

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΗΜΕΡΑ

SUBJECT: MANAGEMENT OF ACCOUNTING QUALITY
SERVICES IN GREECE TODAY



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΟΥΚΑΤΟΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΒΕΛΗΒΑΣΑΚΗΣ
ΕΥΔΟΚΙΑ ΚΟΠΑΛΙΔΟΥ
ΠΕΛΑΓΙΑ ΜΑΡΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
2. ABSTRACT	5
3. ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
4.1 Η αγορά outsourcing παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.....	8
4.1.1 Η έννοια του outsourcing.....	8
4.1.2 Τα δεδομένα στην Ελλάδα.....	11
5. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	13
5.1 Η έννοια του Marketing	13
5.2 Η εφαρμογή του Marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις	14
5.3 Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	19
6. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	21
6.1 Η έννοια και τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών	21
6.1.1 Η έννοια των παρεχόμενων υπηρεσιών	21
6.1.2 Τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών	22
6.1.3 Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών	24
6.1.4 Η συμβολή της ποιότητας.....	25
6.1.5 Η έννοια του marketing και η συμβολή της ποιότητας σε αυτό.....	27
6.2 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL και εφαρμογές τους).....	29
6.2.1 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής SERVQUAL	29
6.2.2 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής SERVPERF	31
6.2.3 Το μοντέλο των χασμάτων (Gap model)	32
6.3 Συσχέτιση της ποιότητας με την ικανοποίηση και αφοσίωση (διατηρησιμότητα) των πελατών)	33
7. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	35
8. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
8.1 Ταυτότητα έρευνας	39
8.2 Ερευνητικός σκοπός	39
8.3 Μεθοδολογία.....	40
8.4 Δειγματοληψία.....	40
8.5 Ερευνητικό εργαλείο.....	41
8.6 Μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης.....	41
9. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	43
9.1 Εξαγωγή Αποτελεσμάτων.....	43
9.1.1 Περιγραφική στατιστική ως προς τα δημογραφικά στοιχεία.....	43
9.1.2 Περιγραφική στατιστική ανάλογα με το φύλο.....	50
9.1.3 Περιγραφική στατιστική ως προς το σύνολο των ερωτηθέντων	65
9.1.4 Περιγραφική στατιστική ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων	67
9.1.5 Έλεγχος υποθέσεων T – test ως προς τα έτη συνεργασίας.....	68
9.1.6 Συσχετίσεις	72
9.2 Συμπεράσματα	76
9.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	76
10. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σχετικά με τις Λογιστικές επιχειρήσεις μπορεί να καταγραφεί ότι λειτουργούν στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι για μπορέσουν να διατηρηθούν και να είναι βιώσιμες οφείλουν να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες. Επομένως προκύπτει το γεγονός πώς θα πρέπει να οριστεί η ποιότητα και ποια παιδαγωγική θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη του στόχου βελτίωσης της. Είναι επίσης γνωστό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο ως προς τη σωστή λογιστική διαχείριση και τη λειτουργία των λογιστικών γραφείων (Waldmann et al).

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία έρευνα ως προς την εκτίμηση του κατά πόσο ικανοποιημένοι ή όχι είναι οι πελάτες των λογιστικών γραφείων. Πιο αναλυτικά γίνεται παρουσίαση των βασικότερων χαρακτηριστικών των λογιστικών υπηρεσιών, αλλά και της αγοράς outsourcing παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Επίσης, γίνεται λόγος σχετικά με την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών και τη συμβολή της στο marketing των υπηρεσιών. Ωστόσο, η μελέτη επικεντρώνεται στα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL και τις εφαρμογές τους) και τη σχέση της με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να καταγραφεί πόσο μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η ποιότητα στις παρεχόμενες λογιστικές υπηρεσίες. Πιο αναλυτικά η έρευνα επικεντρώνεται στις απόψεις των πελατών των λογιστικών γραφείων, ως προς το επίπεδο των γραφείων και την ικανοποίησή τους από τις τιμές, την ποιότητα και κατ' επέκταση τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν. Για την επίτευξη της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω της έντυπης και διαδικτυακής βιβλιογραφίας με σκοπό την συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων. Κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην εκπόνηση της έρευνας βοήθησαν τα στοιχεία που αποκομίσαμε από ξενόγλωσσα άρθρα, τα οποία αναζητήθηκαν μέσω του Google Scholar.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την προσέγγιση του θέματος της εργασίας αρχικά έγινε ο καθορισμός του στόχου και του σκοπού της μελέτης. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε σχετική έρευνα στην έντυπη και διαδικτυακή βιβλιογραφία. Έπειτα κινήθηκε το ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μία προσωπική μελέτη, όπου αρχικά καταρτίστηκε το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια

διεξήχθη η προσωπική έρευνα. Έχοντας συγκεντρώσει τα απαιτούμενα αποτελέσματα, έγινε διεξοδική παρουσίαση όλων των ευρημάτων. Ολοκληρώνοντας τα βήματα αυτά ακολούθησε η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση των προτάσεων.

2. ABSTRACT

About the accounting firms may be recorded that operate within a competitive environment. This has the effect that can be maintained and be sustainable must provide quality services. Thus arises the fact how you should set the quality and what pedagogy will be used to achieve the objective of improving. It is also known that the quality of services plays a very important role in the proper financial management and operation of accounting offices.

This thesis is an investigation as to the assessment of whether or not they are satisfied customers of accounting offices. More detailed presenting of the main characteristics of accounting services and outsourcing market providing accounting services in Greece. Also, there is talk about the concept of quality of services and its contribution to the marketing of services. However, the study focuses on models to measure the quality of services (SERVQUAL and their applications) and its relation with the satisfaction and loyalty of customers.

The purpose of this study is to record how much of a role played by quality provided accounting services. More detailed research is focused on customers' opinions of the Accounting Office, as to the level of the cabinets and their satisfaction from the prices, quality and thus the services they offer. For the achievement of this study, a survey was carried out by means of the Internet and literature with a view to obtaining the required information. During a large percentage in the elaboration of research helped the evidence gained from foreign-language articles, which looked through Google Scholar.

With regard to the methodology followed for the approach of work initially was the definition of the objective and purpose of the study. Then conducted research in printed and online bibliography. Then he moved the interest to a self-study, where initially prepared the questionnaire and then conducted the personal research. Having amassed the required results, was a comprehensive presentation of all findings. Completing these steps followed the conclusions and the formulation of proposals.

3. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία σχετικά με τον ορισμό της λήψης υπηρεσιών από τρίτους (Outsourcing) σε κάθε είδος δραστηριότητας μιας επιχείρησης δεν θεωρείται άγνωστη. Η παροχή υπηρεσιών ασχέτως αντικειμένου αποτελεί μια κοινή τεχνική για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ωστόσο με το πέρασμα των χρόνων έκανε την εμφάνιση του το Outsourcing στα πλαίσια των υπηρεσιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών. Ειδικότερα μπορεί να καταγραφεί ότι το Outsourcing αποτελεί μία νέα εξέλιξη. Βάσει των ιστορικών στοιχείων της βιβλιογραφίας, παρατηρείται ότι σταδιακά άρχισαν να εγκαθίστανται τμήματα πληροφορικής και μηχανογράφησης εντός του οργανογράμματος των επιχειρήσεων, λόγω του ότι οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών θεωρούνταν πλέον αναγκαίες για την σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων (Cameran et al, 2010).

Έτσι λοιπόν στη σύγχρονη εποχή η πλειοψηφία των επιχειρήσεων φαίνεται να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα μηχανογραφικά τμήματα. Είναι γεγονός ότι κάθε τομέας παραγωγικής διαδικασίας έπρεπε να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και εφαρμογές, οι οποίες συνέβαλαν ως προς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Παράλληλα, η τεράστια εξέλιξη των τεχνολογιών είχε ως αποτέλεσμα τη διαρκή επένδυση σε τεχνογνωσία, εφαρμογές και τεχνολογικό υλικό από την πλευρά του τμήματος μηχανογράφησης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα επίσης την μεγέθυνση του προϋπολογισμού του σχετικού τμήματος (Waldmann et al).

Το έντονο ανταγωνιστικό κλίμα στην παγκόσμια οικονομία οδήγησε τις επιχειρήσεις να έρθουν αντιμέτωπες με την επιτακτική ανάγκη για μεγέθυνση της ανταγωνιστικότητας. Ως προς αυτό μπορεί επίσης να καταγραφεί ότι η απόφαση των επιχειρήσεων να περιορίσουν τα έξοδα τους σε δαπάνες που δεν σχετίζονταν με τις δραστηριότητες τους, τις να εξετάσουν από τη αρχή το πόσο αναγκαία είναι η χρήση της πληροφορικής ως προς την σωστή λειτουργία των υπηρεσιών τους. Επομένως, σήμερα οι υπηρεσίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών από τρίτους θεωρούνται απαραίτητες για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους κυβερνητικούς οργανισμούς (Francis, 2011).

Η παρούσα μελέτη εξετάζει μερικές από τις έννοιες της ποιότητας των λογιστικών υπηρεσιών και προχωρά στην αξιολόγηση των απόψεων των πελατών των λογιστικών γραφείων για τις εν λόγω υπηρεσίες. Πρόκειται για μία μελέτη, η

οποία έχει ως πεδίο έρευνας την εξέλιξη των λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα και την σημασία και την συμβολή της ποιότητας στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών αυτών. Η μελέτη εντοπίζει επίσης σε πιο τομέα υστερούν τα λογιστικά γραφεία και που χρειάζονται οι τεχνικές βελτίωσης τους.

Το έναυσμα για την επιλογή αυτού του θέματος δόθηκε από την επιθυμία να ερευνηθεί κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες των λογιστικών γραφείων από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν και που θα πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό. Θεωρείται ενδιαφέρον, καθώς προσδιορίζονται τα σημεία όπου απαιτείται να δείξουν μεγαλύτερη προσοχή οι λογιστές και τι είναι εκείνο που τους κρατά πιστούς στο συγκεκριμένο γραφείο. Μέσα από την έρευνα γνωστοποιείται το προφίλ των πελατών αυτών και αν αντιμετωπίζουν προβλήματα με το εν λόγω γραφείο.

Σχετικά με την δομή των περιεχομένων στο δεύτερο μέρος γίνεται μία εισαγωγική παρουσίαση σχετικά με την αγορά outsourcing παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Στο τρίτο μέρος η μελέτη στην έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών και στη συμβολή της στο marketing των υπηρεσιών. Ακόμη γίνεται λόγος σχετικά με τα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών και τη συσχέτιση της με την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Στο τέταρτο μέρος πραγματοποιείται μία ανάλυση ως προς το πώς λειτουργούν οι λογιστικές επιχειρήσεις. Στο πέμπτο μέρος καταγράφονται τα στοιχεία της μεθοδολογίας, στο έκτο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων και στο τελευταίο μέρος καταγράφονται τα γενικά συμπεράσματα, όπως προέκυψαν από την εν λόγω μελέτη.

4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

4.1 Η αγορά outsourcing παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα

4.1.1 Η έννοια του outsourcing

Μέσα από την ανάλυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας προκύπτει το γεγονός ότι το Outsourcing στη σύγχρονη εποχή θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα παρέχει δυνατότητες λήψης υπηρεσιών, όπου φαίνεται να αντικαθιστούν λειτουργίες που για πολλά χρόνια πραγματοποιούνταν κατά την παραγωγική διαδικασία μίας επιχείρησης. Ανάλογες υπηρεσίες θεωρούνται εκείνες που αφορούν τα τμήματα πληροφορικής, του λογιστηρίου, διαχείρισης αποθήκης και ανθρωπίνων πόρων κ.λπ. (Francis, 2011).

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Outsourcing των υπηρεσιών χαρακτηρίζονται ως άμεσα και σχετίζονται με την ελαχιστοποίηση του κόστους λειτουργίας, την συρρίκνωση του ρίσκου των νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών, την λήψη καινοτομιών ως μία επιπρόσθετη παράμετρο κατά την λειτουργία των επιχειρήσεων (Sundgren et al, 2013).

Με αυτόν τον τρόπο κάθε επιχείρηση έχει πολλές πιθανότητες να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της, να δημιουργήσει διαφοροποιημένες υπηρεσίες προς το ανταγωνιστικό περιβάλλον και να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά. Η χρησιμοποίηση των καινούργιων καινοτόμων τεχνολογιών και υπηρεσιών μέσω του Outsourcing συμβάλουν κατά πολύ στη διατήρηση της επιχείρησης με χαμηλό κόστος επενδύσεων και περιορισμένο ρίσκο (Waldmann et al).

Ειδικότερα, η αγορά του Outsourcing στη διεθνή αγορά έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ και πιθανότατα στο μέλλον να χαρακτηριστεί ως μία σπουδαία πρακτική λήψης υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Κάθε είδους εξέλιξη στην τεχνολογία συντελεί σε τέτοιο βαθμό, προκειμένου να προσφέρονται από τους παρόχους καινούργιες και καλά σχεδιασμένες υπηρεσίες άριστης ποιότητας σε πολύ οικονομικές τιμές (Francis, 2011).

Με λίγα λόγια το Outsourcing στην Ελλάδα θεωρείται μία τεχνική που πρέπει να χρησιμοποιηθεί από όλες τις επιχειρήσεις. Η έννοια του Outsourcing έγκειται σε μια μεθοδολογία διαρκούς προμήθειας, υπό τη μορφή υπηρεσιών,

λειτουργιών ή/και διαδικασιών μιας επιχείρησης από έναν εξωτερικό συνεργάτη – πάροχο. Επιπροσθέτως αφορά βασίζεται στην παροχή των υπηρεσιών ενδοεπιχειρησιακά, μέσα από ένα τμήμα της ίδιας της επιχείρησης (Albanese et al, 2013).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα του Outsourcing στην Ελλάδα θεωρούνται η προμήθεια λογιστικών υπηρεσιών από εξειδικευμένους παροχείς, υπηρεσιών προώθησης, προβολής και διαφήμισης κ.λπ. Ως επί τω πλείστον, ο όρος του Outsourcing, συμβάλει στην επέκταση του τρόπου με τον οποίο οι υπηρεσίες προσφέρονται, αλλά περιλαμβάνει όρους και διαδικασίες που βοηθούν στην διατήρηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν, το Outsourcing συνάδει με την εξασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών διαμέσου των ειδικών συμβάσεων – συμβολαίων που συνάπτονται ανάμεσα σε δύο μέρη (Sundgren et al, 2013).

Ωστόσο καλό είναι να καταγραφεί ότι οι υπηρεσίες οι οποίες είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν με τη βοήθεια του Outsourcing δεν έγκεινται μόνο σε εκείνες που εκτελούνται μέσω του τμήματος Πληροφορικής. Συγκεκριμένα αφορούν υπηρεσίες call center, διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, μισθοδοσίας. Μέσω Outsourcing η πρόσληψη των υπηρεσιών είναι πιθανό να πάρει διαφορετικές διαστάσεις και εκτάσεις από μια επιχείρηση (Waldmann et al). Για το λόγο αυτό το Outsourcing είναι πολύ πιθανό να πάρει τις εξής μορφές:

- ➔ Ανάληψης διαδικασιών (process execution).
- ➔ Δικτύωσης (networking),
- ➔ Εφαρμογών (applications),
- ➔ Παροχής υποδομής (systems infrastructure),
- ➔ Παροχής περιβάλλοντος ανάπτυξης (development environment),
- ➔ Περιεχόμενου (content),
- ➔ Τεχνικής υποστήριξης (technical support),
- ➔ Υποστήριξης διαδικασιών (process support),
- ➔ Συνεχούς παροχής υπηρεσιών (performance) (Francis, 2011).

Σύμφωνα με στοιχεία της βιβλιογραφίας στην παγκόσμια αγορά ως προς το σύνολο και το είδος των υπηρεσιών που έχει τη δυνατότητα να παραχωρήσει σε τρίτους μία επιχείρηση θεωρείται ανεξάντλητη. Πρόκειται για υπηρεσίες που μπορεί να αφορούν μία απλή συντήρηση ενός εξυπηρετητή αρχείων, μέχρι την πλήρη παραχώρηση των υπηρεσιών σε τρίτες εταιρείες. Ως παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί

μία γνωστή μάρκα αναψυκτικών, η οποία περιλαμβάνει μόνο το τμήμα προώθησης και διαφήμισης. Όλα τα υπόλοιπα τμήματα παραγωγής και διακίνησης των εμπορευμάτων της έχουν παραχωρηθεί σε τρίτα άτομα μέσω σχέσεων outsourcing (Saxby et al, 2004).

Για παράδειγμα όταν πρόκειται για υπηρεσίες πληροφορικής (Information Technology – IT), φαίνεται πως τις περισσότερες φορές να εκτελούνται από τεχνικούς υποστήριξης. Η υποστήριξη που προσφέρουν μπορεί να έχει σχέση με το υλικό (Hardware) ή το λογισμικό (Software), αλλά και άυλες υπηρεσίες που αποσκοπούν στη λήψη αποφάσεων σε ζητήματα τεχνολογίας και πληροφορικής αλλά και υπηρεσίες εκπαίδευσης των χρηστών. Όσον αφορά το λογισμικό (Software) η υποστήριξη μπορεί να επιτευχθεί μέσω της απλής ανανέωσης τυποποιημένων πακέτων λογισμικού που στοχεύουν στη σωστή λειτουργία των συστημάτων κάθε επιχείρησης (Waldmann et al).

Όσον αφορά το τμήμα δικτύωσης, η υποστήριξη εκτελείται καλύπτοντας την προσφορά ολόκληρης της συνολικής υλικοτεχνικής υποδομής για την προσφορά δικτυακών υπηρεσιών εντός της επιχείρησης. Ωστόσο οι δικτυακές υπηρεσίες δεν σχετίζονται μόνο με τη συνδεσιμότητα, αλλά αφορούν και υπηρεσίες δεδομένων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό – World Wide Web κ.λπ. (Francis, 2011).

Σχετικά με τις υπηρεσίες Υποδομής – Εφαρμογών αφορούν την προμήθεια υπηρεσιών εξυπηρετητών και των αναγκαίων εφαρμογών για την εύρυθμη λειτουργία των διαδικασιών τους. Το τμήμα αυτό λειτουργεί με τη βοήθεια των εξυπηρετητών, οι οποίοι βρίσκονται συσσωρευμένοι σε κάποιο Data Center και προσφέρουν υπηρεσίες στις περισσότερες επιχειρήσεις. Οι εφαρμογές οι οποίες προσφέρονται από τους συγκεκριμένους εξυπηρετητές σχετίζονται με εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν, διαχείρισης βάσεων δεδομένων, επικοινωνίας και μηνυμάτων, λήψης αντιγράφων ασφαλείας, διαχείρισης αποθήκης, λογιστικές εφαρμογές, προγραμματισμού συναντήσεων (Saxby et al, 2004).

Σχετικά με τις υπηρεσίες Περιεχομένου έγκεινται στη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την σωστή και εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. Κάθε πληροφορία φέρει διαφορετικό αντικείμενο, έχει διαφορετική τεχνική και τεχνολογική φύση. Ουσιαστικά, το outsourcing είναι πολύ πιθανό να φτάσει μέχρι την πλήρη Ανάλυση και Υποστήριξη Διαδικασιών εντός της επιχείρησης. Τις περισσότερες φορές πρόκειται για υπηρεσίες διαχείρισης

ανθρώπινων πόρων, λογιστικής υποστήριξης καθώς και τεχνικής – τεχνολογικής υποστήριξης, τηλεφωνικής επαφής με τους πελάτες (call center) (Sundgren et al, 2013).

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, κάθε επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί πόρους για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, αλλά την ομάδα που παρακολουθεί και ελέγχει τη σχετική σύμβαση με τον πάροχο. Έτσι λοιπόν, οι πόροι της επιχείρησης εστιάζουν περισσότερο στις διαδικασίες και υπηρεσίες που αφορούν τον πυρήνα κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας (Francis, 2011).

4.1.2 Τα δεδομένα στην Ελλάδα

Προχωρώντας εντός των εθνικών συνόρων παρατηρείται ότι το Outsourcing δε φέρει ανάλογη αναγνώριση εν συγκρίσει με τις επιχειρήσεις της διεθνούς αγοράς. Είναι γεγονός ότι στην Ελλάδα είναι αρκετά περιορισμένες οι επιχειρήσεις που έχουν προχωρήσει στη λήψη υπηρεσιών στο πλαίσιο του Outsourcing. Κατά κύριο λόγο παρατηρείται ότι το Outsourcing χρησιμοποιείται σχετικά ελάχιστα από μεγάλες εταιρείες (π.χ. τράπεζες, τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί κ.λπ.). Η πλειοψηφία αυτών των περιπτώσεων προχωρά στην ίδρυση θυγατρικής, προκειμένου να πάρει όλες τις υποδομές του τμήματος μηχανογράφησης, πληροφορικής και επικοινωνιών και αναλαμβάνει να προσφέρει υπηρεσίες στην καθεαυτού εταιρία, προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον των πελατών (Saxby et al, 2004).

Ακόμη, το Outsourcing χρησιμοποιείται στην Ελλάδα από τα παραρτήματα των πολυεθνικών εταιρειών, όπου πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχουν εκτελούνται από τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης. Επομένως, ο πάροχος των υπηρεσιών αφορά κυρίως μία μεγάλη εταιρεία που δραστηριοποιείται στο εξωτερικό. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν ένα ομοιόμορφο περιβάλλον εργασίας για τους απασχολούμενους τους άσχετα από τον τόπο που βρίσκεται το κάθε γραφείο (Albanese et al, 2013).

Επιπλέον, γίνεται γνωστό πως η χρήση του Outsourcing είναι ανύπαρκτη από την μεριά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι κύριοι λόγοι για αυτό είναι αρκετοί και αφορούν κυρίως τον τρόπο βάσει του οποίου διαμορφώνονται οι επιχειρήσεις αυτές στην Ελλάδα. Ειδικότερα, αφορά οικογενειακές επιχειρήσεις, όπου το εργατικό δυναμικό, πέρα από τις εργασιακές του υποχρεώσεις αναλαμβάνει να εκτελεί εργασίες που έχουν άμεση σχέση με την πληροφορική ή τις τηλεπικοινωνίες. Ακόμη, οι επιχειρήσεις αυτές δεν διαμορφώνουν κάποιο

προϋπολογισμό, προκειμένου να είναι σε θέση να εκτιμήσουν τα οικονομικά πλεονεκτήματα μέσα από τη λήψη συγκεκριμένων υπηρεσιών εν συγκρίσει με την ενδοεπιχειρησιακή τους παραγωγή (Saxby et al, 2004).

Για το λόγο αυτό η χρήση του Outsourcing στην επιχειρησιακή λειτουργία έχει έρθει αντιμέτωπη με πολλά εμπόδια, καθώς δεν είναι δυνατό να συγκριθεί ούτε σε επίπεδο τιμής ούτε σε επίπεδο ποιότητας με τις υπάρχουσες υπηρεσίες. Επίσης, σε κάποιες περιπτώσεις ο επιχειρηματίας δείχνει την προτίμηση του σε άλλες υπηρεσίες παρά στην αγορά νέου συστήματος από την προμήθεια αντίστοιχων υπηρεσιών. Κατά γενική ομολογία ως προς αυτό συμβάλει η λανθασμένη εκτίμηση πως τα δεδομένα της επιχείρησης περιλαμβάνουν κινδύνους εν συγκρίσει με την απόκτηση συστημάτων και τη διαχείριση τους από προσωπικό των εταιριών (Aga et al, 2007).

Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής φέρουν τις κατάλληλες προδιαγραφές για την παροχή υπηρεσιών μέσω συμβάσεων Outsourcing. Ωστόσο το ενδιαφέρον τους στη σύγχρονη εποχή είναι σχεδόν μηδενικό πράγμα που οδηγεί στην διαμόρφωση σημαντικών ερωτηματικών ως προς τη εκτέλεση των υπηρεσιών (Albanese et al, 2013).

Εν κατακλείδι, η διάδοση της λήψης υπηρεσιών μέσω Outsourcing είναι πολύ περιορισμένη, εν συγκρίσει με τις Ελληνικές δημόσιες υπηρεσίες και τους κρατικούς οργανισμούς. Παρατηρείται ακόμη πως το Ελληνικό δημόσιο προχωρά στη λήψη ανάλογων υπηρεσιών με πολύ αργούς ρυθμούς, καθιστώντας με αυτό το τρόπο μη εφικτές τις προσπάθειες των επιχειρήσεων (Evans et al, 2008).

