



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΥΕΛΙΚΤΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:

Μπράτσος Γεώργιος

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Καμπούρη Μαρία

Μεσολόγγι 2019

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την καθηγήτριά μου Καμπούρη Μαρία της οποίας η συμβολή και καθοδήγηση υπήρξε πολύτιμη και καθοριστική στη διεξαγωγή της πτυχιακής μου μελέτης, καθώς επίσης και την οικογένειά μου για τη στήριξή τους καθ' όλο το διάστημα των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Εισαγωγή</i>	6
<i>Κεφάλαιο 1^ο Το Internet Banking</i>	7
1.1 «Έννοια του Internet Banking» - Ορισμός	7
1.2 Ιστορική Αναδρομή	7
1.3 Η διεξόδυση του e-banking στην Ελλάδα	9
1.4 Παράγοντες ανάπτυξης του e-banking στην Ελλάδα	9
1.5 Η ηλεκτρονική τραπεζική σήμερα	12
<i>Κεφάλαιο 2^ο Τα είδη και οι υπηρεσίες του e-banking</i>	14
2.1.1 Τα είδη του e-banking	20
2.1.1.1 Internet Banking	20
2.1.1.2 Phone Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού τηλεφώνου)	21
2.1.1.3 Mobile Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου)	22
2.1.1.4 Πρόσθετες Υπηρεσίες	23
2.2 Επιχειρηματικό μοντέλο τραπεζών διαδικτύου (Business model of internet banks)	24
2.3 Δυνατότητες ηλεκτρονικής τραπεζικής	26
2.4 Επιχειρηματικό μοντέλο τραπεζών διαδικτύου (Business model of internet banks)	27
2.4.1 Εφαρμογή RFID τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα	28
2.4.2 Ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα	29
2.4.3 Η εξέλιξη της τραπεζικής τα επόμενα χρόνια	34

2.4.4 Το αντίκτυπο της τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσιών.	34
Κεφάλαιο 3^ο Ψηφιακή οικονομία	38
3.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού κλάδου	38
3.2 Προμήθεια: ένα νέο ανταγωνιστικό πεδίο	41
3.2.1 Η διαδικασία μετασχηματισμού προς την ψηφιακή τραπεζική	44
3.2.1.1 Αντίδραση στον νέο διαγωνισμό	45
3.2.2 Νέα κανάλια: εστίαση σε κινητές συσκευές	46
3.2.3 Ψηφιακά προϊόντα: εστίαση στις πληρωμές λιανικής	46
3.2.4 Τεχνολογική προσαρμογή	47
3.2.5 Νέα ενσωμάτωση τεχνολογίας και επανασχεδιασμός αρχιτεκτονικής	47
3.2.6 Αυτοματοποίηση διαδικασιών	48
3.2.7 Στρατηγική τοποθέτηση	49
3.3 Οφέλη χρήσης e-banking για τράπεζα και πελάτες	51
3.4 Μειονεκτήματα χρήσης e-banking για πελάτες και τράπεζες	56
Κεφάλαιο 4^ο Το ζήτημα στις ασφάλειες των συναλλαγών	57
4.1 Ασφάλεια Συναλλαγών	57
4.2 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Συστήματος Ασφάλειας-Κρυπτογράφηση	59
4.2.1 Απειλές και Κίνδυνοι χρήσης του e-banking	60
4.3 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Συστήματος Ασφάλειας-Κρυπτογράφηση	61
Κεφάλαιο 5^ο Οι προοπτικές προώθησης του e-banking	63
5.1 Οι προοπτικές του e-banking στην Ελλάδα	63
5.2 Προτάσεις για την προώθηση του e-banking	65

5.3 Αποτελεσματική και ποιοτική online εξυπηρέτηση	65
<i>Επίλογος</i>	<i>67</i>
<i>Βιβλιογραφία</i>	<i>69</i>

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί πολύ η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και κατ' επέκταση της χρεωστικής κάρτας η οποία έχει ρόλο ισχυρού οικονομικού κινητήρα, ενισχύοντας την ανάπτυξη. Μια χρεωστική κάρτα είναι μια πλαστική κάρτα που προσφέρει στο άτομο του οποίου του ανήκει ηλεκτρονική πρόσβαση σε λογαριασμούς τραπεζών. Οι χρεωστικές κάρτες παρουσιάζονται ως υποκατάστατα επιταγών. Η εν λόγω κάρτα αποτελεί ένα μεγάλο οικονομικό εργαλείο που χρησιμοποιείται κάθε μέρα για τη βελτίωση της καθημερινής ζωής, προσφέροντας πρόσβαση σε χρήματα. Οι χρεωστικές κάρτες δίνουν την ευκαιρία ανάληψης μετρητών από ένα περίπτερο ATM ή κατά την αγορά προϊόντων από καταστήματα με ειδικό κωδικό. Βέβαια έτσι, εξαλείφει την ανάγκη να έχουν μετρητά κατά την αγορά.

Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να μεταβαίνουν ούτε στις τράπεζες ούτε στα ATM's με σκοπό να ελέγξουν ή να πληρώσουν κάποιον απ' τους λογαριασμούς τους. Πλέον έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου. Οι καινοτομίες αυτές έχουν επιφέρει σαρωτικές αλλαγές στο πεδίο του τραπεζικού ανταγωνισμού (Martins et al. 2014: 1-13). Σκοπό της παρούσας μελέτης αποτελεί η διεξοδική περιγραφή και ανάλυση του τρόπου λειτουργίας της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Κεφάλαιο 1^ο Το Internet Banking

1.1 «Έννοια του Internet Banking» - Ορισμός

"Το Internet Banking ορίζεται ως η αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών χρηματοοικονομικής φύσης, απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας" (Martins et al. 2014: 1-13).

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα τελευταία 20-25 έτη ο τραπεζικός κλάδος είναι σε μια δυναμική ανασχηματισμού και μεταξύ αλλαγών, πόρισμα των διαρκώς μεταβαλλόμενων κοινωνικοοικονομικών συνθηκών.

Σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν τη λειτουργία και τον μετασχηματισμό του ευρωπαϊκού χρηματοπιστωτικού συστήματος αποτέλεσε η νομισματική ενοποίηση με τις πρωτοβουλίες να κατατείνουν στην κατάργηση των ρυθμίσεων και των διοικητικών περιορισμών και οι εξελίξεις σε διεθνές κανονιστικό πλαίσιο με πρωτοβουλίες για κοινά αποδεκτά πρότυπα σχετικά με την εποπτεία τραπεζών, χρηματιστηριακών εταιρειών, αγορών κεφαλαίου, πρωτοβουλίες που μεταφράζονται σε κανόνες της επιτροπής της Βασιλείας, του διεθνούς οργανισμού επιτροπών κεφαλαιαγοράς, το Συμβούλιο διεθνών λογιστικών προτύπων, η επιτροπή για τα συστήματα πληρωμών και διακανονισμού

Οι τράπεζες της εκάστοτε χώρας υπόκεινται σε διαφορετικά ρυθμιστικά πλαίσια, γεγονός το οποίο αποτελεί τροχοπέδη για τον διεθνή ανταγωνισμό. Οι κυβερνήσεις κρίνουν σημαντικό τον ρόλο των τραπεζών αφού τροφοδοτούν την οικονομία παίρνοντας χρήματα των πολιτών και μετατρέποντάς τα σε δάνεια. Καμιά χώρα δεν θα επιτρέψει το κλείσιμο μιας τράπεζας, όμως καθεμιά αντιλαμβάνεται διαφορετικά τον ρόλο των τραπεζών ως όργανο κυβερνητικής πολιτικής. Στο ένα άκρο έχουμε το

κρατικό τραπεζικό σύστημα, όπου οι τράπεζες αποτελούν επέκταση του δημοσίου και δεν πρόκειται να χρεοκοπήσουν και στο άλλο ένα σύστημα ιδιωτικών τραπεζών που διέπεται από χαλαρούς κανονισμούς με τις χρεοκοπίες να αποτελούν σύνηθες φαινόμενο

Γενικά πάντως το τραπεζικό σύστημα φαίνεται εύρωστο και αυτό οφείλεται στο ότι οι τράπεζες μεταβιβάζουν τμήμα του ρίσκου τους σε τρίτους, μεταξύ των οποίων τα hedge funds, οι ασφαλιστικές εταιρείες και τα συνταξιοδοτικά ταμεία. Για τον λόγο ότι σήμερα οι τράπεζες δεν προσφέρουν απλώς χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αλλά παίζουν με μετοχές και παράγωγα και διαχειρίζονται τις επενδύσεις των πελατών τους είναι στο συμφέρον των ρυθμιστικών αρχών να διασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία τους και να εγγυώνται μίαν ισορροπία μεταξύ της υπερβολικής προστασίας και του αδυσώπητα σκληρού ανταγωνισμού

Μέσα στα χρόνια διαπιστώθηκε ότι η συνεργασία των τραπεζών και του διαδικτύου αποτελούσε τη λύση στα προβλήματα ενώ βοηθούσε στη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Συγκεκριμένα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες καλύπτουν επαναλαμβανόμενες τραπεζικές εργασίες, πληροφορούν, ειδοποιούν, διευκολύνουν στη διαχείριση των προϊόντων που ενδιαφέρουν το πελάτη. Από την άλλη οι παραδοσιακές εξυπηρετούν στις συναλλαγές που χρειάζεται η φυσική παρουσία του πελάτη.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχει αλλάξει και το ρόλο του προσωπικού, το οποίο εστιάζει κυρίως στη πώληση προϊόντων αλλά και στη διαχείριση εργασιών εντός του καταστήματος. Συμπερασματικά κάποιος θα μπορούσε να διαπιστώσει ότι η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξης της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ρυθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή ζωή (Τσάμη, 2003:3).

1.3 Η διείσδυση του e-banking στην Ελλάδα

Τα internet sites είναι ίσως το πιο δημοφιλές σύστημα που χρησιμοποιούν οι Ελληνικές τράπεζες για την πληροφόρηση του κόσμου. Μέσα απ' αυτά μπορεί ο οποιοσδήποτε να αντλήσει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες, να πάρει ποικίλες πληροφορίες σχετικές με αυτές, όπως διευθύνσεις των υποκαταστημάτων τους, πληροφορίες για καινούργιες συμφωνίες ή ακόμα και στοιχεία σχετικά με τις κοινωνικές τους δραστηριότητες, τυχόν χορηγίες και γενικότερα για οποιοδήποτε θέμα σχετικό εντάσσεται στο πλαίσιο της λειτουργίας τους.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι τα τραπεζικά sites αποτελούν ουσιαστικά τον καθρέφτη των τραπεζών προς τον κόσμο, οι ίδιες φροντίζουν να τα ενημερώνουν συνεχώς προκειμένου να είναι αναλυτικά και εύχρηστα καθώς και πολύ προσεγμένα τόσο εμφανισιακά όσο και ως προς το περιεχόμενο (Kesharwani & Singh Bisht, 2012: 303-322).

1.4 Παράγοντες ανάπτυξης του e-banking στην Ελλάδα

Ο Parsons (1996), υποθέτει ότι στην υιοθέτηση του διαδικτύου οι εταιρείες περνούν τρία κύρια στάδια:

Στο πρώτο στάδιο βρίσκεται η παρουσίαση των πληροφοριών, η οποία περικλείει την πρωτοβουλία να προωθηθεί μια βασική on-line παρουσία προκειμένου να παρουσιαστούν οι βασικές κυρίως πληροφορίες στους πελάτες. Η έκθεση πληροφοριών περιλαμβάνει είτε την μονόδρομη επικοινωνία (όπως η πληροφόρηση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες) είτε τη διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία που εμπεριέχει κάποιο βαθμό αλληλεπίδρασης, επιτρέποντας στους χρήστες να στέλνουν ηλεκτρονικές διόδους στην εταιρία προκειμένου να γίνουν οι έρευνες, οι προτάσεις ή τα τυχόν παράπονα.

Ο Rose (2000: 105-107), καταλήγει ότι στο επίπεδο των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου παρέχονται στους πελάτες επτά κατηγορίες υπηρεσιών:

- Άνοιγμα ενός λογαριασμού
- Κατάθεση και αναλήψεις
- Ποσοστά και αμοιβές
- Πλοήγηση και ευκολία χρήσης
- Πληρωμή λογαριασμών
- Ασφάλεια
- Εξυπηρέτηση Πελατών

Στο τρίτο στάδιο, το διαδίκτυο αναπτύσσει τη δική του δομή και διαχωρίζονται οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ από αυτές που σχετίζονται με την τεχνολογία.

Η μονάδα που βρίσκεται σε απευθείας σύνδεση αρχίζει να κερδίζει τη θέση μιας αυτόνομης μονάδας, που διευθύνει τις δραστηριότητές της και που ακολουθεί τους στόχους της. Η εταιρία με αυτόν τον τρόπο θα αυξήσει τον αριθμό των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις απαιτήσεις των πελατών, προκειμένου να τις χρησιμοποιήσει ως έναυσμα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Yousafzai & Yani-de-Soriano 2012: 60-81).

Προκειμένου να πρωτοτυπήσει και να δημιουργήσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που επιλύουν τις περισσότερες από τις ανάγκες των πελατών, η εταιρεία μπορεί να συνεργαστεί και να ενώσει τις δυνάμεις της με άλλους ομοϊδεάτες. Συγχρόνως, αρχίζει να αναπτύσσει μια πιο πολύπλευρη την

χρήση του site της, με την προσαρμογή του σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών. Αυτό μπορεί να απαιτεί την προσθήκη επιπλέον τεχνικών χαρακτηριστικών, όπως η σύνδεση του κινητού τηλεφώνου με το διαδίκτυο, προσφέροντας σε απευθείας σύνδεση υπηρεσίες στον πελάτη οπουδήποτε και αν αυτός βρίσκεται.

Ο Yakhlef (2001), επισημαίνει ότι «παρόλο που ο αριθμός των καταστημάτων συρρικνώνεται με την αυξημένη χρήση διαδικτύου, ο ρόλος τους αλλάζει όλο και περισσότερο καθώς οι τράπεζες κινούνται προς το διαδίκτυο ως το μέσο προκειμένου να βελτιώσουν την αποδοτικότητα, σε μια στρατηγική συσκευή για τη μετατροπή της επιχείρησης» και αναρωτιέται αν οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου είναι ο εχθρός των τραπεζικών συναλλαγών των καταστημάτων.

Η ανωτέρω θέση έρχεται σε αντίθεση με την άποψη του Mols (1999), ο οποίος ασπάζεται την άποψη ότι οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου μπορούν να λειτουργήσουν ταυτόχρονα με τις τραπεζικές συναλλαγές των καταστημάτων ή ακόμα και ως υποκατάστατο μάρκετινγκ των καταστημάτων, αν και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το πρότυπο των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου, έτσι όπως παρουσιάζεται από τον Mols (1999), μπορεί να οδηγήσει στην εξαφάνιση της παραδοσιακής στρατηγικής των καταστημάτων.

Ο Yakhlef (2001), όπως και ο Mols (1999) στη Δανία, υποστηρίζει το επιχειρημά του αντλώντας στοιχεία από τη Σουηδία. Και οι δυο χώρες αναπτύσσονται ικανοποιητικά και οι καταναλωτές τους είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, ενώ οι καταναλωτές σε πολλές άλλες χώρες όπως στην Ελλάδα, υστερούν στη γνώση τη σχετική με το διαδίκτυο. Επομένως, μια έρευνα θα μπορούσε ακόμη να εστιάσει σε ένα ευρύτερο δείγμα τραπεζών που θα περιλαμβάνει περισσότερες από μια χώρες, στοχεύοντας να αποκτήσει μια πιο σφαιρική άποψη σχετικά με τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου (Hanafizadeh, et al. 2014: 492-510).

1.5 Η ηλεκτρονική τραπεζική σήμερα

Οι τραπεζικές εργασίες που πραγματοποιούνται από το ίντερνετ αποφέρουν μεγάλα πλεονεκτήματα και για τις τράπεζες και για τους καταναλωτές. Οι εργασίες αυτές, μέσω του διαδικτύου είναι κατάλληλες ως προς τις λειτουργίες τους και ταυτόχρονα είναι οικονομικά αποδοτικές.

Επιπλέον, η ανάπτυξη των τραπεζικών εργασιών μέσω του ίντερνετ έχει αλλάξει τη δομή των καναλιών διανομής στον τομέα των τραπεζών με δύο τρόπους. Το διαδίκτυο επηρεάζει τη δομή των καναλιών διανομής με δύο τρόπους. Κατ' αρχάς αποτέλεσε ένα νέο δίαυλο διανομής για τις υπηρεσίες των τραπεζών. Δεύτερον, οι τραπεζικές εργασίες από το ίντερνετ επηρέασαν και τους καταναλωτές.

Πολλοί από τους καταναλωτές επενδύουν αρκετό από το χρόνο και τους πόρους τους, προκειμένου να αποκτήσουν τη γνώση της χρήσεως ηλεκτρονικών υπολογιστών και να γνωρίσουν το ίντερνετ, όμως υπάρχουν και άλλοι καταναλωτές που δεν εξοικειώνονται με το διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, κάποια διαφορετικά κομμάτια της αγοράς των πελατών των τραπεζών μπορούν να προσδιοριστούν, λαμβάνοντας υπόψη την θεωρία του Moles (2009). Υποθέτουμε ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές πίτες στην αγορά, που είναι από την μια αυτή του e-banking και από την άλλη αυτή του παραδοσιακού τραπεζικού συστήματος με τα υποκαταστήματα. Αυτά τα δύο κομμάτια στην αγορά έχουν διαφορετικές ανάγκες και αντιλήψεις για την χρήση του ίντερνετ (Patsiotis, et al. 2012: 20-42).

