

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

E-MBA

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Στρατηγική ανάλυση και υιοθέτηση ηλεκτρονικού επιχειρείν.
Διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην
Ηλεκτρονική Τραπεζική. Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του
e-banking.**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΑΡΙΛΕΝΑ ΔΗΜΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2017

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο- Στρατηγική

- 1.1. Η Στρατηγική ως έννοια
- 1.2. Στρατηγικό μάνατζμεντ
 - 1.2.1.Εισαγωγή
 - 1.2.2.Υποδείγματα στρατηγικού μάνατζμεντ
- 1.3.Περίληψη 1^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

Κεφάλαιο 2^ο–Εκτίμηση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

- 2.1. Ανίχνευση του περιβάλλοντος
- 2.2. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος
- 2.3. Μάκρο περιβάλλον κατά PEST
- 2.4. Μίκρο περιβάλλον κατά PORTER
- 2.5. Περίληψη ανάλυσης εξωτερικού περιβάλλοντος

Βιβλιογραφία 2^{ου} Κεφαλαίου

Κεφάλαιο 3^ο –Εκτίμηση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος

- 3.1. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος
- 3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν το εσωτερικό περιβάλλον
 - 3.2.1.Δομή της επιχείρησης
 - 3.2.2.Κουλτούρα της επιχείρησης
 - 3.2.3.Πόροι και ικανότητες της επιχείρησης
- 3.3.Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων
- 3.4.Η επιχείρηση ως αλυσίδα αξίας
- 3.5. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- 3.6. Περίληψη ανάλυσης εσωτερικού περιβάλλοντος

Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

Κεφάλαιο 4^ο- Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

- 4.1.Εισαγωγή
- 4.2.Στρατηγική δυνατότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν
- 4.3.Στρατηγικός Σχεδιασμός για το ηλεκτρονικό επιχειρείν
- 4.4. Περιγραφή του χώρου
 - 4.4.1 Η εξέλιξη του διαδικτύου
 - 4.4.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα
 - 4.4.3. Το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα
- 4.5.Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
- 4.6.Ηλεκτρονικό Εμπόριο

4.7.Περίληψη 4^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία 4^{ου} Κεφαλαίου

Κεφάλαιο 5^ο –Ηλεκτρονική Τραπεζική

5.1.Εισαγωγή

5.1.1.Η έννοια του e-banking

5.1.2. Υπηρεσίες που προσφέρει το e-banking

5.1.3. Τα οφέλη από τη χρήση του e-banking

5.1.4 Προκλήσεις - τάσεις στην ηλεκτρονική τραπεζική

5.2. Η αξία του e-banking για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα

5.3. Διείσδυση του Internet Banking στην Ελλάδα

5.4. Το προφίλ των χρηστών τουInternet Bankingστην Ελλάδα

5.5. Το Internet Banking

5.6. Η ασφάλεια στο Internet Banking

5.7. Το Mobile Banking

5.8. Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Internet Banking

5.8.1. Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο (internettrust)

5.8.2.Εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο (trust in e-commerce)

5.8.3.Εμπιστοσύνηστο Internet banking (trust in Internet banking)

5.8.4. Ο αντιληπτός κίνδυνος του Internet Banking

5.8.5 Εξοικείωση με το διαδίκτυο

5.9.Περίληψη 5^{ου} Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία 5^{ου} Κεφαλαίου

Κεφάλαιο 6^ο- Ερευνητικά ερωτήματα

6.1. Μεθοδολογία έρευνας

6.1.1. Δομή ερωτηματολογίου

6.2.1. Ταυτότητα έρευνας – Ανάλυση δεδομένων

6.2. Έρευνα Internet Banking

6.3. Συμπεράσματα

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Κεφάλαιο 1^ο- Στρατηγική

1.1. Η Στρατηγική ως έννοια

Η λέξη «στρατηγική», έχει τις ρίζες της στην Αρχαία Ελλάδα, προέρχεται από τη λέξη στρατηγός και αποτελείται από τις λέξεις στρατός και άγειν (οδηγώ).

Η λέξη ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στη διεθνή βιβλιογραφία, όταν έγινε σαφές, πως οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται στον ίδιο κλάδο και χρησιμοποιούν την ίδια τεχνολογία, είχαν σημαντικά διαφορετικά επίπεδα απόδοσης. Αυτό αποδίδεται στο ότι οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με τα προϊόντα, τη διανομή τους, τις εσωτερικές τους δομές και τα συστήματά τους. Όλες αυτές οι διαφορές ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αποδίδονται στις διαφορετικές «στρατηγικές» των επιχειρήσεων.

«Η στρατηγική συνίσταται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα από ότι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο», (Porter, 1996)

«Στρατηγική είναι η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό περιβάλλον», (Hofer&Schendler, 1978)

«Στρατηγική είναι η κατεύθυνση και το εύρος δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, μέσω της διάταξης των πόρων της μέσα σε ένα εναλλασσόμενο περιβάλλον, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των

αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων», (Johnson&Scholes, 2002)

Κοινό γνώρισμα των ανωτέρω ορισμών, αποτελεί η παραδοχή ενός ορθολογικού προγραμματισμού, ως βασικής διαδικασίας διαμόρφωσης της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Δηλαδή, η επιχείρηση, λαμβάνει υπόψη, τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον, προκειμένου να καθορίσει την αποστολή, τους σκοπούς και στόχους της και την υλοποίηση αυτών.

Η Eisenhardt και ο Sull (2001) βλέπουν τη στρατηγική ως ένα σύνολο Απλών Κανόνων. Όταν το επιχειρηματικό περιβάλλον ήταν απλό οι Επιχειρήσεις μπορούσαν να έχουν πολύπλοκες στρατηγικές. Τώρα που το περιβάλλον είναι πολύπλοκο θα πρέπει οι επιχειρήσεις να απλοποιήσουν τις στρατηγικές τους. Επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει αυτή τη νέα προσέγγιση: λίγοι ξεκάθαροι, σκληροί και γρήγοροι κανόνες που ορίζουν την κατεύθυνση της επιχείρησης χωρίς να την περιορίζουν.

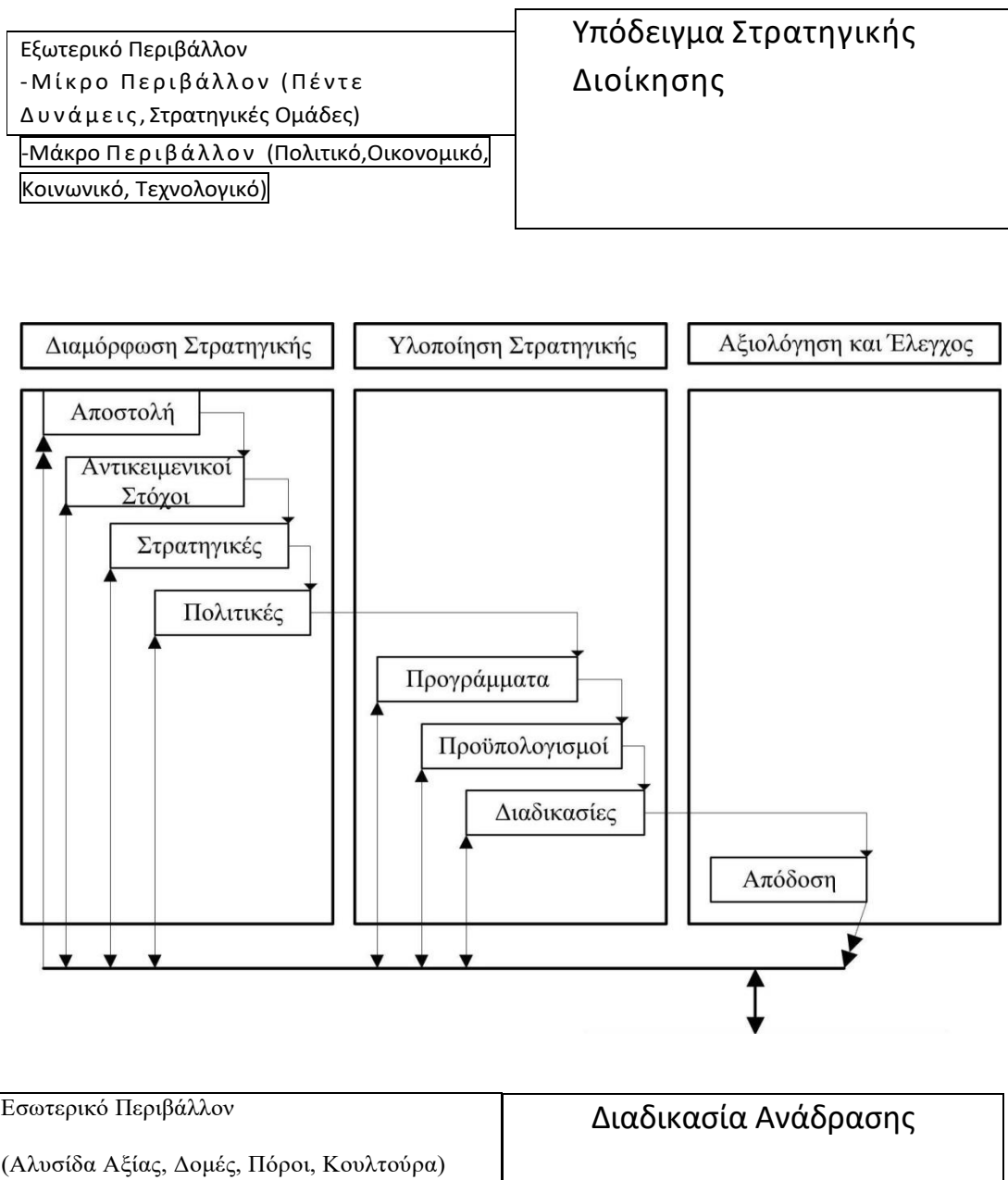
Η στρατηγική ακολουθεί τα εξής στάδια:

1. Διαμόρφωση
2. Υλοποίηση
3. Αξιολόγηση και έλεγχος

Τη διαδικασία αυτή περιγράφει το Διάγραμμα 1.1. Η στρατηγική βάσει αυτού του υποδείγματος, θεωρείται πως είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ορθολογικού προγραμματισμού κατά την οποία γίνεται προσπάθεια καλύτερης «τοποθέτησης» της επιχείρησης μέσα στο περιβάλλον της και

διατήρησης της θέσης της όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Η αρχή αυτή προϋποθέτει σταθερότητα και προβλεψιμότητα του περιβάλλοντος και αποδοχή των οραμάτων και λοιπών στοιχείων της από όλους τους παράγοντες μέσα στην επιχείρηση.

Διάγραμμα 1.1: Το Βασικό Μοντέλο



Η υιοθέτηση στρατηγικής από μια επιχείρηση είναι αναγκαία. Δεν εξασφαλίζει σίγουρα την επιτυχία της, αλλά βοηθά στην επίτευξη των στόχων της για τους κάτωθι λόγους:

- Θέτει κατευθύνσεις: ένας από τους σημαντικότερους ρόλους της στρατηγικής είναι να θέσει γραμμές πλεύσης. Γνωρίζοντας «που» θέλει να βρεθεί η επιχείρηση στο μέλλον και συνδυάζοντας με τις λέξεις «όραμα» και «αποστολή», τότε η στρατηγική μπορεί να απαντήσει «πως» θα φτάσει μια επιχείρηση στο στόχο της.
- Υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων: όταν υπάρχει μια ξεκάθαρη, κατανοητή και αποδεκτή από όλους στρατηγική, οι αποφάσεις που λαμβάνονται κινούνται προς την επίτευξη συγκεκριμένων στρατηγικών στόχων. Το ανωτέρω είναι πολύ σημαντικό, γιατί το περιβάλλον είναι αβέβαιο και οι πληροφορίες που λαμβάνονται πολλές και αλληλοσυγκρουόμενες.
- Συγκεντρώνει τις προσπάθειες και συντονίζει τις δραστηριότητες: μια επιχείρηση είναι το σύνολο ατόμων με διαφορετική βούληση, τα οποία κατευθύνει και συντονίζει η στρατηγική και τα βοηθά να έχουν συλλογική δράση.
- Ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό: Η στρατηγική αποτελεί την προσωπικότητα ενός οργανισμού. Επιτρέπει να διαμορφωθεί μια άποψη για την επιχείρηση.
- Μειώνει την αβεβαιότητα: μέσα από μια ξεκάθαρη στρατηγική είναι εύκολο μια επιχείρηση να διακρίνει μια ευκαιρία από μια απειλή. Χωρίς στρατηγική η ίδια ευκαιρία για κάποιους μπορεί να θεωρηθεί απειλή και το αντίστροφο. Σε περιόδους έντονων αλλαγών που το περιβάλλον θεωρείται πιο

αβέβαιο, αν τα στελέχη μια επιχείρησης δεν έχουν υιοθετήσει τη στρατηγική που έχει ορίσει η επιχείρηση, τότε ή δεν θα πράξουν τίποτα και θα αντιμετωπίσουν τις αλλαγές παθητικά ή θα πράξουν κατά το δοκούν, με κίνδυνο να υφίστανται αντιπαλεμένες κινήσεις και συγκρούσεις στο εσωτερικό της επιχείρησης.

- Προσδίδει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:στόχος κάθε επιχείρησης είναι να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται κατανοώντας το εσωτερικό περιβάλλον (αναγνωρίζει θεμελιώδεις ικανότητές της, δυνάμεις και αδυναμίες της) και εξωτερικό περιβάλλον (αναγνωρίζει τάσεις αγοράς, χαρακτηριστικά ανταγωνιστών, αδυναμίες και ξεχωριστές ικανότητές τους) και επιτυγχάνοντας μια αρμονική σύνδεση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τους Collis και Montgomery (1997), «κάθε εταιρική στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει μια ομάδα πέντε παραγόντων που θα την οδηγήσουν στη δημιουργία ή αύξηση της οικονομικής της αξίας: το όραμα, τους στόχους, τους πόρους, την οργανωτική σχεδίαση του οργανισμού και τους διαφορετικούς κλάδους ή αγορές που δραστηριοποιείται η επιχείρηση».

Σύμφωνα με τον Porter(1990), η στρατηγική είναι αυτή που και τον ανταγωνισμό μπορεί να αμβλύνει και να δώσει στους εμπνευστές της μακροπρόθεσμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Επίσης υποστηρίζει ότι οι εταιρίες επιτυγχάνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω κινήσεων καινοτομίας, υιοθετώντας νέες τεχνολογίες και νέους τρόπους να κάνουν πράγματα. Η καινοτομία μπορεί να εκδηλωθεί με τον σχεδιασμό νέων προϊόντων, με μια νέα παραγωγική διαδικασία, με έναν νέο τρόπο προώθησης προϊόντων ή με ένα νέο τρόπο εκπαίδευσης. Τις περισσότερες

φορές δεν αφορούν κάτι καινούριο απλά μια ιδέα που περιφέρεται. Μερικοί καινοτόμοι αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν αντιλαμβάνονται τις ανάγκες μιας νέας αγοράς ή κάποιου τμήματος αγοράς που αγνοείται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Ιαπωνικές εταιρείες αυτοματισμού και παραγωγής ηλεκτρικών συσκευών που κέρδισαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παράγοντας μικρά και πιο εύχρηστα μοντέλα τα οποία οι ανταγωνιστές τα θεωρούσαν λιγότερο ελκυστικά.

Γνωρίζοντας εξ' αρχής την αποστολή της μια επιχείρηση, γνωρίζει το όραμα που έχει, το δρόμο που θέλει να κατευθυνθεί, τι θα πρέπει να κάνει και ποιόν θα εξυπηρετεί. Η στρατηγική είναι περισσότερο το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας σχεδιασμού, απόφασης και υλοποίησης, που περιλαμβάνει από τη μία την αναγνώριση των σκοπών της επιχείρησης και την ανάλυση της καταλληλότητας των αγορών της και από την άλλη τον καθορισμό των ικανοτήτων της προκειμένου να επιδιωχθεί ένα διαρκές πλεονέκτημα.

Μια καλή στρατηγική βοηθά τη διαχείριση και κατανομή πόρων μιας επιχείρησης σε μια μοναδική και βιώσιμη θέση, που βασίζεται σε εσωτερικές ικανότητες και τα μειονεκτήματά της, τις προσδοκώμενες αλλαγές στο περιβάλλον και τις σχετικές κινήσεις έξυπνων αντιπάλων (JamesBrainQuinn, 1980). Ο κύριος σκοπός του σχεδιασμού είναι να μπορέσει μια επιχείρηση να κερδίσει, όσο αποτελεσματικότερα γίνεται ένα προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της, να έχει δηλαδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο ανταγωνισμός για το μέλλον είναι ο ανταγωνισμός για τη δημιουργία νέων ευκαιριών και την κυριαρχία σε αυτές. Σκοπός της επιχείρησης δεν είναι απλά η παρακολούθηση των ανταγωνιστών της, μέσω της επίδοσης των προϊόντων τους, της μίμησης των τεχνικών τους και των διαδικασιών παραγωγής, αλλά η

δημιουργία άποψης για το ποιά προϊόντα θα δημιουργηθούν στο μέλλον και ο τρόπος εκμετάλλευσής τους. Η εκ του μηδενός δημιουργία, δίδει μεγάλα οφέλη. Ο τρόπος για να φτάσει πρώτη μια επιχείρηση στο μέλλον είναι να κατανοήσει πως θα είναι ο ανταγωνισμός μελλοντικά, να αποκτήσει επίγνωση για τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν, να προετοιμαστεί και να αποκτήσει την ικανότητα να κινείται με ταχύτητα, ταχύτερα από τους ανταγωνιστές της, αποβάλλοντας τους περιττούς κινδύνους.

Στρατηγική είναι η πρακτική που οφείλουν να διαθέτουν οι επιχειρήσεις στην πραγματικότητα της εποχής μας, είναι η διαδικασία αναζήτησης και εύρεσης του τρόπου με τον οποίο μια εταιρία σκοπεύει να κερδίσει μακροχρόνια βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι στρατηγικές περιγράφουν δράσεις που αποσκοπούν άμεσα στην βελτίωση της θέσης και ισχύος της εταιρίας έναντι των ανταγωνιστών της.

Η Στρατηγική θα πρέπει (α) να δίδει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσει ένα σχετικό πλεονέκτημα μέσα από μέτρα που θα είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να αντιγράψουν και, (β) να επιτρέπει την περαιτέρω διεύρυνση αυτού του πλεονεκτήματος.

Τα βασικά στοιχεία οποιασδήποτε στρατηγικής είναι: (α) η αγορά, ήτοι οι πελάτες, οι ανταγωνιστές και η τεχνολογία, (β) οι ομάδες συμφερόντων και (γ) οι εταιρικές ικανότητες και δυνατότητες, όπως ορίζονται από τα εταιρικά σχέδια και προγράμματα, τους πόρους και την κουλτούρα. Η επιχειρηματική στρατηγική ως έννοια δεν είναι αυτόνομη και αυθύπαρκτη. Αντίθετα, υπάρχουν πολλές επιμέρους στρατηγικές οι οποίες συνθέτουν την συνολική επιχειρηματική στρατηγική. Κάποιες από αυτές είναι για παράδειγμα η

τεχνολογική στρατηγική, η στρατηγική μάρκετινγκ, η στρατηγική συνεργασιών και συμμαχιών, η χρηματοοικονομική στρατηγική, η στρατηγική εργασιακού δυναμικού.

Το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο. Οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ταχύτατες, η εισροή νέων επιχειρήσεων στην αγορά είναι εύκολη, οι πελάτες πλέον είναι ιδιαίτερα πιεστικοί, τα προϊόντα έχουν μικρό κύκλο ζωής, μεγάλη διαφοροποίηση και υποκατάστατα προϊόντα, τα όρια μεταξύ των διαφορετικών κλάδων είναι δυσδιάκριτα και ασαφή. Έτσι πολλά χαρακτηριστικά της αγοράς έχουν αλλάξει σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και το περιβάλλον δραστηριοποίησης είναι πολύπλοκο και απαιτεί συνεχή βελτίωση και προσαρμογή μιας επιχείρησης προκειμένου να καταφέρει να επιβιώσει. Για να αντιμετωπίσει λοιπόν η επιχείρηση του σήμερα τις επαναλαμβανόμενες εξελίξεις και προκλήσεις, έχει ένα εργαλείο που αυτό είναι το στρατηγικό μάνατζμεντ.

1.2. Στρατηγικό μάνατζμεντ

1.2.1.Εισαγωγή

«Το στρατηγικό μάνατζμεντ, δεν είναι ένα κουτί γεμάτο με τεχνάσματα ή ένα σύνολο με τεχνικές. Είναι αναλυτική σκέψη καθώς και κινητοποίηση σημαντικών πόρων. Αλλά ο ποσοτικός προσδιορισμός από μόνος του, δεν είναι στρατηγικό μάνατζμεντ. Μερικά από τα πιο σημαντικά θέματα, δεν επιδέχονται καμίας ποσοτικοποίησης», (Drucker, 1974)

Το στρατηγικό μάνατζμεντ αφορά σε ένα σύνολο αποφάσεων και ενεργειών που έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη αποτελεσματικής στρατηγικής, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Είναι μια ορθολογική και συστηματική διαδικασία διαμόρφωσης, υλοποίησης και αναπροσαρμογής των στρατηγικών ενός οργανισμού. Μέσω της στρατηγικής η διοίκηση μιας επιχείρησης προσπαθεί να συνδυάσει εκείνα τα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία, προκειμένου να λάβει τις σωστές αποφάσεις, σε συνθήκες αβεβαιότητας. Στόχος είναι να διαχειριστεί η επιχείρηση την αλληλεπίδραση με τον εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, ώστε να επιτευχθεί η αποτελεσματική προσαρμογή της στις αλλαγές του περιβάλλοντος προς όφελός της.

Τα τρία βασικά και καθοριστικά ερωτήματα που θέτει το στρατηγικό μάνατζμεντ είναι:

1. Σε ποιο σημείο βρίσκεται η επιχείρηση αυτή τη στιγμή.
2. Που θέλει να φτάσει.
3. Πως θα φτάσει εκεί που θέλει.

Το επίκεντρο του στρατηγικού μάνατζμεντ είναι η διαχείριση της αλλαγής, της αλλαγής στο περιβάλλον και η συνεχής επιδίωξη ευκαιριών που μπορούν να δημιουργηθούν εντός και εκτός επιχείρησης. Η στρατηγική περιλαμβάνει την εξισορρόπηση των δυνάμεων και των αδυναμιών της επιχείρησης με τις παρουσιαζόμενες από το περιβάλλον ευκαιρίες και απειλές, ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός της, ο οποίος τίθεται ανάλογα με τις αξίες, τις φιλοδοξίες και τα «πιστεύω» των στελεχών της.

Η επιτυχία της στρατηγικής που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση έγκειται στην απλότητα και συνέπεια των τεθέντων σκοπών, στη σαφήνεια και κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, στην εκτίμηση των πόρων που διαθέτει και τέλος στην αποτελεσματική υλοποίηση της υιοθετημένης αυτής στρατηγικής.

«Στις ημέρες μας ο χώρος των επιχειρήσεων γίνεται ολοένα πιο διεθνής και απαιτητικός και οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αναζητήσουν νέους τρόπους για να αντισταθούν στον επιθετικό ανταγωνισμό και να επιτύχουν στα εγχειρήματά τους. Μεταξύ των προκλήσεων έχουν να αντιμετωπίσουν τα ακόλουθα τα οποία θεωρούνται ως τα πιο κρίσιμα: η ανάγκη να αυξήσουν την παραγωγικότητα, να βελτιώσουν τις οργανωτικές ικανότητες, να επεκταθούν σε παγκόσμιες αγορές, να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες, να ανταποκριθούν στις πιο απαιτητικές πελατειακές ανάγκες και αλλαγές των πιο ευμετάβλητων αγορών, να αυξήσουν τα έσοδα και να μειώσουν τα κόστη, να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το υψηλής απόδοσης και ευέλικτο ανθρώπινο δυναμικό, να εισάγουν και να διαχειριστούν ανάλογη επιχειρηματική αλλαγή, κτλ.» (Burke, 2005).

1.2.2.Υποδείγματα στρατηγικού μάντζμεντ

Το στρατηγικό μάντζμεντ σχετίζεται με την απόφαση για το ποια στρατηγική θα ακολουθηθεί, πως θα σχεδιαστεί και πως θα υλοποιηθεί. (Johnson και Scholes, 2002).

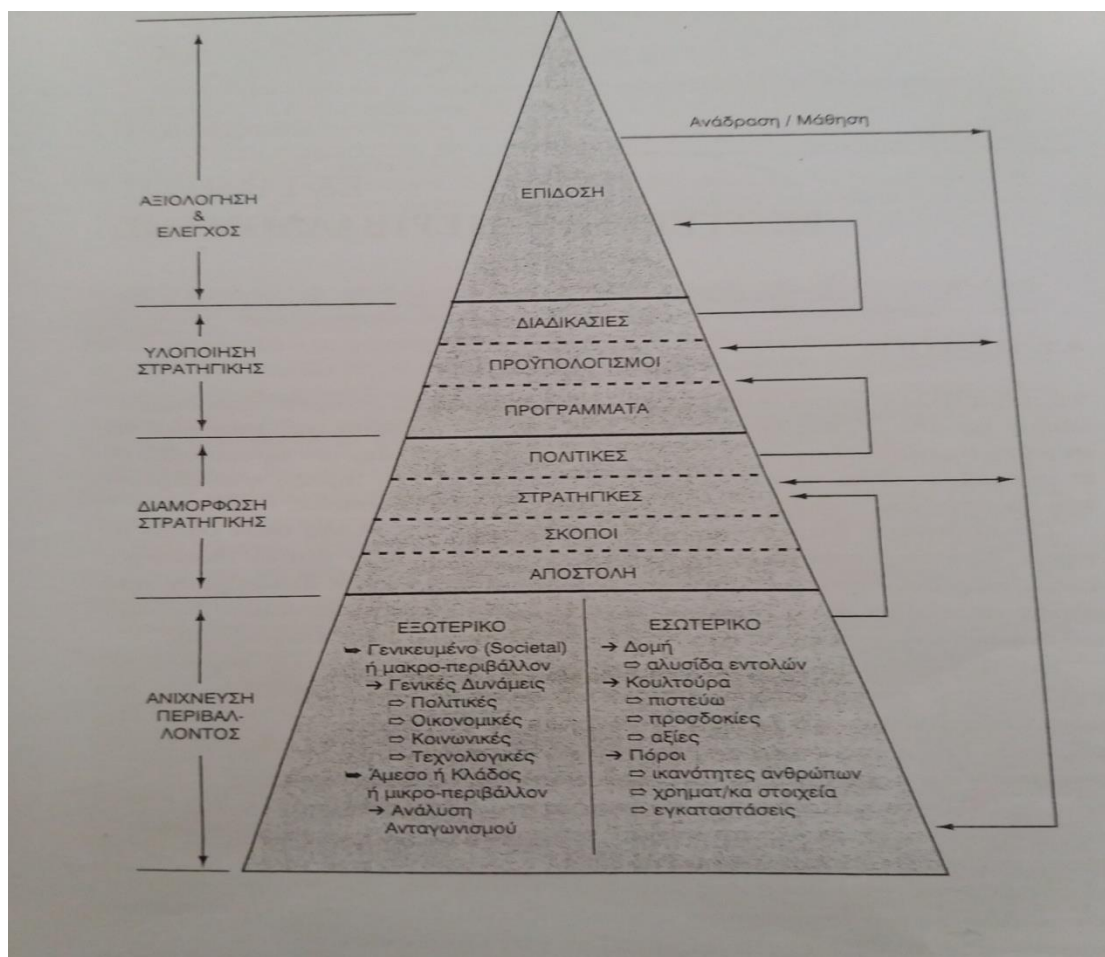
Η απόφαση για το ποια στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, έπεται της στρατηγικής ανάλυσης, δηλαδή της κατανόησης της θέσεως της

επιχείρησης, όπου θέση ορίζεται το σύνολο των αλλαγών που διενεργούνται στο περιβάλλον, είτε εσωτερικό είτε εξωτερικό, καθώς και το σύνολο των πόρων (δυνάμεις και αδυναμίες), που διαθέτει η επιχείρηση για να ανταποκριθεί στις προαναφερθείσες αλλαγές. Προκειμένου να διαμορφωθεί η καλύτερη στρατηγική θα πρέπει εκ των προτέρων η διοίκηση να διευκρινίσει την αποστολή της επιχείρησης, δηλαδή το λόγο ύπαρξης της επιχείρησης, το σκοπό της, τις εναλλακτικές στρατηγικές και τις πολιτικές που θα ακολουθήσει. Οι πολιτικές και οι στρατηγικές που θα επιλεγούν, πραγματοποιούνται μέσω της ανάπτυξης προγραμμάτων, τα οποία αναφέρονται σε απαιτούμενες ενέργειες για την επίτευξη του σχεδιασμού, της ανάπτυξης προϋπολογισμών που αναφέρονται στο κόστος των αναφερόμενων προγραμμάτων και την ανάπτυξη συγκεκριμένων διαδικασιών που φέρουν εις πέρας τα προγράμματα βάση προϋπολογισμών.

Στο πλαίσιο της μορφοποίησης ενός υποδείγματος στρατηγικού μανάτζμεντ, οι βασικές δραστηριότητες μπορούν να χωριστούν σε τέσσερα στάδια, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 2.1.:

- Την ανάλυση του περιβάλλοντος
- Τη διαμόρφωση της στρατηγικής
- Την υλοποίηση της στρατηγικής
- Την αξιολόγηση και τον έλεγχο

Διάγραμμα 2.1.Υπόδειγμα στρατηγικού μάντζμεντ



Πηγή: Γεωργόπουλος, «Στρατηγικό Μάντζμεντ», 2002

Το πρώτο στάδιο είναι η ανάλυση του περιβάλλοντος, που περιλαμβάνει την παρακολούθηση και αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο υπόδειγμα για την ανάλυση περιβάλλοντος είναι η ανάλυση S.W.O.T., δηλαδή η ανάλυση των δυνάμεων και των αδυναμιών καθώς και των ευκαιριών και απειλών που αντιμετωπίζει η επιχείρηση.

- Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από το γενικευμένο και το άμεσο περιβάλλον που είναι στην ουσία ο κλάδος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και μας επιτρέπει να αναγνωρίσουμε τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει. Είναι οι εξωτερικές περιβαλλοντικές τάσεις που βελτιώνουν ή εμποδίζουν την οργανωτική επίδοσή της. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως για κάθε μία επιχείρηση οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι διαφορετικές. Ευκαιρία για μια επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί απειλή για μια άλλη.
- Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τη δομή της επιχείρησης, τους πόρους αλλά και την κουλτούρα της. Στόχος είναι να βρεθούν οι μεταβλητές εκείνες που μπορούν να αποτελούν τις δυνάμεις ή τις αδυναμίες της επιχείρησης. Θέλοντας η επιχείρηση να αναπτύξει ανταγωνιστικές στρατηγικές, θα πρέπει να κατανοήσει πως οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της διαφέρουν από αυτές των ανταγωνιστών της.

Το δεύτερο στάδιο είναι η διαμόρφωση στρατηγικής και συγκεκριμένα το σύνολο των διαδικασιών που περιλαμβάνονται στη δημιουργία ή στον καθορισμό των στρατηγικών της επιχείρησης. Η διαμόρφωση της στρατηγικής περιλαμβάνει τον καθορισμό:

- της αποστολής που περιλαμβάνει τον λόγο ή την αιτία ύπαρξης της επιχείρησης. Περιλαμβάνει έννοιες του ποιοί είμαστε, τι κάνουμε και που θέλουμε να φτάσουμε. Επίσης περιλαμβάνει έννοιες του τι προσφέρει η επιχείρηση στην κοινωνία
- των σκοπών, οι οποίοι είναι τα τελικά επιθυμητά αποτελέσματα μιας σχεδιαζόμενης δραστηριότητας, που δηλώνουν τι πρέπει να

πραγματοποιηθεί και μέχρι τότε. Συχνά διενεργείται ταύτιση των εννοιών σκοπός και στόχος, αλλά η έννοια του στόχου είναι μια γενικευμένη έννοια του τι πρέπει να επιτευχθεί και δεν μπορεί να εξάγει ποσοτικά και χρονικά αποτελέσματα

- των στρατηγικών που είναι σχέδια που εξηγούν πως η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει και θα επιτύχει την αποστολή και τους σκοπούς της και διακρίνονται σε επιχειρησιακές, επιχειρηματικές και λειτουργικές
- των πολιτικών που αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές και συνδέουν τη διαμόρφωση της στρατηγικής με την υλοποίησή της. Είναι οι γενικές οδηγίες που καθοδηγούν τη λήψη αποφάσεων σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τις πολιτικές προκειμένου να μπορούν οι υπάλληλοί της να λαμβάνουν αποφάσεις που θα είναι σύμφωνές με την αποστολή, τους σκοπούς και τις στρατηγικές της.

Το τρίτο στάδιο είναι η υλοποίηση της στρατηγικής, όπου η επιχείρηση θέτει σε εφαρμογή τις πολιτικές και στρατηγικές της, μέσω της ανάπτυξης προγραμμάτων, προϋπολογισμών και διαδικασιών. Η υλοποίηση συχνά ονομάζεται και φάση εκτέλεσης του στρατηγικού μανάτζμεντ, όπου θεωρείται το πιο δύσκολο στάδιο. Οι διαμορφωμένες και όχι οι υλοποιημένες στρατηγικές, δεν εξυπηρετούν κανένα σκοπό (David, 1997). Η υλοποίηση της στρατηγικής περιλαμβάνει:

- Τα προγράμματα που περιγράφουν τα βήματα για την επίτευξη ενός στρατηγικού σχεδίου.

- Τους προϋπολογισμούς που ποσοτικοποιούν τα προγράμματα και αναλύουν το όφελος και το κόστος που θα προκύψουν από αυτά. Αποτελούν κρίσιμο στάδιο της υλοποίησης μια στρατηγικής
- Τις διαδικασίες που περιλαμβάνουν με κάθε λεπτομέρεια όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για την ολοκλήρωση ενός προγράμματος.

Το τέταρτο στάδιο είναι η αξιολόγηση και ο έλεγχος. Στο στάδιο αυτό, αξιολογείται η επίδοση της επιχείρησης και ο βαθμός επιτυχίας των σκοπών της. Επίσης αξιολογείται η αποδοτικότητα της, δηλαδή στη σχέση μεταξύ των εισροών και των εκροών της. Τέλος αξιολογείται η αποτελεσματικότητά της, δηλαδή ο βαθμός επιτυχίας του επιθυμητού σκοπού. Βάσει των ανωτέρω αποτελεσμάτων, η επιχείρηση κρίνει αν χρήζουν διορθωτικές ενέργειες και αν πρέπει να ανασχεδιαστεί η στρατηγική που ακολουθεί.

1.3.Περίληψη 1^{ου} Κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάστηκε η έννοια της Στρατηγικής και ευμολογικά αλλά και όπως την έχουν αναφέρει διάφοροι οικονομολόγοι ανά τους χρόνους. Η κάθε επιχείρηση ακολουθεί ένα βασικό μοντέλο διαμόρφωσης στρατηγικής, το οποίο τη βοηθά να επιτύχει τους στόχους της και της προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπροσθέτως για να αντιμετωπίσει το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, χρησιμοποιεί ως εργαλείο το στρατηγικό μάνατζμεντ το οποίο θέτει δομικά ερωτήματα που αφορούν στο μέλλον της επιχείρησης. Στο πλαίσιο μορφοποίησης υποδειγμάτων στρατηγικού μάνατζμεντ, εξετάζονται διάφοροι τομείς που θα αναλυθούν στα ακόλουθα κεφάλαια.

Βιβλιογραφία 1^{ου}Κεφαλαίου

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γεωργόπουλος Ν.Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2002
- Ευθύμογλου Πρ., Επιχειρησιακή Στρατηγική, Τεύχος Α', Θεσσαλονίκη 1990
- Παπαδάκης Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία», 5η έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου.

Ξενόγλωσσηβιβλιογραφία

- Porter, M., "What is strategy?", Harvard Business Review, Nov.-Dec., 1996
- Hamel, G. "Strategy as Revolution", Harvard Business Review, Jul.-Aug. 1996
- Porter M., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y., Free Press, 1985
- Wheelen T.L., Hunger D.J.(2012), "Concepts in Strategic Management and Business Policy, Toward Global Sustainability,International edition, 13th edition, Pearson."

Κεφάλαιο 2^ο–Εκτίμηση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

2.1. Ανίχνευση του περιβάλλοντος

Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε ένα πολύπλοκο περιβάλλον, με το οποίο αλληλεπιδρούν. Επομένως η επιβίωσή τους, εξαρτάται από την καλή γνώση του περιβάλλοντος και τη διαρκή προσαρμογή στις επαναλαμβανόμενες αλλαγές. Το περιβάλλον για μια επιχείρηση διαχωρίζεται σε εξωτερικό περιβάλλον και εσωτερικό περιβάλλον.

Εξωτερικό θεωρείται το μάκρο-περιβάλλον, το περιβάλλον που επηρεάζεται από την πολιτική-νομική κατάσταση, την οικονομική, την κοινωνική, την τεχνολογική και το μικρο-περιβάλλον το οποίο επηρεάζεται άμεσα από τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση, από τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές, την τοπική κοινωνία, την κυβέρνηση, τους πελάτες, κλπ.

Εσωτερικό είναι το περιβάλλον που αφορά στις δραστηριότητες εντός της επιχείρησης, το περιβάλλον που επηρεάζεται από τη δομή, την κουλτούρα και τους πόρους.

Διάγραμμα 1.1.: οι μεταβλητές του περιβάλλοντος



Πηγή: Γεωργόπουλος, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», 2002

2.2. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, είναι μια σημαντική διαδικασία του στρατηγικού μάνατζμεντ, η οποία αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξανόμενης μεταβλητότητας και πολυπλοκότητας του παγκοσμιοποιημένου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Για το λόγο αυτό, η διοίκηση μιας επιχείρησης οφείλει να έχει μια καλή εικόνα του σημερινού αλλά και του μελλοντικού περιβάλλοντος. Η διαδικασία διαχωρισμού του περιβάλλοντος σε γενικευμένο μάκρο-περιβάλλον και σε άμεσο μικρο-περιβάλλον, σκοπεύει στον εντοπισμό των ευκαιριών και απειλών που θα βοηθήσουν τη διοίκηση να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται αλλά και να αποφύγει ή να

ελαχιστοποιήσει τον αντίκτυπο των απειλών στη λειτουργία της επιχείρησης (Wheelen, 2012).

