Ενδεικτικά, στις οικονομικές συναλλαγές ανήκουν:

- Καταθέσεις
- Μεταφορές εντός τράπεζας σε λογαριασμό ιδίου ή τρίτου
- Εμβάσματα εσωτερικού και εξωτερικού
- Πληρωμές λογαριασμών (τηλεφώνου, ρεύματος, νερού κ.λ.π.)
- Πληρωμές δανείων
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών ιδίου, τρίτων ή άλλης τράπεζας
- Πληρωμές δημοσίου (φόρος εισοδήματος, ασφαλιστικές εισφορές, Φ.Π.Α κ.λπ.)
- Πληρωμές ασφαλιστρών
- Μισθοδοσία
- Πάγιες εντολές
- Αγορές επενδυτικών προϊόντων

Μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής οι πελάτες μπορούν να διαβιβάζουν επίσης αιτήσεις όπως:

- Αίτηση ανοίγματος λογαριασμού
- Αίτηση κλεισίματος λογαριασμού

- Αίτηση για δάνειο
- Αίτηση για παραγγελία συναλλάγματος
- Αίτηση παραγγελίας μπλοκ επιταγών
- Επίσης μπορεί να έχει πρόσβαση και σε άλλες υπηρεσίες όπως:
- Μετατροπή νομισμάτων
- Υπολογισμός δόσεων δανείων
- Ηλεκτρονικής υπογραφής (e-signature)
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι (e-wallet)
- Άμεση ειδοποίηση για κινήσεις λογαριασμών ή καρτών με sms και email
- Πληροφορίες για τα πλησιέστερα Καταστήματα και το χρόνο αναμονής στα ταμεία

#### 1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον πελάτη

Οι χρήστες του E-banking, τυγχάνουν διάφορων πλεονεκτημάτων όπως (Angelakopoulos, Mihiotis, 2011):

Ελευθερία χρόνου. Οι πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής έχουν την ελευθερία να πραγματοποιούν συναλλαγές οποιαδήποτε στιγμή μέσα στην μέρα τους οποιαδήποτε μέρα, ανεξάρτητα με το αν είναι αργία ή όχι. Αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα, αφού δεν περιορίζονται στις ώρες εργασίας των καταστημάτων.

Καλύτερη οργάνωση του χρόνου. Ο πελάτης μπορεί να αξιοποιεί τον χρόνο του όσο πιο ευχάριστα και παραγωγικά μπορεί παρά να αναλώνεται σε πολύωρες αναμονές σε ουρές εξυπηρέτησης. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιούν όσο καλύτερα μπορούν τον χρόνο των εργαζομένων τους και να αυτοματοποιήσουν πολλές από τις διαδικασίες τους όπως π.χ. η πληρωμή της μισθοδοσίας τους.

Δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια. Ο πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στους λογαριασμούς του, να παρακολουθεί κάρτες και δάνεια και να κάνει οποιαδήποτε συναλλαγή επιθυμεί χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν η τοποθεσία. Η μόνη προϋπόθεση είναι η πρόσβαση στο ίντερνετ, ή σε ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας.

Χαμηλότερο κόστος. Οι τράπεζες έχουν χαμηλότερη χρέωση σε τέλη για συναλλαγές που γίνονται μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής από ότι εκείνες που γίνονται μέσω υποκαταστημάτων. Η πλειοψηφία των συναλλαγών που γίνονται μέσω άλλων επιλογών είναι δωρεάν ή έχουν πολύ μικρή επιβάρυνση για τους πελάτες της τράπεζας.

Αύξηση του ανταγωνισμού. Το μειονέκτημα για τις τράπεζες είναι ένα πλεονέκτημα για τους πελάτες τους, καθώς έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες από διαφορετικούς χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς χωρίς να χρειάζεται να σπαταλούν ιδιαίτερο χρόνο και κόπο.

Ασφάλεια. Αν και οι ανησυχίες για την ασφάλεια έχουν μεγάλη σημασία για την υιοθέτηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, η αυξημένη ασφάλεια των εναλλακτικών καναλιών ωφελεί τους πελάτες. Για παράδειγμα, οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών διαφορετικών τραπεζών είναι ασφαλέστερες όταν γίνονται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών παρά μέσω μεταφορών μετρητών (ο κίνδυνος ληστείας ελαχιστοποιείται).

Ταχύτητα. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται και να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους πολύ γρήγορα.

24 ώρες υποστήριξης. Συνήθως οι τράπεζες έχουν γραφείο υποστήριξης των πελατών ηλεκτρονικής τραπεζικής, 24 ώρες την ημέρα όλη την εβδομάδα. Οι ιστοσελίδες παρέχουν τρόπους (για παράδειγμα υπάρχει σχεδόν πάντα μια σελίδα υποστήριξης με μια λίστα Frequently Asked Questions (FAQs)) έτσι ώστε ο πελάτης να λύσει τα πιο συνηθισμένα προβλήματα. Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν μπορεί να λύσει το πρόβλημα μόνος του, υπάρχει η δυνατότητα να στείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ζητά βοήθεια.

Προσβασιμότητα χωρίς δυσκολίες για άτομα με ειδικές ανάγκες. Το όφελος για αυτή την ομάδα ανθρώπων είναι αυτονόητο, καθώς αποφεύγονται οι ενοχλητικές μετακινήσεις.

Ολοκληρωμένο περιβάλλον για ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Οι εταιρείες διαθέτουν ένα αυτόνομο σύστημα για να μπορούν να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους, να ενημερώνονται για τα δάνεια και όποιες άλλες υποχρεώσεις έχουν, να πληρώνουν τους προμηθευτές και τους υπαλλήλους τους, να πληρώνουν τους φόρους και τα ασφαλιστικά τους τέλη και να κάνουν διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες συναλλαγών. Οι τράπεζες προσφέρουν συνήθως στους εταιρικούς πελάτες τους τη δυνατότητα χρήσης διαφορετικών επιπέδων δικαιωμάτων πρόσβασης ανάλογα με τους ρόλους και τα δικαιώματα που έχουν τα στελέχη τους.

### 1.5 Στρατηγικές επιλογές Ηλεκτρονικής Τραπεζικής για τις Τράπεζες

Οι διοικήσεις των τραπεζών θα πρέπει να εξετάσουν τις παγκόσμιες τάσεις, αλλά και τις εγχώριες που καθορίζουν μια σημαντική αλλαγή στα πλαίσια της λιανικής τραπεζικής. Οι Sullivan et al. (2016), τονίζουν ότι οι παγκόσμιες μακροοικονομικές τάσεις, όπως η δημογραφική αλλαγή, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η κοινωνική αλλαγή και η αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών όπως και η ανάπτυξη του κρατικού καπιταλισμού θα καθορίσουν το παγκόσμιο χρηματοοικονομικό πεδίο το 2020. Έτσι, οι τράπεζες θα πρέπει να επιλέξουν ποια στάση επιβάλλεται να τηρήσουν απέναντι στις αλλαγές: αν πρέπει να είναι διαμορφωτές του μέλλοντος, ή να διαχειριστούν αμυντικά και να αναβάλουν την αλλαγή. Οι τράπεζες πρέπει να είναι ευκίνητες, ανοιχτές και έτοιμες να ερευνήσουν διαφορετικές επιλογές σε ένα ασταθές περιβάλλον. Η τεχνολογία γίνεται το βασικό κίνητρο της αλλαγής, τεχνολογίες blockchain, τεχνητή νοημοσύνη, mobile computing, cloud computing, big data analysis και μία σειρά καινοτομιών στο χώρο της πληροφορικής, δίνουν άλλη μορφή στο οικονομικό πλαίσιο, τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την παγκόσμια σκηνή.

Σύμφωνα με τους Haag και Cummings (2012), η διασφάλιση της επιχειρησιακής στρατηγικής και της επιλογής της τεχνολογίας αφήνει την επιλογή στον οργανισμό να πραγματοποιήσει τους επιχειρηματικούς του στόχους. Σημειώνεται ακόμα, πως η στρατηγική ευθυγράμμιση μπορεί να κατορθωθεί αν η επιχειρηματική οργάνωση εκτελεί τέσσερα βήματα: Κατανόηση της βιομηχανίας στην οποία εδράζεται, υιοθέτηση στρατηγικών για την αντιμετώπιση των ανταγωνισμών, προσδιορισμός σημαντικών επιχειρηματικών διαδικασιών για να υποστηρίξει τις επιλεγμένες επιχειρηματικές στρατηγικές και τέλος να ευθυγραμμίσει τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα με αυτές τις σημαντικές επιχειρηματικές διαδικασίες. Το θέμα της καθοδήγησης μέσω της στρατηγικής και της εξασφάλισης της στρατηγικής ευθυγράμμισης είναι η ύψιστη προτεραιότητα της ηγεσίας της τράπεζας.

Οι Burgelman et al. (2009), επισήμαναν πως η δέσμευση και η ικανότητα της διοίκησης να αξιοποιεί την τεχνολογική στρατηγική σύμφωνα με την στρατηγική της εταιρείας και η ανάπτυξη και αξιοποίηση της ικανότητας καινοτομίας μιας επιχείρησης οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα ευρήματα έδειξαν μια σημαντική σχέση μεταξύ των στρατηγικών που υιοθέτησαν οι επιχειρήσεις και των αντίστοιχων επιδόσεών τους (Afande, 2013).

Στην πρόσφατη διατριβή του Gebreslassie (2017), κυρίαρχη αντίληψη των συμμετεχόντων τραπεζικών στελεχών, σχετικά με το ρόλο της ηγεσίας και τη

δέσμευση της διοίκησης να υιοθετήσει στρατηγικές E-banking, αναδεικνύει τέσσερις βασικούς άξονες τους οποίους η διοίκηση πρέπει να ενστερνιστεί: ηγεσία μέσω στρατηγικής και εξασφάλιση στρατηγικής ευθυγράμμισης, προσπάθεια να προηγηθεί, προθυμία για επενδύσεις για την υιοθέτηση του E-banking και διαχείριση της ανάπτυξης των καναλιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Τα ιδρύματα μπορούν να καθορίσουν την επιτυχία με ποικίλους τρόπους, όπως η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η επέκταση των σχέσεων με τους πελάτες, η μείωση των εξόδων ή δημιουργία νέων εσόδων. Αν η τράπεζα θεωρεί πως η εφαρμογή ενός συστήματος e-banking είναι κατάλληλη, η επόμενη απόφαση είναι το φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που θα διατίθενται ηλεκτρονικά στους πελάτες του.

Η διοίκηση των τραπεζών θα πρέπει να διαλέξει το επίπεδο υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής το οποίο δίνεται σε διάφορα τμήματα πελατών βασιζόμενο στις ανάγκες των πελατών και των εκτιμήσεων της σχετικά με τον κίνδυνο. Τα υπεύθυνα στελέχη πρέπει να κατασταλάξουν σε αυτή την απόφαση μέσω μιας στρατηγικής ηλεκτρονικής τραπεζικής που εγκρίνει το διοικητικό συμβούλιο και εξετάζει παράγοντες όπως η ζήτηση των πελατών, ο ανταγωνισμός, η εμπειρογνωμοσύνη, οι γενικοί και ανθρώπινοι πόροι, τα έξοδα υλοποίησης, το κόστος συντήρησης και το απαιτούμενο κεφαλαίο.

Ορισμένα ιδρύματα ενδέχεται να επιλέξουν να μην παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ή να περιορίσουν τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής σε έναν ενημερωτικό ιστότοπο. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να επανεξετάζουν περιοδικά αυτή την απόφαση προκειμένου να διασφαλίσουν ότι παραμένει κατάλληλη για τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική του ιδρύματος. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να βασίζονται οποιαδήποτε απόφαση για την υλοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής σε μια διεξοδική ανάλυση του κόστους – οφέλους που συνδέονται με αυτές τις ενέργειες.

Τα άτομα που διενεργούν την ανάλυση κόστους-οφέλους θα πρέπει να κατανοούν σαφώς τους κινδύνους που συνδέονται με την ηλεκτρονική τραπεζική, ώστε οι εκτιμήσεις κόστους να ενσωματώνουν πλήρως τους κατάλληλους ελέγχους μετριασμού των κινδύνων. Χωρίς αυτή την τεχνογνωσία, η ανάλυση κόστους-οφέλους πιθανότατα θα υποτιμήσει το χρόνο και τους πόρους που απαιτούνται για την κατάλληλη εποπτεία των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής τραπεζικής, και ιδίως το επίπεδο της τεχνικής εμπειρογνωμοσύνης που απαιτείται για την εξασφάλιση ικανής εποπτείας των δραστηριοτήτων στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό. Εκτός από το προφανές κόστος για το προσωπικό, το υλικό, το λογισμικό και τις επικοινωνίες, η ανάλυση θα πρέπει επίσης να εξετάσει:

- Τις αλλαγές στις πολιτικές, τις διαδικασίες και τις πρακτικές του ιδρύματος.



- Τον αντίκτυπο στους ελέγχους επεξεργασίας για τα παλαιότερα συστήματα.
- Την κατάλληλη αρχιτεκτονική δικτύωσης, την τεχνογνωσία ασφάλειας και το λογισμικό
- Τον εξοπλισμό για τη διατήρηση της διαθεσιμότητας του συστήματος και για την προστασία και την ανταπόκριση σε μη εξουσιοδοτημένες απόπειρες πρόσβασης.
- Το ειδικευμένο προσωπικό που είναι απαραίτητο για την υποστήριξη και την πώληση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών κατά τη διάρκεια εκτεταμένων ωρών και σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, συμπεριλαμβανομένων πιθανών διευρυμένων αγορών και διασυννοριακών δραστηριοτήτων.
- Την πρόσθετη τεχνογνωσία και το MIS που απαιτούνται για την εποπτεία των προμηθευτών συστημάτων e-banking και των παροχών υπηρεσιών τεχνολογίας.
- Το υψηλότερο επίπεδο της νομικής εξειδίκευσης, της συμμόρφωσης και του ελέγχου που απαιτείται για την υποστήριξη των εξαρτώμενων από την τεχνολογία υπηρεσιών.
- Το διευρυμένο MIS για την παρακολούθηση της ασφάλειας, της χρήσης και της κερδοφορίας του E-banking και για τη μέτρηση της επιτυχίας της στρατηγικής της ηλεκτρονικής τραπεζικής του ιδρύματος.
- Το κόστος ασφαλιστικής κάλυψης για τις δραστηριότητες του e-banking.
- Πιθανά έσοδα κάτω από διαφορετικά σενάρια τιμών.
- Πιθανές απώλειες λόγω απάτης
- Το κόστος ευκαιριών που συνδέεται με την απασχόληση του κεφαλαίου στο e-banking.

Από την στιγμή που το πιστωτικό ίδρυμα εφαρμόσει τη στρατηγική του για την ηλεκτρονική τραπεζική, το διοικητικό συμβούλιο και η διεύθυνση θα πρέπει να αξιολογούν περιοδικά την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής. Μια βασική πτυχή μιας τέτοιας αξιολόγησης είναι η σύγκριση της πραγματικής αποδοχής και απόδοσης του e-banking με τους στόχους και τις προσδοκίες του. Ορισμένα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει το ίδρυμα για την παρακολούθηση της επιτυχίας και της οικονομικής αποδοτικότητας της στρατηγικής του για την ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνουν:

- Τα έσοδα που δημιουργούνται,
- Ποσοστά διαθεσιμότητας του ιστότοπου και των εφαρμογών e-banking,
- Ο όγκος των πελατών που πρέπει να εξυπηρετηθούν καθώς ο αριθμός των χρηστών που θα προσπελαύνει ταυτόχρονα το σύστημα,
- Αριθμός πελατών και συχνότητα χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής,
- Ποσοστό λογαριασμών που έχουν εγγραφεί για υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής

Χωρίς σαφώς καθορισμένους και μετρήσιμους στόχους, η διοίκηση δεν θα είναι σε θέση να προσδιορίσει εάν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών καθώς και τις προσδοκίες ανάπτυξης και κερδοφορίας του ιδρύματος.

Κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής e-banking του ιδρύματος, η διοίκηση θα πρέπει επίσης να εξετάσει εάν ισχύουν οι κατάλληλες πολιτικές και διαδικασίες και εάν οι κίνδυνοι ελέγχονται σωστά. Εάν η αρχική στρατηγική δεν καθορίζει σαφή υποχρέωση λογοδοσίας για την ανάπτυξη πολιτικών και ελέγχων, η διοίκηση δεν θα είναι σε θέση να προσδιορίσει πού και γιατί προέκυψαν αστοχίες στη διαδικασία ελέγχου των κινδύνων.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> «Η Ηλεκτρονική Τραπεζική στην Ελλάδα»

### 2.1 Τραπεζικό σύστημα

Το Τραπεζικό Σύστημα οργανώνει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και οργανώνεται η τράπεζα. Οι βασικές αρχές και κανόνες που διέπουν τη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος, σήμερα εφαρμόζονται διεθνώς, χωρίς να λαμβάνονται υπόψιν κάποιες ιδιαιτερότητες τοπικού και ειδικού χαρακτήρα.

Ένας συνοπτικός και κλασικός ορισμός καθορίζει την τράπεζα ως εμπορική επιχείρηση που κερδοσκοπεί πάνω στο χρήμα και την πίστωση (Ripert 1973), δεχόμενη κατ' επάγγελμα καταθέσεις χρημάτων ή άλλων αξιών (άρθρο 10Ν.5076/1931) τις οποίες χρησιμοποιεί για βραχυπρόθεσμη πιστοδότηση του εμπορίου και της βιομηχανίας, καθώς και για μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση της επενδυτικής δραστηριότητας (Holden/ Chorley, 1947 και Γαλάνης, 1969). Παράλληλα μεσολαβεί στην κυκλοφορία του κεφαλαίου, είτε με τη μορφή πιστώσεων, είτε με τη μορφή εμπορευμάτων, διευκολύνει τις πληρωμές και διαχειρίζεται ή φυλάσσει πολύτιμα αντικείμενα (κυρίως αξιόγραφα) και γενικότερα δραστηριοποιείται με όσα προβλέπει η άδεια λειτουργίας της.

Βάσει του ορισμού που αποδίδεται η εννοιολογική τοποθέτηση της τραπεζικής επιχείρησης μέχρι και τα τέλη του περασμένου αιώνα, προστίθεται η Οδηγία 2000/12/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2000 αναφορικά με την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων, έτσι όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 2000/28/EK της 18ης Σεπτεμβρίου 2000 του ίδιου οργάνου και ισχύει, η οποία ορίζει ως Πιστωτικό Ίδρυμα:

- Επιχείρηση της οποίας η δραστηριότητα συνίσταται στην αποδοχή από το κοινό των καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων και στη χορήγηση πιστώσεων για ίδιο λογαριασμό
- Ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος κατά την έννοια της Οδηγίας 2000/46/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2000 για την ανάληψη, την άσκηση και την προληπτική εποπτεία της δραστηριότητας ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος.

Ο ορισμός αυτός είναι ο κοντινότερος αναφορικά με τους παραπάνω αφού καλύπτει με την ευρύτερη διατύπωση σχεδόν όλο το σύνολο, των επίκαιρων εργασιών μιας τράπεζας με παράλληλα διακριτές λειτουργίες, όπως η πρόσβαση στα συστήματα πληρωμών, η διαχείριση κινδύνων, ο μετασχηματισμός περιουσίας και ο έλεγχος των οφειλετών. ( Παπαδάκης Ι, 2004).