5. ENNOIA ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 Η έννοια του Marketing

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφίας, ως Marketing χαρακτηρίζεται η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι φυσικές ικανότητες, οι δεξιότητες και η προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου θεωρούνται πολύ βασικά και σπουδαία χαρακτηριστικά στα πλαίσια του marketing (Ishak et al, 2006).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να καταγραφεί ότι κατά την περίοδο του 20^{ου} αιώνα, οι βλέψεις των επιχειρήσεων ήταν να αναβαθμιστούν και να εξελιχθούν περεταίρω, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι βλέψεις αυτές στηρίχθηκαν κατά κανόνα στην χρησιμοποίηση αποτελεσματικότερων μεθόδων στην διαδικασία της παραγωγής. Έτσι λοιπόν, παρατηρείται ότι μέχρι και σήμερα, η εκτίμηση στην εξυπηρέτηση της παραγωγής έγκειται κατά κύριο λόγο στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Αυτό το γεγονός αποσκοπεί κυρίως στην ελαχιστοποίηση του κόστους και στη μεγιστοποίηση της παραγόμενης ποσότητας (Albanese et al, 2013).

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί, οι οποίοι αποσκοπούν στην σημασία της έννοιας του Marketing. Σε γενικές γραμμές θεωρείται πως είναι η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση των αναγκών κάθε πελάτη με κύριο στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο αναλυτικά πρόκειται για μία διαδικασία σχεδίασης και εκτέλεσης των βασικών αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη διαμόρφωση των οικονομικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους επικείμενους σκοπούς μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού (Aga et al, 2007).

Χαρακτηριστικό είναι σαφώς το γεγονός ότι, οι πελάτες δύναται να έχουν την ευκαιρία της επιλογής μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, τις προσωπικές τους συνήθειες και τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Σε αυτήν την περίπτωση, το κοινό, αλλάζει διαρκώς άποψη και προτιμά όλο και πιο διαφορετικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, από την μία πλευρά μπορεί να αποτελεί απειλή ως προς τα έσοδα μιας επιχείρησης, ωστόσο όμως, θεωρείται και ως ένας

τρόπος απόκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς εν αντιθέσει με το ανταγωνιστικό περιβάλλον (Walker et al, 2011).

5.2 Η εφαρμογή του Marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις

Η εφαρμογή του Marketing, από τις επιχειρήσεις της παγκόσμιας αγοράς, ξεκίνησε περίπου στα τέλη της δεκαετίας του '40, προκειμένου να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Την περίοδο 1950-1960 το Marketing καθιερώθηκε ως μία υποχρεωτική και αυτοτελής μέθοδος προώθησης των υπηρεσιών. Το Marketing, δεν επικεντρώνεται μόνον στο εμπόριο και στη προβολή των επιχειρήσεων. Ο ίδιος υποστηρίζει ακόμη, ότι προσδιορίζονται οι γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Μάρκετινγκ ευρύτερα, που περιλαμβάνει, όχι μόνον εμπορικά τεχνάσματα δοσοληψίες, αλλά και συνεργασίες ανάμεσα σε οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες (Everaert et al, 2007).

Επιπροσθέτως, το Marketing καθιερώθηκε ως ένα σύστημα της οικονομίας, το οποίο επικεντρώθηκε στην διερεύνηση των δικτύων διανομής. Στη συνέχεια, εδραιώθηκε ως η πηγή αύξησης του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Κατά καιρούς, χαρακτηρίστηκε ως η εφαρμοσμένη επιστήμη, που αποσκοπεί στην κατανόηση των συστημάτων των αγοραστών και των πωλητών, και στη διάθεση των υπηρεσιών (Albanese et al, 2013).

Στη σημερινή εποχή η χρήση του όρου Marketing έχει μελετηθεί σε τέτοιο βαθμό, όπου εκτός από τις εταιρείες μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από οργανισμούς ή κοινωνικές ομάδες, που έχουν στην κατοχή τους το απαραίτητο υλικό για την διαμόρφωση και τον σχεδιασμό του, είτε από κάποιες κοινωνικές ομάδες. Το Marketing είναι το μέσο που συμπεριλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που θεωρούνται χρήσιμες προκειμένου να φθάσουν οι υπηρεσίες στον πελάτη. Με άλλα λόγια, μπορεί να χαρακτηριστεί ως «η γέφυρα ανάμεσα στη παραγωγή και στη κατανάλωση». Αυτό συνεπάγεται με το γεγονός ότι, ελέγχει τη ροή των υπηρεσιών στον εκάστοτε πελάτη (Evans et al, 2008).

Σε γενικές γραμμές, η χρήση του Marketing, αν και αποτελεί ένα σχέδιο για την προώθηση των αγαθών μιας εταιρείας, ωστόσο λειτουργεί όπως ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες. Η έννοια του Marketing επιλέγεται και από επιχειρήσεις, ιδρύματα και οργανισμούς του διεθνή χώρου, για να εμβαθύνει στις διάφορες ενέργειες και δραστηριότητες που σχετίζονται

με την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη υπηρεσιών και τον προγραμματισμό, τους τρόπους διανομής και τις μεθόδους, την κοστολόγηση των αγαθών, τους όρους και τρόπους πληρωμής (Albanese et al, 2013).

Επιπλέον, λαμβάνεται υπόψη για την οργάνωση και διοίκηση των ενεργειών μιας εταιρείας, που επιθυμεί να λανσάρει ένα αγαθό από την διαμόρφωση του έως την πώληση του και την χρήση του από τον καταλυτικό καταναλωτή. Οι παρούσες δραστηριότητες, τις οποίες περικλείει η βαθύτερη σημασία του Marketing έχουν ως βασικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και την άμεση εξυπηρέτηση των επιθυμιών των καταναλωτών (Walker et al, 2011).

Οι βασικές αρχές του Marketing είναι η αντιμετώπιση του πελάτη – καταναλωτή ως αποδέκτη των δραστηριοτήτων του και η ενεργή λήψη αποφάσεων, ως προς τις διοικητικές λειτουργίες της εταιρείας. Όσον αφορά τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, περικλείονται στην αναζήτηση και στον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών, στη διαμόρφωση των υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους, στην ολοκλήρωση των συναλλαγών στην αγορά και στην προσέγγιση του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή/πελάτη (Everaert et al, 2007).

Οι κύριοι άξονες στους οποίους στηρίζεται το Marketing:

- Οι υπηρεσίες που διατίθενται για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.
- Η ύπαρξη πελατών που λόγω μίας ανάγκης, διαθέτουν το αντίστοιχο χρηματικό ποσό και επιθυμούν να το καταβάλλουν, προκειμένου να αποκτήσουν το συγκεκριμένο αγαθό που χρειάζονται.
- Η διαμόρφωση των δραστηριοτήτων Marketing στην εκάστοτε εταιρεία πραγματοποιείται με τη βοήθεια εξειδικευμένων προσώπων - στελεχών, τα οποία προέρχονται από το χώρο των πωλήσεων, της εξυπηρέτησης των πελατών της έρευνας, της αγοράς, της διαφήμισης, κτλ.
- Οι επιλογές των πελατών.
- Η εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών με τη χρήση της ανταλλαγής με κύριο σκοπό το μεγαλύτερο όφελος.
- Η πιθανότητα επιλογής από παρόμοιες υπηρεσίες που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες (Everaert et al, 2007).

Τιμολόγηση των υπηρεσιών

Σύμφωνα λοιπόν με τη βιβλιογραφία η διαδικασία της τιμολόγησης στις παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελεί ένα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ μάνατζμεντ (Walker et al, 2011). Πιο συγκεκριμένα μπορεί να διαχωριστεί στα παρακάτω βήματα:

1. Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης: Αρχικά η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να αποφασίσει τι ακριβώς επιθυμεί να πετύχει μέσα από μία συγκεκριμένη προσφορά υπηρεσιών. Ο στόχος αυτός δύναται να κινείται από την επιβίωση της επιχείρησης μέχρι τη μεγιστοποίηση των κερδών, της αύξησης των πωλήσεων, την ηγεσία στην ποιότητα αλλά και ίσως όχι τόσο ηθικές τακτικές. Όσο πιο σαφείς είναι αυτοί οι στόχοι, τόσο ευκολότερα προσδιορίζεται η τιμή (Evans et al, 2008).

Οι επιχειρήσεις θέτουν ως βασική επιδίωξη τη επιβίωση ως προς τον βασικό τους στόχο, αν έχουν να αντιμετωπίσουν μία πλεονάζουσα δυναμικότητα, κάποιο δυνατό ανταγωνισμό, επιπρόσθετες επιθυμίες των καταναλωτών. Στα πλαίσια της επιβίωσης προκύπτει ότι μία επιχείρηση είναι βιώσιμη όταν οι τιμές που έχει ορίσει καλύπτουν τα μεταβλητά της έξοδα και ένα μέρος των παγίων εξόδων. Παρ' όλα αυτά η βιωσιμότητα θεωρείται βραχυχρόνιος στόχος, ενώ απαιτείται να ενημερώνεται για το θα προσθέτει αξία, προκειμένου να μην οδηγηθεί στο κλείσιμο.

- **Μεγιστοποίηση των κερδών.** Αρκετές επιχειρήσεις καταβάλουν προσπάθειες να επιβάλλουν τη τιμή που θα αυξήσει περισσότερο τα κέρδη τους. Μέσα από την εκτίμηση της ζήτησης και του κόστους διαλέγουν τη τιμή που παράγει τα μέγιστα κέρδη, τη ροή των ταμιακών διαθεσίμων και το ποσοστό της απόδοσης. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τις συναρτήσεις του κόστους και της ζήτησης.
- **Μεγιστοποίηση των εσόδων.** Ορισμένες εταιρείες προχωρούν στη επιβολή μίας τιμής, η οποία μεγεθύνει τον τζίρο από τις πωλήσεις. Η συγκεκριμένη αύξηση απαιτεί μόνο μία αξιολόγηση της ζήτησης. Έχει παρατηρηθεί ότι αρκετά στελέχη γνωρίζουν πως η αύξηση των εσόδων επιφέρει μακροχρόνια άνοδο των κερδών και του μεριδίου αγοράς (Everaert et al, 2007).
- **Μεγιστοποίηση της ανάπτυξης των πωλήσεων.** Κάποιες επιχειρήσεις επιθυμούν να αυξήσουν τις πωλήσεις. Ειδικότερα εκτιμούν ότι το υπέρογκο ύψος των πωλήσεων οδηγεί σε πιο συρρικνωμένο κόστος και πιο υψηλά

κέρδη. Για το λόγο αυτό επιβάλλουν τη πιο χαμηλή τιμή με γνώμονα ότι η αγορά υπάρχει περίπτωση να δείξει ευαισθησία προς τη τιμή αυτή (Albanese et al, 2013).

- **Μεγιστοποίηση του «ξαφρίσματος» αγοράς.** Αρκετές επιχειρήσεις ευνοούν τον καθορισμό υψηλής τιμής προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα να ξαφρίσουν την αγορά. Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι η επιχείρηση προσδιορίζει μία τιμή, η οποία γενικότερα φαίνεται να αξίζει για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς να υιοθετήσουν το νέο υλικό.
 - **Ηγεσία στην ποιότητα των υπηρεσιών.** Οποιαδήποτε επιχείρηση έχει το δικαίωμα να στοχεύσει να λάβει τη θέση του ηγέτη στην αγορά στα πλαίσια της ποιότητας της υπηρεσίας. Η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να επιφέρει αρκετά κέρδη, που μπορεί να είναι υψηλότερα από το μέσο όρο των κερδών του κλάδου (Walker et al, 2011).
2. **Καθορισμός της ζήτησης:** Συγκριτικά με την υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά του, οι διαφορετικές τιμές μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικά επίπεδα ζήτησης με μεγάλη επίδραση πάνω στους στόχους του μάρκετινγκ. Η σχέση μεταξύ των εναλλακτικών τιμών που δύναται να επιβληθούν σε μία χρονική στιγμή και η προκύπτουσα τρέχουσα ζήτηση καταγράφεται σε μία καμπύλη ζήτησης. Στα πλαίσια των κανονικών συνθηκών η ζήτηση αλλά και η τιμή ταυτίζονται αντίστροφα. Με άλλα λόγια όσο πιο υψηλή είναι η τιμή, τόσο πιο μικρή είναι η ζήτηση (Cameran et al, 2010).
 3. **Εκτίμηση του κόστους:** Αν αναλογιστεί κανείς ότι η ζήτηση προσδιορίζει ένα ανώτατο όριο στην τιμή τότε το κατώτατο προσδιορίζει το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται η επιχείρηση. Το κόστος αυτό εμπεριέχει το κόστος διάθεσης και προσφοράς της υπηρεσίας και δύναται να μεταβάλλεται συγκριτικά με το ύψος παραγωγής, την περίοδο και άλλους παράγοντες.
 4. **Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών:** Πραγματοποιείται σε πρώτη φάση ερευνά ως προς την υπάρχουσα κατάσταση στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα σαν πεδίο προσανατολισμού για τη τιμολόγηση. Βασικό ρόλο διαδραματίζει σαφέστατα η ευκολία που δύναται να μεταβληθεί μια τιμή, στοιχείο που την

καθιστά ένα από τα πιο ευέλικτα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (Evans et al, 2008).

5. **Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης:** Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία από τις προβλέψεις της ζήτησης, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και το κόστος η επιχείρηση υιοθετεί μεθόδους που θα συμβάλλουν στον προσδιορισμό σε μια συγκεκριμένη τιμή. Οι διάφορες μέθοδοι χρησιμοποιούν σε διαφορετικό βαθμό τα εν λόγω στοιχεία προσδίδοντας ποικιλόμορφα αποτελέσματα. Πολλές φορές λαμβάνονται υπόψη περισσότερες από μια για τον καθορισμό της τιμής (Walker et al, 2011).
6. **Επιλογή της τελικής τιμής:** Οι παραπάνω μέθοδοι δύναται να περιορίζουν το εύρος των τιμών απ' το οποίο υπάρχει η δυνατότητα να επιλεγεί η τελική τιμή. Κατά την επιλογή της τιμής καλό είναι να λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως οι πολιτικές τιμολόγησης της εταιρίας, η ψυχολογική τιμολόγηση, η επίπτωση της τιμής πάνω σε τρίτους κλπ. (Everaert et al, 2007). Οι παράγοντες που ενδεχομένως να επηρεάσουν την τιμολογιακή πολιτική

μίας επιχειρήσεως, αφορούν:

- **Η περίπτωση της μοναδικότητας.** Σε αυτό το σημείο οι επιχειρήσεις ξέρουν ότι οι αγοραστές επιδιώκουν να υποδείξουν λιγότερη ευαισθησία ως προς τη τιμή, σε περιπτώσεις που μία υπηρεσία σπανίζει.
- **Η περίπτωση της άγνοιας ως προς την ύπαρξη υποκατάστατων.** Σε αυτή τη περίπτωση οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πως οι αγοραστές είναι ελαφρώς ευαίσθητοι ως προς την τιμή.
- **Η περίπτωση της δυσκολίας ως προς τη σύγκριση.** Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία πολλές επιχειρήσεις είναι ενήμερες πως οι αγοραστές είναι ελαφρώς ευαίσθητοι ως προς την τιμή σε σημείο που δεν μπορούν να συγκρίνουν εύκολα την ποιότητα των υποκατάστατων.
- **Η περίπτωση της συνολική δαπάνης.** Πρόκειται για εκείνο το παράγοντα που οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι οι πελάτες όσο πιο μικρή είναι η αναλογία της δαπάνης προς το εισόδημα τους τόσο πιο λιγότερο ευαίσθητοι είναι ως προς τη τιμή.
- **Η περίπτωση του τελικού πλεονεκτήματος.** Ειδικότερα μπορεί να καταγραφεί ότι οι επιχειρήσεις είναι γνώστες ως προς το γεγονός ότι όσο πιο

μικρή είναι η δαπάνη στο συνολικό κόστος της υπηρεσίας, τόσο πιο λίγο ευαισθητοποιημένοι είναι οι αγοραστές (Walker et al, 2011).

- **Η περίπτωση του επιμεριζόμενου κόστους.** Σε αυτό το στάδιο οι επιχειρήσεις κρίνουν ότι οι πελάτες είναι ελαφρώς ευαίσθητοι ως προς τη τιμή, καθώς το κόστος το αναλαμβάνει κάποιος άλλος.
- **Η περίπτωση της συνδυασμένης επένδυσης.** Πρόκειται για την περίπτωση όπου είναι γνωστό στους επιχειρηματίες ότι είναι λιγότερο ευαισθητοποιημένοι ως προς τη τιμή, σε περίπτωση που λαμβάνεται υπόψη σε συνάρτηση με τα στοιχεία που είχαν αποκτήσει στο παρελθόν.
- **Η περίπτωση της τιμής – ποιότητας.** Θεωρείται κυρίως ότι οι πελάτες είναι πιο λίγο ευαισθητοποιημένοι σε περίπτωση που η υπηρεσία ενδεχομένως να έχει καλύτερη ποιότητα, μοναδικότητα και χρήση.
- **Η περίπτωση του αποθέματος.** Στο σημείο αυτό μπορεί να εκτιμηθεί πως οι επιχειρήσεις στηρίζονται στο γεγονός ότι οι πελάτες δεν ευαισθητοποιούνται όταν δεν μπορούν να το αποθηκεύσουν (Albanese et al, 2013).

Ως επί τω πλείστον η εξέλιξη της επιχείρησης οδηγεί στη διαμόρφωση καλής φήμης. Αντιθέτως στο πλαίσιο της παραγωγής, η προσπάθεια για ελαχιστοποίηση του κόστους δύναται να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα. Το βασικότερο μειονέκτημά της είναι ότι καθιστά προσδοκίες για μακροπρόθεσμα χαμηλές τιμές με αποτέλεσμα να αυξάνονται πολύ δύσκολη. Η χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης στρατηγικής θεωρείται η πιο κατάλληλη, σε περίπτωση που η ζήτηση της υπηρεσίας χαρακτηρίζεται ως ελαστική (Ghosh et al, 2005).

5.3 Στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Στη σημερινή εποχή οι πωλήσεις που προκύπτουν μέσω του marketing σημειώνουν τα πρώτα τους βήματα. Με γνώμονα την ανασφάλεια οι εταιρίες επιλέγουν να προβούν σε δοκιμή όσον αφορά την χρήση του marketing για την προβολή των υπηρεσιών τους. Θεωρείται σημαντικό, πως με τον συγκεκριμένο τρόπο θα πετύχουν τους στόχους τους με μεγάλη επιτυχία. Υπάρχουν όμως, περιπτώσεις που η χρήση του μάρκετινγκ δεν επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα κι έτσι οι εταιρείες καταλήγουν απογοητευμένες προτού ξεκινήσουν (Ishak et al, 2006).

Προκειμένου να αποφευχθούν πιθανά προβλήματα από την χρήση του μάρκετινγκ για την προβολή των υπηρεσιών τους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να

δημιουργήσουν ένα σχεδιασμό στρατηγικής marketing. Έτσι, θα προχωρήσουν στην επιτυχία και θα αγγίξουν τους στόχους που έχουν ορίσει (αύξηση πωλήσεων, πελατών, κέρδος) (Walker et al, 2011). Τα βήματα ως προς τον σχεδιασμό της στρατηγικής αυτής είναι τα παρακάτω:

- **Καθορισμός στόχων επιχείρησης.** Η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να προσδιορίσει κατά κύριο λόγο, ως προς την παρουσία της στην αγορά, τι προσδοκά να καταφέρει. Οι κυριότεροι στόχοι μίας εταιρείας συνοψίζονται και είναι οι παρακάτω:
 - Βελτίωση της εικόνας
 - Διατήρηση του προφίλ της και του χαρακτήρα της μέσω νέων τεχνολογιών.
 - Είσοδος σε νέες αγορές
 - Η ανάπτυξη συναλλαγών
 - Η προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών
 - Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.
 - Νέες ευκαιρίες
 - Περισσότερη προβολής στην αγορά
 - Χαμηλό κόστος marketing.
- **Συγκέντρωση στοιχείων για την αγορά-στόχο σχετικά με το καταναλωτικό κοινό.** Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση οφείλει να ερευνήσει πριν προχωρήσει στο marketing ποια είναι η αγορά στην οποία απευθύνεται. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά του κοινού της, ώστε να μπορέσει να το προσεγγίσει (Cameran et al, 2010).
- **Επιλογή της τηλεπικοινωνιακής και της τεχνολογικής υποδομής της εκάστοτε εταιρείας.** Εκτός από όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να προσδιορίσει τις υποδομές από τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής άποψης.
- **Εξέταση του κόστους και προσδιορισμός του περιβάλλοντος marketing που θα διαμορφώσει την στρατηγική της επιχείρησης.** Στην προκειμένη περίπτωση, διενεργείται μία διερεύνηση των οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης, προσδιορίζεται για τον αν θα αναλάβει η ίδια τον στρατηγικό σχεδιασμό ή θα τον παραχωρήσει σε άλλους, λαμβάνεται υπόψη η ασφαλιστική και η νομοθετική της κάλυψη, η εκπαίδευση και η υποστήριξη (Walker et al, 2011).

6. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

6.1 Η έννοια και τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών

6.1.1 Η έννοια των παρεχόμενων υπηρεσιών

Με τον όρο υπηρεσία χαρακτηρίζεται κάθε πράξη μέσα από την οποία δύναται να προσφέρει μία πλευρά σε μία άλλη που χαρακτηρίζεται ως άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Σχετικά με τη προσφορά μίας επιχείρησης στην αγορά πολλές φορές περιλαμβάνει μερικές υπηρεσίες. Η εκάστοτε υπηρεσία δύναται να θεωρηθεί ως ένα μικρό ή ένα μεγάλο τμήμα της συνολικής προσφοράς (Sundgren et al, 2013). Για το λόγο αυτό διακρίνονται σε κατηγορίες προσφοράς:

- Μικτή υπηρεσία: η προσφορά συνίσταται από ίσα μέρη αγαθών και υπηρεσιών.
- Σημαντική υπηρεσία που συνοδεύεται από μικρότερης σημασίας αγαθά και υπηρεσίες: η προσφορά συνίσταται από μια σημαντική υπηρεσία που συνοδεύεται από μερικές πρόσθετες υπηρεσίες και βοηθητικά αγαθά.
- Αμιγής υπηρεσία: η προσφορά συνίσταται κυρίως από μια υπηρεσία.

Εξαιτίας της μεταβλητότητας της συγκεκριμένης θεώρησης δεν είναι και τόσο εύκολο να καταλήξει κανείς σε γενικές εκτιμήσεις προτού να γίνουν κάποιες επιπρόσθετες διακρίσεις. Παρόλα αυτά, ορισμένες διακρίσεις δύναται να επιτευχθούν δίχως κανένα πρόβλημα (Everaert et al, 2007).

1. Σε πρώτη φάση, οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται ανάλογα με το αν στηρίζονται σε μηχανήματα, όπως είναι το αυτόματο πλύσιμο, ή αν στηρίζονται στην ανθρώπινη προσφορά όπως για παράδειγμα η εργασία του λογιστή. Οι υπηρεσίες που στηρίζονται στον άνθρωπο διαφοροποιούνται συγκριτικά με το αν προσφέρονται από εξιδανικευμένους επαγγελματίες ή όχι.
2. Σε δεύτερη φάση, ορισμένες υπηρεσίες χρήζουν απαραίτητη τη προϋπόθεση παρουσίας του πελάτη. Για παράδειγμα όταν πρόκειται για τις υπηρεσίες του χειρουργού είναι απαραίτητη η παρουσία του ασθενούς προκειμένου να επιτευχθεί. Αντιθέτως, στη περίπτωση του λογιστή δεν καθιστά υποχρεωτική την παρουσία του πελάτη. Σε περίπτωση που κάποιος θα οφείλει να είναι

παρόν, αυτός που προσφέρει την υπηρεσία οφείλει να συμμερίζεται τις επικείμενες ανάγκες των πελατών.

3. Σε τρίτη φάση, οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται σχετικά με το αν καλύπτουν ορισμένη προσωπική ανάγκη που αφορούν τις προσωπικές υπηρεσίες, ή μία επαγγελματική ανάγκη τις γνωστές σε όλους επαγγελματικές υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό θεωρείται το παράδειγμα όπου οι γιατροί θα δώσουν μία διαφορετική τιμή για τις εξετάσεις υγείας για τους ιδιώτες ασθενείς και σε διαφορετική στους υπαλλήλους μίας επιχείρησης με την οποία θα υπάρχει κάποια σύμβαση. Πολλές φορές αυτοί προσφέρουν υπηρεσίες διαμορφώνουν διαφορετικά προγράμματα ως προς τις προσωπικές και επαγγελματικές αγορές.
4. Σε τέταρτη φάση, όσοι προσφέρουν υπηρεσίες διαθέτουν διαφορετικούς στόχους και ιδιοκτησία. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, σε περίπτωση που συνδυάζονται εξασφαλίζουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους οργανισμών παροχής υπηρεσιών (Ishak et al, 2006).

