



# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:  
ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ : 2014-15, Ηράκλειο

Σπουδαστές :

Καρνιαούρας Γεώργιος	10011
Γιάγκος Δημήτριος	10008
Γρηγοριάδης Αλέξανδρος	10014

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ Ευάγγελος Τσουκάτος

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



## Ευχαριστίες

- Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υπομονή και στήριξη που μας έδειξαν.
- Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας Δρ Ευάγγελος Τσουκάτος για τη πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του.

## Με εκτίμηση οι σπουδαστές:

*Καρνιαούρας Γεώργιος*

*Γρηγοριάδης Αλέξανδρος*

*Γιάγκος Δημήτριος*

***Ο χρυσός κανόνας για κάθε επιχειρηματία είναι: «έλα στη θέση του πελάτη σου».***

*Orison Swet Marden ( 1850-1924 , Αμερικανός συγγραφέας αυτοβοήθειας)*

**Πινάκας Περιεχομένων :**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ABSTRACT) .....</b>	<b>6</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ&amp;ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ .....</b>	<b>10</b>
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ & Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	13
1.2.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	13
1.2.2 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΒΗΜΑΤΩΝ.....	13
1.2.3 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΩΝ ΒΗΜΑΤΩΝ .....	13
1.2.4 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΕΡΠΑΤΗΜΑΤΟΣ .....	13
1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	13
1.4 Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΩΣ ΠΡΟΙΟΝ .....	15
1.5 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	16
1.6 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	18
1.7 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	19
1.7.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	19
1.7.2 ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	19
1.7.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	22
1.8 Ο ΟΡΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ.....	23
1.9 ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ-ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ .....	23
1.10 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	25
1.10.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	25
1.10.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	25
1.11 ΑΝΑΓΚΗ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	26
1.12 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	27
1.12.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	27
1.12.2 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	27
1.12.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	28
1.13 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	28
1.14 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....</b>	<b>31</b>
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	31
2.1.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ .....	33
2.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ .....	35
2.2.1 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL .....	36
2.2.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVPERF. ....	37
2.3 ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ .....	38
2.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	39
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ .....	41
2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ. ....	43

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ .....</b>	<b>44</b>
3.1 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	44
3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ .....	45
3.3 ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ .....	46
3.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	47
3.4.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	47
3.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	48
3.5.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	49
3.5.2 ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	52
3.6 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ .....	52
3.6.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	53
3.6.2 ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	54
3.6.3 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	54
3.7 ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ).....	56
3.8 ΕΠΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	57
3.9 Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΠΑΡΕΤΟ (Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ).....	58
3.10 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	59
<b>ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ/ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>61</b>
Α' ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ.....	61
Β' ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ .....	62
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>63</b>
Α) ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	63
Β) ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	64
Β1) ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗ ΠΡΑΞΗ.....	65
Β2) ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ - ΠΗΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	66
Β3) ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	68
Β4) ΑΝΑΛΥΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ .....	69
Β5) ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	70
<b>1<sup>ο</sup> ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>74</b>
<b>2<sup>ο</sup> ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>103</b>
2.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	103
2.2 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ .....	104
<b>3<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>105</b>
3.1 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΛΟΓΙΑ .....	105
3.2 ΣΧΕΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	105
3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΥΝΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	106
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>108</b>
1 <sup>ο</sup> ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	108
2 <sup>ο</sup> ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΛΟΓΙΣΤΩΝ .....	112
<b>ΓΡΑΦΗΜΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ .....</b>	<b>116</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....</b>	<b>117</b>



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ABSTRACT)

**Εισαγωγή:** Στη συγκεκριμένη εργασία και έρευνα που διεξάγεται, πραγματοποιείται γενικευμένη αναφορά στο θέμα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών στη χώρα μας και ειδικότερα σε επιχειρήσεις που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες. Ο σκοπός της πτυχιακής μελέτης επικεντρώνεται στην διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται προς τους πελάτες από τις λογιστικές επιχειρήσεις. **Υλικά-Μέθοδοι:** Η έρευνα αποτελείται από δείγμα  $N=103$  ,ειδικότερα από  $N$  πελατών=87 και  $N$  λογιστών=16. Για τις ανάγκες υλοποίησης της έρευνας, δημιουργήθηκαν δύο ερευνητικά εργαλεία, απευθυνόμενα τόσο στους πελάτες όσο και στους λογιστές των επιχειρήσεων. Έπειτα, από τον σχεδιασμό των ερευνητικών εργαλείων, τα οποία είναι ένα ερωτηματολόγιο σχεδιασμένο για τους πελάτες και ένα για τους λογιστές, έγινε η τυχαία δειγματοληψία τόσο των πελατών όσο και των λογιστών. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε χειρόγραφα για τους πελάτες αλλά και τους λογιστές και όχι με ηλεκτρονική υποβολή.

**Αποτελέσματα:** Οι πελάτες σε μεγάλο βαθμό μένουν ικανοποιημένοι από τη παροχή των λογιστικών υπηρεσιών. Αυτό προκύπτει από την θετική συσχέτιση των δυο αυτών παραμέτρων καθώς προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ( $p=0.017 < 0.05$ ). Τα ερευνητικά ευρήματα της εργασίας πρόεκυψαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων και του προγράμματος SPSS με one-way ANOVA, αναλύοντας το πραγματικό και επιθυμητό επίπεδο τόσο των λογιστών όσο και των πελατών. Εντούτοις, στην ερευνητική εργασία υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι γίνονται ιδιαίτερα αισθητοί λόγω της σημερινής κοινωνικής – οικονομικής κρίσης που μαστίζει την χώρα μας. Τέτοιοι περιορισμοί αποτελούν κυρίως ο χρόνος και το κόστος.

**Συμπεράσματα:** Συνοψίζοντας, η πλειοψηφία των πελατών του δείγματος μας είναι ικανοποιημένοι από τη παροχή των λογιστικών υπηρεσιών . Ωστόσο το κόστος της υπηρεσίας διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο, καθώς τους επηρεάζει ανάλογα σε ψυχολογικό επίπεδο. Τέλος , απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση για την διεξαγωγή ολοκληρωμένων συμπερασμάτων εκ του ασφαλούς. Με την προϋπόθεση ύπαρξης καλύτερων συνθηκών στο άμεσο μέλλον ,θα προτείναμε την πραγματοποίηση μια αναλυτικής έρευνας που αποσκοπεί στην μελέτη της λογιστικής συμπεριφοράς και της σύγκρισης της προσφερόμενης ποιότητας σε Ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

**Λέξεις κλειδιά :** Πελάτες, λογιστές, εισαγωγή, σκοπός, αποτελέσματα, ποιότητα.

**Introduction:** In the conduction of this specific work and research, a general reference with central issue to the marketing services in our country and particularly in enterprises that offer accounting services is accomplished. The purpose of this dissertation focuses on investigating the quality of services that are offered to the customers by the accounting firms. **Methods:** The research consists of specimens from 103 people, specifically from 87 clients and 16 accountants. For the purposes of implementing the survey, two research tools were created, concerning both customers and accountants in businesses. Thereupon, from the research tool designing, which is a questionnaire designed for customers and one for accountants, a sample from clients and accountants was randomly selected. The completion of the questionnaires in this research was manuscript for customers and accountants rather than electronic submission.

**Results:** The clients of this research are satisfied with the quality of the accounting services provided to them. This is a result from the positive correlation amongst the two parameters, as there is no statistic difference ( $p=0.017<0.05$ ). The research findings were derived by means of the statistical analysis with the SPSS program with one-way ANOVA method, analyzing the actual and desired level of both accountants and clients. However in the research there exist some restrictions that are particularly more noticeable due to the current social - economical crisis that undertakes our country. Such restrictions are particularly time and cost.

**Conclusions:** To conclude, the majority of clients undergoing the research are satisfied with the accounting services provided to them. Likewise, the cost of the services has a very important role to them, as it is reflected on them in psychological basis. In brief, further investigation is required for the conduction of secure conclusions. So in the near future, if ideal conditions are provided, a more detailed investigation could take place with main aim the study of the accountants behavior compared to the quality of accounting services in Europe and national level .

**Keywords :** Customers , accountants , introduction , purpose, outcomes, quality.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα που πραγματοποιείται παρακάτω έχει ως αντικείμενο και αναφέρεται στον άυλο “κόσμο” του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, κυρίως στο θεωρητικό υπόβαθρο και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που γίνεται. Τώρα, στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας αναφέρεται και υλοποιείται μια τόσο ρεαλιστική όσο και επιστημονικά τεκμηριωμένη έρευνα πάνω στο θέμα των επιχειρήσεων που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες. Επίσης, γίνεται εκτενέστερη ανασκόπηση και αναφορά καθώς και διάφοροι υπολογισμοί στην προσπάθεια να προσεγγιστεί η διαδικασία της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Τέλος αναφέρεται στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται και κατά πόσο αυτές είναι απαραίτητες στη διατήρηση της πελατείας των επιχειρήσεων αυτών. Ιδιαίτερη αναφορά και εκτενέστερη μελέτη θα γίνει και για τους πελάτες των επιχειρήσεων αυτών. Αυτοί αποτελούν τον κινητήριο και πιο βασικό μοχλό στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων αυτών, όπως επίσης και στην ικανοποίηση των δικών τους προσδοκιών.

Η καθορισμένη ερευνητική εργασία που θα πραγματοποιηθεί είναι ιδιαίτερα σημαντική αν σκεφτεί κανείς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες και η ποιότητα τους που προσφέρεται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Για τον λόγο αυτόν γίνεται και ξεχωριστή αναφορά και τονίζονται τα χαρακτηριστικά αυτά και της σημασία τους παρακάτω στο θεωρητικό υπόβαθρο μας. Από τα συγκεκριμένα ευρήματα – αποτελέσματα, θα προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα τόσο για τις λογιστικές επιχειρήσεις που προσφέρουν - παρέχουν λογιστικές υπηρεσίες όσο και για τους πελάτες που είναι αποδέκτες και “ κριτές” των υπηρεσιών αυτών και καθορίζουν την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών. Τόσο το θέμα, του μάρκετινγκ γενικά των υπηρεσιών όσο και των λογιστικών επιχειρήσεων, που προσφέρουν και αυτές με τη σειρά τους υπηρεσίες, είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Το ζήτημα της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς και το μάρκετινγκ που πρέπει να λαμβάνει χώρα στις επιχειρήσεις αυτές (αποτελεί σημαντικό παράγοντα με τις μεθόδους του για τη διατήρηση, επανάκτηση των πελατών κ.λπ.) είναι ιδιαίτερα σημαντικό όπως αναφέρουν και πολλά επιστημονικά βιβλία και καθηγητές που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο θέμα.

