



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
M.B.A ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ
ΚΑΤΕΥΘΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Η Επίδραση της Πανδημίας Covid-19 στον Ψηφιακό Μετασχηματισμό του

Τραπεζικού Κλάδου



Συγγραφέας

Χατζητόλιου Χάρις

MBA 19065

Επιβλέπουσα

Κάβουρα Ανδρονίκη

ΑΘΗΝΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2021



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
ADMINISTRATIVE, ECONOMIC AND SOCIAL
SCIENCES BUSINESS
BUSINESS ADMINISTRATION
MBA MARKETING**

Diploma Thesis

**The impact of the Covid-19 pandemic on the digital transformation of the
banking sector**



**Student name
CHATZITOLIOU CHARIS
MBA 19065**

**Supervisor
KAVOURA ANDRONIKI**

Athens, November 2021



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
M.B.A ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ
ΚΑΤΕΥΘΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τίτλος εργασίας

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	ΚΑΒΟΥΡΑ ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
	ΓΙΟΒΑΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
	ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	

ΑΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Χατζητόλιου Χάρις
του..... Κίμων με αριθμό μητρώου MBA 19065
φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών
..... Διοίκησης Επιχειρήσεων MBA του Τμήματος
..... Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών Οικονο-
μικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής,
δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

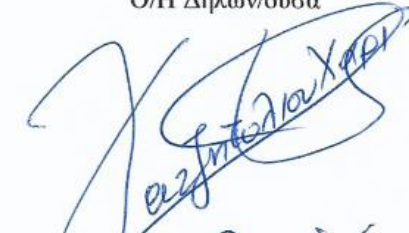
Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα

* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)


Χατζητόλιου Χάρις

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του I.A. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

Η Επίδραση της Πανδημίας Covid-19 στον Ψηφιακό Μετασχηματισμό του Τραπεζικού Κλάδου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί το πόσο έχει επηρεάσει η πανδημία του Covid-19 την χώρα μας, σε σχέση με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον Τραπεζικό Κλάδο. Μελετώντας λοιπόν τις βιβλιογραφίες παρατηρούμε την εξέλιξη της χώρας μας και την μεταστροφή προς τον ψηφιακό τρόπο σκέψης ως κάτι πολύ φυσιολογικό, ξεπερνώντας τα όρια του έως τώρα παραδοσιακού τρόπου λειτουργίας των τραπεζών.

Εστιάζουμε στις ενέργειες που πραγματοποίησε ο τραπεζικός κλάδος με σκοπό την ομαλή λειτουργία του, την περίοδο της καραντίνας και με γνώμονα την ασφάλεια των πελατών αλλά και των ίδιων των εργαζομένων του. Οι διάφοροι τεχνολογικοί συνδυασμοί προσφέρουν το τέλειο αποτέλεσμα για την εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και νέες καινοτόμες ιδέες, ως προς την επίλυση των διάφορων προβλημάτων που έχουν οι πελάτες.

Τέλος, κρίνεται σπουδαίο να τονιστεί ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες/χρήστες αντιμετωπίζουν αυτή την μετάβαση στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από τους ίδιους με στόχο να μελετηθεί ο δικός τους τρόπος σκέψης απέναντι σε αυτή την μεγάλη αλλαγή. Τα αποτελέσματα του οποίου έδειξαν ότι οι περισσότεροι πελάτες ανεξάρτητα από την πανδημία του Covid-19, είναι πιο συνειδητοποιημένοι και επιθυμούν και οι ίδιοι την μετάβαση από τον παραδοσιακό στον ψηφιακό τρόπο λειτουργίας των τραπεζών.

Σημαντικοί Όροι: Ο Ψηφιακός μετασχηματισμός των τραπεζών, η γνώμη των πελατών και η πανδημία του Covid-19

The impact of the Covid-19 pandemic on the digital transformation of the banking sector

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate how much the Covid-19 pandemic has affected our country, in relation to the digital transformation in the Banking Sector. Therefore, studying the bibliographies, we observe the evolution of our country and the transition to the digital way of thinking as something very normal, exceeding the limits of the hitherto traditional way of operating banks.

We focus on the actions taken by the banking sector in order to operate smoothly, during the quarantine period and with the safety of its customers and employees in mind. The various technological combinations offer the perfect result for customer service as well as new innovative ideas, in terms of solving the various issues that customers have.

Finally, it is important to highlight the way in which customers/users experience this transition to digital transformation. That is why a questionnaire was created and was answered by them in order to study their own way of thinking in the face of this great change. The results showed that most customers, regardless of Covid-19, are more aware and wish to switch from the traditional to the digital mode of banking.

Keywords: The digital transformation in the banking, customer opinion, Covid-19

Ευχαριστίες

Με αφορμή την διπλωματική αυτή έρευνα θα ήθελα να ευχαριστήσω και εγώ με την σειρά μου τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής.

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Κάβουρα Ανδρονίκη για την πολύτιμη βοήθεια της.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που χωρίς αυτούς δεν θα είχα πάρει την απόφαση να πραγματοποιήσω το μεταπτυχιακό μου, τους φίλους μου Σταύρου Γεώργιο, Τασιό Παναγιώτη και Χριστοπούλου Χριστίνα για την υπομονή και την στήριξη τους σε όλο αυτό.

Τέλος, όλους τους φίλους μου για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, διότι χωρίς την συμμετοχή αυτών δεν θα είχε ολοκληρωθεί αυτή η έρευνα.

Νοέμβριος 2021

Χατζητόλιου Χάρις

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος πινάκων	12
Κατάλογος διαγραμμάτων	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ	21
1.1 Τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός	21
1.2 Οι όροι Digitization και Digitalization	23
1.3 Η συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου.....	23
1.4 Οι κίνδυνοι κατά την χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών	25
1.5 Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για την πλοήγηση στο διαδίκτυο	27
1.6 Ο τρόπος με τον οποίο έχει επηρεάσει η πανδημία του Covid-19 την χώρα μας	30
1.7 Από πότε ξεκίνησε η εξάπλωση του Ψηφιακού Μετασχηματισμού.....	33
1.8 Οι αιτίες που δημιουργήθηκαν οι εναλλακτικοί τρόποι τραπεζών	35
1.9 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στις επιχειρήσεις σε συνάρτηση με την πανδημία Covid-19	37
1.10 Η εξέλιξη της ισχυρής ταυτοποίησης.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ..	41
2.1 Η δημιουργία του E-Banking.....	41
2.2 Η οδηγία PSD2 της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	42
2.3 Η διάδοση του e-banking λόγω της πανδημίας Covid-19.....	44

2.4 Μορφές υπηρεσιών που δεν υποστηρίζει η τράπεζα	48
2.5 Τα είδη των ψηφιακών καναλιών	49
2.6 Τα στάδια της αλλαγής των ψηφιακών καναλιών	51
2.7 Τα οφέλη της χρήσης των ψηφιακών καναλιών	52
2.8 Τα μειονεκτήματα της χρήσης των ψηφιακών καναλιών.....	53
2.9 Οι βασικοί δείκτες μέτρησης για την απόδοση του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	53
2.10 Ευέλικτη μεθοδολογία (Agile).....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....	58
3.1 Η Λειτουργία του Τραπεζικού Κλάδου	58
3.2 Ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας των τραπεζών	59
3.3 Η ανάγκη της λειτουργίας των καταστημάτων.....	60
3.4 Η ανταπόκριση των παραδοσιακών τραπεζών στον ψηφιακό μετασχηματισμό	63
3.5 Τράπεζες & Πιστότητα πελατών μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης (loyalty).....	64
3.6 Η ηλεκτρονική μορφή των τραπεζών.....	66
3.7 Ο όρος fintech	68
3.8 Η απόλυτη ψηφιακή τράπεζα.....	70
3.9 Η εμπειρία του πελάτη από τον παραδοσιακό τρόπο στον ψηφιακό	71
3.10 Το αντίκτυπο του ψηφιακού μετασχηματισμού των τραπεζών στους πελάτες	73
3.11 Ο ρόλος των κρυπτονομισμάτων	74
3.12 Τα μέτρα για τον περιορισμό του Covid-19.....	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ).....	76
4.1 Σχεδιασμός Έρευνας	76
4.2 Το ερευνητικό πλάνο.....	79
4.3 Η μέθοδος του ερωτηματολογίου της έρευνας	80
4.4 Δειγματοληπτικός Έλεγχος	81
Επεξήγηση ερωτηματολογίου.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	109
5.1 Επεξήγηση ερευνητικών ερωτημάτων	109
5.2 Αποτελέσματα ερευνητικών ερωτημάτων	110
5.3 Συμπεράσματα έρευνας που απορρέουν από την συσχέτιση της θεωρίας με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου	112
5.4 Προτάσεις για την βελτίωση του ψηφιακού τρόπου λειτουργίας των τραπεζών	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	118
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	128

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1. 1 Φύλο	81
Πίνακας 1. 2 Ηλικία	82
Πίνακας 1. 3 Σπουδές	83
Πίνακας 1. 4 Τομέας Απασχόλησης	84
Πίνακας 1. 5 Περιοχή Διαμονής	85
Πίνακας 1. 6 Είδη καρτών που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	87
Πίνακας 1. 7 Ποιές συσκευές χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι	87
Πίνακας 1. 8 Πόσο συχνή είναι η χρήση του διαδικτύου	88
Πίνακας 1. 9 Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές ή εγχρήματες συναλλαγές	89
Πίνακας 1. 10 Επηρέασε ο Covid-19 τον τρόπο των συναλλαγών	90
Πίνακας 1. 11 Αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις συναλλαγές	91
Πίνακας 1. 12 Γνωρίζουν τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση του διαδικτύου	92
Πίνακας 1. 13 Έχουν την δυνατότητα να αντιληφθούν τον κίνδυνο	93
Πίνακας 1. 14 Έχουν αναγνωρίσει εάν τους έχουν εξαπατήσει	94
Πίνακας 1. 15 Χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους	95
Πίνακας 1. 16 Επηρέασε ο Covid-19 την χρήση των εναλλακτικών μέσων	96
Πίνακας 1. 17 Για ποιόν λόγο δεν χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους	97
Πίνακας 1. 18 Οι εγχρήματες συναλλαγές διευκολύνουν την καθημερινότητα	98
Πίνακας 1. 19 Την υπηρεσία που προτιμούν με βάση την αξιοπιστία αυτής	99
Πίνακας 1. 20 Το κίνητρο που ώθησε για την χρήση των εναλλακτικών μεθόδων	100
Πίνακας 1. 21 Οι κυριότεροι λόγοι που επηρέασε ο Covid-19 το είδος των συναλλαγών	101

Πίνακας 1. 22 Θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μετά την άρση των μέτρων.....	101
Πίνακας 1. 23 Έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά το τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας τους	102
Πίνακας 1. 24 Πόσο επηρέασε ο νέος τρόπος των συναλλαγών τους χρήστες.....	103
Πίνακας 1. 25 Έχει υπάρξει μείωση της εκτύπωσης των χαρτιών (μετά την ολοκλήρωση των συναλλαγών).....	105
Πίνακας 1. 26 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα.....	106
Πίνακας 1. 27 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα, επηρεασμένος από τον Covid-19	107
Πίνακας 1. 28 Ανάλυση Ερευνητικών Ερωτημάτων	110

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. 1 Χρήση Διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο 2010 – 2020 (16-74 ετών).....	24
Διάγραμμα 1. 2 Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο 2019 και 2020	25
Διάγραμμα 1. 3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο το πρώτο τρίμηνο 2010 – 2020 (16-74 ετών)	25
Διάγραμμα 1. 4 Η χρήση λογισμικού Android έναντι των Ios	28
Διάγραμμα 1. 5 Οι τάσεις στην μετά την πανδημία εποχή, Πηγή: Alpha Bank, 2021	47
Διάγραμμα 1. 6 Καταθέσεις & Αναλήψεις μετρητών μέσω εναλλακτικών δικτύων (ATM-APS), Πηγή: Alpha Bank, 2021	47
Διάγραμμα 1. 7 Φύλο.....	82
Διάγραμμα 1. 8 Ηλικία	83
Διάγραμμα 1. 9 Σπουδές.....	84
Διάγραμμα 1. 10 Τομέας Απασχόλησης.....	85
Διάγραμμα 1. 11 Περιοχή Διαμονής.....	86
Διάγραμμα 1. 12 Πόσο συχνή είναι η χρήση του διαδικτύου.....	88
Διάγραμμα 1. 13 Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές ή εγχρήματες συναλλαγές.....	89
Διάγραμμα 1. 14 Επηρέασε ο Covid-19 τον τρόπο των συναλλαγών.....	90
Διάγραμμα 1. 15 Αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις συναλλαγές	91
Διάγραμμα 1. 16 Γνωρίζουν τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση του διαδικτύου	92
Διάγραμμα 1. 17 Έχουν την δυνατότητα να αντιληφθούν τον κίνδυνο	93
Διάγραμμα 1. 18 Έχουν αναγνωρίσει εάν τους έχουν εξαπατήσει.....	94
Διάγραμμα 1. 19 Χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους.....	95
Διάγραμμα 1. 20 Επηρέασε ο Covid-19 την χρήση των εναλλακτικών μέσων	96
Διάγραμμα 1. 21 Για ποιόν λόγο δεν χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους	98

Διάγραμμα 1. 22 Θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μετά την άρση των μέτρων.....	102
Διάγραμμα 1. 23 Έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά το τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας τους	103
Διάγραμμα 1. 24 Πόσο επηρέασε ο νέος τρόπος των συναλλαγών τους χρήστες	104
Διάγραμμα 1. 25 Έχει υπάρξει μείωση της εκτύπωσης των χαρτιών (μετά την ολοκλήρωση των συναλλαγών).....	105
Διάγραμμα 1. 26 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα.....	107
Διάγραμμα 1. 27 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα, επηρεασμένος από τον Covid-19	108

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τεχνολογικές καινοτομίες που ολοένα και αυξάνονται στην σημερινή εποχή επιφέρουν ριζικές αλλαγές στην ζωή μας. Παράδειγμα αποτελεί η επιστήμη των υλικών, η νάνο-τεχνολογία, η τεχνητή νοημοσύνη κ.α. Όλες αυτές οι μεταβολές επηρεάζουν αισθητά και τη καθημερινότητα των ανθρώπων, άλλωστε γι' αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί/εξελιχθεί. Αυτή η ταχεία ανάπτυξη όλων αυτών των μέσων, δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να έχουν άμεση πρόσβαση, μέσω της τεχνολογίας, όπου επιθυμούν. Η ποιότητα της ζωής αλλάζει και ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αποτελέσει το μέσο για ακόμα μεγαλύτερες αλλαγές. Το αποτέλεσμα επιφέρει αλλαγές, κατά το δυνατόν προς το καλύτερο, τόσο στους εργαζομένους μιας επιχείρησης όσο και στους πελάτες αυτής. Οι δυνατότητες που προσφέρει ο μετασχηματισμός ξεπερνά κάθε προσδοκία (Κούμπου, 2019).

Η ψηφιακή αλλαγή που επέρχεται, δημιουργεί μοντέλα συστημάτων που υποκινούνται μέσα από τους υπολογιστές. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το μοντέλο των επιχειρήσεων αλλάζει και επηρεάζονται τόσο οι εργαζόμενοι που το διαχειρίζονται όσο και οι πελάτες. Είναι ένας κρίκος που συνδέει την άμεση επικοινωνία και σύνδεση αυτών των δύο, με σκοπό την εξυπηρέτηση του πελάτη στο μέγιστο βαθμό, χωρίς πολύ μεγάλο κόστος (χρηματικό, υλικό). Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αλλάζει και γίνεται πιο εξειδικευμένη. Έτσι προκύπτει η σύνδεση του ψηφιακού με τον πραγματικό κόσμο, δημιουργώντας μια ασφάλεια (Λούπας, 2019).

Την τελευταία δεκαετία πολλές από τις παραδοσιακές δραστηριότητες έχουν αλλάξει εξαιτίας του ηλεκτρονικού τρόπου ζωής. Παραδείγματος χάριν, οι άνθρωποι που αγοράζουν πλέον εφημερίδα είναι πολύ λιγότεροι από ότι παλιά. Πλέον οι περισσότεροι έχουν την δυνατότητα της

πρόσβασης στο διαδίκτυο, μέσα από τους υπολογιστές, tablet, smartphone ή smartwatch και τα νέα ταξιδεύουν άμεσα και γρήγορα.

Οι επιχειρήσεις έχουν καταλάβει ότι ο παραδοσιακός τρόπος της δραστηριότητας τους πρέπει να αλλάξει και να μετατραπεί με βάση τις νέες ανάγκες, δηλαδή να ενσωματώσουν τον ηλεκτρονικό τρόπο διαχείρισης των πελατών τους. Μέσα από την χρήση των site ή των social media, εξαπλώνεται πιο άμεσα η πληροφορία για τα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση σε όλο τον κόσμο χωρίς να χρειάζεται οι πελάτες να μένουν κοντά στον τόπο που βρίσκεται το φυσικό κατάστημα. Πλέον μέσω του διαδικτύου η προώθηση, διαχείριση και διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει άμεσα και γρήγορα. Γι' αυτό επιμένουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει έρθει για να μείνει, στην καθημερινότητα των πελατών. Η τεχνολογία δημιουργεί νέες ευκαιρίες στο εμπόριο και στις επιχειρήσεις, δίνοντας την δυνατότητα στους οργανισμούς/επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται τόσο εντός όσο και εκτός των εθνικών συνόρων. Έτσι δημιουργούνται νέες τάσεις (Σαμαντά, 2018).

Κατ' αυτό τον τρόπο έχουν δημιουργηθεί νέες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, με κύριο χαρακτηριστικό την εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων αλλά και των φορέων. Υπάρχουν, λοιπόν, δύο ειδών μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου: η έμμεση, με την δημιουργία της οποίας γίνεται η παραγγελία, η διανομή και η εξόφληση του προϊόντος (μια ολοκληρωμένη διαδικασία που κατά τον παραδοσιακό τρόπο ο πελάτης θα έπρεπε να μεταβεί στο κατάστημα, να δει, να δοκιμάσει και να καταλήξει να αγοράσει το προϊόν) και από την άλλη έχουμε την άμεση, μέσα από τον ηλεκτρονικό τρόπο με παραγγελία, παραλαβή και εξόφληση των υπηρεσιών μέσα από την άμεση επικοινωνία (Τσέτος, 2019).

Το διαδίκτυο παρέχει πολλές δυνατότητες και προσφέρει μια άμεση επικοινωνία, στο τώρα, σαν να είναι διαζώσης. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίζουν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που παρέχονται από την χρήση του διαδικτύου. Τα καταστήματα πλέον πρέπει να δημιουργούν site με σκοπό να διαφημίζουν τα προϊόντα τους ανά τον κόσμο και να είναι

ενεργοί στα social media. Μέσα από το site, δίνεται η δυνατότητα να εντοπιστούν οι ευκαιρίες και να αυξηθούν οι δυνατότητες που έχουν. Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα να εντοπίσουν άμεσα οι δυνητικοί πελάτες τα προϊόντα τους. Ο πελάτης από την άλλη, έχει την δυνατότητα να αναζητήσει με λέξεις κλειδιά αυτό που ψάχνει ή να περιηγηθεί εντός του διαδικτύου για να συγκρίνει τις δυνατότητες, προσφορές ή ευκαιρίες που μπορεί να έχει. Κατ' αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο εύκολη η πρόσβαση και η εμπειρία τόσο των εμπόρων όσο και των αγοραστών (Τσεκούρα, 2018).

Μετά την πανδημία του Covid-19 κρίνεται αρκετά σημαντικό η κάθε επιχείρηση να έχει το δικό της site, με σκοπό να μπορεί ο δυνητικός πελάτης να δει τα προϊόντα, χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα και να αναμένει στην «ουρά» εκθέτοντας σε κίνδυνο την υγεία του. Άλλωστε κατά την διάρκεια της πολύμηνης πανδημίας εγκυμονούσε ο κίνδυνος να κλείσει μια επιχείρηση που δεν είχε site. Το διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας αλλά και μια συλλογή αγορών. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να παραπλανούνται από τα επερχόμενα κλικ/επισκέψεις που προκύπτουν στο site τους από τους πελάτες, διότι αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα υπάρξει και η πώληση του προϊόντος ή το ενδιαφέρον για την αντίστοιχη υπηρεσία (Σαμαντά, 2018).

Τώρα πια μέσω του διαδικτύου πραγματοποιούνται αρκετές δραστηριότητες. Οι χρήστες του διαδικτύου είναι πιο έμπειροι από όσο μπορεί να θεωρεί μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις όμως

πέρα από την δημιουργία του site θα πρέπει να δραστηριοποιούνται σε όλο και περισσότερους τομείς. Πιο συγκεκριμένα, να εστιάζουν στην δυνατότητα δημιουργίας μιας εφαρμογής, την δημιουργία προφίλ στα social media κ.α. Ακόμα θα πρέπει σε όλα αυτά η πρόσβαση από τους χρήστες να είναι εύκολη και γρήγορη. Τα χρώματα πρέπει να είναι ανάλογα με το είδος του προϊόντος, έντονα ή ήρεμα, με σκοπό να μην κουράζεται το μάτι του χρήστη.

Παράλληλα, θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι, με τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, για την πιο ορθή προώθηση των προϊόντων και την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών. Τέλος, θα πρέπει να είναι έτοιμες οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τα τυχόν τεχνικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν ή να αναβαθμίζουν τα συστήματά τους με σκοπό να μένουν πάντα ενημερωμένοι, απέναντι στους πελάτες, και πάντα δυνατοί απέναντι στον ανταγωνισμό (Βασιλειάδης, Σκυφτός & Γκαβάλη, 2017).

Οι κανόνες που επηρεάζουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, με την χρήση του διαδικτύου, είναι υπό επεξεργασία, διότι είναι μια νέα διαδικασία που έχει εισέλθει ενεργά στην λειτουργία των επιχειρήσεων και ακόμα δεν έχουν προσδιοριστεί οι κανονισμοί που θα ισχύουν. Άτυπα οι επιχειρήσεις γνωρίζουν τα όρια που υπάρχουν ώστε να μην υπερβούν τις αξίες μεταξύ τους και να μην θεωρηθεί ανήθικος ο τρόπος λειτουργίας προς τους ανταγωνιστές.

Σύμφωνα με την σελίδα dynamicsite.gr, οι εταιρείες που αποκτούν τα νέα ψηφιακά μοντέλα έχουν ένα παραπάνω πλεονέκτημα από τις επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται κατ' αυτόν τον τρόπο, και αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Η περίοδος της πανδημίας έχει παρακινήσει τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τις λειτουργίες τους, με περισσότερη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων, για άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, χωρίς να χάσουν τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να

είναι δραστήριες σε αυτό τον τομέα, με σκοπό να μπορούν να ανταγωνίζονται τις επιχειρήσεις που ήδη χρησιμοποιούσαν αυτό τον τρόπο λειτουργίας και πριν την πανδημία., αλλά και όσες θα εισάγουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον τρόπο λειτουργίας στο μέλλον.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει ξεκινήσει εδώ και μια δεκαετία αλλά την τελευταία περίοδο (2019-2020), έχει αυξηθεί λόγω της πανδημίας και της αναστολής λειτουργίας πολλών φυσικών καταστημάτων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μένουν ενεργές στις νέες τάσεις ανεξάρτητα από το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν, διότι οι χρήστες έχουν εξελιχθεί και είναι πιο απαιτητικοί από ότι τα παλιότερα χρόνια, πριν την μεγάλη διάδοση της χρήσης του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός είναι μια έννοια που στο επίπεδο των πληροφοριακών συστημάτων είναι αρκετά διαδεδομένη. Είναι πλέον εξίσου διαδεδομένη και στον επιχειρηματικό κόσμο. Οποιαδήποτε επιχείρηση εάν επιθυμεί να είναι πλήρως ανταγωνιστική θα πρέπει να έχει σαν γνώμονα της τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις αλλαγές που επιφέρει αυτός. Σηματοδοτεί τον νέο τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Εστιάζοντας στις όποιες αλλαγές επέφερε η πανδημία του Covid – 19, παρατηρούμε ότι αυτή της ψηφιακής λειτουργίας των επιχειρήσεων, με την χρήση ιστοσελίδας, εφαρμογής, email, social media κ.α. είναι η πιο σημαντική. Είναι η αλλαγή που ήρθε για να μείνει.

1.1 Τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός αφορά στην μετάβαση της λειτουργίας της επιχείρησης από τον παραδοσιακό στον τεχνολογικό τρόπο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα τεχνολογικά μέσα με σκοπό να εξυπηρετούνται οι ανάγκες των καταναλωτών/πελατών, άμεσα γρήγορα και χωρίς αναμονές. Στόχος είναι να μπορεί να ικανοποιηθεί ταυτόχρονα μεγάλο μερίδιο τη αγοράς. Με την βοήθεια του ψηφιακού μετασχηματισμού αυτό επιτυγχάνεται άμεσα. Τα νέα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση βοηθούν στην ανάπτυξη της ίδιας και στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Παραδείγματος χάριν η ευκολία του να αγοράζεις ένα προϊόν από ένα e-shop, χωρίς περιττές μετακινήσεις ή χάσιμο χρόνου στις βιτρίνες, ενώ όλες αυτές (οι βιτρίνες) μπορούν να βρίσκονται με ένα κλικ δίπλα σου. Έτσι λοιπόν συμβαίνει και στις τράπεζες, η εξέλιξη της ενημέρωσης του βιβλιαρίου, του λογαριασμού, οι μεταφορές χρημάτων με ένα κλικ, χωρίς να χρειάζεται να περιμένεις στην «ουρά», δημιουργούν και ένα ευχάριστο κλίμα στον

πελάτη και μια βεβαιότητα ότι ανά πάσα ώρα και στιγμή ανεξαρτήτως ωραρίου μπορεί να εξυπηρετηθεί (Accenture, 2017; Σιδερή,2021).

Ως επί το πλείστον οι περισσότεροι ερευνητές έχουν πραγματοποιήσει την μελέτη του ψηφιακού μετασχηματισμού από την πλευρά του πελάτη, δηλαδή, το πώς αντιλαμβάνονται/αποδέχονται οι χρήστες την λειτουργία των εφαρμογών. Θα ήταν σημαντικό εάν παρείχαν προγράμματα κατάρτισης, με σκοπό την εκμάθηση της νέας μορφής του ψηφιακού μετασχηματισμού των τραπεζών τόσο στους πελάτες/χρήστες όσο και στους ίδιους τους εργαζομένους (Γιατσίδης, Κίτσιος & Καμαριώτου, 2019).

Με τον όρο Ψηφιακός Μετασχηματισμός εννοούμε όλες τις αλλαγές που προστίθενται στις επιχειρήσεις με σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη. Με την βοήθεια αυτού, έχει μειωθεί η γραφειοκρατία και ταυτόχρονα έχουν γίνει πιο απλές κάποιες διαδικασίες, επιτρέποντας στον πελάτη να επιλύει καθημερινά παραδοσιακά προβλήματα άμεσα και γρήγορα χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Ο πελάτης αποκτά άμεση πρόσβαση στην επίλυση του προβλήματος του, γρήγορα και σε λιγότερο χρόνο. Έτσι καταφέρνει να αυξήσει τον προσωπικό του χρόνο. Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός δίνει άμεση λύση στον πελάτη αλλά και στην επιχείρηση. Βέβαια για την σίγουρη επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού, θα πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, ώστε να υποστηριχθούν τα νέα μέσα. Το βασικό δεν είναι να μετατραπούν οι παραδοσιακές εργασίες σε ψηφιακές, χωρίς να υπάρχει η σωστή τεχνογνωσία που βοηθά να γίνονται οι εργασίες εύκολα και γρήγορα και από τους πελάτες/χρήστες (Γιατσίδης, Κίτσιος & Καμαριώτου, 2019).

Με την δημιουργία κάθε νέες εφαρμογής/διαδικασίας θα πρέπει να υπάρχει η σκέψη ότι αυτήν, θα την χρησιμοποιήσουν τόσο οι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία πελάτες/ενδιαφερόμενοι, όσο και οι μη. Άρα θα πρέπει η εφαρμογή να έχει τέτοια δομή που να φαντάζει εύκολη και εύχρηστη σε όλους (Τσέτος, 2019).

Ο βαθμός εξοικείωσης είναι ελλιπής ακόμα στο μεγαλύτερο μερίδιο του πληθυσμού, γι' αυτό και παρατηρείται αδυναμία ως προς την χρήση των διατραπεζικών συναλλαγών στους Έλληνες χρήστες. Η έως τώρα ενημέρωση των χρηστών για την ψηφιακή μετατροπή της τραπεζικής, παραμένει ελλιπείς σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές χώρες. Ενώ η χρήση του διαδικτύου με σκοπό τις αγορές υλικών προϊόντων ή υπηρεσιών είναι πιο διαδεδομένη (Deloitte, 2019).

1.2 Οι όροι Digitization και Digitalization

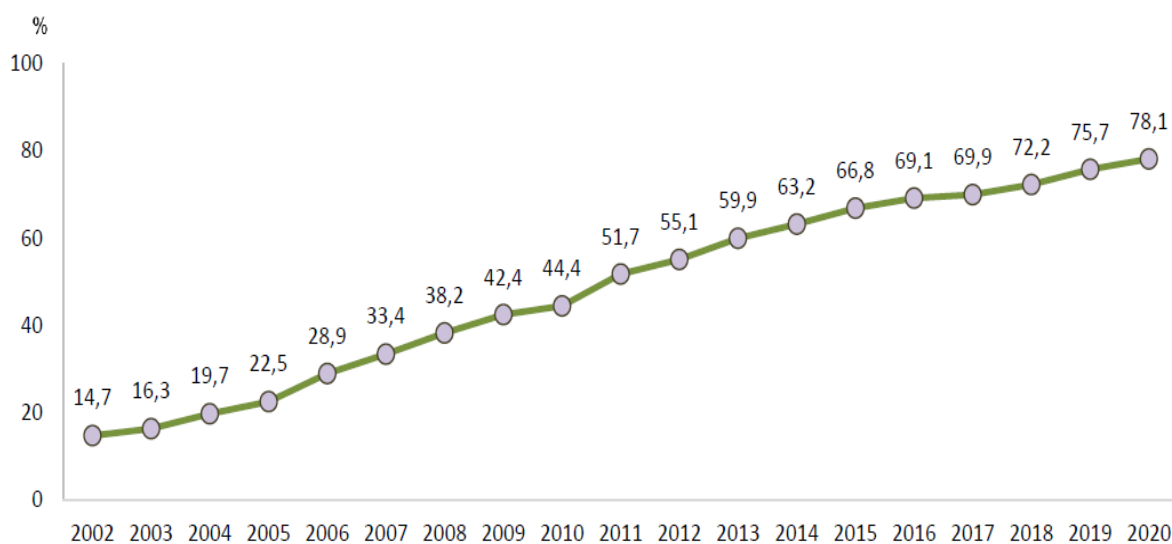
Οι όροι digitization και digitalization στα ελληνικά έχουν την ίδια σημασία: ψηφιοποίηση. Πρακτικά όμως είναι δύο ξεχωριστές έννοιες μεταξύ τους. Η λέξη digitization, αφορά την μετατροπή της αναλογικής μορφής, που έχει μια πληροφορία, σε ψηφιακή. Ενώ η λέξη digitalization, αφορά την διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών, με σκοπό την αλλαγή, μέσα από την ψηφιακή πληροφορία. Η επεξεργασία αυτή παρουσιάζει τις αλλαγές, τις ανάγκες, τις προτιμήσεις των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (Κούμπου, 2019).