Προς το παρόν το παραδοσιακό κανάλι διανομής στοχεύει στους καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο ενώ το e-banking είναι ένα νέο κανάλι διανομής που στοχεύει στο κομμάτι της αγοράς που είναι εξοικειωμένο με αυτό.

Στο e-banking υπάρχουν δυο συμβαλλόμενα μέρη. Από τη μια υπάρχει η τράπεζα και από την άλλη ο πελάτης. Ως πελάτης θεωρείται είτε ο ιδιώτης είτε η επιχείρηση. Η τράπεζα ως επιχείρηση εστιάζει και στην καταναλωτική αλλά και στη βιομηχανική αγορά, αναπτύσσοντας υπηρεσίες B2C και B2B.

Στις δυο προαναφερόμενες αγορές, οι τράπεζες εκμεταλλευόμενες τις σύγχρονες τεχνολογίες και το ίντερνετ αναπτύσσουν καινοτόμες υπηρεσίες, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Συγχρόνως εκμεταλλευόμενες την παγκοσμιοποίηση των αγορών αλλά και τη δυναμική του διαδικτύου προσεγγίζουν αγορές ανά τον κόσμο.

Σήμερα στο e-banking παρατηρούνται κοινότυπες στρατηγικές, οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύνολο της αγοράς. Τα προϊόντα μοιάζουν κατά πολύ μεταξύ τους αλλά και οι τόποι που αυτά προωθούνται είναι παρόμοιοι. Αυτό που διαφοροποιείται είναι το επιτόκιο και ο τρόπος αποπληρωμής. Η σχέση των δυο συμβαλλομένων μερών είναι αμφίδρομη. Από τη μια οι τράπεζες παρέχουν χρηματοπιστωτικά προϊόντα, ενώ από την πλευρά τους οι πελάτες τα προσωπικά τους δεδομένα, τα οποία πλαισιώνουν μια βάση δεδομένων με μεγάλη αξία για την αγορά (Yoon & Steege, 2013: 1133-1141).

Κεφάλαιο 2^ο Τα είδη και οι υπηρεσίες του e-banking

Τα είδη των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούν οι τράπεζες σε σχέση με την επικοινωνία μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες. Στα εξωτερικά και τα εσωτερικά συστήματα. Τα εξωτερικά είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωσή των τραπεζικών συναλλαγών από τους πελάτες. Αποτελούν με άλλα λόγια μέσα αμφίδρομης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Ακολούθως μπορούν να παραταχθούν στα internet sites, το e-commerce, το e-mail, τα ATM's και το e-CRM (Customer Relationship Management) (Bacinello et al., 2017:1-21).

Τα ανωτέρω συστήματα θα αναλυθούν διεξοδικά στη συνέχεια με στόχο να καταστεί κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας τους και να αναλυθεί η μεθοδολογία και η προσφορά τους στον τραπεζικό χώρο.

Τα εσωτερικά είναι αυτά που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την καλύτερη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των πελατών τους. Τέτοια συστήματα είναι: Οι βάσεις δεδομένων, ο «Τειρεσίας» και τα αρχεία (Krishnan, 2017: 68).

2.1 Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Η πελατειακή Ικανοποίηση (CS) κρίνεται ως βασικό υπόβαθρο απόδοσης της δράσης της εκάστοτε εταιρείας. Ο CS είναι καλείται ως μια αφηρημένη έννοια και είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως λανθάνουσα μεταβλητή. Τα συνηθισμένα μέτρα της ΕΣ περιλαμβάνουν μια έρευνα με μια σειρά ερωτήσεων. Η συνολική ικανοποίηση είναι δυνατόν να υπολογιστεί με μία ερώτηση ή με αρκετές μεταβλητές που έχουν να κάνουν με τους τομείς ικανοποίησης. Ο εν λόγω μεταβλητές βρίσκονται σε κανονική κλίμακα με ποικίλους αριθμούς κατηγοριών (δυαδική, κλίμακα Likert με 5 ή 7 μορφές,

βαθμολογίες από 1 έως 10 κ.ο.κ.) (Zani and Berzieri, 2008: 331-351). Ο Gronroos (1984) υπολόγισε τον τραπεζικό κλάδο

Η ικανοποίηση της πελατειακής αγοράς υπολογίστηκε από τεχνικές και λειτουργικές πτυχές. Η τεχνική έχει να κάνει με τις δράσεις ποιοτικού ελέγχου που είναι δυνατόν να αποφέρουν τα κύρια πλεονεκτήματα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο Bennet (1992) ανέφερε ότι ο βασικός παράγοντας προκειμένου να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο τραπεζικό οργανισμό ήταν να οδηγηθεί από τον πελάτη. Όλη η πτυχή του ιδρύματος θα είναι σημαντικό να εστιάζει στους παράγοντες που ο πελάτης προτιμάται από τον οργανισμό και θα είναι σημαντικό να θέλει να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών. Γενικότερα, όλοι οι τραπεζικοί οργανισμοί είναι σπουδαίο να εστιάζουν πώς να διασκεδάζουν τους πελάτες, άσχετα από τα γεγονότα που φαίνονται ικανοποιημένα. Ενώ ο ανταγωνισμός στον χρηματοπιστωτικό τομέα είναι μεγαλύτερος από ποτέ στα προηγούμενα έτη και ενώ οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες ορίζονται ισοδύναμες, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η πελατειακή ικανοποίηση (Rose & Marquis, 2006: 105-107).

Θα πρέπει, με στόχο την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού χώρου στον κλάδο, οι τράπεζες να εστιάσουν στη ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Η πελατειακή ικανοποίηση συνεπάγεται την αντιμετώπιση καθορισμένων ανησυχιών, ο πρωταρχικός από τον οποίο αποκάλυψαν οι ερευνητές είναι κίνδυνοι που αφορούν την ασφάλεια των δεδομένων

Άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα σε μελέτες της Mulki και Jaramillo αποκάλυψαν ότι κάθε τραπεζικός οργανισμός, όπου οι ηγέτες τους προσπαθούν να ικανοποιήσουν τα ζητούμενα των καταναλωτών, χρησιμοποιούν με καινοτομία τους ελέγχους και κάθε είδους τύπους λογαριασμών εντοπίζοντας τρόπους ικανοποίησης των πελατών με αποτέλεσμα, ακόμα κι αν οι πελάτες βρίσκονται στο σπίτι τους να έχουν διαδικτυακά τραπεζικές διευκολύνσεις. Οι πελάτες κάνουν χρήση

χρεωστικών καρτών είτε για απόσυρση χρημάτων είτε για αγορά αγαθών και υπηρεσιών ή και για τις δύο. Μια έρευνα παρουσίασε ότι το 80% των ερωτώμενων χρησιμοποίησε χρεωστική κάρτα για ανάληψη χρημάτων, ενώ το 20% έκανε χρήση χρεωστικής κάρτας για να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες. Παρουσιάστηκε επιπλέον ότι το 90% των ερωτώμενων έκανε χρήση χρεωστικής κάρτας λόγω του ότι εξοικονομεί χρόνο (Parvin and Hossain, 2010:2).

Ο Bamasak (2011: 173-185) υλοποίησε έρευνα στη Σαουδική Αραβία και αντιλήφθηκε ότι υφίσταται ένα σημαντικό μέλλον για την καταβολή μετρητών. Η ασφάλεια των συναλλαγών πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου διαπιστώθηκε ότι προκαλούν μεγάλες ανησυχίες στους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Η ασφάλεια και η προστασία της ιδιωτικής ζωής απαρτίζουν τις βασικές ανησυχίες για τους πελάτες που επηρεάζουν την υιοθέτηση λύσεων ψηφιακών πληρωμών (Dahlberg et al., 2003: 17-25). Ο Doan (2014) εξέφρασε την υιοθέτηση του κινητού πορτοφολιού μεταξύ των πελατών στη Φινλανδία μόνο στα πρώιμα στάδια της απόφασης για την καινοτομία. Η υλοποίηση πληρωμών μέσω κινητών τηλεφώνων έχει εδώ και πολλά έτη χρήση (Dahlberg et al., 2008: 165-181). Επιπλέον, τα κινητά τηλέφωνα έχουν χρήση όλο και πιο πολύ από τους πελάτες για την υλοποίηση πληρωμών. Το "Ψηφιακό Πορτοφόλι" έχει γίνει κομμάτι των πελατών (Doan 2014). Το ψηφιακό πορτοφόλι προσφέρει πολλά οφέλη κατά τη μεταφορά χρημάτων, όπως η ευκολία, η ασφάλεια και η οικονομική προσιτότητα (Wamuyu 2014). Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει ανοίξει πολλούς τρόπους πληρωμής μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν πιο βολικές, προσβάσιμες και αποδεκτές συναλλαγές (Soman 2001: 460-474), οι καταναλωτές έχουν κλίση προς τη χρήση των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας (Dewan and Chen 2005: 4-28). Μέσα από ωφελήματα, το μεγαλύτερο είναι η άνεση στους καταναλωτές (Liu et al., 2012: 72-75). Κύριος παράγοντας στην εφαρμογή του ψηφιακού πορτοφολιού είναι η ευκολία στην αγορά προϊόντων online (Dewan and Chen 2005: 4-28).

Οι παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η εκφραστικότητα και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν την υιοθέτηση του ψηφιακού πορτοφολιού ως μέθοδο πληρωμής. Αυτοί οι παράγοντες ονομάζονται διευκολυντές και παίζουν κρίσιμο ρόλο στην υιοθέτηση της λύσης ψηφιακών πληρωμών (Padashetty and Kishore 2013: 83). Η χρήση του ψηφιακού πορτοφολιού μεταξύ των νέων στην πολιτεία του Punjab βρέθηκε να συνδέεται με την κοινωνική επιρροή και χρησιμότητα, τη δυνατότητα ελέγχου και την ασφάλεια και την ανάγκη βελτίωσης των επιδόσεων. Οι υψηλές τιμές, η πολυπλοκότητα, η έλλειψη κρίσιμης μάζας και οι αντιληπτότεροι κίνδυνοι αποτελούν τα εμπόδια για την υιοθέτηση συστημάτων ψηφιακών πληρωμών (Taheam et al., 2016: 175-186). Ένα πλήρες μοντέλο «τρόπος πληρωμής που επηρεάζει το μοντέλο αγοράς καταναλωτή» προτάθηκε από τους Braga και Mazzon. Αυτό το μοντέλο θεωρούσε παράγοντες όπως ο χρονικός προσανατολισμός και ο διαχωρισμός, ο αυτοέλεγχος και ο πόνος των δομών πληρωμής για ψηφιακό πορτοφόλι ως νέο τρόπο πληρωμής. Η προοπτική των καταναλωτών όσον αφορά τις πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων και τις τεχνολογίες πληρωμών μέσω κινητών συσκευών είναι δύο σημαντικοί παράγοντες της έρευνας για τις κινητές πληρωμές (Dahlberg et al., 2008: 165-181).

Ο Mallat (2004: 34-46) ερεύνησε την υιοθέτηση εκ μέρους των καταναλωτών πληρωμών μέσω κινητών συσκευών στη Φινλανδία. Μελέτη διαπίστωσε ότι η κινητή πληρωμή είναι δυναμική και η υιοθέτησή της εξαρτάται από την έλλειψη άλλων μεθόδων πληρωμής και ορισμένους παράγοντες κατάστασης. Οι πληρωμές ψηφιακού πορτοφολιού προσφέρουν επιπλέον άνεση στους αγοραστές προσφέροντας ευέλικτες προσθήκες πληρωμών και επιταχύνοντας τις ανταλλαγές (Liu et al., 2012: 72-75). Οι Shin και Ziderman (2009: 315-333.) εξέτασαν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο αποδοχής από τους καταναλωτές στο πλαίσιο της πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου. Είναι JIBC Δεκέμβριος 2017, том. 22, αριθ. 3 - 6 - χρησιμοποίησε την ενιαία θεωρία της αποδοχής και της χρήσης του τεχνολογικού μοντέλου (UTAUT) με δομές ασφάλειας, εμπιστοσύνης,

κοινωνικής επιρροής και αυτο-αποτελεσματικότητας. Το μοντέλο επιβεβαίωσε τον κλασικό ρόλο των παραγόντων αποδοχής τεχνολογίας τα πορίσματα επιπλέον έδειξαν ότι οι στάσεις και οι προθέσεις των χρηστών επηρεάζονται από την αντιληπτή ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Στο εκτεταμένο μοντέλο, οι μετριοπαθείς επιδράσεις των δημογραφικών στοιχείων στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών βρέθηκαν σημαντικές. Τα ψηφιακά πορτοφόλια προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκολία πληρωμών χωρίς να χρεώνουν τις χρεωστικές ή πιστωτικές τους κάρτες.

Η άμεση διαθεσιμότητα μετρητών και η απρόσκοπτη κινητικότητα αποτελεί επίσης ένα μοναδικό χαρακτηριστικό αυτών των ψηφιακών εφαρμογών, όπως για παράδειγμα το υπόλοιπο στο πορτοφόλι σας Paytm μπορεί εύκολα να μεταφερθεί στον τραπεζικό σας λογαριασμό όπως και όταν θέλετε. Ακολουθούν μερικά άλλα πλεονεκτήματα της πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικών πορτοφολιών: Εξοικονόμηση χρόνου: Τα ψηφιακά πορτοφόλια κρατούν το ποσό σε ηλεκτρονική μορφή ώστε να διευκολύνουν τη διαδικασία πληρωμής, όπου οι χρήστες μπορούν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές χωρίς να εισάγουν στοιχεία κάρτας.

Ευκολία στη χρήση: Το ψηφιακό πορτοφόλι είναι σαν να πληρώνετε ένα πλήκτρο χωρίς να συμπληρώνετε λεπτομέρειες σχετικά με τον αριθμό κάρτας και τον κωδικό πρόσβασης κάθε φορά. Επιτρέπει στο χρήστη να συνδέει ψηφιακό πορτοφόλι με λογαριασμούς και να πληρώνει αμέσως, ώστε οι καταναλωτές να μην αντιμετωπίζουν προβλήματα όταν συμβαίνει μια συναλλαγή. Ασφάλεια: Υπάρχει μια καλή ασφάλεια όταν οι πληρωμές πραγματοποιούνται μέσω e πορτοφολιών, αφού το πορτοφόλι δεν μεταβιβάζει τα στοιχεία της κάρτας πληρωμής στον ιστότοπο. Αυτά τα εικονικά πορτοφόλια επιτρέπουν στους χρήστες να κλειδώνουν το πορτοφόλι τους. Βολικές και πληροφορίες που αποθηκεύονται κάτω από μια στέγη: Καθώς τα ψηφιακά πορτοφόλια βοηθούν στην εξάλειψη της ανάγκης μεταφοράς του φυσικού πορτοφολιού, είναι εξαιρετικά βολικά.

Επιπρόσθετα, μπορεί να επιτευχθεί μια πιο ιδανική διαχείριση μιας και υφίσταται υπάρχει συγχρονισμός δεδομένων από πολλαπλές πλατφόρμες όπως τραπεζικοί λογαριασμοί, πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, λογαριασμοί κινητής τηλεφωνίας και θυρίδες τιμολόγησης. Ελκυστική έκπτωση: Οι πιο πολλοί από τους παίκτες προσδίδουν μετρητά και εκπτώσεις, και δωρεάν υπηρεσία ισορροπίας, γνωστή ως υπηρεσία "παραλαβής μετρητών". Η εν λόγω υπηρεσία υπάρχει από τη Mobikwik, που θα διευκολύνει τα μετρητά να προστίθενται απευθείας στο πορτοφόλι MobiKwik, όπου μπορούν να επωφεληθούν οι καταναλωτές ακόμη μικρότερων πόλεων. Αναφορικά με την έκθεση του Υπουργείου Οικονομικών (Δεκέμβριος 2016) για τις ψηφιακές πληρωμές, η χρηματοοικονομική ένταξη απαρτίζει μία από τις πιο σπουδαίες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ινδία. Το 53% του πληθυσμού της Ινδίας είχε πρόσβαση σε επίσημες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Στο πλαίσιο αυτό, η ψηφιακή πληρωμή είναι δυνατόν να λειτουργήσει ως επιταχυντής για την οικονομική ένταξη (KPMG 2017). Η αύξηση της διαθεσιμότητας του κινητού τηλεφώνου, η διαθεσιμότητα υποδομών δικτύου δεδομένων, η ανάπτυξη δικτύων 3G και 4G και το μεγάλο οικολογικό σύστημα εμπορικών συναλλαγών είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επιτρέπουν την ψηφιακή πληρωμή στην Ινδία. Υποστηρίζεται επιπλέον από τις συντονισμένες προσπάθειες της βιομηχανίας. Σύμφωνα με την έκθεση του RBI με τίτλο «Όραμα 2018», υιοθετήθηκε μια στρατηγική με τέσσερις βασικές κατευθύνσεις για τη ρύθμιση, την ισχυρή υποδομή, τον αποτελεσματικό μηχανισμό εποπτείας και την επικέντρωση στον πελάτη, προκειμένου να ωθηθεί η ψηφιακή πληρωμή στην Ινδία. Το ποσοστό των μετρητών για συναλλαγές έχει σημειώσει ταχεία πτώση τα τελευταία χρόνια στην Ινδία. Το 2010, το ποσοστό των μετρητών σε κάθε πληρωμή άγγιξε το 89% σε σύγκριση με το JIBC Δεκέμβριος 2017, Vol. 22, αριθ. 3 - 7 - με 78% το 2015. Η εν λόγω μείωση έχει να κάνει με αυξημένη υιοθέτηση μη χρηματικών μέσων όπως κάρτες και ψηφιακές πληρωμές κ.λπ. και οι προπληρωμένες κάρτες έχουν υλοποιήσει πληρωμές μέσω συσκευών Διαδικτύου βολικές και εύκολες. Η Ινδία αφορά μία από τις μεγαλύτερες

ευκαιρίες αγοράς για ψηφιακές πληρωμές. Με πληθυσμό 1,25 δισεκατομμυρίων δολαρίων, η Ινδία αντιπροσωπεύει περίπου το 18% του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι δύο κύριοι οδηγοί ψηφιακών πληρωμών-κινητά τηλέφωνα και χρήστες του διαδικτύου είναι ήδη εγκατεστημένοι στην Ινδία. Μέχρι τώρα, η Ινδία διαθέτει γύρω στα 1.0 δισεκατομμύριο συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας και 300 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου (IMAP report 2016).