6.1.2 Τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες διαθέτουν τέσσερα πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά, τα οποία συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς τη διαμόρφωση των προγραμμάτων που δεν είναι άλλη από την άυλη τους υπόσταση, την αδυναμία διαχωρισμού, τη μεταβλητότητα και τη φθαρτότητα (Nicholson et al, 2006).

Άυλη υπόσταση

Οι υπηρεσίες είναι κατά βάση άυλες ως προς την υπόστασή τους. Σε αντίθετη περίπτωση με αυτό που συμβαίνει με τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσει κανείς δεν δύναται ούτε να τις αντικρύσει, να τις απολαύσει, να τις νιώσει, να τις ακούσει. Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η αβεβαιότητα ο πελάτης θα προχωρήσει στην διερεύνηση δειγμάτων που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτό που προκύπτει είναι ότι θα εκτιμήσει ειδικότερα την ποιότητα, τα μηχανήματα, τα σύμβολα, τη τιμή, τα άτομα. Σε γενικές γραμμές είναι υποχρέωση του ατόμου να προσφέρει υπηρεσίες να επεξεργαστεί με σωστό τρόπο και να χρησιμοποιήσει αυτό που είναι άυλο (Everaert et al, 2007).

Αδυναμία διαχωρισμού

Σε γενικά πλαίσια οι υπηρεσίες κατά βάση παράγονται και καταναλώνονται παράλληλα. Το γεγονός αυτό δεν ισχύει για τα υλικά αγαθά, τα οποία κατασκευάζονται, τηρούνται σαν αποθέματα, διανέμονται μέσα από ένα πολύπλοκο δίκτυο μεταπωλητών και καταναλώνονται ακόμη αργότερα. Σε περίπτωση που κάποιο άτομο ωφεληθεί από μια υπηρεσία, τότε το άτομο αυτό γίνεται τμήμα της υπηρεσίας αυτής. Εφόσον ο πελάτης είναι πανταχού παρόν καθώς αναπαράγεται η υπηρεσία, η αλληλεπίδραση προμηθευτή – πελάτη είναι ένα ειδικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Σχετικά με τις στρατηγικές ως προς την αντιμετώπιση αυτού του είδους των προβλημάτων υφίστανται αρκετές. Το άτομο οφείλει να προσφέρει την υπηρεσία που μπορεί να μάθει να δραστηριοποιείται με μεγάλες ομάδες (Ishak et al, 2006).

Μεταβλητότητα

Οι υπηρεσίες εμφανίζουν τεράστια μεταβλητότητα, διότι εξαρτώνται από το ποιους, πότε και που τις προσφέρει. Οι αγοραστές υπηρεσιών γνωρίζουν αυτή τη μεγάλη μεταβλητότητα και πολύ τακτικά εμπιστεύονται άλλους προτού επιλέξουν αυτόν που θα προσφέρει τις υπηρεσίες (Cameran et al, 2010).

Οι επιχειρήσεις προσφοράς υπηρεσιών δύναται να κάνουν τρεις δραστηριότητες προκειμένου να εκτιμηθεί η ποιότητα. Το πρώτο στοιχείο είναι να προχωρήσουν στην κατάλληλη επιλογή του προσώπου και το δεύτερο είναι η τυποποίηση της διαδικασίας προσφοράς της υπηρεσίας. Ακόμη ένα χαρακτηριστικό είναι ο έλεγχος της ικανοποίησης μέσα από ένα σύστημα υποδείξεων, η πραγματοποίηση μελετών μεταξύ των πελατών και συγκρίσεων, προκειμένου να προσδιοριστούν και να διορθωθούν κάποια λάθη ως προς την προσφορά των υπηρεσιών (Everaert et al, 2007).

Ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την εκτίμηση της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών θεωρείται η έννοια των προϋποθέσεων της ποιότητας. Συγκεκριμένα, τα πιο βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών καταγράφονται παρακάτω. Αναλυτικότερα ισχύουν:

- Η χρονική διάρκεια, όπου καλό είναι μία υπηρεσία να προσφέρεται τη στιγμή που ζητηθεί και για όσο διάστημα χρειαστεί.

- Η ακεραιότητα των υπηρεσιών παρέχει σαφώς όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που είναι ανάγκη να περικλείονται στην υπηρεσία. Αυτό γίνεται με σκοπό ο πελάτης να γνωστοποιήσει την ικανοποίησή του. Σε γενικές γραμμές το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναπτρώνει όλα τα αναγκαία χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.
- Η προβλεψιμότητα αφορά κυρίως στη σύνδεση της υπηρεσίας με τη διάρκεια της ζήτησης. Ουσιαστικά μέσα από αυτό το χαρακτηριστικό γνωστοποιούνται τα κύρια στοιχεία, που αφορούν τις δραστηριότητες, το σύνολο των απασχολουμένων, των υλικών και του εξοπλισμού, τα οποία θεωρούνται αναγκαία έτσι ώστε να προσφέρεται άρτια μία υπηρεσία.
- Η κάλυψη των πελατών προσδίδει επιπρόσθετους στόχους για απόλυτη επιτυχία (Evans et al, 2008).

6.1.3 Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών

Πολύ βασικό χαρακτηριστικό θεωρείται η ποιότητα μίας υπηρεσίας, τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους πελάτες της. Ως στόχο έχει θέσει κατά κύριο λόγο την αύξηση των κερδών και στην εξασφάλιση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο δύσκολα υιοθετείται λόγω του έντονου ανταγωνισμού. Μία εταιρεία που στηρίζεται στη ποιότητα των υπηρεσιών της, και ακολουθεί συνειδητά την πορεία της σε όλα τα στάδια της διαδικασίας του, πρόκειται να σταματήσουν οι συχνοί και ανάξιοι έλεγχοι, οι καθυστερήσεις, οι αντιπαραθέσεις και οι επαναληπτικές εργασιακές διαδικασίες (Francis, 2011).

Με την έννοια της ποιότητας τα άτομα αντιλαμβάνονται ανάλογα με τα στάνταρ τους τι ακριβώς καλείται. Ως επί το πλείστον σύμφωνα με την βαθύτερη έννοια της λέξης παρατηρείται πως θεωρείται το αρχικό στάδιο προκειμένου να επιτευχθεί μία επιπρόσθετη βελτίωση. Προκειμένου να το καταφέρουν αυτό οι επιχειρήσεις, καλό είναι να χαράξουν κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που προϋποθέτουν την βελτίωση των υπηρεσιών τους (Sundgren et al, 2013).

Έτσι λοιπόν, βάσει του όρου ως ποιότητα καλείται η ολική κάλυψη των αναγκών των πελατών μίας επιχείρησης. Προκειμένου να καταφέρουν οι επιχειρήσεις να καλύψουν τις επιθυμίες των πελατών τους κρίνεται απαραίτητο να εκτιμήσουν σε πρώτη φάση τα επικείμενα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που συντελούν στη

διαμόρφωση αξίας προς τον πελάτη και τον καθοδηγούν προς την κάλυψη και την περαιτέρω αφοσίωση (Ishak et al, 2006).

Ακόμη, μέσα από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι με την έννοια ποιότητα καθορίζεται το σύνολο των δράσεων της διοίκησης λειτουργιών, όπου προσδιορίζουν τις στρατηγικές, τον σκοπό και τις υποχρεώσεις. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη εκδοχή προχωρούν στον σχεδιασμό και στην υιοθέτηση μέσων που έχουν σχέση με την ποιοτική ασφάλεια, τον έλεγχο και την ανάπτυξη εντός του συστήματος. Ακόμη, η ποιότητα έγκειται και στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των υπηρεσιών που προσφέρονται, τα οποία όπως είναι γνωστό καλύπτουν κάθε επιθυμία του πελάτη (Francis, 2011).

Από τα στοιχεία της βιβλιογραφικής επισκόπησης προκύπτει ότι η ποιότητα είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται εξ αρχής από τις επιχειρήσεις και να βαδίζει ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη. Σαφώς, βασικός στόχος της είναι να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών τόσο στην παρούσα φάση όσο και στο μέλλον. Ουσιαστικά μέσω της ποιότητας προσδιορίζεται το επίπεδο, στο οποίο μία υπηρεσία καθορίζεται μέσω των απαιτήσεων των εκάστοτε πελατών (Sundgren et al, 2013).

6.1.4 Η συμβολή της ποιότητας

Σε αυτό το σημείο, άξιο λόγου θεωρείται το γεγονός ότι η ποιότητα συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό, πέρα από την ικανοποίηση των πελατών στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, μπορεί να καταγραφεί ότι για μία επιχειρηματική δραστηριότητα, η ποιότητα θεωρείται ένα ανταγωνιστικό και πολύ σημαντικό πλεονέκτημα, διότι καθίσταται αδύνατη η αντιγραφή από τους υπόλοιπους επιχειρηματίες που θεωρούνται ανταγωνιστές. Επίσης, μέσα από την διατήρηση της ποιότητας προσδίδονται τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις, διότι μεγιστοποιούν τα κέρδη τους. Ακόμη, μέσα από την ποιοτική προσφορά των επιχειρήσεων καλύπτονται και οι ανάγκες των απασχολουμένων, καθώς εργάζονται σε ένα άρτιο και πολύ βελτιωμένο περιβάλλον (Ghosh et al, 2005).

Σε αντίθετη περίπτωση εάν κάποια επιχείρηση διατηρεί πολύ κακή ποιότητα, παρατηρείται ότι ελαχιστοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τα κέρδη της και προκύπτουν διάφορες ζημιές. Επίσης, όταν η επιχείρηση δεν λαμβάνει υπόψη της την ποιότητα αποκτά μία αρνητική φήμη που φέρει τεράστια αξία και δεν δύναται να μεταβληθεί

από την οποιαδήποτε διαφήμιση. Παράλληλα, διακρίνεται πως επιδέχονται τεράστιους κινδύνους όσον αφορά την διατήρηση του κόστους και των μεριδίων αγοράς τους. Κατ' επέκταση η κατάσταση αυτή ελαχιστοποιεί την υπευθυνότητα των επιχειρηματιών για την υπηρεσία που λανσάρουν και περιορίζεται η εικόνα της επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο (Sundgren et al, 2013).

Όσον αφορά την συμβολή της ποιότητας στην διατήρηση των πελατών μπορεί να καταγραφεί πως όταν καταβάλλει το απαιτούμενο χρηματικό αντίτιμο ο εκάστοτε πελάτης προκειμένου να μείνει ικανοποιημένος, κρίνεται ιδιαίτερα βασικό το χαρακτηριστικό της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πιο αναλυτικά, ο πελάτης δεν περιορίζεται στο ποσό αλλά απαιτεί η υπηρεσία να έχει μία άρτια ποιότητα. Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση, έχει εκτιμηθεί ότι όταν κάποιος πελάτης δεν μένει ικανοποιημένος από μία υπηρεσία, μπορεί να το μεταδώσει σε άλλους πελάτες (κακή φήμη), ενώ αν μένει ικανοποιημένος μπορεί να φέρει πολλούς ακόμη (Francis, 2011).

Προχωρώντας σε αυτό το σημείο, η ποιότητα των υπηρεσιών περιβάλλεται από διάφορες ποιοτικές και ποσοτικές διαστάσεις. Συγκεκριμένα, οι ποσοτικές διαστάσεις της ποιότητας έχουν ιδιαίτερη ευκολία να προσδιοριστούν καθώς είναι μετρήσιμες, εν αντιθέσει με τις ποιοτικές διαστάσεις. Ως βασικός παράγοντας στα πλαίσια της προσφερόμενης ποιότητας θεωρείται ο εκάστοτε πελάτης. Επομένως, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να θεωρείται υποχρεωτικός ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της ποιότητας (Ishak et al, 2006).

Είναι ευρέως γνωστό, ότι προκειμένου να καταστεί δυνατή η βελτίωση των εν λόγω διαστάσεων καλό είναι να υπολογιστούν σε πρώτη φάση. Επίσης, θεωρείται αναγκαίο να γίνεται υπολογισμός ή εκτίμηση του επιπέδου των ποιοτικών διαστάσεων. Ο υπολογισμός της ποιότητας δεν θεωρείται μία ιδιαίτερα εύκολη περίπτωση, καθώς απαιτείται προηγουμένως να προσδιοριστούν όλες οι διαστάσεις της ποιότητας και στη συνέχεια να πραγματοποιηθεί μία ερευνητική επισκόπηση ως προς την τεχνική που πρέπει να υιοθετήσουν με σκοπό να ποσοτικοποιηθούν (Sundgren et al, 2013).

Ως επί το πλείστον η ποιότητα των υπηρεσιών φέρουν και ποσοτικές αλλά και ποιοτικές διαστάσεις. Συγκεκριμένα γίνεται κατανοητό ότι κάθε μία από τις διαστάσεις αυτές είναι ανεξάρτητη και το βάρος πέφτει στους επικείμενους πελάτες. Σε γενικές γραμμές, οι ποιοτικές διαστάσεις των υπηρεσιών αφορούν κατά κύριο λόγο τα χαρακτηριστικά ως προς την λειτουργία των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην πλήρη κάλυψη των αναγκών των πελατών τους (Walker et al, 2011).

Επίσης η εξυπηρέτηση αφορά στο πως θα πρέπει να συμπεριφέρεται το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης. Σαφώς μεγάλο ρόλο διαδραματίζει και η προσωπική εκτίμηση της ποιότητας από την πλευρά του πελάτη, η οποία προκύπτει μέσα από την ενημέρωση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Everaert et al, 2007).

6.1.5 Η έννοια του marketing και η συμβολή της ποιότητας σε αυτό

Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφίας, ως Marketing χαρακτηρίζεται η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι φυσικές ικανότητες, οι δεξιότητες και η προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου θεωρούνται πολύ βασικά και σπουδαία χαρακτηριστικά στα πλαίσια του marketing (Walker et al, 2011).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να καταγραφεί ότι κατά την περίοδο του 20^{ου} αιώνα, οι βλέψεις των επιχειρήσεων ήταν να αναβαθμιστούν και να εξελιχθούν περαιτέρω, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Cameran et al, 2010). Οι βλέψεις αυτές στηρίχθηκαν κατά κανόνα στην χρησιμοποίηση αποτελεσματικότερων μεθόδων στην διαδικασία της παραγωγής. Έτσι λοιπόν, παρατηρείται ότι μέχρι και σήμερα, η εκτίμηση στην εξυπηρέτηση της παραγωγής έγκειται κατά κύριο λόγο στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Αυτό το γεγονός αποσκοπεί κυρίως στην ελαχιστοποίηση του κόστους και στη μεγιστοποίηση της παραγόμενης ποσότητας (Sundgren et al, 2013).

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί, οι οποίοι αποσκοπούν στην σημασία της έννοιας του Marketing. Σε γενικές γραμμές θεωρείται πως είναι η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση των αναγκών κάθε πελάτη με κύριο στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών μιας επιχείρησης. Πιο αναλυτικά πρόκειται για μία διαδικασία σχεδίασης και εκτέλεσης των βασικών αρχών, των κανόνων και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη διαμόρφωση των οικονομικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους επικείμενους σκοπούς μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού (Ghosh et al, 2005).

Χαρακτηριστικό είναι σαφώς το γεγονός ότι, οι πελάτες δύναται να έχουν την ευκαιρία της επιλογής μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, τις προσωπικές τους συνήθειες και τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

Σε αυτήν την περίπτωση, το κοινό, αλλάζει διαρκώς άποψη και προτιμά όλο και πιο διαφορετικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, από την μία πλευρά μπορεί να αποτελεί απειλή ως προς τα έσοδα μιας επιχείρησης, ωστόσο όμως, θεωρείται και ως ένας τρόπος απόκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς εν αντιθέσει με το ανταγωνιστικό περιβάλλον (Francis, 2011).

Ως προς την συμβολή της ποιότητας στο μάρκετινγκ, η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρωθεί στα εξής:

1. Αναβάθμιση της ποιότητας επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών. την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών).
2. Μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής, εικονικά καταστήματα).
3. Χρησιμοποίηση των κατάλληλων τεχνολογικών μέσων για την αμεσότερη και έγκυρη εξυπηρέτηση των πελατών (Walker et al, 2011).

Το Marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων, του χαμηλού κόστους και της μεγιστοποίησης των κερδών της εκάστοτε επιχείρησης δύναται να προσφέρει επιπρόσθετες λειτουργίες και δυνατότητες όπως:

- Αναβάθμιση του προφίλ της επιχείρησης και των υπηρεσιών.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή υπηρεσιών.
- Καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών (Έρευνα αγοράς).
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τις υπηρεσίες.
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Υπολογισμός αντιδράσεων καταναλωτών για υπηρεσίες, λειτουργία επαναπληροφόρησης.
- Υποστήριξη του πελάτη (Everaert et al, 2007).

Κατά γενική ομολογία στο πλαίσιο των στρατηγικών του μάρκετινγκ κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών πετυχαίνει και βγαίνει κερδισμένη σε περίπτωση αν

και μόνο αν προσφέρει υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες εν συγκρίσει με τους ανταγωνιστές της. Επίσης, αυτό μπορεί να επιτευχθεί ακόμη και στη περίπτωση που καλύπτει κατά το μέγιστο τις επιθυμίες των πελατών, σε οποιαδήποτε αγορά και κλάδο δραστηριοποιείται. Κάθε επιθυμία των πελατών διαμορφώνεται μέσα από την τις εμπειρίες τους, από το πόσο εύκολα επηρεάζονται από τρίτα άτομα και από τις προσωπικές τους ανάγκες (Walker et al, 2011).

Ειδικότερα, τις περισσότερες φορές παρατηρείται πως οι πελάτες μετά την λήψη κάθε υπηρεσίας να συγκρίνουν την προσδοκώμενη με την προσφερόμενη υπηρεσία. Σε περίπτωση που συμφωνούν ή η προσφερόμενη είναι πιο μεγάλη από την προσδοκώμενη, οι πελάτες επρόκειτο να χρησιμοποιήσουν πάλι τον ίδιο πάροχο. Για το λόγο αυτό διαμορφώθηκε ένα σημαντικό μοντέλο ως προς την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών, το «Servqual». Η ανάλυση του μοντέλου αυτού γίνεται παρακάτω (Sundgren et al, 2013).

6.2 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL και εφαρμογές τους)

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που συντελούν στην επιτυχία των επιχειρήσεων είναι η καταγραφή της ποιότητας και του κόστους εν συγκρίσει με το Outsourcing. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία στο πλαίσιο του outsourcing καλό είναι να εκτελούνται κάποιες μετρήσεις, που θα αναδεικνύουν την αποδοτικότητα, τη λειτουργικότητα και την αξία των υπηρεσιών στη βάση συγκεκριμένων μοντέλων στα οποία θα μπορεί να βασιστεί μια επιχειρηματική απόφαση (Everaert et al, 2007).

6.2.1 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής SERVQUAL

Σύμφωνα με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ υπηρεσιών μία από τις πιο σημαντικές θεωρείται η διαχείριση της ποιότητας των Υπηρεσιών. Όπως έχει ήδη καταγραφεί η διαχείριση αυτή καλύπτεται από το μοντέλο-εργαλείο “SERVQUAL”. Με βάση τη βιβλιογραφία, η λέξη “SERVQUAL” (SERVice QUALity), σημαίνει ποιότητα υπηρεσιών. Αναλυτικότερα, πρόκειται για μια γενική μέθοδο που συμβάλει στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά ανάμεσα στην απόδοση που προβλέπεται από τους πελάτες και την απόδοση που λαμβάνουν στην πραγματικότητα. Μέσα από τη διαφορά αυτών υπολογίζεται η ικανοποίηση των πελατών (Cameran et al, 2010).

Ως επί τω πλείστον, το μοντέλο SERVQUAL διαμορφώθηκε κυρίως από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry. Όσον αφορά τη μέθοδο χρήσης του SERVQUAL μπορεί να καταγραφεί ότι αφορά ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών, προκειμένου να καταλάβουν καλύτερα τι μετρούν περισσότερο οι πελάτες και σε ποιο βαθμό οι υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους (Higgins et al, 2014).

Ουσιαστικά, η SERVQUAL προσφέρει ένα σχέδιο που στηρίζεται στις απόψεις των πελατών για μια επιχείρηση, στην σπουδαιότητα της εκτιμήσεως των βασικών πόρων και κατ' επέκταση στην σύγκριση ανάμεσα σε αυτό που πιστεύουν οι απασχολούμενοι και σε αυτό που αισθάνονται οι πελάτες (Hribar et al, 2013). Ωστόσο, προσφέρει ακόμη αναλυτικές πληροφορίες που έχουν σχέση:

- ➔ Με τις προοπτικές για υπηρεσία που έχουν οι πελάτες.
- ➔ Με τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα κατανοούν οι πελάτες.
- ➔ Με τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών.
- ➔ Με τις εντυπώσεις υπαλλήλων με σεβασμό στις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίησή τους (Butcher et al, 2013).

Κατά κύριο λόγο, παρατηρείται πως η Ποιότητα Υπηρεσιών έχει καταστεί αποδεδειγμένα ως ένα απλό, αλλά ταυτόχρονα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο για πολλούς οργανισμούς, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα:

- Να προσδιορίσουν και να καταλάβουν που υπάρχουν προβλήματα στις υπηρεσίες που προσφέρουν μέσα στον οργανισμό και ανάμεσα σε αυτούς και τους πελάτες.
- Να προσδιορίσουν προτεραιότητες στα προβλήματα αυτά εν συγκρίσει με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών.
- Να εκτιμήσουν τους λόγους που υπάρχουν αυτά τα προβλήματα.
- Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την διαρκή παρακολούθηση και τον προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών (Nicholson et al, 2006).

Σε γενικές γραμμές η μεθοδολογία SERVQUAL συμβάλει στην αναγνώριση των προοπτικών της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών (Butcher et al, 2013). Για το λόγο αυτό οι διαστάσεις για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL αφορούν την:

- **Αξιοπιστία (Reliability).** Η ευχέρεια να κάνουν στην πράξη αυτό που ενημερώνουν ότι θα κάνουν στην ώρα τους.

- **Ανταπόκριση (Responsiveness).** Η επιθυμία για προσφορά βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις
- **Εγγύηση (Assurance).** Η απόκτηση των απαραίτητων ικανοτήτων για την προσφορά της υπηρεσίας, αλλά και η διαφύλαξη του αισθήματος εμπιστοσύνης.
- **Ενσυναίσθηση (Empathy).** Αφορά την εκτίμηση των αναγκών των πελατών και την προσφορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- **Απτή διάσταση (Tangibility).** Περικλείει τη φυσική παρουσίαση των ατόμων και των εγκαταστάσεων
- **Κατανόηση (understanding the customer).** Αφορά τις προσπάθειες που καταβάλουν προκειμένου γνωστοποιηθούν οι πραγματικές ανάγκες των πελατών.
- **Ευγένεια (courtesy).** Πρόκειται για την ευγένεια, τον σεβασμό και τη φιλική αντιμετώπιση του πελάτη από το προσωπικό.
- **Υλικά στοιχεία (tangibles).** Αφορά την διατήρηση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού.
- **Ασφάλεια (security).** Έγκειται στην απελευθέρωση από το ρίσκο και την ανασφάλεια (Cameron et al, 2010).

6.2.2 Η έννοια και το εργαλείο της στρατηγικής SERVPERF

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, λόγω αμφισβήτησης για την εγκυρότητα του servqual κάποιοι μελετητές προχώρησαν στην ανάπτυξη ενός εναλλακτικού εργαλείου μέτρησης που στηρίζεται στο αποτέλεσμα και την επίδοση (performance-based). Πρόκειται για ένα μοντέλο που αναλύει το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες και στην επίδοση. Έτσι λοιπόν στηριζόμενοι στο γεγονός ότι τα απλά performance-based μοντέλα είναι πιο σημαντικά για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών και προκειμένου να καταστεί δυνατή η ανάλυση των σχέσεων ανάμεσα στην ποιότητα και την ικανοποίηση προχώρησαν στην διαμόρφωση του SERVPERF (Higgins et al, 2014).

Σε πρώτη φάση, έλαβαν ως δεδομένα 22 αντικείμενα του SERVQUAL και στη συνέχεια προχώρησαν στη παρουσίαση των παρακάτω τύπων:

1. Ποιότητα (Service Quality) = [Επίδοση (Performance) – Προσδοκίες (Expectations)]
2. Ποιότητα (Service Quality) = Σημασία (Importance)* [Επίδοση (Performance) – Προσδοκίες (Expectations)]
3. Ποιότητα (Service Quality)= Επίδοση (Performance)
4. Ποιότητα (Service Quality)= Σημασία (Importance)* Επίδοση (Performance)

Αναλυτικότερα η σχέση 1 αντικατοπτρίζει το SERVQUAL, η σχέση 2 το σταθμισμένο SERVQUAL, η σχέση 3 το SERVPERF και η σχέση 4 το σταθμισμένο SERVPERF.