1.3 Η συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου

Έπειτα από την συλλογή των στατιστικών δεδομένων, που πραγματοποίησε ο διαδικτυακός ιστότοπος του Website Rating, παρατηρούμε ότι τον Ιανουάριο του 2021 καταγράφονται πάνω από 4,7 δισεκατομμύρια χρήστες στο διαδίκτυο. Ο δε μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου ημερησίως ήταν κατά προσέγγιση 6 ώρες. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά πολύ τον

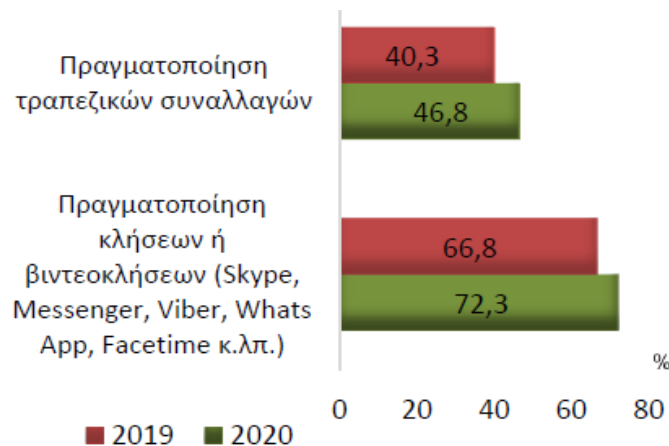
Ιανουάριο του 2021, ενώ ταυτόχρονα υπήρχαν πάνω από 1,83 δισεκατομμύρια ιστότοποι (Website Rating 2021).

Από έρευνες που πραγματοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ (Διάγραμμα 1.1), αντλούμε τις πληροφορίες ότι μεταξύ των ηλικιών 16-74, οι 8 στους 10 (και συγκεκριμένα ποσοστό 78,1%) αύξησαν κατά 3,2% την χρήση του διαδικτύου κατά το πρώτο τρίμηνο του 2020 (Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), 2021).

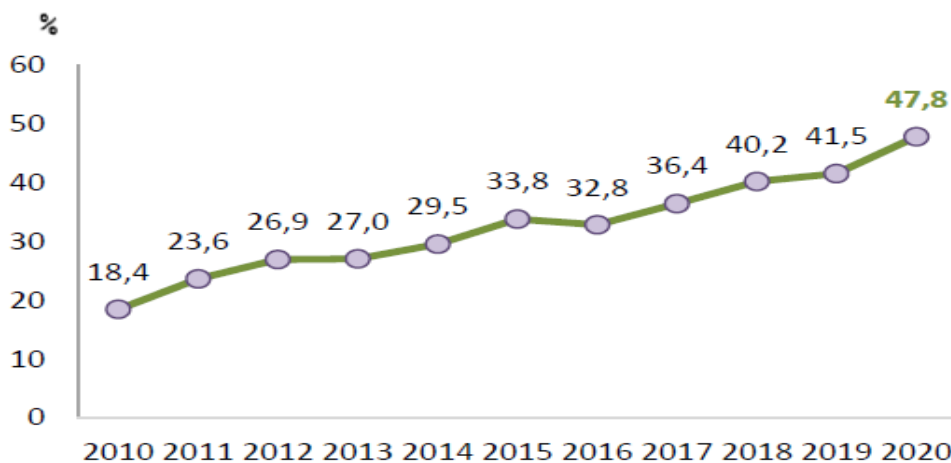


Διάγραμμα 1. 1 Χρήση Διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο 2010 – 2020 (16-74 ετών)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η διαγραμματική απεικόνιση για την χρήση του διαδικτύου, πάλι από τα στοιχεία που συνέλεξε η ΕΛΣΤΑΤ (Διάγραμμα 1.2). Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με σκοπό την λήψη πληροφοριών, αγορών ή την χρήση υπηρεσιών, με ποσοστό 88,9%, το οποίο σημαίνει ότι 9 στους 10 ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για αυτούς τους λόγους το πρώτο τρίμηνο του 2020 (Διάγραμμα 1.3) (Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), 2021).



Διάγραμμα 1. 2 Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου το πρώτο τρίμηνο 2019 και 2020



Διάγραμμα 1. 3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο το πρώτο τρίμηνο 2010 – 2020 (16-74 ετών)

1.4 Οι κίνδυνοι κατά την χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Οι τράπεζες γνωρίζουν πως υπάρχουν αρκετοί κίνδυνοι κατά την πλοήγηση των πελατών τους στο διαδίκτυο, με όποιο μέσο και εάν χρησιμοποιούν αυτοί (κινητό, smartwatch, tablet, υπολογιστή, εφαρμογή τράπεζας). Ακόμα, ενημερώνονται άμεσα για τον τρόπο με τον οποίο οι επιτήδειοι απατεώνες θα στοχοποιήσουν έναν πελάτη, εν αγνοία του και στηριζόμενοι στην ανάγκη του.

Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η διαδικτυακή απάτη μέσα από ιστοσελίδες όπου οι πελάτες τοποθετούν ένα προϊόν τους προς πώληση. Σε αυτή την περίπτωση ο υποψήφιος αγοραστής αποζητά από τον πελάτη τα στοιχεία της κάρτας του (αριθμό αυτής, pin & κωδικό ασφαλείας/επιβεβαίωσης) και ο πελάτης εν αγνοία του, θεωρώντας ότι θα πουλήσει το προϊόν που επιθυμεί δίνει τα στοιχεία του. Άλλη περίπτωση είναι το εικονικό e-banking που δημιουργούν και παραπέμπουν τους πελάτες να αλλάξουν τα στοιχεία των κωδικών τους. Σαφώς υπάρχουν και άλλα παραδείγματα και σίγουρα οι επιτήδριοι δημιουργούν ολοένα και νέες μεθόδους/τεχνάσματα για να εξαπατούν τους πελάτες (Eurobank.gr, 2021).

Οι τράπεζες λοιπόν έχουν μπει στην διαδικασία ενός ανταγωνισμού, όπου προσπαθούν, ποία θα είναι η πρώτη που θα αναγνωρίσει την απάτη, με σκοπό την προστασία του πελάτη τους, αλλά και την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Τσιγαρίδας, 2021).

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Risk Management & Assessment Solutions (RSA), ο ψηφιακός κίνδυνος είναι τα απρόσμενα αποτελέσματα που προκύπτουν από την διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού των τραπεζών. Οι τράπεζες πέρα από την διαδικασία αναβάθμισης των συστημάτων τους διατηρούν ενήμερο και τον τρόπο αναγνώρισης/γνωστοποίησης στους πελάτες του πιθανού κινδύνου.

Η ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η τεχνολογία και η αλόγιστη χρήση/πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξάνουν την έκθεση των πελατών στον διαδικτυακό κίνδυνο. Οι τράπεζες το γνωρίζουν αυτό και προσπαθούν ανελλιπώς να μειώσουν τις πιθανότητες αυτού του κινδύνου, ενημερώνοντας με κάθε τρόπο τους πελάτες τους για τις πιθανές περιπτώσεις απάτης. Σημαντικό είναι επίσης να διαθέτουν οι τράπεζες σύστημα ασφαλείας για την μείωση του κινδύνου και ενήμερο προσωπικό για την άμεση αντιμετώπιση μιας πιθανής απάτης. Ακόμα, πρέπει να

διαθέτουν οι τράπεζες ένα σύστημα ασφαλείας σε περίπτωση ανάγκης, όπως π.χ. η χρήση του τηλεφωνικού κέντρου με καταρτισμένους εκπροσώπους για την άμεση διαχείριση/αντιμετώπιση ενός τέτοιου περιστατικού, ακόμα και αν αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα θα παρέχει 24ωρη εξυπηρέτηση. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό που οι τράπεζες μέσα από την χρήση της εκάστοτε εφαρμογής, δίνουν την πρόσβαση στους πελάτες να μπλοκάρουν προσωρινά την κάρτα τους σε περίπτωση απώλειας/κλοπής (Ηγούμενος, 2021).

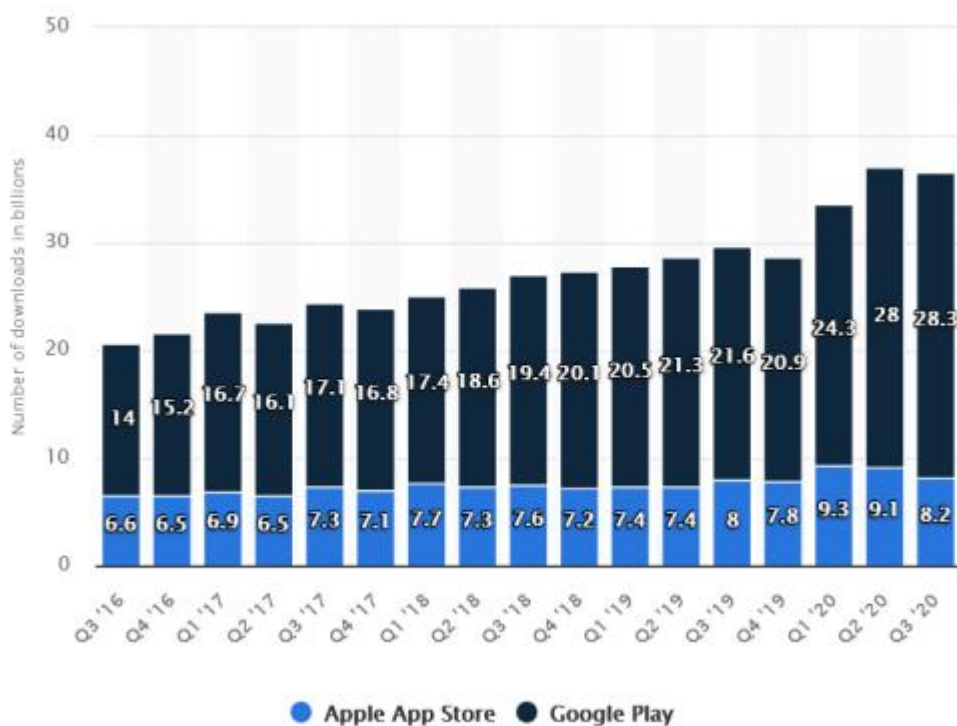
1.5 Οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για την πλοήγηση στο διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ραγδαία. Το διαδίκτυο προσφέρει άμεσες και γρήγορες λύσεις σε όλους τους χρήστες. Το βασικό είναι να ελέγχεται η πληροφορία που αποκτάται όσο το δυνατόν πιο πολύ για την εγκυρότητα αυτής. Δεν είναι λίγοι οι διαδικτυακοί ιστότοποι που χρησιμοποιούν παραπλανητικούς τίτλους για την απόκτηση ενός κλικ. Τα νέα τεχνολογία κινητά (smartphone), διαθέτουν τόσες λειτουργίες που ικανοποιούν οποιονδήποτε χρήστη (αρχάριο ή εξελιγμένο). Το δε ίντερνετ σε αυτές τις συσκευές είναι άμεσο και γρήγορο. Πέρα από τα κινητά τηλέφωνα, όμοια λειτουργούν και τα tablet, laptop, ηλεκτρονικοί υπολογιστές (Δήμου, 2021).

Το μορφωτικό επίπεδο καθώς και η εξοικείωση ως προς την χρήση των κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Οι χρήστες που είναι σε μικρή ηλικία και συνήθως οι φοιτητές είναι αυτοί που έχουν την καλύτερη σχέση με το κινητό τους τηλέφωνο. Έρευνες σε αμερικάνικο πληθυσμό αναφορικά με την χρήση του κινητού τηλεφώνου έδειξαν ότι το 65% του δείγματος είναι οι σπουδαστές. Λόγω και της τριβής τους με τις εφαρμογές του πανεπιστημίου αυτό είναι λογικό. Σε κάθε περίπτωση οι επιχειρήσεις όμως θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι τόσο οι ιστότοποι τους όσο και οι εφαρμογές τους είναι ασφαλείς προς χρήση

και για τους άπειρους χρήστες, καθώς επίσης ότι είναι προστατευμένα τα προσωπικά τους δεδομένα (Κάβουρα, 2020).

Σύμφωνα με την Statista, παρατηρείται ότι αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών των smartphone με ποσοστό που αγγίζει το 48,5% παγκοσμίως. Οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων ή tablet, διαθέτουν είτε android είτε ios λογισμικό. Στο διάγραμμα 1.4 παρατηρείται το τρίτο τρίμηνο 2020 για τους χρήστες που χρησιμοποιούν android (play store για τις εφαρμογές) ή ios (apple store για τις εφαρμογές). Τις περισσότερες φορές οι χρήστες μένουν «πιστοί» στο λογισμικό που ξεκίνησαν να λειτουργούν και αγοράζουν συσκευές με το ίδιο λογισμικό (Statista, 2021).



Διάγραμμα 1. 4 Η χρήση λογισμικού Android έναντι των Ios

Με την χρήση αυτών των μέσων γίνεται άμεση η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις . Ακόμα και κατά την περίοδο της καραντίνας, χάρις στην χρήση του διαδικτύου οι μαθητές, φοιτητές, εργαζόμενοι κατάφεραν να πραγματοποιούν την εκπαίδευση/δουλειά τους απομακρυσμένα, με γνώμονα την ασφάλεια της υγείας τους. Το βασικό είναι ότι μπορεί ο χρήστης να επιλέξει οποιαδήποτε συσκευή για να συνδεθεί.

Οι επιχειρήσεις επιλέγουν να διατηρούν επαφές με τους πελάτες τους και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο τρόπος είναι άμεσος και η επιχείρηση μπορεί να δείχνει τα νέα προϊόντα της με μηδενικό κόστος, αλλά και να λαμβάνει σχόλια/αντιδράσεις από τους πελάτες/χρήστες. Ο λόγος που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά είναι για την προσέλκυση και ενημέρωση των πελατών. Αποκτούν διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες και εκείνοι αποκτούν μια σιγουριά, ότι η επιχείρηση «νοιάζεται» γι' αυτούς. Αυτό οι επιχειρήσεις το καταφέρνουν και με την χρήση των ειδικών συμβόλων (π.χ. hashtag), για να δημιουργούν ένα οικείο περιβάλλον με τους πελάτες και ταυτόχρονα να παρακολουθούν τις αντιδράσεις αυτών. Επιπλέον, βελτιώνουν την ταχύτητα ως προς την ενημέρωση των πελατών για τυχόν νέα προϊόντα, εξασφαλίζοντας μια επικοινωνία με τον πελάτη, ανά πάσα ώρα και στιγμή. Δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες να συγκρίνουν τα προϊόντα με αυτά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Δρουν διαδραστικά με τον πελάτη, ελέγχοντας τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα αυτών, για άμεση μετατροπή των προϊόντων, όπου αυτό καθίσταται δυνατό (Κάβουρα, 2016).

Σε αυτό στηρίζεται και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τραπεζών. Οι τράπεζες μετά την δημιουργία του e-banking, ενσωμάτωσαν την επιλογή live chat τόσο μέσα στο site τους, όσο και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, δημιουργούν την εξ' αποστάσεως

εξυπηρέτηση των πελατών με την χρήση της βίντεο κλήσης για την αποφυγή της μετακίνησης στο κατάστημα. Οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν αυτή την υπηρεσία μέσα από την εφαρμογή που διαθέτουν οι πελάτες στο κινητό ή το tablet. Αυτή η νέα υπηρεσία δημιουργήθηκε για να νιώθουν οι πελάτες ότι η τράπεζα είναι κοντά στις ανάγκες τους, προστατεύοντας την υγεία τόσο των πελατών όσο και των εργαζομένων της, αφού η υπηρεσία δημιουργήθηκε λόγω της αυξημένης κίνησης στο κατάστημα και της έλλειψης στην διαθεσιμότητα των ραντεβού, για φυσική παρουσία (Τράπεζα Πειραιώς, 2021).

Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει εύχρηστες εφαρμογές για την χρήση των υπηρεσιών τους. Δεν θα μπορούσαν λοιπόν να απέχουν από αυτή την νέα διαδικασία και οι τράπεζες. Οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει το e-banking (για χρήση από το κινητό, υπολογιστή, laptop, tablet), mobile app (για εγκατάσταση της εφαρμογής στο κινητό, το tablet και σε συμβατούς υπολογιστές, laptop), wallet (με την χρήση της εφαρμογής) κ.α. με σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών τους, χωρίς περιττές μετακινήσεις. Η υπηρεσία wallet μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον χρήστη με την χρήση του κινητού του τηλεφώνου αντί της χρήσης της κάρτας, με αποφυγή του κινδύνου της απώλειας της από τον πελάτη. Ακόμα, π.χ. η τράπεζα Eurobank, τον Νοέμβριο του 2021 ένταξε και την υπηρεσία garmin pay, όπου ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει ανέπαφες συναλλαγές γρήγορα και με ασφάλεια από το smartwatch (Eurobank, 2021).

1.6 Ο τρόπος με τον οποίο έχει επηρεάσει η πανδημία του Covid-19 την χώρα μας

Σύμφωνα με την Βίβλο του Ψηφιακού Μετασχηματισμού, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η Ελλάδα αν και έχει μεγάλο αριθμό πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρείται ότι ο λόγος της χρήσης του είναι για ενημέρωση ή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αντιλαμβανόμαστε ότι αποφεύγουν την χρήση των τραπεζικών συναλλαγών, επειδή φοβούνται τις τυχόν υποκλοπές. Η επιρροή και η εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού θα επιφέρει ριζικές αλλαγές στις τραπεζικές συναλλαγές. Έχει δημιουργηθεί σχετικό πλάνο για την ψηφιακή μετατροπή των διαδικασιών έως το 2025. Η Ελλάδα από το 2019 και μετά έχει αυξήσει την θέση της κατά 7 μονάδες και καταλαμβάνει την 47^η θέση μεταξύ 63 χωρών που ανταγωνίζονται στον ψηφιακό μετασχηματισμό, σε όλους τους τομείς. Τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν από τον δείκτη του Διεθνούς Κέντρου Ανταγωνιστικότητας (Institute for Management Development – IMD), στην έρευνα που υλοποιήθηκε το 2020.

Η όλη κατάσταση με την πανδημία, που διέπει και τη χώρα μας, έχει δημιουργήσει την ανάγκη στους ανθρώπους να προσπαθούν να μάθουν όλο και πιο πολύ τους νέους τρόπους χειρισμού της τεχνολογίας χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν σε κάποιο κατάστημα για να επιλύσουν το θέμα τους. Η τεχνολογία έχει προχωρήσει αρκετά και έχει εξελιχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Αν όχι όλοι, οι περισσότεροι μπαίνουν στη διαδικασία να ενημερωθούν για τους νέους τρόπους με τους οποίους μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματα τους. Με την χρήση των κινητών τηλεφώνων (smartphone), υπολογιστών (pc – σταθερό) ή tablet, έχουν την δυνατότητα να εξελιχθούν άμεσα και γρήγορα. Με την χρήση αυτών μαθαίνουν πιο γρήγορα τους τρόπους που μπορούν ουσιαστικά να αυτοεξυπηρετηθούν εκμηδενίζοντας τους χρόνους και τις αποστάσεις. Ακριβώς στηριζόμενες σε αυτό, οι επιχειρήσεις, δημιουργούν εφαρμογές που με ένα κλικ θα φέρνουν πιο κοντά τον πελάτη με την επίλυση της απορίας/προβλήματος του.

Μέσα από αυτή την διαδικασία αποφεύγονται τα λάθη, βελτιώνεται η ποιότητα της επιχείρησης και η εξυπηρέτηση του πελάτη φαντάζει εύκολη. Μέσα από την χρήση των εφαρμογών

εκπαιδεύεται ο πελάτης να αυτοεξυπηρετείται και μέσα από κάθε αξιολόγηση να δημιουργείται η ανάγκη για κάλυψη περισσότερων αναγκών (Περράκη, 2020).

Σύμφωνα με τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας & Κοινωνίας (DESI) 2020, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 27^η θέση, στο σύνολο των 28 χωρών της ΕΕ στον τομέα της ψηφιακής μεταρρύθμισης. Σίγουρα όμως αυτό θα αλλάξει, έπειτα από την πανδημία και από το πόσο πολύ θα έχει επηρεαστεί ο κόσμος με τη διαδικασία της αμεσότητας και της προσωπικής διευκόλυνσης στην επίλυση του εκάστοτε προβλήματός και επομένως η χώρα μας θα καταταγεί σε καλύτερη θέση από την ήδη κατεχόμενη (27^η) (Foley κ.α., 2020).

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός εξελίσσεται ολοένα και πιο πολύ και δημιουργεί μια θετική αύρα προς τους πελάτες. Βλέποντας τα θετικά που προσφέρει πχ. Εξουσιοδότηση από το gov.gr, ή μεταφορά χρημάτων στο παιδί που σπουδάζει εκτός νομού, ή η επικαιροποίηση στοιχείων και όλα αυτά μόνο με ένα κλικ από τον καναπέ ανά πάσα ώρα και στιγμή, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Ψηφιοποίηση ήρθε για να μείνει και για να μας διευκολύνει. Ακόμα ο πελάτης νιώθει πιο σίγουρος για την διαδικασία που ολοκληρώνει ο ίδιος και πιο χρήσιμος ότι έμαθε να το επεξεργάζεται/υλοποιεί μόνος του και χωρίς καμία εκπαίδευση. Πρακτικά αυτό πιστεύει, ότι το διαχειρίζεται χωρίς να έχει εκπαιδευτεί, ουσιαστικά όμως, ο τρόπος με τον οποίο έχει δημιουργηθεί η εφαρμογή, τον καθοδηγεί βήμα προς βήμα, χωρίς να του δημιουργεί ανασφάλεια ότι δεν το χειρίστηκε σωστά μόνος του.

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός αποτελεί μια πρωτότυπη ιδέα αφού πραγματοποιεί αλλαγές στον υφιστάμενο παραδοσιακό τρόπο ως προς τα κλασσικά μοντέλα των επιχειρήσεων. Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός είναι διαφορετικός σε σχέση με την απλή χρήση του Διαδικτύου. Πλέον δεν αναφερόμαστε μόνο στην παροχή πληροφοριών άμεσα και γρήγορα ή την χρήση του διαδικτύου

για επικοινωνία ή μεταφορά πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις βιώνουν την αλλαγή του παραδοσιακού τρόπου με «ουρές», αναμονές και χρονικό περιορισμό, σε μια μορφή άμεσης, γρήγορης ή και μαζικής καμιά φορά εξυπηρέτησης και παράλληλα όλα αυτά πραγματοποιούνται εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις, τον χρόνο και τον χρονικό περιορισμό. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αυτός ο τρόπος/συνδυασμός είναι ο ιδανικός τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ίδιους τους πελάτες (Κούμπου, 2019).

1.7 Από πότε ξεκίνησε η εξάπλωση του Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Πιο αναλυτικά, ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός από το έτος 1990 έως το έτος 2010, επέφερε μεγάλες αλλαγές στις ζωές όλων μας. Ήταν το διάστημα της δημιουργίας/εξάπλωσης των κινητών τηλεφώνων. Ήταν η εποχή όπου οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να εξελίξουν τα προϊόντα τους και να ενσωματωθούν στον ψηφιακό κόσμο/ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πάλε ποτέ παραδοσιακό μοντέλο των επιχειρήσεων άλλαξε σταδιακά με στόχο την ψηφιακή προσέγγιση, αλλάζοντας τις καθημερινές λειτουργίες. Η υιοθέτηση της νέας διαδικασίας σαν τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης επέφερε σχεδόν ριζικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της (Τσέτος, 2019).

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις κατάφεραν να εξελιχθούν πιο γρήγορα, λόγω και των τεχνολογικών μέσων που διέθεταν, και έπειτα οι μικρομεσαίες ξεκίνησαν να εντάσσονται δυναμικά. Όμοια αυτό συμβαίνει και τώρα, χωρίς να αλλάζει ο τρόπος λειτουργίας. Όσο αλλάζει η τεχνολογία τόσο επηρεάζονται και οι επιχειρήσεις. Απλά οι νέες επιχειρήσεις έχουν ως βάση τους τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό. Σε καμία περίπτωση δεν θα ξεκινήσει να λειτουργεί μια νέα επιχείρηση χωρίς να έχει δημιουργήσει ένα site και χωρίς να είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης. Γνωρίζει πολύ καλά ότι χωρίς αυτά δεν θα μπορέσει να εξελιχθεί και να την γνωρίσει ο κόσμος (Κιουρκτζογλου, 2019).

Πολλές επιχειρήσεις πλέον ξεκινούν την διαδικασία της προώθησης των προϊόντων τους, μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αφού εδραιωθούν, επιλέγουν την δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος. Όλοι οι άνθρωποι/δυναμικοί πελάτες, είναι με ένα κινητό στο χέρι. Οι πιο διαδεδομένες διαφημίσεις βρίσκονται μέσα στις κατά τα άλλα κοινοποιήσεις των φίλων, στα social media. Έτσι επιτυγχάνεται η διαδικασία της μαζικής διαφήμισης.

Από την στιγμή που θα αναζητήσει κάποιος ένα προϊόν, με μια λέξη κλειδί, σε οποιοδήποτε μέσο αναζήτησης, πραγματοποιείται μια μορφή διαφήμισης όπου για κάποιες μέρες, ότι και αν παρακολουθεί στο διαδίκτυο του εμφανίζει αναδυόμενες διαφημίσεις με βάση αυτό το προϊόν. Ακόμα, με την δημιουργία των εφαρμογών που διαθέτουν ταινίες και σειρές χωρίς διαφημίσεις, π.χ. Netflix, τα κανάλια της τηλεόρασης, άρα ο παλιός παραδοσιακός τρόπος για να δεις ένα έργο/σειρά, εξαλείφεται.

Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επιδέχεται τις αλλαγές/ εξελίξεις που επιφέρει η τεχνολογική ανάπτυξη. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να αξιοποιήσουν στον μέγιστο βαθμό την εξέλιξη που επιφέρουν αυτές για να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους όσο το δυνατόν πιο άμεσα, γρήγορα και αποτελεσματικά χωρίς πολλές καθυστερήσεις. Σύμφωνα με την Eurobank και μετά τις εξελίξεις που έχει επιφέρει η πανδημία του Covid-19, η τεχνολογία έχει αλλάξει πολύ τις σύνηθες διαδικασίας. Παραδείγματος χάριν, πλέον οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν μια βεβαίωση μέσα από τον ιστότοπο του gov.gr χωρίς να χρειαστεί να μεταβούν σε κάποιο υποκατάστημα ΚΕΠ, μπορούν

να ανανεώσουν/επικαιροποιήσουν τα στοιχεία τους στην τράπεζα μέσα από το αντίστοιχο e-banking της κάθε τράπεζας (Eurobank.gr, 2021).

Η πανδημία άλλαξε τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και ο νέος αυτός τρόπος ήρθε για να μείνει. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας όλοι μπορούν να μειώσουν τις μετακινήσεις, τις αναμονές και να βελτιώσουν την εμπειρία/εξυπηρέτηση τους. Έτσι παρατηρείται ότι σταδιακά η κάθε επιχείρηση μεταβάλλει τις λειτουργίες της με σκοπό να μπορεί να συμμορφωθεί στην επερχόμενη τάση. Με την πανδημία του Covid-19, παρατηρήθηκε η αύξηση των ιστοσελίδων στα μικρά συννοικιακά καταστήματα, αφού για να μπορέσουν να λειτουργήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους με σκοπό να καλύψουν τα έξοδα τους, έπρεπε να αποκτήσουν ιστοσελίδες και να βρουν άλλους εναλλακτικούς τρόπους και τεχνολογίες (social media, livestreaming, live chat), για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Όσες επιχειρήσεις δεν δραστηριοποιήθηκαν κατά αυτό τον τρόπο έπρεπε να περιμένουν να ανοίξουν τα καταστήματα μετά το πέρας της εκάστοτε πολύμηνης καραντίνας, φτάνοντας σε σημείο να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν. Αυτή η μεταβολή έχει ως αποτέλεσμα τον ψηφιακό μετασχηματισμό των εταιρειών (Eurobank.gr, 2021).

1.8 Οι αιτίες που δημιουργήθηκαν οι εναλλακτικοί τρόποι τραπεζών

Οι αιτίες που δημιουργήθηκαν οι εναλλακτικοί τρόποι λειτουργίας των τραπεζών είναι πολλές, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι:

- 1) Η νέα γενιά των πελατών, χαρακτηρισμένη με τον όρο millennials (1980 – 2000), είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία και δρα πολύ διαφορετικά από ότι οι παλιότερες γενιές. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τα νέα κινητά τηλέφωνα και τις εφαρμογές αυτών, άμεσα

γρήγορα και με μια οικειότητα σαν να είναι ενταγμένη στον πολιτισμό τους εξ' αρχής. Διαχειρίζονται τα νέας τεχνολογίας τηλέφωνα (smartphone), παγκοσμίως όλοι, με σκοπό να εξυπηρετηθούν για οποιοδήποτε ζήτημα. Π.χ. Να αντλήσουν μια πληροφορία για το εκκαθαριστικό τους, να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, να πραγματοποιήσουν συναλλαγές. Έτσι, οι τράπεζες πρέπει να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες/τρόπους με σκοπό να συμβαδίσουν με την να γενιά.

- 2) Από την μια μεριά, είναι οι τράπεζες που επιθυμούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους, προσφέροντας την πιο ποιοτική εμπειρία και από την άλλη μεριά είναι οι πελάτες που μετά την οικονομική κρίση, δεν δείχνουν την ίδια εμπιστοσύνη στις τράπεζες. Έτσι, εκείνες κάνουν ότι μπορούν για να αυξήσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών τους και να μην παραμένουν δυσαρεστημένοι οι πελάτες.
- 3) Πέρα από την εξέλιξη των πελατών, ως προς την χρήση των υπηρεσιών, υπάρχει και η εξέλιξη της αγοράς. Η ψηφιοποίηση των τραπεζών λοιπόν, προσφέρει νέες δυνατότητες και ξεχωριστή εμπειρία στους πελάτες, έναντι του παραδοσιακού τρόπου λειτουργίας αυτών.
- 4) Ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας των τραπεζών αλλάζει και εξαιτίας της αλλαγής του ρυθμιστικού πλαισίου. Οι εξελίξεις επηρεάζουν και τον τρόπο λειτουργίας των τραπεζών, προς το καλύτερο. Όμως, και η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας. Από την στιγμή που τα νέας τεχνολογίας κινητά υποστηρίζουν εφαρμογές διαφόρων ειδών, θα έπρεπε να εξελίξει και η τράπεζα το e-banking που ξεκίνησε να υπάρχει μόνο μέσω υπολογιστή. Τώρα δεδομένης της δυνατότητας του ελέγχου μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο ή τη χρήση αυτών (κινητών) για πληρωμές (wallet), οι πελάτες αισθάνονται μοναδικοί (Τσεκούρα, 2018).

1.9 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στις επιχειρήσεις σε συνάρτηση με την πανδημία Covid-19

Το πρώτο διάστημα, όπου ο ψηφιακός μετασχηματισμός εισήχθη στις εταιρίες, οι ίδιες ισχυρίζονταν ότι αυτή η αλλαγή θα επέφερε αναταράξεις στα μέχρι τώρα δεδομένα ως προς την ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, μέχρι πρότινος δεν υπήρχε η σκέψη να αγοράσει κάποιος πελάτης ρούχα ή παπούτσια χωρίς να τα δοκιμάσει.

Τώρα με την χρήση των ιστοσελίδων αγοράζουν, άμεσα, γρήγορα, ξεκούραστα από την θέση του καναπέ τους. Η αύξηση αυτού του τρόπου σκέψης/αγοράς μετά την έξαρση της πανδημίας και το κλείσιμο των καταστημάτων αποτέλεσε την ριζική αλλαγή του τρόπου αντιμετώπισης του ψηφιακού μετασχηματισμού. Πλέον οι επιχειρήσεις στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν αναφέρουν: για την ασφάλεια σας χρησιμοποιήστε τον ηλεκτρονικό τρόπο εξυπηρέτησης μέσα από το site μας.

Η έξαρση της πανδημίας έχει επιφέρει και την αύξηση των χρηστών του e-banking. Οι πελάτες εξοικειώνονται ολοένα και πιο πολύ με τις δυνατότητες που παρέχει το e-banking. Η δυνατότητα που παρέχει η χρήση αυτού στο να αποφύγουν την μετακίνηση και τις «ουρές» στα καταστήματα καθώς και ο μη περιορισμός της ώρας που μπορούν να εξυπηρετηθούν μέσα από αυτό, δίνει στο e-banking μια νέα μορφή στον τραπεζικό κλάδο.

Σύμφωνα με την Eurobank, την περίοδο της καραντίνας δόθηκε η δυνατότητα της επικαιροποίησης των στοιχείων, συνδυαστικά, μεταξύ της ιστοσελίδα του gov.gr και του e-banking. Ακόμα, οι συναλλαγές έγιναν πιο διαδεδομένες, είτε αυτές αφορούσαν μια απλή μεταφορά χρημάτων είτε πληρωμές σε διάφορους φορείς. Άνθησε η διαδικασία του ηλεκτρονικού πορτοφολιού (wallet) όπου ο πελάτης αντί να χρησιμοποιεί την κάρτα του σαν

φυσικό προϊόν, την χρησιμοποιεί ως άυλο προϊόν μέσα από το κινητό του τηλέφωνο (smartphone), δηλαδή μέσα από το e-banking του. Όλη η διαδικασία ενεργοποίησης πραγματοποιείται ξεκούραστα και χωρίς αναμονές με την χρήση του κινητού τους τηλεφώνου (Eurobank.gr, 2021).