2.3.Μάκρο περιβάλλον κατά PEST

Το μάκρο περιβάλλον, είναι πιο εύκολο να το καταλάβουμε αν το αναλύσουμε κατά PEST (Political, Economic, Social and Technological) και το διαχωρίσουμε σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες, α) το οικονομικό περιβάλλον, β) το τεχνολογικό περιβάλλον, γ) το πολιτικό-νομικό περιβάλλον, δ) το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον. Μέσω αυτής της ανάλυσης, η επιχείρηση θα μπορέσει εκπληρώσει τις απαιτήσεις του παρόντος και να προετοιμαστεί καλύτερα για το μέλλον.

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στη γενικότερη οικονομική κατάσταση που βρίσκεται η χώρα στην οποία εδρεύει η επιχείρηση καθώς βέβαια και στην οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο κλάδος που δραστηριοποιείται. Έχει παρατηρηθεί πως σε μια ευημερούσα οικονομία, μπορούν να υπάρχουν προβληματικοί κλάδοι ή σε μια προβληματική οικονομία μπορούν να υπάρχουν κλάδοι ιδιαίτερα αναπτυσσόμενοι. Τα κυριότερα θέματα που αφορούν στο οικονομικό περιβάλλον αναφέρονται στον Πίνακα 3.1.

Το τεχνολογικό περιβάλλον θα μπορούσε να έχει σοβαρή επίπτωση σε μια επιχείρηση της οποίας το προϊόν είναι άμεσα συνδεδεμένο με την τεχνολογία γιατί θα πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες επιταγές αυτής, οι οποίες στους καιρούς μας τρέχουν με γοργούς ρυθμούς. Οπότε αν μια επιχείρηση δεν παρακολουθεί τα τεχνολογικά επιτεύγματα, τότε κινδυνεύει να θεωρηθεί

παρωχημένη και να κλείσει. Οι επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τα τεχνολογικά επιτεύγματα και να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά, θα μπορούσαν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως θα πρέπει οπωσδήποτε να υιοθετηθεί μια νέα τεχνολογία και να απαξιωθεί η παλιά, αλλά καλό θα ήταν να δοθεί χρόνος για να επιβεβαιωθεί η αποτελεσματικότητα της νέας τεχνολογίας και να πραγματοποιηθεί σταδιακά η μετάβαση σε αυτή. Τα κύρια σημεία του τεχνολογικού περιβάλλοντος παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1.

Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον αναφέρεται στο νομοθετικό πλαίσιο, την κυβέρνηση και όλο το πολιτικό σύστημα το οποίο θα καθορίσει προσθήκες ή απαγορεύσεις λειτουργίας επιχειρήσεων. Η προσθήκη ή αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού, από την κυβέρνηση μιας χώρας, μπορεί να δημιουργήσει νέες απειλές ή ευκαιρίες για μια επιχείρηση. Το πολιτικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ευμετάβλητο, με σημαντικότερο παράδειγμα τη χώρα μας. Έτσι λοιπόν επιχειρήσεις με χαρακτήρα πολυεθνικό, θα πρέπει να έχουν ιδιαίτερα ευέλικτη στρατηγική, λόγω λειτουργίας τους σε πολλές χώρες με εντελώς διαφορετικές συνθήκες. Οι σημαντικότερες διαστάσεις του πολιτικού-νομικού περιβάλλοντος περιγράφονται στον Πίνακα 3.1.

Τέλος το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον, επηρεάζεται κυρίως:

- από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, μόρφωση, εισόδημα, επάγγελμα, αλλαγές στο μέγεθος και στη σύνθεση του πληθυσμού). Οι σημαντικότερες δημογραφικές τάσεις που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια είναι η μετακίνηση από τις μαζικές αγορές στις μικρο-αγορές, η

παγκόσμια πληθυσμιακή έκρηξη και η επιβράδυνση του ρυθμού γεννήσεων στον ανεπτυγμένο οικονομικά κόσμο.

- από κοινωνικούς παράγοντες, όπως τη θέση της γυναίκας στην κοινωνία, τη θρησκεία, η διανομή του εισοδήματος, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών, κ.α. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που προωθεί καλλυντικά για γυναίκες στην Ευρώπη, θα πρέπει να έχει τελείως διαφορετική προσέγγιση στο Ιράν, λόγω διαφοράς της θέσης της γυναίκας στην κοινωνία. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν τις μελλοντικές ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση.

Κατωτέρω στον Πίνακα 3.1. αναλύονται τα κυριότερα σημεία του κοινωνικού-πολιτιστικού περιβάλλοντος.

3.1.Πίνακας ανάλυσης ευρύτερου περιβάλλοντος μια επιχείρησης (Παπαδάκης, 1999)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
-Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν	-Εθνική Δαπάνη για έρευνα και ανάπτυξη
-Επιτόκιο	-Δαπάνη της βιομηχανίας για έρευνα και ανάπτυξη
-Προσφορά Χρήματος	-εστίαση τεχνολογικών προσπαθειών
-πληθωριστικές τάσεις	-προστασία ευρεσιτεχνιών
-επίπεδο ανεργίας	-νέα προϊόντα
-έλεγχου μισθών/τιμών	-πρόοδος στη μεταφορά τεχνολογίας από το εργαστήριο στην αγορά
-υποτίμηση/ανατίμηση	-βελτίωση της παραγωγικότητας με αυτοματισμό
-διαθεσιμότητα και κόστος ενέργειας	
-διάθεση εισοδήματος	

ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
<ul style="list-style-type: none"> -νομοθεσία κατά των μονοπωλίων -νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος -φορολογία -ειδικά κίνητρα -κανονισμοί εξωτερικού εμπορίου -κυβερνητική σταθερότητα -νόμοι για τις προσλήψεις και τις προαγωγές 	<ul style="list-style-type: none"> -αλλαγές στον τρόπο ζωής -καριέρα -δραστηριοποίηση των καταναλωτών -ρυθμός αύξησης του πληθυσμού -κατανομή του πληθυσμού κατά ηλικία -μετακίνηση του πληθυσμού -ρυθμός γεννήσεων -εκτιμώμενη μέση διάρκεια ζωής

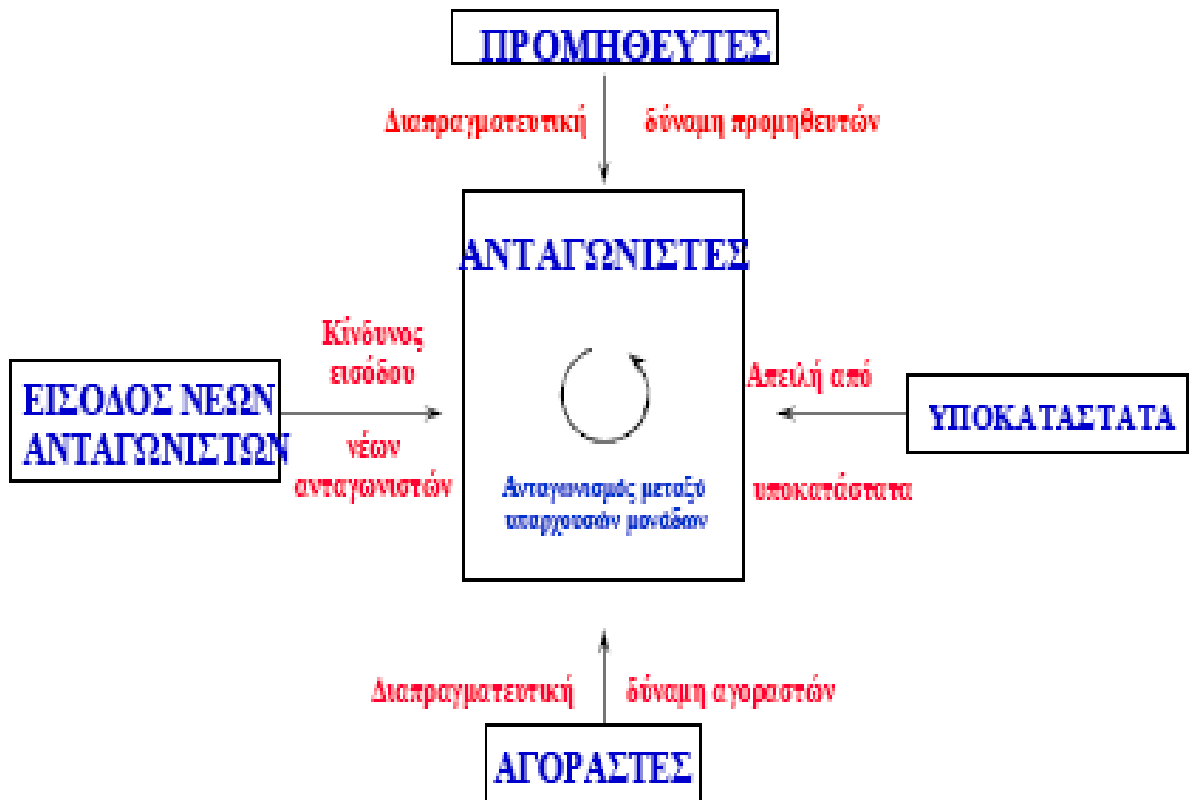
Πηγή: Β.Μ. Παπαδάκης «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΡΙΑ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΥΓ. ΜΠΕΝΟΥ, 1999

2.4. Μίκρο περιβάλλον κατά PORTER

Το μίκρο περιβάλλον μιας επιχείρησης, μπορεί να αναλυθεί με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων κατά Porter, που καθορίζουν τον ανταγωνισμό ως κάτωθι:

Διάγραμμα 4.1: Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter (Δομική ανάλυση ενός κλάδου)

Το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων του Porter (Δομική Ανάλυση Ανταγωνισμού)



Πηγή: M.E.PORTER, "COMPETITIVE STRATEGY", NEW YORK, FREE PRESS, 1980

α) Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Η υψηλή απόδοση κεφαλαίου ενός κλάδου, τον καθιστά ελκυστικό σε νέες επενδύσεις από επιχειρήσεις που δεν είχαν το ίδιο αντικείμενο, με σκοπό να κερδίσουν μερίδιο στην αγορά. Η είσοδος αυτή όμως των νέων επιχειρήσεων, αυξάνει τον ανταγωνισμό και αποτελεί απειλή για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στον εν λόγω κλάδο. Αποτέλεσμα αυτού είναι να

τεθούν κάποιοι φραγμοί εισόδου στους νέους ανταγωνιστές, τα οποία αναλύονται κατωτέρω:

-Οικονομίες κλίμακας: όσο αυξάνεται η ποσότητα παραγωγής ενός προϊόντος, τόσο η τιμή του μειώνεται. Οι υπάρχουσες στον κλάδο επιχειρήσεις, με την πάροδο του χρόνου, έχουν επιτύχει τη σταδιακή μείωση των τιμών του προϊόντος τους, λόγω πολλών παραγόντων, π.χ. απόσβεση εξοπλισμού, έρευνα και ανάπτυξη, μάρκετινγκ, κ.α. Οι νέο-εισερχόμενες όμως επιχειρήσεις, δεν έχουν την δυνατότητα να μπουν στην αγορά με τόσο μειωμένα ανταγωνιστική τιμή. Αν βέβαια τα καταφέρουν θα υποστούν μεγάλη αντίδραση από τους κατόχους του κλάδου.

-Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο: προκειμένου μια νέα επιχείρηση, να καταφέρει να ξεκινήσει την επιχειρηματικής της δραστηριότητας, θα πρέπει να επενδύσει κεφάλαια για αρχή σε βασικά δομικά στοιχεία για την έναρξη, π.χ. εγκαταστάσεις και αποθέματα και εκ των υστέρων σε σημαντικές επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, το μάρκετινγκ, κ.α. Όλα τα ανωτέρω για αρκετούς εν δυνάμει επιχειρηματίες μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη για την είσοδό τους σε έναν νέο επιχειρηματικό κλάδο.

-Διαφοροποίηση προϊόντος: αναφέρεται σε χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προϊόντος που το καθιστά μοναδικό για τους καταναλωτές του. Όταν μια επιχείρηση επιτύχει να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο είναι διαφοροποιημένο, τότε έχει πραγματικά θέσει εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στον εν λόγω φραγμό εισόδου, αποτελεί η εταιρία Coca-Cola, που έχει καταφέρει να πείσει τους αγοραστές

του προϊόντος της πως είναι μοναδικό και κατά πολύ διαφορετικό από οτιδήποτε άλλο κυκλοφορεί στην αγορά και προσπαθεί να το αντιγράψει.

-Πρόσβαση σε δίκτυα διανομής: η εν λόγω πρόσβαση είναι δύσκολη για τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις, γιατί τα δίκτυα διανομής παρουσιάζουν διστακτικότητα απέναντί τους. Είναι εύλογο να προτιμώνται επιχειρήσεις οι οποίες είναι δοκιμασμένες και αξιόπιστες. Οπότε, όσο καλό προϊόν και να έχει μια νέα επιχείρηση, άπαξ και δεν έχει πρόσβαση στα κανάλια διανομής, τότε σίγουρα θα αποτύχει.

-Μειονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος: Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στον κλάδο, έχουν αποκτήσει πλεονέκτημα όσον αφορά την τεχνολογία που χρησιμοποιούν, την πρόσβαση στις πρώτες ύλες, την εμπειρία, τη γνώση της τεχνολογίας, κ.α. , με συνέπεια να παρουσιάζουν διαφοροποίηση σε σχέση με τις νέο-εισερχόμενες στον κλάδο επιχειρήσεις, οι οποίες απαιτείται να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για να φτάσουν στο σημείο δοκιμασμένων και όσο το δυνατόν φτηνότερων τεχνολογιών, υλών και άλλων, προκειμένου να ανταγωνιστούν επάξια.

-Κυβερνητική πολιτική: με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη χώρα μας, ένας κλάδος θα μπορούσε να αποτελέσει «προνόμιο» λίγων, με «τις ευλογίες», της κυβέρνησης ή εν γένει της νομοθεσίας που διέπει τη χώρα. Μέχρι πρόσφατα, προκειμένου να μπορέσει κάποιος να αγοράσει ταξί, θα έπρεπε να αγοράσει την άδεια (η οποία πωλείτο ακριβά) και χρόνο με το χρόνο αποκτούσε και μεγαλύτερη αξία μεταπώλησης. Τέτοιες πολιτικές όμως μονοπωλίων, δεν ευνοούν τον υγιή ανταγωνισμό, οπότε τα τελευταία χρόνια έχει επικρατήσει μια τάση για απελευθέρωση των αγορών.

Φόβος αντίδρασης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις: ένα εμπόδιο που σίγουρα θα προκαλέσει πρόβλημα κατά την είσοδο μια νέας επιχείρησης, γιατί η εδραιωμένη επιχείρηση, είναι για τους καταναλωτές της αξιόπιστη στα μάτια τους, οπότε μπορεί να δυσφημίσει τη νέα απειλή της, ή μπορεί χρησιμοποιώντας τις οικονομίες κλίμακας να μειώσει την τιμή του προϊόντος της.

β) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές θεωρούνται από τα πιο βασικά δομικά στοιχεία για μια επιχείρηση, διότι η σχέση μαζί τους, μπορεί να καθορίσει τελικά τη θέση της επιχείρησης μέσα στον κλάδο. Οι προμηθευτές έχουν δύναμη και μπορούν να επηρεάσουν την τιμή του προϊόντος, αν η επιχείρηση δεν καταφέρει να μετακυλήσει το κόστος στους καταναλωτές. Οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η δύναμή τους είναι οι κάτωθι:

-αριθμός προμηθευτών: αν ο αριθμός των προμηθευτών στον κλάδο είναι μικρός, τότε αμέσως δημιουργείται μονοπώλιο, με αποτέλεσμα τον καθορισμό των συνθηκών διαπραγμάτευσης από τους ίδιους.

-δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων τους: άπαξ και υφίσταται δυνατότητα να υποκατασταθεί ένα προϊόν, τότε αυτόματα μειώνεται η δύναμη του προμηθευτή έναντι της επιχείρησης.

-μέγεθος πωλήσεων των προμηθευτών στον κλάδο: αν ο κλάδος δεν αποτελεί το βασικό ή μοναδικό πεδίο πωλήσεως των προϊόντων των προμηθευτών, τότε εκ των πραγμάτων, μπορεί να μην εκτελούν με την απαιτούμενη συνέπεια τις παραγγελίες από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να

δημιουργούν καθυστερήσεις στις γραμμές παραγωγής προκειμένου για το τελικό προϊόν.

-σημασία προμηθευτών: όταν ένας προμηθευτής κατέχει τη βασική πρώτη ύλη προκειμένου να παραχθεί το προϊόν μια επιχείρησης, τότε η διαπραγματευτική του δύναμη είναι μεγάλη.

-βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων τους: στις περιπτώσεις όπου ένας προμηθευτής έχει καταφέρει να δημιουργήσει είτε πραγματικά είτε πλασματικά ένα διαφοροποιημένο προϊόν , είτε ένα προϊόν που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή περισσότερων προϊόντων, τότε η κυρίαρχος στην «αρένα» της διαπραγμάτευσης είναι αυτός.

-καθετοποίηση προς τα εμπρός: από τη στιγμή που οι προμηθευτές αντιληφθούν πως οικονομικά τους συμφέρει να ανταγωνιστούν τους πρώην αγοραστές τους, τότε εισέρχονται στον κλάδο ως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις , έχοντας το πλεονέκτημα παραγωγής της πρώτης ύλης.

γ) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι οι αντίθετοι από αυτούς που επηρεάζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, σαν αντικρουόμενες δυνάμεις, μιας και τα συμφέροντά τους είναι διαφορετικά και κινούμενα προς αντίθετη κατεύθυνση:

-αριθμός αγοραστών: στις περιπτώσεις που ένα προϊόν είναι πολύ συγκεκριμένο, π.χ. βιομηχανικό προϊόν, τότε οι αγοραστές θα είναι και πολλοί λίγοι. Οπότε η επιχείρηση δεν διακινδυνεύει να χάσει τον αγοραστή της.

-όγκος αγορών από τους αγοραστές: όταν ο αγοραστής πραγματοποιεί μεγάλο όγκο αγορών, τότε έχει τη δυνατότητα πιο συμφέρουσας τιμής, ακόμα και τροποποίηση ορισμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων. Παράδειγμα αποτελεί ένα Supermarket που μπορεί να διαπραγματευτεί την τιμή πολύ καλύτερα σε σχέση με ένα Minimarket.

-σημασία αγοραστών:στην περίπτωση κατά την οποία το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει ο αγοραστής, αποτελεί το κυριότερο κόστος του, τότε θα δείξει τη δέουσα επιμέλεια αναφορικά με την συμφέρουσα λύση και μπορεί να το αναζητήσει σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου.

-βαθμός διαφοροποίησης προϊόντος:εφόσον το προϊόν ενός προμηθευτή είναι διαφοροποιημένο, τότε ο αγοραστής δεν έχει μεγάλα περιθώρια μετακίνησης σε ανταγωνιστική επιχείρηση.

-ευαισθησία ως προς την τιμή: στις αγορές όπου υπάρχουν μικρά περιθώρια κέρδους, τότε διενεργείται μια συνεχόμενη πίεση για ακόμα χαμηλότερες τιμές, με σκοπό την αύξηση των περιθωρίων των κερδών.

-κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω: αναντιστοιχία με τη δυνατότητα των προμηθευτών να μπουν στον κλάδο ως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και να καθετοποιηθούν προς τα εμπρός, δίδεται και η δυνατότητα στους αγοραστές να αναζητήσουν τις πρώτες ύλες και να τις εντάξουν στην παραγωγική τους διαδικασία, καθετοποιώντας την προς τα πίσω.

-πληροφόρηση κλάδου: η δύναμη της πληροφόρησης, μπορεί να αποφέρει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και στον αγοραστή, γιατί γνωρίζει ποιές είναι οι συνθήκες των τιμών εντός του κλάδου.

δ) Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Δύο ή περισσότερα προϊόντα θεωρούνται υποκατάστατα, όταν το ένα μπορεί να υποκαταστήσει το άλλο, για συγκεκριμένη χρήση και η αύξηση της τιμής του ενός, οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης του άλλου. Παράδειγμα αποτελεί ή ζάχαρη με τα sugar-free προϊόντα, η μαργαρίνη με το βούτυρο, ο καφές με το τσάι.

Η παρουσία εύκολα διαθέσιμων και ανταγωνιστικά διατιμημένων υποκατάστατων τοποθετεί ένα ανώτατο όριο τιμών στις επιχειρήσεις, οι οποίες πρέπει να δώσουν ένα κίνητρο στους πελάτες για να μην μεταπηδήσουν στα υποκατάστατα και μειωθεί έτσι η θέση τους στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο μεταπήδησης σε υποκατάστατα προϊόντας, θα πρέπει να διαφοροποιήσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους, π.χ. αναφορικά με τα κανάλια διανομής ή το after sale service.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος της απειλής των υποκατάστατων προϊόντων είναι οι κατωτέρω:

-ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων: όσο περισσότερο χρησιμοποιεί μια επιχείρηση νέες τεχνολογίες, τόσο καλύτερα μπορεί να υποκαταστήσει προϊόντα που υπάρχουν ήδη στην αγορά, ίσως με καλύτερη ποιότητα και τιμή.

-επίδραση της τιμής: από τη στιγμή που εμφανίζονται υποκατάστατα προϊόντα, τότε έχει επέλθει ένα ανώτατο όριο στην τιμή του βασικού προϊόντος.

-τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα: Όσο πιο πρόθυμοι δηλώνουν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα υποκατάστατο προϊόν, τόσο πιο έντονη γίνεται η απειλή για την επιχείρηση.

ε) Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Όσο περισσότερες είναι οι επιχειρήσεις σε έναν κλάδο, ή όσο χαμηλότερη είναι η τιμή πώλησης του προϊόντος τους, τόσο μεγαλύτερος ο ανταγωνισμός μεταξύ τους.

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό είναι οι κάτωθι αναφερόμενοι:

-μέγεθος και σημαντικότητα των ανταγωνιστών: όσο περισσότερες επιχειρήσεις ίδιου μεγέθους υφίστανται στην αγορά, τότε ο ανταγωνισμός μεταξύ τους είναι έντονος. Αντίθετα, όταν υπάρχουν κυρίαρχες επιχειρήσεις, τότε όπως έχει παρατηρηθεί, επέρχεται μια ισορροπία στην αγορά.

-ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς: όσο μεγαλύτερο είναι το χρονικό διάστημα που υφίστανται οι επιχειρήσεις στον κλάδο που ανταγωνίζονται, τότε ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, σταδιακά φθίνει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την αύξηση του ανταγωνισμού, με συνέπειες τη μείωση των τιμών των προϊόντων.

-αυξημένη συμμετοχή στο συνολικό κόστος: ανάλογα με το προϊόν που παράγει κάθε επιχείρηση, υπάρχει κάποια ποσοστιαία συμμετοχή του σταθερού κόστους στο συνολικό κόστος. Όταν το ποσοστό αυτό είναι αυξημένο, τότε οι επιχειρήσεις προκειμένου να μειώσουν τα κόστη τους,

αναγκάζονται να προσφέρουν στην αγορά περισσότερες ποσότητες των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η σχέση προσφοράς-ζήτησης. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και όταν κόστος αποθήκευσης είναι μεγάλο ή όταν το προϊόν είναι ευπαθές. Όλα τα παραπάνω, αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και μειώνουν αισθητά τις τιμές.

-έλλειψη διαφοροποίησης προϊόντος: από τη στιγμή που το προϊόν που προσφέρεται από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, έχει όμοια χαρακτηριστικά, τότε ο καταναλωτής, πολύ εύκολα και με μηδενικό κόστος μετακίνησης, μπορεί να στραφεί σε άλλο προϊόν, ακόμα και σε υποκατάστατο αυτού. Ο τρόπος διαφοροποίησης σε τέτοιες περιπτώσεις ιδίων χαρακτηριστικών, είναι ίσως ο τρόπος διανομής ή η εξυπηρέτηση.

-οικονομίες κλίμακας και πρόσθετη παραγωγική δυναμικότητα: όταν σε έναν κλάδο, υφίσταται περιθώρια για πρόσθετες μονάδες παραγωγής, τότε είναι εύκολο για μια νέο-εισερχόμενη επιχείρηση να ενταχθεί σε αυτόν. Το πρόβλημα όμως προκύπτει όταν η επιχείρηση αυτή, εκμεταλλευόμενη τις οικονομίες κλίμακας, «ρίξει» στην αγορά, περισσότερα αγαθά από αυτά που χρειάζεται. Δημιουργείται αυτόματα αύξηση της προσφοράς, μείωση της τιμής και αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

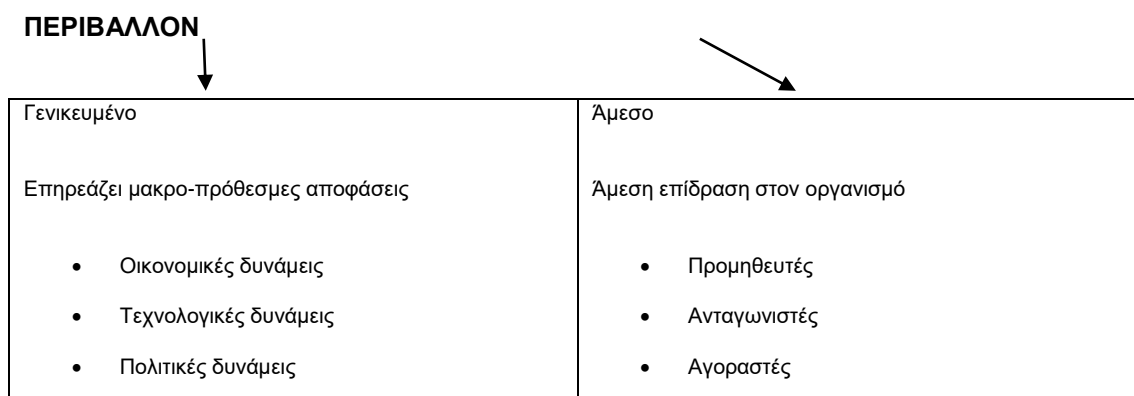
-υψηλά εμπόδια εξόδου: Τα εμπόδια που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση όταν δεν παράγει καθόλου κέρδη και επιθυμεί να αποχωρήσει από τον κλάδο, μπορούν να είναι η ύπαρξη περιουσιακών στοιχείων, συναισθηματικοί λόγοι, κυβερνητική πολιτική, υψηλό κόστος εξόδου λόγω εργασιακών συμβάσεων, αμοιβαίες σχέσης εξάρτησης μεταξύ επιχειρήσεων. Τα εμπόδια εξόδου είναι

ίσης σημασίας με τα εμπόδια εισόδου, τα οποία θα πρέπει να αξιολογηθούν και τα δύο κατά την είσοδο μια επιχείρησης στον κλάδο.

2.5.Περίληψη ανάλυσης εξωτερικού περιβάλλοντος

Τα στελέχη των επιχειρήσεων πριν από κάθε επιχειρηματικό βήμα, καλό θα ήταν να συμβουλευούνται τα υποδείγματα της ανάλυσης του Pest και Porter, προκειμένου να μπορούν να σκιαγραφούν ποιά είναι η θέση της επιχείρησης σχετικά με το γενικευμένο πολιτικό-οικονομικό, κοινωνικοπολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον, σχετικά με τον ανταγωνισμό και τι κέρδη θα μπορούσε να αποφέρει. Θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες και απειλές. Αλλαγές στο περιβάλλον, μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικούς ρόλους κάθε επιχείρησης. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να γίνει σαφώς κατανοητό, πως για να διοικηθεί μια επιχείρηση αποτελεσματικά, εκτός της διάγνωσης των ευκαιριών και απειλών, θα πρέπει να κατανοηθεί ο κλάδος, οι ανταγωνιστικές στρατηγικές που θα επιλεγούν, προκειμένου να επηρεάσουν θετικά την κερδοφορία. Όλες αυτές οι σταθερές που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, απεικονίζονται στο διάγραμμα 5.1.

Διάγραμμα 5.1.Εκτίμηση Εξωτερικού Περιβάλλοντος



<ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνικές δυνάμεις 	<ul style="list-style-type: none"> • Πιστωτές • Εργαζόμενοι(σωματείο)
---	---



<p>Ανάλυση κλάδου (χρήση υποδείγματος Porter)</p>

Πηγή: Γεωργόπουλος «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ», 2002

Βιβλιογραφία 2^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική Βιβλιογραφία

-Γεωργόπουλος Ν.Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2002

-Παπαδάκης Β., Στρατηγική των επιχειρήσεων:Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Εκδόσεις

Ευγ.Μπένου, Αθήνα 1999

-Σαρσέντης Β.Ν., Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική Β' Έκδοση Ευγ.Μπένου, Αθήνα

1996

-Ευθύμογλου Πρ., Επιχειρησιακή Στρατηγική, Τεύχος Α', Θεσσαλονίκη 1990

-Γεωργόπουλος Ν., 2004, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Γ. Μπένου

-Παπαδάκης Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία», 5η

έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Wheelen T.L., Hunger D.J.(2012), "Concepts in Strategic Management and Business Policy, Toward Global Sustainability, International edition, 13th edition, Pearson."
- Hofer, C., & Schendel, D. "Strategy formulation: analytical concepts, West, 1978
- Porter, M., "What is strategy?", Harvard Business Review, Nov.-Dec., 1996
- Hamel, G. "Strategy as Revolution", Harvard Business Review, Jul.-Aug. 1996
- Hamel, G. and Prahalad, C., K., "Strategy as Stretch and Leverage", Harvard Business Review, March.- April., 1993
- Porter M., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y., Prentice Hall International Editions, 8th Edition, 1994
- Porter M., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y., Free Press, 1985
- Grant R.M., Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications, Blackwell Business, 1998, Third Edition
- Freeman, R.E. (2010), Strategic Management: A stakeholder Approach, Cambridge University Press, New York.
- Hofer, C.W. and Schendel, D. (1978), Strategy Formulation: Analytical Concepts, West, St Paul, MN.
- Porter, M.E. (1980), "Competitive Strategy", NY: The Free Press
- Porter, M.E. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York, NY.

-Amit, R. and Shoemaker, P.J. (1993), " Strategic assets and organizational rents", Strategic Management Journal, Vol. 14, January, pp. 33-46.

-Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management, Vol. 17, March, pp. 99-120.

-Barney, J.B., McWilliams, A. and Turk, T. (1989), "On the relevance of the concept of entry barriers in the theory of competitive strategy", Proceeding of the Strategic management society, San Fransisco, CA.

-Cruz, B.L. and Boehe, D.M. (2008), "CSR in the global marketplace, Towards sustainable global value chains", Management Decision, Vol. 46 No 8, pp.1187-1209.

-Johnson G and Scholes K., Exploring Corporate Strategy, Financial Time Prentice, Hall 2002

Κεφάλαιο 3^ο –Εκτίμηση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος

3.1. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος

Η διερεύνηση των ευκαιριών και απειλών, μέσω της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, δεν αρκεί, για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η επιχείρηση, θα πρέπει να διερευνήσει και τις δυνάμεις και αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον της. Στην πράξη η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, καθορίζει τους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης. Άλλωστε δύναμη θεωρείται η ύπαρξη πόρων και ικανοτήτων, ενώ αδυναμία θεωρείται η έλλειψη αυτών για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει τους πόρους που τις επιτρέπουν να εκτελεί τις δραστηριότητές της καλύτερα και αποτελεσματικότερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Επομένως κάθε επιχείρηση, καλό θα ήταν να εντοπίσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της, οι οποίες επηρεάζουν το τρόπο με τον οποίο ανταγωνίζεται στον κλάδο που ανήκει.

Η αναζήτηση των δυνάμεων και αδυναμιών, επικεντρώνεται σε τρία βασικά στοιχεία: τη δομή, την κουλτούρα, τους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να εναρμονίζονται και να υποβοηθούν τη στρατηγική της επιχείρησης. Την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, βοηθούν για να κατανοηθεί, δύο προσεγγίσεις, η θεωρία των πόρων και ικανοτήτων και η ανάλυση της αλυσίδας αξίας.

3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν το εσωτερικό περιβάλλον

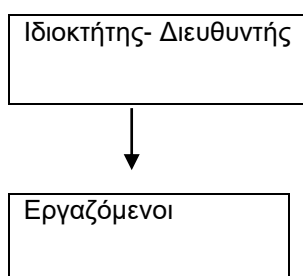
3.2.1. Δομή της επιχείρησης

Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένη μια επιχείρηση ως προς τη διαχείριση της εξουσίας, της επικοινωνίας και της εργασίας, αποτελεί τη δομή της επιχείρησης. Η δομή είναι το μέσο με το οποίο κάθε επιχείρηση, συντονίζει τις ενέργειες μεταξύ των τμημάτων της ή των λειτουργιών τους και καθορίζει την εργασία των υπαλλήλων της, με σκοπό την τήρηση της στρατηγικής της και την επίτευξη των στόχων της για να αποφέρει κερδοφορία. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του εργαλείου της δομής, η επιχείρηση προσπαθεί να καταναίμει σωστά τους εργαζόμενούς της στις διάφορες λειτουργίες της, προκειμένου να επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή αξιοποίησή τους και να τους συντονίζει για να εργάζονται συλλογικά για να επιτευχθούν οι σκοποί της. Μια επιχείρηση θα πρέπει λοιπόν να επιλέξει αν επιθυμεί να έχει πολλά ιεραρχικά επίπεδα, έτσι λοιπόν η δομή χαρακτηρίζεται ως «υψηλή» ή λίγα και η δομή χαρακτηρίζεται «πλατιά». Βέβαια όσο πιο πολύπλοκη γίνεται η δομή μιας επιχείρησης, τόσο διακινδυνεύει να αντιμετωπίσει το γραφειοκρατικό κόστος, που έχει αρνητικές συνέπειες και για τα μέλη της επιχείρησης αλλά εν τέλει και για την ίδια την επιχείρηση. Όσο πιο πολλές δομές έχει η επιχείρηση, τόσο η εξουσία που κατέχουν οι μάνατζερ σε κάθε επίπεδο μειώνεται, με αποτέλεσμα να αισθάνονται πως έχουν μικρή σημασία για την επιχείρηση, ότι δεν εισακούεται ο λόγος τους και αμείβονται λιγότερο. Βέβαια έχοντας μια επιχείρηση πολλούς μάνατζερ, τότε αυξάνει πάρα πολύ το κόστος για τη μισθοδοσία τους. Επίσης σε μια επιχείρηση με πολλές δομές, η πληροφορία αργεί να «φτάσει» στον προορισμό της με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ευελιξία και προσαρμοστικότητα και τις περισσότερες φορές «φτάνει» παραμορφωμένη.

Οι κύριες κατηγορίες δομών είναι οι εξής:

-Απλή: Οι μικρές επιχειρήσεις, χαρακτηρίζονται από απλή δομή, όπου ο ιδιοκτήτης είναι ο μάνατζερ και οι αποφάσεις διοδεύονται απευθείας στους υπαλλήλους, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 2.1.1. Η μορφή αυτή σε μια επιχείρηση, είναι δύσκολο να διατηρηθεί, όσο η επιχείρηση, μεγαλώνει, οπότε γίνονται και πιο πολύπλοκες οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν.

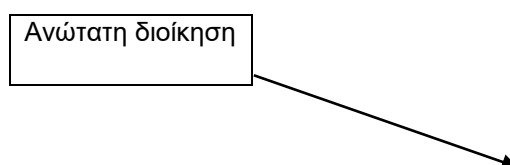
Διάγραμμα 2.1.1.: Απλή δομή

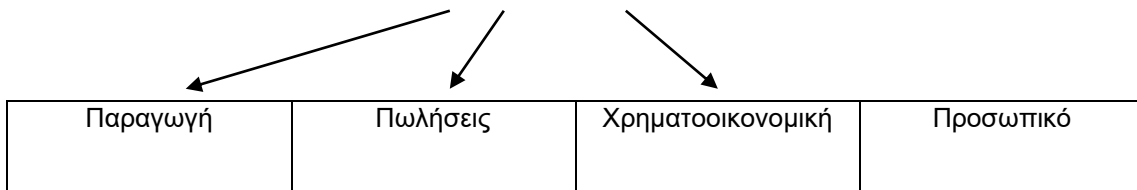


Πηγή: Γεωργόπουλος, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», 2002

-Λειτουργική: Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τη λειτουργική δομή, είναι οργανωμένες σύμφωνα με τις βασικές λειτουργίες, όπως παραγωγή, μάρκετινγκ, ανθρώπινοι πόροι, κ.α. και διαθέτουν περιορισμένο αριθμό γραμμών προϊόντων. Οι επικεφαλές των επιμέρους τμημάτων, οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι στο τμήμα στο οποίο εργάζονται, όπως και οι υφιστάμενοι εργαζόμενοί τους, αναφέρονται απευθείας στον Γενικό Διευθυντή. Ο τελευταίος με τη σειρά του, αναλαμβάνει να συγκεντρώσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις από τα επιμέρους τμήματα, να τις ενοποιήσει, προκειμένου να ληφθεί μια απόφαση για τη βελτίωση της επιχείρησης. Η λειτουργική δομή απεικονίζεται στο διάγραμμα 2.1.2.

Διάγραμμα 2.1.2: Λειτουργική Δομή

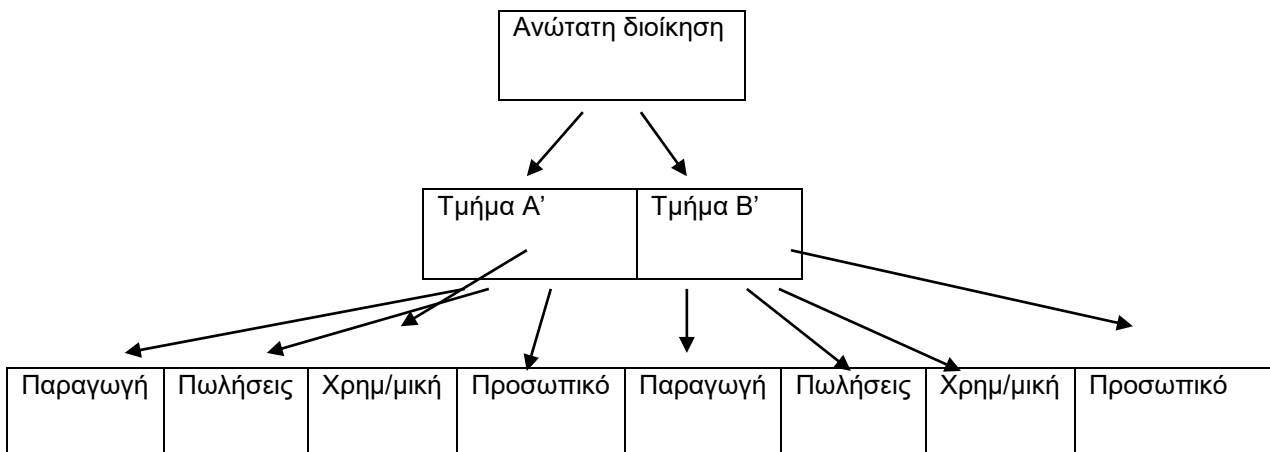




Πηγή: Γεωργόπουλος, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», 2002

-Δομή κατά τμήματα: Ο συγκεκριμένος τύπος δομής, απαντάται σε μεγάλες επιχειρήσεις, με πολλά τμήματα και μεγάλο αριθμό γραμμών προϊόντων. Κάθε τμήμα έχει τη δυνατότητα διοικητικά να είναι αυτόνομο, ανάλογα με τις ανάγκες του, όπου στο τέλος αξιολογείται από την ανώτατη διοίκηση αναφορικά με την απόδοσή του, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 2.1.3. Δημιουργούνται όμως προστριβές, αναφορικά με τον επιμερισμό του προϋπολογισμού που έχει θέσει ετήσια κάθε επιχείρηση, διότι κάθε τμήμα, απαιτεί για τη βελτίωση της λειτουργίας του, περισσότερους πόρους.

