

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Τραπεζική και Χρηματοοικονομική»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Τράπεζες: Εναλλακτικά Κανάλια Εξυπηρέτησης

Χρυστάλλα Κάπονα

Επιβλέπων Καθηγητής
Αντώνης Γεωργόπουλος

Ιούνιος 2022

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Τραπεζική και Χρηματοοικονομική»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τράπεζες: Εναλλακτικά Κανάλια Εξυπηρέτησης

Χρυστάλλα Κάπονα

Επιβλέπων Καθηγητής

Αντώνης Γεωργόπουλος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωσή των απαιτήσεων των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Τραπεζική και Χρηματοοικονομική από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2022

Περίληψη

Ζούμε στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας και της συνεχούς εξέλιξης. Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα δεν αποχωρίζονται τις έξυπνες συσκευές και το διαδίκτυο για την εκτέλεση των καθημερινών τους δραστηριοτήτων. Οι τράπεζες αναμφίβολα δεν θα μπορούσαν να μείνουν έξω από όλη αυτή την ψηφιακή επανάσταση. Σκοπός εκπόνησης της διατριβής αυτής είναι να ερευνηθεί η χρήση των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης πελατών. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει μια σύντομη ιστορική αναδρομή στην πορεία και εξέλιξη των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης. Επίσης θα αναφέρουμε κάποιες μορφές εναλλακτικών καναλιών, όπως και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους τόσο από την πλευρά των πελατών όσο και των τραπεζών. Ακόμη θα δούμε ποιους κίνδυνους ελλοχεύει η χρήση τους αλλά και πως μπορούν να αντιμετωπιστούν. Τα βασικά ερωτήματα πως θα μας απασχολήσουν είναι πέντε. Πρώτο ερώτημα θα είναι κατά πόσο υπάρχει χρήση ή μη χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών. Το δεύτερο ερώτημα θα βασίζεται στις προτιμήσεις που έχουν οι πελάτες, δηλαδή ποια εναλλακτικά κανάλια προτιμούν να χρησιμοποιούν περισσότερο και ποιοι οι λόγοι που χρησιμοποιούν ή όχι τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών. Στο τρίτο ερώτημα θα προσπαθήσουμε να δούμε αν η χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης επηρεάστηκε από την πανδημία του Covid-19. Τέταρτο ερώτημα είναι να δούμε αν επιφέρει επιπτώσεις προς τα συνηθισμένα κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών η εναλλακτική τραπεζική. Πέμπτο και τελευταίο ερώτημα να είναι αν η «εικόνα» δηλαδή το όνομα-φήμη μιας τράπεζας επηρεάζεται από αυτά τα κανάλια εξυπηρέτησης.

Summary

As we all know we are living in an age of digital technology and continuous development. Most people today cannot complete their daily activities without the help of the smart devices and the internet. Banks without a doubt, could not stay out of all this digital revolution. The purpose of this dissertation is to investigate the use of alternative banking channels for customer service. More specifically, we will see the historical path of the alternative banking channels. Also, we will mention some of the kinds of the alternative channels, as well as their advantages and disadvantages on the side of customers and banks. After, we will see some of the dangers that the use of this channels can causes and how we can eliminate them. We will examine five key questions in our survey. The first question we will see if there is or not use of alternative banking channels. The second question will be based on the preferences of customers, and the reasons why they using or not the alternative channels of banks. The third question is to see if the use of alternative channels was affected by the Covid-19 pandemic. The fourth question is to see if the alternative banking has an effect on the traditional banking. Last but not least question is about to see if the "image" (name-reputation) of a bank is affected by these alternative channels.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διατριβή δεν θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του καθηγητή μου Αντώνη Γεωργόπουλου , αλλά και την στήριξη της οικογένειας μου. Για αυτό θα ήθελα να τους ευχαριστήσω για τη συνεχή τους υποστήριξη σε όλη την διαδικασία εκπόνησης της διατριβής μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| Εισαγωγή | 10 |
| Κεφάλαιο 1 | 12 |
| 1.1 Ορισμός | 12 |
| 1.2 Ιστορική Αναδρομή | 13 |
| 1.3. Μορφές Εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης | 15 |
| 1.3.1 Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή (Automated Teller Machine - ATM)..... | 15 |
| 1.3.2 Διαδικτυακή Τραπεζική - Internet Banking | 17 |
| 1.3.3 Τηλεφωνική τραπεζική - Telephone Banking | 17 |
| 1.3.4 Mobile Banking | 18 |
| 1.3.5 Τραπεζικές κάρτες..... | 19 |
| 1.3.6 POS (Point of Sales) | 20 |
| Κεφάλαιο 2 | 22 |
| 2.1.Πλεονεκτήματα πελατών | 22 |
| 2.2.Μειονεκτήματα πελατών | 24 |
| 2.3.Πλεονεκτήματα τραπεζών..... | 25 |
| 2.4.Μειονεκτήματα τραπεζών..... | 26 |
| 2.5.Κίνδυνοι εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης τραπεζών | 27 |
| 2.5.1. Phishing | 27 |
| 2.5.2. Sniffers..... | 27 |
| 2.5.3. Keylogger | 27 |
| 2.5.4. Pharming | 28 |
| 2.5.5. Trojan Horses..... | 28 |
| 2.5.6. Social Engineering | 28 |
| 2.5.7.Ψεύτικη εφαρμογή mobile banking | 28 |
| 2.6. Τρόποι αντιμετώπισης κινδύνων – Ασφάλεια | 29 |
| 2.6.1. Κρυπτογράφηση | 29 |
| 2.6.2. Ψηφιακή υπογραφή..... | 29 |
| 2.6.3. Authentication – έλεγχος ταυτότητας..... | 29 |
| 2.6.4. Anti-virus and anti-malware protection..... | 29 |
| 2.6.5. Banking Alerts | 29 |
| 2.6.6. Επιλογή σωστής εφαρμογής mobile banking | 30 |
| Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας..... | 31 |
| 3.1. Σκοπός και Ερευνητικά ερωτήματα | 31 |
| 3.2. Τρόπος συλλογής δεδομένων | 31 |
| 3.3. Ενότητες ερωματολογίου | 32 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Πληθυσμός και πληροφορίες για το δείγμα της ερευνάς | 33 |
| 3.5. Περιορισμοί έρευνας | 33 |
| Κεφάλαιο 4 | 34 |
| Ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνάς | 34 |
| Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα | 46 |
| Κεφάλαιο 6: Εισηγήσεις | 48 |
| Κεφάλαιο 7: Επίλογος | 50 |
| Παραρτήματα | 51 |
| Παράρτημα 1 – Ερωτηματολόγιο | 51 |
| Βιβλιογραφία | 55 |

Εισαγωγή

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένου και της τεχνητής νοημοσύνης, διευκολύνουν τη δημιουργία και χρήση καινοτόμων προϊόντων-υπηρεσιών. Στο τραπεζικό τομέα αυτό εκφράζεται μεταξύ άλλων με τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών, τα οποία απαντούν στο νέο τρόπο ζωής των ανθρώπων, αλλά και με την εργασία τους. Με τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης εννοούμε τα κανάλια της τράπεζας, τα οποία δεν χρειάζεται η φυσική παρουσία του πελάτη ώστε να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή.

Σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον οι τράπεζες προσπαθούν να φροντίσουν τις αυξημένες ανάγκες των πελατών τους, απλοποιώντας και αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν. Άρα με τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης μια τράπεζα μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες τράπεζες. Ακόμη όπως όλοι γνωρίζουμε η ζωή της σημερινή κοινωνίας κινείται σε γρήγορους ρυθμούς και ο χρόνος είναι πολύτιμος. Έτσι ο άνθρωπος επιθυμεί εξοικονόμηση χρόνου και κόστους σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινότητας του. Ειδικότερα ,αναφορικά με την τραπεζική εξυπηρέτηση δεν είναι διατεθειμένος να περιμένει σε μακριές ουρές εξυπηρέτησης .

Πρόσφατα με την πανδημία του COVID-19 και στο προσωρινό κλείσιμο(lockdown) στις τράπεζες, η μόνη λύση ήταν η χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των πελατών. Συμπερασματικά με όλα τα πιο πάνω κατανοούμε ότι η ψηφιοποίηση στον τραπεζικό τομέα δεν είναι πλέον επιλογή αλλά επιτακτική ανάγκη.

Ο κυριότερος σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να αναλύσουμε τον ρόλο που διαδραματίζουν τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών στην σημερινή εποχή. Το πρώτο μέρος της διατριβής θα είναι περισσότερο θεωρητικό, ενώ στο δεύτερο μέρος θα είναι ερευνητικό και θα πραγματοποιηθεί μια ερευνά που θα απάντα στα βασικά ερωτήματα της διατριβής και θα υποστηρίζει το θεωρητικό πλαίσιο.

Στο **πρώτο μέρος** θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στην πορεία εξέλιξης των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης των πελατών. Μετέπειτα θα αναλύσουμε τις διαφορές

μορφές των διάφορων τραπεζικών εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης. Όπως για παράδειγμα το e-banking, το mobile-banking, ΑΤΜς κλπ. Έπειτα θα δούμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο των πελατών όσο και των τραπεζών από την χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των πελατών. Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στους κινδύνους που επιφυλάσσει η χρήση των καναλιών αυτών αλλά και με ποιους τρόπους εξασφαλίζεται η ασφάλεια τραπεζικών συναλλαγών.

Στο **δεύτερο μέρος** θα προσπαθήσουμε μέσω της ερευνάς μας να απαντήσουμε σε πέντε βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Αναλυτικότερα, τα ερευνητικά μας ερωτήματα είναι:

1. Κατά πόσο υπάρχει χρήση ή μη χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών ;
2. Ποια εναλλακτικά κανάλια προτιμούν να χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες και ποιοι οι λόγοι που χρησιμοποιούν ή όχι τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών;
3. Η πανδημία Covid-19 επηρέασε την χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών;
4. Η χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης επιφέρει επιπτώσεις προς τα συνηθισμένα κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών;
5. Η «εικόνα» δηλαδή το όνομα-φήμη μιας τράπεζας επηρεάζεται από αυτά τα κανάλια εξυπηρέτησης;

Ακολουθεί η επόμενη ενότητα όπου θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στην πορεία εξέλιξης των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών. Μετέπειτα θα γίνει αναφορά και ανάλυση των διάφορων μορφών των τραπεζικών εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης. Στην δεύτερη ενότητα θα δούμε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο των πελατών όσο και των τραπεζών από την χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών. Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά στους κινδύνους που επιφυλάσσει η χρήση των καναλιών αυτών αλλά και με ποιους τρόπους εξασφαλίζεται η ασφάλεια συναλλαγών με την χρήση τους. Έπειτα, ακολουθεί η ενότητα με τη μεθοδολογία μας, όπου περιγράφουμε το είδος της πρωτογενής έρευνας που αναπτύξαμε. Στο τέλος, αναφέρουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας και ακολουθούν οι ενότητες με τα συμπεράσματα και τις εισηγήσεις μας.

Κεφάλαιο 1

Στην ενότητα που ακολουθεί θα παραθέσουμε το θεωρητικό πλαίσιο που αναφέραμε. Αρχικά θα αποσαφηνίσουμε την έννοια των τραπεζικών εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης . Στη συνέχεια, θα γίνει μια μικρή αναφορά στην ιστορική εξέλιξη των καναλιών αυτών . Τέλος, θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τα διάφορα κανάλια εξυπηρέτησης που υπάρχουν.

1.1 Ορισμός

Ως εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης τραπεζών ,ορίζονται εκείνα τα κανάλια που επεκτείνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες πέρα από τα παραδοσιακά κανάλια των τραπεζικών υποκαταστημάτων, που προϋποθέτουν την φυσική παρουσία του πελάτη. Τα εναλλακτικά κανάλια, προέκυψαν ως αποτέλεσμα καινοτομιών στην τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (Alternative Delivery Channels and Technology, 2014). Τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια έχουν μετασχηματιστικό χαρακτήρα, αφού καλύπτουν την ζήτηση για πρόσβαση σε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οποιαδήποτε ώρα ή στιγμή ανεξαρτήτου τοποθεσίας ή χρόνου. Ουσιαστικά βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε συστήματα και συσκευές πληροφοριών και επικοινωνιών, από ΑΤΜ έως κινητά τηλέφωνα, τα οποία βοηθούν στην άμεση μετάδοση οικονομικών και μη πληροφοριών μεταξύ του πελάτη και των παρόχων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Alternative Delivery Channels and Technology, 2014).

Εναλλακτικό κανάλι παράδοσης ουσιαστικά αποτελεί το κανάλι που λειτουργεί ως μεσάζοντας μεταξύ τράπεζας και πελάτη και οδηγεί σε επέκταση της κίνησης και της εκτέλεσης τραπεζικών υπηρεσιών (Sonali, 2020). Αυτά τα κανάλια μπορεί να είναι μέσα, εργαλεία ή οποιαδήποτε εφαρμογή μέσω της οποίας ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις τραπεζικές του εργασίες εξ αποστάσεως.

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Ο τραπεζικός τομέας χαρακτηρίζεται ως ένας από του πιο ανταγωνιστικούς της αγοράς και για αυτό το λόγο συνεχώς εξελίσσεται και δημιουργεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, όλη η ψηφιακή και διαδικτυακή εποχή που ζούμε, απαιτεί κατά κάποιο τρόπο από τις τράπεζες να εξελίσσονται ώστε να διατηρήσουν του υφιστάμενους πελάτες, αλλά και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Η εναλλακτική τραπεζική έκανε την πρώτη της εμφάνιση το 1967 με την δημιουργία του πρώτου ATM. Τα πρώτα ATMs δημιουργήθηκαν από τον Σκωτζέσο Τζον Σέπερντ Μπάρον και πρωτολειτούργησαν σε κατάσταση της τράπεζας Barclays του Λονδίνου (Κάλφας, 2018). Έδιναν την ευκαιρία ανάληψης ως 10 λίρες ανά πελάτη και λειτουργούσαν αρχικά με ειδικές επιταγές, οι οποίες ήταν εμποτισμένες με άνθρακα 14, δηλαδή μια ουσία με ήπια ραδιενεργή ακτινοβολία, λόγω του ότι οι πλαστικές κάρτες δεν είχαν ακόμη εμφανιστεί (Η ιστορία του ATM, n.d.). Στην συνέχεια, την ακτινοβολία αυτή ανίχνευε το μηχάνημα και μετέπειτα την αντιστοιχούσε σε ένα αριθμό ασφαλείας (Κάλφας, 2018). Μετά την εμφάνιση του πρώτου ATM στην τράπεζα Barclays, οι Σουηδοί ήταν οι επόμενοι, οι οποίοι εγκαινίασαν το δικό τους μηχάνημα αυτόματης ανάληψης στην τράπεζα Nixdorf (Κάλφας, 2018). Έπειτα σειρά πήραν οι Ιάπωνες και οι Αμερικάνοι (Κάλφας, 2018).

Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής συνέχισε πιο δυναμικά τη δεκαετία του 1980, όπου ήταν πολύ διαφορετική από ότι είναι σήμερα. Συγκεκριμένα στη Νέα Υόρκη το 1981 δοκιμάστηκε ένας καινοτόμος τρόπος παροχής τραπεζικών υπηρεσιών από το σπίτι, χρησιμοποιώντας ένα σύστημα που λεγόταν videotext, όπου τα δεδομένα τραπεζικών λογαριασμών και συναλλαγών προβάλλονταν από την οθόνη της τηλεόρασης ή του υπολογιστή στο σπίτι του πελάτη (History About The Internet Banking Marketing Essay, 2018). Οι τέσσερις αυτές τράπεζες που υιοθέτησαν το home banking, ήταν οι Citibank, Chase Manhattan, Chemical Bank και Manufacturers Hanover (Sarreal, 2019), όμως η τεχνολογία του videotext απέτυχε και παρέσυρε μαζί του και την προοπτική του home banking (Κιαχαγιάς, 2019).

Αργότερα το 1983 η Τράπεζα της Σκωτίας πρόσφερε στους πελάτες της την πρώτη υπηρεσία διαδικτυακής τραπεζικής στο Ηνωμένο Βασίλειο που ονομάζονταν Homelink (Sarreal, 2019). Οι άνθρωποι έπρεπε να συνδεθούν στο Διαδίκτυο μέσω των τηλεοράσεων και των

τηλεφώνων τους για να πληρώσουν λογαριασμούς και να μεταφέρουν χρήματα. Συνεπώς, αυτό που ονομάζουμε διαδικτυακή τραπεζική σήμερα, αναπτύχθηκε εκείνη την χρονική περίοδο.

Εκτός όμως από την διαδικτυακή τραπεζική εκείνης της μορφής, το 1984 έγινε διαθέσιμη και η τηλεφωνική τραπεζική (telephone banking) (A history of banking, from coins to rings - Telegraph, 2014). Δημιουργήθηκε για πρώτη φορά από την Girobank στο Ηνωμένο Βασίλειο, όμως η ανάπτυξη της τηλεφωνικής τραπεζικής δεν κράτησε για πολύ, αφού η διαδικτυακή τραπεζική στις αρχές της δεκαετίας του 2000 άρχισε να υπερτερεί (A history of banking, from coins to rings - Telegraph, 2014). Μετέπειτα, τη δεκαετία του 2010, η εμφάνιση της τραπεζικής μέσω κινητού τηλεφώνου επηρέασε αρνητικά την χρήση της τηλεφωνικής τραπεζικής και άνοιξε νέους δρόμους στην προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών.

Έπειτα, τον Οκτώβριο του 1994 η Stanford Federal Credit Union ήταν το πρώτο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα των ΗΠΑ, όπου πρόσφερε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Μετά, το 1995 η Presidential Bank ήταν η μόνη τράπεζα στην χώρα που παρείχε στους πελάτες της πρόσβαση στους λογαριασμούς τους online. Λόγω των πλεονεκτημάτων που πρόσφεραν τα συστήματα διαδικτυακής τραπεζικής, άρχισαν και άλλες τράπεζες να υιοθετούν την πολιτική της Presidential Bank. Ακολούθως, το 1996, δημιουργήθηκε μια από τις πρώτες επιτυχημένες τράπεζες που λειτουργούσε μόνο διαδικτυακά, ονομαζόμενη NetBank (Sarreal, 2019).