Δόθηκε η δυνατότητα να συντάσσουν οι πελάτες αίτηση, τόσο για πιστωτική κάρτα όσο και για δάνειο, στο λεπτό (fast loan έως 3000€). Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα απόκτησης άυλης προπληρωμένης κάρτας (prepaid), με σκοπό οι πελάτες να έχουν τον απόλυτο έλεγχο των ηλεκτρονικών αγορών τους. Τέλος, δόθηκε η δυνατότητα άμεσης δημιουργίας μπλοκ επιταγών (Eurobank.gr, 2021).

Σχεδόν δηλαδή, ότι μπορούσε ο πελάτης να πραγματοποιήσει στο κατάστημα, χάνοντας πολύτιμο χρόνο, πλέον το πραγματοποιεί από το σπίτι του με ένα κλικ. Είναι η άμεση και γρήγορη λύση. Η μορφή του e-banking, έχει εξυπηρετήσει αρκετό κόσμο και διαδίδεται ολοένα και περισσότερο προϊόντος του χρόνου. Ένα ακόμα βήμα εξέλιξης είναι το γεγονός ότι δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις των άλλων ειδών (π.χ. κατάστημα ένδυσης, καλλυντικών, υπόδησης κλπ) να πραγματοποιήσουν άμεσα και γρήγορα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), για την προώθηση και πώληση των προϊόντων τους.

Παράλληλα όμως δημιουργεί και ένα ασφαλές περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές των πελατών της (e-commerce) με την ισχυρή ταυτοποίηση. Έτσι ο πελάτης αφού ολοκληρώσει την αγορά του στο διαδικτυακό κατάστημα, εισέρχεται στον ασφαλή χώρο της τράπεζας για να πραγματοποιήσει την συναλλαγή/αγορά του (μέσα από ένα νέο αναδυόμενο παράθυρο/tab).

Χάρης στις εγχρήματες συναλλαγές, ο κόσμος έχει ευαισθητοποιηθεί και πλέον έχει μειώσει την εκτύπωση των εγγράφων/αποδείξεων σε κάθε συναλλαγή. Εκεί που παλιά θα χρειαζόταν να εκτυπώσει αντίγραφο τώρα τα αποθηκεύει μέσα στην συσκευή του (κινητό, tablet, laptop, υπολογιστή) και είναι πιο εύκολο να τα αναζητήσει ανά πάσα ώρα και στιγμή, αφού το καθένα έχει την δική του ονομασία και με ένα κλικ το αναζητά. Ορμώμενες από αυτό, οι τράπεζες, προωθούν την χρήση των e-statements μέσα από την διαχείριση του e-banking, για την μείωση της εκτύπωσης των εγγράφων που αφορούν στην κίνηση του λογαριασμού, της πιστωτική κάρτα ή του δανείου που έχει ο πελάτης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, επιβάλλουν στους πελάτες με την αποδοχή των όρων όταν ενεργοποιούν το e-banking να αποδέχονται ότι πλέον θα ενημερώνονται μόνο ηλεκτρονικά και έτσι θα προστατεύεται το περιβάλλον (Alpha Bank, 2021).

1.10 Η εξέλιξη της ισχυρής ταυτοποίησης

Σύμφωνα με την Eurobank, τα πρώτα χρόνια που πραγματοποιούσε ο πελάτης μια ηλεκτρονική αγορά, έπρεπε να συμπληρώσει μόνο τον κωδικό CVV, στην πίσω όψη της κάρτας, με σκοπό να ταυτοποιηθεί. Πλέον, μέσα από το e-banking του δίνεται η δυνατότητα ή να του αποσταλεί ένας κωδικός επιβεβαίωσης (OTP) ή μια ειδοποίηση ανοίγοντας το e-banking (push notification – με επιλογή pin ή δαχτυλικού αποτυπώματος). Ακόμα, έχει προστεθεί και η επιλογή της εισαγωγής, επιπλέον όλων αυτών, του PIN της κάρτας που χρησιμοποιεί ο πελάτης στο ATM. Όλα αυτά έχουν γίνει για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών του συναλλαγών (Eurobank.gr, 2021).

Έτσι λοιπόν, οι εταιρίες ξεκινούν να επενδύουν ολοένα και πιο πολύ και πιο δραστικά στην αλλαγή των διαδικασιών και στην υλοποίηση νέων τεχνικών για την προώθηση των προϊόντων τους. Από την στιγμή που οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν αυτούς τους νέους τρόπους διαδικασίας, δημιουργείται η νέα τάση και η ανάγκη να αλλάξουν και οι άλλες επιχειρήσεις τις

μέχρι τώρα διαδικασίες, τείνοντας σε αυτό τον τρόπο σκέψης/λειτουργίας. Απώτερος στόχος είναι η δημιουργία άμεσων, γρήγορων και με ασφάλεια αγορών (Eurobank.gr, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ

ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τις μελέτες που παραθέσαμε στο κεφάλαιο 1, παρατηρούμε ότι τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και οι τραπεζικές συναλλαγές έχουν αυξηθεί κατά πολύ ήδη από το πρώτο τρίμηνο του 2020 σε σύγκριση με αυτό του 2019. Κατανοούμε λοιπόν ότι υπάρχει αρκετός κόσμος που επιλέγει τον ηλεκτρονικό τρόπο για τις συναλλαγές του, οποιασδήποτε μορφής. Στον τραπεζικό κλάδο συναντάμε πολύ συχνά την μηχανική ή αυτοματοποιημένη εκμάθηση των πελατών. Αυτό παρατηρείται τόσο από την επικοινωνία τους με τους εκπροσώπους του εκάστοτε τηλεφωνικού κέντρου (μηχανική επικοινωνία), όσο και με την άνεση με την οποία πραγματοποιούν συναλλαγές με την βοήθεια της φωνητικής πύλης (αυτόματο σύστημα)

2.1 Η δημιουργία του E-Banking

Το e-banking έκανε την εμφάνιση του στην Ελλάδα περίπου πριν δυο δεκαετίες. Η πρώτη τράπεζα που δημιούργησε μια μορφή e-banking, ήταν η Εγνατία, όπου το 1997 έδινε την δυνατότητα στους πελάτες της να ελέγχουν ηλεκτρονικά τις συναλλαγές που πραγματοποίησαν, την μεταφορά των χρηματικών ποσών, εντός της ίδιας τράπεζας μόνο, καθώς και την δυνατότητα για την ερώτηση που αφορά το υπόλοιπο του λογαριασμού τους. Μετά την ένταξη της στον όμιλο της Τράπεζας Πειραιώς και τη δημιουργία του δικού της τραπεζικού ονόματος ως «win bank», το 2000 πρόσφερε στους πελάτες και τη δυνατότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την μείωση των επισκέψεων στα καταστήματα. Το 2015, η διαδικασία των Capital Controls, προκάλεσε την ανάγκη για δημιουργία e-banking με

περισσότερους χρήστες. Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι πενταπλασιάστηκαν οι νέοι κωδικοί χρήσης αυτού, με πάνω από 150.000 νέους χρήστες να αποκτούν πρόσβαση (Τσερεμέγκλης, 2019).

Μεγάλη συνεισφορά στον μετασχηματισμό του τραπεζικού κλάδου έχει προσφέρει η δημιουργία και διαχείριση/χτίσιμο του αφορολόγητου με την χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα η υπ' αριθμό. Α. 1087 Απόφαση του Διοικητή της ΑΑΔΕ, η οποία δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ Β' 1505, τροποποιεί την ισχύουσα ΠΟΛ 1063/2018 για την πληροφόρηση της Φορολογικής Αρχής από τους παρόχους υπηρεσιών πληρωμών ως προς τις συναλλαγές με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2021).

Κατά συνέπεια, οι φορολογούμενοι θα πρέπει να πραγματοποιούν αγορές με όποιο ηλεκτρονικό μέσο μπορούν ώστε να δημιουργούν/χτίσουν το αφορολόγητο, και αυτό το ηλεκτρονικό μέσο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση. Έτσι είναι αναπόφευκτη η χρήση του e-banking ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων πληρωμές.

2.2 Η οδηγία PSD2 της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η πρώτη οδηγία PSD1 αναφερόταν στο γεγονός ότι οι συναλλαγές/πληρωμές θα πραγματοποιούνται μόνο εντός του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ), σε Euro € ή νόμισμα κράτους που ανήκει στον ΕΟΧ. Η ανανέωση αυτής της οδηγίας επέφερε τις εξής αλλαγές: πρώτον, οι συναλλαγές/πληρωμές ανεξαρτήτου νομίσματος θα πραγματοποιούνται, όμως ένας πάροχος υπηρεσιών θα διατηρεί την έδρα του εντός του ΕΟΧ. Δεύτερον, οι συναλλαγές/πληρωμές τρίτων χωρών, να πραγματοποιούνται εντός ΕΟΧ, με την ίδια προϋπόθεση ότι ο πάροχος υπηρεσιών θα διατηρεί την έδρα του εντός του ΕΟΧ. Εξαιτίας αυτών

των μεταβολών και την εισαγωγή των νέων χωρών/νομισμάτων δημιουργήθηκε η νέα οδηγία PSD2 (Κολυβά, 2020).

Σύμφωνα με την τράπεζα της Ελλάδος, η οδηγία PSD2 της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορά τις πληρωμές, εντάχθηκε στην νομοθεσία με τον ν. 4537/2018. Στις 18/02/2021 πραγματοποιήθηκε η γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Αρχής των Τραπεζών (EAT) για την αποφυγή τυχόν εμποδίων κατά την πραγματοποίηση των συναλλαγών και του ελέγχου των λογαριασμών. Μετά την οδηγία PSD2, οι συναλλαγές πραγματοποιούνται έπειτα από την ολοκλήρωση ισχυρής ταυτοποίησης και οι τράπεζες διαθέτουν τα δεδομένα τους σε τρίτες εταιρίες. Κατά αυτόν τον τρόπο αλλάζει το ρυθμιστικό υπόβαθρο που αφορά την Ανοιχτή Τραπεζική.

Έχουν δημιουργηθεί εφαρμογές που δίνουν την δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών για πιο άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες και την ασφάλεια του τελικού χρήστη/πελάτη (Δαβανέλλος, 2020).

Στόχος είναι να υπάρξει εξέλιξη και διασφάλιση των πελατών. Οι νέες επιχειρήσεις που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, πρέπει να διαθέτουν αποκλειστικά την μέθοδο της ισχυρής ταυτοποίησης (SCA – Strong Customer Authentication). Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ισχυρή ταυτοποίηση είναι πολλά. Άλλοι χρησιμοποιούν βιομετρικά στοιχεία, δηλαδή το δαχτυλικό αποτύπωμα. Άλλοι την επιλογή push notification μέσα από την διαχείριση του e-banking τους. Άλλοι τα δύο από τα τέσσερα ψηφία του pin της κάρτας (το pin για τα atm). Άλλοι πάλι συνδυασμό αυτών. Επίσης, εντάχθηκαν και δύο νέες υπηρεσίες, η μια αφορά στην εκκίνηση των πληρωμών (Payment Initiation Service -PIS) και η άλλη αφορά στις πληροφορίες των λογαριασμών (Account Information Service - AIS) (Moustaka, 2020).

Η οδηγία PSD2, διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων του πελάτη (με βάση το GDPR – General Data Protection Regulation). Για να μπορέσει να επιτευχθεί όμως η αλληλεπίδραση των διαφόρων επιχειρήσεων (τρίτων), θα πρέπει ο πελάτης να έχει αποδεχθεί τους όρους και να επιτρέπει να δοθούν τα προσωπικά του δεδομένα. Τέλος, η οδηγία PSD2, θα πρέπει να διασφαλίσει τον πελάτη, ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών του και την αποφυγή της υποκλοπής των στοιχείων του. Δηλαδή, να περιορίσει όσο το δυνατόν περισσότερο το phishing, τη διαδικασία υποκλοπής στοιχείων του πελάτη, τόσο ως προς τα προσωπικά του δεδομένα, όσο και ως προς τα οικονομικά δεδομένα των λογαριασμών του. Είναι σημαντική η ταυτοποίηση αλλά και ο μετέπειτα έλεγχος, κατά την ολοκλήρωση της συναλλαγής για την ορθότητα της κίνησης (Περράκη, 2020).

2.3 Η διάδοση του e-banking λόγω της πανδημίας Covid-19

Έπειτα από έρευνα που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) το έτος 2019, σε 5004 ιδιώτες, από διάφορα νοικοκυριά, με ηλικίες 16-74χρονών, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε αύξηση μετά το πρώτο τρίμηνο του 2019, ως προς την αγορά ή πώληση μετοχών, κεφαλαίων κ.α., ανανέωση ή αγορά ασφαλιστηρίων, λήψη δανείου ή μια προσιτή ρύθμιση στο ήδη υπάρχον. Ακόμα, διερευνήθηκε το ζήτημα που αφορά την πιθανότητα εξαπάτησης από την αύξηση της χρήσης των ψηφιακών μέσων. Παρατηρήθηκε ότι το 40,3% του πληθυσμού, το 2019 πραγματοποίησε ηλεκτρονικές συναλλαγές με την χρήση του e-banking, με σκοπό τις εγchρήματες συναλλαγές, τις μεταφορές χρημάτων, την ενημέρωση των τραπεζικών λογαριασμών κ.α.). Σημειώνεται ότι κατά το έτος 2018 το αντίστοιχο ποσοστό ανήρχετο σε 37,8% γεγονός που σημαίνει ότι μέσα σε ένα χρόνο αυξήθηκε κατά 6,6 μονάδες. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι υπήρξε μείωση της χρήσης του e-banking, εξαιτίας των διάφορων μορφών

εξαπάτησης με το ποσοστό να μειώνεται αισθητά κατά 20,8%, σε σύγκριση με το 2015, που είχε αυξηθεί λόγω των Capital Controls (Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), 2021).

Αδιαμφισβήτητα λοιπόν, η πανδημία και το κλείσιμο των καταστημάτων με σκοπό την μείωση της εξάπλωσης του Covid-19, προκάλεσε την διάδοση της χρήσης του e-banking και την δημιουργία νέων χρηστών, ανεξαρτήτου ηλικίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι διευρύνθηκε το ηλεκτρονικό πελατολόγιο. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε αύξηση για την ανάγκη της διεκπεραίωσης των καθημερινών συναλλαγών καθώς και αγορών αγαθών εξ' αποστάσεως (e-commerce & online shopping). Συνεπώς ο Μάρτιος του 2020 έκλεισε με τη μεγαλύτερη έως τώρα χρήση των ψηφιακών καναλιών, με το ποσοστό αύξησης σε σχέση με τον Μάρτιο του 2019 να πλησιάζει το 32% και ο αριθμός αυτός ολοένα και αυξάνεται.

Ενώ, η χρήση του Eurobank Mobile App αυξήθηκε κατά 51%, Ενδεικτικά την τελευταία μέρα του Μαρτίου καταγράφηκε ότι περίπου 1800 πελάτες χρησιμοποιούσαν τα μέσα αυτά/ανά λεπτό. Συμπληρωματικά, από τα τέλη του Μαρτίου και έπειτα σημειώθηκε τριπλασιασμός στον αριθμό των νέων εγγραφών και ενεργοποιήσεων κωδικών και ο αριθμός αυτός ολοένα και αυξάνεται, ενώ παράλληλα έχει οκταπλασιαστεί ο ρυθμός, μετά την πανδημία, ως προς την δημιουργία νέων χρηστών, από την άνεση του σπιτιού τους (Digital On boarding) (Eurobank.gr, 2021).

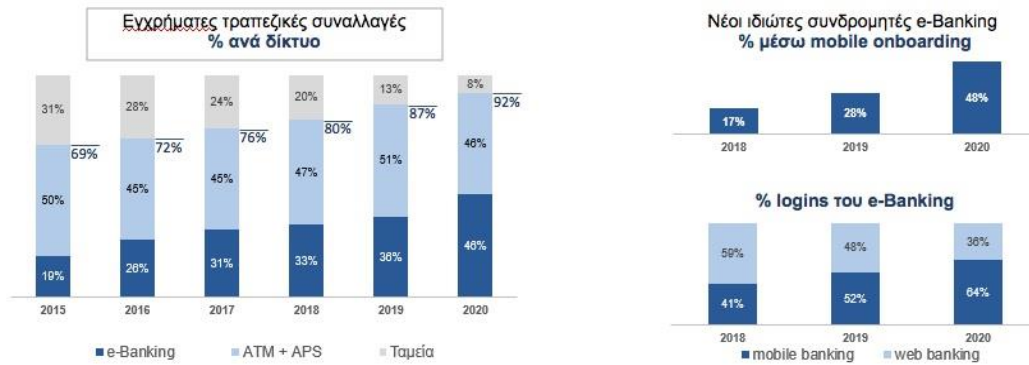
Στο δε διάστημα 16/03/2020 – 06/04/2020 επανεκδόθηκαν κωδικοί e-banking από περίπου 18.000 πελάτες, οι οποίοι δεν χρησιμοποιούσαν την υπηρεσία για μεγάλο διάστημα και ταυτόχρονα δημιούργησε την δυνατότητα να εκδίδονται κωδικοί για το e-banking άμεσα με την χρήση μόνο μιας ενεργής κάρτας (Χρεωστική ή πιστωτικής) και ενός κινητού τηλεφώνου. Στο ηλικιακό εύρος των άνω των 55ετών παρατηρείται η αύξηση από 20% στο 40% (διπλασιασμός).

Βοήθησε σε αυτό και η δημιουργία επεξηγηματικών εικόνων και βίντεο που χρησιμοποίησε η τράπεζα, με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών της (Eurobank.gr, 2021).

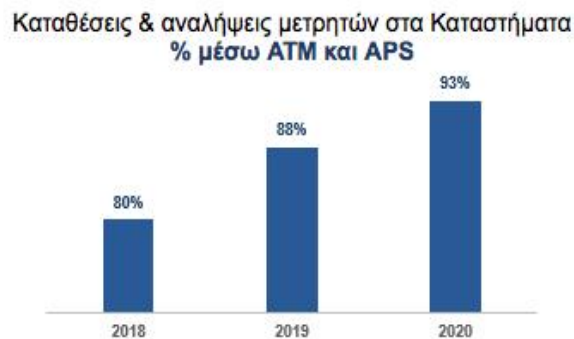
Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η πανδημία επηρέασε τον ψηφιακό μετασχηματισμό του τραπεζικού κλάδου. Κατά την διάρκεια της πανδημίας οι πελάτες χρησιμοποίησαν περισσότερο το e-banking/mobile banking από τα ATM. Σημειώθηκε ποσοστό αύξησης της χρήσης των ψηφιακών καναλιών της τάξης του 92% , ποσοστιαία αύξηση δηλαδή ακόμη μεγαλύτερη και από την περίοδο των capital controls, οπότε η αύξηση τότε έφτασε στο 69% (ψηφιακά κανάλια έναντι ATM)

Τα ποσοστά αυτά παρουσίασε η τράπεζα Alpha Bank στο συνέδριο ethos EVENTS για τον τραπεζικό κλάδο (Διάγραμμα 1.5 & 1.6). Το συνέδριο αφορούσε θέματα του Digital Banking Forum 2021 (Banks.com.gr, 2021).

Παραθέτουμε και τα σχετικά διαγράμματα που παρουσιάζουν τις τάσεις που θα προκύψουν μετά την εποχή της πανδημίας, όπως αυτές αναρτήθηκαν από την τράπεζα Alpha Bank, στο συνέδριο.



Διάγραμμα 1.5 Οι τάσεις στην μετά την πανδημία εποχή, Πηγή: Alpha Bank, 2021



Διάγραμμα 1.6 Καταθέσεις & Αναλήψεις μετρητών μέσω εναλλακτικών δικτύων (ATM-APS), Πηγή: Alpha Bank, 2021

2.4 Μορφές υπηρεσιών που δεν υποστηρίζει η τράπεζα

Οι τράπεζες δεν υποστηρίζουν απόλυτα όλες τις υπηρεσίες και αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους. Ο πιο βασικός λόγος είναι η μείωση των λειτουργικών εξόδων. Έτσι οι τράπεζες δεν αναλαμβάνουν την διαδικασία να αλλάξουν την δομή των λειτουργιών τους με σκοπό οι πελάτες να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους άμεσα και γρήγορα, από το κατάστημα. Για τις υπηρεσίες που δεν διαθέτει η τράπεζα, έχουν δημιουργηθεί άλλες μορφές υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση των πελατών. Για παράδειγμα, η μεταφορά χρημάτων από μια τράπεζα σε άλλη (το έμβασμα δηλαδή), απαιτεί τρεις με τέσσερις ημέρες για το εσωτερικό ενώ για το εξωτερικό μπορεί να χρειαστούν επτά με δέκα. Μέσα από τις υπηρεσίες αυτές η υλοποίηση του εμβάσματος όμως είναι άμεση. Κάποιες από τις υπηρεσίες που το υποστηρίζουν αυτό είναι η PayPal, Iris, My Bank.

Πιο συγκριμένα:

- η PayPal είναι η κορυφαία πλατφόρμα που μπορεί να χρησιμοποιεί τόσο ο πελάτης όσο και η επιχείρηση. Δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Διαθέτει πάνω από 346.000.000 πελάτες σε περισσότερες από 200 αγορές. Στο κομμάτι που αφορά τους πελάτες των τραπεζών η PayPal εξυπηρετεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να την χρησιμοποιήσει ο πελάτης με σκοπό να πραγματοποιήσει τις ηλεκτρονικές του αγορές, άμεσα και με μείωση του κινδύνου. Ακόμα, μπορεί να πραγματοποιήσει μαζικές πληρωμές (PayPal, 2021).

- IRIS είναι η υπηρεσία που δίνει την λύση. Σκοπός της είναι να πραγματοποιούνται με ασφάλεια οι συναλλαγές που πραγματοποιούν οι πελάτες. Ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί

τις αγορές του με άμεση χρέωση του τραπεζικού του λογαριασμού, χωρίς να πρέπει να έχει στην κατοχή του κάποια κάρτα (χρεωστική, πιστωτική, προπληρωμένη), Πραγματοποιείται η συναλλαγή με ασφάλεια αφού ο πελάτης δεν είναι υποχρεωμένος να συμπληρώσει τα στοιχεία του σε πλατφόρμες/ιστοσελίδες τρίτων (δηλαδή στην πλατφόρμα του εκάστοτε πωλητή) (Τράπεζα Πειραιώς, 2021).

- MyBank είναι η υπηρεσία μέσω της οποίας ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει ορισμένες ενέργειες, όπως αυτή της μεταφοράς των χρημάτων, χωρίς να διαθέτει το e-banking της τράπεζας του (Κούμπου, 2019).

2.5 Τα είδη των ψηφιακών καναλιών

Συνοψίζοντας λοιπόν, τα είδη των ψηφιακών καναλιών είναι:

- 1) Οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (Internet Banking). Είναι το σημαντικότερο κομμάτι του e-banking, όπου όλοι οι πελάτες σχεδόν το διαθέτουν αρκεί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, είτε από επιτραπέζιο υπολογιστή, είτε από φορητό, είτε από tablet, είτε από το κινητό τους τηλέφωνο. Καλύπτει έναν όγκο συναλλαγών (πάνω από 1.200, με ασφάλεια και μικρότερο κόστος) (Eurobank.gr, 2021).
- 2) Οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου (Phone Banking). Με την χρήση αυτού όλοι οι πελάτες, ανεξαρτήτως από το εάν διαθέτουν e-banking ή όχι μπορούν να εξυπηρετηθούν, από εκπρόσωπο, με βάση το ωράριο λειτουργίας του εκάστοτε τηλεφωνικού κέντρου, που είναι χρονικά μεγαλύτερης διάρκειας από αυτού του ωραρίου των καταστημάτων. Οι πιο εξοικειωμένοι με αυτό τον τρόπο μπορούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους μέσα από το αυτοματοποιημένο σύστημα (IVR), όλο το 24ώρο (Eurobank.gr, 2021).

- 3) Οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου, tablet (Mobile banking)
Ο πελάτης/χρήστης έχει την δυνατότητα να κατεβάσει δωρεάν στην συσκευή του την εφαρμογή, οποιοδήποτε και εάν είναι το λογισμικό που διαθέτει αυτή (IOS, ANDROID), και να πλοηγηθεί ή να πραγματοποιήσει την συναλλαγή που επιθυμεί με ένα «κλικ». Διαθέτει την ίδια δυναμική με το Internet Banking (Eurobank.gr, 2021).
- 4) Οι αυτόματες Μηχανές [ATM, APS (εσωτερικά των καταστημάτων)]
Εδώ λοιπόν έχουμε δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι τα ATM, που δημιουργήθηκαν από τις τράπεζες, ως πρώτη 24ώρη δυνατότητα εξυπηρέτησης από τους πελάτες, χωρίς αναμονές. Αυτά βρίσκονται είτε έξω από τα καταστήματα των τραπεζών, έχοντας στο λειτουργικό τους τις περισσότερες επιλογές, είτε ξεχωριστά μακριά από το φυσικό κατάστημα, έξω από τα σούπερ μάρκετ, τους σταθμούς του μετρό κ.α., με λιγότερες δυνατότητες. Μια κύρια διαφορά τους αποτελεί η δυνατότητα κατάθεσης χρημάτων, όπου τα μεν πρώτα την διαθέτουν, τα δε δεύτερα όχι. Ακόμη, η νέα λειτουργία που διαθέτουν είναι η δυνατότητα για πληρωμές λογαριασμών (π.χ. ΔΕΗ κ.α) (Eurobank.gr, 2021).

Η δεύτερη κατηγορία είναι τα APS, που βρίσκονται μόνο εσωτερικά των καταστημάτων και δίνουν την δυνατότητα για πληρωμές [διότι παλιά (πριν τον Μάιο του 2021), τα ATM δεν είχαν την δυνατότητα για πληρωμές σε φορείς]. Ακόμα, μπορεί ο πελάτης να πραγματοποιήσει ανάληψη μετρητών χωρίς να έχει στην κατοχή του χρεωστική κάρτα (Eurobank.gr, 2021).

2.6 Τα στάδια της αλλαγής των ψηφιακών καναλιών

Όταν μια επιχείρηση πραγματοποιεί αλλαγές, αυτές γίνονται μέσα από τρία βασικά στάδια:

- 1) *Ξεπάγωμα*: Αμφιβολία για την ισχύουσα κατάσταση της επιχείρησης, εκτίμηση του πόσο σημαντική είναι μια αλλαγή, απόφαση για αλλαγή
- 2) *Δράση – αλλαγή*: εφαρμογή των αλλαγών
- 3) *Ξαναπάγωμα*: Εξασφάλιση και σταθεροποίηση των αλλαγών

Πιο αναλυτικά, κατά το πρώτο στάδιο δημιουργούνται διάφορα συναισθήματα που σχετίζονται πιο πολύ με τον φόβο και την αβεβαιότητα για το καινούργιο.

Υπάρχει το αίσθημα της βεβαιότητας και της ασφάλειας, για μια σταθερή κατάσταση, ρουτίνας. Επίσης, διερευνάται εάν οι εργαζόμενοι είναι διατεθειμένοι να αντιμετωπίσουν μια τέτοια αλλαγή (μικρή ή μεγάλη). Κατά το δεύτερο στάδιο, όλοι οι αναμειγμένοι παρακολουθούν και ελέγχουν τις αλλαγές. Πραγματοποιείται διαχωρισμός καθηκόντων και έλεγχος για το ποιος είναι ο πιο κατάλληλος και σε ποια θέση. Στο τρίτο στάδιο, αποδέχονται τα νέα δεδομένα, ολοκληρώνουν τους ελέγχους των αλλαγών και νιώθοντας οικεία με το νέο περιβάλλον και τις μεταβολές αυτού, επαναδημιουργούν μια σταθερή κατάσταση και εργάζονται με βάση αυτή (Lewin, 1952 & Schein, 1985).

2.7 Τα οφέλη της χρήσης των ψηφιακών καναλιών

Καταλήγοντας λοιπόν, και σκεπτόμενοι τα όσα προαναφέραμε, καλό θα ήταν να υπενθυμίσουμε τα οφέλη της χρήσης των ψηφιακών καναλιών:

- 1) Ευκολία στην χρήση και την διαθεσιμότητα (24ώρες το 24ώρο, 7ημέρες την εβδομάδα, 365μέρες τον χρόνο)
- 2) Παροχή πρόσβασης στις υπηρεσίες ανεξάρτητα από τον χώρο και τον χρόνο που επιθυμεί ο χρήστης. Η μόνη προϋπόθεση είναι να διαθέτει διαδίκτυο.
- 3) Ταχύτητα με την οποία ολοκληρώνονται οι διαδικασίες, χωρίς περιττές αναμονές, σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο.
- 4) Υψηλό επίπεδο ασφάλειας, που όσο περνάει ο καιρός, ισχυροποιείται και άλλο, όπως π.χ. με την χρήση βιομετρικών μέσων.
- 5) Οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση στους προσωπικούς τους λογαριασμούς και άμεση διαχείριση σε οποιασδήποτε μορφή συναλλαγής (για το δάνειο, την κάρτα, τους φορείς, τα παράβολα κ.α.).
- 6) Κάλυψη των αναγκών των πελατών (ιδιωτών, επιχειρήσεων).
- 7) Προσπάθεια για εξάλειψη των χρόνων, ως προς την μεταφορά των χρημάτων (Εμβασμα).
- 8) Προσπάθεια για μείωση του κόστους των προμηθειών ως προς τις συναλλαγές.
- 9) Δυνατότητα επικαιροποίησης των στοιχείων μέσα από το e-banking (πλην της ταυτότητας) καθώς και του gov.gr.
- 10) Δραστική μείωση των χρόνων, για την επικαιροποίηση των στοιχείων, με σκοπό την δημιουργία κωδικών για να δοθεί πρόσβαση σε έναν νέο χρήστη.

2.8 Τα μειονεκτήματα της χρήσης των ψηφιακών καναλιών

Τα μειονεκτήματα της χρήσης των ψηφιακών καναλιών μπορεί να μην είναι πολλά, είναι όμως κύρια, ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών. Κάποια από αυτά είναι τα εξής:

Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων/επικοινωνίας με τον εκπρόσωπο

Αντιμέτωπιση διάφορων τεχνολογικών προβλημάτων (με τις εφαρμογές κ.α.)

Πιθανά προβλήματα με υποκλοπές, σύνδεση, πρόσβαση

Περιορισμένη πρόσβαση στα δεδομένα (Κολυβά, 2020).

2.9 Οι βασικοί δείκτες μέτρησης για την απόδοση του ψηφιακού μετασχηματισμού

Βασικό ρόλο στον μετασχηματισμό του παραδοσιακού σε ψηφιακό τρόπο/χειρισμού των τραπεζών, έχει ο ανθρώπινος παράγοντας, ο τρόπος και οι αντιδράσεις που έχουν τόσο οι εργαζόμενοι σε αυτές όσο και οι πελάτες. Οι αλλαγές αφορούν το ίδιο όλες τις πλευρές. Υπάρχουν διαφορετικές και ποικίλες αντιδράσεις που αξίζει να μελετηθούν. Γι' αυτό το λόγο σχεδιάστηκαν διάφοροι δείκτες μέτρησης αυτών (Κούμπου, 2019).

Ο κυριότερος δείκτης μέτρησης της απόδοσης ονομάζεται KPIs – key performance indicators και παρουσιάζει το πόσο αποτελεσματικά οι εταιρείες υλοποιούν τους επιχειρηματικούς στόχους τους. Ακόμα όμως υπάρχουν δείκτες που εστιάζουν σε πιο συγκεκριμένα θέματα, όπως είναι κάποια συγκεκριμένη διαδικασία ή ενέργεια που δημιουργεί η εταιρεία για να επιτύχει τον στόχο της (Moustaka, 2020).

Οι δείκτες που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια τράπεζα είναι οι εξής:

1) Δείκτες που αφορούν την εμπειρία των πελατών

→ Ο Δείκτης ως προς την ικανοποίηση του πελάτη.