2.1.1 Τα είδη του e-banking

2.1.1.1 Internet Banking

Η χρήση του e-banking, από τη πλευρά των τραπεζών έχει ως στόχο την επίτευξη των ακόλουθων δράσεων. Αναλυτικά αυτές είναι οι εξής (Bratawisnu, 2017: 1-6) :

1. Αύξηση των τραπεζικών εργασιών τους.
2. Αύξηση των κερδών μέσα από τις προμήθειες που εκτελούνται, όπως η αύξηση των κερδών από εξυπηρέτηση, η αποστολή εμβασμάτων ή οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών κλπ.
3. Αύξηση του πελατολογίου λόγω της προσθήκης πελατών που επιλέγουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες μέσω διαδικτύου, αποφεύγοντας να έρχονται σε απευθείας επαφή μ' αυτές.
4. Συλλογή πληροφοριών για το πελατολόγιό τους με τη βοήθεια του e-banking. Έχοντας προσωπικά στοιχεία των πελατών, επιδιώκουν να προωθούν νέα τραπεζικά προϊόντα, ενώ δίνουν και ειδικές προσφορές στους πελάτες που επιδιώκουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες μέσω διαδικτύου.

5. Συλλογή πληροφοριών για τη διεύρυνση του πελατολογίου τους, οι οποίες προέρχονται από το στενό κύκλο των πελατών τους.

6. Μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης, καθώς επίσης και αποσυμφόρηση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται στα γκισέ καταστημάτων.

7. Ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Μικρότερα έξοδα για τους πελάτες που συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου. Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι το e-banking παρέχει σημαντικά οφέλη στους πελάτες αλλά κυρίως στις τράπεζες

2.1.2 Phone Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού τηλεφώνου)

Η τηλεφωνική τραπεζική είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, η οποία επιτρέπει στους πελάτες να εκτελούν μέσω τηλεφώνου μια σειρά οικονομικών συναλλαγών που δεν αφορούν μετρητά ή έγγραφα (όπως επιταγές), χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί κάποιος ένα υποκατάστημα της τράπεζας ή μηχάνημα αυτόματης ανάληψης. Οι ώρες τηλεφωνικής εξυπηρέτησης είναι συνήθως μεγαλύτερες από τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων και ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσφέρουν την υπηρεσία σε 24ωρη βάση.

Ωστόσο, ορισμένες τράπεζες επιβάλλουν περιορισμούς στους λογαριασμούς στους οποίους είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω τηλεφωνικής τραπεζικής και συνήθως περιορίζουν τα ποσά που μπορούν να πραγματοποιηθούν (Hanafizadeh, et al., 2014: 492-510).

Οι τύποι χρηματοοικονομικών συναλλαγών που μπορούν να πραγματοποιήσουν οι πελάτες μέσω τηλεφωνικής τραπεζικής περιλαμβάνουν την απόκτηση υπολοίπων λογαριασμών και τον κατάλογο των τελευταίων

συναλλαγών, πληρωμές ηλεκτρονικών λογαριασμών και μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών ενός πελάτη ή άλλων λογαριασμών. Η τηλεφωνική τραπεζική δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές που περιλαμβάνουν μετρητά ή έγγραφα (όπως επιταγές) για τα οποία οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται ένα υποκατάστημα τραπεζών ή ένα ΑΤΜ.

Από την άποψη της τράπεζας, η τηλεφωνική τραπεζική μειώνει το κόστος της διεκπεραίωσης των συναλλαγών μειώνοντας τις επισκέψεις πελατών σε ένα υποκατάστημα της τράπεζας για αναλήψεις χωρίς μετρητά και συναλλαγές κατάθεσης. Ωστόσο, η χρήση υπηρεσιών τηλεφωνικής εξυπηρέτησης μειώνεται προς όφελος της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου (Hanafizadeh, et al., 2014: 492-510).

2.1.3 Mobile Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου)

Οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που επιτρέπει στους πελάτες της να διεξάγουν οικονομικές συναλλαγές εξ αποστάσεως χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή όπως ένα smartphone ή ένα tablet. Σε αντίθεση με τη τραπεζική μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιεί λογισμικό, συνήθως αποκαλούμενο app, το οποίο παρέχει το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για το σκοπό αυτό. Η κινητή τραπεζική είναι συνήθως διαθέσιμη σε 24ωρη βάση. Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν περιορισμούς σχετικά με τους λογαριασμούς στους οποίους είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω της κινητής τραπεζικής, καθώς και ένα όριο στο ποσό που μπορεί να πραγματοποιηθεί (Lu, et al., 2015).

2.1.4 Πρόσθετες Υπηρεσίες

ΑΤΜ

Τα ΑΤΜ's ή automatic Teller Machine's (μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής) είναι κι αυτά με τη σειρά τους ένα καινούργιο πληροφοριακό σύστημα που έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές. Μέσω αυτών, μπορούμε να κάνουμε τις απλές καθημερινές συναλλαγές μας οποιαδήποτε μέρα και ώρα επιθυμούμε.

Μέσω των ΑΤΜ's μπορούμε να κάνουμε αναλήψεις, καταθέσεις, ερωτήσεις υπολοίπου λογαριασμού, πληρωμές πιστωτικών καρτών και άλλων λογαριασμών, αλλαγή του κωδικού μας, μεταφορές χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς και γενικά τις περισσότερες τραπεζικές συναλλαγές μας. Μπορούμε δηλαδή να επικοινωνούμε με την εκάστοτε τράπεζα μας οποιαδήποτε χρονική στιγμή και να συναλλασσόμαστε μαζί της .

Τα μηχανήματα αυτά λειτουργούν με την εισαγωγή μιας πλαστικής κάρτας που δίνεται με το άνοιγμα του λογαριασμού, η οποία έχει αντικαταστήσει τα βιβλιάρια καταθέσεων. Αφού την εισάγουμε, πληκτρολογούμε τον προσωπικό κωδικό αναγνώρισης ή PIN και αφού επιβεβαιωθεί ξεκινάμε τις συναλλαγές μας.

Το σύστημα των αυτόματων συναλλαγών γίνεται εύκολα κατανοητό πως όχι μόνο έλυσε τα χέρια των τραπεζών και συνέβαλε στην αποσυμφόρηση από τις ουρές, αλλά ταυτόχρονα λειτούργησε προς όφελος όλων των επιχειρήσεων γενικά. Το μεγάλο πρόβλημα που παρουσιάζουν τα ΑΤΜ's είναι αυτό της ασφάλειας. Πάρα πολλοί έχουν πέσει θύματα υποκλοπής και το PIN τους έχει πέσει σε χέρια απατεώνων. Επίσης υπάρχουν και κάποιοι που τους έχουν ληστέψει, τους έχουν εκβιάσει και έχουν αποσπάσει το PIN τους με συνέπεια να μην χάσουν λίγα χρήματα, αλλά μεγάλα ποσά (Azzopardi, 2016).

Οι τράπεζες και οι κυβερνήσεις το γνωρίζουν αυτό και εκτός από τις συμβουλές που δίνουν, ετοιμάζουν σιγά-σιγά μηχανήματα στα οποία πέραν της κάρτας και του PIN θα γίνεται και φωνητική αναγνώριση του κατόχου της κάρτας.

E-MAIL

Το E-mail ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στα Ελληνικά ορίζεται ως το ηλεκτρονικό σύστημα που συνδέει ομάδα υπολογιστών, επιτρέποντας στους ανθρώπους να στέλνουν μηνύματα ο ένας στον άλλο μέσω των υπολογιστών τους. Πρόκειται δηλαδή για μια εφαρμογή του internet, που μέσω αυτής είμαστε σε θέση να αλληλογραφούμε ηλεκτρονικά μεταξύ μας. Αυτό που χρειάζεται κάποιος προκειμένου να μπορεί να αλληλογραφεί ηλεκτρονικά είναι μια σύνδεση internet και μια ηλεκτρονική διεύθυνση. Μπορεί ο καθένας να βλέπει αν παραλήφθηκε το γράμμα του ή αν διαβάστηκε και σε περίπτωση που δεν πάει στον παραλήπτη ειδοποιείται άμεσα.

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν το e-mail για την εσωτερική τους επικοινωνία και για την ενημέρωση των πελατών που συνεργάζονται μαζί τους. Η εσωτερική επικοινωνία γίνεται ταχύτερη κατ' αυτόν τον τρόπο και αμεσότερη. Μέσα σε μερικά λεπτά μπορεί να διαβαστεί το περιεχόμενο του γράμματος και να σταλεί η απάντησή του. Στην επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί μια τράπεζα να επικοινωνήσει άμεσα μαζί τους και να τους ενημερώσει για οτιδήποτε, όπως κι αυτοί με τη σειρά τους να ρωτήσουν ότι θέλουν ή ακόμα και να δώσουν εντολή προκειμένου να γίνουν κάποιες συναλλαγές τους (Van der Boor, et al., 2014: 1594-1607).

2.2 Επιχειρηματικό μοντέλο τραπεζών διαδικτύου (Business model of internet banks)

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, και ειδικότερα του Διαδικτύου, αύξησε τον ανταγωνισμό στον τραπεζικό τομέα και επέφερε τον διαχωρισμό της παραγωγής από τη διανομή

χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και προϊόντων. Η άφιξη του Διαδικτύου έχει δώσει μια νέα διάσταση στη σύγκλιση και την αποδόμηση της αλυσίδας αξίας, καθιστώντας δυνατή τη μείωση του κόστους των πληροφοριών και τη μείωση των φραγμών εισόδου στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Zhang, & Wen, 2017: 983-994).

Η σύγκλιση πραγματοποιήθηκε σε τρία επίπεδα:

- τη σύγκλιση των προσφορών. με τη διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων τους, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν εισέλθει σε άμεσο ανταγωνισμό,

- σύγκλιση των υποτομέων του χρηματοπιστωτικού τομέα όπου οι δραστηριότητες τραπεζικής, ασφάλισης και διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων επικαλύπτονται όλο και περισσότερο,

- τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι μη χρηματοοικονομικοί φορείς έχουν συνδεθεί στενότερα

Με την εμφάνιση τραπεζών που πωλούν κυρίως τις υπηρεσίες τους μέσω του Διαδικτύου, το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των παραδοσιακών τραπεζών - ένα δίκτυο τοπικών υποκαταστημάτων - έχει μειωθεί για ορισμένους τύπους πελατών. Οι πελάτες αυτοί έχουν προσελκύσει την προοπτική πρόσβασης στους λογαριασμούς τους και την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα χωρίς να χρειάζεται να πάνε οπουδήποτε και μερικές φορές με καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από ό, τι προσφέρεται από υποκατάστημα της τράπεζας. Οι μεσίτες στο διαδίκτυο ήταν οι πρώτοι που προσέφεραν στους ιδιώτες την ευκαιρία να επενδύσουν στο χρηματιστήριο μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των πρωτογενών τραπεζών στο Διαδίκτυο χρεώνει χαμηλότερα τέλη διαχείρισης λογαριασμών από εκείνα που χρεώνουν οι παραδοσιακές τράπεζες. Αυτό συχνά

χρησιμοποιήθηκε ως επιχείρημα για την προσέλκυση πελατών σε μια σχεδόν κορεσμένη αγορά (Velu, 2016: 124-135).

2.3 Δυνατότητες ηλεκτρονικής τραπεζικής

Μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής ο πελάτης έχει τις εξής δυνατότητες:

- Δημιουργία της προσωπικής του σελίδας με εικονικά χαρτοφυλάκια.
- Online αποστολή εντολών Limit, Market, με τιμή Ανοίγματος/Κλεισίματος, StopLoss.
- Ακύρωση ή Μεταβολή των εντολών του πριν αυτές εκτελεστούν.
- Δημιουργία διαθεσίμων προς δέσμευση είτε από τραπεζικό λογαριασμό είτε από εξαγορά Αμοιβαίων Κεφαλαίων (A/K).
- Online αποστολή εντολών αγοράς και πώλησης A/K.
- Διαχείριση λογαριασμών Margin και Παραγώγων.
- Συμμετοχή σε Δημόσιες Εγγραφές.
- Παρακολούθηση των χαρτοφυλακίων του.
- Παρακολούθηση της χρηματικής του θέσης.
- Δημιουργία alerts και μηνυμάτων.
- Γράφημα τιμών μετοχής, ή δείκτη (Shaikh, & Karjaluoto, 2015: 9-142).

2.4 Επιχειρηματικό μοντέλο τραπεζών διαδικτύου (Business model of internet banks)

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, και ειδικότερα του Διαδικτύου, αύξησε τον ανταγωνισμό στον τραπεζικό τομέα και επέφερε τον διαχωρισμό της παραγωγής από τη διανομή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και προϊόντων. Η άφιξη του Διαδικτύου έχει δώσει μια νέα διάσταση στη σύγκλιση και την αποδόμηση της αλυσίδας αξίας, καθιστώντας δυνατή τη μείωση του κόστους των πληροφοριών και τη μείωση των φραγμών εισόδου στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Zhang, & Wen, 2017: 983-994).

Η σύγκλιση πραγματοποιήθηκε σε τρία επίπεδα:

- τη σύγκλιση των προσφορών. με τη διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων τους, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν εισέλθει σε άμεσο ανταγωνισμό,
- σύγκλιση των υποτομέων του χρηματοπιστωτικού τομέα όπου οι δραστηριότητες τραπεζικής, ασφάλισης και διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων επικαλύπτονται όλο και περισσότερο,
- τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι μη χρηματοοικονομικοί φορείς έχουν συνδεθεί στενότερα

Με την εμφάνιση τραπεζών που πωλούν κυρίως τις υπηρεσίες τους μέσω του Διαδικτύου, το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των παραδοσιακών τραπεζών - ένα δίκτυο τοπικών υποκαταστημάτων - έχει μειωθεί για ορισμένους τύπους πελατών. Οι πελάτες αυτοί έχουν προσελκύσει την προοπτική πρόσβασης στους λογαριασμούς τους και την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα χωρίς να χρειάζεται να πάνε οπουδήποτε και μερικές φορές με

καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από ό, τι προσφέρεται από υποκατάστημα της τράπεζας. Οι μεσίτες στο διαδίκτυο ήταν οι πρώτοι που προσέφεραν στους ιδιώτες την ευκαιρία να επενδύσουν στο χρηματιστήριο μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των πρωτογενών τραπεζών στο Διαδίκτυο χρεώνει χαμηλότερα τέλη διαχείρισης λογαριασμών από εκείνα που χρεώνουν οι παραδοσιακές τράπεζες. Αυτό συχνά χρησιμοποιήθηκε ως επιχείρημα για την προσέλκυση πελατών σε μια σχεδόν κορεσμένη αγορά (Velu, 2016: 124-135).

2.4.1 Εφαρμογή RFID τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα

Η τεχνολογία RFID υπήρξε από τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν χρησιμοποιήθηκε για την παρακολούθηση των αεροσκαφών των εχθρών. Η τεχνολογία RFID θεωρείται ως το μεγαλύτερο άλμα στον σημερινό κόσμο.

Σε ολόκληρο τον κόσμο, οι βιομηχανίες αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους ενσωμάτωσης της RFID. Δεδομένου ότι η τεχνολογία προχωράει ταχύτατα, οι τιμές μειώνονται με τον ίδιο ρυθμό, οι εφαρμογές RFID γίνονται οικονομικά προσιτές σε όλους, όπως η παρακολούθηση των πάγιων στοιχείων ενεργητικού, η παρακολούθηση των εργασιών, η παρακολούθηση των εργαζομένων και η εξασφάλιση μεγαλύτερης σαφήνειας για τις εταιρείες που αναπτύσσουν την τεχνολογία.

Με τον ταχύ ρυθμό που ο κόσμος προχωράει, όλοι οι κλάδοι προσπαθούν να προσελκύσουν και να ενσωματώσουν την τεχνολογία RFID στα συστήματά τους.

Στις τραπεζικές / χρηματοοικονομικές υπηρεσίες απαιτείται επισήμως οι τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να διενεργούν συχνές επιταγές απογραφής του εξοπλισμού πληροφορικής τους. Αυτή η διαδικασία απαιτούσε μια ολόκληρη ομάδα εργαζομένων πριν από την εισαγωγή της

τεχνολογίας RFID, όπου μια πλήρης διαδικασία απογραφής συχνά χρειαζόταν μέρες προκειμένου να επιτευχθεί. Ωστόσο, με την RFID, ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ολοκληρώνουν αυτό το καθήκον μόνο σε λίγες ώρες. Αρκετές μεγάλες τράπεζες έχουν εκατοντάδες κέντρα δεδομένων που χρειάζονται λογισμικό παρακολούθησης παγίων περιουσιακών στοιχείων για την εξασφάλιση εξοικονόμησης εργασίας.

