



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εφαρμογή του
στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Τζουλιέτα Γκάτσο, Α.Μ 1933

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

© 2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**E-Commerce and its application to electronic
banking**

DIPLOMA THESIS

Student: Tzoulieta Gatzos, A.M 1933

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

© 2018

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Τζουλιέτα Γκάτζο

Ιανουάριος, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διανύουμε μία περίοδο απρόσκοπτης τεχνολογικής άνθησης, όπου η εξέλιξη του Διαδικτύου, έχει συμβάλλει στη δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και με τη σειρά του, της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες έχουν αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, του λιανικού εμπορίου και των τραπεζών. Τελευταία, όλο και περισσότεροι πελάτες υιοθετούν εναλλακτικούς τρόπους να γνωρίζουν και να χρησιμοποιούν τα τραπεζικά προϊόντα, όπως πιστωτικές κάρτες, e-banking, mobile banking, στις καθημερινές εμπορικές τους συναλλαγές. Η νέα κατάσταση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, έχει αρκετά πλεονεκτήματα για τους πελάτες, μεταξύ των οποίων ταχύτερες συναλλαγές, λιγότερες προμήθειες. Αντίστοιχα πλεονεκτήματα χαίρουν και οι τράπεζες, όπως χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα, εξάπλωση εργασιών κ.α..

Η ραγδαία αύξηση των χρηστών ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει εγείρει επιφυλάξεις για την ασφάλεια των συναλλαγών λόγω επίδοξων απατεώνων, με αποτέλεσμα μεγάλες επενδύσεις από τις τράπεζες για τη διασφάλιση των χρηστών, τόσο μέσω αυστηρών πρωτοκόλλων ασφαλείας, όσο και μέσω ενίσχυσης του θεσμικού πλαισίου. Ο ανταγωνισμός όμως στο διαδίκτυο είναι μεγάλος και συνεπώς γίνεται δύσκολη η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Λέξεις Κλειδιά : ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονική τραπεζική, διαδίκτυο, καταναλωτής, επιχείρηση

ABSTRACT

This is the age of computers and internet which lately makes its presence in e- Banking and e Commerce, this means the electronic mode of doing business around the world. Banking and trading have embraced advancements gleefully to make both banking and trade easier, faster and more convenient for people and businesses. Lately, more and more users adopt electronic means of buying and paying, with different means such as credit cards, e-banking, mobile banking.

E commerce and e banking offer different kind of advantages and disadvantages for users and banks. Actually, from the user's perspective, the transactions are faster, more convenient and less costly. From the bank's perspective, they can expand easily, and service customers all around the world, less operational expenses etc. However, the truth is somewhere in the middle. Issues about the security of the internet transactions have been raised. Consequently, strict legal policies, security protocols etc have been developed in order to protect both users and banks.

The main goal of each bank should be to maintain its competitive advantage against intruders in the banking sector, by developing up to date products to maintain its market share.

keywords: e commerce, e banking, internet, business, consumer

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	2
1. Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business)	2
1.1. Ορισμός ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.....	2
1.2. Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	6
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)	6
2.1.Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου	6
2.2. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	7
2.3. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
2.3.1. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου υπέρ των Καταναλωτών	15
2.3.2. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου υπέρ των προμηθευτών.....	16
2.4. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
2.4.1. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή.....	17
2.4.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρεία.....	18
2.5. Ηλεκτρονικές παραγγελίες.....	19
2.5.1. E-Shop.....	19
2.5.2. Ηλεκτρονικές παραγγελίες.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	23
3. Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking).....	23
3.1. Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking)	23
3.2. Ορισμός ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking).....	25
3.3. Μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής	26
3.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-banking	28
3.4.1. Πλεονεκτήματα του e-banking	28
3.4.2. Μειονεκτήματα του e-banking	31
3.5. Προσφερόμενες υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	32
3.5.1. Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών	32
3.5.1.1. Πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών.....	33
3.5.1.2. Χρηματοοικονομικό EDI (Electronic Data Interchange).....	34
3.5.1.3. Κατάθεση / έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό	34
3.5.1.4. E-cash	35
3.5.1.5. Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας/ e-wallet	35
3.5.1.6. Τρίτες υπηρεσίες πληρωμής	37

3.5.1.7.	Ηλεκτρονικές επιταγές	37
3.5.2.	Ηλεκτρονικές Οικονομικές Συναλλαγές.....	38
3.5.2.1.	Ενδοτραπεζικές μεταφορές.....	38
3.5.2.2.	Εμβάσματα εσωτερικού	38
3.5.2.3.	Πληρωμές δανείων	39
3.5.2.4.	Πληρωμές λογαριασμών και Δημοσίου	39
3.5.3.	Πληροφοριακές συναλλαγές.....	39
3.5.3.1.	Κατάσταση εντολών	39
3.5.3.2.	Πληροφορίες λογαριασμών.....	40
3.5.3.3.	Προμήθειες συναλλαγών.....	40
3.5.4.	Αιτήσεις	40
3.5.5.	Πρόσθετες υπηρεσίες.....	41
3.6.	Ασφάλεια ηλεκτρονικής τραπεζικής.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	43
4.	Το e-commerce και το e-banking στην Ελλάδα	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	49
5.	Μελλοντικές Προοπτικές.....	49
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	54
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	58
Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1	2
Εικόνα 2	4
Εικόνα 3	7
Εικόνα 4	10
Εικόνα 5	11
Εικόνα 6	14
Εικόνα 7	26
Εικόνα 8	27
Εικόνα 9 Κόστος συναλλαγής ανά μέθοδο συναλλαγής	29
Εικόνα 10 Πηγή ΤτΕ Στατιστικές Πληρωμών 2016	36
Εικόνα 11 Πηγή ΤτΕ Στατιστικές Πληρωμών 2016.....	44
Εικόνα 12 Πηγή: Έρευνα ΟΠΑ, ELTRUN_Ecommerce_B2C_2016.....	47

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει τη δυνατότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες επιχειρήσεων από διαφορετικές χώρες, αλλά και εντός εθνικών συνόρων να συναλλάσσονται μέσω του Διαδικτύου, απομακρυσμένα. Πολυάριθμες επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των διαδικυακών συναλλαγών. Οι μεγάλες εταιρίες μπορούν να μειώσουν το κόστος λειτουργίας και αποθήκευσης, μέσω διαδικτυακών πωλήσεων και οι πελάτες να μη χάνουν τη βολή τους.

Ένα άλλο μεγάλο κομμάτι του ηλεκτρονικού επιχειρείν και απόρροια του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η ηλεκτρονική τραπεζική. Η ηλεκτρονική τραπεζική έχει ποικίλες εκφάνσεις όπως την απομακρυσμένη περαίωση πληρωμών με διάφορα μέσα, μέσω υπολογιστή, κινητού τηλεφώνου, πληρωμών με πιστωτικές κάρτες, όπως και να έχει πρόσβαση σε τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες απόμακρυσμένα μέσω Διαδικτύου. Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επιφέρει πολλές αλλαγές και νέες προοπτικές στον τομέα της τραπεζικής, αλλά και περισσότερους κινδύνους να ελλοχεύουν. Η τράπεζα στην προσπάθειά της να παραμείνει ανταγωνιστική στο νέο περιβάλλον, επενδύει στρατηγικά στην διασφάλιση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ποικίλουν και στους δύο αντισυμβαλλόμενους, παρόλα αυτά αδιαμφισβήτητα η ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί το μέλλον στο λιανικό εμπόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

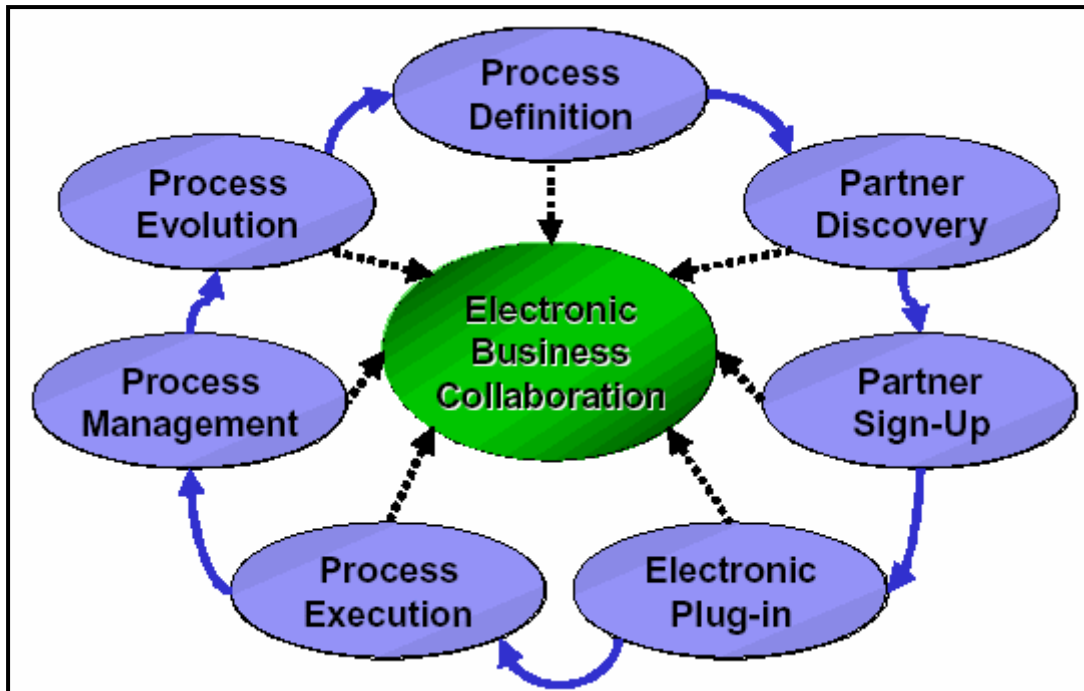
1. Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (e-business)

Η διάκριση των όρων "ηλεκτρονικό επιχειρείν" και "ηλεκτρονικό εμπόριο" καθίσταται αναγκαία. Σύχνα προκαλείται σύγχυση μεταξύ των δύο εννοιών, λόγω της διευρυμένης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκριτικά με λοιπούς τομείς, που πλαισιώνονται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

1.1. Ορισμός ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) ορίζεται το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να βελτιστοποιήσουν συγκεκριμένα εύρη τομείς επιχειρησιακών λειτουργιών, χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και μέσα με σκοπό τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η έννοια "e-business" πλαισιώνει το μεγαλύτερο εύρος των οικονομικών δραστηριοτήτων που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. (Γιάννης Δεληγιάννης, 2006). Το e-commerce πλαισιώνει την πλειονότητα των τύπων επιχειρηματικής δραστηριότητας ή μεταφοράς πληροφοριών, που χρησιμοποιούν σα δίοδο τα εργαλεία πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (Μάρκελλος και συν., 2005)

Γενικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν σημαίνει να επιχειρείς ηλεκτρονικά. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί ένα ευρύτερο υπερσύνολο αναφορικά με τις λοιπές ηλεκτρονικές εργασίες (e-commerce, e-banking κ.ά.), που συμπεριλαμβάνει το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών, συνδεδεμένων με υποδομές πληροφορικής που βασίζονται στο διαδίκτυο (Bocij et al, 2003).



Εικόνα 1

Συνολικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αποτελεί μια εναλλακτική επιχειρηματική νοοτροπία και στρατηγική. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι ολοένα αυξανόμενη τη σύγχρονη εποχή. Παρόλα αυτά, ο επανπροσδιορισμός στρατηγικής, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση τους είναι σύνθετα. Απαιτείται αυστηρός προσδιορισμός των απαιτήσεων ως προς τις τεχνολογικές υποδομές και τη δομή που θα χρησιμοποιηθούν, προκειμένου να σχεδιασθεί μια πλατφόρμα εφαρμογών για τις εμπορικές και λοιπές δραστηριότητες της επιχείρησης.

Συμπερασματικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν πλαισιώνει την αγοραπωλησία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Παράλληλα, συνδέεται με επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως η διαχείριση αποθεμάτων και προμηθειών, τα logistics, η παραγωγή, της υποστήριξης πελατών (CRM) κ.α..

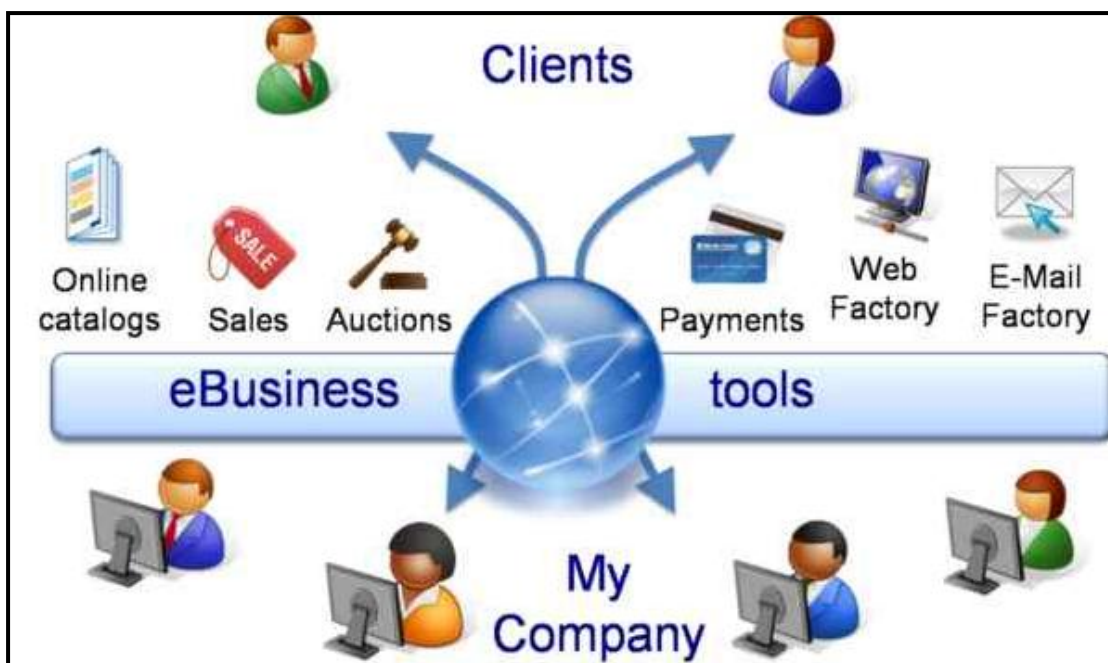
Σκοπός του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι:

- ✓ Στην αυτοματοποίηση και βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών εργασιών.
- ✓ Στην εξοικονόμηση χρημάτων.
- ✓ Στη βελτίωση της ποιότητας και των χρονικών ορίων της επικοινωνίας (πελάτη-προμηθευτή)
- ✓ Στην αύξηση του ποιοτικού επιπέδου των σχετικών αγαθών και υπηρεσιών.

1.2. Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας

Η ιστορική ανασκόπηση της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας εντοπίζεται στα παρακάτω χρονικά σημεία της ιστορίας (Δημητριάδης και συν., 2003):

- ✓ 1960-1970: Το πρώτο στίγμα δόθηκε με τη μορφή συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) ανάμεσα στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, με τη χρήση ασφαλών ιδιωτικών δικτύων.
- ✓ 1970-1980: Έκαναν την εμφάνισή τους τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας (αρχιτεκτονική ανταλλαγής μηνυμάτων, συστήματα Electronic Data Interchange, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) που μειώνουν αισθητά το χρόνο υλοποίησης των συναλλαγών και συμβάλλουν στην εξοικονόμηση.
- ✓ 1980-1990: Παρατηρείται διευρυμένη εμφάνιση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικής διάσκεψης και συνομιλίας, μεταφοράς μεγάλου όγκου αρχείων. Κινούμενοι στα μέσα της δεκαετίας 1990, η Εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού, που έπεται από τις μηχανές αναζήτησης, συμβάλλουν στην εύκολη διάδοση της πληροφορίας και κατ' επέκταση στην εξασφάλιση ενός εύκολου τρόπου πραγματοποίησης συναλλαγών. Τα τέλη της δεκαετίας του 1990, εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών (κρυπτογράφηση, εξακρίβωση στοιχείων κτ).
- ✓ Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 1999, το εμπόριο συνεισφέρει σε τέτοιο βαθμό τις εταιρίες που το χρησιμοποιούν, που στο κοντινό μέλλον δε θα υφίσταται επιχείρηση χωρίς να έχει το e-μπροστά από την ονομασία της. Η ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως δεν θα κρατήσει πολύ, δεδομένου ότι από το 2000 πολλές από τις σχετικές εταιρίες πτώχευσαν ή παρουσίασαν μεγάλες ζημίες «φαινόμενο dotcombust». Παρόλα αυτά επιμένουν οι νέες επιχειρηματικές επενδύσεις, με ανοδική πορεία των πωλήσεων και κερδών λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου στο διάστημα 2000-2002.



Εικόνα 2

- ✓ Σύγχρονη τάση: Στη σημερινή εποχή, βάσει ερευνών της ΕΔΕΤ, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται έντονα. Ξεπέρασαν τα 5 δισ. ευρώ οι αγορές μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα. Αυτό υποστηρίζει η ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ). Σύμφωνα με την έρευνα «Οι απόψεις των Ελλήνων online καταναλωτών 2016», η κατά κεφαλήν δαπάνη μέσω Διαδικτύου εκτιμήθηκε σε 1.700 ευρώ. Και με δεδομένο ότι οι online αγοραστές ξεπερνούν τα 3 εκατομμύρια, σημαίνει ότι η συνολική δαπάνη ανήλθε σε 5,1 δισ. ευρώ το 2016. Εντοπίζεται ουσιώδης διάδοση της χρήσης υπολογιστών και του Internet και μείωση της αβεβαιότητας των χρηστών του Internet αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Εξαπλώνονται τα e-shop, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες και πληρωμές (paypal, viva wallet, bitcoin), οι on-line διαφημίσεις κ.α.. Οι νέες γενιές είναι ψηφιακά εκπαιδευμένες, ενώ το Internet αποτελεί το πιο διαδεδομένο δίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα, κάνοντας πιο εύκολες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τις αγοραπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου αναμένεται να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά στις συναλλαγές μέσω Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

2.1. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" περιλαμβάνει το υποσύνολο του συνόλου της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας και πλαισιώνει την διαδικτυακή αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών (Turban, 2004), ενώ συχνά χρησιμοποιείται με στόχο επιπρόσθετες ροές εισοδήματος. Συμπερασματικά, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, ο χρήστης του Διαδικτύου δύναται να επισκεφθεί ένα e-shop και να πραγματοποιήσει μια αγορά, διεκπεραιώνοντας την μέσω Διαδικτύου. Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εντοπίζονται σε διάφορους τομείς όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, τα e-shops, ηλεκτρονικά φαρμακεία, οι ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές, η αναζήτηση εργασίας, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, ηλεκτρονικά ραντεβού σε εταιρίας κοινής ωφέλειας κ.α.

Ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου *απαρτίζεται από τα παρακάτω μέρη:*

- ✓ Μέσα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου (ως επί το πλείστον το διαδίκτυο)
- ✓ Η ροή της συναλλαγής στο ηλεκτρονικό εμπόριο (παραγγελία, πληρωμή, παράδοση του προϊόντος/υπηρεσίας).
- ✓ Τα αντικείμενα των συναλλαγών (αγαθά, υπηρεσίες, πληροφορίες)

Πρόκειται για μια μορφή εμπορίου που εφαρμόζεται σε μια μεγάλη πελατειακή βάση με κοινό σκοπό να συνεισφέρει στην ταχύτερη, ευκολότερη και φθηνότερη επικοινωνία μεταξύ πελατειακού κοινού και επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα καλύπτουν το σύνολο του εμπορικού κύκλου, εμπλέκοντας λοιπούς φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, εταιρίες αποθήκευσης κ.ά. Ενδεικτικά, εταιρίες που έχουν παρουσιάσει υψηλά κέρδη λόγω των ηλεκτρονικών πωλήσεων παγκοσμίων είναι η Amazon, η Ali, η Dell κ.α..

2.2. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε **έμμεσο** και **άμεσο**. Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το εμπόριο όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή, ενώ τα προϊόντα/υπηρεσίες, εν συνεχεία παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο, δηλαδή με παραδοσιακούς τρόπους (πχ ταχυδρομείο), διατηρώντας μια εξάρτηση από ενδιάμεσους φορείς. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει τη παραγγελία, πώληση αλλά και διάθεση προϊόντων που υλοποιείται ηλεκτρονικά στο σύνολό της. Η εξόφληση πραγματοποιείται με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες μέσω τραπεζών ή τη σύμπραξη λοιπών φορέων που διεκπεραιώνουν πληρωμές. Χαρακτηρίζεται από μια παγκοσμιότητα συναλλαγών.

Βάσει της μελέτης του Kosiur, άρρηκτες έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

- ✓ **Επιχειρήσεις:** e-commerce αποτελεί κομμάτι επιχειρηματικής στρατηγικής των επιχειρήσεων.
- ✓ **Αγαθά και υπηρεσίες:** μέσω του e-commerce πωλούνται αγαθά και υπηρεσίες
- ✓ **Απόσταση:** μέσω του e-commerce εξαλείφονται οι περιορισμοί των αποστάσεων
- ✓ **Επικοινωνία:** παροχή πληροφοριών, πληρωμών, αγαθών/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου

Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων

	Επιχείρηση	Καταναλωτής	Κράτος
Επιχείρηση	B2B	B2C	B2G
Καταναλωτής	C2B	C2C	C2G
Κράτος	G2B	G2C	G2G

Εικόνα 3

Μια βασική κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται βάσει της φύσης του πωλητή και του τελικού αγοραστή (McGann, 2002, Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002). Οι κατηγορίες που ορίζονται είναι οι παρακάτω:

<p>B2B Business to Business</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Η επιχείρηση απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις • Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τη δίοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.
<p>B2C Business to Customer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Η επιχείρηση απευθύνεται σε καταναλωτές • Συμπληρώνει τις παραδοσιακές συναλλαγές με την δια ζώσης αγοραπωλησία
<p>B2G Business to Government</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αφορά τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης • Είναι σε κρίσιμο σημείο ανάπτυξης
<p>C2G Customer to Government</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Περιλαμβάνει συναλλαγές πολιτών με κυβερνητικούς φορείς • Δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένο, αντίθετα, βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο
<p>G2G Government to Government</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αφορούν τις συναλλαγές και την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ κυβερνητικών φορέων
<p>C2C Customer to Customer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αφορά πολίτες που χρησιμοποιούν σα δίοδο το Διαδίκτυο για να προσχωρήσουν στην αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ τους

Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B)

Στην κατηγορία B2B συμμετέχουν ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις (ως επί το πλείστον χονδρικό εμπόριο) που διατελούν εργασίες μέσω Διαδικτύου.

Οι εφαρμογές της κατηγορίας B2B είναι συνηθασμένες με τη σχέση επιχείρησης και των προμηθευτών (e-procurement, συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών), απλοποιώντας τις διαδικασίες, μειώνοντας το κόστος των προμηθειών, εξασφαλίζοντας τη συντομότερη διάθεση των αγαθών και την αποδοτικότερη επίβλεψη του ύψους αποθεμάτων. Επιπλέον, γίνεται ευκολότερη η αρχειοθέτηση εγγράφων (ηλεκτρονικά τιμολόγια μέσω Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εγγράφων (EDI)) και ποιοτικότερη η εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ οι πιθανές

τροποποιήσεις παντός είδους, κοινοποιούνται στο διαδίκτυο, μειώνοντας το λειτουργικό κίνδυνο.

Αν θέλαμε να οριοθετήσουμε το πλαίσιο δραστηριοτήτων του B2B θα αναλυόταν ως κάτωθι (Turban *et al*, 2004).:

- Εγκαθίδρυση αρχικής επαφής μεταξύ πελάτη και προμηθευτή (αναζήτηση προϊόντων σε ηλεκτρονικούς καταλόγους, με διάφορα φίλτρα, όπως η μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, εξατομικευμένες λίστες ενδιαφέροντος κ.α.)
- Διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών. Μετά από κάθε συναλλαγή γίνεται ενημέρωση των μερών της διαδικασίας (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) των δύο αντισυμβαλλομένων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής
- Marketplaces («Worldbid.com» - <http://www.worldbid.com/>, Πασχόπουλος 2007)

Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τη δίοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, έναντι των ανταγωνιστών τους λόγω των

- των υψηλών πελατειακών απαιτήσεων
- των περιορισμών να μειώσουν τα έξοδα

Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας αποτελούν τα παρακάτω (Turban , *et al.*, 2000):

- Στοχευμένες μελέτες προφίλ καταναλωτών & εταιριών για να παγιώσουν τη σχέση τους
- Στοχευμένη κατασκευή και έλεγχος εσωτερικών πληροφοριακών εργαλείων

Παρόλα αυτά, ο τύπος B2B αποτελεί το πλέον διαδεδομένο τύπο e-commerce (Turban , *et al.*, 2000).

Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)

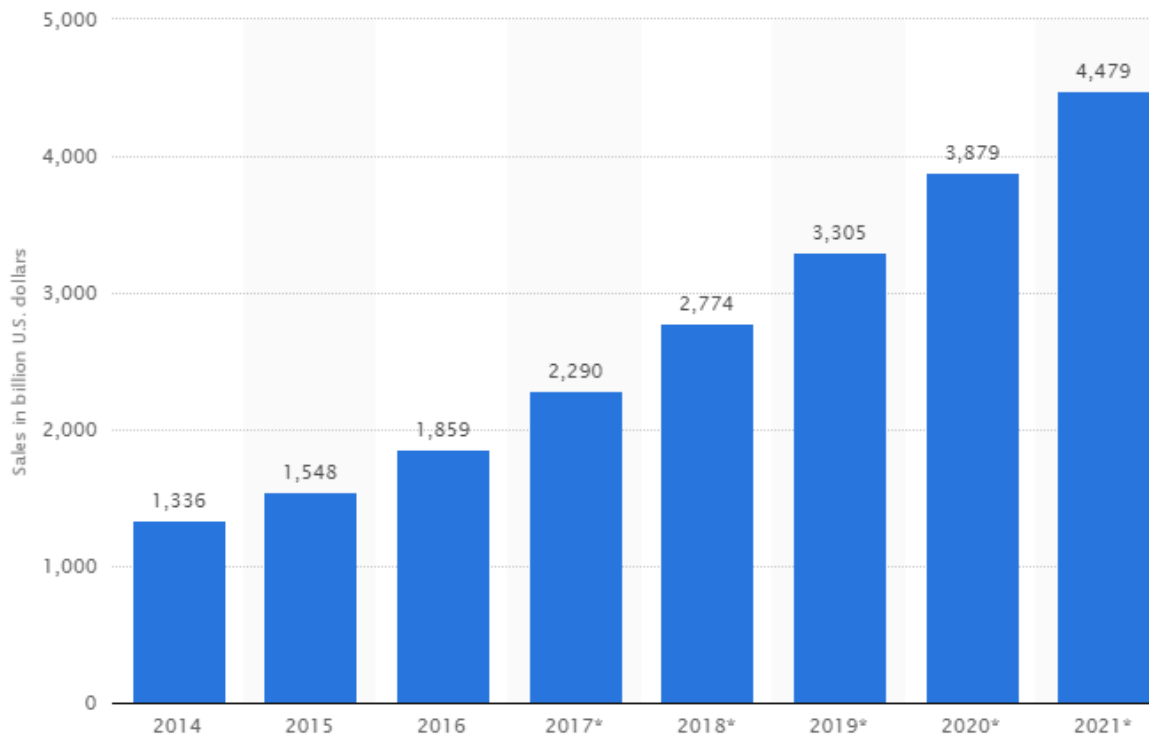
Μία από τις πιο εδραιωμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποτελεί τη λιανική πώληση μέσω διαδικτύου. Σε αυτή την κατηγορία, η επιχείρηση προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα/υπηρεσίες, μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το B2C προσφέρει συνήθως ολόημερη υποστήριξη και εξυπηρέτηση των πελατών. Ο πελάτης εξοικονομεί τόσο ως προς

το κόστος διανομής και αποθήκευσης αποθεμάτων, ενώ ως επί το πλείστον εξυπηρετείται απομακρυσμένα στον τόπο παράδοσης. Ο πελάτης ενημερώνεται πλήρως για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αγοράζει, πληρώνει ηλεκτρονικά, μέσω ασφαλών συστημάτων πληρωμής (Πασχόπουλος Α. 2007).

Ο εκάστοτε προμηθευτής ανταλλάσσει πληροφορίες με τους τελικούς πελάτες μέσω των παρακάτω ηλεκτρονικών διόδων

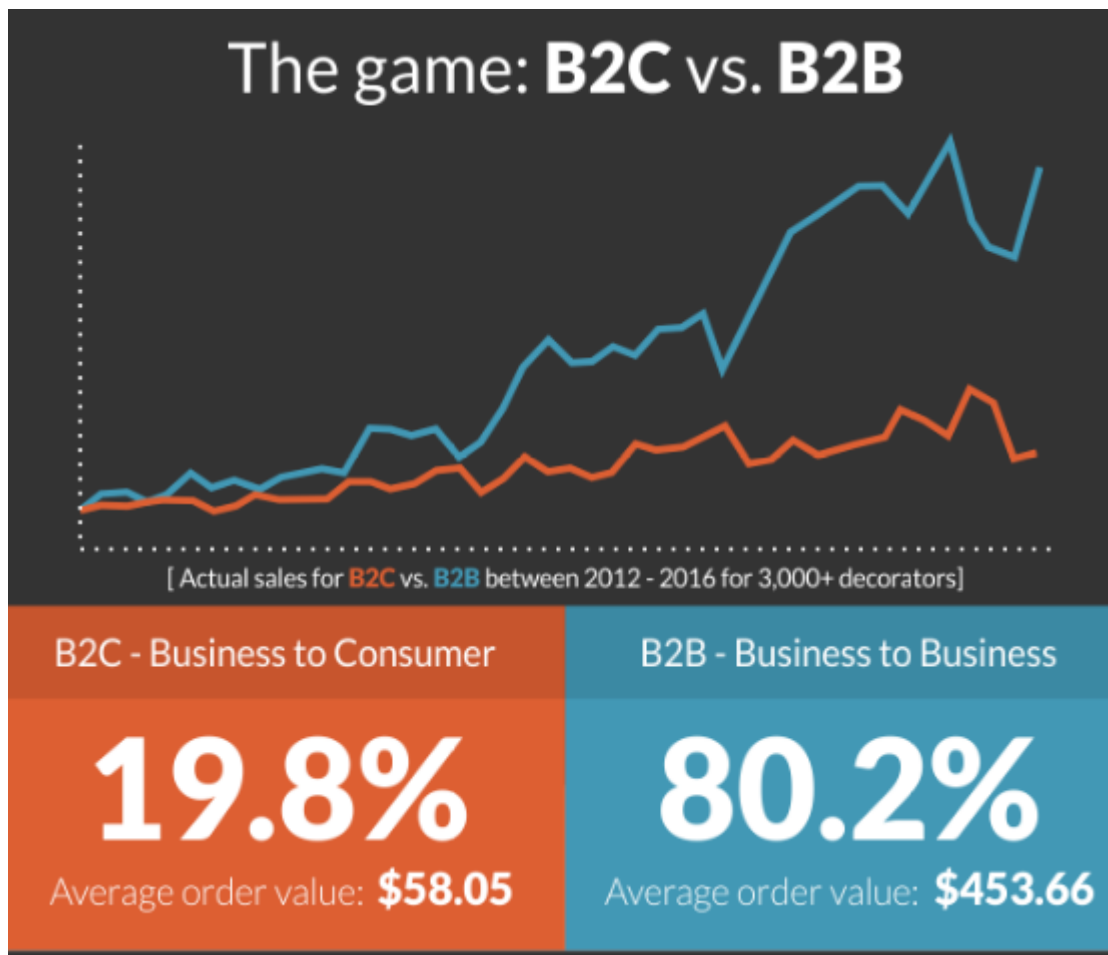
- Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών
- Εξυπηρέτηση πωλήσεων
- Διεκπεραίωση συναλλαγών αγαθών και υπηρεσιών (αγοραπωλησίες)
- Αποπληρωμές υποχρεώσεων
- Έλεγχος και επίβλεψη της ροής αγαθών
- Διασκέδαση, ψυχαγωγία
- Ειδησεογραφικές και ενημερωτικές ιστοσελίδες

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)



Εικόνα 4
Πηγή: Statista 2017

Κατ' αναλογία με τις πωλήσεις του B2B, το B2C κυμαίνεται σε ποσοστά 19,8% έναντι 80,2%, όπως αναλύεται ως κάτωθι. Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια.



Εικόνα 5

Πηγή: <https://www.deconetwork.com/blog/the-game-b2c-vs-b2b/>

Ειδικότερα, ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Customer πλαισιώνεται από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρονικής δράσης (Γεωργιάδης, 2003) :

- Προώθηση αγαθών και υπηρεσιών
- Εξυπηρέτηση πωλήσεων
- Διεκπεραίωση συναλλαγών αγαθών και υπηρεσιών (αγοραπωλησίες) μέσω e-shop
- Αποπληρωμές υποχρεώσεων
- Τραπεζικές υπηρεσίες
- Διασκέδαση, ψυχαγωγία

- Ειδησεογραφικές και ενημερωτικές ιστοσελίδες

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει στους καταναλωτές εκφράζεται σε όρους:

- Μείωσης εξόδων
- Ταχύτητας υποστήριξης
- Βελτιωμένης αναζήτησης
- Ποιότητας υπηρεσιών

Επιχείρηση με Κράτος (business to government ή B2G)

Πρόκειται για επιχειρηματικές συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς της Δημόσιας Διοίκησης (συμμετοχή εταιριών σε διαγωνισμούς κατόπιν δημοσίευσης λίστας προμηθειών για Δημόσιους φορείς). Αυτή η κατηγορία αποτελεί ένα πρελούδιο, λόγω της γραφειοκρατίας των δημόσιων φορέων, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία και άρχισε να εξαπλώνεται και στην Ελλάδα μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (egovernment). Αφορά δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών (διαγωνισμοί, προκηρύξεις, δημοπρασίες), ανάληψη δημοσίων έργων, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων (ΦΠΑ), ηλεκτρονική έκδοση δικαιολογητικών, κόμιστρα δημοσίου, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης (φορολογική και ασφαλιστική ενημερότητα), e-payments κ.α..

Πλεονεκτήματα της εμπορίου σ' αυτή τη μορφή αποτελούν τα παρακάτω:

- Αποτελεσματικότερος έλεγχος εσόδων και διαφάνειας (ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ και φόρου εισοδήματος).
- Εγγυημένοι ισότοποι εξυπηρετούν τις συναλλαγές
- Πιο οργανωμένη λειτουργία του κράτους
- Διευκόλυνση επιχειρήσεων και μείωση χρόνου στις Δημόσιες συναλλαγές
- Εύκολη διόρθωση και ενημέρωση.

Καταναλωτή με Κράτος (customer to government ή C2G)

Περιλαμβάνει συναλλαγές πολιτών με κυβερνητικούς φορείς. Το μοντέλο αυτό εδραιώθηκε μέσω της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι συναλλαγές με την εφορία, μέσω του TaxisNet (www.taxisnet.gr), όπου υποβάλλονται ηλεκτρονικά οι φορολογικές δηλώσεις, δηλώσεις φορολογίας εισοδήματος, η ηλεκτρονική συνταγογράφηση, ερωτήματα στα Κ.Ε.Π. (Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών), αφορολόγητο κ.α. Επίσης λειτουργεί ο δικτυακός τόπος www.e-gov.gr, όπου συγκεντρώνει μεγάλο κομμάτι κυβερνητικών υπηρεσιών. Οι συναλλαγές αυτές διενεργούνται με τη χρήση εγγυημένων ιστοσελίδων όπως www.taxisnet.gr, www.ika.gr, www.e-oikonomia.gr, www.gsis.gov.gr κ.α.