Το 1999 ιδρύθηκε η Bank of Internet USA, όπου άνηκε στο χαρτοφυλάκιο της BofI Holding Inc (Naake, 2014). Η συγκεκριμένη τράπεζα ήταν μια από τις πρώτες ψηφιακές τράπεζες στον κόσμο και οι λειτουργίες της άρχισαν στις 4 Ιουλίου το 1999 (Naake, 2014). Ο ιδρυτής διάλεξε αυτή τη μέρα, ώστε οι πελάτες να συνειδητοποιήσουν ότι αν και παραδοσιακά, η συγκεκριμένη μέρα αποτελεί αργία, ότι οι άνθρωποι θα εξακολουθούσαν να μπορούν να εξυπηρετηθούν από την τράπεζα αφού λειτουργούσε διαδικτυακά (Naake, 2014). Ως αποτέλεσμα, τα πλεονεκτήματα και τα προϊόντα της διαδικτυακής τραπεζικής έγιναν ευρέως γνωστά σε πολλούς πελάτες, όπως για παράδειγμα τα υψηλότερα επιτόκια στο διαδίκτυο από ό,τι με τις παραδοσιακές τράπεζες, αφού το διαδίκτυο εξασφάλιζε μεγαλύτερη πρόσβαση σε λογαριασμούς, ενώ παρείχε τη δυνατότητα για διαδικτυακές τραπεζικές μεταφορές κτλ. Συνεπώς, το 2001, η Bank of America έγραψε ιστορία ως το πρώτο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που κέρδισε περισσότερους από 3 εκατομμύρια πελάτες

διαδικτυακής τραπεζικής, περίπου το 20% της πελατειακής της βάσης εκείνη την εποχή (Sarreal, 2019).

Το 2006, ενώ η ηλεκτρονικής τραπεζικής εξελισσόταν συνεχώς, άρχισε να αποκτά δημοτικότητα εφαρμογής και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Sarreal, 2019). Οι τράπεζες άρχισαν να προσφέρουν ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες και η ηλεκτρονική τραπεζική φαινόταν να αποκτά νομιμότητα για τους καταναλωτές. Μέχρι το 2006, η διαδικτυακή τραπεζική είχε γίνει 'ανάρπαστη', αφού 80% των τραπεζών στις ΗΠΑ προσέφεραν υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής (Sarreal, 2019). Σε μια έρευνα το 2010 διαπιστώθηκε πως το online banking και το mobile banking αναπτυσσόταν ταχύτερα από ότι το διαδίκτυο.

Σήμερα η εναλλακτική τραπεζική έχει γίνει τόσο διαδεδομένη που οι πελάτες αναμένουν οι λογαριασμοί τους να περιλαμβάνουν δωρεάν online banking, όπως επίσης πολλές τράπεζες να λειτουργούν αποκλειστικά μόνο μέσω διαδικτύου (Sarreal, 2019). Αναμένοντας ουσιαστικά μείωση των γενικών εξόδων, ώστε να προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές στους λογαριασμούς ταμειευτηρίου και να λαμβάνουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Παρά τον αργό ρυθμό υιοθέτησης της διαδικτυακής τραπεζικής, η ηλεκτρονική τραπεζική έχει αποδείξει ότι ήρθε για να μείνει. Τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες της διαδικτυακής τραπεζικής έχουν εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό και έχουν μια εξελισσόμενη πορεία. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να προοδεύει, οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές πιθανότατα θα γίνουν ακόμα πιο εύκολες και ριζωμένες στον τρόπο ζωής του μέσου καταναλωτή.

1.3. Μορφές Εναλλακτικών Καναλιών εξυπηρέτησης

Η δημιουργία διαφόρων καναλιών εξυπηρέτησης στον τραπεζικό τομέα έχει αλλάξει ριζικά την καθημερινή λειτουργία των τραπεζών. Με την εισαγωγή του διαδικτύου και τον υπολογιστών στη λειτουργία του τραπεζικού τομέα η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών προς του πελάτες μπορεί να γίνει με πολλά διαφορετικά κανάλια.

Παρακάτω θα αναλυθούν κάποια από τα εναλλακτικά κανάλια που προσφέρουν οι τράπεζες που έχουν αλλάξει την φυσική εμφάνιση και δομή του τραπεζικού κλάδου.

1.3.1 Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή (Automated Teller Machine - ATM)

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές ή αλλιώς ATMs ,είναι ηλεκτρονικές συσκευές που παρέχουν στους πελάτες μιας τράπεζας την δυνατότητα διεκπεραίωσης οικονομικών συναλλαγών όπως η ανάληψη ή κατάθεση χρημάτων, πληροφορίες σχετικά με το υπόλοιπο

λογαριασμού, μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε άλλο (ATM - Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή (Automated teller machine) - ορισμός | Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, n.d.). Το μόνο που χρειάζεται ένας πελάτης για να έχει πρόσβαση σε ένα ATM 24 ώρες την ημέρα, και επτά μέρες την εβδομάδα, είναι μια χρεωστική κάρτα και ο μυστικός της αριθμός (PIN). Κάποιες από τις λειτουργίες που μπορούν να εκτελεστούν σε ένα ATM είναι οι εξής:

- Αναλήψεις μετρητών από τραπεζικούς λογαριασμούς.
- Μεταφορές χρημάτων μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών.
- Παραγγελία βιβλιάρου επιταγών
- Απόκτηση και αλλαγή των κωδικών πρόσβασης του τραπεζικού λογαριασμού.
- Καταθέσεις μετρητών ή επιταγών στους τραπεζικούς λογαριασμούς

Άραγε όμως από που ξεκίνησε αυτή η εφεύρεση ;

Η ιδέα λοιπόν για την κατασκευή ενός τέτοιου μηχανήματος, που θα διευκόλυνε τις συναλλαγές εκτός του ωραρίου των τραπεζικών υποκαταστημάτων, ανήκε σε πολλούς τραπεζίτες σε Ανατολή και Δύση και άρχισε να διαμορφώνεται μεταπολεμικά με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η ιστορία του ATM, n.d.).

Στις 30 Ιουνίου 1960, ο φωτογράφος και εφευρέτης Λούθερ Σίμτζιαν κατέθεσε αίτηση ευρεσιτεχνίας για μία αυτόματη μηχανή ανάληψης μετρητών με την ονομασία Bankograph, την οποία έλαβε στις 26 Φεβρουαρίου 1963(Η ιστορία του ATM, n.d.). Ως αποτέλεσμα το μηχάνημα εγκαταστάθηκε πειραματικά στη Νέα Υόρκη, από τη City Bank (νυν Citibank), αλλά αποσύρθηκε ύστερα από έξι μήνες, λόγω μη επαρκής ζήτησης από του πελάτες της τράπεζας.

Η Barclays ήταν η πρώτη τράπεζα που πείστηκε για την εφεύρεση του Σέφερντ – Μπάρον όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η οποία έφερε την ονομασία DACS (Η ιστορία του ATM, n.d.). Έτσι το πρώτο μηχάνημα τοποθετήθηκε στο υποκατάστημα της Barclays στο Ένφιλντ του Βορείου Λονδίνου, στις 27 Ιουνίου 1967, η οποία θεωρείται η γενέθλια ημέρα του ATM (Η ιστορία του ATM, n.d.). Ο κωμικός Ρεγκ Βάρνεϊ ήταν ο πρώτος πελάτης που πραγματοποίησε ανάληψη μετρητών.

Αρχικά ο Σέφερντ - Μπάρον ήθελε το PIN να αποτελείται από έξι ψηφία, αλλά η σύζυγός του Καρολάιν, σε μία κουβέντα που είχαν στο τραπέζι της κουζίνας, τον συμβούλεψε να μην ξεπερνά τα τέσσερα ψηφία, γιατί αλλιώς η ίδια δεν θα μπορούσε να θυμάται τον κωδικό (Η ιστορία του ATM, n.d.). Αυτό εξηγεί λοιπόν και την ύπαρξη του τετραψήφιου αριθμού που έχουν οι κάρτες σήμερα.

Σήμερα, τα ATM είναι τοποθετημένα κυρίως κοντά ή μέσα σε τράπεζες, σε εμπορικά κέντρα, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και μετρό, βενζινάδικα, παντοπωλεία, εστιατόρια, σχεδόν οπουδήποτε έχει εμπορική κίνηση. Αυτή η έξυπνη συσκευή έχει διευκολύνει και μειώσει τα κόστη των πελατών ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος.

1.3.2 Διαδικτυακή Τραπεζική - Internet Banking

Ως διαδικτυακή Τραπεζική ορίζεται η χρήση τραπεζικών υπηρεσιών με τη βοήθεια του διαδικτύου. Ο πελάτης μπορεί να αποκομίσει τα πλεονεκτήματα από αυτό το κανάλι της τράπεζας, χωρίς να πρέπει να επισκεφθεί το υποκατάστημα, καθώς γίνεται μέσω της σελίδας που έχει στο διαδίκτυο η τράπεζα και χωρίς να υπάρχει χρονικό όριο, αφού είναι μια 24ώρη υπηρεσία. Δηλαδή οι πελάτες έχουν πρόσβαση στο πληροφοριακό σύστημα της τράπεζας από οπουδήποτε, αρκεί να έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο.

Όλα άρχισαν στις ΗΠΑ, το 1996, όπου δημιουργήθηκε η πρώτη διαδικτυακή εφαρμογή. Έπειτα οι τράπεζες Citibank και Wells Fargo άρχισαν να προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα στους πελάτες τους το 2001 (Şanlı and Hobikoğlu, 2015). Ενώ παράλληλα το 1997 στη Σιγκαπούρη η τράπεζα DPS άρχισε να παρέχει υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής (Şanlı and Hobikoğlu, 2015). Μετά από αυτό ακολούθησαν και άλλες τράπεζες όπως η UOB και OCBC (Şanlı and Hobikoğlu, 2015).

Η Διαδικτυακή Τραπεζική σήμερα παρέχει διαδικτυακές υπηρεσίες όπως τον έλεγχο υπολοίπου, παραγγελία βιβλιάρου επιταγών, μεταφορά κεφαλαίων, πραγματοποίηση πληρωμών λογαριασμών όπως για παράδειγμα λογαριασμούς κοινής ωφέλειας, εκτύπωση καταστάσεων λογαριασμών και πολλές άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με το λογαριασμό του πελάτη (Nazaritehrani and Mashali, 2020).

1.3.3 Τηλεφωνική τραπεζική - Telephone Banking

Η τηλεφωνική τραπεζική είναι ένα κανάλι της τράπεζας που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να πραγματοποιούν ορισμένες τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, χωρίς

να χρειάζεται να επισκεφτούν το υποκατάστημα της τράπεζας. Οι ώρες λειτουργίας της τηλεφωνικής τραπεζικής επεκτείνονται πέραν από το συνηθισμένο ωράριο μιας τράπεζας και μάλιστα κάποια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα λειτουργούν την τηλεφωνική τραπεζική σε 24ώρη βάση (What does telephone banking mean?, n.d.). Μπορούμε να πούμε ότι αυτό το κανάλι αφορά στα άτομα που δεν είναι τόσο εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες.

Η πρωτοεμφάνιση της τηλεφωνικής τραπεζικής χρονολογείται τον Οκτώβριο του 1989 όπου η Midland Bank Plc., του Ηνωμένου Βασιλείου, έκανε μια δραστική καινοτομία και συνέδεσε την πρώτη απευθείας τηλεφωνική τραπεζική με την θυγατρική της στο Leeds (Nazaritehrani and Mashali, 2020). Αρχικά, η διαδικασία απαιτούσε χειρωνακτική παρέμβαση του τραπεζικού υπαλλήλου. Οι πελάτες καλούσαν την τράπεζα, απαντούσαν σε ερωτήσεις για να επαληθεύσουν την ταυτότητά τους και υποβάλλονταν σε ερωτήσεις από τον εκπρόσωπο της υπηρεσίας. (Tatum, 2022) Ενώ σήμερα, αντί να συνδέονται με έναν ζωντανό αντιπρόσωπο τράπεζας, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το πληκτρολόγιο ενός τηλεφώνου αφής για να εισέλθουν σε ένα αυτοματοποιημένο σύστημα και να λάβουν πληροφορίες και υπηρεσίες σχετικά με τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους (Tatum, 2022).

Η τηλεφωνική τραπεζική προσφέρει υπηρεσίες όπως η πρόσβαση στους λογαριασμούς όψεως και ταμειυτηρίου, τη δυνατότητα προβολής υπολοίπων και πραγματοποίησης μεταφορών κεφαλαίων .

1.3.4 Mobile Banking

Το Mobile Banking έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της εισβολή των smartphone στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Ο πελάτης μπορεί να επωφεληθεί τις υπηρεσίες μιας τράπεζας μέσω του κινητού τηλεφώνου το οποίο είναι έξυπνης τεχνολογίας και παράλληλα έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (CHEN, 2020). Οι υπηρεσίες του Mobile Banking είναι διαθέσιμες και σε tablets.

Ο πελάτης για να έχει πρόσβαση σε αυτό το κανάλι της τράπεζας θα πρέπει πρώτα να εγκαταστήσει στο κινητό του τηλέφωνο την εφαρμογή της τράπεζας, στην οποία έχει λογαριασμό και μετά να επικοινωνήσει με την τράπεζα του, ώστε να του δώσει το όνομα χρήστη και τον κωδικό χρήστη. Αργότερα καλείται να αλλάξει τον κωδικό χρήστη του σε ένα μοναδικό και ισχυρό κωδικό που θα γνωρίζει μόνο ο ίδιος. Συνήθως με τους ίδιους κωδικούς έχει πρόσβαση και στο internet banking της τράπεζας.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει αυτό το εναλλακτικό κανάλι είναι ίδιες με αυτές που προαναφέραμε στο internet banking, όπως οι μεταφορές χρημάτων, έλεγχος υπολοίπου και πολλές άλλες.

1.3.5 Τραπεζικές κάρτες

Η τραπεζική κάρτα είναι μια κάρτα πληρωμής που εκδίδεται από την τράπεζα. Αυτή η κάρτα επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε λογαριασμούς όψεως ή ταμειυτηρίου, όπως επίσης και να κάνουν αγορές με πιστωτικό όριο. Υπάρχουν τέσσερα είδη καρτών:

- οι χρεωστικές
- οι πιστωτικές
- οι προπληρωμένες κάρτες
- οι κάρτες ATM

Η πρώτη πιστωτική κάρτα εφευρέθηκε τυχαία ένα βράδυ του 1949 σε ένα εστιατόριο της Νέας Υόρκης, όπου συναντήθηκαν ο Frank McNamara της Hamilton Credit Corporation με τους συνεργάτες του για να συζητήσουν το χρέος κάποιου πελάτη τους (Η πρώτη πιστωτική - ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ, n.d.). Όταν όμως ήρθε η στιγμή που ο McNamara έπρεπε να πληρώσει για το δείπνο συνειδητοποίησε ότι δεν είχε μετρητά πάνω του και θα έπρεπε να τηλεφωνήσει στην γυναίκα του για να του φέρει. Αυτό το ατυχές συμβάν αποτέλεσε έμπνευση για τη δημιουργία μιας κάρτας που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους (Η πρώτη πιστωτική - ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ, n.d.). Ως επακόλουθο ήταν το 1950 η δημιουργία μιας κάρτας ονομαζόμενης Diner's Club που πήρε το όνομα της από τη λέξη δείπνο – diner (Η πρώτη πιστωτική - ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ, n.d.). Η συγκεκριμένη κάρτα είχε το όνομα του κατόχου και τον αριθμό κάρτας στην μια όψη και από την άλλη όψη μια λίστα με εστιατόρια και νυχτερινά κέντρα του Μανχάταν.

Αυτές οι πρώτες κάρτες πληρωμών ήταν κατασκευασμένες από χαρτόνι, αλλά μετά το 1960 οι τραπεζικές και χρεωστικές κάρτες άρχισαν να κατασκευάζονται από πλαστικό, με αυξημένους σειριακούς αριθμούς. (Bank card Definition | Bankrate.com, 2022).

Αργότερα στη δεκαετία του 1970, η τεχνολογία μαγνητικής ταινίας προστέθηκε στις τραπεζικές κάρτες και σήμερα σχεδόν όλες οι τραπεζικές κάρτες είναι έξυπνες κάρτες που περιλαμβάνουν μικροσίπ και αποθήκευση δεδομένων για τον έλεγχο ταυτότητας χρηστών και συναλλαγών (Bank card Definition | Bankrate.com, 2022).

Όπως αναφέραμε υπάρχουν τέσσερα είδη τραπεζικών καρτών και θα αναλυθούν παρακάτω για να δούμε σε τι διαφέρουν (Bank card Definition | Bankrate.com, 2022).

- **Κάρτες ATM:** Αυτές οι κάρτες επιτρέπουν στον πελάτη να κάνει ανάληψη, κατάθεση ή μεταφορά χρημάτων από οποιαδήποτε αυτόματη ταμειακή μηχανή. Επιπλέον, οι κάρτες ATM επιτρέπουν στον πελάτη να λάβει προκαταβολή σε μετρητά, να ελέγξει το υπόλοιπο του λογαριασμού του και να πραγματοποιήσει μια πληρωμή δανείου. (Bank card Definition | Bankrate.com, 2022)
- **Χρεωστικές κάρτες:** Αυτές οι κάρτες επιτρέπουν στον κάτοχο του λογαριασμού να πραγματοποιεί αγορές σε καταστήματα λιανικής και επίσης να λειτουργούν ως κάρτες ATM (Bank card Definition | Bankrate.com, 2022). Όταν χρησιμοποιείται αυτή η κάρτα, ο πελάτης παίρνει χρήματα από τον καταθετικό του λογαριασμό.
- **Προπληρωμένη κάρτα:** Μια προπληρωμένη κάρτα φέρει ένα καθορισμένο χρηματικό ποσό και επιτρέπει μόνο στον κάτοχο της κάρτας να ξοδέψει ότι υπάρχει μέσα σε αυτή (Bank card Definition | Bankrate.com, 2022). Μόλις τελειώσουν τα χρήματα, ο πελάτης πρέπει να «ξαναγεμίσει» την κάρτα με χρήματα ώστε να μπορεί να την χρησιμοποιεί πάλι.
- **Πιστωτικές κάρτες:** Αυτές οι κάρτες επιτρέπουν στον πελάτη να κάνει αγορές έναντι ενός πιστωτικού ορίου. Εάν το υπόλοιπο εξοφληθεί πριν από το τέλος του μήνα, δεν χρεώνεται τόκος στο δάνειο ενώ υπόλοιπα που διατηρούνται περισσότερο από ένα μήνα επιβαρύνονται με τόκους (Bank card Definition | Bankrate.com, 2022).