6.2.3 Το μοντέλο των χάσμάτων (Gap model)

Ωστόσο κατά την περίοδο του 1985 αναπτύχθηκε ακόμη ένα μοντέλο υποδεικνύοντας ότι οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα βασίζονται σε τέσσερα χάσματα που παρουσιάζονται στους οργανισμούς (Butcher et al, 2013). Τα χάσματα αυτά είναι τα παρακάτω:

- **Χάσμα 1:** Πρόκειται για τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και τις αντιλήψεις του μανατζμεντ για αυτές. Σύμφωνα με αυτό προκύπτει πως το μανατζμεντ δεν γνωρίζει τις περισσότερες φορές τι θέλουν οι πελάτες.
- **Χάσμα 2:** Πρόκειται για τη διαφορά ανάμεσα στην αντίληψη του μανατζμεντ για τις προσδοκίες των πελατών και στις προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών. Ειδικότερα, το μανατζμεντ είναι δυνατόν να κατανοήσει τις επιθυμίες των πελατών, αλλά να μην έχει προσδιορίσει τα κριτήρια απόδοσης.
- **Χάσμα 3:** Πρόκειται για το χάσμα ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας και των υπηρεσιών και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Είναι δυνατόν το προσωπικό να μην έχει την ευχέρεια να καλύψει τις ανάγκες, είτε γιατί υφίστανται αντικρουόμενα πρότυπα είτε εξαιτίας της περιορισμένης εκπαίδευσης (Hribar et al, 2013).

- **Χάσμα 4:** Πρόκειται για διαφορά που προκύπτει μεταξύ της προσφοράς των υπηρεσιών και της επικοινωνίας με τους πελάτες. Κάθε επιθυμία των πελατών επηρεάζεται από τις υποσχέσεις των εταιριών και τις διαφημίσεις (Nicholson et al, 2006).

6.3 Συσχέτιση της ποιότητας με την ικανοποίηση και αφοσίωση (διατηρησιμότητα) των πελατών)

Με βάση την πολιτική που υιοθετεί μία εταιρεία κατά την διαδικασία προσφορά των υπηρεσιών της προκύπτει η στρατηγική της υποστήριξης των πελατών. Οι κύριες προδιαγραφές προκειμένου να γίνει η μέτρηση αυτής της δράσης είναι η απόλυτη εξυπηρέτηση με το αίσθημα της ευγένειας, την οποία θα πρέπει να εφαρμόσει το προσωπικό. Επίσης, οι τεχνικές γνώσεις του προσωπικού, η ταχύτατη ανταπόκριση σε πιθανά ερωτήματα ή απορίες ή στα παράπονα των πελατών, το κόστος, η ταχύτητα, η ευελιξία και η οργάνωση του δικτύου προώθησης αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά επιλογής αυτής της στρατηγικής (Sundgren et al, 2013).

Οι επιχειρήσεις που ως επίκεντρο ενδιαφέροντος αναφορικά με την ποιότητα έχουν τον πελάτη, οφείλουν να εντοπίσουν τα στοιχεία εκείνα που τον επηρεάζουν και του δημιουργούν αίσθημα ικανοποίησης. Στον κλάδο των λογιστικών επιχειρήσεων, αυτοί οι παράγοντες έγκεινται στην ποιότητα, η οποία σχετίζεται με τις υπηρεσίες, το κόστος το οποίο σχετίζεται με τις δαπάνες και τη συρρίκνωση των τιμών, τη παράδοση, την ασφάλεια και τέλος στη συμμετοχικότητα των εργαζόμενων και το υψηλό ηθικό (Cameron et al, 2010).

Σε περίπτωση που επιλεγθεί κάποιο ζήτημα προς επίλυση σε οποιοδήποτε τμήμα ενός λογιστηρίου, καλό είναι να εστιάσει η προσοχή στους ανωτέρω παράγοντες, καθώς μέσα από αυτούς μπορεί να δοθούν λύσεις ως προς την ικανοποίηση του πελάτη. Ως επί το πλείστον, η ποιότητα είναι το μέσο αρτιότητας των υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν, στόχος της ποιότητας δεν είναι μόνο να εκπληρωθούν αλλά να ξεπεραστούν οι προσδοκίες του πελάτη προσφέροντας όσο το δυνατόν στο μέγιστο βαθμό (Beattie et al, 2013).

Επιπροσθέτως, μπορεί να καταγραφεί ότι το συνολικό κόστος αφορά τις δαπάνες που είναι απαραίτητες για την παροχή υπηρεσιών. Βασικός στόχος θεωρείται η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και η εξάλειψη των ασήμαντων δαπανών, ελαχιστοποιώντας με τον τρόπο αυτό τόσο το εσωτερικό κόστος όσο και το τελικό κόστος προς τον πελάτη. Όσον αφορά τη παράδοση θεωρείται η μεταφορά των

υπηρεσιών από την επιχείρηση προς τον πελάτη. Ως απώτερος στόχος θεωρείται η άμεση παράδοση, στο σωστό τόπο, χρόνο, ποσότητα και κατάσταση (Higgins et al, 2014).

Ειδικότερα, ως προς την ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται πως αναβαθμίζεται την στιγμή που διατηρείται ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον, υπάρχουν ασφαλείς εγκαταστάσεις, προσφέρεται πλήρης ασφάλεια κατά τη διάρκεια της εργασίας. Το ηθικό χαρακτηριστικό γνώρισμα όλων αυτών έγκειται στο αίσθημα εμπιστοσύνης και στον ενθουσιασμό των απασχολουμένων (Hribar et al, 2013).

Ουσιαστικά σε αυτό το σημείο ο στόχος βασίζεται στο να διαμορφώσει ένα ανάλογο περιβάλλον, στο οποίο όλοι οι εργαζόμενοι θα έχουν το πλεονέκτημα να εκπαιδευτούν και να προοδεύουν. Επομένως πρόκειται για ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο τα εμπλεκόμενα μέλη θα μεταχειρίζονται με τον ίδιο τρόπο, πράγμα που συμβάλει στο πως θα φέρονται απέναντι ο ένας στον άλλον και κατ' επέκταση στον πελάτη (Cameran et al, 2010).

7. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να καταγραφεί πως ο έντονος ανταγωνισμός, η περιορισμένη πίστη από την πλευρά των πελατών, αλλά και οι μεταβολές στις διατάξεις των λογιστικών εταιριών, συνέβαλαν στην ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ, που αποσκοπούν στη διατήρηση ή την μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς που διαθέτουν. Πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ των λογιστικών γραφείων είναι η προσφορά προς τον πελάτη της υπηρεσίας που αυτός επιθυμεί. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η γνώση των προσδοκιών του (Beattie et al, 2013).

Ως επί τω πλείστον, ο πελάτης ενός λογιστικού γραφείου, αφού λάβει την προσφερόμενη προς αυτόν υπηρεσία, προχωρά στη σύγκριση του επιπέδου των υπηρεσιών που του προσφέρθηκε με το προσδοκώμενο. Έτσι οδηγείται στην εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο να κατανοήσουν οι λογιστές πως για να υπολογίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, απαιτείται να γνωρίζουν τι ακριβώς πρέπει να κάνουν για να ικανοποιηθεί ο πελάτης (Francis, 2011).

Έτσι λοιπόν, οι λογιστές οφείλουν να χρησιμοποιούν τους ποσοτικούς δείκτες (όπως ερωτηματολόγια), με σκοπό να εκτιμήσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η αξιολόγηση των εφαρμοσμένων εργαλείων μάρκετινγκ και η προσφορά των αναγκαίων πληροφοριών, ως προς τον σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της λογιστικής επιχείρησης (Sundgren et al, 2013).

Ωστόσο όμως, παρατηρείται πως η παραπάνω αρχή που σχετίζεται με την προσφορά στον πελάτη της υπηρεσίας που επιθυμεί να μην εκπληρώνεται εξ ολοκλήρου από τις λογιστικές επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα γεγονός που συμβαίνει, λόγω του ότι τις περισσότερες φορές οι πελάτες των λογιστών επιθυμούν να προβάλουν αναληθή δεδομένα για τη οικονομική τους κατάσταση ή να καταβάλουν λιγότερο φόρο από εκείνο που είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν κανονικά. Παράλληλα, όμως, δεν μπορούν να καταλάβουν πως οι λογιστές λειτουργούν και εργάζονται κάτω από το πρίσμα κανόνων ηθικής, νομικής, επαγγελματικής και κοινωνικής φύσεως. Επομένως, δεν είναι δυνατό να λειτουργούν ανεξέλεγκτα (Cameran et al, 2010).

Σε γενικές γραμμές μπορεί να καταγραφεί ότι το μάρκετινγκ στο χώρο της λογιστικής είναι πολύ πιο διαφορετικό από το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στους υπόλοιπους κλάδους υπηρεσιών. Ειδικότερα αξίζει να σημειωθεί πως οι marketers μιας λογιστικής επιχείρησης δεν ενδείκνυται να λαμβάνουν υπ' όψη τους μόνο το σχεδιασμό, την τιμολόγηση και τις στρατηγικές προώθησης. Είναι υπεύθυνοι να λειτουργούν βάσει του κώδικα ηθικής δεοντολογίας του επαγγέλματος. Πρόκειται για έναν κώδικα που αποδίδει μία αξία στην δραστηριότητα του λογιστή (Hribar et al, 2013).

Επιπροσθέτως, κρίνεται αναγκαίο να καταγραφεί πως οι επιχειρήσεις με τη χρησιμοποίηση των εργαλείων του μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στο κοινό πληροφορίες που έχουν άμεση σχέση με το πώς λειτουργούν, ποιες υπηρεσίες παρέχουν και τα κριτήρια που καλύπτονται κατά την προσφορά υπηρεσιών από αυτές. Έτσι λοιπόν, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ρεαλιστικές προσδοκίες προς τις επιχειρήσεις και στη πορεία να προχωρήσουν στην επιλογή της πιο κατάλληλης επιχείρησης (Beattie et al, 2013).

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον κ. Wheeler απέδειξε ότι οι πιο καίριοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τους πελάτες στην επιλογή του λογιστή του έγκεινται στα προσόντα του, στην εμπειρία του στον κλάδο που ενδιαφέρει τον πελάτη, στο πόσο δεσμευμένος είναι με τον κώδικα δεοντολογίας, στη μόρφωση του, στις γνώσεις του, στη δυνατότητα του να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις του κ.ά. Οπότε, είναι προτιμότερο να μη δίνει μια λογιστική επιχείρηση βαρύτητα κυρίως στα referrals, καθώς δεν παίζουν κανένα ρόλο, αλλά και στην διαμόρφωση ενός άρτια σχεδιασμένου ποιοτικού πακέτου υπηρεσιών που επιθυμεί ο πελάτης τη δεδομένη χρονική στιγμή (Nicholson et al, 2006).

Επιπρόσθετος περιορισμός που μπορεί να επηρεάσει τους λογιστές θεωρείται η ευχέρεια που έχουν, προκειμένου να αντιμετωπίσουν περιόδους υψηλής ζήτησης των υπηρεσιών τους. Ως προς αυτό το ζήτημα η λύση μπορεί να δοθεί μέσα από την σωστή χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ. Σε πρώτη φάση, μπορούν να πραγματοποιηθούν ορισμένες έρευνες μάρκετινγκ, προκειμένου να εκτιμηθούν ξεχωριστά οι κυκλικές διακυμάνσεις της ζήτησης για κάθε υπηρεσία και ομάδα πελατών. Έπειτα, μπορούν να διερευνηθούν και να προβληθούν τα αίτια που προκάλεσα τις επικείμενες διακυμάνσεις (Cameran et al, 2010).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία σχετικά με την χρήση του μάρκετινγκ στο λογιστικό χώρο διαμορφώθηκαν ορισμένες σημαντικές προτάσεις μάρκετινγκ που κάλυπταν:

- Διαχείριση του χώρου. Η δυνατότητα να χρησιμοποιούν αυτόματο τηλεφωνητή για να αφήνουν οι πελάτες τα μηνύματα τους,
- Φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Προσφορά σε ειδικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς της περιοχής τους, προκειμένου να στηρίζεται έμμεσα η τοπική κοινωνία.
- Τόπος δραστηριότητας. Αφορά την περιοχή που θα εγκατασταθεί το λογιστικό γραφείο.
- Μέθοδος πρόσληψης προσωπικού. Πρόκειται για άτομα που θα είχαν τόσο τις κατάλληλες γνώσεις όσο και την εμπειρία (Higgins et al, 2014).

Πολύ βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του μάρκετινγκ θεωρείται το γεγονός πως στη σημερινή εποχή το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων δεν εφαρμόζεται μόνο από το τμήμα μάρκετινγκ, αλλά από όλο το προσωπικό, το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες ημερησίως. Ακόμη, για το λόγο ότι η λογιστική αποτελεί μία υπηρεσία, η οποία φέρει παράλληλα σημεία παραγωγής και κατανάλωσης, κάθε είδους επικοινωνιακή σχέση με τον πελάτη χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα σημαντική (Nicholson et al, 2006)

Επομένως, το προσωπικό οφείλει να γνωρίζει το πώς λειτουργεί η επιχείρηση, να έχει την κατάλληλη εμπειρία, να κατανοεί τους στρατηγικούς της στόχους, να βοηθά στην οργάνωσή της και κατ' επέκταση να αναπτύξει τις δυνατότητες του στο χώρο της πώλησης και προώθησης των υπηρεσιών της. Οπότε, η επιχείρηση προκειμένου να καταφέρει να προωθήσει το σωστό και αποτελεσματικό μήνυμα προς τους πελάτες της, κρίνεται αναγκαίο να επικεντρωθεί στις στρατηγικές του μάρκετινγκ τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον (Beattie et al, 2013).

Κατά καιρούς έχουν διεξαχθεί πολλαπλές έρευνες που φέρουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1980 από τον κ. Morgan έλαβαν μέρος 118 λογιστικές εταιρίες του Ηνωμένου Βασιλείου. Ειδικότερα, βάσει των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 96% των επιχειρήσεων αυτών ήταν οργανωμένο ως προς στις λειτουργίες του

μάρκετινγκ, ενώ το 71% δήλωσε πως είχε την επιθυμία να προσλάβει καινούργιο ειδικευμένο προσωπικό (Higgins et al, 2014).

Επιπροσθέτως, το 88% των Διευθυντών των Τμημάτων Μάρκετινγκ ήταν υπόλογοι στη Γενική Διεύθυνση, κατέχοντας ελάχιστες αρμοδιότητες. Συγκεκριμένα, μόνο το 26% του δείγματος ήταν υπεύθυνο για την κατάρτιση του προσωπικού του. Σε πτωτικά σχετικά επίπεδα διακυμάνθηκε το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούσαν τους πόρους στην ερευνητική διαδικασία του μάρκετινγκ. Όσον αφορά τους στόχους των επιχειρήσεων, το 98% παρατηρείται πως επιθυμεί να μεγιστοποιήσει το μερίδιο αγοράς της, ενώ το 94% να προχωρήσει στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών με σκοπό να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Επιπροσθέτως, το 86% αποσκοπεί στην επέκταση του σε νέες αγορές (Nicholson et al, 2006).

Κατά γενική ομολογία στο Ηνωμένο Βασίλειο οι στρατηγικές του μάρκετινγκ εφαρμόστηκαν από εταιρίες, όπου τα πιο σημαντικά στοιχεία υπήρξαν η επιχειρησιακή φήμη, η εικόνα (image), οι τεχνικές δεξιότητες και η διεύρυνση της γκάμας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι οι εταιρίες στη σύγχρονη εποχή προσλαμβάνουν εργαζομένους στηριζόμενες στην ενίσχυση της ποιότητας των υπηρεσιών, χωρίς να δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς την κάλυψη των αναγκών του πελάτη. Μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν κατά καιρούς προέκυψε πως οι μεγάλες βρετανικές εταιρίες λογιστικής έπρεπε να βελτιωθούν περισσότερο ως προς τη λειτουργία τους μέσω του μάρκετινγκ (Higgins et al, 2014).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία παρατηρείται ότι οι μεγάλες λογιστικές εταιρίες, εξαιτίας των υψηλών διαθέσιμων κεφαλαίων και της τεράστιας εμπειρίας που διαθέτουν τα στελέχη τους, χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ, το διαδίκτυο, αλλά και τα τοπικά μέσα προβολής. Επιπροσθέτως, παρουσιάζουν άρθρα με τις απόψεις τους σε περιοδικά, και ταυτόχρονα γίνονται χορηγοί πολλών δραστηριοτήτων. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι οι προσπάθειες που καταβάλουν οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ως στόχο την βελτίωση του ονόματος και της φήμης τους (Cameran et al, 2010).

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι Βρετανοί φαίνεται να δείχνουν τη προτίμηση τους ως προς τη διαφήμιση στον Τύπο, ενώ κάποιοι άλλοι στην Αυστραλία και το Χονγκ- Κονγκ επιλέγουν τα σεμινάρια και τα referrals. Γενικό συμπέρασμα είναι πως η στάση τους προς τη διαφήμιση θεωρείται επιφυλακτική στην Αυστραλία και στο Χονγκ- Κονγκ. Επίσης, ελάχιστα

αποτελεσματικά μέσα θεωρούνται σε Ηνωμένο Βασίλειο και Χονγκ- Κονγκ η χρήση των M.M.E. (Beattie et al, 2013).

8. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 Ταυτότητα έρευνας

Η παρούσα έρευνα αφορά τη διερεύνηση για τη διερεύνηση των παραγόντων διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών Λογιστικών Υπηρεσιών. Συγκεκριμένα γίνεται έρευνα ως προς το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες ενός λογιστικού γραφείου από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με άλλα λόγια επιτυγχάνεται μία ανάλυση γύρω από την λειτουργία των λογιστικών γραφείων και κατά πόσο ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών τους. Μέσα από την έρευνα προβάλλονται στοιχεία, όπως πόσα χρόνια συνεργάζονται με το λογιστικό γραφείο και αν έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα στο παρελθόν από τις εργασίες των λογιστών τους.

Επίσης γίνεται λόγος με βάση τις εμπειρίες τους ως πελάτες - καταναλωτές Λογιστικών Υπηρεσιών να προσδιορίσουν σε ποιο τομέα το Λογιστικό Γραφείο προσέφερε υπηρεσίες άριστης ποιότητας και να αξιολογήσουν συνολικά τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτούς από το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται. Από την προσωπική έρευνα εκτιμάται το κόστος (με την ευρύτερη έννοια του όρου), που απαιτείται από μέρος του δείγματος για να αποκτήσουν και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες που τους προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται. Ακόμη, αξιολογούνται οι παράγοντες που είναι πιθανόν να περιορίσουν ή να διευρύνουν τις επιλογές τους σχετικά με το Λογιστικό Γραφείο.

8.2 Ερευνητικός σκοπός

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα λογιστικά γραφεία καλύπτουν το δείγμα της έρευνας. Επιπροσθέτως, με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, απώτερος σκοπός είναι να προσδιοριστεί το προφίλ των πελατών των λογιστικών γραφείων, ως προς την ιδιότητα τους (αν έχουν κατάστημα ή είναι ιδιώτες). Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει το βαθμό της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών

των λογιστικών γραφείων. Σε γενικές γραμμές μέσα από την προσωπική έρευνα γίνεται ο προσδιορισμός του κατά πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει σήμερα η ποιότητα στη διεκπεραίωση των εργασιών των λογιστών.

8.3 Μεθοδολογία

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι της έρευνας, θεωρήθηκε αναγκαία η διαμόρφωση και η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου. Έτσι λοιπόν ακολούθησε μία πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίου ως προς την προσέγγιση του θέματος. Πρόκειται για μία ποσοτική έρευνα που προσδιορίζει τις απόψεις 178 ατόμων. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 12 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, όπου αρχικά προσδιορίζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και στην συνέχεια προχωράμε στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τον στόχο της έρευνας.

Ένα πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών από τους πελάτες των λογιστικών γραφείων του Ηρακλείου. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και απαντήθηκαν από 178 άτομα, διαφορετικού φύλου, ηλικίας. Ως επί τω πλείστον, οι απαντήσεις είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθούν και να εκτιμηθούν με πολύ εύκολο τρόπο.

Παρόλα αυτά το ερωτηματολόγιο έχει και μειονεκτήματα, όπως για παράδειγμα δεν είναι βέβαιο ότι θα απαντηθούν όλα τα ερωτήματα, πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε μεροληπτικά αποτελέσματα και να προκύψουν παρανοήσεις και παρερμηνείες. Ωστόσο, όμως, βοηθάει αρκετά στην διεκπεραίωση οποιουδήποτε θέματος. Αναλυτικότερα, μπορεί να καταγραφεί ότι στην ποσοτική έρευνα λαμβάνεται υπόψη ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που χρησιμοποιούνται για το λόγο αυτό. Η συνέντευξη στην συγκεκριμένη έρευνα είναι κατά κύριο λόγο τεχνική που έχει ως άμεση επιδίωξη να συμβάλλει στη σύναψη μίας σχέσης προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων που αφορούν το δείγμα. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών που σχετίζονται με το θέμα διερεύνησης.

8.4 Δειγματοληψία

Στα πλαίσια επίτευξης των στόχων της έρευνας επιλέχθηκε ένα δείγμα ευκολίας, προκειμένου να ολοκληρωθεί πιο άμεσα η προσωπική έρευνα. Συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε 178 άτομα που ζουν στο Ηράκλειο και συνεργάζονται με λογιστικά γραφεία της περιοχής. Ωστόσο πρόκειται για δείγμα τυχαίο, καθώς δεν απευθύνθηκε σε συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων. Με άλλα λόγια η έρευνα αφορούσε κάθε προσωπικότητα ατόμου, το οποίο εξέφρασε τις προσωπικές του εκτιμήσεις και ιδεολογίες που έχουν σχέση με το θέμα. Η συλλογή των αποτελεσμάτων ολοκληρώθηκε στις 10 Μαρτίου.

8.5 Έρευνήτικό εργαλείο

Το εργαλείο με το οποίο πραγματοποιείται η έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο που καταρτίστηκε σχετικά με το θέμα. Σύμφωνα με αυτό, οι ερωτηθέντες πρόκειται να προσδιορίσουν τις απόψεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα λογιστικά γραφεία. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων ως προς το φύλο, την ηλικία, τα έτη που συνεργάζεται με το συγκεκριμένο γραφείο και την ιδιότητα του. Στη συνέχεια ακολουθούν οι ερωτήσεις ως προς τις εκτιμήσεις τους για την λειτουργία των Λογιστικών γραφείων και ο προσδιορισμός της ικανοποίησης τους από αυτά. Στις περισσότερες ερωτήσεις οι απαντήσεις δόθηκαν σε βαθμίδα likert όπου 1-4=Διαφωνώ απόλυτα, 5-7=Συμφωνώ απόλυτα.

8.6 Μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης

Η μέθοδος στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων, όπως προέκυψαν από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με την βοήθεια του προγράμματος SPSS¹. Αρχικά επιτεύχθηκε η καταγραφή των δεδομένων στον data editor και στη συνέχεια επιλέχθηκε η κατάλληλη στατιστική μέθοδος από το μενού Analyze - Descriptive Statistics - Descriptives, Στατιστική ανάλυση - Περιγραφική Στατιστική - περιγραφικά μέτρα.

Οι μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής αποτελούν το επιστημονικό εργαλείο για τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και παρουσίαση των πρωτογενών

¹ Για την κατανόηση του προγράμματος SPSS μας βοήθησαν τα βιβλία: Howitt D. Cramer D. «Στατιστική με το SPSS 13- Εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2007, και Marija J. Norusis, «Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με το SPSS 12», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005.

δεδομένων σε εύληπτη μορφή. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων αρχικά υπολογίστηκαν οι συχνότητες των ερωτήσεων 1-7. Όσον αφορά την ερώτηση 8 γίνεται συγκριτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων ανάλογα με το φύλο, με τη χρήση του εργαλείου Crosstabs με την βοήθεια των ιστογραμμάτων.

Ως προς την ερώτηση 9 υπολογίστηκαν οι συχνότητες και παρουσιάζονται διαγραμματικές απεικονίσεις (ραβδογράμματα). Ακόμη, στην ερώτηση 10 πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος υποθέσεων Chi-Square Tests για το αν οι απαντήσεις των ερωτώμενων εξαρτώνται από την ηλικία τους και στην ερώτηση 11 γίνεται ο έλεγχος t-test τα έτη συνεργασίας τους με το λογιστικό γραφείο. Τέλος στην ερώτηση 12 επιτυγχάνονται οι συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων και την ιδιότητα συνεργασίας τους με τα λογιστικά γραφεία.

9. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

9.1 Εξαγωγή Αποτελεσμάτων

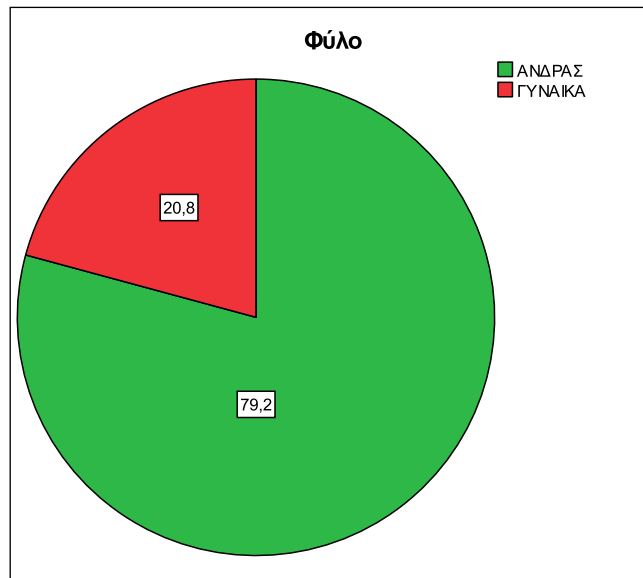
9.1.1 Περιγραφική στατιστική ως προς τα δημογραφικά στοιχεία

Με βάση τα δεδομένα υπολογίσαμε αρχικά με την βοήθεια του προγράμματος SPSS τα περιγραφικά μέτρα για την μεταβλητή ΦΥΛΟ, έπειτα την ΗΛΙΚΙΑ, τα ΕΤΗ συνεργασίας με το λογιστικό γραφείο, την ΙΔΙΟΤΗΤΑ, αν αντιμετώπισαν προβλήματα, ως προς τι προβλήματα αντιμετώπισαν και αν δόθηκε λύση στο πρόβλημα τους. Στον πίνακα 9.1.1.1 που ακολουθεί μπορούμε να διακρίνουμε πόσοι άνδρες και πόσες γυναίκες πήραν μέρος στην έρευνα, καθώς και όλα τα στατιστικά μέτρα.

Πίνακας 9.1.1.1: Περιγραφικά μέτρα ως προς το ΦΥΛΟ των ερωτηθέντων

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	141	79,2	79,2	79,2
	ΓΥΝΑΙΚΑ	37	20,8	20,8	100,0
Total		178	100,0	100,0	

Διάγραμμα 9.1.1.1: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης ως προς το ΦΥΛΟ των ερωτηθέντων

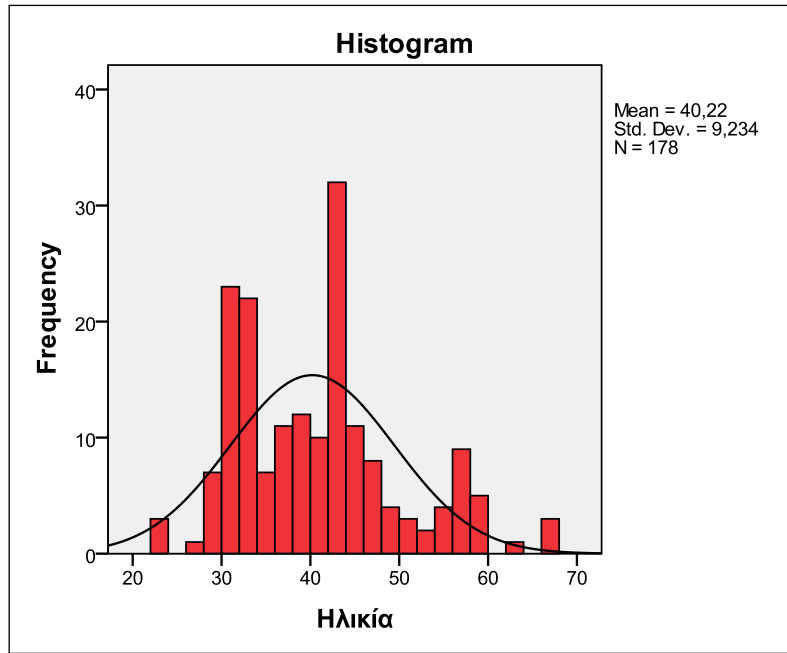


Μέσα από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν στην έρευνα μας έλαβαν περισσότεροι άνδρες εν αντιθέσει με τις γυναίκες. Συγκεκριμένα, στην έρευνα πήραν μέρος 141 άνδρες και 37 γυναίκες. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο, καθώς τα περισσότερα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα αφορούσε το ανδρικό φύλο λόγω του ότι οι πελάτες των λογιστικών γραφείων που επισκεφτήκαμε είναι κυρίως άνδρες. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες είναι εκείνοι που ασχολούνται με τα λογιστικά ζητήματα και μπορούν να εκφέρουν γνώμη ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες των λογιστικών γραφείων. Υπάρχει αρκετά μεγάλη στατιστική διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών, πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα στηρίζεται περισσότερο στις απόψεις και εκτιμήσεις των ανδρών.

Πίνακας 9.1.1.2: Περιγραφικά μέτρα ως προς την ΗΛΙΚΙΑ των ερωτηθέντων

Statistics		
Ηλικία		
N	Valid	178
	Missing	0
Mean		40,22
Minimum		23
Maximum		66
Percentiles	25	32,00
	50	41,00
	75	45,00

Διάγραμμα 9.1.1.2: Ιστόγραμμα απεικόνισης ως προς την ΗΛΙΚΙΑ των ερωτηθέντων



Σύμφωνα με τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι η μέση ηλικία των ερωτηθέντων είναι 40 ετών. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι ο μεγαλύτερος σε ηλικία είναι 66 ετών και ο μικρότερος 23 ετών. Παρατηρείται επίσης ότι το 25% των ερωτηθέντων έχει ηλικία άνω των 32 ετών, το 50% άνω των 41 ετών και το 75% άνω των 45 ετών. Πρόκειται επομένως για ένα δείγμα αρκετά ώριμο, όπου οι εκτιμήσεις και οι απόψεις τους για την λειτουργία των λογιστικών γραφείων πιθανότατα να είναι απολύτως ειλικρινής, βάσει της εμπειρίας τους όλα αυτά τα χρόνια. Μέσα από το διάγραμμα διακρίνεται πως τα αποτελέσματα ακολουθούν την κανονική κατανομή, πράγμα πολύ σημαντικό για την έρευνα μας, αν και κάποιες τιμές είναι εκτός.

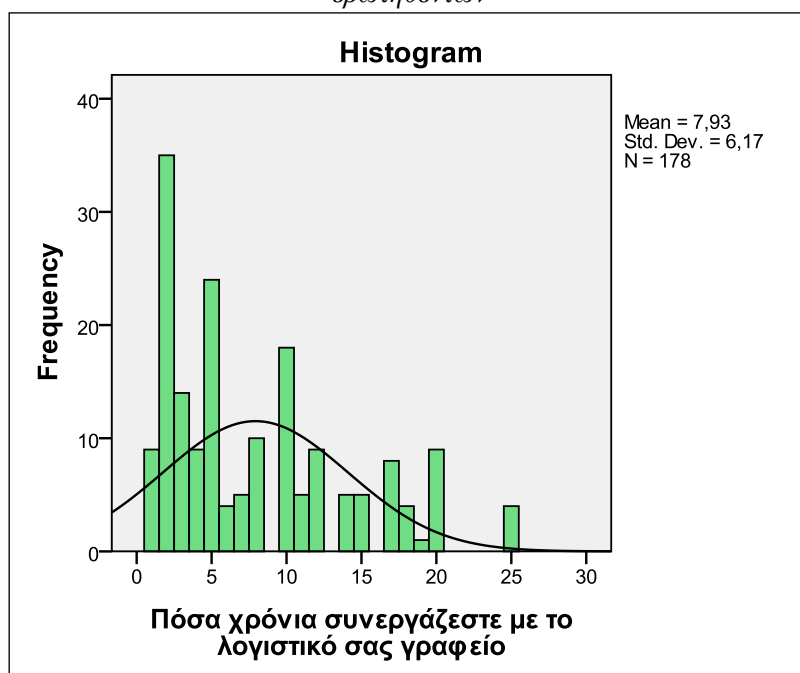
Πίνακας 9.1.1.3: Περιγραφικά μέτρα ως προς τα ΕΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ των ερωτηθέντων

Statistics

Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με το λογιστικό σας γραφείο

N	Valid	178
	Missing	0
Mean		7,93
Minimum		1
Maximum		25
Percentiles	25	2,75
	50	5,00
	75	12,00

Διάγραμμα 9.1.1.3: Ιστόγραμμα απεικόνισης ως προς τα ΕΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ των ερωτηθέντων



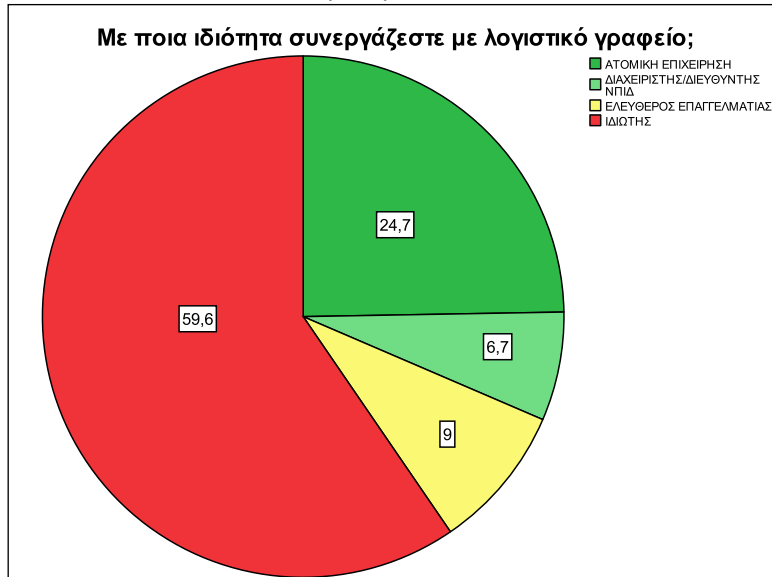
Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η μέση χρονική περίοδος συνεργασίας με το λογιστικό γραφείο είναι 8 χρόνια περίπου. Το δείγμα υποστηρίζει ότι το λιγότερο χρονικό διάστημα που συνεργάζεται με το συγκεκριμένο λογιστικό γραφείο είναι ένας χρόνος, ενώ το μεγαλύτερο 25 χρόνια. Ακόμη, το 25% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι συνεργάζεται με το εκάστοτε γραφείο σχεδόν 3 χρόνια, το 50% 5 χρόνια και το 75% περίπου 12 χρόνια. Μέσα από το διάγραμμα φαίνεται ότι τα αποτελέσματα ακολουθούν την κανονική κατανομή. Επομένως, μπορεί να καταγραφεί ότι η πλειοψηφία των ατόμων – πελατών των λογιστικών γραφείων συνάπτουν σχέσεις συνεργασίας για αρκετά χρόνια, πράγμα πολύ θετικό για την έρευνα μας καθώς φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες τους.

Πίνακας 9.1.1.4: Περιγραφικά μέτρα ως προς την ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ των ερωτηθέντων

		Με ποια ιδιότητα συνεργάζεστε με λογιστικό γραφείο;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	44	24,7	24,7	24,7
	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤ	12	6,7	6,7	31,5
	ΗΣ ΝΠΙΔ				
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	16	9,0	9,0	40,4
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ				

ΙΔΙΩΤΗΣ	106	59,6	59,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Διάγραμμα 9.1.1.4: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης ως την ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ των ερωτηθέντων



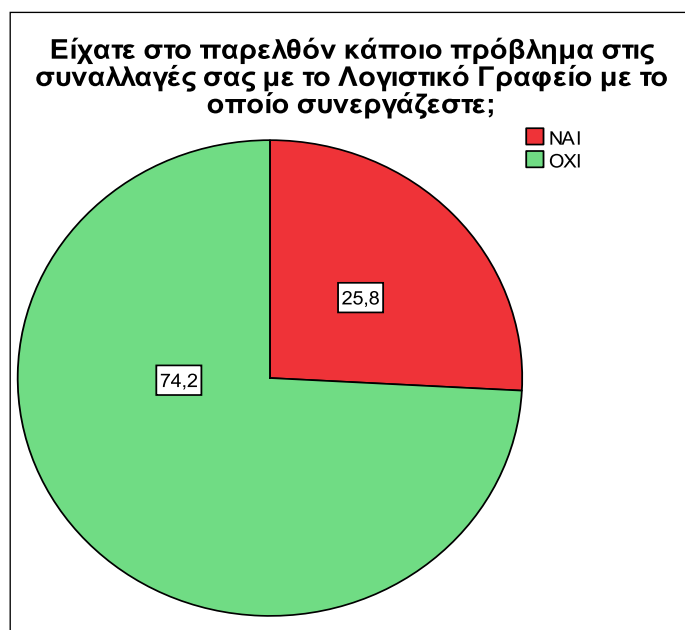
Μέσα από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν στην έρευνα μας το 59,6% αφορά τους ιδιώτες – πελάτες των εκάστοτε λογιστικών γραφείων. Ακολουθούν οι ατομικές επιχειρήσεις με ποσοστό της τάξεως του 24,7%. Υπάρχει αρκετά μεγάλη στατιστική διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών, πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα στηρίζεται περισσότερο στις απόψεις και εκτιμήσεις των ιδιωτών και των πελατών που κατέχουν μία ατομική επιχείρηση.

Πίνακας 9.1.1.5: Περιγραφικά μέτρα ως προς τα ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ των ερωτηθέντων

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	46	25,8	25,8	25,8
OXI	132	74,2	74,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Διάγραμμα 9.1.1.5: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης ως τα ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ των ερωτηθέντων



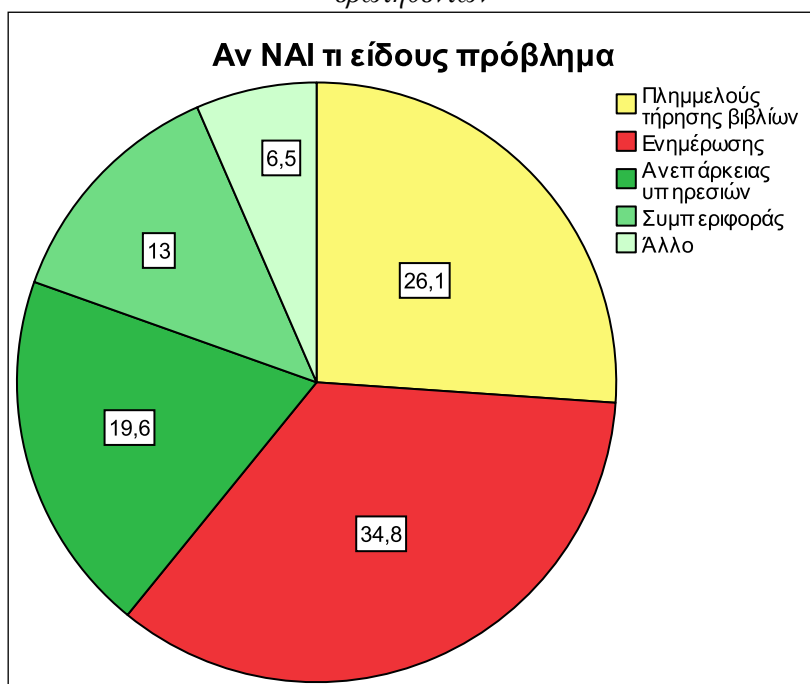
Όσον αφορά το συγκεκριμένο ερώτημα, διακρίνουμε ότι το 74,2% των ερωτηθέντων δεν έχει αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στο παρελθόν στις συναλλαγές που είχε με το εκάστοτε λογιστικό γραφείο. Μόνο το 25,8% είχε αντίθετη άποψη. Επομένως προκύπτει μία τεράστια στατιστική διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που είχαν πρόβλημα και σε εκείνους που δεν είχαν. Ωστόσο, το αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα θετικό, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις οι συναλλαγές μεταξύ πελατών και λογιστικού γραφείου επιτυγχάνονται πολύ υπεύθυνα και χωρίς να δημιουργούνται προβλήματα.

Πίνακας 9.1.1.6: Περιγραφικά μέτρα ως προς το ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ των ερωτηθέντων

Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πλημμελούς τήρησης βιβλίων	12	6,7	26,1	26,1
	Ενημέρωσης	16	9,0	34,8	60,9
	Ανεπάρκειας υπηρεσιών	9	5,1	19,6	80,4
	Συμπεριφοράς	6	3,4	13,0	93,5
	Άλλο	3	1,7	6,5	100,0
	Total	46	25,8	100,0	
Missing	System	132	74,2		
Total		178	100,0		

Διάγραμμα 9.1.1.6: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης ως το ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ των ερωτηθέντων



Μέσα από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν στην έρευνα μας το 34,8% των πελατών αντιμετώπισε προβλήματα ως προς την έγκυρη ενημέρωση. Συγκεκριμένα, πρόκειται για πελάτες που δεν πληροφορήθηκαν για κάποια ενέργεια του γραφείου ή παράλειψη του και έτσι φαίνονται δυσαρεστημένοι με αυτό. Επίσης το 26,1% εντόπισε προβλήματα ως προς την πλημμελή τήρηση των βιβλίων. Λίγοι όμως είναι εκείνοι που παρουσιάζουν ότι το γραφείο που συνεργάζονται υστερούσε ως προς τις υπηρεσίες και την συμπεριφορά. Υπάρχει αρκετά μεγάλη στατιστική διαφορά μεταξύ των κατηγοριών, πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα στηρίζεται περισσότερο στις απόψεις και εκτιμήσεις των πελατών που δεν ενημερώθηκαν για κάποιο λογιστικό θέμα από το εκάστοτε γραφείο.

Πίνακας 9.1.1.7: Περιγραφικά μέτρα ως προς τη ΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Αν ΝΑΙ, το Λογιστικό Γραφείο έδωσε τελικά ικανοποιητική λύση για σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	37	20,8	80,4	80,4
	ΟΧΙ	9	5,1	19,6	100,0
	Total	46	25,8	100,0	
Missing	System	132	74,2		
Total		178	100,0		

Διάγραμμα 9.1.1.7: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνιση ως τη ΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

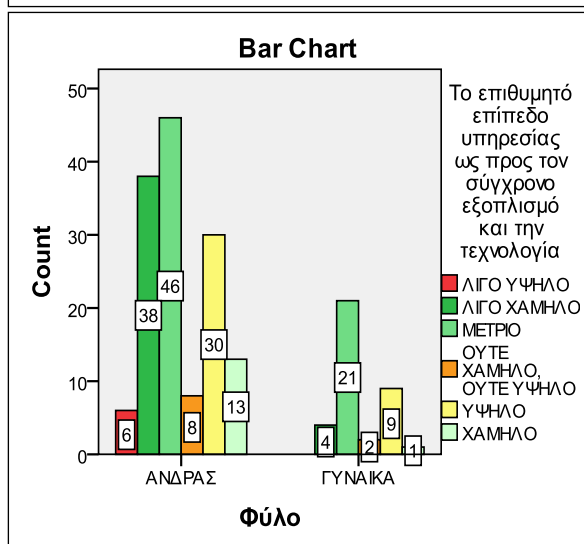
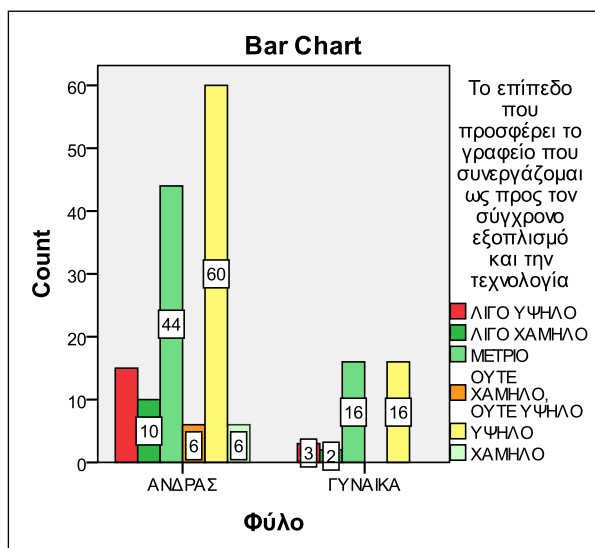


Όσον αφορά το συγκεκριμένο ερώτημα, διακρίνουμε ότι το 80,4% των ερωτηθέντων που έχει αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα στο παρελθόν στις συναλλαγές υποστηρίζει ότι το λογιστικό γραφείο που συνεργάζεται έδωσε λύση στο πρόβλημα του. Μόνο το 19,6% είχε αντίθετη άποψη. Επομένως προκύπτει μία τεράστια στατιστική διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που επιλύθηκε το ζήτημα που τους απασχολούσε και σε κείνους που δεν κατάφεραν τα γραφεία να επιλύσουν. Ωστόσο, το αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα θετικό, καθώς τα λογιστικά γραφεία φαίνεται να προσπαθούν να διορθώσουν τα λάθη τους, έτσι ώστε να μένει ικανοποιημένος κάθε πελάτης.

9.1.2 Περιγραφική στατιστική ανάλογα με το φύλο

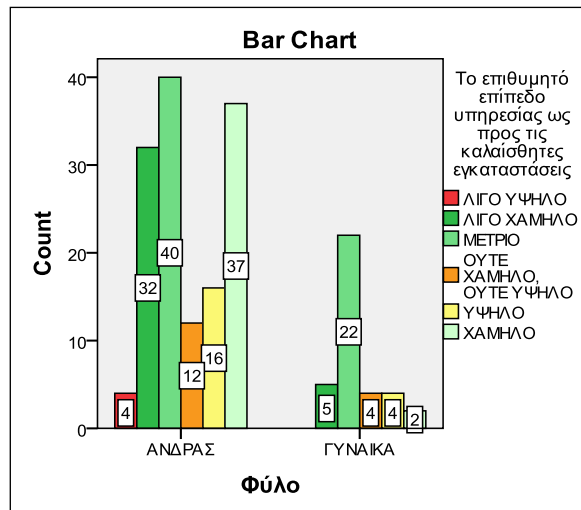
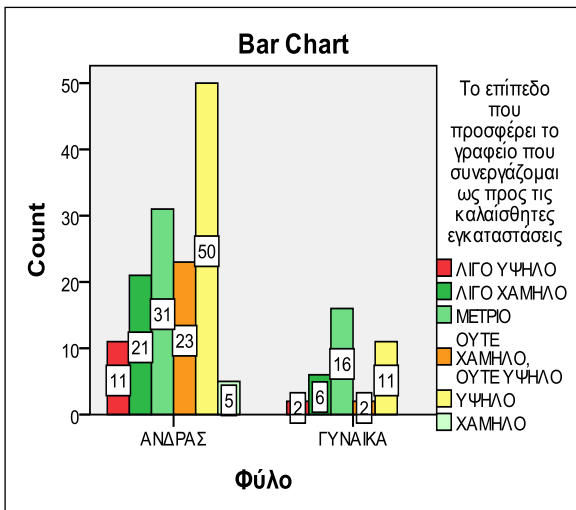
Σε αυτήν την ενότητα γίνεται περιγραφική στατιστική μεταξύ του φύλου των ερωτηθέντων και των απαντήσεων τους ως προς την ερώτηση 8. Γίνεται δηλαδή σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων που έχουν δώσει οι άνδρες και οι γυναίκες. Η παρουσίαση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασία Crosstabs, η οποία χρησιμοποιείται για ταυτόχρονη εξέταση δύο τουλάχιστον ποιοτικών μεταβλητών. Κατά την ανάλυση θα εστιάσουμε την προσοχή μας εκεί όπου σημειώνονται τα υψηλότερα ποσοστά.