Εδώ μετράται το πόσο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης μετά την χρήση πχ. της εφαρμογής, με την απάντηση κάποιων ερωτήσεων στο κινητό του τηλέφωνο με την μορφή sms, μετά την τηλεφωνική επικοινωνία με τον εκπρόσωπο του εκάστοτε τηλεφωνικού κέντρου, με την απάντηση ενός τηλεφωνικού ερωτηματολογίου, με την αξιολόγηση της εφαρμογής, από το λογισμικό που χρησιμοποιεί (android, ios) και τέλος κατά την έξοδο του από το κατάστημα με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Αυτές οι ερωτήσεις, σε όποια μορφή και αν χρειαστεί να τις απαντήσει ο πελάτης σχετίζονται ενδεικτικά: με την εξυπηρέτηση του εκπροσώπου, την λειτουργία της εφαρμογής (ανταπόκριση), ποιότητα κ.α. (Κολυβά, 2020).

→ Τον βαθμό προσπάθειας/συμμετοχής του πελάτη

Εδώ εστιάζουμε πιο πολύ στην επίλυση της απορίας ως προς την εφαρμογή που χρησιμοποίησε. Εάν η εμπειρία του ήταν καλή, εάν του φάνηκε εύχρηστη ή δύσκολη κ.α. Έτσι η τράπεζα μπορεί να αντιληφθεί καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη και να δημιουργήσει ένα τελικό προϊόν (εφαρμογή) που να εξυπηρετεί τον πελάτη άμεσα και γρήγορα

→ Τον βαθμό πιστότητας του πελάτη

Εδώ εστιάζουμε πιο πολύ στο εάν θα πρότεινε και σε άλλους χρήστες/πελάτες της τράπεζας να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή αυτή. Άρα η τράπεζα αντιλαμβάνεται τον αντίκτυπο που έχει η

εφαρμογή στους πελάτες της. Εάν εξετάζουν με θετική ή αρνητική ματιά την αλλαγή που προκύπτει κ.α.

2) Δείκτες που αφορούν τις επιχειρησιακές διαδικασίες

→ Το ποσοστό επίλυσης των ζητημάτων που αναφέρει ο πελάτης

Εδώ η τράπεζα εστιάζει στα αρνητικές περιγραφές/δυσαρέσκεια των πελατών. Παρακολουθεί και επιλύει όσο το δυνατόν περισσότερα προβλήματα του πελάτη, με σκοπό την άρτια εξυπηρέτηση του. Στόχος της είναι η εξάλειψη όλων των παραπόνων διατηρώντας την ποιότητα που προσφέρει σε υψηλά επίπεδα.

→ Την ικανότητα επίλυσης των προβλημάτων του πελάτη

Έρχεται λοιπόν να προστεθεί αυτός ο δείκτης, με τον οποίο η τράπεζα μετράει τον ρυθμό επίλυσης των προβλημάτων που απασχολεί τους πελάτες της. Το πόσο άμεσα λύθηκε το πρόβλημα (χρονικά και ποιοτικά) και το πόσα προβλήματα επιλύθηκαν μαζικά (Κολυβά, 2020).

3) Δείκτες που αφορούν το επιχειρηματικό μοντέλο

→ Ο βαθμός ικανοποίησης του προσωπικού της τράπεζας

Εξετάζεται εάν και κατά πόσο οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι. Ο εργαζόμενος και δει ο εκπρόσωπος που είναι σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη, είναι το προφίλ της τράπεζας. Είναι αρκετά σημαντικό να παραμένει ικανοποιημένος. Η τράπεζα πρέπει να του δίνει κίνητρα να προσπαθεί να κάνει πιο ποιοτική την εργασία του. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των τραπεζών, όπως ήδη αναφέραμε έχει επηρεάσει αρκετά και τους εργαζόμενους της τράπεζας, αφού άλλαξε ο συνήθης τρόπος εργασίας.

→ Ο βαθμός φυγής του προσωπικού

Έτσι μετράται το πόσοι εργαζόμενοι που εργάζονταν για μεγάλη χρονική περίοδο στην τράπεζα, παραιτήθηκαν εξαιτίας των μεταβολών που επήλθαν. Είναι σημαντική η τυχόν δυσαρέσκεια που προκύπτει από τους εργαζομένους που φθάνουν στο σημείο να αποχωρήσουν από τον χώρο εργασίας τους. Αυτό μπορεί να συμβαίνει και επειδή υπάρχει ένα αρνητικό κλίμα στην τράπεζα, γιατί μπορεί να μην άντεξαν την μεταβολή/νέες συνθήκες κ.α. Όμως, η τράπεζα φτάνει στο σημείο να πρέπει να αλλάξει τους εργαζομένους, να εκπαιδεύσει το νέο προσωπικό για να είναι έτοιμη να ανταπεξέλθει στον όγκο των πελατών της, χωρίς εκείνοι να καταλάβουν/επηρεαστούν από την αλλαγή (Κολυβά, 2020).

4) Ο δείκτης που αφορά στην τεχνολογία

Αναφορικά με την τεχνολογία, θα πρέπει να τονιστεί η σημαντικότητα της καινοτομίας, που προκύπτει με την βοήθεια αυτής. Η μέτρηση αφορά στην απόδοση της επένδυσης που θα πραγματοποιήσει η τράπεζα, προς όφελος της (Κολυβά, 2020).

Υπάρχουν και άλλοι δείκτες μέτρησης για την απόδοση του ψηφιακού μετασχηματισμού των τραπεζών, όπως είναι το ποσό που θα επενδυθεί στο μάρκετινγκ για την προώθηση των ψηφιακών καναλιών, το ποσοστό των νέων πελατών, των νέων ψηφιακών καναλιών που θα πρέπει να δημιουργηθούν, των εσόδων που θα προκύψουν με την χρήση αυτών των υπηρεσιών/προϊόντων και το επίπεδο της συνεργασίας με εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες (Σεγγούνης, 2021).

2.10 Ευέλικτη μεθοδολογία (Agile)

Την τελευταία δεκαετία χρησιμοποιήθηκαν αρκετά και διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία δημιουργήθηκαν με σκοπό να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες και συνήθειες. Η ευέλικτη μεθοδολογία (agile software development, ASD), βοηθάει τις επιχειρήσεις να δρουν άμεσα, γρήγορα και παράλληλα με την εξέλιξη των τεχνολογικών και όχι μόνο μεθόδων. Το αποτέλεσμα που προκύπτει από την λειτουργία αυτής της μεθοδολογίας, είναι άμεσο προς χρήση για τους πελάτες και έτοιμο για οποιαδήποτε μεταβολή ανάλογα με τις νέες απαιτήσεις που προκύπτουν (τόσο από τους πελάτες όσο και από την ίδια την τεχνολογική ανάπτυξη). Ο όρος agile software development, δημιουργήθηκε για να επεξηγήσει την ευέλικτη φύση του λογισμικού που αναπτύχθηκε το 2001. Με την χρήση αυτής της μεθόδου δίνεται η δυνατότητα στις ομάδες να λειτουργούν με γνώμονα την δημιουργία νέων καινοτόμων ιδεών. Πλέον, οι άνθρωποι που κατέχουν διοικητικές θέσεις εγκαταλείπουν την κορυφή (της διοικητικής πυραμίδας) και λειτουργούν μαζί με το σύνολο σαν ένα, χωρίς να ξεχωρίζουν, ακούγοντας και παρατηρώντας όλες τις νέες ιδέες. Έτσι η ομάδα γίνεται ευέλικτη και οργανωτική, αποκτώντας περισσότερα κίνητρα, διατηρώντας την τεχνολογία ως το βασικό σημείο της δραστηριότητας της. Τέλος, δημιουργούν πιο γερά θεμέλια με περισσότερα δυναμικά στοιχεία που μένουν έτοιμα να ανταπεξέλθουν/ανταποκριθούν σε οποιαδήποτε νέα πρόκληση. Παρατηρείται ότι αυτή την μέθοδο χρησιμοποιεί ήδη η τράπεζα Alpha Bank (Μουστάκα, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Το ελληνικό σύστημα των τραπεζών λειτουργεί εν μέρει αυτόνομα, όμως το κράτος ελέγχει την αγορά μέσα από την Τράπεζα της Ελλάδος, διότι όλες οι τράπεζες στηρίζουν τις λειτουργίες τους γύρω από τον τρόπο που ορίζει αυτή. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 1, σύμφωνα με τον Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας & Κοινωνίας (DESI) 2020, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 27^η θέση, στο σύνολο των 28 χωρών της ΕΕ, οπότε κρίνεται αναγκαίος ο ψηφιακός μετασχηματισμός αυτής. Μετά τις καραντίνες που επέφερε η πανδημία του Covid-19, παρατηρήθηκε αύξηση στα ηλεκτρονικά site, τραπεζικές συναλλαγές κ.α.

3.1 Η Λειτουργία του Τραπεζικού Κλάδου

Ο Εγχώριος Τραπεζικός Κλάδος ξεκίνησε δίνοντας την δυνατότητα στους πελάτες να καταθέτουν τα χρήματά τους σε έναν ασφαλή χώρο, χωρίς να φοβούνται μια τυχόν κλοπή στον προσωπικό τους χώρο. Στην συνέχεια, ξεκίνησαν να προσθέτουν διάφορες επιλογές όπως είναι οι μεταφορές χρημάτων από μία τράπεζα σε άλλη ή η πληρωμή λογαριασμών, ή η επιλογή κατάθεσης χρημάτων από εργοδότες κ.α. Έπειτα οι ανάγκες της εποχής, ώθησαν την τράπεζα να δημιουργήσει τα ΑΤΜ, για την εξυπηρέτηση των πελατών και τις ώρες που είναι κλειστά τα καταστήματα καθώς και για την αποφυγή των καθυστερήσεων. Και η λειτουργία αυτών ξεκίνησε με λιγιστές ιδιότητες (ανάληψη, κατάθεση, μεταφορά) όπου σήμερα το 2021, μπορείς να πραγματοποιήσεις πληρωμές σε συγκεκριμένους έως τώρα φορείς καθώς και ανέπαφη συναλλαγή (χωρίς δηλαδή να εισάγεις την κάρτα σου στην υποδοχή του ΑΤΜ) (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2021).

Οι τράπεζες στηρίχθηκαν ακόμα και στην δημιουργία των τηλεφωνικών κέντρων, όπου ο πελάτης μπορεί να καλέσει ανά πάσα ώρα και στιγμή και να εξυπηρετηθεί είτε από εκπρόσωπο είτε με τη χρήση του αυτόματου συστήματος. Όπου στόχος είναι να εξυπηρετούνται οι πελάτες μόνο από το αυτοματοποιημένο σύστημα και να μειωθούν οι εκπρόσωποι. Έτσι, γι' αυτό το λόγο, και με αυτό το σκεπτικό, δημιούργησαν οι τράπεζες τα εσωτερικά μηχανήματα (σαν την μορφή των ATM), τα λεγόμενα APS, με την βοήθεια των οποίων οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν τις πληρωμές τους (πριν δοθεί η επιλογή στον κατάλογο των εργασιών των ATM) (Λούπας, 2019).

Πριν την πανδημία είχαν δημιουργηθεί τα συγκεκριμένα μηχανήματα πράγμα που έδειχνε ότι οι τράπεζες σκέπτονται μακροχρόνια να μειώσουν το προσωπικό για την εξυπηρέτηση των πελατών (τα ταμεία) και κατά συνέπεια και τα καταστήματα. Αφού δόθηκε η δυνατότητα στους πελάτες να αυτό-εξυπηρετούνται δεν υπάρχει λόγος να υπάρχουν τόσες μορφές διαφορετικών επιλογών.

3.2 Ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας των τραπεζών

Πολλές από τις παραδοσιακές τράπεζες ακόμα δεν έχουν ψηφιοποιήσει στον μέγιστο βαθμό των δυνατοτήτων τους τις λειτουργίες της τράπεζας. Παρατηρείται ότι προβαίνουν σε διαδικασίες επενδύσεων με σκοπό να στηρίξουν τη μεταβολή αυτή, επειδή δεν έχουν άμεσα διαθέσιμα κεφάλαια προς τούτο. Στόχος των παραδοσιακών τραπεζών είναι να πραγματοποιήσουν αυτή την αλλαγή άμεσα, για να είναι πλήρως ανταγωνιστικές έναντι των άλλων τραπεζών (Δαβανέλλος, 2020).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του παραδοσιακού τρόπου λειτουργίας των τραπεζών έχει σκοπό να παρουσιάσει στους πελάτες όλες τις δυνατότητες που διαθέτει ώστε να παραμείνει ελκυστική στον πελάτη έναντι του ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει τα δυνατά και αδύναμα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από αυτή τη μετάβαση. Θέτει σαν βάση την ομαλή εξυπηρέτηση του πελάτη και δημιουργεί καινοτομίες προς όφελος αυτού (Πέλτσ Π, 2020).

3.3 Η ανάγκη της λειτουργίας των καταστημάτων

Κάλο είναι να σημειωθεί πως το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ακόμα στηρίζεται στον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των τραπεζών. Το μεγάλο δίκτυο των καταστημάτων, που μέχρι πρότινος ήταν παντού, ακόμα και μέσα από την μορφή των μεμονωμένων ATM, αποτελεί ισχυρό κίνητρο στους πελάτες, ώστε να μην αλλάξουν τον τρόπο που δρούσαν έως σήμερα. Μέσα όμως από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, στόχος των τμημάτων του μάρκετινγκ είναι να πραγματοποιήσουν προσωποποιημένη εξυπηρέτηση σε κάθε πελάτη, ώστε και ψηφιακά να νιώθουν το ίδιο *ζεστό* και όχι απρόσωπα τον εκπρόσωπο που τους εξυπηρετεί, σαν να βρίσκονταν στον κατάστημα. Οι αλλαγές έχουν να κάνουν με τους στόχους που θέτει η κάθε τράπεζα. Με τις νέες υπηρεσίες και λειτουργίες θα λυθούν πολλά προβλήματα των πελατών. Έτσι η εμπειρία του πελάτη αλλάζει. Προσαρμόζεται με βάση το κομμάτι της αυτοεξυπηρέτησης του, καθώς και της απομακρυσμένης εξυπηρέτησης του, όταν αυτό είναι αναγκαίο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσα από το τηλεφωνικό κέντρο της εκάστοτε τράπεζας είτε από την αντίστοιχη εφαρμογή (app chat), είτε από το αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει η τράπεζα (messenger) (Τσερεμέγκλης, 2019).

Το κύριο θέμα που προκύπτει είναι η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του κάθε πελάτη, ειδικά τώρα που το GDPR είναι πολύ διαδεδομένο. Βέβαια, στην προστασία αυτών συντελεί και ο ίδιος ο πελάτης ο οποίος θα πρέπει να ακολουθεί της οδηγίες που ορίζει η κάθε τράπεζα (π.χ. δεν αναφέρουμε ποτέ την πληροφορία των κωδικών μας κ.α.). Συνεπώς η τράπεζα θα πρέπει να τηρήσει απόλυτα το πρωτόκολλο για την διασφάλιση των πελατών και την ομαλή λειτουργία αυτού του νέου εγχειρήματος (Κολυβά, 2020).

Η μετάβαση της ψηφιοποίησης των παραδοσιακών τραπεζών επιφέρει μεγάλα κόστη. Είναι σημαντική και έχει αρκετά μεγάλο βαθμό δυσκολίας. Δεν αποτελεί μια απλή υπόθεση, διότι έχει να κάνει με την διαχείριση των χρημάτων, χαρτοφυλακίων και επενδύσεων του κάθε πελάτη, που στηρίχθηκε στην αντίστοιχη τράπεζα. Άρα, η πρόσβαση που μπορεί να δώσει στον πελάτη με σκοπό την άμεση αυτοεξυπηρέτηση του, δεν πρέπει να υπερβαίνει την πολιτική της τράπεζας. Έχει αυξηθεί η πολυπλοκότητα των χρήσεων ως προς τις δραστηριότητες των τραπεζών. (Τσιγαρίδας, 2021).

Ακόμα, θα επηρεαστούν και οι εργαζόμενοι. Θα πρέπει να είναι επαρκώς καταρτισμένοι στις νέες συνθήκες εργασιών για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των πελατών. Οι πελάτες θα διαθέτουν την δυνατότητα να επεξεργάζονται μόνοι τους τα δεδομένα, να πραγματοποιούν εγχρήματες συναλλαγές ή μεταφορές χρημάτων άρα οι απορίες που θα προκύπτουν δεν θα είναι οι ίδιες με αυτές που είχαν, όταν πήγαιναν στο κατάστημα. Έπειτα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, προκύπτει το αποτέλεσμα ότι οι τράπεζες που έχουν προχωρήσει στην διαδικασία της ψηφιοποίησης καταφέρνουν να αυξήσουν κατά 20% των κύκλο εργασιών τους και να μειώσουν τα λειτουργικά κόστη κατά 30%. Η HSBC. όπως και

όμοιες με αυτήν τράπεζες, ισχυρίζονται ότι οι τμηματικές αλλαγές παρουσιάζουν σημαντικότερα και θεμελιώδη αποτελέσματα, ελαχιστοποιώντας τους ενδεχόμενους κινδύνους (Τσέτος, 2019).

Τέλος, με την ψηφιοποίηση των τραπεζών επιτυγχάνεται η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς δυσαρέσκεια. Παρέχεται η πρόσβαση να αναρτήσει τα νέα στοιχεία/δεδομένα του ο πελάτης μέσα από την διαχείριση του e-banking, χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί σε κατάστημα. Έτσι, καταφέρνει να εξασφαλίσει προσωπικό χρόνο για τον ίδιο, χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα ξανά και ξανά επειδή δεν διέθετε κάποιο έγγραφο.

Προς το παρόν η αλλαγή του στοιχείου της ταυτότητας παραμένει μόνο μέσα από τον παραδοσιακό τρόπο, όπως επίσης και η δημιουργία ενός νέου λογαριασμού, για έναν νέο πελάτη της τράπεζας (Σεγγούνης, 2021).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει ένα ισχυρό δίκτυο επικοινωνίας με τους πελάτες. Ο τρόπος με τον οποίο βρίσκονται οι τράπεζες δίπλα στους πελάτες, ανά πάσα ώρα και στιγμή είναι πολλαπλός. Οι πιο εξελιγμένες μορφές επικοινωνίας καθιστούν τις παραδοσιακές μορφές της λειτουργίας των τραπεζών, ως υποδεέστερες. Έχοντας *ζήσει* ο πελάτης την εμπειρία της άμεσης επικοινωνίας με εκπρόσωπο της τράπεζας, σχεδόν ανά πάσα ώρα και στιγμή, μέχρι πρότινος τηλεφωνικά και στην συνέχεια μέσω του e-banking, αρχίζει να αποκτά την αίσθηση ότι η μετάβαση στο φυσικό κατάστημα, είναι άσκοπη. Γι' αυτό τον λόγο πολλές τράπεζες έχουν μειώσει τα καταστήματα. Είτε έχουν οδηγήσει το προσωπικό τους σε αποχωρήσει, με την χρήση της εθελούσιας παραίτησης, είτε μέρος του προσωπικού έχει απορροφηθεί εσωτερικά σε άλλες θέσεις και έχουν διατηρήσει σε βασικά μέρη/περιοχές μόνο τα ATM (Δαβανέλλος, 2020).

3.4 Η ανταπόκριση των παραδοσιακών τραπεζών στον ψηφιακό μετασχηματισμό

Τα τελευταία χρόνια η επιβολή του ψηφιακού μετασχηματισμού των τραπεζών έχει αυξηθεί. Αισθητή διαφορά υπάρχει τα τελευταία σχεδόν δύο χρόνια μετά τον Covid-19 και τα μέτρα που επέφερε αυτός. Παρατηρείται ότι είναι επιτακτική ανάγκη η αλλαγή αυτή. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσπαθούν να δημιουργήσουν νέες καινοτομίες και για την εξυπηρέτηση των πελατών και για την δημιουργία πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. Η νέα μορφή των τραπεζών έχει αλλάξει ραγδαία και έχει επηρεαστεί αισθητά από την τεχνολογία. Οι τράπεζες έχοντας ως κίνητρο να παρέχουν μια μοναδική εμπειρία στους πελάτες, διαμορφώνουν το επιχειρηματικό μοντέλο στηριζόμενες στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Παρακολουθώντας την επιρροή που ασκεί η γενική μεταβολή όλων των επιχειρήσεων με την ψηφιακή μορφή, κατανοούν ότι πρέπει να ακολουθήσουν αυτόν τον τρόπο (Λούπας, 2019).

Οι τράπεζες επενδύουν στην αναβάθμιση των ηλεκτρονικών μέσων που χρησιμοποιούν οι πελάτες, τα app, e-banking κ.α. με σκοπό να καθίσταται η εμπειρία τους μοναδική.

Επενδύουν στην διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι γνωρίζουν πως με αυτό τον τρόπο θα διαδώσουν πιο άμεσα τις πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που παρέχουν. Επιπλέον, στόχος τους είναι η δημιουργία και στήριξη καινοτόμων ιδεών, τόσο για τις ίδιες (τις τράπεζες), όσο και για τον ευρύτερο κλάδο (Σεγγούνης, 2021).

3.5 Τράπεζες & Πιστότητα πελατών μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης (loyalty)

Οι τράπεζες όπως και η κάθε επιχείρηση διαθέτει ένα σύστημα καταγραφής των πληροφοριών/δεδομένων των πελατών της. Μέσα από αυτό το σύστημα καταφέρνει η επιχείρηση να παρακολουθεί τα χαρακτηριστικά του πελάτη και να δημιουργεί εξατομικευμένα νέα προϊόντα, βασισμένα στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Οι τράπεζες, στην χώρα μας, διαθέτουν προγράμματα πιστότητας (loyalty) για τους πελάτες, με στόχο την επιβράβευση τους κατά την ολοκλήρωση των αγορών τους, με την χρήση των καρτών τους (χρεωστική ή πιστωτική) (Παπαδοσηφάκης Σ., 2018).

Εάν επιθυμούσαμε να ορίσουμε την λέξη πιστότητα (loyalty), θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι είναι «μια θετική αξιολόγηση ή μια αισθητή δέσμευση σε ένα αντικείμενο - δηλαδή μια λανθάνουσα ψυχική κατάσταση - η οποία αντανακλάται στη συμπεριφορά προς το αντικείμενο». Όπου κρίνεται σημαντικό να τονιστεί η σχέση εμπιστοσύνης που θα υπάρξει μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, χωρίς αυτή η σχέση να αποδειχτεί ψευδής, αλλά να παραμένει πηγαία από την θέληση του πελάτη να στηρίζει/επιλέγει το προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης (Dick, A.S. and Basu, K. (1994).

Τα προγράμματα πιστότητας αποτελούν βασικό πυλώνα για την στρατηγική των τραπεζών, με σκοπό να διατηρήσουν τον πελάτη και την συνεχή χρήση της κάρτας του. Η κάθε τράπεζα λοιπόν έχει δημιουργήσει το δικό της πρόγραμμα επιβράβευσης πλήρως ανταγωνιστικό σε σχέση με το πρόγραμμα της άλλης τράπεζας, ακριβώς για να «μην αφήνει περιθώρια» στον πελάτη της να πάψει να την χρησιμοποιεί. Σημαντικό είναι να τονιστεί το γεγονός ότι ναι μεν οι τράπεζες πραγματοποιούν την επιβράβευση για την διατήρηση των υφιστάμενων πελατών ή την προσέγγιση των νέων, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να λειτουργούν με μοναδικό γνώμονα αυτόν τον τρόπο. Η Εθνική Τράπεζα πραγματοποιεί την αποστολή προσωπικής

ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, με στοχευμένη θεματολογία, προς τους πελάτες της σχετικά με το εάν είναι ικανοποιημένη με τις υπηρεσίες που προσφέρει, εάν οι πελάτες επιθυμούν κάποια συγκεκριμένη αλλαγή καθώς διερευνά τους τρόπους βελτίωσης της (Reporter.gr, 2021).

Έτσι λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το πρόγραμμα πιστότητας (loyalty) θα πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους, χωρίς να προκαλείται σύγχυση και στην σκέψη του πελάτη. Οι πιο κύριοι στόχοι είναι:

- ❖ Να δημιουργηθούν στενοί δεσμοί μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, οι οποίοι θα έχουν διάρκεια στο πέρασμα του χρόνου και δεν θα εξαλείφονται. Ενδεχομένως, κατά μια έννοια θα ανανεώνονται, θα έχουν διάρκεια ή θα αλλάζουν με σκοπό να πληρούνται οι επιθυμίες τόσο της μιας όσο και της άλλης πλευράς
- ❖ Αφού ο στόχος της επιχειρήσεως θα παραμένει η αύξηση του κέρδους/πωλήσεων θα πρέπει να αυξήσει το εύρος των προϊόντων/συνεργασιών, για να μένει ο πελάτης ικανοποιημένος και να συνεχίζει να επιλέγει την συγκεκριμένη συνεργασία/επιβράβευση (Κούστας Σ., 2020).

Στοχεύοντας οι τράπεζες στον Ψηφιακό Μετασχηματισμό τους, άρα στην αλλαγή από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας τους στον Ψηφιακό, παρατηρούμε τις αλλαγές στο πεδίο δράσης, για την βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη και την σημαντικότητα αυτής της αλλαγής με στόχο την δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων. Σχετικά με έρευνες που έχει πραγματοποιήσει η Accenture, Banking Customer 2020 (διενεργήθηκαν το 2015), παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μια σχετική άνοδος στον τρόπο με τον οποίο οι τράπεζες εντάσσουν στην λειτουργία τους το εκάστοτε πρόγραμμα πιστότητας (loyalty) των πελατών, μια ενέργεια που βρίσκεται σε άνοδο από το 2009 και μετά. Παρατηρείται σχετική άνοδος την περίοδο των Capital Controls και της Πανδημίας του Covid - 19,

όπου στην μεν μια η άνοδος της χρήσης του πλαστικού χρήματος και στην δε άλλη η αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, βοήθησαν τις τράπεζες να δημιουργήσουν νέα προγράμματα επιβράβευσης (π.χ. mobile apps) και τους πελάτες να παραμείνουν πιστοί σε ένα προϊόν (κάρτα) (MarketingWeek, 2016).

Κρίνεται σπουδαίο να τονιστεί ότι λόγω της Πανδημίας του Covid - 19 και της μείωσης της μετάβασης των πελατών στα φυσικά καταστήματα, έχει αρχίσει να κλονίζεται η εμπιστοσύνη των τελευταίων προς τις τράπεζες. Τα ψηφιακά κανάλια (e-banking, mobile app κτλ.) θεωρούνται από τους πελάτες ως μια απρόσωπη επικοινωνία. Στην μελέτη και έρευνα που πραγματοποίησε η Accenture “Global Banking Consumer 2020”, παρατηρήθηκε ότι οι τράπεζες από πολύ παλιά είχαν την τάση να παροτρύνουν τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά διαδικτυακά μέσα, όμως η αύξηση της χρήσης αυτών επήλθε μετά την πανδημία του Covid-19.

3.6 Η ηλεκτρονική μορφή των τραπεζών

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέχρι το 2015 χρησιμοποιούνταν από ένα μικρό αριθμό πελατών. Την περίοδο των Capital Controls, άρχισαν περισσότεροι πελάτες να γίνονται χρήστες αυτών των μεθόδων. Επηρεασμένοι ωστόσο από την ταχύτητα με την οποία το διαδίκτυο, τα smartphone, τα tablet, το ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλα όμοια, έχουν ενταχθεί στις ζωές των ανθρώπων, δείχνουν πως η φυσική εξέλιξη είναι να δημιουργηθούν όλες αυτές οι ανέσεις και να μειωθεί το ανθρώπινο δυναμικό σε τέτοιες θέσεις εργασίας. Η μορφή του διαδικτύου από μόνη της παρουσιάζει διάφορους και νέους τρόπους, με σκοπό να φαντάζει αν όχι η μόνη λύση, πάντως η πιο ιδανική. Εξετάζοντας γύρω μας, τον περίγυρο μας, θα δούμε ότι πλέον όλες οι ηλικίες είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία. Άλλες λιγότερο, άλλες περισσότερο, άλλες από

επιλογή και άλλες από ανάγκη. Άρα η ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η τράπεζα, καθώς επίσης και η πανδημία, ωθούν ολοένα και πιο πολύ στον ψηφιακό μετασχηματισμό αυτών (Τσερεμέγκλης, 2019).

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την δημιουργία αυτών των νέων ψηφιακών καναλιών, εξυπηρετούν τόσο τον πελάτη όσο και την τράπεζα. Ακόμα επηρεάζουν θετικά και την οικονομία της χώρας. Τα στοιχειώδη χαρακτηριστικά της επιτυχούς μετατροπής από τον παραδοσιακό στον ψηφιακό τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων είναι τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί η τράπεζα (π.χ. site, e-banking) και οι νέες τεχνολογίες (Ξενάκης, 2020).

Φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη μορφή τραπεζών τείνει να μην έχει καμία ομοιότητα με την νέα μορφή. Από εκεί που ο πελάτης είχε την δυνατότητα να παρευρίσκεται στο φυσικό κατάστημα, με την παρουσία ενός υπαλλήλου, όπου θα του ανέθετε την δουλειά που επιθυμεί να πραγματοποιήσει (π.χ. μεταφορά χρημάτων στην ίδια ή σε άλλη τράπεζα, πληρωμή κ.α.) πλέον καλείται ο ίδιος να την πραγματοποιήσει (Τσερεμέγκλης, 2019).

Άρα παρατηρείται ότι δεν χρειάζεται πια να υπάρχουν υποδομές (κτίρια, γραφεία κ.α.), διότι η τράπεζα είναι στα χέρια του κάθε πελάτη, μέσα από την διαχείριση του e-banking. Σαφώς και είναι ελεγχόμενος ο τρόπος και η διαχείριση αυτού, όμως με λιγότερο προσωπικό. Οδηγούμαστε έτσι στην αύξηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη. Ο πελάτης αρχίζει να εξοικειώνεται με τον τεχνολογικό αυτό τρόπο της τράπεζας και εύλογα του δημιουργείται η επιθυμία, κάποιες ενέργειες να μπορεί να τις ελέγχει, όπως παραδείγματος χάριν το όριο των χρημάτων του, που θα χρησιμοποιήσει στις επερχόμενες συναλλαγές του ή σε μια πιθανή ανάληψη, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες επιλογές για την κάλυψη των αναγκών του, μέσα από το e-banking). Οι προσδοκίες των πελατών πρέπει να καλύπτονται από τις τράπεζες,

για να μην μένουν δυσαρεστημένοι οι πελάτες και να μην στρέφονται προς τον ανταγωνισμό (Τσερεμέγκλης, 2019).

3.7 Ο όρος fintech

Οποιαδήποτε μορφή τεχνολογικής καινοτομίας αναφέρεται ως «χρηματοοικονομική τεχνολογία». Η αγγλική ορολογία είναι «financial technology» το οποίο για ευκολία ονομάζεται «fintech». Πιο συγκεκριμένα, ο όρος fintech λοιπόν, εξετάζει τις μεγάλες αλλαγές που προκύπτουν στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έπειτα από την δημιουργία και λειτουργία διαφόρων καινοτομιών σε τεχνολογικό επίπεδο όπως αυτές των εφαρμογών, της ποιότητας των υπηρεσιών κ.α. Η εξέλιξη των τεχνολογικών αυτών αλλαγών/εξελίξεων επέφερε την αναπροσαρμογή των οδηγιών που αφορούν το ρυθμιστικό πλαίσιο. Έτσι επήλθε και η δημιουργία του PSD2, που αφορά τις οδηγίες των πληρωμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Δαβανέλλος, 2020).

Χάρης σε αυτή την δημιουργία, του PSD2, τρίτες εταιρείες και διαφορετικές των τραπεζών, έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν εφαρμογές, για την εξυπηρέτηση των πελατών, δίνοντας πρόσβαση στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, για κάθε υπηρεσία του παραδοσιακού καταστήματος, μέσα από ένα «κλικ». Ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας των τραπεζών υστερεί σε σχέση με τον σύγχρονο τρόπο λειτουργίας των ανθρώπων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των τραπεζών φάνταζε ως μονόδρομος. Έπρεπε να δημιουργηθεί ο τρόπος με τον οποίο η τράπεζα θα απέδιδε τις λύσεις στον σύγχρονο άνθρωπο (Σιδερή, 2021).