Διάγραμμα 2.1.3.: Δομή κατά τμήματα



Πηγή: Γεωργόπουλος, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», 2002

3.2.2.Κουλτούρα της επιχείρησης

Η λέξη κουλτούρα είναι λατινικής προελεύσεως και σημαίνει καλλιέργεια.

Κατ'επέκταση στο χώρο των επιχειρήσεων, αφορά τη νοοτροπία, τα κοινά

πιστεύω, τον τρόπο σκέψης και λειτουργίας και ως αποτέλεσμα τον τρόπο εργασίας για να επιτευχθεί το κοινώς αποδεκτό αποτέλεσμα. Είναι σημαντικό όλα τα στελέχη αλλά και οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση να έχουν υιοθετήσει την εταιρική κουλτούρα.

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλές ερμηνείες στην εταιρική κουλτούρα, όπως παρατίθενται κατωτέρω (Μπρούστας,2003):

«Η κοινωνική κολλητική ουσία που συνδέει και συγκρατεί τους ανθρώπους και τις διαδικασίες σε μια επιχείρηση».

«Ο τρόπος που γίνονται τα πράγματα εδώ μέσα».

«Οι κανόνες του παιχνιδιού σε μια οργάνωση, τα νήματα που πρέπει ένας καινούριος υπάλληλος να μάθει να ελέγχει, αν θέλει να επιβιώσει».

«Το σύνολο όλων των κοινών, δεδομένων παραδοχών που μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων έχει ανακαλύψει ή αναπτύξει για να αντιμετωπίζει προβλήματα εξωτερικής προσαρμογής και εσωτερικής ολοκλήρωσης».

«Το DNA της επιχείρησης, αόρατο στο γυμνό οφθαλμό, αλλά αποφασιστικής σημασίας για τη διαμόρφωση του χαρακτήρα του τόπου εργασίας».

Η κουλτούρα μετουσιώνεται στις κάτωθι αναφερόμενες αρχές:

-καινοτομία και ανάληψη ευθύνης από τους εργαζόμενους.

-προσοχή στη λεπτομέρεια, ακρίβεια και αναλυτικές κινήσεις.

-προσανατολισμός στο αποτέλεσμα από τα ανώτερα στελέχη για την επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

-προσανατολισμός στον άνθρωπο και των επιπτώσεων που θα έχουν οι όποιες ληφθείσες αποφάσεις στους εργαζομένους.

-προσανατολισμός στην ομαδική εργασία και παρότρυνση να εργάζεται το προσωπικό μιας επιχείρησης κατά ομάδες και όχι ως μεμονωμένες μονάδες.

-Επιθετικότητα των εργαζομένων και περιορισμός έως και εξάλειψή της, αλλά προσπάθεια συνεργασίας.

-Σταθερότητα εντός των κόλπων της επιχείρησης, προκειμένου να καταφέρει να ανταγωνιστεί το διαρκώς ασταθές εξωτερικό περιβάλλον.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί, πως η κουλτούρα είναι ιδιαίτερης σημασίας για την επιχείρηση διότι μπορεί να συνδέσει τα τμήματα εντός της επιχειρήσεως, π.χ. σε μια επιχείρηση με δομή κατά τμήματα και σε συνδυασμό με τη στρατηγική να επιφέρει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων.

3.2.3.Πόροι και ικανότητες της επιχείρησης

«Οι επιχειρησιακοί αναλυτές συνήθιζαν να ορίζουν το ενεργητικό μιας επιχείρησης πολύ στενά, αναγνωρίζοντας μόνο αυτά τα στοιχεία που μπορούσαν να μετρηθούν (όπως για παράδειγμα ένα εργοστάσιο ή ο εξοπλισμός). Όμως τα άυλα στοιχεία του ενεργητικού, όπως μια συγκεκριμένη τεχνολογία, η συλλέγουσα πληροφόρηση για τον καταναλωτή, η επωνυμία προϊόντος (brand name), η φήμη, η εταιρική κουλτούρα, είναι ανεκτίμητης αξίας για την ανταγωνιστική ικανότητα μιας επιχείρησης. Στην πραγματικότητα, αυτά τα μη - ορατά στοιχεία είναι συχνά η μόνη διατηρήσιμη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος». (Hiroyukiltami, 1991)

Οι πόροι επιμερίζονται σε υλικούς και άυλους πόρους. Οι υλικοί πόροι αποτελούνται από τους χρηματοοικονομικούς πόρους (π.χ. η συγκέντρωση κεφαλαίων ή η δανειοληπτική ικανότητα), τους φυσικούς πόρους (π.χ. ο εξοπλισμός, το εργοστάσιο ή οι πρώτες ύλες), τους ανθρώπινους πόρους (π.χ. αφοσίωση εργαζομένων, εκπαίδευση, κρίση, εμπειρία) και τέλος τους οργανωτικούς πόρους (π.χ. δομή της επιχείρησης, συντονισμός και έλεγχος). Οι άυλοι πόροι αποτελούνται από τους τεχνολογικούς πόρους (π.χ. εμπορικά σήματα, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας), τους πόρους καινοτομίας (π.χ. ερευνητικές εγκαταστάσεις) και τη φήμη.

3.3.Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων

Προκειμένου να αποκτήσει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δεν θα πρέπει απλά να διαθέτει τους πόρους, αλλά τον τρόπο να τους αξιοποιήσει, δηλαδή τις ικανότητες. Οι ικανότητες, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, σε αυτές που μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές και αποκαλούνται οριακές ικανότητες ή βασικές και σε αυτές που δεν μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές και ονομάζονται θεμελιώσεις ικανότητες ή μοναδικές. Οι τελευταίες είναι και αυτές που θα προδώσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα οδηγήσουν την επιχείρηση σε στρατηγική ανταγωνιστικότητα.

Οι θεμελιώδεις ή μοναδικές ικανότητες διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Προσφέρουν διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού
- συμβάλουν επιτυχώς στην αξία που προσφέρει η επιχείρηση στον τρόπο που την αντιλαμβάνεται ο πελάτης

-παρέχουν τη δυνατότητα εισόδου σε νέους κλάδους

-παρουσιάζουν μεγάλη διάρκεια ζωής

-δεν ταυτίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα, μιας και διαθέτουν μακροβιότερο κύκλο ζωής από αυτά.

Οι πόροι και οι ικανότητες είναι τα στοιχεία που τελικά θα βοηθήσουν την επιχείρηση να επιλέξει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει προκειμένου να επιτύχει κερδοφορία. Η διαμόρφωση αυτής της στρατηγικής περιλαμβάνει κάποια στάδια, όπως απεικονίζονται στο κατωτέρω διάγραμμα 3.1.

Το πρώτο στάδιο αφορά στην αναγνώριση των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση. Οι πόροι δεν είναι μόνο χρηματοοικονομικοί ή φυσικοί, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω και όπως παραδοσιακά θεωρούσαν οι επιχειρήσεις κάποτε. Είναι και τεχνολογικοί, που βασίζονται πολύ στις νέες εξελίξεις της τεχνολογίας που αλλάζει με πολύ γοργούς ρυθμούς, είναι και ανθρώπινοι που έχει να κάνει με την αφοσίωση των ανθρώπων στην επιχείρηση το οποίο επιτυγχάνεται μέσω μιας ενιαίας κουλτούρας, είναι και η φήμη που αποκτιέται μέσω της πελατείας.

Το δεύτερο στάδιο, όπως αναφέρθηκε και αναλυτικά ανωτέρω είναι η αναγνώριση των ικανοτήτων της επιχείρησης, που τελικά τείνουν να είναι πιο σημαντικές από τη διάθεση πόρων, όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται γιατί βασίζονται κυρίως στη γνώση η οποία συσσωρεύεται με την πάροδο του χρόνου.

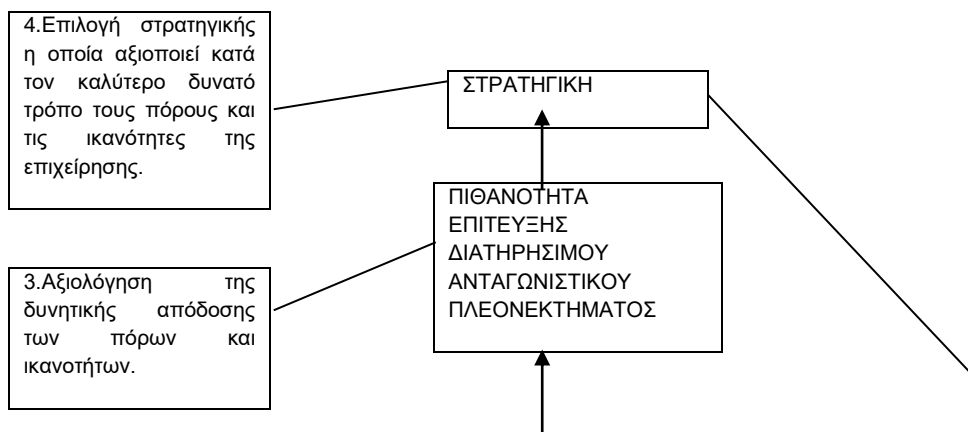
Το τρίτο στάδιο, αφορά στην αξιολόγηση της δυναμικής απόδοσης των πόρων και ικανοτήτων, δηλαδή σε πόσο χρονικό διάστημα οι πόροι και οι ικανότητες

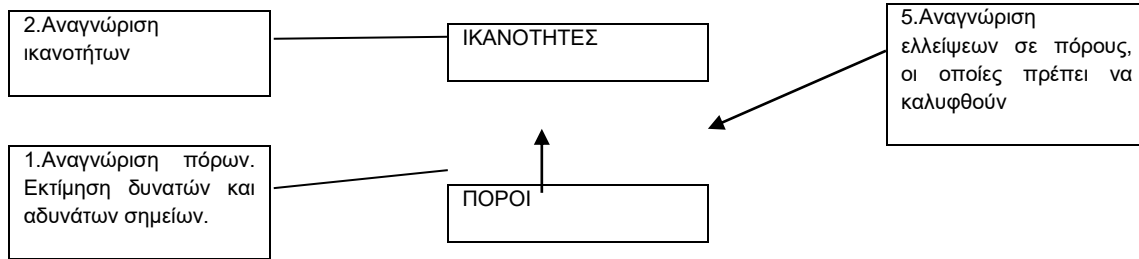
θα απαξιωθούν, που μπορεί να οφείλεται είτε για παράδειγμα στη νέα τεχνολογία που θα εφαρμοστεί, είτε στην αντιγραφή της υπάρχουσας από κάποιον ανταγωνιστή. Από την άλλη όμως ικανότητες όπως η φήμη, ή η καινοτομία, είναι πιο σταθερές και έχουν πιο αργούς ρυθμούς απαξίωσης. Γενικά οι ικανότητες απαξιώνονται πολύ πιο αργά σε σχέση με τους πόρους στους οποίους βασίζονται. Αξίζει τέλος να σημειωθεί πως όσο πιο πολύπλοκος είναι ο συνδυασμός πόρων και ικανοτήτων σε μια επιχείρηση και όσο αδύνατο είναι να συγκεντρωθούν οι πόροι ή οι ικανότητες, τόσο πιο δύσκολο είναι να αντιγραφεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το τέταρτο στάδιο καταλήγει στην επιλογή της στρατηγικής, μετά την αξιολόγηση όλων των ανωτέρω σταδίων, που φυσικά διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και εξαρτάται κυρίως και από τον κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Τέλος, το τελευταίο στάδιο, είναι αυτό που θα καθορίσει το μέλλον της επιχείρησης, διότι η συνεχή αναγνώριση ελλείψεων σε πόρους και ικανότητες, θέτει την επιχείρηση στη διαρκή αναζήτησή τους, που μακροχρόνια θα της προσδώσουν θεμελιωδώς και όχι οριακώς ικανότητες και πόρους.

Διάγραμμα 3.1 Διαμόρφωση στρατηγικής με βάση τους πόρους και τις ικανότητες.





Πηγή: Grant, R.M., "The Resource-based theory of competitive Advantage: implications for strategy formulation", California Management Review, Spring, 1991

3.4. Η επιχείρηση ως αλυσίδα αξίας

Σύμφωνα με τον Porter (1996), μια επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια αλυσίδα αξίας, δεδομένου ότι αποτελεί το σύνολο των δραστηριοτήτων που είναι απαραίτητες για το σχεδιασμό, την παραγωγή, τη διανομή και την υποστήριξη των προϊόντων της. Η ανάπτυξη της συγκεκριμένης μεθόδου ανάλυσης, αποτελεί μια μέθοδο εκτίμησης των δυνάμεων και αδυναμιών του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, που έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργήσει αξία για τον πελάτη. Αξία καθορίζεται το ποσό που μπορεί να πληρώσει ένας καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει ένα προϊόν και γίνεται αντιληπτή, είτε μειώνοντας την τιμή του, είτε διαφοροποιώντας το, είτε λαμβάνοντάς σε περισσότερα σημεία, με καλύτερη ταχύτητα ανταπόκρισης.

Οι βασικότερες δραστηριότητες αξίας που περιλαμβάνει η θεωρία της αλυσίδας αξίας για μια επιχείρηση, μπορούν να διακριθούν στις κάτωθι, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 4.1:

Διάγραμμα 4.1: Η αλυσίδα αξίας

Υποστηρικτικές Δραστηριότητες



Κύριες Δραστηριότητες

-Porter M., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y., Free Press, 1985

-Κύριες δραστηριότητες θεωρούνται η διαχείριση εισροών (εισερχόμενα logistics, π.χ. αποθήκευση και έλεγχος αποθεμάτων), οι διαδικασίες (λειτουργίες, π.χ. συναρμολόγηση, συντήρηση μηχανημάτων), η διαχείριση εκροών (εξερχόμενα Logistics, π.χ. αποθήκευση και τελική διανομή), οι πωλήσεις και το marketing και τέλος οι υπηρεσίες μετά την πώληση (services, π.χ. εκπαίδευση αγοραστών, επισκευή).

-Υποστηρικτικές δραστηριότητες θεωρούνται εκείνες που υποστηρίζουν τις κύριες και βοηθούν τελικά την επιχείρηση να συντονίσει τις τελευταίες, προκειμένου να γίνουν πιο αποδοτικές. Ως υποστηρικτικές δραστηριότητες θεωρούνται οι προμήθειες (δηλαδή η εξασφάλιση εφοδιασμού), οι τεχνολογικές εξελίξεις (ενσωματώνεται σε κάθε κύρια δραστηριότητα), η διαχείριση ανθρώπινων πόρων (π.χ. εκπαίδευση, επίβλεψη) και οι υποδομές της εταιρίας (π.χ. νομική υποστήριξη, λογιστική).

Η αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης, δεν βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στις κύριες και τις υποστηρικτικές λειτουργίες της, αλλά και σε εκείνες των προμηθευτών της, των καναλιών διανομής και των αγοραστών της. Άρα συμπεριλαμβανομένων και αυτών των λειτουργιών, η αλυσίδα αξίας της επιχείρησης περιλαμβάνεται σε ένα γενικότερα σύστημα αξίας.

3.5. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

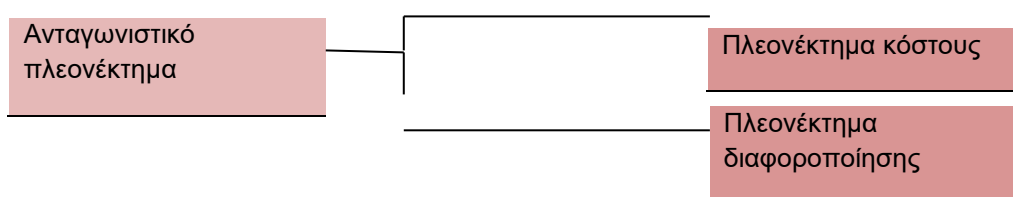
Αυτό που χαρακτηρίζει το σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, είναι η αβεβαιότητα και η ρευστότητα που υφίσταται στην παγκόσμια αγορά. Λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά και λόγω της παγκόσμιας κρίσης, το επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο. Κάθε επιχείρηση, προσπαθεί να βρει εκείνο το στοιχείο που θα την κάνει να διακριθεί και δύσκολα να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές της και να επιβιώσει στην δύσκολη επιχειρηματική αρένα. Το στοιχείο αυτό ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, όταν η διατήρηση των αποδόσεων ξεπερνά το μέσο όρο του κλάδου της. Το πλεονέκτημα αυτό προκύπτει από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος/υπηρεσίας, που το καθιστούν ανώτερο των ανταγωνιστικών. Η επιτυχία μιας επιχείρησης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη θέση της εντός του κλάδου που δραστηριοποιείται και την ελκυστικότητα αυτού. Παρά το γεγονός ότι ένας κλάδος μπορεί να έχει ανεπαρκή αποτελεσματικότητα, η βέλτιστη δυνατή θέση μίας επιχείρησης μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά κέρδη.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να αναζωογονείται συνεχώς και στη διατήρηση αυτού συμβάλλει η στρατηγική της επιχείρησης. Επομένως, γίνεται αντιληπτή, η σημασία της στρατηγικής που επιλέγει κάθε επιχείρηση να διαμορφώσει και να υλοποιήσει, μέσω της οποίας καταφέρνει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζει που βρίσκεται η ίδια σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, αλλά και ποιά κατεύθυνση θα ακολουθήσει στο μέλλον, ποιές ευκαιρίες θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί, ποιές απειλές θα μπορέσει να αποφύγει, ποιές δυνάμεις θα ενισχύσει και ποιές αδυναμίες θα εξαλείψει.

Σύμφωνα με τον Porter (1985) εντοπίζονται, δύο βάσεις ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μία επιχείρηση. Η πρώτη είναι η ικανότητα προσφοράς προϊόντος σε χαμηλό κόστος, δηλαδή το πλεονέκτημα κόστους και η δεύτερη είναι η ικανότητα διαφοροποίησης, δηλαδή το πλεονέκτημα διαφοροποίησης, όπως απεικονίζεται και στο κατωτέρω διάγραμμα 5.1.

Διάγραμμα 5.1. Πηγές Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος



Πηγή: Grant R.M., Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications, Blackwell Business, 1998, Third Edition

Ηγεσία κόστους

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ηγεσίας ή πλεονεκτήματος κόστους είναι δυνατό με τη χρήση των παραγωγικών διαδικασιών με τρόπους που να

απαιτούν το λιγότερο κόστος. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να υπάρχει στενός έλεγχος του κόστους, οικονομίες κλίμακας, οικονομικό σύστημα διανομής, έντονη επιτήρηση της εργασίας και άλλες παράμετροι που θα έχουν ως αποτέλεσμα το σχεδιασμό, την παραγωγή και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών πιο αποτελεσματικά και πιο φθηνά από τους ανταγωνιστές (Wheelen, 2012).

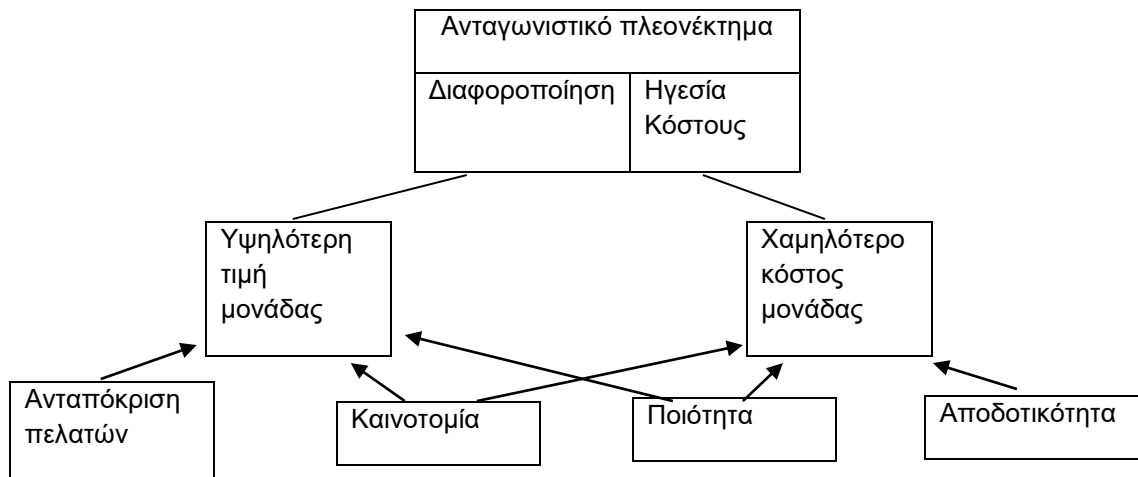
Η Στρατηγική ηγεσίας κόστους έχει σαν βασικό στόχο την επίτευξη χαμηλότερου κόστους ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο τους ανταγωνιστές. Απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς και στοχεύει στη μαζική παραγωγή, μειώνοντας έτσι το κόστος της. Κύριο σημείο για την προώθηση των προϊόντων της είναι η χαμηλή τιμή σε σύγκριση με των ανταγωνιστών.

Διαφοροποίηση

Η Στρατηγική διαφοροποίησης στοχεύει στη μοναδικότητα και την ποιότητα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης των προϊόντων συνεπάγεται ότην επιχείρηση προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με μοναδικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με εκείνα που προβλέπονται από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο, μια τέτοια στρατηγική λειτουργεί μόνο εάν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και εκτιμούν αυτά τα χαρακτηριστικά.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σύμφωνα με τον Porter (1996) και με τις δύο βάσεις που αναφέρει ανωτέρω είναι οι κάτωθι, που απεικονίζονται στο διάγραμμα 5.2.:

Διάγραμμα 5.2.: Παράγοντες που συμβάλλουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος



Πηγή: Johnson G and Scholes K., Exploring Corporate Strategy, Financial Time Prentice, Hall 2002

-Ανταπόκριση πελατών: Η επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί στους πελάτες της, ψάχνει τρόπους να τους ικανοποιήσει, είτε παρέχοντάς τους υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος, είτε πωλώντας τους αντίστοιχο προϊόν με τους ανταγωνιστές αλλά σε καλύτερη ποιότητα, είτε δημιουργώντας εξατομικευμένα προϊόντα

-Καινοτομία: Κάθε επιχείρηση η οποία κυρίως είναι προσανατολισμένη προς τις νέες τεχνολογίες αποζητά την καινοτομία, μιας και οι τεχνολογικές εξελίξεις «τρέχουν» με γρήγορους ρυθμούς.

-Ποιότητα: Η παροχή ποιότητας είναι σίγουρα ένα στοιχείο που αποζητούν οι αγοραστές κάθε προϊόντος, και που δημιουργούν αυτομάτως στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ποιότητα που παρέχεται, επιτρέπει την αύξηση της τιμής των προϊόντων, αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα της επιχείρησης.

-Αποδοτικότητα: Συνδυασμός όλων των ανωτέρω παραγόντων, που αυτομάτως οδηγούν της επιχείρηση σε μικρότερες επιταγές εισροών, δημιουργούν αυξημένη αποδοτικότητα.

3.6. Περίληψη ανάλυσης εσωτερικού περιβάλλοντος

Σύμφωνα με την προσέγγιση του εσωτερικού (ή ειδικού) περιβάλλοντος, μια θεωρία, υποστηρίζει ότι, επιτυχημένες είναι οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν

να προσαρμοστούν αποτελεσματικά σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον (Παπαδάκης, 2002).

Μία επιχείρηση, θα πρέπει να προσαρμόσει τη στρατηγική της τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον. Αναλύοντας το εσωτερικό περιβάλλον, και θέλοντας μια επιχείρηση να διαθέτει μια επιτυχημένη πορεία στηρίζεται στη θεωρία των πόρων και ικανοτήτων, όπου η ίδια διαθέτει, καθώς επίσης και ως προς τον τρόπο με τον οποίο τους εκμεταλλεύεται.

Υποστηρικτές της ανωτέρω θεώρησης, ισχυρίζονται ότι σε μια περίοδο που το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε επιχείρησης (όπως οι πόροι και οι ικανότητες), συνθέτουν μια περισσότερο σταθερή βάση για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της επιλεγμένης από τη διοίκηση στρατηγικής.

Τέλος, η επιτυχία μιας επιχείρησης στον στίβο του ανταγωνισμού εξαρτάται μεταξύ άλλων και από την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Γεωργόπουλος, 2002).

Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική Βιβλιογραφία

-Γεωργόπουλος Ν.Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2002

-Παπαδάκης Β., Στρατηγική των επιχειρήσεων:Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Εκδόσεις

Ευγ.Μπένου, Αθήνα 1999

-Σαρσέντης Β.Ν., Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική Β' Έκδοση Ευγ.Μπένου, Αθήνα

1996

- Ευθύμογλου Πρ., Επιχειρησιακή Στρατηγική, Τεύχος Α', Θεσσαλονίκη 1990
- Γεωργόπουλος Ν., 2004, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Γ. Μπένου
- Παπαδάκης Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία», 5η έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Chandler, A., "Strategy and Structure: Chapter in the history of the American industrial enterprise", MA:MITPress, 1962
- Hofer, C.,&Schendel, D. "Strategy formulation: analytical concepts, West, 1978
- Porter, M., "What is strategy?", Harvard Business Review, Nov.-Dec., 1996
- Hamel, G. "Strategy as Revolution", Harvard Business Review, Jul.-Aug. 1996
- Hamel, G. και Prahalad, C., K., "Strategy as Stretch and Leverage", Harvard Business Review, March.- April., 1993
- Porter M., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y., Prentice Hall International Editions, 8th Edition, 1994
- Porter M., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, N.Y., Free Press, 1985
- Grant R.M., Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications, Blackwell Business, 1998, Third Edition

-Freeman, R.E. (2010), *Strategic Management: A stakeholder Approach*, Cambridge University Press, New York.

-Hofer, C.W. and Schendel, D. (1978), *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West, St Paul, MN.

-Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, NY: The Free Press

-Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, NY.

-Wheelen T.L., Hunger D.J.(2012), *Concepts in Strategic Management and Business Policy, Toward Global Sustainability, International edition, 13th edition, Pearson.*

-Amit, R. and Shoemaker, P.J. (1993), "Strategic assets and organizational rents", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, January, pp. 33-46.

-Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, March, pp. 99-120.

-Barney, J.B., McWilliams, A. and Turk, T. (1989), "On the relevance of the concept of entry barriers in the theory of competitive strategy", *Proceeding of the Strategic management society*, San Fransisco, CA.

-Cruz, B.L. and Boehe, D.M. (2008), "CSR in the global marketplace, Towards sustainable global value chains", *Management Decision*, Vol. 46 No 8, pp.1187-1209.

-Johnson G and Scholes K., *Exploring Corporate Strategy*, Financial Time Prentice, Hall 2002

Κεφάλαιο 4ο- Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

4.1.Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τις ταχύτατες αλλαγές, κυρίως την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη συμβολή της στους κλάδους της οικονομίας και της κοινωνίας. Η παγκόσμια αυτή εποχή χαρακτηρίζεται ως ψηφιακή εποχή και αποτελεί το πέρασμα από τη βιομηχανική εποχή. Πλέον στην καθημερινότητά μας, χρησιμοποιούμε όλο και περισσότερο τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας, που χωρίς αυτές τις τεχνολογίες, δεν μπορούμε να καλύψουμε βασικές μας ανάγκες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα του 2017, αποτελεί η χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας για την εξυπηρέτηση των καθημερινών αναγκών μας, λόγω της επιβολής πράξεων νομοθετικού περιεχομένου σχετικά με τον περιορισμό στην ανάληψη μετρητών.

Η ψηφιακή αυτή εποχή έρχεται να αλλάξει ριζικά τη δομή της κοινωνίας, οδηγώντας την προς μια εποχή της πληροφορίας. Η διαχείριση των πληροφοριών, επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων τόσο σε επιχειρησιακό όσο και σε διεπιχειρησιακό επίπεδο.

Η αντίληψη πως η ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων, μπορεί να αποτελέσει τον πυρήνα ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όλο και αυξάνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι ίσως τα χαρακτηριστικά στοιχεία της νέας εποχής. Μέσω της χρήσης υπολογιστών και του διαδικτύου, δίδεται πλέον η δυνατότητα να διενεργούνται συναλλαγές τόσο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όσο και μεταξύ επιχειρήσεων προς άλλες επιχειρήσεις και προς Δημόσιους Φορείς, να ανταλλάσσονται

πληροφορίες μεταξύ των υπαλλήλων της ίδιας επιχειρήσεως και να υποστηρίζονται εργασίες σε δομικούς τομείς της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν θα πρέπει να προσαρμοστούν στις γρήγορες τεχνολογικές αλλαγές, να εξελίξουν τη γνώση και τις δεξιότητες τους και να τις προσανατολίσουν προς τα τεχνολογικά επιτεύγματα. Επίσης σημαντικός παράγοντας, είναι η γρήγορη, άμεση και αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριών, προκειμένου να μπορέσει η επιχείρηση να είναι επιτυχημένη. Η χρήση εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, είναι επιβεβλημένη, προκειμένου να βελτιώσει η επιχείρηση την ανταγωνιστικότητά της. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αφορά στις συναλλαγές της επιχειρήσεως, είτε με καταναλωτές, είτε με άλλες επιχειρήσεις. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, είναι μια γενικότερη έννοια, που περιλαμβάνει και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και σχετίζεται με τη συνολική στρατηγική που επιθυμεί να υιοθετήσει μια επιχείρηση. Ξεφεύγει από τα στενά όρια της συναλλαγής που διενεργείται με ηλεκτρονικά μέσα και οδηγείται στη χρήση συστημάτων επικοινωνίας, πληροφοριακών συστημάτων, και εν γένει συστημάτων που μπορούν να υποστηριχθούν από τη χρήση Διαδικτύου και από τις νέες τεχνολογίες και να υποστηρίξουν το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών της επιχειρήσεως, προκειμένου να βελτιωθεί η αποδοτικότητα της και να προσθέσει τελικά αξία στο προϊόν που θα αγοράσει ο καταναλωτής.

4.2.Στρατηγική δυνατότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να διαμορφώσουν οποιαδήποτε στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν, θα πρέπει καταρχάς να κατανοήσουν τον ψηφιακό κόσμο του διαδικτύου, να αντιληφθούν τις αλλαγές που θα επιφέρει η νέα τάξη

πραγμάτων, οι προσδοκίες τους να είναι ρεαλιστικές και να μπορούν να υλοποιηθούν άμεσα. Οι στρατηγικές που θα υιοθετηθούν, να διαθέτουν ευελιξία, προκειμένου να είναι ευπροσάρμοστες σε οιαδήποτε μεταβολή του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχειρήσεως. Τέλος οι στρατηγικές που θα υιοθετηθούν, σκοπό θα έχουν να αποφέρουν άμεσα κέρδη στην επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις επίσης, προκειμένου να κατανοήσουν το διαδίκτυο, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα κάτωθι (Γεωργόπουλος, 2013):

- Υποδομή και Τεχνολογία ΗΕ, δηλαδή να κατανοήσουν ότι λόγω των πολύ σύντομων αλλαγών στις τεχνολογικές υποδομές, θα πρέπει να είναι σε θέση να τις ακολουθήσουν.
- Σχέσεις με πελάτες, δηλαδή να αντιληφθούν πως επαναπροσδιορίζεται πια ο ρόλος του πελάτη ακόμα και στον τρόπο που δημιουργείται ένα προϊόν, λόγω της εύκολης επικοινωνίας του, μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας με την επιχείρηση.
- Προμήθεια και Διεπιχειρησιακές Σχέσεις. Οι επιχειρήσεις στην αγορά του σήμερα, θα πρέπει να μπορούν να συρρικνώσουν τον χρόνο απόκρισης στον τελικό καταναλωτή και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να μπορούν να γίνουν συναλλαγές άμεσα μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους.
- Εσωτερικές Προσαρμογές και Ενδοεπιχειρησιακές Σχέσεις, πλέον θα γίνουν και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προκειμένου να μπορέσει να υποστηρίξει όλες αυτές τις αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον και για να μπορέσει να στηρίξει την αλλαγή στην στρατηγική της και την υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

4.3.Στρατηγικός Σχεδιασμός για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Η επιχείρηση προκειμένου να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και να οδεύσει προς μια e-business στρατηγική, θα πρέπει να αλλάξει όλο το μηχανογραφικό της σύστημα. Επίσης, να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, προκειμένου να μπορεί να επικοινωνεί με πελάτες και προμηθευτές. Με τον τρόπο αυτό και επενδύοντας σε υπηρεσίες διανομής, Logistics και ταχυμεταφορών, θα μπορέσει να εξυπηρετεί τους πελάτες της πιο άμεσα. Παράδειγμα εταιρίας που επένδυσε στον Ηλεκτρονικό Επιχειρείν χωρίς καν να χρειαστεί να ανοίξει ούτε ένα φυσικό κατάστημα είναι η Amazon.com, η οποία πέτυχε να γίνει μια από τις πιο γνωστές εταιρίες πώλησης βιβλίων και να εκτοπίσει μεγάλους εκδοτικούς οίκους.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν τις διαθέσιμες επιλογές τους, πριν υιοθετήσουν ως στρατηγική το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (N. Γεωργόπουλος, 2013). Οι επιλογές αυτές είναι να μην χρησιμοποιήσουν το ΗΕ, να κάνουν μόνο παθητική διαφήμιση, να ανοίξουν και ψηφιακά καταστήματα είτε αυτόνομα, είτε μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα, να προσανατολιστούν μόνο στην πώληση μέσω ψηφιακών καταστημάτων.

Αν λοιπόν η επιχείρηση αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο, τότε θα πρέπει να εξετάσει αν μπορεί το προϊόν της να εμπορευτεί μέσω Internet. Επίσης θα πρέπει να εξετάσει αν το κόστος της διανομής αυτού μέσω εταιριών ταχυμεταφορών καθώς επίσης και το κόστος από τη διατήρηση της ιστοσελίδας, είναι συμφέρον.

4.4. Περιγραφή του χώρου

4.4.1 Η εξέλιξη του διαδικτύου

Το Internet και οι σχετικές με αυτό τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει έναν διασυνδεδεμένο κόσμο στον οποίο η ανταλλαγή της πληροφορίας είναι πλέον πολύ εύκολη και οι διάφορες εργασίες μπορούν να πραγματοποιηθούν συνεργατικά. Στο περιβάλλον του διαδικτύου έχουν γίνει σημαντικές αλλαγές την τελευταία δεκαετία, οι οποίες σχετίζονται με την αύξηση του αριθμού των χρηστών, με τον χρόνο που αφιερώνει ένας χρήστης στο διαδίκτυο, με τον αριθμό των ιστοτόπων αλλά και με πολλά άλλα πράγματα. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) αποτελεί το μεγαλύτερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέρος του διαδικτύου και είναι το μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που διατίθενται μέσω του διαδικτύου.

Ειδικότερα, ο αρχικός παθητικός ρόλος του διαδικτύου (παρουσίαση πληροφοριών) μεταλλάσσεται και πλέον διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτό έννοιες όπως η διαδραστικότητα, το δυναμικό περιεχόμενο, η συνεργασία, η συνεισφορά και η κοινότητα, η λειτουργικότητα και το social computing. Ο όρος WEB 2.0, ο οποίος αντιπροσωπεύει τις παραπάνω αλλαγές, αποτελεί μία νέα βελτιωμένη έκδοση του WEB 1.0 και αναφέρεται σε αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το WEB 2.0 προσφέρει υπηρεσίες (εφαρμογές, λειτουργίες και εργαλεία) που είναι καινοτόμες και διευκολύνουν τους χρήστες. Οι υπηρεσίες αυτές συμπεριλαμβάνουν τα ιστολόγια ή blogs, τα wikis, το

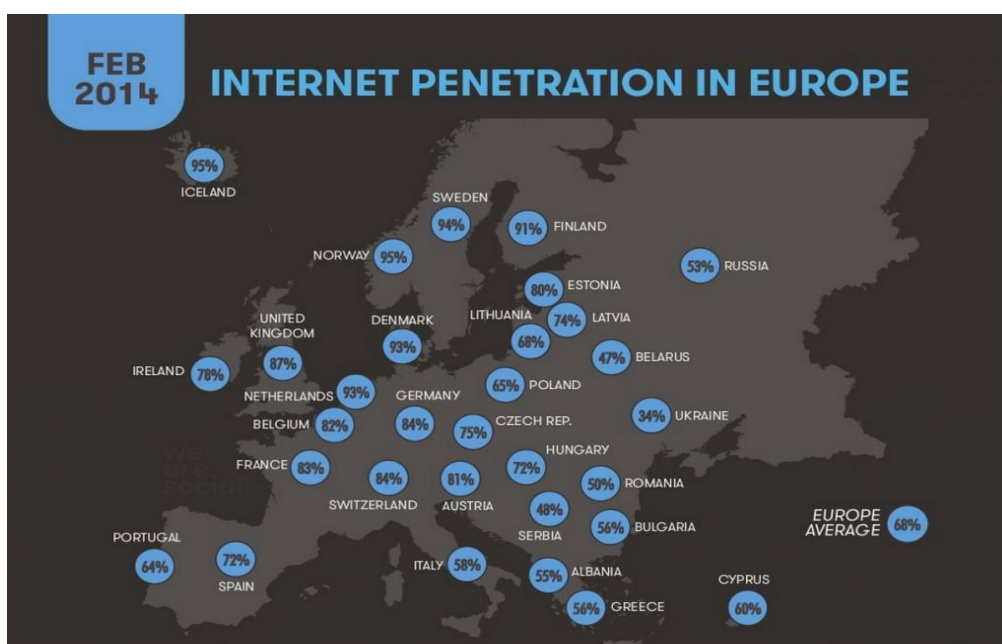
tagging, το mash-up, τα RSS (Real Simple Syndication) feeds, ιστοσελίδες όπως το Youtube και το Facebook, κ.α. Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι η ανάπτυξη του WEB 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με το οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Όσον αφορά τον όρο WEB 3.0, αυτός αναφέρεται στην τρίτη γενιά των διαδικτυακών υπηρεσιών που συλλογικά θα οδηγήσει στην εμφάνιση του έξυπνου Σημαιολογικού Ιστού. Ο νέος ευφυής ιστός με χρήση της τεχνητής νοημοσύνης των σύγχρονων γραφικών και των ταχύτερων συνδέσεων θα επιφέρει μια ακόμα πιο ικανοποιητική και συναρπαστική εμπειρία στον τελικό χρήστη (βελτιωμένη αναζήτηση, εκτέλεση σύνθετων διεργασιών, εξατομίκευση πληροφοριών, πρακτικότερες και εξυπνότερες χρήσεις).