Δεν είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένο, αντίθετα, βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, ενώ τα τελευταία χρόνια γίνονται όλο και περισσότερες προσπάθειες προς αυτή την πορεία. Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους για τους πολίτες, σε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και σε πιο οργανωμένη λειτουργία του κράτους.

Κράτος με Κράτος (government to government ή G2G)

Αφορά το σύνολο των ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και εργαλείων ανταλλαγής πληροφοριών εσωτερικά, μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών του Δημοσίου.

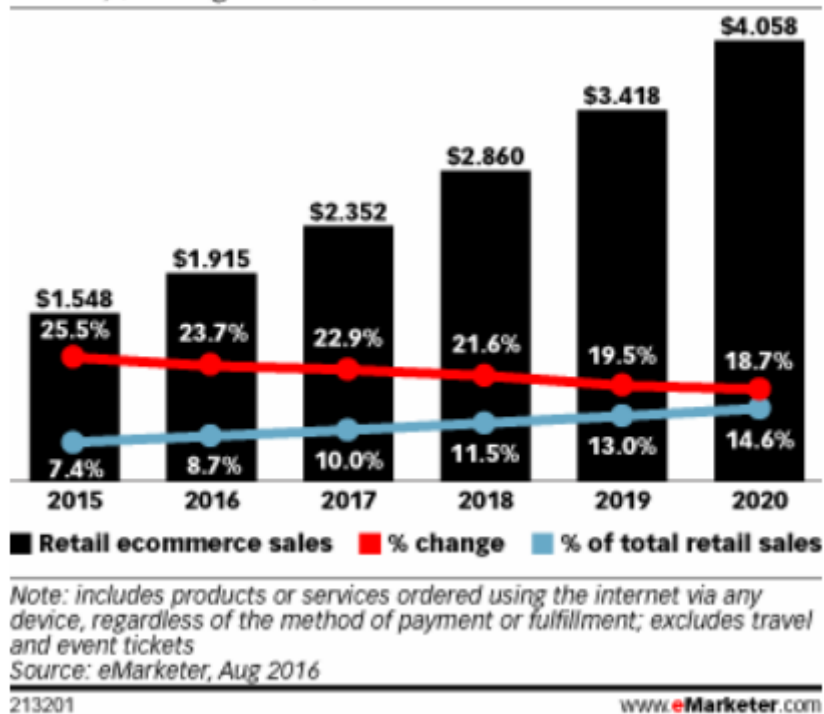
Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer to Consumer ή C2C)

Πρόκειται για ιδιώτες που αγοράζουν και πωλούν, προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας μεταξύ τους. Τέτοιου τύπου συναλλαγές εκτυλίσσονται σε συγκεκριμένα site (site δημοπρασιών), δηλαδή με τη διαμεσολάβηση ενός εταιρικού σχήματος με κάποια διαδικτυακή παρουσία ή σε περίπτωση συστηματικής δραστηριότητας, ο πωλητής έχει εταιρική μορφή (π.χ. EBay, Amazon). Οι τιμές προσδιορίζονται βάσει της αγοράς και της ζήτησης.

Στο παρακάτω σχήμα αναλύονται οι πωλήσεις παγκοσμίως της συγκεκριμένης κατηγορίας, με προβολή για τα έτη 2016-2020.

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020

trillions, % change and % of total retail sales



Εικόνα 6

Πηγή: e-Marketer

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της παραπάνω μορφής εμπορίου είναι

- Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, (πχ eBay), παρέχει τη δυνατότητα προσφορών για τα προσφερθέντα προϊόντα .
- Ηλεκτρονικό Εισιτήριο
- Ηλεκτρονική Τράπεζα
- Συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου αρχεία διαμοιράζονται μεταξύ των χρηστών
- Ηλεκτρονικό Κατάστημα (Βιβλιοπωλείο, Πολυκαταστήματα, Σουπερμάρκετ (e-care, κλπ)
- Ηλεκτρονικό Τιμολόγιο
- Ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- Ηλεκτρονικές Προμήθειες
- Ηλεκτρονική Εφημερίδα
- Αγγελίες σε ιστοσελίδες

2.3. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Ακολουθούν τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών (Shaw, et al., 2000).

2.3.1. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου υπέρ των Καταναλωτών

Παγκόσμιο πεδίο επιλογών Λόγω διαδικτύου ορίζεται ένα παγκόσμιο πεδίο επιλογών συγκριτικά με τις παραδοσιακές συναλλαγές (Turban, 2004)

Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη Προϊόντα με παράδοση απευθείας μέσω του διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι όταν ολοκληρωθεί η παραγγελία το αργότερο σε 3-7 ημέρες θα γίνει η λήψη του, ανεξαρτήτως χώρας προελεύσεως (http://e-services.aua.gr/ecommerce2_gr.htm)

Καλύτερη πληροφόρηση Πρόσβαση σε ποικίλη κι αναλυτική πληροφόρηση σχετικά τόσο με τις προδιαγραφές αγαθών, δυνατότητα συγκριτικής αξιολόγησης με αντίστοιχα προϊόντα και ενημέρωση για την κατάσταση της παραγγελίας.

Προϊόντα προσαρμοσμένα στο συγκεκριμένο πελάτη Βάσει συστήματος καταγραφής των ενεργειών αγοραστή στο ηλεκτρονικό κατάστημα (cookies), διαμορφώνεται το προφίλ των προτιμήσεων του καταναλωτή. Συνεπώς, προτείνονται αντίστοιχα προϊόντα ή διαμορφώνονται ειδικά διαμορφωμένα newsletter.

Ευκολία/άνεση Το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφοδοτεί εργαλεία για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, παρέχοντας την άνεση να γίνουν απομακρυσμένα από το χώρο του καταναλωτή.

Νέα προϊόντα και υπηρεσίες Άμεση ενημέρωση για τα νέο εισερχόμενα προϊόντα.

Χαμηλότερες τιμές Μικρότερο κόστος αποθήκευσης, λιγότερο προσωπικό για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, φθηνή διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Δηλαδή υπάρχει μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης και μετακύλισης καλύτερων τιμών στον καταναλωτή.

Δεν υφίστανται έξοδα που σχετίζονται με την ενοικίαση χώρου, ΔΕΗ, το νερό, κ.α. και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό. Επίσης, κάθε επικοινωνία που είναι απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Συνεπώς, έμμεσα ο καταναλωτής εξασφαλίζει καλύτερες τιμές.

2.3.2. Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου υπέρ των επιχειρήσεων

Παγκόσμια παρουσία Διευρύνει τα γεωγραφικά σύνορα μιας επιχείρησης δίνοντας πρόσβαση σε περιοχές, οι οποίες δεν ήταν εύκολα προσεγγίσιμες στο παρελθόν.

Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα Συνεισφέρει στην ευνοϊκότερη λειτουργία μιας εταιρίας σε δραστηριότητες όπως εσωτερική διάρθρωση, μάρκετινγκ, ανάπτυξη νέων αγορών, συντομότερη διάθεση αγαθών, εφοδιαστική αλυσίδα, ποιοτικότερη υποστήριξη των καταναλωτών, περιορισμό του άμεσου κόστους κ.α.. Αυξάνεται η ταχύτητα/ακρίβεια που ανταλλάσσονται οι πληροφορίες μεταξύ των εταιριών, ενώ έχει πιο άμεση πρόσβαση για τις νέες αφίξεις και αλλαγές στον τομέα δραστηριότητάς της.

Οικονομικά οφέλη Η εταιρία ελαχιστοποιεί το κόστος λόγω χρήσης αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών (μείωση χρόνου συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών). Η εταιρία μειώνει δραστικά δαπάνες για την προμήθεια αναλωσίμων (χαρτί, εκτυπωτές, στυλό κλπ.) λόγω έκδοσης ηλεκτρονικών τιμολογίων. Έμμεσο αποτέλεσμα είναι η μείωση των εξόδων της επιχείρησης (κόστος παραγωγής και διακίνησης), λαμβάνοντας υπόψιν ότι τα λειτουργικά έξοδα που απορρέουν από τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αρκετά χαμηλότερα από τα παραδοσιακά καταστήματα.

Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας Έυελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων, λόγω ηλεκτρονικών συναλλαγών. Με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time), οι εταιρίες οργανώνουν καλύτερα της διαχείριση των αποθεμάτων τους, πραγματοποιώντας προβλέψεις για μελλοντικές ανάγκες αποθεμάτων, μειώνοντας τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, τα κόστη παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους. Όσο λιγότερο διαρκεί η διεκπεραίωση μιας συναλλαγής, τόσο πιο χαμηλό επίπεδο απόθεμων είναι αναγκασμένη να διατηρεί η εταιρία (Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).

Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες Διεύρυνση της αγοράς, αγνοώντας σύνορα, αποκτώντας πρόσβαση σε παγκόσμιο επίπεδο. Με μικρό αρχικό κεφάλαιο, διευκολύνεται μια εταιρία ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη πελατειακή βάση, οικονομικότερους προμηθευτές και εγγυημένους εμπορικούς αντισυμβαλλόμενους παγκοσμίως

Αμοιβαία πλεονεκτήματα σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τα εργαλεία για σχεδίαση αγαθών που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση των εξατομικευμένων αναγκών και τις αναζητήσεις του πελάτη. Η συλλογή στοιχείων που διαμορφώνουν το προφίλ του πελάτη, καθιστά ικανή την εταιρία να γνωρίζει επακριβώς τις ανάγκες του καταναλωτή, προσεγγίζοντας τους με διάφορες μεθόδους, ώστε να τους συντηρήσουν και να αναπτύξουν το πελατολόγιο τους.

2.4. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ακολουθούν τα μειονεκτήματα που απορρέουν από τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών (Σκαλίδης, 2000)

2.4.1. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή

«Τρύπες» στην ασφάλεια των συναλλαγών

Καθότι η πληρωμή για την αγορά του προϊόντος είναι απομακρυσμένη και χωρίς σαφή γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να εξαπατηθεί ο καταναλωτής είτε μέσω της πλαστοπροσωπείας, κακόβουλου λογισμικού, ή λόγω εξαπάτησης από το ηλεκτρονικό κατάστημα από όπου πραγματοποιήσε την αγορά (μη αποστολή του προϊόντος, ανυπαρξία ηλεκτρονικού καταστήματος) κα. Πιθανή έλλειψη ασφάλειας προτύπων συστήματος και πρωτόκολλων επικοινωνίας.

Έλλειψη άμεσης επαφής πωλητή - πελάτη

Υπάρχει δυσπιστία για τα ψηφιακά αντικείμενα, αφού δεν είναι δυνατό ο αγοραστής να πραγματοποιήσει «αυτοψία». Μόνο περιορισμένος αριθμός προϊόντων παρουσιάζεται καθώς

και με περιορισμένη πληροφόρηση μέσω φωτογραφιών. Σε αυτή την περίπτωση είναι αρκετά δύσκολη και χρονοβόρα η αλλαγή στα προϊόντα.

Επηρεάζονται αρνητικά οι ανθρώπινες διαπροσωπικές σχέσεις

Συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται και να αποκτούν τον κατάλληλο εξοπλισμό προκειμένου να προσαρμόζονται στα διαρκώς εξελισσόμενα προϊόντα ηλεκτρονικής πληρωμής

2.4.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρεία

Επιφυλακτικότητα ως προς την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές πληρωμές Οι καταναλωτές αμφισβητούν και δεν εμπιστεύονται τις διαδικτυακές συναλλαγές. Συνεπώς, είναι επιφυλακτικοί στο να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους και τα προσωπικά τους στοιχεία για να πραγματοποιήσουν αγορές. Επιπρόσθετα, οι εταιρίες δεν είναι ασφαλείς ως προς την έγκυρη πιστοποίηση του πελάτη, ή σε πιθανή καθυστέρηση της εκκαθάρισης της συναλλαγής, εάν θα είναι επιτυχής. (Ιγγλεζάκης, 2003)

Υψηλά κόστη υποδομής, υλοποίησης και συντήρησης ηλεκτρονικού καταστήματος

Για τη συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται ειδικός εξοπλισμός (hardware, software), όπως υπολογιστές, τραπεζικές κάρτες, αλλά και σχετική εξοικείωση των χρηστών. Το κόστος αυτό μπορεί να παρουσιάσει ουσιαστική αύξηση λόγω προστιθέμενων τεχνολογιών ή υιοθέτησης νομοθετικών μέτρων. Συνεπώς, θα πρέπει να προυπολογιστεί κεφάλαιο για τη συντήρηση, υποστήριξη και ενημέρωση του ηλεκτρονικού της καταστήματος. (Turban, 2000)

Δυσκολία ενοποίησης με το ηλεκτρονικό κατάστημα Δυσκολία ενοποίησης των υφιστάμενων βάσεων δεδομένων πελατών του παραδοσιακού καταστήματος με το ηλεκτρονικό κατάστημα

Νομοθετικά κωλύματα Ποικίλες εκκρεμότητες που συνδέονται με νομικά ή φορολογικά ζητήματα, νομοθετικά πλαίσια και αποφάσεις που εκκρεμούν.

2.5. Ηλεκτρονικές παραγγελίες

2.5.1. E-Shop

Μεγάλο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού έχει στραφεί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές για την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών, δεδομένων των αυξημένων διευκολύνσεων που παρέχουν οι διαδικτυακές υπηρεσίες. Τα εξειδικευμένα εργαλεία αναζήτησης που παρέχει στους χρήστες, το καθιστά νούμερο ένα μηχανισμό για τη διεκπεραίωση συναλλαγών και πιο συγκεκριμένα μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, έχει στρέψει το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (eshops). Είναι γεγονός ότι το internet στις μέρες μας είναι η πρώτη πηγή αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από το καταναλωτικό κοινό σε παγκόσμια κλίμακα.

Πολλά καταστήματα συνδυάζουν τόσο τη φυσική παρουσία του καταστήματος, όσο και την ηλεκτρονική μορφή των καταστημάτων (πχ apple). Τα e-shops αντιστοιχούν στην κατηγορία Business to Customers του e-commerce. Όταν μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, μιλάμε για δυνατότητες που ένα eshop προσφέρει στον επισκέπτη έτσι ώστε κάθε επίσκεψη να μετατρέπεται σε αγορά.

Τα χαρακτηριστικά των σύγχρονων e-shop είναι τα παρακάτω:

1. Πλοήγηση

Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ουσιώδους σημασίας καθώς κατά τη διενέργεια μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας, ο χρήστης επιθυμεί να του παράσχεται εύκολη πρόσβαση, απλά εργαλεία αναζήτησης, απλοποιημένα βήματα ώστε να διευκολύνεται η διεκπεραίωση των παραγγελιών. Η προσέγγιση πελατών σε αυτή τη βάση αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

2. Αποτελεσματική Αναζήτηση

Η παροχή αφενός εργαλείων εξειδικευμένης αναζήτησης, αφετέρου απλοποιημένων βημάτων για την ανεύρεση του ιδανικού προϊόντος για τον καταναλωτή, δημιουργεί κίνητρα

για την προσέγγιση του καταναλωτή. Στόχος είναι ο σωστός σχεδιασμός κατάλληλης πλατφόρμας, ώστε να δίνει τις ιδανικές επιλογές για το χρήστη.

3. Χρηστικότητα

Η χρηστικότητα μίας ιστοσελίδας συνίσταται, στην εμφάνισή της (σχεδιασμός) και την σειρά κατάταξη στις αναζητήσεις του διαδικτύου.

4. Κατηγορίες Προϊόντων

Η δημιουργία διαφόρων τύπων λίστας ανά κατηγορία αγαθών, βάσει των προτιμήσεων του καταναλωτή, αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τον χρήστη, ώστε να του παρέχεται στοχευμένη πρόσβαση ανάλογα με τις επιθυμίες του, στην αντίστοιχη προϊοντική λίστα

5. Τρόποι Πληρωμής

Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει να πληροφορεί τον χρήστη σχετικά με τις πιθανές μεθόδους πληρωμής. Επιπρόσθετα, πρέπει να ενημερώνει τον πελάτη για τις μεθόδους διασφάλισης των διαδικασιών πληρωμής, προκειμένου να διασφαλίζεται με τη σειρά του και εξοικειώνεται ολοένα και περισσότερο με τη διαδικασία ηλεκτρονικών πληρωμών.

6. Τρόπος παράδοσης προϊόντων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν στο χρήστη όλες τις λεπτομέρειες τους τρόπους αποστολής των αγαθών ως τον τελικό καταναλωτή. Πολυάριθμες ιστοσελίδες, χρησιμοποιούν εργαλεία, όπου ο χρήστης δύναται ανά πάσα ώρα και στιγμή να εντοπίσει την παραγγελία του. Έτσι, βελτιώνεται η αποδοτικότητα της ιστοσελίδας.

7. Κοινωνική δικτύωση

Ραγδαία εμφανίζεται τον τελευταίο καιρό η χρήση των κοινωνικών δικτύων, ως δίοδος για την εξάπλωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Προσφάτως, έχουν χρησιμοποιηθεί ως κομμάτι της διαδικασίας ηλεκτρονικών παραγγελιών, τόσο στο κομμάτι της προώθησης, όσο και στο κομμάτι της τελικής πληρωμής.

8. Απλότητα

Μια σελίδα e-commerce διακρίνεται από απλοποιημένα εργαλεία. Η απλότητα συνίσταται σε κατάλληλη σχεδίαση, απλοποιημένη μορφή, στοχευμένες κατηγορίες αγαθών.

9. Γραμματοσειρές και Επιφάνειες

Ευανάγνωστες γραμματοσειρές, στοχευμένα χρώματα και ωραία σχέδια κάνουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πιο ελκυστικό στο μάτι του καταναλωτή

Ένα e-shop μπορεί πιο εύκολα να προσεγγίσει ποικίλους πελάτες σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα, δεδομένου ότι προσφέρει άμεση και εύκολη πλοήγηση, είναι απλοϊκό στη

διαδικασία αναζήτησης, παραγγελίας και εξόφλησης της παραγγελίας. Έτσι, προσελκύονται ακόμα και οι πιο απαιτητικοί πελάτες, συμβάλλοντας σημαντικά στην αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης.