Είτε είναι εταιρίες μικρές, μεγάλες, είτε έχουν ιδρυθεί πρόσφατα ή παλιά, προσπαθούν να αναπτύξουν την τεχνολογία τους με σκοπό να συμβαδίζουν με την σύγχρονη εποχή. Ο

ανταγωνισμός είναι αρκετός και μεγάλος και ο πελάτης μπορεί εύκολα να αποκλίνει και να επιλέξει τις υπηρεσίες κάποιας άλλης εταιρείας. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τις τράπεζες. Κινούνται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Προσπαθούν να εισέλθουν στο νέο είδος της αγοράς και να συμβαδίσουν με τον σύγχρονο τρόπο λειτουργίας αυτής. Άρα, διαπιστώνεται ότι υφίσταται ανάπτυξη η χρηματοοικονομική τεχνολογία (Τσερεμέγκλης, 2019).

Στην χρηματοοικονομική τεχνολογία στηρίζονται οι δραστηριότητες όπως: η μεταφορά των χρημάτων, κατάθεση χρημάτων, ηλεκτρονικές πληρωμές, δανεισμός χρημάτων, επενδύσεις, μετοχές, επιταγές κ.α. Ακόμα σε αυτές υπάγονται τα κρυπτονομίσματα, κυβερνοασφάλεια (cybersecurity), chatbots, η ανοιχτή τραπεζική (open banking), διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογές (apis), η εποπτική τεχνολογία (surtech) κ.α. Σαφώς, οι υπηρεσίες αυτές αποκτούν υπόσταση με την βοήθεια συνεργασιών, μεταξύ των τραπεζών και άλλων επιχειρήσεων. Μέσα από αυτές βελτιώνεται και ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας των τραπεζών. Στο μέλλον, ενδέχεται να επηρεαστεί ακόμα και η ζήτηση των χρημάτων (Αλεβιζόπουλος, Βασιλόπουλος, 2019).

Οι νέες αυτές τεχνολογίες πέρα από νέες ευκαιρίες, επιφέρουν και μεγάλους κινδύνους. Στην προσπάθεια να επεκταθούν οι νέες τεχνολογίες και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, θέτοντας νέες βάσεις και νέους τρόπους επίλυσης των υπαρχουσών αναγκών. Οι λύσεις αυτές επιτυγχάνονται με διάφορους τρόπους. Ενδεικτικά είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η τράπεζα δημιουργεί συνεργασίες για να επιτευχθούν αυτές οι λύσεις, και έτσι οι εταιρείες μεταξύ τους λειτουργούν αρμονικά και ομαδικά, έχοντας θέσει από κοινού την ιδέα/λύση. Ακόμα, οι ίδιες οι τράπεζες συμμετέχουν στην χρηματοδότηση των νέων εταιρειών και στηρίζουν το νέο αυτό εγχείρημα. Επίσης, οι τράπεζες επιλέγουν είτε να προγραμματίσουν να

αναλάβουν την νέα ιδέα/λύση σε συνεργασία με μια χρηματοοικονομική εταιρεία, εξελιγμένη τεχνολογικά, είτε να αγοράσουν αυτή την ιδέα/λύση και να την εντάξουν στον τρόπο λειτουργίας τους. Τέλος, ένας άλλος τρόπος, είναι οι τράπεζες να λειτουργήσουν αυτόνομες και να δημιουργήσουν την δικιά τους ιδέα/λύση (Τσεκούρα, 2018).

3.8 Η απόλυτη ψηφιακή τράπεζα

Στην Γερμανική αγορά το 2013 (Βερολίνο) δημιουργηθεί μια νεοφυής τράπεζα με την ονομασία N26. Την ονομασία Number 26, που στην πορεία μετονομάστηκε σε N26, την έδωσε ο κύβος του Ρούμπικ και τα τετράγωνα αυτού. Πιο συγκεκριμένα, η γερμανική challenger bank, είναι μια τράπεζα που δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της να δημιουργούν νέους λογαριασμούς, χωρίς φυσική παρουσία στο κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι είναι η πρώτη τράπεζα που δεν λειτουργεί με υποκαταστήματα. Η γερμανική challenger bank ή αλλιώς γνωστή και ως N26, δραστηριοποιείται σε 25 χώρες και διαθέτει πολύ υψηλούς καταθετικούς λογαριασμούς. Η Ελλάδα αποτελεί μια νέα χώρα στην οποία θέλει να εισαχθεί η N26. Μπορεί να προσφέρει μια νέα μορφή στην τραπεζική και να επικρατήσει, ακριβώς επειδή η Ελλάδα δείχνει δείγματα ότι μπορεί να υποστηρίξει αυτή την νέα μορφή τραπεζικής, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης που την διέπει (Capital.Gr, 2021).

Η N 26, στηρίζεται στο γεγονός ότι θα προσφέρει σε όλους τους ανθρώπους/δυνητικούς πελάτες της, την δυνατότητα να δημιουργούν λογαριασμό μόνο με ένα κλικ, ανεξάρτητα από το τι πελάτης είναι (ιδιώτης, ελεύθερος επαγγελματίας ή μικρή επιχείρηση). Κατά την δημιουργία του νέου λογαριασμού (όπου η διαδικασία θα διαρκεί μόλις 6 λεπτά, θα πραγματοποιείται αυτόματη αίτηση και αποστολή, της χρεωστικής κάρτας του πελάτη, για χρήση σε αγορές/ATM, εντός 3-5 ημερών, ανέξοδα (Capital.Gr, 2021).

Το κόστος για τις εγχρήματες συναλλαγές σε άλλες τράπεζες (έμβασμα) είναι εξαπλάσια λιγότερο, από ότι των τραπεζών της Ελλάδος. Η ταυτοποίηση, όσον αφορά την ταυτότητα/διαβατήριο θα πραγματοποιείται μέσα από μια διαδικτυακή συνομιλία με την χρήση του βίντεο, όπου μετά ο πελάτης θα πρέπει να αποστείλει μια φωτογραφία του (selfie κατά προτίμηση) καθώς και τις δύο όψεις της αστυνομικής του ταυτότητας (Capital.Gr, 2021).

3.9 Η εμπειρία του πελάτη από τον παραδοσιακό τρόπο στον ψηφιακό

Η λειτουργία των επιχειρήσεων επηρεάζεται άμεσα από την εμπειρία των πελατών. Η ανταπόκριση που δείχνουν οι πελάτες θετική ή αρνητική είναι αυτή που θα προσφέρει τα κέρδη ή όχι της επιχείρησης. Στην εποχή μας, όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν για το καλύτερο, στηριζόμενες στις απαιτήσεις των πελατών και στην κάλυψη αυτών (Κολυβά, 2020).

Έτσι, λοιπόν, και οι τράπεζες. Η άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων/πελατών, με την χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, δίνει την ευκαιρία να επικοινωνήσει ο ένας με τον άλλον την εμπειρία με το αντίστοιχο κατάστημα ή κανάλι που διαθέτει η τράπεζα. Συνήθως, μια είδηση με αρνητικά σχόλια γίνεται πιο γνωστή/διαδεδομένη από μια είδηση με θετικά σχόλια, η οποία μπορεί να μην καταγραφεί και σαν συμβάν. Οι άνθρωποι τις περισσότερες φορές εστιάζουν στο άσχημο που τους συνέβη και όχι στο θετικό. Εξαιτίας αυτής της άμεσης εξάπλωσης των γεγονότων, η επιχείρηση στιγματίζεται. Βέβαια, ο σωστός τρόπος χειρισμού είναι να μετατρέψει το αρνητικό κλίμα σε θετικό, αλλάζοντας την δυσαρέσκεια του πελάτη σε ευκαιρία για κάτι καλύτερο (Δαβανέλλος, 2020).

Οι τράπεζες λοιπόν, πρέπει να είναι ενεργές και να προσέχουν ιδιαίτερα τα σημεία προσοχής που δίνουν/δείχνουν οι πελάτες μέσα από την δυσαρέσκεια τους. Π.χ. εάν ένας πελάτης είναι

δυσανεστημένος με την εφαρμογή που χρησιμοποιεί η τράπεζα, ως προς την αποτύπωση των πληροφοριών, καλό είναι να αλλάξει τον τρόπο, με σκοπό να μείνει ικανοποιημένος ο πελάτης και να αποκτήσει μια θετική εντύπωση από την τράπεζα. Έτσι επιτυγχάνει και μια πιο καλή σχέση με τον πελάτη και εξασφαλίζει όσο το δυνατόν πιο επιεική κριτική, αφήνοντας την αίσθηση στον πελάτη ότι πραγματοποιεί μια πιο διαπροσωπική επικοινωνία μαζί του (Κολυβά, 2020).

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί, ότι η τράπεζα πρέπει να αναλογιστεί και τους πελάτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Σίγουρα, τα τελευταία χρόνια, αυτή η ομάδα πελατών τείνει να εξαλειφθεί, όμως ακόμα υπάρχει. Αδιαμφισβήτητα, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η κάθε τράπεζα έχει δημιουργήσει ολιγόλεπτα διαδραστικά βίντεο, με σκοπό την εκπαίδευση των πελατών. Ακόμα, δίνει την δυνατότητα μέσα από την τηλεφωνική εξυπηρέτηση που διαθέτει, σε πιο διευρυμένο ωράριο από ότι τα καταστήματα, να εξυπηρετεί βήμα – βήμα τον πελάτη (Κολυβά, 2020).

Η σωστή λειτουργία των καναλιών εξυπηρέτησης που διαθέτει η τράπεζα είναι το παν. Ο πελάτης θα πρέπει μετά την χρήση αυτών να μένει απόλυτα ικανοποιημένος, ευχαριστημένος και με την αίσθηση ότι για την τράπεζα είναι σημαντικός. Μέσα από το δίκτυο των φυσικών καταστημάτων παρέχεται η δυνατότητα στον πελάτη για πιο διαπροσωπικές σχέσεις και εξειδικευμένη εξυπηρέτηση. Όσο και αν έχει επηρεαστεί ο άνθρωπος/πελάτης από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, δεν παύει να επιθυμεί αυτή την μορφή εξυπηρέτησης. Αυτό σημαίνει, ότι οι τράπεζες θα πρέπει να στηρίζουν το προσωπικό που διαθέτουν και να το εκπαιδεύσουν σχετικά με τις νέες διαδικασίες, ώστε να είναι ενήμερο και να εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο. Επομένως, τα καταστήματα θα αποτελούν πάντα το σημείο αναφοράς και εξυπηρέτησης, ακόμα

και αν μειωθεί η ποσότητα αυτών και καθίσταται σχεδόν αδύνατο, ακόμα, να εξαλειφθεί (Περράκη, 2020).

3.10 Το αντίκτυπο του ψηφιακού μετασχηματισμού των τραπεζών στους πελάτες

Αναφερόμενοι στο αντίκτυπο του ψηφιακού μετασχηματισμού στους ανθρώπους, δεν εστιάζουμε μόνο στους πελάτες της τράπεζας αλλά και στο ίδιο το εργατικό δυναμικό. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στους εργαζομένους, υψηλόβαθμα στελέχη και μη. Οι αλλαγές αυτές θα είναι για όλους και προς όλους. Είναι αλήθεια πως μπορεί και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να αντιδράσουν αρνητικά στις νέες μεταβολές. Οι αλλαγές μπορεί να προκαλέσουν αβεβαιότητα, καχυποψία, άρνηση για αλλαγή της συνήθειας, φόβο, αντίσταση. Είναι μια διαδικασία που δοκιμάζει τόσο τους πελάτες όσο και τους εργαζομένους. Είναι το άγνωστο που οδηγεί στην άρνηση και διαδοχικά επέρχεται η επιθυμία για δοκιμασία στο νέο και διαφορετικό. Μετά ακολουθεί η προσαρμογή και μια νέα συνήθεια που θα αντικαταστήσει τα μέχρι τώρα δεδομένα (Αλεβιζόπουλος, Βασιλόπουλος, 2019).

Άρα η τράπεζα θα πρέπει να *σταθεί* ενεργή δίπλα στους εργαζομένους και να κατανοήσει ότι η αλλαγή αυτή θα επιφέρει αναταράξεις. Θα πρέπει να τους εξασφαλίσει ότι θα πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια στοιχειώδη εκπαίδευση, καθοδήγηση, στήριξη και μέσα από όλα αυτά να αποδείξει έμπρακτα ότι είναι δίπλα στους εργαζομένους. Συμπληρωματικά, θα πρέπει να παραμένει ενεργή η τράπεζα να ακούει τις τυχόν διαμαρτυρίες/δυσανεπεία των εργαζομένων, διότι μπορεί να αποφευχθεί κατά αυτό τον τρόπο μια μελλοντική δυσανεπεία των πελατών. Δεν πρέπει να ξεχνάει, ότι και οι εργαζόμενοι είναι ταυτόχρονα πελάτες της, οπότε έχουν δικαιώματα, άποψη και ιδέες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι καλό θα ήταν να επενδύσει και σε

νέα πρόσωπα/συνεργάτες, ώστε να ανανεωθεί το ύψος των τραπεζών και να φαντάζει ο παραδοσιακός τρόπος πιο σύγχρονος (Τσέτος, 2019).

3.11 Ο ρόλος των κρυπτονομισμάτων

Επιπροσθέτως με την χρήση της τεχνολογίας αυξάνεται και η τεχνολογία block chain, η οποία σχετίζεται με την αύξηση της ζήτησης των κρυπτονομισμάτων, στα οποία επενδύουν οι πελάτες μέσω των τραπεζών. Τα κρυπτονομίσματα είναι ψηφιακά περιουσιακά στοιχεία που δίνουν πρόσβαση σε διαδικτυακές υπηρεσίες με τη διασφάλιση της αξιοπιστίας, στην παροχή των υπηρεσιών. Πιο απλά είναι εικονικά συναλλάγματα (Basecoin, 16/07/2021).

Τα κρυπτονομίσματα ή αλλιώς bitcoin, είναι μια μορφή επένδυσης που πραγματοποιούν οι πελάτες με σκοπό το κέρδος, διακινδυνεύοντας όμως να χάσουν ακόμα και όλες τις επενδύσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, τα bitcoin μπορεί να κλαπούν από χάκερς, έτσι ο πελάτης είναι εκτεθειμένος να χάσει και το αρχικό ποσό που επένδυσε. Δεν είναι γενικά ένας αποδεκτός τρόπος πληρωμής, αντί των EURO€ πχ. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να ολοκληρωθεί μια συναλλαγή όμως σε πολύ λίγα μέρη, με καθυστέρηση και μεγάλη δαπάνη.

Τα bitcoin λειτουργούν σχεδόν με την ίδια έννοια που λειτουργούν οι μετοχές (Τράπεζα Της Ελλάδος, 2021).

3.12 Τα μέτρα για τον περιορισμό του Covid-19

Επιπροσθέτως, πάρθηκαν αρκετά μέτρα για τον περιορισμό της διασποράς του Covid-19 και την εξάπλωση της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, κατά το διάστημα της καραντίνας (lockdown) που

τα καταστήματα των τραπεζών λειτουργούσαν κατόπιν ραντεβού, οι πελάτες στράφηκαν περισσότερο για την εξυπηρέτηση τους στο e-banking, τα ΑΤΜ και το τηλεφωνικό κέντρο της εκάστοτε τράπεζας. Μετά το πέρας της καραντίνας τα καταστήματα συνέχισαν να λειτουργούν με την διαδικασία των ραντεβού, της τηλεργασίας ή της εκ περιτροπής μετακίνησης των εργαζομένων στο κατάστημα (τμηματικά ανά ημέρες ή εβδομάδες), σε όποιες θέσεις αυτό καθίσταται εφικτό. Γι' αυτό επένδυσαν στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στην εξυπηρέτηση πελατών μέσω του τηλεφωνικού κέντρου, καθώς αυξήθηκαν οι πελάτες που προτιμούν να καλέσουν στο τηλεφωνικό κέντρο παρά να μετακινηθούν στο κατάστημα.

Ακόμα, αυξήθηκαν κατά πολύ οι πελάτες που έγιναν νέοι χρήστες στο e-banking, της κάθε τράπεζας και γι' αυτό το λόγο αύξησαν τις θέσεις εργασίας στο αντίστοιχο τμήμα e-banking του τηλεφωνικού κέντρου, ώστε να εξυπηρετηθούν και οι νέοι χρήστες, ως προς την δημιουργία των κωδικών και την διαχείριση της νέας γι' αυτούς εφαρμογής. Στόχος της εκάστοτε τράπεζας είναι η απόκτηση περισσότερων χρηστών και για να το πετύχει προσελκύει τους πελάτες με δώρα/bonus στους λογαριασμούς τους, πχ. EURO επιστροφή, yellow κ.α. (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί το πώς άλλαξε ο τρόπος σκέψης των πελατών ως προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζών, κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 αλλά και ποιες είναι οι μελλοντικές σκέψεις μετά το πέρας αυτού.

4.1 Σχεδιασμός Έρευνας

Πρώτα και κύρια εξετάζουμε τον σκοπό της έρευνας. Το επόμενο βήμα είναι η δημιουργία των ερευνητικών ερωτημάτων. Μετά επιλέγεται ο τρόπος με τον οποίο το δείγμα θα απαντήσει στα ερωτήματα αυτά. Τα ερωτήματα προσανατολίζουν τον αναγνώστη/συμμετέχοντα και οριοθετούν τον σκοπό της έρευνας. Εάν η έρευνα θα είναι ποιοτική ή ποσοτική. Η έρευνα χωρίζεται σε αυτές τις δυο μεγάλες κατηγορίες (Creswell,2019).

Οι ποιοτικές έρευνες έχουν ερωτήματα δύο μορφών: α) το κεντρικό ερώτημα και β) σχετικά υπό-ερωτήματα. Το κεντρικό ερώτημα είναι ένα ευρύ ερώτημα που διερευνά το κεντρικό/κύριο θέμα της μελέτης. Οι ποσοτικές έρευνες, από την άλλη μεριά, διαθέτουν τα ποσοτικά ερευνητικά ερωτήματα ή τις ερευνητικές υποθέσεις. Εξετάζονται οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που προσπαθεί να γνωρίσει ο ερευνητής ή οι προβλέψεις που κάνει, ο ίδιος. Σαφώς υπάρχουν και υποκατηγορίες αυτών για πιο συγκεκριμένα/στοχευμένα αποτελέσματα. Υπάρχει και ο συνδυασμός αυτών των δυο μορφών. Σε θεωρητικό επίπεδο οι δυο αυτές μορφές παρέχουν διαφορετικό τύπο αποτελεσμάτων, άρα ο συνδυασμός μπορεί να επιφέρει πιο κοντινά με την πραγματικότητα/αληθή αποτελέσματα. Η ειδοποιός διαφορά μεταξύ ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων, είναι ουσιαστικά τα αριθμητικά και μη δεδομένα. Τέλος, η ποιοτική μέθοδος είναι μια μέθοδος ανοιχτού τύπου, ενώ η ποσοτική μέθοδος είναι μια μέθοδος κλειστού τύπου (Creswell, 2019).

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το δείγμα της έρευνας, δηλαδή το πλήθος των ερωτώμενων με βάση τις απαντήσεις των οποίων θα προκύψουν τα συμπεράσματα. Με την εξέλιξη του διαδικτύου, την ανάπτυξη των υπολογιστών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η πρόσβαση στο πλήθος είναι πιο εύκολη. Με ένα κλικ, μπορεί να λάβει κάποιος τόσες μαζικές απαντήσεις, που παλιότερα στις έρευνες ανέμεναν μέρες με το ταχυδρομείο ή με τις συναντήσεις μικρών ομάδων. Οι γνωστότερες μέθοδοι δειγματοληψίας είναι:

- 1) Απλή ή τυχαία
- 2) Συστηματική
- 3) Κατά ομάδες ή στάδια
- 4) Δείγματα πιθανοτήτων ή μη πιθανοτήτων
- 5) Συνδυασμός αυτών

Ως δείγματα μη πιθανοτήτων ορίζονται και τα δείγματα ευκολίας. Αναφερόμαστε στην εύκολη πρόσβαση και διαθεσιμότητα. Σε αυτά τα δείγματα εστιάζουμε στην ευκολία της συλλογής/απόκτησης των δεδομένων/πληροφοριών και όχι στο κατά πόσο είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα του πληθυσμού. Η διαδικασία αυτή συνήθως χρησιμοποιείται σε πιλοτικές έρευνες πριν από την μελέτη μιας μεγαλύτερης έρευνας (Greelane, 2021).

Τα πλεονεκτήματα του δείγματος ευκολίας είναι ότι μπορεί ο ερευνητής να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένες ερωτήσεις στο επιλεγμένο δείγμα ευκολίας για μια πιλοτική έρευνα, ώστε να διερευνήσει τι είδους απαντήσεις έχουν δοθεί και να πραγματοποιήσει μεταγενέστερα μεγαλύτερη έρευνα με αλλαγές/διαφοροποιήσεις στις ερωτήσεις, για μια πιο λεπτομερή έρευνα.

Επιπρόσθετα, το δείγμα ευκολίας δίνει την δυνατότητα να πραγματοποιηθεί η έρευνα με χαμηλό έως και καθόλου κόστος. Το πλήθος ακόμα είναι διαθέσιμο για να πραγματοποιήσει την έρευνα ανά πάσα ώρα και στιγμή, όποτε του ζητηθεί. Επίσης, είναι πιο αποτελεσματικό το δείγμα ευκολίας, αφού η μελέτη/έρευνα ολοκληρώνεται σε λιγότερο χρόνο και δεν επηρεάζει π.χ. μια πιθανή συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου την καθημερινότητα των ερωτηθέντων κ.α. Το δείγμα ευκολίας το επιλέγει ένας ερευνητής όταν δεν καθίσταται εφικτό να επιλέξει κάποιον άλλο τύπο/τρόπο δειγματοληψίας. Ένα βασικό μειονεκτήματα του δείγματος ευκολίας είναι το γεγονός ότι δεν αποτελεί, το δείγμα ευκολίας, ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια μορφή προκατειλημμένου αποτελέσματος και έτσι να μην θεωρείται ακριβής η πληροφορία που συλλέχθηκε (Repository.kallipos, 2021).

Στον σχεδιασμό της έρευνας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η ανθρώπινη δεοντολογία Δεν είναι τυχαίο ότι πολλές έρευνες έχουν σχολιαστεί ως αντιδεοντολογικές ή έχουν καταδικαστεί οι άνθρωποι για τις μεθόδους που ακολούθησαν. Ακόμα, σημαντικό ρόλο έχει και η νομοθετική ερμηνεία, ώστε να μην παραβιάζονται οι νόμοι. Όπως επίσης και το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες είναι άγνωστοι μεταξύ τους, άρα δεν μπορούν να παραπλανηθούν/επηρεαστούν, και τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, με σκοπό να μπορούν να καταγράψουν ανεπηρέαστα την γνώμη τους (Σεγγούνης, 2021).

4.2 Το ερευνητικό πλάνο

Το ερευνητικό πλάνο λοιπόν αποτελείται από:

- α. Την ιδέα
- β. Την ανάπτυξη της θεωρίας
- γ. Τον πληθυσμό/δειγματοληψία
- δ. Επιλογή του τρόπου/μεθόδου
- ε. Παρατηρήσεις
- ζ. Επεξεργασία των δεδομένων
- η. Ανάλυση αυτών (Babbie,2011).

Η κατασκευή/δημιουργία του ερωτηματολογίου είναι πολύ σημαντική. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι διατυπωμένο σωστά με λιτό, απλό και κατανοητό τρόπο. Θα πρέπει να παραλείπονται συναφείς ερωτήσεις για να μην παραπλανάται το πλήθος. Ακόμα, εστιάζουμε στο πλήθος/δειγματοληψία. Την ομάδα των ανθρώπων που θα απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Δηλαδή, πόσα άτομα θα είναι, τι ηλικία θα έχουν, πόσο σχετικοί με το θέμα/σκοπό έρευνας είναι, πόσο τους ενδιαφέρει να μάθουν τα αποτελέσματα που θα υπάρξουν, πόσο θα επηρεαστούν από αυτά, κ.α. Σίγουρα θα υπάρξει απόκλιση από την αλήθεια ή το δείγμα μπορεί να μην θεωρηθεί αρκετό , αλλά τουλάχιστον θα είναι όσο πιο αντικειμενικό γίνεται το πλήθος/δείγμα των ερωτηθέντων. Τέλος, σημαντικό στάδιο αποτελεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων, ως προς την ακεραιότητα και την εγκυρότητα αυτών (Babbie, 2011).

4.3 Η μέθοδος του ερωτηματολογίου της έρευνας

Για την ολοκλήρωση της έρευνας αυτής, με θέμα ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Τραπεζικό Κλάδο, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με 27 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 5 ερωτήσεις αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία των πελατών/χρηστών και οι 22 αφορούν στις κύριες ερωτήσεις, σχετικά με το e-banking και τον Covid-19. Το ερωτηματολόγιο εστάλη σε τυχαίο δείγμα (δείγμα ευκολίας), ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας, που διαθέτει όμως έστω και ένα προϊόν σε τράπεζα και χρησιμοποιούσαν ήδη ή όχι το e-banking.

Το βασικό σημείο που εστιάζουν τα ερωτήματα είναι εάν έγιναν χρήστες πριν ή μετά την πανδημία του Covid-19/την καραντίνα που επέφερε αυτός.

Τα ερωτήματα είναι τόσα ώστε αφενός να καλύπτουν την έρευνα χωρίς ασάφειες και αφετέρου να μην δυσκολεύουν/κουράζουν τους συμμετέχοντες στην συμπλήρωση αυτού. Είναι μια ποσοτική έρευνα με ερωτήσεις κλειστού τύπου, για άμεσα αποτελέσματα/συμπεράσματα. Την κατηγοριοποιούμε στο είδος της ποσοτικής έρευνας, διότι εξετάζονται οι μεταβλητές τράπεζα – χρήστες και τα αποτελέσματα είναι αριθμητικά (με βάση τα γραφήματα που ακολουθούν στην ανάλυση του ερωτηματολογίου). Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν μέσα από το Στατιστικό Πρόγραμμα SPSS (Σιώμος & Βασιλακοπούλου, 2005).

Χρησιμοποιήθηκε η μορφή του ερωτηματολογίου για άμεση απόκτηση μεγάλου όγκου/πλήθους απαντήσεων, σε μικρό χρονικό διάστημα (δείγμα ευκολίας). Το διάστημα που χρειάστηκε για την συλλογή των ερωτηματολογίων ήταν δύο (2) εβδομάδες. Το ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα της Google, από το google forms και εστάλη σε πλήθος 450 ανθρώπων, με την μορφή email και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να τηρηθούν τα μέτρα και οι αποστάσεις ασφαλείας, λόγω της πανδημίας.

4.4 Δειγματοληπτικός Έλεγχος

Η επιλογή του δείγματος έγινε σε άτομα από την ηλικία των 16 ετών, όπου δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσουν προπληρωμένη (Prepaid) κάρτα, είτε γιατί τους την δημιούργησαν οι γονείς τους με σκοπό να έχουν χρήματα μαζί τους είτε για να υλοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Σαφώς, εστίασαμε σε όλες τις ηλικίες που διαθέτουν έστω και ένα προϊόν σε μια τράπεζα, είτε αυτό είναι απλά ένας λογαριασμός είτε αφορά παραπάνω από ένα προϊόντα. Πραγματοποιήθηκε τυχαία επιλογή στο δείγμα έτσι ώστε όλα τα στοιχεία να έχουν ίσες πιθανότητες. Η τυχαία επιλογή αποτελεί την βασική δειγματοληπτική μέθοδο για τις στατιστικές αναλύσεις (Babbie, 2011).

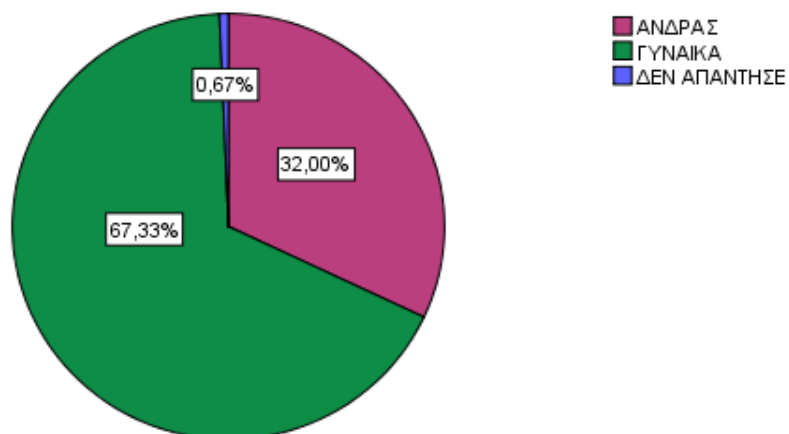
Επεξήγηση ερωτηματολογίου

Οι πέντε πρώτες που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Έτσι πιο αναλυτικά:

Η πρώτη ερώτηση αφορά στο φύλο των ερωτηθέντων. (Πίνακας 1.1, Διάγραμμα 1.7) Έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι γυναίκες 67,33%, ενώ άντρες 32% και η κατηγορία «επιθυμώ να μην απαντήσω» 0,7%

	ΦΥΛΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΑΝΔΡΑΣ	144	32%
	ΓΥΝΑΙΚΑ	303	67,3%
	ΕΠΙΘΥΜΩ ΝΑ ΜΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΩ	3	0,7%
	ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 1 Φύλο



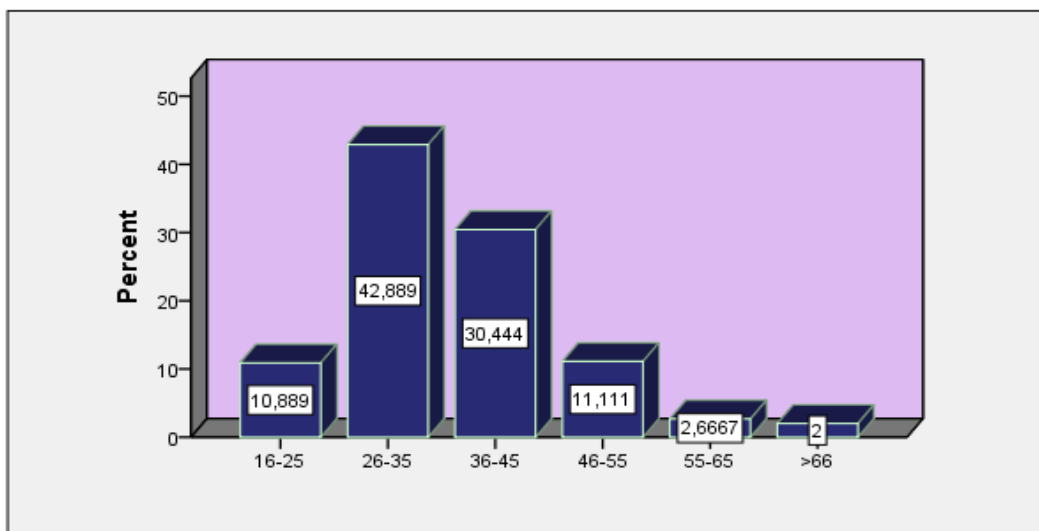
Διάγραμμα 1. 7 Φύλο

Η δεύτερη ερώτηση αφορά στην ηλικία. (Πίνακας 1.2, Διάγραμμα 1.8)

Έπειτα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας μεταξύ 26-35 ετών (42,9%), ακολουθούν οι ηλικίες 36-45 ετών (30,4%), οι ηλικίες 46-55 ετών (11,1%), πολύ κοντά είναι οι ηλικίες 16-25 ετών (10,9%), ενώ πολύ μικρότερη συχνότητα έχουν οι ηλικίες 55-65 ετών (2,7%) και οι ηλικίες άνω των 66 ετών (2%).