Έτσι συμπεραίνεται ότι είναι πολύ βασικό και σημαντικό να είναι γνώριμο στις τάξεις των επιχειρήσεων αυτών (ενημερωμένο προσωπικό, διοίκηση, ο πάροχος των υπηρεσιών κ.λπ.) όπως επίσης ενημερωμένοι και υποψιασμένοι πρέπει να είναι και τα φυσικά πρόσωπα – πελάτες που κάνουν χρήση των υπηρεσιών αυτών. Έτσι ένας πελάτης που έχει διαβάσει και γνωρίζει, κάνει σωστή αξιολόγηση στις υπηρεσίες αυτές και συμβάλλει και ο ίδιος με τον τρόπο του στη καλύτερη τους. Έτσι, μια επιχείρηση που θέλει να πραγματοποιήσει τους στόχους της και να αντέξει στο πέρασ του χρόνου θα πρέπει να εφαρμόζει διαφορές μεθόδους μάρκετινγκ για να διατηρεί και αυξάνει τους πελάτες της. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει και να δίνει ιδιαίτερη σημασία στις απόψεις, γνώμες και ανάγκες των πελατών της.

Για πολλά χρόνια τώρα επικρατούσε και ίσως επικρατεί ακόμα σε ορισμένες περιπτώσεις η άποψη ότι το μάρκετινγκ δεν ανήκει και δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί - εφαρμοστεί σε όλα τα αγαθά (π.χ. άυλα – αυτά που δεν έχουν υλική υπόσταση). Η συγκεκριμένη ερευνητική πρόταση παρακάτω προσπαθεί να



αποδείξει και επιβεβαιώσει ότι το μάρκετινγκ εφαρμόζεται και σε επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες όπως είναι οι λογιστικές επιχειρήσεις. Επίσης μετά την εξαγωγή κάποιων ασφαλών αποτελεσμάτων της έρευνας, θα γίνει αξιολόγηση για το κατά πόσο οι απόψεις των επιχειρήσεων αυτών ( λογιστήρια ) συμβαδίζουν και έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα με τις απόψεις και γνώμες των πελατών τους. Όπως επίσης θα γίνει και η προσπάθεια μετά την εξαγωγή των αποτελεσμάτων μας να παρατηρήσουμε τα κενά - χάσματα που θα προκύψουν καθώς και τους τρόπους αντιμετώπισης τους.

Οπότε, ο στόχος της ερευνητικής πρότασης αναφέρεται και επικεντρώνεται στο θέμα του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες καθώς και στα επιμέρους θέματα όπως της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών και στους τρόπους διατήρησης της πελατείας τους. Συγκεκριμένα θα γίνει προσπάθεια να αναλύσουμε και διαθέσουμε σημαντικά αποτελέσματα από το ερευνητικό κομμάτι το οποίο έχει να κάνει με την ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών, τόσο των προσδοκιών των πελατών όσο και των απόψεων των λογιστών, ουσιαστικά θα πραγματοποιηθεί ένα είδος αξιολόγησης των λογιστικών υπηρεσιών με τις γνώμες – απόψεις των πελατών και λογιστών. Στη συνέχεια γίνεται καταγραφή των απόψεων των επιχειρήσεων αυτών για το θέμα του μάρκετινγκ, κατά πόσο δηλαδή το θεωρούν απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις τους και κατά πόσο το εφαρμόζουν. Έπειτα σκοπός είναι και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη διατήρηση της πελατείας τους και οι σχέσεις με τους πελάτες τους.

Για την ανάλυση, υλοποίηση αλλά και την εξαγωγή χρήσιμων και ασφαλών αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται σημαντικά επιστημονικά στοιχεία από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση παρακάτω. Έτσι, θα χρησιμοποιηθούν και εφαρμοστούν στοιχεία - δεδομένα της βιβλιογραφίας που αναφέρονται και έχουν σχέση με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών, διατήρηση της πελατείας των επιχειρήσεων, ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και μέτρηση της (κλίμακα SERVQUAL) και θα τα εφαρμόσουμε στο ερευνητικό υπόβαθρο.

Η γενική ιδέα του θέματος της εργασίας ασχολείται με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Ωστόσο στο ερευνητικό κομμάτι εξετάζεται συγκεκριμένα με τις επιχειρήσεις που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες ή αλλιώς ως κοινώς λογιστήρια. Η έρευνα επικεντρώνεται στις σχέσεις μεταξύ πελατών – λογιστών, διερευνά το κατά πόσο η προσφερόμενη ποιότητα ικανοποιεί τους πελάτες των επιχειρήσεων αυτών σύμφωνα με τις προσδοκίες που έχουν διαμορφώσει και εστιάζεται στο κομμάτι του μάρκετινγκ και της διατήρησης της πελατείας. Όπως γίνεται αντιληπτό δεν λαμβάνει υπόψη τους εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης π.χ. κρατικές παρεμβάσεις κ.λπ. Οπότε δεν γενικεύεται - επεκτείνεται στις επιδράσεις αυτών ούτε στις συνέπειες που θα είχαν τόσο για τους πελάτες όσο και για τις λογιστικές επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη έρευνα θα πραγματοποιηθεί και θα συλλέξει πληροφορίες από τα λογιστήρια και τους πελάτες, για τη διεκπεραίωση της, από ένα μεγάλο εύρος των πόλεων της Ελλάδας. Οπότε στην έρευνα, γίνεται αναφορά για τις λογιστικές επιχειρήσεις (συνήθειες, κουλτούρα κ.λπ.) της χώρας και όχι των χωρών του εξωτερικού.

**Λέξεις κλειδιά : έρευνα, στόχος, μάρκετινγκ, βιβλιογραφία.**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ&ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

### 1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

Λόγω της πολυπλοκότητας και της δυσκολίας να προσδιορίσουμε ακριβώς το θέμα του μάρκετινγκ μπορούμε να παρατηρήσουμε παρακάτω ότι προκύπτουν πολλοί και πολύπλευροι ορισμοί για το μάρκετινγκ. Μερικοί αναφέρονται παρακάτω:

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- **Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- **O Martin Bell**, καθηγητής του μάρκετινγκ, όρισε το μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- **O Philip Kotler**, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.
- **Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- **Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- **O Philip Kotler** έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μμάνατζμεντ με την οποία

άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα. Ο Kotler χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

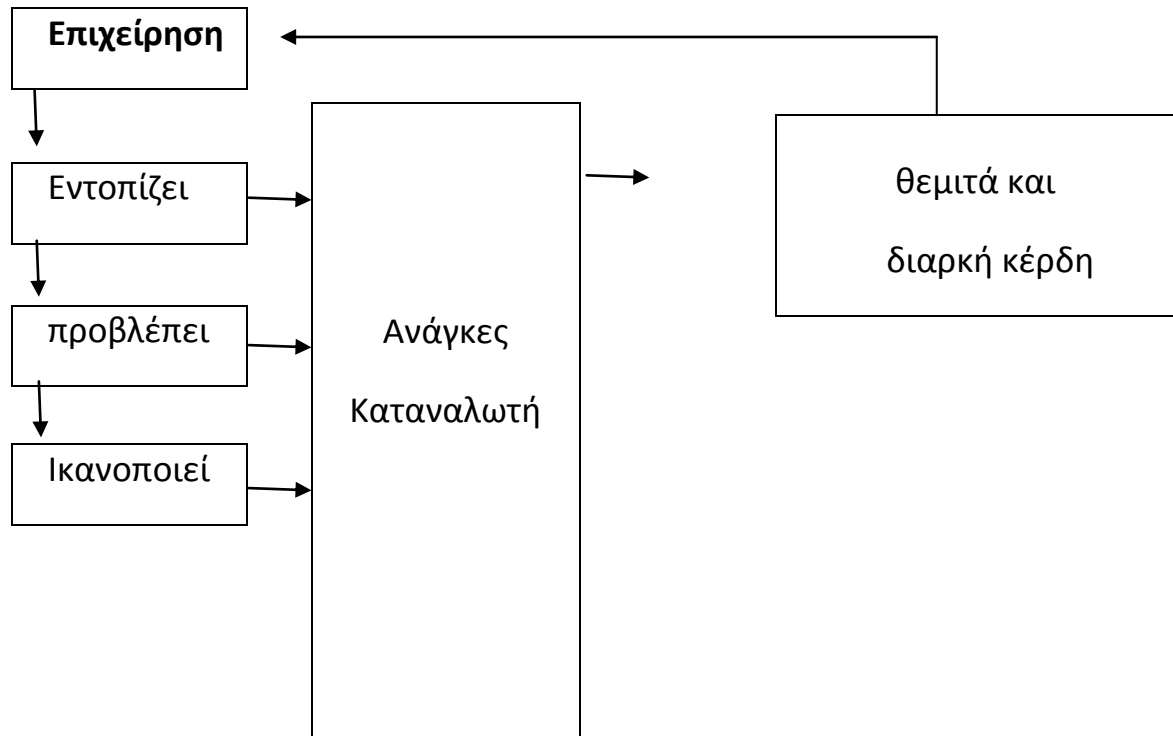
Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν

#### **ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΟΥ,**

- Στο κέντρο του μάρκετινγκ βρίσκεται η έννοια της συναλλαγής μεταξύ δυο ή και περισσότερων μερών,
- Πρωταρχική σημασία δίνεται στην ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και
- στην ικανοποίηση του στόχου της επιχείρησης ή οργανισμού.
- Η επίτευξη της ικανοποίησης ( αμοιβαίας) των δυο μερών τίθεται σε μέσο- και μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Για τον σκοπό αυτό το μάρκετινγκ διαθέτει διάφορα μέσα ,μεθόδους, εργαλεία κ.α. που από τη μια βοηθούν την επιχείρηση να κατανοήσει και ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών της και τις συνθήκες αγοράς και από την άλλη της δίνει τη δυνατότητα να ασκήσει επιρροή στη αγορά της.

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Σχήμα)**



Πηγή: ΑΟΔΕ - Μάρκετινγκ -Σέργιος και Τζωρτζάκη

## **1.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ & Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

### **1.2.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Σύμφωνα με τους συγγραφείς S.W. BROWN, R.P. FISK και M.J. BITNER η ανάπτυξη του μάρκετινγκ υπηρεσιών μπορεί να διακριθεί σε τρία στάδια , δηλ. το στάδιο των “πρώτων βημάτων” το οποίο τελείωσε το 1980, το στάδιο των “μικρών γρήγορων βημάτων” το οποίο περιλαμβάνει την περίοδο 1980-1986 και το στάδιο του “φυσιολογικού περπατήματος” από το 1986 μέχρι την εποχή μας.

### **1.2.2 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΒΗΜΑΤΩΝ**

Στο στάδιο αυτό παρατηρούμε τα πρώτα βήματα που γίνονται προκειμένου να τονιστούν τόσο η ανάγκη της φιλοσοφίας και των τεχνικών του μάρκετινγκ στον τομέα υπηρεσιών, όσον και των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και το μάρκετινγκ των υλικών προϊόντων.

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1950 οι θεωρητικοί και πρακτικοί του μάρκετινγκ εκείνης της εποχής θεωρούσαν ότι ο σκοπός του μάρκετινγκ ήταν η προώθηση των υλικών προϊόντων.