2.5.2. Ηλεκτρονικές παραγγελίες

Όταν οι χρήστες της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκουν κάποιο προϊόν σε κάποιο e-shop, ακολουθεί κατά κύριο λόγο τα παρακάτω βήματα για την υλοποίηση της ηλεκτρονικής παραγγελίας τους (McGann, 2002).

Βήμα 1 – Επιλογή του προϊόντος

Το πρώτο βήμα στο οποίο προχωρά ο καταναλωτής, είναι να επισκεφθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα της επιθυμίας του. Εκεί, του παρέχονται τα στοιχεία του προϊόντος όπως η τιμή, η αναλυτική περιγραφή των προδιαγραφών του, εικόνες του κ.α.. Αφού ερευνήσει τα στοιχεία του προϊόντος που τον ενδιαφέρουν, το συγκρίνει με αντίστοιχα προϊόντα στην αγορά και έχει τη δυνατότητα να το επιλέξει άμεσα. Η επιλογή που του παρέχεται σε πολλά επίπεδα περιήγησης είναι η «Προσθήκη στο καλάθι»

Βήμα 2 – Καλάθι αγορών

Στην ιστοσελίδα του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος εμφανίζεται, σε όλη τη διάρκεια της παραγγελίας, όλες οι, ανά πάσα στιγμή, προσθήκες, του «καλαθιού». Όταν ο χρήστης καταλήξει στις τελικές επιλογές του, επιλέγει την «Ολοκλήρωση παραγγελίας».

Βήμα 3 – Συμπλήρωση της φόρμας παραγγελίας

Στο επόμενο βήμα, ο χρήστης θα κληθεί να συμπληρώσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία, όπως το ονοματεπώνυμο, τα στοιχεία αποστολής, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλέφωνο επικοινωνίας, ο τρόπος εξόφλησης (πχ απόδειξη, τιμολόγιο κ.α.) και άλλα που

απαιτεί ο προμηθευτής ώστε να διεκπεραιώσει τη συναλλαγή. Προκειμένου να ολοκληρωθεί η παραγγελία, ο χρήστης επιλέγει την επιλογή “Αποστολή παραγγελίας”.

Πολυάριθμα ηλεκτρονικά καταστήματα, προς αποφυγή λαθών και παραλείψεων πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας, προχωρούν στην εκ νέου ενημέρωση των πελατών με το σύνολο των αγορών τους, των επιμέρους χαρακτηριστικών των αγοραζόμενων αγαθών, ώστε να επανεξεταστεί και να δοθεί από τον τελικό χρήστη η επιβεβαίωση ή η επεξεργασία της παραγγελίας.

Ορισμένα e-shops δεν επιτρέπουν αγορές εφόσον ο χρήστης δεν έχει γίνει μέλος του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Βήμα 4 – Ολοκλήρωση παραγγελίας

Εάν όλα έχουν γίνει σωστά θα εμφανιστεί μια σελίδα η οποία θα επιβεβαιώνει την ολοκλήρωση της παραγγελίας και ίσως εμφανίζονται τα συνολικά στοιχεία της παραγγελίας. Συνήθως τα ίδια στοιχεία στέλνονται και στο e-mail το οποίο έχει δηλωθεί.

Πολλά e-shops διαθέτουν σύστημα παρακολούθησης παραγγελίας και ανά πάσα στιγμή ο πελάτης μπορεί να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η παραγγελία του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking)

Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που με τη σειρά του περιλαμβάνει τις συναλλαγές που υλοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Το e-banking είναι υποσύνολο του e-commerce διότι μέσω των τραπεζών υλοποιούνται εμπορικές συναλλαγές μέσω της ηλεκτρονικής διόδου. Συμπερασματικά, η ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί τη δίοδο για να ολοκληρώνονται απομακρυσμένες συναλλαγές μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους.

3.1. Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking)

Η ιστορική αναδρομή της ηλεκτρονικής τραπεζικής μας παεί 40 χρόνια, περίπου πίσω στο χρόνο. Μια από τις σημαντικότερες αφορμές των τραπεζών για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής ήταν η εκτόξευση των εξόδων του δικτύου καταστημάτων (έξοδα κτήσης/ενοικίασης κτιρίων, μισθοδοσία προσωπικού, αναλώσιμα κ.α.). Έτσι, ξεκίνησε η ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων παροχής τραπεζικών υπηρεσιών (τα ATM, το mobile-banking, το ebanking κ.α.) που δεν απαιτούσε την παρουσία τραπεζικών υπαλλήλων, ενώ παράλληλα, προσέφερε τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες με ένα παραδοσιακό κατάστημα (Essinger, 1999). Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των εναλλακτικών δικτύων ήταν προφανή από την πρώτη στιγμή. Η δυνατότητα ολοήμερης πρόσβασης στην υπηρεσία, η ευκολία στη χρήση τους, η ταχύτητα υλοποίησης των συναλλαγών, είναι πλεονεκτήματα που ώθησαν σημαντικά στην ανάπτυξη των εναλλακτικών τραπεζικών δικτύων.

Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του κλάδου της πληροφορικής, της τεχνολογίας και του World Wide Web. Συνοπτικά η ιστορική αναδρομή των εναλλακτικών δικτύων της τραπεζικής είχε την ακόλουθη πορεία:

- ✓ Στα τέλη της δεκαετίας του '60, ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Project Agency) στις ΗΠΑ, εκκίνησε μια μελέτη αναφορικά με τα δίκτυα, έχοντας ως αποτέλεσμα την εφαρμογή του ARPAnet το οποίο αποτέλεσε πρόδρομο του διαδικτύου. Το 1971, το σύνολο μόλις τεσσάρων υπολογιστών ήταν δικτυωμένοι.

- ✓ Το 1970, έκαναν την εμφάνισή τους τα ATM (Automated Teller Machine) (Essinger, 1999).
- ✓ Στα τέλη της δεκαετίας του '80 εμφανίστηκαν τα πρώτα δείγματα Home Banking από γνωστές αμερικανικές τράπεζες, παρέχοντας την ευκαιρία στους πελάτες τους, να συναλλάσσονται απομακρυσμένα, από το σπίτι μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- ✓ Το 1980, η διεύρυνση των τηλεφωνικών δικτύων, ανέπτυξε το δίκτυο παροχής υπηρεσιών του phone banking.
- ✓ Το φθινόπωρο του 1995 ξεκίνησε τη λειτουργία της η πρώτη αμερικάνικη ηλεκτρονική τράπεζα, η *Security First Network Bank*.
- ✓ Το 1997 τέθηκε στην Ελλάδα σε λειτουργία η πρώτη διαδικτυακή τράπεζα. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία του Συνανιώτης με Φαρσαρότα το 2005, ως διαδικτυακή τράπεζα ορίζεται η παροχή των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων ηλεκτρονικά. Στην ελληνική επικράτεια, η Εγνατία Τράπεζα ήταν η τράπεζα που είσηγαγε την πραγματικότητα της διαδικτυακής τράπεζας, μέσω της εφαρμογής Web Teller. Η υπηρεσία παρήγε την ευκαιρία στους πελάτες να συναλλάσσονται ολισθικά μέσω του Διαδικτύου. Η συμμετοχή ξεπέρασε τους 100χιλ χρήστες.

Παροντικά, οι Ελληνικές Τράπεζες έχουν στρέψει το βλέμμα τους στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η διαδικτυακή τραπεζική αποτελεί ένα πληροφοριακό σύστημα, που προέκυψε από τη βελτιστοποίηση του σχεδιασμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet (Korpanakis et al, 2005). Πλέον με αφορμή τα παραπάνω, υλοποιούνται δαπανηρές έρευνες προκειμένου να περιγραφούν οι τάσεις και τα προφίλ των καταναλωτών αναφορικά με την επέκταση της διαδικτυακής τραπεζικής (Kim et al, 2005).

Οι επιτροπές λήψης αποφάσεων των τραπεζών, αποκωδικοποιώντας την τάση της εποχής προς το διαδίκτυο, εκτίμησαν ότι η ηλεκτρονική τραπεζική θα αντικαταστήσει τα παραδοσιακά κανάλια παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, θα παράσχει υπηρεσίες δωρεάν, εύκολα και σε σύντομο χρόνο (Κώνστας, 2005), ενώ ταυτόχρονα θα μπορούσε να ανταγωνισθεί απευθείας μη τραπεζικούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις που εισέρχονταν στον κλάδο (Chorafas, 1987). Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών λιανικού εμπορίου που εισήλθαν στο χώρο παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, αποτελούν η Carrefour στη Γαλλία και η Sainsbury's στο Ηνωμένο Βασίλειο (Essinger, 1999). Αξίζει να σημειωθεί ότι η

ηλεκτρονική τραπεζική παρόλο που χαρακτηρίζεται ως δίοδος χαμηλού κόστους, η δημιουργία της και η υποστήριξη της λειτουργίας της είναι εξαιρετικά δαπανηρή για τους Τραπεζικούς Οργανισμούς (Heffernan, 2005).

Ο ανταγωνισμός των τελευταίων ετών, έχει συνεισφέρει στο σχεδιασμό και τη βελτιστοποίηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, όπως τη δυνατότητα έγκρισης δανείων, άνοιγμα λογαριασμών, διεκπεραίωση ηλεκτρονικών πληρωμών, και λοιπές υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Η επιλογή των διαφόρων υπηρεσιών γίνεται μέσα από τις ιστοσελίδες του εκάστοτε οργανισμού, εφόσον έχουν προβεί στην προαπαιτούμενη πιστοποίηση, δεδομένου ότι τα προγράμματα έχουν υιοθετήσει ένα πλαίσιο ασφαλούς μεταφοράς και ο πελάτης έχει εισάγει τον προσωπικό κωδικό πρόσβασης του.

3.2. Ορισμός ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking)

Η ηλεκτρονική τραπεζική ή αλλιώς «e-Banking» είναι ένα σύστημα που επιτρέπει στον χρήστη να πραγματοποιήσει διάφορες τραπεζικές συναλλαγές μέσω της χρήσης του διαδικτύου. Ο όρος «Ηλεκτρονική Τράπεζα» περιλαμβάνει την παροχή νέων παραδοσιακών υπηρεσιών και τραπεζικών προϊόντων, απευθείας στους πελάτες, απομακρυσμένα, χωρίς τη φυσική παρουσία του πελάτη, αλλά μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας. Βάσει της ανάλυσης του Hertzum et al. το 2004 ως ηλεκτρονική τραπεζική ορίζεται «η αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών χρηματοοικονομικής φύσης, απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας». Οι παραπάνω συναλλαγές αποτελούν τη διαδεδομένη ηλεκτρονική τραπεζική από το σπίτι.

Ηλεκτρονικές συσκευές, όπως υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να υλοποιεί συναλλαγές απομακρυσμένα. Χαρακτηριστικά περιγράφονται προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής:

- ✓ πληροφορίες αναφορικά με κινήσεις λογαριασμών, υπόλοιπα και κινήσεις πιστωτικών και χρεωστικών καρτών
- ✓ πληρωμές δανείων

- ✓ πληρωμές λογαριασμών (τηλεφωνία, ηλεκτρικό ρεύμα κ.α.) και πάγιων εντολών πληρωμής προς ΔΕΚΟ
- ✓ χρηματιστηριακές συναλλαγές και παρακολούθηση του χαρτοφυλακίου
- ✓ υποστήριξη πελάτη με την αποστολή εξατομικευμένων επικοινωνιών από την τράπεζα (άμεση ενημέρωση σε περίπτωση χρέωσης κάρτας), ενημέρωση extrait συναλλαγών και εξατομικευμένες προσφορές, ανάλογα με το προφίλ του πελάτη

3.3. Μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής

Συνολικά, η ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνει την παροχή τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών σε φυσικά πρόσωπα και σε επιχειρήσεις καθώς και εργαλείων ηλεκτρονικών πληρωμών με την χρήση ηλεκτρονικών διόδων διάθεσης.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται αναφορά στις τραπεζικές υπηρεσίες που παράσχονται προς τις παραπάνω διακριτές κατηγορίες (Αγγελής, 2005):

Retail Services	Wholesale Services
Account management	Account management
Bill payment and presentment	Cash management
New account opening	Small business loan applications, approvals, or advances
Consumer wire transfers	
Investment/Brokerage services	Commercial wire transfers
Loan application and approval	Business-to-business payments
Account aggregation	Employee benefits/pension administration

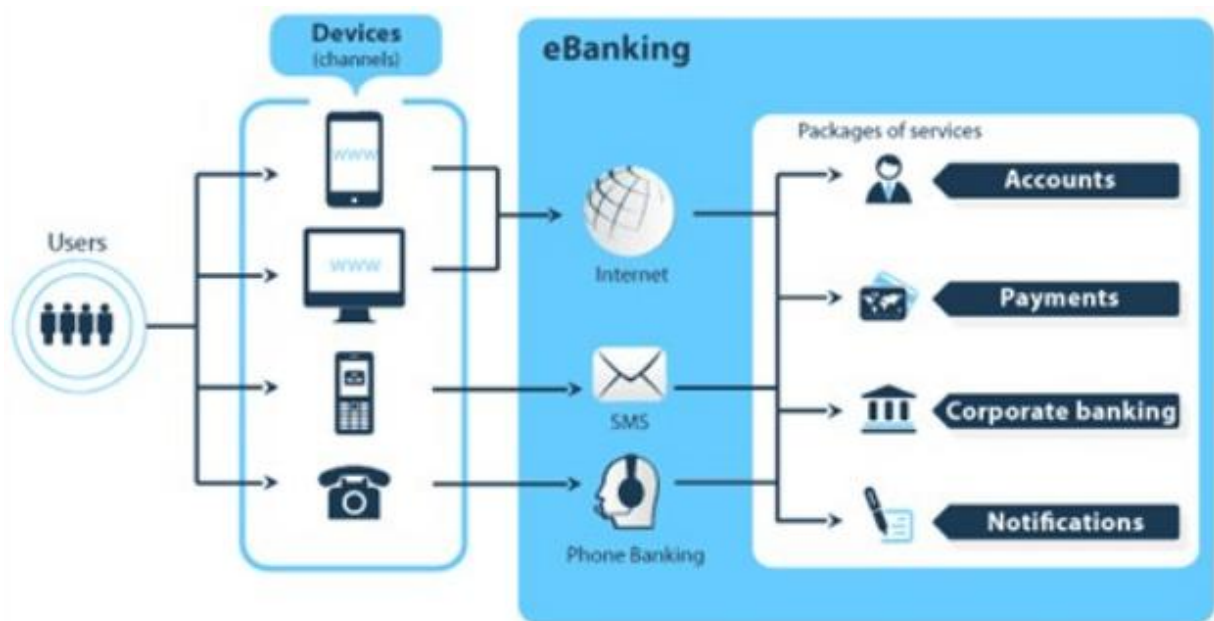
Εικόνα 7

Ανάλογα με το κανάλι που χρησιμοποιείται για να παρασχεθούν οι υπηρεσίες, διακρίνουμε το e-Banking στις παρακάτω κατηγορίες:

- Σε Internet Banking, όπου το Internet χρησιμοποιείται ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών δραστηριοτήτων. Το internet banking είναι μια μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής που εκτελείται μέσω PC που είναι συνδεδεμένο σε ένα modem και συνεπώς έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, μέσω ενός browser. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές από τον προσωπικό υπολογιστή του,

απομακρυσμένα. Επιπρόσθετα, τα προγράμματα Internet banking βρίσκονται στο server της τράπεζας.

- Σε Mobile Banking, όπου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω κινητού τηλεφώνου. Συνεπώς, συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα ή τα PDAs που είναι εφοδιασμένες με την τεχνολογία WAP (Wireless Application Protocol). Ως αποτέλεσμα, οι παραπάνω συσκευές συνδέονται στο διαδίκτυο, προσφέροντας στους πελάτες τη δυνατότητα εκτέλεσης τραπεζικών κινήσεων.
- Σε Phone Banking όπου χρησιμοποιείται το παραδοσιακό σταθερό τηλέφωνο.



Εικόνα 8

Επιπλέον, οι τράπεζες έχουν πλέον την τεχνογνωσία να προσωποποιούν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες (CRM), ανάλογα με την κατηγορία πελατών και να προσφέρουν αντίστοιχα συγκεκριμένες πρόσθετες δυνατότητες, προσαρμοσμένες στους εκάστοτε χρήστες. Επίσης, οι τράπεζες που έχουν επενδύσει σε μια υποδομή ηλεκτρονικής τραπεζικής, προσπαθούν πέραν από την υποστήριξη της υφιστάμενης υπηρεσίας, να επενδύσουν σε νέες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας και νέες λειτουργικότητες (Dewan & Seidmann, 2001, Μαρούδη, 2005)

3.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-banking

3.4.1. Πλεονεκτήματα του e-banking

Για την πλευρά των πελατών/χρηστών

- ✓ Εκτελείς τις συναλλαγές σου όλο το 24ωρο
- ✓ Συντομότερη εκτέλεση των καθημερινών συναλλαγών με δημόσιες υπηρεσίες
- ✓ Μείωση του αριθμού επισκέψεων στα παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα

Πέραν των λογαριασμών, υπάρχουν και πολλές άλλες συναλλαγές με άλλους ιδιώτες που απαιτούν την άμεση πληρωμή υποχρεώσεων εύκολα και απλά. Τα οφέλη όμως της μεταφοράς πληρωμών σε άλλο λογαριασμό εντός Τραπέζης ή άλλες τράπεζες εντός και εκτός Ελλάδας δε σταματούν εδώ. Μπορεί κάποιος να προγραμματίσει την πληρωμή των υποχρεώσεων, ώστε να ενεργοποιηθεί συγκεκριμένη ημέρα και ώρα. Επιπλέον, η πληρωμή μέσω e-banking, με άμεση πραγματοποίηση της μεταφοράς μπορεί να πιστώσει τα χρήματα στο λογαριασμό του παραλήπτη ακόμη και μετά το πέρας του ωραρίου εξυπηρέτησης πελατών τραπεζών από το κατάστημα. Πολλές τράπεζες παρέχουν ακόμα τη δυνατότητα αποστολής άμεσου εμβάσματος, της αποστολής δηλαδή χρημάτων σε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα μέσα σε 15 λεπτά.