Η Τράπεζα ως επιχείρηση εμφανίζει κάποιες ιδιαιτεροτήτων σε σύγκριση με επιχειρήσεις άλλων κλάδων που ασχολούνται με την οικονομία, όπως:

Μια τράπεζα όπως είναι λογικό, εμπορεύεται χρήματα. Ουσιαστικά το προϊόν της τράπεζας είναι τα χρήματα. Τα κεφάλαια τα οποία έχει και χρησιμοποιεί κάθε τράπεζα είναι κατά κύριο λόγο δανειακά, διότι τα δικά κεφάλαιά της τα καταθέτει με σκοπό την απόκτηση κυρίως παγίων στοιχείων όπως εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, τα οποία κρίνονται αναγκαία για τη λειτουργία της και για την κάλυψη πιθανών εξόδων της. Αυτά τα κεφάλαια, έχουν ως στόχο, τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης για το κοινό προς το όνομά της και την αξιοπιστία της. Έτσι, τα χρήματα τα οποία συγκεντρώνονται σε μια τράπεζα προέρχονται από τις καταθέσεις. Αυτά τα δανείζει σε πελάτες της και τα παίρνει πίσω με μεγαλύτερο τόκο από αυτόν που καταβάλλει. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα χρηματικό ποσό με το οποίο μπορεί να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα αλλά και να παράγει ένα ποσοστό κέρδους. Η τράπεζα δεν έχει δικαίωμα να ασχοληθεί επαγγελματικά με άλλου είδους εμπόριο ή βιομηχανία, πέρα από κάποιες συγκεκριμένες εμπορικές και βιομηχανικές δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες μιας τράπεζας γίνονται μέσω ενός γενικού δικτύου καταστημάτων, τα οποία βρίσκονται σε όλη την χώρα και κάποιες φορές σε διεθνή εμβέλεια για τράπεζες που ασχολούνται με ξένα κεφάλαια.

Στην Ελλάδα, οι τράπεζες οργανώνονται μόνο με τη μορφή ανώνυμης εταιρείας, όπου το μετοχικό της κεφάλαιο πρέπει να καταβληθεί ολόκληρο σε μετρητά και οι μετοχές της είναι υποχρεωτικά ονομαστικές, ενώ απαιτείται από την αρχή η παροχή ειδικής άδειας λειτουργίας από τη Κεντρική Τράπεζα.

Το τραπεζικό σύστημα της χώρας μας διέπεται από τρεις κύριες παραμέτρους (Γεωργόπουλος Α. 2006):

- Την Κεντρική Τράπεζα,
- Τις εμπορικές, τις επενδυτικές και τις γενικών συναλλαγών τράπεζες,
- Τους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς

Για την έκδοση εθνικού νομίσματος η μόνη που έχει το αποκλειστικό δικαίωμα είναι η Κεντρική Τράπεζα. Επίσης αυτή ορίζει την κατάλληλη νομισματική και συναλλαγματική γραμμή, αλλά και τον έλεγχο του τραπεζικού συστήματος. Οι εμπορικές, επενδυτικές ή γενικών συναλλαγών τράπεζες ασχολούνται με εμπορικές, επενδυτικές ή γενικού περιεχομένου δραστηριότητες, σύμφωνα με τον χαρακτήρα

τους. Οι ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται σε τραπεζικές εργασίες για συγκεκριμένα πεδία.

Σε κάποια κράτη ο διαχωρισμός μεταξύ των εργασιών της επενδυτικής τραπεζικής (investment-banking) και της εμπορικής τραπεζικής (commercial-banking) είναι συγκεκριμένος. Ορισμένοι λόγοι για το διαχωρισμό αυτό είναι παρατίθενται παρακάτω (Γεωργόπουλος Α. 2006):

- Αποφυγή ριψοκίνδυνων καταστάσεων, μέσα στις οποίες περιέχονται η παράλληλη άσκηση εμπορικών και επενδυτικών λειτουργιών,
- Διατήρηση απαιτούμενης ρευστότητας, με δεδομένο πως τα περιουσιακά στοιχεία βραχείας διάρκειας διαθέτουν αυξημένη ρευστότητα, σε αντίθεση με τα μακροχρόνια χρεόγραφα,
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος, καθώς ο διαχωρισμός των δραστηριοτήτων αυξάνει τον μεταξύ τους ανταγωνισμό και συνεπώς την αποτελεσματικότητα του συστήματος συνολικά.

## 2.2 Ελληνικές τράπεζες και ηλεκτρονική τραπεζική

Η Κεντρική Τράπεζα σύμφωνα με οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει υπό τον έλεγχό της την ηλεκτρονική τραπεζική που αφορά τα πιστωτικά ιδρύματα. Εφαρμόζονται οι διατάξεις για τον περιορισμό του σκοπού και των ποσοστών συμμετοχής φυσικών ή νομικών προσώπων σε πιστωτικά ιδρύματα ή της συμμετοχής των πιστωτικών ιδρυμάτων σε άλλες επιχειρήσεις και οι διατάξεις για τη δημοσιοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων (Σινανιώτη-Μαρούδη Α., Φαρσαρώτας Ι., 2005).

Περίπου μέχρι τα τέλη του 2016 στον εγχώριο τραπεζικό τομέα μετρούσαμε 37 πιστωτικά ιδρύματα. Στην χώρα μας λειτουργούν τέσσερις κατηγορίες πιστωτικών οργανισμών. Από την Τράπεζα της Ελλάδος έχουν άδεια να λειτουργούν οχτώ εμπορικά πιστωτικά ιδρύματα και εννέα συνεταιριστικές τράπεζες. Επιπλέον στον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, λειτουργούν δέκα-έξι υποκαταστήματα και στον χώρο εκτός της Ένωσης τέσσερα.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για την τετραετία 2012-2016 για την αξία και το μέγεθος των συναλλαγών που έγιναν χωρίς την χρήση πραγματικού χρήματος, διαφαίνεται η αύξηση των πιστωτικών συναλλαγών με χρήση καρτών, άμεσες χρεώσεις, ηλεκτρονικά χρήματα. Παράλληλα βλέπουμε μείωση στην χρήση επιταγών. Από το 2016 παρατηρείται η αυξημένη χρήση της κάρτας ως μέσο συναλλαγών σε σύγκριση με προηγούμενα έτη (Τράπεζα της Ελλάδος, 2018).

Ακόμα, στοιχεία τα οποία επεξεργαστήκαμε από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (2017), παρουσιάζουν ραγδαία άνοδο στην χρήση των εναλλακτικών δικτύων των οποίων προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα. Βλέπουμε, λοιπόν, ανοδική τάση στο μέγεθος και στην αξία των συναλλαγών μέσω ίντερνετ κατά 40% και 29% αντίστοιχα, μέσα στο έτος, ενώ στα αντίστοιχα μεγέθη τις κινητής τράπεζας (mobile-banking), παρατηρούμε αύξηση σε 142% και 82% αντίστοιχα σε ετήσια βάση.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε πως μιλάμε για χρονολογίες όπου παρουσιάζεται η εφαρμογή του capital control (2015). Αξίζει να σημειωθεί λοιπόν, πως μετά την επιβολή των capital control η χώρα μας προτίμησε ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά μέσα συναλλαγών με μεταφορές πιστώσεων, κάρτες πληρωμών, και άμεσες χρεώσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις και ανάγκες τους. Με βάσει τα δεδομένα της Τράπεζας της Ελλάδος, η χρήση καρτών εμφάνισε ανοδική πορεία 11,26% κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2015, αφού αυτές αποτελούν το κυριότερο υποκατάστατο των μετρητών, και 3% το πρώτο εξάμηνο του 2016. Βέβαια η αναλογία μεταξύ χρεωστικών και πιστωτικών καρτών είναι στα ίδια επίπεδα (81%χρεωστικές και 19% πιστωτικές), (Τράπεζα της Ελλάδος, 2017).

Το 2018 συνεχίστηκε η αύξηση του αριθμού και της αξίας των συναλλαγών με κάρτες για την πραγματοποίηση αγορών αγαθών και υπηρεσιών με κάρτες που έχουν εκδοθεί από τράπεζες μέλη της ΕΕΤ. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο συνολικός αριθμός ενεργών χρεωστικών, πιστωτικών, και προπληρωμένων καρτών που είχαν εκδοθεί από Τράπεζες-Μέλη της ΕΕΤ έως την 31/12/2018 ανήλθε στα 17,45 εκατομμύρια, αυξημένος κατά 8,3% σε σχέση με το 2017.
- Ο αριθμός των συναλλαγών με κάρτες διαμορφώθηκε στα 839,5 εκατομμύρια, αυξημένος κατά 38,6% σε σχέση με το 2017 (605,6 εκατομμύρια συναλλαγές).
- Η αξία των συναλλαγών με κάρτες διαμορφώθηκε στα €34,3 δισ., αυξημένη κατά 18,4% σε ετήσια βάση.
- Το μέσο ποσό αγοράς ανά συναλλαγή ανήλθε στα €41 έναντι €48 το 2017.
- Οι αναλήψεις μετρητών από ΑΤΜ σε Ελλάδα και εξωτερικό παρουσίασαν ετήσια αύξηση κατά 3,7%, και ανήλθαν στα €42,6 δισ. (2017: €41 δισ.), (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών,

### 2.3 Δείκτης ψηφιακής οικονομίας και e-banking στην Ελλάδα

Κάθε χρόνο, η ΕΕΤ αφού συγκεντρώνει και επεξεργάζεται, στέλνει στα μέλη της, κάθε τρίμηνο, τα στατιστικά στοιχεία χρήσης των δικτύων internet και mobile-banking, καθώς και των ATM και APS.

Έτσι η ΕΕΤ συνεργαζόμενη με την ΕΥ δημιούργησε το ενημερωτικό infographic με τίτλο DigitalBanking in Greece Facts and Figures in 2017 στο οποίο καταγράφονται με τρόπο στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό της χώρας μας. Το ενημερωτικό infographic, το οποίο διανεμήθηκε στις τράπεζες μέλη της ΕΕΤ στα ελληνικά και στα αγγλικά προς αξιοποίησή τους (π.χ. σε ενημερωτικές οθόνες στα τραπεζικά καταστήματα, σε newsletters κ.λπ., στόχος μας είναι να ενημερώνεται κάθε χρόνο.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 59% του πληθυσμού χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική τραπεζική για να πραγματοποιήσει της συναλλαγές του. στην χώρα μας την ηλεκτρονική τραπεζική την χρησιμοποιεί μόλις το 28%, κάτι που σαν κράτος μας καθιστά άμεσα εξαρτημένους με τα μετρητά (European Commission, 2017). Βέβαια λόγω των αλληπάλληλων θεσμοθετημένων αλλαγών που αφορούν την μείωση των μετρητών, και η ευχέρεια που προσφέρεται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής τα δεδομένα στην χώρα μας αρχίζουν να αλλάζουν, ωστόσο με πολύ αργούς ρυθμούς (European Payment Council, (2017).

Επιπλέον οι δυσκολίες στην κίνηση κεφαλαίων, που εφαρμόστηκαν το 2015, συνδυαστικά με την ανοδική τάση που έχει λάβει το ίντερνετ στην Ελλάδα καθώς και την ευρεία κυκλοφορία των smartphones, αλλά και η γενικότερη ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας (πλέον σήμα 4G+, άρα παροχή σύνδεσης από οποιαδήποτε σχεδόν περιοχή) έχουν καταφέρει να αυξήσουν κατά πολύ την χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Δουκίδης, Φραιδάκη, 2017). Όλα αυτά σημειώνουν ως αποτέλεσμα να καταμετρώνται 2.000.000 πελάτες ηλεκτρονικής και κινητής τραπεζικής, οι οποίοι πραγματοποιούν το λιγότερο μία τραπεζική συναλλαγή κάθε μήνα, μέσω αυτών των υπηρεσιών (GRECA, 2018). Συναλλαγές ύψους 1,6 δις ευρώ ήταν διπλάσιες σε ύψος από αυτές των 800 εκατομμυρίων του 2016 και διπλάσιες σχεδόν σε αριθμό από τις 550.000 του ίδιου έτους (Chrysopoulos, 2018).

Ωστόσο, η θέση της Ελλάδας σύμφωνα με τον δείκτη ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (Digital Economy Society Index) είναι στην 24η θέση από τις 26 χώρες της Ένωσης. Ο Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας είναι ένας σύνθετος δείκτης μέτρησης προόδου με την χρήση πέντε στοιχείων στα οποία η χώρα μας κρίθηκε το 2017 ως εξής:

#### Συνδεσιμότητα

Η Ελλάδα έχει μεγάλη διαθεσιμότητα σταθερής ευρυζωνικότητας, αλλά η ανάπτυξη της προχωρά αργά. Η τιμή αρκετά υψηλή, η μετάβαση στις γρήγορες ευρυζωνικές συνδέσεις είναι πιο αργή από άλλες χώρες της Ένωσης. Η Ελλάδα παραμένει τελευταία σε κάλυψη NGA ανά νοικοκυριό.

### Ανθρώπινος παράγοντας

Σχεδόν όλοι πλέον, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Παρόλα αυτά οι σχετικές γνώσεις και δεξιότητες γύρω από αυτό είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Παρόλο όμως το αποθαρρυντικό κλίμα, οι κάτοχοι πτυχίων σχετικά με την τεχνολογία είναι αισιόδοξος αριθμός. Αυτό δείχνει πολύ θετικές και αισιόδοξε βάσεις για το μέλλον.

### Ίντερνετ γενικότερα

Η χώρα μας έχει ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 218 παρατηρείται ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

### Ψηφιακή τεχνολογία

Η Ελλάδα αναπτύσσεται με πολύ αργούς ρυθμούς. Παρατηρείται οι εταιρείες να κάνουν χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όχι όμως εφαρμογές όπως το Cloud ή Internet of Things. Όλο και περισσότερες ΜΜΕ χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά κανάλια πωλήσεων, αν και όχι για διασυννοριακές πωλήσεις.

### Ψηφιακές Δημόσιες Υπηρεσίες

Τα Ανοιχτά Δεδομένα (Open Data), παρέχονται από την ελληνική πολιτεία με σταθερό αλλά αργό ρυθμό. Ο αριθμός των χρηστών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης επίσης παρουσιάζει μικρή πρόοδο, αλλά η παροχή δημόσιων υπηρεσιών στο διαδίκτυο είναι χαμηλότερη από τον μέσο όρο της Ένωσης.

Ποιο συγκεκριμένα σημειώνεται για την χώρα μας ως προς την χρήση του ίντερνετ, πως η ενημέρωση τους για αυτό είναι 85% σε σχέση με το 70% της Ένωσης, ο χρόνος που καταναλώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι 68% σε σχέση με το 63% της Ένωσης και οι βίντεο-κλήσεις είναι 46% έναντι 39% που παρουσιάζει η Ένωση, στην χρήση όμως της ηλεκτρονικής τραπεζικής το ποσοστό είναι χαμηλότερο, σημειώνει ένα 28% σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση όπου σημειώνει 58% (European Commission, Digital Economy and Society Index 2017 – Greece).

Συνοψίζοντας με βάση τα στοιχεία που παραθέσαμε παραπάνω, παρατηρούμε πως η χώρα μας δεν έκανε μεγάλη πρόοδο σε σχέση με τα μέλη της Ένωσης. Στα θετικά μπορούμε να σημειώσουμε πως η Έλληνες Από τη θετική πλευρά, οι Έλληνες χρησιμοποιούν πιο ενεργά το ίντερνετ για κοινωνική επαφή. Όμως, οι υποανάπτυκτες δεξιότητες στον τομέα των ψηφιακών δεξιοτήτων, δυσχεραίνει κινδυνεύει την ευρύτερη εξέλιξη της ψηφιακής οικονομίας και κατ' επέκτασή να δημιουργήσει εμπόδιο στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

## 2.4 Θεσμικό πλαίσιο για την ηλεκτρονική τραπεζική

Η ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί μία ακόμα επιχειρηματική κίνηση. Τα θεμέλια της βρίσκονται στο διαδίκτυο, άρα μιλάμε για μια διεθνή επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει να ερευνηθεί σε παγκόσμια επίπεδα, και κυρίως στη διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών από τραπεζικά και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Σε αυτήν την περίπτωση λοιπόν οι ρυθμίσεις του διεθνούς δικαίου δεν φαίνεται να είναι επαρκείς καθώς μιλάμε για παγκόσμια εμβέλεια όπου η χρήση των τεχνολογικών μέσων κρίνεται απαραίτητη.

Κύριες αρχές του δικαίου που πρέπει να διέπουν τον εφαρμοστή του e-banking είναι η νομοθεσία για την:

- Τραπεζική εποπτεία
- Διεξαγωγή τραπεζικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών
- Προστασία του καταναλωτή
- Προστασία των προσωπικών δεδομένων

Το e-banking, με την μορφή παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών, οι οποίες απευθύνονται σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό, βρίσκεται κάτω από τον έλεγχο των Κεντρικών Τραπεζών και τις κατευθύνσεις που δίνει η Ένωση για τα πιστωτικά ιδρύματα.

Βάσει των ρυθμίσεων της Οδηγίας 2000/12/ΕΚ άρθρο 26, ο προαιρετικός έλεγχος για τις κινήσεις της ηλεκτρονικής τραπεζικής των πιστωτικών ιδρυμάτων και των ιδρυμάτων ηλεκτρονικού χρήματος γίνεται από τους αρμόδιους φορείς του εκάστοτε κράτους όπου απευθύνονται. Στις ευθύνες του έγκειται ο έλεγχος αξιοπιστίας, της διοικητικής και λογιστικής οργάνωσης και της επάρκειας των μηχανισμών εσωτερικού ελέγχου (Γκόρτσος, Τασάκος, 2003).

Έτσι λοιπόν, η νομοθεσία που ισχύει για τα χρηματοδοτικά και πιστωτικά ιδρύματα συνοψίζεται:

- Στον έλεγχο της Κεντρικής Τράπεζας,
- Στις διατάξεις για τον περιορισμό του σκοπού και των ποσοστών συμμετοχής φυσικών ή νομικών προσώπων σε πιστωτικά ιδρύματα ή της συμμετοχής των πιστωτικών ιδρυμάτων σε άλλες επιχειρήσεις
- Στις συγκεκριμένες διατάξεις για τη δημοσιοποίηση οικονομικών αποτελεσμάτων (Γιαννόπουλος, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, οι τραπεζικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω ίντερνετ από τράπεζα όπου η έδρα της βρίσκεται στην χώρα μας βρίσκεται υπό την ελληνική και κοινοτική τραπεζική και χρηματοπιστωτική νομοθεσία. Έτσι, ως προς το κομμάτι της τραπεζικής νομοθεσίας ισχύει ο Ν. 2076/92 για τα χρηματοδοτικά και πιστωτικά ιδρύματα, όπως αυτός έχει τροποποιηθεί. Επομένως οι κινήσεις που πράττονται από τον Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος εφαρμόζονται εξίσου και στις δραστηριότητες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αναφορικά με το πεδίο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ισχύει ο Ν. 2396/96, με τις τροποποιήσεις και προσθήκες μέχρι σήμερα, σύμφωνα με τον οποίο αφομοιώθηκαν στην εσωτερική νομοθεσία οι Οδηγίες 93/22/ΕΟΚ, σχετικά με τις επενδυτικές υπηρεσίες στον τομέα των κινητών αξιών και 93/6/ΕΟΚ, για την επάρκεια των κεφαλαίων των επιχειρήσεων παροχής επενδυτικών υπηρεσιών και των πιστωτικών ιδρυμάτων.