1.3.6 POS (Point of Sales)

POS είναι ηλεκτρονικές συσκευές πληρωμών που είναι τοποθετημένες από τράπεζες σε διάφορα καταστήματα, κατόπιν αιτήματος του καταστηματούχου. Δηλαδή οι πελάτες μέσω των POS μπορούν να πληρώσουν το κατάστημα, χωρίς την καταβολή μετρητών, φτάνει ωστόσο να έχουν ανάλογη τραπεζική κάρτα.

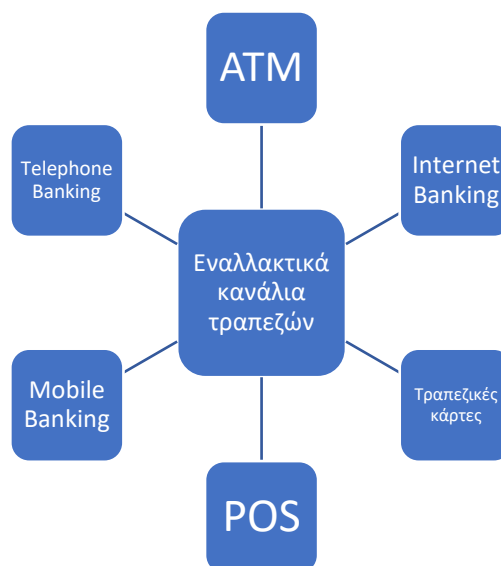
Η αρχή για τα POS έγινε στο Οχάιο των Ηνωμένων Πολιτειών το 1879 όταν ανακαλύφθηκε η πρώτη ταμειακή μηχανή (Πώς λειτουργεί το μηχάνημα POS & ποιο POS συμφέρει;, n.d.). Σήμερα τα POS δίνουν τη δυνατότητα στους επαγγελματίες να κάνουν συναλλαγή ακόμη και στη μέση του πουθενά μέσω GPRS. Υπάρχουν διαφορετικά είδη POS που ουσιαστικά διαφέρουν ως προς το μέσο που είναι ενωμένα ώστε να λειτουργούν (Τι είναι POS;, 2013):

- τα ενσύρματα POS που επικοινωνούν με την τράπεζα μέσω τηλεφώνου ή Internet, ενώ υπάρχουν και ασύρματα μηχανήματα που επικοινωνούν με Wi-fi (Τι είναι POS;, 2013).
- τα ασύρματα μέσω GPRS που συμφέρουν για συναλλαγές εκτός του καταστήματος για παράδειγμα delivery.
- τα τερματικά POS, τα οποία μπορούν όχι μόνο να χρεώσουν κάρτες αλλά και κινητά τηλέφωνα ανέπαφα, δηλαδή χωρίς καμία επαφή της κάρτας με το μηχάνημα (Τι είναι POS;, 2013). Αυτό πετυχαίνεται χάρις στην δημιουργία του Apple Wallet.

Σε αυτή την ενότητα αποσαφηνίσαμε τι εννοούμε με τον όρο εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης τραπεζών. Στη συνέχεια έγινε μια ιστορική αναδρομή, ώστε να δούμε από που ξεκίνησαν τα εναλλακτικά αυτά κανάλια και που έχουν φθάσει μέχρι σήμερα. Τέλος, αναλύσαμε τις διάφορες μορφές εναλλακτικών καναλιών που υπάρχουν.

Στην επόμενη ενότητα θα δούμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης τόσο από την πλευρά των πελατών όσο και από την πλευρά των τραπεζών. Αλλά επίσης θα αναλύσουμε και τους κινδύνους που ελλοχεύουν από την χρήση των καναλιών αυτών και πως μπορούμε να εξασφαλίσουμε ικανοποιητική ασφάλεια στην χρήση τους.

Σχεδιάγραμμα 1: Εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια



Κεφάλαιο 2

Η ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας, όπως έχουμε ήδη αναλύσει, έχει αλλάξει ολοκληρωτικά τις τραπεζικές συναλλαγές. Όλη αυτή καινοτομία επηρεάζει τόσο τους πελάτες όσο και τα τραπεζικά ιδρύματα. Συνεπώς, όπως όλα τα πράγματα στην ζωή έχουν δυο όψεις, έτσι και αυτή η αμφίδρομη σχέση ιδρυμάτων-πελατών έχει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όπως θα δούμε αναλυτικότερα πιο κάτω.

2.1. Πλεονεκτήματα πελατών



Σχεδιάγραμμα 2: Πλεονεκτήματα πελατών

i. Ευκολία και 24ώρη εξυπηρέτηση :

Σε αυτή την πολυάσχολη και γεμάτη απαιτήσεις ζωή του σημερινού ανθρώπου καθίσταται πολύ δύσκολο το άτομο να μπορεί να επισκεφθεί μια τράπεζα για να διεκπεραιώσει επί τόπου οποιαδήποτε τραπεζική συναλλαγή (Advantages and disadvantages of e-banking, n.d.). Όμως, με την χρήση των εναλλακτικών καναλιών της τράπεζας το άτομο μπορεί ανά πάσα στιγμή να επιτελέσει μια τραπεζική δραστηριότητα, ενώ απλά απολαμβάνει την άνεση του καναπέ του στο σπίτι. Επιπρόσθετα, ένα άτομο μπορεί να έχει πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και τις 365 μέρες του χρόνου (Advantages and disadvantages of e-banking, n.d.).

ii. Ταχύτερη εξυπηρέτηση:

Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να στέκονται σε ουρές για την πληρωμή των λογαριασμών τους ή τη μεταφορά κεφαλαίων, αφού αυτό μπορεί να γίνει μέσω ενός

ATM ή ακόμη πιο γρηγορότερα με ένα κλικ στον υπολογιστή μέσω του online banking (Advantages and Disadvantages of E-Banking, n.d.). Ακόμη πρόσφατα με την πανδημία COVID-19 τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης αποτέλεσαν «σανίδα σωτηρίας» τόσο για τις τράπεζες όσο και για τους πελάτες.

iii. Φορητότητα και προσβασιμότητα :

Μέσω του διαδικτύου ο πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες της τράπεζας από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και να βρίσκεται (Online Banking - Advantages and Disadvantages - Financial Web, 2022), είτε είναι σε επαγγελματικό ταξίδι ή σε διακοπές μακριά από το σπίτι.

iv. Χαμηλότερο κόστος και εκπτώσεις:

Οι τράπεζες στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν όλο και περισσότερη πελατεία που να χρησιμοποιεί εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης, προσφέρουν χαμηλότερη τιμολόγηση στις συναλλαγές αυτές. Ακόμη, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν διάφορα προγράμματα εκπτώσεων σε καταστήματα λιανικής πώλησης όταν γίνεται πληρωμή μέσω της πιστωτικής ή της χρεωστικής τους κάρτας (Advantages and Disadvantages of E-Banking, n.d.).

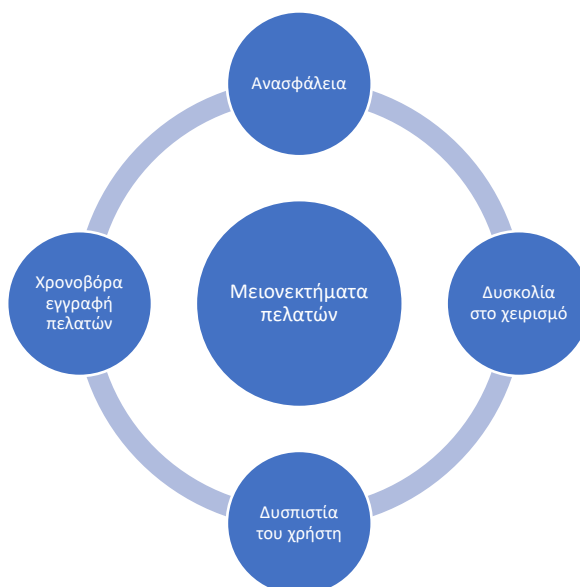
v. Υψηλότερα επιτόκια:

Οι διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες έχουν μειώσει το λειτουργικό κόστος των τραπεζών και αυτό δημιουργεί την δυνατότητα να παρέχουν υψηλότερα επιτόκια στους πελάτες τους (Advantages and disadvantages of e-banking, n.d.).

vi. Εξοικονόμηση φυσικών πόρων:

Εδώ μιλάμε για μια μεγάλη μείωση του όγκου χαρτιού που χρησιμοποιείται για να ενημερώνεται ο πελάτης για διάφορους λογαριασμούς του. Τα statements που αφορούν τις κινήσεις λογαριασμού του πελάτη, τις δόσεις δανείου ή τις κινήσεις καρτών, αλλά και η κατάσταση επιταγών, είναι διαδικασίες άμεσα προσβάσιμες στον πελάτη με το πάτημα ενός κουμπιού είτε από τον υπολογιστή είτε από εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο. Ο πελάτης μπορεί να εκτυπώσει οτιδήποτε πληροφορία που χρειάζεται ανά πάσα στιγμή.

2.2.Μειονεκτήματα πελατών



Σχεδιάγραμμα 3: Μειονεκτήματα πελατών

- i. Ανασφάλεια:**

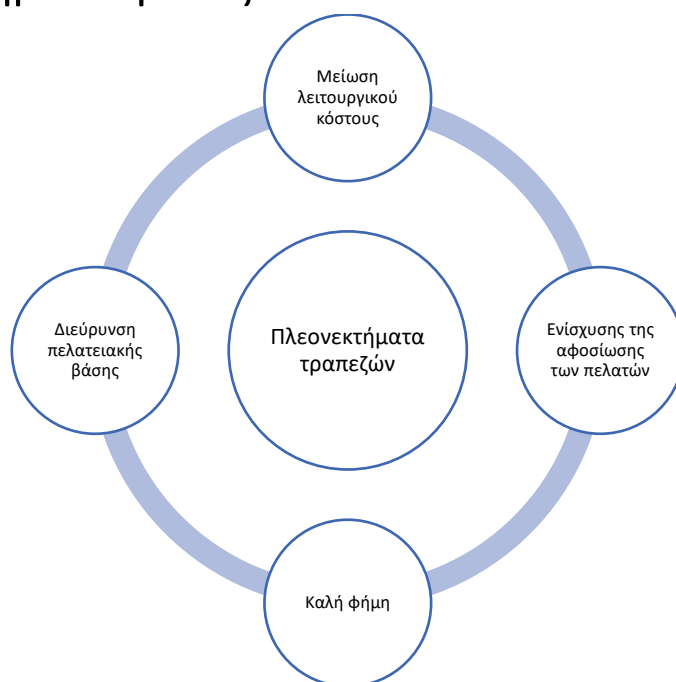
Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής αντιμετωπίζουν διάφορα ζητήματα ασφάλειας που προκύπτουν από το hacking των λογαριασμών (Advantages and Disadvantages of E-Banking, n.d.). Έτσι, οι πελάτες μπορεί να χάσουν σημαντικές πληροφορίες κατά την εκτέλεση πληρωμών, οι οποίες μπορούν να τους προκαλέσουν οικονομική ζημία.
- ii. Δυσκολία στον χειρισμό:**

Δεν είναι όλα τα άτομα εξοικειωμένα με την χρήση του διαδικτύου και των έξυπνων συσκευών όπως για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα , για αυτό μια τέτοια αλλαγή στις τραπεζικές τους συνήθειες «φαντάζει βουνό» και είναι διστακτικά ως προς την χρήση των εναλλακτικών ηλεκτρονικών καναλιών εξυπηρέτησης.
- iii. Χρονοβόρα εγγραφή πελατών:**

Η διαδικασία εγγραφής ενός χρήστη στο διαδικτυακό πρόγραμμα της τράπεζάς του μπορεί να είναι κάπως χρονοβόρο (ΚΡΑΠΗΣ, 2007). Καθώς για να εγγραφεί θα πρέπει να δώσει τα στοιχεία της ταυτότητάς του, να υπογράψει ένα έντυπο το τραπεζικό κατάστημα και μετά να περιμένει ώστε να του αποσταλούν το όνομα χρήστη και ο κωδικός πρόσβασης.
- iv. Δυσπιστία του χρήστη:**

Πολλοί άνθρωποι απλά δεν εμπιστεύονται όλες αυτές τις νέες μεθόδους συναλλαγών (ΚΡΑΠΗΣ, 2007). Προτιμούν να εκτελούν τις τραπεζικές στους συναλλαγές με φυσική παρουσία, πηγαίνοντας στην τράπεζα ώστε να έχουν αμεσότητα με τον υπάλληλο που πραγματοποιούν την συναλλαγή. Καθώς έτσι νιώθουν περισσότερη εμπιστοσύνη και δεν έχουν αμφιβολίες ότι τα χρήματα τους μπορεί να κλαπούν μέσω των ηλεκτρονικών απατών που γίνονται.

2.3.Πλεονεκτήματα τραπεζών



Σχεδιάγραμμα 4: Πλεονεκτήματα τραπεζών

i. Μείωση λειτουργικού κόστους:

Η απόφαση μιας τράπεζας να παρέχει εναλλακτικούς τρόπους τραπεζικής έχει ως αποτέλεσμα το λειτουργικό κόστος της να μειωθεί δραματικά, καθώς οι συναλλαγές που πραγματοποιούν οι πελάτες σε ένα υποκατάστημα της τράπεζας κοστίζουν πολύ περισσότερο από τις αυτοποιημένες εναλλακτικές τραπεζικές μεθόδους (Μπληζιώτης and Αυγουστής, 2017). Όσο αυξάνονται οι χρήστες του εναλλακτικού δικτύου τραπεζικής, τόσο μειώνεται το κόστος ανά μονάδα της τράπεζας.

ii. Διεύρυνση πελατειακής βάσης:

Τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης δίνουν στην τράπεζα τη δυνατότητα να αποκτήσει περισσότερα κανάλια διανομής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Μπληζιώτης and Αυγουστής, 2017). Με αυτό το τρόπο η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες από όλο τον κόσμο, χωρίς γεωγραφικό περιορισμό, και όχι μόνο από την περιοχή στην οποία βρίσκεται το υποκατάστημα της.

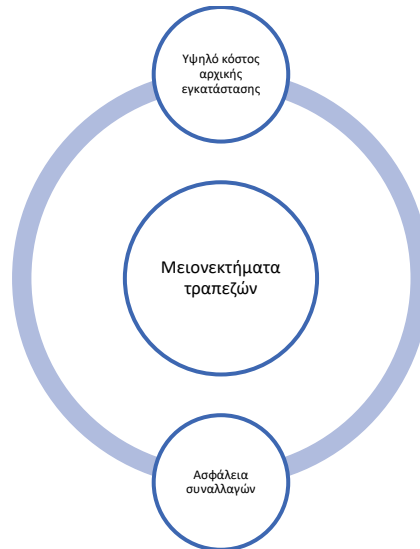
iii. Ενίσχυσης της αφοσίωσης των πελατών:

Μέσω όλων αυτών των καναλιών που προσφέρει μια τράπεζα η σχέση της με τον πελάτη κτίζεται σε μια νέα βάση (Μπληζιώτης and Αυγουστής, 2017). Οι πελάτες που έχουν εξοικειωθεί με τις εναλλακτικές υπηρεσίες μια τράπεζας, είναι πολύ σπάνιο να θέλουν να αλλάξουν τράπεζα. Επιτυγχάνεται δηλαδή μια μεγάλη αφοσίωση στην τράπεζα που οφείλεται ουσιαστικά στα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης που αυτή προσφέρει.

iv. Καλή φήμη:

Οι τράπεζες που παρέχουν αξιόπιστες εναλλακτικές υπηρεσίες τραπεζικής ενισχύουν την φήμη τους στην αγορά (Μπληζιώτης and Αυγουστής, 2017) , καθώς ο ανταγωνισμός στον τραπεζικό τομέα αυξάνεται μέρα με την μέρα και περισσότερο .

2.4.Μειονεκτήματα τραπεζών



Σχεδιάγραμμα 5: Μειονεκτήματα τραπεζών

i. Υψηλό κόστος αρχικής εγκατάστασης :

Όπως συμβαίνει με όλες τις νέες τεχνολογίες το αρχικό κόστος εγκατάστασης μπορεί να είναι τεράστιο (Μπληζιώτης and Αυγουστής, 2017). Χρειάζονται δαπάνες για την εγκατάσταση διάφορου εξοπλισμού, όπως μόντεμ, υπολογιστές , λογισμικό κτλ., αλλά και οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδευτούν αναλόγως, ώστε να μπορούν να χειρίζονται εύκολα τα νέα συστήματα όπως επίσης να είναι σε θέση να εξηγήσουν την χρήση τους τους πελάτες.

ii. Ασφάλεια συναλλαγών:

Όπως αναφερθήκαμε και πιο πάνω, υπάρχουν κίνδυνοι παραβιάσεις δεδομένων των πελατών από τους χάκερς. Έτσι οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να επενδύουν χρήματα σε συστήματα και διαδικασίες ασφαλείας, ώστε να υπάρχει προστασία από ηλεκτρονικές επιθέσεις (Μπληζιώτης and Αυγουστής, 2017). Η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των πελατών αποτελούν πρωταρχικό μέλημα των τραπεζικών οργανισμών, ώστε να μπορεί να ενισχυθεί η φήμη τους.

2.5.Κίνδυνοι εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης τραπεζών

Πέρα όμως από τα πολλαπλά οφέλη της σύγχρονης αυτής τραπεζικής που αναφερθήκαμε, είναι φυσικό να ελλοχεύουν διάφοροι κίνδυνοι, όπως είναι οι κλοπές προσωπικών δεδομένων και οι παραβιάσεις λογαριασμών από χάκερς. Παρακάτω θα δούμε μερικούς από του κινδύνους που υπάρχουν από την χρήση των εναλλακτικών καναλιών.

2.5.1. Phishing

Το phishing, ή αλλιώς ηλεκτρονικό ψάρεμα, είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα και επικίνδυνα εγκλήματα που γίνονται μέσω του διαδικτύου. Οι επιθέσεις phishing επιδιώκουν την κλοπή προσωπικών ή επιχειρηματικών πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση οικονομικών συναλλαγών (HAYES, 2021).