- ✓ Σου λύνει τα χέρια, εκεί που οι κάρτες δεν μπορούν

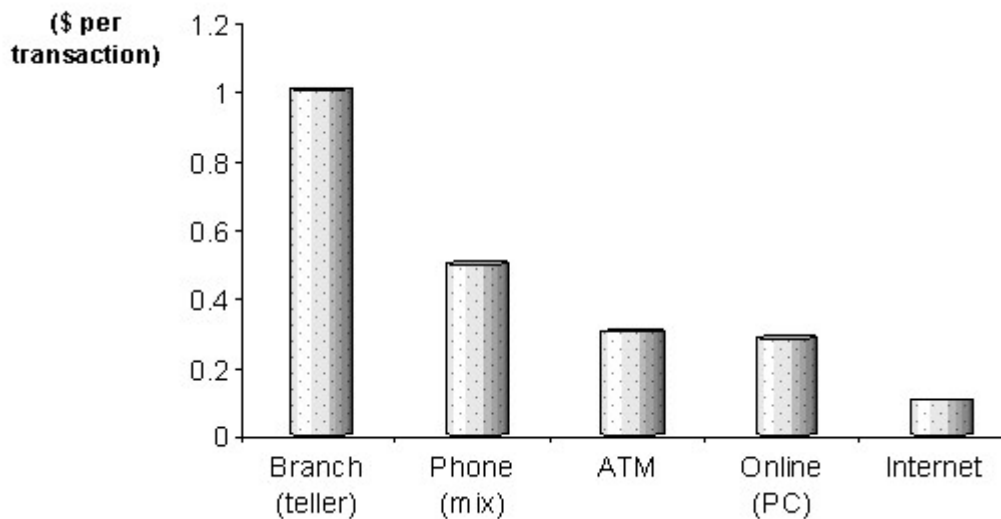
Στις περισσότερες από τις παραπάνω περιπτώσεις, τα καταστήματα ή οι τουριστικοί προορισμοί διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους μπορεί ο πελάτης να καταθέσει χρήματα ώστε να αποκτήσει ή να κρατήσει την παροχή.

- ✓ Παροχή πληρέστερης εικόνας για τη συνολική οικονομική διαχείριση τους

Μπορεί ο χρήστης να μπει στον υπολογιστή του και να δει επακριβώς τα χρήματα που υπάρχουν σε αυτόν, καθώς και το ιστορικό κινήσεων διατηρώντας τον έλεγχο των οικονομικών του. Επιπρόσθετα δίνεται η δυνατότητα να αυτοματοποιήσει μελλοντικές συναλλαγές, όπως τα πάγια έξοδα, ώστε να αποπληρώνονται με ασφάλεια και πάντα στην ώρα τους.

✓ **Μικρότερα έξοδα για τους πελάτες που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά**

Λόγω της φύσης της συναλλαγής τα κόστη που αντιστοιχούν στην ηλεκτρονική συναλλαγή είναι αρκετά χαμηλότερα από τις συναλλαγές μέσω υποκαταστημάτων. Στο παρακάτω διάγραμμα, αναλύεται η διαφορά του κόστους ανά μέθοδο συναλλαγής.



Εικόνα 9.Κόστος συναλλαγής ανά μέθοδο συναλλαγής
(Source: Booz-Allen & Hamilton, JP Morgan (2003))

✓ **Οικολογικός χαρακτήρας συναλλαγών**

Μπορεί να αντικατασταθούν τα έντυπα αντίγραφα λογαριασμών με ηλεκτρονικά., μειώνοντας το περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

✓ **Ασφαλείς συναλλαγές**

Το μόνο "μούδιασμα" των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου υπήρξε τα περασμένα χρόνια η ασφάλεια. Το e-banking διαθέτει μια σειρά από δικλίδες για να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την ασφάλεια που παρέχει. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα ενεργοποίησης των Alerts, με τα οποία ο χρήστης ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για τις κινήσεις καρτών και λογαριασμών με e-mail και SMS.

Για την πλευρά της Τραπέζης

✓ **Ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών**

Δεν υπάρχει η καθυστέρηση στην «ουρά» τις μέρες και τις ώρες αιχμής.

✓ **Μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης**

Η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει ως συνέπεια την ουσιαστική μείωση του κόστους λειτουργίας του δικτύου καταστημάτων, δεδομένου του υψηλού κόστους των πελατειακών συναλλαγών που πραγματοποιούνται σε ένα τραπεζικό υποκατάστημα, σε σχέση με τις αυτοματοποιημένες online συναλλαγές του e-banking (κόστος κτήσεως ή ενοικίασης καταστήματος, αναλώσιμα, εξοπλισμός, μισθοδοσία προσωπικού κ.α.).

✓ **Διεύρυνση της πελατειακής βάσης**

Το e-banking διευρύνει τα κανάλια διανομής του τραπεζικού οργανισμού στην πελατειακή της βάση, δεδομένης της απομακρυσμένης πρόσβασης, που δεν περιορίζει γεωγραφικά όρια για την τράπεζα. Κατά συνέπεια, οι πιθανοί πελάτες δεν περιορίζονται στα όρια που προσδιορίζονται από το υποκατάστημα, αλλά πλέον πρόσβαση έχουν οι πελάτες ανεξαρτήτως περιοχής, εντός και εκτός των εθνικών συνόρων. Επιπρόσθετα, η ηλεκτρονική τραπεζική έχει προσφέρει στις τράπεζες τη δυνατότητα για ανάπτυξη πολιτικών προσέλκυσης και διατήρησης πελατών (CRM strategies).

✓ **Αύξηση των εσόδων και των προμηθειών των εργασιών που εκτελούνται**

Η αύξηση της πελατειακής βάσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει ως αντίκτυπο την αύξηση των συνολικών προμηθειών που απολαμβάνει η τράπεζα. Επιπρόσθετα, έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας. Με την ολοένα αυξανόμενη εγγραφή των χρηστών στο e-banking, επέρχεται μείωση του κόστους ανά πλήθος συναλλαγών δεδομένου ότι η υποδομή και η αρχιτεκτονικών των συστημάτων είναι η ίδια για το σύνολο των χρηστών.

✓ **Παγίωση της πελατειακής βάσης**

Μέσω των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής παγιώνεται η πελατειακή βάση λόγω της αύξησης της ικανοποίησης, που προκύπτει από τις δυνατότητες που τους προσφέρονται μέσω των ευέλικτων εργαλείων, ώστε να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους γρήγορα και άμεσα. Στην περίπτωση που η εγγύηση που επιπρόσθετα παρέχει η φήμη της εκάστοτε τράπεζας, συμβάλλει συμπληρωματικά στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης που έχουν εμφυσήσει οι τράπεζες στο πελατειακό τους κοινό, παρατηρείται το φαινόμενο οι πελάτες να εμφανίζονται διστακτικοί σε μια ενδεχόμενη απομάκρυνσή τους από το κατάστημα εξυπηρέτησής τους.

3.4.2. Μειονεκτήματα του e-banking

Για την πλευρά των πελατών/χρηστών

- ✓ **Πιθανοί κίνδυνοι παραβίασης του απορρήτου λόγω μη σωστής εκπαίδευση του πελάτη**

- ✓ **Έλλειψη υπηρεσιών υποστήριξης από τις τράπεζες – Δυσκολία στο χειρισμό**

Οι τραπεζικοί ιστότοποι ενδέχεται να εμφανίζονται ως δύσχρηστοι σε κάποιον που δεν έχει αποκτήσει οικειότητα με το Διαδίκτυο. Η πρόσβαση σε ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και απομακρυσμένες κινήσεις πληρωμών, μπορεί να δημιουργεί επιφυλάξεις σε ορισμένους, λόγω ελλιπών γνώσεων πάνω στις νέες τεχνολογίες.

- ✓ **Μακροσκελής διαδικασία εγγραφής πελατών**

Η εγγραφή ενός πελάτη στην e-banking υπηρεσία της τράπεζάς του, απαιτεί στοιχεία ταυτότητας, υπογραφές εντύπων στο υποκατάστημα.

- ✓ **Επιφυλακτικότητα του χρήστη**

Πολλοί άνθρωποι είναι επιφυλακτικοί ως προς την ηλεκτρονική τραπεζική. Πολλαπλές περιπτώσεις απάτες, τους καθιστούν δύσπιστους απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική και την ασφάλεια που τη διέπει.

Για την πλευρά της τραπεζής

- ✓ **Υψηλό κόστος εγκατάστασης και συντήρησης**

Τόσο το αρχικό κόστος εγκατάστασης, όσο και ο γρήγορος ρυθμός με τον οποίο εξελίσσονται και μεταβάλλονται τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού το κόστος είναι σημαντικά υψηλό.

- ✓ **Έλλειψη επαρκούς διασφάλισης πληροφοριακών συστημάτων, αξιοπιστίας, προτύπων και πρωτοκόλλων επικοινωνίας**

Οι σχετικά συχνές ηλεκτρονικές επιθέσεις καθιστούν την ασφάλεια των συναλλαγών στα θέματα ύψιστης σημασίας για τις τράπεζες. Καμία υποδομή ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν

είναι πλήρως ασφαλής. Οι επιθέσεις hacker και οι ηλεκτρονικές απάτες, οδηγούν τις τράπεζες σε σημαντικές επενδύσεις σε ειδικό εξοπλισμό (π.χ. firewalls, συστήματα ενεργούς παρακολούθησης κ.α. Οι πλέον διαδεδομένες ηλεκτρονικές απάτες είναι το Phishing, Pharming, Scams. Τα ποσοστά ηλεκτρονικής εξαπάτησης στην Ελλάδα, κυμαίνονται στο 0,01% και για το α΄ εξάμηνο του 2016. Σε αριθμό κρουσμάτων απάτης, καταμετρήθηκαν 29.673 κρούσματα επί συνόλου 233.192.850 συναλλαγών.

✓ Έντονος ανταγωνισμός

Η είσοδος νέων παικτών, ακόμα και εταιριών που δε δραστηριοποιούνται στον τραπεζικό χώρο (π.χ. Viva Wallet) και η επιθετική δράση των υφιστάμενων έχει σαν αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού.

3.5. Προσφερόμενες υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής διακρίνονται σε πέντε μεγάλες διακριτές κατηγορίες (Αγγελής Β., 2005):

- Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών
- Ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές
- Πληροφοριακές συναλλαγές
- Φόρμες αιτημάτων
- Πρόσθετες υπηρεσίες εξυπηρέτησης

3.5.1. Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών

Τα μέσα ηλεκτρονικών πληρωμών που έχουν ενσωματωθεί στην ηλεκτρονική τραπεζική αφορούν τις παρακάτω κατηγορίες:

3.5.1.1. Πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών

Η πιστωτική κάρτα αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο τρόπο πληρωμής στο Διαδίκτυο. Τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα που αναγράφονται πάνω στην κάρτα (αριθμός κάρτας, ημερομηνία λήξης, CCV) την καθιστούν μοναδική. Αυτός που διεκπεραιώνει την πληρωμή είναι συνήθως μία τράπεζα.

Αναφορικά με την εξόφληση των οφειλών των πιστωτικών καρτών, οι πληρωμές που αφορούν λογαριασμό ιδίου υλοποιούνται την ίδια ημέρα που θα επιλέξει ο χρήστης. Ομοίως διεξάγονται οι εξοφλήσεις οφειλών πιστωτικών καρτών έτερου αντισυμβαλλόμενου. Αναφορικά με την εξόφληση πιστωτικής κάρτας έτερου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, μεσολαβεί το σύστημα «DIAS», επιλέγοντας την τράπεζα δικαιούχου.

Για την ασφαλή χρήση των πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο, έχουν εφαρμοσθεί εξειδικευμένες μέθοδοι πρωτόκολλα και πρότυπα. Βάσει αυτών τα στοιχεία της κάρτας κρυπτογραφούνται, διασφαλίζοντας αφενός την ακεραιότητα, αφετέρου και την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων του χρήστη (πχ αριθμός κάρτας, ονοματεπώνυμο δικαιούχου). Τα πιο διαδεδομένα πρότυπα είναι το SSL (Secure Sockets Layer), το SET (Secure Electronic Transaction) και το πρότυπο JEPI (Joint Electronic Payments Initiative).

Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (ΗΜΚ)

Αφορά μεταφορά μη εγχρήματων ποσών μεταξύ δύο διαφορετικών αντισυμβαλλόμενων λογαριασμών. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορεί να διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Η δίοδος διεξαγωγής τέτοιου τύπου συναλλαγών, είναι ως επί το πλείστον το διαδίκτυο. Παγκοσμίως γνωστές τράπεζες, προωθούν μεταφορές κεφαλαίων ηλεκτρονικά (BankofAmerica, City κ.α.), εκτιμώντας ότι θα ενισχυθούν τα έσοδα τους.

3.5.1.2. Χρηματοοικονομικό EDI (Electronic Data Interchange)

Η Χρηματοοικονομική Ανταλλαγή Δεδομένων, απλουστευμένα, αποτελεί χρήση EDI προκειμένου για τη διεκπεραίωση ποικίλων οικονομικών συναλλαγών. Ως EDI ορίζεται, ένα πλαίσιο επικοινωνίας κωδικοποιημένων μηνυμάτων μεταξύ χρηστών, παρέχοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να προβαίνει σε μεταφορά κεφαλαίων. Προκειμένου να διασφαλιστεί ο χρήστης, και να είναι εγγυημένη η διαδικασία μεταφοράς, απαιτείται η ενσωμάτωση δικλίδων ασφαλείας, αντίστοιχων με αυτές του πρωτοκόλλου SSL.

3.5.1.3. Κατάθεση / έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό

Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες μπορούν να εξοφληθούν, σε πολλές εκ των περιπτώσεων, με μια απλή κατάθεση του οφειλόμενου ποσού του πελάτη, στον διακρατούμενο λογαριασμό του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος στην τράπεζα. Η παραπάνω συναλλαγή σπάνια εκτελείται με επιπρόσθετες προμήθειες που επιβαρύνουν τον αγοραστή. Η συγκεκριμένη δίοδος πληρωμής, υφίσταται, προκειμένου να καλύψει το πελατειακό κοινό που δε διαθέτει τα προαπαιτούμενα ηλεκτρονικά μέσα (πχ κάρτα, Paypal). Μία άλλη εναλλακτική, για την κάλυψη του συγκεκριμένου πελατειακού κοινού αποτελεί η χρήση του Web-Banking

Βάσει του νομοθετικού πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου και το Νόμο 2251/1994 (απομακρυσμένες συναλλαγές), το προϊόν της παραγγελίας οφείλει να είναι άμεσα παραδοτέο, δεδομένου ότι το οφειλόμενο ποσό από τον πελάτη έχει εξοφληθεί στον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης-προμηθευτή. Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεσμεύεται για την άμεση παράδοση από το νόμο. Εν αντιθέσει, ο χρήστης οφείλει να είναι εξίσου προσεκτικός με τη σειρά του, δεδομένου ότι υπάρχει το ενδεχόμενο στο λογαριασμό κατάθεσης να είναι δικαιούχος έτερο πρόσωπο, αντί του προμηθευτή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε αυτή την περίπτωση, πρέπει να κινητοποιηθούν περίπλοκες νομικές πρακτικές, καθώς δεν είναι απλή η διαδικασία επιστροφής των χρημάτων.

Συμπερασματικά, ο χρήστης οφείλει να γνωρίζει ή να έχει εξασφαλίσει ότι ο ηλεκτρονικός λογαριασμός είναι έγκυρος και το ηλεκτρονικό κατάστημα αποδεκτά αξιόπιστο.

3.5.1.4. E-cash

Ο εκδότης, στην περίπτωση μας μια τράπεζα που εκδίδει ένα «νόμισμα», το token. Τα tokens, ουσιαστικά αποτελούν ηλεκτρονικές λογιστικές εγγραφές που βασίζονται στην κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδίου, και οι αντίστοιχες συναλλαγές πραγματοποιούνται με ανταλλαγές αυτών. Στην πραγματικότητα, όταν γίνεται μια αγορά, μεταφέρεται το αντίστοιχο token στον πωλητή κ.ο.κ. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα e-cash αποτελεί το bitcoin που έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη στις μέρες μας.

3.5.1.5. Κάρτες Αποθηκευμένης Αξίας/ e-wallet

Η έννοια του ηλεκτρονικού χρήματος δημιουργήθηκε στη δεκαετία του 1970 όταν λανσαρίστηκαν οι έξυπνες κάρτες. Μαγνητισμένες κάρτες που ενσωμάτωναν τη δυνατότητα αποθήκευσης χρηματικής αξίας, που αναλώνεται με την χρήση.

Οι σύγχρονες έξυπνες κάρτες λειτουργούν με τη χρήση μικροτσιπς εξατομικευμένα ανά χρήστη. Ενσωματωμένες στα μικροτσιπς είναι οι δυνατότητες προκαθορισμένων εργασιών που δύνανται να εκτελεστούν μέσω της κάρτας. Αρχικά, κατατίθεται ένα αρχικό ποσό στην κάρτα, το οποίο αναλώνεται με τις χρεώσεις στις οποίες προβαίνει ο χρήστης. Σε περίπτωση που εξαντληθεί το ποσό που είναι αποθηκευμένο στην κάρτα, αρκεί να προχωρήσει σε «επαναφόρτιση» της κάρτας, είτε ο δικαιούχος ή τρίτο πρόσωπο. Η κάθε συναλλαγή περιορίζεται από το ποσό που είναι αποθηκευμένο στην κάρτα, την εκάστοτε χρονική στιγμή. Η επαναφόρτιση υλοποιείται είτε μέσω υπολογιστή, από τράπεζα, κινητό κ.ο.κ. Τύποι προγραμματισμένων εφαρμογών των παραπάνω καρτών αποτελούν ενδεικτικά η πληρωμή αγαθών και υπηρεσιών, πληρωμή υπηρεσιών στο Internet κ.α.