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
16-25	49	10,9%
26-35	193	42,9%
36-45	137	30,4%
46-55	50	11,1%
55-65	12	2,7%
>66	9	2%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 2 Ηλικία



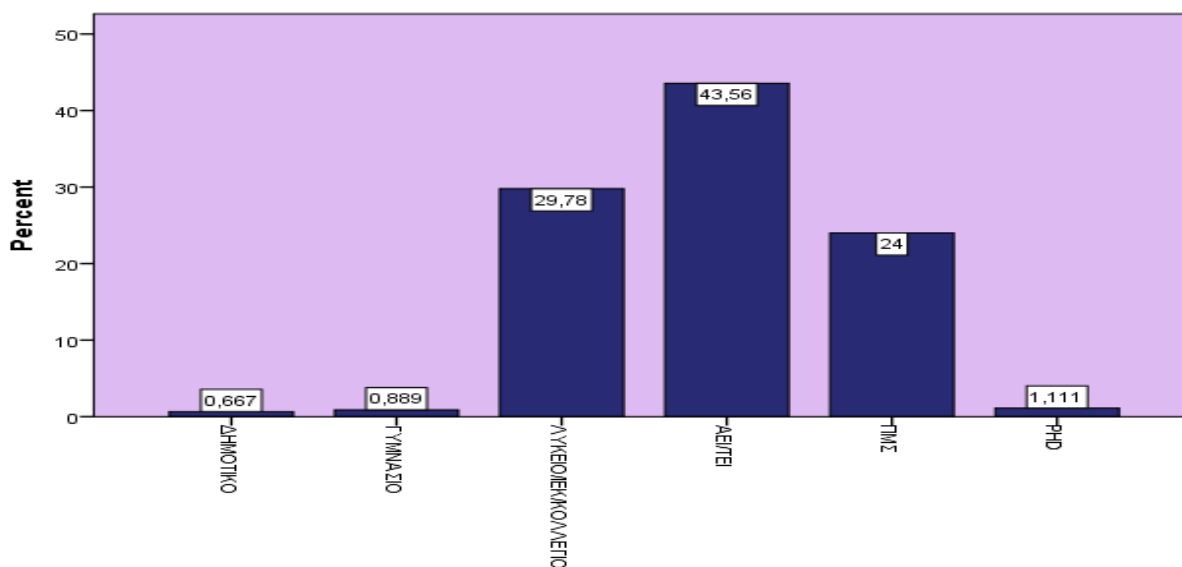
Διάγραμμα 1. 8 Ηλικία

Η τρίτη ερώτηση αφορά το επίπεδο των σπουδών. (Πίνακας 1.3, Διάγραμμα 1.9)

Το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων με τίτλο πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ αγγίζει το ποσοστό (43,5%), αμέσως μετά ακολουθεί ο τίτλος Λύκειο/ΙΕΚ/Κολλέγιο με ποσοστό (29,7%), πολύ κοντά είναι ο τίτλος των μεταπτυχιακών σπουδών με ποσοστό (24%), ενώ μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνει ο Διδακτορικός τίτλος (0,1%), ο τίτλος Γυμνασίου (0,8%) και τέλος ο τίτλος του Δημοτικό (0,66%) .

ΣΠΟΥΔΕΣ	
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	3
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	4
ΛΥΚΕΙΟ/ΙΕ Κ/ΚΟΛΛΕΓ ΙΟ	134
ΑΕΙ/ΤΕΙ	196
ΠΜΣ	108
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙ ΚΟ	5
ΣΥΝΟΛΟ	450

Πίνακας 1. 3 Σπουδές



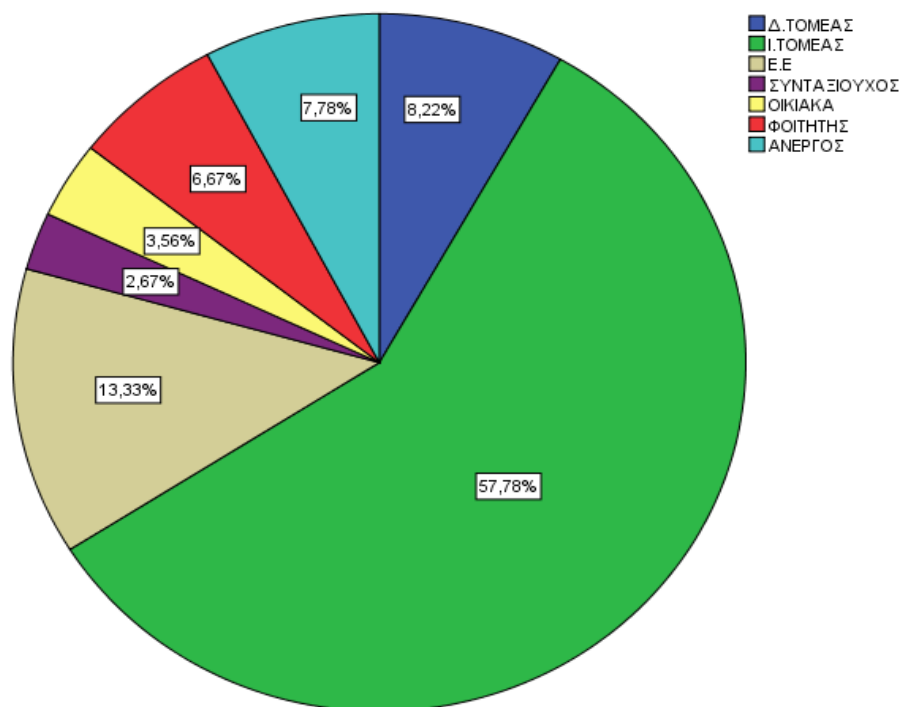
Διάγραμμα 1.9 Σπουδές

Η τέταρτη ερώτηση αφορά τον τομέα απασχόλησης. (Πίνακας 1.4, Διάγραμμα 1.10)

Με βάση τον τομέα απασχόλησης έχουμε αναλυτικά: πρώτα τον Ιδιωτικό Τομέα 57,7%, Ελεύθεροι Επαγγελματίες 13,3%, Δημόσιους Υπαλλήλους 8,2%, Άνεργοι 7,8%, Φοιτητές 6,7%, ακολουθούν τα Οικιακά 3,6% και τέλος οι Συνταξιούχοι 2,7%.

ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Δ.ΤΟΜΕΑΣ	37	8,2%
Ι.ΤΟΜΕΑΣ	260	57,7%
Ε.Ε	60	13,3%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	12	2,7%
ΟΙΚΙΑΚΑ	16	3,6%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	30	6,7%
ΑΝΕΡΓΟΣ	35	7,8%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1.4 Τομέας Απασχόλησης



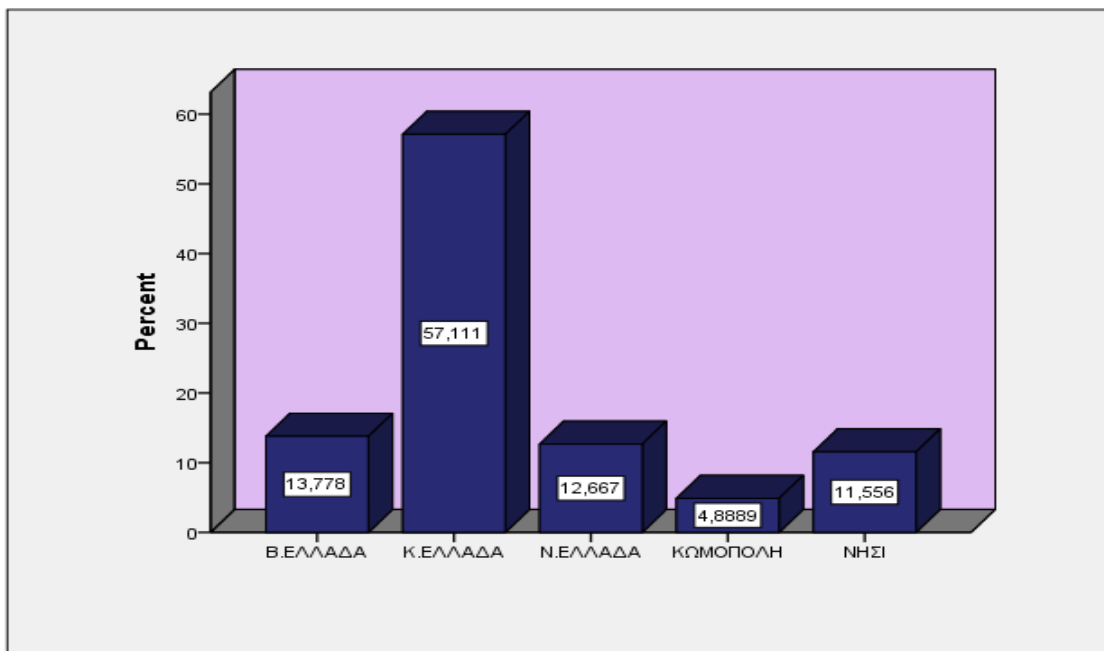
Διάγραμμα 1. 10 Τομέας Απασχόλησης

Η Πέμπτη ερώτηση αφορά στον τόπο/χώρο διαμονής. (Πίνακας 1.5, Διάγραμμα 1.11)

Η τελευταία δημογραφική ερώτηση αφορά την περιοχή διαμονής των ερωτηθέντων. Εδώ, η κεντρική Ελλάδα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό (57,1%), ακολουθεί η βόρεια Ελλάδα (13,8%), η νότια Ελλάδα (12,7%) και τα νησιά (11,6%) και τέλος οι κωμοπόλεις (4,9%).

ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Β.ΕΛΛΑΔΑ	62	13,8%
Κ.ΕΛΛΑΔΑ	257	57,1%
Ν.ΕΛΛΑΔΑ	57	12,7%
ΚΩΜΟΠΟΛΗ	22	4,9%
ΝΗΣΙ	52	11,6%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 5 Περιοχή Διαμονής



Διάγραμμα 1. 11 Περιοχή Διαμονής

Συνεχίζουμε με τις 22 ερωτήσεις που αφορούν τις κύριες ερωτήσεις, σχετικά με το e-banking και τον Covid-19.

Η έκτη ερώτηση αφορά στις μορφές των καρτών που χρησιμοποιούνται. (Πίνακας 1.6)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί χρεωστική κάρτα (90,2%), αμέσως μετά ακολουθούν όσοι χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα (40,7%).

Πολύ λιγότεροι χρησιμοποιούν προπληρωμένες κάρτες (24%), ενώ ελάχιστοι χρησιμοποιούν κάρτα αλληλεγγύης (0,7%).

ΕΙΔΗ ΚΑΡΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ	ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ	406	90,2%
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ	183	40,7%
ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ	108	24%
ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ	3	0,7%

Πίνακας 1. 6 Είδη καρτών που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι

Η έβδομη ερώτηση αφορά στις συσκευές που χρησιμοποιούνται. (Πίνακας 1.7)

Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (ποσοστό 99,8%) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο, ακολουθούν οι χρήστες των φορητών υπολογιστών με αρκετά μεγάλο ποσοστό (53,8%), ενώ δεν είναι λίγοι (ποσοστό 41,3%) εκείνοι που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους. Τέλος οι λιγότεροι (ποσοστό 31,8%) που χρησιμοποιούν.

ΠΟΙΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ	ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΙΝΗΤΟ	449	99,8%
TABLET	143	31,8%
ΦΟΡΗΤΟΣΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ/ LAPTOP	242	53,8%
ΗΛΕΚ/ΚΟΣΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ	186	41,3%

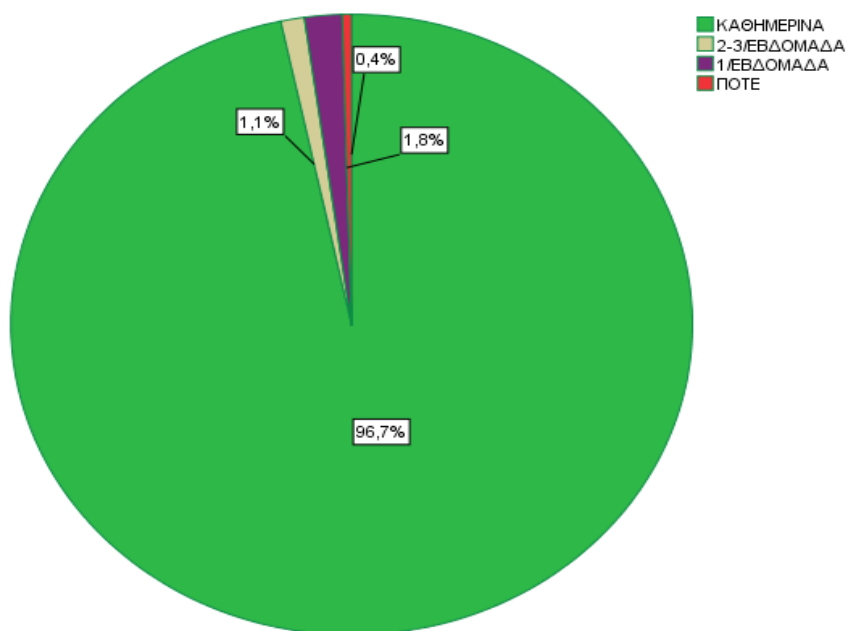
Πίνακας 1. 7 Ποιές συσκευές χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι

Η όγδοη ερώτηση αφορά την συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου. (Πίνακας 1.8, Διάγραμμα 1.12)

Το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι καθημερινοί χρήστες (96,7%), και με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι χρήστες 1 φορά την εβδομάδα (1,8%), 2-3 φορές την εβδομάδα (1,1%) και τέλος αυτοί που «ποτέ δεν το χρησιμοποιούν» (0,4%).

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΗ ΕΙΝΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	435	96,7%
	2-3/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	5	1,1%
	1/ΕΒΔΟΜΑΔΑ	8	1,8%
	ΠΟΤΕ	2	0,4%
	ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 8 Πόσο συχνή είναι η χρήση του διαδικτύου



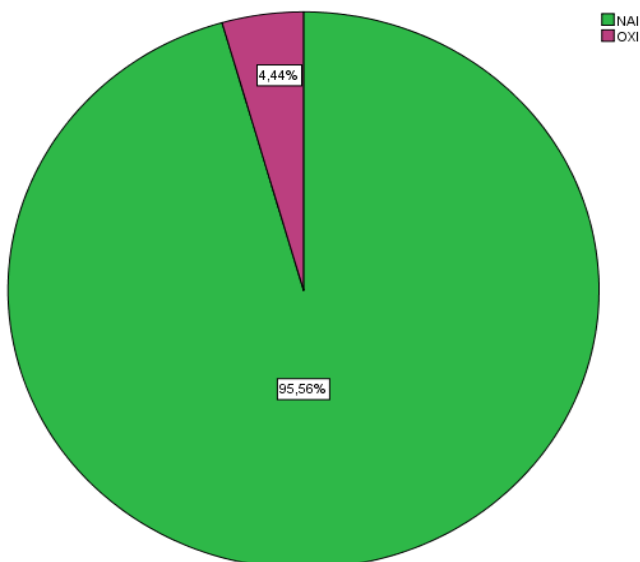
Διάγραμμα 1. 12 Πόσο συχνή είναι η χρήση του διαδικτύου

Η ένατη ερώτηση αφορά στο εάν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές ή εγχρήματες συναλλαγές (Πίνακας 1.9, Διάγραμμα 1.13)

Εδώ παρατηρείται μεγάλη διαφορά μεταξύ αυτών που απάντησαν «Ναι» και αυτών που απάντησαν «Όχι». Έτσι πολύ μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι χρήστες που απάντησαν «Ναι» (95,6%) ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό οι χρήστες που απάντησαν «Όχι» (4,4%).

Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές ή εγχρήματες συναλλαγές		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	430	95,6%
	ΟΧΙ	20	4,4%
	ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 9 Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές ή εγχρήματες συναλλαγές



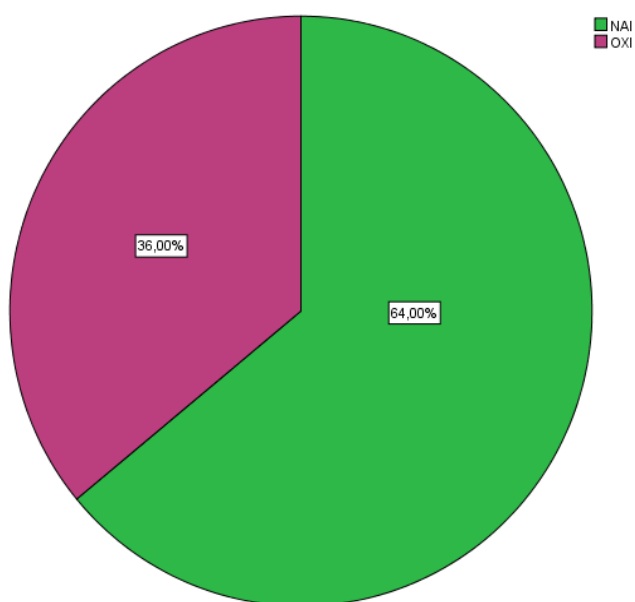
Διάγραμμα 1. 13 Πραγματοποιούν ηλεκτρονικές ή εγχρήματες συναλλαγές

Η δέκατη ερώτηση αφορά στο κατά πόσο ο Covid-19 επηρέασε τον πελάτη στον τρόπο των συναλλαγών του. (Πίνακας 1.10, Διάγραμμα 1.14)

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι τον επηρέασε («Ναι», 64%), ενώ το μικρότερο ποσοστό απάντησαν ότι δεν επηρεάστηκαν («Όχι», 36%).

ΕΠΗΡΕΑΣΕ Ο COVID-19 ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	288	64%
	ΟΧΙ	162	36%
	ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 10 Επηρέασε ο Covid-19 τον τρόπο των συναλλαγών



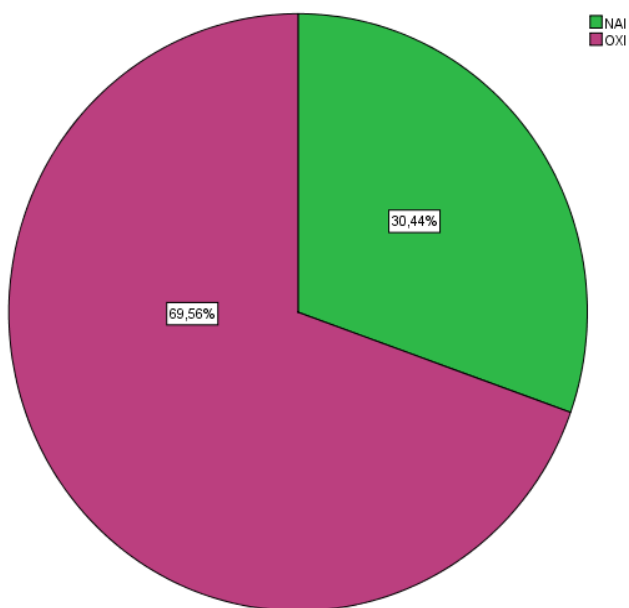
Διάγραμμα 1. 14 Επηρέασε ο Covid-19 τον τρόπο των συναλλαγών

Η εντέκατη ερώτηση αφορά στα τυχόν προβλήματα που μπορεί να έχει αντιμετωπίσει ο πελάτης κατά την/τις συναλλαγές του. (Πίνακας 1.11, Διάγραμμα 1.15)

Οι χρήστες που δεν έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με τις εγγραμμένες συναλλαγές τους είναι λιγότεροι από εκείνους που έχουν αντιμετωπίσει πρόβλημα. Έτσι με «Όχι» απάντησε το μεγαλύτερο ποσοστό (69,6%) και με «Ναι» το μικρότερο ποσοστό (30,4%).

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	137	30,4%
	ΟΧΙ	313	69,6%
	ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 11 Αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις συναλλαγές



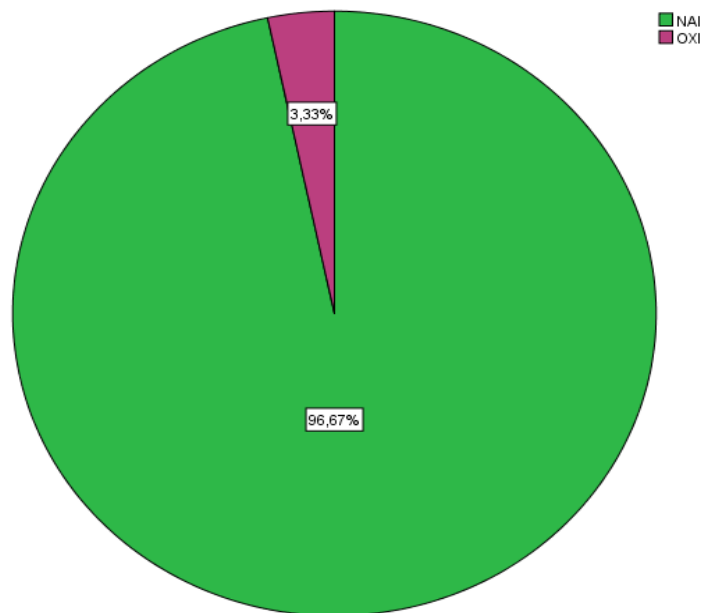
Διάγραμμα 1. 15 Αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις συναλλαγές

Η δωδέκατη ερώτηση αφορά στο εάν οι χρήστες γνωρίζουν για τους κινδύνους που εγκυμονεί το διαδίκτυο. (Πίνακας 1.12, Διάγραμμα 1.16)

Εδώ, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε Ναι (96,7%), ότι γνωρίζει τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση του διαδικτύου, ενώ πολύ λιγότεροι (μόλις 3,3%) απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

ΕΑΝ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	435	96,7%
ΟΧΙ	15	3,3%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 12 Γνωρίζουν τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση του διαδικτύου



Διάγραμμα 1. 16 Γνωρίζουν τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση του διαδικτύου

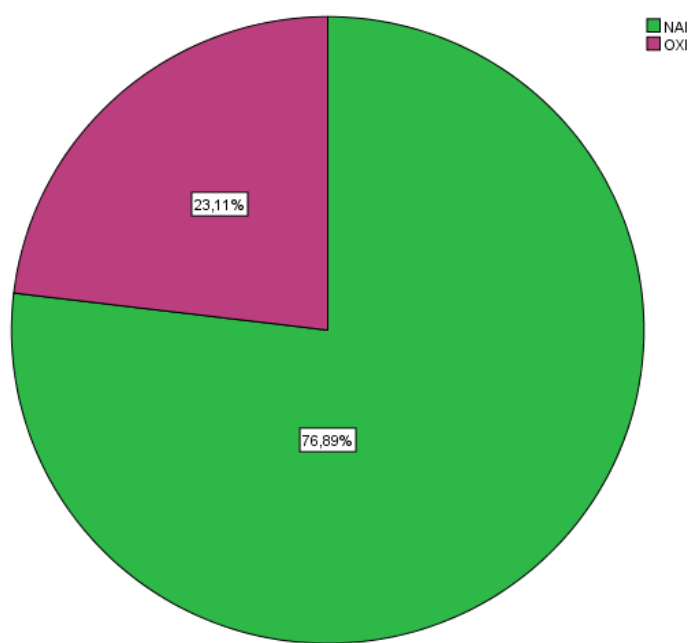
Η δέκατη τρίτη ερώτηση αφορά στην δυνατότητα του πελάτη να αντιληφθεί τον κίνδυνο.

(Πίνακας 1.13, Διάγραμμα 1.17)

Οι περισσότεροι χρήστες απάντησαν «Ναι» (76,9%), ότι έχουν την δυνατότητα να αναγνωρίσουν τον κίνδυνο, ενώ οι λιγότεροι «Όχι» (23,1%), ότι δεν γνωρίζουν.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	346	76,9%
	ΟΧΙ	104	23,1%
	ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 13 Έχουν την δυνατότητα να αντιληφθούν τον κίνδυνο



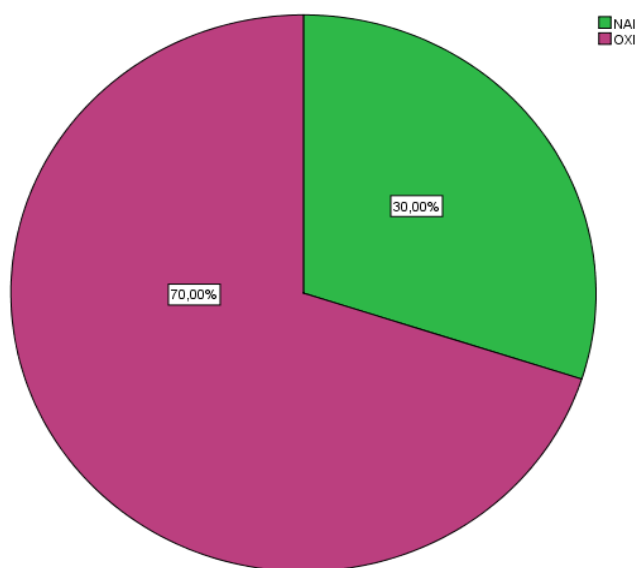
Διάγραμμα 1. 17 Έχουν την δυνατότητα να αντιληφθούν τον κίνδυνο

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση αφορά στο εάν έχει αντιληφθεί ο πελάτης ότι έχει πέσει θύμα εξαπάτησης. (Πίνακας 1.14, Διάγραμμα 1.18)

Εδώ παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι χρήστες απάντησαν «Όχι» (70%) , ότι δεν γνωρίζουν εάν έχουν «πέσει» θύμα εξαπάτησης και πολύ λιγότεροι «Ναι» (30%), ότι γνωρίζουν πως έχουν «πέσει».

ΑΝΑΓΝΩΣΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΗ ΕΞΑΠΑΤΗΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	135	30%
ΟΧΙ	315	70%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 14 Έχουν αναγνωρίσει εάν τους έχουν εξαπατήσει



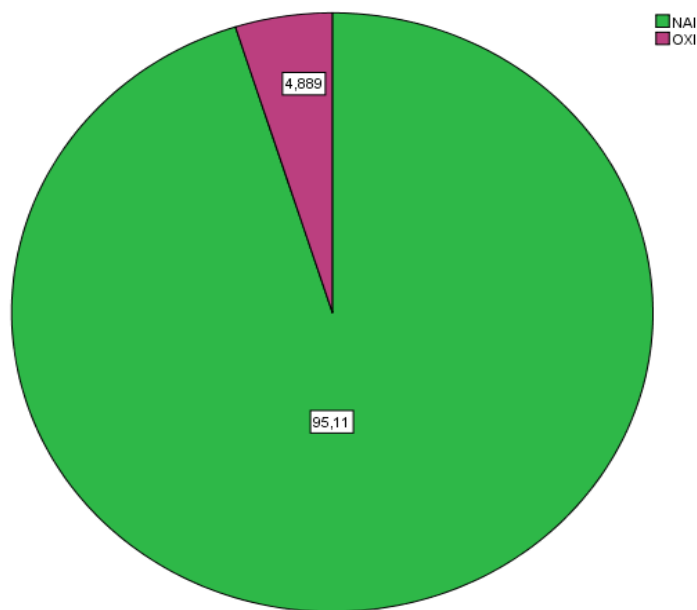
Διάγραμμα 1. 18 Έχουν αναγνωρίσει εάν τους έχουν εξαπατήσει

Η δέκατη πέμπτη ερώτηση αφορά στους εναλλακτικούς τρόπους για τις συναλλαγές των πελατών που προσφέρει η τράπεζα. (Πίνακας 1.15, Διάγραμμα 1.19)

Με «Ναι» απάντησε το μεγαλύτερο ποσοστό (95,1%) και «Όχι», πολύ λιγότερο ποσοστό (4,9%).

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	428	95,1%
ΟΧΙ	22	4,9%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 15 Χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους



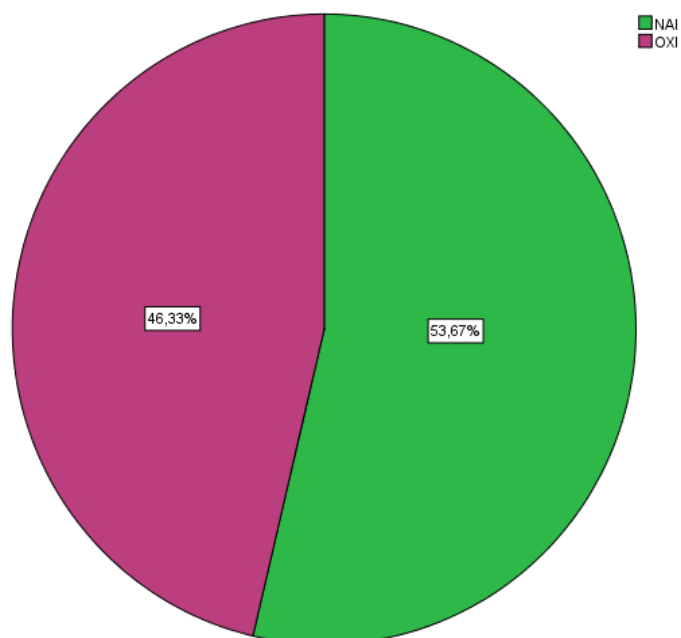
Διάγραμμα 1. 19 Χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους

Η δέκατη έκτη ερώτηση αφορά στο εάν επηρέασε ο Covid-19 τους πελάτες να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τις εναλλακτικές μεθόδους για τις εγχρήματες συναλλαγές. (Πίνακας 1.16, Διάγραμμα 1.20)

Έπειτα από την ανάλυση παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάστηκε μετά την πανδημία Covid-19, (53,6%), ενώ δεν είναι πολύ μικρότερο το ποσοστό που πραγματοποιούσε εγχρήματες συναλλαγές και πριν την πανδημία, (46,2%).

ΕΠΗΡΕΑΣΕ Ο COVID-19 ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	241	53,6%
ΟΧΙ	208	46,2%
ΣΥΝΟΛΟ	449	99,8%

Πίνακας 1. 16 Επηρέασε ο Covid-19 την χρήση των εναλλακτικών μέσων



Διάγραμμα 1. 20 Επηρέασε ο Covid-19 την χρήση των εναλλακτικών μέσων

Η δέκατη έβδομη ερώτηση αφορά στο μερίδιο των πελατών που δεν χρησιμοποιεί ακόμα τις εναλλακτικές μεθόδους. (Πίνακας 1.17)

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει για προσωπικούς λόγους (43,8%) να μην χρησιμοποιεί τις εναλλακτικές μεθόδους, λιγότεροι επιλέγουν να συναλλάσσονται με την χρήση των ATM & APS (23,1%) και πιο λίγοι ακόμη (16,7%) φοβούνται ότι θα εξαπατηθούν χρησιμοποιώντας τις εναλλακτικές μεθόδους. Κάποιοι επέλεξαν όλους τους λόγους (6,7%), μέσα στους οποίους συγκαταλέγεται και η επιλογή ότι θεωρούν πως δεν διαθέτουν την γνώση/εμπειρία για τέτοιου είδους συναλλαγές. Αυτή την απάντηση έδωσε ένα πολύ μικρότερο ποσοστό (6%).

ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ	ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ	197	43,8%
ΦΟΒΑΜΑΙ ΤΗΝ ΑΠΑΤΗ	75	16,7%
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΩ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΟΥ ΣΤΟΝ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΦΟΡΕΑ	57	12,7%
ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΩ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ATM, APS	104	23,1%
ΔΕΝ ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΔΙΑΘΕΤΩ ΤΗΝ ΓΝΩΣΗ/ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΕΤΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΧΡΗΣΗ (ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ)	27	6%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	30	6,7%

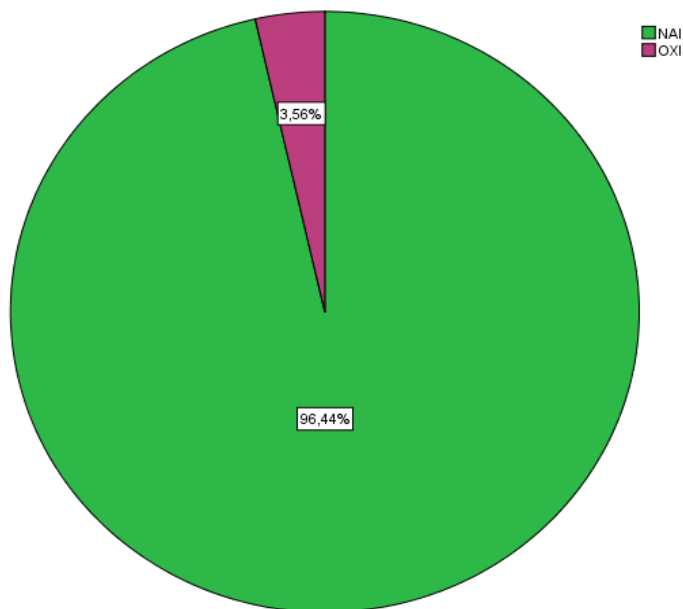
Πίνακας 1. 17 Για ποιόν λόγο δεν χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους

Η δέκατη όγδοη ερώτηση αφορά στο κατά πόσο ο πελάτης θεωρεί ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διευκολύνουν την καθημερινότητα. (Πίνακας 1.18, Διάγραμμα 1.21)

Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό χρηστών (96,2%), είναι εκείνοι που απάντησαν «Ναι», ότι διευκολύνουν την καθημερινότητα οι εγχρήματες συναλλαγές και αισθητά μικρότερο είναι το ποσοστό που απάντησε «Όχι» (3,6%).