Το ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing) είναι συνήθως ένα κακόβουλο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο ζητά προσωπικά δεδομένα του ατόμου, που αποστέλλεται σε όσες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο Διαδίκτυο που μπορούν να αποκτήσουν οι απατεώνες πρόσβαση, ισχυριζόμενοι ότι το email προέρχεται από την τράπεζα, την εταιρεία καρτών ή μια χρηματοπιστωτική εταιρεία που πραγματοποιεί οικονομικές συναλλαγές (HAYES, 2021). Τα άτομα-«ψάρια» πιστεύουν ότι το email είναι αυθεντικό και τους δίνουν τα στοιχεία που ζητούν, όπως αριθμό κοινωνικής ασφάλισης, κωδικό πρόσβασης λογαριασμού ή αριθμό λογαριασμού.

Στη συνέχεια, οι απατεώνες χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές για να κλέψουν χρήματα ή την ταυτότητα των ατόμων (HAYES, 2021). Ουσιαστικά το phishing είναι όταν κάποιος προσπαθεί με δόλιο τρόπο να υποκλέψει προσωπικά δεδομένα και να τα χρησιμοποιήσει για δικό του συμφέρον.

2.5.2. Sniffers

Οι sniffers αποτελούν τεχνολογίες υποκλοπής δεδομένων. Συνήθως αποτελείται από ένα λογισμικό ή μια συσκευή που παρακολουθεί την κίνηση σε ένα δίκτυο με στόχο την υποκλοπή κάποιας χρήσιμης πληροφορίας, όπως για παράδειγμα pin καρτών ή κωδικό πρόσβασης ebanking (forthright, 2022).

Δηλαδή οι sniffers εγκαθίστανται σε έναν υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο για να λαμβάνουν δεδομένα από έναν χρήστη, ώστε να καταφέρουν να κλέψουν εμπιστευτικές πληροφορίες σχετικά με οικονομικές λεπτομέρειες και άλλα δεδομένα που θα μπορούσαν να βλάψουν το απόρρητο των χρηστών (Sniffers Τι είναι, τι είναι και πώς μπορούμε να προστατευτούμε από αυτούς; - Υπολογιστική μανία, n.d.).

2.5.3. Keylogger

Το keylogger είναι μια ύπουλη μορφή spyware. Στην ουσία είναι είδος λογισμικού, το οποίο καταγράφει κάθε κίνηση που γίνεται στο πληκτρολόγιο ενός υπολογιστή (Swinhoe, 2018). Με αυτό το τρόπο οι χάκερς έχουν πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα του χρήστη. Οι κωδικοί πρόσβασης και οι αριθμοί πιστωτικών καρτών που πληκτρολογεί ο πελάτης, οι ιστοσελίδες που επισκέπτεται και πολλά άλλα καταγράφονται με τις κινήσεις του πληκτρολογίου (Swinhoe, 2018). Στη συνέχεια το λογισμικό στέλνει αυτό το αρχείο

καταγραφής σε έναν διακομιστή, όπου οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου περιμένουν να χρησιμοποιήσουν όλες αυτές τις ευαίσθητες πληροφορίες.

2.5.4. Pharming

Η μέθοδος Pharming αποτελεί μια σύγχρονη τεχνική εξαπάτησης. Αυτή η μέθοδος ανακατευθύνει τους χρήστες του Διαδικτύου από νόμιμους ιστότοπους σε κακόβουλα sites, χρησιμοποιώντας μια στρατηγική που ονομάζεται DNS Cache-δηλητηρίαση (forthright, 2022). Δηλαδή οι χρήστες έχουν την ψευδαίσθηση ότι βρίσκονται σε μία γνωστή και έμπιστη ιστοσελίδα με σωστό URL, ενώ στην ουσία έχουν παραπεμφθεί σε μία ψεύτικη (forthright, 2022).

Συνεπώς, νομίζοντας για παράδειγμα ότι βρίσκονται στον ιστότοπο της τράπεζάς τους, προδίδουν τα μυστικά συνθηματικά τους, προκειμένου να συνδεθούν και «πέφτουν» κατά αυτόν τον τρόπο στα χέρια των απατεώνων(forthright, 2022).

2.5.5. Trojan Horses

Όπως ο Δούρειος ίππος της ελληνικής μυθολογίας, αυτός ο τύπος κακόβουλου λογισμικού χρησιμοποιεί μεταμπίεση ή παραπλάνηση για να αποκρύψει την πραγματική του λειτουργία (KIGUOLIS, 2016). Ουσιαστικά ο χάκερ “κρύβει” το malware πίσω από ένα ψεύτικο νόμιμο αρχείο, με σκοπό να μην το καταλάβει ο πελάτης, αλλά ούτε και τα antivirus τις περισσότερες φορές (forthright, 2022).

Με αυτό τρόπο το κακόβουλο λογισμικό κλέβει προσωπικές οικονομικές πληροφορίες από τον χρήστη, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, στοιχεία σύνδεσης, κωδικούς πρόσβασης, σημαντικά προσωπικά στοιχεία, και πολλών άλλων ειδών απόρρητα προσωπικά δεδομένα (KIGUOLIS, 2016).

2.5.6. Social Engineering

Κοινωνική μηχανική (Social engineering) είναι μια τεχνική χειραγώγησης που εκμεταλλεύεται το ανθρώπινο λάθος, με σκοπό την απόσπαση προσωπικών δεδομένων. Με απλά λόγια, ο απατεώνας έρχεται σε επαφή με το θύμα του, είτε τηλεφωνικώς είτε διαδικτυακά και του αποσπάει προσωπικές πληροφορίες, χωρίς να το γνωρίζει το θύμα(What is Social Engineering?, n.d.).

Αυτές οι απάτες βασίζονται στο πώς σκέφτονται και ενεργούν οι άνθρωποι, ώστε ο εγκληματίας να σχηματίσει στο μυαλό του το προφίλ του χρήστη και να βρει τρόπο να του κλέψει πληροφορίες χωρίς να αντιλαμβάνεται ότι του εμπιστεύεται κάτι σημαντικό για αυτόν. Οι πληροφορίες που ο εγκληματίας ψάχνει, μπορεί να ποικίλουν, από ένα απλό αρχείο ή μία φωτογραφία, έως και τραπεζικούς κωδικούς ή κωδικούς εισόδου για ιστοσελίδες(What is Social Engineering?, n.d.).

2.5.7.Ψεύτικη εφαρμογή mobile banking

Ένας άλλος συχνός κίνδυνος είναι οι απατεώνες να έχουν δημιουργήσει ένα ψεύτικο mobile banking app, ώστε να εξαπατήσουν το θύμα να εισάγει τον κωδικό πρόσβασης και άλλα προσωπικά στοιχεία στην εφαρμογή (Hagen, 2020). Έτσι, μόλις έχουν αυτές τις πληροφορίες, τις χρησιμοποιούν σε βάρος του θύματος για να αποκτήσουν πρόσβαση στον τραπεζικό λογαριασμό του και να κλέψουν τα χρήματά του (Hagen, 2020).

2.6. Τρόποι αντιμετώπισης κινδύνων – Ασφάλεια

Διαπιστώνουμε ότι παραμονεύουν πολλοί κίνδυνοι, όταν γίνεται χρήση των εναλλακτικών καναλιών μιας τράπεζας. Παρόλα αυτά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αναπτύσσουν συνεχώς νέες τρόπους διατήρησης ασφάλειας, ώστε οι πελάτες να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εναλλακτικά κανάλια. Σε όλη αυτή την προσπάθεια εξασφάλισης της αξιοπιστίας, μπορεί να συμβάλει και ο ίδιος ο πελάτης. Στη συνέχεια θα δούμε μερικούς τρόπους αντιμετώπισης για τους παραπάνω κινδύνους που αναπτύξαμε παραπάνω.

2.6.1. Κρυπτογράφηση

Τα προσωπικά δεδομένα του πελάτη είναι κρυπτογραφημένα με τέτοιο τρόπο, ώστε κανείς άλλος από τον ίδιο και την τράπεζά του να μην μπορεί να τα κατανοήσει και να τα διαβάσει κατά τη μεταφορά τους στο διαδίκτυο. Δηλαδή τα δεδομένα που θέλουμε να μεταφέρουμε μεταξύ πελάτη και τράπεζας κωδικοποιούνται με ένα μοναδικό κώδικα που μόνο τα δυο συμβαλλόμενα μέλη της πράξης μπορούν να αποκωδικοποιήσουν και να κατανοήσουν.

2.6.2. Ψηφιακή υπογραφή

Όταν το κωδικοποιημένο μήνυμα που αναφέραμε, παραλαμβάνεται από τον παραλήπτη, θα πρέπει να υπάρχει να η δυνατότητα να πιστοποιείται η αυθεντικότητα του αποστολέα (Kegler,1998). Εδώ έρχεται και παίζει καθοριστικό ρόλο η ψηφιακή υπογραφή. Ουσιαστικά οι ψηφιακές υπογραφές μπορούν να προστατεύσουν τις συναλλαγές στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας κρυπτογράφηση για την κωδικοποίηση ενός μηνύματος(Kegler,1998). Οι ψηφιακές υπογραφές έχουν αποδειχθεί ότι βοηθούν τις τραπεζικές υπηρεσίες να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Η μέθοδος κρυπτογράφησης που περιέχεται σε μια ψηφιακή υπογραφή, καθιστά σχεδόν αδύνατη την πλαστογράφηση τους.

2.6.3. Authentication – έλεγχος ταυτότητας

Ο έλεγχος ταυτότητας απαιτεί κάθε συναλλαγή στην τράπεζα να πραγματοποιείται, αφού επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του πελάτη (ENDPOINT, n.d.). Αυτό συνήθως ισχύει για τους πελάτες που συνδέονται σε web banking ή mobile banking. Ενώ ο προηγούμενος έλεγχος ταυτότητας απαιτούσε απλώς έναν κωδικό πρόσβασης ή PIN, πολλές τράπεζες έχουν πλέον εφαρμόσει έλεγχο ταυτότητας δύο παραγόντων ή πολλαπλών παραγόντων για να διασφαλίσουν ότι το άτομο είναι πραγματικά αυτό που ισχυρίζεται ότι είναι (ENDPOINT, n.d.). Οι τράπεζες χρησιμοποιούν για παράδειγμα το ONE(one time password), όπου για να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα χρήστη αποστέλλεται στο κινητό του τηλέφωνο ένας μοναδικός κωδικός με χρονική διάρκεια λήξης.

2.6.4. Anti-virus and anti-malware protection

Ο χρήστης, αλλά και η τράπεζα, κατεβάζουν στον υπολογιστή ή στο κινητό τηλέφωνο ένα ειδικό λογισμικό όπου ανιχνεύει ιούς και κακόβουλα προγράμματα.

2.6.5. Banking Alerts

Οι τραπεζικές ειδοποιήσεις είναι ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να παρακολουθεί ο πελάτης τη συναλλακτική του δραστηριότητα και παράλληλα να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών του (Lake and Foreman, 2020). Πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες να επιλέξουν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις μέσω SMS ή

email κάθε φορά που πραγματοποιούνται μεγάλες συναλλαγές στους λογαριασμούς τους ή εάν το υπόλοιπο πέσει σε ένα συγκεκριμένο ποσό. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν αμέσως με την τράπεζα, εάν δουν μια αγορά ή μεταφορά που δεν έκαναν και να προστατεύσουν τον λογαριασμό τους (Lake and Foreman, 2020).

2.6.6. Επιλογή σωστής εφαρμογής mobile banking

Όπως ήδη αναφέραμε, υπάρχουν πολλές ψεύτικες εφαρμογές mobile banking που ξεγελούν τους πελάτες μιας τράπεζας. Σε αυτήν την περίπτωση, το πρώτο βήμα και σημαντικότερο είναι να βεβαιωθεί ο πελάτης ότι χρησιμοποιεί την επίσημη εφαρμογή της τράπεζάς του (Lake and Foreman, 2020). Το επόμενο βήμα είναι η αλλαγή στους κωδικούς πρόσβασης τακτικά, οι οποίοι οφείλουν να είναι όσο το δυνατόν πιο περίπλοκοι, έτσι ώστε δύσκολα να παραβιάζονται από τους χάκερς.

Σε αυτή την ενότητα αναλύσαμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που υπάρχουν από πλευράς των πελατών αλλά και των ίδιων των τραπεζών. Στη συνέχεια, έγινε αναφορά σε κάποιους από τους βασικούς κινδύνους που ελλοχεύουν από την χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης. Τέλος, αναφέραμε τις καλές πρακτικές που υπάρχουν, ώστε να αντιμετωπίσει ο χρήστης των εναλλακτικών καναλιών τους κινδύνους αυτούς.

Ακολουθεί η ενότητα της μεθοδολογίας, όπου αναφέρουμε το είδος της έρευνας που εφαρμόσαμε.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

Στην ενότητα που ακολουθεί περιγράφουμε την μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας. Αρχικά αναφέρουμε τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν μέσω της ερευνάς. Ακολούθως βλέπουμε τον τρόπο συλλογής των δεδομένων και τα θέματα ηθικής δεοντολογίας. Στη συνέχεια βλέπουμε πληροφορίες για το δείγμα της έρευνας μας, ενώ ακολουθούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμός του δείγματος μας. Τέλος, παραθέτουμε τους περιορισμούς που υπήρξαν σχετικά με την ερευνά.

3.1. Σκοπός και Ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της συγκεκριμένης ερευνάς ήταν να ερευνηθεί η χρήση των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης πελατών. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε μέσω της ερευνάς μας είναι πέντε:

1. Κατά πόσο υπάρχει χρήση ή μη χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών ;
2. Ποια εναλλακτικά κανάλια προτιμούν να χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες και ποιοι οι λόγοι που χρησιμοποιούν ή όχι τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών;
3. Η πανδημία Covid-19 επηρέασε την χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών;
4. Η χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης επιφέρει επιπτώσεις προς τα συνηθισμένα κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών;
5. Η «εικόνα» δηλαδή το όνομα-φήμη μιας τράπεζας επηρεάζεται από αυτά τα κανάλια εξυπηρέτησης;

3.2. Τρόπος συλλογής δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε και προωθήθηκε διαδικτυακά με τη βοήθεια του Google Forms. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από έξι ενότητες με είκοσι υποχρεωτικές ερωτήσεις. Η έρευνα αυτή απευθύνονταν σε άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών και τα οποία είναι γνώστες της ελληνικής γλώσσας. Για να συλλέξουμε απαντήσεις, αναρτήσαμε το ερωτηματολόγιο σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram ενώ παράλληλα το προωθήσαμε σε άτομα του περιβάλλοντος μας.

Στην έρευνα μας επίσης τηρήθηκαν όλοι οι απαραίτητοι ηθικοί κανόνες δεοντολογίας. Εφόσον η ερευνά μας δεν ήταν υποχρεωτική, αλλά το άτομο μπορούσε να λάβει μέρος αφού πρώτα είχε ενημερωθεί για τον σκοπό της έρευνας. Ακόμη η έρευνά μας ήταν ανώνυμη και δεν ζητούταν πληροφορίες με τα προσωπικά δεδομένα του ερωτηθέντα. Επομένως, η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και με εμπιστευτικότητα στην ανωνυμία. Τέλος, η έρευνα αποτελούνταν από ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου , όπως επίσης και από

ερωτήσεις με βάση την κλίμακα τύπου Likert από 1-5 (1-διαφωνώ πολύ και 5-συμφωνώ πολύ).

3.3. Ενότητες ερωτηματολογίου

Όπως αναφέραμε, το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από έξι ενότητες.

Η **πρώτη ενότητα** αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων όπως το φύλο , την ηλικία , το μορφωτικό επίπεδο , την επαγγελματική κατάσταση τους και το ετήσιο καθαρό εισόδημα τους.

Στην **δεύτερη ενότητα** εξετάζεται κατά πόσο υπάρχει χρήση των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης, θέτοντας το εξής ερώτημα:

- «Με ποιο τρόπο επιλέγετε να πραγματοποιείται τις τραπεζικές σας συναλλαγές;»

Στην **τρίτη ενότητα** ερευνούμε τις προτιμήσεις που έχουν οι συμμετέχοντες σχετικά με την εναλλακτική τραπεζική, με τρεις ερωτήσεις που έχουν ως εξής:

- «Ποια εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης τραπεζών γνωρίζουν»
- «Ποια από αυτά χρησιμοποιούν και σε ποιο βαθμό»
- «Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα δίκτυα αυτά»

Στην **τέταρτη ενότητα** ερευνούμε τους λόγους χρήσης ή μη χρήσης των καναλιών από τον συμμετέχοντα και κατά πόσον έχει επηρεάσει η πανδημία του Covid-19 την χρήση αυτή, με την βοήθεια τριών ερωτήσεων:

- «Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά κανάλια»
- «Για ποιους λόγους ΔΕΝ χρησιμοποιούν κανάλια εξυπηρέτησης»
- «Αν αυξήθηκε η χρήση των καναλιών αυτών μετά την πανδημία»

Στην **πέμπτη ενότητα** εξετάζουμε τις επιπτώσεις που έχουν τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια έναντι των παραδοσιακών καναλιών με τρία ερωτήματα :

- «Αν τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές του ατόμου»
- «Αν θα γίνονταν πελάτης μιας εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικής τράπεζας»
- «Αν θα πρότεινε την χρήση εναλλακτικών καναλιών σε τρίτους»

Τέλος, στην **έκτη ενότητα** και τελευταία θα μελετήσουμε αν η φήμη μιας τράπεζας επηρεάζεται σε σχέση με τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης , εξετάζοντας τα εξής θέματα:

- «Αν θα γινόταν χρήση τράπεζας χωρίς εναλλακτικά κανάλια»
- «Αν η ποιότητα εναλλακτικών καναλιών παίζει ρόλο στην επιλογή τράπεζας»
- «Εάν τα εναλλακτικά κανάλια ευκολύνουν τις τραπεζικές συναλλαγές»
- «Αν θα υπάρχει μεγαλύτερη μελλοντική χρήση εναλλακτικών καναλιών τραπεζικής εξυπηρέτησης»

3.4. Πληθυσμός και πληροφορίες για το δείγμα της ερευνάς

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελούταν από κατοίκους της Κύπρου και Ελλάδας.