Σύμφωνα με την Οδηγία 2002/65/EK θεσμοθετήθηκε και το εμπόριο από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών για τους πελάτες του εκάστοτε πιστωτικού οργανισμού. Στην ηλεκτρονική τραπεζική επιπλέον εφαρμόζονται, οι κατ' εξουσιοδότηση κοινοποιημένες αλλαγές της Τράπεζας της Ελλάδος, της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς ή άλλων αρμόδιων φορέων. Στον χώρο της ευρύτερης τραπεζικής νομοθεσίας, που κατέχει και η ηλεκτρονική τραπεζική, η Τράπεζα της Ελλάδος είναι υπεύθυνη για την εφαρμογή από τα πιστωτικά ιδρύματα και των διατάξεων του Ν. 2331/95, η οποία σχετίζεται με την πρόληψη και καταστολή της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές και παράνομες δραστηριότητες.

Η ανάληψη, εφαρμογή και προαιρετικός έλεγχος των διαδικασιών ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος, ρυθμίζεται από την οδηγία 2009/110/EK από το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της 16ης Σεπτεμβρίου 2009 με την οποία μεταρρυθμίζονται οι οδηγίες 2005/60/EK και 2006/48/EK και παύεται η οδηγία 2000/46/EK (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2009).

Οι μικρές απαιτήσεις ασφάλειας σχετικά με τις συναλλαγές μέσα από το ίντερνετ, τις οποίες από τις 15 Αυγούστου 2015, πρέπει να εφαρμόζουν, οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών (PSPs) που επιχειρούν στην Ένωση, ρυθμίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Τραπεζική Αρχή το Δεκέμβριο του 2014 και αφορούν συνολικά 53 κατευθυντήριες γραμμές, μοιρασμένες σε 14 θεματικές ενότητες (EBA, 2014).

Σύμφωνα με την Οδηγία 2015/2366 η οποία εκδόθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της 25ης Νοεμβρίου 2015 γνωστή και ως PSD2, καθορίζονται ζητήματα τα οποία ασχολούνται με τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά, τροποποιούνται οι οδηγίες 2002/65/EK, 2009/110/EK και 2013/36/EE και του κανονισμού ( ΕΕ) αριθ. 1093/2010 και καταργείται η οδηγία 2007/64/EK.

Ο καθορισμός διαδικαστικών λεπτομερειών για την συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών αναφορικά με την ηλεκτρονική ταυτοποίηση και τις υπηρεσίες εμπιστοσύνης σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην ευρωπαϊκή αγορά, καθορίστηκε με την Εκτελεστική Απόφαση (ΕΕ) αριθ. 2015/296 της Επιτροπής και εφαρμόζεται από τον Μάρτιο του 2015 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Για την προστασία των καταναλωτών η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κοινοποίησε τις παρακάτω νομικές διατάξεις, οι οποίες συγκεκριμενοποιούν κάποιες διατάξεις της Οδηγίας 2014/92/EE:

- Κατ' εξουσιοδότηση Κανονισμός (ΕΕ) 2018/32
- Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) 2018/33
- Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) 2018/34

Οι παραπάνω εφαρμόζονται από την 31 Ιανουαρίου 2018.

Σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων τα ρίσκα που προκύπτουν μέσω της επεξεργασίας δεδομένων μεγάλου όγκου (Big Data analytics), τομέα στον οποίο εφάπτονται οι τραπεζικές και οι ασφαλιστικές κινήσεις, είναι διατομεακοί και σε αυτούς εφαρμόζεται κοινή επεξεργασία από τις EBA, ESMA και EIOPA.

Η EBA στις 28 Ιουνίου 2017, κοινοποίησε την έκθεση της με τα συμπεράσματά της αναφορικά με τις νέες χρήσεις των δεδομένων καταναλωτών. Βάσει της EBA, πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πραγματοποιούν εκμετάλλευση των δεδομένων των καταναλωτών τα οποία περιλαμβάνονται στο πλαίσιο της συναλλακτικής σχέσης που αναπτύσσουν με τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό, η EBA προέβη, μεταξύ άλλων, στις ακόλουθες ανακοινώσεις:

*«Παρόλο που το φαινόμενο αυτό δεν κατανέμεται ισομερώς σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, μια σειρά παραγόντων αναμένεται να συμβάλλουν περαιτέρω στην εξάπλωσή του και για τον λόγο αυτό, η EBA θα συνεχίσει να το παρακολουθεί. Οι παράγοντες αυτοί είναι η θέση σε ισχύ, αφενός, της PSD2 και αφετέρου, του Γενικού Κανονισμού για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση, εφόσον ο κίνδυνος καταχρηστικής εκμετάλλευσης των δεδομένων περισταλεί, το εν λόγω φαινόμενο αναμένεται να επιφέρει οφέλη τόσο στους καταναλωτές όσο και στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.»*

Η υλοποίηση συναλλαγών μέσα από ηλεκτρονική τραπεζική, καθορίζει την ίδια στιγμή πως η τράπεζα απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά. Συνεπώς παίρνοντας ως δεδομένο ότι για την ώρα δεν έχει ρυθμιστεί κάποιο πλαίσιο "διεθνούς δικαίου" αναφορικά με το ίντερνετ, θα ήταν ανώφελο να τεθεί η συμμόρφωση προς όλες τις δικαιοδοσίες όλων των κρατών.

Εν ολίγοις οι εγχώριες τράπεζες που παρέχουν ηλεκτρονική τραπεζική, πρέπει να συμμορφώνονται στις διατάξεις του ελληνικού δικαίου σχετικά με:

- τον τραπεζικό έλεγχο,
- την πραγματοποίηση τραπεζικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών,
- την προστασία του καταναλωτή
- την προστασία των προσωπικών δεδομένων, και να καταβάλλουν προσπάθεια να συμμορφώνονται προς τις ελάχιστες απαιτήσεις του δικαίου των χωρών, προς τις οποίες απευθύνονται για προώθηση τραπεζικών ή χρηματοοικονομικών προϊόντων.

Παρόλες τις ευρωπαϊκές αλλά και παγκόσμιες προσπάθειες για την καθιέρωση θεσμικού πλαισίου που θα προστατεύει την λειτουργία της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπηρεσίας, οι καινοτόμοι τομείς του δικαίου, όπως το δίκαιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής, πρέπει να ακολουθούν ρητά τις συνεχόμενες και κορυφόμενες τεχνολογικές εξελίξεις. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι πιθανές λύσεις θα θεσμοθετηθούν λιγότερο από το θετικό δίκαιο και περισσότερο λόγω της ανάγκης διευκόλυνσης των συναλλαγών. Σαν αποτέλεσμα είναι πιθανή μια αποτελεσματική ρύθμιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής θα έχουν οι μηχανισμοί που θαμπορούν να ανταποκριθούν άμεσα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς (Γιαννόπουλος, 2003).

## 2.5 Σημεία Εστίασης των Ελληνικών τραπεζών

Είναι κοινά αποδεκτό πως όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες επηρεάζονται από την ψηφιακή τεχνολογία. Αρκετοί θεωρούν πως στην πραγματικότητα, «κάθε επιχείρηση μπορεί να γίνει μια ψηφιακή επιχείρηση». Όμως, αφού το εκάστοτε επιχειρηματικό πεδίο διέπεται από τα δικά του χαρακτηριστικά, Η ψηφιακή της μεταβολή δίνει βαρύτητα σε διαφορετικές δραστηριότητες (πρωτεύουσες και υποστηρικτικές) και τμήματα της αλυσίδας αξίας, τα οποία αναφέρονται ως "ψηφιακά σημεία αναφοράς".

Βάσει του Porter (2008) οι εταιρείες δομούν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες βασισμένες στις αλυσίδες αξίας, οι οποίες συνήθως εσωκλείουν την στρατηγική, την παραγωγή, τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες και τις λειτουργίες των πελατών. Επιπλέον έρευνα της Deloitte (2018), σε 238 τράπεζες σε Ευρώπη, Αφρική και Μέση Ανατολή, εστίασε σε 826 λειτουργίες με τις οποίες αλληλεπιδρούν οι πελάτες.

Οι λειτουργίες αυτές χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- Ψηφιοποίηση: αντικατάσταση παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρηματικό μοντέλο φυσικής παρουσίας σε ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο με την χρήση του ίντερνετ και των smart phones. Οι υπηρεσίες σε πολλές περιπτώσεις προέρχονται από τράπεζες με περιορισμένη παρουσία στρατηγικών συνεργασιών με εξωτερικές εταιρείες. Οι τράπεζες που επικεντρώνονται μόνο σε αυτό το βήμα προσπαθούν να διατηρήσουν το κύρος τους: ο παλιός τραπεζικός κόσμος σε νέα κανάλια.
- Ανοικτή Τραπεζική: Επιχειρηματική προσέγγιση η οποία στηρίζεται στην «πλατφόρμα», όπου οι λειτουργίες δεδομένων, διαδικασιών και επιχειρήσεων τίθενται στο πλαίσιο ενός οικοσυστήματος πελατών, προγραμματιστών τρίτων κατασκευαστών, νέων Fin Tech εταιρειών και συνεργατών. Οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι οικονομικές και δύναται να προέρχονται από τράπεζες καθώς και από τρίτους.
- Πέρα από την τραπεζική: Επιχειρηματική προσέγγιση η οποία στηρίζεται στην πλατφόρμα όπου ποικίλες υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες σε μια ολοκληρωμένη και συνεκτική σουίτα μέσω ενός οικοσυστήματος διαφορετικών πάροχων υπηρεσιών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες μπορούν να έχουν οποιαδήποτε μορφή (π.χ. ασφαλιστικές, τηλεπικοινωνιακές, ενεργειακές, ταξιδιωτικές κ.λ.π.) και οι τράπεζες μπορούν να συνδράμουν δίνοντας εξειδικευμένες οικονομικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν με συνέπεια τη σουίτα υπηρεσιών.

Όπως φαίνεται η πλειοψηφία των λειτουργιών βασίζεται στην ψηφιοποίηση παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων με το Open-Banking να ακολουθεί κατακτώντας ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος.

Η έρευνα σε δείγμα 8.000 πελατών, αποδεικνύει πως τα κανάλια υπηρεσιών τα οποία προτιμούνται περισσότερο ως προς την χρήση τους, στην πλειοψηφία είναι το Internet Banking επικρατώντας του mobile-banking και της φυσικής παρουσίας σε κατάσταση και οι 26 πιο συχνά προτιμώμενες υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται με τους τομείς, συλλογής πληροφοριών, άνοιγμα λογαριασμού, είσοδο και πλοήγηση στην πλατφόρμα, καθημερινές τραπεζικές συναλλαγές, επέκταση του χαρτοφυλακίου παρεχόμενων υπηρεσιών και τερματισμός της σχέσης.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων επίσης, προέκυψε πως η πίεση της αγοράς είναι κύρια προϋπόθεση της ωρίμανσης της ψηφιακής τραπεζικής. Η πίεση από τις απαιτήσεις των πελατών, αναφορικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης το οποίο πρέπει να είναι διαθέσιμο σε ψηφιακά κανάλια και ο ανταγωνισμός από διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τα οποία εκμεταλλεύονται τα ψηφιακά τους κανάλια ως κύριο ανταγωνιστικό χαρακτηριστικό σπρώχνουν και καθορίζουν την στρατηγική και την εστίαση των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Επιπλέον δύο ακόμα παράγοντες που αυξάνουν την πίεση είναι οι:

- Η επίθεση από ξένους «ψηφιακούς πρωταθλητές» Η εφαρμογή του PSD2, θα είναι σημαντικό κίνητρο για «ψηφιακούς πρωταθλητές» να αγωνιστούν για την απόκτηση μεριδίου και ιδιαίτερα να προσποριστούν τους πολύ απαιτητικούς πελάτες.
- Οι εταιρίες FinTech δημιουργώντας αμφιβολίες για την επικρατούσα κατάσταση. Τα τραπεζικά πεδία τα οποία δεν θα αντιδράσουν στην πίεση της αγοράς δεν θα αντιμετωπίσουν ανταγωνισμό μόνο από άλλες χώρες, αλλά και από τις εταιρίες FinTech.

Σχετικά με την παροχή των προϊόντων τους οι εγχώριες τράπεζες πρέπει να σκεφτούν σοβαρά πως οι ψηφιακοί πρωταθλητές έχουν ήδη κατανοήσει σημαντικές θέσεις όχι μόνο στην ψηφιοποίηση των παραδοσιακών προϊόντων αλλά και στους άξονες της Ανοικτής και Πέραν της Τραπεζικής.

Βάσει της Deloitte οι τράπεζες καλούνται να απαντήσουν σε δύο καίριες ερωτήσεις:

- Ποιος είναι ο ρόλος που οι τράπεζες θέλουν να έχουν πέρα από την παραδοσιακή τους αλυσίδα αξιών;
- Ποιο ρόλο θέλουν να έχουν οι τράπεζες στα καινούρια επιχειρηματικά οικοσυστήματα;

Ως καθυστερημένες ψηφιακά οι ελληνικές τράπεζες θα πρέπει:

- Είτε να εγκαταλείψουν την ασφάλειά τους πίσω από το τραπεζικού κύρος και να αναπτύξουν τις τραπεζικές πλατφόρμες τους εφόσον δεν επιθυμούν να παραμείνουν πίσω από τους πιο ψηφιακά ώριμους κατεστημένους ανταγωνιστές τους και τις FinTechs.
- Όμως, λόγω των υψηλών επενδυτικών παραμέτρων που απαιτούνται για την ανάπτυξη των τραπεζικών πλατφορμών, κάποιοι μπορεί να αποφασίσουν να εστιάσουν το επιχειρηματικό μοντέλο τους σε δεδομένα προϊόντα και υπηρεσίες και κατ' επέκταση θα γίνουν τραπεζικοί πάροχοι.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> «Η έννοια της κινητής τραπεζικής»

### 3.1 Η έννοια της Κινητής Τραπεζικής

Η κινητή τραπεζική είναι μια υπηρεσία η οποία παρέχεται από μια τράπεζα ή κάποιον άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και βοηθάει να υλοποιηθούν από απόσταση συναλλαγές μέσω ενός smart-phone ή Tablet. Το λογισμικό που παρέχει αυτήν την υπηρεσία ονομάζεται εφαρμογή και διατίθεται από το χρηματοπιστωτικό. Κάποια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θέτουν περιορισμούς στους λογαριασμούς όπως επίσης και στο όριο του ποσού που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της κινητής τραπεζικής. Η κινητή τραπεζική εξαρτάται άμεσα από το ίντερνετ ή την σύνδεσης δεδομένων με την κινητή συσκευή. Η κινητή τραπεζική είναι κατά βάση διαθέσιμη όλο το 24ωρο. Η κινητή τραπεζική είναι μια διεθνής τάση συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για το αποτέλεσμα σημαντικών αλλαγών συμπεριφοράς που έχουν συμβεί παγκοσμίως με την παροχή και εξέλιξη του ίντερνετ.

Η κινητή τραπεζική ουσιαστικά, εφαρμόζει την παροχή και τη διαθεσιμότητα τραπεζικών υπηρεσιών από το κινητό. Το μέγεθος των παρεχόμενων υπηρεσιών διαθέτει διευκολύνσεις ως προς τη διαχείριση λογαριασμών, για την υλοποίηση τραπεζικών συναλλαγών, και την πρόσβαση σε συγκεκριμένες πληροφορίες.

Η κινητή τραπεζική προάγει μια καινούρια εφαρμογή και προωθεί το εμπόριο των κινητών τηλεφώνων. Αυτό μπορεί να γίνει μια ακόμα εξασφάλιση εσόδων τόσο για τις τράπεζες όσο και για τους παρόχους. Κάνουμε λόγο για ένα εύρος υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται με την χρήση νέων τεχνολογικών προσεγγίσεων.

Η κινητή τραπεζική είναι δυνατόν να καταστεί ένας σταθερός οδηγός για την εξέλιξη της ψηφιακής εποχής. Επιπλέον, είναι δυνατό να υλοποιηθεί και να τεθεί σε λειτουργία με την σωστή παραμετροποίηση με σκοπό να εφαρμοστεί ως μια στρατηγική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Η πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων βασίζονται από τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής κινητής τηλεφωνίας όπως επίσης και από τα διαφορετικά συστήματα τα οποία προάγει κάθε τραπεζικό σύστημα. Συχνά περιλαμβάνουν την λήψη υπολοίπων λογαριασμών, την ενημέρωση για πρόσφατες συναλλαγές, την ενημέρωση καταθέσεων, πληρωμές και μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ των λογαριασμών πελατών που διατηρούν τραπεζικούς λογαριασμούς. Ορισμένες εφαρμογές επιτρέπουν επίσης την λήψη αντιγράφων των δηλώσεων των πελατών και ενίοτε την εκτύπωση στις εγκαταστάσεις του πελάτη.

Οι πελάτες μέσω της κινητής τραπεζικής δεν χρειάζεται να παραστούν σε κάποιο υποκατάστημα τράπεζας για να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές εκτός μετρητών και καταθέσεων. Αυτό φέρει σαν αποτέλεσμα να ελαττωθεί το κόστος και ο χρόνος που απαιτεί μια συναλλαγή από τη μεριά της τράπεζας. Η κινητή τραπεζική δεν κάνει συναλλαγές οι οποίες σχετίζονται με μετρητά έτσι ο πελάτης πρέπει να μεταβεί σε κάποιο ATM ή υποκατάστημα Τράπεζας για να μπορέσει να πραγματοποιήσει αναλήψεις μετρητών ή καταθέσεις. Πολλές εφαρμογές παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης της φωτογραφικής μηχανής των κινητών ή tablet για την αποστολή επιταγών στο χρηματοπιστωτικό τους ίδρυμα.

Τα smart phones με υποστήριξη WAP ( ασύρματου σημείου πρόσβασης), το οποίο επιτρέπει την χρήση του ιστού για κινητές συσκευές το 1999, οι πρώτες ευρωπαϊκές τράπεζες άρχισαν να προσφέρουν κινητές τραπεζικές συναλλαγές στους πελάτες τους. Οι πρώτες κινητές τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποίησαν μια υπηρεσία γνωστή ως SMS Banking.

Η κινητή τραπεζική πριν από το 2010 γίνονταν μέσω SMS ή του ιστού για κινητές συσκευές. Η ραγδαία ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων με βάση το λογισμικό Android (λειτουργικό σύστημα) της Google και η αρχική επιτυχία της APPLE με το iPhone οδήγησαν στην αυξανόμενη χρήση ειδικών εφαρμογών για κινητές συσκευές. Οι εξελίξεις σε τεχνολογίες ιστού όπως HTML5, CSS3 και Java Script έχουν δώσει στις τράπεζες τη δυνατότητα να υιοθετούν τις κινητές υπηρεσίες μέσω ίντερνετ.