Ραβδογράμματα 9.1.2.1: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογία



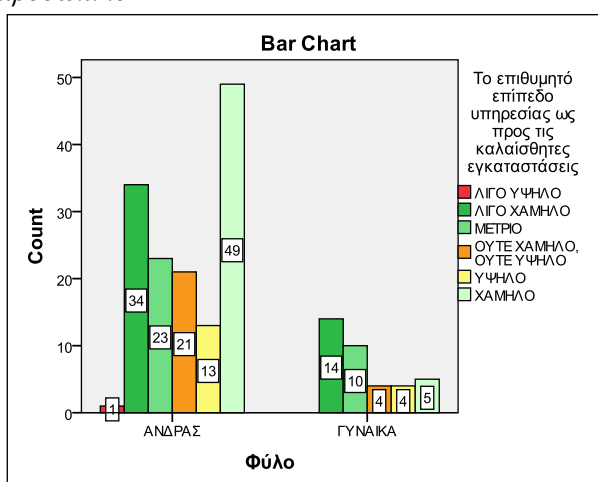
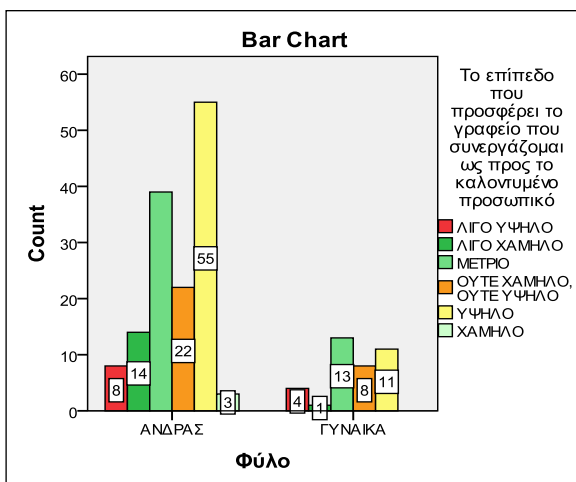
Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες υποστηρίζουν ότι το επίπεδο που προσφέρει το λογιστικό γραφείο ως προς τον σύγχρονο εξοπλισμό και την τεχνολογία είναι μέτριο έως υψηλό. Ωστόσο φαίνεται ότι όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο οι πελάτες δεν έχουν και τόσο μεγάλες απαιτήσεις σχετικά με το να υποστηρίζεται ένα γραφείο από συγκεκριμένο και εκσυγχρονισμένο εξοπλισμό. Επομένως, υπάρχει μία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου εξοπλισμού των γραφείων. Αυτό ίσως να στηρίζεται στο γεγονός ότι οι πελάτες επιθυμούν να διεκπεραιώνονται οι λογιστικές εργασίες, χωρίς να σκέφτονται αν το γραφείο διαθέτει ανάλογο εξοπλισμό.

Ραβδογράμματα 9.1.2.2: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Καλαίσθητες εγκαταστάσεις



Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες όσο υποστηρίζουν πως το επίπεδο που προσφέρει το λογιστικό γραφείο ως προς τις καλαισθητες εγκαταστάσεις είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο φαίνεται ότι όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο οι πελάτες δεν έχουν και τόσο μεγάλες απαιτήσεις σχετικά με το την διακόσμηση του γραφείου. Επομένως, υπάρχει μία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενων και προσδοκώμενων εγκαταστάσεων των γραφείων. Ενδεχομένως οι πελάτες να θεωρούν όχι και τόσο απαραίτητη την εμφάνιση του χώρου και την αισθητική. Αυτό που τους ενδιαφέρει περισσότερο είναι να εκτελούνται σωστά οι λογιστικές εργασίες και όχι η καλαισθησία του χώρου.

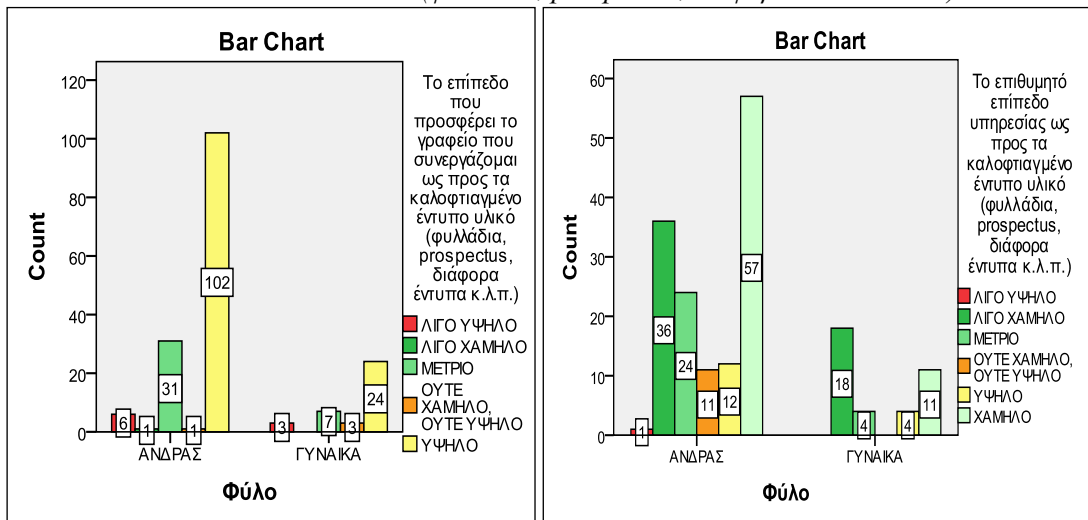
Ραβδογράμματα 9.1.2.3: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Καλοντυμένο προσωπικό



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται ότι οι περισσότεροι άνδρες θεωρούν ότι το ντύσιμο του προσωπικού των λογιστικών γραφείων που συνεργάζονται είναι πολύ υψηλό, εν συγκρίσει με τις γυναίκες που το θεωρούν μέτριο. Επίσης, παρατηρείται ότι το ανδρικό φύλο να μην δείχνει και τόσο μεγάλη

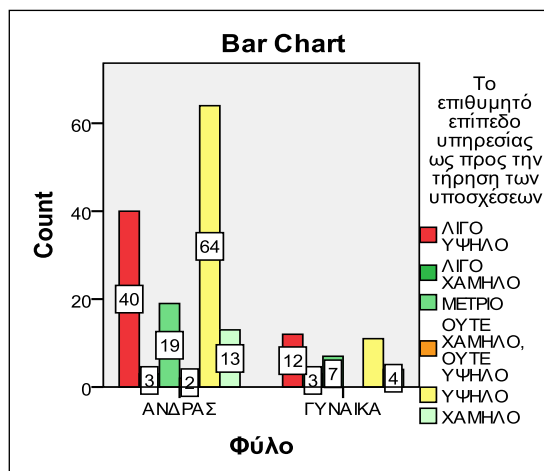
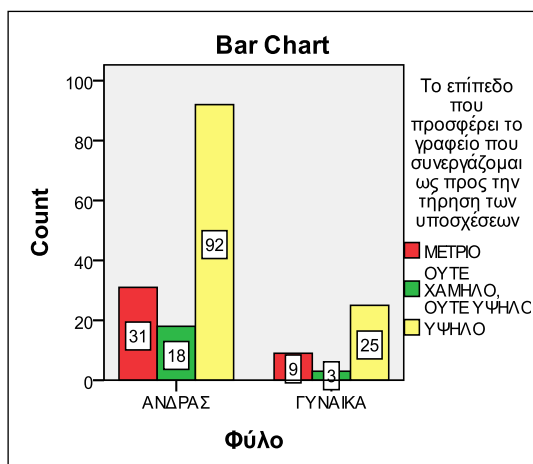
σημασία στην εικόνα των εργαζομένων των λογιστικών γραφείων, αλλά σε άλλα ενδεχομένως χαρακτηριστικά (ικανότητα, εμπειρία, προσωπικότητα, μόρφωση κ.λπ.). Επομένως, υπάρχει μία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου ντυσίματος του προσωπικού.

Ραβδογράμματα 9.1.2.4: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα κ.λ.π.)



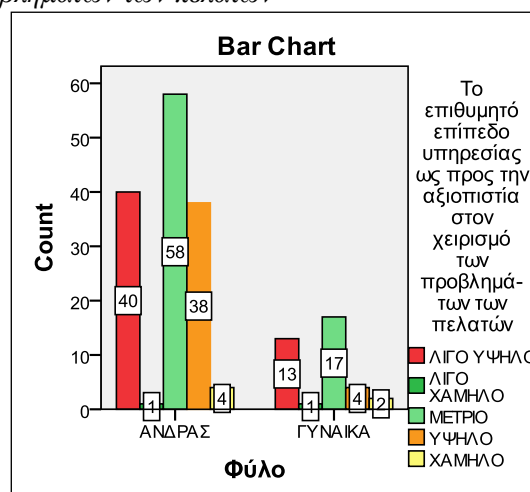
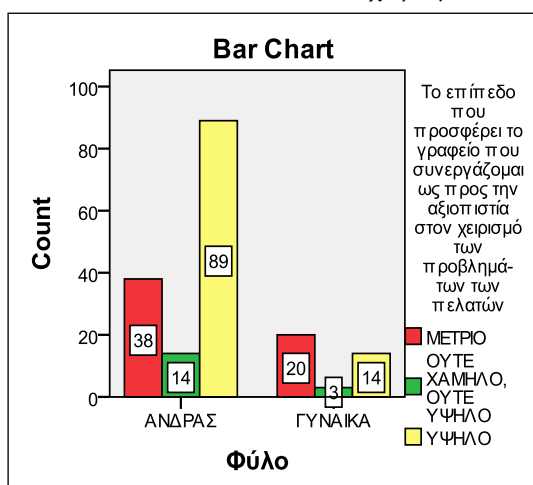
Όσον αφορά τις απόψεις των πελατών σχετικά με το καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό παρατηρείται ότι οι άνδρες υποστηρίζουν πως το επίπεδο που προσφέρει το λογιστικό γραφείο είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο φαίνεται ότι όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο οι πελάτες δεν έχουν και τόσο μεγάλες απαιτήσεις σχετικά με το υλικό που χρησιμοποιούν σε φυλλάδια, prospectus κ.λπ. Επομένως, υπάρχει μία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενων και προσδοκώμενων αναλώσιμων υλικών που χρησιμοποιεί το γραφείο. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι οι πελάτες δεν ζητούν από τους λογιστές να χρησιμοποιούν καλοφτιαγμένα υλικά για να τυπώνουν τις δηλώσεις ή οτιδήποτε άλλο.

Ραβδογράμματα 9.1.2.5: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Τήρηση των υποσχέσεων



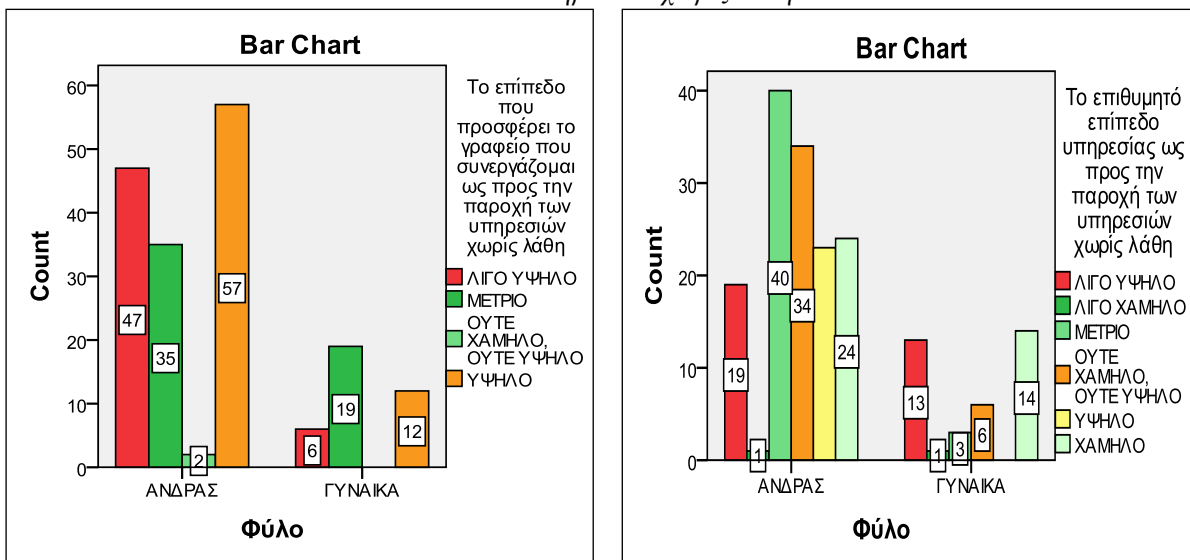
Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες εκτιμούν πως το λογιστικό γραφείο που συνεργάζονται τηρεί σε μεγάλο βαθμό τις υποσχέσεις του. Την ίδια άποψη φαίνεται να έχουν και οι γυναίκες, καθώς η τήρηση του λόγου των λογιστών προς τους πελάτες θεωρείται βασικό χαρακτηριστικό στην όλη συνεργασία. Όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο σε αυτό το ερώτημα φαίνεται επίσης να είναι ιδιαίτερα υψηλό, κι έτσι δεν προκύπτει καμία σημαντική στατιστική διαφορά. Επομένως, παρατηρείται ότι τα λογιστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται το δείγμα προσφέρει αυτό που πραγματικά επιθυμούν οι πελάτες του.

Ραβδογράμματα 9.1.2.6: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών



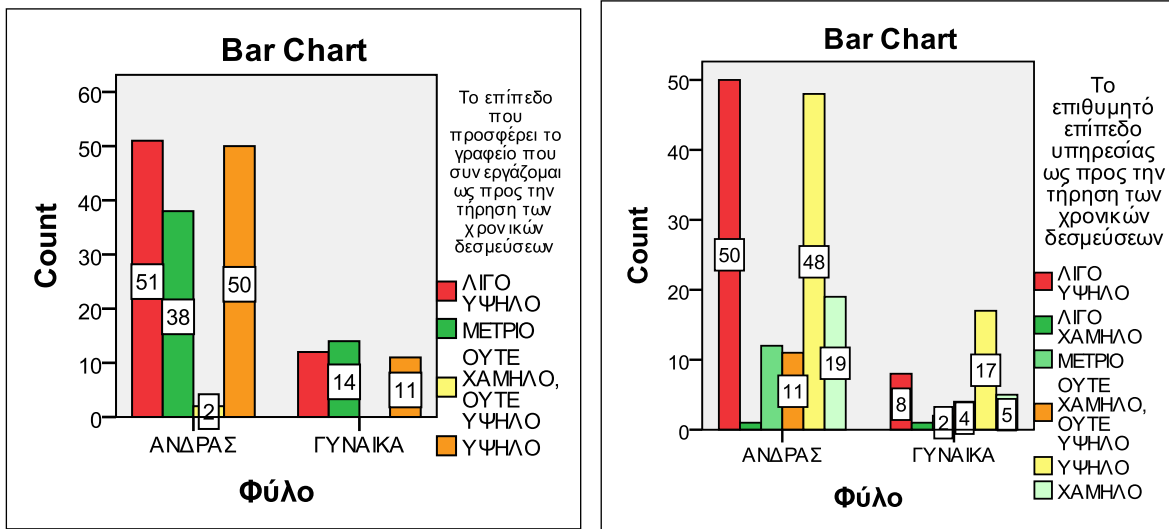
Όσον αφορά τις απόψεις των πελατών σχετικά με την αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων τους παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες υποστηρίζουν πως το λογιστικό γραφείο που συνεργάζονται δίνει αξιόπιστες λύσεις σε κάθε ζήτημα που τους απασχολεί. Επίσης, ως προς αυτό το ερώτημα φαίνεται ότι οι πελάτες το επιζητούν, καθώς πρόκειται για ζητήματα που δεν μπορούν να επιλύσουν μόνοι τους και στηρίζονται εξ ολοκλήρου στους λογιστές. Επομένως, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.7: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη



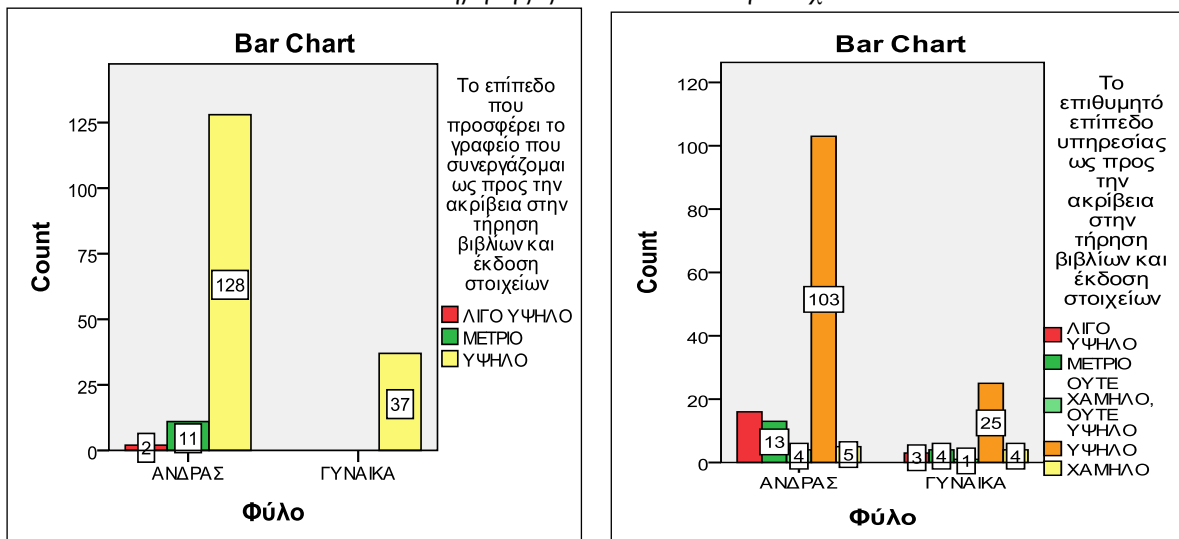
Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι οι περισσότεροι άνδρες επιζητούν αλλά και λαμβάνουν υπηρεσίες από τα λογιστικά γραφεία χωρίς λάθη. Επίσης, ανάλογη θέση παίρνουν και οι γυναίκες, αν και δεν το θεωρούν και τόσο σημαντικό. Ενδεχομένως να μη γνωρίζουν πόσο σημαντικό είναι να αποφεύγονται τα λάθη στις λογιστικές εργασίες και ότι μπορεί να επιβαρυνθούν από αυτά. Έτσι, υπάρχει μία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με τα λάθη στις παρεχόμενες και επιθυμητές υπηρεσίες.

Ραβδογράμματα 9.1.2.8: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων



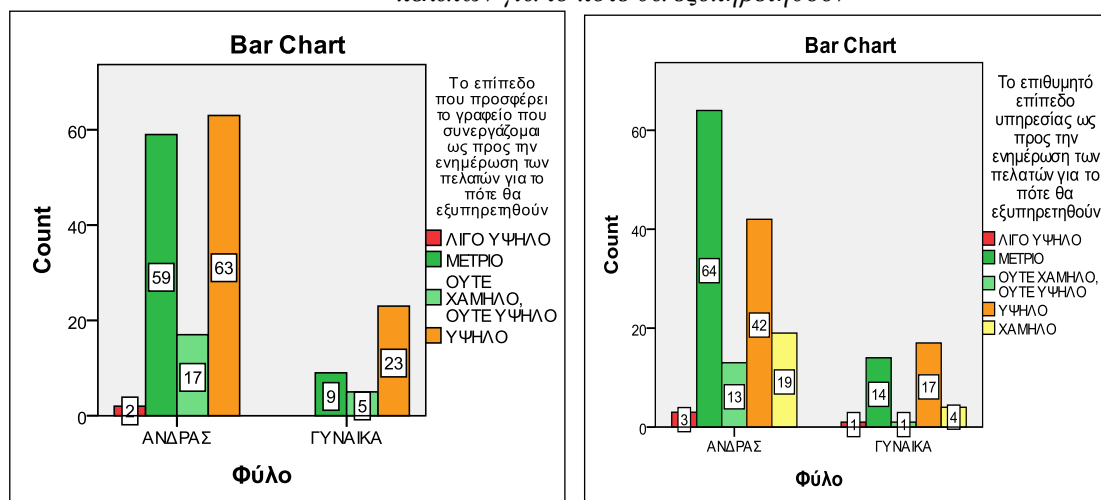
Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες υποστηρίζουν ότι το επίπεδο των γραφείων σχετικά με την τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων είναι αρκετά υψηλό. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι τα λογιστικά γραφεία βάσει των απόψεων του δείγματος προσέχουν τις ημερομηνίες που πρέπει να διεκπεραιώνεται οι εργασίες τους. Όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο σε αυτό το ερώτημα φαίνεται επίσης να είναι ιδιαίτερα υψηλό, κι έτσι δεν προκύπτει καμία σημαντική στατιστική διαφορά. Επομένως, παρατηρείται ότι τα λογιστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται το δείγμα δρα άμεσα στις χρονικές απαιτήσεις των εργασιών τους.

Ραβδογράμματα 9.1.2.9: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και έκδοση στοιχείων



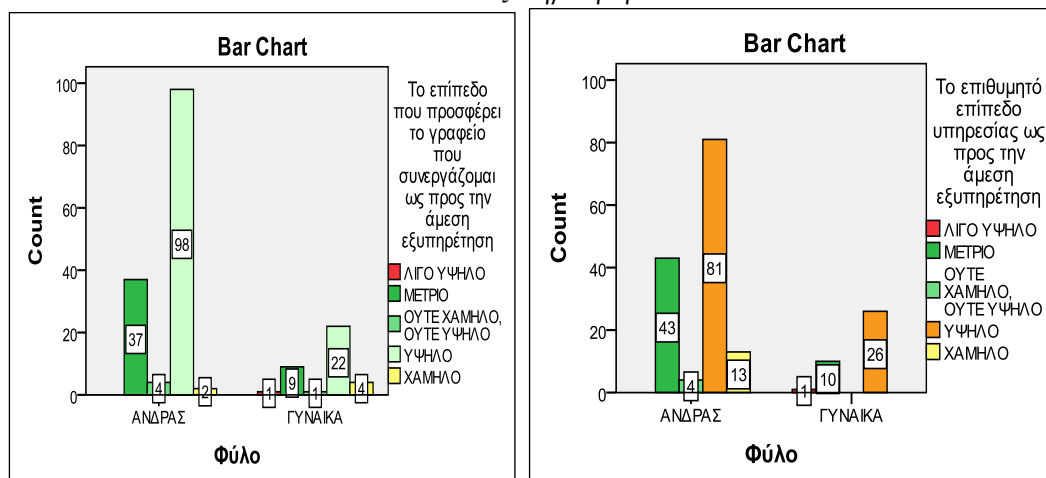
Όσον αφορά τις απόψεις των πελατών σχετικά με την ακρίβεια και την τήρηση στην έκδοση των βιβλίων και των στοιχείων παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες υποστηρίζουν πως το λογιστικό γραφείο που συνεργάζονται είναι αρκετά υπεύθυνο ως προς αυτό. Επίσης, ως προς αυτό το ερώτημα φαίνεται ότι οι πελάτες το επιζητούν, καθώς πρόκειται για εργασίες πολύ σημαντικές που χρήζουν ιδιαίτερη προσοχή και αξιοπιστία. Επομένως, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.10: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Ενημέρωση των πελατών για το πότε θα εξυπηρετηθούν



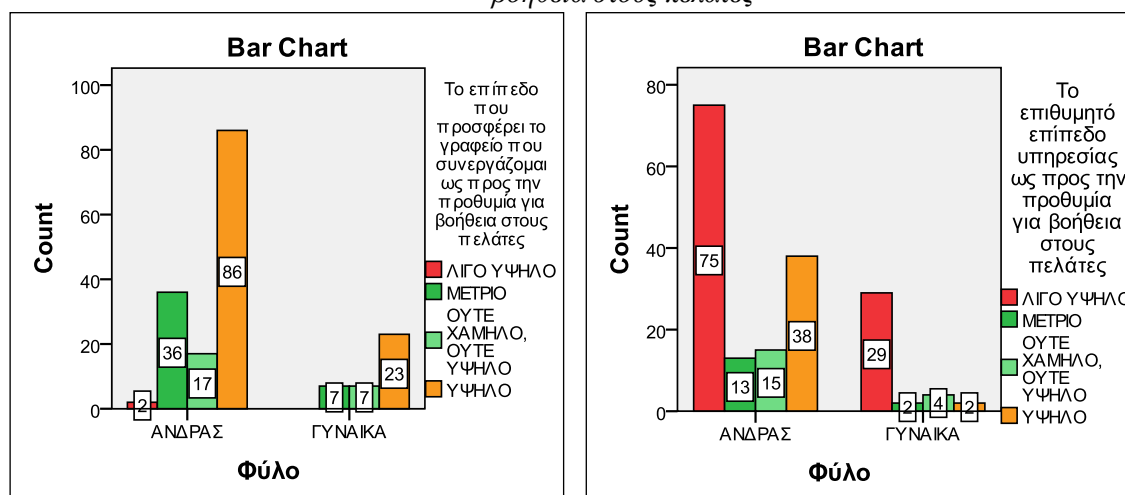
Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες θεωρούν πως το λογιστικό γραφείο που συνεργάζονται τους ενημερώνει άμεσα ως προς το πότε θα διεκπεραιώσουν τις επιθυμητές εργασίες. Πρόκειται επομένως για πελάτες που συνεργάζονται με πολύ αξιόλογα λογιστικά γραφεία, καθώς τους παρέχουν κάθε ενημέρωση για ότι κάνουν προς όφελος τους. Όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο σε αυτό το ερώτημα φαίνεται επίσης να είναι ιδιαίτερα υψηλό, κι έτσι δεν προκύπτει καμία σημαντική στατιστική διαφορά.