Το δείγμα μας αποτελείται από 120 άτομα συνολικά , 82 γυναίκες (68,3%) και 38 άνδρες (31,7%). Όσον αφορά την ηλικιακή του δομή 58(48,3%) άτομα είναι 18-25 ετών , 28(23,3%) άτομα είναι 26-35 ,19(15,8%) άτομα είναι 36-35, 12(10%) άτομα είναι 46-45 και μόλις 3(3%) άτομα από 56 και πάνω.

Το μορφωτικό επίπεδό του δείγματός έχει ως εξής: το 41,7% (50 άτομα) από κατόχους πτυχιακού τίτλου , το 32,5%(39 άτομα) είναι απόφοιτοι λυκείου και το υπόλοιπο 25,8%(31 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση η πλειοψηφία αποτελείται από φοιτητές , μισθωτούς υπαλλήλους και αυτοεργοδοτούμενους.

Τέλος, όσο αφορά στις ετήσιες καθαρές απολαβές του δείγματος η πλειοψηφία λαμβάνει μέχρι 40,000 ευρώ ετησίως.

3.5. Περιορισμοί έρευνας

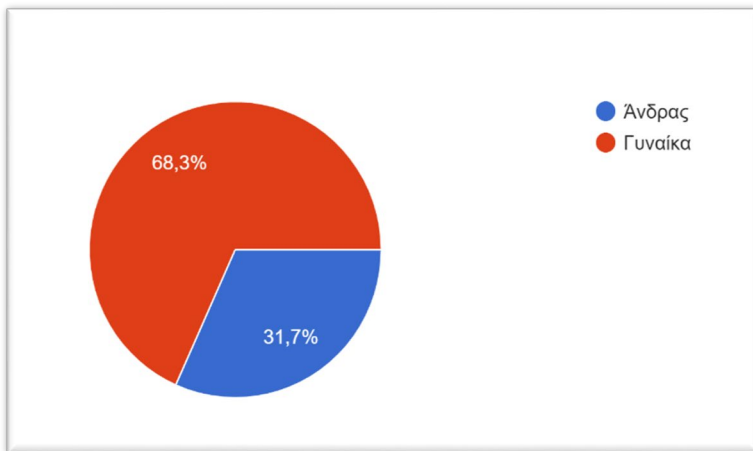
Οι κύριοι περιορισμοί της ερευνάς είναι οι παρακάτω :

- Η έλλειψη προσωπικής επαφής με τον συμμετέχοντα δεν εξασφάλιζε μια μεγαλύτερη εμπάθυνση και ένα πιο αποτελεσματικό έλεγχο στις απαντήσεις του.
- Το ερευνητικό δείγμα ήταν σχετικά μικρό, στοιχείο που δεν επιτρέπει τη γενίκευση των ερευνητικών αποτελεσμάτων,
- Το ερωτηματολόγιο δόθηκε μόνο διαδικτυακά, οπότε η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος περιορίζεται μόνο σε χρήστες του διαδικτύου.

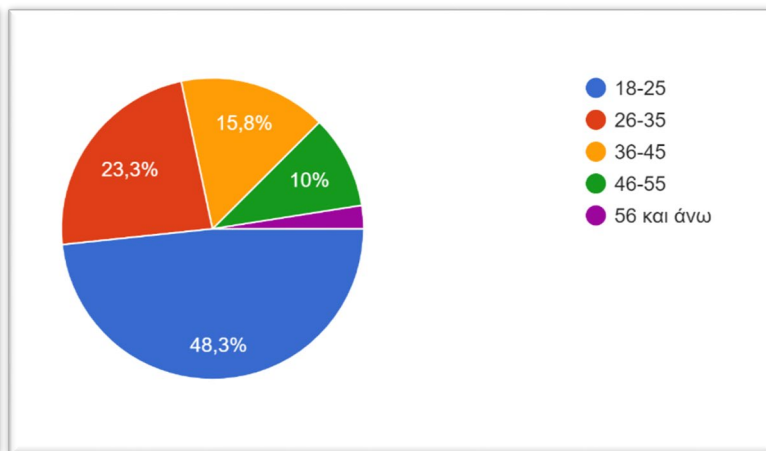
Κεφάλαιο 4

Ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνάς

Πρώτο μέρος – Δημογραφικά στοιχεία

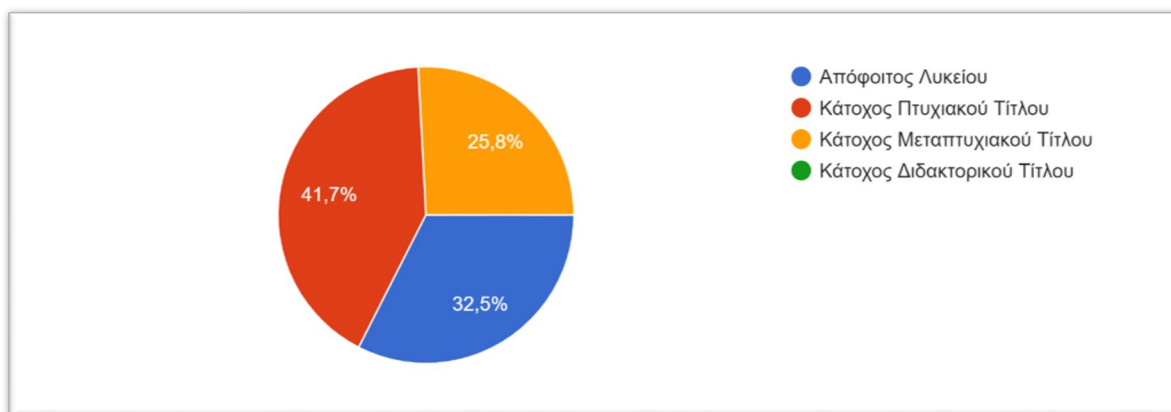


Διάγραμμα 1 : Φύλο



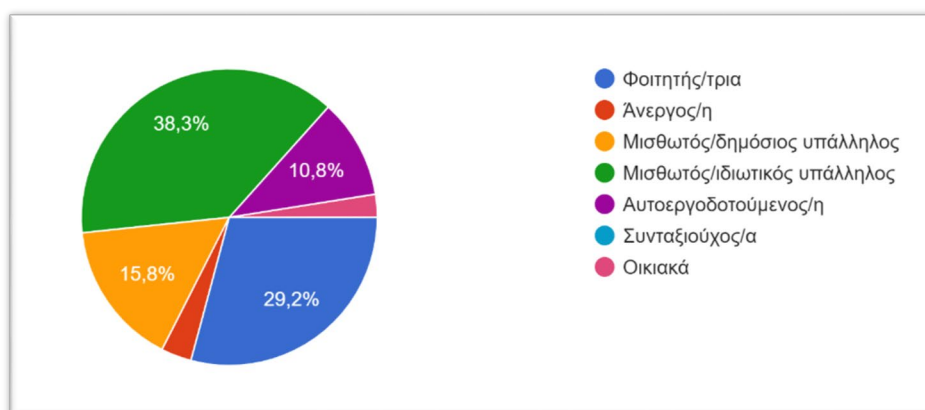
Διάγραμμα 2 : Ηλικία

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω το δείγμα μας αποτελείται από 120 άτομα: Δηλαδή, 82 γυναίκες (68,3%) και 38 άνδρες (31,7%)(διάγραμμα 1). Δηλαδή το δείγμα μας δεν είναι ισορροπημένο με βάση τη μεταβλητή του φύλου, αφού οι γυναίκες είναι σχεδόν διπλάσιες από τους άνδρες. Όσον αφορά την ηλικιακή του δομή(διάγραμμα 2), 58(48,3%) άτομα είναι 18-25 ετών, 28(23,3%) άτομα είναι 26-35, 19(15,8%) άτομα είναι 36-45, 12(10%) άτομα είναι 46-45 και μόλις 3(3%) άτομα από 56 και πάνω. Παρατηρούμε πως το 87% προέρχεται από άτομα ηλικιών 18-45, αυτές οι ηλικίες προέρχονται από τρεις γενιές εργασίας: Gen X, Millennials και Gen Z. Αυτές οι γενιές είναι πολύ εξοικειωμένες με την χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου, και έχουν εντάξει στην καθημερινότητα τους όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές όπως smartphone, iPad, laptops, ώστε να έχουν καλύτερη επικοινωνία και ευκολία στην εργασία τους και στην προσωπική τους ζωή. Το υπόλοιπο 13% είναι από την γενιά των Baby boomers, όπου προτιμούν την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.



Διάγραμμα 3 : Μορφωτικό επίπεδο

Στο διάγραμμα 3 παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αποτελείται από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, πιο συγκεκριμένα το 41,7% ήταν κάτοχοι πτυχιακού τίτλου και το 25,8% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Ενώ το υπόλοιπο 32,5% ήταν απόφοιτοι λυκείου. Αυτό προφανώς συμβαίνει ίσως γιατί όπως είδαμε στο προηγούμενο διάγραμμα σχεδόν τα μισά άτομα της ερευνάς αποτελούνται από άτομα ηλικία 18-25 , όπου σε αυτές τις ηλικίες συνήθως το άτομο είτε έχει μόλις τελειώσει το Λύκειο είτε είναι φοιτητής.

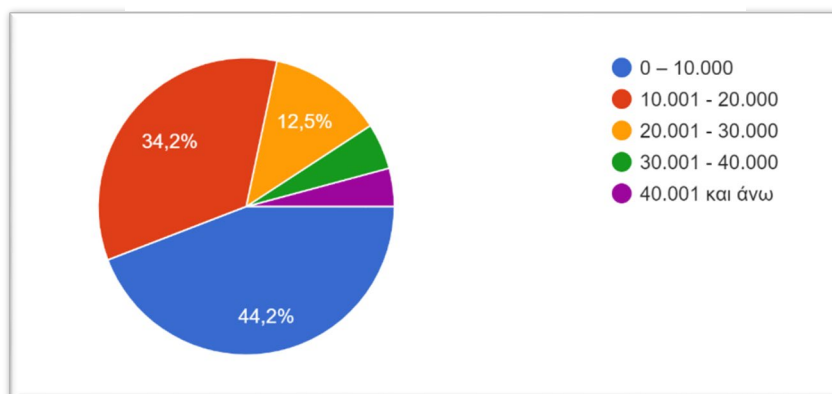


Διάγραμμα 4 : Επαγγελματική

Το διάγραμμα 4 δείχνει ότι η πλειοψηφία είναι μισθωτοί υπάλληλοι με το 38,3% να αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους και το 15,8% από δημόσιους υπαλλήλους. Ακολουθούν πολύ λογικά με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 29,2% οι φοιτητές, αφού όπως είπαμε πιο πάνω έχουμε αρκετούς απόφοιτους λυκείου στο δείγμα μας.

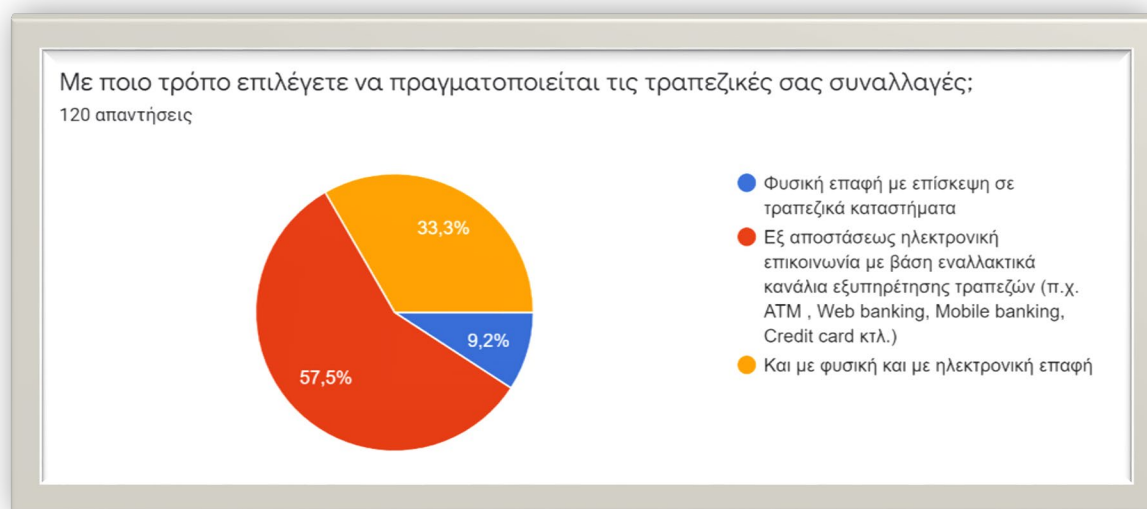
Έπειτα, ένα καλό ποσοστό έχουν οι αυτοεργοδοτούμενοι με 10,8%. Τέλος έχουμε με πολύ μικρότερη συμμετοχή αυτούς που ασχολούνται με τα οικιακά και αυτούς που είναι άνεργοι με 2,5% και 3,3% αντίστοιχα. Το δείγμα μας δεν είχε καθόλου συνταξιούχους πράγμα που μας περιορίζει να έχουμε γενικευμένα αποτελέσματα σε επίπεδο ηλικιακής εκπροσώπησης.

Διάγραμμα 5 : Ετήσιο καθαρό εισόδημα



Το διάγραμμα 5 δείχνει πως η πλειοψηφία 78,40% ανήκει στην μεσαία τάξη, η οποία χαρακτηρίζεται από άτομα που έχουν εισόδημα μέχρι 20,000 ευρώ. Ακολουθούν με ποσοστό 12,5% τα άτομα με εισόδημα 20,000 – 30,000 και το άλλο 9% αθροιστικά έχει εισόδημα πάνω από 30,000.

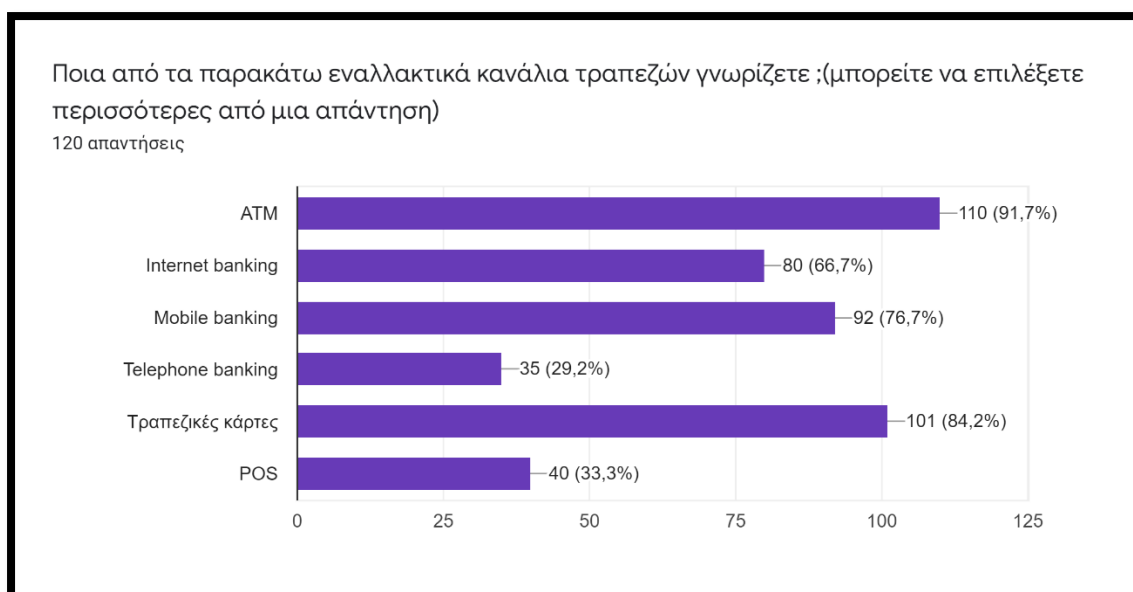
Δεύτερο Μέρος - Χρήση Εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών



Διάγραμμα 6: Τρόπος επιλογής τραπεζικών συναλλαγών

Στο διάγραμμα 6 φαίνεται πως όντως τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης έχουν μπει στην καθημερινότητα των πολιτών και ειδικότερα των πελατών της τραπεζικής, καθώς το 57,5 % του δείγματος μας προτιμά να διεκπεραιώνει τις τραπεζικές του συναλλαγές εξ αποστάσεως, με βάση τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης τραπεζών. Ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό το 33,3% προτιμά να εκτελεί τις τραπεζικές του εργασίες με ηλεκτρονική αλλά και με φυσική επαφή. Τέλος, σε πολύ μικρό ποσοστό 9,2%, δηλαδή μόνο 11 άτομα από το δείγμα μας , προτιμούν να επισκεφθούν ένα τραπεζικό κατάστημα, όπου θα έχουν φυσική επαφή με τον υπάλληλο της τράπεζας.

Τρίτο μέρος – Προτιμήσεις πελατών σχετικά με τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια



Διάγραμμα 7: Αναγνώριση τραπεζικών καναλιών

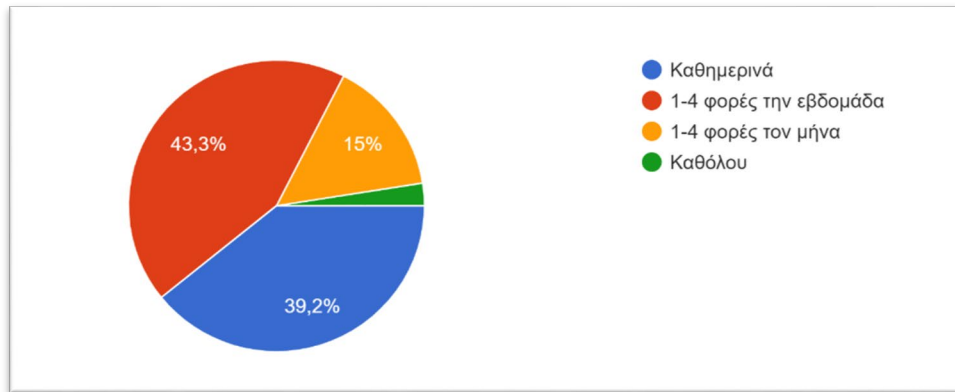
Το διάγραμμα 7 δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία γνωρίζει περισσότερο τα ATMs. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω του ότι τα ATMs ήταν από τα πρώτα κανάλια που ανέπτυξαν οι τραπεζικοί οργανισμοί και υπάρχουν μέχρι σήμερα . Συνεπώς όλες ηλικίες γνωρίζουν αρκετά καλά αυτό το κανάλι εξυπηρέτησης.

