

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Α.Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΣΔΟ/ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**Το marketing των επιχειρήσεων  
παροχής λογιστικών υπηρεσιών:  
Από την ποιότητα των υπηρεσιών  
στην διατήρηση των πελατών**

To marketing business providing accounting  
services: from service quality, to customers  
keeping

Των φοιτητών: Κουφάκη Μιχάλη με ΑΜ8987 και  
Σταυρουλάκη Γιώργου με ΑΜ8457

Επιβλέπων καθηγητής: Ευάγγελος Τσουκάτος  
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2014



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



Των φοιτητών: Κουφάκη Μιχάλη με ΑΜ8987 και Σταυρουλάκη  
Γιώργου με ΑΜ8457

Επιβλέπων καθηγητής: Ευάγγελος Τσουκάτος

### **ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ:**

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας, κύριο Τσουκάτο Ευάγγελο, για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που μας έδειξε κατά την ανάθεση της εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία αλλά και τη δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα με προεκτάσεις στην καθημερινή ζωή του άτομο αλλά και κατ' επέκταση της χώρας μας. Τον ευχαριστούμε καθώς με την συγκεκριμένη ανάθεση, πιστεύουμε ότι θα μας βοηθήσει στην μετέπειτα πορεία μας στον κλάδο.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μας σπουδών αλλά και την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΜΕΡΟΣ 1 <sup>ο</sup> .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
Η ΑΓΟΡΑ OUTSOURCING ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	7
ΜΕΡΟΣ 2.....	11
ΕΝΝΟΙΑ MARKETING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	11
2.1. Η διαδικασία του marketing.....	11
2.1.1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing.....	12
2.2.2. Επιλογή των αγορών-στόχων.....	12
2.2.3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing.....	13
ΜΕΡΟΣ 3.....	15
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	15
ΜΕΡΟΣ 4.....	19
ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (SERVQUAL ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ) .	19
ΜΕΡΟΣ 5.....	25
ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ)..	25
ΜΕΡΟΣ 6.....	38
Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	38
6.1. Γενικά για την καταναλωτική συμπεριφορά .....	38
6.2. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	41
ΜΕΡΟΣ 7.....	43
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
7.1. Ποσοτική και ποιοτική έρευνα .....	43
7.2. Το πεδίο της έρευνας.....	45
7.3. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου .....	45
ΜΕΡΟΣ 8.....	47
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	67

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παροχή λογιστικών υπηρεσιών αποτελεί παραδοσιακά ισχυρό και εξέχοντα κλάδο της Ελληνικής οικονομίας αλλά και πεδίο εφαρμογής των επιστημών της οικονομίας και της λογιστικής. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζεται πιο συγκεκριμένα ο κλάδος των λογιστικών υπηρεσιών που έχει εισχωρήσει στις μέρες μας πιο πολύ στην αγορά διότι η οικονομία μας είναι δομημένη στην βάση μικρών επιχειρήσεων που δεν έχουν τις εγκαταστάσεις και την οικονομική δυνατότητα να διατηρήσουν εσωτερικό λογιστήριο. Εκτός τις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες είναι και οι ιδιώτες που χρησιμοποιούν τις λογιστικές υπηρεσίες διότι το φορολογικό μας σύστημα είναι ιδιαίτερα περίπλοκο.

Στόχος της εργασίας μας είναι να μελετηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα και την ικανοποίηση τους που οδηγεί στην διατήρηση η ακόμα και στην επέκταση του υφισταμένου πελατολογίου.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού συλλέχθηκαν άρθρα και βιβλία σχετικά με την παροχή λογιστικών υπηρεσιών και ταυτόχρονα πραγματοποιήθηκε στατιστική έρευνα για την επέκταση και αφοσίωση του πελατολογίου με την χρήση ερωτηματολογίου. Η δομή του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στο μοντέλο SERVQUAL και πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση και αναλυτική συσχέτιση στα δεδομένα.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον κυρίως όσον αφορά στις διαφορές των ηλικιακών ομάδων του δείγματος. Τα ευρήματα της έρευνας έχουν πρακτική χρησιμότητα στις διοικήσεις των επιχειρήσεων λογιστικών υπηρεσιών στην προσπάθειά τους να εξασφαλίσουν την επέκταση και αφοσίωση του πελατολογίου τους.

## **ABSTRACT**

Providing accounting services traditionally powerful and prominent branch of the Greek economy and scope of economic science and accounting. This thesis examined more specifically the branch of accounting services has got nowadays most market because our economy is structured on the basis of small businesses do not have the facilities and the financial capacity to maintain internal accounting. Unless businesses and freelancers and individuals are using the accounting services because our tax system is very complex.

The aim of our work is to study the degree of customer satisfaction with the quality and satisfaction that leads to maintaining or even to extend the existing clientele.

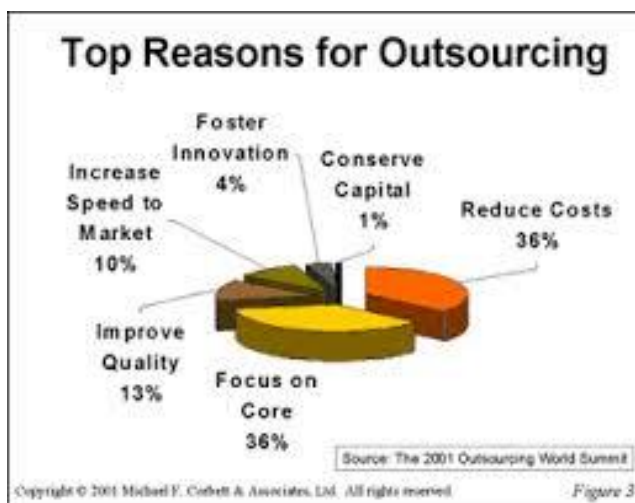
To achieve this objective were collected articles and books on the provision of accounting services and simultaneously conducted statistical research to expand the customer base and loyalty using a questionnaire. The structure of the questionnaire was based on the SERVQUAL model and performed a descriptive analysis and correlation analysis on the data.

The conclusions are of particular interest especially with regard to differences in the age groups of the sample. The findings have practical utility in business administrations accounting services in an effort to ensure the expansion and dedication of their clientele.

## ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### Η ΑΓΟΡΑ OUTSOURCING ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Οι εταιρίες παροχής λογιστικών υπηρεσιών έχουν εμπειρία στην ανάληψη εργασιών outsourcing.

Έτσι οι πελάτες τους εμπιστεύονται

τις εργασίες του λογιστηρίου τους σε αυτούς επιτυγχάνοντας μείωση του κόστους δηλαδή μειώνοντας έξοδα από μισθούς, δεσμευμένους χώρους, πάγια, τηλέφωνα,

Εικόνα 1. Οι κύριες αιτίες για Outsourcing

αγορά και υποστήριξη προγραμμάτων, αυξήσεις μισθών,

έλλειψη εξειδικευμένων υπαλλήλων, απουσίες, άδειες. Οι εργασίες που αναλαμβάνει το λογιστικό γραφείο μέσω outsourcing είναι:

#### Λογιστικές υπηρεσίες

- Σύνταξη καταστατικών και τροποποιήσεων Προσωπικών Εταιρειών
- Συστάσεις/ Ενάρξεις Εταιρειών ή Ατομικών Επιχειρήσεων.

- Ενημέρωση και τήρηση βιβλίων όλων των κατηγοριών Α΄, Β΄ και Γ΄ του Κ.Β.Σ. (Μηχανογραφημένα ή Χειρόγραφα).
- Μετατροπές - συγχωνεύσεις - λύσεις και εκκαθαρίσεις επιχειρήσεων.
- Σύνταξη και υποβολή δηλώσεων Φορολογίας Εισοδήματος όλων των τύπων.
- Σύνταξη και υποβολή Δηλώσεων Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.), Φόρου Μισθωτών Υπηρεσιών (Φ.Μ.Υ.), Λοιπών Παρακρατούμενων και Έμμεσων Φόρων.
- Σύνταξη και υποβολή Δηλώσεων Φόρου Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας (Φ.Μ.Α.Π.).
- Παροχή φορολογικών συμβουλών.
- Υπολογισμός Μισθοδοσίας - Διαχείρισης Προσωπικού και διεκπεραίωση πάσης φύσεως εργασιών σχετικά με αυτή (Ο.Α.Ε.Δ., Επιθεώρηση Εργασίας κ.λ.π.).
- Τη σύνταξη και υποβολή των Αναλυτικών Περιοδικών Δηλώσεων (Α.Π.Δ.) του Ι.Κ.Α. μέσω Internet.
- Σύνταξη οικονομοτεχνικών μελετών.
- Σύνταξη και υποβολή προσφυγών και ενστάσεων για φορολογικές - εργασιακές και ασφαλιστικές διαφορές. (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000)

#### **Φορολογικές υπηρεσίες**

- Φορολογικός προληπτικός έλεγχος τρέχουσας και προηγούμενων χρήσεων για την άρτια αντιμετώπιση των ελεγκτικών μηχανισμών.



- Σύνταξη και υποβολή της δήλωσης Φόρου Ακίνητης Περιουσίας.
- Στρατηγική αντιμετώπισης των αντικειμενικών κριτηρίων και εν γένει όλων των φοροεισπρακτικών επιδρομών.
- Φορολογικές συμβουλές στον επιχειρηματία.
- Σύνταξη και υποβολή όλων των δηλώσεων Φ.Π.Α. και σχετικών καταστάσεων (INSTRASTAT, LISTING).
- Σύνταξη και υποβολή όλων των δηλώσεων Παρακρατούμενων Φόρων.
- Σύνταξη και υποβολή της ετήσιας Δήλωσης Φορολογίας Εισοδήματος.
- Σύνταξη και υπογραφή οικονομικών καταστάσεων & ενοποιημένων Ισολογισμών σύμφωνα με τα Ελληνικά ή τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα.
- Υποβολή σε Δ.Ο.Υ. όλων των φορολογικών δηλώσεων.
- Θεώρηση Βιβλίων και Στοιχείων.
- Υποβολή σε Νομαρχίες, Επιμελητήρια κλπ, όλων των απαραίτητων εταιρικών εγγράφων.
- Υποβολή σε Επιθεώρηση Εργασίας, Ο.Α.Ε.Δ., Ασφαλιστικούς Οργανισμούς, όλων των δικαιολογητικών που απαιτούνται. (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000)

Το outsourcing αποτελεί πλέον πρακτική για πολλές μικρές αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις, αφού παρέχει τη δυνατότητα σε αυτές να επωφεληθούν αγοράζοντας λογιστικές υπηρεσίες. Έτσι, εκτός από το μειωμένο κόστος, ελαττώνεται το ρίσκο, βελτιώνεται η παραγωγικότητα, ενώ περιορίζονται οι ευθύνες των επιχειρηματιών και των εργαζομένων σε αυτές. Ειδικά στο χώρο της λογιστικής και λόγω των

εξειδικευμένων γνώσεων που απαιτούνται και τις συνεχές αλλαγές του φορολογικού συστήματος το outsourcing μπορεί να αποτελέσει ιδανική λύση για μια μικρομεσαία επιχείρηση, καθώς θα λύσει πολλά προβλήματα και θα βελτιώσει ποιοτικά και ποσοτικά την παραγωγικότητα (Greaver, 1999).

## ΜΕΡΟΣ 2

### ΕΝΝΟΙΑ MARKETING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

#### 2.1. Η διαδικασία του marketing

Μόλις το στρατηγικό σχέδιο έχει ορίσει την γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην εκτέλεση των στόχων αυτών. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της ανάλυσης των ευκαιριών της αγοράς, της επιλογή των αγορών-στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στόχευση πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Υπάρχουν τα ακόλουθα βήματα στη διαδικασία Marketing (Sandhusen, 2000):

1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing
2. Επιλογή των αγορών-στόχων
3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing
4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

### **2.1.1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing**

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές τις ευκαιρίες για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του marketing που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Η έρευνα της αγοράς επιτρέπει στην εταιρεία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη πρακτική marketing απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρεία να εξυπηρετήσει καλύτερα (Burrow, 2008).

### **2.2.2. Επιλογή των αγορών-στόχων**

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρείες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές. Θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσει με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική, σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, πρέπει να κατανείμουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της

αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά) (Saviolo & Marazza, 2013).

### **2.2.3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing**

Μόλις η εταιρεία αποφασίσει σχετικά με τη συνολική ανταγωνιστική στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να ξεκινήσει τον προγραμματισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρεία συνδυάζει να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά-στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ό, τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συχνά ως τέσσερα P.

1. Το προϊόν στην ουσία περιλαμβάνει τον συνδυασμό εμπορευμάτων και υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στην αγορά-στόχο.
2. Η τιμή στην ουσία αποτελεί το ποσό των χρημάτων που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.
3. Ο τόπος στην ουσία αναφέρεται στις δραστηριότητες της ίδιας της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει..
4. Η προώθηση στην ουσία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές-στόχους να το αγοράσουν.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος marketing σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των

στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας με την παράδοση αξίας στους καταναλωτές. Μερικοί κριτικοί θεωρούν ότι τα τέσσερα P παραλείπουν ή υποτιμούν ορισμένα σημαντικά ζητήματα όπως:

1. Πού είναι οι υπηρεσίες;
2. Πού είναι η συσκευασία;
3. Τα 4 Ps φαίνεται να λαμβάνει την άποψη του πωλητή και όχι την άποψη του αγοραστή.
4. Ίσως μια καλύτερη κατάταξη θα ήταν τα 4C:
  - Προϊόν = Λύση πελατών
  - Τιμή = Κόστος πελατών
  - Τόπος = Ευκολία
  - Προώθηση = Ανακοίνωση.

### ***Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ***

Η εταιρεία θέλει να σχεδιάσει και να θέσει σε λειτουργία το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιτύχει καλύτερα τους στόχους της στις αγορές-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις λειτουργίες διαχείρισης marketing. Οι τέσσερις λειτουργίες είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος.

## ΜΕΡΟΣ 3

### Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση. Μια επιχείρηση με υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, ενώ παραμένει οικονομικά ανταγωνιστική. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την κατανόηση και τη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών, τον εντοπισμό των προβλημάτων γρήγορα και συστηματικά, την εφαρμογή έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων απόδοσης των υπηρεσιών και τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και των άλλων αποτελεσμάτων απόδοσης.

Από την άποψη της διοίκησης των επιχειρήσεων, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα επίτευγμα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αντανακλά σε κάθε παροχή μιας υπηρεσίας. Οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες των υπηρεσιών από τις εμπειρίες του παρελθόντος, από στόμα σε στόμα και από την διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες συγκρίνουν την αντιληπτή υπηρεσία με την αναμενόμενη υπηρεσία στην οποία αν η πρώτη υπολείπεται της τελευταίας, οι πελάτες είναι απογοητευμένοι (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Η μέτρηση των υποκειμενικών πτυχών της εξυπηρέτησης των πελατών εξαρτάται από τη συμμόρφωση του αναμενόμενου οφέλους με το αντιληπτό αποτέλεσμα. Αυτό με τη σειρά του εξαρτάται από την προσδοκία του πελάτη από την άποψη της υπηρεσίας, και μπορεί να λάβει υπόψη και την ικανότητα του παρόχου υπηρεσιών και το ταλέντο του να παρουσιάσει αυτή την αναμενόμενη υπηρεσία. Οι επιτυχείς εταιρείες προσθέτουν οφέλη για την προσφορά τους που ικανοποιούν όχι μόνο τους

πελάτες αλλά και προκαλούν την έκπληξη τους και τον ενθουσιασμό τους. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα θέμα που υπερβαίνει τις προσδοκίες τους.

Τα προκαθορισμένα αντικειμενικά κριτήρια μπορεί να είναι ανέφικτα στην πράξη, στην οποία περίπτωση, το καλύτερο δυνατό που μπορεί να επιτευχθεί θεωρείται ως το ιδανικό. Ο στόχος του ιδανικού μπορεί να εξακολουθεί να είναι κακός, στην υποκειμενική άποψη.

Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να σχετίζεται με το δυναμικό της υπηρεσίας (για παράδειγμα, τα προσόντα του εργαζομένου), την διαδικασία παροχής υπηρεσιών (για παράδειγμα, η ταχύτητα της υπηρεσίας) και το αποτέλεσμα των υπηρεσιών (ικανοποίηση του πελάτη) (Kroeber - Riel, 1998).

Η προσδοκία ενός πελάτη μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας καθορίζεται από παράγοντες όπως οι συστάσεις, οι προσωπικές ανάγκες και οι εμπειρίες του παρελθόντος. Η αναμενόμενη εξυπηρέτηση και η αντιληπτή υπηρεσία μερικές φορές δεν μπορούν να είναι ίσες, αφήνοντας έτσι ένα κενό. Το μοντέλο ποιότητας των υπηρεσιών ή το «πρότυπο GAP» αναπτύχθηκε από μια ομάδα συγγραφέων, των Kevin, Kristine και Berry στο Τέξας και τη Βόρεια Καρολίνα το 1985, και αναδεικνύει τις βασικές απαιτήσεις για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Εντοπίζει τα πέντε «κενά» που προκαλούν ανεπιτυχή παροχή. Οι πελάτες έχουν γενικά την τάση να συγκρίνουν τις υπηρεσίες που «βιώνονται» με την υπηρεσία που «αναμένονται». Εάν η εμπειρία δεν ταιριάζει με την προσδοκία, προκύπτει ένα κενό. Οι δέκα καθοριστικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμφάνιση ενός κενού περιγράφηκαν από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry στο μοντέλο SERVQUAL: Αξιοπιστία, ανταπόκριση, αρμοδιότητα, πρόσβαση, ευγένεια, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, κατανόηση του πελάτη και ενσώματες ακινητοποιήσεις (Parasuraman, et al, 1986).