Ραβδογράμματα 9.1.2.11: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Άμεση εξυπηρέτηση



Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι οι πλειοψηφία τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών εκτιμά ότι το λογιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζονται παρέχει άμεση εξυπηρέτηση. Επίσης, ανάλογη θέση παίρνουν και τα δύο φύλα σχετικά με το γεγονός ότι επιθυμούν να εξυπηρετούνται έγκυρα και έγκαιρα από τους λογιστές τους. Ενδεχομένως να πρόκειται για γραφεία που μέλημα τους είναι η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών τους προκειμένου να κρατούν ένα κύρος απέναντι στον έντονο ανταγωνισμό. Έτσι, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ της επιθυμητής και προσφερόμενης εξυπηρέτησης.

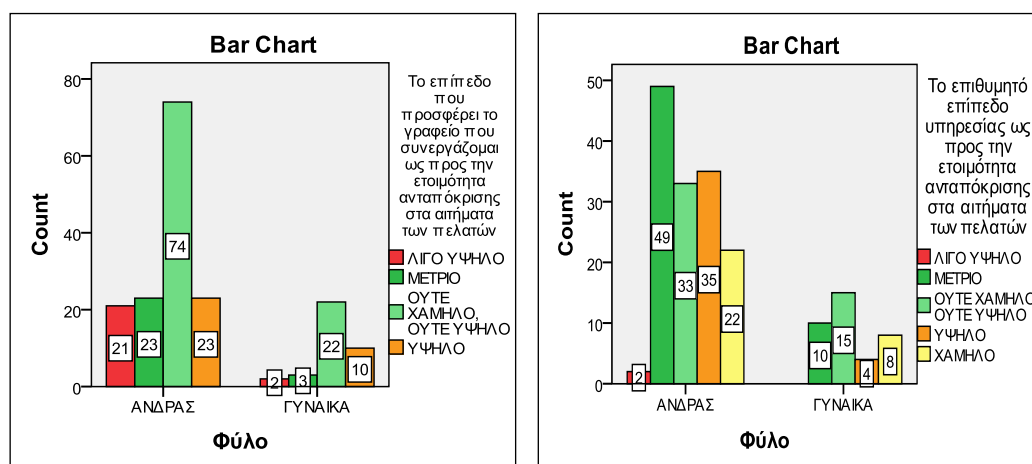
Ραβδογράμματα 9.1.2.12: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Προθυμία για βοήθεια στους πελάτες



Όσον αφορά τις απόψεις των πελατών σχετικά με την προθυμία των λογιστών να βοηθούν τους πελάτες τους παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες υποστηρίζουν πως το λογιστικό γραφείο που συνεργάζονται είναι αρκετά υπεύθυνο

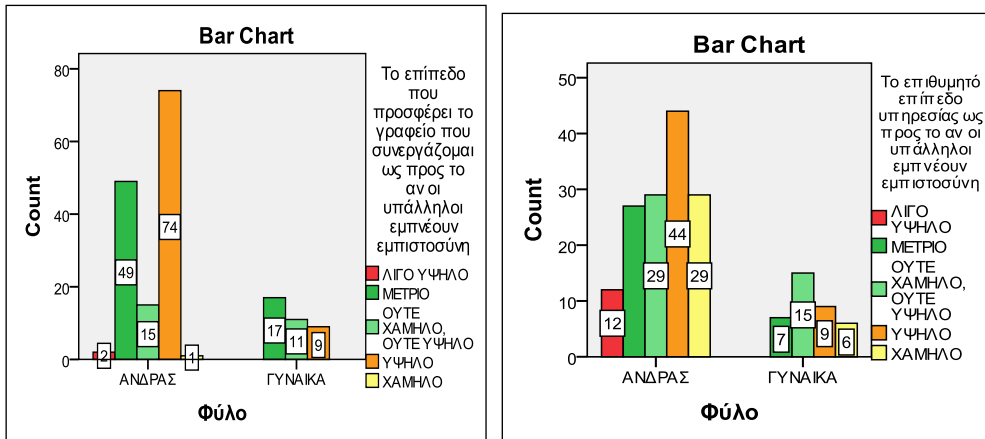
ως προς αυτό. Επίσης, ως προς αυτό το ερώτημα φαίνεται ότι οι πελάτες το επιζητούν, καθώς οι λογιστικές εργασίες περικλείουν πολλά θέματα και προβλήματα που πρέπει να επιλύονται από άτομα που κατέχουν λογιστικές γνώσεις. Επομένως, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.13: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών



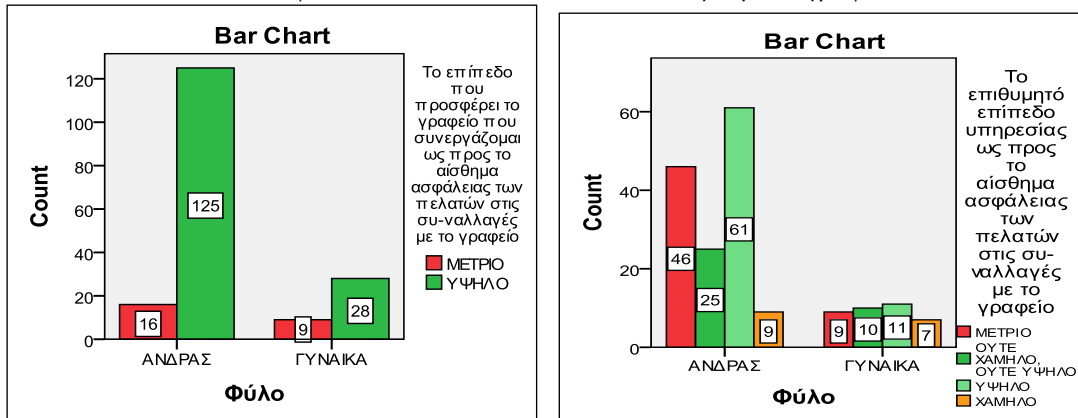
Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι οι περισσότεροι άνδρες αλλά και οι γυναίκες υποστηρίζουν ως προς την ετοιμότητα ανταπόκρισης των αιτημάτων τους τα λογιστικά γραφεία πρέπει να δείξουν περισσότερο ενδιαφέρον. Επίσης, πρόκειται για ένα ζήτημα το οποίο το επιζητούν οι περισσότεροι πελάτες. Ενδεχομένως να έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα ως προς αυτό κι έτσι να επηρεάζεται η κρίση τους για το πόσο έτοιμοι είναι οι λογιστές να διεκπεραιώσουν τις εργασίες τους. Έτσι, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσδοκώμενου και επιθυμητού επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.14: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Υπάλληλοι που εμπνέουν εμπιστοσύνη



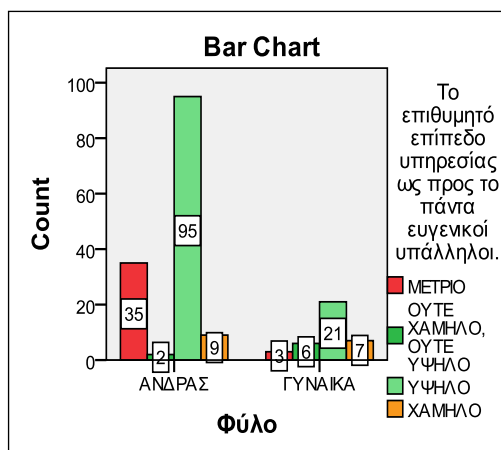
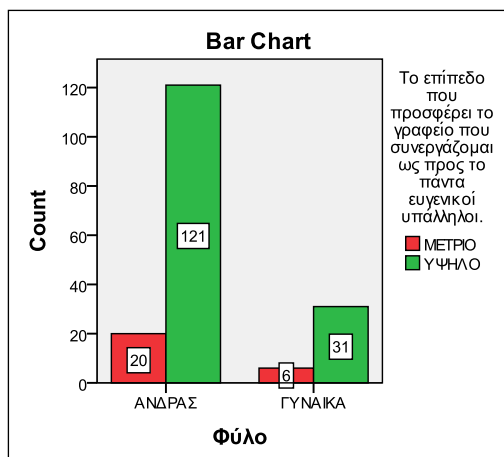
Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες θεωρούν πως οι υπάλληλοι των λογιστικών γραφείων που συνεργάζονται τους εμπνέουν τεράστια εμπιστοσύνη. Πρόκειται επομένως για ένα προσωπικό που τηρεί τους κανόνες διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο σε αυτό το ερώτημα φαίνεται επίσης να είναι ιδιαίτερα υψηλό, κι έτσι δεν προκύπτει καμία σημαντική στατιστική διαφορά.

Ραβδογράμματα 9.1.2.15: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές με το γραφείο



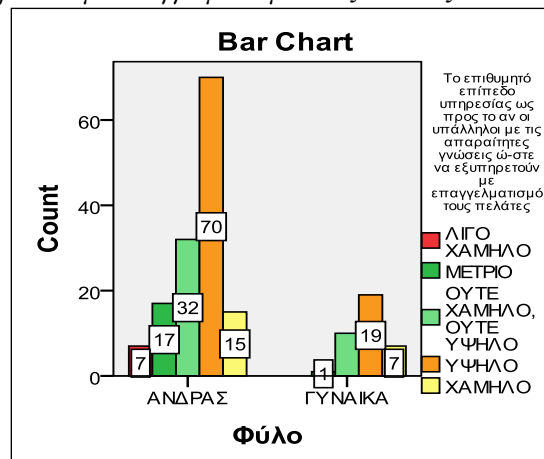
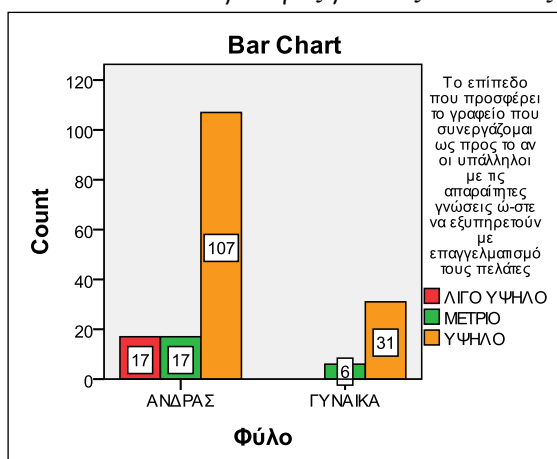
Όσον αφορά τις απόψεις των πελατών σχετικά με το αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές με το λογιστικό γραφείο παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες υποστηρίζουν πως είναι αρκετά αξιόλογο ως προς αυτό. Επίσης, ως προς αυτό το ερώτημα φαίνεται ότι οι πελάτες το επιζητούν, καθώς οι λογιστικές εργασίες θα πρέπει να εξασφαλίζουν στον πελάτη το πιο δυνατό αποτέλεσμα. Επομένως, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.16: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Πάντα ευγενικοί υπάλληλοι



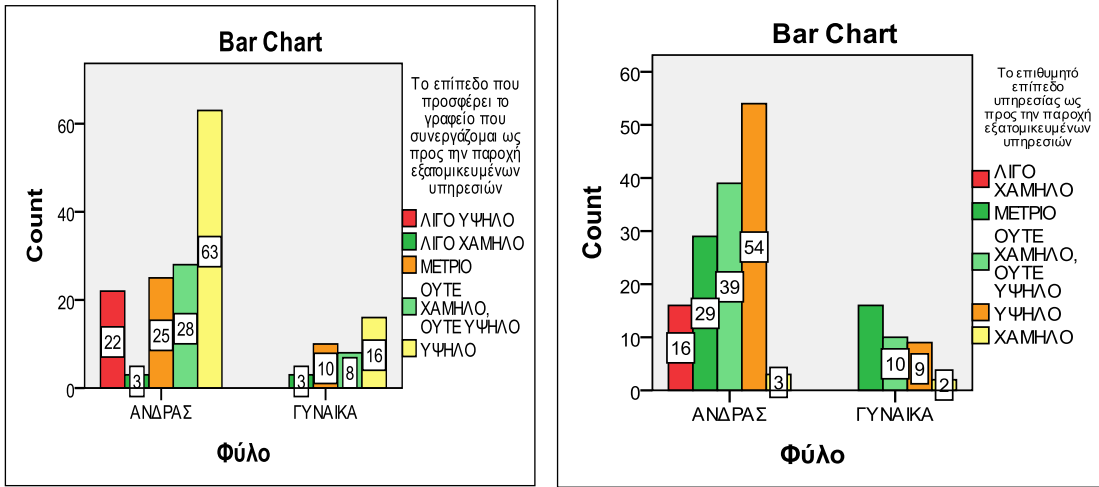
Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες θεωρούν πως οι υπάλληλοι των λογιστικών γραφείων που συνεργάζονται είναι ιδιαίτερα ευγενικοί. Πρόκειται επομένως για πελάτες που συνεργάζονται με πολύ αξιόλογα λογιστικά γραφεία, καθώς το προσωπικό τους εμπνέει εμπιστοσύνη αλλά και μία ιδιαίτερη συμπάθεια. Όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο σε αυτό το ερώτημα φαίνεται επίσης να είναι ιδιαίτερα υψηλό, κι έτσι δεν προκύπτει καμία σημαντική στατιστική διαφορά.

Ραβδογράμματα 9.1.2.17: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Υπάλληλοι με τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες



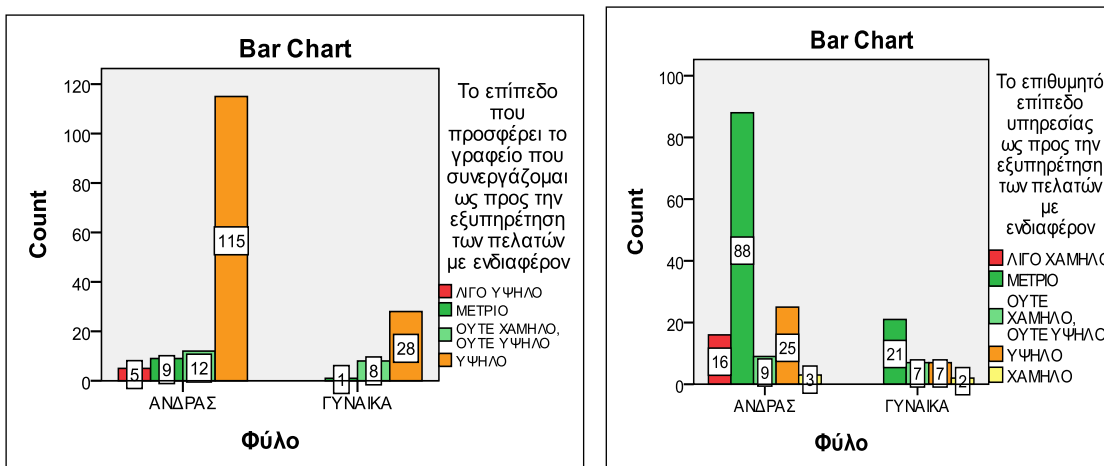
Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι οι περισσότεροι άνδρες αλλά και οι γυναίκες θεωρούν πως οι υπάλληλοι των λογιστικών γραφείων που συνεργάζονται διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις. Επίσης, πρόκειται για ένα ζήτημα το οποίο το επιζητούν οι περισσότεροι πελάτες, καθώς στην περίπτωση των λογιστικών εργασιών κρίνεται αναγκαία η μόρφωση και εμπειρία του προσωπικού, προκειμένου να εκτελούνται σωστά όλες οι λογιστικές εργασίες. Έτσι, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσδοκώμενου και επιθυμητού επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.18: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών



Όσον αφορά τις απόψεις των πελατών σχετικά με την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών προκύπτει ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες υποστηρίζουν πως είναι αρκετά υψηλό το επίπεδο των λογιστικών γραφείων με τα οποία συνεργάζονται. Επίσης, ως προς αυτό το ερώτημα φαίνεται ότι οι πελάτες το επιζητούν, καθώς οι λογιστικές εργασίες θα πρέπει να εξατομικεύονται. Επομένως, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου επιπέδου.

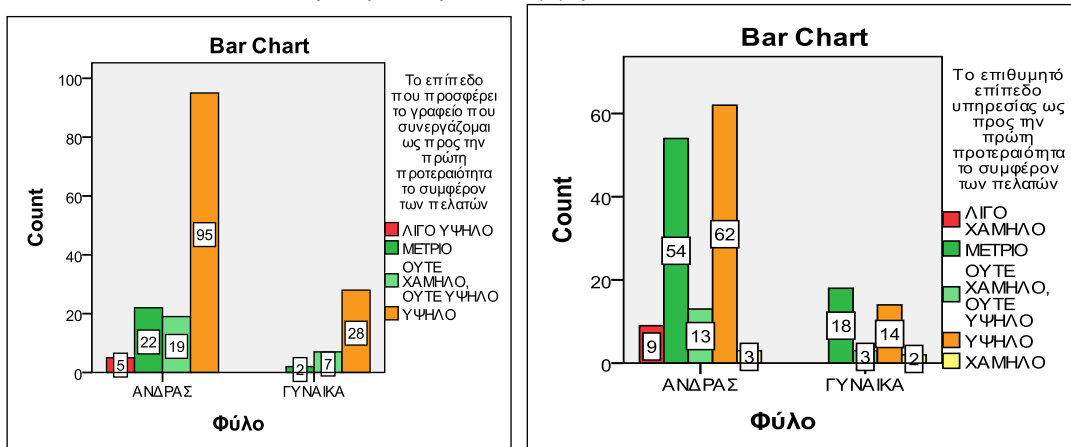
Ραβδογράμματα 9.1.2.19: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Εξυπηρέτηση των πελατών με ενδιαφέρον



Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες θεωρούν πως ως προς την εξυπηρέτηση τους τα λογιστικά

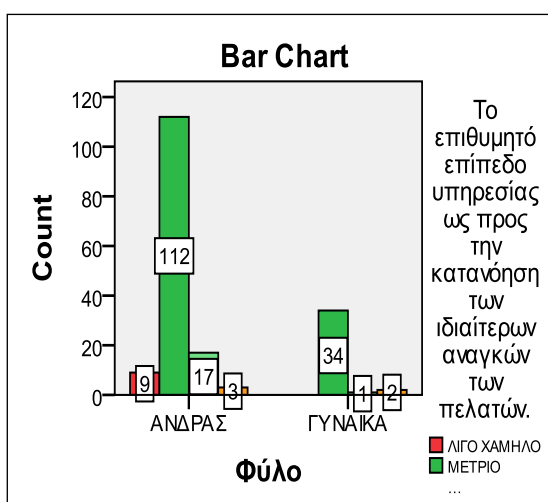
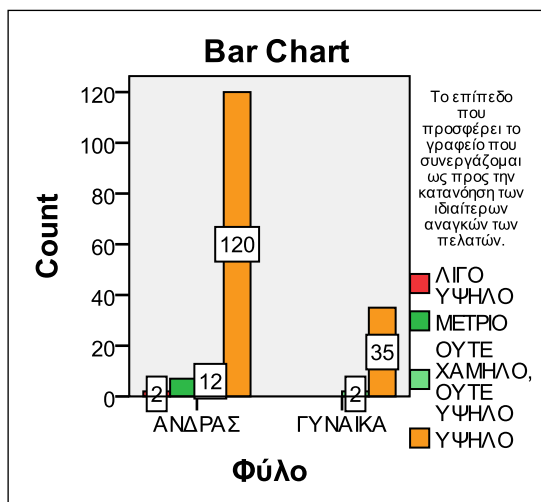
γραφεία δείχνουν τεράστιο ενδιαφέρον. Πρόκειται επομένως για πελάτες που συνεργάζονται με πολύ αξιόλογα λογιστικά γραφεία, καθώς υπάρχει αξιόλογη συνεργασία. Όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο σε αυτό το ερώτημα φαίνεται επίσης να είναι περίπου υψηλό, κι έτσι δεν προκύπτει καμία σημαντική στατιστική διαφορά.

Ραβδογράμματα 9.1.2.20: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Πρώτη προτεραιότητα το συμφέρον των πελατών



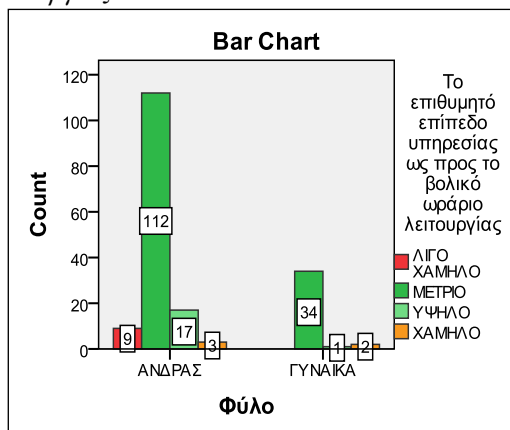
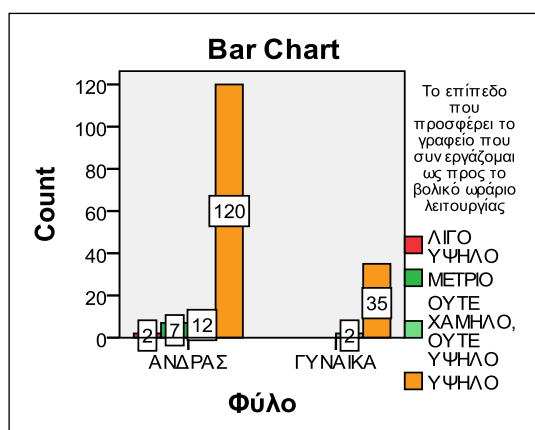
Όσον αφορά τις απόψεις των στο παραπάνω ερώτημα παρατηρείται ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες υποστηρίζουν πως δίνεται άμεση προτεραιότητα από τα λογιστικά γραφεία ως προς το συμφέρον τους. Επίσης, ως προς αυτό το ερώτημα φαίνεται ότι οι πελάτες το επιζητούν, καθώς οι λογιστές εργάζονται προκειμένου να υπερασπιστούν τα συμφέροντα του κράτους αλλά κυρίως των πελατών τους. Επομένως, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσφερόμενου και προσδοκώμενου επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.21: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.



Σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι οι περισσότεροι άνδρες αλλά και οι γυναίκες θεωρούν πως τα λογιστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται κατανοούν σε μεγάλο βαθμό τις ιδιαιτερότητες τους. Επίσης, πρόκειται για ένα ζήτημα το οποίο το επιζητούν οι περισσότεροι πελάτες, καθώς στην περίπτωση των λογιστικών εργασιών κρίνεται αναγκαία η επίλυση των προβλημάτων που σχετίζονται με τα οικονομικά στοιχεία των πελατών. Έτσι, δεν υπάρχει καμία σημαντική στατιστική διαφορά μεταξύ προσδοκώμενου και επιθυμητού επιπέδου.

Ραβδογράμματα 9.1.2.22: Αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών ΦΥΛΟ και Βολικό ωράριο λειτουργίας



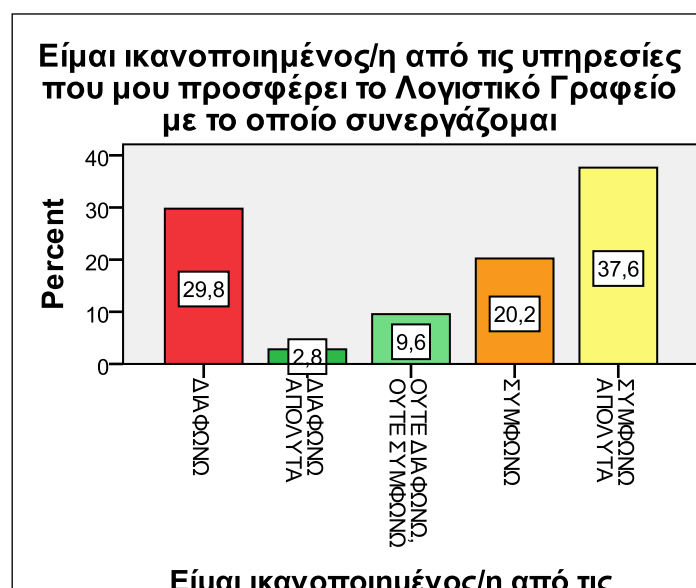
Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι οι άνδρες αλλά και οι γυναίκες θεωρούν πως το ωράριο εργασίας των λογιστών είναι ιδιαίτερα βολικό, πράγμα που υπήρξε και ως επιθυμητό για την πλειοψηφία των πελατών. Πρόκειται επομένως για πελάτες που συνεργάζονται με λογιστικά γραφεία, τα οποία λειτουργούν ανάλογα με τις εργασίες που έχουν να κάνουν και το ωράριο τους βολεύει τους περισσότερους από αυτούς. Όσον αφορά το προσδοκώμενο επίπεδο σε

αυτό το ερώτημα φαίνεται επίσης να είναι περίπου υψηλό, κι έτσι δεν προκύπτει καμία σημαντική στατιστική διαφορά.