Τα περιεχόμενα των βιβλίων του μάρκετινγκ της εποχής εκείνης ασχολούνταν αποκλειστικά και αναγκαστικά με την εφαρμογή του μάρκετινγκ στα υλικά αγαθά, αφού η κύρια λειτουργία των επιχειρήσεων ήταν να προωθούν τα υλικά αγαθά. Ο τομέας της λογιστικής, τραπεζικής, ασφαλειών κλπ. αποτελούν απλώς βοηθήματα για την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων.

### **1.2.3 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΓΡΗΓΟΡΩΝ ΒΗΜΑΤΩΝ**

Στη διάρκεια αυτού του σταδίου (1980-1985) δημοσιεύτηκαν αρκετά σημαντικά άρθρα που συνέβαλαν δυναμικά στην ανάπτυξη στον τομέα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Εκτός από τα άρθρα της εποχής εκείνης, σημαντικό ρόλο έπαιξε και η πραγματοποίηση συνέδριων με το θέμα και κυκλοφόρησαν περιοδικά καθώς και βιβλία με περιεχόμενο αφιερωμένο αποκλειστικά στον τομέα των υπηρεσιών.

Κάποιες από τις στρατηγικές που προτείνονται είναι: του “εσωτερικού μάρκετινγκ”, της “προσωποποίησης του μάρκετινγκ”.

### **1.2.4 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΕΡΠΑΤΗΜΑΤΟΣ**

Στο στάδιο αυτό το οποίο ξεκίνησε το 1986 και έχει συνέχεια μέχρι σήμερα, έχοντας συμπληρώσει δέκα χρόνια, παρουσιάστηκαν δεκάδες άρθρα σε περιοδικά που υπήρχαν πριν από το 1986 ή σε ειδικά περιοδικά που έχουν να κάνουν με το μάρκετινγκ υπηρεσιών και κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά στη διάρκεια του (σταδίου), βιβλία, μελέτες και πραγματοποιήθηκαν πολλά συνέδρια.

## **1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Στην συστηματική ανάπτυξη και εφαρμογή των μεθόδων μάρκετινγκ , πολλοί που προσφέρουν υπηρεσίες βρίσκονται σε μειονεκτική θέση έναντι των παραγωγών και των εμπόρων. Οι λόγοι είναι πολλοί.

Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι “μικρές” (όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, κουρείς, κλπ.) και έτσι δεν είναι σε θέση να εφαρμόσουν μεθόδους μάρκετινγκ και management. Επιπλέον υπάρχουν επιχειρήσεις που προφέρουν υπηρεσίες όπως είναι τα δικηγορικά γραφεία, οικονομοτεχνικά γραφεία τα όποια είναι της άποψης ότι το μάρκετινγκ δεν είναι τόσο απαραίτητο στις δίκες τους δραστηριότητες . είναι γεγονός ότι σε αυτού του είδους τις δραστηριότητες, όπως και για άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών (πχ νοσοκομεία, κλπ.), η ανάπτυξη και εφαρμογή αρχών μάρκετινγκ είναι περιττή υπόθεση.

Εκτός τούτου για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα ήταν πολύ δύσκολο να εφαρμόσει μια **ίδια πρόταση μάρκετινγκ** , όπως στην περίπτωση των επιχειρήσεων παράγωγης φυσικών αγαθών. Στις τελευταίες το προϊόν είναι έτοιμο και τυποποιημένο και περιμένει τον πελάτη να το καταναλώσει. Στη περίπτωση των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες απεναντίας προσφέρεται μια πρόσφορα στον πελάτη, της οποίας η ποιότητα είναι λιγότερο διασφαλισμένη και υπόκειται σε μεγάλες διακυμάνσεις. Το αποτέλεσμα και η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας δεν εξαρτάται μόνο από το πρόσωπο που προσφέρει την υπηρεσία , αλλά επίσης και από το σύνολο των προσώπων που βρίσκονται πίσω η πριν αυτό και των διαδικασιών που προηγούνται ,οι οποίες με βάση και το έντονο ατομικό στοιχείο που τις χαρακτηρίζει, υπόκεινται επίσης σε υψηλές διακυμάνσεις.

Με βάση τη πολυπλοκότητα πολλοί συγγραφείς επιχειρηματολογούν ότι στο μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν παίζουν ρόλο μόνο τα γνωστά 4P, αλλά ακόμη δύο τομείς δράσης : το **ενδογενές μάρκετινγκ** και το **αλληλεξαρτώμενο μάρκετινγκ**.

**Εξωγενές μάρκετινγκ** : περιλαμβάνει και ασχολείται με τις δραστηριότητες της επιχείρησης που αναφέρονται στην ετοιμότητα, διαμόρφωση και εφαρμογή της τιμής ,διανομής και προώθηση της διάθεσης της υπηρεσίας προς τους πελάτες .

**Ενδογενές μάρκετινγκ:** περιλαμβάνει και ασχολείται με τις δραστηριότητες , τις οποίες αναπτύσσει μια επιχείρηση στον τομέα της μόρφωσης και επιμόρφωσης του συνόλου του προσωπικού της και στην υποκίνηση του, προκειμένου να ασχοληθεί με την ικανοποίηση των πελατών της. Ορισμένοι συγγραφείς εκφράζουν τη άποψη, ότι η σημαντικότερη συμβολή του τμήματος μάρκετινγκ στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει με ιδιαίτερα επιδέξιο τρόπο, τη διάθεση του προσωπικού και όλων των συνεργατών της << **να εφαρμόσουν στην πράξη, αρχές μάρκετινγκ προσανατολισμένες στον πελάτη** >> .

**Αλληλεξαρτώμενο μάρκετινγκ** : περιλαμβάνει και ασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο οι συνεργάτες θα συμπεριφέρονται αποτελεσματικά, όταν έρχονται σε επαφή με τους πελάτες. Η αποδεκτή ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται απόλυτα από την ποιότητα αλληλεξάρτησης μεταξύ των αποδεκτών της υπηρεσίας και του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Για τον πελάτη δεν παίζει μόνο ρόλο η ποιότητα της τεχνικής εφαρμογής, αλλά επίσης η ποιότητα των λειτουργικών ρόλων . οι προσφέροντες υπηρεσίες , ιδιαίτερα οι ελεύθεροι επαγγελματίες θα πρέπει να προσέχουν και να ενδιαφέρονται παρά πολύ όχι μόνο να προσφέρουν την υπηρεσία τους με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα (high-tech), αλλά επίσης και την μέσω της υπηρεσίας συνδεδεμένη ευαισθησία (high-touch), η όποια ουσιαστικά διαμορφώνει αλληλεξάρτηση με τον πελάτη και μπορεί να λάβει πολλές μορφές.

Επειδή οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται γενικά από στοιχεία που προσδιορίζουν την ποιότητα τους από **εμπειρίες και αίσθημα εμπιστοσύνης**, οι καταναλωτές διακρίνονται κατά την απόκτηση τους για τον υψηλό βαθμό **ανασφάλειας και κινδύνου**, από τη στη περίπτωση των υλικών αγαθών. Εξ αυτού του λόγου προκύπτουν πολλές συνέπειες. **Πρώτον**, οι καταναλωτές αποδέχονται περισσότερο την καλή μαρτυρία αυτών που έκαναν χρήση των υπηρεσιών αυτών, παρά την διαφήμιση του παρέχοντα την υπηρεσία. **Δεύτερον**, αξιολογούν την ποιότητα της υπηρεσίας σε μεγάλο βαθμό από την τιμή, τον τρόπο εμφάνισης και την εξειδίκευση και ικανότητα του ατόμου που την προωθεί, αλλά και από τα αλλά εξωτερικά χαρακτηριστικά των υλικών αγαθών που είναι συνδεδεμένα με την υπηρεσία. Για παράδειγμα ένα δερμάτινο ασφαλιστικό συμβόλαιο δημιουργεί θετική προδιάθεση για το περιεχόμενο του. **Τρίτον**, είναι γενικά συνδεδεμένοι με τον προσφέροντα την υπηρεσία και δεν τον αλλάζουν συχνά, όταν δεν είναι ευχαριστημένοι από αυτόν, όπως συμβαίνει με τα υλικά αγαθά και μάλιστα μικρής αξίας. Πχ. Ασφαλιστήριο ζωής, αυτοκινήτου, οικογενειακός ιατρός, κτλ.

Όσο πιο εντατικός είναι ο ανταγωνισμός στον τομέα των υπηρεσιών, τόσο πιο μελετημένο και ουσιαστικό πρέπει να είναι το μάρκετινγκ. Στους σημαντικότερους συνδιαμορφωτές αυτής της μετάβασης και μεταβολής ανήκουν εκείνοι οι marketer προϊόντων, οι όποιοι ασχολούνται και αφιερώνουν μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων τους και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών .

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να κυριαρχήσουν σε τρεις τομείς αν θέλουν να επιτύχουν: στον **βαθμό διαφοροποίησης**, στη **ποιότητα** και στην **παραγωγικότητα** της υπηρεσίας τους. Αν και οι παράγοντες αυτοί επιδρούν μεταξύ τους, πρέπει να αναλύονται ξεχωριστά.

#### **1.4 Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΩΣ ΠΡΟΙΟΝ**

Υπηρεσίες : Έργα (πράξεις) προσπάθειες ή αποδόσεις (πάνω σε μια εργασία).

Τα "προβλήματα" στο μάρκετινγκ που οφείλονται στην άυλη φύση της υπηρεσίας

- A) Αδυναμία συγκέντρωσης.
- B) Αδυναμία ολοκληρωμένης προστασίας από κινδύνους.
- Γ) Δυσκολία στην προβολή καθώς και στην μετάδοση πληροφοριών σχετικά με αυτές.
- Δ) Παρουσίαση δυσκολιών στην τιμολόγηση τους.

*Μερικές εναλλακτικές λύσεις για την αντιμετώπιση της άυλης υπόστασης είναι:*

Χρήση προσωπικών πηγών πληροφόρησης, δημιουργία εικόνας μια ισχυρής επιχείρησης, οργανισμού κ.α.

Όπως και στην περίπτωση των υλικών προϊόντων έτσι και στον τομέα των υπηρεσιών βασική προσδοκία του καταναλωτή είναι η ικανοποίηση των προσωπικών του αναγκών. Εφόσον μιλάμε για υπηρεσίες κατανοούμε ότι δεν αγοράζονται για την υλική τους υπόσταση αλλά για τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν στους καταναλωτές τους.

Για τον ακριβέστερο προσδιορισμό της έννοιας της υπηρεσίας όπως αυτή γίνεται κατανοητή από τον καταναλωτή, ο BATESON (1977) προτείνει την ιδέα της “ωφέλειας του καταναλωτή”. Σύμφωνα με την άποψη του η έννοια αυτή προσδιορίζεται από ένα μίγμα λειτουργικών και ψυχολογικών ωφελειών τις οποίες αποδέχεται ο καταναλωτής από την κατανάλωση της υπηρεσίας.