Αργότερα, οι καθοριστικοί παράγοντες μειώθηκαν σε πέντε: προσβασιμότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση της παροχής υπηρεσιών και εμπάθεια στο λεγόμενο μοντέλο εκτίμησης.



Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να συνεπάγεται τόσο υποκειμενικές όσο και αντικειμενικές διαδικασίες. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις, είναι συχνά κάποια πτυχή της ικανοποίησης των πελατών που αξιολογείται. Ωστόσο, η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έμμεση μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι υποκειμενικές διαδικασίες μπορούν να αξιολογηθούν σε χαρακτηριστικά (να αξιολογηθούν δηλαδή με τη μέθοδο SERVQUAL), σε περιστατικά (εκτιμάται με την θεωρία Σημαντικού Συμβάντος) και προβλήματα (που αξιολογείται από την γερμανική FREQUENZ Relevanz Analyse). Η πιο σημαντική και πιο χρησιμοποιούμενη μέθοδος με την οποία μετρούνται υποκειμενικά στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η μέθοδος SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1986).

Οι διαδικασίες στόχων μπορούν να υποδιαιρούνται σε πρωτογενείς διαδικασίες και δευτερογενείς διαδικασίες. Κατά τη διάρκεια των πρωτογενών διαδικασιών, οι σιωπηλοί πελάτες δημιουργούν συμβάντα δοκιμής ή παρακολουθούνται τα συμβάντα παροχής υπηρεσίας στους κανονικούς πελάτες. Στις δευτερογενείς διαδικασίες, οι ποσοτικοί παράγοντες όπως ο αριθμός των παραπόνων των πελατών ή ο αριθμός των επιστρεφόμενων εμπορευμάτων αναλύονται προκειμένου να εξαχουμε συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Σε γενικές γραμμές, μια βελτίωση στο σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών βοηθά στην επίτευξη υψηλότερων επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στο σχεδιασμό των υπηρεσιών, οι αλλαγές μπορεί να επέλθει κατά το σχεδιασμό των προϊόντων και των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης. Από την άλλη πλευρά, στην παροχή υπηρεσιών, οι αλλαγές μπορεί να επιφέρει στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, το περιβάλλον στο οποίο η παροχή υπηρεσιών πραγματοποιείται και βελτιώσεις στην αλληλεπίδραση διαδικασίες μεταξύ των πελατών και των παρόχων υπηρεσιών (Packard, 2007).

Διάφορες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν αλλαγές όπως: Ανάπτυξη Λειτουργίας Ποιότητας (QFD), Δικλείδες Ασφαλείας, Μετακίνηση της

γραμμής προβολής και της γραμμής προσβασιμότητας, και Προσχέδια. Προκειμένου να διασφαλίσει και να αυξήσει την «συμμόρφωση ποιότητας» των υπηρεσιών, δηλαδή, τον εμφάνιση της παροχής υπηρεσιών, όπως έχει σχεδιαστεί, είναι διαθέσιμες διάφορες μέθοδοι. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν την εγγύησης, την ανάκτηση, τον καθορισμό προτύπων και τη μέτρηση, τον στατιστικό έλεγχο της διαδικασίας και τη συμμετοχή των πελατών.

Στόχος κάθε εταιρείας είναι με το παραγόμενο από αυτή προϊόν να καλύψει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί με ασφάλεια να πει ότι οι προσδοκίες του έγιναν και οι αντιλήψεις του. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σύμφωνα και με την θεωρητική προσέγγιση, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αυτά που αναμένει να βρει όταν επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ οι αντιλήψεις είναι ο,τι αντιλαμβάνεται και σκέπτεται έπειτα από την χρήση του προϊόντος. Έτσι, αν αυτές οι δύο έννοιες συμβαδίσουν, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν έπειτα από την χρήση του αν συμφωνεί με αυτό που ανέμενε να λάβει από την χρήση του, τότε έχουμε απόλυτη επιτυχία του προϊόντος. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και λόγω της ευρύτερης παρουσίας της οικονομικής κρίσης, σε διεθνές σχεδόν επίπεδο, πολλές εταιρείες πραγματοποίησαν αλλαγές, τόσο στην δομή τους όσο και στην κατεύθυνση στην οποία στρέφουν τους στόχους της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αρκετές από τις εταιρείες, προκειμένου να κατεβάσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να πραγματοποιούν και περισσότερες πωλήσεις, μείωσαν παράλληλα και την ποιότητα τους, με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα τα προϊόντα εκείνα που τελικά καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, έστω και ως ένα βαθμό (Πανηγυράκης, 2013).

Θεωρείται λοιπόν, ότι σε πολλές περιπτώσεις το μέλλον της πορείας μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Είναι λοιπόν και οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την χρήση οποιουδήποτε προϊόντος πολύ σημαντικές και θα πρέπει στην ουσία να είναι πάντα σχεδόν ταυτόσημες (Burrow, 2008).

## ΜΕΡΟΣ 4

### ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (SERVQUAL ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ)

Ο όρος μέτρησης της ποιότητας αναφέρεται στην αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας και καλύπτει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους οι οποίες είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. Οι ποσοτικές μέθοδοι στοχεύουν στο να μετρήσουν με αδιαμφισβητικές πρακτικές την ποιότητα. Οι ποιοτικές μέθοδοι δεν έχουν την ίδια ακριβεία αλλά παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντηλήψεις των πελατών. Η αναγνώριση των αιτιών ή των λύσεων των προβλημάτων που έχουν οι πελάτες με το επίπεδο εξυπηρέτησης. Και οι δύο τρόποι είναι σημαντικοί στην μέτρηση της ποιότητας ενώ πολλές φορές χρησιμοποιούνται μαζί για καλύτερα αποτελέσματα. Επειδή η μέτρηση της ποιότητας από τις επιχειρήσεις θεωρείται πολύ σημαντικοί μπορούμε να διακρίνουμε κάποιους λόγους (Parasuraman, et al, 1986):

- Η μέτρηση των επιπέδων ποιότητας που προσφέρονται και αυτών που απαιτεί ο πελάτης να λαμβάνει.
- Ο καθορισμός προτύπων και στόχων από τη διοίκηση σχετικά με την πολιτική ποιότητας της επιχείρησης
- Η αναγνώριση, απομόνωση και θεραπεία των προβλημάτων ποιότητας.
- Η αναδραση πληροφοριών προς το προσωπικό σχετικά με την απόδοση του.

Η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παρουσιάζει πολλά προβλήματα τα οποία συνδέονται κυρίως με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Η αδυναμία μέτρησης της ποιότητας δημιουργεί κάποια προβλήματα αλλά με την βοήθεια

εργαστηριακών ελέγχων και αντικειμενικών δεικτών η έλλειψη της αποθεματοποίησης υπηρεσίας η έλλειψη χρονικών περιορισμών καθώς και η εξάρτηση του αποτελέσματος της παροχής από φυσικούς και ψυχολογικούς παράγοντες του προσωπικού και των ίδιων των πελατών.

Η ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί με ένα σύνολο αντικειμενικών δεικτών, όπως η αντοχή στο χρόνο, αριθμός ελαττωμάτων ή ελαττωματικών προϊόντων κτλ. Οι υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στο μίγμα marketing των επιχειρήσεων. Αυτό γιατί η ποιοτική υπηρεσία γίνεται αντιληπτή καλύτερα όταν δεν υπάρχει παρά όταν υπάρχει. Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια, διότι έχει τα εξής μοναδικά χαρακτηριστικά: ασάφεια, ετερογένεια και μη δυνατότητα διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα (Γούναρης, et al, 2006).

Οι καθηγητές Parasuraman A. Zeithaml V.A και Berry L.L το 1985 διαμόρφωσαν ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVQUAL θεωρείται κλασικό στο είδος του και είναι σήμερα ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Ο πελάτης της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του τις προσωπικές του ανάγκες τις εμπειρίες και τα βιώματα του στον τομέα παροχής υπηρεσιών τις αντιλήψεις των άλλων πελατών και τις επιρροές που έχει δεχτεί από την ίδια την επιχείρηση παροχής διαμορφώνει κάποιες προσδοκίες. Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία της σύγκρισης της παραχθείσας υπηρεσίας με την προσδοκώμενη. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας. Το μοντέλο στηρίζεται στην θεωρία διάψευσης των αρχικών προσδοκιών του πελάτη. Έτσι το μοντέλο SERVQUAL περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες. Στην πρώτη μετρείται με τη χρήση ερωτηματολογίου η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας βάσει των πέντε διαστάσεων της. Στη δεύτερη μετρώνται οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα που θα επιθυμούσαν να λαβάνουν και στην Τρίτη οι πελάτες βαθμολογούν τη σημαντικότητα και μιας διάστασης της ποιότητας. Το αποτέλεσμα προκύπτει από τη διαφορά της βαθμολογίας της πρώτης ενότητας από τη δεύτερη,

λαμβανόμενου υπόψη του βαθμού σημαντικότητας της κάθε διάστασης (Γούναρης, et al, 2006).

Οι μελέτες μέσω του μοντέλου μπορούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν την ποιότητα χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πέντε αποκλίσεων οι οποίες εκφράζουν τις διαφορές μεταξύ των εμπλεκόμενων στην παραγωγή την κατανάλωση και την διανομή μια υπηρεσίας. Το μοντέλο μέτρησης των αποκλίσεων το οποίο παρουσιάσαμε στο σχήμα 1.1 εντοπίζει πέντε σταδια τα οποία προκαλούν ανεπιτυχή παράδοση- προσφορά των υπηρεσιών. **Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την άποψη που έχει γι'αυτές το μανατζμεντ της επιχείρησης.** Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ελλειψη μια ολοκληρωμένης εικόνας για τις απόψεις των πελατών και οδηγεί τη διοίκηση μιας εταιρείας σε παρανόηση των προσδοκιών των πελατών. Το μανατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες η πως κρίνουν τα συστατικά μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας δηλαδή στην υπηρεσία αυτή καθαυτή χάνοντας έτσι την επαφή με τους πελάτες και στον στόχο της ικανοποίησης της αγοράς. **Κενό ανάμεσα στην άποψη που έχει το μανατζμεντ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την εξειδίκευση της ποιότητας των υπηρεσιών.** Η απόκλιση αυτή οφείλεται στη αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει με ακριβεία τις αντιληψεις του μανατζμεντ για την επιδιωκόμενη ποιότητα σε σαφείς προδιαγραφές. Το μανατζμεντ μπορεί να μην καθορίσει ποιοτικά πρότυπα η να καθορίσει κάποια που δεν είναι πολύ σαφή. Υπάρχει μια περίπτωση τα πρότυπα να είναι πολύ σαφή αλλά εξωπραγματικά. **Κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.** Η απόκλιση αυτή αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθοριστεί. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αποκλίνει η πραγματική παροχή μιας υπηρεσίας απο τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει σχεδιάσει να προσφέρεται. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικοί απο τους λόγους αυτούς. Το προσωπικο μπορεί να μην διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση να είναι πολύ απασχολημένο να μην έχει ξεκαθαρίσει το ρόλο που έχει διαδραματίζει στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης το ηθικό του μπορεί να είναι χαμηλό η ο μηχανολογικός εξοπλισμος να παρουσιάζει πρόβλημα. **Κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες αυτές που υποσχέθηκε η επιχείρηση να προσφέρει.** Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται απο τις υποσχέσεις που δίνονται

μέσω των διαφημίσεων του προμηθευτή των υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την αυλότητα των υπηρεσιών οδηγούν πολλές φορές μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που τελικά δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία η ένας σωστός τρόπος προώθησης υπηρεσιών πρέπει να εξηγεί με ακρίβεια και ρεαλισμό το είδος της προσφερομένης υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται.

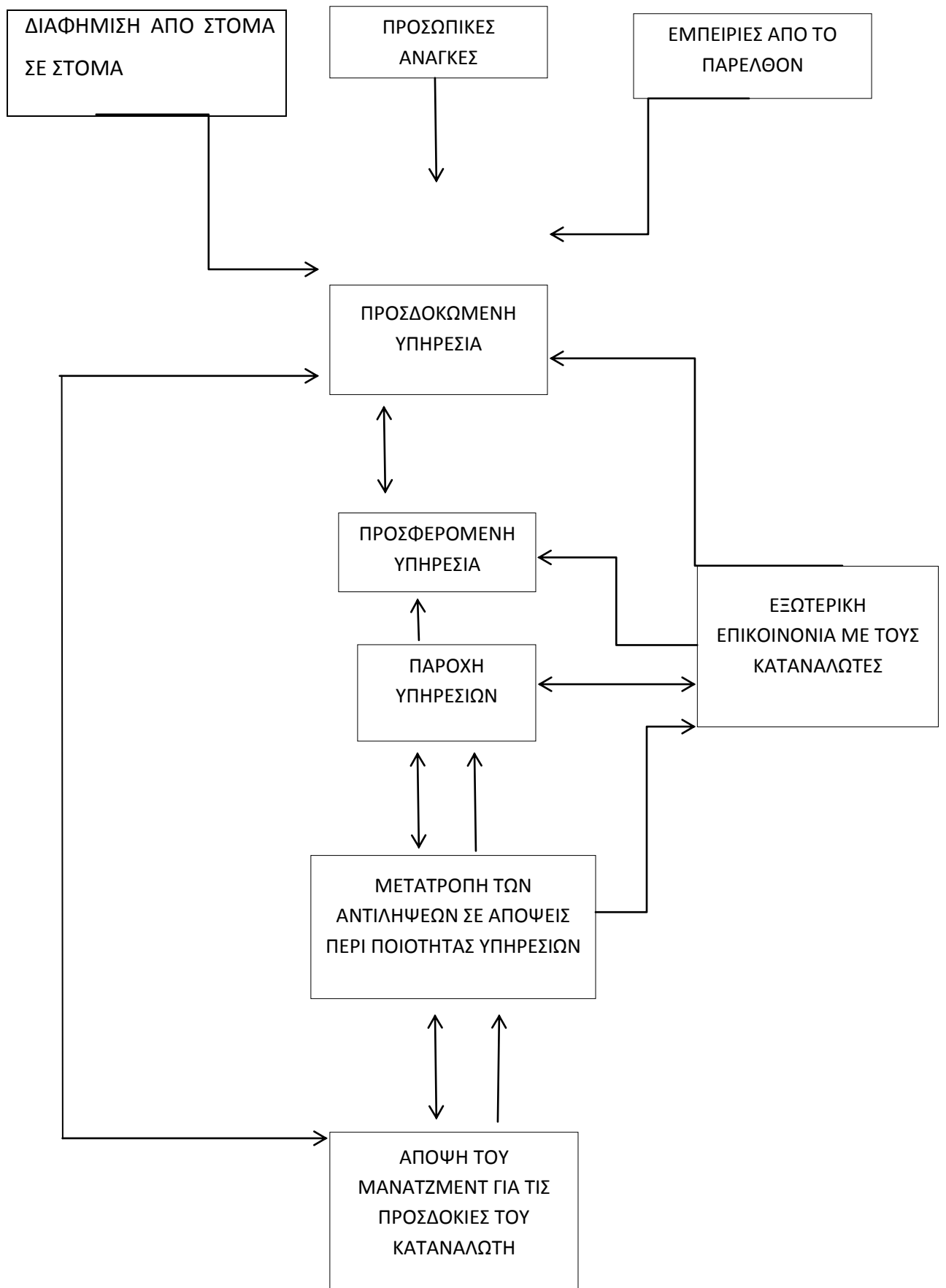
***Κενό ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες.*** Το κενό αυτό αντιπροσωπεύει τη διάψευση των προσδοκιών των πελατών εξαιτίας των προαναφερθέντων αιτιών. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και τόσο στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και στις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες των εμπλεκόμενων.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρόκειται να λάβει με τις αντιλήψεις του για την απόδοση της εταιρείας που παρέχει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Στην προκειμένη περίπτωση η προσδοκία αναφέρεται με την έννοια της επιθυμίας του πελάτη και όχι με την έννοια της πρόβλεψης για το αποτέλεσμα της συναλλαγής, όπως εμφανίζεται στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης του πελάτη. Για το λόγο αυτό, ενώ η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν την ίδια δομή- δηλαδή και οι δύο έννοιες βασίζονται στη διάψευση των προσδοκιών- διαφέρουν εννοιολογικά λόγω του διαφορετικού ορισμού των προσδοκιών του πελάτη (Greaver, 1999).

## ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ SERVQUAL

- ❖ Ασφάλεια
- ❖ Αξιοπιστία
- ❖ Ικανότητα Εργαζομένων
- ❖ Ευγένεια στην Εξυπηρέτηση
- ❖ Συναισθηματική Κατανόηση
- ❖ Προσβασιμότητα
- ❖ Ανταπόκριση
- ❖ Επικοινωνία
- ❖ Χειροπιαστά Στοιχεία
- ❖ Φερεγγυότητα

**Μοντέλο Μέτρησης των Αποκλίσεων(σχήμα1.1)**

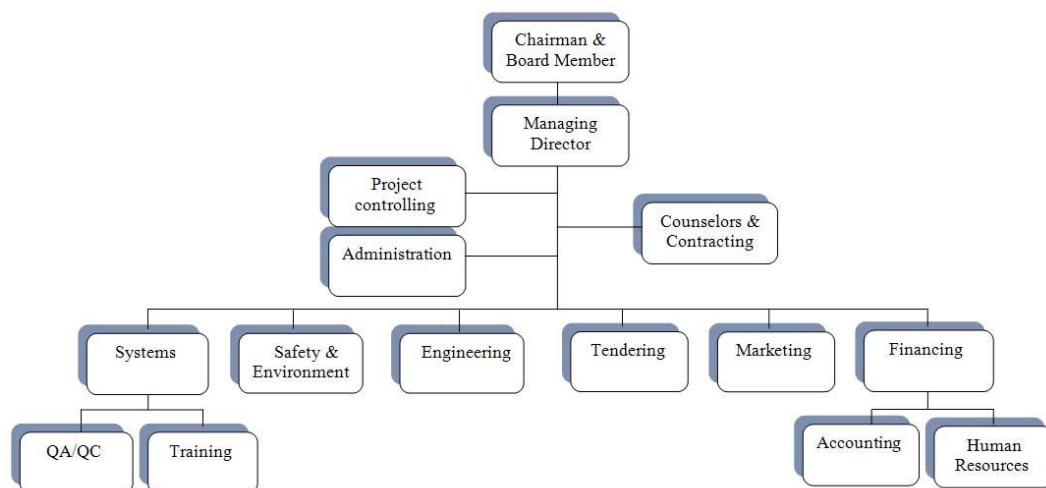




## ΜΕΡΟΣ 5

### ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ)

Αν θα θέλαμε να αποδώσουμε έναν ακριβή ορισμό για τον όρο επιχείρηση θα λέγαμε ότι ως «Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η οικονομική μονάδα αυτοτελής και υπεύθυνη για την οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το δε κέρδος κατά κανόνα θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που επιτελείται σε αυτήν» (Howard & Sheth, 1969).



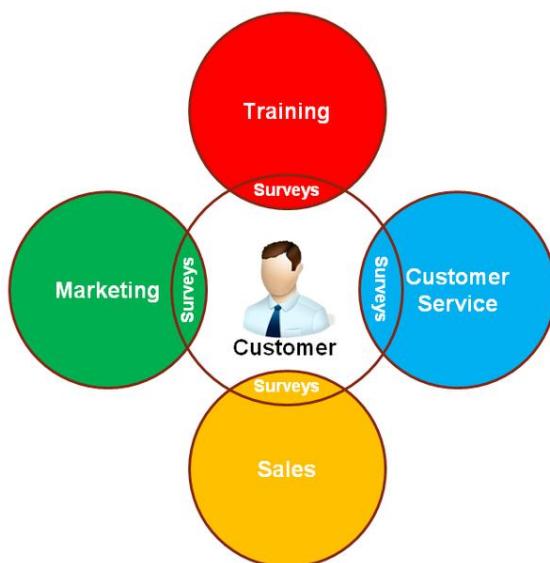
Εικόνα 2. Η ροή του ανθρώπινου δυναμικού σε μια επιχείρηση

Γεγονός είναι, πως η επιχείρηση στην ουσία αποτελεί ένα σημαντικότερο στοιχείο της κοινωνίας, ενώ αν δούμε τις επιχειρήσεις στη πράξη θα λέγαμε ότι το μεγαλύτερο τμήμα των ανθρώπων, ξοδεύει ως και τον μισό του χρόνο στις επιχειρήσεις, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνουν καθημερινά προέρχονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, ενώ και οι θέσεις εργασίας και η οικονομική ευχέρεια και εξέλιξη των ανθρώπων αλλά και της χώρας ολόκληρης, εξαρτάται από αυτές.

Η επιχείρηση αποτελεί ασφαλώς μια κοινωνική οργάνωση, ξεχωρίζει όμως από αυτή, γιατί συνδέεται με την έννοια του "επιχειρείν" ή της επιχειρηματικότητας. Πρακτικά, η έννοια αυτή (Σιώμκος, 2011):

- Σημαίνει το συνδυασμό των συντελεστών παραγωγής με σκοπό τη δημιουργία υλικών αγαθών ή υπηρεσιών.
- Εμπεριέχει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών.
- Εμπεριέχει το στοιχείο του κινδύνου, που σημαίνει ότι κάθε επιχειρούμενος συνδυασμός συντελεστών παραγωγής μπορεί να αποτύχει στο σκοπό του.

Έχοντας αποδώσει την έννοια της επιχείρησης, όσον αφορά τον πελάτη θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές ορίζεται ως μια οντότητα, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, ο οποίος θα λέγαμε ότι δρα συνεργατικά με την επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές οι οποίες συναλλάσσονται.



Εικόνα 3. Ο πελάτης και τα τμήματα της επιχείρησης που απασχολούνται με επίκεντρο αυτόν.

Πιο συγκεκριμένα, πελάτης θεωρείται εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, όχι μια φορά αλλά σε μόνιμη βάση και αποτελεί, ειδικά στην σημερινή εποχή την κύρια πηγή πόρων της επιχείρησης, η οποία στην ουσία είναι άμεσα εξαρτημένη από εκείνον, έτσι ώστε να μπορέσει να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και επομένως να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να έχει επαρκές εργατικό

δυναμικό. Προκειμένου όμως και η επιχείρηση να έχει την προαπαιτούμενη οικονομική ροή, θα πρέπει και η ίδια να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα της με επιτυχία (Σιώμκος, 2011).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τύπους των πελατών που μπορεί να συνδιαλλαγεί μια επιχείρηση. Αυτοί είναι (Γούναρης, et al, 2006):

## Customer Development



Εικόνα 4. Η κατηγορίες των πελατών με τις οποίες έρχονται σε επαφή τα τμήματα της επιχείρησης

- **Οι υπάρχοντες πελάτες.**

Οι υπάρχοντες πελάτες είναι, όπως καταλαβαίνει κανείς εύκολα, όσοι έχουν ήδη συνδιαλλαγεί με την επιχείρηση παραπάνω από μια φορές, αγοράζοντας τα προσφερόμενα από εκείνη προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ συνεχίζει και αγοράζει από αυτή. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ορίζεται από κάθε επιχείρηση ότι ένα άτομο είναι πελάτης, μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε μια από αυτές, δηλαδή, για άλλες μπορεί να είναι ιδιαίτερα μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (έτη). Θεωρείται δε, ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι η δύναμη της εταιρίας, ο σημαντικότερος τύπος πελατών. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πολλές φορές υπολογίζουν την γνώμη τους και τους δίνουν το περιθώριο σε αρκετές περιπτώσεις και να συμμετάσχουν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, πιστεύεται από την επιχείρηση ότι αν εξασφαλίσει σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτό

συνεπάγεται ότι είναι επιτυχημένη. Φέρνει όχι μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή προς την επιχείρηση, αλλά και το γεγονός ότι διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν συνεχείς αγορές από αυτούς, αποδεικνύει ευελιξία στην επιχείρηση αλλά και παροχή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτόν το τύπο πελατών απαιτεί και από την επιχείρηση σαφώς λιγότερα χρήματα αλλά και χρόνο.

- ***Οι πιθανοί – μελλοντικοί πελάτες.***

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν προφανώς όλοι όσοι υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή να αποτελέσουν πελάτες της επιχείρησης, ακόμη κι αν δεν έχουν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει κάποιο από τα προσφερόμενα από εκείνη, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση για αυτό τον τύπο «πελατών», είναι βέβαιη ότι διαθέτουν ο, τι απαιτείται για να αποτελέσουν σύντομα πελάτες της. Τα ζητήματα τα οποία απαιτούνται να προϋπάρχουν στους δυνητικούς πελάτες για να αποτελέσουν τελικά πελάτες της επιχείρησης είναι: η ύπαρξη της ανάγκης ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δύνανται (κυρίως οικονομικά) να αγοράσουν οτιδήποτε προσφέρεται από την επιχείρηση και να είναι «στο χέρι» τους να αγοράσουν κάτι. Ας αναφερθεί εδώ, ότι και αυτή η περίπτωση «πελατών», θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από την επιχείρηση, καθώς με τους κατάλληλους χειρισμούς και από εκείνη, πιθανόν να προσελκυσθούν στην επιχείρηση και να αποτελέσουν ουσιαστικό τμήμα της ομάδας των μόνιμων πελατών της. Άλλωστε, κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξη της, με τις προσπάθειες marketing που πραγματοποιεί, στοχεύει στην διαρκή προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξη από αυτούς δεσμών εμπιστοσύνης.

- ***Οι «άλλοτε» πελάτες***

Σε αυτή την κατηγορία, όπως αντιλαμβάνεται κανείς και από τον τίτλο, ανήκουν παλαιοί πελάτες, δηλαδή άτομα που είχαν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση έστω και μια φορά,

αλλά έκτοτε δεν ξαναήλθαν σε επαφή με αυτή. Αυτή η κατηγορία πελατών, θα λέγαμε ότι αποτελεί κάτι «δύσκολο» και ίσως μια πρόκληση για την επιχείρηση για να τους ανακτήσει, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, είτε έχει αρκετό διάστημα να αγοράσει κάτι από την επιχείρηση, είτε έχει διαπιστωθεί από την ίδια επιχείρηση ότι έχουν συνδιαλλαγεί και αγοράσει προσφερόμενα από ανταγωνίστρια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κατά πόσο θεωρείται σημαντική αυτή η κατηγορία ή όχι για την επιχείρηση, εξαρτάται από την πρότερη σχέση και αλληλεπίδραση σε σχέση με τις δύο πλευρές. Δηλαδή, αν πελάτης και επιχείρηση είχαν συνδιαλλαγεί σε μια επιχείρηση και είχε σε αυτή τη περίπτωση αγοραστεί από τον πρώτο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είχαν μείνει ικανοποιημένες και οι δύο πλευρές, τότε η αξία των συγκεκριμένων πελατών θεωρείται αρκετά μεγάλη, καθώς θα μπορέσει πιθανόν η επιχείρηση να τους διεκδικήσει και πάλι με ελκυστικές προσφορές ή λοιπές προωθητικές ενέργειες και επιτυχημένο marketing. Διαφορετικά, σε περίπτωση μη ικανοποίησης είτε της μιας πλευράς είτε της άλλης, ή στην χειρότερη περίπτωση και των δύο μαζί, η αξία της συγκεκριμένης περίπτωσης «πελατών», δεν θεωρείται άξια λόγου ή άξια για να ασχοληθεί η επιχείρηση με εκείνους.

Γενικά η επιχείρηση οφείλει πάντα να ασχολείται με την κάθε κατηγορία πελατών ξεχωριστά και να τους αποδίδει εξέχουσα σημασία για δύο βασικότερους λόγους:

1. Οι πελάτες που υπάρχουν, αν η επιχείρηση δεν ασχοληθεί με αυτούς, μπορεί να μετατραπούν σε «άλλοτε» πελάτες, δηλαδή να δυσανεστηθούν από την επιχείρηση και να καταφύγουν για την οποιαδήποτε αγορά σε κάποια ανταγωνίστρια επιχείρηση.
2. Η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ σημαντική, γιατί όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως αποτελεί ζωτικής σημασίας, πηγή χρημάτων για την επιχείρηση. Παράλληλα, οι πιθανοί πελάτες είναι εξίσου σημαντικοί, αν σκεφτεί κανείς ότι προκειμένου μια επιχείρηση να θεωρηθεί επιτυχημένη ως προς τους στόχους της, δεν θα πρέπει να παραμένει στάσιμη αλλά να εξελίσσεται διαρκώς. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι, θα πρέπει να προσελκύει συνεχώς νέες ομάδες πελατών.

Έτσι οι πιθανοί πελάτες, με τους κατάλληλους προωθητικούς χειρισμούς της επιχείρησης, μπορούν πολύ εύκολα να ενταχθούν στην ομάδα των υπαρχόντων πελατών.

Έχοντας αναλύσει όλα τα προηγούμενα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι μπορούμε να κατατάξουμε τους πελάτες μια επιχείρησης, εκ νέου, χρησιμοποιώντας ένα διαφορετικό σύστημα τεκμηρίωσης. Εδώ έχουμε έξι κατηγορίες στις οποίες μπορούμε να δούμε:

- Τους εξωτερικούς πελάτες οι οποίοι στην ουσία είναι άτομα ή και οργανισμοί που συναλλάσσονται με την επιχείρηση για να αγοράσουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν ανάγκη. Η συγκεκριμένη ομάδα πελατών, είναι ανεξάρτητη και ιδιαίτερα από οικονομικής άποψης, προκειμένου να επιλέγει με ποιον τρόπο και προς ποια κατεύθυνση θα καταναλώσει τα χρήματα που διαθέτει.
- Τους πελάτες – σύμμαχους, οι οποίοι συνήθως είναι άρρηκτα δεμένοι με τους εξωτερικούς πελάτες και σχεδόν πάντα παίζουν συμβουλευτικό ρόλο στην ώθηση τους για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από μια επιχείρηση. Μπορεί να μην είναι οι ίδιοι που είναι υπεύθυνοι για την λήψη της τελικής απόφασης, αλλά έχουν δυναμικό λόγο για την τελική επιλογή. Δεν διαθέτουν μεν τα χρήματα για να προβούν στην αγορά συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, διαθέτουν όμως την δύναμη της επιρροής, για αυτό και θεωρούνται «σύμμαχοι» της εκάστοτε επιχείρησης.
- Τους επαναλαμβανόμενους πελάτες, που ίσως θεωρούνται και το πιο σταθερό σημείο της επιχείρησης και είναι πολύτιμοι για αυτή. Αυτό συμβαίνει γιατί η συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, έχει μείνει τόσο ικανοποιημένη ώστε να συνεχίζει να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από την επιχείρηση. Αυτή η κατηγορία δε, αποτελεί και ένα σταθερό πλήγμα για τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, κάνοντας την έτσι πιο αποδοτική.

- Τους εσωτερικούς πελάτες της επιχείρησης, που αποτελούν και αυτοί ένα σημαντικό της τμήμα από κάθε άποψη. Ως εσωτερικοί πελάτες, κρίνονται οι ίδιοι οι υπάλληλοι της, που αποτελούν και τον κορμό της επιχείρησης, όχι μόνο με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και την σωστή εξυπηρέτηση, αλλά και γιατί αποτελούν την εικόνα της επιχείρησης ως προς τους εξωτερικούς πελάτες. Ουσιαστικά, θεωρούνται καθοριστικό κομμάτι της επιχείρησης, όχι μόνο γιατί μπορεί και οι ίδιοι να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από αυτή αλλά και γιατί οφείλουν να είναι ικανοποιημένοι με την επιχείρηση για να μεταφέρουν με μεγάλη επιτυχία στους εξωτερικούς πελάτες την ικανοποίησή τους. Σε αντίθετη περίπτωση τα αποτελέσματα μπορεί να είναι πολύ αρνητικά για την επιχείρηση ως προς την απόδοση της.
- Τους επανερχόμενους πελάτες, οι οποίοι θα λέγαμε ότι αποτελούν στοιχείο «χαράς» για την επιχείρηση, καθώς πρόκειται για «εδάφη» που ανακτήθηκαν από κάποιον ανταγωνιστή. Εδώ λοιπόν, όπως καταλαβαίνει κανείς πολύ εύκολα, οι πελάτες αυτοί, είχαν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση έστω μια φορά και για κάποιους λόγους, είτε λόγω έλλειψης ικανοποίησης είτε γιατί ανακάλυψαν ότι τα προϊόντα στην επιχείρηση ήταν πιο ακριβά σε σχέση με κάποια άλλη, έφυγαν από αυτή. Παρόλα αυτά, το ενδιαφέρον της επιχείρησης για αυτούς μπορεί να τους ξαναοδηγήσει σε αυτή και έτσι το κέρδος ήταν διπλό, γιατί και η επιχείρηση ανέκτησε «χαμένους» πελάτες, αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες αισθάνθηκαν ξεχωριστοί για την επιχείρηση.
- Τους μη σταθερούς πελάτες, οι οποίοι είναι στην ουσία η λιγότερο σημαντική κατηγορία πελατών για την επιχείρηση καθώς δεν αποτελούν σημείο το οποίο μπορεί να επηρεαστεί. Συγκεκριμένα, η κατηγορία αυτή δεν μπορεί να υπολογιστεί από την επιχείρηση καθώς, ίσως και να φέρουν περισσότερο αρνητικά παρά θετικά αποτελέσματα σε αυτή. Δεν επηρεάζουν κάποια απόφαση και γενικά μπορεί να εμφανιστούν και να εξαφανιστούν αμέσως. Λόγω της αστάθειας τους η επιχείρηση δεν θα πρέπει να ασχοληθεί αρκετά με αυτούς, δεν θα πρέπει όμως και να τους αγνοήσει πλήρως, καθώς μπορεί να λάβει αρκετά

σημαντικά στοιχεία και πληροφορίες από αυτούς σχετικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες πελατών που θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικές.