2.4.2 Ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα

Η έννοια της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών βρίσκεται ακόμη στα αρχικά της στάδια και αποτελεί σαφώς ένα σημαντικό ζήτημα τα τελευταία χρόνια (Lee & Lin, 2005; Hongxiu & Reima, 2009). Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όχι μόνο μπορεί να προσφέρει στους οργανισμούς ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο διαδικτυακό περιβάλλον, αλλά μπορεί επίσης να εμπλέκει τους πελάτες στην διαδικασία του προϊόντος μέσω των ανατροφοδοτήσεων των πελατών, των σχέσεων με τους πελάτες και της συνολικής τους ικανοποίησης

Εξαιτίας της φύσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, το γεγονός ότι παραδίδονται μέσω του διαδικτύου δημιουργεί ορισμένες προκλήσεις για τους παρόχους υπηρεσιών. Αρχικά, υπάρχει η απώλεια επαφών μεταξύ των υπαλλήλων των παρόχων υπηρεσιών και δεν υπάρχουν οι πελάτες. Επιπλέον, το περιβάλλον παροχής υπηρεσιών έχει αλλάξει εντελώς. Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι ιστοτόποι υπηρεσιών αποτελούν την «στιγμή της αλήθειας» μεταξύ των πελατών και των τραπεζικών ιδρυμάτων (van Iwaarden, van der Wiele, Ball & Millen, 2003: 1594-1607).

Η ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο βασικός καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία ή την αποτυχία των διαδικτυακών οργανισμών. Η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει οριστεί ως υπηρεσία μέσω διαδικτύου ή διαδραστική υπηρεσία που

παραδίδεται στο διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μπορούν να οριστούν ως πράξεις, προσπάθειες ή επιδόσεις των οποίων η παράδοση διαμεσολαβείται από την τεχνολογία των πληροφοριών. Μπορεί επίσης να οριστεί ως συνολική αξιολόγηση των καταναλωτών και απόψεις σχετικά με την αριστεία της παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην εικονική αγορά. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες ποιότητας μπορούν να προσφέρουν στον διαδικτυακό οργανισμό ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα βελτιώνοντας την απόδοση του οργανισμού και τις ικανοποιήσεις των πελατών του. Ως αποτέλεσμα αυτού, η ποιότητα των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να διαδραματίσει τεράστιο ρόλο στην βελτίωση της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας της ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

Το εργαλείο E-SQ είναι ένα εργαλείο ειδικά σχεδιασμένο για την μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (e-services). Περιλαμβάνει δύο κλίμακες: την βασική κλίμακα ES-QUAL, η οποία αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις με 22 ιδιότητες, συμπεριλαμβανομένης της αποτελεσματικότητας, της εκπλήρωσης, της διαθεσιμότητας του συστήματος και της ιδιωτικότητας, καθώς και της κλίμακας E-RecS-QUAL που αποτελείται από τρεις διαστάσεις με 11 χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένης της αποκριτικότητας, της αποζημίωσης και της επαφής

Οι τέσσερις βασικές διαστάσεις της κλίμακας E-S-QUAL είναι η αποτελεσματικότητα, η εκπλήρωση, η διαθεσιμότητα του συστήματος και η ιδιωτικότητα. Η αποτελεσματικότητα καθορίζει την ικανότητα των πελατών να έχουν αποτελεσματική πρόσβαση στον ιστότοπο, να βρίσκουν το επιθυμητό προϊόν και τις σχετικές πληροφορίες και να το ελέγχουν με ελάχιστη προσπάθεια. Η εκπλήρωση αναφέρεται στην πραγματική απόδοση μιας επιχείρησης σε σχέση με ό,τι υποσχέθηκε μέσω του ιστότοπου και ενσωματώνει την ακρίβεια των υποσχέσεων παροχής υπηρεσιών, όπως η κατοχή προϊόντων και η έγκαιρη παράδοση. Η διαθεσιμότητα του

συστήματος αποτελεί τεχνική λειτουργία της ιστοσελίδας, όπως είναι ο βαθμός στον οποίο είναι διαθέσιμη και λειτουργεί σωστά. Τέλος, η ιδιωτικότητα αναφέρεται στην βούληση και την ικανότητα της εταιρείας να διατηρεί την ακεραιότητα των δεδομένων των πελατών

Η κλίμακα E-RecS-QUAL αποτελείται από 11 στοιχεία σε τρεις διαστάσεις: αποκριτικότητα, αποζημίωση και επαφή. Πρόκειται κυρίως για τις καταστάσεις που προκύπτουν όταν ένα πρόβλημα πρέπει να λυθεί και όταν απαιτείται προσωπική εξυπηρέτηση. Η αποκριτικότητα καθορίζει την ικανότητα της εταιρείας να παρέχει κατάλληλους μηχανισμούς επίλυσης προβλημάτων (ηλεκτρονική υποβολή παραπόνων, μηχανισμοί χειρισμού επιστρεφόμενων και ηλεκτρονικές εγγυήσεις).

Η αποζημίωση περιλαμβάνει εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων και επιστροφή των εξόδων αποστολής και διεκπεραίωσης. Τα σημεία επαφής αφορούν την ανάγκη των πελατών να μιλούν σε απευθείας σύνδεση ή μέσω τηλεφώνου με έναν «ζωντανό» εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών και καθορίζουν την ικανότητα της εταιρείας να προσφέρει τέτοια υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο μέσω ηλεκτρονικού ή άλλου μέσου επικοινωνίας

Η αυξημένη σημασία της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών στην παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει οδηγήσει στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των ερευνητών και των διαχειριστών για θέματα ποιότητας στην ηλεκτρονική τραπεζική (Jayawardhena, 2004). Κατά συνέπεια, υπήρξε μια σειρά μελετών που προσπάθησαν να προσδιορίσουν τις βασικές διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που συνδέονται με την ηλεκτρονική τραπεζική, να βελτιώσουν τις επιδόσεις της υπηρεσίας και να βελτιώσουν την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών που θα οδηγήσουν σε αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη.

Ο Jayawardhena (2004) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες υπογραμμίζουν την σημασία της ταχύτητας μεταφορτώσεως, πλοήγησης και της αποδοτικότητας των χαρακτηριστικών αναζήτησης. Η μελέτη αυτή

κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι τράπεζες πρέπει να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω της διασφάλισης της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας των πληροφοριών των πελατών. Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, οι Chen και Hitt (2002) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα του συστήματος, το εύρος της γραμμής προϊόντων και η επίδραση της ποιότητας επηρεάζουν την συμπεριφορά και την διατήρηση των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, μία διερευνητική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου από τους Jun, Yang και Kim (2004) αποκάλυψε ότι οι αξιόπιστες / άμεσες απαντήσεις, η προσοχή και ευκολία χρήσης είχαν σημαντικές επιπτώσεις τόσο στην ποιότητα, όσο και στην ικανοποίηση των πελατών. Ανέφεραν επίσης ότι υπάρχει μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης.

Μια άλλη μελέτη που διεξήχθη από τους Joseph, McClure και Joseph (1999) αποκάλυψε έξι βασικές διαστάσεις της ποιότητας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών: ευκολία/ακρίβεια, διαχείριση αναφορών/παραπόνων, αποτελεσματικότητα, διαχείριση ουρών, προσβασιμότητα και εξατομίκευση.

Στο πλαίσιο των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών τραπεζών, οι Waite και Harrison (2002) βρήκαν επτά βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών: τεχνικές συναλλαγής, διευκόλυνση λήψης αποφάσεων, διαδραστική ανάκριση, ειδικές πληροφορίες, αποτελεσματικότητα αναζήτησης, φυσική υποστήριξη και τεχνολογική συγκίνηση.

Σε άλλη μελέτη, οι Herington και Weaven (2009) διερεύνησαν την μέτρηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο πλαίσιο των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Βρήκαν τέσσερις διαστάσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, όπως: προσωπικές

ανάγκες, οργάνωση ιστοχώρου, φιλικότητα προς τον χρήστη και αποτελεσματικότητα.

Σε αυτήν την έρευνα που παρουσιάζεται εδώ, ο ερευνητής επέλεξε να τροποποιήσει τα μοντέλα E-S-QUAL και E-RecS-QUAL που καθιερώθηκαν από τους Parasuraman κ.ά. (2005). Αυτά τα γνωστά μοντέλα είναι γενικές και εξαιρετες κλίμακες. Η τροποποίηση έγινε για να ανταποκριθούν καλύτερα στον σκοπό της έρευνας, στην φύση του εξετασθέντος τραπεζικού κλάδου και στον καθορισμό των υπηρεσιών του. Ο ερευνητής πρόσθεσε δύο διαστάσεις στα παραπάνω μοντέλα και αφαίρεσε μία διάσταση από την κλίμακα E-RecS-QUAL.

Οι δύο διαστάσεις που προστέθηκαν είναι: διασφάλιση/εμπιστοσύνη και αισθητική του ιστοχώρου. Ο ερευνητής βρίσκει ότι το θέμα της διασφάλισης/εμπιστοσύνης (αξιοπιστίας) είναι μεγάλης σημασίας, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Το χαρακτηριστικό της διασφάλισης είναι ο όρος που χρησιμοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών για να περιγράψει την εντύπωση που δημιουργεί ένας πάροχος υπηρεσιών από την άποψη της ασφάλειας και της αξιοπιστίας. Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, η ασφάλεια είναι πιθανώς καλύτερα καθορισμένη όταν εξετάζεται παράλληλα με την έννοια της ιδιωτικότητας (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Ως εκ τούτου, η αξιοπιστία θεωρείται απαραίτητη για την αξιολόγηση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι είναι παρούσα σε μεγάλο μέρος των εργασιών για την ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Liu & Arnett, 2000: 72-75; Yang, Jun, & Peterson, 2004; Zeithaml et al., 2002; Yoo & Donthu, 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Long & McMellon, 2004; N. Madu & A. Madu, 2002; Jun et al., 2004; Cox & Dale, 2001; Jayawardhena, 2004; Jun & Cai, 2001).

2.4.3 Η εξέλιξη της τραπεζικής τα επόμενα χρόνια

Το μέλλον των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου εξαρτάται πολύ από το εάν οι τράπεζες θα κατορθώσουν να πείσουν τους πελάτες τους για την ασφάλεια των συναλλαγών και επίσης, να τους ενημερώσουν για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αποφύγουν τα λάθη όπως το να δώσουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό στους υποκλοπείς, κλπ.

Οι μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών που απαιτούν νέους τρόπους χρήσης των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και η ανταγωνιστική σκηνή στην οποία έχουν αναδυθεί οι εξελίξεις στην τεχνολογία και οι εταιρείες FinTech αναγκάζουν τις τράπεζες να αντιμετωπίσουν επείγοντως την ψηφιοποίηση, προκειμένου να μην μείνουν πίσω σε μια αγορά με πλήρεις ρυθμούς μετασχηματισμού. Έχουν εντοπιστεί τρεις διαδοχικές φάσεις στην διαδικασία ψηφιοποίησης μιας τράπεζας: η πρώτη αφορά στην ανάπτυξη νέων καναλιών και προϊόντων, ενώ η δεύτερη στην προσαρμογή της τεχνολογικής υποδομής και η τελευταία απαιτεί βαθιές οργανωτικές αλλαγές για τη στρατηγική τοποθέτηση στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα ιδρύματα που έχουν ξεκινήσει αυτήν την διαδικασία νωρίτερα και βρίσκονται σε πιο προχωρημένο στάδιο, βρίσκονται σε καλύτερη θέση να ικανοποιήσουν τις νέες απαιτήσεις των πελατών και να είναι ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τους νέους παρόχους ψηφιακών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

2.4.4 Το αντίκτυπο της τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσιών.

Η είσοδος των ηλεκτρονικών λύσεων στις τραπεζικές συναλλαγές δεν είναι ένα νέο ζήτημα στον τραπεζικό κλάδο. Η διαφορετικότητα στην πορεία των χρόνων αναφέρεται στις τεχνολογικές εφαρμογές που αναπτύχθηκαν και βοηθούν τις τράπεζες στη διασύνδεση των υπηρεσιών και προϊόντων του τραπεζικού συστήματος με τους πελάτες (Charfeddine, & Nasri, 2015: 818-

831).

Ως εξαίρεση στον κανόνα υπάρχουν κάποιες τράπεζες που λειτουργούν μόνο ηλεκτρονικά, όντας επιτυχημένες στους τομείς δράσεις τους. Σήμερα το τραπεζικό σύστημα παρέχει όλο και περισσότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, φιλοξενώντας ηλεκτρονικά δίκτυα, αναπτύσσοντας υπηρεσίες αυτό-εξυπηρέτησης, αναπτύσσοντας μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών, τηλεφωνική εξυπηρέτηση κ.λπ.

Οι νέες προοπτικές που προκύπτουν μέσα από τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική χαρακτηρίζει όλες εκείνες τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες μέσω του διαδικτύου, χωρίς δηλαδή τη φυσική παρουσία του πελάτη στο υποκατάστημα μιας τράπεζας. Αυτό είναι σημαντικό πλεονέκτημα που λειτουργεί ως θετικός αντίκτυπος στην προσφορά παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετηθούν χωρίς φυσική παρουσία σε οποιοδήποτε τραπεζικό κατάστημα.

Η τεχνολογία είναι ουσιαστικής σημασίας στην παροχή ταχύτερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών στους πελάτες. Η απόκτηση τεχνολογίας πρέπει να βασίζεται στις πραγματικές ανάγκες και στην αποδεδειγμένη δυνατότητα παροχής φιλικών προς τον πελάτη λύσεων. Αλλά με την παγκοσμιοποίηση, οι τράπεζες της Νιγηρίας δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να υιοθετήσουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής για να βελτιώσουν την αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών που υπερβαίνει την ικανοποίηση των πελατών, εάν θέλουν πραγματικά να παραμείνουν στον επιχειρηματικό στίβο, πόσο μάλλον να είναι επικερδείς

Πρέπει όμως να γίνει κατανοητό ότι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί πνευματικό τέκνο της τεχνολογίας των πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) που επέτρεψε στους παρόχους υπηρεσιών και τους πελάτες τους στις αναπτυσσόμενες οικονομίες να απολαμβάνουν μια καλή εμφάνιση των υπηρεσιών που προσφέρονται στις ανεπτυγμένες κοινωνίες. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής έδωσαν στις τράπεζες

την ευκαιρία να εντυπωσιάσουν τους πελάτες και να τους ενθαρρύνουν στο να συνεχίσουν να τις επισκέπτονται. Σήμερα, θα ήταν δύσκολο να βρει κανείς κάποια τράπεζα στην χώρα που δεν διαθέτει κάποια μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής υπηρεσίας, ακόμα και τράπεζες στα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου.

Κατά τον Timothy (2012), η ηλεκτρονική τραπεζική αναφέρεται στην χρήση του Διαδικτύου ως απομακρυσμένου καναλιού παράδοσης στην παροχή υπηρεσιών, όπως το άνοιγμα λογαριασμού καταθέσεων, η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών λογαριασμών, η ηλεκτρονική παρουσίαση του λογαριασμού και οι πληρωμές. Μπορεί να προσφερθεί με δύο βασικούς τρόπους. Πρώτον, μια υπάρχουσα τράπεζα με φυσικά γραφεία μπορεί να δημιουργήσει μια Ιστοσελίδα και να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες στους πελάτες της πέρα από τα παραδοσιακά κανάλια παράδοσης της υπηρεσίας. Δεύτερον, μπορεί να δημιουργηθεί μια εικονική τράπεζα, όπου ο διακομιστής των ηλεκτρονικών υπολογιστών θα στεγάζεται σε ένα γραφείο που θα λειτουργεί ως νομική διεύθυνση μιας τέτοιας τράπεζας. Οι εικονικές τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες τους την δυνατότητα να κάνουν καταθέσεις και αναλήψεις χρημάτων μέσω ATM ή άλλων απομακρυσμένων καναλιών διανομής που ανήκουν σε άλλα ιδρύματα, για τα οποία επιβαρύνεται το κόστος παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Ahasanul (2009), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) είναι το νεότερο κανάλι παροχής τραπεζικών υπηρεσιών.

Η ηλεκτρονική υπηρεσία (E-Service) είναι μια υπηρεσία που παραδίδεται σε έναν πελάτη ή έναν δυνητικό αγοραστή μέσω ενός δικτυακού τόπου. Η ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ της υπηρεσίας που αναμένει ένας πελάτης ή χρήστης συγκεκριμένου ιστοτόπου και εκείνης που πραγματικά παρέχεται από τον ιστοτόπο (Sakhaei κ.ά., 2014). Ο Awad διαπίστωσε ότι υπάρχουν τέσσερις δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι διαθέσιμες στους χρήστες του Διαδικτύου

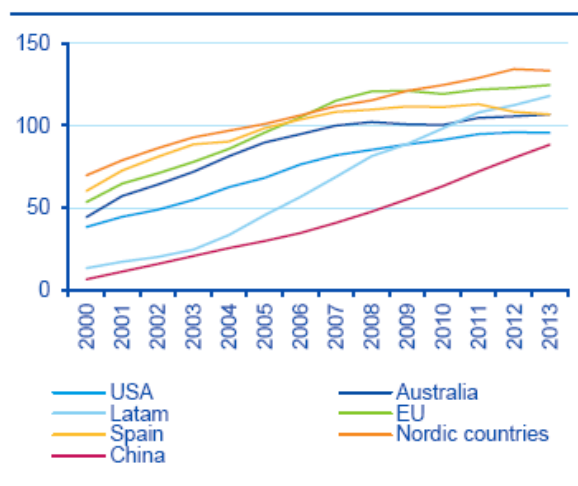
(Awad, 2000): (1) ψώνια, (2) τραπεζικές συναλλαγές, (3) επενδύσεις και (4) ηλεκτρονικές πληρωμές για υπηρεσίες Διαδικτύου.