Στην έννοια της προσφοράς υπηρεσίας περιλαμβάνονται τα ακόλουθα (KOTLER,1980) :

A) Τα στοιχεία της υπηρεσίας δηλ. τα συστατικά (υλικά και άυλα) τα οποία συνθέτουν την υπηρεσία. Παράδειγμα: προσφορά υπηρεσιών ενός λογιστικού γραφείου περιλαμβάνουν υλικά στοιχεία (εκτύπωση δηλώσεων, διαχείριση φορολογικών εντύπων κ.α) και ψυχολογικά (άνεση - προσαρμογή στον χώρο, εμπιστοσύνη κ.α).

B) Οι μορφές της υπηρεσίας . Τα παραπάνω συστατικά των υπηρεσιών προσφέρονται στους καταναλωτές με διάφορες μορφές, όπως, παραδείγματος χάρη, διάφορες τιμές όπως ενιαία τιμή για ένα πακέτο υπηρεσιών, ξεχωριστή τιμή για ένα πακέτο υπηρεσιών, ξεχωριστή τιμή για κάθε υπηρεσία του πακέτου ή συνδυασμός αυτών.

Γ) Επίπεδα υπηρεσίας (SERVICE) . Οι καταναλωτές περιμένουν – προσδοκούν διαφορετικά επίπεδα υπηρεσίας από διαφορετικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Δυο βασικές παράμετροι της έννοιας “υπηρεσίας” είναι οι προσδοκώμενες από τους καταναλωτές ποιότητα και ποσότητα της υπηρεσίας.

### **1.5 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Προκειμένου να μπορέσει κάποιος να κατανοήσει τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ των υπηρεσιών, συγκριτικά με το μάρκετινγκ των προϊόντων , θα πρέπει να έχει καταρχήν μια ξεκάθαρη εικόνα με την έννοια των υπηρεσιών. Αυτό, η ξεκάθαρη εικόνα των υπηρεσιών, δεν είναι πάντα και τόσο εύκολο να αποδοθεί.

Η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ολοένα και περισσότερο δυσχερής. Καθώς από τη μια πλευρά οι παραγωγοί των προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μίγμα χειροπιαστών αγαθών και “υπηρεσιών”. Από την άλλη πλευρά οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή των “υπηρεσιών “ τους με κάποια χειροπιαστά αγαθά. Με άλλα λόγια τα προϊόντα που συνοδεύουν την υπηρεσία μπορεί να αποτελέσουν τη βάση της επιλογής του καταναλωτή και όχι κατ’ ανάγκην η προσφερόμενη υπηρεσία αυτή καθαυτή.

Επίσης πρέπει να κατανοήσουμε ότι όλες οι υπηρεσίες που παρέχονται προσφέρονται από την επιχείρηση δεν κατευθύνονται κατ’ ανάγκην προς την αγορά και τους πελάτες της. Πολλές από τις υπηρεσίες που δημιουργεί μια επιχείρηση έχουν



ως τελικούς αποδεκτές τους ίδιους τους εργαζόμενους της επιχείρησης , είτε αυτοί εργάζονται στο ίδιο οργανωτικό τμήμα με τους συναδέλφους τους που δημιουργούν τις υπηρεσίες αυτές , είτε εργάζονται σε άλλα οργανωτικά τμήματα της επιχείρησης, είτε , τέλος, εργάζονται σε υποκαταστήματα ή θυγατρικές της επιχείρησης. Οι υπηρεσίες αυτές χαρακτηρίζονται ως **εσωτερικές υπηρεσίες**, δεν έχουν φυσικά μικρότερη αξία από τις υπηρεσίες εκείνες που δημιουργεί μια οποιαδήποτε επιχείρηση και προσφέρει στους πελάτες της. Εκτός από την προφανή συμβολή τους στην ικανότητα των επιχειρήσεων να επιτυγχάνουν τους επιχειρησιακούς και στρατηγικούς τους στόχους, γεγονός που συνιστά την αξία (value) των εσωτερικών υπηρεσιών, έχουν σαφέστατα ένα συγκεκριμένο κόστος δημιουργίας και παροχής , το οποίο συνδέεται με διάφορες παραμέτρους, όπως τα υλικά και τα τεχνικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία-παροχή της υπηρεσίας, η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και πόρων για τη δημιουργία-παροχή της υπηρεσίας και πολλές ακόμη παράμετροι .

Για το λόγο αυτό, η ανάγκη μάρκετινγκ ακόμα και για τις εσωτερικές υπηρεσίες που δημιουργεί η επιχείρηση είναι δεδομένη. Ίσως στις περιπτώσεις των ελληνικών επιχειρήσεων, αντίθετα με τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι μεγάλες πολυεθνικές και ειδικά αυτές που δραστηριοποιούνται σε πολλούς και διαφορετικούς κλάδους , οι ενέργειες μάρκετινγκ για τις εσωτερικές υπηρεσίες να μην είναι οι ίδιες δηλαδή να μην συμπεριλαμβάνουν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (π.χ. προβολή).

Αν η διάκριση μεταξύ των υπηρεσιών και προϊόντων φαίνεται αρκετά δυσχερής και αδύνατη, άλλο τόσο δύσκολη είναι η διάκριση μεταξύ επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και επιχειρήσεων παράγωγης προϊόντων. Θα μπορούσε κάποιος να υποστηρίξει ότι οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να χαρακτηριστούν ως παραγωγικές ή ως παροχής υπηρεσιών, ανάλογα με το ποσοστό των εσόδων που προκύπτει από κάθε δραστηριότητα. Ωστόσο, στις επιχειρησιακές και οργανωτικές παραμέτρους που συνδέονται με την δυνατότητα μιας επιχείρησης να παρέχει υπηρεσίες, η οργάνωση μάρκετινγκ και η διοίκηση των χώρων παροχής των υπηρεσιών έχουν τεράστια σημασία για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ των υπηρεσιών, ενώ, ταυτόχρονα, διαφοροποιούνται ριζικά , συγκριτικά με το μάρκετινγκ των προϊόντων , οι παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι διάκριση μεταξύ των υπηρεσιών και προϊόντων δεν είναι αδύνατη εφόσον *δεχτούμε τον ορισμό που προτείνει ο berry στο άρθρο του στο περιοδικό Business Magazine με τίτλο Services Marketing Is Different, αναφέρονται οι ορισμοί:*

**Υπηρεσία: Πράξεις/Ενέργειες Επιδόσεις, Αποτελέσματα**

**Αγαθό : Αντικείμενο, Εργαλείο, Πράγματα**

**Προϊόν : Μόνον Υπηρεσίες, Μόνον αγαθά ή Συνδυασμός.**

*Συμφώνα με τους παραπάνω ορισμούς η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων /ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο πάροχος έχει, προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις / ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές , σε συνδυασμό με*

την ικανότητα του παρόχου να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας.

Στη περίπτωση που ακόμα και από τους παραπάνω ορισμούς δεν γίνεται κατανοητή η έννοια του προϊόντος και της υπηρεσίας, τότε μπορούμε να σκεφτούμε τη μεγαλύτερη διάφορα, η **υλική υπόσταση**. Σε αντίθεση με τα προϊόντα οι υπηρεσίες στερούνται την υλική υπόσταση. Η υπηρεσία αποτελεί την έμπειρα που αποκομίζει ο καταναλωτής – αγοραστής ως αποτέλεσμα :

- Συγκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος ο οποίος παρέχει την υπηρεσία,
- της ικανότητας του να διαμορφώνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (Standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών και τέλος,
- του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με αυτό που προσδοκούσε - ήλπιζε να πάρει (εμπειρία) προτού αποφασίζει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής με τον παροχέα της υπηρεσίας.

Η μεγάλη αυτή διαφοροποίηση που παρατηρείται ως προς την υλική υπόσταση των υπηρεσιών, εκτός της συμβολής της στην προσπάθεια για να κατανοήσουμε ακόμα περισσότερο την έννοια των υπηρεσιών, μας οδηγεί στο να συνειδητοποιήσουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ υπηρεσιών και συνδέονται με αυτό και κατ' επέκταση να αναζητήσουμε , εξετάσουμε συγκεκριμένες λύσεις που έχουν αποκλειστική εφαρμογή στην περίπτωση του μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

### **1.6 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

Συχνά πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες διαμαρτύρονται ότι είναι πολύ δύσκολο να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Στους κλάδους εκείνους που οι υπηρεσίες θεωρείται ότι έχουν την ίδια χρησιμότητα, σημαντικό ρόλο στην επιλογή της υπηρεσίας διαμορφώνει η τιμή της πχ. Στις αεροπορικές εταιρείες, κινητή τηλεφωνία κλπ. υπάρχει ένας μεγάλος ανταγωνισμός τιμών και προσφορών, όμως ο καταναλωτής δίνει το προβάδισμα εκεί, οπου η διαφοροποίηση της τιμής είναι μεγάλη και μπορεί εύκολα να αναδεχθεί. Αυτό όμως προϋποθέτει εκ μέρους των καταναλωτών επαρκή ποσοτική και ποιοτική πληροφόρηση, όπως η δυνατότητα ανάλυσης και σύγκρισης.

Εάν επιθυμεί μια επιχείρηση να καθιερωθεί στον ανταγωνισμό των τιμών, θα πρέπει να διαμορφώσει και αναπτύξει μια αποτελεσματική- διαφοροποιημένη πρόσφορα υπηρεσιών και την ανάλογη εικόνα (image). Έτσι μια επιχείρηση προκειμένου να το επιτύχει θα πρέπει να προσθέσει «*νεωτεριστικά στοιχεία*» στην υπηρεσία. Το βασικό πακέτο υπηρεσιών που επιθυμεί ο καταναλωτής θα μπορεί να διαφοροποιηθεί, μέσω κάποιων συμπληρωματικών και παράλληλων παροχών της υπηρεσίας.

Το πρόβλημα με την εισαγωγή των *νεωτερισμών* είναι ότι εύκολα μπορούν να αντιγράψουν από τους ανταγωνιστές και σπάνιες είναι οι περιπτώσεις που οι

νεωτερισμοί μπορούν να δώσουν κάποια μακροχρόνια αποτελέσματα. Βεβαία κάποιος ο οποίος μαζί με την υπηρεσία προσφέρει συνεχώς και *νεωτεριστικά* συμπληρωματικά στοιχεία, μπορεί να διατηρήσει το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών του με μικρές και συνεχείς βελτιώσεις του προϊόντος ή των συνοδευτικών υπηρεσιών του. Αυτό θα τον βοηθήσει να κατακτήσει τη φήμη του επιχειρηματία που προσφέρει καινοτομίες και νεωτερισμούς, όπως επίσης αποτελεί μια σημαντική επένδυση για το παρόν και το μέλλον του.