Σε κάθε περίπτωση, οι διακρίσεις που αναφέραμε παραπάνω για το στοιχείο των πελατών μια επιχείρησης είναι πολύ σημαντικές και πρέπει κάθε επιχείρηση να έχει γνώση αυτών, να τους κατανοεί και να φροντίζει να χειρίζεται κατάλληλα τις καταστάσεις προκειμένου τελικά να επιτύχει τους στόχους της. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει να συνεργαστούν και όλα τα επιμέρους τμήματα της επιχείρησης, καθώς η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και η προσέλκυση νέων δεν αποτελεί έργο και αρμοδιότητα μόνο για το marketing της επιχείρησης, αλλά ολόκληρης της οργάνωσης της. Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να διατηρεί τους πελάτες της ικανοποιημένους και πιστούς σε αυτή και να σέβεται την υπόστασή τους, καθώς στην ουσία από την ικανοποίηση του πελάτη κρίνεται και η επίτευξη των στόχων της επιτυχίας (Γούναρης, et al, 2006).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως σχετικά με την υπόσταση των πελατών, αυτοί αποτελούν ίσως το σπουδαιότερο στοιχείο για μια επιχείρηση και συνεπώς οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενδιαφέρονται πρακτικά σχετικά με την διατήρηση των πελατών, πελατών στην ουσία αφοσιωμένων και πιθανόν στην προσέλκυση νέων. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να επενδύει ουσιαστικά στην ανάπτυξη και στην σωστή διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, γεγονός που αποτελεί ένα από τα βασικότερα καθήκοντα του τμήματος Marketing της επιχείρησης.

Και όσο σημαντική και αν είναι η εξεύρεση νέων πελατών, δεν σημαίνει ίσως τίποτε, αν η επιχείρηση δεν κατορθώσει να διατηρεί τους υφιστάμενους πελάτες της αλλά και τους νέους πιστούς σε αυτή και τα προϊόντα που διαθέτει προς αγορά. Πρακτικά αυτό σημαίνει, ότι η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί τέτοιους χειρισμούς αλλά και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχει να έχουν τέτοια ποιότητα, ώστε οι πελάτες της κάθε κατηγορίας να έλκονται προς αυτή και να μην στρέφονται σε άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Θα πρέπει, εν ολίγοις, η επιχείρηση να φροντίζει ώστε οι πελάτες της να είναι πάντα απολύτως ικανοποιημένοι, προκειμένου να γίνεται και η ίδια περισσότερο ανταγωνιστική σε μια πολύ «σκληρή» αγορά και να αυξάνει



παράλληλα την απόδοση της συγκεντρώνοντας περισσότερα κέρδη (Kroeber - Riel, 1998).

Αυτό και μόνο αυτό, θα μπορέσει να δώσει μια σταθερότητα στην επιχείρηση, ειδικά στις περιόδους οικονομικής κρίσης που διανύουμε και να την κάνει επιτυχημένη ως προς τους αρχικούς της στόχους. Η επιχείρηση όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι από την αρχή της άρρηκτα δεμένη με τους πελάτες της και η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών ρυθμίζει στην ουσία και την αφοσίωση τους στην επιχείρηση και κατά συνέπεια στην υψηλή αποδοτικότητά της.

Υπάρχουν δύο επεκτάσεις και κατευθύνσεις σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτές έχουν οριστεί εδώ και χρόνια από διάφορες μελέτες και είναι τα *transaction-specific* (μέθοδος συναλλαγών) και *cumulative aspect* (συγκεντρωτική άποψη). Στην πρώτη περίπτωση, συγκεντρώνονται στοιχεία τα οποία βοηθούν την επιχείρηση να καταλήξει σχετικά με την αξία για τον κάθε πελάτη, φυσικά εφόσον έχει πραγματοποιηθεί πρώτα κάποια συναλλαγή. Στην επόμενη περίπτωση, προκύπτει μια συγκεντρωτική άποψη σχετικά με τους πελάτες. Η συγκεντρωτική αυτή άποψη προκύπτει από την καταμέτρηση των «εμπειριών» που είχε η επιχείρηση σε κάθε συναλλαγή που πραγματοποίησε ο κάθε πελάτης, ανεξάρτητα αν αυτή πραγματοποιήθηκε στο παρόν ή στο παρελθόν, ενώ υπάρχει ακόμη και μια τυπική πρόβλεψη για το μέλλον. Η όλη διαδικασία βοηθά την επιχείρηση να έχει μια συγκεντρωτική εικόνα σχετικά με την αξία που έχει για την επιχείρηση ο κάθε πελάτης (Burkholder, 2006).

Γενικά η τακτική της συγκεντρωτικής άποψης είναι περισσότερο βοηθητική, καθώς έχει περισσότερη συμβατότητα με το εμπειρικό marketing (*experiential marketing*). Γενικά, πριν καταλήξουμε θα λέγαμε ότι οι πελάτες πριν την απόκτηση της οποιασδήποτε εμπειρίας συναλλαγής, έχουν τις αντίστοιχες απαιτήσεις και ο βαθμός ικανοποίησης τους εξαρτάται από το πόσο η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει τις απαιτήσεις και τα «θέλω» των πελατών. Επίσης θα λέγαμε ότι, «η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η αξιολόγηση και η συναισθηματική αναγνώριση μιας ολοκληρωμένης αγοραστικής διαδικασίας» (Γούναρης, et al, 2006).

Γενικά η δημιουργία αφοσιωμένων πελατών, ξεκινά από την ικανοποίηση τους και στην πορεία αυξάνεται σημαντικά και η απόδοση αλλά και τα κέρδη της επιχείρησης. Η επιχείρηση ορίζει τους ικανοποιημένους πελάτες, ως εκείνους που δείχνουν την προτίμηση τους στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η ίδια σε σχέση με αυτά που προσφέρονται από άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και γενικά προσδιορίζει το ποσοστό της αφοσίωσης σχετικά με την δύναμη της υποστήριξής τους προς αυτή. Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ευνόητο ότι μεγαλύτερα κέρδη επιφέρει ένας πελάτης, ο οποίος είναι πιστός και αφοσιωμένος στην επιχείρηση σε σχέση με κάποιον άλλο ο οποίος είναι πιο απομακρυσμένος από αυτή. Τα στοιχεία αυτά μας παρέχει με μεγάλη σαφήνεια το καταναλωτικό marketing.

Σίγουρα η αφοσίωση στηρίζεται και στην ψυχολογία του ατόμου. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι εφόσον η αφοσίωση είναι ψυχολογική, σημαντικότερη θέση κατέχει το συναίσθημα πρώτα απ' όλα και στην συνέχεια οι εμπειρίες και η θέληση. Βέβαια, λογικά και κατά σειρά έρχεται πρώτα η γνώση (εμπειρίες), έπειτα το συναίσθημα και μετά η βούληση. Υπάρχουν τέσσερα στάδια από τα οποία διέρχεται ο πελάτης για να αναπτύξει το αίσθημα αφοσίωσης προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της (Σιώμος, 2011):

1. Στο στάδιο της γνώσης ο πελάτης στηρίζεται σε εμπειρίες που έχει ο ίδιος αποκομίσει στο παρελθόν, είτε σε άλλες λοιπών πελατών με τους οποίους έρχεται σε επαφή και που σχετίζονται όλες με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
2. Στο στάδιο του συναισθήματος, σπουδαίο ρόλο παίζει η προτίμηση του πελάτη προς ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η προτίμηση αυτή εκδηλώνεται με την άρνηση παρόμοιων προϊόντων που πιθανό να ανήκουν σε ανταγωνίστριες εταιρείες. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι και αυτό το στάδιο στηρίζεται στην εμπειρία την οποία έχει ο πελάτης από ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία αφού η προτίμηση εξαρτάται και από την ικανοποίηση που του έχει προσφέρει αυτό σε σχέση με άλλα που το ανταγωνίζονται.

3. Έχοντας διέρθει τα δύο προηγούμενα στάδια, στο στάδιο της θέλησης πλέον, είναι βέβαιο ότι ο πελάτης ερχόμενος σε επαφή με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, έχει ήδη εκφράσει την βούληση και την προτίμησή του και δηλώνει άμεσα ότι όχι μόνο τον ικανοποιεί απόλυτα αλλά θα εξακολουθήσει να το αγοράζει και στο μέλλον.
4. Κλείνοντας τα προηγούμενα στάδια, όπως μπορούμε να καταλάβουμε, ακολουθεί η πρακτική της αφοσίωσης, που δεν είναι άλλη από την δράση, δηλαδή την ίδια την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι το τελικό αποτέλεσμα, που δείχνει πόσο αφοσιωμένος είναι ο πελάτης στην επιχείρηση και εδώ κρίνεται το πόσο βαθύ είναι αυτό το συναίσθημα. Ας αναφέρουμε εδώ, ότι η αφοσίωση μετράει στο παρόν στάδιο και δεν μπορεί να κριθεί μελλοντικά και κάτω από την επιρροή των δοκιμών marketing από άλλες επιχειρήσεις με επίκεντρο τον συγκεκριμένο πελάτη.

Έχοντας αναφέρει τα στάδια από τα οποία διέρχεται ο πελάτης προκειμένου να αναπτύξει αφοσίωση προς την επιχείρηση, εδώ θα δούμε πως η ίδια η επιχείρηση ταξινομεί τους πελάτες της ανάλογα με την αφοσίωση την οποία εκφράζουν και τι αξία παρουσιάζουν τελικά εκείνοι για την επιχείρηση (Σιώμκος, 2011):

- Στην πρώτη κατηγορία θα δούμε πελάτες οι οποίοι ναι μεν έχουν μεγάλη αξία για την επιχείρηση αλλά δεν της είναι αφοσιωμένοι. Αυτή η κατηγορία και μόνο λόγω της μεγάλης αξίας που έχει για την επιχείρηση, αξίζει της άμεσης προσοχής της και της προσπάθειας για προσέγγιση τους με διάφορους τρόπους και ιδίως μέσω του marketing αλλά και λοιπών τακτικών προώθησης των προϊόντων της και των υπηρεσιών της.
- Στην δεύτερη περίπτωση βλέπουμε την κατηγορία των πελατών που διαθέτουν τόσο μεγάλη αξία για την επιχείρηση όσο και αφοσίωση. Είναι το «όπλο» της επιχείρησης προς την επιτυχία. Έχουν δείξει την αφοσίωση τους επανειλημμένα με την συνεχή αγορά των προσφερόμενων από την επιχείρηση προϊόντων και η

επιχείρηση τους ανταποδίδει την καλή θέληση με προσφορές και προωθητικές ενέργειες ειδικά για αυτούς.

- Στις επόμενες δύο κατηγορίες θα δούμε πελάτες που έχουν μικρή αξία. Στην κατηγορία αυτοί οι πελάτες μικρής αξίας έχουν και μικρή αφοσίωση. Αυτό σημαίνει ότι πρακτικά δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα η επιχείρηση από αυτούς, είτε στην φάση που την προτιμούν, είτε στην φάση που θα τους απολέσει. Η κατηγορία αυτή των πελατών συνήθως άγεται και φέρεται από την τιμή και από τις προσφορές και δεν έχει άλλα σημαντικά κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Τέλος, έχουμε την κατηγορία των πελατών που ναι μεν έχουν μικρή αξία αλλά έχουν μεγάλη αφοσίωση. Η κατηγορία αυτή θα μπορούσε να είναι αρκετά σημαντική αν κατόρθωνε η επιχείρηση σταδιακά να τους κατατάξει στην κατηγορία αυτών με την μεγάλη αξία. Αν όχι όμως, παρά το γεγονός ότι η πίστη που δείχνουν στην επιχείρηση είναι αρκετά σπουδαία, πιθανόν τελικά αν η επιχείρηση ασχοληθεί σημαντικά με αυτούς, να της προκαλέσουν ζημία ή απώλειες μακροπρόθεσμα.

Στον τομέα της επιχειρηματικής απόδοσης σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζει το κέντρο των πληροφοριακών συστημάτων. Γενικά θα λέγαμε ότι η έννοια της επιχειρηματικής απόδοσης έχει πολλές κατευθύνσεις και αφορά τις μετρήσεις, εσωτερικές και εξωτερικές, ενώ οι λόγοι της δεν προσδιορίζονται με μεγάλη ακρίβεια και ευκολία. Οι εσωτερικές μετρήσεις αφορούν περισσότερο γεγονότα τα οποία λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό της επιχείρησης και σχετίζονται συνήθως με δεδομένα όπως η ικανοποίηση των πελατών, ενώ οι εξωτερικές ρυθμίσεις αφορούν γεγονότα που σχετίζονται με εξωγενείς παράγοντες, όπως η ικανοποίηση των πελατών. Φυσικά, η συλλογή δεδομένων για τις εσωτερικές μετρήσεις είναι πιο ασφαλής, ενώ για τις εξωτερικές ρυθμίσεις δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι γιατί μπορεί να συμμετάσχουν σε αυτές, θέματα υποκειμενισμού ή λανθασμένης απόδοσης πληροφοριών από τους εξωγενείς πληροφοριοδότες (Packard, 2007).

Γενικά, προκειμένου να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα και σε συγκεκριμένες μετρήσεις επιχειρηματικής απόδοσης, θα πρέπει αυτές να παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά (Packard, 2007):

- Ο υπολογισμός τους πρέπει να είναι συγκεκριμένος, να κινείται σε πολλές κατευθύνσεις, να είναι πολυδιάστατος και να εμφανίζει ισορροπία.
- Ο υπολογισμός θα πρέπει να γίνεται υπολογίζοντας τον ανταγωνισμό, τον οποίο θα πρέπει ουσιαστικά να ενσωματώνουν στην διαδικασία.
- Ο υπολογισμός της επιχειρηματικής απόδοσης, θα πρέπει να συνυπολογίζει και το μελλοντικό στοιχείο, δηλαδή πως αυτή θα εξελιχθεί στο πέρασμα του χρόνου.

Έχοντας συνυπολογίσει όλα αυτά, η καταγραφή των αποτελεσμάτων γίνεται πάνω στα εξής δεδομένα (Πανηγυράκης, 2013):

1. Στην ικανοποίηση του πελάτη.
2. Στην ανάπτυξη των πωλήσεων.
3. Στις οικονομικές μετρήσεις.
4. Στην βελτίωση της δράσης της επιχείρησης με διάφορες μεθόδους.
5. Στη μείωση του κόστους των διάφορων διαδικασιών.
6. Στην εφαρμογή καινοτομιών.
7. Στην παραγωγή πρόσθετων προϊόντων ή υπηρεσιών.

## ΜΕΡΟΣ 6

### Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

#### 6.1. Γενικά για την καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμκος, 2011: 21).

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταίας τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η

ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005: 36).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς.

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Πανηγυράκης, 2013: 52).

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και τα οποία ακόμη ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις.

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη (Kroeber - Riel, 1998: 62).

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να



φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Kroeber - Riel, 1998: 89).

## **6.2. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006: 24).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων

εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Obstfeld, et al, 2012: 85).

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006: 32):

Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.

Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.

Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.

Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει

Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα.

## ΜΕΡΟΣ 7

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 7.1. Ποσοτική και ποιοτική έρευνα

Καταρχάς στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν δύο μέθοδοι έρευνας, η ποσοτική και η ποιοτική.

Οι ποσοτικές επιλογές έρευνας είναι προκαθορισμένες και εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Εξ ορισμού, η μέτρηση πρέπει να είναι αντικειμενική, ποσοτική και στατιστικά έγκυρα. Με απλά λόγια, πρόκειται για αριθμούς, αντικειμενικά δεδομένα του σκληρού. Το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα υπολογίζεται από τους στατιστικολόγους χρησιμοποιώντας τύπους για να προσδιοριστεί πόσο μεγάλη θα χρειαστεί ένα μέγεθος δείγματος από έναν δεδομένο πληθυσμό, προκειμένου να επιτευχθούν ευρήματα με ένα αποδεκτό βαθμό ακρίβειας.

Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναζητούν μεγέθη δείγματος από όπου προκύψουν συμπεράσματα με τουλάχιστον ένα 95% διάστημα εμπιστοσύνης (πράγμα που σημαίνει ότι εάν επαναλάβετε την έρευνα του 100 φορές, 95 φορές στις εκατό, θα πάρει κανείς την ίδια απάντηση), συν / πλην ένα περιθώριο σφάλματος 5 ποσοστιαίων μονάδων. Πολλές έρευνες έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν μικρότερο περιθώριο λάθους.

Η ποιοτική έρευνα είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων .

Η ποιοτική έρευνα είναι πολύ πιο υποκειμενική από ότι η ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών , κυρίως ατομικά , σε βάθος συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι διερευνητική και αορίστου χρόνου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις ώστε να προσδιορίσει και να καθορίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, τις απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα Η ποιότητα του πορίσματος από την ποιοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες, την εμπειρία και το ευαίσθητο του ερευνητή ή της ομάδας μεσολαβητή. Αυτό το είδος της έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό από ό, τι έρευνες και είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων επικοινωνίες και τις απαντήσεις τους και τις απόψεις σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις και θέματα.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στην κριτική διερεύνηση μίας σειράς θεμάτων που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, σε σχέση με τα λογιστικά γραφεία και πιο συγκεκριμένα την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που αυτά παρέχουν στους φορολογούμενους. Θα παρουσιαστεί ειδική μεθοδολογία για την ανάλυση των δεδομένων, με σκοπό να διερευνηθούν και να αποσαφηνιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τα στοιχεία αυτά αλλά και προς πια κατεύθυνση ρέπουν οι καταναλωτές όταν δοθεί το κατάλληλο κίνητρο – αφορμή.

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί ως φιλοσοφική προσέγγιση τον θετικισμό και στο πλαίσιο αυτό διεξάγεται ποσοτική έρευνα για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων.

## **7.2. Το πεδίο της έρευνας**

Το πεδίο της έρευνας της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας, δεν επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, αλλά όπως θα δούμε αφορά τους ανθρώπους κάθε ηλικίας και κοινωνικής τάξης, αρκεί να έχουν πραγματοποιήσει έστω μια φορά συναλλαγή με λογιστικό γραφείο και μπορούν να εκφέρουν άποψη.