### 3.2 Η υιοθέτηση και η αποδοτική χρήση της Κινητής Τραπεζικής

Η κινητή τραπεζική όπως είπαμε οφείλεται στις τεχνολογικές εξελίξεις. Ωστόσο, παρόλη την ευκολία της ενέχεται ρίσκο στην προσέλκυση νέων πελατών. Τα άτομα τα οποία είναι εξοικειωμένα με την παρούσα τεχνολογία, δεν αποτελούν αυτόματα και κατοχυρωμένοι πελάτες ενός τραπεζικού ιδρύματος. Σύμφωνα με έρευνα το 75% των τραπεζών ανέφεραν πως η υψηλής τεχνολογικής ωριμότητας πελάτες αντιμετωπίστηκαν ως κορυφαία ομάδα στόχου για την Κινητή Τραπεζική. Στον αντίποδα, λίγο πάνω από το 20% ανέφερε ως πελάτη στόχο τον κλάδο των μισθωτών. Έτσι ένα σχετικό ζήτημα που προκύπτει είναι αυτό της συγκέντρωσης στις "σωστές" ομάδες πελατών.

Οι πελάτες οι οποίοι έχουν κάποια οικονομική άνεση και εκείνοι οι οποίοι έχουν ευχέρεια με την τεχνολογία, ουσιαστικά μιλάμε για επαγγελματίες δημιουργούν μια ενδιαφέρουσα ομάδα-στόχο, η οποία έχει πιο έντονη την ανάγκη για κινητή τραπεζική.

Οι τράπεζες με σκοπό να ανταποκριθούν στις επικείμενες αλλαγές, στο γεγονός δηλαδή πως οι σημερινοί πελάτες εκδηλώνουν την ανάγκη να οργανώσουν τις συναλλαγές τους ενώ βρίσκονται σε κίνηση, χωρίς να νοιάζονται για την ώρα και τον τόπο που βρίσκονται, χρειάζονται υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Οι κύριες ομάδες πελατών της κινητής τραπεζικής μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Οι νέοι: Οι άνθρωποι ηλικίας 14-18 ετών έχουν συμβάλει ενεργά στην εξέλιξη των κινητών τηλεπικοινωνιών και των υπηρεσιών τους. Βέβαια αυτή η ηλικιακή ομάδα δεν έχει καμία οικονομική ανεξαρτησία και κατ' επέκταση και τραπεζική σχέση, όμως δημιουργούν έναν μελλοντικό πελατειακό τραπεζικό στόχο. Η ομάδα αυτή βρίσκεται σε συνεχή κίνηση και μπορούν να καταλάβουν και να αξιοποιήσουν τις τεχνολογικές παροχές, λόγω της ευχέρειας που έχουν με την τεχνολογία.

- Οι νέοι ενήλικες: αυτοί συνιστούν την ομάδα των φοιτητών και των εκπαιδευομένων, η οποία διάκειται φιλικά προς την τεχνολογία και την καινοτομία. Ωστόσο ούτε και αυτή η ομάδα είναι οικονομικά πολύ δυνατή, όμως τα μέλη της πρόκειται να εισέλθουν σε έναν επαγγελματικό τομέα στο άμεσο μέλλον. Πρόκειται για μια ομάδα που είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία και την καινοτομία και συμμετέχουν σε τραπεζικές δραστηριότητες. Έτσι χρειάζεται να καλλιεργηθούν για να διατηρηθούν ως πελάτες.
- Οι επιχειρηματίες: αυτή η ηλικιακή ομάδα των 25-36 ετών, είναι οικονομικά ανεξάρτητοι και μορφωμένοι. Πρόκειται για τους πιο σημαντικούς πελάτες και απαρτίζουν την εικόνα των τέλειων υποψήφιων χρηστών για την κινητή τραπεζική. Τα μέλη της εξαιτίας πολλών επαγγελματικών υποχρεώσεων βρίσκονται σε συχνή κίνηση. Κατ' επέκταση έχουν διαρκώς μαζί τους κινητές συσκευές για να μπορούν να έχουν άμεση προσβασιμότητα, κάτι το οποίο κάνει για αυτούς την κινητή τραπεζική απαραίτητη. Για τις τράπεζες, αυτή η ομάδα είναι ιδιαίτερα ελκυστική λόγω της ανάγκης για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες της σχετικής οικονομικής ευρωστίας τους, π.χ. Στεγαστικά δάνεια για νέες οικογένειες.

### 3.3 Κίνδυνοι και προβλήματα

Οι βασικότεροι κίνδυνοι της κινητής τραπεζικής είναι παρόμοιοι με τους κινδύνους που σχετίζονται με την διαδικτυακή τραπεζική.

- Αν και η απειλή σχετικά με την ασφάλεια είναι μικρότερη από την υπηρεσία διαδικτυακής τραπεζικής, η κινητή τραπεζική έχει και αυτή προβλήματα ασφάλειας. Μία από τις μεγάλες απειλές για αυτήν είναι η "Smishing" που μοιάζει με "phishing". Στο Smishing οι χρήστες συνήθως λαμβάνουν ένα ψεύτικο μήνυμα με λεπτομέρειες σχετικές υποτίθεται από την τράπεζα. Υποπτα SMS, καθώς και η πλαστογράφιση συνήθως συνδυάζονται με επιθέσεις κακόβουλου λογισμικού.
- Η εφαρμογή της κινητής τραπεζικής δεν είναι διαθέσιμη σε όλα τα μοντέλα κινητών τηλεφώνων. Απαιτείται να εγκατασταθούν εφαρμογές στο κινητό ώστε να μπορέσει να εξασφαλιστεί η χρήση της. Αυτές είναι διαθέσιμες μόνο για smart phones υψηλής τεχνολογίας. Χωρίς τα smartphones η κινητή τραπεζική δεν μπορεί να επιτευχθεί.
- Η κανονική χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι πιθανό να περιέχει σε επιπλέον χρεώσεις η οποίες γίνονται από την πάροχο-τράπεζα.
- Τα κινητά τηλέφωνα έχουν κάποιους περιορισμούς στις ταχύτητες επεξεργασίας, το μέγεθος της οθόνης και τη διάρκεια της μπαταρίας.
- Εάν κάποιος χάσει το κινητό του τηλέφωνο, ή κλαπεί, γίνεται αμέσως εύκολο θύμα και κλοπής χρημάτων. Οι εγκληματίες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα δεδομένα του. Για αυτό απαιτείται μεγάλη προσοχή.
- Η κοστολόγηση τόσο της παροχής τηλεπικοινωνιών όσο και τραπεζικών υπηρεσιών είναι αυξημένη. Πολλοί είναι εκείνοι που βρίσκουν τις τιμολογήσεις περισσότερο αυξημένες από ότι θα ήθελαν.

- Πολλοί υποψήφιοι πελάτες έχουν την τάση να απορρίπτουν νέες υπηρεσίες λόγω έλλειψης πληροφόρησης και δυσκολίες στη χρήση. Η διαφήμιση των κινητών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι αναγκαία ώστε να προκληθεί η ζήτηση των πελατών.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> «Ικανοποίηση»

### 4.1 Ανάλυση Ικανοποίησης

Οι ορισμοί σχετικά με την ικανοποίησης πελατών θέτουν ως βασική παράμετρο το κατά πόσο μπορούν να πραγματοποιηθούν οι προσδοκίες ενός πελάτη από την προσφερόμενη υπηρεσία ή προϊόν. Με βάση λοιπόν, τους ευρύτερους ορισμούς που αποδίδουν οι Oliver (1996) και Hill (1996), η ικανοποίηση τίθεται σαν μονάδα μέτρησης στο δεδομένο κατά πόσο το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται από μια επιχείρηση πληρεί τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

Ωστόσο, πέρα από τις απαιτήσεις των πελατών υπάρχουν και άλλα μέτρα σύγκρισης αναφορικά με την αποσαφήνιση της έννοιας της ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Spreng και Olshavsky (1992), θεωρείται πως η σχέση της επιτυχίας κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας θα πρέπει να σχετίζεται με βάση τις επιθυμίες και όχι τις προσδοκίες των πελατών. Οι Churchill και Suprenant (1982), αναφέρουν πως τα χαρακτηριστικά των προϊόντων – ιδιαίτερα στην περίπτωση των μόνιμων αγαθών – δημιουργεί ένα σημαντικό δείγμα της ικανοποίησης των πελατών.

Επιπλέον, η έννοια της ικανοποίησης πελατών, σε κάποιες καταστάσεις, θα πρέπει να σχετίζεται ταυτόχρονα και με άλλες έννοιες, όπως η ποιότητα, η αξία και η εξυπηρέτηση.

Παράλληλα με την αποσαφήνιση της έννοιας της ικανοποίησης θα πρέπει να σημειώσουμε εδώ και κάποιους ορισμούς της έννοιας των πελατών. Η ακριβής τοποθέτηση στον ορισμό του πελάτη είναι αρκετά περίπλοκος λόγω του ότι ο πελάτης δεν καθορίζεται σαν μεμονωμένο άτομο αλλά σαν ένα ευρύτερο καταναλωτικό σύνολο και έτσι χρειάζεται να τμηματοποιηθεί και να κατηγοριοποιηθεί σε άλλες ομάδες. Σε μια ευρύτερη έννοια ο πελάτης μιας εταιρείας είναι εκείνος ο οποίος θα αποφασίσει πως θα κινηθεί η αγορά και αν θα πετύχει ή όχι το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει.

Θα πρέπει να αναφέρουμε πως αρκετές φορές είναι άλλο πρόσωπο ο αγοραστής και άλλο πρόσωπο ο κάτοχος και ο χρήστης της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Σε μια έρευνα μέτρησης ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν ποια κατηγορία από της δύο θα έπρεπε να συμπεριληφθεί.



Σύμφωνα με τον Edosomwan (1993), προάγεται ένας διαφορετικός ορισμός για τον πελάτη σύμφωνα με τον οποίο ο πελάτης είναι εκείνο το πρόσωπο ή η ομάδα που αγοράζει το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας.

- Βάσει του παραπάνω ορισμού οι πελάτες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:
- Πελάτης – άτομο: όλοι μπορούν να θεωρήσουν εν δυνάμει πελάτες του εαυτού τους, στηριζόμενοι στο γεγονός πως είναι οι πρώτοι που μπορούν να λάβουν ένα προϊόν για το οποίο εργάστηκαν.
- Εσωτερικοί πελάτες: οι εργαζόμενοι μιας εταιρείας δημιουργούν μια ομάδα εσωτερικών πελατών.
- Εξωτερικοί πελάτες: οι χρήστες ή οι αγοραστές των προϊόντων μιας επιχείρησης.

Συνοψίζοντας, πρέπει να σημειώσουμε τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των εσωτερικών και των εξωτερικών πελατών. Βάσει μελετών των Dutka 1995 και Massnick 1997 είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί η ικανοποίηση του συνόλου των εξωτερικών πελατών μιας εταιρείας ικανοποιηθεί το σύνολο των εξωτερικών πελατών μιας επιχείρησης, εάν στους ίδιους εργαζόμενους δεν έχει επιτευχθεί η ικανοποίηση.

#### 4.2 Ιστορική εξέλιξη μέτρησης ικανοποίησης

Η μέτρηση της ικανοποίησης έχει τις ρίζες της στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, και έχει προβληματίσει και τους θεωρητικούς του marketing. Η προσέγγιση, από τη πλευρά της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, επικεντρώνεται στον τρόπο πραγματοποίησης των αποτελεσμάτων τα οποία είναι απόρροια αναλύσεων δεδομένων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών κλπ). Η προσέγγιση από την πλευρά του marketing έχει, κατά κύριο λόγο, κοινωνικό – ψυχολογικό υπόβαθρο, καθώς θέτει το ερώτημα με ποιο τρόπο παραμετροποιείται η ικανοποίηση και ποια είναι η επίδραση της στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .

Οι μελετητές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας κατανόησαν πως η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που τίθενται προς ευρεία διάθεση, δεν είναι εφικτό να στηρίζονται μόνο στους εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να συνεξετάζονται και με δεδομένα τα οποία προέρχονται από πελάτες.

Ως φιλοσοφία σχετικά με την ποιότητα προάγεται η επάρκεια προς την χρήση ενώ ως προσανατολισμό θέτεται το πελάτη. Δίνεται σημασία στη διαρκή εξέλιξη της ποιότητας, σημειώνοντας πως προκειμένου να υλοποιηθεί κάτι τέτοιο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αλλάξουν φιλοσοφία και κουλτούρα στην οργάνωση, στη γνώση, στα πολιτιστικά πρότυπα και στα αποτελέσματα (Juran, 1974).

Σύμφωνα με τον Deming ως ορισμό της ποιότητας θέτεται η επάρκεια ως προς το σκοπό ενώ ο προσανατολισμός πρέπει να είναι ξεκάθαρα ο πελάτης . Επίσης αναφέρει, πως οι έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών είναι ικανές να καταγράψουν τις συμπεριφορές των πελατών μίας επιχείρησης, με βάση, βέβαια, πως εξετάζουν και εξηγούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα δεν εμπίπτουν στην συνολική διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες.

Σε γενικά πλαίσια οι θεωρητικοί της ποιότητας πλησιάζουν το ζήτημα της μέτρησης της ικανοποίησης από τη πλευρά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, υποστηρίζοντας πως απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ικανοποίηση των πελατών.

Από τη πλευρά του marketing η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, σε πρώτη βάση υποστηρίχτηκε πως πρόκειται για συμπεράσματα ανάλυσης των τάσεων του καταναλωτή. Για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είτε ως άτομου, είτε ως ομάδας, διαμορφώθηκαν κατά καιρούς ορισμένα μοντέλα στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω.

Ακόμα μία σημαντική προσπάθεια που αφορά τη βελτίωση της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών σχετίζεται με την ανάπτυξη και την εφαρμογή μονίμων βαρομέτρων ικανοποίησης, όπως τα κλαδικά και εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης καθώς και το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige.

Η ανάγκη για την ύπαρξη ποικίλων μέτρων ικανοποίησης των πελατών εκπορεύεται, τόσο από το ότι η ικανοποίηση υπάρχει στην συμπεριφορά των πελατών οπότε η εφαρμογή ενός μόνο μέτρου δεν μπορεί να εξασφαλίσει την παροχή φερέγγυων πληροφοριών, όσο η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης, η οποία παρέχει τη δυνατότητα διασταύρωσης και ελέγχου της συλλεγόμενης πληροφορίας.

#### 4.3 Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Σε γενικές γραμμές, η σχολή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας ερευνά το ζήτημα της μέτρησης ικανοποίησης μέσω της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών (Δερβιτσιώτης, 1993; Λογοθέτης, 1993; Σπανός, 1993; Bounds et al., 1994; Business Week Guide, 1994; Noori and Radford, 1995). Την δεκαετία του 1970 η AT&T ήταν η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε μια διαφορετική έρευνα αγοράς, την οποία ονόμασε SAM (Satisfaction Attitude Measurement). Πρόκειται για μια ταχυδρομική έρευνα ικανοποίησης σε πελάτες της εταιρείας, οι οποίοι είχαν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες παροχής τεχνικής βοήθειας. Η έρευνα αυτή είχε μεγάλη επιτυχία που διεξήχθη σε ολόκληρο το πελατολόγιο της εταιρίας με μορφή τηλεφωνικής έρευνας. Πλέον έχει την ονομασία TELSAM και βρίσκεται στο μόνιμο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης πελατών της AT&T.

Για το marketing, η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών, στις δεκαετίες 1960-1980, προσεγγίστηκε σαν ένα ζήτημα ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι σημαντικότερες προσπάθειες είναι οι παρακάτω (Vavra, 1997) :

Cardozo:

Από τις αρχικές ακαδημαϊκές διαδικασίες αναφορικά με την μέτρησης της ικανοποίησης πελατών προήλθε από το μοντέλο του Cardozo (1965). Αυτό το μοντέλο βασίζεται σε καίρια δεδομένα της κοινωνικής ψυχολογίας. Συνδυάζει το "φαινόμενο της αντίθεσης" του Helson, δηλαδή στο δεδομένο πως οι άνθρωποι έχουν την τάση να υπερβάλουν τις διαφορές μεταξύ ερεθισμάτων ή επιλογών όπου υπάρχει μικρή διαφορά σε σχέση με τις δικές τους απόψεις και στάσεις (Helson, 1964) και τη «θεωρία γνωστικής διαφωνίας» του Festinger, πρόκειται για το αίσθημα δυσαρέσκειας που δημιουργείται σε κάποιον από τη δυσαρμονία ή τη διαφωνία των προσδοκιών του και συγκεκριμένης εισροής πληροφορίας (Festinger, 1957). Αυτά, στοχεύουν στην ανάλυση και στην μέτρηση της επιρροής της ικανοποίησης στην μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Howard and Sheth:

Οι Howard και Sheth (1969) επικεντρώθηκαν στην ανάπτυξη ενός μοντέλου καταναλωτικών τάσεων. Πρόκειται για ένα μοντέλο επεξεργασίας της πληροφορίας και επικοινωνίας του καταναλωτή με την επιχείρηση. Όλο αυτό θεμελιώνεται με την εξέταση της προ-αγοραστικής και μετα-αγοραστικής προσέγγισης. Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια αυτού του μοντέλου σχετίζεται με την ικανοποίηση η οποία σε μετέπειτα αναλύσεις αποτελεί μια διαφορετική μεταβλητή.

#### Oliver

Το μοντέλο του Oliver (1977, 1980, 1981) είναι πιο πρόσφατο σχετικά με την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών. Ο Oliver εφαρμόζοντας τη θεωρία προσαρμογής του Helson (1964) προάγει την άποψη πως οι προσδοκίες των πελατών δημιουργούν ένα δεδομένο επίπεδο απόδοσης και εξασφαλίζουν ένα πλαίσιο αναφοράς το οποίο σχετίζεται με την αξιολόγηση από την μεριά των καταναλωτών. Έτσι, η ικανοποίηση είναι δυνατό να θεωρηθεί σαν μια παράμετρο της δεδομένης διαδικασίας σύγκρισης των επιθυμιών και πιο συγκεκριμένα σαν την αντίληψη της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης των προσδοκιών του πελάτη.

Κατανοούμε πως η ύπαρξη πολλών μέτρων ικανοποίησης των πελατών σχετίζεται και με τη χρήση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης από την πλευρά της επιχείρησης. Συνοπτικά η διαθέσιμη πληροφορία προέρχεται από :

- Μεθόδους έρευνας
- Επιχειρησιακά δεδομένα
- Δεδομένα Marketing / καναλιών διανομής και
- Άλλες πηγές πληροφόρησης.