Οι κάρτες αποθηκευμένης αξίας, δε σχετίζονται με εγχρήματες συναλλαγές. Επιπρόσθετα, ο παραπάνω τύπος κάρτας, έχει τη δυνατότητα να παραχωρηθεί σε πρόσωπο διαφορετικό από τον αρχικό χρήστη, δεδομένης της ανωνυμίας της.

Ένα ακόμη προϊόν - υπηρεσία που χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικές πληρωμές είναι το e-wallet ή e-purse. Λογισμικό κρυπτογράφησης που λειτουργεί όπως ένα φυσικό πορτοφόλι

κατά τη διάρκεια των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα ψηφιακό πορτοφόλι μπορεί να φυλάξει τις πληροφορίες πληρωμής ενός χρήστη, ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αναγνώρισης χρήστη και γενικά όλες τις συναλλαγές του. Δηλαδή η τράπεζα χορηγεί στον πελάτη της ένα e-wallet στο οποίο ο τελευταίος "καταθέτει" χρήματα και τα χρησιμοποιεί για την αγορά προϊόντων μέσω Διαδικτύου από e-shop πιστοποιημένα από την συγκεκριμένη τράπεζα. (Συρμακέζης Σ,2003)

Η εξέλιξη των καρτών ηλεκτρονικού χρήματος και αποθήκευσης ηλεκτρονικού χρήματος αναλύεται στον παρακάτω πίνακα, όπου διακρίνεται στην Ελλάδα, γεωμετρική αύξηση από το 2014 έως το 2016.

	2012	2013	2014	2015	2016
6. Λειτουργίες της κάρτας πληρωμών και συσκευές αποδοχής καρτών πληρωμών (πραγματικές μονάδες, αριθμός καρτών σε χιλ., τέλος της περιόδου)					
Κάρτες που εκδίδονται από ΠΥΠ κατοίκους εσωτερικού					
Κάρτες με λειτουργία μετρητών	12.615	12.232	12.146	12.822	13.463
Κάρτες με λειτουργία πληρωμών (πλην των καρτών που διαθέτουν μόνο λειτουργία ηλεκτρονικού χρήματος)	13.367	13.859	12.517	13.568	14.655
<i>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ:</i>					
Κάρτες με λειτουργία χρέωσης	9.982	10.894	9.724	10.850	11.616
Κάρτες με λειτουργία μεταγενέστερης χρέωσης	43	38	35	34	33
Κάρτες με λειτουργία πίστωσης	3.342	2.926	2.758	2.684	3.006
Κάρτες με λειτουργία χρέωσης και/ή μεταγενέστερης χρέωσης	-	-	-	-	-
Κάρτες με λειτουργία πίστωσης και/ή μεταγενέστερης χρέωσης	-	-	-	-	-
Κάρτες με λειτουργία ηλεκτρονικού χρήματος	-	-	598	768	867
Κάρτες στις οποίες μπορεί να αποθηκευθεί απευθείας ηλεκτρονικό χρήμα	-	-	517	674	771
Κάρτες που επιτρέπουν την πρόσβαση σε ηλεκτρονικό χρήμα αποθηκευμένο σε λογαριασμούς ηλεκτρονικού χρήματος	-	-	81	94	96
Κάρτες με λειτουργία ηλεκτρονικού χρήματος					
<i>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ:</i>					
Κάρτες με λειτουργία ηλεκτρονικού χρήματος που έχουν φορτιστεί (πιστωθεί) τουλάχιστον μία φορά	-	-	390	493	526
Συνολικός αριθμός καρτών (ανεξαρτήτως αριθμού λειτουργιών στην κάρτα)	14.216	14.445	13.216	14.034	14.987
<i>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ:</i>					
Κάρτες με συνδυασμένη λειτουργία χρέωσης, μετρητών και ηλεκτρονικού χρήματος	-	-	-	-	-

Εικόνα 10 Πηγή ΤτΕ | Στατιστικές Πληρωμών 2016

3.5.1.6. Τρίτες υπηρεσίες πληρωμής

Εικονικές τράπεζες αποτελούν το διαμεσολαβητή μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Εν προκειμένω, εξασφαλίζοντας όλα τα πρότυπα ασφαλείας διεκπεραιώνεται η συναλλαγή, με απλή ενημέρωση στους αντισυμβαλλομένους μόνο με τα απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση της (ονοματεπώνυμο). Έτσι τα στοιχεία της κάρτας του πελάτη δε γίνονται γνωστά στον πωλητή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία PayPal που είναι αναγνωρισμένη από το υπουργείο οικονομικών της Αγγλίας και στην Ελλάδα η Viva Payments. Το PayPal είναι ένας εισπρακτικός μηχανισμός που από σκοπιά διασφάλισης συναλλαγών, εκτιμάται ως ένα εκ των πιο εγγυημένων μεθόδων πληρωμής, δεδομένου ότι οι ευκαιρίες υποκλοπής των προσωπικών στοιχείων της κάρτας είναι αρκετά χαμηλές. (Πασχόπουλος & Σκάλτσας 2006). Τα βήματα στα οποία πρέπει να προβεί κάποιος για να χρησιμοποιήσει τον Paypal λογαριασμό είναι:

- ✓ Παροχή προσωπικών στοιχείων για εγγραφή χρήστη
- ✓ Συνδεση προσωπικής κάρτας (ανεξαρτήτως τύπου)

Ο αντίστοιχος ιστότοπος στον οποίο πραγματοποιείται η αγορά, πρέπει να είναι εγγεγραμένος στην Paypal. Όταν ολοκληρωθεί η παραγγελία, ο χρήστης στις διαθέσιμες μεθόδους πληρωμής θα επιλέξει την επιλογή του Paypal και έτσι το σύστημα θα προβεί στη χρεωπίστωση του ενός λογαριασμού στον άλλο.

3.5.1.7. Ηλεκτρονικές επιταγές

Στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η έκδοση επιταγών έχει αντικατασταθεί με τις ηλεκτρονικές επιταγές. Οι ηλεκτρονικές επιταγές λειτουργούν σαν εντολή προς την τράπεζα του δικαιούχου για μεταφορά κεφαλαίου στον αντίστοιχο λογαριασμό. Συνεπώς, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μοναδική φορά. Ο αριθμός του λογαριασμού του οφειλέτη κρυπτογραφείται με το αντίστοιχο κλειδί του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, και δεν δημοσιεύεται στον προμηθευτή. Οι επιταγές είναι κρυπτογραφημένες, με ψηφιακή υπογραφή και πιστοποιητικά ασφαλείας, προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό καρνέ επιταγών οφείλει να συνάδει με το λογιστικό πληροφοριακό μηχανισμό των πελατών και με των προμηθευτών (Judy Lang, Christy Cheung, 2011).

3.5.2. Ηλεκτρονικές Οικονομικές Συναλλαγές

Οι συναλλαγές που μπορεί να υλοποιήσει ο χρήστης του e-banking, περιλαμβάνουν ποικίλες οικονομικές συναλλαγές (π.χ. μεταφορές κεφαλαίων, πληρωμή καρτών και δανείων, πληρωμές υποχρεώσεων προς τρίτους, διατραπεζικές πληρωμές συστημάτων μέσω ΔΙΑΣ ΑΕ, ΕΡΜΗΣ κ.α.. Υπάρχει μία ποικιλία μεθόδων πληρωμής, εκ των οποίων η πιο διαδεδομένη είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας. Μια επιπρόσθετη χρήση αποτελεί, και για το e-cash και η ανάπτυξη της χρήσης του ηλεκτρονικού πορτοφολιού. (Αγγελής, 2005)

3.5.2.1. Ενδοτραπεζικές μεταφορές

Μεταφορές σε λογαριασμό ιδίου ή σε λογαριασμό τρίτου:

Οι μεταφορές εντός τράπεζας σε λογαριασμό του ίδιου ή σε λογαριασμό τρίτου προσώπου, που εκτελούνται online, διεκπεραιώνονται χωρίς προμήθεια, ενώ παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα επιλογής ημερομηνίας εκτέλεσης συναλλαγής (άμεσα ή μεταχρονολογημένα). Η μεταχρονολογημένη εκτέλεση συναλλαγής είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης ηλεκτρονικής τραπεζικής. Για να εξασφαλισθεί μια επιπλέον ασφάλεια στη συναλλαγή, χρησιμοποιείται ένας επιπρόσθετος κωδικός ασφαλείας (token είτε από εφαρμογές Safe Access). Μετά την ολοκλήρωση της εντολής, ο χρήστης μπορεί να εκτυπώσει ή να αποστείλει με mail την εντολή μεταφοράς, που αποτελεί και το επίσημο παραστατικό της εντολής. Σε συναλλαγές που αφορούν λογαριασμούς τρίτου, επιβεβαιώνει τα στοιχεία του δικαιούχου και στη συνέχεια εκτελεί με την ίδια διαδικασία την εντολή.

3.5.2.2. Εμβάσματα εσωτερικού

Στην ίδια λογική, βάσει της οποίας εκτελούνται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές εντός τραπεζής, διατελούνται και τα αντίστοιχα εμβάσματα εντός εσωτερικού, προς τις λοιπές τράπεζες. Το διατραπεζικό σύστημα «DIAS», είναι ένα σύστημα, μέσω του οποίου συνδέονται όλες οι εγχώριες τράπεζες. Με την επιλογή των στοιχείων του αποδέκτη του εμβάσματος, και με την ενημέρωση για την προμήθεια που λαμβάνεται, ο καταθέτης επιλέγει την ημερομηνία που

αυτός επιθυμεί να γίνει η πληρωμή και καταχωρεί τον πρόσθετο κωδικό επιβεβαίωσης της συναλλαγής.

3.5.2.3. Πληρωμές δανείων

Η πληρωμή δανείου συγκαταλέγεται στις συναλλαγές μεταφοράς εντός τράπεζας και παρέχεται η δυνατότητα με πάγια εντολή να συνδέεται με τον καταθετικό λογαριασμό του πελάτη, προκειμένου να υλοποιείται αυτόματα η ανάληψη του ποσού της δόσης του δανείου.

3.5.2.4. Πληρωμές λογαριασμών και Δημοσίου

Οι περισσότερες από τις πληρωμές προς το Δημόσιο και πληρωμών λογαριασμών ΔΕΚΟ διεκπεραιώνεται μέσω του διατραπεζικού συστήματος DIASDEBIT.

3.5.3. Πληροφοριακές συναλλαγές

Ο χρήστης της ηλεκτρονικής τραπεζικής πρέπει να μπορεί να λαμβάνει την αντίστοιχη πληροφόρηση για το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών της οποίες χρησιμοποιεί. Οι συναλλαγές αυτές διακρίνονται στις κατηγορίες που αναλύονται παρακάτω:

3.5.3.1. Κατάσταση εντολών

Μέχρι την οριστικοποίηση μίας συναλλαγής μέσω e-banking, ο πελάτης ενημερώνεται και παρακολουθεί την κατάσταση των συναλλαγών (προς επεξεργασία, ακυρωμένη, εκτελεσμένη κ.α.) μέσω της υπηρεσίας κατάστασης εντολών, με επιλογή κατάλληλων φίλτρων (π.χ. εύρος ημερομηνιών, τύπος εντολών, status κ.α.)

3.5.3.2. Πληροφορίες λογαριασμών

Ο χρήστης της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει πρόσβαση στο «ηλεκτρονικό προφίλ» του, το οποίο απαρτίζεται από την επωνυμία του δικαιούχου και των συνδικαιούχων, τον τύπο των τραπεζικών λογαριασμών, το κατάστημα διαχείρισης, τα υπόλοιπα των λογαριασμών του (δανειακών, καταθετικών, καρτών, διαθέσιμα/λογιστικά υπόλοιπα, δεσμεύσεις). Παρέχεται η δυνατότητα ο χρήστης να παρακολουθεί τις κινήσεις του λογαριασμού, δημιουργώντας “statements” των λογαριασμών. Έτσι δεν υφίσταται να προσκομίσει το βιβλιάριο προς ενημέρωση στο αντίστοιχο κατάστημα εξυπηρέτησης.

3.5.3.3. Προμήθειες συναλλαγών

Ένα βασικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι τα χαμηλότερα επίπεδα προμηθειών. Σε κάθε συναλλαγή που διεκπεραιώνεται ηλεκτρονικά, ο χρήστης ενημερώνεται για την προμήθεια που θα διακρατηθεί, παρέχοντας του τη δυνατότητα να επιμεριστεί μεταξύ αντισυμβαλλομένων. Επιπρόσθετα, του δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσει άμεσα συναλλαγές, με μεγαλύτερη προμήθεια, στην περίπτωση πληρωμής σε άλλες τράπεζες, όπου εκτελείται μετά από δύο ημέρες υπό κανονικές συνθήκες.

3.5.4. Αιτήσεις

Προκειμένου να πραγματοποιήσει αίτηση είτε για την απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών και για επιμέρους αιτήματα, ο χρήστης δε χρειάζεται να παρευρεθεί στο υποκατάστημα. Προκειμένου να διευκολύνθει ο χρήστης, έχει διαμορφωθεί στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες των τραπεζών, ειδικές φόρμες αιτήσεων είτε για απόκτηση προϊόντων/υπηρεσιών, αλλαγή κωδικών, αλλαγή προσωπικών στοιχείων, άνοιγμα λογαριασμού, αίτηση για δάνειο, παραγγελία μπλοκ επιταγών κ.α.

3.5.5. Πρόσθετες υπηρεσίες

Πέραν των προαναφερθέντων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, το e-banking προσφέρει ένα πλήθος πρόσθετων υπηρεσιών που ξεπερνά τη βασική εξυπηρέτηση του πελάτη. Τέτοιου τύπου υπηρεσίες αποτελούν οι ηλεκτρονικές επενδυτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικές εισαγωγές και εξαγωγές, e-investment (χρηματιστηριακές συναλλαγές και διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων), cash management, e-auctions, ενημέρωση για το αφορολόγητο κ.α. Έτσι οι τράπεζες επεκτείνουν τη διεθνή δραστηριότητά τους με μοντέλα διασυνοριακής ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα οποία επιτρέπουν την εξ αποστάσεως παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών από τραπεζικά ιδρύματα εκτός εθνικών συνόρων.

3.6. Ασφάλεια ηλεκτρονικής τραπεζικής

Τα οφέλη από τη χρήση ηλεκτρονικών δικτύων είναι διαδεδομένα από την πλευρά του τραπεζικού πελατειακού κοινού. Παρόλα αυτά, όπως συμβαίνει σε αντίστοιχες περιπτώσεις, η μεγάλη αποδοχή των ηλεκτρονικών δικτύων έχει προσελκύσει απατεώνες, οι οποίοι χρησιμοποιούν ποικίλους τρόπους προκειμένου να αποσπάσουν προσωπικά στοιχεία των ανυποψίαστων πελατών. Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί ουσιαστική στοχοθέτηση για τον εκάστοτε τραπεζικό οργανισμό και οι δαπάνες προς αυτή την κατεύθυνση είναι πολύ σημαντικές. Βασική αιτία επιφυλακτικότητας των χρηστών αποτελούν θέματα ασφαλείας. Συνεπώς, προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία του πελάτη προαπαιτούμενο αποτελεί η ταυτοποίηση της τράπεζας και του τελικού χρήστη και στη συνέχεια η διασφάλιση του απορρήτου των συναλλαγών, με βασικές και επιπρόσθετες δικλίδες ασφαλείας (Μαυρογιάννης Δ, 2003, Hertzum, Juul, Jorgensen, 2004)

- **Η τράπεζα χρησιμοποιεί έναν αναγνωρισμένο πάροχο (Trusted Third Party).** Μέσω του παρόχου πιστοποιείται το στίγμα της στο Διαδίκτυο (εικόνα λουκέτου με στη ιστοσελίδα). Έτσι, ο χρήστης εύκολα αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι σε μη αξιόπιστο ιστότοπο.
- **Για την πρόσβαση στους λογαριασμούς του απαιτείται η ταυτοποίηση του χρήστη,** μέσω του προσωπικού κωδικού χρήστη (username) και μυστικού κωδικού (password), τα οποία τα παραλαμβάνει σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Σε

περίπτωση πολλαπλών ανεπιτυχών προσπαθειών πρόσβασης, οι κωδικοί μπλοκάρονται. Προκειμένου να παρασχεθεί ένα επίπεδο ασφαλείας, παρέχουν στους πελάτες συσκευή (TOKEN) με συμπληρωματικούς κωδικούς, αριθμούς εξουσιοδότησης συναλλαγής (TAN) και ψηφιακά πιστοποιητικά.

- **Για τη διασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων, απαιτείται Secure Socket Layer (SSL).** Το πρωτόκολλο SSL σχεδιάστηκε από την *Netscape Communications Corporation* με σκοπό τη διασφάλιση διακίνησης ευαίσθητων προσωπικών στοιχείων, όπως ονοματεπώνυμα χρηστών και αριθμούς πιστωτικών καρτών. Η διασφάλιση του απορρήτου γίνεται με την κρυπτογράφηση όλων των μηνυμάτων μεταξύ δύο συστημάτων (client, server), μέσω του πρωτοκόλλου *SSL Record Protocol*. Εφαρμόζεται σε ποικίλους μηχανισμούς κρυπτογράφησης και ψηφιακών υπογραφών. (Entrust, 2005)
- **Το SET (Secure Electronic Transaction)** είναι ένα πρωτόκολλο εμπορικών συναλλαγών που εκτελεί ελέγχους ασφαλείας με τη χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών (client, bank, seller) απαιτήθηκε από τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Αποτελεί μια μέθοδο εξασφάλισης των συναλλαγών με τη χρήση καρτών σε ανοικτά δίκτυα, μέσω του Διαδικτύου. Διασφαλίζει την παροχή προστασίας των οικονομικών στοιχείων, την ακεραιότητα των συναλλαγών, την πιστοποίηση. (Πασχόπουλου & Σκαλτσάς, 2001).