Λόγω και της ευχάριστης φύσης του ερωτηματολογίου αλλά και της προθυμίας των ερωτηθέντων να απαντήσουν σε αυτό, συγκεντρώθηκαν πολύ χρήσιμα αποτελέσματα που θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω.

## **7.3. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου**

Γενικά η δημιουργία του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση και βάση στο περιεχόμενο της μελέτης και της θεωρητικής προσέγγισης που αναλύθηκε σε προηγούμενες ενότητες. Ήταν πολύ κρίσιμο να συγκεντρωθούν απαντήσεις από όλες τις ηλικίες προκειμένου να εξετάσουμε το κατά πόσο όμοια ή διαφορετικά συμπεριφέρονται ως προς την κατανάλωση των συγκεκριμένων υπηρεσιών τα άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολο και γρήγορο να το απαντήσει κανείς, έτσι ώστε να μην κουράζει. Πιο συγκεκριμένα διαθέτει 17 συνολικές ερωτήσεις.

Στην στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν 100 ερωτηματολόγια στο σύνολο. Ας αναφερθεί εδώ ότι για μεγαλύτερη διευκόλυνση αλλά και για πιο άμεση συλλογή των αποτελεσμάτων, και καθώς το πεδίο της έρευνας δεν ήταν περιορισμένο, το

ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω διαδικτύου και ειδικότερα, έπειτα από την κατασκευή του στην ειδική πλατφόρμα Google Drive.

Για την στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων αλλά και για την απάντηση τους χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό στατιστικής ανάλυσης SPSS 20, το οποίο είναι οργανωμένο πρόγραμμα ώστε να πραγματοποιούνται στατιστικές αναλύσεις με περισσότερο εξειδικευμένα στοιχεία ώστε να προσφέρουν καλύτερη θέαση του αποτελέσματος και επομένως καλύτερη ανάλυση.

## ΜΕΡΟΣ 8

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Προσπαθώντας να αναλύσουμε τις απαντήσεις που λήφθηκαν από τα ερωτηματολόγια τα οποία μοιράστηκαν αδιακρίτως σε διάφορα άτομα, αυτό που σίγουρα θα παρατηρούσε κανείς είναι μια σχετική ομοιομορφία στις απαντήσεις, γεγονός που δίνει ως επί το πλείστον, σαφή συμπεράσματα σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν τα Λογιστικά Γραφεία, και ιδίως σχετικά με την ποιότητα τους.

Όπως παρατηρούμε, οι δύο πρώτες ερωτήσεις είναι δημογραφικού τύπου και αφορούν κατά βάση το φύλο και την ηλικία. Δεσμευτικά στην ηλικία θεωρήσαμε ότι θα έπρεπε να βάλουμε το όριο των απαντήσεων από την ηλικία των 25 ετών, καθώς αν και τα άτομα είναι υποχρεωμένα να υποβάλλουν φορολογικές δηλώσεις από τα 18 τους έτη ακόμη, θεωρούμε ότι ουσιαστική χρήση των λογιστικών υπηρεσιών, μπορεί να κάνει κάποιος άνθρωπος από τα 25 έτη της ηλικίας του, καθώς περίπου εκείνη την περίοδο θα έχει ολοκληρώσει τις πιθανές σπουδές του και θα έχει προχωρήσει είτε στην πρόσληψη του από κάποια εταιρεία ή υπηρεσία του ευρύτερου Δημοσίου ή Ιδιωτικού Τομέα, ή διαφορετικά, θα έχει ιδρύσει την προσωπική του επιχείρηση.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων δεχθήκαμε από άνδρες, γεγονός που έπειτα από αρκετή γενίκευση μπορεί να συνεπάγεται ότι η οικονομική κρίση την οποία διέρχεται η χώρα μας, έχει πλήξει εργασιακά περισσότερο τις γυναίκες παρά τους άνδρες, με αποτέλεσμα να υπάρχει πολύ μεγαλύτερο εργασιακό πλεόνασμα ανδρών παρά γυναικών. Όσον αφορά τις ηλικίες παρατηρούμε ότι τις περισσότερες απαντήσεις δεχθήκαμε από την ηλικιακή ομάδα 36 – 40 καθώς αποτελεί ίσως την ιδανική ηλικία όπου και οι περισσότεροι είναι εργαζόμενοι. Αυτό συνδέεται πιθανόν και με το γεγονός ότι στις νεαρές ηλικίες αλλά και στις μεγαλύτερες, υπάρχει μεγάλο ποσοστό ανεργίας, είτε λόγω της έλλειψης ευκαιριών

και εμπειριών στην πρώτη περίπτωση, είτε λόγω των μαζικών απολύσεων στην δεύτερη περίπτωση.

Περνώντας πλέον στις ουσιαστικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα βρούμε στην πρώτη ερώτηση να ερωτάται πόσα χρόνια τα άτομα συνεργάζονται με το λογιστικό τους γραφείο. Εδώ οι περισσότεροι απάντησαν από 1 έως 5 έτη ενώ η δεύτερη κατά σειρά απάντηση είναι από 11 έως 15. Από την μια πλευρά λοιπόν έχουμε ολιγοετείς συνεργασίες και από την άλλη πλευρά μια πιο σταθερή συνεργασία. Αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό, καθώς το δείγμα που δίνεται εξυπηρετεί την εξαγωγή σαφών συμπερασμάτων εφόσον έχουμε να κάνουμε με δύο διαφορετικές αλλά πολύ ενδιαφέρουσες ομάδες πελατών. Οι περισσότεροι, δε από αυτούς, έχουν ατομική επιχείρηση.

Όσον αφορά το αν οι φορολογούμενοι αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα στην συνεργασία τους με το Λογιστικό Γραφείο που συνεργάζονται, η πλειονότητα απάντησε αρνητικά, αν και δεν ήταν λίγοι αυτοί που θεώρησαν πως έχουν βιώσει κάποιο πρόβλημα, δηλαδή συνολικά 32 στον αριθμό. Ως προς τον προσδιορισμό του προβλήματος οι περισσότεροι απάντησαν ότι υπήρξε πρόβλημα συμπεριφοράς το οποίο όμως, ο υπεύθυνος του λογιστικού γραφείου επέλυσε με αποτέλεσμα πιθανόν να συνεχιστεί η συνεργασία. Σε κάθε περίπτωση, αυτό που θα πρέπει να κατανοήσουμε είναι ότι ο κλάδος των Λογιστών, παρά το γεγονός ότι προσφέρουν μια πολύ πολύτιμη υπηρεσία, επλήγη και αυτός από την οικονομική κρίση, επομένως θεωρείται απαιτητό, όχι μόνο να υπάρχει ένα υψηλό επίπεδο συνεννόησης με τον πελάτη και παροχής σωστών υπηρεσιών, αλλά να φροντίζουν οι εργαζόμενοι αλλά και οι υπεύθυνοι εντός του Λογιστικού Γραφείου, να εφαρμόζου τις καλύτερες δυνατές πολιτικές για την διατήρηση των πελατών τους, που θα συντελέσει άλλωστε σημαντικά στην διατήρηση του κύκλου εργασιών τους.

Ακολουθως στο ερωτηματολόγιο μας, δίνονται ομάδες ερωτήσεων που διερευνούν το ποσοστό ικανοποίησης αλλά και συμφωνίας των καταναλωτών των συγκεκριμένων υπηρεσιών, ή αλλιώς των φορολογουμένων, σε σχέση με διάφορα θέματα που διέπουν την συνεργασία τους με το εκάστοτε Λογιστικό Γραφείο της επιλογής τους.



Η πρώτη σειρά ερωτήσεων που παρατηρούμε διερευνά τον βαθμό ικανοποίησης των φορολογουμένων σε σχέση με διάφορα χαρακτηριστικά του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζονται. Όσον αφορά το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσιών παρατηρούμε ότι οι πελάτες δίνουν πολύ περισσότερη σημασία στην σωστή παροχή υπηρεσιών, δηλαδή στην σωστή ενημέρωσή τους από τους λογιστές, στην σωστή τήρηση των βιβλίων ή την έκδοση στοιχείων, στον εξοπλισμό που σίγουρα θα έχει σημαντικές συνέπειες στην απόδοση των απαραίτητων υπηρεσιών, στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, καθώς κάθε φορολογούμενος έχει τις προσωπικές του ανάγκες που απευθύνονται κυρίως στην φύση της εργασίας του αλλά και στις δραστηριότητες του εντός αυτής, Μεγάλα ποσοστά φαίνεται ότι συγκεντρώνονται επίσης στο αίσθημα ασφάλειας του πελάτη σχετικά με τις υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται, καθώς ο πελάτης – φορολογούμενος θα πρέπει πάντα να αισθάνεται ασφαλής ότι δεν γίνονται παρατυπίες που μπορεί στο τέλος να λειτουργήσουν σε βάρος του, αντιθέτως μάλιστα, γίνονται οι μέγιστες δυνατές προσπάθειες από τους λογιστές που έχουν αναλάβει την περίπτωσή του προκειμένου με έννομες και ορθές διαδικασίες να υποβληθεί στην λιγότερη δυνατή φορολόγηση. Επίσης μεγάλο ποσοστό συγκεντρώνει η ύπαρξη αξιοπιστίας στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών, που συνδέεται άμεσα με το αίσθημα ασφάλειας. Ο πελάτης θα πρέπει πάντα να γνωρίζει προκειμένου να είναι καλυμμένος ότι οι λογιστές που εργάζονται στο συγκεκριμένο λογιστικό γραφείο με το οποίο ο ίδιος συνεργάζεται, διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και ενημερώνονται για τις συνεχείς, κατά τα τελευταία έτη, αλλαγές σε επίπεδο φορολόγησης των εισοδημάτων και των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να λαμβάνει τις σωστές ενέργειες και να μη βρεθεί σε καμία περίπτωση προ αρνητικού και δυσάρεστου απροόπτου, στο οποίο μπορεί να τον φέρουν πιθανοί κακοί χειρισμοί εκ μέρους των φοροτεχνικών.

Από την άλλη κρίνοντας σχετικά με τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά όσον αφορά τις παρεχόμενες από τα Λογιστικά Γραφεία υπηρεσίες, αυτό που παρατηρείται σε πρώτη φάση είναι ότι στα περισσότερα από αυτά το ποσοστό ικανοποίησης είναι μάλλον θετικό. Τα χαρακτηριστικά αυτά στα οποία ο βαθμός ικανοποίησης είναι χαμηλότερος από τον αναμενόμενο είναι όσον αφορά το ενημερωτικό υλικό (έντυπο κατά βάση), ενώ οι υπόλοιπες περιπτώσεις που εντοπίζεται πρόβλημα αφορούν πολύ σοβαρότερα

ζητήματα όπως η κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών, η άμεση εξυπηρέτηση, η ενημέρωση των πελατών σχετικά με το πότε θα εξυπηρετηθούν, η παροχή υπηρεσιών χωρίς λάθη και τελικά η αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών. Δυστυχώς, όπως ήδη είπαμε, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά κρίνουν την ποιότητα των υπηρεσιών των Λογιστικών Γραφείων, και σίγουρα δημιουργούν εκτεταμένη δυσαρέσκεια από πλευράς πελατών. Οπωσδήποτε βέβαια τα ποσοστά δεν έχουν μεγάλη διαφορά όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης γεγονός που μετριάζει κατά κάποιον τρόπο την αρνητικότητα του φαινομένου αυτού. Είναι δεδομένο πάντως πως προκειμένου το λογιστικό γραφείο να εξακολουθεί να συνεργάζεται, αν όχι με όλους, τότε με την πλειονότητα των πελατών του θα πρέπει να προσαρμόσει τις υπηρεσίες του με τρόπο τέτοιο ώστε να εξυπηρετεί σωστότερα τους περισσότερους από αυτούς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί πιθανόν με την κατά διαστήματα ανίχνευση των απόψεων των πελατών τους για τις υπηρεσίες που παρέχουν, με εξειδικευμένα ερωτηματολόγια ή και ερωτήσεις κατ' ιδίαν, αν και θεωρείται πιο εύκολο να συγκεντρωθούν σαφείς απαντήσεις από ανώνυμα ερωτηματολόγια που δεν θα εκθέσουν την ταυτότητα των ερωτούμενων πελατών, ενώ ταυτόχρονα με αυτό τον τρόπο θα προσδιορίσουν όλα όσα θεωρούν ότι χρειάζονται βελτίωση κατά την γνώμη των πελατών.

Στην συνέχεια έχουμε τέσσερις σειρές ερωτήσεων που αφορούν το ποσοστό συμφωνίας των πελατών με διάφορες απόψεις που εκτίθενται. Στη πρώτη λοιπόν ομάδα, ανιχνεύεται το ποσοστό συμφωνίας ή διαφωνίας. Βεβαίως όμως εδώ παρατηρείται σχεδόν απόλυτη συμφωνία και με τους τρεις παράγοντες που τίθενται και αυτοί αφορούν την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται, την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται, και την ορθότητα της χρήσης της συγκεκριμένης εταιρείας για τις ασφαλιστικές τους ανάγκες. Ο βαθμός αυτός της ικανοποίησης με τα προαναφερθέντα αποτελεί άλλωστε και τον θεμέλιο λίθο μιας καλής συνεργασίας του λογιστικού γραφείου με τους πελάτες.

Στην επόμενη σειρά ερωτήσεων σχετικά με την συμφωνία η διαφωνία των πελατών με συγκεκριμένα δεδομένα φαίνεται ότι γενικά μια μικρή πλειοψηφία των πελατών

δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένη με το κόστος χρέωσης των υπηρεσιών που παρέχονται από το λογιστικό γραφείο της επιλογής τους ενώ όσον αφορά το χρόνο εξυπηρέτησης οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι σχετικά μικρός. Από την μια άποψη δηλαδή οι πελάτες υποδηλώνουν ότι επιζητούν χαμηλότερες τιμές χρέωσης ενώ από την άλλη πλευρά ότι εξυπηρετούνται άμεσα. Σχετικά με την πρώτη περίπτωση, ανέκαθεν οι πελάτες αναζητούσαν καλύτερες τιμές παροχής υπηρεσιών, πόσο περισσότερο στην παρούσα φάση που η χώρα μας βρίσκεται σε καθεστώς οικονομικής ύφεσης που έχει επηρεάσει τους περισσότερους. Το χαμηλό ποσοστό μη ικανοποίησης παρόλα αυτά δεν δίνει σαφές συμπέρασμα για αυτό καθώς όπως κρίνεται δεν εντοπίζεται σημαντικό πρόβλημα ως προς αυτό τον τομέα.

Στην επόμενη ομάδα ερωτήσεων παρατηρείται το γεγονός ότι οι δημιουργία και η σύναψη προσωπικών σχέσεων των λογιστών με τους πελάτες τους, αποτελεί τον κινητήριο μοχλό, όχι μόνο της σωστής συνεργασίας αλλά και της διατήρησης των πελατών, καθώς όπως φαίνεται αποτελεί έναν δεσμευτικό παράγοντα, όπου αν οι υπηρεσίες που παρέχονται από το λογιστικό γραφείο της επιλογής τους είναι περισσότερο ποιοτικές δεν δημιουργείται πρόβλημα αποχώρησης του πελάτη, καθώς ο πελάτης συνδυάζει την καλή σχέση με τον συνεχή σεβασμό που δείχνουν οι εργαζόμενοι ως προς αυτόν.

Τέλος και κλείνοντας με την τελευταία ομάδα ερωτήσεων, εδώ κρίνεται το κατά πόσο τα άτομα εξακολουθούν να πιστεύουν ότι αξίζει να συνεχίσουν την συνεργασία τους με το συγκεκριμένο Λογιστικό Γραφείο, αν θεωρούν ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, αν θα συνεχίζουν να συνεργάζονται με το συγκεκριμένο Λογιστικό Γραφείο και στο μέλλον και αν θα το συστήσουν σε φίλους ή συνεργάτες. Και σε αυτή την ομάδα ερωτήσεων οι απαντήσεις είναι θετικές με μεγάλη διαφοροποίηση από τα επίπεδα διαφωνίας, πλην της τελευταίας ερώτησης, όπου παρά το γεγονός ότι η πλειονότητα δηλώνει ότι θα συνέστηνε σε φίλους ή συνεργάτες την συνεργασία με το συγκεκριμένο Λογιστικό Γραφείο, η διαφορά είναι μικρότερη. Αυτό πρακτικά οφείλεται στο γεγονός, ότι σε περίπτωση λάθους που μπορεί να πραγματοποιηθεί από το Λογιστικό Γραφείο, το άτομο που θα πραγματοποιήσει την σύσταση δεν θα μπορέσει σε καμία περίπτωση να συμβάλει σε αυτό το λάθος.

Σε γενικές γραμμές πάντως και όπως βλέπουμε, είναι γενική η ικανοποίηση των πελατών από τα Λογιστικά Γραφεία. Όπως φαίνεται τα περισσότερα εξ αυτών παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Ωστόσο η γνώμη των περισσότερων φορολογουμένων είναι ότι πάντα υπάρχει περιθώριο εξέλιξης και βελτίωσης. Είναι δεδομένο ότι αυτό το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμβάλει θετικά στην μετάδοση της άποψης του καταναλωτικού κοινού, ως προς αυτή την υπηρεσία, ώστε να βελτιωθεί και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και το γενικότερο πνεύμα ικανοποίησης και συνέπειας.