Οι υπηρεσίες κατά την εφαρμογή τους μπορούν να διαφοροποιηθούν από τρία βασικά στοιχεία :

1. Από την ποιότητα του προσωπικού τους (**Personal**),
2. Από το φυσικό περιβάλλον (**Physische Umwelt**),
3. Και από τη διαδικασία κατά την εφαρμογή (**Prozess**).

Είναι τα λεγόμενα **3P** του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αυτός που προσφέρει την υπηρεσία μπορεί να διακριθεί και να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του δημιουργώντας μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες του μέσω αξιόπιστων, ικανών και αποδοτικών, συνεργατών. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει ένα ιδανικό περιβάλλον στο οποίο θα λειτουργήσει και θα αναπτυχθεί η υπηρεσία. Η υπηρεσία η ίδια μπορεί να παραχθεί με ένα διαφοροποιημένο τρόπο από αυτό που εφαρμόζει ο ανταγωνισμός και σε άλλες πιο απαιτητικές ομάδες καταναλωτών.

Μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να διεισδύσει στην αγορά και να αναπτυχθεί μέσω της διαφοροποίησης του *image* της από τους ανταγωνιστές. Εδώ μπορεί να χρησιμοποιήσει εκτός από τις υπηρεσίες προβολής και δημιουργίας ιδιαίτερου *image* επίσης και άλλες μορφές έκφρασης, όπως τα σύμβολα, τα λογότυπα και άλλες μορφές επικοινωνίας και προσέγγισης των ομάδων στόχων. Σημαντικό κομμάτι βεβαία έχει να κάνει με το ότι το στοιχείο που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι ευρέως αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές και όχι μόνο από τους ειδικούς ή από μια μικρή μερίδα ατόμων.

## **1.7 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

### **1.7.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Στην έννοια αυτή περιλαμβάνονται όλα τα άτομα τα οποία συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης της υπηρεσίας (δηλαδή οι υπάλληλοι της επιχείρησης/οργανισμού καθώς και οι άλλοι πελάτες) και συνεπώς επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την υπηρεσία.

### **1.7.2 ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στην επιχείρηση είναι γνωστή. Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ο ρόλος και η σημασία του προσωπικού είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση τους επειδή οι εντυπώσεις των πελατών σχηματίζονται, κυρίως, από τη συμπεριφορά και τις διαθέσεις των υπαλλήλων τους. Αυτό συμβαίνει λόγω της αϋλότητας των προσφερόμενων από αυτές τις επιχειρήσεις υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον E.M JONSHON ( 1964) " ο πελάτης βλέπει μια επιχείρηση

μέσω του προσωπικού της”. Οι υπάλληλοι αντιπροσωπεύουν την πρώτη γραμμή επαφής με τον πελάτη. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να παρέχουν την υπηρεσία με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να το είδος της να κερδίσει την επιδοκιμασία του πελάτη”.

Στις περιπτώσεις που η υπηρεσία δεν αποκόπτεται από το άτομο που την προσφέρει (γιατρός, κομμωτής. Κ.α.) περιπτώσεις στις οποίες ο ανθρώπινος παράγοντας περιορίζεται είναι οι αυτοματοποιημένες υπηρεσίες (αυτόματα φωτογραφικά κ.α.)

Γενικά στις υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα, ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τα άτομα εκείνα τα οποία “παράγουν την υπηρεσία” και όχι απλά τη πουλάνε.

Το προσωπικό των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών διακρίνεται σε δυο κατηγορίες:

- A) Εκείνοι που έρχονται σε επαφή με την πελατεία.
- B) Εκείνοι που δεν έρχονται σε επαφή.

Φυσικά εκείνοι ( υπάλληλοι) που έρχονται σε επαφή με την πελατεία αποτελούν το πιο σημαντικό μέρος του προσωπικού ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών.

Ανάλογα με τον χρόνο επαφής του πελάτη με τον πωλητή ο CHASE (1978) διακρίνει δυο συστήματα :

- A) συστήματα υπηρεσιών υψηλής επαφής και ,
- B) συστήματα υπηρεσιών χαμηλής επαφής.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για τη βελτίωση του επίπεδου ( ποιότητα) του προσωπικού του.

Τα σπουδαιότερα μετρά για τη βελτίωση της ποιότητας και της αποδοτικότητας των εργαζομένων είναι :

### **1) Σωστή επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού**

Η σωστή επιλογή, εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού αποκτά μεγαλύτερη σημασία για το προσωπικό το οποίο έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές.

Το προσωπικό αυτό θα πρέπει να κατανοεί τον ρόλο του και να έχει τα απαραίτητα προσόντα ( εμπειρία, ικανότητα επικοινωνία, κ.α.)

### **2) Δημιουργία σταθερής συμπεριφοράς του προσωπικού.**

Διαδικασίες και σταθερές τεχνικές για τη συνεπή και σταθερή προσφορά των υπηρεσιών τους.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι αναγκαία η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα μάλιστα και ιδιαίτερα επικοινωνίας. εκτός από την εκπαίδευση πολλές επιχειρήσεις δίνουν κίνητρα στο

προσωπικό τους για να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία και μετά να συστήσουν στους υποψηφίους πελάτες περιγράφοντας σ' αυτούς τις προσωπικές τους εμπειρίες.

**3) Ενιαία εμφάνιση προσωπικού**

Έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφία (BESSOM R.M & D.W. JACK – SON, 1975) ότι ο “ ο καταναλωτής αναμένεται να επιλέξει ως προμηθευτή της υπηρεσίας που θα καταναλώσει εκείνον ο οποίος με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (εργαζόμενοι κ.α.) υποδεικνύει την αναγκαία για την ικανοποίηση των καταναλωτών ποιότητα της υπηρεσίας.

Σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη της παραπάνω εικόνας της επιχείρησης είναι κ η ενιαία εμφάνιση του προσωπικού. Τούτο πραγματοποιείται με την καθιέρωση διάφορων τύπων ντυσίματος του προσωπικού , στολών κ.α.

**4) “ Μηχανοποίηση” των υπηρεσιών.**

Αρκετοί συγγραφείς με πρωτοπόρο τον T.LEVVIT 1972 έχουν επισημάνει την ανάγκη “ βιομηχανοποίησης “ των υπηρεσιών όπου αυτό είναι δυνατό. Με τον όρο αυτό εννοούν την υποκατάσταση ( μερική ή ολική ) του ανθρώπινου παράγοντα με μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας για παράδειγμα ATM'S των τραπεζών (αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές) κ.α.

**5) Λεπτομερής αξιολόγηση του προσωπικού.**

Επειδή η εικόνα ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από την ποιότητα του προσωπικού του ( συμπεριφορά, εξυπηρέτηση κ.α) , είναι η επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας συστημάτων που για παράδειγμα θα αξιολογούν τη συμπεριφορά των εργαζομένων, ελέγχουν και αξιολογούν τα παράπονα των πελατών, ερευνά για τον βαθμός ικανοποίησης της πελατείας κ.α.

**6) Οι πελάτες**

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών οι πελάτες παίζουν το ρόλο του παραγωγού της υπηρεσίας , του καταναλωτή της καθώς και του ατόμου το οποίο θα επηρεάσει αλλά άτομα καταναλωτές της υπηρεσίας.

**7) Ο πελάτης- παραγωγός**

Ο ρόλος του πελάτη- καταναλωτή μια υπηρεσίας είναι στην αύξηση της παραγωγικότητας έχει τονιστεί από πολλούς συγγραφείς. Επειδή στις υπηρεσίες έχουμε ταυτόχρονη παραγωγή και παράδοση στον καταναλωτή η ανάληψη κάποιου ρόλου εκ μέρους του καταναλωτή στη διαδικασία αυτή θα βοηθήσει ουσιαστικά στη συντομότερη παραγωγή τους εκ μέρους της επιχείρησης με συνακόλουθη αύξηση της παραγωγικότητας της.

**8) Ο πελάτης- καταναλωτής**

Ένα από τα λίγα μοντέλα που αναπτύχθηκαν ειδικά για τις υπηρεσίες είναι και αυτό των SASSER,OLSDEN& WYCKOFF 1978 το μοντέλο αυτό δείχνει οι καταναλωτές πως αξιολογούν τις υπηρεσίες.

Ο καταναλωτής παρακινείται από ένα σύνολο αναγκών οι οποίες μεταφράζονται σε ένα σύνολο επιθυμητών χαρακτηριστικών όπως ασφάλεια ,τελειότητα, διαθεσιμότητα κ.α. τα χαρακτηριστικά αυτά προσφέρονται και από άλλους ανταγωνιστές και ο καταναλωτής ενημερώνεται γι' αυτά μέσω της διαφήμισης.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω χαρακτηριστικά ο καταναλωτής επιλέγει την υπηρεσία τη οποία τελικά θα καταναλώσει με έναν από τους παρακάτω τρόπους :

A) Η επιλογή γίνεται με βάση ένα πολύ σημαντικό για τον (καταναλωτή) χαρακτηριστικό.

B) ο καταναλωτής επιλέγει με βάση ένα ειδικό χαρακτηριστικό με την προϋπόθεση ότι και τα άλλα χαρακτηριστικά βρίσκονται σε ένα ελάχιστο / ανεκτό επίπεδο.

Γ) τα χαρακτηριστικά των διάφορων ανταγωνιστικών υπηρεσιών βαθμολογούνται και με τη χρήση συντελεστών στάθμισης κατατάσσονται με αξιολογη σειρά .

Τα παραπάνω αποτελούν μια πρώτη προσέγγιση στον τομέα της συμπεριφοράς του καταναλωτή των υπηρεσιών , αλλά χρειάζεται αρκετή ακόμα επεξεργασία και ανάπτυξη.

**9) Ο πελάτης ως παράγοντας επηρεασμού άλλων πελατών.**

Αυτό το οποίο είναι ξεχωριστό στον τομέα των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι σε πολλές υπηρεσίες οι καταναλωτές επηρεάζονται και λαμβάνουν υπόψη τους άλλους καταναλωτές κατά την διάρκεια της διαδικασίας κατανάλωσης (και όχι πριν ή μετά όπως τα προϊόντα). Για παράδειγμα η απόλαυση ενός ταξιδιού /κρουαζιέρας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τους άλλους καταναλωτές ( συνεπιβάτες) αυτής της υπηρεσίας.

### **1.7.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Με τον όρο στοιχεία του περιβάλλοντος εννοούμε το περιβάλλον στο οποίο παράγεται η υπηρεσία και συναντά ο παραγωγός της (υπηρεσίας) τον καταναλωτή.

Το (φυσικό) περιβάλλον αποτελεί σημαντικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει τον καταναλωτή στην επιλογή της υπηρεσίας.

## 1.8 Ο ΟΡΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ

Ο Όρος «**υπηρεσία**» αποτελεί τόσο στη γενική όσο και στην οικονομική χρήση μια υπόθεση που δεν χρησιμοποιείται ενιαία από όλους. Αποτελεί ένα θεωρητικό κατασκεύασμα, το οποίο διαθέτει και ένα εμπειρικό περιεχόμενο και με τον όρο αυτό ομαδοποιούνται πολλές έννοιες. Κάθε επιμέρους ερμηνεία του όρου δεν μπορεί συνεπώς να χαρακτηριστεί ως σωστή ή λάθος, αλλά μόνο πολύ ή λίγο σκόπιμη και σχετική.