4.4.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την χρήση του Internet Banking στην Ελλάδα είναι η διείσδυση του διαδικτύου. Εμφανώς υπολειπόμενη, σε σχέση με τα άλλα ευρωπαϊκά κράτη, είναι η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (APACReport), σε σχέση με τα άλλα ευρωπαϊκά κράτη, η Ελλάδα έχει 56% διείσδυση στο διαδίκτυο (περίπου 6 εκατομμύρια χρήστες διαδικτύου). Επομένως, φαίνεται ότι η Ελλάδα είναι αρκετά πίσω από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 68%, και ξεπερνάει σε ποσοστό μόνο την Βουλγαρία, Αλβανία, Ρωσία, Ρουμανία, Σερβία, Λευκορωσία, Μολδαβία και Ουκρανία (We Are Social, 2014).

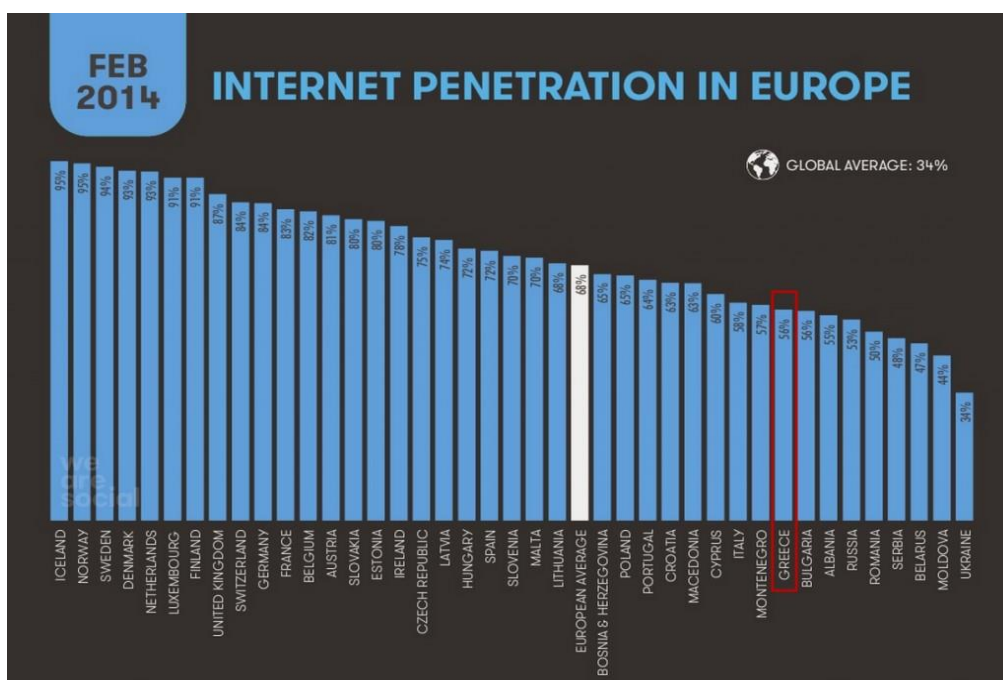
Επιπρόσθετα, η ψηφιακή κατανάλωση μέσω ηλεκτρονικών συσκευών είναι περιορισμένη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες, παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό εργαλείο, κυρίως της νέας γενιάς, για τη διαδικασία αγορών. Καθώς οι Έλληνες δεν έχουν ακόμη εξοικειωθεί με τις ψηφιακές αγορές, προτιμούν να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013).

Σχήμα 4.4.2: Η διείσδυση του διαδικτύου στην Ευρώπη, ποσοστιαία ανάλυση



Πηγή: we are social's g/social-digital-mobile-in-Europe (2014)

Σχήμα 4.4.3. Η διείσδυση του διαδικτύου στην Ευρώπη, ραβδόγραμμα



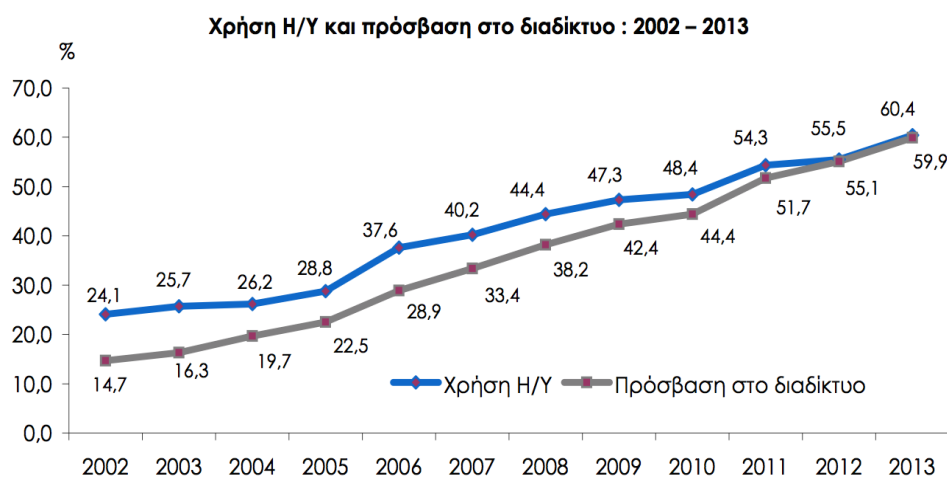
Πηγή: wearesocialsg/social-digital-mobile-in-Europe (2014)

4.4.3. Το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας που πραγματοποιήθηκε το 2013 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), οι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι άτομα νεαρής ηλικίας με μεσαίο ή υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τόσο για αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών (83,4%) όσο και για την ενημέρωσή τους (77,1%). Ειδικότερα, το 60,4% των πολιτών της χώρας, που αποτελείται από άτομα ηλικίας 16–74 ετών, χρησιμοποίησε το πρώτο τρίμηνο του 2013 ηλεκτρονικό υπολογιστή (Η/Υ), ενώ το 59,9% του πληθυσμού έκανε και χρήση του διαδικτύου. Διαχρονικά, τα ποσοστά του πληθυσμού που χρησιμοποιεί Η/Υ και διαδίκτυο παρουσιάζονται στο

γράφημα που ακολουθεί, στο οποίο είναι εμφανής η σύγκλιση των προαναφερθέντων ποσοστών τα τελευταία έτη.

Διάγραμμα 4.4.3. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο

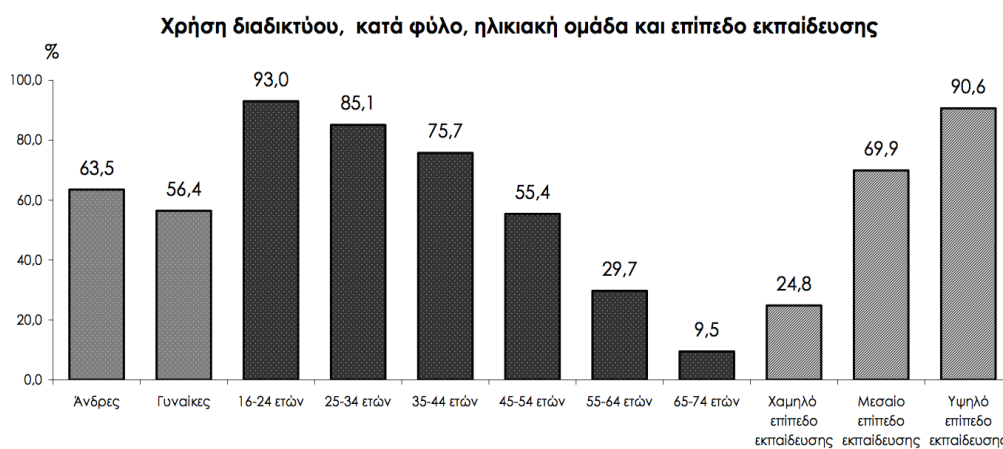


Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013)

Όσον αφορά τον πληθυσμό της χώρας και τη χρήση του διαδικτύου, σύμφωνα με το γράφημα που ακολουθεί, περισσότεροι από έξι στους δέκα άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και ίδια σχεδόν αναλογία εμφανίζεται και στις γυναίκες. Ωστόσο, παρατηρούνται έντονες διαφοροποιήσεις στις ηλικιακές ομάδες. Περισσότεροι από εννέα στους δέκα ηλικίας 16–24 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και μόλις ένας στους δέκα ηλικίας 65–74 ετών. Επίσης, παρατηρούνται έντονες διαφοροποιήσεις και στις πληθυσμιακές ομάδες διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εννέα στους δέκα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης

(ΤΕΙ/ΑΕΙ, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό), επτά στους δέκα με μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου και Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης) και λίγο περισσότεροι από δύο στους δέκα με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι Δημοτικού και Γυμνασίου).

Διάγραμμα 4.4.4. Χρήση διαδικτύου κατά φύλλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης



Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013)

Ειδικότερα, σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, περίπου τρεις στους δέκα συνδέονται στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας) από φορητή συσκευή. Συγκεκριμένα, το 26,7% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16–74 ετών και το 44,7% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το πρώτο τρίμηνο του 2013, συνδέθηκαν εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους με χρήση κινητού τηλεφώνου ή ΕΔ, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κ.ά.) παρουσιάζοντας, σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2012, αύξηση 18,7% και 9,3% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 4.4.5. Εν κινήσει σύνδεση στο διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής



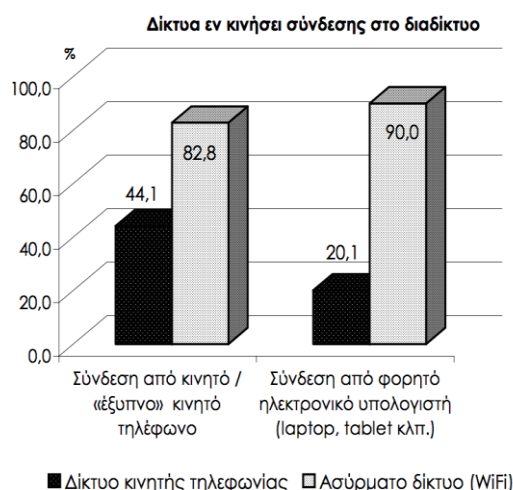
Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013)

Στις ηλικίες 16-34 ετών ένας στους δύο συνδέεται στο διαδίκτυο εν κινήσει, με χρήση φορητής συσκευής. Από αυτούς σχεδόν ένας στους δύο χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο, ενώ μόλις δύο στους πέντε φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Αναφορικά με το δίκτυο που χρησιμοποιείται για την εν κινήσει χρήση του διαδικτύου, όπως φαίνεται στο γράφημα που ακολουθεί, καταγράφεται μεγάλη αύξηση τόσο στη χρήση ασύρματων δικτύων (Wi-Fi) για σύνδεση στο διαδίκτυο στην κατοικία όσο και στην εν κινήσει χρήση του διαδικτύου από φορητές συσκευές. Ειδικότερα, το 82,8% όσων συνδέονται στο διαδίκτυο με κινητό τηλέφωνο ή smart phone χρησιμοποιεί ασύρματο δίκτυο και το 44,1% δίκτυο κινητής τηλεφωνίας. Επίσης, υψηλότερο καταγράφεται το ποσοστό χρήσης ασύρματου δικτύου (90,0%) για όσους συνδέονται εν κινήσει με

φορητόΗ/Υ (laptop, tablet κ.ά.), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων συνδέονται με δίκτυο κινητής τηλεφωνίας ανέρχεται στο 20,1%.

Διάγραμμα 4.4.6. Δίκτυα εν κινήσει σύνδεσης στο διαδίκτυο



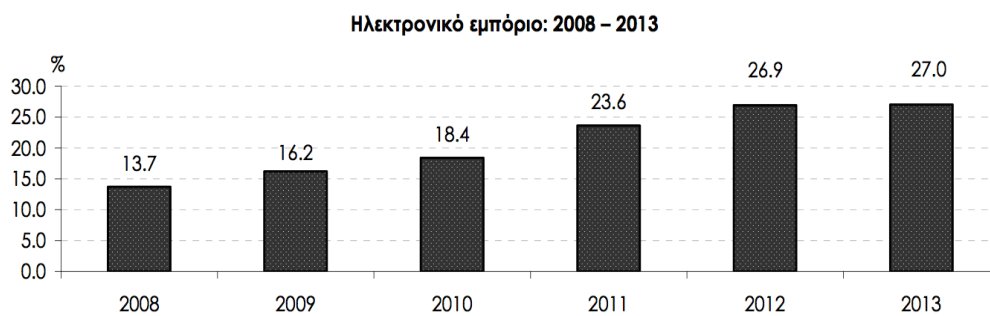
Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013)

Επιπρόσθετα, σε σχέση με το 2012, καταγράφηκε μεγάλη αύξηση στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών με τοποθέτηση διαφήμισης σε ιστοσελίδα όπως το e-Bay (+47,5%), στην πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκασετών μέσω του διαδικτύου, με χρήση προγραμμάτων όπως το Skype (+14,2%), καθώς και στην διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (+7,8%) (Naftemporiki, 2014).

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρείται ότι τρία στα δέκα άτομα, ηλικίας 16–74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, πραγματοποίησαν κατά το πρώτο τρίμηνο του 2013 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό των

χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το πρώτο τρίμηνο του 2013 ανέρχεται στο 27,0%, ενώ ποσοστό 55,7% αυτών δεν έχει πραγματοποιήσει διαδικτυακά ποτέ καμία παραγγελία/αγορά. Τέλος, σύμφωνα με το γράφημα που ακολουθεί, σε σχέση με το 2012 καταγράφεται στασιμότητα στην πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου (Δελτίο Τύπου: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά, 2013).

Διάγραμμα 4.4.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο ετών 2008 έως 2013



Πηγή: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013)

4.5. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η μετάβαση από το κατάστημα ως φυσικός τόπος διενέργειας της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στο διαδίκτυο, ορίζει το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να λειτουργήσει διαφορετικά, πιο ανταγωνιστικά, προκειμένου να επιβιώσει. Από τη μία της δίνει τη δυνατότητα, μέσω των νέων τεχνολογιών και καναλιών επικοινωνίας να απευθυνθεί στους πελάτες της, στους προμηθευτές της και σε άλλες επιχειρήσεις και από την άλλη, να ενισχύσει τις λειτουργίες της στον

εσωτερικό της, μέσω υιοθέτησης ψηφιακών μέσων και κυρίως μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο, εκτός του ότι αποτελεί έναν χώρο διαφήμισης των προϊόντων της, προσφέρει ένα οικονομικό και άμεσο κανάλι διανομής, που με ταχύτητα οι καταναλωτές μπορούν να γνωρίσουν την επιχείρηση και όσα προσφέρει, άρα εκμηδενίζει τις αποστάσεις. Το διαδίκτυο επίσης, προσφέρει έναν γρήγορο τρόπο σύνδεσης της «μαμάς» επιχείρησης με τα υποκαταστήματά της, ή τα υποκαταστήματα μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η επιχειρησιακή κουλτούρα. Μειώνεται αισθητά ο χρόνος που διεκπεραιώνει για παράδειγμα την αποστολή της αλληλογραφίας της, μιας και τα παραδοσιακά μέσα πλέον θεωρούνται παρωχημένα, οπότε και τα ανθρώπινα λάθη περιορίζονται και οι χρόνοι εκμηδενίζονται.

Οι καταναλωτές πλέον είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις τεχνολογικές αλλαγές, με αποτέλεσμα να απαιτούν από τις επιχειρήσεις προϊόντα που θα ανταποκρίνονται σε αυτές τις τεχνολογίες. Οπότε η στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθήσουν πια οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσανατολισμένες σε αυτές τις νέες τεχνολογίες. Κάποιες από τις δυνατότητες που προσφέρονται είναι: Η ηλεκτρονική επικοινωνία, η τηλεδιάσκεψη, η τηλε-εργασία, η τηλε-εκπαίδευση, οι ηλεκτρονικές αγορές, η αναζήτηση πληροφοριών, οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, η ψυχαγωγία, η Web-TV, κ.α.

Η επιχείρηση πλέον οφείλει να διενεργήσει επιχειρείν ηλεκτρονικά, διότι βρίσκεται σε ένα έντονα ανταγωνιστικά περιβάλλον, στο οποίο πρέπει να επιβιώσει. Δέχεται καθημερινά πάρα πολλές πιέσεις οι οποίες απεικονίζονται στον κατωτέρω πίνακα 4.1

Πίνακας 4.1: Ομαδοποίηση Επιχειρηματικών Πιέσεων

<p>Πιέσεις της αγοράς και οικονομικές πιέσεις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Παγκόσμια Οικονομία/Αγορά • Διευκολύνεται από την εξάπλωση του Διαδικτύου και τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών • Οικονομική Κρίση • Μεγάλος Ανταγωνισμός • Χαμηλό Εργατικό Κόστος σε ορισμένες χώρες • Μπορεί να οδηγήσει στη μεταφορά εγκαταστάσεων παραγωγής • Μείωση εμπορικών φραγμών • Συχνές/γρήγορες και σημαντικές αλλαγές στις αγορές • Απαιτούν γρήγορη απόκριση/δράση από τις επιχειρήσεις • Αλλαγή στη φύση του ανθρώπινου δυναμικού • Νέες ευέλικτες μορφές εργασίας • Ισχυροί πελάτες ή προμηθευτές • Συνήθως οι μεγαλύτερες εταιρίες πιέζουν τους εμπορικούς τους εταίρους να υιοθετήσουν τεχνολογίες ΗΕ • Οι πελάτες/καταναλωτές αποκτούν περισσότερη δύναμη, καθώς μπορούν εύκολα να βρουν και να συγκρίνουν τα τιμές και να αλλάξουν εταιρία/προμηθευτή.
<p>Τεχνολογικές πιέσεις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Καινοτόμες και νέες τεχνολογίες • Εξάπλωση του Διαδικτύου και των υπηρεσιών του • Απαρχαιωμένα συστήματα • Υπερφόρτωση πληροφοριών • Τεχνολογίες ΗΕ
<p>Κοινωνικό-πολιτικές πιέσεις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Νομικό πλαίσιο • Κυβερνητικοί κανονισμοί και ρυθμίσεις • Ιδιωτικοποιήσεις • Μειώσεις προϋπολογισμών/χρηματοδοτήσεων • Κοινωνικές ευθύνες • Ηθικά ζητήματα <ul style="list-style-type: none"> ○ Πολύ σημαντικά, καθώς μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εικόνα ενός οργανισμού ○ Αφορούν σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους πελάτες μιας εταιρίας ή τους προμηθευτές της ○ Σχετίζονται με το προσωπικό απόρρητο, την ακρίβεια και την αυθεντικότητα της πληροφορίας, την τήρηση

Πηγή: Γεωργόπουλος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2013

Οι ανωτέρω αναφερόμενες πιέσεις μπορούν να αντιμετωπιστούν, εφαρμόζοντας μια πληθώρα επιχειρηματικών πρακτικών και βέβαια έχοντας η επιχείρηση εσωτερική και εξωτερική ενοποίηση. Δηλαδή ενοποίηση που στο μεν εσωτερικό περιβάλλον της αφορά στην μετάδοση της πληροφορίας σε όλες τις βαθμίδες και τα τμήματα, η οποία εύκολα μπορεί να ανακτηθεί οποιαδήποτε στιγμή και δε στο εξωτερικό περιβάλλον της, τη μετάδοση της πληροφορίας μεταξύ των προμηθευτών, των διανομέων, κ.α. Όσο πιο πολύ έχει υιοθετήσει η επιχείρηση το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, τόσο πιο εύκολο επιτυγχάνει την εσωτερική και εξωτερική ενοποίηση και κατ'επέκταση της εφαρμογή των πρακτικών εκείνων για την αντιμετώπιση των επιχειρηματικών πιέσεων.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Τα πλεονεκτήματα που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από τη χρήση του ΗΕ, είναι αξιόλογα και σίγουρα σημαντικά ώστε να πείσουν κάθε επιχείρηση να το υιοθετήσει γιατί τότε θα μπορέσει να βελτιωθεί η εικόνα της στην αγορά και να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τόσο επιθυμεί. Τα πλεονεκτήματα διαχωρίζονται σε αυτά που αφορούν στις λειτουργικές διεργασίες της επιχειρήσεως και σε αυτά που αφορούν στη θέση και στην εικόνα της στην αγορά. Όταν μια επιχείρηση υιοθετήσει ΗΕ, τότε θα είναι εφικτό να μειωθεί το κόστος των διαδικασιών παραγγελίας, διατήρησης, μεταφοράς, διανομής, διαφήμισης και υπηρεσιών μετά την πώληση για τα προϊόντα της. Πλέον δεν είναι απαραίτητη η χρήση έγγραφου υλικού, με αποτέλεσμα την αποθήκευση της γνώσης και την επαναχρησιμοποίηση της σε μεταγενέστερο χρόνο. Η διαδικασίες αυτοματοποιούνται και αυξάνεται η ταχύτητά τους. Δίδεται η δυνατότητα στους πελάτες να συμμετέχουν στον

σχεδιασμό των προϊόντων, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Πλέον τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αντικαθίστανται από τα ψηφιακά. Όλα τα παραπάνω, θα προκαλέσουν μια αύξηση των κερδών, άρα και ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά. Η ισχυροποίηση αυτή, θα τη βοηθήσει να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της, αλλά και να αποκτήσει νέους, να διευρύνει τις αγορές της με το να κάνει ίσως εξαγωγές σε άλλες χώρες, να μπορέσει να αμυνθεί έναντι των ανταγωνιστών της, να αναπτύξει καινοτόμα προϊόντα και τέλος ίσως και να μπει σε νέους κλάδους. Τα πλεονεκτήματα βέβαια θα είναι ορατά και στους προμηθευτές, αλλά και στους πελάτες της επιχειρήσεως. Από την πλευρά των προμηθευτών (που βέβαια και εκείνοι θα πρέπει να υιοθετήσουν το ΗΕ, διότι διαφορετικά δεν θα μπορούν να υποστηρίξουν της επιχείρηση-πελάτη τους), το γεγονός πως τα κανάλια διανομής τείνουν να γίνουν ψηφιακά θα μειώσουν το κόστος τους, γιατί μειώνονται έως αφανίζονται οι μεσάζοντες. Πλέον παγκοσμιοποιείται το προϊόν τους, γιατί το Διαδίκτυο απευθύνεται σε όλες τις αγορές του κόσμου, οπότε και παρουσιάζονται νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω για τους προμηθευτές είναι η αύξηση των κερδών τους.

Τέλος, πλεονεκτήματα θα παρουσιαστούν και για τους τελικούς καταναλωτές-επιχειρήσεις ή πελάτες, που εκ πρώτων θα αφορούν σε χαμηλότερες τιμές. Μιας και για την επιχείρηση, μειώνονται αισθητά τα κόστη, όλα αυτά ενσωματώνονταν παλαιότερα στο τελικό προϊόν, οπότε τώρα αφανίζονται και πλέον είναι περισσότερο προσιτό στον καταναλωτή. Πλέον υφίσταται η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων, από αγορές που γεωγραφικά είναι αρκετά μακριά, αλλά μέσω Διαδικτύου, έρχονται κοντά. Η εξυπηρέτηση όπως

και η παραγγελία είναι άμεση, ορθότερη και καθ' όλη της διάρκεια της ημέρας. Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, μιας και δίδεται η δυνατότητα τους πελάτες να συμμετέχουν στον σχεδιασμό και ανάπτυξη των προϊόντων, πλέον αυτά είναι προσαρμοσμένα σε κάθε καταναλωτή προκειμένου να ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες του.

Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ΗΕ, είναι αρκετά και αξιόλογα, αρκεί όμως να μπορέσει να εφαρμοστεί και να μην προσκρούσει σε παρωχημένες απόψεις ή σε αδυναμίες που οφείλονται σε οικονομικούς κυρίως παράγοντες. Οι φόβοι για τη χρήση των νέων τεχνολογιών, που πηγάζουν από την έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων για ασφάλεια και δηκτικότητα, έννοιες που αντιλαμβάνεται ο ανθρώπινος νους πως θα τις χάσει κάνοντας χρήση του Διαδικτύου ή μη μπορώντας να αποκτήσει την απόδειξη σε έγγραφο υλικό ή τέλος μη μπορώντας να δοκιμάσει το προϊόν που τελικά θα αγοράσει. Βέβαια εκτός από τους φόβους των καταναλωτών, μπορεί σε κάποια χώρα το νομοθετικό πλαίσιο για το ΗΕ, να είναι ελλιπές ή να μην μπορεί να ανευρεθεί η απαραίτητη χρηματοδότηση για να αναπτυχθεί. Τέλος, λόγοι μη εφαρμογής του ΗΕ, μπορεί να υπάρχουν και εντός της επιχειρήσεως, λόγω αδυναμιών αναδιοργάνωσης των διαδικασιών, ελλείψεως τεχνογνωσίας ή οικονομικών πόρων.

4.6. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

«Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είναι η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του Διαδικτύου» (Turban, King, Mckay, Marshall, Lee&Viehland, 2008)

Σύμφωνα με τον Chaffey, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, θεωρείται ως το σύνολο των συναλλαγών, που μπορούν να υποστηριχθούν ηλεκτρονικά και που πραγματοποιούνται, όχι μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και άλλων εταιριών παροχής υπηρεσιών.

Μέσω της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, επιτυγχάνεται η αμεσότητα στις συναλλαγές, δηλαδή διενεργούνται με μεγαλύτερη ταχύτητα, με χαμηλό κόστος και με μεγάλη ευκολία τόσο για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά όσο και για την επιχείρηση. Οπότε το Ηλεκτρονικό Εμπόριο κερδίζει έδαφος ολοένα και περισσότερο.

Τα δομικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πέντε και αναλύονται κατωτέρω:

-Ανθρώπινο Δυναμικό: αποτελείται από το έμψυχο δυναμικό που είτε απαρτίζουν μια επιχείρηση, είτε υποστηρίζουν τεχνικά τις εφαρμογές, είτε απλώς το χρησιμοποιούν, δηλαδή οι καταναλωτές.

-Ρυθμιστικό Πλαίσιο:αποτελείται από το νομοθετικό πλαίσιο που το διέπει αναλόγως της χώρας που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, από θέματα φορολογικά και θέματα ασφάλειας πληροφοριών.

-Marketingκαι Διαφήμιση: Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, είναι πιο εύκολο να διεξαχθούν έρευνες Marketingπου θα συντελέσουν στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών και να προβληθούν διαφημίσεις ανέξοδα.

-Υποστηρικτικές Υπηρεσίες ή Συναλλαγές: αποτελείται από την συσκευασία και παράδοση προϊόντων και όλες εκείνες τις ενδιάμεσες ενέργειες, π.χ. ηλεκτρονική παραγγελία, αποστολή τιμολογίων, κ.α.

-Επιχειρηματικές Συνεργασίες: περιλαμβάνουν τη σχέση τόσο μεταξύ επιχειρήσεων-καταναλωτή, όσο και τη σχέση μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών, αλλά και τη σχέση της επιχειρήσεως με την πάροχο εταιρία παροχής διαδικτύου.

Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να καταταχθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες σύμφωνα με το είδος των επιχειρηματικών εταιρών. Η πιο γνωστή και διαδεδομένη κατηγοριοποίησή του είναι αυτή της επιχειρήσεως προς τον καταναλωτή (B2C), που συμπεριλαμβάνει τις συναλλαγές λιανικής πωλήσεως που διενεργούνται μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Οι συναλλαγές αυτές δίδουν την δυνατότητα αναζητήσεως των προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων, την παραγγελία, την πληρωμή και την αποστολή ηλεκτρονικών αποδείξεων. Ο δεύτερος τύπος Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι αυτός μεταξύ των επιχειρήσεων, που ομοιάζει αρκετά σε σχέση με αυτόν που η επιχείρηση απευθύνεται στον καταναλωτή, αλλά διαφέρει όσον αφορά στην παραγγελία και διαχείριση εμπορευμάτων-πρώτων υλών για τη δημιουργία του βασικού προϊόντος, στην κωδικοποίησή τους, στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας, διαχείριση δικτύων διανομής, κ.α. Τέλος, η πλέον πρόσφατη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εκείνη που οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται απευθείας με άλλους καταναλωτές. Δίδεται δηλαδή η δυνατότητα καταχωρήσεως κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρει κάποιος καταναλωτής, την οποία μπορεί να την αγοράσει online κάποιος άλλος, δίχως μεσάζοντες. Το πλέον διαδεδομένο site τέτοιας μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το e-bay. Πλέον των αναφερόμενων τριών κατηγοριών, τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να είναι και το

ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο(Intranet), το συνεργατικό ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου ή ασύρματων συσκευών(π.χ. pos) και η ηλεκτρονική μάθηση (e-learning).

4.7.Περίληψη 4^{ου} Κεφαλαίου

Η ψηφιακή εποχή είναι εδώ για το σύνολο των επιχειρήσεων, οι οποίες προκειμένου να επιβιώσουν θα πρέπει να προσαρμοστούν και να προσανατολιστούν προς την ταχύτερη εξέλιξη της τεχνολογίας. Ο προσανατολισμός αυτός επιτυγχάνεται με εργαλεία εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν που ξεφεύγουν από τα στενά όρια των συναλλαγών και τείνουν προς χρήσεις ηλεκτρονικών μέσων στο σύνολό τους. Τα εργαλεία αυτά μπορούν να προσδώσουν στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αρκεί να έχουν ξεπεραστεί οι κίνδυνοι που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν λόγω αδυναμιών αναδιοργάνωσης, διαδικασιών, ελλείψεως τεχνογνωσιών και οικονομικών πόρων.

Βιβλιογραφία 4^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική Βιβλιογραφία

-Αγγέλης Β., Η Βίβλος του e-banking, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2005

-Γεωργόπουλος Ν. , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2001

-Γεωργόπουλος Ν. , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2013

-Καρανικόλας Ν. , Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2006

-Κόκοτος, Δημήτριος Χ. Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν / Δημήτριος Χ. Κόκοτος, Διονύσιος Σ. Λιναρδάτος. - 1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε., 2009.

-Πολλάλης, Γιάννης Α. Ηλεκτρονικό επιχειρείν : Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας / Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος. - 1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε., 2007.

- Γλύκας, Μιχαήλ. Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων / Μιχαήλ Γλύκας, Γεώργιος Ξηρογιάννης. - Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα, 2004
- Βλαχοπούλου, Μάρω. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ : Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον / Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης. - 1η έκδ. - Αθήνα : Rosili, 2014.
- Σινανιώτη-Μαρούδη, Α. και Φαρσαρώτας, Ι., 2005. Ηλεκτρονική Τραπεζική. Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- Λαζακίδου, Α. και Λαζακίδου-Καφετζή, Γ., 2004. Νέες Δυνατότητες και Προοπτικές στην Κοινωνία των Πληροφοριών. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Chaffey, Dave. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο : Στρατηγική και υλοποίηση / Dave Chaffey · μετάφραση Μαρίζα Συρέλλη · επιμέλεια Σπύρος Συρμακέσης. - 1η έκδ. - Αθήνα : Κλειδάριθμος, 2008.
- Gefen, D. and Straub, D.W., 2004. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega – The International Journal of Management Science*, 32, 407-24.
- Lichtenstein S., Williamson K., (2006), Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2
- Bensaou, M. and Venkataman, N., 1996. Inter-organizational relationships and information technology: A conceptual synthesis and a research framework. *European journal of Information Systems*, 5, 84-91.
- Bhimani, A., 1996. Securing the commercial Internet. *Communications of the ACM*, 39(6), 29-35.
- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S., 2002. Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 161-73.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O., 2006. Understanding consumer trust in internet-shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), 479-92.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. and Harper, M.D., 2005. Perceived risk and e-banking services: an analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (2), 165-78.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D., 2008. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets. The case of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 154-69.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.

- Gerrard, P. and Cunningham, J.B., 2003. The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 16-28.
- Gerrard, P., Cunningham, J.B. and Devlin, J.F., 2006. Why consumers are not using internet banking. *Journal of Service Marketing*, 20 (3), 160-8.
- Riegelsberger, J., Sasse, A.M. and McCarthy, J.D., 2005. The mechanics of trust: a framework for research and design. *International Journal of Human-Computer-Studies*, 62, 381-422.
- Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M., 2003. Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6), 312-23.
- Rousseau, M., Sitkin, B., Burt, S. and Camerer, C., 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Salam, A.F., Rao, H.R. and Pegels, C.C., 2003. Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46 (12), 325-31.
- Yousafzai, S., Pallister, J. and Foxall, G., 2005. E-banking-a matter of trust: trust-building strategies for electronic banking. *Psychology & Marketing*, 22 (2), 181-201.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R., 2009. Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29 (5), 591-605.

Ηλεκτρονικές πηγές

- Γεωργόπουλος, Δ. (2003). On-line εξυπηρέτηση πελατών: Ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e-banking. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://62.1.43.74/5Ekdotis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf\(7/11/14\)](http://62.1.43.74/5Ekdotis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf(7/11/14)).
- Η Σημασία της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής για τους Πολίτες και την Εθνική Οικονομία. (2011). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://www.eltrun.gr/h-shmasia-ths-hlektronikhs-trapezikis/\(11/05/14\)](http://www.eltrun.gr/h-shmasia-ths-hlektronikhs-trapezikis/(11/05/14)).
- Individuals using the Internet for interacting with public authorities. (2013). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15ei&lang=e\(11/05/14\)](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15ei&lang=e(11/05/14)).
- Καρέκλης, Π. (2003). Επιπτώσεις του Internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://62.1.43.74/5Ekdotis/UpIPDFs//deltia/3_2003/41-52.pdf\(7/11/14\)](http://62.1.43.74/5Ekdotis/UpIPDFs//deltia/3_2003/41-52.pdf(7/11/14)).
- Kemp, S. (2014). Social, Digital & Mobile in APAC in 2014. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-Europe-2014/\(11/05/14\)](http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-Europe-2014/(11/05/14)).
- Μαυρογιάννης, Δ. (2003). Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://62.1.43.74/5Ekdotis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf\(7/11/14\)](http://62.1.43.74/5Ekdotis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf(7/11/14)).
- Μαλλάς, Δ. (2013). Αυξημένο το ενδιαφέρον για το e-banking στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113087660\(10/05/14\)](http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113087660(10/05/14)).
- Το προφίλ του χρήστη του διαδικτύου σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ. (2014). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://www.naftemporiki.gr/story/773250/to-profil-tou-xristi-tou-diadiktou-sumfona-me-ereuna-tis-elstat\(11/05/14\)](http://www.naftemporiki.gr/story/773250/to-profil-tou-xristi-tou-diadiktou-sumfona-me-ereuna-tis-elstat(11/05/14)).

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2013_01_F_GR.pdf

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2014_01_F_GR.pdf

Κεφάλαιο 5^ο –Ηλεκτρονική Τραπεζική

5.1.Εισαγωγή

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της εποχής μας είναι η τεράστια τεχνολογική ανάπτυξη στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, λόγω της παγκοσμιοποίησης. Η τελευταία έχει καταστήσει το διαδίκτυο ως ένα καθημερινό εργαλείο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Κύριος λόγος της συνεχόμενης εξέλιξης της τεχνολογίας είναι η ανάγκη για διευκόλυνση της καθημερινότητας των ατόμων. Ειδικότερα, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet) που παρατηρείται παγκοσμίως την τελευταία δεκαετία έχει έντονες επιπτώσεις, όπως είναι φυσικό στον τραπεζικό χώρο. Λόγω του υψηλού ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων, αλλά και της ανάγκης για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και πληρέστερη κάλυψη των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών τους, οι τράπεζες προχώρησαν στην εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών εκμεταλλευόμενες τα οφέλη που απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου.

Τα τελευταία χρόνια οι εξελίξεις στον χώρο των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών είναι ραγδαίες. Το Internet Banking αποτελεί μια από τις σημαντικότερες υπηρεσίες που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική στους ψηφιακούς καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το Internet Banking έχει φέρει επανάσταση στις συναλλαγές των πολιτών με τις τράπεζες, καθώς έχει μεταφέρει τα τραπεζικά καταστήματα στις οθόνες των υπολογιστών των πελατών, γεγονός το οποίο έχει θετικές επιπτώσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για τις ίδιες τις τράπεζες (Eriksson et al., 2008) . Επίσης, τα σημαντικά οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τη χρήση του Internet Banking αποτελούν την αιτία του μετασχηματισμού που παρατηρείται στον τραπεζικό

τομέα. Το Internet Banking ικανοποιεί τις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών καλύτερα, ευκολότερα, ταχύτερα και με μικρότερο κόστος, σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο εξυπηρέτησης στα καταστήματα των τραπεζών (Sayar and Wolfe, 2007; Coelho and Easingwood, 2003). Επομένως, ο τραπεζικός κλάδος αναμένεται να επηρεαστεί σημαντικά στο μέλλον, καθώς η κύρια ροή των χρηματοοικονομικών καθημερινών συναλλαγών γίνεται ολοένα και περισσότερο μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες.

Οι προοπτικές της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι αρκετά καλές και θα γίνονται ολοένα καλύτερες καθώς οι πελάτες φαίνεται ότι είναι λιγότερο πρόθυμοι να επισκέπτονται τα καταστήματα των τραπεζών για την πραγματοποίηση χρηματοοικονομικών συναλλαγών, καθώς και πιο δεκτικοί απέναντι στα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αναζητώντας καλύτερη ποιότητα και διαθεσιμότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε 24ωρη βάση (Coelho and Easingwood, 2003).