Γενικότερα τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης κατηγοριοποιούνται, σύμφωνα με την πηγή της διαθέσιμης πληροφορίας (Woodruff and Gardial, 1996; Caddote and Turgeon, 1988):

#### Άμεσα συστήματα μέτρησης

Τα συγκεκριμένα συστήματα πατάνε σε δεδομένα τα οποία δίνονται άμεσα από το σύνολο των πελατών, όπως είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα των πελατών, οι προσωπικές συνεντεύξεις, κλπ. Υφίσταται μια πληθώρα άμεσων συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών και το καθένα ξεχωριστά προάγει την ανάλυση του συγκεκριμένου ζητήματος από διαφορετική σκοπιά. Παραδείγματος χάρη: αφού οι έρευνες ικανοποίησης μπορούν να πραγματοποιήσουν αναλύσεις σχετικά με τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των πελατών, το σύστημα εξυπηρέτησης και διαχείρισης παραπόνων επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στο σύνολο των ανικανοποίητων πελατών, στοχεύοντας στη διατήρηση της πελατειακής βάσης και την ανάκτηση της καταναλωτικής πίστης. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης έχουν έναν μελλοντικό χαρακτήρα, με βάση το γεγονός πως είναι ικανά να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες πριν συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις (μείωση πωλήσεων, κερδών, κλπ.).

## Έμμεσα συστήματα μέτρησης

Τα έμμεσα συστήματα μέτρησης δεν είναι ικανά από μόνα τους να λύσουν προβλήματα που παρουσιάζονται από την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, ωστόσο, είναι ικανά να παρέχουν πολύτιμη βοήθεια. Αυτά τα συστήματα στηρίζονται σε γεγονότα τα οποία αφορούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, όπως είναι το ύψος των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς κλπ. Για αυτόν τον λόγο οι διαδικασίες που στηρίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα είναι πιθανό να χαρακτηρισθούν ως "θεραπευτικές", διότι προσπαθούν να διορθώσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που έχουν ήδη συμβεί.

### 4.4 Διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης

Η εφαρμογή ενός προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης των πελατών θα πρέπει να διέπεται από τις βασικές αρχές της πραγματοποίησης ερευνών αγοράς και αυτές της διαδικασίας διαρκούς εξέλιξης της εταιρείας. Η διαδικασία υλοποίησης θα πρέπει να παίρνει σοβαρά υπόψιν τη ικανότητα εξέλιξης των συγκεκριμένων προγραμμάτων, βασιζόμενο στο γεγονός του αλληλεπιδραστικού χαρακτήρα που αυτά έχουν. Πέραν του γεγονότος πως τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης αλλάζουν εξαιτίας της μεταβολής είτε του συνόλου των πελατών της επιχείρησης, είτε των επιθυμιών, των αναγκών και των προτιμήσεων τους, η κύρια διαδικασία παραμένει αμετάβλητη. Τα βασικά στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού και εφαρμογής ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών είναι:

- Καθορισμός στόχων
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη της έρευνας
- Προσδιορισμός των κρίσιμων διαστάσεων ικανοποίησης
- Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου
- Καθορισμός της διαδικασίας δειγματοληψίας
- Προκαταρκτικός έλεγχος
- Συλλογή δεδομένων
- Ανάλυση δεδομένων
- Εκμετάλλευση αποτελεσμάτων
- Αναθεώρηση της διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης

Παρακάτω παρατηρούμε τις ακόλουθες υποθέσεις (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000) :

- Ο προσανατολισμός στον πελάτη είναι η κύρια δέσμευση της ανώτατης διοίκησης της εταιρείας.
- Η σημαντικότητα του πελάτη έχει ενσωματωθεί, τουλάχιστον στον μικρότερο βαθμό, στην συνολική φιλοσοφία λειτουργίας και την κουλτούρα της εταιρεία

Θα πρέπει να αναφερθεί πως ένα πρόγραμμα μέτρησης ικανοποίησης, για να μπορέσει να πετύχει και να φέρει αναμενόμενα οφέλη, πρέπει να συνδυαστεί με το σύνολο των διαδικασιών της επιχείρησης. Για αυτόν τον λόγο διάφορες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει δικές τους διαδικασίες και πρότυπα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους, οι οποίες συνδυάζονται με τη δομή και τον τρόπο λειτουργίας τους. Η διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να συλλέγει ποιοτικά δεδομένα για τις αντιλήψεις των πελατών, κάτι που είναι αδύνατο με τους μηχανισμούς των κλασικών ερευνών αγοράς. Βάσει των παραπάνω, είναι εφικτή η διαμόρφωση συγκεκριμένων πρακτικών εξέλιξης της επιχείρησης, το οποίο αποτελεί και το κύριο μέλημα των προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

## Μέρος Β- Έρευνα

### Σκοπός έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών απέναντι στην χρήση Κινητής Τραπεζικής (mobile-banking), στην χώρα μας. Οι ερευνητές που ασχολούνται με τη μελέτη στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των πελατών επικεντρώνονται στην έννοια της ψηφιακής εμπλοκής των πελατών. Γενικά, η εμπλοκή των πελατών αποτελεί στρατηγική επιταγή για τη δημιουργία βελτιωμένης οργανωσιακής απόδοσης, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης των πωλήσεων και της επίτευξης ανώτερου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Sedley and Perks, 2008). Οι τράπεζες φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο να παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες κινητής τραπεζικής, προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους καθώς να ενδυναμώσουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα τους. Με βάση τα παραπάνω, θα εξεταστεί πώς η εμπλοκή του πελάτη επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών, την εμπειρία, την εμπιστοσύνη και την πίστη, στο πλαίσιο της κινητής τραπεζικής. Ειδικότερα, θα εξεταστεί ο αντίκτυπος της ψηφιακής εμπλοκής των πελατών ελληνικών τραπεζών στην ικανοποίηση και στην πιστότητα των πελατών, μέσω των μεταβλητών της πελατειακής εμπειρίας και της εμπιστοσύνης.

### Μεθοδολογία

Το ερευνητικό εργαλείο που κρίθηκε κατάλληλο για την παρούσα μελέτη είναι το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες προέκυψαν από ερωτηματολόγια που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί σε παλαιότερες έρευνες. Πρόκειται για τις μελέτες των Pinar και Doenmez (2007) και των Katsimpra και Theodoridou (2011). Οι 20 στο σύνολο ερωτήσεις τροποποιήθηκαν ελαφρώς προκειμένου να είναι κατάλληλες για την

εξέταση των αντίστοιχων παραμέτρων με αναφορά στο mobile-banking. Το ερωτηματολόγιο στην πλήρη μορφή του παρουσιάζεται στο Παράρτημα.

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, προέκυψαν τα κριτήρια, βάσει των οποίων δομήθηκε το ερωτηματολόγιο, βασικό εργαλείο της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε προσεκτικά, λαμβάνοντας υπόψιν τα προαναφερθέντα στοιχεία, καθώς έτσι διασφαλίστηκε σε σημαντικό βαθμό η αξιοπιστία της έρευνας. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ερωτήσεις να είναι απλές και κατανοητές, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης στους συμμετέχοντες. Με τις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες απαντήσεις κάθε φορά, δηλώνοντας έτσι το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειάς του με την εκάστοτε ερώτηση. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε μέσω της εφαρμογής Microsoft Excel.

#### Δείγμα Έρευνας

Για την παρούσα έρευνα μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια σε τυχαίο δείγμα σε όλη την Ελλάδα. Τα ερωτηματολόγια στέλνονταν και απαντιόταν μέσω e-mail. Η λίστα των e-mail που στάλθηκαν βρέθηκε μέσα από κοινοποίηση του ερωτηματολογίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και όποιος ήθελε να συμμετέχει μας προωθούσε το e-mail του για να μπορέσουμε να του προωθήσουμε το ερωτηματολόγιο μας. Προκειμένου διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών από το mobile banking, επιλέχθηκε ένα δείγμα 100 ατόμων (άντρες και γυναίκες) από διάφορες ηλικιακές ομάδες, επαγγέλματα, εκπαιδευτικό επίπεδο και εισοδηματικές τάξεις. Η έρευνά μας ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2019 και διήρκησε έως το Δεκέμβριο του 2019.

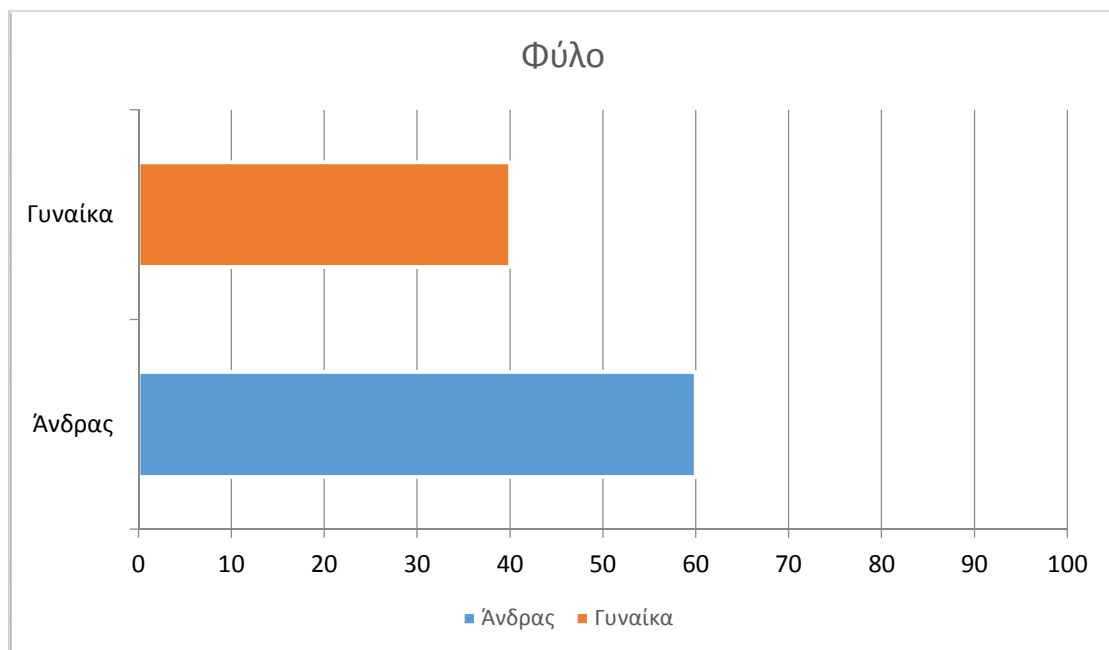
#### Κώδικας δεοντολογίας

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκε απόλυτη εχεμύθεια. Δεν παραβιάστηκε κανένας νόμος που να προσβάλλει την ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και χωρίς χρηματική επιβάρυνση για τους συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματά τους θα χρησιμοποιηθούν για το όφελος της ακαδημαϊκής κοινότητας.

## Ανάλυση

### 1) Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

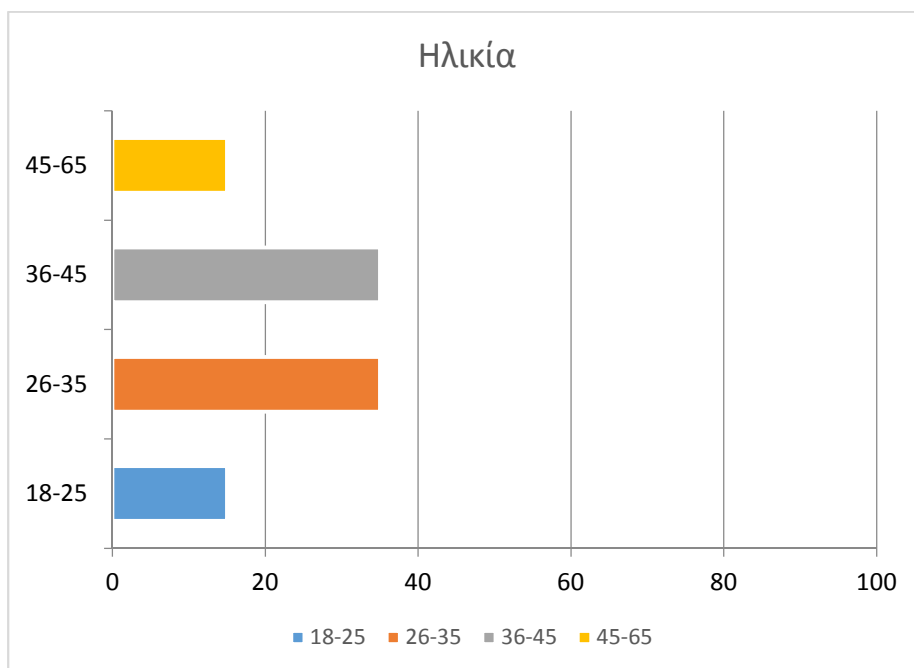




Από την ανάλυση προκύπτει πως το 60% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 40% γυναίκες.

2) Ηλικία

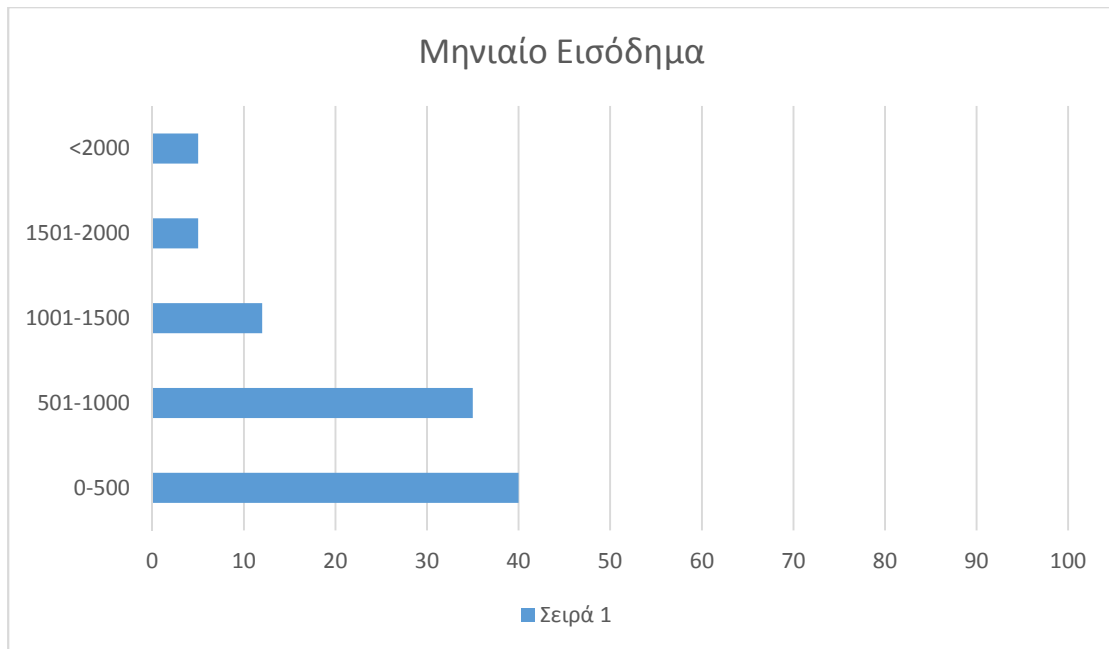
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65



Από την παρούσα ανάλυση προκύπτει πως το 15% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 και 45-65, το 35% φαίνεται να καταλαμβάνει τις ηλικιακές ομάδες 26-35 και 36-45.

3) Μηνιαίο εισόδημα

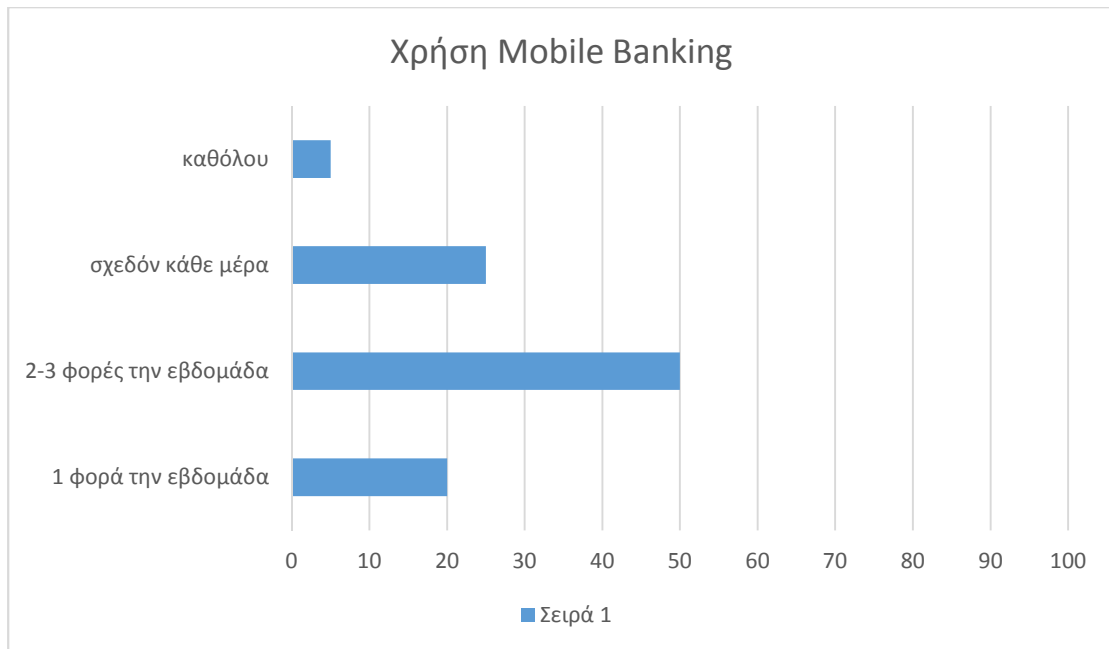
- 0-500
- 501-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- <2000



Από το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε πως το 40% έχει εισόδημα από 0-500 ευρώ, το 35% από 501-1000 ευρώ, το 12% από 1001-1500 ευρώ, το 8% από 1501-2000 ευρώ και μόλις το 5% έχει εισόδημα πάνω από 2000 ευρώ.