Ας αναφέρουμε εδώ ορισμένα από τα γενικά παραδείγματα που προκύπτουν από την προηγούμενη ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. Ο λογιστής – φοροτεχνικός φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης παρανομίας και υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδίως:

- α) το διαθέσιμο χρονικό περιθώριο μέχρι την λήξη της καταληκτικής ημερομηνίας
- β) η πληρότητα των στοιχείων που παρέδωσε ο ζημιωθείς
- γ) ο εύλογος απαιτούμενος χρόνος για αντίστοιχη υπηρεσία λαμβάνοντας υπ' όψιν τον ιδιαίτερο φόρτο κάποιων χρονικών περιόδων
- δ) η αξία της παρεχομένης υπηρεσίας
- ε) η ελευθερία δράσης που δόθηκε στον Λογιστή στο πλαίσιο της ανατεθείσας εργασίας,
- στ) το αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και
- ζ) το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.

Σε κάθε περίπτωση, ο Λογιστής οφείλει:

Να συμπεριφέρεται με αξιοπρέπεια έναντι των αντισυμβαλλομένων μερών, των Συναδέλφων και των μελών των θεσμοθετημένων οργάνων.

Να ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα χωρίς να θίγει την τιμή και την υπόληψη των συναδέλφων του ή να προκαλεί αμφιβολίες για την επαγγελματική τους ικανότητα ή αξιοπιστία, ενώ σε περίπτωση διαφωνίας μεταξύ δύο Συναδέλφων υπάρχει η υποχρέωση να εξαντλούν όλα τα περιθώρια συμβιβασμού διαμέσου των Συνδικαλιστικών τους Ενώσεων.

Να παρέχει τις επαγγελματικές υπηρεσίες του με τρόπο αντικειμενικό, τηρώντας τις Αρχές της Λογιστικής αλλά και κάθε άλλο Νόμο που αφορά το επάγγελμα του (Εταιρική, Εμπορική, Φορολογική, Εργατική Νομοθεσία).

Να μην εγκαταλείπει χωρίς δικαιολογημένο λόγο οποιαδήποτε ανατεθείσα σ' αυτόν εργασία αφήνοντας εκτεθειμένους τους συνεργάτες, τους πελάτες ή τον εργοδότη του.

Να μην παρέχει ανακριβή ή παραπλανητικά στοιχεία και πληροφορίες σε συνεργάτες ή πελάτες του εργοδότη-πελάτη του ή και τρίτους, καθώς και στα θεσμικά ή εντεταλμένα κρατικά όργανα φορείς και δημόσιες Υπηρεσίες. Εάν η υποχρέωσή του αυτή γίνει αιτία να λυθεί η επαγγελματική σχέση του, λόγω άρνησής του έναντι εντολών του εργοδότη ή πελάτη του, είναι υποχρεωμένος να το καταγγείλει άμεσα στο Πρωτοβάθμιο Σωματείο που ανήκει και στο Φοροτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος. Τόσο ο Συνδικαλιστικός του φορέας όσο και το Φοροτεχνικό Επιμελητήριο της Ελλάδας, το οποίο στο εξής θα αναφέρεται ως Φ.Ε.Ε, τα δικαιώματα του Φοροτεχνικού - Λογιστή με όλα τα ένδικα ή άλλα μέσα.

Να μη δυσφημεί, απειλεί, προσβάλλει συνεργάτες ή πελάτες ή και τρίτους συναδέλφους. Να μην ανταγωνίζεται με τρόπο αθέμιτο άλλους λογιστές - φοροτεχνικούς συνεργάτες ή συναδέλφους και να μην επιδιώκει την προσέλκυση ή

διατήρηση εργασιών με μη διαφανή μέσα ή ψευδείς πληροφορίες ως προς τα επαγγελματικά του προσόντα.

Επίσης να τηρεί το επαγγελματικό απόρρητο για τις Λογιστικές , Φοροτεχνικές και οικονομικές υποθέσεις που χειρίζεται και αφορούν τον Εργοδότη ή Πελάτη του ακόμη και αν θεωρεί ότι η παροχή κάποιων πληροφοριών που τους αφορούν δεν πρόκειται να τους βλάψει

Να μην υπογράφει και να μην διεκπεραιώνει εργασίες οι οποίες δεν καλύπτονται από την κατάλληλη επαγγελματική άδεια όπως αυτή διατίθεται τώρα από το Φοροτεχνικού - Λογιστή σύμφωνα με Ν. 2515/97 όπως τροποποιήθηκε με τον Ν.3470/06 άρθρο 17 ή από τις διατάξεις που, εκάστοτε, θα διέπουν την κατοχή και χρήση της επαγγελματικής του άδειας.

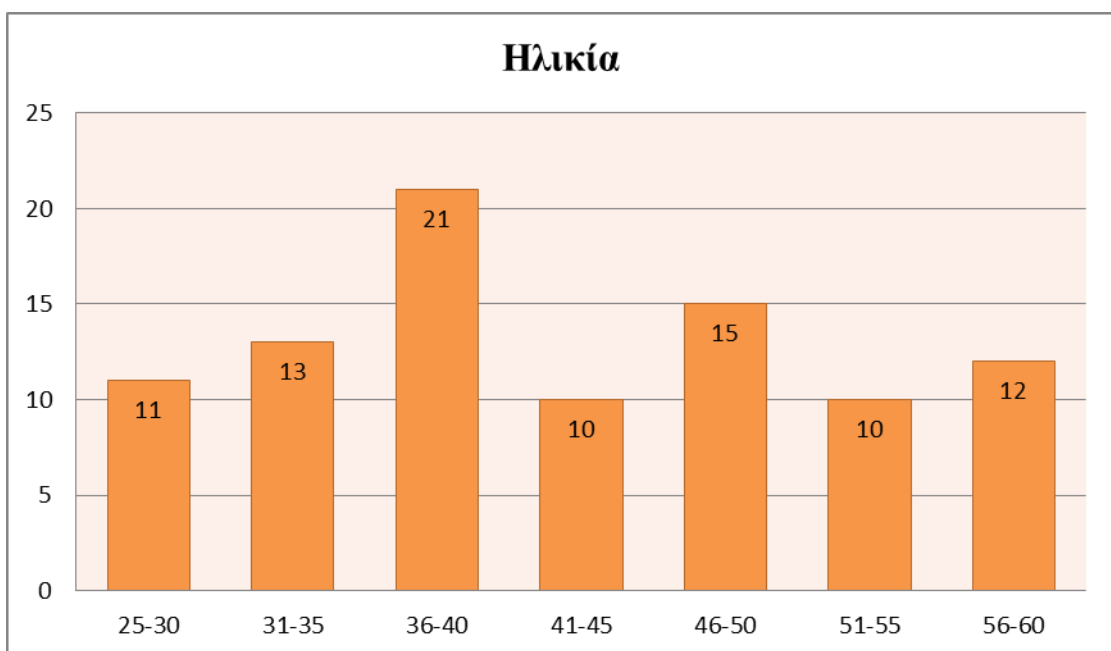
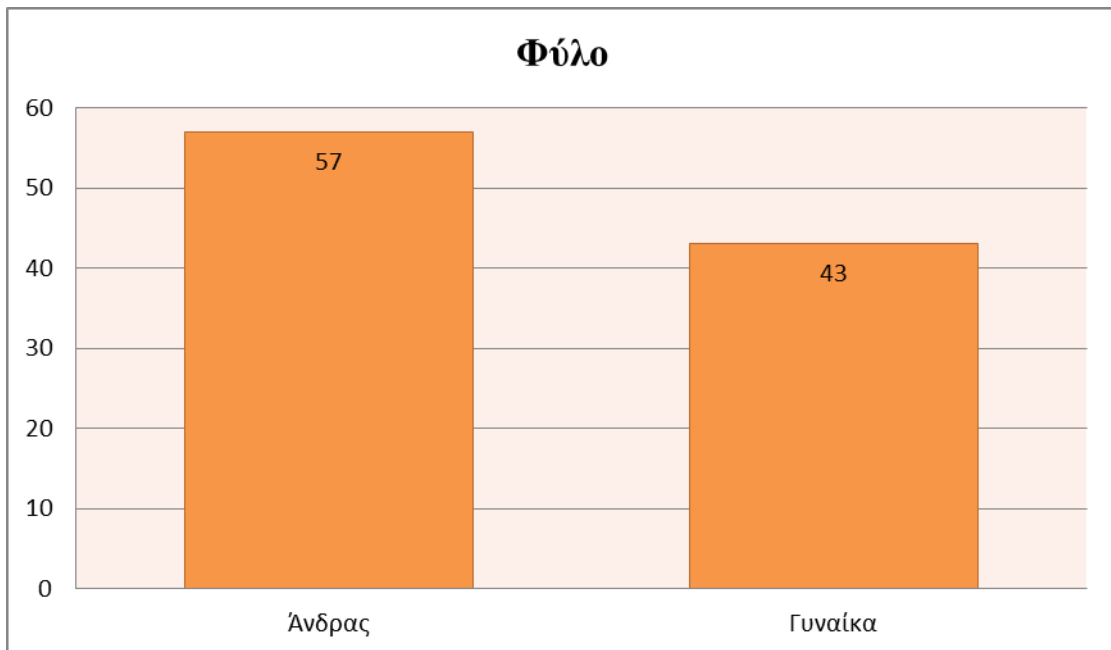
Να σέβεται την εργατική νομοθεσία και να μην προβαίνει σε ενέργειες που μπορεί να βλάπτουν τα δικαιώματα των εργαζομένων κάθε ειδικότητας στις επιχειρήσεις που προσφέρει τις υπηρεσίες του ή στην επιχείρησή του.

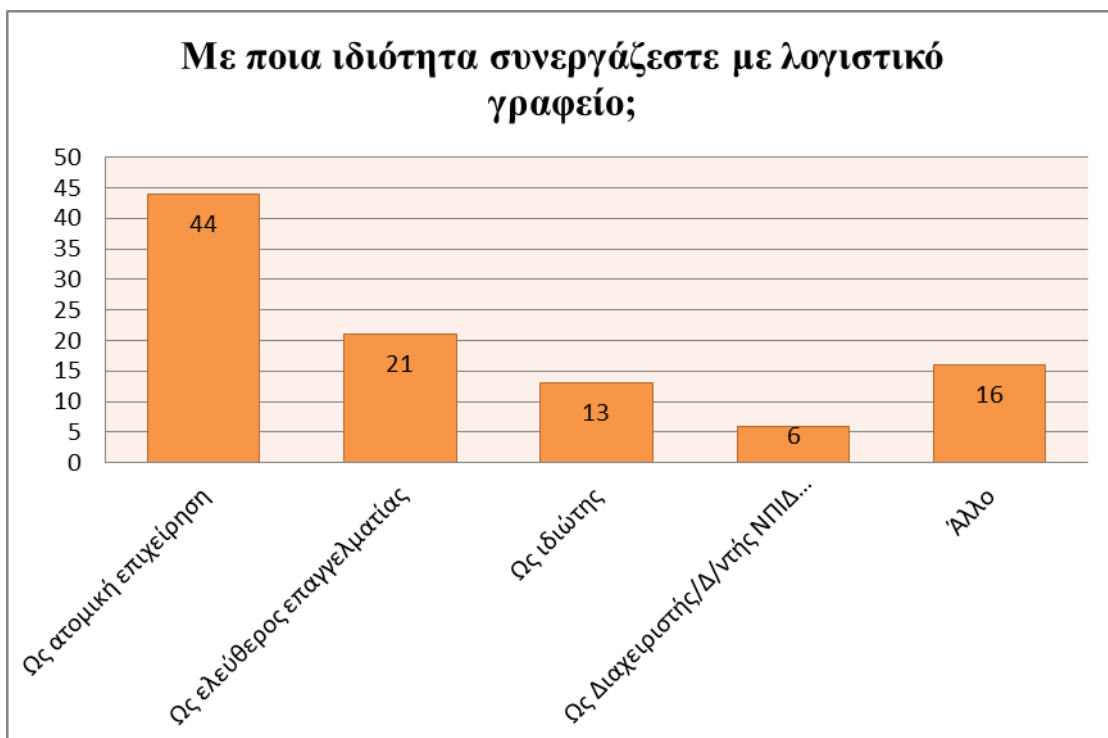
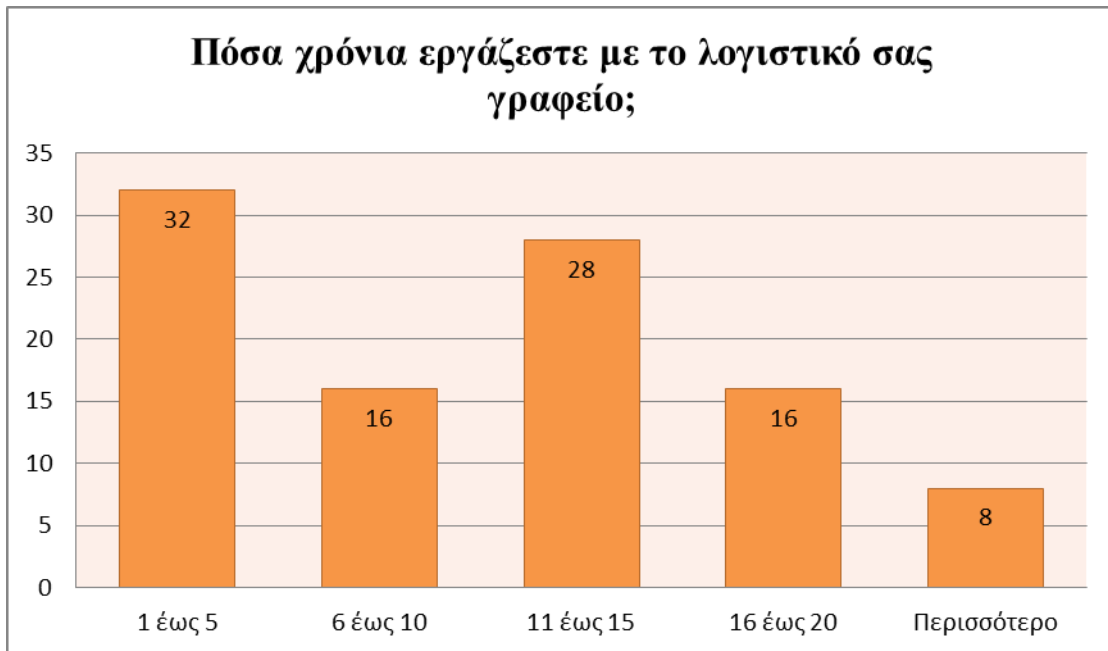
Ειδικά ο ελεύθερος επαγγελματίας Φοροτεχνικός - Λογιστής που χρησιμοποιεί με οποιαδήποτε σχέση Αδειούχους Φοροτεχνικούς - Λογιστές πρέπει να συμπεριφέρεται άψογα προς αυτούς.

Να μην υποτιμά την εργασία τους και να μη σχολιάζει αρνητικά την ικανότητα ή τη συνεισφορά τους. Πρέπει να τηρεί τις συμφωνίες για την αμοιβή των υπαλλήλων του και να εξασφαλίζει την καταβολή της, παρέχοντάς τους κάθε βοήθεια ώστε να εισπράττουν έγκαιρα τις αντίστοιχες δικαιούμενες αμοιβές από τους πελάτες που παρέχουν τις υπηρεσίες τους.

Εφαρμόζοντας όλα τα παραπάνω λοιπόν μπορούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες να βελτιωθούν αρκετά περισσότερο και κατά συνέπεια να αποκτηθούν σωστές σχέσεις με τους πελάτες και σταθερότητα στις πελατειακές και εργασιακές σχέσεις.

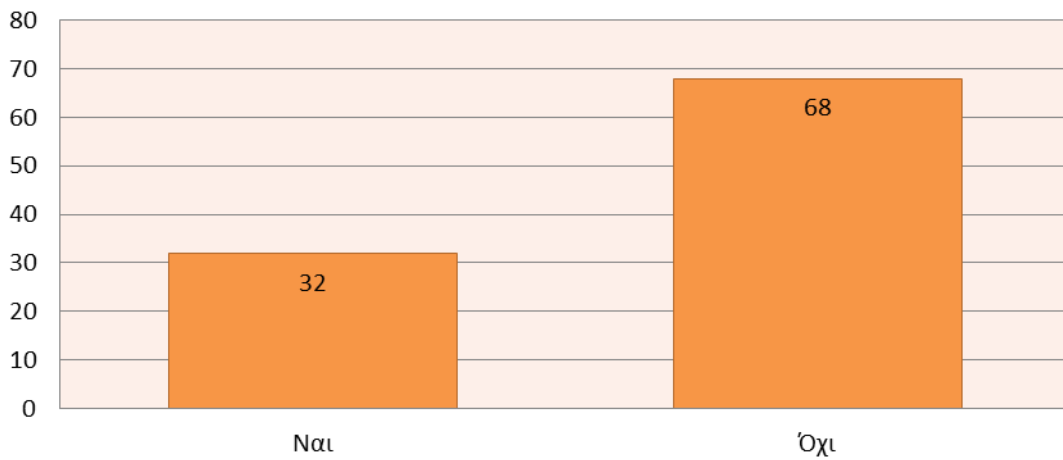
Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου συγκεντρωμένα σε γραφήματα.