Γενικά οι ορισμοί του όρου “υπηρεσία” στηρίζονται σε κατάλληλα κατασκευασμένα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία είναι διαρθρωμένα ανάλογα με τις διαστάσεις του δυναμικού τους, της διαδικασίας παράγωγης και του αποτελέσματος υπηρεσιών.

- **Διάσταση που προσανατολίζεται στο δυναμικό:** στηρίζεται στην εξέταση των υπηρεσιών ως προσφερόμενα δυναμικά, δηλ. ως ικανότητα ετοιμότητας παράγωγης και προσφοράς μιας υπηρεσίας. Αντικείμενο διάθεσης αποτελεί ένα ακόμη μη υλοποιήσιμο δυναμικό υπηρεσίας, δηλ. μια υπόσχεση για παροχή και όχι ένα έτοιμο να προσφερθεί ή ήδη αποθηκευμένο αγαθό. Το στοιχείο που συνιστά συνεπώς την υπηρεσία στην περίπτωση αυτή είναι η “άυλη” υπόσταση της ικανότητας και ετοιμότητας για την πρόσφορα της υπηρεσίας.
- **Διάσταση που προσανατολίζεται στη διαδικασία :** παρουσιάζει τις υπηρεσίες ως μια ολοκληρωμένη ( όχι τελειωμένη) διαδικασία, η οποία προσδιορίζεται και χαρακτηρίζεται από την ενσωμάτωση ενός εξωγενούς παράγοντα στην διαδικασία παράγωγης της υπηρεσίας. Με τον όρο εξωγενής παράγοντας , θεωρούνται οι συντελεστές, οι οποίοι πρέπει να διατεθούν από τον ζητούντα την υπηρεσία με ή για τους οποίους προσφέρεται η υπηρεσία. Τυπικό παράδειγμα για εξωγενείς συντελεστής είναι οι ίδιοι οι πελάτες. Μια διαδικασία παράγωγης υπηρεσίας υπάρχει τότε , όταν ο προσφέρων συνδυάζει τους εξωγενείς συντελεστές με τα ίδια δυναμικά για την παράγωγη μιας υπηρεσίας.
- **Διάσταση προσανατολισμένη στο αποτέλεσμα :** στηρίζεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας παραγωγής. Το κεντρικό και σημαντικό στοιχείο είναι αυτό του “άυλου” που χαρακτηρίζει και τις υπηρεσίες. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι πολύ αμφισβητήσιμο. Ενώ οι επιδράσεις των υπηρεσιών είναι γενικά άυλες μπορεί το αποτέλεσμα να είναι τόσο υλικής, όσο και άυλης φύσης. Για τις υπηρεσίες όμως θα πρέπει να μιλάμε κατά κανόνα για υπερίσχυση της προσφοράς άυλων υπηρεσιών.

## 1.9 ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ-ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ

Η μεγάλη πίεση σε επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες για να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους είναι μεγάλη και συνεχώς διευρύνεται. Υπάρχουν έξι δυνατότητες για βελτίωση της παραγωγικότητας απόδοσης των υπηρεσιών :

**Πρώτον**, μπορεί η επιχείρηση να **διατηρήσει τους μισθούς** όπως έχουν και να απαιτήσει από το προσωπικό με τον ίδιο μισθό την παραγωγή περισσότερων υπηρεσιών. **Η σκληρότερη εργασία** δεν αποτελεί όμως λύση. Η προτιμότερη λύση θα ήταν η **πρόσληψη ικανότερου** προσωπικού αλλά και η **επιμόρφωση** του υπάρχοντος.

**Δεύτερον**, μπορεί να **αυξήσει τον όγκο** της παραγόμενης υπηρεσίας και να **θυσιάσει ένα μερίδιο της ποιότητας**. Έτσι ορισμένοι λογιστές επιθυμούν να αυξήσουν τον αριθμό των φορολογικών δηλώσεων εις βάρος της ποιότητας του αποτελέσματος.

**Τρίτον**, μπορεί κάποιος να **βιομηχανοποιήσει και τυποποιήσει** την υπηρεσία, με την έννοια της ολοκλήρωσης εργασιών από μηχανήματα και εργαλεία και την τυποποίηση ορισμένων εργασιών.

**Τέταρτο**, μπορεί κανείς την ανάγκη **προσφοράς** μιας υπηρεσίας να τη μειώσει μέσω μειωμένης παραγωγικότητας ή να την καταστήσει **περιττή**, υπό τον όρο ότι με την βοήθεια ενός **νέου καινοτόμου προϊόντος** θα αναπτύξει μια **άλλη λύση** του προβλήματος.

**Πέμπτο**, μπορεί κάποιος, μια υπηρεσία **εκ συστήματος** να την διαμόρφωση **οικονομικότερα**. Για παράδειγμα ένα άτομο που προσέχει τον εαυτό του κατά τη νεανική του ηλικία, είναι σίγουρο ότι δεν θα κάνει μεγάλη χρήση σε ιατρικές ή άλλες υπηρεσίες υγείας κατά τα γηρατειά του.

**Έκτο**, μπορεί κανείς να **υποκινήσει** τους πελάτες του, ένα μέρος της εργασίας των παρεχόμενων υπηρεσιών να την αναλάβουν μόνοι τους.

Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφύγει την υπερβολική προσπάθεια για αύξηση της παραγωγικότητας της σε τέτοιο βαθμό, που αυτή θα μειώσει τη πριν ποιότητας αντίληψη των καταναλωτών για την υπηρεσία τους. Μερικά μετρά παραγωγικότητας αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών, ιδιαίτερα όταν βελτιώνουν κάποια ποιοτικά standards. Για παράδειγμα η τοποθέτηση περισσότερων Η/Υ σε μια τράπεζα για την εξυπηρέτηση των πελατών εκλαμβάνεται ως ποιοτική αναβάθμιση της υπηρεσίας. Όμως αλλά μέτρα θεωρούνται ως μετρά που απλά αυξάνουν την παραγωγικότητα εις βάρος της ποιότητας της υπηρεσίας.



## **1.10 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

### **1.10.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Η τιμή στην οποία προσφέρεται μια υπηρεσία αποτελεί σημαντικό παράγοντα αφού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του συνολικού μίγματος μάρκετινγκ. Στον τομέα των υπηρεσιών εφαρμόζονται οι ίδιες τιμολογιακές αρχές όπως και στον τομέα των υλικών προϊόντων.

### **ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥΣ.**

A) Η άυλη μορφή των υπηρεσιών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τιμολόγηση τους επειδή είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να συσχετίσει το “περιεχόμενο” της υπηρεσίας με την τιμή την οποία καταβάλλει γι’ αυτήν.

Επίσης η αϋλότητα της υπηρεσίας έχει ως αποτέλεσμα την προσαρμογή της προσφερόμενης ποσότητας - ποιότητας ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή με συνακόλουθη διαφοροποίηση της τιμής.

Όπως συμπεραίνουμε από τα παραπάνω είναι πολύ δύσκολο για τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές. Εάν πάρουμε για παράδειγμα τις ασφάλειες ζωής ,είναι προφανής η δυσκολία του καταναλωτή να συγκρίνει τις τιμές μεταξύ ασφαλιστικών εταιρειών καθώς κάθε εταιρεία προσφέρει διάφορους όρους και χαρακτηριστικά ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Για τον λόγο αυτό ο καταναλωτής, χρησιμοποιεί για τις υπηρεσίες τιμές αναφοράς. Η τιμή αναφοράς είναι μια ενδεικτική τιμή για μια υπηρεσία την οποία ο καταναλωτής έχει στη μνήμη του και συνίσταται από την τελευταία τιμή την οποία αυτός πλήρωσε , την τιμή που πληρώνεται τις περισσότερες φορές ή τη μέση τιμή την οποία πληρώνουν οι καταναλωτές για παρόμοιες υπηρεσίες.

B) Η φθαρτότητα των υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση ορισμένων υπηρεσιών. Η έλλειψη δυνατότητας αποθήκευσης έχει ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση χαμηλότερων τιμών.

Σε πολλές υπηρεσίες οι τιμές καθορίζονται από το κράτος(εισιτήρια, ηλεκτρικό κ.α.) σε άλλες από ενώσεις- συλλογικά όργανα που ανήκουν οι επιχειρήσεις( π.χ. ο καθορισμός των αεροπορικών ναύλων από IATA), ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις οι τιμές διαμορφώνονται ελεύθερα από τους παράγοντες που έχουν να κάνουν με το κόστος, ο ανταγωνισμός κ.α.

Ανεξάρτητα από τα παραπάνω βέβαια δεν παύει να υπάρχει η δυσκολία στην κοστολόγηση πολλών υπηρεσιών.

### **1.10.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Οι μέθοδοι τιμολόγησης των υπηρεσιών βασίζονται στο *κόστος* , στην *αγορά* ή σε *συνδυασμό αυτών*.

A) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το κόστος :

Εκτός από τη δυσκολία ακριβούς κοστολόγησης της υπάρχει και η δυσκολία προσδιορισμού της μονάδας στην οποία πωλείται - αγοράζεται η υπηρεσία. Οπότε πολλές υπηρεσίες τιμολογούνται ανάλογα με τον χρόνο τον οποίο διέθεσε ο πωλητής για την παροχή τους και όχι με βάση τις μονάδες της υπηρεσίας.

Η πρώτη περίπτωση (A) χρησιμοποιείται συνήθως σε τυποποιημένες υπηρεσίες και σε ολιγοπωλιακές αγορές.

B) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση την αγορά :

1. τιμολόγηση λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό .
2. τιμολόγηση λαμβάνοντας υπόψη τις αντιλήψεις, στάσεις και συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στη δεύτερη περίπτωση (B) λαμβάνονται υπόψη οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την τιμή την οποία είναι διατεθειμένη να πληρώσουν.

#### **1.11 ΑΝΑΓΚΗ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Η συνεχώς αυξανόμενη οικονομική σημασία των υπηρεσιών επιβάλλει την ανάληψη συγκεκριμένων δράσεων προκειμένου να αναπτύξουν νεωτεριστικές και αποτελεσματικές υπηρεσίες. Η ανάπτυξη νεωτεριστικών υπηρεσιών δεν πρέπει να ενδιαφέρει μονό επιχειρήσεις που προσφέρουν αμιγείς υπηρεσίες αλλά και εκείνες που προσφέρουν υλικά αγαθά , οι οποίες είναι υποχρεωμένες να υποστηρίξουν την πριν και μετά πώληση των υλικών αγαθών με υπηρεσίες . Συνεπώς όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν ένα know-how ελάχιστο για τη συστηματική ανάπτυξη υπηρεσιών που θα τους βοηθήσει να υποστηρίξουν στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Οι παραπάνω διαδικασίες know-how δεν εξελίσσονται χωρίς προφανείς δυσκολίες, ιδιαίτερα όταν οι επιχειρήσεις έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τη διαδικασίες ανάπτυξης νεωτεριστικών υπηρεσιών.