9.1.3 Περιγραφική στατιστική ως προς το σύνολο των ερωτηθέντων

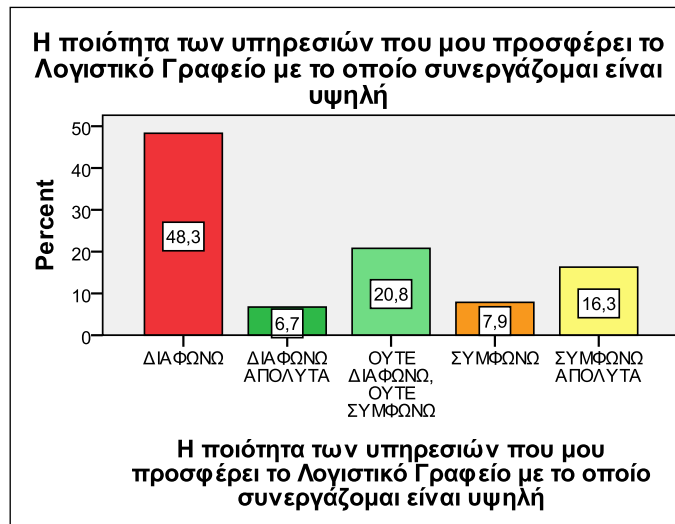
Σε αυτήν την ενότητα γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων ως προς το σύνολο του δείγματος. Θα δούμε δηλαδή πόσα άτομα στο σύνολο τους έχουν επιλέξει την εκάστοτε απάντηση στις υποερωτήσεις του ερωτήματος 9. Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στο να διακρίνουμε συνολικά πως αξιολογούν τις υπηρεσίες που παρέχονται στο δείγμα από το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται. Κυρίως θα εστιάσουμε την προσοχή μας στα μεγαλύτερα και στα μικρότερα ποσοστά όπως προκύπτουν από την έρευνα μας.

Ραβδόγραμμα 9.1.3.1: Περιγραφικά μέτρα ως προς το Είμαι ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι



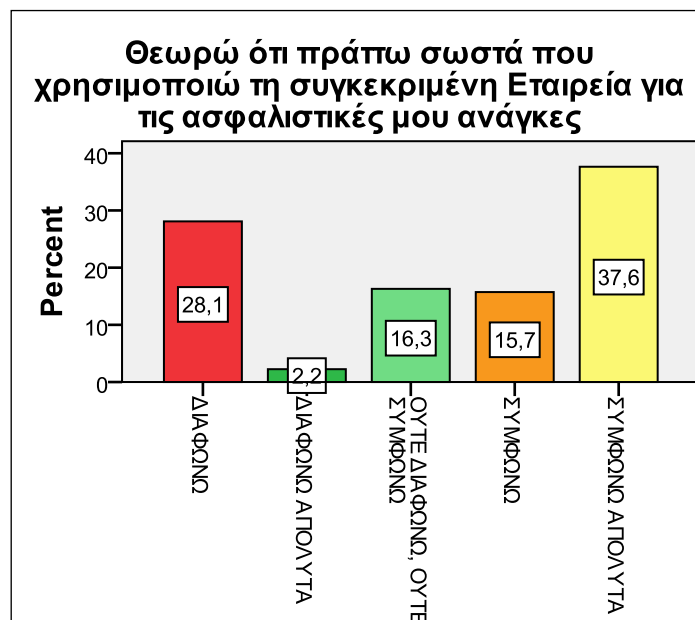
Από το παραπάνω διάγραμμα διακρίνουμε πως το 37,9% των ατόμων είναι πολύ ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που προσφέρει το λογιστικό γραφείο. Μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,8% διαφωνεί ως προς αυτό. Επομένως, προκύπτει μία στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς αυτούς που είναι ικανοποιημένου κι εκείνοι που δεν είναι.

Ραβδόγραμμα 9.1.3.2: Περιγραφικά μέτρα ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλή



Σε αυτό το σημείο τα άτομα δήλωσαν με ποσοστό της τάξεως του 48,3% πως η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το λογιστικό γραφείο δεν είναι υψηλή. Ακόμη, το 16,3% θεωρεί φαίνεται να έχει αντίθετη άποψη. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα λογιστικά γραφεία θα πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες, οι οποίες θα εξασφαλίζουν στους πελάτες τους τις προδιαγραφές ποιότητας.

Ραβδόγραμμα 9.1.3.3: Περιγραφικά μέτρα ως προς το Θεωρώ ότι πράττω σωστά που χρησιμοποιώ τη συγκεκριμένη Εταιρεία για τις ασφαλιστικές μου ανάγκες



Παρατηρώντας το παραπάνω διάγραμμα το συμπέρασμα είναι φανερό. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος υποστηρίζει ότι το να χρησιμοποιεί την συγκεκριμένη εταιρεία για τις ασφαλιστικές του ανάγκες αποτελεί μία σωστή πράξη.

Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από τις δραστηριότητα και την αξιοπιστία των λογιστικών γραφείων. Μόνο το 2,2% φαίνεται να έχει αντίθετη άποψη, πράγμα που δεν επηρεάζει την έρευνα μας.

9.1.4 Περιγραφική στατιστική ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται περιγραφική στατιστική μεταξύ της μόρφωσης των ατόμων και των απαντήσεων τους ως τα υποερωτήματα της ερώτησης 10. Γίνεται δηλαδή σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων που έχουν δώσει ανάλογα με την ηλικία τους. Η παρουσίαση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας Crosstabs, η οποία χρησιμοποιείται για ταυτόχρονη εξέταση δύο τουλάχιστον μεταβλητών.

Πίνακας 9.1.4.1: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΗΛΙΚΙΑ και Οι τιμές που χρεώνει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλές

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,097 ^a	15	,109
Likelihood Ratio	20,944	15	,139
Linear-by-Linear Association	,970	1	,325
N of Valid Cases	178		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,109 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν οι τιμές που χρεώνει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται είναι υψηλές δεν εξαρτώνται από την ηλικία τους, αλλά από άλλους παράγοντες.

Πίνακας 9.1.4.2: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΗΛΙΚΙΑ και Ο χρόνος αναμονής που απαιτείται για να πάρω τις υπηρεσίες του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι είναι μεγάλος

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,102 ^a	9	,327
Likelihood Ratio	8,584	9	,477
Linear-by-Linear Association	1,110	1	,292
N of Valid Cases	178		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0,327 είναι μεγαλύτερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν ο χρόνος αναμονής που απαιτείται για να πάρω τις υπηρεσίες του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι είναι μεγάλος δεν εξαρτώνται από την ηλικία τους, αλλά από άλλους παράγοντες.

9.1.5 Έλεγχος υποθέσεων T – test ως προς τα έτη συνεργασίας

Ο έλεγχος υποθέσεων αναφέρεται στη διαδικασία αποδοχής ή απόρριψης μιας στατιστικής υπόθεσης, που θα αφορά μια παράμετρο του πληθυσμού ή θα είναι σχετική με την κατανομή που ακολουθεί μια τυχαία μεταβλητή ή μια οποιαδήποτε άλλη υπόθεση που θα αφορά τον πληθυσμό. Κατά την εκτέλεση ενός στατιστικού ελέγχου, ορίζονται δύο υποθέσεις: η μηδενική υπόθεση H_0 και η εναλλακτική H_1 .

Πίνακας 9.1.5.1: Έλεγχος ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Έχω αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference

									Lower	Upper
Έχω αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι	Equal variances assumed	1,411	,238	-1,628	98	,107	-,308	,189	-,684	,067
	Equal variances not assumed			-1,673	97,975	,098	-,308	,184	-,674	,057

H₀: Η μέση εκτίμηση για το αν έχουν αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζονται ΔΕΝ διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με τα έτη συνεργασίας

H₁: Η μέση εκτίμηση για το αν έχουν αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζονται διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με τα έτη συνεργασίας

Σύμφωνα με τα παραπάνω εφόσον το Levene's Test for Equality of Variances sig= 0,238>0,05 τότε αποδεχόμαστε την **H₀**. Επομένως, η μέση εκτίμηση για το αν έχουν αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζονται ΔΕΝ διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

Πίνακας 9.1.5.2: Έλεγχος ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ των μεταβλητών ΗΛΙΚΙΑ και Για μένα το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για υπηρεσίες που προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλό

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Για μένα το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για υπηρεσίες που	Equal variances assumed	10,848	,001	-3,229	98	,002	-,448	,139	-,723	-,173
	Equal variances not assumed									

προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλό	Equal varian ces not assum ed			-3,351	97,4 99	,001	-,448	,134	-,713	-,183
---	--	--	--	--------	------------	------	-------	------	-------	-------

H₀: Η μέση εκτίμηση για το αν για αυτούς το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για υπηρεσίες που προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται είναι υψηλό ΔΕΝ διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

H₁: Η μέση εκτίμηση για το αν για αυτούς το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για υπηρεσίες που προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται είναι υψηλό διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω εφόσον το Levene's Test for Equality of Variances sig= 0,001<0,05 τότε αποδεχόμαστε την **H₁**. Επομένως, η μέση εκτίμηση για το αν για αυτούς το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για υπηρεσίες που προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται είναι υψηλό διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

Πίνακας 9.1.5.3: Έλεγχος ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ των μεταβλητών ΗΛΙΚΙΑ και Αν απαιτηθεί να αλλάξω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Αν απαιτηθεί να αλλάξω το Λογιστικό Γραφείο με	Equal variances not assumed	,281	,597	-,495	98	,622	-,084	,171	-,423	,254

το οποίο συνεργάζομαι υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές	Equal varian ces not assum ed			- ,505	97,54 4	,615	-,084	,167	-,416	,247
---	--	--	--	-----------	------------	------	-------	------	-------	------

H₀: Η μέση εκτίμηση για το αν απαιτηθεί να αλλάξουν το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές ΔΕΝ διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

H₁: Η μέση εκτίμηση για το αν απαιτηθεί να αλλάξουν το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας

Σύμφωνα με τα παραπάνω εφόσον το Levene's Test for Equality of Variances sig= 0,597>0,05 τότε αποδεχόμαστε την **H₀**. Επομένως, η μέση εκτίμηση για αν απαιτηθεί να αλλάξουν το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές ΔΕΝ διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

Πίνακας 9.1.5.4: Έλεγχος ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ των μεταβλητών ΗΛΙΚΙΑ και Σε σύγκριση με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήμουν ικανοποιημένος/η

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Σε σύγκριση με το Λογιστικό	Equal variances assumed	,000	,983	-,255	98	,799	-,042	,166	-,371	,286

Γραφείο με το οποίο συνεργάζ ομαι, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήμουν ικανοποιη μένος/η	Equal variance s not assu med			- ,258	95,4 41	,797	-,042	,164	-,368	,283
---	---	--	--	-----------	------------	------	-------	------	-------	------

H_0 : Η μέση εκτίμηση για το αν σε σύγκριση με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήταν ικανοποιημένοι ΔΕΝ διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

H_1 : Η μέση εκτίμηση για το αν σε σύγκριση με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήταν ικανοποιημένοι διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας

Σύμφωνα με τα παραπάνω εφόσον το Levene's Test for Equality of Variances sig= 0,983>0,05 τότε αποδεχόμαστε την **H_0** . Επομένως, η μέση εκτίμηση για το αν σε σύγκριση με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήταν ικανοποιημένοι ΔΕΝ διαφέρει στατιστικά σημαντικά ανάλογα με έτη συνεργασίας.

9.1.6 Συσχετίσεις

Η συσχέτιση χαρακτηρίζει την ύπαρξη εξάρτησης ανάμεσα στις μεταβλητές. Επίσης πρακτικά σημαίνει ότι οι τιμές της μιας ακολουθούν τις τιμές της άλλης, δηλαδή όταν αυξάνονται οι τιμές της μιας αυξάνονται και οι τιμές της άλλης, όποτε έχουμε θετική συσχέτιση. Αντίθετα όταν μειώνονται έχουμε αρνητική συσχέτιση. Η ένταση της σχέσης των δύο μεταβλητών μας X και Y μετριέται με τον συντελεστής συσχέτισης του Pearson. Συμβολίζεται με r και παίρνει τιμές από [-1, 1]. Η τιμή -1 δείχνει τέλεια αρνητική.

Πίνακας 9.1.6.1: Συσχέτιση των μεταβλητών ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι

Correlations			
		ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι
ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Pearson Correlation	1	,162
	Sig. (2-tailed)		,107
	N	178	178
Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι	Pearson Correlation	,162	1
	Sig. (2-tailed)	,107	
	N	178	178

H₀: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

H₁: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

Η ακριβή πιθανότητα σφάλματος είναι $sign. = 0,107 > 0,005$. Κατά συνέπεια η μηδενική υπόθεση ΔΕΝ απορρίπτεται. Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

Πίνακας 9.1.4.2: Συσχέτιση των μεταβλητών ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες

Correlations			
		ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες.
ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Pearson Correlation	1	,310**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	178	178

Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες	Pearson Correlation	,310**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	178	178

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H₀: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

H₁: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

Η ακριβή πιθανότητα σφάλματος είναι $sign. = 0,002 < 0,005$. Κατά συνέπεια η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και αποδεχόμαστε την εναλλακτική. Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

Πίνακας 9.1.4.3: Συσχέτιση των μεταβλητών ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες

Correlations			
		ΙΔΙΟΤΗΤΑ Α ΣΥΝΕΡΓ ΑΣΙΑΣ	Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες
ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Pearson Correlation	1	,214*
	Sig. (2-tailed)		,032
	N	178	178
Θα επιλέξω ξανά το	Pearson Correlation	,214*	1

Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες	Sig. (2-tailed)	,032	
	N	178	178

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H₀: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

H₁: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

Η ακριβή πιθανότητα σφάλματος είναι $\text{sign.} = 0,032 > 0,005$. Κατά συνέπεια η μηδενική υπόθεση ΔΕΝ απορρίπτεται. Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

Πίνακας 9.1.4.4: Συσχέτιση των μεταβλητών ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου

Correlations			
		ΙΔΙΟΤΗΤΑ Α ΣΥΝΕΡΓ ΑΣΙΑΣ	Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου
ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Pearson Correlation	1	-,103
	Sig. (2-tailed)		,309
	N	178	178
Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου	Pearson Correlation	-,103	1
	Sig. (2-tailed)	,309	
	N	178	178

H₀: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

H₁: Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

Η ακριβή πιθανότητα σφάλματος είναι $\text{sign.} = 0,309 > 0,005$. Κατά συνέπεια η μηδενική υπόθεση ΔΕΝ απορρίπτεται. Οι μεταβλητές ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ και Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου δεν παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση.

9.2 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με αποτελέσματα της προσωπικής έρευνας παρατηρείται ότι τα λογιστικά γραφεία χρησιμοποιούν σύγχρονο εξοπλισμό και λαμβάνουν υπόψη τους την τεχνολογία. Ακόμη διατηρούν καλαίσθητες εγκαταστάσεις και το ντύσιμο του προσωπικού των λογιστικών γραφείων είναι αρκετά καλό. Χρησιμοποιούν ακόμη καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό για να τυπώνουν τις δηλώσεις ή οτιδήποτε άλλο. Με γνώμονα τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι τα λογιστικά γραφεία που συνεργάζονται τηρούν σε μεγάλο βαθμό τις υποσχέσεις τους και δίνουν αξιόπιστες λύσεις σε κάθε ζήτημα που τους απασχολεί. Ακόμη παρέχουν υπηρεσίες χωρίς λάθη τηρούν τις χρονικές δεσμεύσεις. Επομένως, παρατηρείται ότι τα λογιστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται το δείγμα δρα άμεσα στις χρονικές απαιτήσεις των εργασιών τους.

Μέσα από την έρευνα προκύπτει ακόμη ότι η πλειοψηφία των ατόμων είναι πολύ ικανοποιημένη από τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα λογιστικά γραφεία, αν και η ποιότητα των υπηρεσιών τους δεν είναι υψηλή. Υποστηρίζουν ακόμη ότι οι τιμές που χρεώνει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται είναι υψηλές και ο χρόνος αναμονής που απαιτείται για να πάρουν τις υπηρεσίες είναι μεγάλος.

9.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Είναι εμφανές πως υπάρχουν αρκετά θέματα ως προς το ερευνητικό πεδίο που αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών των λογιστικών γραφείων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε μία πιο βαθύτερη διερεύνηση περισσότερων πελατών των λογιστικών γραφείων. Μέσα από την έρευνα αυτή θα μπορούσε να προσδιοριστεί η εκτίμηση σε ποιους τομείς μπορούν να ανταπεξέλθουν τα λογιστικά

γραφεία μίας συγκεκριμένης περιοχής. Ακόμη, ενδεχόμενες μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε μία συγκριτική παρουσίαση δύο μεγάλων λογιστικών γραφείων, σχετικά με το ποιο από τα δύο προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες.

Ακόμη, θα ήταν καλό να πραγματοποιηθεί μελλοντικά μία παρόμοια έρευνα, μετά το πέρας των οικονομικών και πολιτικών διακυμάνσεων, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο όγκος εργασιών των λογιστών. Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα πραγματοποίησης μελλοντικά μίας έρευνας σε δείγμα που θα συγκροτείται είτε από συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, είτε από συγκεκριμένο μορφωτικό επίπεδο ως προς τις αντιλήψεις τους για το ρόλο που διαδραματίζει η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων.

10. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την εν λόγω μελέτη προκύπτει ότι το Outsourcing στη σύγχρονη εποχή θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις που ως επίκεντρο ενδιαφέροντος αναφορικά με την ποιότητα έχουν τον πελάτη, οφείλουν να εντοπίσουν τα στοιχεία εκείνα που τον επηρεάζουν και του δημιουργούν αίσθημα ικανοποίησης. Στον κλάδο των λογιστικών επιχειρήσεων, αυτοί οι παράγοντες έγκεινται στην ποιότητα, η οποία σχετίζεται με τις υπηρεσίες, το κόστος το οποίο σχετίζεται με τις δαπάνες και τη συρρίκνωση των τιμών, τη παράδοση, την ασφάλεια και τέλος στη συμμετοχικότητα των εργαζόμενων και το υψηλό ηθικό.

Ως επί τω πλείστον, ο πελάτης ενός λογιστικού γραφείου, αφού λάβει την προσφερόμενη προς αυτόν υπηρεσία, προχωρά στη σύγκριση του επιπέδου των υπηρεσιών που του προσφέρθηκε με το προσδοκώμενο. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο να κατανοήσουν οι λογιστές πως για να υπολογίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, απαιτείται να γνωρίζουν τι ακριβώς πρέπει να κάνουν για να ικανοποιηθεί ο πελάτης.

Σε αυτό το σημείο με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μπορεί να καταγραφεί ότι τα λογιστικά γραφεία λειτουργούν με γνώμονα τις σύγχρονες τεχνικές και χρησιμοποιούν τεχνολογικό εξοπλισμό υψηλών προδιαγραφών. Έχοντας

καλαίσθητες εγκαταστάσεις ανάλογο ντύσιμο του προσωπικού τους φαίνεται πως τα λογιστικά γραφεία που συνεργάζεται το δείγμα προσδίδουν μία άρτια εικόνα.

Επιπλέον, φαίνεται να συνάπτουν σχέσεις συνεργασίας και να τηρούν τις υποσχέσεις τους, προσφέροντας αξιόπιστες λύσεις σε κάθε ζήτημα απασχολεί τους πελάτες (δείγμα). Ακόμη, μέσα από τις εκτιμήσεις του δείγματος προκύπτει ότι τα λογιστικά γραφεία παρέχουν υπηρεσίες χωρίς λάθη τηρούν τις χρονικές δεσμεύσεις. Επομένως, παρατηρείται ότι τα λογιστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται το δείγμα δρα άμεσα στις χρονικές απαιτήσεις των εργασιών τους.

Όσον αφορά τις απόψεις των πελατών παρατηρείται πως τα λογιστικά γραφεία που συνεργάζονται είναι αρκετά υπεύθυνα και ενημερώνουν άμεσα ως προς το πότε θα διεκπεραιώσουν τις επιθυμητές εργασίες. Πρόκειται για γραφεία που παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση, προκειμένου να κρατούν ένα κύρος απέναντι στον έντονο ανταγωνισμό και βοηθούν τους πελάτες τους. Ακόμη, οι υπάλληλοι των λογιστικών γραφείων που συνεργάζονται τους εμπνέουν τεράστια εμπιστοσύνη, είναι ευγενικοί και ασφάλεια. Επίσης, διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις, προκειμένου να εκτελούνται σωστά όλες οι λογιστικές εργασίες. Τα λογιστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται κατανοούν σε μεγάλο βαθμό τις ιδιαιτερότητες τους και προσφέρουν ένα βολικό ωράριο εργασίας.

Μέσα από τη μελέτη προκύπτει ότι έχουν αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζονται, αν και το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια είναι υψηλό. Παρόλα αυτά εκτιμούν ότι αν απαιτηθεί να αλλάξουν το Λογιστικό Γραφείο υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές.

Εν κατακλείδι, παρατηρείται ότι σκοπεύουν να συνεχίσουν να συνεργάζονται με το Λογιστικό Γραφείο, καθώς καλύπτονται οι βασικές τους ανάγκες. Για το λόγο αυτό, αν στο μέλλον χρειαστούν επιπρόσθετες λογιστικές υπηρεσίες θα ανατρέξουν στο ίδιο γραφείο. Έτσι λοιπόν, το δείγμα δεν αρνείται να συστήσει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεται σε φίλους και συνεργάτες.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aga Mehmet, Safakli Veli Okan, (2007), “*An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus*”, *Problems and Perspectives in Management* / Volume 5, Issue 3

Albanese, D. E., Briozzo, A. E., Argañaraz, Á. A., & Vigier, H. P. (2013) “Determinants of accounting services outsourcing in SMES: the case of Argentina”, *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 14, No.5, pp. 201-229.

Beattie, V., Fearnley, S. and Hines T. (2013) "Perceptions of factors affecting audit quality in the post-SOX UK regulatory environment", *Accounting and Business Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 56-81

Butcher Kym, Harrison Graeme, Ross Philip, (2013), “*Perceptions of Audit Service Quality and Auditor Retention*”, *International Journal of Auditing, Int. J. Audit.* **17**: 54–74

Cameran, M., Moizer, P. and Pettinicchio, A. (2010) "Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 3, pp. 421-435

Evans R. James, Lindsay M. William, (2008), "*The Management and Control of Quality*", Seventh Edition, Thomson Southwestern

Everaert P., Sarens G. and Rommel J. (2007) "Sourcing strategy of Belgian SMEs: empirical evidence for the accounting services", *Production Planning & Control*, Vol. 18, No. 8, 2007

Francis J.R. (2011) "A Framework for Understanding and Researching Audit Quality", *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 30, No. 2, pp. 125-152

Ghosh A. and Moon D. (2005) "Auditor Tenure and Perceptions of Audit Quality", *The Accounting Review*, Vol. 80, No. 2, pp. 585-612

Higgins Lexis, Ferguson Jeffery, (2014), "Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services", *Journal of Professional Services Marketing*

Hribar Paul, Kravet Todd, Wilson Ryan, (2013), "*A new measure of accounting quality*", Springer Science Business Media New York

Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, (2006) "Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21 No: 7, pp.738 - 756

Nicholson, B. Jones,J. and Espenlaub,S. (2006) "Transaction costs and control of outsourced accounting: Case evidence from India", *Management Accounting Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 238-258

Saxby Carl, Ehlen Craig, Koski Timothy, (2004), "*Service Quality In Accounting Firms: The Relationship Of Service Quality To Client Satisfaction And Firm/Client Conflict*", *Journal of Business & Economics Research* Volume 2, Number 11

Sundgren S. and Svanström T. (2013) “Audit office size, audit quality and audit pricing: evidence from small- and medium-sized enterprises”, *Accounting and Business Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 31-55

Waldmann Erwin, Ratnatunga Janek, “A Marketing Approach To Service Quality In Accounting: A Case Study”, *International Business & Economics Research Journal*, Volume 2, Number 5

Walker K.B, Fleischman G.M. and Johnson, E.N. (2011) “PERCEPTIONS OF MANAGEMENT ACCOUNTING SERVICES”, *GLOBAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, Vol. 5, No. 1, pp. 111-123