Κεφάλαιο 3^ο Ψηφιακή οικονομία

3.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού κλάδου

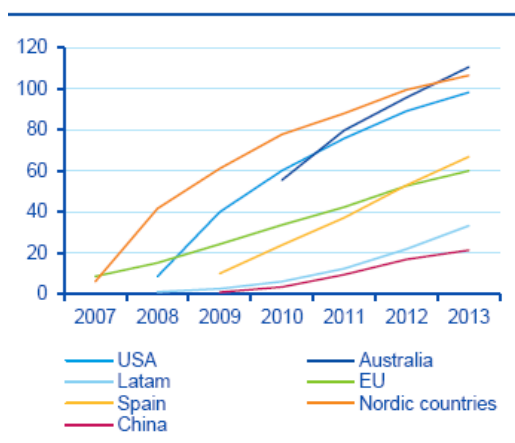
Οι μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών και το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον υποχρεώνουν τις τράπεζες να αντιμετωπίσουν επείγοντως την διαδικασία ψηφιοποίησής τους, εάν δεν θέλουν να μείνουν πίσω σε μια αγορά που βρίσκεται σε πλήρη μετασχηματισμό. Έχουν εντοπιστεί διαδοχικά στάδια σε μια διαδικασία ψηφιοποίησης μιας τράπεζας: στο πρώτο στάδιο αναπτύσσονται νέα κανάλια και προϊόντα, το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την προσαρμογή της τεχνολογικής υποδομής και το τελευταίο συνεπάγεται εκτεταμένες αλλαγές στον οργανισμό, ώστε να επιτευχθεί στρατηγική θέση στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η διείσδυση του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων (βλ. Σχήματα 1 και 2) έχει προκαλέσει μια ριζική μεταμόρφωση των συνηθειών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι οποίοι συνηθίζουν ολοένα και περισσότερο να αλληλεπιδρούν μέσω των ψηφιακών μέσων και να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους, να πραγματοποιούν συναλλαγές με τις αρχές, να προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές ή να έχουν πρόσβαση σε νέες υπηρεσίες. Η διείσδυση κινητών συσκευών νέας γενιάς έχει διαδραματίσει έναν ηγετικό ρόλο σε αυτήν την πτυχή, κυρίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες, όπου διατίθενται κινητά ευρυζωνικά δίκτυα (3G και 4G) σε ανταγωνιστικές τιμές.



Σχήμα 3.1- Συνδρομές κινητής τηλεφωνίας (ανά 100 κατοίκους)

Πηγή: International Telecommunication Union (ITU)



Σχήμα 3.2 - Συνδρομές κινητής ευρυζωνικής σύνδεσης (ανά 100 κατοίκους)

Πηγή: International Telecommunication Union (ITU)

Το διαδίκτυο αποτελεί επίσης μια τεράστια βιτρίνα για τους καταναλωτές, όπου μπορούν να συγκρίνουν όλα τα είδη αγαθών και υπηρεσιών και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους ως πελάτες διαφόρων επιχειρήσεων. Οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες σύγκρισης έχουν πολλαπλασιαστεί, ιδίως σε τομείς όπως οι ασφαλιστικές, τηλεπικοινωνιακές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (που περιλαμβάνουν συγκρίσεις και ταξινομήσεις προϊόντων και υπηρεσιών όπως καταθέσεις, υποθήκες ή μεσίτες). Το φαινόμενο αυτό αύξησε την εμπιστοσύνη στους πελάτες και επιτάχυνε την ομαλότερη λειτουργία των δυνάμεων της αγοράς προς όφελος των πελατών.

Καθώς περισσότεροι καταναλωτές έχουν προσαρμοσθεί και προσαρμόζονται στην ψηφιακή αλληλεπίδραση σε διάφορους τομείς της ζωής τους, ζητούν επίσης να έχουν πρόσβαση σε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες οπουδήποτε, 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα και οι οποίες να είναι τόσο φιλικές προς τον χρήστη όσο και τα κοινωνικά δίκτυα ή τις επιλογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιούν κάθε μέρα. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων έχει ουσιαστικά πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα στην αποδοχή της ψηφιοποίησης σε διάφορους κλάδους, χάρη στον «φυσικό» ή απρόσκοπτο τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές λύσεις έχουν μετατραπεί σε μια επέκταση της παραδοσιακής κοινωνικής μας αλληλεπίδρασης (Skinner, 2014: 105-108). Μόνο το Facebook, το πιο δημοφιλές από τα κοινωνικά δίκτυα, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015, κατάφερε να έχει σχεδόν 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που βοήθησε στην επίτευξη της διαδικασίας του ψηφιακού μετασχηματισμού με σημαντικό τρόπο ήταν η διείσδυση των κινητών συσκευών. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Skinner (2014: 105-108), ο μέσος όρος διείσδυσης των κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως προσεγγίζει το 70% και αυτό το φαινόμενο έχει μετατραπεί σε μία πλατφόρμα όπου λειτουργούν νέες εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα που χρησιμοποιούνται πολύ πέρα από την κοινωνική επικοινωνία. Αυτό

αποδεικνύεται από το γεγονός ότι, σύμφωνα με έρευνα της Bain & Company (2014) σε ψηφιακούς καταναλωτές από 22 χώρες, η χρήση των τραπεζικών εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας αυξήθηκε κατά 19 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2013 και το 2014, ενώ η χρήση τραπεζικών υπηρεσιών μέσω υπολογιστών παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη.

Όσον αφορά στον πληθυσμό, παρατηρείται μια ιδιαίτερα εντατική χρήση των νέων τεχνολογιών, ιδίως όσον αφορά στην ψηφιακή τραπεζική, από την γενιά της χιλιετίας (τα άτομα που ενηλικιώθηκαν γύρω στο 2000). Σύμφωνα με τους Nava κ.ά. (2014), περισσότερο από το 70% του νεότερου σε ηλικία τμήματος στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας τους τελευταίους 12 μήνες, σε σύγκριση με μόνο το 40% για τον υπόλοιπο πληθυσμό ενηλίκων, ενώ περίπου το 94% της γενιάς της χιλιετίας είναι ενεργοί χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

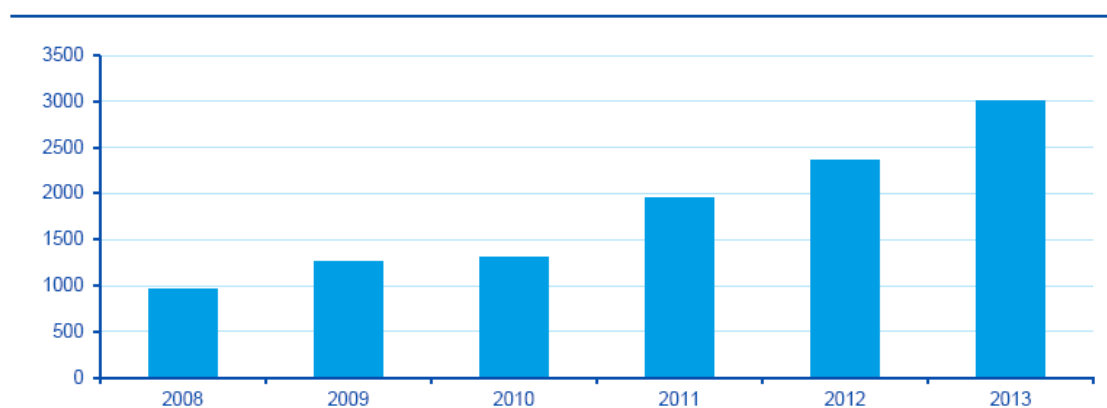
3.2 Προμήθεια: ένα νέο ανταγωνιστικό πεδίο

Τα τελευταία χρόνια, νεοσύστατες επιχειρήσεις με υψηλό τεχνολογικό ενδιαφέρον έχουν διεισδύσει στον χρηματοπιστωτικό τομέα και εκμεταλλεύτηκαν το χάσμα που υπήρχε ανάμεσα στις νέες απαιτήσεις των πελατών και τις ξεπερασμένες υπηρεσίες που προσφέρουν οι παραδοσιακές τράπεζες μερικές φορές, όπου αυτές επιβαρύνονται υπερβολικά από τους περιορισμούς στην κλαδική νομοθεσία, καθώς και την δομή και την εταιρική τους κουλτούρα. Αυτοί οι νέοι ανταγωνιστές, γνωστοί ως εταιρείες FinTech, αποδεσμεύουν την αλυσίδα αξίας των τραπεζών ειδικευόμενες στις διάφορες συνιστώσες τους, όπως πληρωμές, συνάλλαγμα, δανεισμός, πρόσβαση σε κεφαλαιαγορές, υπηρεσίες χρηματοοικονομικής συμβουλευτικής κ.λπ.

Σχεδιασμένες γύρω από τις νέες τεχνολογίες, οι εταιρείες FinTech είναι συνήθως πολύ ευέλικτες, έμπειρες στην ταχεία ενσωμάτωση της αλλαγής και τείνουν να έχουν μια χαμηλού κόστους δομή. Στις περισσότερες

περιπτώσεις παρουσιάζουν επίσης έντονα επαναπροσδιορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία προκαλούν έντονες διαταραχές στα παραδοσιακά παραδείγματα. Για παράδειγμα, αυτό ισχύει για τις χρηματοπιστωτικές πλατφόρμες crowd-funding και τα εικονικά νομίσματα, τα οποία έχουν την δυνατότητα να μειώσουν εντελώς την διαμεσολάβηση των τραπεζών από την εξίσωση.

Οι μεγάλες ελπίδες για τις εταιρείες FinTech έχουν προσελκύσει πολλές επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, οι οποίες ανήλθαν σε σχεδόν 3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 (βλ. Σχήμα 3.3).



Σχήμα 3.3 - Παγκόσμιες επενδύσεις σε εταιρείες FinTech (σε εκατ. Ευρώ)

Πηγή: Accenture and CB insights

Οι μεγάλες διαδικτυακές εταιρείες (π.χ. Apple, Google, Amazon, Alibaba), έχουν επίσης επιτύχει στον χρηματοπιστωτικό τομέα προσφέροντας υπηρεσίες αυτού του είδους, κυρίως στους τομείς των πληρωμών και του δανεισμού, ως κάτι επιπλέον στην κύρια δραστηριότητά

τους. Καθώς λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο και έχουν μεγάλο αριθμό πελατών, οι εταιρείες αυτές μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας.

Εταιρείες από άλλους τομείς, όπως οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, επιδιώκουν επίσης νέες γραμμές εσόδων επικεντρωμένες στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Δεδομένου ότι τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν το ψηφιακό κανάλι με την μεγαλύτερη δυναμική, αρχίζουν να προσφέρουν υπηρεσίες πληρωμών με χρήση αυτών των συσκευών. Αξιοσημείωτα είναι επίσης τα προϊόντα ηλεκτρονικού χρήματος που προσφέρουν, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου στοχεύουν κυρίως σε τμήματα του πληθυσμού που δεν έχουν σχέσεις με τράπεζες.

Σε γενικές γραμμές, οι νεοεισερχόμενοι φορείς αρχίζουν να προσφέρουν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες παρόμοιες με εκείνες των παραδοσιακών τραπεζών, αλλά δεν υπόκεινται στον ίδιο βαθμό ρυθμιστικής πίεσης που αντιμετωπίζουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όσον αφορά στις άδειες, το κεφάλαιο ή/και τους κανόνες που ισχύουν στον εντοπισμό των πελατών και την παρακολούθηση και αναφορά συναλλαγών. Σε πολλές περιπτώσεις, λειτουργούν από γεωγραφικές ζώνες όπου η ρύθμιση είναι πιο χαλαρή ή απλώς ανύπαρκτη, παρόλο που η τροχιά των δραστηριοτήτων τους εκτείνεται πέρα από τα σύνορα. Οι διαφορές είναι ακόμη πιο φανερές όσον αφορά στην εποπτεία, όπου οι κανόνες είναι λιγότερο ομοιόμορφοι διεθνώς.

Η κατάσταση αυτή έχει επιφέρει ιδιαίτερα αρνητικές συνέπειες για τους τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι, αν και δεν γνωρίζουν τις ρυθμιστικές διαφορές μεταξύ των παρόχων, οι οποίοι ακόμη ελκύονται από την καλύτερη εμπειρία του χρήστη, παρέχουν υπηρεσίες πρόσβασης συγκρίσιμες με αυτές που προσφέρονται από τις παραδοσιακές τράπεζες, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον κίνδυνο έκθεσης του εαυτού τους.

Τέλος, το άνοιγμα των περιφερειακών αγορών, που προκαλείται από πρωτοβουλίες όπως το «ευρωπαϊκό διαβατήριο», σημαίνει ότι οι παραδοσιακές τράπεζες μπορούν να διευρύνουν το φάσμα των ψηφιακών προϊόντων που προσφέρουν σε γεωγραφικές περιοχές όπου δεν έχουν φυσική παρουσία, επιφέροντας έτσι μεγαλύτερη ανταγωνιστική πίεση στον οικονομικό τομέα.

3.2.1 Η διαδικασία μετασχηματισμού προς την ψηφιακή τραπεζική

Δεδομένων των βαθύτατων μεταβολών στην ζήτηση για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, οι τράπεζες ανταποκρίνονται στην ψηφιακή πρόκληση χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις και ποικίλες ταχύτητες, καθώς όλες οι εταιρείες δεν καταλαβαίνουν τι σημαίνει ο μετασχηματισμός σε ψηφιακή τράπεζα με τον ίδιο τρόπο. Αλλά τι είναι η ψηφιακή τραπεζική; Η βιβλιογραφία δεν προσφέρει κάποια συνοπτική περιγραφή αυτής της νέας έννοιας. Όποια και αν είναι η περίπτωση, αυτό αφορά ζητήματα όπως η παραγωγή, η διανομή και οι πωλήσεις χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών, αξιοποιώντας την τεχνολογία αιχμής ώστε οι τράπεζες να γνωρίζουν καλύτερα τους πελάτες και να προβλέπουν τις ανάγκες τους γρήγορα και καταλλήλως ή η δυνατότητα επικοινωνίας των πελατών με την τράπεζά τους μέσω όλων των αναλογικών και ψηφιακών καναλιών, καθώς και της αυτοματοποίησης των υπηρεσιών. Γενικά αναμένεται ότι η ψηφιακή τραπεζική θα δώσει προτεραιότητα στις ανάγκες των τελικών πελατών πριν από την δημιουργία των προϊόντων, δεδομένου ότι αυτοί αποτελούν το επίκεντρο για το οποίο προσδιορίζεται το εύρος των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται και υπάρχει κάποια συναίνεση ότι η έννοια της ψηφιακής τραπεζικής ισχύει κυρίως για την λιανική τραπεζική.

Από την άποψη αυτή, οι παραδοσιακές τράπεζες που ασχολούνται με την ψηφιακή τραπεζική υφίστανται μετασχηματισμό που τους επιτρέπει να

τοποθετηθούν στο νέο οικοσύστημα. Αυτός ο ψηφιακός μετασχηματισμός εξαρτάται από το σύνολο των περιστάσεων με τις οποίες ξεκινά κάθε ίδρυμα, αν και είναι προφανές ότι υπάρχουν διάφορες φάσεις ανάλογα με το επίπεδο ωριμότητας.

3.2.1.1 Αντίδραση στον νέο διαγωνισμό

Σε μια πρώτη φάση, οι τράπεζες αντιδρούν στις αλλαγές της προσφοράς και της ζήτησης για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, αναπτύσσοντας νέα ψηφιακά κανάλια και προϊόντα με τα οποία θα τοποθετηθούν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Οι υφιστάμενες κανονιστικές απαιτήσεις για τους παραδοσιακούς παρόχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με εκείνες με τις οποίες πρέπει να συμμορφωθούν οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο ή στους τομείς της αλυσίδας αξίας (πληρωμές, δανεισμός κ.λπ.).

Όλες αυτές οι αλλαγές συμβαίνουν ή θα συμβούν στα τραπεζικά ιδρύματα με σαφή κατεύθυνση: την βελτίωση ή την διατήρηση των επιπέδων κερδοφορίας. Θα χρειαστεί επίσης να αμυνθούν εναντίον των νεοεισερχομένων. Αναμένεται γενικά ότι οι πρώτες επιδράσεις θα προκύψουν σε σχέση με τα κόστη και ότι σε κάποιο στάδιο της διαδικασίας ψηφιακού μετασχηματισμού τα πιο εξελιγμένα τραπεζικά ιδρύματα θα είναι σε θέση να προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες που θα επιφέρουν υψηλότερα έσοδα. Η επίτευξη χαμηλότερου κόστους βραχυπρόθεσμα και υψηλότερων εσόδων μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα θα εξαρτηθεί από την σωστή επιλογή για τις ψηφιακές επενδύσεις, την επενδυτική προσπάθεια και την εσωτερική στάση απέναντι στην αλλαγή.