Στη συνέχεια με ποσοστό 84,2% ακολουθούν οι τραπεζικές κάρτες , το mobile και internet banking με 76,7% και 66,7% ποσοστά αντίστοιχα. Ακολούθως παρατηρούμε πως τα POS κατέχουν το 33,3% , πράγμα λίγο παράξενο, καθώς είχαμε σχεδόν διπλάσιο ποσοστό στις τραπεζικές κάρτες που ουσιαστικά τα POS βοηθούν στις πληρωμές με τραπεζικές κάρτες. Τέλος την λιγότερη αναγνώριση έχει το telephone banking με 29,2% παρουσία.

| Βαθμός | Καθόλου | Πολύ λίγο | Λίγο | Πολύ | Πάρα πολύ |
|-------------------|---------|-----------|------|------|-----------|
| ATM | 8 | 14 | 26 | 38 | 34 |
| Internet banking | 20 | 18 | 24 | 31 | 27 |
| Mobile banking | 18 | 10 | 21 | 34 | 37 |
| Telephone banking | 61 | 22 | 23 | 11 | 3 |
| Τραπεζικές κάρτες | 6 | 9 | 19 | 41 | 45 |
| POS | 51 | 13 | 22 | 16 | 18 |

Πίνακας 7 : Βαθμολογήση χρήσης εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης πελατών από το 1-5 (1=Καθόλου , 2= πολύ λίγο , 3=Λίγο, 4=Πολύ , 5 = πάρα πολύ)

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 αλλά και το διάγραμμα 7, το δείγμα μας προτιμάει για τις συναλλαγές του τα ATMs, το mobile banking, το internet banking και τις τραπεζικές κάρτες. Το περισσότερα άτομα επίσης δεν χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου το telephone banking.



Διάγραμμα 8: Συχνότητα χρήσης εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών

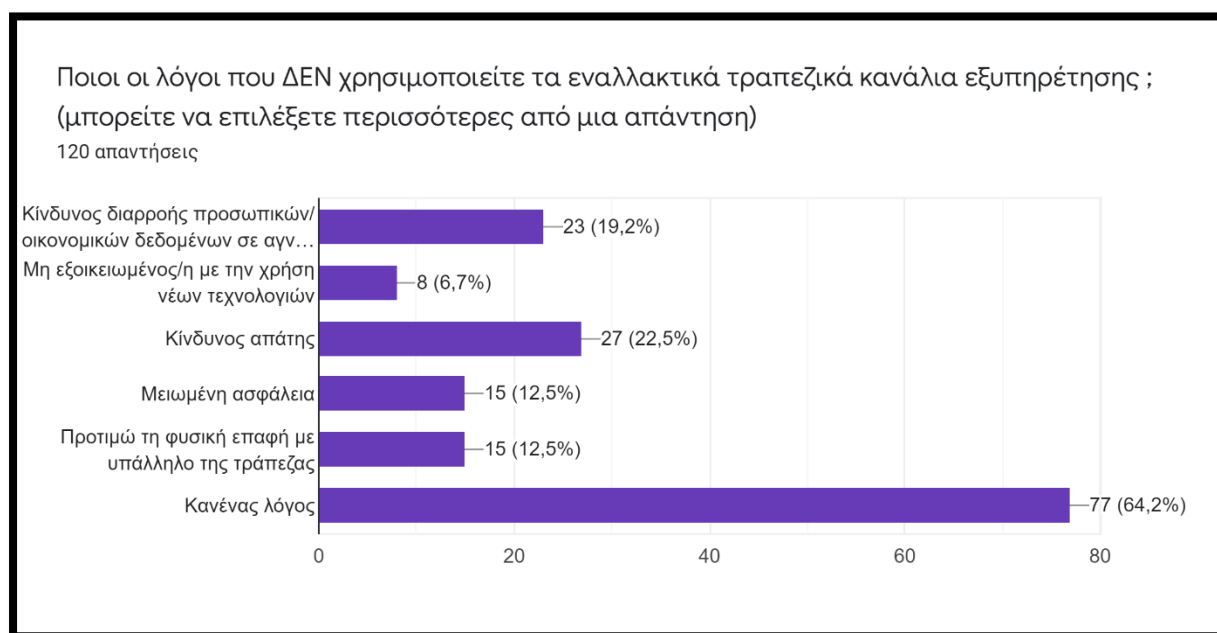
Αξιοσημείωτο είναι ότι το 39,2% χρησιμοποιεί τα εναλλακτικά κανάλια καθημερινά, αλλά και το 43,3% 1-4 φορές την εβδομάδα (διάγραμμα 8). Ενώ το 15% χρησιμοποιεί τα εναλλακτικά κανάλια 1-4 φορές το μήνα. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα μικρό ποσοστό 2,5% που δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου.

Τέταρτο μέρος – Λόγοι χρήσης ή μη εναλλακτικών καναλιών τραπεζών



Διάγραμμα 9 : Λόγοι χρήσης εναλλακτικών καναλιών

Οι επικρατέστεροι λόγοι που οι χρήστες προτιμούν να χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης είναι, σύμφωνα με το διάγραμμα 9, η ευκολία (90,8%) , η 24ώρη εξυπηρέτηση(86,7%) , η ταχύτερη εξυπηρέτηση (75%) , η προσβασιμότητα (67,5%) και η αποφυγή ουρών στα ταμεία(67,5%). Δηλαδή ο πελάτης προτιμά την εναλλακτική τραπεζική για να αποφύγει την ταλαιπωρία και την καθυστέρηση στα ταμεία , όπως επίσης και την ευκολία πρόσβασης από οπουδήποτε και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

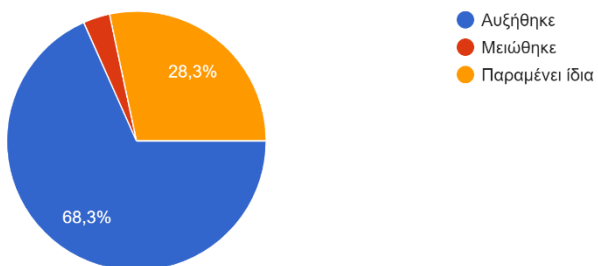


Διάγραμμα 10: Λόγοι μη χρήσης εναλλακτικών

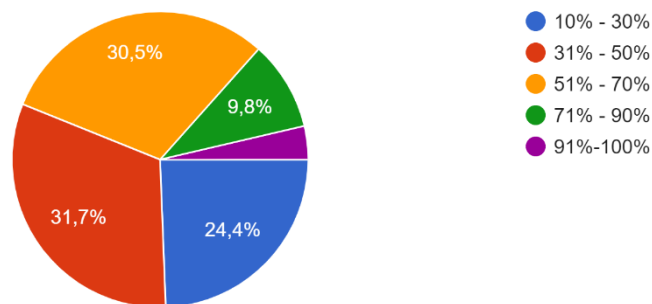
Ταυτόχρονα, ενδιαφέρον έχει να φανεί γιατί κάποιοι πελάτες δεν χρησιμοποιούν εναλλακτικά κανάλια. Σημαντική παρατήρηση είναι ότι το 64,2% δηλώνει ότι δεν υπάρχει κανένας λόγος που να τον ωθεί στην χρήση της εναλλακτικής τραπεζικής. Ένα όμως αρκετά σημαντικό ποσοστό δεν εμπιστεύεται την ασφάλεια της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς :

- 19,2% έχει φόβο για διαρροή προσωπικών και οικονομικών δεδομένων.
- 22,5% φοβάται για τις ηλεκτρονικές απάτες
- 12,5% πιστεύει ότι δεν υπάρχει μεγάλο ποσοστό ασφαλείας.

Ωστόσο ένα 12,5% συνεχίζει να προτιμάει την επίσκεψη σε ένα τραπεζικό κατάστημα καθότι θα έχει επαφή με τον υπάλληλο της τράπεζας. Τέλος αν και βρισκόμαστε εποχή της ψηφιοποίησης ένα 6,7% δεν είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία.



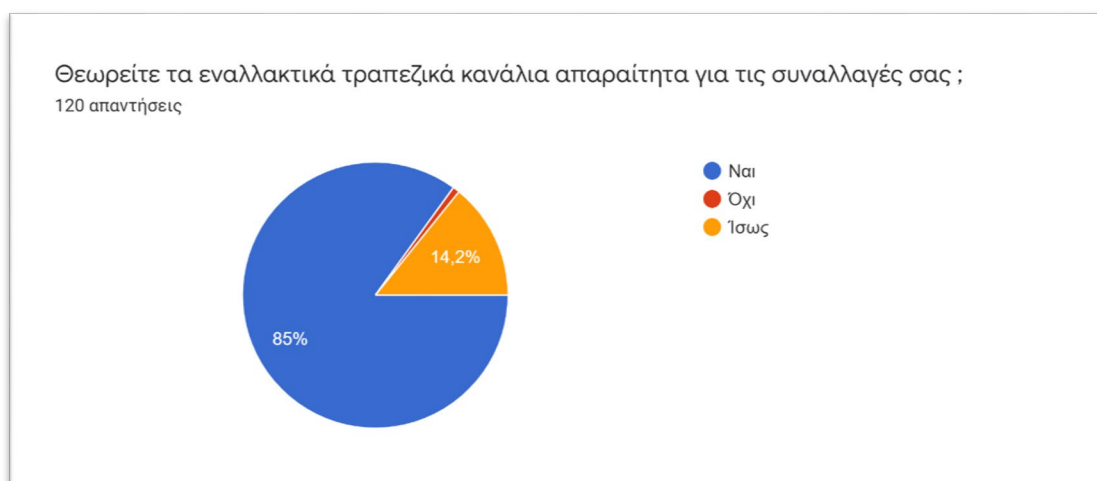
Διάγραμμα 10 : Χρήση καναλιών μετά από Covid-19



Διάγραμμα 11 : Ποσοστό αύξησης χρήσης μετά από Covid-19

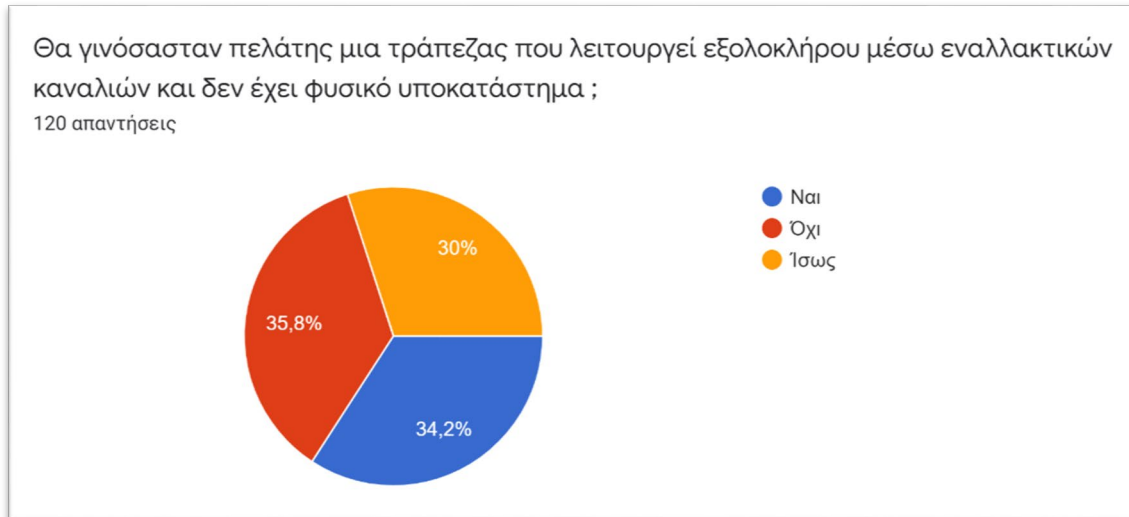
Μετά την πανδημία του Covid- 19 παρατηρούμε πως η πλειοψηφία(68,3%) αύξησε το ποσοστό χρήσης των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης (διάγραμμα 10 και 11). Παρόλα αυτά ένα αρκετά καλό ποσοστό το 28,3% παρέμεινε στον ίδιο βαθμό χρήσης και το υπόλοιπο 3,3% μείωσε την χρήση του, συμπεριφορά μάλλον ανεξήγητη. Στην αύξηση της χρήσης των εναλλακτικών καναλιών βοήθησε η πανδημία. Οι τράπεζες μέσα στην πανδημία προέβησαν σε προσωρινό κλείσιμο και προσπάθησαν να βρουν όλο και περισσότερες εναλλακτικές εξυπηρέτησης που να μειώνουν την φυσική παρουσία σε τραπεζικό υποκατάστημα. Από το διάγραμμα 11 παρατηρούμε πως η αύξηση χρήσης ήταν αρκετά υψηλή, αφού οι επικρατέστερες απαντήσεις κυμαίνονται ανάμεσα στο 10% με 50 % ως ποσοστό αύξησης.

Πέμπτο μέρος – Εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια έναντι παραδοσιακών καναλιών



Διάγραμμα 12 : Απαραίτητη χρήση εναλλακτικών καναλιών

Στην ερώτηση αν θεωρούν τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια απαραίτητα (διάγραμμα 12), η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με 85% ποσοστό απάντησε πως ναι είναι απολύτως απαραίτητα, ενώ το 14,2% απάντησε πως ίσως είναι απαραίτητα. Πράγμα που σημαίνει ότι όντως τα εναλλακτικά κανάλια επηρεάζουν τα παραδοσιακά κανάλια εξυπηρέτησης, αφού οι πελάτες θεωρούν την ηλεκτρονική τραπεζική απαραίτητη για τις συναλλαγές τους.

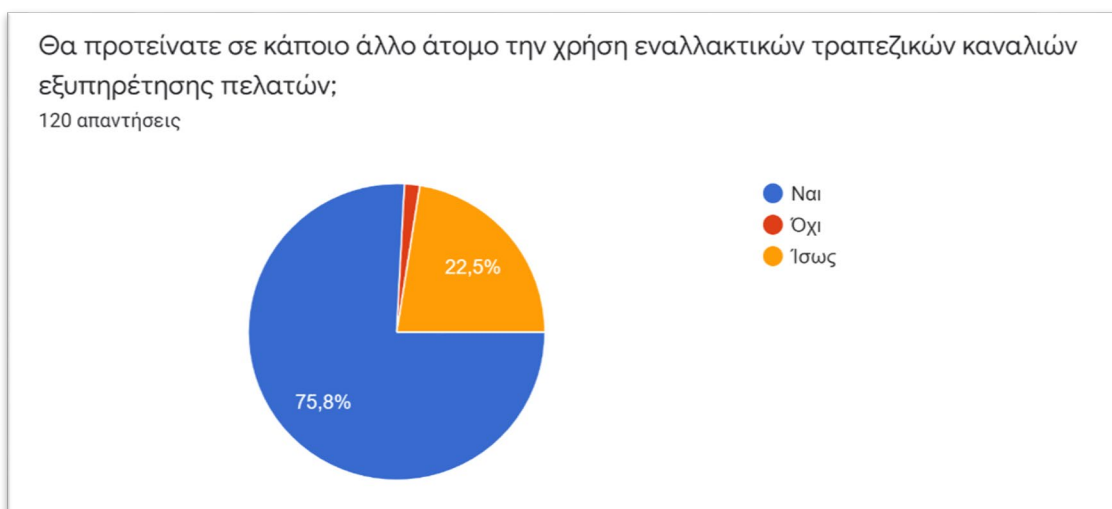


Διάγραμμα 13 : Εξολοκλήρου ηλεκτρονική τράπεζα

Στην ερώτηση αν θα γινότουσαν πελάτες μια τράπεζας που λειτουργεί εξολοκλήρου μέσω εναλλακτικών καναλιών χωρίς την ύπαρξη φυσικού καταστήματος (διάγραμμα 13), τα ποσοστά διαμοιράστηκαν ως εξής:

- 34,2% ήταν θετικοί στην αλλαγή αυτή.
- 30% θα το σκεφτόταν.
- 35,8% ήταν αρνητικοί.

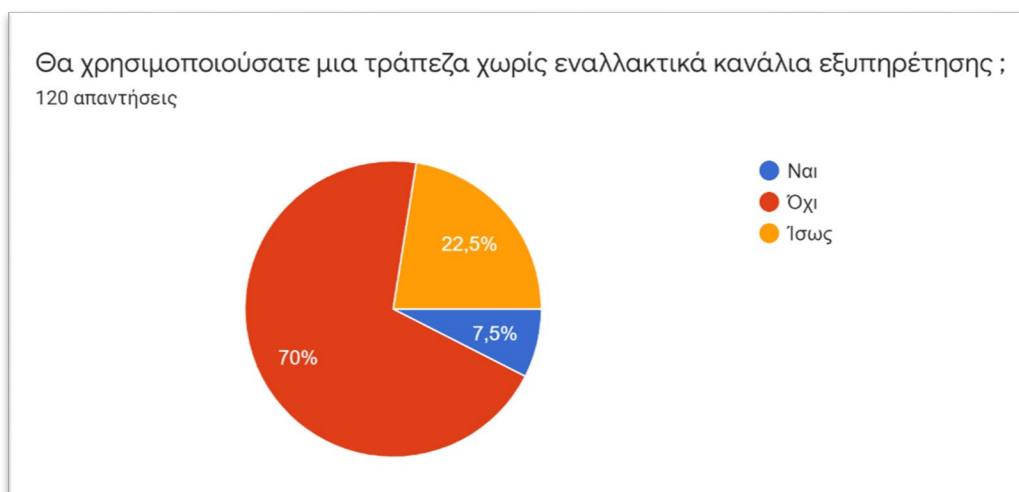
Συνεπώς, έχουμε ένα 64% των ατόμων αθροιστικά που θα ήταν θετικά στο να γίνουν πελάτες μιας τράπεζας που θα λειτουργεί αποκλειστικά μέσω εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών, χωρίς καθόλου φυσικά καταστήματα. Εδώ σε αυτό το σημείο φαίνεται ξεκάθαρα το μέλλον της τραπεζικής, όπου θα λειτουργεί μέσω διαδικτύου και ψηφιακής τεχνολογίας και η φθίνουσα πορεία της παραδοσιακής τραπεζικής που με βάση τα πιο απαισιόδοξα σενάρια οδηγείται όλο και περισσότερο προς την εξάλειψή της.