Οι τράπεζες έχουν προβεί στην υλοποίηση και επιπρόσθετων δικλίδων ασφαλείας όπως

- ✓ Η χρήση πλασματικού πληκτρολογίου, προκειμένου κατά την καταχώριση των ευαίσθητων στοιχείων του χρήστη, να αδυνατούν οι ιοί να καταγράψουν πληκτρολογήσεις χρηστών.
- ✓ Αυτόματη αποσύνδεση χρήστη μετά από προκαθορισμένο χρόνο.
- ✓ Υποχρεωτική αλλαγή κωδικών μετά από προκαθορισμένο χρόνο, μετά το πέρας του οποίου δε δύναται να προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

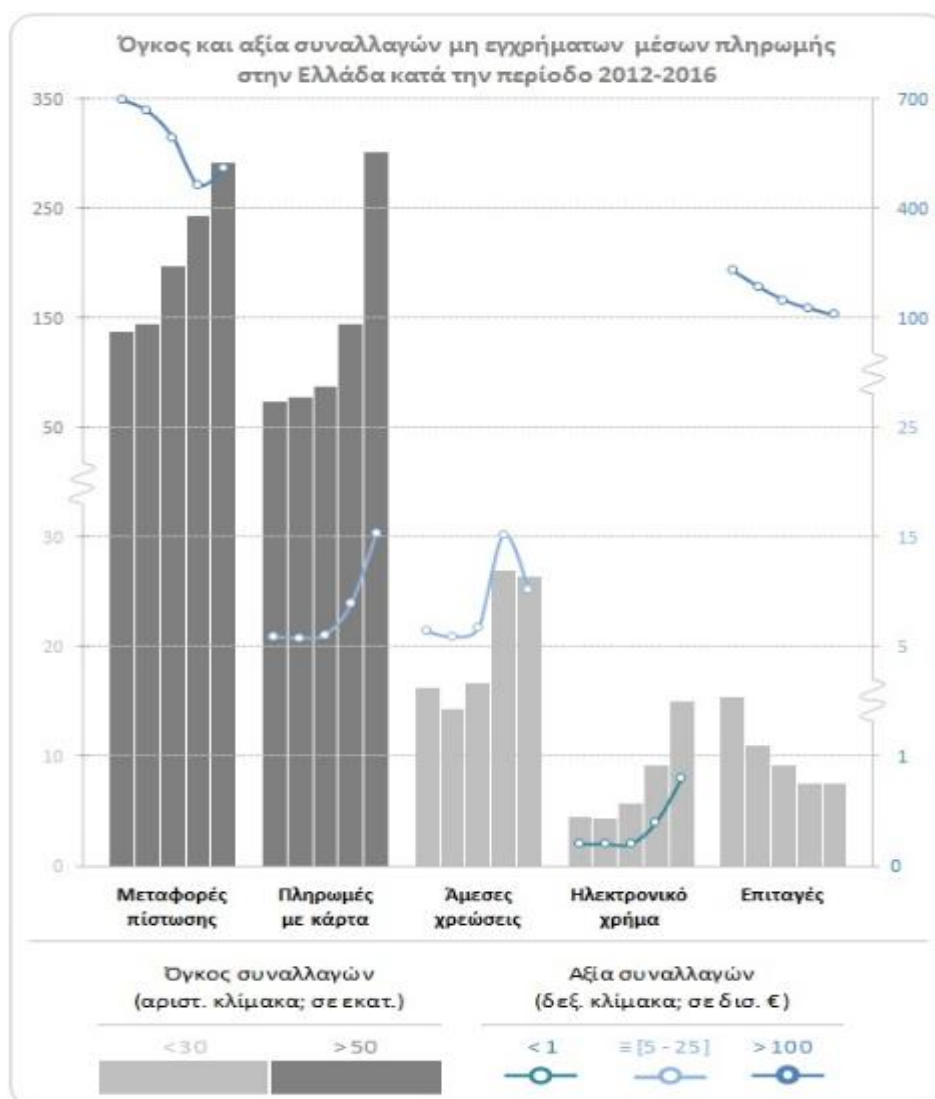
4. Το e-commerce και το e-banking στην Ελλάδα

E-banking στην Ελλάδα

Στην ελληνική επικράτεια η επιβολή και διατήρηση των capital controls καθώς και η διαμόρφωση του αφορολόγητου, έχει επηρεάσει το πελατειακό κοινό των τραπεζών, κατευθύνοντάς τους στην ολοένα αυξανόμενη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (είτε αυτό προκύπτει μέσω χρήσης κινητού είτε διαδικτύου). Οι τραπεζικοί οργανισμοί με τη σειρά τους, με αυτό τον τρόπο επιθυμούν να παγιώσουν το πελατειακό τους κοινό και να διασφαλίσουν τα έσοδά του, με παράλληλη εξοικονόμηση του λειτουργικού κόστους. Το ελληνικό κράτος με τη σειρά του, επιδιώκει με αυτή την κίνηση να πατάξει τη φοροδιαφυγή, αντικαθιστώντας τις εγγρήματες συναλλαγές με ηλεκτρονικές. Τελικώς, αυτό που διαφαίνεται στον ορίζοντα είναι η ευκαιρία που προσφέρεται στις τραπεζες να εκμεταλλευτούν το κύμα της εποχής, να προετοιμαστούν κατάλληλα και να διατηρήσουν την ανοδική πορεία της ηλεκτρονικής τραπεζικής των πρόσφατων ετών.

Η εδραίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε εθνικό επίπεδο, είναι αρκετά χαμηλή αναφορικά με τον λοιπό Ευρωπαϊκό χώρο. Ειδικότερα, το 2001, την ηλεκτρονική τραπεζική είχαν χρησιμοποιήσει μόλις 150χιλ χρήστες, σε αντίθεση με το 2006, όπου οι χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής κυμάνθηκαν άνω των 500χιλ χρηστών. Σύμφωνα με έρευνες η ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα έχει υιοθετηθεί σε ποσοστά περί των 16% (αντίστοιχα ποσοστά E.E 50%). Οι ελληνικές τράπεζες αποσκοπούν στη συντήρηση της πελατειακής βάσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, την εύρεση νέων καναλιών προσέγγισης νέων πελατών και η βελτιστοποίηση ποιοτικών χαρακτηριστικών των προσφερόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Δυνητικά, αν και εφόσον οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί είναι ικανοί να προωθήσουν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες σαν ένα πολυεργαλείο που διευκολύνει τη ζωή του πελάτη και ότι δεν επιβλήθηκε κατ' ανάγκη λόγω των περιορισμών, τότε η χρήση ηλεκτρονικής τραπεζικής θα μπορούσε να φτάσει το 20%.

Εκτιμάται ότι σε εθνικό επίπεδο, έχουν αναπτυχθεί υπηρεσίες συγκρίσιμες σε πολλά επίπεδα με τις αντίστοιχες του εξωτερικού (ΤτΕ | Στατιστικές Πληρωμών 2016).



Εικόνα 11 Πηγή ΤτΕ | Στατιστικές Πληρωμών 2016

Ξεκινώντας από το καλοκαίρι του 2015, με την υιοθέτηση των capital controls, οι χρήστες των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών άρχισαν να πολλαπλασιάζονται. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε, δικαιολογημένα, το τελευταίο τρίμηνο του 2015. Στον παρακάτω διάγραμμα, αναλύεται η διάθεση για χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληρωμής (κάρτες, ηλεκτρονικό χρήμα), ενώ παράλληλα παρατηρούμε μια μείωση στη έκδοση των επιταγών σαν μέσο πληρωμής. Αν και χαμηλά ακόμα σε επίπεδο, ο ρυθμός αύξησης της χρήσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών μέσω κινητού είναι αρκετά υψηλός. Συνολικά, το 25% των συνδρομητών χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών. Στον αντίποδα, στην Αμερική, το έτος 2015 οι χρήστες των τραπεζικών υπηρεσιών μέσω κινητού υπερκάλυπταν αυτούς που επέμεναν στα παραδοσιακά υποκαταστήματα για την εκτέλεση των συναλλαγών τους.

Στην ελληνική επικράτεια τα βήματα που έχουν πραγματοποιηθεί είναι τα παρακάτω

- ✓ Έχουν δημιουργηθεί υπηρεσίες που επιτρέπουν στο τραπεζικό κοινό να εξοφλεί με κάρτα ακόμη και τις οφειλές του στην εφορία, τα τέλη κυκλοφορίας (δύο φορές υψηλότερες από το 2015)
- ✓ Το κοινό αποκτά οικειότητα αφενός με τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, αφετέρου και με τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες
- ✓ Έχουν εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω των κινητών τηλεφώνων
- ✓ Οι ελληνικές τράπεζες έχουν αρχίσει σημαντικές επενδύσεις στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Παρόλα αυτά, σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι σε πρώιμο επίπεδο, καθώς ο μέσος όρος στην Ε.Ε. αγγίζει στο 85%, ενώ στην Ελλάδα, οριακά αγγίζει το 65%-70%
- ✓ Η κρίση αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ραγδαία αύξηση του τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς οι επενδύσεις των τραπεζών δεν επαρκούν για την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών.

Σημειώνεται ότι η χώρα μας είναι σε πρώιμο στάδιο αναφορικά με την ψηφιακή τεχνολογία στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης (26/28 κατάταξη στην Ε.Ε, και 81^η παγκοσμίως)

Η αναδόμηση των υποκαταστημάτων των τραπεζικών οργανισμών και η αναδιάρθρωση της υπαλληλικής βάσης, αποσκοπούν στη μείωση τους, προκειμένου να περιορίσουν τα λειτουργικά τους έξοδα. Αυτό έχει ως συνέπεια την κατεύθυνση των τραπεζικών υπηρεσιών στην προσφορά υπηρεσιών ηλεκτρονικά και μέσω κινητών τηλεφώνων. Έτσι, το πελατειακό κοινό θα έχει μειωμένη πρόσβαση στα παραδοσιακά φυσικά σημεία εξυπηρέτησης.

Η ροπή προς αυτή την κατεύθυνση δεν αποτελεί κατ' ανάγκη ελληνικό χαρακτηριστικό, δεδομένου ότι σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο, η διακράτηση τόσο υψηλού αριθμού καταστημάτων θεωρείται λειτουργικά κοστοβόρα. Συνεπώς, οι τράπεζες έχουν επενδύσει στην εκμετάλλευση διαφορετικών διόδων επικοινωνίας με τον πελάτη, απομακρυσμένα. Το παραπάνω έχει επιφέρει ραγδαίες αλλαγές στον τραπεζικό κλάδο, ενώ υπερμεγέθη ποσά έχουν επενδυθεί σε διεθνές επίπεδο, προκειμένου να ενημερώνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες με τα πρόσφατα τεχνολογικά βήματα. Αυτή η ροπή, προφανώς εμφανίστηκε στην Αμερική και τα επόμενα έτη θα εδραιωθεί στην Ευρώπη και στην πορεία στην Ελλάδα.

Οι παραπάνω επενδύσεις αποσκοπούν στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών, είτε μέσω χρήσης υπολογιστή είτε μέσω κινητού, στις προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες, που μέχρι τώρα παρέχονται από τα παραδοσιακά καταστήματα. Σκοπός στο κοντινό μέλλον αποτελεί, η αφενός εξυπηρέτηση του πελατειακού κοινού στα υφιστάμενα υποκαταστήματα, αλλά και η ταυτόχρονη εξυπηρέτηση τους σε ηλεκτρονικό επίπεδο, με τη χρήση των αυτόματων μηχανημάτων εκτέλεσης συναλλαγών. Το επόμενο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση θα είναι ακόμα και εντός των υποκαταστημάτων να γίνεται διευρυμένη χρήση των νέων τεχνολογιών (πχ ταμίες να χρησιμοποιούν εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα για την εξυπηρέτηση των πελατών, απομακρυσμένη επικοινωνία των πελάτων με το τραπεζικό προσωπικό μέσω video,chat κ.α.)

E-commerce στην Ελλάδα

Αναφορικά με τη χρήση του e-commerce στην Ελλάδα, το 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016, εκ των οποίων τρεις στους δέκα πελάτες είναι πλέον μεθοδικού/ώριμοι χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ παρουσιάζει αύξηση ο αριθμός των αγοραπωλησιών από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (ΟΠΑ, ELTRUN_Ecommerce_B2C_2016).



Εικόνα 12 Πηγή: Έρευνα ΟΠΑ, ELTRUN_Ecommerce_B2C_2016

Βάσει της παραπάνω έρευνας, το 95% των ηλεκτρονικών αγοραστών εντός Ελλάδας, προτιμούν την αγορά προϊόντων από e-shops του εξωτερικού. Η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί τη βασικότερη χώρα, με το 54% των ηλεκτρονικών Ελλήνων αγοραστών που αγοράζουν από το εξωτερικό, να την έχουν προτιμήσει. Ακολουθούν η Κίνα με 47%, η Αμερική με 34% και η Γερμανία με 21%.

Τα προϊόντα που προτιμώνται από τους Έλληνες ηλεκτρονικούς αγοραστές από το εξωτερικό είναι καταναλωτικά αγαθά, όπως σε ποσοστό 17% διακοσμητικά σώματος (πχ ρολόγια), 31% ηλεκτρονικά είδη, 41% ενδυματολογικά είδη, ενώ τα ψηφιακά προϊόντα (11%) και τα τουριστικά πακέτα (11%) βιώνουν επίσης υψηλή αναγνώριση κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους.

Στην παραπάνω έρευνα, ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές εντός Ελλάδας διαπιστώθηκαν τα κάτωθι

- ✓ Το προηγούμενο έτος, το 6% των πωλήσεων Ελλήνων προς το εξωτερικό αφορούσε χειροποίητα προϊόντα, ενώ το 13% προέβη στην πώληση προσωπικών ειδών που δεν τους ήταν πλέον απαραίτητα
- ✓ Το 88% εμφανίζονται επιφυλακτικοί στο να πραγματοποιήσουν αγορές από προμηθευτές εκτός συνόρων
- ✓ Το 35% δεν αναρωτούνται σχετικά με την τοποθεσία της έδρας της εταιρείας, αρκεί να έχει γνωστή φήμη και να αποτελεί φερέγγυο και δοκιμασμένο προμηθευτή.
- ✓ το 23% των συμμετεχόντων εστιάζει στην τιμολόγηση του εκάστοτε προμηθευτή. Συνεπώς, εφόσον η τιμή που προσφέρεται είναι ανταγωνιστικά χαμηλή, δεν τους επηρεάζει το κατά πόσο η έδρα της εταιρίας βρίσκεται εκτός συνόρων. Το 88% εξ αυτών δηλώνει ότι σημείο προβληματισμού αποτελούν τα έξοδα αποστολής και μεταφοράς.
- ✓ Ποικίλοι παράγοντες, πέραν της τιμολογιακής πολιτικής, κατευθύνουν τους Έλληνες προς τα ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το 41% που επηρεάζεται από την ποικιλία και το μέγεθος προσφορών και εκπτώσεων, αλλά και από τις μεταφρασμένες ιστοσελίδες στα ελληνικά (45%).
- ✓ Συμπερασματικά, το 25% χρησιμοποιεί το Internet αρκετά συχνά προς χρήση ηλεκτρονικής τραπεζικής,
- ✓ 20% για ανεύρεση προσφορών και εκπτώσεων
- ✓ 20% για χρήση εφαρμογών επιχειρήσεων σε κινητά τηλέφωνα (πχ e-food, Ali)
- ✓ 17% για σύγκριση τιμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. Μελλοντικές Προοπτικές

Τα χαρακτηριστικά του άμεσου μέλλοντος στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελούν τα κρυπτογραφημένα νομίσματα, τα ψηφιακά πορτοφόλια και ηλεκτρονικές διαδραστικές υπηρεσίες. Άμεσα επηρεασμένες από την εξέλιξη της τεχνολογίας, κάνουν ολοένα αυξανόμενη την εμφάνισή τους «startups» επιχειρήσεις παροχής ψηφιακών οικονομικών υπηρεσιών. Με τον εξειδικευμένο σχεδιασμό χρηματοοικονομικών εφαρμογών, διεκδικούν ολοένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε βάρος των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Για χώρες της Μεσογείου όπως η Ελλάδα, η Κύπρος και η Μάλτα, το 2017 η χρήση καρτών ως μέσο πληρωμής, αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Παράλληλα το νομοθετικό πλαίσιο για την υποχρεωτική χρήση POS, για τη διαμόρφωση του αφορολόγητου, τα Capital Controls κλπ, ενισχύει την χρήση καρτών (πιστωτικών ή χρεωστικών) ως μέσο πληρωμής, ενώ υποχρεωτικά χαίρουν ευρείας αποδοχής σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους. Ακόμα και για συναλλαγές που αφορούν την πληρωμή μικρών ποσών σε καθημερινή βάση, έχει αρχίσει να υιοθετείται η χρήση των καρτών από τους πολίτες, ενώ αναμένεται να προωθηθούν νέες καινοτομίες σε προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες. (02/2017, Ν.Καμπανόπουλος, γενικός διευθυντής της Visa Europe).

Σύμφωνα με στοιχεία της Visa Europe, τις δύο πρώτες εβδομάδες μετά την επιβολή του νομοθετικού πλαισίου των περιοριστικών μέτρων σημειώθηκε αύξηση 135% στον αριθμό πληρωμών με κάρτες αναφορικά με τις δύο εβδομάδες προ περιοριστικών μέτρων. Οι πωλήσεις που καταγράφηκαν σε POS των χρεωστικών καρτών άγγιξε ύψος πάνω από το 200% αναφορικά με την προηγούμενη χρονιά, σε νέους αλλά και σε υφιστάμενους δικαιούχους καρτών. Πέρα από το πλαστικό χρήμα, σημαντική ήταν και η αύξηση στα υπόλοιπα ηλεκτρονικά κανάλια: στο Internet Banking για παράδειγμα, οι εγγραφές νέων χρηστών έφτασαν σε σύνολο πέντε φορές το σύνολο των προηγούμενων μηνών, με αριθμούς που αγγίζουν πάνω από 150χιλ νέους χρήστες μόνο μέσα στο καλοκαίρι του 2015.