3.2.2 Νέα κανάλια: εστίαση σε κινητές συσκευές

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσέφεραν υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής μέσω των οποίων είναι δυνατή η πρόσβαση σε ένα τμήμα του χαρτοφυλακίου τους. Τα τελευταία χρόνια, εκτός από τον εκσυγχρονισμό αυτών των πλατφορμών, οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο άνοιγμα νέων καναλιών πρόσβασης και διανομής μέσω κινητών συσκευών. Έτσι, εμφανίζονται νέες εφαρμογές για smartphones ή tablet με ελκυστικές διεπαφές και απλά κείμενα, εμπνευσμένες από την εμπειρία των χρηστών που προσφέρονται από τα κοινωνικά δίκτυα, όπου οποιαδήποτε λειτουργία είναι μόνο ένα κλικ μακριά και όπου η αμεσότητα έχει ιδιαίτερη σημασία.

3.2.3 Ψηφιακά προϊόντα: εστίαση στις πληρωμές λιανικής

Οι τράπεζες αναπτύσσουν επίσης νέα ψηφιακά προϊόντα, κυρίως στον τομέα των πληρωμών λιανικής, όπως τα ψηφιακά πορτοφόλια, οι λύσεις πληρωμών τεχνολογίας πλησίον του πεδίου (NFC) ή οι αιτήσεις μεταφοράς χρημάτων μεταξύ ατόμων (P2P) που είναι παρόμοιες με εκείνες που προσφέρει ο ανταγωνισμός των νέων εταιρειών FinTech.

Σε αυτήν την αρχική φάση της ψηφιοποίησης, τα ιδρύματα συνήθως αντιμετωπίζουν τις ψηφιακές εξελίξεις ως ανεξάρτητα έργα και χειρίζονται τα διάφορα κανάλια διανομής είτε εν μέρει είτε συνολικά σε ξεχωριστή βάση.

Η δημιουργία νέων ψηφιακών καναλιών και προϊόντων εν πάση περιπτώσει περιλαμβάνει την δημιουργία πολύπλοκων νέων συστημάτων πάνω στην προϋπάρχουσα τεχνολογική υποδομή, τα οποία πρέπει να ενσωματωθούν στις προηγούμενες αρχιτεκτονικές.

3.2.4 Τεχνολογική προσαρμογή

Η δεύτερη φάση της διαδικασίας ψηφιακής τραπεζικής συνίσταται στην πραγματοποίηση της κατασκευής της τεχνολογικής πλατφόρμας, στην μετατροπή της σε πιο αρθρωτή και ευέλικτη υποδομή που επιτρέπει την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών καθώς και στην ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων.

3.2.5 Νέα ενσωμάτωση τεχνολογίας και επανασχεδιασμός αρχιτεκτονικής

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της τραπεζικής τεχνολογικής υποδομής είναι ότι αυτό είχε την τάση να περιλαμβάνει την λειτουργία μεγάλων, κεντρικών πλατφορμών συναλλαγών, εξοπλισμένων με συστήματα υψηλής ασφάλειας που χρονολογούνται από την δεκαετία του 1970 και τα οποία έπρεπε να μπορούν να υφίστανται μαζί με τα κατακεκολλημένα συστήματα που εμφανίστηκαν την δεκαετία του 1990 με την εμφάνιση του Διαδικτύου. Έτσι δημιουργήθηκαν πολύπλοκα συστήματα στα οποία τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες λειτουργούν μεμονωμένα και όπου υπάρχει αναποτελεσματική αλληλοεπικάλυψη και πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να συμμορφώνονται με τις κανονιστικές απαιτήσεις που επιβάλλονται από τις τοπικές, εθνικές και υπερεθνικές αρχές.

Από την άλλη πλευρά, τα νέα ψηφιακά έργα απαιτούν την ταχεία παραγωγή και επεξεργασία μεγάλων όγκων πληροφοριών από διάφορα κανάλια, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για να έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν πολυκαναλικές, εξαιρετικά βολικές και φιλικές προς τον χρήστη εμπειρίες που ικανοποιούν επίσης τις απαιτήσεις για άμεση και ολοκληρωμένη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών 24ώρες την ημέρα, κάθε ημέρα και όλον τον χρόνο, στους ψηφιακούς πελάτες. Ωστόσο, η υπάρχουσα υποδομή δεν είναι αρκούντως αρθρωτές για την ταχεία ενσωμάτωση των

νέων τεχνολογιών ή για να προχωρήσουν τις ταχέως μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της επιχείρησης, οπότε επιτυγχάνεται ένα σημείο χωρίς επιστροφή όπου πρέπει να αναδιαμορφωθεί ολόκληρη η τεχνολογική πλατφόρμα, με το σημείο της πραγματικής εκκίνησης ξανά από το μηδέν.

Σε αυτήν την φάση, τα διάφορα ιδρύματα εξετάζουν επίσης την υιοθέτηση τεχνολογίας cloud computing που επιτρέπει την βέλτιστη χρήση των εσωτερικών πόρων. Η πρόθεση είναι να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα της δέσμης της τεχνολογίας και να επιτευχθεί μεγαλύτερη ευελιξία σε ολόκληρη την διαδικασία παραγωγής. Οι υπηρεσίες outsourcing στο σύννεφο προσφέρουν ακόμα περισσότερα οφέλη, αν και η αποκέντρωση των δεδομένων που φιλοξενούνται σε μυριάδες εξυπηρετητές καθιστά την χρήση τους ανέφικτη για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, λόγω προβλημάτων συμμόρφωσης.

3.2.6 Αυτοματοποίηση διαδικασιών

Επίσης, κατά την διάρκεια αυτής της φάσης στην πορεία προς την ψηφιοποίηση, τα θεσμικά όργανα σκέφτονται να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες για να αποκόψουν τα χειρωνακτικές και επαναλαμβανόμενες εργασίες, βελτιώνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα και επιταχύνοντας όλο το σύστημα. Παρόλο που τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα γνωρίζουν την αυτοματοποίηση ως έννοια εδώ και μερικά χρόνια, σε αυτήν την φάση της ψηφιοποίησης λαμβάνει μια νέα σημασία: τώρα το επίκεντρο δεν είναι μόνο οι θέσεις εργασίας back-office, αλλά και η εφαρμογή αυτοματοποιημένων διαδικασιών front-office να φέρει και να δημιουργήσει πίστη στους πελάτες. Έτσι, για παράδειγμα, αρχίζουν να χρησιμοποιούν αναλυτικές τεχνικές και εξελιγμένους αλγορίθμους βασισμένους στην τεχνητή νοημοσύνη για να βελτιώσουν την βαθμολόγηση, να πραγματοποιούν αυτοματοποιημένες και εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων ή να παρέχουν εξατομικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Η αναβάθμιση της τεχνολογικής υποδομής συνεπάγεται νέες επενδύσεις οι οποίες είναι συμπληρωματικές των συνολικών δαπανών πληροφορικής, οι οποίες αποτελούν ήδη σημαντικό στοιχείο στους ισολογισμούς των τραπεζών. Πρέπει να σημειωθεί ότι ένα πολύ υψηλό ποσοστό δαπανών πληροφορικής είναι ένα επαναλαμβανόμενο κόστος που απαιτείται για την συντήρηση των μεγάλων κέντρων δεδομένων και τηλεπικοινωνιακών υποδομών

3.2.7 Στρατηγική τοποθέτηση

Τα πιο προηγμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού προσπαθούν να κάνουν μεγάλες επενδύσεις τεχνολογίας ακολουθώντας ψηφιακές στρατηγικές που συνεπάγονται βαθιές οργανωτικές αλλαγές.

Τα ψηφιακά προϊόντα και τα κανάλια δεν αποτελούν μόνο ένα νέο μέσο πρόσβασης, διανομής και διεξαγωγής συναλλαγών που βελτιώνουν τις λύσεις για τον πελάτη, αλλά αντιπροσωπεύουν επίσης την ευκαιρία οι τράπεζες να φέρουν πελάτες και να οικοδομήσουν την πίστη τους. Σε συνδυασμό με τις προηγμένες αναλυτικές τεχνικές, αυτά τα νέα κανάλια συμβάλλουν στην εντατικοποίηση και εξατομίκευση των εμπορικών σχέσεων. Επίσης, καθιστούν δυνατή την προορατικότητα σε σχέση με τις ανάγκες του πελάτη, ενισχύοντας έτσι τις πωλήσεις. Με αυτήν την έννοια, τα ιδρύματα που προχωρούν περισσότερο στην διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού θέτουν πιο φιλόδοξους στόχους για την βελτίωση της παραγωγικότητας των καναλιών διανομής από ό,τι άλλα, πιο παραδοσιακά ιδρύματα.

Σε αυτήν την φάση, πρέπει να δημιουργηθούν κατάλληλες μετρήσεις, οι οποίες να ποσοτικοποιούν την επίδραση των ψηφιακών επενδύσεων όσον αφορά στην απόκτηση πελατών, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και το μάρκετινγκ προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, τα ιδρύματα μπορούν να

ορίσουν επιτυχώς τις δαπάνες και τις επενδυτικές προτεραιότητες και να καταργήσουν έργα που δεν προσφέρουν επαρκή αξία.

Ωστόσο, μια τεχνολογική επανάσταση δεν αποτελεί επαρκή προϋπόθεση για την επίτευξη αποτελεσμάτων και παραγωγικότητας από τα ιδρύματα. Σε αυτήν την τελευταία φάση του ψηφιακού μετασχηματισμού, τα ιδρύματα έρχονται αντιμέτωπα με εκτεταμένες οργανωτικές αλλαγές που στοχεύουν στην απλοποίηση των δομών και των επιχειρησιακών μοντέλων τους, για να επιτύχουν κέρδη στην επιτάχυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και τα οποία αποσκοπούν στην στρατηγική που είναι πραγματικά φιλική και προσανατολισμένη στον πελάτη. Αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν ολόκληρο τον οργανισμό, από το δίκτυο των γραφείων έως τις κεντρικές υπηρεσίες και σε πολλές περιπτώσεις γίνονται αντικείμενο εσωτερικής αντίστασης, καθώς συνεπάγονται ριζική αλλαγή στην οργανωτική κουλτούρα.

Ένας τρόπος για να επιταχυνθεί αυτή η μεταστροφή της κουλτούρας είναι η εδραίωση επαφής με τις νεοσύστατες εταιρείες τεχνολογίας μέσω επιχειρηματικών και αμοιβαίων προγραμμάτων εταιρικής σχέσης που μπορούν να υποστηριχθούν από επενδύσεις ή ακόμα και εξαγορές από τον χρηματοπιστωτικό κλάδο. Εκτός από την εξοικείωση με τις πιο καινοτόμες ιδέες, αυτές οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν πηγή νέων δεξιοτήτων και ταλέντου που απαιτείται για τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Μια άλλη αξιοσημείωτη αλλαγή είναι οι προσεγγίσεις εφαρμογών λογισμικού ταχείας ανάπτυξης, σε αντίθεση με τους μακρούς κύκλους σε προηγούμενες φάσεις όπου ο χρόνος που μεσολαβούσε από την ανάλυση των αναγκών και της εισαγωγή του λογισμικού σε λειτουργία να είναι τόσο μεγάλος ώστε το αποτέλεσμα συχνά να μην ταίριαζε πλέον με τις ανάγκες της επιχείρησης στην συγκεκριμένη στιγμή.

Τα ιδρύματα που φθάνουν στην φάση αυτή στην διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού θα είναι καλύτερα προετοιμασμένα για να

ανταγωνιστούν μέσα στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον της κοινωνίας και θα είναι σε θέση να κάνουν την μετάβαση από μια κατάσταση αντίδρασης στις νέες αλλαγές στην ανάληψη πρωταγωνιστικού ρόλου στην παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προσαρμοσμένων στην πελατειακή τους βάση.

3.3 Οφέλη χρήσης e-banking για τράπεζα και πελάτες

Οι πρώτες αλλαγές στον ψηφιακό μετασχηματισμό αρχίζουν ήδη να γίνονται εμφανείς, τόσο από την διαθεσιμότητα μεγαλύτερου αριθμού υπηρεσιών μέσω νέων καναλιών όσο και από το δίκτυο καταστημάτων.

Στο νέο οικοσύστημα στο οποίο λειτουργούν οι τράπεζες, ορισμένες αλλαγές είναι ήδη αισθητές, στον τρόπο που συμπεριφέρονται τα ιδρύματα και οι πελάτες τους. Μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, περαιτέρω αλλαγές μεγαλύτερης σημασίας ενδέχεται επίσης να γίνουν παρατηρήσιμες. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι γίνονται τα πρώτα βήματα προς μια νέα βιομηχανική επανάσταση, όχι μόνο στον τρόπο λειτουργίας του χρηματοπιστωτικού τομέα αλλά και σε άλλους τομείς.

Τα ιδρύματα εμφανίζουν ήδη ορισμένες στάσεις και αλλαγές στις δομές τους, ανάλογα με το στάδιο της εσωτερίκευσης της «ψηφιακής» έννοιας που έχουν φτάσει. Σε γενικές γραμμές, τα ιδρύματα που διαθέτουν περισσότερο ανεπτυγμένη ψηφιακή στρατηγική αναμένεται να έχουν προχωρήσει αρκετά όσον αφορά στις ακόλουθες αλλαγές:

- Νέες μορφές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και αλλαγές στην εμπειρία του καταναλωτή. Στις πρώτες φάσεις της ψηφιοποίησης ενός ιδρύματος, τα ψηφιακά κανάλια έρχονται περισσότερο στο προσκήνιο και αρχίζουν να παρέχονται τραπεζικές υπηρεσίες σε βάση «αυτοεξυπηρέτησης». Οι ευκαιρίες για επαφή μεταξύ του πελάτη και του ιδρύματος μέσω

εφαρμογών ιστού και κινητών τηλεφώνων αρχίζουν να πολλαπλασιάζονται, όπως και για νέες λειτουργίες ATM και τηλεφωνικές συναλλαγές. Βραχυπρόθεσμα, οι αλλαγές στην εμπειρία των καταναλωτών είναι πιθανό να παραμείνουν ως στοιχείο που θέτει εκτός λειτουργίας τους τραπεζικούς οργανισμούς, αλλά μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα θα αποτελέσει το προϊόν που σηματοδοτεί την διαφορά, όπως αναφέρεται στην έρευνα της Forrester Research (2015), με τίτλο: Τραπεζική του μέλλοντος: πώς θα χρησιμοποιήσουν οι τράπεζες τις ψηφιακές δυνατότητες για να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

- Νέες μορφές υποκαταστημάτων: σε περιοχές που χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών σε γραφεία πωλήσεων. Μία από τις συνέπειες της αυτοματοποίησης των συναλλαγών θα είναι ότι τα υποκαταστήματα θα αποτελέσουν κέντρα προώθησης προϊόντων και προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη.

- Οι υπάλληλοι των τραπεζικών ιδρυμάτων θα αλλάξουν και από τον καταμερισμό του χρόνου τους μεταξύ διοικητικών και εμπορικών καθηκόντων θα εστιάζουν πλέον στην σχέση με τον πελάτη και θα σχεδιάζουν και θα προωθούν προϊόντα υψηλής αξίας. Αυτό θα πρέπει τελικά να οδηγήσει σε αύξηση των νέων επιχειρήσεις με τους πελάτες, σε ισχυρότερη σχέση με το τραπεζικό ίδρυμα και μειωμένη συχνότητα μετανάστευσης του λογαριασμού.

- Οι νέες λειτουργικές μορφές θα κυριαρχήσουν στις πιο παραδοσιακές μεθόδους. Οι νέοι ανταγωνιστές έχουν δείξει ότι τα πράγματα μπορούν να γίνουν με διαφορετικό τρόπο, με τρόπο που η τράπεζα να έχει αποτελεσματικές διαδικασίες, να είναι ταχύτερη στο να εγκαταλείπει τις κακές αποφάσεις και να έχει και μειωμένο κόστος. Έτσι, η παραδοσιακή τραπεζική θα επιταχύνει τις επιχειρησιακές της διαδικασίες, την λήψη αποφάσεων, ενεργώντας με τις επιλογές που έχουν ληφθεί και διορθώνοντας τις κακές αποφάσεις.

- Οι νέοι ανταγωνιστές επέβαλαν την άποψη της αλυσίδας αξίας των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών ως στοιχείο που μπορεί να χωριστεί σε τμήματα όπου μπορεί να βελτιωθεί το καθένα από αυτά. Συνεπώς, όλες οι προσπάθειες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ενσωμάτωση των καλύτερων εναλλακτικών λύσεων σε όλη την αλυσίδα αξίας.

- Δημιουργήθηκαν νέες τεχνικές μετρήσεων που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις νέες λειτουργικές μορφές και νέες διαδικασίες. Η ικανότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων πολύ γρήγορα θα αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία καθώς θα μπορεί να μετράται η μέση κερδοφορία των πελατών, δεδομένου του προφίλ των προϊόντων τους και του χρόνου που έχουν συνδεθεί με το ίδρυμα, με υψηλό βαθμό ακρίβειας.

- Μία από τις επιθυμητές αλλαγές που θα μπορούσε να επιτευχθεί μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα θα είναι η ευκαιρία ανταγωνισμού επί ίσοις όροις για όλους τους φορείς του κλάδου. Με αυτό το πνεύμα, οι υφιστάμενες κανονιστικές απαιτήσεις για τους παραδοσιακούς παρόχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με εκείνες με τις οποίες πρέπει να συμμορφωθούν οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο ή στους τομείς της αλυσίδας αξίας (πληρωμές, δανεισμός κ.λπ.).