#### 4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Mobile Banking;

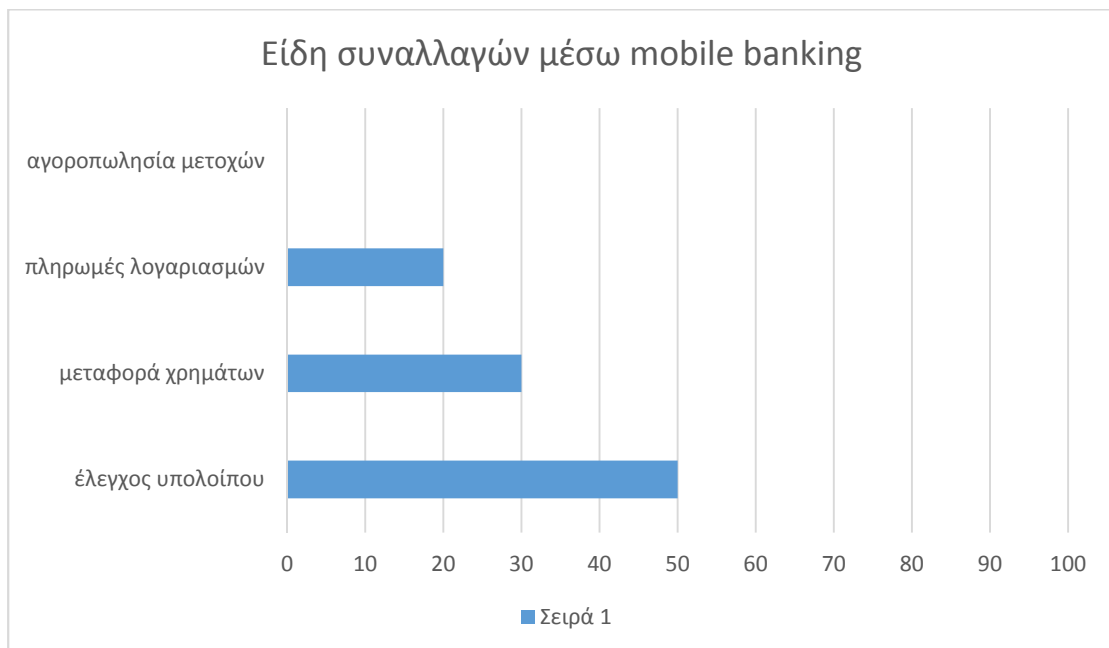
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- Σχεδόν κάθε μέρα
- Καθόλου



Από την ανάλυση προκύπτει πως το 20% το χρησιμοποιεί 1 φορά την εβδομάδα, το 50% 2-3 φορές την εβδομάδα, το 25% σχεδόν κάθε μέρα, και το 5% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

5) Τι είδους συναλλαγές κάνετε μέσω του MobileBanking;

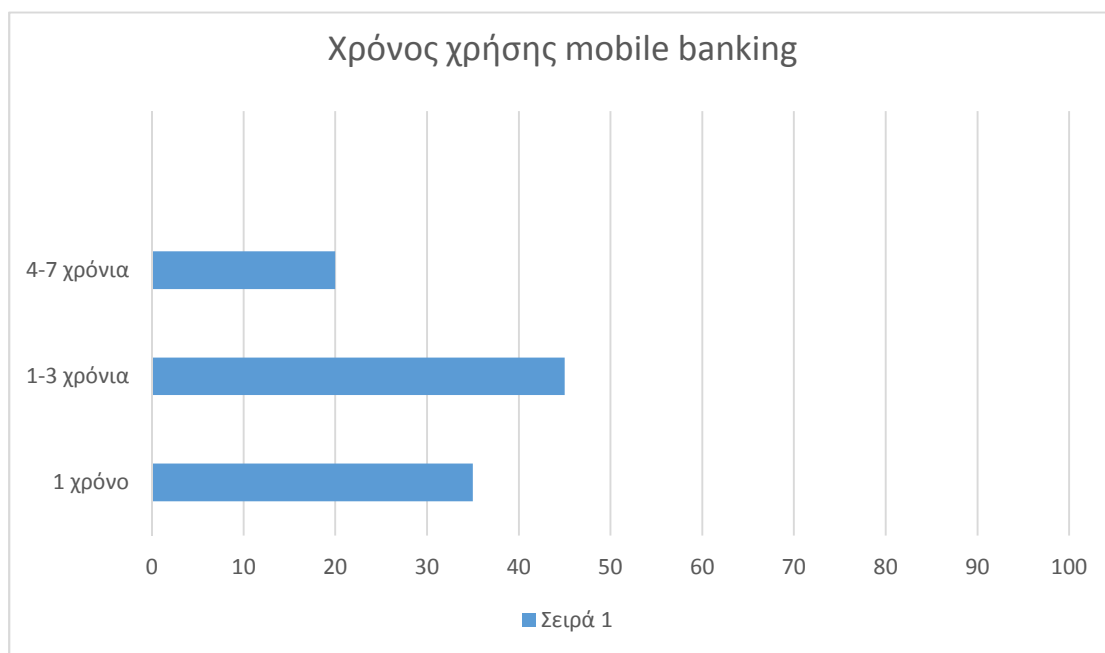
- Έλεγχος υπολοίπου
- Μεταφορά χρημάτων
- Πληρωμές λογαριασμών
- Αγοροπωλησία μετοχών



Βλέπουμε πως το 50% χρησιμοποιεί το mobile banking για τον έλεγχο του υπολοίπου του, το 30% για μεταφορά χρημάτων και το 20% για πληρωμές λογαριασμών. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν το χρησιμοποιεί για την αγοραπωλησία μετοχών.

6) Πόσο καιρό είστε χρήστης του Mobile Banking;

- 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια

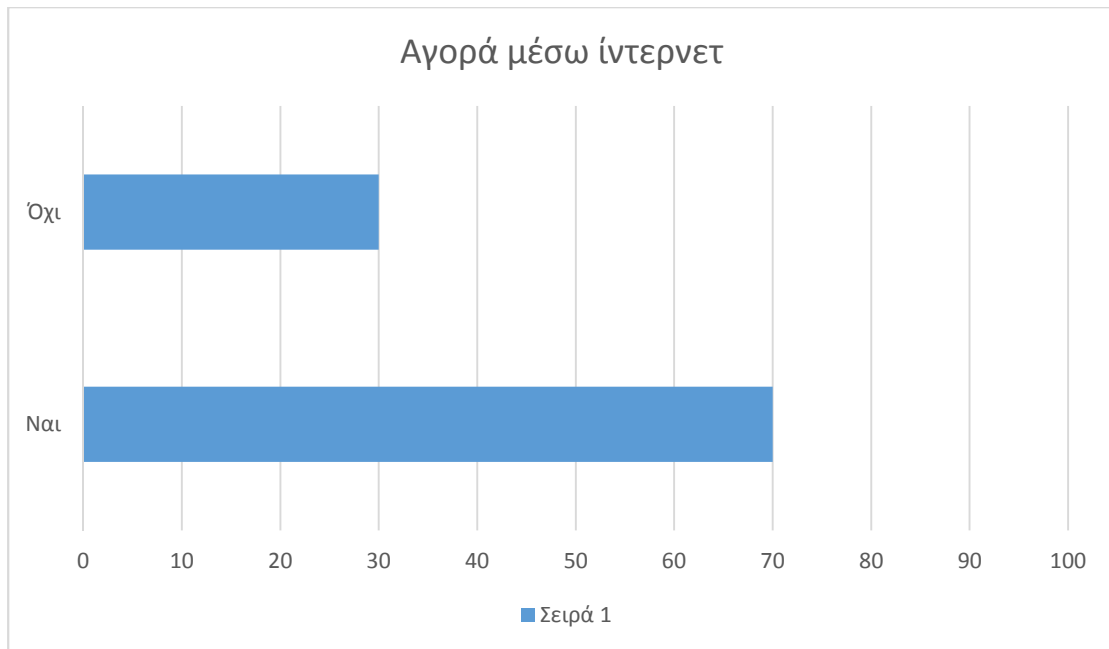


- 4-7 χρόνια

βλέπουμε σύμφωνα με το διάγραμμα πώς το 35% χρησιμοποιεί το mobile banking 1 χρόνο, το 45% 1-3 χρόνια, και το 20% 4-7 χρόνια.

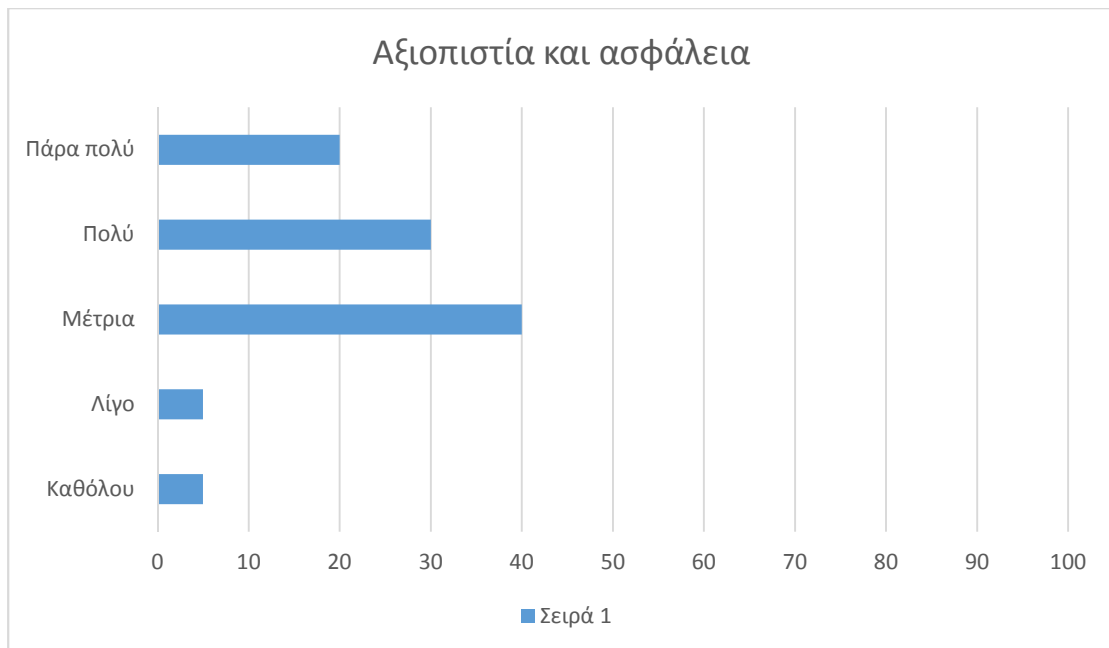
7) Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν μέσω ίντερνετ;

- Ναι
- Όχι



Από το διάγραμμα βλέπουμε πως το 70% των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω ίντερνετ ενώ το 30% όχι.

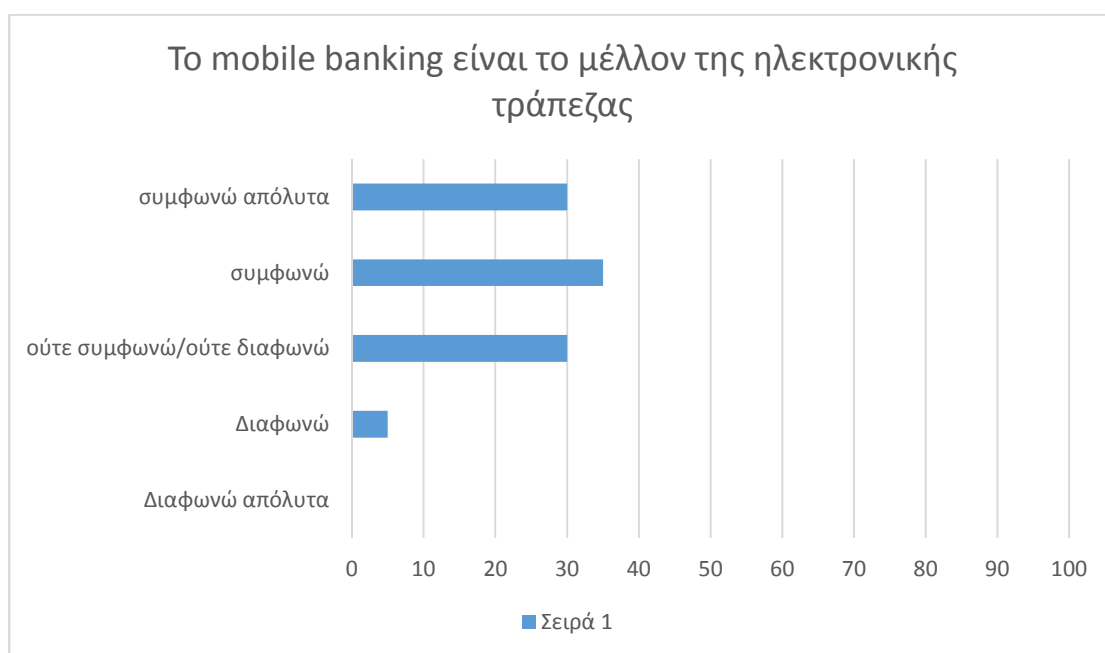
- 8) Θεωρείτε το mobile banking αξιόπιστο και ασφαλές για την πραγματοποίηση των συναλλαγών σας;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Μέτρια
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ



Από την ανάλυση βλέπουμε πως το 5% των συμμετεχόντων δεν το θεωρεί καθόλου αξιόπιστο και ασφαλές, επίσης το 5% το θεωρεί λίγο αξιόπιστο και ασφαλές. Το 40% το θεωρεί μέτρια αξιόπιστο και ασφαλές, το 30% το θεωρεί πολύ αξιόπιστο και ασφαλές και το 20% πάρα πολύ.

9) Το mobile banking είναι το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

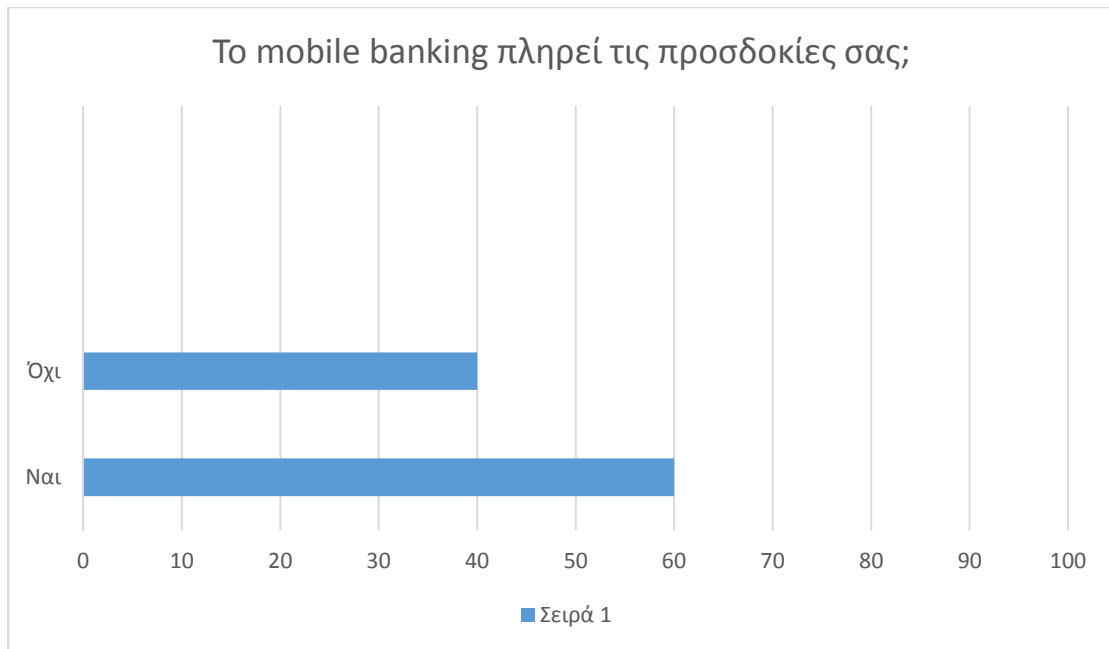
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



Σύμφωνα με το διάγραμμα, το 5% διαφωνούσε ως προς την μελλοντική εξέλιξη την ηλεκτρονικής τραπεζικής, το 30% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε, στην επιλογή συμφωνώ διαπιστώνουμε ένα ποσοστό 35% και η επιλογή συμφωνώ απόλυτα καλύφθηκε από το 30% η κάθε μία. Η επιλογή διαφωνώ απόλυτα δεν επιλέχθηκε καθόλου.

10) Το mobile banking πληρεί τις προσδοκίες σας;

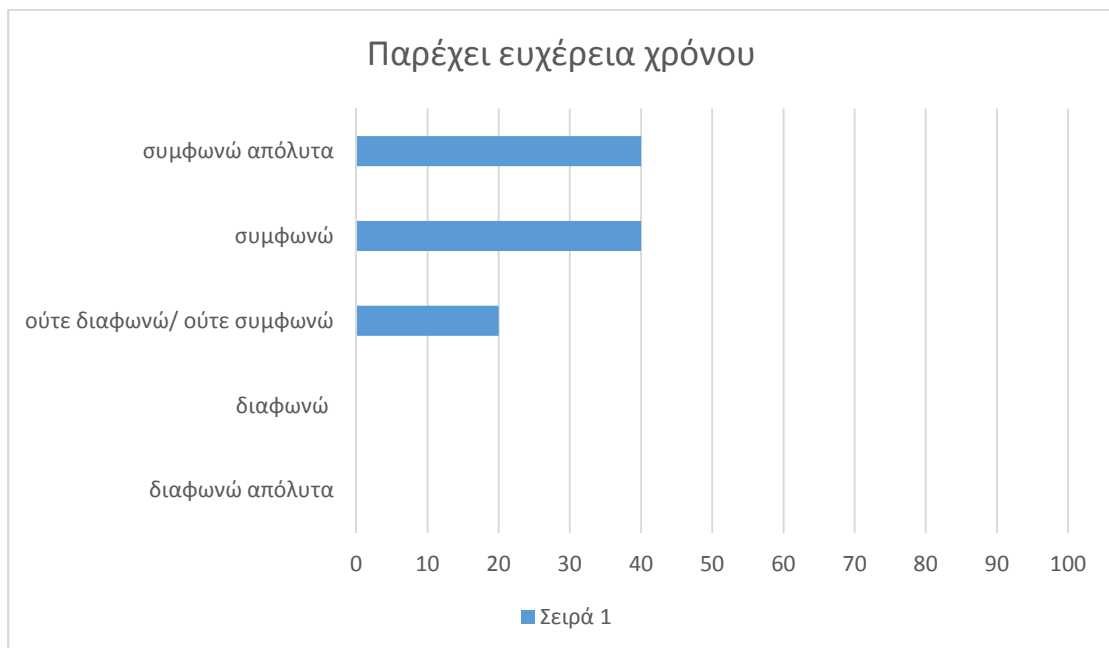
- Ναι
- Όχι



Σύμφωνα με την ανάλυση διαπιστώνουμε πως το 60% απάντησε ναι ενώ το 40% όχι.

11) Το mobile banking παρέχει ευχέρεια χρόνου.

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

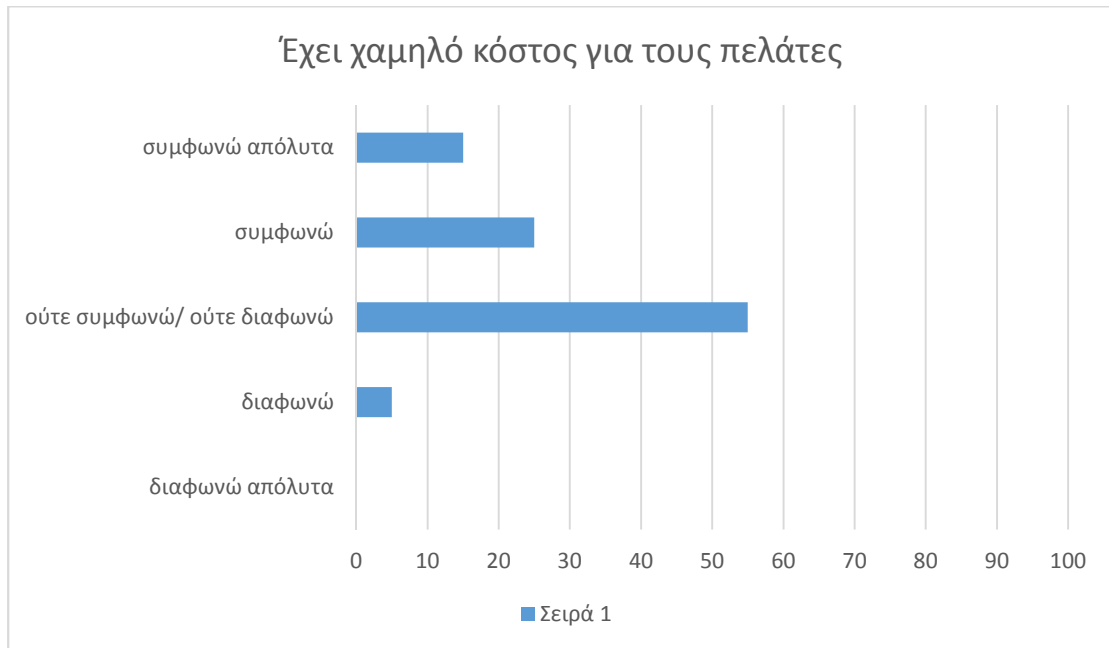


Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε πως οι απαντήσεις συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα καλύφθηκαν η κάθε μία από το 40%, 20% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί. Οι επιλογές διαφωνώ απόλυτα και διαφωνώ δεν είχαν καμία απάντηση.