#### **Επαγγελματισμός των δράσεων**

Προκειμένου λοιπόν να αναπτυχθούν εκ μέρους της επιχείρησης κατά το δυνατόν επιτυχείς νεωτεριστικές υπηρεσίες επιβάλλεται να αναφέρουμε τα βασικά συστατικά στοιχεία που πρέπει να προσεχθούν προς αυτή την κατεύθυνσης.

- I. Διαμόρφωση “χειροπιαστών” υπηρεσιών.
- II. Οργανωμένη ανάπτυξη υπηρεσιών.
- III. Συστηματοποίηση της ανάπτυξης των υπηρεσιών.

## 1.12 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.12.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το μάρκετινγκ πρωτοξεκίνησε με την εμπορία φυσικών προϊόντων π.χ. μηχανήματα , αυτοκίνητα, εργαλεία κ.λπ. όμως η σημαντικότερη ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών στις αναπτυγμένες χώρες δημιούργησε τα τελευταία χρόνια ένα ευρύ πεδίο δράσης των αρχών του μάρκετινγκ και στο τομέα αυτό. Η μεγάλη σημασία του τομέα υπηρεσιών στη σημερινή εποχή είναι αυτονόητη για τη κάθε οικονομία και δεν χρειάζεται να το επαναλάβουμε . Συμπερασματικά όπως καταλαβαίνουμε ο τομέας αυτός αποτελεί την κινητήρια δύναμη για τη κάθε οικονομία και όχι απαραίτητα μόνο για τις βιομηχανικά αναπτυγμένες.

Όπως καταλαβαίνουμε η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται όλο και περισσότερο από την επιτυχημένη σχεδίαση, διαχείριση και ένταξη των υπηρεσιών στις δραστηριότητες και τις πωλήσεις της.

Οι αποτελεσματικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας επηρεάζουν σαφώς τη ποιότητα ζωής των πελατών. Οπότε τα αδικαιολόγητα εμπόδια που εμποδίζουν – παρακωλύουν τη διακίνηση υπηρεσιών μεταξύ των κρατών (και ιδιαίτερα της Ε.Ε) αποτελεί ζήτημα ιδιαίτερης σημασίας. Για το λόγο αυτό η Ε.Ε λαμβάνει και εφαρμόζει σημαντικά μέτρα προς αυτή τη κατεύθυνση. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων ως “εισροές” για τις δικές της δραστηριότητες π.χ. λογιστική, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, νομικές συμβουλές κλπ. Αν οι υπηρεσίες δεν παρέχονται αποτελεσματικά τότε επηρεάζεται και η επιχείρηση και φυσικά ο πελάτης – πολίτης.

### 1.12.2 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο τομέας των υπηρεσιών ή ο τριτογενής τομέας όπως μπορούμε να καταλάβουμε συμμετέχει κατά ένα μεγάλο ποσοστό στη διαμόρφωση του ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν). Οι υπηρεσίες μπορεί να προέρχονται από διάφορους τομείς όπως :

- Δημόσιος τομέας . Διατηρεί τομείς παροχής υπηρεσιών όπως δικαστήρια, σχολεία, τράπεζες ,νοσοκομεία κλπ.
- Ο ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός τομέας. Τομείς παροχής υπηρεσιών όπως μουσεία, εκκλησιές κλπ.
- Μη παραγωγική οικονομική δράση. Ένα σημαντικό τμήμα , αποτελείται από δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών όπως αεροπορικές επιχειρήσεις, τράπεζες, ξενοδοχεία, ασφάλειες, λογιστικά γραφεία κλπ.

Υπάρχουν επιχειρήσεις , οι οποίες προσφέρουν μια υπηρεσία έναντι αμοιβής ή ενός τέλους, όπως π.χ. υπηρεσίες εύρεσης εργασίας, γνωριμιών κλπ. ο τομέας

αυτός αναπτύσσεται ραγδαία και ουσιαστικά καλύπτει κάθε είδους ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών.

### 1.12.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής :

- A) Η άυλη φύση
- B) Το αδιαχώριστο
- Γ) Η μεταβλητότητα
- Δ) Η άμεση απαξίωση

**A) Η άυλη φύση :** Σκοπός είναι να δώσουν σε μια υπηρεσία χειροπιαστά στοιχεία έτσι ώστε να της δώσει υλική υπόσταση.

Αυτό είναι αναγκαίο γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών βγάζει συμπεράσματα για την (προσδοκώμενη) ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του πράγματα όπως είναι το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία, οι άνθρωποι (τόσο το προσωπικό όσο και οι άλλοι πελάτες) ο εξοπλισμός, τα διάφορα έντυπα, τα μηχανήματα κ.λπ.

**B) Το αδιαχώριστο :** Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Με λίγα λόγια ο καταναλωτής εμπλέκεται στη δημιουργία της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση (σχεδιασμό) στη συμπεριφορά των εργαζομένων απέναντι στους πελάτες.

Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στον χώρο των υπηρεσιών η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ικανοποίησης στον πελάτη.

Αυτό προϋποθέτει βέβαια και την ικανοποίηση του προσωπικού της επιχείρησης, δίνοντας έτσι κίνητρο σε αυτό προκειμένου να ικανοποιήσει με τη σειρά του τις ανάγκες των πελατών.

**Γ) Η μεταβλητότητα :** Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και πού. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη.

**Δ) Η άμεση απαξίωση :** Από το χαρακτηριστικό του << αδιαχώριστου >> προκύπτει και η άμεση απαξίωση. Για παράδειγμα τα άδεια καθίσματα ενός κινηματογράφου είναι χαμένα κέρδη, με λίγα λόγια δεν μπορούμε να αποθηκεύσουμε κάτι έτσι ώστε να το χρησιμοποιήσουμε για μελλοντική χρήση (stock).

### 1.13 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αρχικά το μάρκετινγκ αντιμετωπίστηκε από τους επαγγελματίες του χώρου ως ένα αρνητικό και καθόλου επιθυμητό στοιχείο. Απόδειξη αυτού αποτελεί το γεγονός

ότι το 1976 υποβλήθηκε από Άγγλους λογιστές στην Επιτροπή Μονοπωλίων και Συγχωνεύσεων σχετική πρόταση να διατηρηθούν οι διατάξεις που απαγόρευαν τη διαφήμιση στο χώρο τους. Δικαιολογούσαν αυτή τους τη στάση στο ότι πιθανή χρήση της διαφήμισης θα οδηγούσε τον κλάδο τους σε έλλειψη αμεροληψίας, ανεξαρτησίας και ακεραιότητας. Μέχρι και τη δεκαετία του 1980, υπήρχαν πολλές συζητήσεις για το θεμιτό ή όχι του ρόλου της διαφήμισης. Ήταν δηλαδή επικέντρωση της προσοχής του κλάδου μόνο σε ένα από τα στοιχεία του μάρκετινγκ, την προώθηση (promotion). Αντιθέτως, πρέπει κανείς να μελετήσει τη συμβολή και των υπολοίπων στοιχείων του μείγματος του μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, του τόπου, της τιμής, των ατόμων, της διαδικασίας και των υλικών αποδεικτικών στοιχείων. Ο αυξημένος ανταγωνισμός, η έλλειψη πίστης από την πλευρά των πελατών, και οι αλλαγές στις διατάξεις περί διαφήμισης των λογιστικών εταιριών, έδωσαν το έναυσμα στις τελευταίες να αναπτύσσουν σχέδια μάρκετινγκ με στόχο τη διατήρηση ή την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχουν. Ήδη από τις αρχές του 1990 έγινε φανερό ότι οι λογιστικές εταιρίες εφάρμοζαν αρχές στρατηγικού μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά στη δεκαετία του 1990 ο Ο' Donohoe και άλλοι μελετητές παρατηρούν πως υπήρχε μια έλλειψη ερευνών αγοράς στον κλάδο της λογιστικής σε σχέση με άλλους κλάδους σχετικά με τη χρήση των αρχών του μάρκετινγκ. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό πως δεν υπήρχε πληροφόρηση για το πώς χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ στο επάγγελμα, πώς συνδυάζονται τα εργαλεία του, σε ποιο βαθμό κ.ά

Βασική αρχή του μάρκετινγκ είναι η προσφορά προς τον πελάτη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτός επιθυμεί. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι απαραίτητη η γνώση των προσδοκιών του. Ο πελάτης αφού καταναλώσει την παρεχόμενη προς αυτόν υπηρεσία συγκρίνει το επίπεδο υπηρεσιών που του παρασχέθηκε με το προσδοκώμενο, το οποίο είχε στο μυαλό του προτού έρθει σε επαφή με την υπηρεσία, και στο τέλος με αυτόν τον τρόπο προβαίνει στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν να αντιληφθούμε πως για να μετρήσουμε την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουμε, χρειάζεται να γνωρίζουμε το τι περιμένει από εμάς ο πελάτης. Δεν έχει σημασία αν εμείς, ως επιχείρηση, πιστεύουμε πως το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουμε είναι υψηλό, ενώ την ίδια ώρα στη συνείδηση του πελάτη θα κρίνεται αυτό ως αναποτελεσματικό.

Υπάρχουν πλέον ποσοτικοί δείκτες-ερευνητικά εργαλεία (π.χ. ερωτηματολόγια προς τους πελάτες) που μας οδηγούν στην εύρεση του επιπέδου των υπηρεσιών που παρέχουμε. Με αυτό τον τρόπο γίνεται δυνατή και η αξιολόγηση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων μάρκετινγκ, και η παροχή αναγκαίων πληροφοριών για τον περαιτέρω σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Ένα από τα πρώτα άρθρα σχετικά με την παρουσία του μάρκετινγκ στο λογιστικό χώρο ήταν αυτό της Whisnant που δημοσιεύτηκε το 1982. Σε αυτό παρέθετε βασικές προτάσεις μάρκετινγκ που κάλυπταν:

1. Το χώρο της διαχείρισης του χώρου, όπως το να έχουν αυτόματο τηλεφωνητή για να αφήνουν οι πελάτες τα μηνύματά τους,
2. Τις φιλανθρωπικές δραστηριότητες, ειδικά σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς της πόλης τους ώστε να προβάλλεται έμμεσα στην τοπική κοινωνία,

3. Το πού θα βρίσκεται εγκατεστημένο το λογιστικό γραφείο (που αποτέλεσε άμεσα έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες),
4. Την διαδικασία πρόσληψης προσωπικού, που θα είχαν τόσο τις απαραίτητες γνώσεις όσο και επικοινωνιακές αρετές,
5. Ο ρόλος της επικοινωνίας σαν μία από τις βασικές πλέον ικανότητες του λογιστή.