Διάγραμμα 14 : Παρότρυνση χρήσης εναλλακτικών καναλιών

Στο διάγραμμα 14 παρατηρούμε πως στην ερώτηση «αν θα πρότεινα σε κάποιο άλλο άτομο την χρήση εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών» , η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αθροιστικά με ποσοστό 98,3 θα ήταν πρόθυμοι να προωθήσουν την ιδέα της χρήσης των εναλλακτικών καναλιών σε άλλα άτομα. Πράγμα που φανερώνει όπως παρατηρήσαμε και στο προηγούμενο διάγραμμα την αναμενόμενη τεράστια εξάπλωση των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης στο μέλλον.

Έκτο μέρος – Φήμη τράπεζας σε σχέση με τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης

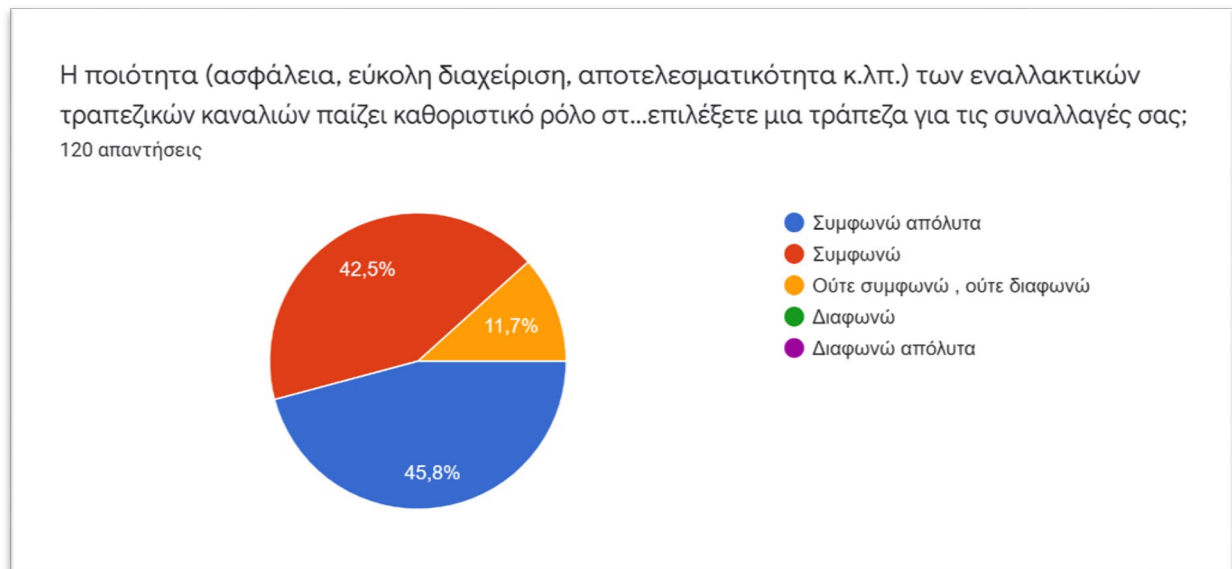


Διάγραμμα 15 : Τράπεζα χωρίς εναλλακτικά κανάλια

Σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε πως το 70% απάντησε ξεκάθαρα πως δεν θα χρησιμοποιούσε μια τράπεζα χωρίς εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης, ακολούθως το 22,5% είναι σκεπτικό αν θα χρησιμοποιούσε ή όχι μια τέτοια τράπεζα (διάγραμμα 15). Ενώ

ένα πολύ μικρό ποσοστό 7,5% απάντησε πως θα χρησιμοποιούσε μια τράπεζα χωρίς εναλλακτικά κανάλια.

Επομένως, βλέπουμε πως όντως επηρεάζεται η εικόνα μιας τράπεζας, αφού σχεδόν το 90% θέλει η τράπεζά του να έχει οπωσδήποτε εναλλακτικά κανάλια και όχι μόνο παραδοσιακά με φυσική παρουσία. Άρα, τα εναλλακτικά κανάλια αποτελούν πλέον μια καθημερινότητα των τραπεζικών πελατών.

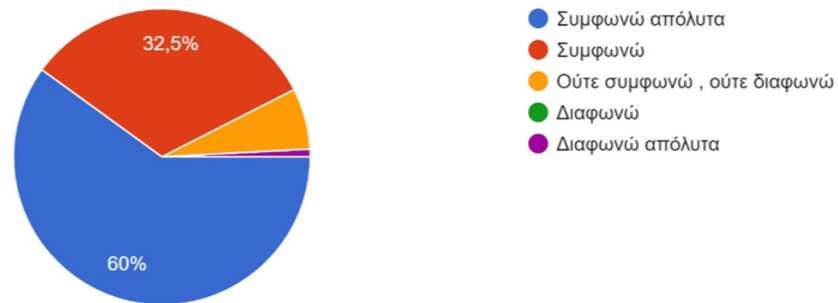


Διάγραμμα 16 : Ρόλος της ποιότητας των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών

Όσον αφορά στην ερώτηση «αν η ποιότητα των εναλλακτικών καναλιών παίζει σημαντικό ρόλο στο να επιλέξουν τράπεζα για τις συναλλαγές τους», το 45,8% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και το 42,5% ότι συμφωνεί, που αθροιστικά σημαίνει το 88,3%, δηλαδή οκτώ στα δέκα άτομα που ρωτήθηκαν, επιλέγουν την τράπεζα που θα εκτελούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές βάση της ποιότητας που προσφέρουν τα εναλλακτικά κανάλια (διάγραμμα 16).

Αξιοσημείωτο ότι το υπόλοιπο ποσοστό 11,7% δεν διαφώνησε, αλλά δεν ήταν σίγουρο αν παίζει τόσο καθοριστικό ρόλο η ποιότητα των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών για την τράπεζα εξυπηρέτησης τους.

Τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών διευκολύνουν τις συναλλαγές σας;
120 απαντήσεις

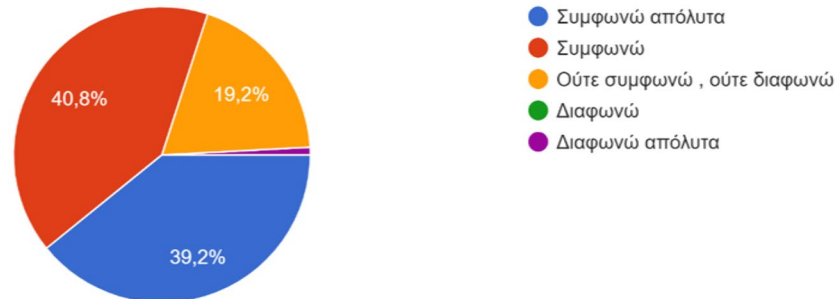


Διάγραμμα 17 : Διευκόλυνση με την χρήση εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών

Το διάγραμμα 17 δείχνει πως οι συμμετέχοντες επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών, λόγω ότι παρέχουν μεγάλη ευκολία και διευκολύνουν την εκτέλεση των τραπεζικών τους συναλλαγών, αφού το 92,5% συμφωνεί ότι όντως τα εναλλακτικά κανάλια τους διευκολύνουν. Αντίστροφα, τα άτομα δεν προτιμούν τα παραδοσιακά κανάλια λόγω των χρονοβόρων διαδικασιών και την ταλαιπωρία που υφίστανται στις ατέλειωτες ουρές των τραπεζικών καταστημάτων.

Θα χρησιμοποιήσω στο μέλλον σε μεγαλύτερο βαθμό εναλλακτικά κανάλια τραπεζικής εξυπηρέτησης

120 απαντήσεις



Διάγραμμα 18 : Μελλοντική χρήση εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών

Στο ερώτημα «αν θα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον σε μεγαλύτερο βαθμό τα εναλλακτικά κανάλια τραπεζικής εξυπηρέτησης», οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής (διάγραμμα 18):

- ❖ 39,2% συμφώνησαν απόλυτα.
- ❖ 40,8% συμφωνήσαν.
- ❖ 19,2% ούτε συμφώνησα ούτε διαφωνήσαν
- ❖ 0,8% διαφώνησε απόλυτα.

Ουσιαστικά η συντριπτική πλειοψηφία συμφώνησε ότι θα κάνει μεγαλύτερη χρήση των εναλλακτικών καναλιών από ότι σήμερα, πράγμα πάλι που φανερώνει όπως είπαμε τη μελλοντική εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής εις βάρος ουσιαστικά της παραδοσιακής τραπεζικής, αλλά και το ότι μια τράπεζα δεν θα έχει τόσους πελάτες αν δεν έχει εναλλακτικά κανάλια καθώς αυτά επηρεάζουν θετικά την φήμη της.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα της διατριβής, αρχικά αν μας ζητούσαν να σκιαγραφήσουμε το προφίλ ενός χρήστη των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης, θα λέγαμε ότι πρώτιστα είναι ένα άτομο ηλικίας 18-45 ,το οποίο είναι ήδη κάτοχος πτυχιακού τίτλου ή βρίσκεται στην φάση απόκτησης πτυχίου. Όσον αφορά στην επαγγελματική του κατάσταση θα μπορούσε να είναι μισθωτός υπάλληλος ή φοιτητής και να έχει ετήσιο καθαρό εισόδημα ως και είκοσι χιλιάδες ευρώ.

Με βάση το **πρώτο** ερευνητικό μας ερώτημα «*κατά πόσο υπάρχει χρήση ή μη χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών*», μπορούμε να πούμε με σχετική σιγουριά ότι η εναλλακτική τραπεζική έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα του σημερινού ανθρώπου ,αφού ένα ποσοστό 91% περίπου του δείγματός μας απάντησε ότι κάνει χρήση των εναλλακτικών καναλιών. Μάλιστα τα άτομα χρησιμοποιούν τα κανάλια αυτά, είτε καθημερινά για τις συναλλαγές τους, είτε μια με τέσσερις φορές την εβδομάδα.

Το **δεύτερο** ερευνητικό μας ερώτημα αφορούσε «*στις προτιμήσεις των πελατών σχετικά με τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια*» , καθώς και τους λόγους χρήσης ή μη χρήσης των εναλλακτικών καναλιών. Τα συμπεράσματά μας είναι ότι οι πελάτες προτιμούν να χρησιμοποιούν περισσότερο τα ΑΤΜς , το internet και mobile banking, αλλά και τις τραπεζικές κάρτες.

Οι τρεις επικρατέστεροι λόγοι που χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια οι πελάτες του δείγματος είναι : η ευκολία και 24ώρη εξυπηρέτηση, η ταχύτερη εξυπηρέτηση , η φορητότητα και προσβασιμότητα. Αυτό συμβαίνει διότι όπως όλοι γνωρίζουμε η ζωή της σημερινής κοινωνίας κινείται σε γρήγορους ρυθμούς και ο χρόνος είναι πολύτιμος. Έτσι ο τραπεζικός πελάτης επιθυμεί εξοικονόμηση χρόνου και κόστους σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινότητά του, και δεν μπορεί να περιμένει σε μακριές ουρές εξυπηρέτησης.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που καταλήξαμε μέσα από την έρευνα είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων δεν ανέφερε κάποιο λόγο που να τον ωθεί στην μη χρήση της εναλλακτικής τραπεζικής. Παρόλα αυτά ένα άλλο μεγάλο ποσοστό δεν θέλει να χρησιμοποιεί τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια λόγω της ανασφάλειας που έχει προς αυτά. Συγκεκριμένα τα εν λόγω άτομα πιστεύουν ότι τα συστήματα ασφάλειας αυτών των καναλιών δεν είναι τόσο έμπιστα και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα υποκλοπής των οικονομικών και προσωπικών τους δεδομένων.

Το **τρίτο** και πιο επίκαιρο ερευνητικό μας ερώτημα ήταν «*αν η πανδημία επηρέασε την χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης των τραπεζών*». Το συμπέρασμα μας είναι ότι η πανδημία έχει συμβάλλει στη σημαντική αύξηση της χρήσης των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης. Μάλιστα τα άτομα του δείγματος δηλώνουν ότι η χρήση αυτή αυξήθηκε από 10-70% , το οποίο συνιστά ένα αξιόλογο έως τεράστιο ποσοστό αύξησης. Αυτό προφανώς συνέβη, διότι υπήρχε προσωρινό κλείσιμο(lockdown) στις τράπεζες και η μόνη λύση

πρόσβασης στις τραπεζικές υπηρεσίες ήταν η χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης.

Το **τέταρτο** ερώτημα μας ήταν «*εάν η χρήση των εναλλακτικών καναλιών εξυπηρέτησης επιφέρει επιπτώσεις προς τα συνηθισμένα κανάλια εξυπηρέτησης των τραπεζών;*». Το κεντρικό συμπέρασμα που εξήχθη είναι ότι αν μια τράπεζα δεν έχει καθόλου εναλλακτικά κανάλια θα έχει μια πολύ μικρή πελατεία. Οι ερωτηθέντες σε μεγάλο βαθμό θεωρούν ότι τα εναλλακτικά κανάλια είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές τους, ενώ αρκετοί δηλώνουν πως είναι πολύ πιθανόν να προτιμούσαν μια τράπεζα εξολοκλήρου διαδικτυακή, χωρίς να έχει κάποιο τραπεζικό υποκατάστημα με συναλλαγές που απαιτούν φυσική παρουσία . Συμπεραίνουμε ότι τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών έχουν αρνητικές επιπτώσεις σε βάρος των αντίστοιχων παραδοσιακών. Πράγμα που σημαίνει ότι η ηλεκτρονική τραπεζική θα έχει ραγδαία ανάπτυξη στο μέλλον, ενώ από την άλλη η παραδοσιακή τραπεζική θα οδηγείται σε διαρκή συρρίκνωση.

Το **πέμπτο** και τελευταίο μας ερώτημά ήταν «*εάν η φήμη μιας τράπεζας επηρεάζεται από τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης*». Το συμπέρασμα είναι ότι τα εναλλακτικά κανάλια διαδραματίζουν καθοριστικό θετικό ρόλο στην φήμη- όνομα της τράπεζας , αφού ένα 90% του δείγματος απάντησε πως δεν θα γινόταν πελάτης τράπεζας που δεν έχει εναλλακτικά κανάλια. Επιπρόσθετα τα άτομα δηλώνουν πως η ποιότητα των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της τράπεζας που θα επιλέξουν. Συμπερασματικά, τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια μπορούν να προσφέρουν ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν αξιοποιηθούν σωστά.

Κεφάλαιο 6: Εισηγήσεις

Όπως αναφέραμε τα άτομα που χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια είναι σχετικά νεαρά σε ηλικία και εξοικειωμένα με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Άρα οι τράπεζες για να προσελκύσουν και πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας θα μπορούσαν να οργανώσουν διάφορες σχετικές καμπάνιες. Ακόμη θα μπορούσαν να δημιουργήσουν κανάλια πιο εύκολα στην χρήση τους, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κανάλια αυτά και άτομα που δεν έχουν τόσο στενή σχέση και εξοικείωση με την τεχνολογία.

Από την άλλη όμως, αν οι τράπεζες θέλουν να κρατήσουν ή ακόμη και να προσελκύσουν όλο και περισσότερα νεαρά άτομα(π.χ. μέχρι 40 ετών), θα πρέπει να αρχίσουν να στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην χρηματοοικονομική τεχνολογία γνωστή ως fintech. Fintech ορίζεται κάθε είδος τεχνολογικής καινοτομίας που χρησιμοποιείται για τη στήριξη ή την παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης, δεδομένων μεγάλης κλίμακας (big data) ή τεχνολογίας blockchain (Θειοπούλου, 2022). Αυτό που κάνει τις τεχνολογίες τύπου ως fintech να ξεχωρίζουν από τις παραδοσιακές τράπεζες ή το e-banking, είναι το γεγονός ότι εκεί η τεχνολογία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο, υπάρχει μόνο ψηφιακή παρουσία και ότι εφαρμόζονται καινοτομικές μέθοδοι προσέγγισης και επικοινωνίας με τους πελάτες. Ορισμένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, είναι η έγκριση δανείων με αυτοματοποιημένο τρόπο, οι εύκολες στην χρήση τους εφαρμογές, ο μοντέρνος σχεδιασμός και η ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμη, η ανάπτυξη πολλαπλών και ποιοτικών εναλλακτικών καναλιών από μια τράπεζα αναμένεται ότι θα μειώσει το κόστος λειτουργίας ανά μονάδα, θα διευρύνει την πελατειακή της βάση, αλλά και θα δημιουργήσει μια καλή φήμη στην τραπεζική αγορά. Αυτή η ανάπτυξη των καναλιών θα ωφελήσει και τον ίδιο τον πελάτη, καθώς αυτός θα έχει περισσότερη διευκόλυνση όσον αφορά στις τραπεζικές του συναλλαγές.

Όπως όλοι γνωρίζουμε η περίοδος της πανδημίας Covid-19 αναμφίβολα έφερε μεγάλες ανακατατάξεις στην καθημερινότητα και τις συνήθειες μας. Ως επακόλουθο η ανθρωπότητα έπρεπε να κάνει τεράστιες αλλαγές σε σύντομο χρονικό διάστημα για να μπορέσει να επιβιώσει στη νέα αυτή κατάσταση. Ο ψηφιακός τραπεζικός μετασχηματισμός ήταν αδήριτη ανάγκη. Συνεπώς, στο μέλλον οι τράπεζες θα πρέπει να αναπτύξουν πιο λειτουργικές και απλοποιημένες διαδικασίες τραπεζικών συναλλαγών, χωρίς να χρειάζεται η διαζώσης παρουσία του πελάτη, ώστε σε μία άλλη απρόσμενη πανδημία ή άλλης μορφής κρίσης να είναι πιο εύκολη η προσβασιμότητα σε τραπεζικές υπηρεσίες ζωτικής σημασίας.

Επιπρόσθετα, καλό θα ήταν οι τράπεζες να δημιουργήσουν καλύτερα συστήματα ασφαλείας των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών, ώστε να μην υπάρχουν συχνές τραπεζικές απάτες και οι πελάτες, ειδικότεροι εκείνοι των μεγαλύτερων ηλικιών, να αρχίσουν να έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στα συστήματα ασφάλειας των εναλλακτικών καναλιών. Ακόμη, μπορούν οι τράπεζες με κάποια ενημερωτική καμπάνια να ενημερώσουν και να εξηγήσουν

στους πελάτες τους ποια συστήματα ασφαλείας χρησιμοποιούν και πως αυτά λειτουργούν για να προστατεύουν τις ψηφιακές τους συναλλαγές. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες θα αρχίσουν να έχουν λιγότερους ενδοιασμούς για τις τραπεζικές απάτες, και άρα θα αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ηλεκτρονική τραπεζική.