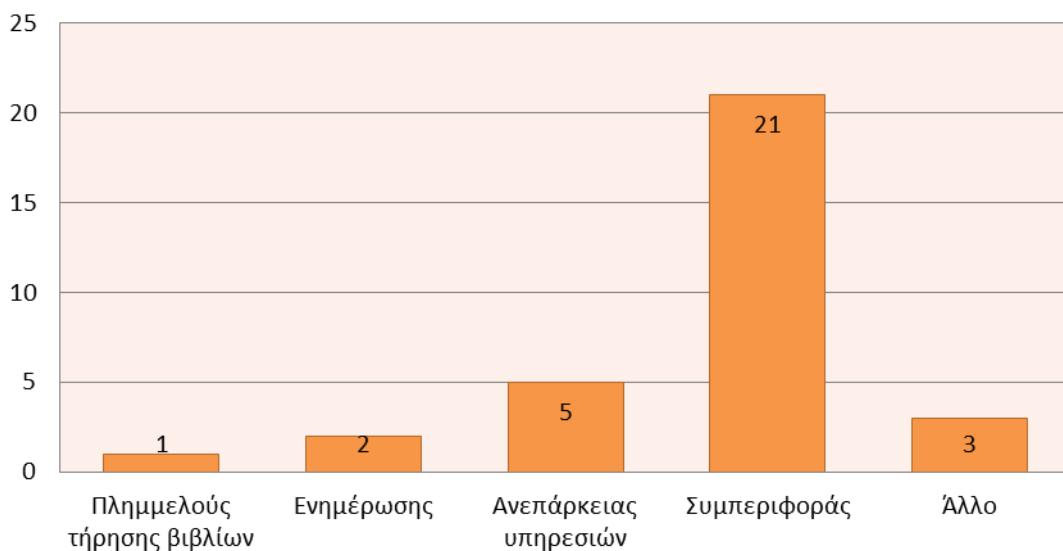




**Είχατε στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές σας με το Λογιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε;**

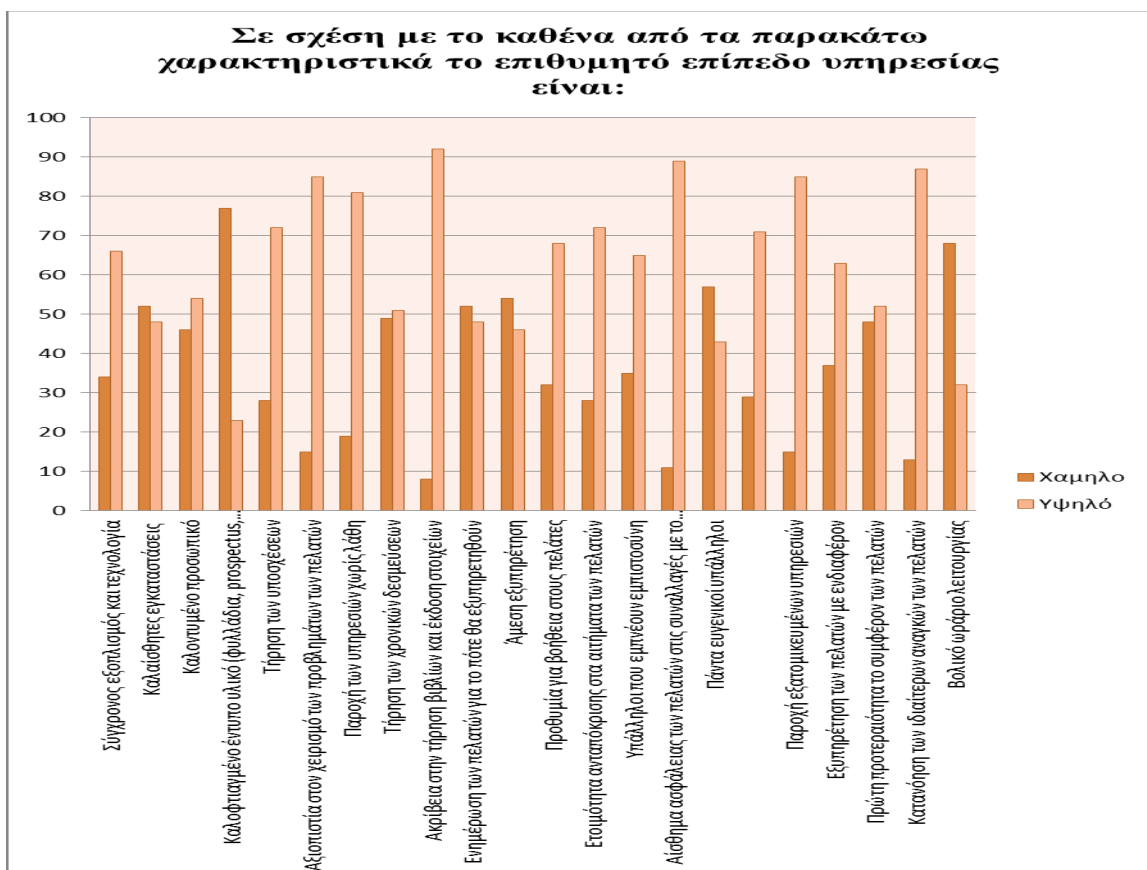


**Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα;**

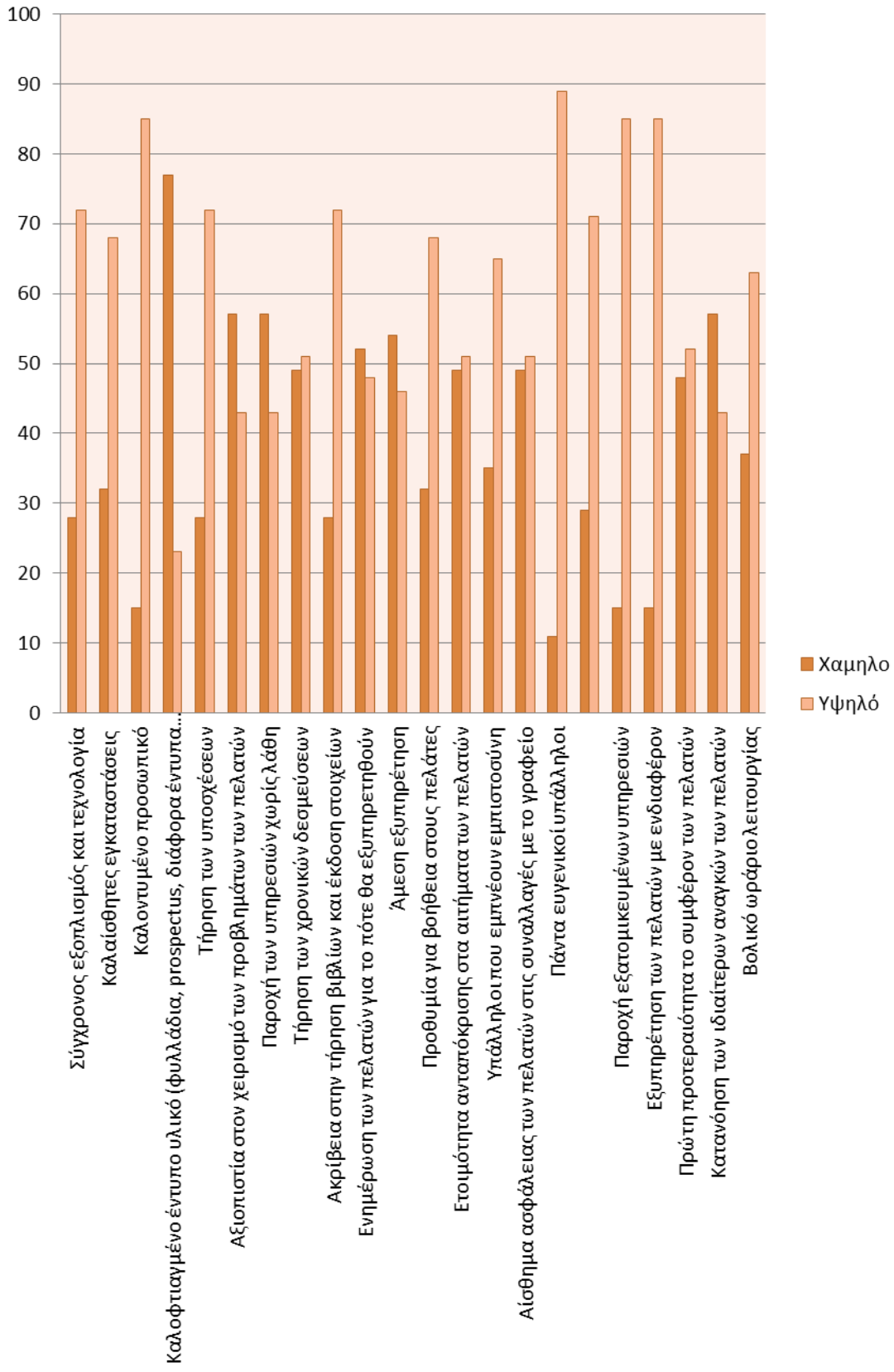




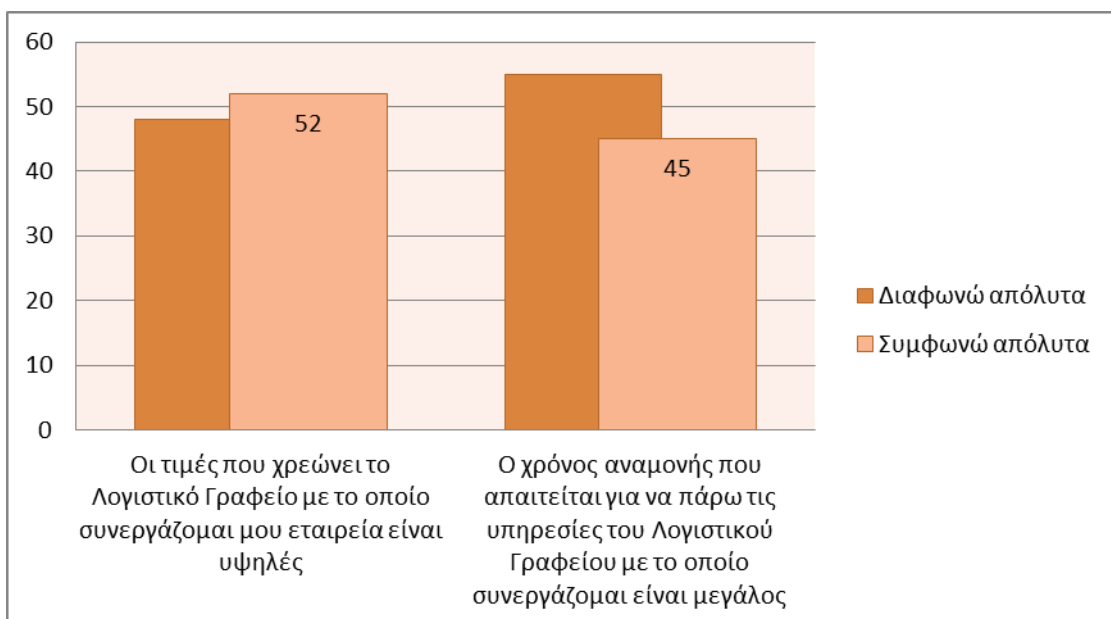
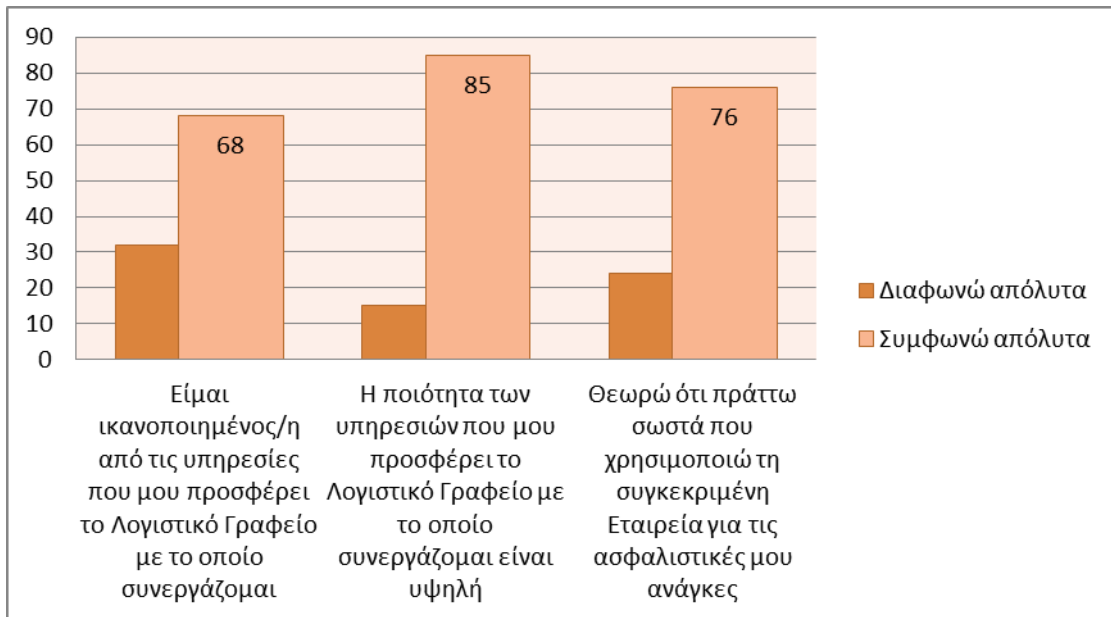
Για να διευκολυνθεί το έργο μας ως προς την ανάλυση της επόμενης ομάδας ερωτήσεων τοποθετήσαμε για κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά ένα μέσο όρο που κινούταν είτε προς το χαμηλό είτε προς το υψηλό επίπεδο. Έτσι προέκυψαν τα ακόλουθα γραφήματα.

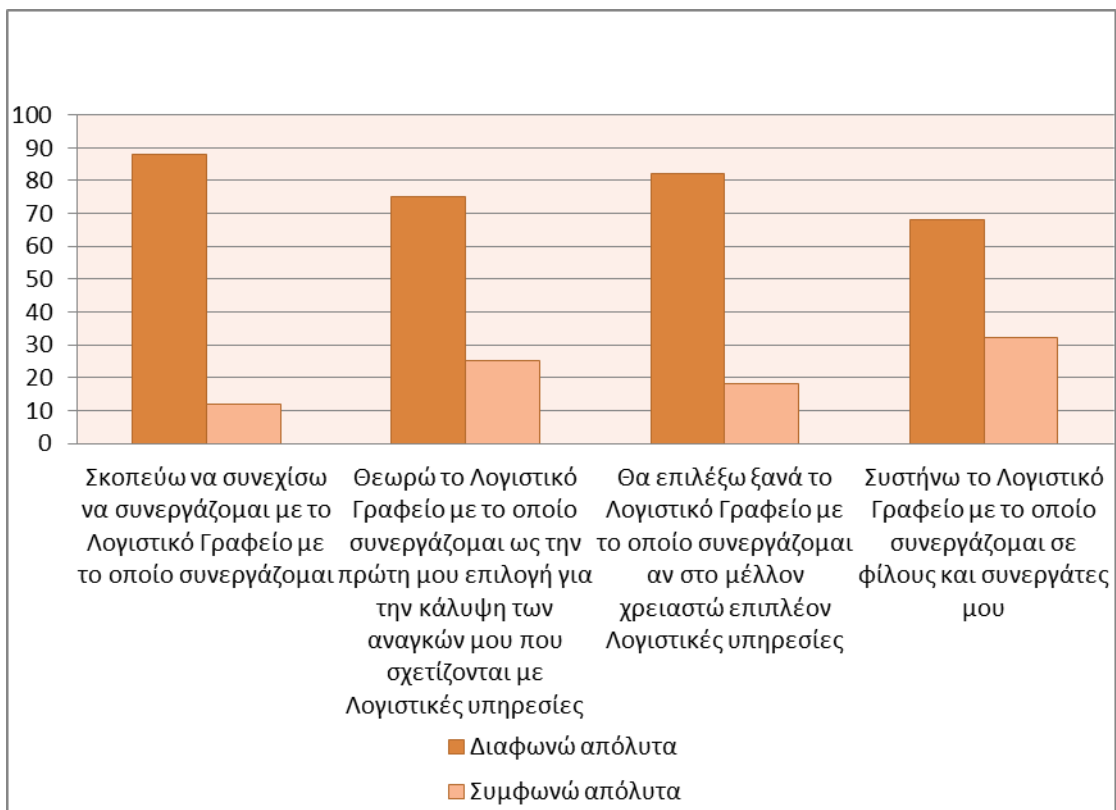
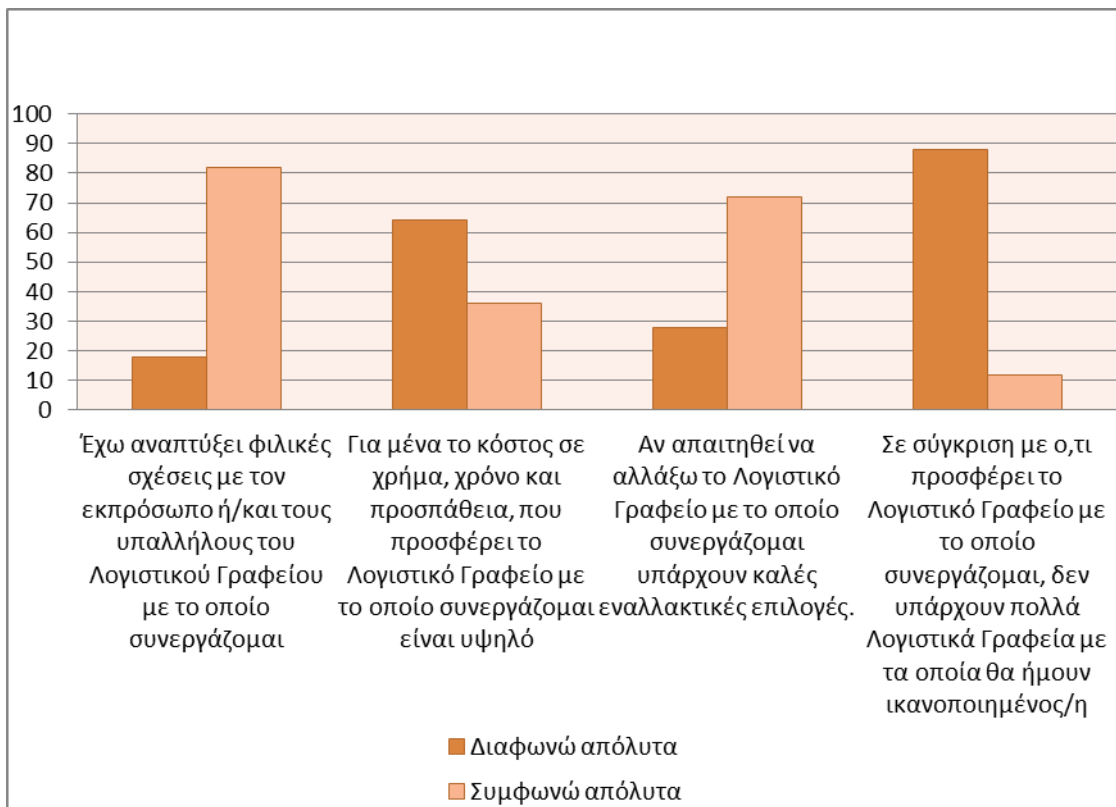


**Σε σχέση με το καθένα από τα παρακάτω  
χαρακτηριστικά το επίπεδο που προσφέρει το  
γραφείο που συνεργάζομαι είναι:**



Για να διευκολυνθεί το έργο μας ως προς την ανάλυση της επόμενης ομάδας ερωτήσεων τοποθετήσαμε για κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά ένα μέσο όρο που κινούταν είτε προς το υψηλό επίπεδο διαφωνίας ή συμφωνίας. Έτσι προέκυψαν τα ακόλουθα γραφήματα.





## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το outsourcing είναι η ανάθεση όλων των οικονομικών υπηρεσιών και εργασιών μιας επιχείρησης σε εξωτερικό συνεργάτη, δηλαδή σε μια εταιρία που εξειδικεύεται στην παροχή λογιστικών υπηρεσιών.

Η ανάθεση μέρους των εργασιών μιας επιχείρησης σε τρίτους αποτελεί συχνό φαινόμενο εδώ και πολλά χρόνια στο εξωτερικό και μετέπειτα και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με αυτή την πρακτική, εργασίες όπως οι λογιστικές και φορολογικές υποχρεώσεις, η μισθοδοσία, οι προσλήψεις, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού κ.ά. ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης, μέσω "ελεύθερης" εργασιακής σχέσης - ελεύθερης, με την έννοια ότι ο επιχειρηματίας δεν απασχολεί προσωπικό με εξαρτημένη σχέση (μισθό), αλλά καταβάλλει κάποιο αντίτιμο που έχει συμφωνηθεί για τις υπηρεσίες που λαμβάνει. Ο όρος outsourcing μπορεί να μεταφερθεί στα ελληνικά με περιφραστικό τρόπο, ως υπηρεσίες εξωγενών ή εξωεπιχειρησιακών πόρων, εξωτερική ανάθεση ή ανάθεση σε τρίτους σε αντιδιαστολή με τις εργασίες που μπορούν να υλοποιηθούν εντός της επιχείρησης (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Τα τελευταία χρόνια, στο στόχαστρο του outsourcing έχουν βρεθεί οι Οικονομικές Υπηρεσίες παροχής λογιστικών υπηρεσιών. Η ανάθεση εργασιών αυτών αν οργανωθεί με σωστό και ορθολογικό τρόπο μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη σε μια επιχείρηση, σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα. Η υιοθέτηση του outsourcing επιτρέπει στην επιχείρηση να εξοικονομήσει σημαντικά κεφάλαια, γιατί αποφεύγει την αγορά υλικού (hardware) και λογισμικού (software), όπως επίσης αποφεύγει τις δαπάνες για τη δημιουργία και τη στελέχωση τμημάτων που τα διαχειρίζονται. Αντί η εταιρία να αγοράσει τον απαραίτητο εξοπλισμό και να προσλάβει υπαλλήλους που θα τον διαχειρίζονται, θα τον συντηρούν και θα τον αξιοποιούν, αναθέτει σε κάποιον εξωτερικό (εταιρικό) συνεργάτη αυτές τις εργασίες καταβάλλοντάς του κάποιο αντίτιμο. Το αντίτιμο αυτό είναι κατά πολύ μικρότερο συγκριτικά με το κόστος που θα προέκυπτε αν η ίδια εργασία πραγματοποιούνταν από την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, εκτός από το σημαντικό κόστος που καλείται να καταβάλει μια επιχείρηση

που θέλει να αγοράσει δικό της εξοπλισμό και να αναλάβει τις σχετικές εργασίες, υπάρχει και το ζήτημα της φθοράς και της γρήγορης απαξίωσης των τεχνολογιών.. Με το outsourcing, το ζήτημα της απαξίωσης ή της φθοράς του εξοπλισμού αφορά μόνο στην εταιρία που παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες. Εξάλλου, η ανάθεση εργασιών σε τρίτους συνεπάγεται εξοικονόμηση χρόνου, περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, καλύτερη επιχειρηματική λειτουργία και οργάνωση, και επικέντρωση στους τομείς ζωτικής σημασίας. Ο λόγος είναι προφανής: οι εταιρίες παροχής λογιστικών υπηρεσιών που εξειδικεύονται στις σύγχρονες Οικονομικές εφαρμογές βρίσκονται μέσα στις εξελίξεις, διαθέτουν εξειδικευμένα στελέχη και η λειτουργία τους ταυτίζεται με την καινοτομία (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000). Ο Λογιστής Φοροτεχνικός πρέπει να συμμορφώνεται με τις ακόλουθες θεμελιώδεις αρχές:

1. Ακεραιότητα - να είναι ευθύς και ειλικρινής σε όλες τις επαγγελματικές και επιχειρηματικές σχέσεις.
2. Αντικειμενικότητα - να μην επιτρέπει την προκατάληψη, τη σύγκρουση συμφερόντων ή την καταχρηστική επιρροή άλλων, την σύμπτωση στο ίδιο πρόσωπο των ιδιοτήτων ελέγχοντος και ελεγχομένου, που αναιρεί την επαγγελματική ή εμπορική κρίση.
3. Επαγγελματική επάρκεια και δέουσα προσοχή - να καταβάλει κάθε προσπάθεια για τη διατήρηση των επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων στο επίπεδο που απαιτείται για να διασφαλιστεί ότι ο πελάτης ή ο εργοδότης λαμβάνει τις κατάλληλες επαγγελματικές υπηρεσίες, μέσω συνεχούς επιμόρφωσης με βάση τις τρέχουσες εξελίξεις στην νομοθεσία, την πράξη και τις τεχνικές.
4. Εχεμύθεια - να τηρεί την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών που αποκτήθηκαν ως αποτέλεσμα των επαγγελματικών και επιχειρηματικών σχέσεων και συνεπώς, να μην αποκαλύπτει οποιαδήποτε τέτοια πληροφορία σε τρίτους χωρίς την κατάλληλη και ειδική αρμοδιότητα και αν δεν υπάρχει νομικό ή επαγγελματικό δικαίωμα ή υποχρέωση να γνωστοποιήσει, να μη χρησιμοποιεί τις πληροφορίες για προσωπικό όφελος ή για όφελος τρίτων.

5. Επαγγελματική συμπεριφορά - να συμμορφώνεται με τους σχετικούς νόμους και κανονισμούς και να αποφεύγει κάθε ενέργεια που απαξιώνει το επάγγελμα.

6. Κοινωνική υπευθυνότητα - να ασκεί την επαγγελματική του δραστηριότητα με αξιοπιστία και κοινωνική υπευθυνότητα απέναντι στο επάγγελμα, τον πελάτη και το κοινωνικό σύνολο.

Ο Λογιστής Φοροτεχνικός οφείλει να παρέχει τις επαγγελματικές υπηρεσίες του κατά τρόπο που να διασφαλίζει τη νομιμότητα στην παροχή των υπηρεσιών του αυτών και την εγκυρότητα της εκφραζόμενης απ' αυτόν επαγγελματικής γνώμης. Προς τούτο είναι υποχρεωμένος να τηρεί παράλληλα με τις διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας και τον παρόντα Κώδικα. Επίσης δικαιούται να χρησιμοποιεί βοηθούς για την παροχή των επαγγελματικών υπηρεσιών του, έχει όμως την ευθύνη για την εργασία που εκτέλεσαν οι βοηθοί του, τους οποίους υποχρεούται να επιβλέπει και να αναθέτει σ' αυτούς μόνο τις εργασίες που είναι σε θέση να εκτελέσουν ικανοποιητικά. Παράλληλα, πρέπει να αξιολογεί τυχόν κινδύνους που απειλούν τη συμμόρφωση με τις θεμελιώδεις αρχές, όταν γνωρίζει περιστάσεις ή σχέσεις που μπορεί να εμποδίζουν την τήρηση αυτών των θεμελιωδών αρχών και να λαμβάνει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία υπόψη κατά την αξιολόγηση της σημασίας του κινδύνου. Εάν ο κίνδυνος είναι πολύ σημαντικός, ο Λογιστής Φοροτεχνικός θα πρέπει να παραιτηθεί από την οποιαδήποτε δέσμευση έχει αναλάβει ή από την επιχείρηση που τον απασχολεί. Εάν ένας Λογιστής Φοροτεχνικός παραβιάσει χωρίς υπαιτιότητα μια διάταξη του παρόντος Κώδικα, ανάλογα με τη φύση και τη σημασία του θέματος, μια τέτοια ακούσια παραβίαση μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν θίγει την τήρηση των θεμελιωδών αρχών που προβλέπονται, εφόσον η παραβίαση εντοπίστηκε, διορθώθηκε αμέσως και εφαρμόστηκαν όλα τα αναγκαία μέτρα διασφάλισης. Όταν ένας Λογιστής Φοροτεχνικός αντιμετωπίζει ιδιαίτερες συνθήκες κατά τις οποίες η εφαρμογή μιας ειδικής διάταξης του Κώδικα θα οδηγούσε σε ανεπιθύμητο αποτέλεσμα ή εναντίον του δημόσιου συμφέροντος, συνιστάται αυτός να συμβουλευτεί τις υπηρεσίες του Οικονομικού Επιμελητήριου που είναι αρμόδιος φορέας εποπτείας της εφαρμογής του Κώδικα.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σιώμκος, Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Γούναρης, Σ., Σταθακόπουλος, Β., (2006), Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Πανηγυράκης, Γ., Σιώμκος, Γ., (2005), Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (marketing cases), Εκδόσεις: Σταμούλη
- Kroeber - Riel, W., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα
- Πανηγυράκης, Γ., (2013), Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Γρηγορούδης, Ε., Σίσκος, Ι., (2000), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, το σύστημα MUSA, Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών
- Burkholder, N., (2006), Outsourcing: The Definitive View, Applications, and Implications, Εκδόσεις: John Wiley & Sons
- Greaver, M., (1999), Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives, Εκδόσεις: AMACOM
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1986), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Εκδόσεις: Marketing Science Institute
- Sandhusen, R., (2000), Marketing, Εκδόσεις: Barron's Educational Series

- Burrow, J., (2008), Marketing, Εκδόσεις: Cengage Learning
- Saviolo, S., Marazza, A., (2013), Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing, Εκδόσεις: Palgrave Macmillan
- Packard, V., (2007), The Hidden Persuaders (επανέκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing
- Howard, J., Sheth, J., (1969), The theory of buyer behavior, Εκδόσεις: Wiley

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αγαπητέ Κύριε/ Αγαπητή Κυρία

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε, από το Τμήμα και Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Κρήτης, για τη διερεύνηση των παραγόντων διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών Λογιστικών Υπηρεσιών. Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγα λεπτά για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν ενδιαφέρουν και για αυτόν τον λόγο δεν σας τα ζητάμε. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργασθούμε στατιστικά για να βγάλουμε χρήσιμα, ελπίζουμε, συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τόσο τους καταναλωτές λογιστικών υπηρεσιών όσο και τα λογιστικά γραφεία.

Με Εκτίμηση

		Με ποια ιδιότητα συνεργάζεστε με
<b>Φύλο</b>		<b>λογιστικό γραφείο; (Μπορείτε να</b>
Άνδρας	<input type="checkbox"/>	επιλέξετε περισσότερες από 1
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>	απαντήσεις)
<b>Ηλικία</b>	<input type="checkbox"/>	Ως ατομική επιχείρηση
		Ως ελεύθερος επαγγελματίας
		Ως ιδιώτης
<b>Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με το</b>	<input type="checkbox"/>	Ως Διαχειριστής/Δ/ντής ΝΠΙΔ (Ο.Ε.
<b>λογιστικό σας γραφείο</b>		ΕΠΕ, Α.Ε.)
		Άλλο _____
<b>Είχατε στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα στις</b>		<b>Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα</b>
<b>συναλλαγές σας με το Λογιστικό Γραφείο με</b>		Πλημμελούς τήρησης βιβλίων
<b>το οποίο συνεργάζεστε;</b>		Ενημέρωσης
Ναι	<input type="checkbox"/>	Ανεπάρκειας υπηρεσιών
Όχι	<input type="checkbox"/>	Συμπεριφοράς
		Άλλο _____
<b>Αν ΝΑΙ, το Λογιστικό Γραφείο έδωσε τελικά</b>		
<b>ικανοποιητική λύση για σας;</b>		
Ναι	<input type="checkbox"/>	
Όχι	<input type="checkbox"/>	

**Επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας:** Με βάση τις εμπειρίες σας ως πελάτης - καταναλωτής Λογιστικών Υπηρεσιών σκεφθείτε το Λογιστικό Γραφείο που κατά τη γνώμη σας θα προσέφερε υπηρεσίες άριστης ποιότητας. Υποδείξτε μας το βαθμό που θεωρείτε ότι πρέπει να διαθέτει κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά που ακολουθούν. Αν νομίζετε ότι ένα χαρακτηριστικό δεν είναι καθόλου απαραίτητο τσεκάρτε το 1. Αν νομίζετε ότι είναι τελείως απαραίτητο τσεκάρτε το 7. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε τσεκάρτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς. **Προσφερόμενο επίπεδο υπηρεσίας:** η αντίληψή σας της ποιότητας των υπηρεσιών που το λογιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε προσφέρει.

Σε σχέση με το καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά	Το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας είναι:							Το επίπεδο που προσφέρει το γραφείο που συνεργάζομαι είναι:						
	Χαμηλό			Υψηλό				Χαμηλό			Υψηλό			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογία.														
Καλαίσθητες εγκαταστάσεις														
Καλοντυμένο προσωπικό														
Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα κ.λ.π.)														
Τήρηση των υποσχέσεων														
Αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών														
Παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη														
Τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων														
Ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και έκδοση στοιχείων														
Ενημέρωση των πελατών για το πότε θα εξυπηρετηθούν														
Άμεση εξυπηρέτηση														
Προθυμία για βοήθεια στους πελάτες														
Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών														
Υπάλληλοι που εμπνέουν εμπιστοσύνη														
Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές με το γραφείο														
Πάντα ευγενικοί υπάλληλοι.														

Υπάλληλοι με τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες															
Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών															
Εξυπηρέτηση των πελατών με ενδιαφέρον															
Πρώτη προτεραιότητα το συμφέρον των πελατών															
Κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.															
Βολικό ωράριο λειτουργίας															

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσετε συνολικά τις υπηρεσίες που παρέχονται σε σας από το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι							
Η ποιότητα των υπηρεσιών που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλή							
Θεωρώ ότι πράττω σωστά που χρησιμοποιώ τη συγκεκριμένη Εταιρεία για τις ασφαλιστικές μου ανάγκες							

Παρακαλούμε αξιολογήστε το κόστος (με την ευρύτερη έννοια του όρου), που απαιτείται από μέρους σας για να αποκτήσετε και να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες που σας προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν **διαφωνείτε απόλυτα** ή 7 όταν αντίθετα **συμφωνείτε απόλυτα**. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Οι τιμές που χρεώνει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι μου εταιρεία είναι υψηλές							
Ο χρόνος αναμονής που απαιτείται για να πάρω τις υπηρεσίες του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι είναι μεγάλος							

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να αξιολογήσουμε τους παράγοντες που είναι πιθανόν να περιορίσουν ή να διευρύνουν τις επιλογές σας σχετικά με **το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε**. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Έχω αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι							
Για μένα το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για να αλλάξω προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλό							
Αν απαιτηθεί να αλλάξω προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές.							
Σε σύγκριση με προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήμουν ικανοποιημένος/η							

Τα παρακάτω χαρακτηριστικά αναφέρονται σε παράγοντες που προσδιορίζουν την πιστότητα σας ως πελάτης του **Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζεστε**, καθώς και την πρόθεσή σας να συστήσετε το **Λογιστικό Γραφείο** σε ανθρώπους του στενού και ευρύτερου περιβάλλοντος σας. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέξτε 1 αν διαφωνείτε απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνείτε απόλυτα. Όταν η γνώμη σας δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέξτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι							
Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες							
Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες							
Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου							

**Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!!**