Επιπρόσθετα, όπως συμβαίνει σε παγκόσμιο επίπεδο, έτσι και στην Ελλάδα η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου αποτελεί το νεότερο εναλλακτικό κανάλι. Το Mobile Banking είναι ένας τομέας της ηλεκτρονικής τραπεζικής που εξελίσσεται συνεχώς. Προσφέρει διαδραστική τραπεζική εμπειρία στους πελάτες, οπουδήποτε αυτοί βρίσκονται και οπουδήποτε επιθυμούν να εκτελέσουν τραπεζικές συναλλαγές, σύγχρονες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. Location based services), καθώς και συνέργειες μεταξύ των καναλιών των τραπεζών. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη την ανάπτυξη της τεχνολογίας στην εγχώρια αγορά, το Mobile Banking έχει όλες τις δυνατότητες

να αποτελέσει στο άμεσο μέλλον ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο δίκτυο πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ωστόσο, παρά τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των χρηστών του διαδικτύου και όλα τα προφανή πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής για τους καταναλωτές, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου που υιοθετούν το Internet Banking δεν έχει αυξηθεί τόσο έντονα όσο αναμενόταν (White and Nteli, 2004). Συγκριτικά με τον συμβατικό τρόπο εξυπηρέτησης, οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου έχουν μερικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: εκτεταμένη χρήση των τεχνολογιών, απρόσωπη φύση του ψηφιακού περιβάλλοντος, και αβεβαιότητα σχετικά με την χρήση μιας τεχνολογικής υποδομής για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών (Yousafzai et al., 2003). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του Internet Banking διαμορφώνουν ένα μοναδικό περιβάλλον, στο οποίο η εμπιστοσύνη είναι ζωτικής σημασίας. Ειδικότερα, σύμφωνα με διάφορους ακαδημαϊκούς μελετητές, η έλλειψη εμπιστοσύνης θεωρείται ένας από τους βασικότερους λόγους που οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν τις χρηματοοικονομικές τους συναλλαγές μέσω διαδικτύου (Flavian et al., 2006, Luarn and Lin 2005; Rotchanakitumnuai and Speece, 2003, Mukherjee and Nath, 2003).

Όσον αφορά την διείσδυση του Internet Banking στην Ελλάδα, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών είναι ιδιαίτερα χαμηλό (11%) συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Για παράδειγμα, το ποσοστό διείσδυσης του Internet Banking στις βορειοευρωπαϊκές χώρες ξεπερνά το 70-80% (Meyer, 2006;

Eurostat, 2013). Επομένως, παρατηρείται ότι οι Έλληνες αντιμετωπίζουν με σχετική επιφύλαξη αυτή την εναλλακτική μορφή τραπεζικής, κυρίως λόγω της μεγάλης δυσπιστίας που επιδεικνύουν σε ό,τι αφορά την ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με στελέχη ελληνικών τραπεζών, ο τραπεζικός κλάδος αναμένεται να επηρεαστεί σημαντικά στο μέλλον, καθώς η κύρια ροή των χρηματοοικονομικών καθημερινών συναλλαγών γίνεται ολοένα και περισσότερο μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες. Γι' αυτό τον λόγο οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί επεκτείνουν τις τεχνολογικές τους δυνατότητες με στόχο τη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και την ενίσχυση των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking). Ειδικότερα, στη συγκεκριμένη έρευνα θα εξετασθεί ο βαθμός εξοικείωσης των καταναλωτών με το διαδίκτυο, η εμπιστοσύνη των χρηστών στο διαδίκτυο, και ο αντιληπτός κίνδυνος του Internet Banking, καθώς αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης και την υιοθέτηση του Internet Banking από τους καταναλωτές.

5.1.1. Η έννοια του e-banking

Οι τραπεζικά ιδρύματα είναι εδώ και αρκετά χρόνια από τους πρώτους οργανισμούς που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικά κανάλια για την επικοινωνία και τις συναλλαγές εγχώριων και διασυνοριακών πελατών τους. Ειδικότερα, με την ανάπτυξη του διαδικτύου και του περιεχομένου του παγκόσμιου ιστού

(World Wide Web) κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του '90, οι τράπεζες αξιοποίησαν τις δυνατότητες της τεχνολογίας και άρχισαν να προσφέρουν πολλά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου. Ο συγκεκριμένος τρόπος παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών είναι γνωστός με την ονομασία ηλεκτρονική τραπεζική (electronic banking, e-banking ή Internet banking) και περιλαμβάνει την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής (retail banking), τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλους πελάτες και επιχειρήσεις (wholesale banking), καθώς και υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών με τη χρήση ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αναπτύσσεται μέσω δικτύων, όπως το διαδίκτυο, και παρέχει ένα μεγάλο εύρος τραπεζικών υπηρεσιών (Καρέκλης, Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003).

Με τον όρο Ηλεκτρονική Τραπεζική, εννοούμε όλες εκείνες τις συναλλαγές που μπορούν να διεκπεραιωθούν μέσω της χρήσης Διαδικτύου και αφορούν είτε σε συναλλαγές μέσω Η/Υ (e-banking), είτε σε συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile banking), είτε σε συναλλαγές μέσω τηλεφώνου (Phone banking), είτε σε συναλλαγές διεθνούς εμπορίου (International Trade), είτε σε επενδυτικές συναλλαγές (Investment banking), είτε σε συναλλαγές εισπράξεων και πληρωμών για λογαριασμό των επιχειρήσεων (e-commerce). Εν γένει όλες εκείνες τις συναλλαγές που δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα και τη συνδιαλλαγή του με υπάλληλο της Τραπέζης, ακόμα και μέσω των συσκευών των ATMs, ή και των Αυτόματων Κέντρων Πληρωμής.

Ειδικότερα, σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, ως ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) θεωρείται οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή που διεξάγεται μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων, και βοηθάει ή οδηγεί στην πώληση τραπεζικών υπηρεσιών ή προϊόντων (Σινανιώτη-Μαρούδη και Φαρσαρώτας, 2005).

Επιπρόσθετα, η ηλεκτρονική τραπεζική θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η ικανότητα ενός συνδρομητή του διαδικτύου να έχει πλήρη πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα, με αποτέλεσμα να διαλέγει και να χρησιμοποιεί προϊόντα και υπηρεσίες διαμέσου του διαδικτύου, όπως θα έκανε εάν βρισκόταν σε κάποιο υποκατάστημα μιας τράπεζας (Αγγελής, 2005).

Τέλος, τα συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής προσφέρουν στους πελάτες σχεδόν πλήρη γκάμα των συναλλαγών που μπορούν κάνουν σε ένα κατάστημα της τράπεζας, όπως διαχείριση λογαριασμών, πιστωτικών καρτών, επιταγών και δανείων, πληρωμή λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, πληρωμές δημοσίου, πάγιες εντολές πληρωμής, χρηματιστηριακές εντολές και μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς.

5.1.2. Υπηρεσίες που προσφέρει το e-banking

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξάνονται συνεχώς σε ποικιλία και ευελιξία. Στόχος όλων των τραπεζικών ιδρυμάτων, που έχουν επενδύσει σε αυτό το εναλλακτικό κανάλι διανομής, είναι να αποκτήσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσφέροντας μακροχρόνια το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, παρέχοντας παράλληλα τη μέγιστη δυνατή ευκολία, διαφάνεια και ασφάλεια στους πελάτες τους. Επιπρόσθετα, ο παράγοντας

που θα επηρεάσει ίσως στο μεγαλύτερο βαθμό την αφοσίωση των πελατών σε αυτές τις υπηρεσίες είναι η διαθεσιμότητα πληροφοριών και η ευκολία πρόσβασης σε ανταγωνιστικές υπηρεσίες άλλων παροχέων τραπεζικών υπηρεσιών, χωρίς τους περιορισμούς που θέτει η χωροδιάταξη.

Το e-banking απευθύνεται τόσο στους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών, όσο και στις επιχειρήσεις. Οι δυνατότητές του καλύπτουν όλο το φάσμα των τραπεζικών υπηρεσιών και εναπόκειται στην κρίση της κάθε τράπεζας ποιες από αυτές θα διαθέσει στους πελάτες της.

Τα συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής προσφέρουν στους πελάτες σχεδόν πλήρη γκάμα των συναλλαγών που μπορούν να κάνουν σε ένα κατάστημα της τράπεζας, όπως διαχείριση λογαριασμών, πιστωτικών καρτών, επιταγών και δανείων, πληρωμή λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, πληρωμές δημοσίου, πάγιες εντολές πληρωμής, χρηματιστηριακές εντολές και μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες που προσφέρει το e-banking χωρίζονται σε τέσσερις μεγάλες διακριτές κατηγορίες:

- Οικονομικές συναλλαγές
- Πληροφοριακές συναλλαγές
- Αιτήσεις
- Άλλες υπηρεσίες

Οικονομικές συναλλαγές

Οι οικονομικές συναλλαγές καλύπτουν όλη την γκάμα των συναλλαγών που μπορεί να κάνει ο συναλλασσόμενος και σε ένα ταμείο της τράπεζας. Οι

συναλλαγές αυτές αφορούν ενδοτραπεζικές συναλλαγές (π.χ. μεταφορές κεφαλαίων), συναλλαγές που υλοποιούνται ύστερα από διμερείς συμφωνίες της τράπεζας με τρίτο οργανισμό (π.χ. πληρωμές λογαριασμών εταιριών κινητής τηλεφωνίας) και συναλλαγές που υλοποιούνται στα πλαίσια διατραπεζικών συστημάτων, κυρίως της ΔΙΑΣ Α.Ε., αλλά και άλλων όπως το σύστημα «ΕΡΜΗΣ».

Πληροφοριακές συναλλαγές

Ιδιαίτερα σημαντικές είναι και οι πληροφοριακές συναλλαγές που προσφέρει το e-banking. Ο χρήστης της συγκεκριμένης υπηρεσίας μπορεί να πάρει πληροφορίες για όλα τα προϊόντα που διαθέτει στην τράπεζα. Οι συναλλαγές αυτές διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες: πληροφορίες λογαριασμών, πληροφορίες πιστωτικών καρτών, πληροφορίες επιταγών και πληροφορίες δανείων.

Αιτήσεις

Οι τράπεζες προκειμένου να διευκολύνουν τους πελάτες τους ενσωμάτωσαν στο e-banking ηλεκτρονικές αιτήσεις για τα περισσότερα από τα προϊόντα τους. Επομένως, στην κατηγορία διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών εντάσσονται ορισμένες συναλλαγές οι οποίες δεν ολοκληρώνονται την ίδια στιγμή, αλλά αποτελούν αίτηση για την εκτέλεση της πραγματικής συναλλαγής. Η τελευταία γίνεται από υπάλληλο της τράπεζας αφού προηγουμένως συγκεντρώσει και ελέγξει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και δικαιολογητικά που χρειάζονται. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ηλεκτρονικών αιτήσεων είναι η αίτηση για δάνειο, η αίτηση ανοίγματος λογαριασμού, καθώς και η αίτηση για παραγγελία συναλλάγματος ή μπλοκ επιταγών.

Άλλες υπηρεσίες

Το e-banking δεν περιορίζεται μόνο στις υπηρεσίες που αναφέρθηκαν, αλλά υπάρχει πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών που το συμπληρώνουν και καλύπτουν τις ανάγκες και του πλέον απαιτητικού χρήστη. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι ηλεκτρονικές επενδυτικές υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι πληρωμές, οι online εισαγωγές και εξαγωγές και πολλές ακόμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το e-investment, το οποίο περιλαμβάνει κυρίως χρηματιστηριακές συναλλαγές καθώς και συναλλαγές αμοιβαίων κεφαλαίων και αμοιβαίων λογαριασμών (Αγγελής, 2005).

Τέλος, αρκετές τράπεζες με διεθνείς δραστηριότητες παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής σε διάφορες χώρες μέσω των websites των θυγατρικών τους, οι οποίες έχουν την άδεια να δραστηριοποιούνται στην κάθε χώρα. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που παρέχονται με αυτόν τον τρόπο είναι μία επέκταση των διεθνών δραστηριοτήτων των τραπεζών, υπόκεινται όμως στους κανονισμούς του τραπεζικού συστήματος της κάθε χώρας. Επιπρόσθετα, έχουν αναπτυχθεί μοντέλα διασυνοριακής ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα οποία καθιστούν δυνατή την εξ αποστάσεως παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που είναι εγκατεστημένα σε μία χώρα, σε πελάτες άλλων χωρών, στις οποίες δεν διαθέτουν άδεια λειτουργίας και συνεπώς δεν έχουν φυσική παρουσία (Καρέκλης, Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003).

Πιο συγκεκριμένα, οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω διαδικτύου από την πλειονότητα των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, σήμερα, είναι:

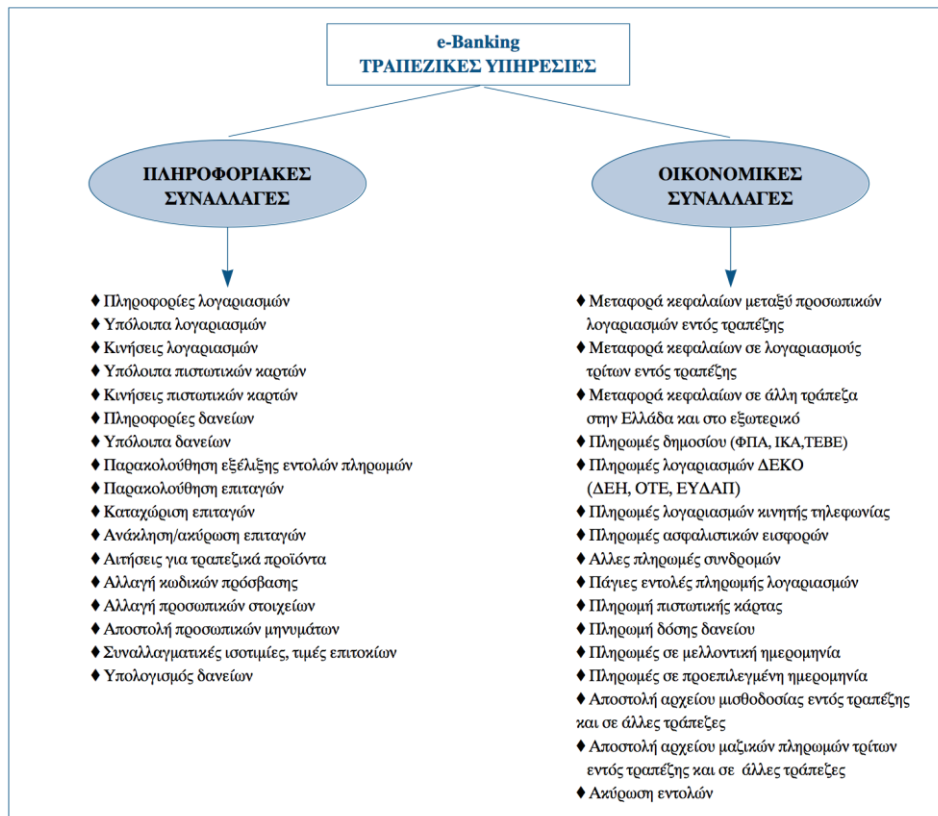
- Μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών εντός τραπεζής, μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμούς τρίτων εντός τραπεζής και μεταφορά κεφαλαίων σε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ο πελάτης δηλαδή έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει χρήματα από έναν λογαριασμό του σε έναν άλλον στην ίδια τράπεζα ή σε άλλη τράπεζα.
- Πληρωμές δανείων και πιστωτικών καρτών. Ο πελάτης μπορεί να δώσει διαφόρων ειδών εντολές μέσω διαδικτύου (π.χ. εντολή για την πληρωμή πιστωτικής κάρτας ή της δόσης δανείου). Η πληρωμή δανείου είναι ουσιαστικά συναλλαγή μεταφοράς εντός τράπεζας και εκτελείται online. Ο χρήστης επιλεγεί τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης και τον λογαριασμό δανείου. Τέλος, πληκτρολογεί το ποσό που θέλει να μεταφέρει και την ημερομηνία που επιθυμεί να γίνει η πληρωμή, καθώς και έναν κωδικό επιβεβαίωσης της συναλλαγής που προκύπτει είτε από κάποιο token είτε από λίστα TAN είτε από extra pin. Επίσης, οι πληρωμές πιστωτικών καρτών ιδίου γίνονται αυθημερόν. Ο χρήστης επιλεγεί τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης και τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας που επιθυμεί να πληρώσει. Στις πληρωμές καρτών ιδίου ο χρήστης δε χρειάζεται να πληκτρολογεί τους αριθμούς λογαριασμών και καρτών. Ακολούθως, πληκτρολογεί το ποσό που θέλει να μεταφέρει και την ημερομηνία που επιθυμεί να γίνει η πληρωμή. Το τελευταίο που καταχωρεί ο χρήστης είναι ένας κωδικός επιβεβαίωσης της συναλλαγής που προκύπτει είτε από κάποιο token είτε από λίστα TAN είτε από extra pin. Ομοίως εκτελούνται και οι πληρωμές πιστωτικής κάρτας τρίτου. Τέλος όσον αφορά την πληρωμή πιστωτικής κάρτας άλλης τράπεζας αυτή διεκπεραιώνεται μέσω του διατραπεζικού συστήματος DIASTRANSFER.

- Παροχή κινήσεων λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, παρακολούθηση τραπεζικών λογαριασμών και άλλων τραπεζικών προϊόντων (π.χ. δανείων, πιστωτικών καρτών, επιταγών), παρακολούθηση υπολοίπων λογαριασμών και πιστωτικών καρτών. Ο πελάτης διαθέτει όλες τις πληροφορίες που σχετίζονται με τον τραπεζικό του λογαριασμό online. Στην πλειοψηφία των συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής ο αριθμός λογαριασμού εμφανίζεται με τη διεθνή IBAN μορφή του. Επίσης, εμφανίζονται πληροφορίες για το υπόλοιπο του λογαριασμού σε όλες του τις μορφές (διαθέσιμο υπόλοιπο, λογιστικό υπόλοιπο, τοκίζόμενο υπόλοιπο και τυχόν δεσμεύσεις που υπάρχουν στον λογαριασμό). Τέλος, ο χρήστης διαθέτει κινήσεις ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, τις τελευταίες κινήσεις του λογαριασμού του καθώς και να παρακολουθήσει mini statement του λογαριασμού του, δηλαδή τις δέκα τελευταίες χρεοπιστώσεις. Αντίστοιχες είναι και οι πληροφορίες που το σύστημα του e-banking παρέχει για τις πιστωτικές κάρτες, τα δάνεια και τις επιταγές του πελάτη.
- Πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ), πληρωμές δημοσίου (ΦΠΑ), πληρωμές ασφαλιστικών εισφορών (ΙΚΑ, ΤΕΒΕ), πληρωμές λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας. Παρέχεται η δυνατότητα χρέωσης του λογαριασμού που υποδεικνύεται από τον πελάτη ώστε να πραγματοποιηθεί η εξόφληση του λογαριασμού. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές συνήθως πιστώνονται την ίδια μέρα ή την επόμενη και βοηθούν ιδιαίτερα στη σωστή οργάνωση των οικονομικών καθώς και στην έγκαιρη πληρωμή των λογαριασμών.

- Διαχείριση διαθεσίμων, online αγοραπωλησία μετοχικών αξιών, αμοιβαίων κεφαλαίων και ομολόγων με αυτόματη χρεωπίστωση του τραπεζικού λογαριασμού του εντολέα που τηρείται στην τράπεζα, παρακολούθηση προσωπικού χαρτοφυλακίου μετοχών ή αμοιβαίων κεφαλαίων, online συνδέσεις με το Χρηματιστήριο Αθηνών, πρόσβαση σε οικονομικές αναλύσεις σε καθημερινή βάση. Η επεξεργασία των εντολών αυτών είναι εξειδικευμένη και προωθείται στις αντίστοιχες θυγατρικές εταιρείες ή σε ειδικευμένους υπαλλήλους της τράπεζας, οι οποίοι αναλαμβάνουν την διεκπεραίωσή τους καθώς και την ενημέρωση του πελάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Σινανιώτη-Μαρούδη και Φαρσαρώτας 2005, Αγγελής 2005).

Επομένως, μία απλή παρατήρηση όλων των υπηρεσιών που προσφέρονται σήμερα μέσω του e-banking καθώς και των δυνατοτήτων για ταχύτερες, ασφαλέστερες, ποιοτικότερες και οικονομικότερες συναλλαγές, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου και του e-banking είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση, ελεύθερο επαγγελματία αλλά και σύγχρονο πολίτη της σημερινής κοινωνίας. Τέλος, προβλέπεται περαιτέρω διεύρυνση του νέου αυτού εναλλακτικού μέσου (e-banking), δεδομένων των διάφορων έργων που βρίσκονται σε εξέλιξη στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας και τα οποία αφορούν τις διαδικτυακές συναλλαγές του πολίτη με τη Δημόσια Διοίκηση (Καρέκλης, Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003).

Διάγραμμα: 5.1.2. Τραπεζικές Υπηρεσίες



(Πηγή:Καρέκλης, Π. *Επιπτώσεις του internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής*. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003).

5.1.3. Τα οφέλη από τη χρήση του e-banking

Τα οφέλη από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι οποίες παρέχονται μέσω διαδικτύου, είναι προφανή και αφορούν τα εξής:

- Ευκολία χρήσης και διαθεσιμότητα των υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, επτά ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο.
- Δυνατότητα πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας, ανεξάρτητα από την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ο χρήστης (από το γραφείο, το σπίτι, το εξωτερικό), γενικότερα από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει σταθερή πρόσβαση στο διαδίκτυο, ακόμα και όταν ο χρήστης βρίσκεται εν κινήσει χρησιμοποιώντας το κινητό του για να έχει πρόσβαση.

- Ταχύτητα στη διενέργεια και ολοκλήρωση των συναλλαγών σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους, αλλά και σε σχέση με τα υπόλοιπα εναλλακτικά κανάλια διανομής.
- Υψηλό επίπεδο ασφάλειας συναλλαγών, καλύτερο από οποιοδήποτε επίπεδοασφάλειας παρέχουν οι παραδοσιακοί και εναλλακτικοί τρόποι διενέργειας συναλλαγών.
- Αποδοτικότερη διαχείριση των διαφόρων συναλλαγών του χρήστη (πληροφοριακών, επενδυτικών, δανειακών, πληρωμών κ.ά.). Συγκεκριμένα, οι πελάτες έχουν συνολική εικόνα των λογαριασμών και τωνσυναλλαγών τους μέσω της οθόνης του υπολογιστή τους, καθώς και πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν προηγούμενες κινήσεις και συναλλαγές.
- Πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών το οποίο καλύπτει τις ποικίλες ανάγκες των τραπεζικών πελατών (ιδιωτών, ελεύθερων επαγγελματιών και επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου της οικονομίας στον οποίο δραστηριοποιούνται).
- Μείωση κόστους συναλλαγών και συνεπώς οικονομικότερη και αποτελεσματικότερη ολοκλήρωση των συναλλακτικών δραστηριοτήτων των πελατών με τα τραπεζικά ιδρύματα (Καρέκλης, Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003).

5.1.4. Η αξία του e-banking για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα

Με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών καθώς και με την ολοένα αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, η παραδοσιακή οικονομία άλλαξε. Σε αυτή λοιπόν τη νέα οικονομία (ψηφιακή οικονομία) δεν θα μπορούσαν να μείνουν αμέτοχες οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που κατά κύριο λόγο την διαμορφώνουν. Επομένως, όπως είναι φυσικό, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των τραπεζικών ιδρυμάτων και έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο διαθέτουν τις υπηρεσίες τους.

Στη σημερινή εποχή οι περισσότεροι τραπεζικοί όμιλοι έχουν εντάξει την ηλεκτρονική τραπεζική στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους και την ελαχιστοποίηση του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Ειδικότερα, η ανάπτυξη του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών προσφέρει στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς τη δυνατότητα καλύτερης και ταχύτερης εξυπηρέτησης των πελατών τους μέσω των νέων εναλλακτικών δικτύων (e-banking), καθώς δεν απαιτείται η παρουσία των πελατών στα φυσικά καταστήματα των τραπεζών (Jonsson and Gunnarsson 2005, Laukkanen 2007).

Επομένως, η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) έδωσε νέα δυναμική στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εξασφαλίζοντας σημαντικά ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη σε αυτά. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα του e-banking για τις τράπεζες είναι τα εξής:

- Αύξηση των κερδών μέσα από τις προμήθειες των εργασιών που εκτελούνται (π.χ. αύξηση των κερδών από εξυπηρέτηση τρίτων

προσώπων, όπως η αποστολή εμβασμάτων ή οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών).

- Αύξηση του πελατολογίου τους καθώς σε αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες που προτιμούν να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά, χωρίς να χρειάζεται να παρευρεθούν σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Επιπρόσθετα, το e-banking δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να επεκτείνουν τα δίκτυα εξυπηρέτησης των πελατών τους, καθώς η παροχή των υπηρεσιών δεν απαιτεί την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα, αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από νέα κανάλια εξυπηρέτησης (διαδίκτυο, κινητό τηλέφωνο, κ.ά.).
- Συλλογή πληροφοριών σχετικά με το πελατολόγιό τους μέσα από τη χρήση του e-banking, καθιστώντας την προώθηση νέων τραπεζικών προϊόντων και προσφορών ευκολότερη (π.χ. έκπτωση σε έξοδα και επιτόκιο δανείων σε πελάτες οι οποίοι είναι ήδη κάτοχοι συγκεκριμένων τραπεζικών προϊόντων). Πιο συγκεκριμένα, η εκμετάλλευση σύγχρονων συστημάτων πληροφορικής για την εκτέλεση των τραπεζικών εργασιών συμβάλλει στον συνεχή εμπλουτισμό των αρχείων των τραπεζών με στοιχεία για το προφίλ των χρηστών, δημιουργώντας μια ισχυρή βάση δεδομένων η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί στο μέλλον.
- Συλλογή πληροφοριών για την διεύρυνση του πελατολογίου τους (π.χ. δωρεάν προώθηση καρτών σε συγγενικά πρόσωπα κατόχων πιστωτικής κάρτας ή παροχή ειδικών προσφορών για λήψη δανείων σε ήδη εγγυητές δανειοληπτών). Όλες οι μορφές του e-banking συμβάλλουν θετικά στην προσπάθεια των τραπεζών να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για να συμβεί αυτό είναι η ύπαρξη

ικανοποιητικού επιπέδου ανάπτυξης των τραπεζικών συναλλαγών καθώς και η δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων συναλλαγών και υπηρεσιών, τα οποία να μπορεί ο πελάτης να τα διαχειρίζεται εξ'ολοκλήρου ηλεκτρονικά.

- Βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας εξυπηρέτησης προς τους πελάτες. Οι τράπεζες μέσω τουe-banking μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους σε οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή αυτοί το επιθυμούν, χωρίς να απαιτείται η μετάβασή τους στο κατάστημα. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι δεν απαιτείται να περιμένουν σε ουρά για να εξυπηρετηθούν (ταχύτερη εξυπηρέτηση).
- Δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές. Η εκμετάλλευση του διαδικτύου, το οποίο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, δίνει στις τράπεζες τη δυνατότητα να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό και εκτός των συνόρων της χώρας, ακόμα και σε μέρη που δεν λειτουργεί φυσικό κατάστημά τους.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης, καθώς εμφανίζεται αποσυμφόρηση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται στον γκισέ των τραπεζικών καταστημάτων. Η αξιοποίηση τουe-banking μειώνει σημαντικά το λειτουργικό κόστος των τραπεζών λόγω μείωσης του αριθμού των υπαλλήλων που απαιτούνται για την διεκπεραίωση των συναλλαγών καθώς και λόγω εξοικονόμησης υλικών πόρων.
- Μικρότερα έξοδα για τους πελάτες που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά, γεγονός που στην ουσία εξυπηρετεί περισσότερο την τράπεζα αν αναλογιστεί κανείς τα έξοδά της για την φυσική εξυπηρέτηση των πελατών της.

- Οι τράπεζες, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, μπορούν να προσφέρουν νέα καινοτομικά προϊόντα καθώς και συνδυασμό προϊόντων, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα να τα πωλούν μέσω σταυροειδών πωλήσεων (cross-selling), αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία τους.
- Εστίαση στον συμβουλευτικό ρόλο. Το παραδοσιακό τραπεζικό κατάστημα με τον απλό διεκπεραιωτικό ρόλο μετατρέπεται σε σύγχρονο κατάστημα παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Η παροχή ενημερωτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών, καθώς και η προσωπική εξυπηρέτηση, αποτελούν τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους υλοποιείται η σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική.

Επομένως, παρατηρείται ότι το e-banking παρέχει σημαντικά οφέλη όχι μόνο στους πελάτες αλλά και στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Συνεπώς, η ύπαρξή του και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη υιοθέτησή του από τους πελάτες είναι ιδιαίτερα επιθυμητή για τους οργανισμούς αυτούς.

Τέλος, σύμφωνα με την online έρευνα που διενεργήθηκε από το CRM Guru στις ΗΠΑ, οι business managers θεωρούν ότι η αύξηση της παραγωγικότητας και η μείωση των δαπανών είναι σημαντικές επιδιώξεις, αλλά μεγαλύτερη αξία για τον τραπεζικό οργανισμό προκύπτει από την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες. Ο στόχος μέσω της online εξυπηρέτησης είναι να προστίθεται συνεχώς αξία στη σχέση με τον πελάτη, ώστε όχι μόνο να μείνει ευχαριστημένος και άρα πιστός προς την τράπεζά του, αλλά και να το διαδώσει σε φίλους και γνωστούς («loyalty effect»). Διότι οι συστάσεις των υπάρχοντων πελατών φέρνουν νέους πελάτες χωρίς πρόσθετο κόστος (Γεωργόπουλος, 2013).

Πίνακας 5.1.4.: Προσδοκώμενο όφελος από την on-line εξυπηρέτηση

Προσδοκώμενο όφελος από την on-line εξυπηρέτηση	Συμφωνούν
Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών (πιστοί πελάτες)	89%
Αύξηση της διατήρησης πελατών	87%
Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υπηρεσιών	83%
Αναδιάρθρωση του προσωπικού εξυπηρέτησης	74%
Μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης	57%
Πηγή: CRMGuru	

Πηγή: Γεωργόπουλος, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν , προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2013

5.2. Προκλήσεις - τάσεις στην ηλεκτρονική τραπεζική

Οι υπηρεσίες του e-banking αποτελούν σήμερα ένα βασικό και σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης, η ύπαρξη του οποίου θεωρείται δεδομένη τόσο από τις τράπεζες όσο και από τους πελάτες. Ωστόσο, το μέλλον του e-banking, αλλά και των εναλλακτικών καναλιών στο σύνολό τους, είναι η πλήρης ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Όπως η κάρτα ανάληψης θεωρείται σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της σχέσης μεταξύ τράπεζας και πελάτη, έτσι αναμένεται να συμβεί και με το e-banking. Ειδικότερα, με την περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας όλα τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης θα γίνουν μια ενιαία οντότητα στη συνείδηση του καταναλωτή. Όσο η διείσδυση του διαδικτύου θα αυξάνεται και οι τεχνολογίες των διαφορετικών μέσων συναλλαγών θα συγκλίνουν (κινητή τηλεφωνία, Internet, PDA, ATM), τόσο οι Έλληνες χρήστες θα εξοικειώνονται με τις

εφαρμογές τους, μεταξύ των οποίων είναι και η υπηρεσία του e-banking (Μαυρογιάννης, 2003).

Επομένως, η τεχνολογία μετασχηματίζει τον χρηματοπιστωτικό κλάδο και οδηγεί τις τράπεζες στην δυναμική ηλεκτρονική παρουσία τους, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο έναν από τους πιο καινοτόμους, συνεργατικούς και κερδοφόρους οικονομικούς κλάδους. Οι χωρίς φυσική επαφή συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διεθνοποιημένη οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα, η ταχύτητα και η διαφάνεια των χρηματοοικονομικών διαδικασιών είναι μερικοί από τους παράγοντες που καθιστούν την ηλεκτρονική τραπεζική ως τη νέα πραγματικότητα.

Η ενθάρρυνση των πελατών των τραπεζών για ευρύτερη χρήση του e-banking και η επίτευξη προσωποποιημένων και φιλικότερων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών αποτελούν προκλήσεις τις οποίες πρέπει να αντιμετωπίσουν τα τραπεζικά ιδρύματα τον 21^ο αιώνα. Επιπρόσθετα, η καινοτομία, η εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών, η επένδυση στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων αλλά και η ποιοτική online εξυπηρέτηση των πελατών προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις τράπεζες που τα εφαρμόζουν.

Συνεπώς, στο εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον που χαρακτηρίζει την σημερινή εποχή, έχει καθοριστική σημασία για τα τραπεζικά ιδρύματα όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά κυρίως η διατήρηση των υπάρχοντων, και ιδιαίτερα η ενδυνάμωση των σχέσεών τους με αυτούς. Διότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται οι πιστοί πελάτες, οι οποίοι θα

πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές σε βάθος χρόνου και έτσι θα αναδειχθούν σε κερδοφόρους πελάτες.

5.3. Διείσδυση του Internet Banking στην Ελλάδα

Όσον αφορά την διείσδυση του Internet Banking στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα του ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ που έγινε σε συνεργασία με την εταιρία MARCa.ε., σε πανελλαδικό δείγμα 1.000 νοικοκυριών, στο διάστημα από 14 έως 23 Νοεμβρίου 2016, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών (πληρωμές, τραπεζικές μεταφορές, πληρωμή λογαριασμών κ.ά.), καθώς και χρήση του πλαστικού χρήματος, ανέρχεται σε ποσοστό 54%. Ωστόσο παραμένει ένα ποσοστό 46%, που προτιμά να πληρώνει μόνο με μετρητά. Σύμφωνα με την άρθρο της εφημερίδας Real.gr την 1.1.2017, κυρίως λόγω της επιβολής των Capital Controls, οι ενεργοί χρήστες του Internet banking να ξεπερνούν τα δύο εκατομμύρια και οι χρήστες του mobile banking τις 550 χιλ. Ο αριθμός των εγχρήματων συναλλαγών μέσω του Internet banking έφτασε τον Σεπτέμβριο του 2016 στα 31,6 εκατ.ευρώ και στο mobile bankingτο 1,6 εκατ.ευρώ, όταν πριν τα capital controls ήταν σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα. Βέβαια οι μεγάλοι σε ηλικία τραπεζικοί πελάτες, καθώς δεν έχουν εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες, αλλά και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που έχουν καλλιεργηθεί μεταξύ τραπεζικών υπαλλήλων και πελατών οδηγεί πολλούς από αυτούς στα ταμεία. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, οι νέες τεχνολογίες θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στο τραπεζικό σύστημα. «Το μέλλον έφθασε και οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να ενσωματωθούν στην καθημερινή τραπεζική

πρακτική, διαφορετικά θα χάσουμε πελατειακή βάση από τις καλούμενες “τεχνοτράπεζες” (Fintech) που κερδίζουν διεθνώς σημαντικά μερίδια αγοράς από τις τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα με τις καινοτόμες εφαρμογές που διεισδύουν στις νέες γενιές. Για τον λόγο αυτό προσεγγίζουμε την κοινότητα των Fintech, τους ανοίγουμε τις πόρτες μας προς αμοιβαίο όφελος και των δύο αλλά και της πελατείας μας» αναφέρει χαρακτηριστικά επιτελικό τραπεζικό στέλεχος.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ο αριθμός των ενεργών καρτών πληρωμών (χρεωστικές, πιστωτικές και προπληρωμένες) που έχουν εκδοθεί στη χώρα μας, σύμφωνα με συγκλίνουσες εκτιμήσεις ξεπερνά τα 16 εκατ. και ο μέσος όρος καρτών ανά κάτοικο προσεγγίζει πλέον τα επίπεδα των χωρών της Ε.Ε., όταν μόλις δύο χρόνια πριν υπολειπόταν κατά πολύ.

5.4. Το προφίλ των χρηστών του Internet Banking στην Ελλάδα

Σύμφωνα με σχετικό άρθρο της εφημερίδας Liberal την 14.1.2016, η επιβολή και διατήρηση των capital controls έχει στρέψει τους πολίτες στη χρήση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες μέσω του Internet Banking και του Mobile Banking. Σε αυτό το πλαίσιο, τα πιστωτικά ιδρύματα σπεύδουν να εκμεταλλευτούν μία σταθερή πηγή εσόδων και μείωσης λειτουργικού κόστους, ενώ η κυβέρνηση βλέπει στη χρήση του πλαστικού χρήματος και της ηλεκτρονικής τραπεζικής έναν σύμμαχο στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής.

Η διείσδυση του internet banking στην ελληνική αγορά είναι εξαιρετικά περιορισμένη σε σύγκριση με την Ευρώπη. Στη χώρα μας η διείσδυση της

ηλεκτρονικής τραπεζικής διαμορφώνεται γύρω στο 16%, όταν ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται σε 50%». Στόχος των εγχώριων πιστωτικών ομίλων είναι να εκμεταλλευτούν τη συγκυρία και να αναπτύξουν μία πιο ηλεκτρονική σχέση με τους πελάτες τους.

Βασικός στόχος των τραπεζών είναι η διατήρηση του ενδιαφέροντος και η αύξηση των εγγραφών σε υπηρεσίες internet banking και κυρίως η ανάδειξη των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, οι τράπεζες θέλουν να «πείσουν» τους καταναλωτές ότι το internet banking δεν ήρθε στη ζωή μας αναγκαστικά λόγω των capital controls, αλλά αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο με πολλές δυνατότητες. Εκτιμούν δε, ότι οι εφαρμογές που προσφέρονται στην Ελλάδα είναι εφάμιλλες αν όχι και καλύτερες σε πολλές περιπτώσεις από αυτές μεγάλων ευρωπαϊκών τραπεζών.

Από τη στιγμή επιβολής των capital controls οι εγγραφές στις σχετικές υπηρεσίες των τραπεζών αυξήθηκαν κατακόρυφα. Μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός αύξησης της διείσδυσης του mobile banking όμως τα ποσοστά είναι ακόμη απογοητευτικά καθώς μόνο ένας στους τέσσερις συνδρομητές internet banking χρησιμοποιεί σήμερα το κινητό του τηλέφωνο για τραπεζικές συναλλαγές. Συγκριτικά, στις ΗΠΑ, έρευνες δείχνουν ότι για πρώτη φορά στην ιστορία οι χρήστες των mobile υπηρεσιών ήταν το 2015 περισσότεροι από αυτούς που προτίμησαν τα τραπεζικά υποκαταστήματα για τις συναλλαγές τους.

Στην Ελλάδα, οι πολίτες μπορούν να πληρώνουν με κάρτες ακόμη και τις οφειλές τους προς την εφορία, ενώ όσο περνάει ο καιρός εξοικειώνονται περισσότερο τόσο με τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, όσο και με τις

ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πληρωμές τελών κυκλοφορίας έτους 2016 μέσω του διαδικτύου ήταν διπλάσιες από εκείνες του έτους 2015.

Όμως η Ελλάδα βρίσκεται γενικά πίσω. Ακόμη και στη χρήση του διαδικτύου, αφού ο μέσος ευρωπαϊκός όρος διαμορφώνεται στο 85%, ενώ στη χώρα μας μετά βίας φτάνει το 65%-70%, σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς.

Οι Ελληνικές Τράπεζες δηλώνουν έτοιμες να σηκώσουν το βάρος της τεχνολογικής εξέλιξης, ωστόσο απέχουν πολύ ακόμη από τις εξελίξεις που σημειώνονται σε παγκόσμιο επίπεδο. Αν και επενδύουν στην τεχνολογία, η κρίση δεν τους επιτρέπει να υιοθετήσουν τις πιο φουτουριστικές εφαρμογές. Η Ελλάδα, εξάλλου, γενικότερα υστερεί σε θέματα ψηφιακής τεχνολογίας αφού είναι 26η ανάμεσα σε 28 ευρωπαϊκά κράτη σε χρήση ψηφιακών συναλλαγών και 81η στον κόσμο.