Τέλος, καλό θα ήταν τα άτομα να χρησιμοποιούν περισσότερο τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια, όχι μόνο επειδή τους προσφέρουν ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης, αλλά και λόγω της ανάγκης εξοικονόμησης φυσικών πόρων, καθώς η κλιματική αλλαγή αποτελεί άμεση απειλή για τον πλανήτη μας.

Κεφάλαιο 7: Επίλογος

Συμπερασματικά με όλα τα πιο πάνω, κατανοούμε ότι ο ψηφιακός τραπεζικός μετασχηματισμός αποτελεί επιτακτική ανάγκη. Διότι στο τραπεζικό περιβάλλον υπάρχει όλο και μεγαλύτερος ανταγωνισμός. Συνεπώς, με τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης μια τράπεζα μπορεί να αποκτήσει μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τραπεζικό κλάδο. Ακόμη, όπως όλοι γνωρίζουμε, η ζωή της σημερινή κοινωνίας κινείται σε γρήγορους ρυθμούς και ο χρόνος είναι πολύτιμος και καθίσταται σπάνιο αγαθό. Έτσι, ο άνθρωπος επιθυμεί εξοικονόμηση χρόνου και κόστους σε κάθε δραστηριότητα της καθημερινότητάς του και δεν είναι διατεθειμένος να περιμένει σε μακριές ουρές εξυπηρέτησης.

Επιπρόσθετα κατανοούμε πως το μέλλον της τραπεζικής ουσιαστικά θα στηρίζεται στη χρηματοοικονομική τεχνολογία (Fintech). Λόγω του ότι η χρηματοοικονομική τεχνολογία είναι ένας αναδυόμενος τομέας που καινοτομεί γρήγορα, για αυτό το λόγο δημιουργούνται ανησυχίες για το τι θα σημαίνει αυτό για το μέλλον των συναλλαγών και των τραπεζών. Με τις τεχνολογίες big data και blockchain και τόσες άλλες που ήδη εφαρμόζονται, θα καταστεί ακόμη πιο έντονο το φαινόμενο οι τράπεζες να πρέπει να ανταγωνιστούν με ένα άλλο σύστημα που είναι πιο ευέλικτο, που αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες της τεχνολογίας και προσφέρει οικονομικότερες λύσεις.

Ακόμη, η ανθρωπότητα βίωσε και βιώνει την πανδημία του COVID-19 και τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης μπορούν να προστατεύσουν την υγεία της ανθρώπινης ζωής. Από την άλλη όμως η πανδημία ανάγκασε τις τράπεζες να κάνουν ένα τεχνολογικό άλμα και να πάνε τρία με πέντε χρόνια μπροστά μέσα σε διάρκεια μερικών μηνών. Αυτό που μπορούμε να πούμε με σχετική σιγουριά είναι ότι πολλοί καταναλωτές δεν θα επιστρέψουν ποτέ στις παλιές τους συνήθειες, ακόμα και όταν επιστρέψουμε στην κανονικότητα. Πράγμα που σημαίνει ότι οι τράπεζες θα κληθούν να εφαρμόσουν μία στρατηγική εξ ολοκλήρου βασισμένη σε εναλλακτική τραπεζική.

Τέλος μια πρόβλεψη για την εικόνα του τραπεζικού τομέα σε μερικά χρόνια από τώρα, είναι ότι ο καθένας από εμάς θα έχει μία και μοναδική ψηφιακή ταυτότητα και μέσω αυτής θα μπορεί να εκτελεί κάθε τραπεζική εργασία online εφόσον το επιθυμεί. Επιπλέον τα μετρητά θα ανήκουν στο παρελθόν και πολύ πιθανόν και η χρήση των καρτών να έχει μειωθεί. Οι πληρωμές θα γίνονται κυρίως από το κινητό μέσω apple wallet ή του mobile banking για παράδειγμα.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1 – Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: Εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών

Πρώτο Μέρος – Εισαγωγή

Ονομάζομαι Χρυστάλλα Κάπονα και πραγματοποιώ έρευνα στο πλαίσιο εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου για τα «εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών».

Με τον όρο «Εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών» εννοούμε ότι οι πελάτες αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα από την τράπεζά τους εξ αποστάσεως μέσα από ηλεκτρονικά κανάλια όπως είναι το e-banking, phone banking κ.λπ. Έτσι, δεν χρειάζεται η φυσική παρουσία τους στο τραπεζικό κατάστημα για να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή που επιθυμούν (π.χ., να εξοφλήσουν ένα λογαριασμό, να μεταφέρουν χρήματα, να ελέγξουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους).

Η έρευνα αυτή απευθύνεται σε άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών και τα οποία είναι γνώστες της ελληνικής γλώσσας.

Η συμμετοχή σας στην έρευνα θα είναι ανώνυμη και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την προετοιμασία της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 10 λεπτά.

Για οποιοδήποτε απορίες ή διευκρινίσεις μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email : chrystalla.kapona@st.ouc.ac.cy .

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας!!!

Δημογραφικά στοιχεία

1.Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

2.Ηλικία

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

3.Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Απόφοιτος Λυκείου

- Κάτοχος Πτυχιακού Τίτλου
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

4. Ποιο το επάγγελμά σας τη δεδομένη στιγμή;

- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η
- Μισθωτός/δημόσιος υπάλληλος
- Μισθωτός/ιδιωτικός υπάλληλος
- Αυτοεργοδοτούμενος/η
- Συνταξιούχος/α
- Οικιακά

5. Ποιο είναι το ετήσιο καθαρό εισόδημά σας;

- 0 – 10.000
- 10.001-20.000
- 20.001-30.000
- 30.001-40.000
- 40.001 και άνω

Δεύτερο Μέρος – Χρήση Εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών

6. Με ποιο τρόπο επιλέγετε να πραγματοποιείται τις τραπεζικές σας συναλλαγές;

- Φυσική επαφή με επίσκεψη σε τραπεζικά καταστήματα
- Εξ αποστάσεως ηλεκτρονική επικοινωνία με βάση εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης τραπεζών (π.χ. ATM , Web banking, Mobile banking, Credit card κτλ.)
- Και με φυσική και με ηλεκτρονική επαφή

Τρίτο μέρος – προτιμήσεις πελατών σχετικά με τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια

7. Ποια από τα παρακάτω εναλλακτικά κανάλια τραπεζών γνωρίζετε ;(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

- ATM
- Internet banking
- Mobile banking
- Telephone banking
- Τραπεζικές κάρτες
- POS

8. Βαθμολογήστε τα παρακάτω εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών από το 1-5, με κριτήριο το κατά πόσο τα χρησιμοποιείτε περισσότερο για τις τραπεζικές συναλλαγές σας; (1=Καθόλου , 2=πολύ λίγο , 3=Λίγο, 4=Πολύ , 5 = πάρα πολύ)

- ATM
- Internet banking
- Mobile banking
- Telephone banking
- Τραπεζικές κάρτες
- POS

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης;

- Καθημερινά
- 1-4 φορές την εβδομάδα
- 1-4 φορές τον μήνα
- Καθόλου

Τέταρτο Μέρος – λόγοι χρήσης ή μη εναλλακτικών καναλιών τραπεζών

10. Ποιοι οι λόγοι που χρησιμοποιείτε τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

- Ευκολία
- 24ώρη εξυπηρέτηση
- Ταχύτερη εξυπηρέτηση
- Προσβασιμότητα από οποιοδήποτε μέρος
- Χαμηλότερο κόστος και εκπτώσεις
- Αποφυγή ουρών στα ταμεία
- Υψηλότερα επιτόκια
- Εξοικονόμηση φυσικών πόρων(π.χ. μείωση όγκου χαρτιού)

11. Ποιοι οι λόγοι που δεν χρησιμοποιείτε τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών των τραπεζών; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση)

- Κίνδυνος διαρροής προσωπικών/οικονομικών δεδομένων σε αγνώστους
- Μη εξοικειωμένος/η με την χρήση νέων τεχνολογιών
- Κίνδυνος απάτης
- Μειωμένη ασφάλεια
- Προτιμώ τη φυσική επαφή με υπάλληλο της τράπεζας
- Κανένας λόγος

12. Μετά την πανδημία του Covid – 19 η χρήση των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης από εσάς :

- Αυξήθηκε
- Μειώθηκε
- Παραμένει ίδια

13. Εάν αυξήθηκε, πόση ήταν περίπου η αύξηση;

- 10%-30%
- 31%-50%
- 51%-70%
- 71%-90%
- 90%-100%

Πέμπτο μέρος – εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια έναντι παραδοσιακών καναλιών

14. Θεωρείτε τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια απαραίτητα για τις συναλλαγές σας ;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

15. Θα γινόσασταν πελάτης μια τράπεζας που λειτουργεί εξολοκλήρου μέσω εναλλακτικών καναλιών και δεν έχει φυσικό υποκατάστημα ;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

16. Θα προτείνατε σε κάποιο άλλο άτομο την χρήση εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών εξυπηρέτησης πελατών;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Μέρος 6 – φήμη τράπεζας σε σχέση με τα εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης

17. Θα χρησιμοποιούσατε μια τράπεζα χωρίς εναλλακτικά κανάλια εξυπηρέτησης ;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

18. Η ποιότητα (ασφάλεια, εύκολη διαχείριση, αποτελεσματικότητα κ.λπ.) των εναλλακτικών τραπεζικών καναλιών παίζει καθοριστικό ρόλο στο να επιλέξετε μια τράπεζα για τις συναλλαγές σας;

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

19. Τα εναλλακτικά τραπεζικά κανάλια εξυπηρέτησης πελατών διευκολύνουν τις συναλλαγές σας;

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

20. Θα χρησιμοποιήσω στο μέλλον σε μεγαλύτερο βαθμό εναλλακτικά κανάλια τραπεζικής εξυπηρέτησης

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!!!

Βιβλιογραφία

2014. *Alternative Delivery Channels and Technology*. Washington, D.C.: The World Bank.

Bankrate. 2022. *Bank card Definition | Bankrate.com*. [online] Available at: <<https://www.bankrate.com/glossary/b/bank-card/>> [Accessed 12 February 2022].

CHEN, J., 2020. *Mobile Banking*. [online] Investopedia. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-banking.asp>> [Accessed 12 February 2022].

CommerceMates. n.d. *Advantages and Disadvantages of E-Banking*. [online] Available at: <<https://commercemates.com/advantages-disadvantages-of-e-banking/>> [Accessed 13 March 2022].

Definitions.net. n.d. *What does telephone banking mean?*. [online] Available at: <<https://www.definitions.net/definition/telephone+banking>> [Accessed 12 February 2022].

ENDPOINT, n.d. *5 Ways In Which Banks Secure Their Data*. [online] Endpoint Protector Blog. Available at: <<https://www.endpointprotector.com/blog/ways-banks-secure-data/>> [Accessed 16 March 2022].

Finweb.com. 2022. *Online Banking - Advantages and Disadvantages - Financial Web*. [online] Available at: <<https://www.finweb.com/banking-credit/online-banking-advantages-and-disadvantages.html>> [Accessed 13 March 2022].

forthright, 2022. *E-banking: Τι Είναι, Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι | Bitdefender*. [online] Bitdefender. Available at: <https://bitdefender.gr/blog/ebanking_pleonektimata_kai_kindynoi/> [Accessed 15 March 2022].

Hagen, K., 2020. *7 Security Risks of Mobile Banking -- and How to Avoid Them*. [online] The Motley Fool. Available at: <<https://www.fool.com/the-ascent/banks/articles/7-security-risks-mobile-banking-how-avoid-them/>> [Accessed 15 March 2022].

HAYES, A., 2021. *What Is Phishing?*. [online] Investopedia. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/p/phishing.asp>> [Accessed 15 March 2022].

Informatique Mania. n.d. *Sniffers Τι είναι, τι είναι και πώς μπορούμε να προστατευτούμε από αυτούς; - Υπολογιστική μανία*. [online] Available at: <<https://www.informatique-mania.com/el/informatique/renifleurs/>> [Accessed 15 March 2022].

KIGUOLIS, L., 2016. *Πληροφορίες σχετικά με trojans και τρόποι αφαίρεσης*. [online] loys.gr. Available at: <<https://ioys.gr/trojans/>> [Accessed 15 March 2022].

Kimbrelly Kegler, *Electronic Banking: Security, Privacy, and CRA Compliance*, 2 N.C. Banking Inst. 426 (1998). Available at: <https://scholarship.law.unc.edu/ncbi/vol2/iss1/19>

Lake, R. and Foreman, D., 2020. *How To Protect Your Online Banking Information*. [online] Forbes.com. Available at: <<https://www.forbes.com/advisor/banking/how-to-protect-your-online-banking-information/>> [Accessed 16 March 2022].

Money-Market. n.d. *Πώς λειτουργεί το μηχάνημα POS & ποιο POS συμφέρει*. [online] Available at: <<https://money-market.gr/pws-leitourgei-to-mhxanhma-pos-kai-poio-pos-symferei/>> [Accessed 12 February 2022].

Naake, S., 2014. *How BofI Holding, Inc. Revolutionized the Banking Industry Almost 20 Years Ago | The Motley Fool*. [online] The Motley Fool. Available at: <<https://www.fool.com/investing/general/2014/07/22/how-bofi-holding-revolutionized-the-banking-indust.aspx>> [Accessed 29 January 2022].

Nazaritehrani, A. and Mashali, B., 2020. Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financial Innovation*, 6(1).

Online essay writing service. n.d. *Advantages and disadvantages of e-banking*. [online] Available at: <<https://sourceessay.com/advantages-and-disadvantages-of-e-banking/>> [Accessed 13 March 2022].

Şanlı, B. and Hobikoğlu, E., 2015. Development of Internet Banking as the Innovative Distribution Channel and Turkey Example. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp.343-352.

Sarreal, R., 2019. *History of Online Banking: How Internet Banking Went Mainstream*. [online] GOBankingRates. Available at: <<https://www.gobankingrates.com/banking/banks/history-online-banking/>> [Accessed 29 January 2022].

Sonali, 2020. *5 Major Alternative Delivery Channels in Banking Sector*. [online] Allbankinginfo.com. Available at: <<https://www.allbankinginfo.com/2020/10/alternative-delivery-channels-in-banking-sector.html>> [Accessed 30 January 2022].

Swinhoe, D., 2018. *What is a keylogger? How attackers can monitor everything you type*. [online] CSO Online. Available at: <<https://www.csoonline.com/article/3326304/what-is-a-keylogger-how-attackers-can-monitor-everything-you-type.html>> [Accessed 15 March 2022].

Tatum, M., 2022. *What is Telephone Banking? (with pictures)*. [online] wisegeek. Available at: <<https://www.wise-geek.com/what-is-telephone-banking.htm>> [Accessed 12 February 2022].

Telegraph.co.uk. 2014. *A history of banking, from coins to pings - Telegraph*. [online] Available at: <<https://web.archive.org/web/20140707040951/http://www.telegraph.co.uk/sponsored/finance/your-bank/10912973/history-banking-early-coins-contactless.html>> [Accessed 29 January 2022].

ti-einai.gr. 2013. *Τι είναι POS*. [online] Available at: <<https://ti-einai.gr/pos/>> [Accessed 12 February 2022].

UKEssays. November 2018. *History About The Internet Banking Marketing Essay*. [online]. Available from: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/history-about-the-internet-banking-marketing-essay.php?vref=1> [Accessed 29 January 2022].

usa.kaspersky.com. n.d. *What is Social Engineering?*. [online] Available at: <<https://usa.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-social-engineering>> [Accessed 15 March 2022].

Ευρετήριο Οικονομικών Όρων. n.d. *ATM - Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή (Automated teller machine) - ορισμός | Ευρετήριο Οικονομικών Όρων*. [online] Available at: <<https://euretirio.com/atm-mixanima-aftomaton-synallagon/>> [Accessed 30 January 2022].

Κάλφας, Ε., 2018. *Η ιστορία των ATM - τα οποία στην αρχή ΔΕΝ λειτουργούσαν με πλαστικές κάρτες - Μικροπράγματα*. [online] Μικροπράγματα. Available at: <<https://mikropragmata.lifo.gr/aksechasta/i-istoria-ton-atm-ta-opoia-stin-archi-den-leitourgousan-me-plastikes-kartes/>> [Accessed 29 January 2022].

Κιαχαγιάς, Π., 2019. *Εναλλακτικά κανάλια τραπεζικών εργασιών και η συνεισφορά τους στη σύγχρονη τραπεζική*. ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ.

ΚΡΑΠΗΣ, Β., 2007. «*Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ*». ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.

ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ. n.d. *Η πρώτη πιστωτική κάρτα ήταν αποτέλεσμα μιας κακής στιγμής. Γιατί ονομάστηκε "diners"; Ποια ήταν η πρώτη χρήση που αφορούσε αποκλειστικά επιχειρηματίες; - ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ*. [online] Available at: <<https://www.mixanitouxronou.gr/i-proti-pistotiki-karta-itan-apotelesma-mias-kakias-stigmis-giati-onomastike-dinners-pia-itan-i-proti-chrisi-pou-aforouse-apoklistika-epichirimaties/>> [Accessed 12 February 2022].

Μπληζιώτης, Γ. and Αυγουστής, Χ., 2017. *Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ – Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΩΝ CAPITAL CONTROLS*. ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ.

Σαν Σήμερα .gr. n.d. *Η ιστορία του ΑΤΜ*. [online] Available at: <<https://www.sansimera.gr/articles/1252>> [Accessed 29 January 2022].

Θειοπούλου, Θ., 2022. Χάνουν την γενιά των πολιτών μεταξύ 25 -40 ετών οι τράπεζες. [online] Philenews. Available at: <<https://philenews.com/oikonomia/kypros/article/1387794?fbclid=IwAR3DUslGur0MZvR5bMPtuUB8CRWUmSmWXusT8jUi-A1W7osmnW9IR3T52sY#.YfYtL6JKP4M.facebook>> [Accessed 12 May 2022].