Οι σημαντικότερες τάσεις για τις τράπεζες διεθνώς τα επόμενα χρόνια είναι τρεις: οι δραστικές αλλαγές που διαπιστώνουμε στη συμπεριφορά και τις απαιτήσεις των τραπεζικών πελατών, η αύξηση του ανταγωνισμού με την είσοδο νέων, εξωτραπεζικών παικτών (κυρίως fintech) και η ραγδαία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, η οποία μας επιτρέπει - και μας επιβάλλει- να αναπτύξουμε νέα τραπεζικά κανάλια και να εξελίξουμε τη λειτουργία των υφιστάμενων, με στόχο τη βέλτιστη εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών μας.

Τον Δεκέμβριο του 2016 εγκαινιάστηκε το νέο μοντέλο πλήρως αυτοματοποιημένου ηλεκτρονικού τραπεζικού καταστήματος (e-branch) για παντός τύπου πελάτες (Γρ. Πειραιώς). Ο "Ταμίας από απόσταση" στα ψηφιακά καταστήματα θεωρείται ως το μεγαλύτερο τεχνολογικό έγγραφο στην ελληνική τραπεζική πραγματικότητα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σημειώνεται ότι τουλάχιστον το 90% των συναλλαγών που εκτελούνται σε ένα φυσικό υποκατάστημα, δύναται να διεκπεραιωθεί και μέσω του ψηφιακού καταστήματος. Κομμάτι της εξυπηρέτησης και της υποστήριξης του πελάτη γίνεται μέσω επικοινωνίας με άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό της Τραπέζης, είτε μέσω chat είτε μέσω videoκλήσης. Το πλήθος των συναλλαγών που εξυπηρετεί περιλαμβάνει αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών, ενημέρωση κινήσεων λογαριασμού, ενημέρωση διαθέσιμου υπολοίπου, πληρωμή επιταγών, μεταφορές και εμβάσματα για πληρωμή επιχειρήσεων, εξόφληση λογαριασμών και οφειλών προς Δημόσιο, εξόφληση δόσεων δανείων κ.ά. Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί ότι στο e-branch Χαλανδρίου, τον πρώτο μήνα λειτουργίας, πραγματοποιήθηκαν 39% των καθημερινών συναλλαγών σε σχέση με το φυσικό κατάστημα. Επίσης, είναι εντυπωσιακό ότι το 35% των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στα ψηφιακά καταστήματα (εξαιρουμένων των συναλλαγών ATM) έγινε με την καινοτόμα υπηρεσία του απομακρυσμένου Ταμιά.

Έκπληξη προξενεί ότι οι τάσεις της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οδηγούν στη διευρυμένη μελλοντική χρήση των ρομπότ. Τα ρομπότ εκτιμάται ότι θα διεισδύσουν ραγδαία στη χρηματοοικονομική συμβουλευτική, που μέχρι τώρα υλοποιείται από το εξειδικευμένο προσωπικό της Τραπέζης.

Το ρομπότ, *«θα χρησιμοποιεί ένα οικονομικό μοντέλο που είναι πολύ πιο εξελιγμένο από τις υπάρχουσες μέχρι σήμερα ρομποτικές υπηρεσίες επενδύσεων. Μπορεί να μανατζάρει τρεις διαφορετικούς τύπους χαρτοφυλακίων: μακροπρόθεσμες επενδύσεις, οι οποίες αποτελούνται από διαπραγματεύσιμα αμοιβαία κεφάλαια, χαρτοφυλάκια εσόδων, καθώς και χαρτοφυλάκια*

αντιστάθμισης πληθωρισμού (IHP). Μέχρι τώρα οι συνηθισμένοι ρομποτικοί σύμβουλοι κάνουν ερωτήσεις για να «μετρήσουν» την επιθυμία του επενδυτή για ρίσκο και απόδοση. Το ρομπότ θα μπορεί να εξερευνήσει τις επιθυμίες του για επενδύσεις σε μετοχές, αν θέλει να χτίσει ένα σταθερό επενδυτικό εισόδημα, αν θέλει να έχει πραγματικά περιουσιακά στοιχεία. Μέχρι στιγμής υπάρχουν 231 διαφορετικές προσεγγίσεις για τη σύνθεση ενός χαρτοφυλακίου και κάθε απάντηση του χρήστη οδηγεί και σε μία διαφορετική σύνθεση» (Nao Kitazawa, ιδρυτής του start-up, Money-Desig).

Ιδιαίτερου ενδιαφέροντος αποτελούν οι προσφερόμενες λύσεις στον τομέα των mobile payments, όπως η εφαρμογή για μικροπληρωμές μεταξύ φίλων από τον τηλεφωνικό κατάλογο ή το facebook, i-bank Social Pay. Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση ώστε οι mobile πληρωμές να έχουν μια πολύ απλή και ασφαλή εμπειρία πελάτη, ώστε να μην είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες κάθε τεχνολογίας για να μπορέσει να ολοκληρώσει την πληρωμή του. Ο πελάτης θα μπορεί να κάνει μεταφορές στους φίλους του γνωρίζοντας μόνο το κινητό τους ή το facebook account τους. Ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να πληρώσει εμπόρους με την κάρτα ή τον λογαριασμό του απευθείας με QR Codes. Γίνονται επενδύσεις ώστε να αποκτηθούν εφαρμογές, όπου ο πελάτης θα μπορεί να πληρώσει επιχειρήσεις και επαγγελματίες ανέπαφα μέσω της τεχνολογίας Bluetooth από το λογαριασμό του.

Ανησυχία προκαλεί στους μεγάλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς η διείσδυση στην αγορά εταιριών FinTech. Η χρήση νέων τεχνολογιών στον χρηματοπιστωτικό κλάδο είναι από τους πιο ενδιαφέροντες κλάδους των νεοφυών επιχειρήσεων παροντικά. Οι βασικοί τομείς δραστηριοποίησης των FinTech είναι οι προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες σε πελάτες λιανικής, σε ιδιώτες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και πιο συγκεκριμένα οι πληρωμές και οι εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης. Συγκριτικά, με τα τραπεζικά καταστήματα διαθέτουν το πλεονέκτημα της άμεσης αντίδρασης στην ανάπτυξη νέων λύσεων, της κανονιστικής ευελιξίας, καθώς και της κουλτούρας καινοτομίας που διέπει τις λειτουργίες και την οργανωτική δομή τους. Υστερούν σε αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, κάτι που όμως μπορεί να αλλάξει στο μέλλον. Η απάντηση των τραπεζών διεθνώς στον ανταγωνισμό με τις fintechs ποικίλει. Μεγάλες τράπεζες επιλέγουν να χτίσουν μόνες τους πρωτοποριακά digital offerings ή μέσα από δικά τους εργαστήρια να παράξουν καινοτομία. Άλλες, κατευθύνονται στο να επενδύσουν ή να εξαγοράσουν fintechs.

Εκτιμάται ότι οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί στην υφιστάμενη μορφή τους, θα χάσουν το 33% των εσόδων τους από fintech νεοφυείς επιχειρήσεις με εκτίμηση της Accenture. Αξιοσημείωτα είναι τα νέα μεγάλα τεχνολογικά βήματα που υλοποιούνται αναφορικά με το σχεδιασμό εφαρμογών και υπηρεσιών που προωθούν τη διασφαλισμένη χρήση των ανέπαφων πληρωμών (ανέπαφες κάρτες, ανέπαφες συναλλαγές με τη χρήση κινητού τηλεφώνου κα) που αγγίζουν όλους τους τύπους καρτών, όπως χρεωστικές, πιστωτικές, προπληρωμένες κάρτες, e-wallet κα. Μεγάλες επενδύσεις έχουν υλοποιηθεί και στο κομμάτι της παροχής υπηρεσιών που αφορούν στη διαχείριση, σχεδιασμό, εξυπηρέτησης δικτύου τερματικών εκ μέρους των τραπεζών.

Επίλογος

Έχει αποδειχθεί τελευταία ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και ταυτόχρονα να μειώσει το κόστος, δημιουργώντας έτσι τεράστιες ευκαιρίες ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και το λιανικό εμπόριο. Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες στις διαδικτυακές τεχνολογίες και επικοινωνίες και έχουν μεταμορφώσει το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συμβάλει στην κερδοφορία πολλών επιχειρήσεων (D. Barry, 2009), ενώ έχει συμβάλει στην εμφάνιση νέων οργανωμένων και αξιόπιστων ηλεκτρονικών καταστημάτων και συστημάτων πληρωμών. (M. Bushry, 2005)

Η σχέση των χρηστών με τα ηλεκτρονικά μέσα έχει παρουσιάσει μεγάλη πρόοδο, ενώ έχει αρχίσει να εξοικειώνεται ως προς τη διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου και στην Ελλάδα. Η ευκολία ολοκλήρωσης συναλλαγών απομακρυσμένα, εύκολα, γρήγορα, με χαμηλότερες προμήθειες και ασφάλεια συναλλαγών, έχουν μετακινήσει μεγάλη μάζα ανθρώπων στην ηλεκτρονική τραπεζική, που αποτελούν σημαντικά κίνητρα ώστε ο πελάτης να πραγματοποιήσει αγορές για τη διευθέτηση τραπεζικών συναλλαγών. Η τάση αυτή διαφαίνεται από την πρόσφατη στροφή των χρηστών σε ηλεκτρονικά τραπεζικά καταστήματα, σε επενδύσεις και ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Μέσα από αυτή την πτυχιακή εργασία προτείνονται μελλοντικά βήματα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής τραπεζικής που είναι τα ακόλουθα:

- ✓ **Ολοένα αυξανόμενη υλοποίηση παραδοσιακών συναλλαγών μέσω e- banking**, με ανάπτυξη λειτουργιών που ενσωματώνουν επιπρόσθετα και την τραπεζική συμβουλευτική, έτσι ώστε να γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της σχέσης τράπεζας – πελάτη. Σημαντική θα είναι η συμβολή της εκπαίδευσης τόσο του προσωπικού, όσο και των χρηστών, σε συνδυασμό με τον ανασχεδιασμό της χρηστικότητα και της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων ηλεκτρονικής τραπεζικής

- ✓ **Προσθήκη ανθρώπινων χαρακτηριστικών στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση** με προσωποποιημένες πληροφορίες και συμβουλευτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών για τον συγκεκριμένο πελάτη

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adams, F. G. 2003. The E-Business Revolution and The New Economy: E-conomics After the Dot-Com Crash. South-Western Educational Publishing.

Anandalingam, G. and S. Raghavan. 2005. Introduction to the special issue on electronic markets. Management Science (March)

Anderson, P. and E. Anderson. 2002. The new e-commerce intermediaries. MIT Sloan Management Review (Summer): 53-62

M. L. Ashoka, Problems and Prospects of E-Banking Services - An Empirical Study In Mysore District, RIMS Journal of Management, V ol.2(11), July - December 2016

Banca d' Italia - Progress in the diffusion of information and communications technology within the payment system / Rome: Bank of Italy, 2007 -- 77 p. ; 30 cm. (Institutional issues)

Broderick A, Vachirapornpuk S, "Service quality in internet banking: The importance of customer role, 2002

Bahmanziari, T., M. D. Odom and J. C. Ugrin. 2009. An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. International Journal of Accounting Information Systems

Bakare, S. Varying impacts of electronic banking on the banking industry. Journal of Internet Banking and Commerce, v.20, no.2, 2015

Balasubramanian, S., Jagannathan, V. & Natarajan, T. Information systems success in the context of internet banking: scale development Journal of Internet Banking and Commerce, v.19, no.3, 2015

Basias, N., Themistocleous, M. & Morabito, V. SOA adoption in e-banking. *Journal of Enterprise Information Management*, v.26, no.6, 2013

Black S. Gregory, " Is eBay for everyone ? An assessment of consumer demographic", *SAM Advanced Management Journal*, 2005

Yang Cyan & Chia Chun Wu : Gender differences on online shoppers. *Decisions making styles, e-Business and Telecommunications Networks*, pp. 99-106, 2006

Cheung, C. M. K., G. W. W. Chan and M. Limayem. 2005. A critical review of online consumer behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*

Coulter, J. M. and T. J. Vogel. 2004. *Pets.com, Inc.: Assessing financial performance and risks in the e-commerce industry. Issues in Accounting Education* (November)

Chong Soo Pyun, Les Scruggs, Kiseok Nam, "Internet banking in the U.S., Japan and Europe, 2002

Pierre-Laurent Chatain, Raul Hernandez-Cross, and Kamil Borowik , *Integrity in mobile phone financial services: measures for mitigating risks of money laundering and terrorist financing /World Bank Publications*, 2008

Callaway, S.K. & Jagani, S.B. Strategic context for internet banking: how traditional banks manage ecommerce to build IT capabilities and improve performance, *Journal of Internet Banking and Commerce*, v.20, no.1, 2015

Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Karimi, R. & Abasaltian, A The evaluation of effect electronic banking in customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Marketing Studies*, v.7, no.2, 2015

Yu Shu – Fen, “Price perceptions of online airline ticket shoppers”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.14, pp.66-69, 2008

Giordani, G., Floros, C. & Judge, G., *Econometric investigation of internet banking adoption in Greece* *Journal of Economic Studies*, v.41, no.4, 2015

Jeffery, S. 1999. *The power of B2B e-commerce*. *Strategic Finance* (September)

Joshi, V. & Bansal, A., *Perception of internet banking users towards internet banking adoption*, 2015

Entrust, “*Understanding Digital Certificates and SSL*”, 2005

Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright and Charles Dennis, “*Consumers online: intentions, orientations and segmentation*”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, pp. 515-599, 2007

Koyuncu, C. & Lien, D. , “*E-commerce and consumer's purchasing behaviour*” , *Applied Economics*, 2003

Sung Tae Kyung, “*E-commerce critical success factors: East vs West*”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 73, pp. 1161-1177, 2006

Sung Tae Kyung, “*E-commerce critical success factors: East vs West*”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 73, pp. 1161-1177, 2006

Marinč, M. *Banks and information technology: marketability vs. relationships*. *Electronic Commerce Research*, v.13, no.1, 2014

Motwani, B., Matharu, S. & Haryani, S. *A comparative study of mobile banking services in public and private sector banks* *International Journal of Marketing & Business Communication*, v.2, no.3, 2014

Al-Sudairy, Mohammed A. The effects of self-service web portals on online banking service quality: a theoretical model International Journal of Business and Management, v.8, no.18, 2013.

MALUFU, K. E-Banking Security 2013 - LAP LAMBERT Academic Publishing - Saarbrücken

OECD Digital economy outlook 2015 -- OECD, 2015

Patsiotis, A.G., Webber, D.J. & Hughes, T. Internet shopping and internet banking in sequence: an explanatory case study. Journal of Financial Services Marketing, v.18, no.4, 2014

Andrea Schaechter, Issues in electronic banking: an overview / IMF, 2002 (Policy discussion papers, 2002

Zoyros, C. & Spinthiropoulos, K. , The internet banking contribution to the banking transactions upgrading of the Piraeus Bank through the customer satisfaction International Journal of Management and Administrative Sciences, v.1, no.10, 2012

OMARIBA, Z. Security and privacy of Elctronic banking 2013 - International Journal of computer science issue

Efraim Turban, Lee Jae, King David, Chung H. Michael, "Electronic commerce – A managerial perspective", Prentice Hall 2000

Turban, E.David king, Denniw Viehland, Jae Lee (2006), "Electronic Commerce A Managerial Perspective", Prentice Hall (αξιολόγηση ιστοθέσεων στο χώρο του e- Banking)

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αγγέλης, Β (2005) “Η Βίβλος του E-banking”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Γιάννης Δεληγιάννης, Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων, 2006

Δημητριάδης Σ. και Μπάλτας Γ., 2003, Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, (2008), Νομέας Ο., Ημερίδα ‘Πρόληψη και αντιμετώπιση της Απάτης στα Ηλεκτρονικά Μέσα και Συστήματα Πληρωμών’

Η χρήση των μετρητών και των ηλεκτρονικών τρόπων πληρωμής στην οικονομία Γεωργίου, Ε. Τράπεζα της Ελλάδος Οικονομικό δελτίο, τεύχ.41, 2015

Παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση : παράλληλη ερμηνευτική προσέγγιση των διατάξεων της Οδηγίας 2002/65/ΕΚ και του άρθρου 4α Ν.2251/1994, μετά το Ν.3587/2007 / Άννα Δεσποτίδου

Ημερησία Online, (2009), Παπαϊωάννου Π., ‘E-banking: 500.000 Έλληνες εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω Internet’,

Καρέκλης Π., (2003) “Επιπτώσεις του internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων, Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής”, Δελτίο ΕΕΤ, Γ’ Τριμηνία

Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010 : Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από τη σκοπιά του Manager / Συλλογικό έργο, Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting - Peng Liang, Deborah C. Turban · μετάφραση Γιάννης Β. Σαμαράς.

Μαυρογιάννης Δ «Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών», 2003

Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ. και Τσακαλίδης Α., 2005, e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Πασχόπουλος Α. 2007 «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» έκδοσης: Κλειδάριθμος
Ηλεκτρονικό εμπόριο, Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο, Αρσένης
Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς, Κλειδάριθμος, 2006

Πολέμη Δ., 2007, Σημειώσεις για το Μάθημα Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Συρμακέζης Σ., (2003) “Όλα όσα θέλετε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις”, Δελτίο ΕΕΤ Γ’ Τριμηνία

Πιστωτική κάρτα / Σίτσου-Σπυριδούλα Π. Τσίρου -- Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη, 2007

Τσάμης Α. «Εξελίξεις διαπιστώσεις και διλήμματα στη σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική», Δελτίο ΕΕΤ, Γ’ Τριμηνία, 2003

Κατανοώντας τη σύγχρονη τραπεζική / Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας -- Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, 2009

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

www.bankofgreece.gr/BogDocumentDOMLibraryMonthlySubject/E-Banking_gre.pdf

www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/

https://makemoneyonline.gr/ecommerce_greece.html

http://e-services.aua.gr/ecommerce2_gr.htm

<https://www.grow-digital.gr> › E-Commerce

<http://www.greekecommerce.gr/>

biztech.gr/el/trun-auto-einai-profil-tou-e-commerce-stin-ellada/

<https://www.eurobank.gr/e-Banking>

<https://www.alpha.gr/e-banking>

www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/trapezikes-ypiresies/e-banking

<https://ibankretail.nbg.gr/>

<https://www.statista.com> › Internet › Demographics & Use

<https://www.entertheweb.gr/>