Η μετάλλαξη των εγχώριων πιστωτικών ομίλων μέσω των υπηρεσιών internet και mobile θα έχει και μία ακόμη προέκταση αφού εξυπηρετεί την προγραμματισμένη βάση των σχεδίων αναδιάρθρωσης μείωση των καταστημάτων και του προσωπικού. Σύμφωνα με τα σχέδια αναδιάρθρωσης οι τράπεζες θα προχωρήσουν στο κλείσιμο έως και 225 καταστημάτων την διετία 2017-2018, περιορίζοντας τα σημεία πρόσβασης για τους καταναλωτές.

Όμως η τάση δεν είναι μόνο Ελληνική, αφού πιστωτικά ιδρύματα σε ολόκληρο τον κόσμο ζυγίζουν τα οφέλη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, κρίνοντας ασύμφορη τη διατήρηση μεγάλου αριθμού υποκαταστημάτων. Επιλέγουν,

αντιθέτως, πιο «έξυπνα» κανάλια για την εξυπηρέτηση πελατών και τη διενέργεια συναλλαγών.

Αναλυτές σημειώνουν ότι όσο οι mobile υπηρεσίες αναπτύσσονται, οι τράπεζες θα αναζητούν τρόπους να «παντρέψουν» τις τραπεζικές υπηρεσίες στα κινητά τηλέφωνα με αυτές στα υποκαταστήματα. Για παράδειγμα, τα υποκαταστήματα θα μπορούν να εξυπηρετούν κόσμο και παράλληλα να λειτουργούν υποστηρικτικά για τις συναλλαγές που διενεργούνται μέσω διαδικτύου.

Η μεγάλη αλλαγή όμως αναμένεται στα ίδια τα υποκαταστήματα, όπου θα αξιοποιηθούν οι mobile εφαρμογές. Δεν αποκλείεται, μάλιστα, να δούμε τους ταμίες να εξυπηρετούν πελάτες με tablets, νέα μηχανήματα για self-service και ATM στα οποία οι πελάτες θα μπορούν να συνομιλούν μέσω βίντεο με υπαλλήλους της τράπεζας.

5.5. To Internet Banking

Το Internet banking, το οποίο συχνά ονομάζεται και online banking, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών συναλλαγών. Οι χρήστες της υπηρεσίας Internet Banking, μέσω οποιουδήποτε ηλεκτρονικού υπολογιστή και έχοντας πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν από το σπίτι τους ή από το γραφείο τους εύκολα, γρήγορα και χωρίς κόπο να διεκπεραιώνουν τις χρηματοοικονομικές τους συναλλαγές (πληρωμές και εισπράξεις), έχοντας στη διάθεσή τους σε 24ωρη βάση-επτά μέρες την εβδομάδα όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες (Karjaluoto, 2002; Karjaluoto et al., 2002; Black et al., 2002; Gerrard and Cunningham, 2003). Επομένως, η

λειτουργία του ηλεκτρονικού τραπεζικού καταστήματος και η διαθεσιμότητα των υπηρεσιών 24 ώρες το 24ωρο αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την αύξηση του όγκου των συναλλαγών καθώς και για την ικανοποίηση των πελατών.

Το νέο εναλλακτικό κανάλι διανομής καταργεί τα σύνορα και εκμηδενίζει τις αποστάσεις καθώς δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός στις υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτό. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης μπορεί από οποιοδήποτε σημείο της γης και αν βρίσκεται να συνδεθεί με την τράπεζά του και να πραγματοποιήσει συναλλαγές, με μοναδική προϋπόθεση να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (Αγγελής,2005).

Επίσης, μέσω του Internet Banking το κόστος πραγματοποίησης των συναλλαγών είναι ιδιαίτερα χαμηλό σε σχέση με τον συμβατικό τρόπο εξυπηρέτησης, όπου οι πελάτες πρέπει να μεταβούν στο υποκατάστημα κάποιας τράπεζας και να περιμένουν στην ουρά μέχρι να εξυπηρετηθούν (Mols, 2001; Karjaluoto et al., 2002). Ένα άτομο που χρησιμοποιεί το Internet Banking για διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών από το σπίτι ή από το γραφείο δεν νιώθει την καταπίεση που αισθάνεται ο πελάτης που επισκέπτεται τον γκισέ ενός τραπεζικού καταστήματος. Ειδικότερα, οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή και ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα, αποφεύγοντας τη γραφειοκρατία και τους χρόνους αναμονής (εξοικονόμηση χρόνου). Συγκεκριμένα οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορούν να κάνουν όσες συναλλαγές θέλουν εντελώς δωρεάν, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής όπου οι πελάτες χρεώνονται για την πραγματοποίηση ορισμένων συναλλαγών στα τραπεζικά καταστήματα (πχ.

μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών). Επομένως, το μειωμένο κόστος συναλλαγών αποτελεί κίνητρο για τους πελάτες όσον αφορά την υιοθέτηση του Internet Banking.

Η εξυπηρέτηση μέσω της υπηρεσίας Internet Banking είναι γρήγορη λόγω της μεγάλης ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων (Karjaluoto, 2002) και η ασφάλεια είναι ενσωματωμένη στον κωδικό που εισάγει ο πελάτης μέσω του υπολογιστή του. Επιπρόσθετα, οι πελάτες έχουν συνολική εικόνα των λογαριασμών και των συναλλαγών τους μέσω του υπολογιστή τους καθώς και πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν προηγούμενες κινήσεις και συναλλαγές. Όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, οι τράπεζες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία των συναλλασσομένων καθώς πραγματοποιούνται συχνά ηλεκτρονικές επιθέσεις και μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα τραπεζικά ηλεκτρονικά συστήματα. Τέλος, μερικές τράπεζες για λόγους ασφαλείας παρέχουν στους πελάτες τους επιπλέον συσκευές ασφαλείας όπως USB Tokens, OTP (One Time Passwords), βιομετρικούς αναγνώστες, έξυπνες κάρτες και ψηφιακά πιστοποιητικά (εγκατάσταση ειδικού λογισμικού ασφαλείας) (Αγγελής, 2005). Επομένως, για να καταστήσουν οι τράπεζες την ηλεκτρονική τραπεζική ασφαλή για τους πελάτες τους πρέπει να επενδύουν σε εξοπλισμό που περιλαμβάνει firewalls και συστήματα ενεργούς παρακολούθησης καθώς και σε ανθρώπινο δυναμικό, προσλαμβάνοντας ειδικούς συμβούλους σε θέματα ασφαλείας δικτύων (Λαζακίδου και Λαζακίδου-Καφετζή, 2004).

Ωστόσο, η πολυπλοκότητα του μέσου (δυσκολία στον χειρισμό), το αντιληπτό οικονομικό κόστος (κόστος σύνδεσης με το διαδίκτυο κατά τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας), η αμάθεια-άγνοια των καταναλωτών όσον αφορά τις

ηλεκτρονικές υπηρεσίες καθώς και οι κίνδυνοι για την ασφάλεια των συναλλαγών και για παραβίαση του απορρήτου λόγω λανθασμένων κινήσεων του πελάτη αποτελούν σημαντικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην χρήση του Internet Banking (Black et al. 2002, Karjaluoto et al. 2002, Sathye 1999). Άτομα με ελλιπείς γνώσεις πάνω στις νέες τεχνολογίες και στη χρήση του διαδικτύου μπορεί να θεωρούν τους τραπεζικούς δικτυακούς τόπους δύσχρηστους και απρόσωπους καθώς δεν υπάρχει καμία φυσική επαφή μεταξύ πελάτη και τράπεζας-υπαλλήλου. Το άνοιγμα ενός online λογαριασμού ή η online λήψη ενός δανείου μπορεί να τρομάζει τα άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με το διαδίκτυο. Επίσης, πολλοί άνθρωποι δεν εμπιστεύονται την ηλεκτρονική τραπεζική διότι επιθυμούν να έρθουν σε φυσική επαφή με τον τραπεζικό υπάλληλο που θα επεξεργαστεί τον λογαριασμό τους. Τέλος, σε αντίθεση με τα παραπάνω, η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Karjaluoto et al. (2002) έδειξε ότι οι ανησυχίες σχετικά με θέματα ασφαλείας δεν αποτελούν σημαντικά εμπόδια στην υιοθέτηση του Internet Banking από τους καταναλωτές.

5.6. Η ασφάλεια στο Internet Banking

Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων καθώς φροντίζουν να μην υπάρχει αμφιβολία για την ασφάλεια των συστημάτων, ώστε οι καταναλωτές να τα εμπιστευτούν και να υιοθετήσουν αυτά τα εναλλακτικά κανάλια διανομής. Οι επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι πολύ σημαντικές. Η ασφάλεια κατά τη διαδικασία των συναλλαγών

είναι ένα αρκετά πολύπλοκο θέμα και προϋποθέτει την ύπαρξη ασφαλών γραμμών, ψηφιακών πιστοποιητικών και πιστοποιημένων διακομιστών.

Ειδικότερα, ο χρήστης που διεκπεραιώνει συναλλαγές ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα που στέλνει να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα (εμπιστευτικότητα). Ο παραλήπτης θα πρέπει να λάβει τα δεδομένα όπως ακριβώςτα έστειλε ο αποστολέας και να είναι σίγουρος ότι τα δεδομένα που λαμβάνει είναι αυτά που έχει στείλει ο αποστολέας (ακεραιότητα). Επίσης, είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Τέλος, τα εμπλεκόμενα μέρη σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή θα πρέπει να μην έχουν την δυνατότητα να αρνηθούν εκ των υστέρων τη συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή (μη αποποίηση της ευθύνης).

Διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί με σκοπό να διασφαλίσουν τις παραπάνω ιδιότητες (εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα, αυθεντικότητα, μη αποποίηση της ευθύνης) στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, απαιτούνται σύγχρονα συστήματα διακίνησης πληροφοριών τα οποία θα πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες πιστοποίησης ταυτότητας του αποστολέα, κρυπτογράφησης (encryption), αποκρυπτογράφησης (decryption), ανίχνευσης αλλοιώσεων, τήρησης του απορρήτου των δεδομένων καθώς και υπηρεσίες για μη αποποίηση της ευθύνης. Η εξασφάλιση της μυστικότητας και του απορρήτου των ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή δεδομένων επιτυγχάνεται με διάφορες μεθόδους κρυπτογράφησης. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL (Secure Sockets Layer)

μαζί με την κρυπτογράφηση στα 128bit εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Καθώς το Internet Banking είναι ένα ανοιχτό σύστημα, στο οποίο οποιοσδήποτε μπορεί να υποκλέψει, να τροποποιήσει ή να αμφισβητήσει κάποια μετάδοση, η ασφάλεια που χρειάζεται είναι διαφορετική από αυτή που απαιτείται στα παραδοσιακά εσωτερικά δίκτυα. Τα τραπεζικά ιδρύματα οφείλουν να προστατεύουν τον εαυτό τους αναπτύσσοντας μια δομή που να εξασφαλίζει τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια για το πληροφοριακό σύστημα και τους πελάτες τους. Επομένως, οι προσπάθειες των τραπεζών επικεντρώνονται στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια που περιλαμβάνονται μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωσή της. Συγκεκριμένα, απαραίτητη κρίνεται η ταυτοποίηση της ίδιας της τράπεζας, του τελικού χρήστη αλλά και η διασφάλιση του απόρρητου της συνομιλίας τους.

Κάθε πιστωτικό ίδρυμα επιλέγει έναν αναγνωρισμένο παροχέα που να είναι σε θέση να πιστοποιήσει την ταυτότητά του στο διαδίκτυο (π.χ. η εταιρεία Verisign). Για τον τελικό χρήστη αυτό μπορεί εύκολα να αναγνωριστεί από την εμφάνιση ενός μικρού εικονιδίου με μορφή λουκέτου στο κάτω μέρος των συγκεκριμένων σελίδων, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να επιβεβαιώσει ότι βρίσκεται στο σωστό προορισμό. Επιπρόσθετα, η υπηρεσία του Internet Banking απαιτεί την ταυτοποίηση του χρήστη, προτού του επιτρέψει την πρόσβαση στους λογαριασμούς του. Για την ταυτοποίηση των χρηστών, οι τράπεζες χρησιμοποιούν έναν προσωπικό κωδικό χρήστη (username), σε συνδυασμό με ένα προσωπικό μυστικό κωδικό (password). Τέλος, κοινή πρακτική αποτελεί το γεγονός ότι οι προσωπικοί κωδικοί μπλοκάρονται μετά

από κάποιες λανθασμένες προσπάθειες εισαγωγής του χρήστη, καθώς οι συνεχείς λανθασμένες προσπάθειες θεωρούνται ύποπτες. Επίσης, για την περαιτέρω διασφάλιση των χρηστών, ορισμένες τράπεζες έχουν προχωρήσει σε ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας με πρόσθετους κωδικούς, αριθμούς εξουσιοδότησης συναλλαγής TAN (Transaction Authorization Number) και ψηφιακά πιστοποιητικά (Αγγελής, 2005; Μαυρογιάννης, 2003).

5.7. Το Mobile Banking

Με τον όρο Mobile Banking περιγράφεται γενικά η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών και άλλων σχετικών ενεργειών μέσω διαφόρων φορητών συσκευών και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας. Η μετάβαση στο Mobile Banking εντάσσεται στο 'anywhere banking', ένα στρατηγικό πλάνο των τραπεζών που προβλέπει τραπεζικές υπηρεσίες διαθέσιμες οπουδήποτε υπάρχει ζήτηση. Ενώ το Internet Banking έχει καταργήσει τα χρονικά όρια των τραπεζικών συναλλαγών, προϋποθέτει τη φυσική παρουσία του πελάτη κοντά σε υπολογιστή με σύνδεση στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση του Mobile Banking καταργείται και ο γεωγραφικός περιορισμός, καθώς ο πελάτης της τράπεζας μπορεί ανά πάσα στιγμή να πραγματοποιεί συναλλαγές χωρίς επιπρόσθετο εξοπλισμό πλην της φορητής συσκευής του.

Η ραγδαία ανάπτυξη του Mobile Banking διεθνώς οφείλεται στην ευρεία εξάπλωση των έξυπνων συσκευών κινητής τηλεφωνίας στην παγκόσμια αγορά, στην μείωση του κόστους του Mobile Banking αλλά και στην γενικότερη βελτίωση της ποιότητας του περιεχομένου του mobile internet. Επίσης, ο ταχύτερος ρυθμός ανάπτυξης του Mobile Banking σε σχέση με το Internet Banking εξηγείται και από το γεγονός ότι οι κύκλοι αφομοίωσης

κάθε νέας καινοτομίας στην τεχνολογία γίνονται όλο και πιο σύντομοι (Pousttchi and Schurig, 2004; Jonsson and Gunnarsson, 2005).

Με την υπηρεσία του Mobile Banking μπορούν να πραγματοποιηθούν τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου σε 24ωρη βάση επτά μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκεται ο πελάτης, αρκεί το τηλέφωνό του να έχει σήμα (Suoranta, 2003). Αυτή η δυνατότητα σε συνδυασμό με τη φορητότητά του αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα του μέσου.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία καθιστά δυνατή την επικοινωνία, μέσω κινητού τηλεφώνου με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων (SMS) και τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), του φυσικού ή νομικού προσώπου (πελάτη) με την τράπεζα (Pousttchi and Schurig, 2004). Οι συσκευές που συνήθως χρησιμοποιούνται για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι κινητά τηλέφωνα (κυρίως smart phones) ή PDAs ανάλογα με τις προδιαγραφές της υπηρεσίας.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες του Mobile Banking διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες όσον αφορά την προέλευσή τους: στις 'push' και 'pull'. Στην κατηγορία 'push' η τράπεζα αποστέλλει πληροφορίες βασισμένες σε προσυμφωνημένους με τον πελάτη κανόνες (π.χ. αποστέλλει ειδοποίηση στον πελάτη στην περίπτωση που ο λογαριασμός του βρεθεί κάτω από ένα καθορισμένο επίπεδο). Από την άλλη πλευρά, στην κατηγορία 'pull' προηγείται η αποστολή αιτήματος στην τράπεζα από τον πελάτη και ακολουθεί η απάντηση της τράπεζας (π.χ. η τράπεζα αποστέλλει στον πελάτη στοιχεία σχετικά με τις τελευταίες κινήσεις ενός λογαριασμού κατόπιν αιτήματός του). Επίσης, ένας άλλος τρόπος διαφοροποίησης των υπηρεσιών

Mobile Banking αφορά την ίδια τη φύση τους και προβλέπει το διαχωρισμό τους σε δύο κατηγορίες: σε υπηρεσίες ελέγχου (π.χ. αίτημα για την κατάσταση ενός τραπεζικού λογαριασμού) και σε υπηρεσίες συναλλαγών (π.χ. αίτημα μεταφοράς κεφαλαίων σε έτερο λογαριασμό). Τέλος, οι υπηρεσίες συναλλαγών απαιτούν υψηλότερο βαθμό ασφάλειας στο κανάλι που συνδέει το κινητό τηλέφωνο με τους servers της τράπεζας.

Στην Ελλάδα η πρόσβαση στο Mobile Banking πραγματοποιείται μέσω κινητών τηλεφώνων που υποστηρίζουν WAP ή κάποια διαδικτυακή υπηρεσία διαθέσιμη από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (π.χ. i-mode). Για τη διασφάλιση των συναλλαγών χρησιμοποιούνται κυρίως τα πρωτόκολλα που εφαρμόζονται και στις συναλλαγές μέσω Internet Banking. Ειδικότερα, μια πτυχή του Mobile Banking είναι το SMS Banking, οι υπηρεσίες του οποίου έχουν κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα, αν και ορισμένα τραπεζικά ιδρύματα επιτρέπουν μία περιορισμένη λειτουργικότητα σε επίπεδο συναλλαγών. Επίσης, αρκετά δημοφιλείς είναι και οι υπηρεσίες τύπου alerts, με τις οποίες αποστέλλονται ειδοποιήσεις μέσω SMS στο κινητό του χρήστη ανάλογα με τις προδιαγραφές που ο ίδιος έχει επιλέξει (μεταβολές λογιστικού υπόλοιπου, πιστώσεις και χρεώσεις κινήσεων, χρηματιστηριακές πράξεις κ.ά.).

Επιπρόσθετα, οι υπηρεσίες που προσφέρει το Mobile Banking είναι περίπου οι ίδιες με αυτές που προσφέρονται από τα άλλα δύο είδη ηλεκτρονικής τραπεζικής (Αγγελής, 2005). Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης του Mobile Banking έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί το υπόλοιπο του λογαριασμού του καθώς και το χαρτοφυλάκιό του, να μεταφέρει χρήματα σε λογαριασμούς της ίδιας ή και άλλης τράπεζας, να πραγματοποιεί χρηματιστηριακές συναλλαγές

(αγορά/πώληση μετοχών κ.ά.), να δίνει πάγιες εντολές για πληρωμές δόσεων δανείων, λογαριασμών και πιστωτικών καρτών κ.ά. (Luarn and Lin, 2005; Brown et al., 2003; Suoranta, 2003; Laukkanen and Lauronen, 2005; Barnes and Corbitt, 2003, Lee et al., 2003).

Ωστόσο, ανασταλτικοί παράγοντες στην εξάπλωση του Mobile Banking είναι το κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου για την χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, καθώς και η μικρή οθόνη και το πληκτρολόγιο (Laukkanen, 2007).

Ειδικότερα, έρευνες που έχουν διεξαχθεί δείχνουν ότι το αντιληπτό οικονομικό κόστος (Luarn and Lin, 2005) και η αντιληπτή πολυπλοκότητα του μέσου (Lee et al., 2003) αναστέλλουν την χρήση και την υιοθέτηση του Mobile Banking. Επιπρόσθετα, η ανησυχία για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών επηρεάζει σημαντικά την υιοθέτηση του Mobile Banking από τους πελάτες των τραπεζών (Brown et al., 2003, Luarn and Lin, 2005). Ωστόσο, κάποιες έρευνες έδειξαν ότι τα θέματα ασφαλείας δεν γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες ως σημαντικά εμπόδια στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (Suoranta, 2003; Laukkanen and Lauronen, 2005). Συγκεκριμένα, οι παραπάνω έρευνες αναφέρουν ότι η υπηρεσία του Mobile Banking αποτελεί έναν ασφαλή τρόπο πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών.

5.8. Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Internet Banking

5.8.1. Εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο (internet trust)

Η έννοια της εμπιστοσύνης έχει διερευνηθεί από πολλούς μελετητές και έχει προσδιοριστεί θεωρητικά αλλά και επιχειρησιακά με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Η εμπιστοσύνη, η οποία περιλαμβάνει έννοιες όπως η αβεβαιότητα και η εξάρτηση, είναι ένας σημαντικός λειτουργικός παράγοντας στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, καθώς θεωρείται ως ένας μηχανισμός που μειώνει την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε καταστάσεις αβεβαιότητας. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη μειώνει την πολυπλοκότητα των πληροφοριών και τον αντιληπτό κίνδυνο μιας συναλλαγής (Luhmann, 1989). Επομένως, αποτελεί καθοριστικό στοιχείο στις οικονομικές και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, όπου είναι παρούσες έννοιες όπως η αβεβαιότητα, η εξουσιοδότηση και ο φόβος της καιροσκοπίας(Luhmann, 1979).

5.8.2.Εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο (trust in e-commerce)

Όσον αφορά τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν δεκάδες ορισμοί της εμπιστοσύνης τους οποίους πολλοί ερευνητές θεωρούν αντιφατικούς και ασαφείς (Gulati and Sytch, 2008; McKnight and Chervany, 2002). Ειδικότερα, η εμπιστοσύνη έχει προσδιοριστεί από διάφορους μελετητές ως μια πολυδιάστατη κατασκευή η οποία περιλαμβάνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του αξιόπιστου συμβαλλόμενου μέρους (trusted party) όπως ικανότητα, ακεραιότητα, καλοσύνη, προβλεψιμότητα και αξιοπιστία (Mayer et al.,1995; Palmer and Bejou, 1994; Selnes, 1998). Η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η πρόθεση ή προθυμία ενός ατόμου να βασιστεί ή να εμπιστευτεί το άλλο συμβαλλόμενο μέρος, σε συνδυασμό με μια αίσθηση αδυναμίας ή κινδύνου εάν η εμπιστοσύνη παραβιάζεται (Mayer et al. 1995). Τα χαρακτηριστικά αυτά συχνά αναφέρονται και ως στοιχεία, υποκείμενες

διαστάσεις ή καθοριστικοί παράγοντες της εμπιστοσύνης (online trust)(Wang and Emurian, 2005).

Η εμπιστοσύνη είναι κεντρικής σημασίας σε κάθε οικονομική συναλλαγή, είτε αυτή διεξάγεται σε ένα πραγματικό κατάστημα λιανικής πώλησης είτε μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη θεωρείται πιο σημαντική στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), διότι κατά τη διάρκεια των οικονομικών συναλλαγών σε ένα απρόσωπο ψηφιακό περιβάλλον ο βαθμός αβεβαιότητας είναι μεγαλύτερος συγκριτικά με τον παραδοσιακό τρόπο(Gefen et al., 2003; Gefen and Straub, 2004; Pavlou and Fygenson 2006, Riegelsberger et al., 2005; Walczuch and Lundgren, 2004). Η εμπιστοσύνη αποτελεί μία ιδιαίτερα κρίσιμη πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαιτίας της απουσίας αποδεδειγμένων εγγυήσεων ότι ο ψηφιακός πωλητής δεν θα εμπλακεί σε επιβλαβείς ευκαιριακές συμπεριφορές. Τέτοιες συμπεριφορές περιλαμβάνουν αθέμιτητιμολόγηση, μετάδοση ανακριβών πληροφοριών, παραβιάσεις της ιδιωτικότητας, μη εξουσιοδοτημένη χρήση των στοιχείων των πιστωτικών καρτών, και μη εξουσιοδοτημένη παρακολούθηση των συναλλαγών(Gefen, 2000;Jarvenpaa and Tractinsky, 1999).

Η αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C e-commerce), υπαγορεύει ότι ο καταναλωτής προτίθεται να χρησιμοποιήσει έναν διαδικτυακό τόπο για να αποκτήσει και να δώσει πληροφορίες και έπειτα να ολοκληρώσει μια συναλλαγή αγοράζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία(Pavlou, 2003). Οι Hoffman et al. (1999) υποστηρίζουν ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης αποτρέπει τους καταναλωτές αναφορικά με την πραγματοποίηση online συναλλαγών καθώς είναι απίθανο οι καταναλωτές να διαπράξουν συναλλαγή με ένα

διαδικτυακό κατάστημα το οποίο δεν μπορεί να επικοινωνήσει-εκφράσει την αξιοπιστία του.

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργείται από την αξιοπιστία του διαδικτυακού πωλητή και του διαδικτυακού τόπου, από συγκυριακούς παράγοντες καθώς και από την τάση για εμπιστοσύνη που έχει κάθε άτομο (Lee and Turban, 2001). Η έννοια της εμπιστοσύνης έχει προσδιοριστεί ως μια γενική πεποίθηση ότι το άλλο συμβαλλόμενο μέρος είναι αξιόπιστο (Gefen, 2000). Οι Gefen et al. (2003) προσδιορίζουν την εμπιστοσύνη ως μια τρισδιάστατη κατασκευή, η οποία αποτελείται από συγκεκριμένες πεποιθήσεις αναφορικά με την ικανότητα, την ακεραιότητα και την καλοσύνη-αγαθοσύνη του άλλου συμβαλλόμενου μέρους.

Επίσης, η εμπιστοσύνη θεωρείται ως ένας συνδυασμός της αξιοπιστίας, ακεραιότητας και καλοβουλίας-καλοσύνης των ψηφιακών πωλητών (e-vendors), ο οποίος αυξάνει τις συμπεριφορικές προθέσεις μέσω της μείωσης του κινδύνου μεταξύ των δυνητικών αλλά μη έμπειρων καταναλωτών (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). Συγκεκριμένα, η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο (online trust) δημιουργείται μέσα από την πεποίθηση ότι ο πωλητής δεν έχει να κερδίσει κάτι από μια πιθανή εξαπάτηση, από την πεποίθηση ότι υπάρχουν ενσωματωμένοι μηχανισμοί ασφαλείας στον διαδικτυακό τόπο καθώς και από την πεποίθηση ότι υπάρχει μια τυπική διασύνδεση-διεπαφή και ότι ο διαδικτυακός τόπος είναι εύχρηστος (Gefen et al., 2003). Επομένως, η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην πεποίθηση ότι οι πωλητές ενός ψηφιακού καταστήματος (αξιόπιστο μέσο) είναι πρόθυμοι να δράσουν σύμφωνα με τις προσδοκίες ενός ατόμου, χωρίς να εκμεταλλευτούν

τις αδυναμίες του τελευταίου (Pavlou, 2003; Gefen et al.; 2003; Jarvenpaa et al.,2000).

Η αξιοπιστία ενός διαδικτυακού εμπόρου (η αντιληπτή ακεραιότητα, αντιληπτή ικανότητα-επάρκεια και ο αντιληπτός έλεγχος ασφαλείας) καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον (αναγνώριση τρίτων και νομικό πλαίσιο) επηρεάζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσον αφορά την πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου (Cheung and Lee, 2006). Επομένως, οι καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν-κρίνουν την αξιοπιστία ενός διαδικτυακού εμπόρου με βάση τρεις διαστάσεις, την ακεραιότητα,την ικανότητα και την ασφάλεια.

Η πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου εμπεριέχει διάφορους κινδύνους, οι οποίοι είτε προκαλούνται από την εγγενή αβεβαιότητα σχετικά με τη χρήση ανοιχτών τεχνολογικών υποδομών για ανταλλαγή πληροφοριών (system-dependent uncertainty) είτε μπορεί να εξηγηθούν από τη συμπεριφορά των φορέων που εμπλέκονται στην online συναλλαγή (transaction-specific uncertainty) (Grabner-Krauter, 2002).

Όσον αφορά τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, διάφοροι μελετητές υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη έχει μια άμεση θετική επίδραση στις στάσεις και στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα ψηφιακά καταστήματα (Jarvenpaa et al.,2000; Teo and Liu, 2007; Suh and Han, 2003; Pavlou, 2002; Jarvenpaa et al., 2004; Shemwell et al.; 1994). Με βάση τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών δημιουργεί θετικές στάσεις απέναντι στα διαδικτυακά καταστήματα, οι οποίες είναι πιθανό να μειώσουν τους φόβους και την αβεβαιότητα που σχετίζονται με τις ενέργειες

των διαδικτυακών πωλητών (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). Συνεπώς, η στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα ψηφιακό κατάστημα επηρεάζει σημαντικά την προθυμία τους να πραγματοποιήσουν αγορά μέσω του συγκεκριμένου διαδικτυακού τόπου (Teo and Liu, 2007; Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou, 2003). Επίσης, η αντιληπτή φήμη και το σύστημα διασφάλισης ενός διαδικτυακού τόπου καθώς και η τάση των καταναλωτών για εμπιστοσύνη σχετίζονται θετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Teo and Liu, 2007). Επομένως, το γεγονός αυτό αποκαλύπτει ότι η αξιοπιστία και η ασφάλεια του online συστήματος συναλλαγών ενός διαδικτυακού τόπου αποτελούν κρίσιμο παράγοντα όσον αφορά την ανάπτυξη και διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Όσον αφορά την πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου, υποστηρίζεται ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο των διαδικτυακών συναλλαγών (Teo and Liu, 2007; Pavlou and Gefen, 2004; Pavlou, 2003). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετίζεται θετικά με την αντιληπτή χρησιμότητα και την αντιληπτή ευκολία χρήσης ενός διαδικτυακού τόπου (Pavlou, 2003).

5.8.3. Εμπιστοσύνη στο Internet banking (trust in Internet banking)

Όσον αφορά την ανάλυση της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής, πρέπει να θεωρηθεί ως αντικείμενο της εμπιστοσύνης η ίδια η τεχνολογία, η οποία αποτελεί το μέσο για την διεξαγωγή χρηματοοικονομικών συναλλαγών (Ratnasingam, 2005 Rotchanakitumnuai and Speece, 2003). Επίσης, η εμπιστοσύνη στα τεχνολογικά συστήματα βασίζεται κυρίως στην αντιληπτή λειτουργικότητα (αξιοπιστία, ικανότητα, ακρίβεια και διαθεσιμότητα)

ενός συστήματος (Lee and Turban, 2001; Thatcher et al., 2007). Ειδικότερα, η Ratnasingham (1999) προτείνει ότι διαστάσεις των υπηρεσιών ασφαλείας, όπως οι μηχανισμοί εμπιστευτικότητας, οι μηχανισμοί ελέγχου ταυτότητας-πιστοποίησης και οι μηχανισμοί ελέγχου πρόσβασης, συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης στην τεχνολογία (technology trust) μέσα από μια διαδικασία η οποία υποστηρίζει την ιδιωτικότητα, την ακρίβεια, την αυθεντικότητα των εγκεκριμένων μερών και την υπευθυνότητα των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εμπιστοσύνη στην τεχνολογία (technology trust) αναφέρεται στις θεσμικές διαρθρωτικές διαβεβαιώσεις και στους μηχανισμούς ασφαλείας που είναι ενσωματωμένοι στις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ratnasingam, 2005).

Επομένως, επειδή στην ηλεκτρονική τραπεζική απουσιάζει η φυσική επαφή με πρόσωπα εμπιστοσύνης, υπάρχει ανάγκη καθιέρωσης μηχανισμών που μέσω αυτών θα είναι δυνατόν να αποδεικνύεται ότι το πρόσωπο, με το οποίο πραγματοποιείται η συναλλαγή ηλεκτρονικά, είναι όντως το δηλούμενο στη συναλλαγή πρόσωπο. Επίσης, τα ηλεκτρονικά μηνύματα πρέπει να προστατεύονται με κρυπτογράφηση και να είναι ορατά μόνο στον παραλήπτη για τον οποίο προορίζονται. Τέλος, τα μέρη που επικοινωνούν πρέπει να γνωρίζουν ότι τα δεδομένα παραμένουν ακέραια, δηλαδή ότι ο παραλήπτης θα λάβει τα δεδομένα όπως ακριβώς τα έστειλε ο αποστολέας.

Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο διαδίκτυο (internet trust) προσδιορίζεται ως η πεποίθηση του καταναλωτή σχετικά με την αξιοπιστία και την προβλεψιμότητα του διαδικτύου και ως η προθυμία του να βασιστεί στο διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των χρηματοοικονομικών του συναλλαγών

(Grabner-Krauter and Faullant, 2008). Ειδικότερα, η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και στάσης βασίζεται στις αντιληπτές συνέπειες καθώς η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο επιτρέπει ευνοϊκές προσδοκίες σχετικά με το ότι το διαδίκτυο είναι αξιόπιστο και προβλέψιμο και ότι δεν θα προκύψουν βλαβερές συνέπειες εάν ο ψηφιακός καταναλωτής πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω αυτού (Pavlou and Fygenson, 2006; Triandis, 1979).

Επιπρόσθετα, υποστηρίζεται ότι η αντιληπτή ασφάλεια (perceived security) και η αντιληπτή ιδιωτικότητα (perceived privacy) αποτελούν έννοιες οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με την πρόθεση χρήσης του Internet Banking και επομένως επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ειδικότερα, η αντιληπτή ασφάλεια και η αντιληπτή ιδιωτικότητα ρυθμίζονται από τα αντιληπτά χαρακτηριστικά αξιοπιστίας της τράπεζας (καλοσύνη, ακεραιότητα και ικανότητα). Προτείνεται, επίσης, ότι το αποτέλεσμα-συνέπεια της εμπιστοσύνης είναι ο μειωμένος αντιληπτός κίνδυνος, οδηγώντας σε θετικές προθέσεις όσον αφορά την υιοθέτηση του Internet Banking (Yousafzai et al., 2003). Τέλος, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οι Gu et al. (2009), υποστηρίζεται ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν-καθορίζουν την πρόθεση των καταναλωτών για χρήσης υπηρεσίας του Mobile Banking είναι η αντιληπτή χρησιμότητα, η εμπιστοσύνη και η αντιληπτή ευκολία χρήσης του συγκεκριμένου εναλλακτικού καναλιού.

Οι Yousafzai et al. (2009) προσδιορίζουν την εμπιστοσύνη στο Internet Banking ως την προθυμία ενός καταναλωτή να εκτελεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου, πιστεύοντας ότι η τράπεζα θα εκπληρώσει τις υποχρεώσεις

της, ανεξάρτητα από την ικανότητα που έχει ο καταναλωτής να παρακολουθεί και να ελέγχει τις ενέργειες που πραγματοποιεί η τράπεζα διαδικτυακά.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί (Grabner-Krauterand Faullant, 2008; Yousafzai et al., 2009), υποστηρίζεται ότι η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά και θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο έχει μια ισχυρή και αρνητική επίδραση στον αντιληπτό κίνδυνο του Internet Banking (Grabner-Krauterand Faullant, 2008). Επομένως, η εμπιστοσύνη σχετίζεται αρνητικά με τον αντιληπτό κίνδυνο των χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (Kesharwani and Bisht, 2012; Yousafzai et al., 2009; Yousafzai et al. 2003). Η μείωση της αβεβαιότητας αποτελεί βασικό στοιχείο όσον αφορά την αποδοχή και υιοθέτηση του Internet Banking από τους πελάτες των τραπεζικών ιδρυμάτων (Yousafzai et al., 2009).

5.8.4. Ο αντιληπτός κίνδυνος του Internet Banking

Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει οριστεί ως ο συνδυασμός της αβεβαιότητας και της κρισιμότητας αναφορικά με ένα αποτέλεσμα (Bauer, 1967) καθώς και ως οι δυσμενείς συνέπειες οι οποίες σχετίζονται με την προσδοκία των καταναλωτών (Bauer, 1960). Διάφοροι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της έννοιας του κινδύνου για την κατανόηση της εμπιστοσύνης, δίνοντας παράλληλα έμφαση στο γεγονός ότι η σχέση μεταξύ κινδύνου και εμπιστοσύνης είναι πολύπλοκη (Yousafzai et al., 2003). Ειδικότερα, έχει υποστηριχθεί ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να υπάρξει μόνο σε ένα αβέβαιο και επικίνδυνο περιβάλλον (Mayer et al., 1995). Οι Rousseau et al. (1998)

θεωρούν ότι η σχέση μεταξύ κινδύνου και εμπιστοσύνης είναι αμφίδρομη καθώς ο κίνδυνος δημιουργεί μια ευκαιρία για εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο οδηγώντας σε ανάληψη κινδύνου.

Η απόμακρη και απρόσωπη φύση του διαδικτύου καθώς και η εγγενής αβεβαιότητα όσον αφορά τη χρήση του για την πραγματοποίηση συναλλαγών, έχουν καταστήσει τον κίνδυνο ως ένα αναπόφευκτο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, η συμπεριφορική και η περιβαλλοντική αβεβαιότητα αποτελούν δύο μορφές αβεβαιότητας που υπάρχουν στις online συναλλαγές και είναι συνήθως συνυφασμένες επειδή οι ενέργειες των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής πώλησης (κρυπτογράφηση, πιστοποίηση, και firewalls) έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην έκταση του κινδύνου (Bensaou and Venkataman, 1996;Bhimani, 1996;Pavlou, 2003).

Η συμπεριφορική αβεβαιότητα προκύπτει διότι οι διαδικτυακοί έμποροι έχουν την ευκαιρία να συμπεριφερθούν με καιροσκοπικό τρόπο, εκμεταλλευόμενοι την απόμακρη και απρόσωπη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επομένως, η συμπεριφορική αβεβαιότητα δημιουργεί:

- οικονομικό κίνδυνο, εξαιτίας της ενδεχόμενης απώλειας χρημάτων
- προσωπικό κίνδυνο, εξαιτίας ενδεχομένως μη ασφαλών προϊόντων ή υπηρεσιών
- κίνδυνο αναφορικά με την απόδοση του πωλητή, εξαιτίας ατελούς παρακολούθησης
- κίνδυνο όσον αφορά την ιδιωτικότητα των συναλλαγών, εξαιτίας της ενδεχόμενης αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών των καταναλωτών.

Η περιβαλλοντική αβεβαιότητα υφίσταται κυρίως λόγω της απρόβλεπτης φύσης του διαδικτύου και περιλαμβάνει:

- οικονομικό κίνδυνο, εξαιτίας της ενδεχόμενης απώλειας χρημάτων
- κίνδυνο όσον αφορά την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των συναλλαγών, λόγω ενδεχόμενης κλοπής ή παράνομης αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών (Bensaou and Venkataman, 1996).