Όλες αυτές οι αλλαγές συμβαίνουν ή θα συμβούν στα τραπεζικά ιδρύματα με σαφή κατεύθυνση: την βελτίωση ή την διατήρηση των επιπέδων κερδοφορίας. Θα χρειαστεί επίσης να αμυνθούν εναντίον των νεοεισερχομένων. Αναμένεται γενικά ότι οι πρώτες επιδράσεις θα προκύψουν σε σχέση με τα κόστη και ότι σε κάποιο στάδιο της διαδικασίας ψηφιακού μετασχηματισμού τα πιο εξελιγμένα τραπεζικά ιδρύματα θα είναι σε θέση να προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες που θα επιφέρουν υψηλότερα έσοδα. Η επίτευξη χαμηλότερου κόστους βραχυπρόθεσμα και υψηλότερων εσόδων μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα θα εξαρτηθεί από την σωστή επιλογή για τις ψηφιακές επενδύσεις, την επενδυτική προσπάθεια και την εσωτερική στάση απέναντι στην αλλαγή.

Ο Mols (2009), επισημαίνει πως η τραπεζική στρατηγική διαδικτύου απαιτεί μόνο ένα κατάστημα, καθώς όλες οι καθημερινές συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω διαδικτύου.

Για τους οικονομικούς οργανισμούς σήμερα, μια καθαρή τραπεζική στρατηγική διαδικτύου απαιτεί ριζικές αλλαγές στο δίκτυο των καταστημάτων. Ο αριθμός τους πρέπει να μειωθεί και οι τράπεζες πρέπει να οικοδομήσουν νέες ειδικότητες.

Το προσωπικό θα πρέπει να μειωθεί λόγω των κερδών αποδοτικότητας και ένα μέρος του θα πρέπει να αντικατασταθεί λόγω ανεπαρκών προσόντων. Όσον αφορά τις μικρότερες τράπεζες, θα πρέπει να βρουν τους κατάλληλους συνεργάτες με τους οποίους θα μπορούν να συνεργαστούν για την ανάπτυξη των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου.

Η στρατηγική αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι στοχεύει στην εξυπηρέτηση, ενός ταχύτατα αναπτυσσόμενου τμήματος πελατών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα μέσο για να αποκτηθεί ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Επιπρόσθετα, είναι μια στρατηγική χαμηλού κόστους επειδή το διαδίκτυο είναι ένας πολύ φθηνότερος δίαυλος μεταφοράς από ότι το παραδοσιακό δίκτυο καταστημάτων.

Ωστόσο, το μειονέκτημα είναι πως ενέχει δυσκολία για τις τράπεζες διαδικτύου να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους. Κατά συνέπεια η αγορά είναι διαφανέστερη και ο ανταγωνισμός γίνεται πιο άγριος. Παραδείγματος χάριν, ο Hamill (2007) προβλέπει πως το διαδίκτυο θα οδηγήσει στην μείωση των διαφόρων τιμών και όπως περιγράφεται από τους Birch and Young (2007), μπορεί να γίνει εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξει κέρδος εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού τιμών.

Το πρόβλημα που υπάρχει με αυτήν την στρατηγική, είναι ότι οδηγεί στην μείωση του αριθμού των πελατών και στο κλείσιμο των υποκαταστημάτων. Με λίγα λόγια, μπορεί να είναι μια κερδοφόρα

στρατηγική αν οι τράπεζες είναι σε θέση να κρατήσουν τις δαπάνες σε χαμηλό επίπεδο. Όμως, δε θα είναι δημοφιλής ανάμεσα σε πολλούς διευθυντές τραπεζών επειδή είναι μια στρατηγική η οποία κινείται σε κατώτερα επίπεδα ανάπτυξης. Ωστόσο, οι συγχωνεύσεις και οι αποκτήσεις μπορούν να διατηρήσουν την αύξηση αλλά μόνο μερικές τράπεζες θα έχουν την τύχη και τις απαραίτητες δεξιότητες για μια τέτοια στρατηγική.

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι τα ακόλουθα:

1. Παρέχει στους καταναλωτές έναν μηχανισμό που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από το σπίτι ή το γραφείο τους.
2. Παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου.
3. Παρέχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο λογαριασμό του ενώ ταυτόχρονα βοηθά στη διευκόλυνση των συναλλαγών.
4. Κάποια προϊόντα μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται η μεσολάβηση του ταχυδρομείου.
5. Παρέχει τη δυνατότητα τακτικής λήψης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.
6. Αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι τράπεζες ανταλλάσσουν πληροφορίες.
7. Μειώνει το κόστος συναλλαγών με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.
8. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας τράπεζας εισάγοντας την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν.

9. Αυξάνεται η γνώση μιας τράπεζας γύρω από τις επιθυμίες των πελατών της
10. Διευρύνεται το πιθανό πελατολόγιο αφού απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

3.4 Μειονεκτήματα χρήσης e-banking για πελάτες και τράπεζες

Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι πελάτες δεν εμπιστεύονται πλήρως για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και διστάζουν να κάνουν συναλλαγές με τη τράπεζα.

Επιπλέον μπορούν να παρατηρηθούν και κάποια ακόμη αρνητικά σημεία σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική :

1. Μερικές τράπεζες είναι αδύνατον να ελεγχθούν ως προς την φερεγγυότητά και την αξιοπιστία τους.
2. Οι ποιο πολλές συναλλαγές μπορούν να γίνουν και στο χώρο της τράπεζας.
3. Συνήθως απαιτούνται μεγάλα ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των τεχνολογικών συστημάτων.

Κεφάλαιο 4^ο Το ζήτημα στις ασφάλειες των συναλλαγών

4.1 Ασφάλεια Συναλλαγών

Ο μεγαλύτερος εφιάλτης για μια τράπεζα είναι η πιθανότητα ύπαρξης ενός προσώπου που «υποκλέπτει» το δίκτυό της. Μια έκθεση από το Γραφείο Γενικής Λογιστικής βρίσκει ότι μόνο το 2005 το αμυντικό τμήμα των υπολογιστών υπέστη 250.000 επιθέσεις από υποκλοπείς (χάκερς) (Furst et al. 2002: 95–117)

Ο Kim Bayne (2000), πιστεύει ότι τέτοια γεγονότα απλά συμβαίνουν επειδή το προσωπικό υποτιμά τις δεξιότητες των δυσαρεστημένων υπαλλήλων, των ανταγωνιστών ή ορισμένων μεγαλοφυϊών με πάρα πολύ ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους.

Η προστασία από αυτό, μπορεί να επιτευχθεί είτε με παρεμπόδιση οποιασδήποτε αναρμόδιας πρόσβασης στον κεντρικό υπολογιστή δικτύου, είτε με την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποθηκεύονται στον κεντρικό υπολογιστή δικτύου. Οι δημοφιλέστερες μορφές ασφάλειας στηρίζονται στην κρυπτογράφηση που είναι η διαδικασία καταγραφής πληροφοριών με μυστικό -συνθηματικό κώδικα κατά τέτοιο τρόπο που μόνο ένα πρόσωπο (ή ένας υπολογιστής) με το κλειδί να μπορεί να τις αποκωδικοποιήσει και είναι βασισμένη στην επιστήμη της κρυπτογράφησης που χρησιμοποιήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας. Πριν τη ψηφιακή εποχή, οι μεγαλύτεροι χρήστες της κρυπτογράφησης ήταν οι κυβερνήσεις, ιδιαίτερα για στρατιωτικούς σκοπούς.

Η ύπαρξη κωδικοποιημένων μηνυμάτων επιβεβαιώνεται από την ρωμαϊκή αυτοκρατορία. Όμως, οι περισσότερες μορφές κρυπτογράφησης σήμερα στηρίζονται στους υπολογιστές, απλά επειδή ένας ανθρώπινα-βασισμένος κώδικας είναι πάρα πολύ εύκολο για έναν υπολογιστή να αποκωδικοποιηθεί (Raza & Hanif, 2013: 82-96).

Οι δημοφιλέστεροι τρόποι κρυπτογράφησης είναι το συμμετρικό κλειδί και η δημόσια βασική κρυπτογράφηση. Στη συμμετρική κρυπτογράφηση, κάθε υπολογιστής έχει ένα μυστικό κλειδί (κώδικας) το οποίο χρησιμοποιείται για να κρυπτογραφήσει ένα σύνολο πληροφοριών πριν σταλεί μέσω του δικτύου σε έναν άλλον υπολογιστή. Το συμμετρικό κλειδί, απαιτεί να γνωρίζουμε ποιοι υπολογιστές «μιλούν» ο ένας με τον άλλον, έτσι ώστε να μπορέσουμε να εγκαταστήσουμε το κλειδί σε κάθε ένα από αυτούς.

Η συμμετρική κρυπτογράφηση, λειτουργεί ουσιαστικά με τον ίδιο τρόπο με ένα μυστικό κώδικα που κάθε ένας από τους δύο υπολογιστές πρέπει να ξέρει, προκειμένου να αποκωδικοποιηθούν οι πληροφορίες. Ο κώδικας παρέχει το κλειδί στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος.

Στη δημόσια βασική κρυπτογράφηση, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός ιδιωτικού και δημόσιου κλειδιού. Μόνο ο υπολογιστής μας ξέρει το ιδιωτικό κλειδί, ενώ ταυτόχρονα, δίνει το δημόσιο κλειδί σε οποιονδήποτε υπολογιστή θέλει να επικοινωνήσει με ασφάλεια. Ένας υπολογιστής για να αποκρυπτογραφήσει ένα μήνυμα πρέπει να χρησιμοποιήσει το δημόσιο κλειδί, που παρέχεται από τον υπολογιστή προέλευσης, και το δικό του ιδιωτικό κλειδί. Η δημόσια βασική κρυπτογράφηση, χρησιμοποιείται στην περίπτωση των ψηφιακών υπογραφών για να επιτευχθεί η γνησιότητα. (Ratnasingham, 2008).

Από την άλλη, η παράνομη πρόσβαση σε έναν κεντρικό υπολογιστή δικτύου αποτρέπεται με την χρήση 'firewall' («ένα τοίχος προστασίας»), για να προστατευθούν οι πληροφορίες. Το firewall, είναι μια συσκευή ή ένα κομμάτι λογισμικού που περιορίζει την πρόσβαση με συγκεκριμένες μορφές, στον κεντρικό υπολογιστή, όπως η κυκλοφορία ιστού. Το τοίχος προστασίας είναι ο πιο αξιόπιστος και εύκολος τρόπος προστασίας.

Ο Jeff Tyson (2007), υποστηρίζει ότι το firewall, είναι ένα εμπόδιο για να κρατήσει τις καταστρεπτικές δυνάμεις, μακριά από την ιδιοκτησία

μας, για αυτό και αποκαλείται «τοίχος προστασίας». Η δουλειά του είναι παρόμοια με μια φυσική αντιπυρική ζώνη που προστατεύει την διάδοση της φωτιάς από την μια περιοχή στην άλλη. Το firewall χρησιμοποιεί μια ή περισσότερες μεθόδους για να ελέγξει την κυκλοφορία που ρέει μέσα και έξω από το δίκτυο. Αυτό που χρησιμοποιείται πιο συχνά είναι το φιλτράρισμα πακέτων.

Σε αυτή την περίπτωση, μικρά χοντρά κομμάτια των στοιχείων αναλύονται ενάντια σε ένα σύνολο φίλτρων. Τα πακέτα τα οποία πράττουν κατά αυτόν τον τρόπο μέσω των φίλτρων, στέλνονται στο σύστημα αίτησης ενώ όλα τα άλλα απορρίπτονται. Πέρα από αυτή τη μέθοδο, η υπηρεσία πληρεξουσίου χρησιμοποιείται ευρέως. Οι πληροφορίες από το διαδίκτυο ανακτώνται από το τοίχος προστασίας και στέλνονται έπειτα στο σύστημα αίτησης και αντίστροφα .

Παρόλα αυτά, ο Clarke (2007), ισχυρίζεται ότι η τεχνολογία ασφάλειας διασφαλίζει μόνο τις διαδρομές επικοινωνίας διαδικτύου, και δεν μας προστατεύει από τους κακόφημους ή απρόσεκτους χρήστες του δικτύου με τους οποίους ενδέχεται να συναλλασσόμαστε.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί η αβεβαιότητα που μερικοί καταναλωτές αισθάνονται σχετικά με την προστασία ασφάλειας, δεδομένου ότι έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά όπου οι καταναλωτές έχουν χάσει τα χρήματά τους από την παραβίαση ασφάλειας. Ο Paradimas (2002), σημειώνει ότι το μέλλον των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου εξαρτάται πολύ από το εάν οι τράπεζες θα κατορθώσουν να πείσουν τους πελάτες τους για την ασφάλεια των συναλλαγών και επίσης, να τους ενημερώσουν για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αποφύγουν τα λάθη όπως το να δώσουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό στους υποκλοπείς, κλπ.

4.2 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Συστήματος Ασφάλειας-Κρυπτογράφηση

Οι τράπεζες σήμερα, στρέφουν ιδιαίτερα την προσοχή τους στη

διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη. Μία από τις δικλίδες ασφαλείας των συναλλαγών του πελάτη, λαμβάνει χώρα στο πρώτο στάδιο όπου πραγματοποιείται η ταυτοποίηση του χρήστη.

Οι τρόποι ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι ακόλουθοι (Raza & Hanif, 2013: 82-96):

1. Όνομα χρήστη - Κωδικός (User name – Password): Αυτή είναι μια από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους πρόσβασης αλλά ταυτόχρονα είναι και η λιγότερο ασφαλής για το χρήστη.
2. Ψηφιακά πιστοποιητικά: Ορισμένες τράπεζες χρησιμοποιούν τα λεγόμενα ψηφιακά πιστοποιητικά, ως τρόπο πρόσβασης και ως ένα μέσο πρόσθετης ασφάλειας.
3. USB Tokens: Είναι μικρές ηλεκτρονικές συσκευές, οι οποίες συνδέονται στον υπολογιστή του χρήστη και παράγουν νέους μοναδικούς κωδικούς ανά προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα.
4. Βιομετρικοί αναγνώστες: Ένας βιομετρικός αναγνώστης μετρά ένα μοναδικό φυσικό χαρακτηριστικό και το συγκρίνει με ένα αποθηκευμένο ψηφιακό πρότυπο για να το πιστοποιήσει.
5. Έξυπνες κάρτες (Smart Cards): Πρόκειται για ένα τρόπο άριστης ταυτοποίησης των χρηστών
6. Αριθμοί TAN : Οι αριθμοί ή λίστες TAN είναι μια επιπλέον μέθοδος ταυτοποίησης, άρα και ασφάλειας των συναλλαγών.

4.2.1 Απειλές και Κίνδυνοι χρήσης του e-banking

Συνήθως οι πιο επιτυχημένες επιθέσεις, αναφέρονται στη συνεργασία του δράστη με κάποιον εργαζόμενο της τράπεζας.

Υπάρχουν βέβαια και περιστατικά, που χωρίς βοήθεια εκ των έσω, οι

εισβολείς χρησιμοποίησαν την πρόσβαση που έχουν οι πελάτες της τράπεζας από το σπίτι τους, εκμεταλλευόμενοι την ανυπαρξία συστήματος ασφαλείας.


Μια άλλη μέθοδος των εισβολέων είναι να χτυπούν τις μικρές τοπικές τράπεζες οι οποίες μπήκαν πρόσφατα στο τομέα του e-banking και παρουσιάζουν πολλά κενά στην ασφάλεια τους.

Κατά γενική ομολογία το κλειδί για ένα επιτυχημένο site ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι να παρέχει ένα περιβάλλον που διευκολύνει τον πελάτη να πλοηγηθεί στον κατάλογο των προϊόντων και να είναι σε θέση να συντάξει ένα δικό του με τα εμπορεύματα προς πώληση.

Το «μπλε κλειδί» που ο πλοηγός Netscape παρέχει για να δείξει ότι μια άνευ κινδύνων συνεδρία βρίσκεται εν εξελίξει, αποτελεί διασφαλιστική εγγύηση της συνολικής ασφάλειας.

Η φήμη του εμπόρου (ή της διαδικασίας πληρωμής) αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης από σεβαστό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Ο Chaffey (2002) σημειώνει ότι από την πλευρά του εμπόρου, υφίσταται το πρόβλημα της μη δυνατής επικύρωσης χωρίς προσφυγή σε άλλες μεθόδους, όπως για παράδειγμα οι πιστωτικοί έλεγχοι.

4.3 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Συστήματος Ασφάλειας-Κρυπτογράφηση

Οι ψηφιακές υπογραφές, χρησιμοποιώντας το διαδικτυακό πρότυπο Secure Multipurpose Internet Mail Extensions (S/MIME), παρέχουν βεβαιότητα στους πελάτες της ως προς το ότι το μήνυμα e-mail προέρχεται πράγματι από την Τράπεζα, ότι δεν έχει αλλοιωθεί κατά τη διαδρομή του και ότι δεν περιέχει επικίνδυνο περιεχόμενο. Εάν χρησιμοποιεί ο χρήστης το Microsoft Outlook, θα δει ένα εικονίδιο κορδέλας  ακριβώς πάνω από το κυρίως κείμενο του μηνύματος.

Εάν κάνει κλικ στο εικονίδιο με την κορδέλα, θα εμφανιστεί το παρακάτω μήνυμα. Το μήνυμα αυτό ενημερώνει για την εγκυρότητα ή όχι της ψηφιακής υπογραφής. Κάνοντας κλικ στο κουμπί “Λεπτομέρειες” μπορεί ο χρήστης να διαβάσει όλες τις πληροφορίες του ψηφιακού πιστοποιητικού όπως (NBSG. 2009):

1. Ποιος υπογράφει. Υπογεγραμμένο με χρήση RSA/SHA1 σε 9:34:07 πμ 22/2/2006
2. Ποιος είναι ο κάτοχος.
3. Ποιος ο σκοπός έκδοσής του. Βεβαίωση ότι το ηλεκτρονικό μήνυμα ήρθε από τον αποστολέα
4. Περίοδος εγκυρότητας.