12) Το mobile banking παρέχει χαμηλό κόστος για τους πελάτες.

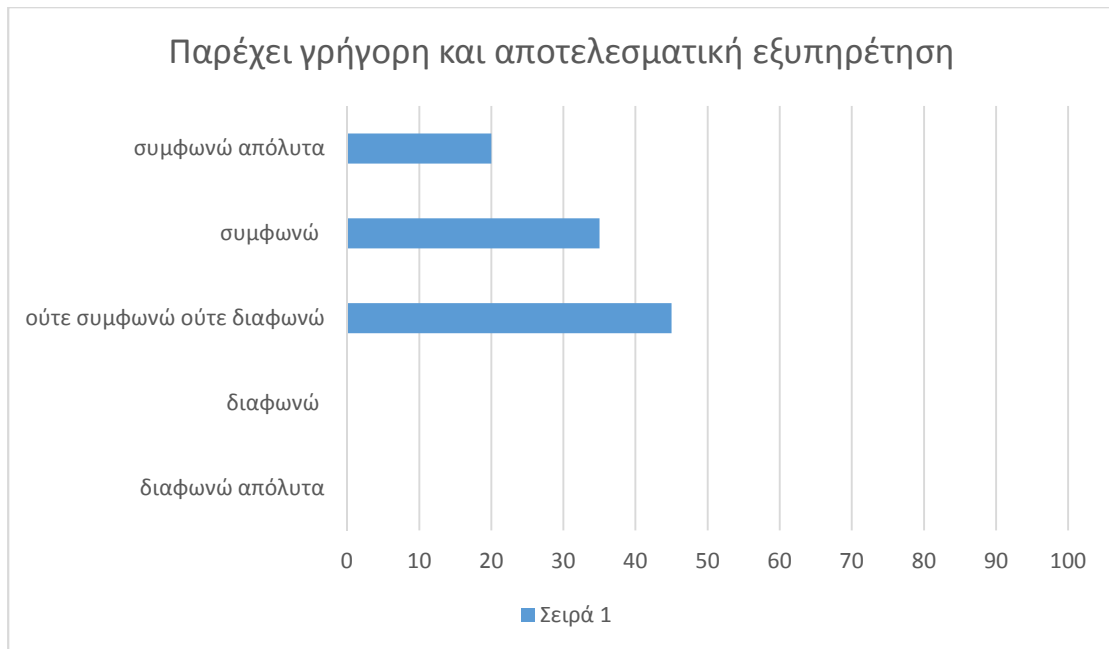
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



Στο παραπάνω διάγραμμα, το 5% διαφωνεί, το 55% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, 25% συμφωνεί και το 15% συμφωνεί απόλυτα, στο γεγονός πως το mobile banking έχει χαμηλό κόστος για τους πελάτες.

13) Το mobile banking παρέχει γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση.

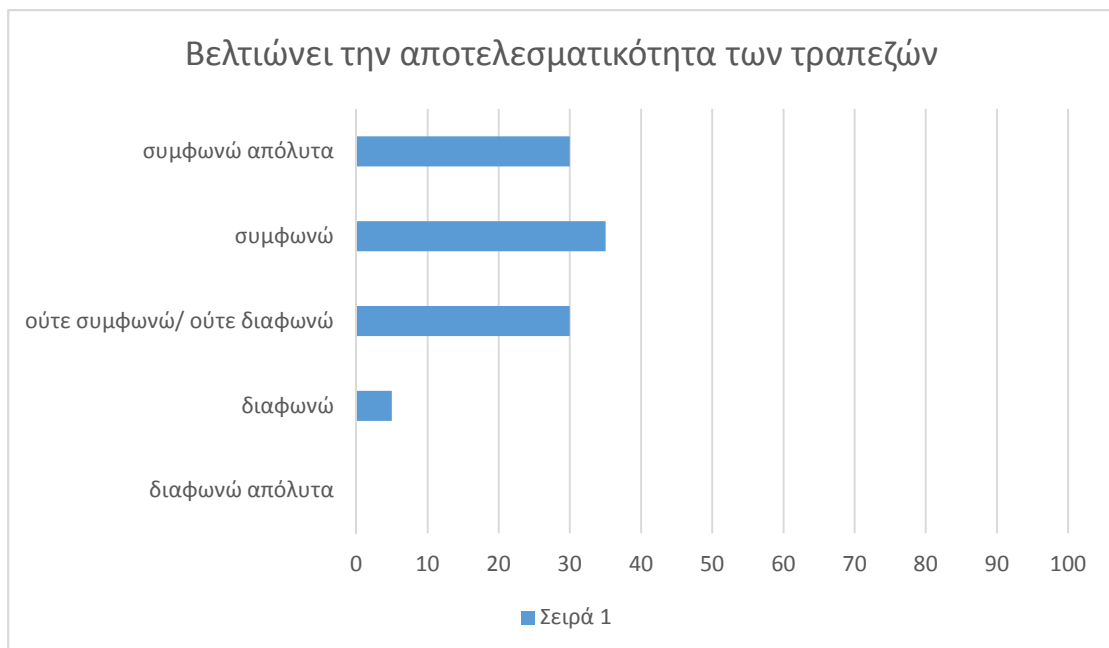
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



Για το αν το mobile banking προσφέρει γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση το 45% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 35% συμφωνεί και το 20% συμφωνεί απόλυτα.

14) Το mobile banking βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των τραπεζικών συναλλαγών του πελάτη.

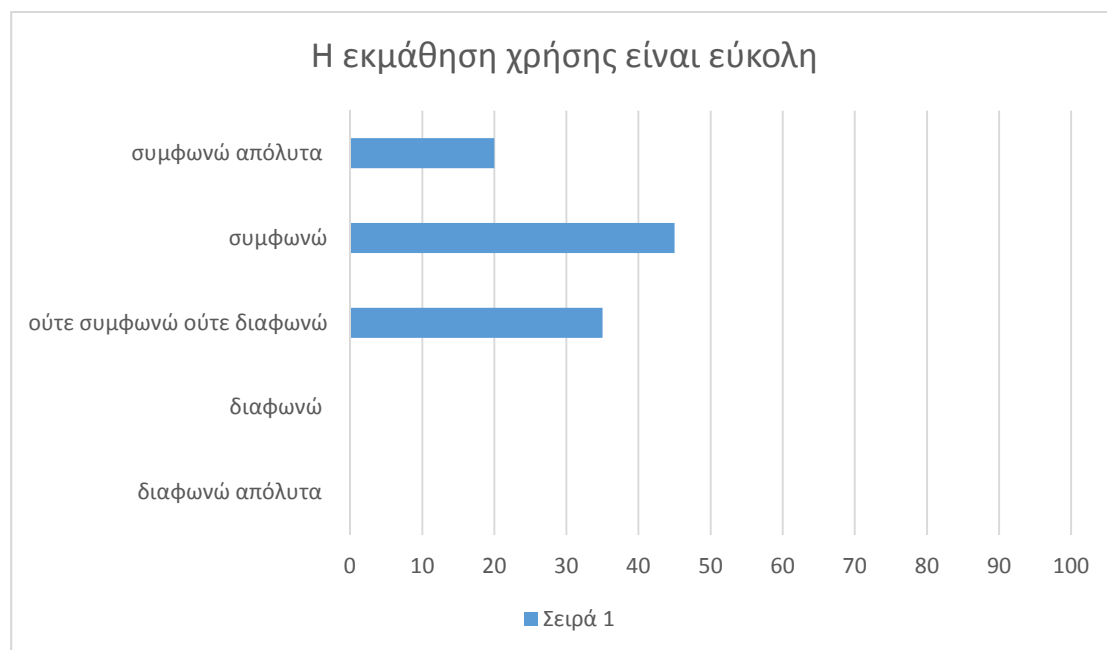
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



Βάσει του διαγράμματος βλέπουμε πως με το mobile banking βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα των τραπεζών το 5% διαφωνεί, το 30% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 35% συμφωνεί και το 30% συμφωνεί απόλυτα.

15) Η εκμάθηση της χρήσης του mobile banking είναι εύκολη.

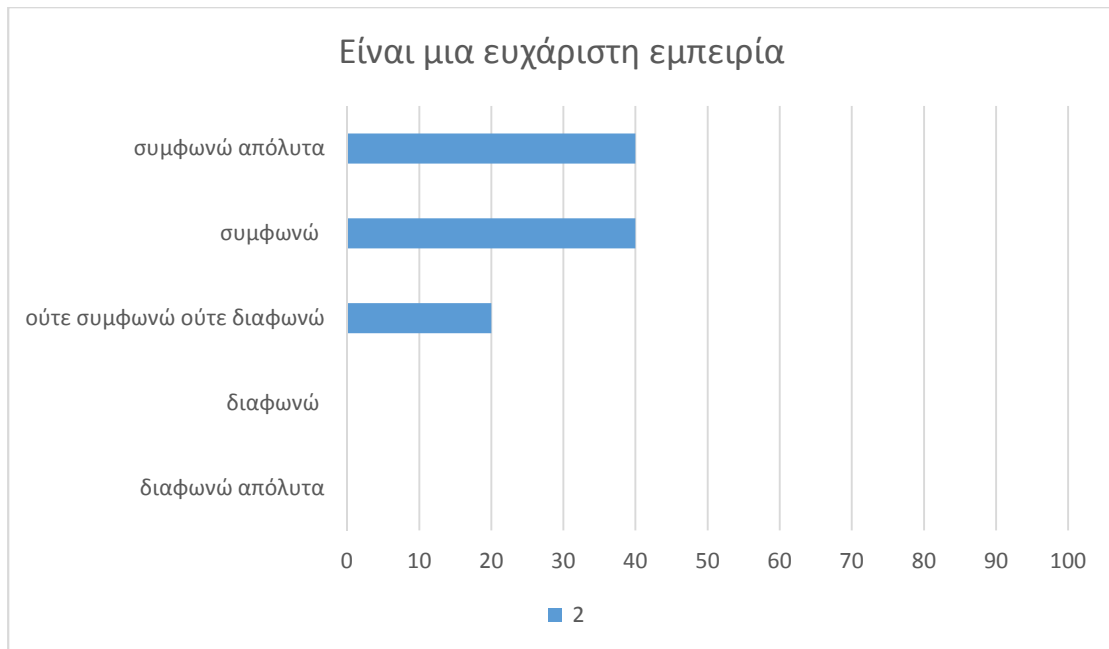
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



Με βάσει το διάγραμμα βλέπουμε πως στην εύκολη εκμάθηση χρήσης της κινητής τραπεζικής το 35% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 45% συμφωνεί και το 20% συμφωνεί απόλυτα.

16) Η χρήση του mobile banking είναι ευχάριστη εμπειρία.

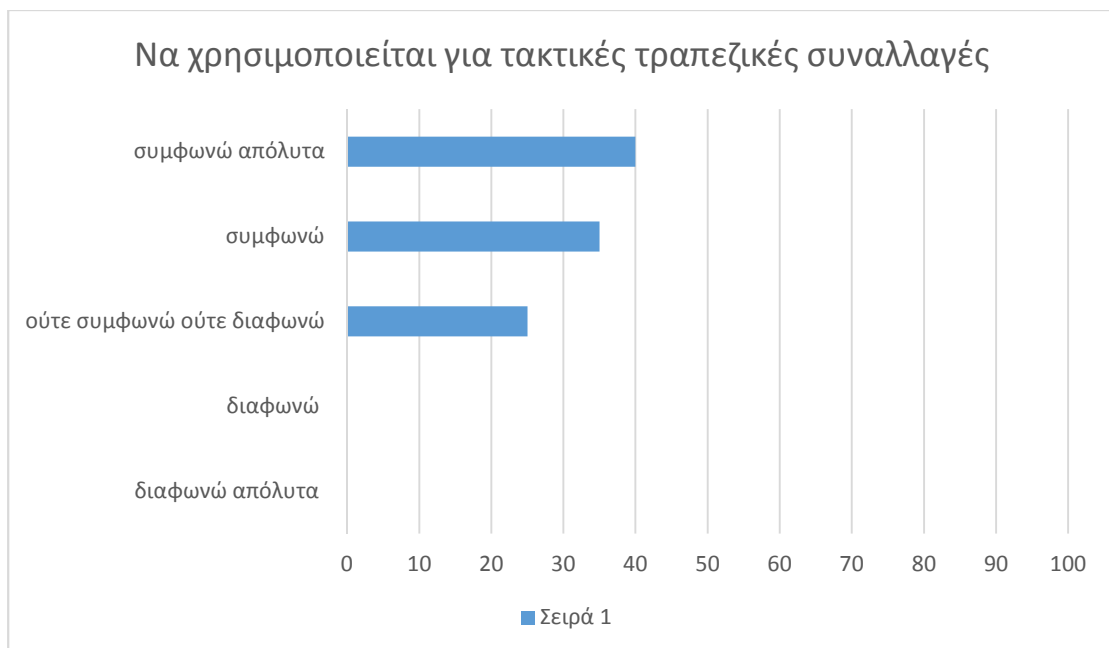
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



Σύμφωνα με το διάγραμμα στην χρήση του mobile banking ως ευχάριστη εμπειρία το 20% ούτε διαφωνούσε ούτε συμφωνούσε, και στις επιλογές συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα βρέθηκαν ποσοστά 40% στην κάθε μία.

17) Θα πρέπει να χρησιμοποιείται για τακτικές τραπεζικές συναλλαγές.

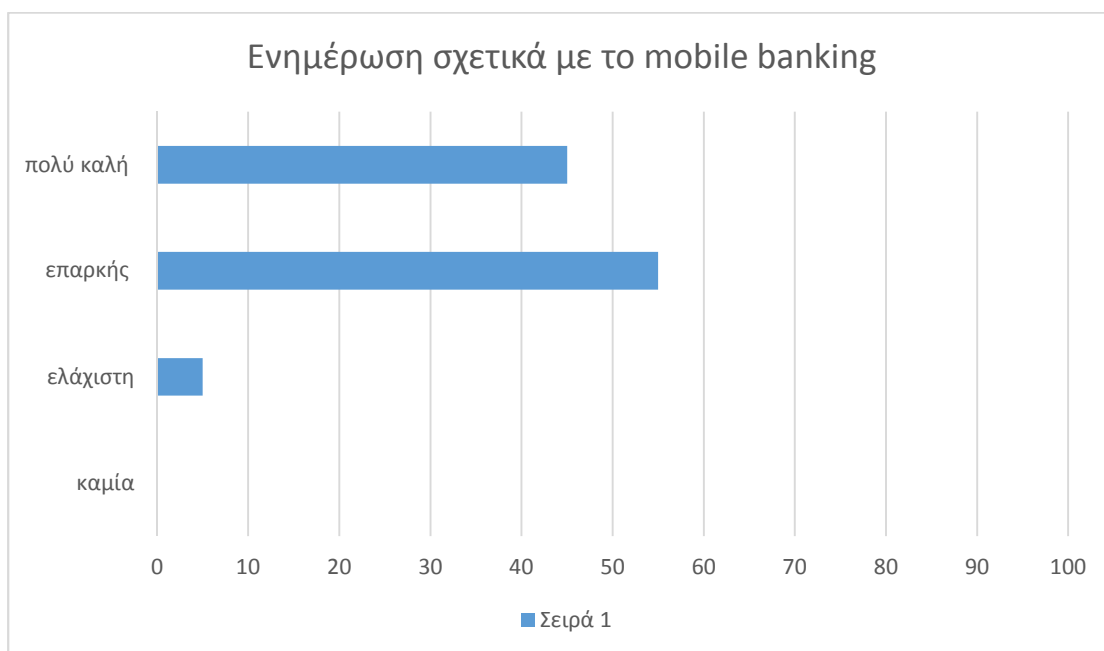
- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα



Στην επιλογή για το αν το mobile banking θα πρέπει να χρησιμοποιείται για τακτικές τραπεζικές συναλλαγές το 25% ούτε διαφωνούσε ούτε συμφωνούσε, το 35% συμφωνούσε και το 40% συμφωνούσε απόλυτα.

18) Η ενημέρωση που έχω σχετικά με το mobile banking είναι:

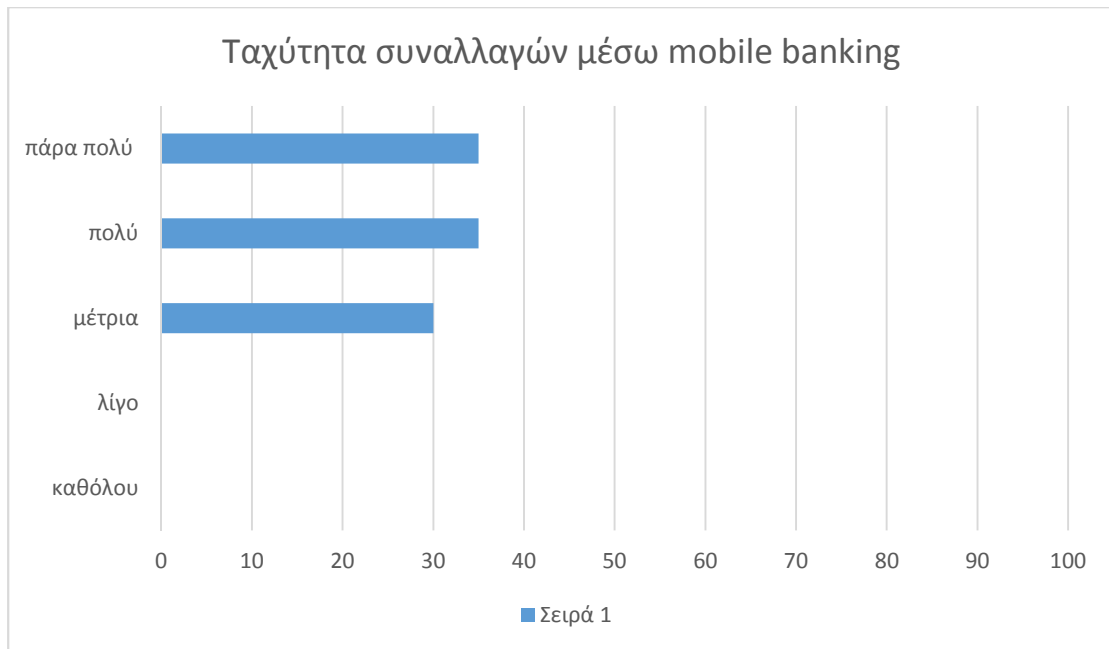
- Καμία
- Ελάχιστη
- Επαρκής
- Πολύ καλή



Το 5% είχε ελάχιστη ενημέρωση, το 55% είχε επαρκής ενημέρωση και το 45% είχε πολύ καλή ενημέρωση.