Έρευνες που έχουν διεξαχθεί από ακαδημαϊκούς μελετητές υποστηρίζουν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος πρέπει να θεωρηθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των ψηφιακών καταναλωτών καθώς οι τελευταίοι αντιλαμβάνονται διαφορετικές όψεις ή συνιστώσες της έννοιας του κινδύνου (Pavlou, 2003; Salam et al., 2003; Cunningham et al., 2005; Schlosser et al., 2006).

Επιπρόσθετα, στο ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να πραγματοποιηθούν εγκληματικές ενέργειες με εξαιρετικά υψηλή ταχύτητα και χωρίς καμία φυσική επαφή (Cheung and Lee, 2006). Εάν ένα μη εξουσιοδοτημένο άτομο είναι σε θέση να έχει πρόσβαση στον διαδικτυακό λογαριασμό ενός χρήστη, οι χρηματοοικονομικές πληροφορίες θα βρίσκονται σε κίνδυνο και ίσως υπάρξουν σημαντικές οικονομικές απώλειες. Αν και οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν νέο φαινόμενο, η συχνότητά τους αυξάνεται τα τελευταία χρόνια καθώς όλο και περισσότερες τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους online υπηρεσίες. Η αύξηση αυτή αποτελεί ένα ανησυχητικό φαινόμενο καθώς πολλοί καταναλωτές θεωρούν τις οικονομικές πληροφορίες που τους αφορούν άκρως απόρρητες και επομένως διατηρούν μια επιφυλακτική στάση

απέναντι σε διαδικασίες, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, που τις καθιστούν ευάλωτες στο ευρύ κοινό.

Ειδικότερα, οι πιο σημαντικές κατηγορίες αντιληπτού κινδύνου όσον αφορά το InternetBanking είναι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος και ο κίνδυνος για την ασφάλεια των συναλλαγών, που σχετίζονται με πιθανή απώλεια λόγω ελλείψεων στο λειτουργικό σύστημα ή υπεξαίρεσης χρημάτων μέσω παράνομης εξωτερικής πρόσβασης (Rotchanakitumnuai and Speece, 2003; Sarel and Marmorstein, 2003; Pavlou, 2003). Η ασφάλεια αποτελεί σημαντικό θέμα για τα τραπεζικά ιδρύματα καθώς μέσω του Internet Banking εκτελούνται χρηματικές συναλλαγές που συχνά γίνονται στόχος για απάτη. Επίσης, έχει βρεθεί ότι οι απειλές του hacking και του phishing ωθούν τους χρήστες να εγκαταλείψουν διάφορες μορφές συμμετοχής τους σε διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως είναι η παροχή προσωπικών και εμπιστευτικών πληροφοριών σε διαδικτυακούς τόπους (Gerrard et al., 2006; Nor and Pearson, 2008; Polasik and Wisniewski, 2009).

Η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο είναι ένας μηχανισμός ο οποίος μειώνει την αβεβαιότητα (system-dependent uncertainty) σχετικά με την χρήση ανοιχτών τεχνολογικών υποδομών για ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και τους αντιληπτούς κινδύνους (system-dependent risks) των οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (Luhmann, 1989; Gefen et al., 2003; Chang et al., 2005; Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou, 2003; Grabner-Krauter and Faullant, 2008). Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να θεωρηθεί ως μια πεποίθηση σχετικά με την πιθανότητα κερδών και ζημιών (Mayer et al., 1995; Teo and Liu, 2007). Ο διαμεσολαβητικός ρόλος του αντιληπτού κινδύνου στη σχέση μεταξύ

εμπιστοσύνης και πρόθεσης χρήσης έχει επιβεβαιωθεί από διάφορους ερευνητές (Pavlou, 2003; Cheung and Lee, 2006). Οι Mayer et al. 1995 θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο των συναλλαγών καθώς περιορίζει την πολυπλοκότητα των πληροφοριών. Διότι όταν ένα άτομο εμπιστεύεται κάποιο άλλο άτομο, θεωρεί ότι το άτομο το οποίο εμπιστεύεται θα συμπεριφερθεί όπως αναμένεται, μειώνοντας την πολυπλοκότητα της αλληλεπίδρασης. Οι καταναλωτές υποθέτουν ότι ένας αξιόπιστος διαδικτυακός έμπορος δεν θα επιδοθεί σε καιροσκοπική συμπεριφορά (Gefen, 2000). Οι Yousafzai et al. (2009) υποστηρίζουν ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, τόσο πιο μειωμένη θα είναι η αντίληψη του κινδύνου, οδηγώντας σε θετικές προθέσεις. Συνεπώς, η εμπιστοσύνη μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο που σχετίζεται με την διαδικασία συναλλαγής μέσω διαδικτύου.

Διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και την πρόθεσή τους για πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου (Teo and Liu, 2007; Laforet and Li, 2005; Jarvenpaa et al., 2000; Kuhlmeier and Knight, 2005; Featherman and Pavlou, 2003). Πιο συγκεκριμένα, ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση των καταναλωτών για πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου και επομένως σχετίζεται αρνητικά με την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Pavlou, 2003).

Ο αντιληπτός κίνδυνος ενδέχεται να μειώνει τον αντιληπτό έλεγχο που αφορά την συμπεριφορά και το περιβάλλον, και αυτή η έλλειψη ελέγχου είναι πιθανόν να επηρεάζει αρνητικά τις προθέσεις συναλλαγής. Υποστηρίζεται, επίσης, ότι

η μείωση του αντιληπτού κινδύνου, ο οποίος σχετίζεται με τις διαδικτυακές συναλλαγές, αυξάνει τις πιθανότητες για πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτυακών καταστημάτων (Jarvenpaa et al., 2000; Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; Pavlou, 2003). Σύμφωνα με τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, οι καταναλωτές θα ήταν πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω διαδικτύου εάν δεν αντιλαμβάνονταν μεγάλο κίνδυνο (Ajzen, 1991). Επομένως, καθώς οι στάσεις συνήθως οδηγούν σε ενέργειες, η μείωση του αντιληπτού κινδύνου αναμένεται να επηρεάσει θετικά την προθυμία των καταναλωτών αναφορικά με την εκτέλεση οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οι Grabner-Krauter και Faullant (2008) υποστηρίζεται ότι ο αντιληπτός κίνδυνος του Internet Banking σχετίζεται αρνητικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking. Ειδικότερα, υποστηρίζεται ότι ο αντιληπτός κίνδυνος του Internet Banking έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση χρήσης και στην υιοθέτηση του Internet Banking από τους καταναλωτές (Kesharwani and Bisht, 2012; Yousafzai et al., 2009; Lee, 2009). Οι Luo et al. (2010) προτείνουν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος, ο οποίος έχει έξι σημαντικές πτυχές (financial, performance, privacy, time, psychological, and overall risks), μπορεί να μειώσει σημαντικά την ενδεχόμενη πρόθεση των καταναλωτών για υιοθέτηση των υπηρεσιών Mobile Banking. Οι καταναλωτές που πιστεύουν στην τεχνική ικανότητα, ακεραιότητα, και καλοσύνη-καλοβουλία των τραπεζών τους, είναι πιο πιθανό να ξεπεράσουν τον αντιληπτό κίνδυνο του Mobile Banking. Επομένως, όσο πιο ισχυρή είναι η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή απέναντι

στην τράπεζα, τόσο πιο χαμηλός θα είναι ο αντιληπτός κίνδυνος όσον αφορά την υιοθέτηση του Mobile Banking.

Ο κίνδυνος που σχετίζεται με την ασφάλεια των συναλλαγών (security/privacy risk) αποτελεί τον πιο σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα όσον αφορά την υιοθέτηση του Internet Banking. Ο δεύτερος πιο σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας υποστηρίζεται ότι είναι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος (financial risk) (Lee, 2009). Σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο εξυπηρέτησης, κατά την εκτέλεση διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών δεν παρέχεται διασφάλιση-διαβεβαίωση από το προσωπικό της τράπεζας μέσω τυπικών διαδικασιών και αποδείξεων πληρωμής, με αποτέλεσμα οι πελάτες να αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν συμβεί κάποιο λάθος στις συναλλαγές.

5.8.5 Εξοικείωση με το διαδίκτυο

Ο όρος εξοικείωση έχει προσδιοριστεί ως ο αριθμός των εμπειριών (product-related experiences) που έχουν συσσωρευτεί από έναν καταναλωτή όσον αφορά ένα προϊόν. Επομένως, η εξοικείωση αντανάκλα την άμεση και έμμεση γνώση σχετικά με ένα συγκεκριμένο διαθέσιμο προϊόν ή αντικείμενο (Alba and Hutchinson, 1987). Επίσης, η εξοικείωση αποτελεί έναν τρόπο με τον οποίο τα άτομα υποκειμενικά μειώνουν την αβεβαιότητα και επομένως απλοποιούν τις σχέσεις τους με τα άλλα άτομα. Ειδικότερα, η έννοια της εξοικείωσης αναφέρεται στην κατανόηση των τρεχουσών δράσεων των άλλων ανθρώπων ή αντικειμένων, ενώ η έννοια της εμπιστοσύνης αναφέρεται στις πεποιθήσεις σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες των άλλων ατόμων, αν και συχνά αυτές οι πεποιθήσεις βασίζονται στην εξοικείωση-γνώση (Luhmann 1979).

Επιπρόσθετα, η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη αλληλοσυμπληρώνονται καθώς αποτελούν μεθόδους μείωσης της πολυπλοκότητας. Η εξοικείωση περιορίζει την αβεβαιότητα δημιουργώντας μία δομή και η εμπιστοσύνη κάνει τα άτομα να προσδοκούν ευνοϊκές μελλοντικές ενέργειες από τα άλλα άτομα (Gulati, 1995). Μολονότι η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη είναι δύο έννοιες ευκρινώς διαφορετικές, είναι συναφείς. Διότι, εάν δεν υπάρχει εξοικείωση με ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, η εμπιστοσύνη δεν μπορεί να στερεωθεί επαρκώς σε ακριβείς ευνοϊκές συμπεριφορές και ως εκ τούτου δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ισχυρή. Επομένως καθώς η εξοικείωση δημιουργεί αυτό το υπόβαθρο, αποτελεί την προϋπόθεση για την εμπιστοσύνη. Επιπλέον, η εξοικείωση μπορεί να χτίσει την εμπιστοσύνη διότι δεν παρέχει μόνο ένα πλαίσιο για μελλοντικές προσδοκίες, αλλά επιτρέπει στα άτομα να διαμορφώνουν συγκεκριμένες ιδέες-απόψεις για το τι να περιμένουν με βάση τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις (Luhmann, 1979; Gefen, 2000).

Η εξοικείωση με ένα διαδικτυακό κατάστημα και τις διαδικασίες που αυτό περιλαμβάνει καθώς και η εμπιστοσύνη στο συγκεκριμένο διαδικτυακό κατάστημα, επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών για πραγματοποίηση αγορών. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα σε ένα διαδικτυακό κατάστημα, επηρεάζεται σημαντικά όχι μόνο από την προδιάθεση-τάση των ατόμων να εμπιστεύονται, αλλά και από την εξοικείωσή τους με το συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο (Gefen, 2000).

Όσον αφορά τον τομέα του Internet Banking, το επίπεδο εξοικείωσης των καταναλωτών με το διαδίκτυο θεωρείται ως ένας παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του ψηφιακού καταναλωτή και την πρόθεση χρήσης της

συγκεκριμένης υπηρεσίας καθώς η εξοικείωση με το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει ώστε να μειωθεί η αβεβαιότητα στις διαδικτυακές συναλλαγές(Martinez-Lopez et al., 2005; Gefen, 2000). Ειδικότερα, η εξοικείωση με το διαδίκτυο επιτρέπει στους ψηφιακούς καταναλωτές-πελάτες να συσσωρεύουν γνώση(trust-relevant knowledge) σχετικά με το αξιόπιστο αντικείμενο (διαδικτυακό τόπο) και παράλληλα παρέχει ένα πλαίσιο για μελλοντικές προσδοκίες(Doney and Cannon, 1997; Komiak and Benbasat. 2004). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τιςGrabner-Krauter καιFaullant (2008), υποστηρίζεται ότι η εξοικείωση με το διαδίκτυο επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Επίσης, υποστηρίζεται ότι πελάτες με διαφορετικό επίπεδο τεχνολογικής εξοικείωσης (technology readiness) και με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά (age and gender) έχουν διαφορετικές πεποιθήσεις αναφορικά με την τεχνολογία. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οιYousafzai and Yani-de-Soriano (2012), παρατηρήθηκε ότι η σχέση μεταξύ της αντιληπτής χρησιμότητας και της πρόθεσης χρήσης του Internet Banking ήταν πιο ισχυρή για τους νεότερους άνδρες με υψηλά επίπεδα αισιοδοξίας και καινοτομικότητας, ενώ η σχέση μεταξύ της αντιληπτής ευκολίας χρήσης και της πρόθεσης χρήσης του Internet Banking ήταν πιο ισχυρή για τις γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας με υψηλό επίπεδο ανησυχίας.

5.9.Περίληψη 5^{ου} Κεφαλαίου

Όπως κάθε επιχείρηση που πρέπει να προσαρμοστεί στα δεδομένα της ψηφιακής εποχής, έτσι και οι Τράπεζες με τη χρήση του διαδικτύου, υιοθετούν το internet banking το οποίο μπορεί να ικανοποιεί γρηγορότερα, άμεσα,

καλύτερα και ευκολότερα τις ανάγκες των πελατών τους. Οι πελάτες σταδιακά παύουν να επισκέπτονται τα Καταστήματα των Τραπεζών, μιας και οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου είναι σε 24ωρη βάση και φυσικά είναι πιο φτηνές. Αναπόσπαστο κομμάτι του Internet Banking για τις Τράπεζες και τους πελάτες του, αποτελεί και η ασφάλειά του. Για το λόγο αυτό λοιπόν έχει θεσπιστεί νομοθετικό πλαίσιο γύρω από την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και οι Τράπεζες επενδύουν αδρά σε συστήματα κρυπτογράφησης και άλλα συστήματα προς εξασφάλιση της μυστικότητας των δεδομένων και πληροφοριών. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν επιτυγχάνεται η εμπιστοσύνη στη χρήση του Internet Banking και έτσι δημιουργούνται εξοικειωμένοι χρήστες.

Βιβλιογραφία 5^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αγγέλης Β., Η Βίβλος του e-banking, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2005
- Γεωργόπουλος Ν. , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2001
- Γεωργόπουλος Ν. , Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση, Αθήνα, Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2013
- Καρανικόλας Ν. , Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Θεωρητική και πρακτική προσέγγιση. Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2006
- Κόκοτος, Δημήτριος Χ. Πρόβλεψη ενεργειών και υποστήριξη λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό επιχειρείν / Δημήτριος Χ. Κόκοτος, Διονύσιος Σ. Λιναρδάτος. - 1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε., 2009.
- Πολλάλης, Γιάννης Α. Ηλεκτρονικό επιχειρείν : Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας / Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος. - 1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε., 2007.
- Γλύκας, Μιχαήλ. Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων / Μιχάλης Γλύκας, Γεώργιος Ξηρογιάννης. - Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα, 2004
- Βλαχοπούλου, Μάρω. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ : Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον / Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης. - 1η έκδ. - Αθήνα : Rosili, 2014.
- Σινανιώτη-Μαρούδη, Α. και Φαρσαρώτας, Ι., 2005. Ηλεκτρονική Τραπεζική. Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκουλα.

-Λαζακίδου, Α. και Λαζακίδου-Καφετζή, Γ., 2004.
Νέες Δυνατότητες και Προοπτικές στην Κοινωνία των Πληροφοριών. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

-Chaffey, Dave. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο : Στρατηγική και υλοποίηση / Dave Chaffey · μετάφραση Μαρίζα Συρέλλη · επιμέλεια Σπύρος Συρμακέσης. - 1η έκδ. - Αθήνα : Κλειδάριθμος, 2008.

-Joseph M., Sekhon Y., Stone G., Tinson, J., (2005), An exploratory study on the use of banking technology in the UK: a ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 4/5, pp. 397

-Lichtenstein S., Williamson K., (2006), Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2

-Phau J., Rexha N., Wong D. H., (2008), Re – examining traditional service quality in an e – bank era, Curtin University of Technology, Perth, Australia

-Su Y. Q., Sun Y. I., (2012), Analysis of SWOT on Internet banking, *Advances in Applied Economics and Finance (AAEF)* 325, Vol. 2, pp. 325-328

-Weiqing L., (2005), Analysis of American Online-banking Services Strategy & Its Enlightenment, *Journal of Chengdu University (Social Sciences)*, No. 5, pp. 21-23

-Yanping L., (2009), Study on Business of internet Bank Based on SWOT, *Modern Business Trade Industry*, No. 14, pp. 101-104

-Alba, J.W. and Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-54.

-Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 (2), 179-211.

-Awamleh, R. and Fernandes, C., 2006. Diffusion of internet banking amongst educated consumers in a high income non-OECD country. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11 (3).

-Bauer, R.A., 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston University Press, Boston. MA, 23-33.

-Bauer, R., 1967. Consumer behaviour as risk taking. In D. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior. Cambridge, MA: Harvard University Press.

-Barnes, S.J. and Corbitt, B., 2003. Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1 (3), 273-88.

-Bensaou, M. and Venkataman, N., 1996. Inter-organizational relationships and information technology: A conceptual synthesis and a research framework. *European journal of Information Systems*, 5, 84-91.

-Bhimani, A., 1996. Securing the commercial Internet. *Communications of the ACM*, 39(6), 29-35.

- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S., 2002. Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 161-73.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. and Stroebel, S., 2003. Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa – an exploratory study. *International Journal of Information Management*, 23 (5), 381-94.
- Chau, P.Y.K. and Lai, V.S.K., 2003. An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13 (2), 123-45.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O., 2006. Understanding consumer trust in internet-shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), 479-92.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. and Harper, M.D., 2005. Perceived risk and e-banking services: an analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (2), 165-78.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D., 2008. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets. The case of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 154-69.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Flavian, C., Guinaliu, M. and Torres, E., 2006. How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), 406-23.
- Gefen, D., 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega-The International Journal of Management Science*, 28, 725-37.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Gefen, D. and Straub, D.W., 2004. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega – The International Journal of Management Science*, 32, 407-24.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B., 2003. The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 16-28.
- Gerrard, P., Cunningham, J.B. and Devlin, J.F., 2006. Why consumers are not using internet banking. *Journal of Service Marketing*, 20 (3), 160-8.
- Gounaris, S. and Koritos, C., 2008. Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5), 282-304.
- Grabner-Krauter, S., 2002. The role of consumers trust in online shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Grabner-Krauter, S. and Faullant, R., 2008. Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 483-504.

- Gulati, R., 1995. Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of Management*, 38 (1), 85-112.
- Gulati, R. and Sytch, M., 2008. The dynamics of trust. *Academy of Management Review*, 33 (1), 276-8.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C. and Suh, Y.-H., 2009. Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M., 1999. Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N., 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 1-35.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., 2000. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Saarinen, L., 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5: 0.
doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x.
- Jarvenpaa, S.L., Shaw, T.R. and Staples, S., 2004. Toward contextualized theories of trust: the role of trust in global virtual teams. *Information Systems Research*, 15 (3), 250-67.
- Jonsson, S. and Gunnarsson, C., 2005. Internet technology to achieve supply chain performance. *Business Process Management Journal*, 11 (4), 403-17.
- Karjaluoto, H., 2002. Selection criteria for a mode of bill payment: empirical investigation among Finnish bank customers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6), 331-9.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T., 2002. Electronic banking in Finland: consumer beliefs and reactions to a new delivery channel. *Journal of Financial Services Marketing*, 6 (4), 346-61.
- Kesharwani, A. and Bisht, S.S., 2012. The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (4), 303-322.
- Komiak, S.X. and Benbasat, I., 2004. Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5, 181-207.
- Kuhlmeier, D. and Knight, G., 2005. Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*, 22 (4), 460-73.
- Laforet, S. and Li, X., 2005. Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 362-80.
- Lai, V.S. and Li, H., 2005. Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42, 373-86.
- Laukkanen, T., 2007. Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13 (6), 788-797.
- Laukkanen, T. and Lauronen, J., 2005. Consumer value creation in mobile banking services. *International Journal of Mobile Communications*, 3 (4), 325-38.

- Lee, M.-C., 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3), 130-141.
- Lee, M.S.Y., McGoldrick, P.F., Keeling, K.A. and Doherty, J., 2003. Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (6), 340-8.
- Lee, M.K.O. and Turban, E., 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
- Luarn, P. and Lin, H.-H., 2005. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-91.
- Luhmann, N., 1989. *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 3rd ed. - Stuttgart: UTB.
- Luhmann, N., 1979. *Trust and Power*. London: John Wiley and Sons.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. and Shim, J.P., 2010. Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49 (2), 222-234.
- Martinez-Lopez, F.J., Luna, P. and Martinez, F.J., 2005. Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' internet expertise: an American-Spanish comparison. *Internet Research*, 15 (3), 312-34.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-34.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L., 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-59.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. and Brown, S.W., 2005. Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69, 61-83.
- Meyer, T., 2006. Online banking. What we learn from differences in Europe, in *Deutsche Bank Research (Ed.), E-Banking Snapshot*, Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main.
- Mols, N.P., 2001. Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 661-86.
- Mukherjee, A. and Nath, P., 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 5-15.
- Nor, K.M. and Pearson, J.M., 2008. An exploratory study into the adoption of internet banking in a developing country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7 (1), 29-73.
- Palmer, A. and Bejou, D., 1994. Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10, 495-512.
- Pavlou, P.A., 2002. What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective. *Academy of Management Proceedings*, A1-A6.
- Pavlou, P.A., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-34.

- Pavlou, P.A. and Fygenon, M., 2006. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-43.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D., 2004. Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15 (1), 37-59.
- Pousttchi, K. and Schurig, M., 2004. Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, Hawaii.
- Polasik, M. and Wisniewski, T.P., 2009. Empirical analysis of internet banking adoption in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (1), 32-52.
- Ratnasingham, P., 1999. Risks in low trust among trading partners in electronic commerce. *Computers & Security*, 18, 587-92.
- Ratnasingam, P., 2005. E-commerce relationships: the impact of trust on relationship continuity. *International Journal of Commerce & Management*, 15 (1), 1-16.
- Riegelsberger, J., Sasse, A.M. and McCarthy, J.D., 2005. The mechanics of trust: a framework for research and design. *International Journal of Human-Computer-Studies*, 62, 381-422.
- Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M., 2003. Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6), 312-23.
- Rousseau, M., Sitkin, B., Burt, S. and Camerer, C., 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Salam, A.F., Rao, H.R. and Pegels, C.C., 2003. Consumer-perceived risk in e-commerce transactions. *Communications of the ACM*, 46 (12), 325-31.
- Sarel, D. and Marmorstein, H., 2003. Marketing online banking services: the voice of the customer. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (2), 106-18.
- Sathye, M., 1999. Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-34.
- Sayar, C. and Wolfe, S., 2007. Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 122-41.
- Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M., 2006. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70, 133-48.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C. and Davis, J.H., 2007. An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.
- Selnes, F., 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3), 305-22.
- Shemwell, D.J., Cronin, J.J., Bullard, W.R., 1994. Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (3), 57-68.
- Suh, B. and Han, I., 2003. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-61.

- Suoranta, M., 2003. Adoption of mobile banking in Finland, doctoral thesis, Jyväskylä, Finland, Jyväskylä Studies in Business and Management 28.
- Teo, T.S.H. and Liu, J., 2007. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega—The International Journal of Management Science*, 35 (1), 22-38.
- Thatcher, J.B., Loughry, M.L., Lim, J. and McKnight, D.H., 2007. Internet anxiety: an empirical study of the effects of personality, beliefs, and social support. *Information & Management*, 44, 353-63.
- Triandis, H. C., 1979. Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 195-259.
- Walczuch, R. and Lundgren, H., 2004. Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42, 159-77.
- Wang, Y.D. and Emurian, H.H., 2005. An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105-25.
- White, H. and Nteli, F., 2004. Internet banking in the UK: why are there not more customers? *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (1), 49-56.
- Wu, I.-L. and Chen, J.-L., 2005. An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R., 2003. A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-60.
- Yousafzai, S., Pallister, J. and Foxall, G., 2005. E-banking-a matter of trust: trust-building strategies for electronic banking. *Psychology & Marketing*, 22 (2), 181-201.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R., 2009. Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29 (5), 591–605.
- Yousafzai, S. and Yani-de-Soriano, M., 2012. Understanding Customer-Specific Factors Underpinning Internet Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (1), 60-81.

Ηλεκτρονικές πηγές

- <http://www.liberal.gr/arthro/28455/oikonomia/2016/to-internet-banking-metamorfonei-tis-trapezes.html>
- Γεωργόπουλος, Δ. (2003). On-line εξυπηρέτηση πελατών: Ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e-banking. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://62.1.43.74/5Ekdosis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf\(7/11/14\)](http://62.1.43.74/5Ekdosis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf(7/11/14)).
- Η Σημασία της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής για τους Πολίτες και την Εθνική Οικονομία. (2011). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.eltrun.gr/h-shmasia-ths-hlektronikhs-trapezikis/> (11/05/14).
- Individuals using the Internet for interacting with public authorities. (2013). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15ei&lang=e (11/05/14).

-Καρέκλης, Π. (2003). Επιπτώσεις του Internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:[http://62.1.43.74/5Ekdosis/UpIPDFs//deltia/3_2003/41-52.pdf\(7/11/14\)](http://62.1.43.74/5Ekdosis/UpIPDFs//deltia/3_2003/41-52.pdf(7/11/14)).

-Kemp, S. (2014). Social, Digital & Mobile in APAC in 2014. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:<http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/> (11/05/14).

-Μαυρογιάννης, Δ. (2003). Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Δελτίο ΕΕΤ, Γ' Τριμηνία 2003. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:[http://62.1.43.74/5Ekdosis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf\(7/11/14\)](http://62.1.43.74/5Ekdosis/UpIPDFs//deltia/3_2003/56-59.pdf(7/11/14)).

-Μαλλάς, Δ. (2013). Αυξημένο το ενδιαφέρον για το e-banking στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113087660> (10/05/14).

-Το προφίλ του χρήστη του διαδικτύου σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ. (2014). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:<http://www.naftemporiki.gr/story/773250/to-profil-tou-xristi-tou-diadiktuou-sumfona-me-ereuna-tis-elstat>(11/05/14).

<http://iheartdigital.gr/2014/02/internet-ecommerce-ebanking-social-greece/>

<http://www.kathimerini.gr/71084/article/tehnologia/diakiktyo/yhfiakh-h-epomenh-mera-toy-trapezikoy-systhmatos>

<http://www.hba.gr/Media/Details/235->

<http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=566086&catID=2>

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8299000/ta-misa-ellinika-noikokuria-hrisimopoioun-plastiko-hrima-kai-e-banking/>

Κεφάλαιο 6^ο- Ερευνητικά ερωτήματα

Εξαιτίας του γεγονότος ότι η ηλεκτρονική τραπεζική αναδεικνύεται ως ένα πολύ σημαντικό κανάλι διανομής, κρίθηκε σκόπιμη η διερεύνηση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην συγκεκριμένη υπηρεσία (Internet και Mobile Banking) καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτησή της. Επιπρόσθετα, η διενέργεια αγορών με τη βοήθεια φορητών συσκευών κερδίζει σταδιακά έδαφος λόγω της μεγάλης εξάπλωσης των ασύρματων δικτύων αλλά και της ωρίμανσης της τεχνολογίας, η οποία προσφέρει ένα περιβάλλον εύχρηστων και ασφαλών συναλλαγών. Το mobile commerce αποτελεί την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των φορητών συσκευών, κερδίζοντας όμως σταδιακά την αυτονομία του καθώς οι φορητές συσκευές από επικοινωνιακά εργαλεία καθίστανται εργαλεία πραγματοποίησης συναλλαγών. Όσον αφορά τον τραπεζικό χώρο στην Ελλάδα, μπορεί τα ATMs και το Internet Banking να αποτελούν τα πιο δημοφιλή εναλλακτικά κανάλια, όμως η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου δείχνει να κερδίζει συνεχώς έδαφος (Laukkanen, 2007). Διάφοροι μελετητές έχουν διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του Internet Banking σε πολλές διαφορετικές χώρες (Karjaluoto et al., 2002; Laforet and Li, 2005; Eriksson et al., 2008; Mukherjee and Nath, 2003; Rotchanakitumnuai and Speece, 2003; Grabner-Krauter and Faullant, 2008). Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην έννοια της εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο (internet trust), εξετάζοντας εάν αυτή αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος εμπιστοσύνης το οποίο επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking, καθώς και τον αντιληπτό κίνδυνο των διαδικτυακών συναλλαγών. Ειδικότερα, στη συγκεκριμένη μελέτη εξετάζεται εάν η

εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο επηρεάζει θετικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking και εάν η εξοικείωση με το διαδίκτυο μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Επίσης, διερευνάται εάν η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο σχετίζεται αρνητικά με τον αντιληπτό κίνδυνο του Internet Banking, και εάν ο αντιληπτός κίνδυνος του Internet Banking σχετίζεται αρνητικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking. Τέλος, θα διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking και ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Lai and Li, 2005; Wu and Chen, 2005; Grabner-Krauter and Faullant, 2008).

6.1. Μεθοδολογία έρευνας

6.1.1. Δομή ερωτηματολογίου

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας και να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με 17 ερωτήσεις (Παράρτημα 1). Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου δίτιμες και πολλαπλών επιλογών. Επιπροσθέτως, θεωρώντας ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν χρηματοοικονομικές συναλλαγές μέσω αυτού, συλλέχθηκαν στοιχεία τόσο από άτομα που χρησιμοποιούν το Internet Banking (είτε μέσω σταθερού/φορητού υπολογιστή, είτε μέσω κινητού τηλεφώνου) όσο και από άτομα που δεν είναι χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Επομένως, το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε τρία τμήματα:

1.Εισαγωγικές ερωτήσεις– Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

Το ερωτηματολόγιο ξεκινάει με ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου, από ποια σημεία διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο, και ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσής του με το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, η ερώτηση 3 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ερώτηση φίλτρο, διότι αποτελεί έναν τρόπο κατηγοριοποίησης των ερωτώμενων σε χρήστες και μη χρήστες της υπηρεσίας Internet Banking.

2. Χρήστες Internet Banking:

Η δεύτερη ενότητα ερωτήσεων, η οποία αφορά μόνο αυτούς που χρησιμοποιούν το Internet Banking, είχε ως στόχο να συλλέξει στοιχεία ποσοτικά (χρόνος έναρξης, συχνότητα πραγματοποίησης συναλλαγών) και ποιοτικά (δημοφιλέστερες συναλλαγές, λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται το Internet Banking σε σχέση με τον συμβατικό τρόπο εξυπηρέτησης). Σημαντικό σημείο της έρευνας αποτελεί η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης και υιοθέτησης του Internet Banking. Επιπρόσθετα, σε αυτή την ενότητα υπάρχουν δύο σετ ερωτήσεων-δηλώσεων τα οποία βασίζονται σε κλίμακες που έχουν αναπτυχθεί από συγκεκριμένους ακαδημαϊκούς μελετητές. Το πρώτο σετ ερωτήσεων-δηλώσεων μετράει τον αντιληπτό κίνδυνο του Internet Banking (Awamleh and Fernandes 2006, Meuteret *al.* 2005), και το δεύτερο σετ ερωτήσεων-δηλώσεων μετράει την στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking (Lai and Li 2005, Wu and Chen 2005, Chau and Lai 2003). Τα προαναφερθέντα σετ ερωτήσεων-δηλώσεων χρησιμοποιήθηκαν, επίσης, από τους μελετητές Grabner-Krauter και Faillant, 2008 σε έρευνα που

πραγματοποιήθηκε το 2007 στην Αυστρία αναφορικά με την στάση και εμπιστοσύνη των καταναλωτών (πελατών διαφόρων αυστριακών τραπεζών) απέναντι στο Internet Banking. Τέλος, στη δεύτερη ενότητα, διερευνάται επίσης ο βαθμός εμπιστοσύνης των χρηστών απέναντι στο Internet Banking καθώς και ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

3. Μη χρήστες Internet Banking:

Η τρίτη ενότητα ερωτήσεων αφορά μόνο τους μη χρήστες της υπηρεσίας του Internet Banking και έχει ως στόχο να εξετάσει εάν ο ερωτώμενος γνωρίζει τη συγκεκριμένη υπηρεσία, καθώς και τους λόγους μη χρήσης της.

6.2.1. Ταυτότητα έρευνας – Ανάλυση δεδομένων

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Μάϊο του 2017 στην Αθήνα. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε από τυχαίο δείγμα 282 ατόμων, στάλθηκε διαδικτυακά μέσω email. Επιπρόσθετα, διενεργήθηκε προ έλεγχος του ερωτηματολογίου σε ένα δοκιμαστικό δείγμα 10 ατόμων, με στόχο την βελτίωση και καλύτερη κατανόηση του ερωτηματολογίου.

Εν συνεχεία, τα ερωτηματολόγια καταχωρήθηκαν και αναλύθηκαν με την χρήση του προγράμματος Microsoft Excel και του στατιστικού προγράμματος SPSS. Επιπρόσθετα, έγιναν και επιμέρους συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών.

6.2. Έρευνα Internet Banking

Στην έρευνα συμμετείχε ένα τυχαίο δείγμα 282 ατόμων, από τα οποία τα 169 είναι άνδρες (59,9%) και τα 113 είναι γυναίκες (40,1%).

ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	169	59,9
	ΓΥΝΑΙΚΑ	113	40,1
	Total	282	100,0

Όσον αφορά την ηλικιακή σύνθεση του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (36,9%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών (104 συμμετέχοντες). Επίσης, 59 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, με ποσοστό 20,9%. 39 άτομα από τους συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών (με ποσοστό 13,8%), και 45 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 56 ετών (με ποσοστό 16%). Τέλος, 35 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 25 ετών και κατέχουν ποσοστό 12,4% του δείγματος.

ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent
Valid	18-25	35	12,4
	26-35	59	20,9
	36-45	104	36,9
	46-55	39	13,8
	56+	45	16,0
	Total	282	100,0

Εν συνεχεία, όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (44,3% του συνόλου). Το 32,3% του δείγματος αποτελείται από κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου, το 11,7% από απόφοιτους τεχνικής σχολής, το 8,9% από

απόφοιτους λυκείου, και τέλος το 2,8% από απόφοιτους δημοτικού/γυμνασίου.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	Frequency	Percent
Valid Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου	8	2,8
Απόφοιτος Λυκείου	25	8,9
Απόφοιτος τεχνικής σχολής	33	11,7
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	125	44,3
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	91	32,3
Total	282	100,0

Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, το 34,4% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 24,1% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 13,8% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 11,% είναι επιχειρηματίες, το 9,6% είναι φοιτητές, το 4,3% είναι συνταξιούχοι και το 2,8% είναι άνεργοι.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Frequency	Percent
Valid Άνεργος/η	8	2,8
Ιδιωτικός υπάλληλος	97	34,4
Δημόσιος υπάλληλος	68	24,1
Επιχειρηματίας	31	11,0
Ελεύθερος επαγγελματίας	39	13,8
Συνταξιούχος	12	4,3
Φοιτητής	27	9,6
Total	282	100,0

Όσον αφορά την εισοδηματική κατανομή του δείγματος, παρουσιάζεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (38,7%) ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία «1.001-1.500€», το 21,3% ανήκει στην κατηγορία «1.501-2.000€», το 13,1% ανήκει στην κατηγορία «501-1.000€», το 7,8% ανήκει στην κατηγορία «3.001-4.000€», ενώ το 7,1% ανήκει στην κατηγορία «Λιγότερο από 500€», το 6,4% ανήκει στην κατηγορία «πάνω από 4.000€» και τέλος το 5,7% ανήκει στην κατηγορία «2.001–3.000€».

ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent
Valid έως 500€	20	7,1
501-1000€	37	13,1
1001-1500€	109	38,7
1501-2000€	60	21,3
2001-3000€	16	5,7
3001-4000€	22	7,8
πάνω από 4000€	18	6,4
Total	282	100,0

Στην πολλαπλής επιλογής ερώτηση από ποια σημεία διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι ερωτώμενοι έδωσαν ως δημοφιλέστερη απάντηση την επιλογή «Κινητό τηλέφωνο», (47,5%), και δεύτερη την επιλογή «Tablet» (22,7%). Οι επιλογές «Φορητός υπολογιστής/laptop» (17,7%) και «Σταθερός υπολογιστής/desktop» (12,1%) απαντήθηκαν αραιότερα.

Ποιά από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε συχνότερα για να έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο

		Frequency	Percent
Valid	Φορητός υπολογιστής/ laptop	50	17,7
	Σταθερός υπολογιστής/ desktop	34	12,1
	Tablet	64	22,7
	Κινητό τηλέφωνο	134	47,5
	Total	282	100,0

Όσον αφορά την συχνότητα χρήσης του Internet Banking, το 35,5% των ερωτώμενων απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα και το 8,9% λιγότερο από 1 ώρα. Το 30,9% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το Internet Banking μέχρι 3 ώρες και το 24,8% το χρησιμοποιεί μέχρι 2 ώρες.

Πόσες ώρες την ημέρα «σερφάρετε» στο διαδίκτυο;

		Frequency	Percent
Valid	Λιγότερο από 1 ώρα	25	8,9
	Μέχρι 2 ώρες	70	24,8
	Μέχρι 3 ώρες	87	30,9
	Περισσότερο από 3 ώρες	100	35,5
	Total	282	100,0

Όσον αφορά την χρήση του Internet Banking, το 80,9% του δείγματος χρησιμοποιεί το Internet Banking, ενώ το άλλο 19,1% δεν χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent
Valid	ΝΑΙ	228	80,9
	ΟΧΙ	54	19,1
	Total	282	100,0

Μη χρήστες Internet Banking

Η ανάλυση και τα γραφήματα που ακολουθούν αφορούν μόνο τα ερωτηματολόγια του δείγματος στα οποία οι ερωτώμενοι έχουν απαντήσει αρνητικά στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου (54 από 282 άτομα).

Με σκοπό να προκύψουν συμπεράσματα αναφορικά με τους λόγους που αποτρέπουν τους ερωτώμενους να χρησιμοποιήσουν το Internet Banking, ζητήθηκε από τους μη χρήστες να κατατάξουν με βαθμό σημαντικότητας κάποιους παράγοντες οι οποίοι δρουν ανασταλτικά στην υιοθέτηση του Internet Banking.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα ο πιο σημαντικότερος λόγος μη χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες ανησυχούν για τους κινδύνους από την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο. Δεύτερος πιο σημαντικός λόγος είναι ότι δυσκολεύονται στην χρήση του διαδικτύου. Επόμενος σημαντικός λόγος είναι ότι αδυνατούν να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες. Τέλος, λιγότερο σημαντικοί λόγοι είναι ότι οι συμμετέχοντες δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τέτοιου είδους υπηρεσίες/συναλλαγές και ότι δεν είναι ενημερωμένοι σχετικά με την υπηρεσία του Internet Banking.