ΟΙ ΕΓΧΡΗΜΑΤΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	433	96,44%
ΟΧΙ	16	3,56%
ΣΥΝΟΛΟ	449	100%

Πίνακας 1. 18 Οι εγχρήματες συναλλαγές διευκολύνουν την καθημερινότητα



Διάγραμμα 1. 21 Για ποιόν λόγο δεν χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους

Η δέκατη ένατη ερώτηση αφορά την υπηρεσία που προτιμά ο πελάτης, κρίνοντας την αξιοπιστία αυτής. (Πίνακας 1.19)

Εδώ τα ποσοστά ποικίλουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά στους πελάτες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία του E-Banking (87,3%), ακολουθούν εκείνοι που χρησιμοποιούν την υπηρεσία της PayPal (31,1%), ενώ πολύ λίγοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν την υπηρεσία Iris (10,7%) αλλά είναι πολύ κοντά και εκείνοι που χρησιμοποιούν το τηλεφωνικό κέντρο της εκάστοτε τράπεζας (call center, 10,2%), πολύ λίγοι είναι όσοι χρησιμοποιούν την υπηρεσία του My – Bank (6,7%). Κάποιοι ερωτηθέντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν όλα τα παραπάνω μέσα, αλλά ήταν μικρό το ποσοστό (2,9%).

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
IRIS	48	10,7%
PAYPAL	140	31,1%
E-BANKING	393	87,3%
MY BANK	30	6,7%
CALL CENTER	46	10,2%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	13	2,9%

Πίνακας 1. 19 Την υπηρεσία που προτιμούν με βάση την αξιοπιστία αυτής

Η εικοστή ερώτηση αφορά στα κίνητρα που ώθησαν τον πελάτη να ακολουθήσει τους εναλλακτικούς τρόπους. (Πίνακας 1.20)

Παρατηρείται λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιθυμεί να αποφύγει τις περιττές μετακινήσεις (62,2%), αμέσως μετά με μικρή διαφορά είναι όσοι τους επιλέγουν για λόγους ταχύτητας (56,4%) και όσοι τους επιλέγουν για λόγους αμεσότητας (51,3%). Μεγάλο ποσοστό

επέλεξε ακόμα για λόγους ασφαλείας (35,1%), ενώ δεν ήταν λίγοι και όσοι επέλεξαν το για άλλους λόγους (20,7%) καθώς πολύ κοντά είναι και το ποσοστό για το μειωμένο κόστος συναλλαγών (20%). Λίγοι είναι εκείνοι που επέλεξαν όλες τις παραπάνω απαντήσεις (1,6%).

ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΠΟΥ ΩΘΗΣΕ ΣΤΟΥΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ	ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΠΟΦΥΓΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ	280	62,2%
ΤΑΧΥΤΗΤΑ	254	56,4%
ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ	231	51,3%
ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ	90	20%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ	158	35,1%
ΆΛΛΟ	93	20,7%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	7	1,6%

Πίνακας 1. 20 Το κίνητρο που ώθησε για την χρήση των εναλλακτικών μεθόδων

Η εικοστή πρώτη ερώτηση αφορά στους λόγους που επηρέασαν τους πελάτες για αυτή την μορφή των συναλλαγών (μετά τον Covid-19). (Πίνακας 1.21)

Παρατηρείται λοιπόν ότι με κίνητρο την αποφυγή των μετακινήσεων επέλεξε το μεγαλύτερο ποσοστό 56,9%, ενώ με κίνητρο την ταχύτητα επέλεξε το 40,7% και αμέσως μετά με μικρή διαφορά είναι εκείνοι που τους επιλέγουν για να μειώσουν τον κίνδυνο 39,8%. Με διαφορά ακολουθεί το ποσοστό που τους επιλέγουν για την αμεσότητα 32,7%. Μικρό είναι το ποσοστό που απάντησε άλλο 19,3% και ακολουθούν τα ποσοστά που τους επιλέγουν για το μειωμένο

κόστος συναλλαγής 12% και την ασφάλεια της συναλλαγής 10,2%. Αισθητά μικρό είναι το ποσοστό που τους επιλέγουν για τον συνδυασμό όλων των παραπάνω 9%.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ Ο COVID-19 ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΠΟΦΥΓΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ	256	56,9%
ΜΕΙΩΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ	179	39,8%
ΤΑΧΥΤΗΤΑ	183	40,7%
ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ	147	32,7%
ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ	54	12%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ	46	10,2%
ΆΛΛΟ	87	19,3%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	22	4,9%

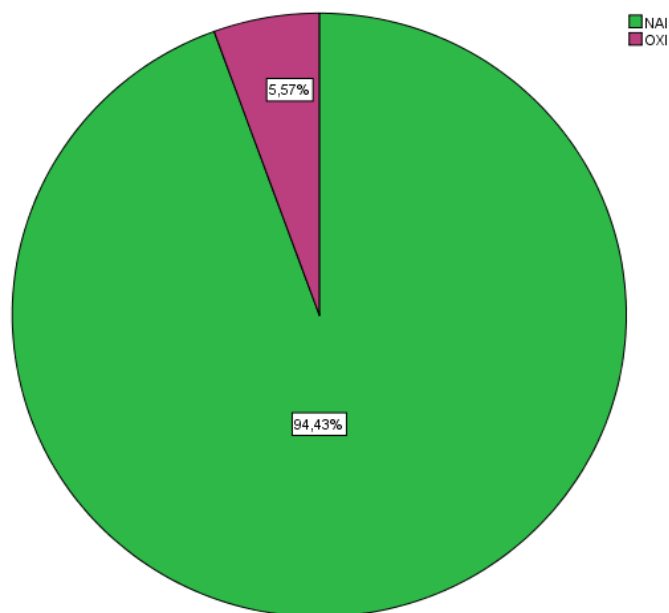
Πίνακας 1. 21 Οι κυριότεροι λόγοι που επηρέασε ο Covid-19 το είδος των συναλλαγών

Η εικοστή δεύτερη ερώτηση αφορά στο εάν θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (μετά την άρση των μέτρων του Covid-19). (Πίνακας 1.22, Διάγραμμα 1.22)

Ένα σημαντικό ποσοστό χρηστών απάντησε «Ναι» θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και μετά την άρση των μέτρων του Covid – 19 (94,4%) ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό που απάντησε «Όχι» (5,5%).

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΟΥΝ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΡΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΡΩΝ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	425	94,43%
ΟΧΙ	25	5,57%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 22 Θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μετά την άρση των μέτρων



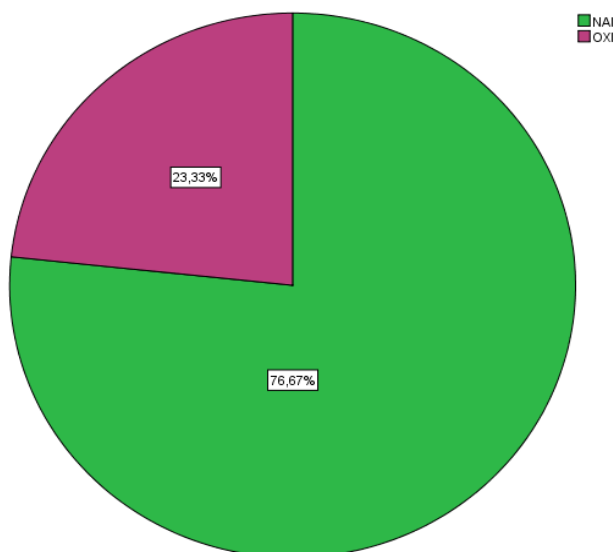
Διάγραμμα 1. 22 Θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μετά την άρση των μέτρων

Η εικοστή τρίτη ερώτηση αφορά στο εάν οι πελάτες έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά το τηλεφωνικό κέντρο της εκάστοτε τράπεζας. (Πίνακας 1.23, Διάγραμμα 1.23)

Παρατηρούμε ότι αρκετοί είναι και οι χρήστες που χρησιμοποιούν το εκάστοτε τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας τους, σε υψηλό ποσοστό («Ναι», 76,7%), ενώ σε μικρότερο ποσοστό είναι οι χρήστες που απάντησαν ότι δεν το χρησιμοποιούν («Όχι», 23,3%).

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	345	76,7%
ΟΧΙ	105	23,3%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 23 Έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά το τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας τους



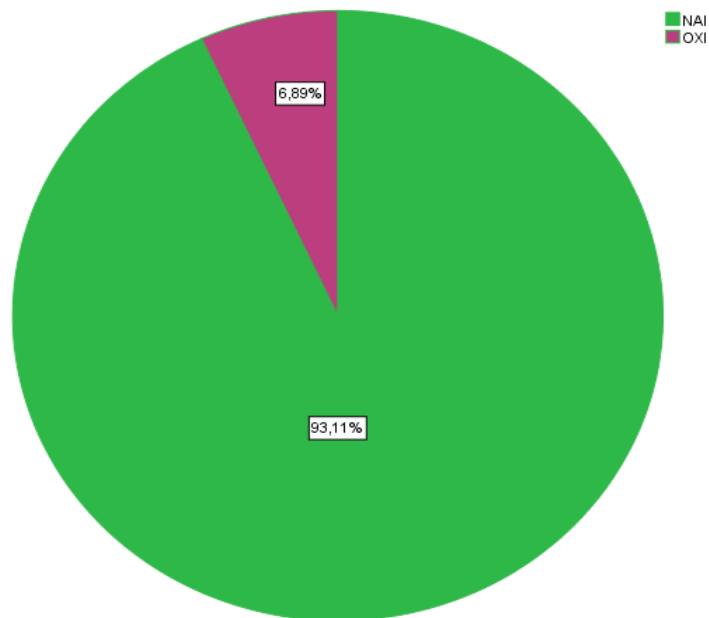
Διάγραμμα 1. 23 Έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια φορά το τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας τους

Η εικοστή τέταρτη ερώτηση αφορά στο κατά πόσο επηρέασε ο νέος τρόπος των συναλλαγών την καθημερινότητα των πελατών. (Πίνακας 1.24, Διάγραμμα 1.24)

Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό το οποίο θεωρεί πως ο νέος τρόπος των συναλλαγών επηρέασε θετικά την καθημερινότητα («Ναι», 93,1%) και μικρότερο το ποσοστό εκείνο που απάντησε ότι δεν το επηρέασε («Όχι», 6,9%).

ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Ο ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	419	93,1%
ΟΧΙ	31	6,9%
ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 24 Πόσο επηρέασε ο νέος τρόπος των συναλλαγών τους χρήστες



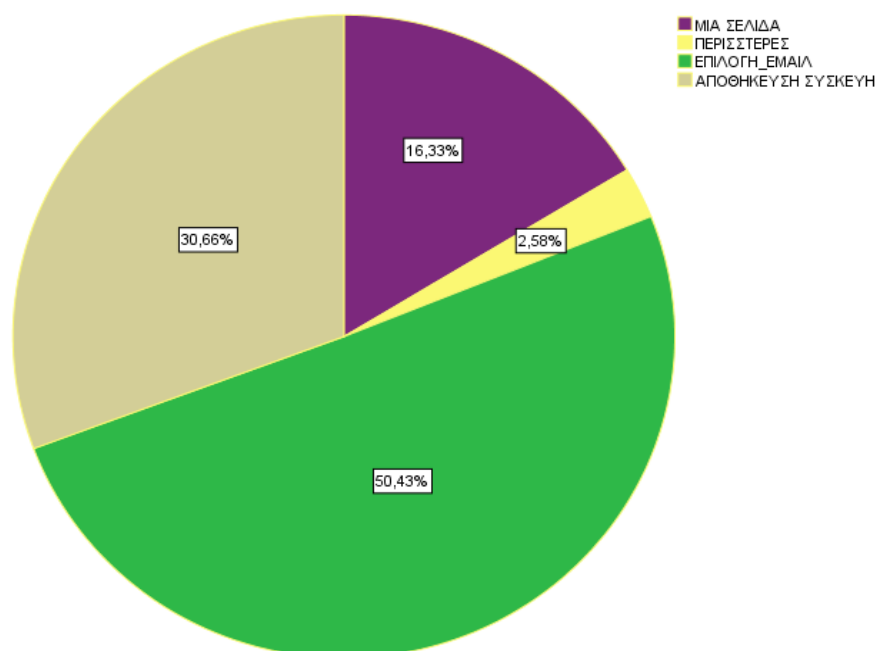
Διάγραμμα 1. 24 Πόσο επηρέασε ο νέος τρόπος των συναλλαγών τους χρήστες

Η εικοστή πέμπτη ερώτηση αφορά στις εκτυπώσεις των εντύπων από τις συναλλαγές που πραγματοποιούν οι πελάτες. (Πίνακας 1.25, Διάγραμμα 1.25)

Μετά τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πολλοί είναι οι χρήστες/άνθρωποι που έχουν μειώσει την χρήση του χαρτιού άρα εστιάζουν και στην προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό απορρέει από τα υψηλά ποσοστά που είχαμε στις απαντήσεις αποστέλλετε e-mail μετά την συναλλαγή (39,1%) ή αποθηκεύω στην αντίστοιχη συσκευή, από την οποία πραγματοποιεί ο χρήστης την συναλλαγή (23,8%). Αρκετά μικρό είναι το ποσοστό που συγκεντρώνουν οι χρήστες που εκτυπώνουν μια σελίδα (12,7%), ενώ πολύ λιγότερο είναι οι χρήστες που εκτυπώνουν πολλές σελίδες (2%).

ΕΧΕΙ ΥΠΑΡΞΕΙ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ ΤΩΝ ΧΑΡΤΙΩΝ (ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ)		ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΜΙΑ ΣΕΛΙΔΑ	57	12,7%
	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ	9	2%
	ΕΠΙΛΟΓΗ E-MAIL	176	39,1%
	ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΗ	107	23,8%

Πίνακας 1. 25 Έχει υπάρξει μείωση της εκτύπωσης των χαρτιών (μετά την ολοκλήρωση των συναλλαγών)



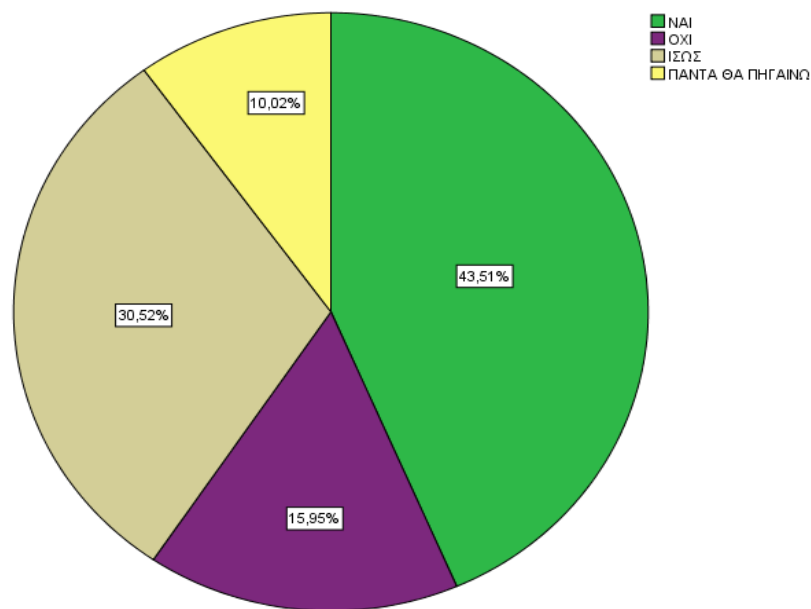
Διάγραμμα 1. 25 Έχει υπάρξει μείωση της εκτύπωσης των χαρτιών (μετά την ολοκλήρωση των συναλλαγών)

Η εικοστή έκτη ερώτηση αφορά στο κατά πόσο πλέον ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα. (Πίνακας 1.26, Διάγραμμα 1.26)

Σε υψηλό ποσοστό 43,5% ανέρχονται οι χρήστες που έχουν φτάσει στο επίπεδο να μην χρειάζεται να μεταβούν στο κατάστημα, αμέσως μετά ακολουθούν οι αναποφάσιστοι/μπερδεμένοι με 30,5%, ενώ λιγότεροι είναι εκείνοι, ποσοστό 15,9%, που απάντησαν πως δεν είναι ακόμα έτοιμοι. Τέλος, μειονότητα αποτελούν εκείνοι που «πάντα θα επιθυμούν να μεταβούν στο κατάστημα», 10,02%.

ΝΑ ΜΗΝ ΧΡΕΙΑΣΤΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΝΑ ΜΕΤΑΒΕΙ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΞΑΝΑ	ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	195	43,5%
ΟΧΙ	72	15,9%
ΙΣΩΣ	137	30,5%
ΠΑΝΤΑ ΘΑ ΠΗΓΑΙΝΩ	46	10,02%

Πίνακας 1. 26 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα



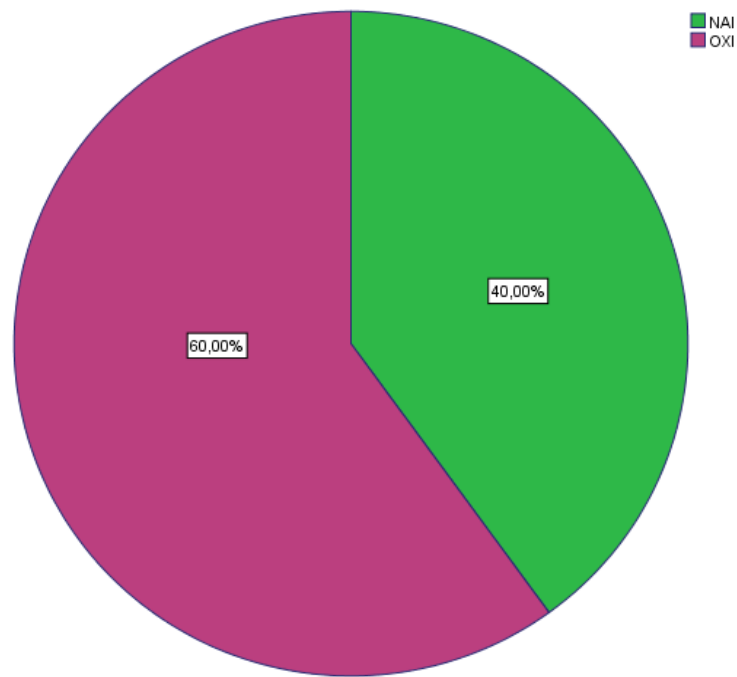
Διάγραμμα 1. 26 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα

Η εικοστή έβδομη ερώτηση αφορά στο κατά πόσο η απάντηση που δόθηκε στην εικοστή έκτη ερώτηση, είναι επηρεασμένη από την πανδημία του Covid-19 ή όχι. (Πίνακας 1.27, Διάγραμμα 1.27)

Τέλος, με «Όχι», ότι δεν επηρεάστηκαν με την πανδημία του Covid-19, απαντά το μεγαλύτερο ποσοστό (60%), ενώ με «Ναι» (40%), ότι επηρεάστηκαν.

ΟΧΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΝΑ ΜΗΝ ΜΕΤΑΒΟΥΝ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΕ ΛΟΓΟ ΤΟΥ COVID-19		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
	ΝΑΙ	180	40%
	ΟΧΙ	270	60%
	ΣΥΝΟΛΟ	450	100%

Πίνακας 1. 27 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα, επηρεασμένος από τον Covid-19



Διάγραμμα 1. 27 Κατά πόσο ο πελάτης έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεται να μεταβεί στο κατάστημα, επηρεασμένος από τον Covid-19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν τα αποτελέσματα, θα επεξηγήσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από την έρευνα και την ανάλυση του ερωτηματολογίου και θα διατυπωθούν σχετικές προτάσεις.

5.1 Επεξήγηση ερευνητικών ερωτημάτων

Ξεκινάμε από την επεξήγηση των στοιχείων/δεδομένων που αντλήθηκαν από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για την σύγκριση των ερωτήσεων που σχετίζονται με τον Covid-19 και το κατά πόσο επηρέασε αυτός, την σκέψη/συμπεριφορά των ερωτηθέντων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, πραγματοποιήσαμε ανάλυση των δεδομένων με την χρήση του στατιστικού ελέγχου chi-square tests χ^2 . Αυτό πραγματοποιήθηκε για να αξιολογήσουμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν, στατιστικά, ως προς την επιλογή των ψηφιακών μέσων/τραπεζών έναντι των φυσικών καταστημάτων αυτών.

Απεικονίζοντας λοιπόν την ανάλυση προκύπτει ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 1.28).

Στην πρώτη στήλη αναγράφεται η ερώτηση που αναλύθηκε, όπως είπαμε στηριζόμενη στα ερευνητικά ερωτήματα. Στην δεύτερη στήλη αναγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή το φύλο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής και σε όποια ερώτηση χρειάζεται ο τίτλος σπουδών που κατέχει ο ερωτώμενος. Στην τρίτη στήλη αναγράφονται τα αποτελέσματα της σύγκρισης των δύο πρώτων στηλών σε σύγκριση με το p-value (\leq) 0,05.

Γενικά γνωρίζουμε ότι:

- Αν το p-value είναι μεγαλύτερο ($>$) του 0,05 (δηλαδή ποσοστού 5%), δεν μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 , ενώ

- Αν το p-value είναι μικρότερο (<) του 0,05 (δηλαδή ποσοστού 5%), μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 και να αποδεχτούμε την H_1

(Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2021).

5.2 Αποτελέσματα ερευνητικών ερωτημάτων

Ερώτηση	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Chi-Square Τεστ
Σας επηρέασε ο Covid-19, ώστε να αρχίσετε να πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές ή εγχρήματες συναλλαγές;	<ul style="list-style-type: none"> • ΦΥΛΟ • ΗΛΙΚΙΑ • ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ 	<ul style="list-style-type: none"> • p-value= 0,11>0,05 • p-value= 0,12>0,05 • p-value= 0,83>0,05
Σας επηρέασε ο Covid-19 ώστε να δημιουργήσετε/χρησιμοποιήσετε περισσότερο τις εναλλακτικές μεθόδους για τις εγχρήματες συναλλαγές; (WEB Banking, e-banking, mobile banking)	<ul style="list-style-type: none"> • ΦΥΛΟ • ΗΛΙΚΙΑ • ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ • ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ 	<ul style="list-style-type: none"> • p-value= 0,009<0,05 • p-value= 0,59>0,05 • p-value= 0,38>0,05 • p-value= 0,94>0,05
Με την άρση των μέτρων που επέβαλε ο Covid -19, θα συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες;	<ul style="list-style-type: none"> • ΦΥΛΟ • ΗΛΙΚΙΑ • ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ 	<ul style="list-style-type: none"> • p-value= 0,08>0,05 • p-value= 0,02<0,05 • p-value= 0,20>0,05
Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν θετικά στη καθημερινότητά σας;	<ul style="list-style-type: none"> • ΦΥΛΟ • ΗΛΙΚΙΑ • ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ 	<ul style="list-style-type: none"> • p-value= 0,050>0,05 • p-value= 0,02<0,05 • p-value= 0,84>0,05

Πίνακας 1. 28 Ανάλυση Ερευνητικών Ερωτημάτων

Πιο αναλυτικά η chi-square tests χ^2 ανάλυση πραγματοποιήθηκε με βάση το ερευνητικό ερώτημα:

- ❖ Σύμφωνα με το εάν ο Covid-19 επηρέασε τους πελάτες ώστε να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές ή εγχρήματες συναλλαγές διαφαίνεται ότι ούτε το φύλο ($p < 0,11$) των ερωτηθέντων, ούτε η ηλικία ($p < 0,12$), αλλά ούτε και ο τόπος διαμονής ($p < 0,83$), δεν επηρέασαν την επιλογή τους.
- ❖ Σύμφωνα με το εάν ο Covid-19 επηρέασε τους πελάτες ώστε να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τις εναλλακτικές μεθόδους για να πραγματοποιήσουν τις εγχρήματες συναλλαγές τους (WEB Banking, e-banking, mobile banking), διαφαίνεται ότι μόνο το φύλο ($p > 0,009$) επηρεάστηκε. Τα αποτελέσματα με εξαρτημένη την μεταβλητή του φύλου ενδέχεται να επηρεάστηκαν στην παρούσα έρευνα επειδή απάντησαν περισσότερες γυναίκες. Ενώ παρατηρείται ότι η ηλικία ($p < 0,59$), ο τόπος διαμονής ($p < 0,38$) και το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, δεν επηρεάστηκαν καθόλου.
- ❖ Σύμφωνα με την άρση των μέτρων που επιβλήθηκαν, τόσο στους πελάτες για την μετακίνηση τους όσο και στα φυσικά καταστήματα για τον τρόπο λειτουργίας τους, ρωτήθηκαν εάν θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Εδώ, από τα αποτελέσματα, φάνηκε ότι επηρεάστηκε μόνο η ηλικία, ($p > 0,02$) ενώ το φύλο ($p < 0,08$) και ο τόπος διαμονής ($p < 0,20$) δεν επηρέασαν την απάντηση των πελατών.
- ❖ Τέλος, Σύμφωνα με το εάν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θεωρείται ότι επηρεάζουν θετικά την καθημερινότητα τους, διαφαίνεται ότι και πάλι ρόλο παίζει η ηλικία ($p > 0,02$), ενώ το φύλο ($p \geq 0,05$) και ο τόπος διαμονής ($p < 0,84$) δεν επηρέασαν την απάντηση των πελατών.

5.3 Συμπεράσματα έρευνας που απορρέουν από την συσχέτιση της θεωρίας με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου

Σε αυτή την έρευνα μελετήσαμε την επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στον ψηφιακό μετασχηματισμό των τραπεζών. Έγινε αναφορά στον τρόπο με τον οποίο οι τράπεζες εντάσσουν την ψηφιοποίηση στον κλάδο τους και πως οι πελάτες αντιδρούν σε αυτήν. Δημιουργήσαμε και ερωτηματολόγιο με την βοήθεια του οποίου παρατηρήσαμε την συσχέτιση των πελατών/χρηστών και της θεωρίας που αναλύσαμε.

Πιο συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις που αφορούσαν την χρήση του διαδικτύου, την χρήση καρτών ή τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην θεωρία αναλύσαμε την αύξηση της ζήτησης από τους πελάτες/χρήστες, με την χρήση σχετικών μελετών, και στην μελέτη της έρευνας ελέγξαμε τις απαντήσεις των πελατών, όπου μεγάλο μερίδιο της αγοράς έχει αυξήσει την χρήση αυτών ή επιλέγει αυτούς τους τρόπους εξυπηρέτησης. Το ίδιο συμβαίνει και με την επιλογή των πελατών να μην εκτυπώνουν τα έντυπα των συναλλαγών τους, με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος.

Από την άλλη μεριά, ενώ στην θεωρία αναφέρθηκε η σημαντικότητα του κινδύνου που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και το πώς οι τράπεζες προσεγγίζουν το θέμα και ενημερώνουν τους πελάτες χρήστες, στο ερωτηματολόγιο, οι πελάτες/χρήστες, που γνωρίζουν τους κινδύνους ανήρχοντο σε μεγάλο ποσοστό, καθώς επίσης σε μεγάλο ποσοστό ανήρχοντο οι πελάτες που δεν αναγνωρίζουν ότι έχουν εξαπατηθεί, παρόλο που οι ηλικίες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν νεαρές και με βάση την θεωρία πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία και την γνώση των gadget.

Παράλληλα με την θεωρία κυμαίνεται η απάντηση στην ερώτηση για την χρήση των συσκευών, όπου οι περισσότεροι πελάτες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο και άρα τις ηλεκτρονικές συναλλαγές/e-banking, με ποσοστό 87,3% (παρά τις εναλλακτικές μεθόδους τηλεφωνικό κέντρο, Iris, PayPal, E- Banking, My Bank), όπου οι περισσότεροι απάντησαν ότι δεν τις χρησιμοποιούν για προσωπικούς λόγους.

Όμοια, παρατηρήσαμε ότι συμβαδίζουμε με την θεωρία, ότι το e-banking και γενικά η ηλεκτρονική μορφή των τραπεζών, εξυπηρετεί τους πελάτες, αφού, αποφεύγουν τις μετακινήσεις και όλες οι συναλλαγές τους γίνονται πιο άμεσα και γρήγορα και από τους ίδιους, ανά πάσα ώρα και στιγμή.

Στις ερωτήσεις που αφορούσαν την πανδημία του Covid-19 και τις αλλαγές που πραγματοποίησε η τράπεζα για την ομαλή εξυπηρέτηση των πελατών, π.χ. να εξυπηρετούν για συγκεκριμένα ζητήματα και με ραντεβού, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και μετά το πέρας αυτής. Παρά το γεγονός ότι αρκετοί απάντησαν πως ο Covid-19 επηρέασε τον τρόπο των συναλλαγών τους (64%), δεν ήταν λίγοι (53,6%) αυτοί που ήδη πραγματοποιούσαν τις συναλλαγές τους κατ' αυτόν τον τρόπο.

Μια ερμηνεία που προκύπτει, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τόσο για την πανδημία του Covid-19 όσο και για την ψηφιοποίηση των τραπεζών, είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες νιώθουν έτοιμοι να μην μεταβούν ξανά στο φυσικό κατάστημα ή ίσως δεν επιθυμούν να μεταβούν, συνολικά το 74%, ενώ μόλις το 15,9% επιθυμούν ακόμα να μεταβούν στο κατάστημα. Στο εάν όμως τους επηρέασε σε αυτή την απάντηση/απόφαση η κατάσταση με την πανδημία του Covid-19, οι περισσότεροι ανέφεραν πως όχι (60%). Αφού οι περισσότεροι απάντησαν ότι οι εγχρήματες συναλλαγές διευκολύνουν την καθημερινότητα τους και δεν έχουν

αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με την χρήση αυτών. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι πελάτες επιθυμούν και ενστερνίζονται αυτή την αλλαγή των τραπεζών.

Ανακεφαλαιώνοντας, πρέπει να γίνει αντιληπτό το γεγονός ότι πλέον όλες οι επιχειρήσεις λειτουργούν τόσο με φυσικό όσο και με ηλεκτρονικό κατάστημα. Φτάνουμε στο συμπέρασμα λοιπόν, ότι ο συνδυασμός των καινοτόμων λύσεων με τις εξελίξεις της τεχνολογίας, δίνει χώρο και προβάδισμα στις νέο-εισερχόμενες τράπεζες των ξένων χωρών. Έτσι οι ελληνικές τράπεζες αποδεικνύουν για ακόμα μια φορά ότι λειτουργούν ακόμα κάτω από τις παλιές συνθήκες/δεδομένα. Ως επί το πλείστον οι παραδοσιακές τράπεζες έχουν ξεκινήσει ήδη τις διαδικασίες/προσπάθειες να εκσυγχρονίσουν τους χώρους των καταστημάτων με προηγμένης τεχνολογίας μηχανήματα, με τα οποία οι πελάτες καταφέρνουν να αυτό-εξυπηρετούνται.

Η πανδημία του Covid-19 έφερε μεγάλες αλλαγές ως προς την διαχείριση των πελατών. Οι τράπεζες όμως προσπαθούν να διασφαλίσουν στον πελάτη τους, ότι τίποτα δεν έχει αλλάξει και πως όλα γίνονται για την καλύτερη και άμεση εξυπηρέτηση του, εξασφαλίζοντας έτσι σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Πλέον τα καταστήματα εκδίδουν σε κάθε πελάτη τουλάχιστον μια χρεωστική κάρτα, με σκοπό την εξυπηρέτηση του από το ΑΤΜ του καταστήματος αλλά και την δυνατότητα δημιουργίας κωδικών e-banking, για την αποφυγή περιττών μετακινήσεων στο φυσικό κατάστημα. Ακόμα, έχει δημιουργήσει νέας μορφής κάρτα, με σκοπό την πληρωμή των δανείων που βαρύνουν τον πελάτη, με μια κίνηση από το ΑΤΜ. Ακόμα, επιπλέον έχουν δημιουργήσει εύχρηστες, για τους πελάτες, εφαρμογές. Οι τράπεζες δηλαδή, υιοθετούν ένα νέο τρόπο προσέγγισης των πελατών, όπου οι ίδιοι οι πελάτες θα χρειάζονται το κατάστημα για όσο το δυνατόν λιγότερα ζητήματα. Τέλος, προσπαθούν να εξαλείψουν την πιθανότητα εξαπάτησης του πελάτη τους, είτε με επανειλημμένες ειδοποιήσεις μέσω μηνυμάτων στο κινητό τους

τηλέφωνο ή μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail, viber κ.α.), είτε με επανειλημμένες διαφημίσεις, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο κ.α., υπενθυμίζοντας στους πελάτες τους κανόνες ασφαλείας.