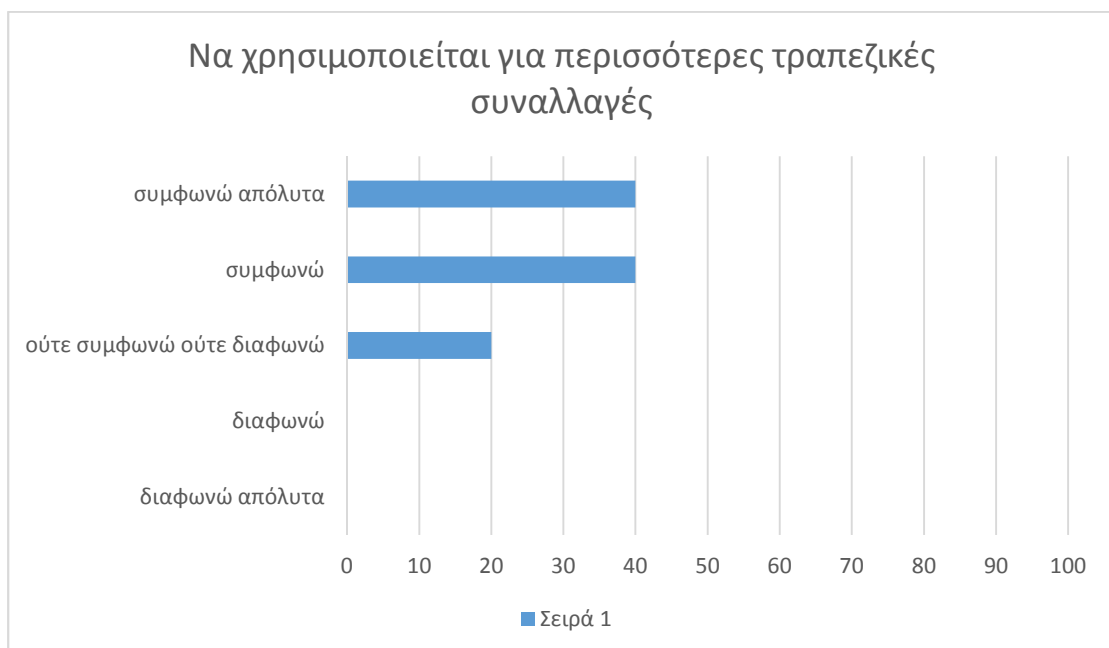
19) Είμαι ευχαριστημένος με την ταχύτητα που γίνονται οι συναλλαγές μου μέσω mobile banking.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ



Για το αν είναι ευχαριστημένοι με την ταχύτητα που γίνονται οι συναλλαγές μέσω κινητής τραπεζικής το 30% απάντησε μέτρια, και στις επιλογές πολύ και πάρα πολύ, εμφανίστηκαν ποσοστά 35% στην κάθε μία. Πρέπει να σημειωθεί πως σε αυτήν την ερώτηση είχαμε 5 ερωτηματολόγια τα οποία ήταν αναπάντητα (δεν είναι κάτοχοι mobile banking).

- 20) Θα πρέπει να χρησιμοποιείται για τις περισσότερες τραπεζικές συναλλαγές.
- Διαφωνώ απόλυτα
  - Διαφωνώ
  - Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
  - Συμφωνώ
  - Συμφωνώ απόλυτα



Για το αν θα πρέπει το mobile banking να χρησιμοποιείται για τις περισσότερες τραπεζικές συναλλαγές το 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, και στις επιλογές συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα παρουσιάστηκαν τα ποσοστά 40% στην κάθε μία.

### Ανάλυση- Συζήτηση

Σύμφωνα λοιπόν, με τα παραπάνω διαγράμματα, είμαστε σε θέση να δούμε αναλυτικότερα μερικά στοιχεία. Σε γενικότερα πλαίσια οι περισσότεροι πελάτες οποιασδήποτε τράπεζας κάνουν χρήση του mobile banking, πράγμα που σημαίνει πως έως ένα βαθμό είναι εξοικειωμένοι με την χρήση της τεχνολογίας αλλά και με της ψηφιακή εποχή.

Το μεγαλύτερο ποσοστό που χρησιμοποιεί την κινητή τραπεζική είναι οι ηλικιακές ομάδες των 26-35 και 36-45. Είναι εκείνες οι ομάδες που όχι μόνο είναι πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία αλλά έχουν και μια πιο σταθερή οικονομική κατάσταση από ότι για παράδειγμα η ομάδα 18-25, και έτσι έχουν συνήθως καθημερινές συναλλαγές.

Πιο χαρακτηριστικά, είδαμε πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα μας, έχουν mobile banking από 1 έως 3 έτη και τα χρησιμοποιούν 2 με 3 φορές την εβδομάδα, με κυριότερο είδος συναλλαγής, τον έλεγχο υπολοίπου, του τραπεζικού λογαριασμού τους.

Ωστόσο διαπιστώνουμε πως παρά την ευρεία χρήση του, οι περισσότεροι θεωρούν πως τα επίπεδα ασφάλειάς και αξιοπιστίας του, κυμαίνονται σε μέτρια κατάσταση (40%), συμφωνώντας, παρόλα αυτά, η πλειοψηφία, πως το mobile banking είναι το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής (35%).

Σε γενικότερα πλαίσια βλέπουμε πως το mobile banking είναι σε θέση να καλύψει τις προσδοκίες της πλειοψηφίας του συνόλου των συμμετεχόντων στην έρευνά μας (60%).

Στις ευρύτερες ερωτήσεις ικανοποίησης είδαμε μεγάλα ποσοστά να είναι θετικά σε σχέση με τον τρόπο λειτουργίας και την χρήση της κινητής τραπεζικής. Δηλαδή είδαμε να συμφωνούν στο ότι είναι εύχρηστη, γρήγορη, διαθέσιμη και μπορείς να την χρησιμοποιήσεις για τις περισσότερες συναλλαγές. Επίσης δεν έχει ιδιαίτερη σημασία το που βρίσκεσαι ή τι ώρα είναι, αφού είναι παντού και πάντα διαθέσιμο, σύμφωνα πάντα με το δίκτυο που παρέχεται από τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ή την πρόσβαση σε wi-fi.

Διαπιστώσαμε επίσης, πως οι πλειοψηφία (40%) θα το χρησιμοποιούσε- αν δεν το κάνει ήδη- σε τακτικές τραπεζικές συναλλαγές. Συνολικά το 80% της έρευνας, συμφωνεί πως το mobile banking είναι μια ευχάριστη εμπειρία.

Ωστόσο σε θέματα ασφαλείας διαπιστώσαμε πως οι περισσότεροι αμφιβάλλουν για το πόσο μπορεί να τους παρέχει την μεγαλύτερη ασφάλεια. Το ίδιο είδαμε να συμβαίνει και όσον αφορά το κόστος. Θεωρούμε πως οι περισσότεροι ίσως δεν είναι γνώστες της τιμολογιακής πολιτικής. Σε θέματα κατάρτισης οι περισσότεροι φάνηκε να έχουν επαρκής γνώσεις γύρω από την κινητή τραπεζική.

Σε ευρύτερα πλαίσια λοιπόν είμαστε σε θέση να διαπιστώσουμε πως η ψηφιακή εποχή έχει μπει για τα καλά στην χώρα μας. Από στοιχεία που προκύπτουν από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, διαπιστώνουμε πως το mobile banking στην χώρα μας προχωράει πιο αργά από ότι στα υπόλοιπα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όμως καταβάλλονται προσπάθειες για καλύτερη εφαρμογή της. Στον τομέα της ικανοποίησης οι περισσότεροι πελάτες φαίνεται να είναι επαρκώς ικανοποιημένοι για την συγκεκριμένη υπηρεσία και τον τρόπο εφαρμογής της. Όμως μέσα από την έρευνά μας διαπιστώσαμε πως υπάρχουν κενά και ημιμάθειες. Αυτό είναι κάτι που θα πρέπει να αποφευχθεί.

Οι καταναλωτές για τη δική τους προστασία, θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να ψάχνουν περισσότερο και καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες οι οποίες τους παρέχονται. Οι τράπεζες θα πρέπει να διαφημίσουν και να εξηγήσουν λίγο περισσότερο, και με πιο απλά βήματα τόσο της υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής όσο δε της κινητής τραπεζικής.

Ακόμα βλέπουμε μέσα από την έρευνά μας να παρουσιάζεται ένα κενό στην ηλικιακή ομάδα 46-65. Αυτή η ομάδα παρουσίασε και το χαμηλότερο ποσοστό σε χρήση της κινητής τραπεζικής. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αμάθεια και στην έλλειψη εμπιστοσύνης τόσο στην τεχνολογία όσο και στις νέες υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται μέσω αυτής. Θα πρέπει οι τράπεζες να προσπαθήσουν να προσελκύσουν περισσότερο αυτό, λόγω της μεγαλύτερης οικονομικής άνεσης που διαθέτει.

Έτσι λοιπόν παρατηρούμε πως στην χώρα μας στον τομέα της ψηφιακής εμπλοκής των τραπεζών ως προς την ποιότητα και ικανοποίηση των πελατών για την κινητή τραπεζική, υπάρχουν κενά πεδία τόσο από τους πελάτες όσο και από τις ίδιες τις τράπεζες.

Σε σχέση με τις μελέτες των Pinar και Doenmez (2007) και των Katsimpra και Theodoridou (2011) διαπιστώνουμε πως τα πράγματα έχουν μπει σε έναν σαφώς, πιο εξελεγμένο δρόμο, λόγω και της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας αλλά και των κοινωνικών και οικονομικών γεγονότων που μεσολάβησαν στην χώρα μας όπως το capital control.



## Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί η ικανοποίηση του πελάτη στην ψηφιακή εμπλοκή των τραπεζών. Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με σχετικές ερωτήσεις οι οποίες να ανταποκρίνονται στα ζητούμενά μας.

Για να μπορέσει η έρευνά μας να είναι έγκυρη και εμπειριστατωμένη χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από την εγχώρια και ξένη βιβλιογραφία, καθώς και στοιχεία από άλλες μελέτες.

Διαπιστώσαμε λοιπόν, πως στην χώρα μας η ψηφιακή τράπεζα, καταλαμβάνει μέρα με την μέρα όλο και μεγαλύτερο έδαφος. Ωστόσο δεν βρίσκεται στα ίδια επίπεδα όπως στις χώρες της Ευρώπης (Εκθεση Πεπραγμένων ETT έτους 2018). Είδαμε μεγαλύτερη ανάπτυξη στην ευρύτερη ηλεκτρονική τραπεζική από το 2015 και μετά, λόγω της εφαρμογής του capital control.

Θα πρέπει να πούμε, πως η χρήση των ηλεκτρονικών και ψηφιακών τραπεζικών υπηρεσιών στην χώρα μας, φαίνεται να είναι σε ένα καλό επίπεδο, όχι όμως το ιδανικό. Από την έρευνα προέκυψε πως επικρατούν ακόμη κενά ως προς την πληροφόρηση, και ηλικιακές ομάδες οι οποίες δεν είναι χρήστες των υπηρεσιών αυτών.

Θα πρέπει οι τράπεζες, οι οποίες επιθυμούν να προωθήσουν περισσότερο αυτές τους τις υπηρεσίες, να απευθυνθούν και σε ηλικιακές ομάδες τις οποίες δεν έχουν ακόμα εντάξει στο πελατολόγιό τους όπως επίσης και να παρέχουν μια ευρύτερη πληροφόρηση γύρω από τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, με θέματα όπως η ασφάλεια η αξιοπιστία και το κόστος τους.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως στο μέλλον είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν έρευνες, για την αποδοτικότητα των ψηφιακών υπηρεσιών ενός τραπεζικού ιδρύματος, και έρευνες που να αφορούν την ενημέρωση και κατάρτιση των πελατών σχετικά με το mobile banking.

## Βιβλιογραφία

- Γιαννόπουλος Γιώργος Ν. , (2003), Internet Banking: Νομικά ζητήματα από τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, Δελτίο ΕΕΤ
- Γκόρτσος Χρήστος Βλ., Κωνσταντίνος Γ. Τασάκος (2003), Το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο για την ηλεκτρονική τραπεζική, Δελτίο ΕΕΤ
- Γρηγορούδης Β. , Σίσκος Γ., (2000) Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρησης του πελάτη, Αθήνα
- Δερβιτσιώτης Κ. (1993). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
- Δουκίδης Γεώργιος Ι., Κατερίνα Φραϊδάκη, (2017), Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017 Β-С στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, (2009), Οδηγία 2009/110/ΕΚ του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Σιώμος Γεώργιος, (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη
- Ξενόγλωσση
- Accenture, (2017), Digital Greece: The Path to Growth Banking Industry - Detailed View
- Booz - Allen, Hamilton (1997), Internet banking: a global study of potential, Booz Allen & Hamilton Inc. NY.
- European Banking Federation, (2018), Focus: Digital Banking
- European Commission, (2017), Digital Economy and Society Index 2017 – Greece
- European Payment Council, (2017), “Greece’s progress towards a ‘less cash’ society”, An interview with VassilisPanagiotidis, Hellenic Bank Association
- Community Trade Union, (2018), Phone Banking
- Deloitte, (2018), EMEA Digital Banking Maturity 2018
- IGI Global, (2014), Banking, Finance, and Accounting: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications
- Hayes B. E., Measuring customer satisfaction: Development and use of questionnaire, ASQC Quality Press, Milwaukee, 1992.
- Joseph A Schumpeter, (2017), Theory of Economic Development, Routledge Prashant Singh, (2014), Branch banking to virtual banking-utilization of direct banking channel in Indian banking sector, European Journal of Accounting Auditing and Finance Research, Vol.2, pp.1-8

- KellyRainer, HughWatson, (2012), Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης - Η πληροφορική στις επιχειρήσεις, Εκδόσεις Γκιούρδας
- Namahoot Snae Kanokkarn, Tipparat Laohavichien, (2018), Assessing the intentions to use internet banking, International Journal of Bank Marketing, Volume 36 (2): 21 – Apr 3,
- Robert Burgelman, Clayton Christensen, Steven Wheelwright, (2009), Strategic Management of Technology and Innovation, 5 th Edition
- Wilko Bolt, David Humphrey, (2007), Payment Network Scale Economies, SEPA and Cash Replacement, Research Department Working Papers 7-32, Federal Reserve Bank of Philadelphia
- Εθνική Τράπεζα (2018), 2018 [πρόσβαση 16/12/2019], από <https://www.nbg.gr/el>
- Alpha Bank (2018). [πρόσβαση 17/12/2019], [https://ebanking.atticabank.gr/BOA\\_EBANKWeb/login.jsp](https://ebanking.atticabank.gr/BOA_EBANKWeb/login.jsp)
- Ελληνική Ένωση Τραπεζών (2017). Στοιχεία τεκμηρίωσης σχετικά με τη λειτουργία του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος., [πρόσβαση 17/12/2019], [https://www.hba.gr/UplDocs/HBA\\_GreekBankingSystem\\_January2017F2n.pdf](https://www.hba.gr/UplDocs/HBA_GreekBankingSystem_January2017F2n.pdf)
- Έκθεση Πεπραγμένων ΕΤΤ έτους 2018, [πρόσβαση, 17/12/2019], <https://www.hba.gr/UplDocs/Apologismos2018.pdf>
- Τα Νέα (2018). Ρομπότ στις Τράπεζες θα αντικαθιστούν τους εργαζομένους στα ταμεία [πρόσβαση, 17/12/2019] <https://www.tanea.gr/2018/03/18/economy/rompot-stis-trapezes-tha-antikathistoy-n-toys-ergazomenoys-sta-tameia/>
- Τράπεζα της Ελλάδος. (2017). Επισκόπηση του Ελληνικού Χρηματοπιστωτικού Συστήματος. [17/12/2019], [http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A3%CE%9A%CE%9F%CE%A0%CE%97%CE%A3%CE%97\\_%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5\\_%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A0%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5\\_%CE%A3%CE%A5%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3\\_Jan\\_2017.pdf](http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A3%CE%9A%CE%9F%CE%A0%CE%97%CE%A3%CE%97_%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5_%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A0%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5_%CE%A3%CE%A5%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3_Jan_2017.pdf)
- KPMG (2015). Mobile banking. Global trends and their impact on banks. [πρόσβαση 15/12/2019], <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/mobilebanking-report-2015.pdf>

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

- 1) Φύλο
  - Άντρας
  - Γυναίκα
  
- 2) Ηλικία
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-65
- 3) Μηνιαίο εισόδημα
  - 0-500
  - 501-1000
  - 1001-1500
  - 15001-2000
  - <2000
  
- 4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Mobile Banking;
  - 1 φορά την εβδομάδα
  - 2-3 φορές την εβδομάδα
  - Σχεδόν κάθε μέρα
  
- 5) Τι είδους συναλλαγές κάνετε μέσω του Mobile Banking;
  - Έλεγχος υπολοίπου
  - Μεταφορά χρημάτων
  - Πληρωμές λογαριασμών
  - Αγοροπωλησία μετοχών
  
- 6) Πόσο καιρό είστε χρήστης του Mobile Banking;
  - 1 χρόνο
  - 1-3 χρόνια
  - 4-7 χρόνια
  
- 7) Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν μέσω ίντερνετ;
  - Ναι
  - Όχι

- 8) Θεωρείτε το mobile banking αξιόπιστο και ασφαλές για την πραγματοποίηση των συναλλαγών σας;
- Καθόλου
  - Λίγο
  - Μέτρια
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
- 9) Το mobile banking είναι το μέλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- Διαφωνώ απόλυτα
  - Διαφωνώ
  - Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
  - Συμφωνώ
  - Συμφωνώ απόλυτα
- 10) Το mobile banking πληρεί τις προσδοκίες σας;
- Ναι
  - Όχι
- 11) Το mobile banking παρέχει ευχέρεια χρόνου.
- Διαφωνώ απόλυτα
  - Διαφωνώ
  - Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
  - Συμφωνώ
  - Συμφωνώ απόλυτα
- 12) Το mobile banking παρέχει χαμηλό κόστος για τους πελάτες.
- Διαφωνώ απόλυτα
  - Διαφωνώ
  - Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
  - Συμφωνώ
  - Συμφωνώ απόλυτα
- 13) Το mobile banking παρέχει γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση.
- Διαφωνώ απόλυτα
  - Διαφωνώ
  - Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

14) Το mobile banking βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των τραπεζικών συναλλαγών του πελάτη.

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

15) Η εκμάθηση της χρήσης του mobile banking είναι εύκολη.

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

16) Η χρήση του mobile banking είναι ευχάριστη εμπειρία.

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

17) Θα πρέπει να χρησιμοποιείται για τακτικές τραπεζικές συναλλαγές.

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

18) Η ενημέρωση που έχω σχετικά με το mobile banking είναι:

- Καμία
- Ελάχιστη
- Επαρκής
- Πολύ καλή

19) Είμαι ευχαριστημένος με την ταχύτητα που γίνονται οι συναλλαγές μου μέσω mobile banking.

- Καθόλου

- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

20) Πρέπει να χρησιμοποιείται για τις περισσότερες τραπεζικές συναλλαγές.

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

Δηλώνω ρητά ότι η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αναφέρονται στην βιβλιογραφία. Τυχόν λάθη και παραλήψεις βαρύνουν τη συγγραφέα.