12. Αξιολογήστε από 1 (Διαφωνώ απολύτως) έως 5 (Συμφωνώ απολύτως) τους παρακάτω λόγους σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

	Mean	Std. Deviation
Δεν εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τέτοιου είδους υπηρεσίες/συναλλαγές	4,61	,492
Ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες που παρέχονται από την ηλεκτρονική τραπεζική	2,76	,612
Δυσκολία στην χρήση	3,69	,609
Ανησυχώ για τους κινδύνους από την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο	4,20	,407
Αδυναμία υιοθέτησης νέας τεχνολογίας	3,69	,639

Δεν εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τέτοιου είδους υπηρεσίες/συναλλαγές			
		Frequency	Valid Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ	21	38,9
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	33	61,1
	Total	54	100,0

Ελλιπής ενημέρωση για τις υπηρεσίες που παρέχονται από την ηλεκτρονική τραπεζική			
		Frequency	Valid Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	18	33,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	31	57,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	5	9,3
	Total	54	100,0

Δυσκολία στην χρήση			
		Frequency	Valid Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	21	38,9
	ΣΥΜΦΩΝΩ	29	53,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	4	7,4
	Total	54	100,0

Ανησυχώ για τους κινδύνους από την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο			
		Frequency	Valid Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ	43	79,6
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	11	20,4
	Total	54	100,0

Αδυναμία υιοθέτησης νέας τεχνολογίας			
		Frequency	Valid Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	22	40,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	27	50,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	5	9,3
	Total	54	100,0

Χρήστες Internet Banking

Η ανάλυση και τα γραφήματα που ακολουθούν αφορούν μόνο τα ερωτηματολόγια του δείγματος στα οποία οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι είναι χρήστες του Internet Banking (228 από 282 άτομα).

Στην ερώτηση «Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (51,3%) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί «3 έως 5 χρόνια». Το 25,4% χρησιμοποιεί το Internet Banking «1 έως 3 χρόνια» και το 18,9% «Περισσότερο από 5 χρόνια». Τέλος, το 4,4% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Λιγότερο από 1 χρόνο».

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου			
Εξοικείωση με Internet banking		Frequency	Valid Percent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	10	4,4
	1-3 χρόνια	58	25,4
	3-5 χρόνια	117	51,3
	Περισσότερο από 5 χρόνια	43	18,9
	Total	228	100,0

Στην πολλαπλής επιλογής ερώτηση «Ποιάς Τράπεζας τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο», οι ερωτηθέντες φαίνεται να επιλέγουν ως επικρατέστερη την Τράπεζα Πειραιώς με ποσοστό 30,7%. Ακολουθούν η Εθνική Τράπεζα (28,9%), η Alpha Bank (23,2%) και η Eurobank (17,14%). Τέλος απαντώντας στην ερώτηση 5 αν «Υπάρχει κάποια άλλη Τράπεζα που χρησιμοποιείται τις τραπεζικές της υπηρεσίες», απάντησαν 54 από τους 282 που ερωτήθηκαν.

Ποιας τράπεζας υπηρεσίες χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο;				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΘΝΙΚΗ	66	23,4	28,9
	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	70	24,8	30,7
	ALPHA BANK	53	18,8	23,2
	EUROBANK	39	13,8	17,1
	Total	228	80,9	100,0
Missing	System	54	19,1	
Total		282	100,0	



Τα άτομα που χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες ρωτήθηκαν, επίσης, για το ποιές συναλλαγές πραγματοποιούν μέσω του Internet Banking και δήλωσαν ως δημοφιλέστερες την πληρωμή λογαριασμών και τη μεταφορά χρημάτων (93,9%), την πληρωμή πιστωτικών καρτών (92,1%) και τη διαχείριση λογαριασμών (80,9%). Όλες οι συναλλαγές παρουσιάζονται αναλυτικά στους παρακάτω πίνακες.

Διαχείριση λογαριασμών

		Frequency	Percent
Valid	NAI	228	80,9
Missing	System	54	19,1
Total		282	100,0

Διαχείριση επιταγών

		Frequency	Valid Percent
Valid	NAI	70	30,7
	OXI	158	69,3
Total		228	100,0

Διαχείριση Δανείων

		Frequency	Valid Percent
Valid	NAI	70	30,7
	OXI	158	69,3

Total	228	100,0
-------	-----	-------

Πληρωμές λογαριασμών (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, τηλεπικοινωνίες κτλ)

	Frequency	Valid Percent
Valid NAI	214	93,9
OXI	14	6,1
Total	228	100,0

Πληρωμές Δημοσίου

	Frequency	Valid Percent
Valid NAI	56	24,6
OXI	172	75,4
Total	228	100,0

Πληρωμή Πιστωτικών καρτών

	Frequency	Valid Percent
Valid NAI	210	92,1
OXI	18	7,9
Total	228	100,0

Πάγιες εντολές πληρωμής

	Frequency	Valid Percent
Valid NAI	14	6,1
OXI	214	93,9
Total	228	100,0

Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς

	Frequency	Valid Percent
Valid NAI	214	93,9
OXI	14	6,1

Total	228	100,0
-------	-----	-------

Χρηματιστηριακές εντολές

	Frequency	Valid Percent
Valid		
NAI	20	8,8
OXI	208	91,2
Total	228	100,0

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας, οι χρήστες του Internet Banking κλήθηκαν να ιεραρχήσουν τους λόγους για τους οποίους προτιμούν να χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική. Η μέτρηση της σημαντικότητας των λόγων χρήσης του Internet Banking έγινε με την χρήση μιας κλίμακας από το 1 (πιο σημαντικός λόγος) έως το 5 (λιγότερο σημαντικός). Σύμφωνα με τους παρακάτω πίνακες ο πιο σημαντικός λόγος φαίνεται ότι είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης/εξοικονόμηση χρόνου. Δεύτερος πιο σημαντικός λόγος είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση-7 ημέρες την εβδομάδα. Τρίτος στη σειρά πιο σημαντικός λόγος είναι η ευκολία όσον αφορά την χρήση του Internet Banking. Έπειτα είναι το χαμηλό κόστος πραγματοποίησης συναλλαγών και τελευταίος λόγος είναι η βελτίωση της εικόνας των χρηστών.

8. Αξιολογήστε από 1 (Διαφωνώ απολύτως) έως 5 (Συμφωνώ απολύτως) τους παρακάτω λόγους χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

	Mean	Std. Deviation
Ευκολία στη χρήση	4,25	,700
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	4,91	,365
24ωρη εξυπηρέτηση - 7 μέρες την εβδομάδα	4,02	,281
Χαμηλό κόστος πραγματοποίησης συναλλαγών	2,96	,550
Βελτίωση της εικόνας μου	2,20	,632

Με βάση την παραπάνω επιλογή σας, επιλέξτε έναν –(το σημαντικότερο)- λόγο χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής

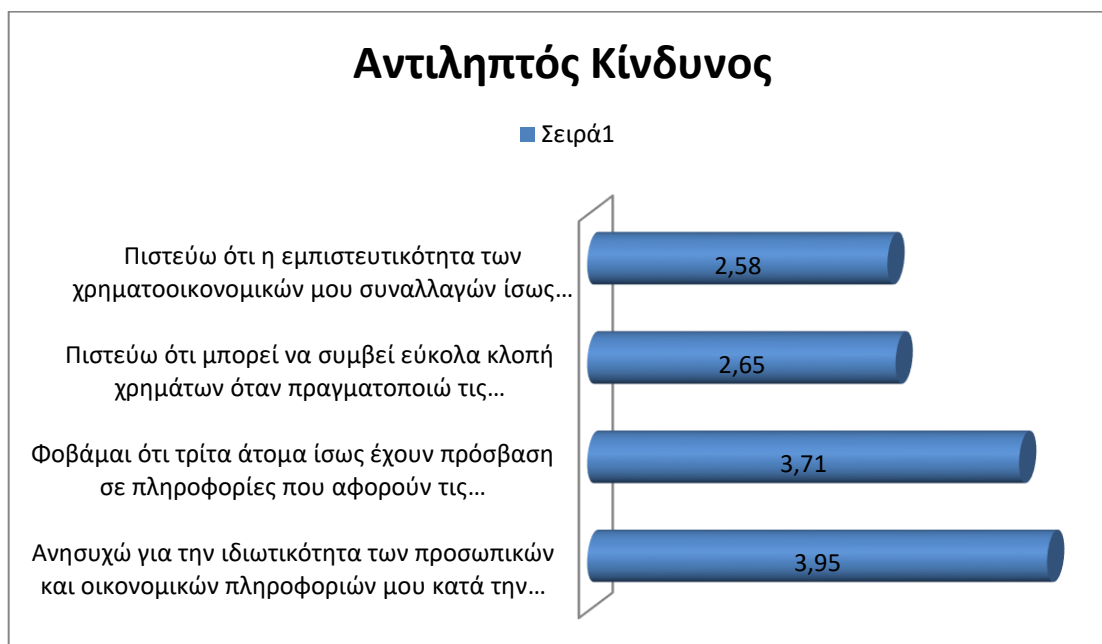
	Frequency	Valid Percent
Valid ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ	44	19,3
ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	110	48,2
24ΩΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ-7 ΜΕΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	74	32,5
Total	228	100,0

Επίσης, οι χρήστες του Internet Banking κλήθηκαν να αξιολογήσουν από το 1–5 (όπου 1 Διαφωνώ απόλυτα και 5 Συμφωνώ απόλυτα) τις παρακάτω τέσσερις δηλώσεις, μέσω των οποίων μετρήθηκε ο αντιληπτός κίνδυνος του Internet Banking.

Στις δηλώσεις «Ανησυχώ για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών κατά τη διάρκεια των συναλλαγών μέσω Internet Banking» και «Φοβάμαι ότι τρίτα άτομα ίσως έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές μου», ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 3,95 και 3,71 αντίστοιχα. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κλίμακες (Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ και Συμφωνώ). Στις δηλώσεις «Πιστεύω ότι μπορεί

να συμβεί εύκολα κλοπή χρημάτων όταν πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου μέσω Internet Banking» και «Πιστεύω ότι η εμπιστευτικότητα των χρηματοοικονομικών μου συναλλαγών ίσως χαθεί όταν χρησιμοποιώ το Internet Banking», ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 2,65 και 2,58 αντίστοιχα, δηλαδή βρίσκεται ανάμεσα στις κλίμακες (Διαφωνώ και Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ).

Αξιολογήστε από 1 (Διαφωνώ απολύτως) – 5 (Συμφωνώ απολύτως) τις παρακάτω δηλώσεις. (Αντιληπτός Κίνδυνος)



Το επόμενο σετ δύο δηλώσεων μετράει την στάση των καταναλωτών απέναντι στο Internet Banking. Παρατηρείται ότι και στις δύο δηλώσεις ο μέσος όρος ξεπερνάει το 4,5, οπότε συμπεραίνουμε ότι όλοι οι χρήστες συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα, άρα είναι θετικοί, πιστεύουν ότι είναι καλό και διασκεδάζουν με το Internet Banking.

Στάση απέναντι στο Internet banking	Mean	Std. Deviation
Κατά την γνώμη μου είναι διασκεδαστικό/συναρπαστικό να χρησιμοποιείς το Internet Banking	4,71	,455
Πιστεύω ότι είναι αρκετά καλό για μένα να χρησιμοποιώ το Internet Banking	4,58	,621
Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet Banking είναι πολύ θετική	4,60	,626

Τα ίδια περίπου αποτελέσματα τείνουν να έχουν και οι κάτωθι δύο ερωτήσεις, όπου ο μέσος όρος των απαντήσεων ξεπερνά το 4,5, άρα συμπεραίνεται πως το Internet Banking διευκολύνει τη ζωή μας.

Descriptive Statistics

Διευκόλυνση ζωής μας	Mean	Std. Deviation
Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει διευκολύνει την ζωή σας η υπηρεσία Internet Banking της τράπεζας που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείτε;	4,57	,622
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του InternetBanking;	4,60	,626

ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου; * ΦΥΛΟ

Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Χρησιμοποιείτε τραπεζικές	ΝΑΙ	138	90	228
υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;	ΟΧΙ	31	23	54
Total		169	113	282

Χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου; * ΗΛΙΚΙΑ Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56+	
Χρησιμοποιείτε	ΝΑΙ	10	52	104	39	23	228
τραπεζικές υπηρεσίες	ΟΧΙ	25	7	0	0	22	54
μέσω διαδικτύου;							
Total		35	59	104	39	45	282

Χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου; * ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ Crosstabulation

Count

		ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού/Γ υμνασίου	Απόφοιτ ος Λυκείου	Απόφοιτο ς τεχνικής σχολής	Απόφοιτο ς ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	
Χρησιμοποιείτε τραπεζικές	ΝΑΙ	0	0	14	123	91	228
υπηρεσίες μέσω	ΟΧΙ	8	25	19	2	0	54
διαδικτύου;							
Total		8	25	33	125	91	282

Χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου; * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ							Total
		Άνερ γος/ η	Ιδιωτ ικός υπάλ ηλο	Δημό σιος υπάλ ηλο	Επιχ ειρημ ατίας	Ελεύθ ερος επαγγε λματία ς	Συντ αξιού χος	Φοιτ ητής	
Χρησιμοποιείτε τραπεζικές	ΝΑΙ	2	79	68	31	28	12	8	228
υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;	ΟΧΙ	6	18	0	0	11	0	19	54
Total		8	97	68	31	39	12	27	282

Χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου; * ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
Crosstabulation

Count

		ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ							Total
		έως 500€	501- 1000€	1001- 1500€	1501- 2000€	2001- 3000€	3001- 4000€	πάνω από 4000€	
Χρησιμοποιείτε	ΝΑΙ	10	22	95	51	10	22	18	228
τραπεζικές υπηρεσίες	ΟΧΙ	10	15	14	9	6	0	0	54
μέσω διαδικτύου;									
Total		20	37	109	60	16	22	18	282

Ποιας τράπεζας υπηρεσίες χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο; * Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet Banking είναι πολύ θετική Crosstabulation

Count

		Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet Banking είναι πολύ θετική			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
		Ε ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Ποιας τράπεζας υπηρεσίες χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο;	ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΘΝΙΚΗ	3	1	62	66
	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	11	47	12	70
	ALPHA BANK	1	0	52	53
	EUROBANK	2	10	27	39
Total		17	58	153	228

Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking; * ΦΥΛΟ

Crosstabulation

Count

		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking;	ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ/ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	12	5	17
	ΠΟΛΥ	36	22	58
	ΑΠΟΛΥΤΑ	90	63	153
Total		138	90	228

Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking; * ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ Crosstabulation

Count

		ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ			Total
		Απόφοιτος τεχνικής σχολής	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking;	ΟΥΤΕ ΛΙΓΟ/ΟΥΤΕ ΠΟΛΥ	2	9	6	17
	ΠΟΛΥ	2	31	25	58
	ΑΠΟΛΥΤΑ	10	83	60	153
Total		14	123	91	228

Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking; * ΗΛΙΚΙΑ

Crosstabulation

Count

		ΗΛΙΚΙΑ					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56+	
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking;	ΟΥΤΕ						
	ΛΙΓΟ/ΟΥΤΕ	1	5	9	1	1	17
	ΠΟΛΥ	1	14	26	9	8	58
	ΑΠΟΛΥΤΑ	8	33	69	29	14	153
Total		10	52	104	39	23	228

Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking; * ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ Crosstabulation

Count

		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						Total	
		Ανεργος/η	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος υπάλληλος	Επιχειρηματίας	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συνταξιούχος		Φοιτητής
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking;	ΟΥΤΕ								
	ΛΙΓΟ/ΟΥΤΕ	0	6	5	2	2	1	1	17
	ΠΟΛΥ	0	26	11	8	8	4	1	58
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	47	52	21	18	7	6	153
Total		2	79	68	31	28	12	8	228

Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking; * ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ Crosstabulation

Count

		ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ						Total	
		έως 500€	501-1000€	1001-1500€	1501-2000€	2001-3000€	3001-4000€		πάνω από 4000€
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking;	ΟΥΤΕ								
	ΛΙΓΟ/ΟΥΤΕ	1	1	9	3	1	2	0	17
	ΠΟΛΥ								
	ΠΟΛΥ	1	6	23	14	3	6	5	58
	ΑΠΟΛΥΤΑ	8	15	63	34	6	14	13	153
Total		10	22	95	51	10	22	18	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Ευκολία στη χρήση Crosstabulation

Count

		Ευκολία στη χρήση			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	4	0	6	10
	1-3 χρόνια	0	0	58	58
	3-5 χρόνια	0	102	15	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	30	0	13	43
Total		34	102	92	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Ταχύτητα εξυπηρέτησης Crosstabulation

Count		Ταχύτητα εξυπηρέτησης			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	4	6	10
	1-3 χρόνια	0	0	58	58
	3-5 χρόνια	6	4	107	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	0	43	43
Total		6	8	214	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * 24ωρη εξυπηρέτηση - 7 μέρες την εβδομάδα Crosstabulation

Count		24ωρη εξυπηρέτηση - 7 μέρες την εβδομάδα			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	6	4	10
	1-3 χρόνια	3	55	0	58
	3-5 χρόνια	4	106	7	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	43	0	43
Total		7	210	11	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Χαμηλό κόστος πραγματοποίησης συναλλαγών Crosstabulation
Count

		Χαμηλό κόστος πραγματοποίησης συναλλαγών					Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	0	6	4	0	10
	1-3 χρόνια	7	2	49	0	0	58
	3-5 χρόνια	0	11	97	4	5	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	0	43	0	0	43
Total		7	13	195	8	5	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Βελτίωση της εικόνας μου Crosstabulation

		Βελτίωση της εικόνας μου					Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩ Σ	ΔΙΑΦΩΝΩ Ω	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/Ο ΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	4	6	0	0	0	10
	1-3 χρόνια	6	39	6	4	3	58
	3-5 χρόνια	4	76	37	0	0	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	43	0	0	0	43
Total		14	164	43	4	3	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Με βάση την παραπάνω επιλογή σας, επιλέξτε έναν –(το σημαντικότερο)- λόγο χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής Crosstabulation

Count

		Με βάση την παραπάνω επιλογή σας, επιλέξτε έναν – (το σημαντικότερο)- λόγο χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής			Total
		ΕΥΚΟΛΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ	ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	24ΩΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ -7 ΜΕΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	
Πόσα χρόνια	Λιγότερο από 1 χρόνο	4	6	0	10
χρησιμοποιείτε	1-3 χρόνια	0	47	11	58
τραπεζικές	3-5 χρόνια	40	14	63	117
υπηρεσίες μέσω	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	43	0	43
διαδικτύου					
Total		44	110	74	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Φοβάμαι ότι τρίτα άτομα ίσως έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές μου Crosstabulation

Count

		Φοβάμαι ότι τρίτα άτομα ίσως έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές μου					Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	1	9	0	0	10
χρόνια	1-3 χρόνια	0	0	30	28	0	58
χρησιμο	3-5 χρόνια	4	3	2	99	9	117
ποιείτε	Περισσότερο από 5 χρόνια						
τραπεζικ							
ές							
υπηρεσίε		0	0	43	0	0	43
ς μέσω							
διαδικτύο							
υ							
Total		4	4	84	127	9	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Πιστεύω ότι μπορεί να συμβεί εύκολα κλοπή χρημάτων όταν πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου μέσω Internet Banking

Crosstabulation

Count

		Πιστεύω ότι μπορεί να συμβεί εύκολα κλοπή χρημάτων όταν πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου μέσω Internet Banking				Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	3	6	0	1	10
	1-3 χρόνια	0	30	28	0	58
	3-5 χρόνια	4	0	108	5	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	43	0	0	43
	Total	7	104	111	6	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Πιστεύω ότι η εμπιστευτικότητα των χρηματοοικονομικών μου συναλλαγών ίσως χαθεί όταν χρησιμοποιώ το Internet Banking Crosstabulation

Count

		Πιστεύω ότι η εμπιστευτικότητα των χρηματοοικονομικών μου συναλλαγών ίσως χαθεί όταν χρησιμοποιώ το Internet Banking			Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	6	4	10
	1-3 χρόνια	0	30	28	58
	3-5 χρόνια	0	24	93	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	38	5	0	43
Total		38	65	125	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Ανησυχώ για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών μου κατά την διάρκεια των συναλλαγών μέσω Internet Banking Crosstabulation

Count

		Ανησυχώ για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών μου κατά την διάρκεια των συναλλαγών μέσω Internet Banking			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	6	4	10
	1-3 χρόνια	0	58	0	58
	3-5 χρόνια	0	102	15	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	30	13	0	43
Total		30	179	19	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet

Banking είναι πολύ θετική Crosstabulation

Count

		Κατά την γνώμη μου είναι διασκεδαστικό/συναρπαστικό να χρησιμοποιείς το Internet Banking		Total
		ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο 1-3 χρόνια 3-5 χρόνια Περισσότερο από 5 χρόνια	6 16 1 43	4 42 116 0	10 58 117 43
Total		66	162	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Πιστεύω ότι είναι αρκετά καλό για μένα να

χρησιμοποιώ το Internet Banking Crosstabulation

Count

		Πιστεύω ότι είναι αρκετά καλό για μένα να χρησιμοποιώ το Internet Banking			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο 1-3 χρόνια 3-5 χρόνια Περισσότερο από 5 χρόνια	0 7 9 0	6 13 1 43	4 38 107 0	10 58 117 43
Total		16	63	149	228

Count

		Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet Banking είναι πολύ θετική			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
		Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	
	1-3 χρόνια	7	14	37	58
	3-5 χρόνια	4	1	112	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	6	37	0	43
Total		17	58	153	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Φοβάμαι ότι τρίτα άτομα ίσως έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές μου Crosstabulation

Count

		Φοβάμαι ότι τρίτα άτομα ίσως έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές μου					Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤ Ε ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
		Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	0	0	
	1-3 χρόνια	0	0	19	34	5	58
	3-5 χρόνια	4	3	2	99	9	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	0	43	0	0	43
Total		4	3	64	140	17	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Πιστεύω ότι μπορεί να συμβεί εύκολα κλοπή χρημάτων όταν πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου μέσω Internet Banking Crosstabulation

Count		Πιστεύω ότι μπορεί να συμβεί εύκολα κλοπή χρημάτων όταν πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου μέσω Internet Banking				Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	
Πόσα χρόνια	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	0	3	7	10
χρησιμοποιείτε	1-3 χρόνια	0	46	6	6	58
ε τραπεζικές	3-5 χρόνια	4	0	108	5	117
υπηρεσίες	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	43	0	0	43
μέσω						
διαδικτύου						
Total		4	89	117	18	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Πιστεύω ότι η εμπιστευτικότητα των χρηματοοικονομικών μου συναλλαγών ίσως χαθεί όταν χρησιμοποιώ το Internet Banking Crosstabulation

Count		Πιστεύω ότι η εμπιστευτικότητα των χρηματοοικονομικών μου συναλλαγών ίσως χαθεί όταν χρησιμοποιώ το Internet Banking					Total
		ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ Ω ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	0	4	6	0	10
χρησιμοποιείτε	1-3 χρόνια	0	17	24	14	3	58
τραπεζικές	3-5 χρόνια	0	24	93	0	0	117
υπηρεσίες μέσω	Περισσότερο από 5 χρόνια	38	5	0	0	0	43
διαδικτύου							
Total		38	46	121	20	3	228

Πόσα

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Πιστεύω ότι είναι αρκετά καλό για μένα να χρησιμοποιώ το Internet Banking Crosstabulation

Count

		Ανησυχώ για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών μου κατά την διάρκεια των συναλλαγών μέσω Internet Banking			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	6	4	10
	1-3 χρόνια	0	58	0	58
	3-5 χρόνια	0	102	15	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	30	13	0	43
Total		30	179	19	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Κατά την γνώμη μου είναι διασκεδαστικό/συναρπαστικό να χρησιμοποιείς το Internet Banking Crosstabulation

Count

		Κατά την γνώμη μου είναι διασκεδαστικό/συναρπαστικό να χρησιμοποιείς το Internet Banking		Total
		ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	6	4	10
	1-3 χρόνια	16	42	58
	3-5 χρόνια	1	116	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	43	0	43
Total		66	162	228

Count		Πιστεύω ότι είναι αρκετά καλό για μένα να χρησιμοποιώ το Internet Banking			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
		Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	
	1-3 χρόνια	7	13	38	58
	3-5 χρόνια	9	1	107	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	0	43	0	43
Total		16	63	149	228

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου * Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet Banking είναι πολύ θετική Crosstabulation

Count		Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet Banking είναι πολύ θετική			Total
		ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΩΣ	
		Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου	Λιγότερο από 1 χρόνο	0	
	1-3 χρόνια	7	14	37	58
	3-5 χρόνια	4	1	112	117
	Περισσότερο από 5 χρόνια	6	37	0	43
Total		17	58	153	228

6.3. Συμπεράσματα

Οι διαδικτυακές εφαρμογές στον τραπεζικό κλάδο έχουν φέρει επανάσταση στην εξυπηρέτηση των πελατών τα τελευταία χρόνια, καθώς οι συναλλαγές που παλαιότερα απαιτούσαν πολύ χρόνο και υπομονή εκ μέρους των

πελατών σήμερα πραγματοποιούνται εύκολα και γρήγορα με το πάτημα ενός κουμπιού. Το Internet Banking θεωρείται ένα πολύτιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις τράπεζες που το υιοθετούν, καθώς τους παρέχει την δυνατότητα να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να προσελκύσουν νέους πελάτες, αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία τους. Ωστόσο, παρά το πλήθος των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται μέσω του εναλλακτικού καναλιού διανομής προς τα τραπεζικά ιδρύματα και τους πελάτες αυτών, ελλοχεύουν ακόμα κίνδυνοι με σημαντικότερο αυτόν της ηλεκτρονικής απάτης. Σύμφωνα με διάφορες ανάλογες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, οι περισσότεροι πελάτες δηλώνουν φόβο ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Επομένως, η έλλειψη εμπιστοσύνης θεωρείται ένας από τους βασικότερους λόγους που οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν τις χρηματοοικονομικές τους συναλλαγές μέσω διαδικτύου (Rotchanakitumnuai and Speece, 2003; Mukherjee and Nath, 2003).

Πάρα το γεγονός ότι έχουν πραγματοποιηθεί αξιόλογες επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες εκ μέρους των τραπεζικών ιδρυμάτων, οι Έλληνες παραμένουν διστακτικοί στην υιοθέτηση του Internet Banking, γεγονός που κατατάσσει τη χώρα χαμηλά όσον αφορά τα ποσοστά διείσδυσης στην Ευρώπη. Το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών είναι ιδιαίτερα χαμηλό (11%) συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες (Meyer, 2006; Eurostat, 2013).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το δείγμα της οποίας δεν είναι τυχαίο και αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της χώρας (το ερωτηματολόγιο στάλθηκε διαδικτυακά μέσω email, το 80,9% των

συμμετεχόντων είναι χρήστες της υπηρεσίας Internet Banking (228 από 282 άτομα). Το 51,3% των χρηστών χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη υπηρεσία 3–5 χρόνια, και το 25,4% χρησιμοποιεί το Internet Banking από 1 έως 3 χρόνια.

Οι τρεις πρώτες τράπεζες, τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των οποίων χρησιμοποιούν τα άτομα (χρήστες Internet Banking) που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι η Τράπεζα Πειραιώς (30,7%), η Εθνική (28,9%) και η AlphaBank (23,2%). Οι τρεις δημοφιλέστερες συναλλαγές που πραγματοποιούν οι χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι η διαχείριση λογαριασμών, η πληρωμή λογαριασμών και η μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς. Τέλος, η ταχύτητα εξυπηρέτησης/εξοικονόμηση χρόνου είναι ο πιο σημαντικός λόγος χρήσης του Internet Banking σε σχέση με τον συμβατικό τρόπο εξυπηρέτησης.

Όσον αφορά τον αντιληπτό κίνδυνο του Internet Banking, οι περισσότεροι από τους χρήστες του Internet Banking που συμμετείχαν στην έρευνα φοβούνται για την πρόσβαση τρίτων ατόμων σε πληροφορίες σχετικές με τις τραπεζικές τους συναλλαγές (3,71) και ανησυχούν για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών τους πληροφοριών. Επίσης, πιστεύουν ότι δεν μπορεί να συμβεί εύκολα κλοπή χρημάτων κατά την πραγματοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών τους μέσω διαδικτύου (2,65) καθώς και ότι δεν θα χαθεί η εμπιστευτικότητα των χρηματοοικονομικών συναλλαγών τους κατά την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας (2,58).

Επιπρόσθετα, τα περισσότερα άτομα που χρησιμοποιούν το Internet Banking θεωρούν ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει διευκολύνει σε σημαντικό βαθμό τη ζωή τους (4,57), και είναι πολύ ικανοποιημένοι από την λειτουργία της

(4,60). Τέλος, όσον αφορά την στάση απέναντι στο Internet Banking, η πλειοψηφία των χρηστών (4,60) έχει πολύ θετική στάση απέναντι στο συγκεκριμένο εναλλακτικό δίκτυο.

Το 90,7% των ατόμων που δεν χρησιμοποιούν το Internet Banking γνωρίζει την ύπαρξη-λειτουργία της συγκεκριμένης υπηρεσίας, και μόνο το 9,3% δεν γνωρίζει ότι μπορεί να πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Οι βασικότεροι λόγοι μη χρήσης του Internet Banking είναι το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των τραπεζικών τους συναλλαγών καθώς και οι κίνδυνοι που υπάρχουν κατά την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Συνεπώς, ο φόβος για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι η βασική αιτία για την διστακτικότητα των καταναλωτών όσον αφορά την υιοθέτηση του Internet Banking.

Επομένως, τα τραπεζικά ιδρύματα, μέσα από συνεχή επιστημονική έρευνα, θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης του Internet Banking και καθιστούν τους πελάτες διστακτικούς απέναντι στις διαδικτυακές συναλλαγές. Επίσης, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών τα οποία σχετίζονται με την υιοθέτηση και χρήση του Internet Banking καθώς η πιθανότητα υιοθέτησης ενός εναλλακτικού καναλιού τραπεζικής εξυπηρέτησης είναι μια συνάρτηση όχι μόνο των αντιλήψεων του καταναλωτή σχετικά με τα χρηστικά οφέλη αυτού του τρόπου αλλά και του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ του (Gounaris and Koritos, 2008).

Ειδικότερα, για να αυξηθεί η αποδοχή του Internet Banking στην Ελλάδα καθώς και ο αριθμός των χρηστών της συγκεκριμένης υπηρεσίας δεν είναι αρκετό τα συστήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής να είναι πιο βολικά και εύκολα στην χρήση συγκριτικά με τα συμβατικά κανάλια εξυπηρέτησης. Θα πρέπει τα συστήματα που χρησιμοποιούν οι τράπεζες να είναι φιλικά προς τον χρήστη και να παρέχουν στους πελάτες συνεχή ενημέρωση, καθοδήγηση και υποστήριξη σε θέματα ασφαλείας, με στόχο την καλύτερη χρήση των συστημάτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την διατήρηση των υφιστάμενων χρηστών (Yousafzai et al., 2005; Yousafzai and Yani-de-Soriano, 2012). Η ασφάλεια κατά τη διαδικασία των συναλλαγών είναι ένα αρκετά πολύπλοκο θέμα και προϋποθέτει την ύπαρξη ασφαλών γραμμών, ψηφιακών πιστοποιητικών και πιστοποιημένων διακομιστών.

Επιπρόσθετα, οι πελάτες των τραπεζών θα πρέπει να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που προσφέρονται μέσα από το εναλλακτικό τραπεζικό κανάλι διανομής (Laforet and Li, 2005; Mukherjee and Nath, 2003; Grabner-Krauter and Faullant, 2008). Συνεπώς, η συνεχής ενημέρωση και επικοινωνία με τους πελάτες, δηλαδή η υιοθέτηση μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής που θα έχει ως στόχο την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών καθώς και η βελτιστοποίηση των ηλεκτρονικών τραπεζικών συστημάτων ασφαλείας, είναι αυτά που τελικά θα συμβάλλουν στην απόκτηση πιστών πελατών και στην αύξηση του ποσοστού διείσδυσης του Internet Banking στην Ελλάδα.

Σήμερα ένα από τα επικρατέστερα μοντέλα τραπεζικής είναι η προσφορά υπηρεσιών από μία τράπεζα προς τους πελάτες της τόσο από τα υποκαταστήματά της όσο και από το διαδίκτυο. Δηλαδή ο συνδυασμός της

παραδοσιακής τραπεζικής με το e-banking, ο οποίος φέρνει στο προσκήνιο μια νέα μεγάλη πρόκληση, την παράλληλη διαχείριση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Επομένως, βασική επιδίωξη των τραπεζικών οργανισμών θα πρέπει να είναι η ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες τους, ώστε οι τελευταίοι όχι μόνο να μείνουν ευχαριστημένοι και άρα πιστοί αλλά και να το διαδώσουν σε φίλους και γνωστούς (Γεωργόπουλος, 2013). Ειδικότερα, η καινοτομία, η επένδυση στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων αλλά και η ποιοτική online εξυπηρέτηση των πελατών προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις τράπεζες που τα εφαρμόζουν.

Τέλος, το μέλλον του Internet Banking και των εναλλακτικών καναλιών στο σύνολό τους είναι η πλήρης ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης καθώς με την περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας όλα τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης θα γίνουν μια ενιαία οντότητα στη συνείδηση του καταναλωτή.

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

1. Ποιά από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε συχνότερα για να έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- Φορητός υπολογιστής/ laptop
- Σταθερός υπολογιστής/ desktop
- Tablet
- Κινητό τηλέφωνο

2. Πόσες ώρες την ημέρα «σερφάρετε» στο διαδίκτυο;

Λιγότερο από 1 ώρα

Μέχρι 2 ώρες

Μέχρι 3 ώρες

Περισσότερο από 3 ώρες

3. Χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;

(Αν Ναι συνεχίστε στην ερώτηση 4-Αν Όχι συνεχίστε στην ερώτηση 12)

Ναι Όχι

4. Ποιας τράπεζας υπηρεσίες χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο;

Εθνική Τράπεζα Τράπεζα Πειραιώς AlphaBank Eurobank

5. Υπάρχει κάποια άλλη τράπεζα που χρησιμοποιείτε τις τραπεζικές της υπηρεσίες; Παρακαλώ σημειώστε το όνομα της.

6. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου;

Λιγότερο από 1 χρόνο 1-3 χρόνια 3-5 χρόνια Περισσότερο από 5 χρόνια

7. Ποιες από τις παρακάτω συναλλαγές κάνετε μέσω internet banking;

(Μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από 1 επιλογή)

Διαχείριση λογαριασμών Διαχείριση επιταγών Διαχείριση Δανείων

Πληρωμές λογαριασμών (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, τηλεπικοινωνίες κτλ)

Πληρωμές Δημοσίου Πληρωμή Πιστωτικών καρτών Πάγιες εντολές πληρωμής

Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς Χρηματιστηριακές εντολές

8. Αξιολογήστε από 1 (Διαφωνώ απολύτως) έως 5 (Συμφωνώ απολύτως) τους παρακάτω λόγους χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως

			ώ		
Ευκολία στη χρήση	1	2	3	4	5
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	1	2	3	4	5
24ωρη εξυπηρέτηση - 7 μέρες την εβδομάδα	1	2	3	4	5
Χαμηλό κόστος πραγματοποίησης συναλλαγών	1	2	3	4	5
Βελτίωση της εικόνας μου	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

9. Με βάση την παραπάνω επιλογή σας, επιλέξτε έναν –(το σημαντικότερο)- λόγο χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

- Ευκολία στη χρήση Ταχύτητα εξυπηρέτησης Βελτίωση της εικόνας μου
- 24ωρη εξυπηρέτηση - 7 μέρες την εβδομάδα Εξοικονόμηση χρόνου
- Χαμηλό κόστος πραγματοποίησης συναλλαγών

10. Αξιολογήστε από 1 (Διαφωνώ απολύτως) – 5 (Συμφωνώ απολύτως) τις παρακάτω δηλώσεις.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Φοβάμαι ότι τρίτα άτομα ίσως έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις	1	2	3	4	5

διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές μου					
Πιστεύω ότι μπορεί να συμβεί εύκολα κλοπή χρημάτων όταν πραγματοποιώ τις συναλλαγές μου μέσω Internet Banking	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι η εμπιστευτικότητα των χρηματοοικονομικών μου συναλλαγών ίσως χαθεί όταν χρησιμοποιώ το Internet Banking	1	2	3	4	5
Ανησυχώ για την ιδιωτικότητα των προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών μου κατά την διάρκεια των συναλλαγών μέσω Internet Banking	1	2	3	4	5
Κατά την γνώμη μου είναι διασκεδαστικό/συναρπ αστικό να χρησιμοποιείς το Internet Banking	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι είναι αρκετά καλό για μένα να χρησιμοποιώ το Internet Banking	1	2	3	4	5
Γενικά η στάση μου απέναντι στο Internet Banking είναι πολύ θετική	1	2	3	4	5

11. Αξιολογήστε από 1 (καθόλου) έως 5 (απόλυτα) τις παρακάτω δηλώσεις:

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο/ούτε πολύ	Πολύ	Απόλυτα
Κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει διευκολύνει την ζωή σας η υπηρεσία Internet Banking της τράπεζας που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείτε;	1	2	3	4	5
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την χρήση του Internet Banking;	1	2	3	4	5

12. Αξιολογήστε από 1 (Διαφωνώ απολύτως) έως 5 (Συμφωνώ απολύτως) τους παρακάτω λόγους σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Δεν εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τέτοιου είδους υπηρεσίες/συναλλαγές	1	2	3	4	5
Ελλιπής	1	2	3	4	5

ενημέρωση για τις υπηρεσίες που παρέχονται από την ηλεκτρονική τραπεζική					
Δυσκολία στην χρήση	1	2	3	4	5
Ανησυχώ για τους κινδύνους από την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
Αδυναμία υιοθέτησης νέας τεχνολογίας	1	2	3	4	5

13. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

14. Ηλικία

18-25 26-35 36-45 46-55 56+

15. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου Απόφοιτος τεχνικής σχολής

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

16. Επάγγελμα

Άνεργος/η Ιδιωτικός υπάλληλος Δημόσιος υπάλληλος
 Επιχειρηματίας

Αγρότης Ελεύθερος επαγγελματίας Συνταξιούχος Φοιτητής

17. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

έως 500€ 501-1000€ 1001-1500€ 1501-2000€ 2001-3000€
 3001-4000€

πάνω από 4000€