Τόσο για τους πελάτες, όσο και για τις τράπεζες, οι νέες αυτές συνθήκες που βασίζονται στην ψηφιακή αλλαγή των τραπεζών, έχουν επιφέρει μεγάλες αναταραχές. Παρατηρώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για το εάν και κατά πόσο είναι έτοιμοι να σταματήσουν να πηγαίνουν στο φυσικό κατάστημα, παρατηρήσαμε ότι: ένα μεγάλο ποσοστό (43,5%) ανέφερε ότι νιώθει έτοιμο, αλλά δεν ήταν σχεδόν ισάξια τα ποσοστά που ανέφεραν ότι δεν θα σταματήσει να πηγαίνει (10,02%) ή ότι δεν νιώθει ακόμα έτοιμος να σταματήσει να πηγαίνει (15,9%).

Στην ερώτηση δε, εάν τους επηρέασε ο Covid-19, για αυτήν τους την επιλογή, απάντησαν το 60% όχι, ενώ το 40% ναι. Από εδώ καταλαβαίνουμε ότι αρκετοί πελάτες ανεξάρτητα από τον Covid-19, είναι πιο συνειδητοποιημένοι και επιθυμούν οι ίδιοι την μετάβαση από τον παραδοσιακό στον ψηφιακό τρόπο λειτουργίας των τραπεζών. Μένει μόνο οι τράπεζες από την μεριά τους να δημιουργούν ολοένα και πιο πολλά μέσα/ιδιότητες/διαχειρίσεις για την ηλεκτρονική τους εξυπηρέτηση.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι τράπεζες έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας τους και στρατηγικά εστιάζουν στην δημιουργία εξελιγμένων εφαρμογών, δίνοντας στον πελάτη την δυνατότητα με ένα κλικ, να έχει ότι επιθυμεί. Τέτοια παραδείγματα είναι, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, το fast loan, ανάκτηση PIN (το PIN της κάρτας, χρεωστική ή πιστωτικής, που χρησιμοποιούν οι πελάτες στο ATM/POS) κ.α. Επίσης, δίνουν την δυνατότητα με την χρήση των καρτών (χρεωστικών ή πιστωτικών) να αποκτούν ευρώ επιστροφή/προς εξαργύρωση για άλλη

συναλλαγή τους ή μειωμένο κόστος για τις συναλλαγές τους (σε σχέση με τα άλλα μέσα που διαθέτει, π.χ. ταμείο, atm).

Από το 2019, είχαν πραγματοποιηθεί μελέτες που έδειχναν, πως η διαδικασία της εξυπηρέτησης των πελατών, μέσω του e-banking θα έχει ανοδική πορεία. Η πανδημία του Covid-19, άλλαξε τους πελάτες που παραμένουν αρνητές στον νέο τρόπο λειτουργίας των τραπεζών. Αυτό απορρέει εύλογα από το γεγονός ότι στα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία και αναλύσαμε, παρατηρήσαμε ότι οι πελάτες επηρεάστηκαν με βάση την ηλικία τους και όχι με βάση τον τόπο διαμονής τους (ακόμα και κάτοικοι απομακρυσμένων νησιών δηλαδή). Επιπροσθέτως, από τις αναλύσεις των ερωτήσεων προκύπτει ότι πολλοί ερωτώμενοι/πελάτες που πραγματοποιούν εγχρήματες συναλλαγές, διαθέτουν χρεωστική κάρτα, κινητό τηλέφωνο και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά. Καταλήγουμε λοιπόν, στο συμπέρασμα και πάλι ότι οι πελάτες είναι πλέον αρκετά εξοικειωμένοι με την ψηφιακή αλλαγή των τραπεζών. Για τους πελάτες που προτιμούν για προσωπικούς λόγους να μην επιλέγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η τράπεζα θα πρέπει να δημιουργήσει νέες ιδέες, με σκοπό να τους προσελκύσει.

5.4 Προτάσεις για την βελτίωση του ψηφιακού τρόπου λειτουργίας των τραπεζών

Η πρώτη πρόταση που θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε προς τις τράπεζες, για την ολοκληρωτική μετάβαση τους από τον παραδοσιακό στον ψηφιακό τρόπο λειτουργίας είναι: να παραμένουν υποστηρικτικές απέναντι στις επιθυμίες των πελατών, χωρίς να φαντάζουν «ξαφνικά» απρόσωπες. Ο πελάτης πάντα θα θέλει να έχει τον προσωπικό του σύμβουλο ή τον άνθρωπο που τον εξυπηρετεί. Εν μέρει το επιτυγχάνουν οι τράπεζες αυτό με την χρήση των τηλεφωνικών κέντρων ή την εξέλιξη της εφαρμογής για διαδικτυακή κλήση με ζωντανή σύνδεση. Αυτό θα βοηθήσει τον πελάτη να παραμείνει πιστός και με ακλόνητη την εμπιστοσύνη του να ακολουθήσει την νέα μορφή των τραπεζών. Ακόμα, θα πρέπει να εστιάζει και στο

ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο την απαρτίζει, διότι χωρίς αυτό δεν θα μπορεί να έχει τους πελάτες της ικανοποιημένους.

Παρατηρώντας την σημαντικότητα του Ψηφιακού Μετασχηματισμού κατανοούμε ότι οι τράπεζες πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους και να εντάξουν τον ψηφιακό τρόπο ενεργά σε αυτόν, διότι έτσι θα καταφέρουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και διεθνώς. Στόχος των τραπεζών πρέπει να είναι ο μετασχηματισμός αυτός έχοντας όμως τους πελάτες ικανοποιημένους και αποδεικνύοντας τους έμπρακτα την σημαντικότητα αυτής της αλλαγής.

Επίσης, είναι σημαντικός ο τραπεζικός μετασχηματισμός διότι έχουν μειωθεί αισθητά τα φυσικά καταστήματα και οι πελάτες επιλέγουν τα εναλλακτικά δίκτυα. Σκοπός της τράπεζας είναι να επιτύχει να έχει ικανοποιημένους όλους τους πελάτες της συμπεριλαμβανομένων και αυτών που κατοικούν σε απομακρυσμένα χωριά ή νησιά. Μετά την καραντίνα που επέφερε η πανδημία του Covid – 19 και την καθιέρωση της εξυπηρέτησης των πελατών για συγκεκριμένα ζητήματα καθώς και για τον φόβο που επικρατεί για την ίδια την υγεία των πελατών, με ραντεβού, η εξυπηρέτηση μέσα από το εκάστοτε e-banking των τραπεζών αποτελεί σχεδόν μονόδρομο.

Ακόμα, σε μια εποχή όπου η εμπιστοσύνη των πελατών είναι αρκετά αυξημένη θα πρέπει οι τράπεζες να επανεξετάσουν τον τρόπο χρήσης και προώθησης των εναλλακτικών ηλεκτρονικών μεθόδων. Οι πελάτες θα πρέπει να παραμένουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και να θεωρούν ότι οι τράπεζες δεν έγιναν ξαφνικά ένα εμπόρευμα/προϊόν προς αγορά και χρήση.

Η επιτάχυνση της προόδου της διαδικασίας από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας των τραπεζών στον ψηφιακό, έχει βοηθήσει πολύ τις τράπεζες που δεν λειτουργούσαν κατ' αυτών τον τρόπο να καλύψουν την «χρονική» αυτή διαφορά. Στόχος των τραπεζών θα πρέπει να είναι η παροχή νέων ψηφιακών καινοτόμων εφαρμογών όπου οι πελάτες να παραμένουν στο επίκεντρο

του ενδιαφέροντος, με σκοπό να ευνοηθεί η μετάβαση από τον παραδοσιακό στον ψηφιακό τρόπο λειτουργίας, με θετική ανταπόκριση από τους πελάτες.

Τέλος, οι τράπεζες θα πρέπει να εστιάσουν στο να δώσουν πρόσβαση στους πελάτες (με την χρήση του διαδικτύου) σε ακόμα περισσότερα προβλήματα της καθημερινότητας. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η πρόσβαση που θα μπορούσε να αποκτήσει ο πελάτης στην βεβαίωση του τραπεζικού του λογαριασμού, κάτι το οποίο ζητούν οι υπηρεσίες π.χ εφορία από τους πελάτες. Κατά αυτόν τον τρόπο θα παραμείνει ο πελάτης και θα στηρίζει την τράπεζα, που εξ' αρχής εμπιστεύτηκε.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η Επίδραση της Πανδημίας Covid-19 στον Ψηφιακό Μετασχηματισμό του Τραπεζικού Κλάδου

Ονομάζομαι Χατζητόλιου Χάρις και στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας, θα σας παρακαλούσα να μου διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας για να απαντήσετε σε αυτό το ερωτηματολόγιο, με βάση τα βιώματα και τις δικές σας επιθυμίες. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι πληροφορίες είναι εμπιστευτικές. Θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την παρούσα εργασία/μελέτη. Ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του είναι περίπου δέκα λεπτά. Θα χαρώ πολύ για την συνεργασία σας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων. (Όλες οι ερωτήσεις πλην της τελευταίας απαιτείται να συμπληρωθούν).

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα
- Προτιμώ να μην απαντήσω

2. Ηλικία

- 16 - 25 ετών
- 26 - 35 ετών
- 36 - 45 ετών
- 46 – 55 ετών
- 56 – 65 ετών
- >66ετών

3. Τίτλος Σπουδών

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο/ΙΕΚ/Κολλέγιο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ

- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικό

4. Τομέας απασχόλησης

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Νοικοκυρά
- Φοιτητής
- Άνεργος

5. Τόπος/Χώρος Διαμονής

- Βόρεια Ελλάδα
- Κεντρική Ελλάδα

- Νότια Ελλάδα
- Κάτοικος κωμόπολης
- Κάτοικος νησιού

6. Διαθέτετε/ χρησιμοποιείτε κάρτα της μορφής;

(Μπορεί να δοθεί παραπάνω από μια απάντηση)

- Χρεωστική (Debit)
- Πιστωτική (Visa, Gold κα)
- Προπληρωμένη (Prepaid)
- Αλληλεγγύης

7. Τι είδους συσκευές χρησιμοποιείτε;

(Μπορεί να δοθεί παραπάνω από μια απάντηση)

- Κινητό (Smartphone – μορφήAndroid/ios)
- Tablet
- Laptop
- Σταθερό Η/Υ

8. Χρησιμοποιείτε τακτικά το Διαδίκτυο (Internet);

- Καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Καθόλου

9. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές ή εγχρήματες συναλλαγές;

- Ναι
- Όχι

10. Σας επηρέασε ο Covid-19, με σκοπό να αρχίσετε να πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές ή εγχρήματες συναλλαγές;

(Σκεπτόμενοι ότι έκλεισε το λιανεμπόριο & οι τράπεζες εξυπηρετούν μόνο με ραντεβού για συγκεκριμένες συναλλαγές)

- Ναι
- Όχι

11. Έχει προκληθεί ποτέ πρόβλημα κατά την χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω των εφαρμογών της τράπεζας;(Με την χρήση Web, mobile, e-banking, ψηφιακό πορτοφόλι)

- Ναι
- Όχι

12. Γνωρίζετε τους κινδύνους που εγκυμονεί η εξαπάτηση μέσω του διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

13. Έχετε την δυνατότητα να αναγνωρίσετε αυτούς τους κινδύνους (εξαπάτησης);
(Ακόμα και αν αυτό σημαίνει ότι χρησιμοποιείτε προειδοποίηση ασφαλείας/securityalert)

- Ναι
- Όχι

14. Έχετε αναγνωρίσει ποτέ ότι σας έχουν εξαπατήσει;

- Ναι
- Όχι

15. Χρησιμοποιείτε τις εναλλακτικές μεθόδους εγχρήματων συναλλαγών που διαθέτουν οι τράπεζες; (WEBBanking, e-banking, mobile banking)

- Ναι
- Όχι

16. Σας επηρέασε ο Covid-19 με σκοπό να δημιουργήσετε/χρησιμοποιήσετε περισσότερο τις εναλλακτικές μεθόδους για τις εγχρήματες συναλλαγές; (WEB Banking, e-banking, mobile banking)

- Ναι
- Όχι

17. Εάν δεν διαθέτετε τις εναλλακτικές μεθόδους, γιατί συμβαίνει αυτό; (Μπορεί να δοθεί παραπάνω από μια απάντηση)

- Για προσωπικούς λόγους
- Φοβάμαι την απάτη
- Πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου στον εκάστοτε φορέα
- Πραγματοποιώ συναλλαγές με την χρήση ATM, APS
- Δεν θεωρώ ότι διαθέτω την γνώση/εμπειρία για τέτοιου είδους χρήση του διαδικτύου
- Όλα τα παραπάνω

18. Πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διευκολύνουν την καθημερινότητα;

- Ναι
- Όχι

19. Ποια υπηρεσία προτιμάτε, κρίνοντας και την αξιοπιστία αυτής;

(Μπορεί να δοθεί παραπάνω από μια απάντηση)

- IRIS
- PAYPAL
- E-BANKING
- MYBANK
- Το εκάστοτε τηλεφωνικό κέντρο, της κάθε τράπεζας
- Όλα τα παραπάνω

20. Ποιό είναι το κίνητρο που σας ώθησε να πραγματοποιήσετε συναλλαγές με βάση τους εναλλακτικούς τρόπους;

(Μπορεί να δοθεί παραπάνω από μια απάντηση)

- Αποφυγή μετακίνησης

- Η ταχύτητα
- Η αμεσότητα
- Μειωμένο κόστος συναλλαγής
- Ασφάλεια συναλλαγής
- Άλλο
- Όλα τα παραπάνω

21. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που σας επηρέασε ο Covid-19 ώστε να αρχίσετε αυτού του είδους τις συναλλαγές; (Μπορεί να δοθεί παραπάνω από μια απάντηση)

- Αποφυγή μετακίνησης
- Μείωση κινδύνου (να εκτεθούμε σε κλειστούς χώρους χωρίς ασφάλεια)
- Η ταχύτητα
- Η αμεσότητα
- Μειωμένο κόστος συναλλαγής
- Ασφάλεια συναλλαγής
- Άλλο
- Όλα τα παραπάνω

22. Με την άρση των μέτρων που επέβαλε ο Covid -19, θα συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες;

- Ναι
- Όχι

23. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας σας (callcenter);

- Ναι
- Όχι

24. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν θετικά στη καθημερινότητά σας;

- Ναι
- Όχι

25. Ο όγκος του χαρτιού που προκύπτει μετά από κάθε συναλλαγή σας (π.χ. πληρωμή λογαριασμού), τις περισσότερες φορές είναι;

- Μια σελίδα
- Περισσότερες
- Σας αποστέλλεται e-mail
- Αποθηκεύετε στην συσκευή σας την εκάστοτε συναλλαγή

26. Πιστεύετε ότι έχετε φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να μην χρειάζεστε να μεταβείτε καθόλου σε ένα φυσικό κατάστημα;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Ποτέ, πάντα θα επιθυμώ να μεταβώ σε κατάστημα

27. Θεωρείτε ότι αυτή σας την επιλογή (με βάση την απάντηση που δώσατε στην ερώτηση 26) την επηρέασε η κατάσταση με την πανδημία Covid-19;

Ναι

Όχι

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

1. ACCENTURE, DigitalGreece: The path to growth, Μάϊος 2017, Εκπονήθηκε για λογαριασμό του ΣΕΒ <https://www.slideshare.net/accenture/digital-greece-the-path-to-growth>
2. Armstrong G., Kotler P., (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη, σελ. 39-120
3. Αλεβιζόπουλος Γ., Βασιλόπουλος Χ. (2019), «Ψηφιακός Μετασχηματισμός Επιχειρήσεων», Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Πάτρα
4. Βασιλειάδης Λ., Σκυφτός Κ. & Γκαβάλη Ελένη, (2017), «Διοίκηση Μάρκετινγκ, Σύγχρονες Τάσεις και Μορφές», Εκδόσεις Τσότρας, Αθήνα, σελ. 53-94, 545-581, 649-793, 797-859
5. Babbie E., (2011), «Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σελ. 58-70, 160-173, 235-279, 283-343, 383-446, 450-451, 565-607
6. Δαβανέλλος Ν. (2020), Η Χρηματοοικονομική Τεχνολογία FinTech και ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον τραπεζικό κλάδο, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Βιομηχανικής Τεχνολογίας και Διοίκησης & Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και μηχανικών υπολογιστών, Αθήνα
7. Δήμου Π. (2021), «Δοκιμές Παρείσδυσης σε εφαρμογές Android», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Σχολή Ψηφιακών Συστημάτων, Αθήνα
8. Δήμου Π. (2021), «Δοκιμές Παρείσδυσης σε εφαρμογές Android», Μεταπτυχιακή Διατριβή, Σχολή Ψηφιακών Συστημάτων, Αθήνα
9. Δελτίον Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, 07-09/2003
https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/3_2003/3_2003.pdf
10. Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Και Εφαρμογής Τομέα Τεχνολογιών Πληροφορικής Και Επικοινωνιών <http://www.digitalplan.gov.gr/file/concept-paper-dt-2021-2027-030321.pdf>

11. Επετειακή Έκδοση Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ), Από τα 70 στα 90, 05/2018
https://www.hba.gr/UplDocs/90yearsEET/apologiamos_eet_GR_F_onepage_web.pdf
12. Εθνική Τράπεζα, «ΕΝΕΡΓΕΙΑ «go4more – Loyalty Awards 2021» »
<https://www.nbg.gr/greek/go4more/Documents/GO4MORE%20%CE%9F%CE%A1%CE%9F%CE%99%20%CE%95%CE%9D%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%95%CE%99%CE%91%CE%A3%20LOYALTY%20AWARDS.pdf>
13. Ζαφειρόπουλος Κ. (2014), «Βοηθητικές Σημειώσεις για SPSS», Στατιστική Ανάλυση με χρήση Η/Υ, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών σπουδών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
<http://opencourses.uom.gr/assets/site/content/courses/72/Notes-SPSS.pdf>
14. Ηγούμενος Α. (2021), «Τράπεζες και Internet», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Κοινωνικών Επιστημών, Πάτρα
15. Κάβουρα Α. (2016), «Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», Εκδόσεις Διόνικος, Αθήνα
16. Κάβουρα Α. (2020), «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Digital Marketing», Διάλεξη Μαθήματος, UNIBA Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, MBA Marketing, Αθήνα
17. Κιουρκτζογλου Κ. (2019), «Τραπεζικός Ψηφιακός Μετασχηματισμός», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς
18. Κολυβά Σ.Μ. (2020), «Διαχείριση Έργων Ψηφιακού Μετασχηματισμού στον Τραπεζικό Κλάδο», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Βιομηχανική Διοίκηση και Τεχνολογία, Πειραιάς
19. Κούμπου Ε.(2019), «Η Χρηματοοικονομική Τεχνολογία και ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Τραπεζικό Κλάδο», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
20. Κούστας Σ. (2020), «ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς

21. Λούπας Κ. (2019), «Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος, ευκαιρίες και απειλές», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Αθήνα
22. MarketingWeek, (2021), «ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ CUSTOMER ENGAGEMENT!», https://www.loyaltyawards.gr/_pdf/loyaltyawards_2021.pdf
23. Ξενάκης Ν. (2020), «Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Πιστωτικών Ιδρυμάτων στα μικρά και απομακρυσμένα νησιά της Ελληνικής Επικράτειας», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Χίος
24. Παπαδοσηφάκης Σ. (2018), «Η υιοθέτηση προγραμμάτων Loyalty από τις ελληνικές τράπεζες. Η περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Πάτρα
25. Πέλτσ Π. (2020), «Ψηφιακοί Τουριστικοί Οδηγοί, Καταγραφή και Αξιολόγηση Ψηφιακών Τουριστικών Οδηγών για Κινητά και Έξυπνες Συσκευές», Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού, Πάτρα
26. Περράκη Σ. (2020), «Ψηφιακός Μετασχηματισμός στον Τραπεζικό Τομέα», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς
27. Σαμαντά Ε. , (2018), «Διεθνές Marketing», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, σελ. 225-245
28. Σεγγούνης Ι. (2021), «Ψηφιακός Μετασχηματισμός Τραπεζών και απώλεια θέσεων εργασίας. Μελέτη περίπτωσης: Εθνική Τράπεζα», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Πάτρα
29. Σιδερέη Α. (2021), «Ψηφιακός Μετασχηματισμός Τραπεζικού Συστήματος», Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
30. Σιώμος Γ. & Βασιλακοπούλου Αι., (2005), «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, όλο το βιβλίο και το αντίστοιχο πρόγραμμα

31. Τσιγαρίδας Η. (2021), «Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζει η διαχείριση κινδύνων από την ψηφιοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών και πως επηρεάζεται από την αλλαγή αυτή;», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Κοινωνικών Επιστημών, Αθήνα
32. Τσεκούρα Ι. (2018), «Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Ποιότητα Ανθρώπινου Δυναμικού στον τραπεζικό κλάδο», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πειραιά
33. Τσερεμέγκλης Μ. (2019), «e-banking. Πριν και μετά την επιβολή των Capital Controls», Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Κοινωνικών Επιστημών, Πάτρα
34. Τσέτος Δ. (2019), «Digital Banking – Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των Ελληνικών Τραπεζών», Διπλωματική Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών Τραπεζική, Αθήνα
35. John W. Creswell & J. David Creswell, (2019), «Σχεδιασμός Έρευνας», Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, σελ. 177-302
36. Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού, 06/2021
https://digitalstrategy.gov.gr/website/static/website/assets/uploads/digital_strategy.pdf
37. Φούσκα Α. (2018), «Social media marketing στον χώρο των φαρμακευτικών καλλυντικών. Μελέτη περίπτωσης: η εταιρία Natura Siberica», Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Κρήτη
38. Ψηφιακή Και Τεχνολογική Ωριμότητα Οικονομίας Και Επιχειρήσεων
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SEV_Digital Transformation Observatory_noexp.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SEV_Digital_Transformation_Observatory_noexp.pdf)

Ξενόγλωσση

39. Babbie E., (2011), «Introduction to Social Research», Wadsworth, Cengage Learning
40. Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of The Academy of Marketing Science, 22(2): 99-113
41. Foley, Sutton, Potter, Patel & Gemmell 2020, International Digital Economy and Society Index

<https://op.europa.eu/el/publication-detail/-/publication/fb3f7212-433c-11eb-b27b-01aa75ed71a1>

42. Lewin, K. (1952), "Group Decision and Social Change", Readings in Social Psychology, Henry Holt, New York
43. Moustaka M. (2020), Banking digital transformation and Agile project management methodology. The case of Alpha Bank., School of Social Sciences, Patra
44. Schein, E. (1985), "Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View", Jossey Bass

Ηλεκτρονική

45. Accenture (Τελευταία Προβολή: 2021), «Μελέτη Accenture: Η απότομη μετάβαση στην ψηφιακή τραπεζική απόρροια της πανδημίας μειώνει ραγδαία την εμπιστοσύνη των καταναλωτών»

<https://www.accenture.com/gr-en/about/newsroom/company-news-release-accenture-greece-global-banking-consumer-study>

46. Βικιπαιδεία (Τελευταία προβολή: 22/09/2021)

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%85%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%84%CE%B7_%CE%BC%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1

47. Banks.com.gr ,(Τελευταία προβολή: 23/09/2021)

<https://banks.com.gr/deichnoun-apotelesmata-6minou-tis-alpha-bank/>

48. Banks.com.gr (Τελευταία προβολή: 23/09/2021)

<https://banks.com.gr/eurobank-olokliromeno-menou-psifiakon-proionton-kai-ypiresion-gia-idiotes-kai-epicheiriseis/>

49. Banks.com.gr (Τελευταία προβολή: 23/09/2021)

<https://banks.com.gr/kyriakos-alpha-bank-psifiakos-metaschimatismos-pandimia-kai-digital-epitychia/>

50. Basecoin (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.basecoin.gr/ti-einai-ta-kryptonismata-pote-echoyn-pragmatiki-axia/>

51. Capital.Gr (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3316612/trapezes-to-gkise-pethane-epelasi-tou-web-kai-mobile-banking>

52. Capital.Gr (Τελευταία προβολή: 18/08/2021)

<https://www.capital.gr/sunenteuxi/3392105/ton-tufona-tou-digital-banking-fernei-stin-ellada-in26>

53. Covid-19 EurobankLink (Τελευταία προβολή: 17/05/2021)

<https://www.eurobank.gr/el/covid-19>

54. Dynamicsite.Gr (Τελευταία προβολή: 04/08/2021)

<https://www.dynamicsite.gr/blog/item/1263-%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CE%AC%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CE%BF-covid-19-%CF%84%CE%BF-digital-marketing-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD.html>

55. Ελληνική Ένωση Τραπεζών (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.hba.gr/info/psd2ecom>

56. Ελληνική Ένωση Τραπεζών (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.hba.gr/ActivityAreas/List?type=OnlineBanking>

57. Ελληνική Ένωση Τραπεζών (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.hba.gr/ActivityAreas/List?type=OnlineBanking>

58. Ελληνική Ένωση Τραπεζών (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.hba.gr/FinancialLaw/List?type=NationalOnlineBanking>

59. Ελληνική Ένωση Τραπεζών (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.hba.gr/Publications/Info/annualreports>

60. Ελληνική Ένωση Τραπεζών (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.hba.gr/Publications/Info/leaflets>

61. Ελληνική Ένωση Τραπεζών (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

<https://www.hba.gr/info/Covid19>

62. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (Τελευταία προβολή: 05/08/2021)

https://www.statistics.gr/statistics/eco?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetEntryId=17115213&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_type=document

63. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (Τελευταία προβολή: 01/11/2021)

<https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>

64. E-Banking Eurobank Link (Τελευταία προβολή: 17/05/2021)

<https://www.eurobank.gr/el/retail/ilektroniki-trapeziki/e-banking/genikes-plirofories/e-banking>

65. E-Banking Eurobank Link (Τελευταία προβολή: 17/05/2021)

<https://www.eurobank.gr/el/retail/personal-banking>

66. E-Statements Alpha Bank (Τελευταία προβολή: 03/11/2021)

<https://www.alpha.gr/el/idiotes/myalpha/ergaleia/e-statements>

67. Economistas (Τελευταία προβολή: 22/09/2021)

https://www.economistas.gr/epiheiriseis/22257_i-psifiaki-stratigiki-tis-alpha-bank-sto-digitalized-2019

68. GarminPay (Τελευταία προβολή: 02/11/2021)

<https://www.eurobank.gr/el/retail/ilektroniki-trapeziki/mobile-and-apps/mobile-apps/garmin-pay>

69. Gov.gr (Τελευταία προβολή: 05/08/2021)

https://digitalstrategy.gov.gr/axe/digital_business

70. Gov.gr (Τελευταία προβολή: 05/08/2021)

<https://digitalstrategy.gov.gr/>

71. Greelane (Τελευταία προβολή: 21/09/2021)

<https://www.greelane.com/el/%ce%b5%cf%80%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%ae%ce%bc%ce%b7-%cf%84%ce%b5%cf%87%ce%bd%ce%bf%ce%bb%ce%bf%ce%b3%ce%af%ce%b1-%ce%bc%ce%b1%ce%b8%ce%b7%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac/%ce%ba%ce%bf%ce%b9%ce%bd%cf%89%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%ad%cf%82-%ce%b5%cf%80%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%ae%ce%bc%ce%b5%cf%82/convenience-sampling-3026726/>

72. Insider.Gr (Τελευταία προβολή: 18/08/2021)

<https://www.insider.gr/epiheiriseis/58428/n26-i-trapeza-poy-anoigeis-logariasmo-me-binteoklisi>

73. Insider.Gr (Τελευταία προβολή: 18/08/2021)

<https://www.insider.gr/epiheiriseis/125986/antidoto-tis-n26-sta-tsoyhtera-atm-tis-elladas>

74. Krataion (Τελευταία προβολή: 17/05/2021)

https://krataionconsulting.com/el/services-el/digital-transformation/?gclid=CjwKCAjwqLiFBhAHEiwANg9sznGxJ5T_ue0yFVzDp5EWTJKd4c4LvjnCIP9oKaCZW7q9QrjL2Q2esxoC100QAvD_Bw

75. MarketingWeek,(2016), «Τράπεζες & loyalty: Η πιστότητα του πελάτη περνάει από την επιβράβευση»

<https://marketingweek.gr/trapezes-loyalty-i-pistotita-tou-pelati-per/>

76. Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός MindseedLink (Τελευταία προβολή: 17/05/2021)

<https://www.mindseed.gr/blog/ti-einai-psifiakos-metaximatismos>

77. Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός Eurobank Link(Τελευταία προβολή: 17/05/2021)

<https://www.eurobank.gr/el/business/digital-academy-business/ti-einai-o-psifiakos-metasximatismos>

78. PayPal (Τελευταία προβολή: 19/07/2021)

<https://www.paypal.com/business>

79. Plus500 (Τελευταία προβολή: 16/07/2021)

https://www.plus500.gr/Trading/CryptoCurrencies?id=1408&tags=g_sr%2B1661572925_cpi%2BGreeceSearchCrypto_cp%2B59567365090_agi%2BCrypto.CryptoCurrency_agn%2B%CE%BA%CF%81%CF%85%CF%80%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1_ks%2Bkwd-468096175805_tid%2Be_mt%2Bc_de%2Bg_nt%2B_ext%2B9061574_loc%2BUURL&%D7%90&gclid=Cj0KCQjwub-HBhCyARIsAPctr7yHW-DkSJChoru7_8iFZqov0p_wbuG4aX9Olah-z42122APSD-BaYaAnppEALw_wcB

80. Psepheda (Τελευταία προβολή: 05/08/2021)

<https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/24542>

Risk Management & Assessment Solutions (RSA) (Τελευταία προβολή: 01/11/2021)

<https://www.rsa.com/>

81. Reporter.gr (Τελευταία Προβολή: 09/12/2021)

<https://www.reporter.gr/Apopsis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/145605-Loyalty-programs-%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CF%8C%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B6%CF%8E%CE%BD>

82. Statista (Τελευταία Προβολή 01/11/2021)

<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

83. SasInsights (Τελευταία προβολή: 05/08/2021)

https://www.sas.com/el_gr/insights/data-management/digital-transformation.html

84. Τράπεζα Πειραιώς (Τελευταία προβολή: 19/07/2021)

<https://www.piraeusbank.gr/el/epiheiriseis-epaggelmaties/anakalypse-ta-xrimatodotika-ergaleia-sou/lyseis-emporon/sxetikes-ipiresies/iris-online-payments-hlektroniko-katasthma>

85. Τράπεζα Πειραιώς (Τελευταία Προβολή: 03/11/2021)

<https://www.piraeusbank.gr/el/personal-banking/ypiresies-personal-banking/eks-apostasews-eksipiretisi-pelaton-me-video-klisi>

86. Τράπεζα Της Ελλάδος (Τελευταία προβολή: 19/07/2021)

https://iris.bankofgreece.gr/iris_web/login.xhtml

87. Τράπεζα Της Ελλάδος (Τελευταία προβολή: 19/07/2021)

<https://www.bankofgreece.gr/enimerosi/epeksigiseis/ti-einai-to-bitcoin>

88. Τράπεζα Της Ελλάδος (Τελευταία προβολή: 19/08/2021)

[https://www.bankofgreece.gr/kiries-leitourgies/epopteia/anathewrhmenh-odhgia-gia-tis-yphresies-plhrwmwn-\(psd2\)](https://www.bankofgreece.gr/kiries-leitourgies/epopteia/anathewrhmenh-odhgia-gia-tis-yphresies-plhrwmwn-(psd2))

89. Website Rating (Τελευταία προβολή: 01/11/2021)

<https://www.websiterating.com/el/research/internet-statistics-facts/>

Papers (Τελευταία προβολή: 05/08/2021)

90. Giatsidis, Ioannis & Kitsios, Fotis & Kamariotou, Maria.(2019). Digital Transformation and User Acceptance of Information. Παρουσιάστηκε στο Συνέδριο: 8^ο Διεθνές Συμπόσιο & 30^ο Εθνικό Συνέδριο για Επιχειρησιακή Έρευνα, Πάτρα