Επίσης, ο χρήστης θα πρέπει να ελέγχει ότι το antivirus του υπολογιστή είναι ενεργοποιημένο και ενημερωμένο. Καλό θα ήταν η ενημέρωση του antivirus να γίνεται αυτόματα κάθε φορά που επιτυγχάνεται σύνδεση με το Internet. Τα λειτουργικά συστήματα και τα προγράμματα πλοήγησης στο διαδίκτυο έχουν αδυναμίες ασφάλειας και δίνουν τη δυνατότητα σε άλλους «κακούς» χρήστες του Διαδικτύου να υποκλέπτουν πληροφορίες από τον υπολογιστή.

Κεφάλαιο 5^ο Οι προοπτικές προώθησης του e-banking

5.1 Οι προοπτικές του e-banking στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την Ελληνική Τραπεζική Ένωση, η ετήσια αύξηση των τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών ανέρχεται στο 100%. Οι τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν ευκαιρίες αλλά αποτελούν ταυτόχρονα μια πρόκληση για τον τραπεζικό τομέα. Η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής παραμένει χαμηλή, καθώς ακόμη πολλοί πελάτες δεν έχουν εξοικειωθεί με την τεχνολογία ή ακόμη προτιμούν την παραδοσιακή μέθοδο συναλλαγών.

Ωστόσο τα εμπόδια που προκύπτουν στο στάδιο της ανάπτυξης των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου δεν εμφανίζονται ικανά να περιορίσουν την δυναμική αυτού του φαινομένου.

Συγχρόνως, ιδιαίτερη σημασία δίνεται, στην ανάπτυξη των κινητών τραπεζικών συναλλαγών (η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας υπερβαίνει το 85%, υπερβαίνοντας κατά πολύ αυτό του διαδικτύου), οι οποίες δημιουργούν σημαντικές προοπτικές για τις τράπεζες που θα δραστηριοποιηθούν στον συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, αναφέρεται ότι οι κινητές τραπεζικές συναλλαγές βρίσκονται σε σχετικά πρώιμο στάδιο, σε σύγκριση με το υπόλοιπο της Ευρώπης, σύμφωνα με πληροφορίες της Ελληνικής Τραπεζικής Ένωσης.

Το 2006, 30.000 Έλληνες, χρησιμοποίησαν τις τραπεζικές συναλλαγές ιστού, ενώ το επόμενο έτος ο αριθμός τους έφθασε τις 170.000 και υπολογίζεται ότι το 2012 περισσότεροι από 500.000 Έλληνες θα χρησιμοποιήσουν τις τραπεζικές συναλλαγές ιστού. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναλυθεί το περιβάλλον της τραπεζικής βιομηχανίας. Μια ανάλυση βήμα-βήμα θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της ελληνικής τραπεζικής βιομηχανίας.

Τεχνολογικοί Παράγοντες

- Ανάπτυξη ηλεκτρονικών Διαύλων Μεταφοράς
- Ανάπτυξη νέων συστημάτων IT στον δημόσιο τομέα
- Ανάπτυξη και προσαρμογή των νέων τεχνολογιών και εξάπλωση των ελληνικών IT των επιχειρήσεων στο εξωτερικό.

Πολιτικοί Παράγοντες

- Πολιτική αστάθεια
- Θεσμικά προβλήματα, πιέσεις τραπεζών

Οικονομικοί Παράγοντες

- Οικονομική Υποχώρηση
- Χαμηλά Ποσοστά ανάπτυξης

Κοινωνικοί Παράγοντες

- Αύξηση στη ζήτηση δανείων και άλλων οικονομικών υπηρεσιών αλλά και προϊόντων
- Υψηλή χρήση των τραπεζικών τεχνολογιών όπως οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου
- Μειωμένη εξοικείωση των νέων με τις on-line συναλλαγές σε σύγκριση με αυτή του διαδικτύου σε ευρύτερο φάσμα λειτουργιών.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης για προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

5.2 Προτάσεις για την προώθηση του e-banking

Για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οι Ελληνικές τράπεζες, θα πρέπει να βελτιώσουν ή να σχεδιάσουν από την αρχή τα σωστά χαρακτηριστικά, προσφέροντας έτσι στους πελάτες τους καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι ξένες τράπεζες είναι περισσότερο προσανατολισμένες στο λεγόμενο «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» και ανταποκρίνονται καλύτερα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών τους. Όσο περισσότερο εξοικειώνονται και οι Έλληνες χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τόσο περισσότερο θα καθίσταται αναγκαία η εφαρμογή του «ηλεκτρονικού μάρκετινγκ» και από τις Ελληνικές τράπεζες.

Στατιστικά, η Ευρώπη είναι αυτή που κυριαρχεί στην ηλεκτρονική τραπεζική με τη Μεγάλη Βρετανία και τη Γερμανία να ηγούνται στον αριθμό χρηστών αλλά και στις τεχνολογικές υποδομές.

5.3 Αποτελεσματική και ποιοτική online εξυπηρέτηση

Ο γενικός σκοπός χρήσης του διαδικτύου είναι να εμπορευθεί, δηλαδή να ενισχύσει τις πληροφορίες εικόνας και των προϊόντων μέσω διαδικτύου (Nath et al.2001: 21-36).

Οι σύγχρονες ανάγκες κατευθύνουν στην αύξηση των επιθυμιών των πελατών σε πεδία όπως η αλληλεπίδραση πληροφοριών και οι συναλλαγές. Έτσι, ως απάντηση σε αυτές τις απαιτήσεις έρχεται η ανάγκη για περισσότερες χρηματικές επενδύσεις. Δεινής ανάγκης ουδέν ισχυρότερον, βρισκόμαστε μπροστά στο δεύτερο στάδιο, αυτό της συναλλαγής.

Μια μικρή τεχνική ομάδα πλήρους απασχόλησης προσωπικού, οργανώνεται και είναι υπεύθυνη προκειμένου να δημιουργήσει και να διατηρήσει το site διαδικτύου. Η επένδυση σε αυτή τη φάση ακόμα στερείται

μιας σαφούς διορατικότητας και το site χρησιμοποιείται κυρίως ως πλαίσιο μέσα στο οποίο οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν τις βασικές συναλλαγές, όπως η πληρωμή λογαριασμών, η μεταφορά χρημάτων από τον έναν λογαριασμό στον άλλον κλπ. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως ένα αποδοτικό οικονομικά, συμπληρωματικό κανάλι για τα καταστήματα τραπεζών, για την προώθηση, την πραγματοποίηση συναλλαγών και την παράδοση υπηρεσιών και προϊόντων.

Επίλογος

Οι μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών που απαιτούν νέους τρόπους χρήσης των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και η ανταγωνιστική σκηνή στην οποία έχουν αναδυθεί οι εξελίξεις στην τεχνολογία και οι εταιρείες FinTech αναγκάζουν τις τράπεζες να αντιμετωπίσουν επείγοντως την ψηφιοποίηση, προκειμένου να μην μείνουν πίσω σε μια αγορά με πλήρεις ρυθμούς μετασχηματισμού. Έχουν εντοπιστεί τρεις διαδοχικές φάσεις στην διαδικασία ψηφιοποίησης μιας τράπεζας: η πρώτη αφορά στην ανάπτυξη νέων καναλιών και προϊόντων, ενώ η δεύτερη στην προσαρμογή της τεχνολογικής υποδομής και η τελευταία απαιτεί βαθιές οργανωτικές αλλαγές για τη στρατηγική τοποθέτηση στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα ιδρύματα που έχουν ξεκινήσει αυτήν την διαδικασία νωρίτερα και βρίσκονται σε πιο προχωρημένο στάδιο, βρίσκονται σε καλύτερη θέση να ικανοποιήσουν τις νέες απαιτήσεις των πελατών και να είναι ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τους νέους παρόχους ψηφιακών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Καθώς εξελίσσεται η ψηφιοποίηση των τραπεζικών εργασιών, θα ήταν επιθυμητό να κατασκευαστούν κατάλληλες μέθοδοι μετρήσεων σε ολόκληρο το χρηματοπιστωτικό σύστημα και οι οποίες θα εφαρμόζονται με διαφάνεια στην αγορά. Αυτό πρέπει να γίνει κατά τρόπον ώστε να μπορεί να ελεγχθεί εάν οι πραγματοποιηθείσες επενδύσεις είναι κατάλληλες και εάν παράγουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, όταν αυτό γίνεται με συγκρίσιμους όρους μεταξύ των ιδρυμάτων και των χωρών. Η άσκηση αυτή θα πρέπει να διεξάγεται τόσο από τα τραπεζικά ιδρύματα, όσο και από τις αρχές, προκειμένου για την παρακολούθηση των οικονομικών τους συστημάτων.

Η τεχνολογία ασφάλειας διασφαλίζει μόνο τις διαδρομές επικοινωνίας διαδικτύου, και δεν προστατεύει από τους κακόφημους ή απρόσεκτους χρήστες του δικτύου με τους οποίους ενδέχεται να συναλασσόμαστε.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η αβεβαιότητα που μερικοί καταναλωτές αισθάνονται σχετικά με την προστασία ασφάλειας, δεδομένου ότι έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά όπου οι καταναλωτές έχουν χάσει τα χρήματά τους από την παραβίαση ασφάλειας (Jae, et al., 2016: 1-12).

Καθώς εξελίσσεται η ψηφιοποίηση των τραπεζικών εργασιών, θα ήταν επιθυμητό να κατασκευαστούν κατάλληλες μέθοδοι μετρήσεων σε ολόκληρο το χρηματοπιστωτικό σύστημα και οι οποίες θα εφαρμόζονται με διαφάνεια στην αγορά. Αυτό πρέπει να γίνει κατά τρόπον ώστε να μπορεί να ελεγχθεί εάν οι πραγματοποιηθείσες επενδύσεις είναι κατάλληλες και εάν παράγουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, όταν αυτό γίνεται με συγκρίσιμους όρους μεταξύ των ιδρυμάτων και των χωρών. Η άσκηση αυτή θα πρέπει να διεξάγεται τόσο από τα τραπεζικά ιδρύματα, όσο και από τις αρχές, προκειμένου για την παρακολούθηση των οικονομικών τους συστημάτων.

Βιβλιογραφία

- Accenture (2014). *The Boom in Global Fintech Investment*. Retrieved from: <http://www.tobyallen.com/wp-content/uploads/2014/07/Boom-in-Global-Fintech-Investment.pdf>
- Azzopardi, D. (2016). *Factors influencing the use of mobile banking: Malta as a case study* (Bachelor's thesis, University of Malta).
- Bacinello, E., Carmona, L. J. D. M., Tomelim, J., Da Cunha, H. C., & Tontini, G. (2017). Nonlinear Antecedents of Consumer Satisfaction on E-Banking Portals. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-21.
- Bain & Company (2014). *Customer loyalty in retail banking: Global edition 2014*. Retrieved from: http://www.bain.com/Images/DIGEST_Customer_loyalty_in_retail_banking_2014_.pdf
- Bamasak O (2011) Exploring consumers acceptance of mobile payments-an empirical Study. *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence* 1: 173-185.
- Bratawisnu, M. K., Giri, R. R. W., & Rinaldi, R. (2017, May). Association perception customer feedback with text network analysis in social media (case study on internet banking BRI, BCA, Mandiri in Indonesia). In *Information and Communication Technology (ICoIC7), 2017 5th International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
- Celent (2015). *IT spending in banking: A global perspective* Economist Intelligence Unit (2014). *How mobile is transforming retail banking: Redefining banking to survive and thrive in a digital world*. Retrieved from: http://www.sap.com/bin/sapcom/en_us/downloadasset.2014-12-dec-05-

18.how-mobile-is-tansforming-retail-banking-redefining-banking-to-survive-and-thrive-in-a-digital-world-pdf.bypassReg.html

- Charfeddine, L., & Nasri, W. (2015). The behavior intention of Tunisian banks' customers on using internet banking. In *Banking, Finance, and Accounting: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 818-831). IGI Global.
- Dahlberg T, Mallat N, Ondrus J, Zmijewska A (2008) Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 165-181.
- Dahlberg T, Mallat N, Oorni A (2003) Consumer Acceptance of Mobile Payment Solutions-Ease of Use, Usefulness and Trust. The Second International Conference on Mobile Business, Vienna, Austria, pp: 17-25.
- Dewan SG, Chen LD (2005) Mobile payment adoption in the USA: a cross-industry, cross-platform solution. *Journal of Information Privacy and Security* 1: 4-28.
- Doan N (2014) Consumer adoption in mobile wallet: a study of consumers in Finland. <http://theseus>
- Forrester (2015), *Banking of the Future: How Banks will use digital capabilities to remain competitive*.
- Furst K, Lang WW, Nolle DE (2002) Internet banking. *J Financ Serv Res*, Vol.22, No.12,pp.95–117
- Gestner L., (2004), Can E-Banking services be profitable?, University of Tartu - Department of Banking, Google Scholar

- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and informatics*, 31(3), 492-510.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and informatics*, 31(3), 492-510.
- <http://www.imap.com/Reports/Q4%202016%20Payments%20Industry%20in%20India.pdf>
- https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/in/pdf/2017/04/Digital_payments_Analysing_the_cyber_landscape.pdf
- IMAP report (2016) Payments Industry in India Q4 2016.
- Jae, E. Y., Hwang, M. S., Kwon, M. C., & Han, K. (2016). A Study on Innovation Resistance Model of Internet Primary Banks. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(6), 1-12.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- KPMG (2017) Digital Payment-Analyzing the cyberspace.
- Krishnan, J. M. (2017). CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS E-BANKING SYSTEM IN CHENNAI. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 5(3), 68.
- Liu S, Zhuo Y, Soman D, Zhao M (2012) The consumer implications of the use of electronic and mobile payment systems. Rotman School of Management, University of Toronto, 72-75

- Lu, M. T., Tzeng, G. H., Cheng, H., & Hsu, C. C. (2015). Exploring mobile banking services for user behavior in intention adoption: using new hybrid MADM model. *Service business*, 9(3), 541-565.
- Mallat N (2004) Theoretical Constructs of Mobile Payment Adoption. 27th Information Systems Research Seminar, Scandinavia (IRIS), Falkenberg, Sweden, pp: 34-46.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Nath R., Schrick P., Paringer M. (2001), Bankers' Perspectives on Internet Banking, *E-Service Journal*, pp. 21-36
- Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). *The Millennials Paradox*. US Banking Watch. BBVA Research. Retrieved from: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- NBG.,(2009), E-Banking, Ανάκτηση στις 20-8-2010 από https://homebank.nbg.gr/nbgib/helpFiles/el_GR/info/security_info.jsp
- Padashetty S, Kishore KS (2013) An Empirical Study on Consumer Adoption of Mobile Payments in Bangalore City-A Case Study. *Researchers World* 4: 83.

- Parvin, A. and Hossain, M. (2012). Satisfaction of Debit Card Users in Bangladesh: A Study on Some Private Commercial Banks. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, 5(2).
- Patsiotis, A. G., Hughes, T., & Webber, D. J. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: a segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20-42.
- Raza, S. A., & Hanif, N. (2013). Factors affecting internet banking adoption among internal and external customers: a case of Pakistan. *International Journal of Electronic Finance*, 7(1), 82-96.
- Rose, P. S., & Marquis, M.H. (2006). Money and capital markets: Financial institution and instruments in a global market place. (9thed.) New York: McGraw- Hill Irwin.105-107
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shin H, Ziderman A (2009) Student Loans Repayment and Recovery: International Comparisons. *Higher Education* 57: 315-333.
- Skinner, C. (2014). *Digital Bank: Strategies to Launch Digital or Become a Bank*. Singapore: Marshall Cavendish Business.. 105-108
- Soman D (2001) Effects of payment mechanism on spending behavior: the role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research* 27: 460-474.
- Taheam K, Sharma R, Goswami S (2016) Drivers of Digital Wallet Usage: Implications for Leveraging Digital Marketing. *International Journal of Economic Research* 13: 175-186.

- Van der Boor, P., Oliveira, P., & Veloso, F. (2014). Users as innovators in developing countries: The global sources of innovation and diffusion in mobile banking services. *Research Policy*, 43(9), 1594-1607.
- Velu, C. (2016). Evolutionary or revolutionary business model innovation through coopetition? The role of dominance in network markets. *Industrial Marketing Management*, 53, 124-135.
- Wamuyu PK (2014) The role of contextual factors in the uptake and continuance of Mobile money usage in Kenya. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*.
- Wellington, J. P. (2016). *The Impact of Internet on Quality Service Delivery in Nigeria Banking Industry: A Case Study of Zenith Bank Plc* (Doctoral dissertation).
- Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133-1141.
- Yousafzai, S., & Yani-de-Soriano, M. (2012). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 60-81.
- Yousafzai, S., & Yani-de-Soriano, M. (2012). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 60-81.
- Zani, S. and Berzieri, L. (2008). Measuring customer satisfaction using ordinal variables: An application in a survey on a contact center. *Statistica Applicata*, 20(3-4), pp.331-351.

- Zhang, Y., & Wen, J. (2017). The IoT electric business model: Using blockchain technology for the internet of things. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 10(4), 983-994.
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (2003). Internet banking. Ανακτημένο από: <http://62.1.43.74/5Ekdosis/UplPDFs//deltia/3> [5.3.2018]
- Τσάμη Α. (2003). Εξελίξεις, διαπιστώσεις και διλήμματα στη σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών 2(3)