Χαρακτηριστικό που αναδείχθηκε κατά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 ήταν το ότι οι λογιστικές εταιρίες δεν πρέπει να δουν το μάρκετινγκ μόνο ως ένα μέσο απόκτησης κάποιων πληροφοριών πάνω στο πελατειακό κοινό, αλλά πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο απόκτησης ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Μάλιστα λόγω του έντονου πλέγματος ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, η θεώρηση του μάρκετινγκ ως ενός μακροπρόθεσμου εργαλείου αποβαίνει ευεργετική για την λογιστική εταιρία.

Τέλος ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας που εκπονήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 από τον κ. Morgan στην οποία συμμετείχαν οι 118 από τις μεγαλύτερες λογιστικές εταιρίες του Ηνωμένου Βασιλείου. Σε αυτήν, το 96% των συμμετεχόντων ήταν οργανωμένο απέναντι στις λειτουργίες του μάρκετινγκ, με το 71% αυτών να έχει αυξητικές τάσεις πρόσληψης νέου ειδικευμένου προσωπικού. Το 88% των Διευθυντών των Τμημάτων Μάρκετινγκ ήταν υπόλογοι στη Γενική Διεύθυνση, έχοντας οι περισσότεροι σχετικά περιορισμένο εύρος αρμοδιοτήτων, για παράδειγμα μόνο το 40% μπορούσαν ελεύθερα να επιλέξουν τα υπόλοιπα μέλη του τμήματος, και μόνο το 26% ήταν υπεύθυνοι για την εκπαίδευση του προσωπικού τους. Σε χαμηλά σχετικά επίπεδα (περίπου 1 στις 3) κυμαίνεται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που αφιέρωναν πόρους στην ερευνητική διαδικασία του μάρκετινγκ. Σχετικά με τους στόχους των επιχειρήσεων, το 98% φαίνεται να θέλει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, το 94% να αναπτύξει νέες υπηρεσίες για να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ το 86% στοχεύει στην είσοδο σε νέες αγορές με τις υπηρεσίες που έχει αυτή τη στιγμή στη διάθεσή του. Καθένας από τους παραπάνω στόχους όμως απαιτεί μία διαφορετική προσέγγιση στο θέμα μάρκετινγκ.

#### **1.14 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι κ. Ozer, Kocak, και Celic επικεντρώνουν την ενίσχυση της διαφορετικότητας κάθε λογιστικής επιχείρησης πάνω στα εργαλεία του μάρκετινγκ. Αυτά πρέπει να αντιμετωπισθούν ως παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική απόδοση της επιχείρησης, και πρέπει να εστιάσουν το ενδιαφέρον κάθε τμήματος της εταιρίας. Το εύρος και το είδος των μέσων προώθησης της εταιρίας εξαρτάται από το μέγεθος της τελευταίας. Παρατηρείται λοιπόν πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως στη διαφήμισή τους στον τοπικό τύπο, στην προβολή τους μέσω χρηματοδότησης φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων, στη χρήση του διαδικτύου, σε ενημερωτικές επιστολές και στη συμμετοχή τους σε δημόσιες ομιλίες. Βεβαίως, δεν πρέπει να αγνοήσουμε το ότι παρά τους παραπάνω τρόπους, η βασική πηγή εσόδων προέρχεται σε αυτές τις επιχειρήσεις από τη «διαφήμιση» που γίνεται από στόμα σε στόμα, από κάθε πελάτη τους προς κάθε ενδιαφερόμενο. Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες λογιστικές εταιρίες, χάριν των υψηλότερων διαθέσιμων κεφαλαίων και της

μεγαλύτερης εμπειρίας των στελεχών τους, κάνουν χρήση των Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά εθνικής εμβέλειας), του διαδικτύου, αλλά και των τοπικών μέσων προβολής, παραθέτουν άρθρα με τις απόψεις τους σε περιοδικά, και συγχρόνως καθίστανται χορηγοί σεμιναρίων και λοιπών δραστηριοτήτων. Γενικά, είναι γεγονός πως οι προσπάθειες αυτές των μεγάλων επιχειρήσεων αποσκοπούν στην ενίσχυση του ονόματος και της φήμης της εταιρίας τους, και όχι τόσο των μεμονωμένων στελεχών τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η έννοια της ποιότητας είναι αναμφίβολα μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια , είτε μιλάμε για προϊόντα είτε μιλάμε για υπηρεσίες. Πολλές επιστημονικές μελέτες και συγγράμματα συνδέουν την έννοια της ποιότητας με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, διατήρηση της πελατείας, υψηλότερο μερίδιο αγοράς κ.α. καθώς έχει γίνει πλέον αποδεκτό το ότι η ποιότητα μιας υπηρεσίας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή της υπηρεσίας , γεγονός που με τη σειρά του υποκινεί σε συμπεριφορές, όπως οι επαναλαμβανόμενες αγορές της υπηρεσίας, προβολή θετικών μηνυμάτων από την κατανάλωση της υπηρεσίας προς άλλους καταναλωτές κ.λπ.

Ακόμα, στα τέλη του περασμένου αιώνα η έννοια της ποιότητας βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων αλλά και των επιστημόνων του χώρου της διοίκησης των επιχειρήσεων γενικότερα, κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της επιστημονικής σκέψης για *Ολική Ποιότητα (Total Quality)*. Το αποτέλεσμα ήταν ότι μέσα από τον επιστημονικό αυτό χώρο δόθηκε ώθηση προς τις επιχειρήσεις προκειμένου να ασχοληθούν και προβληματιστούν με την έννοια της ποιότητας , της μέτρησής της και τα αποτελέσματα που έχει για τις επιχειρήσεις.

Ένα από τα πιο βασικά στοιχεία για την απόκτηση Profile των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών απέναντι στο μεγάλο ανταγωνισμό , αποτελεί βεβαία η συνεχής προσήλωση στη ποιότητα τους. Σημασία δεν έχει μόνο να κατορθώσει η επιχείρηση να ικανοποιήσει τις διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών για ποιότητα αλλά και να τις ξεπεράσει. Οι προσδοκίες αυτές προσδιορίζονται από τις εμπειρίες των πελατών, από τυχόν προφορική προπαγάνδα και από τη διαφήμιση των προσφερόντων τις υπηρεσίες . σε αυτούς τους συντελεστές στηρίζεται η απόφαση των καταναλωτών για να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προσφέροντα. Μετά την απόφαση για χρήση της υπηρεσίας συγκρίνουν το πραγματικό επίπεδο ποιότητας της υπηρεσίας με το αναμενόμενο. Εάν το πραγματικό είναι χαμηλότερο από το αναμενόμενο, τότε απογοητεύονται και χάνουν το ενδιαφέρον για τον προσφέροντα. Εάν αντίθετα η πραγματική ποιότητα είναι ίση ή μεγαλύτερη από την αναμενόμενη (προσδοκώμενη), τότε είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα επαναλάβει την χρήση τις ίδιας υπηρεσίας .

Για το λόγο αυτό ο προσφέρων θα πρέπει να γνωρίζει τις ποιοτικές απαιτήσεις των ομάδων-στόχων. Όμως είναι αρκετά δύσκολο να ορίσει, να προσδιορίσει και να αξιολογήσει κανείς την ποιότητα μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με αυτή ενός υλικού

αγαθού. Έτσι ο προσφέρων την υπηρεσία θα πρέπει να γνωρίζει λοιπόν τις ιδιαίτερες απόψεις του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη υπηρεσία προκειμένου να του προσφέρει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα.

Χωρίς αμφιβολία οι πελάτες είναι τότε μόνο ικανοποιημένοι, όταν αυτοί αποκτούν αυτό που θέλουν, όπως το θέλουν, όταν το θέλουν, όπου το θέλουν και στην τιμή που το θέλουν. Παρά ταύτα είναι απαραίτητο να γίνει ανάλυση των ιδιαίτερων επιθυμιών και προσδοκιών των πελατών σε σχέση με κάθε μια ξεχωριστά επιθυμία. Ο προσφέρων μια υπηρεσία θα πρέπει να προσδιορίσει σε ικανοποιητικό βαθμό τις προσδοκίες κάθε τμηματάρχης αγοράς στόχου για κάθε υπηρεσία

Αυτό από μόνο του όμως δεν τοποθετεί τον προσφέροντα στην θέση ώστε να ικανοποιεί τις επιθυμίες των πελατών. Πρέπει να δεχτεί ένα συμβιβασμό μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών από τη μια πλευρά και του επιχειρηματικού συμφέροντος από την άλλη. Σημαντικό είναι βέβαια ότι θα πρέπει εξ' αρχής να προσδιορίσει τη ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας και αυτό το επίπεδο να το γνωρίζει τόσο το δικό του προσωπικό που προωθεί την υπηρεσία, όσο οι αποδέκτες της υπηρεσίας, έτσι που από τη μια να γνωρίζουν οι συνεργάτες του τι προσδοκείται από αυτούς και από την άλλη να γνωρίζουν οι πελάτες τι έχουν να προσδοκούν.

Ένα διαδεδομένο μοντέλο προσδιορισμού της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών πρέπει να περιλαμβάνει τις παρακάτω συνιστάμενες.:

Πολλές έρευνες σε επιτυχημένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών απέδειξαν, ότι αυτές έφτασαν στο υψηλό αυτό σημείο αφού έλαβαν μια σειρά από ποιοτικά μετρά, στα οποία ανήκουν :

- 1. Ο στρατηγικός σχεδιασμός :** οι καλύτερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν μια ακριβή αίσθηση και επίγνωση για τις αγορές στόχους και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους, τις οποίες επιθυμούν να ικανοποιήσουν. Δημιουργούν και αναπτύσσουν μια ιδιαίτερη στρατηγική για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών, η οποία οδηγεί σε διαρκή πίστη των πελατών προς αυτές.
- 2. Η μακροχρόνια δέσμευση και στόχευση όλης της δομής της επιχείρησης στη ποιότητα (ολική ποιότητα).** Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αισθάνονται δέσμιες κάλυψης μόνο οικονομικών στόχων ανά χρονικό διάστημα, αλλά και κάλυψης ποιοτικών standards ή ελαχιστοποίησης των διαμαρτυριών των πελατών. Αυτό απαιτεί έλεγχο και ανάλογη παιδεία των συνεργατών της, σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων, την εξυπηρέτηση των πελατών, τους κανόνες υγιεινής και τις τιμές.
- 3. Υψηλές απαιτήσεις για παροχή υπηρεσιών.** Οι πιο επιτυχημένοι προσφέροντες έχουν υψηλούς στόχους και μεγάλες απαιτήσεις από τους ίδιους πρώτα. το κυρίαρχο όνομα που απέκτησαν πολλές επιχειρήσεις στην αγορά δεν προήρθε τυχαία, αλλά μετά από μεγάλες, επίμονες και συνεχείς προσπάθειες και μακροχρόνια προσήλωση σε ποιοτικούς στόχους.



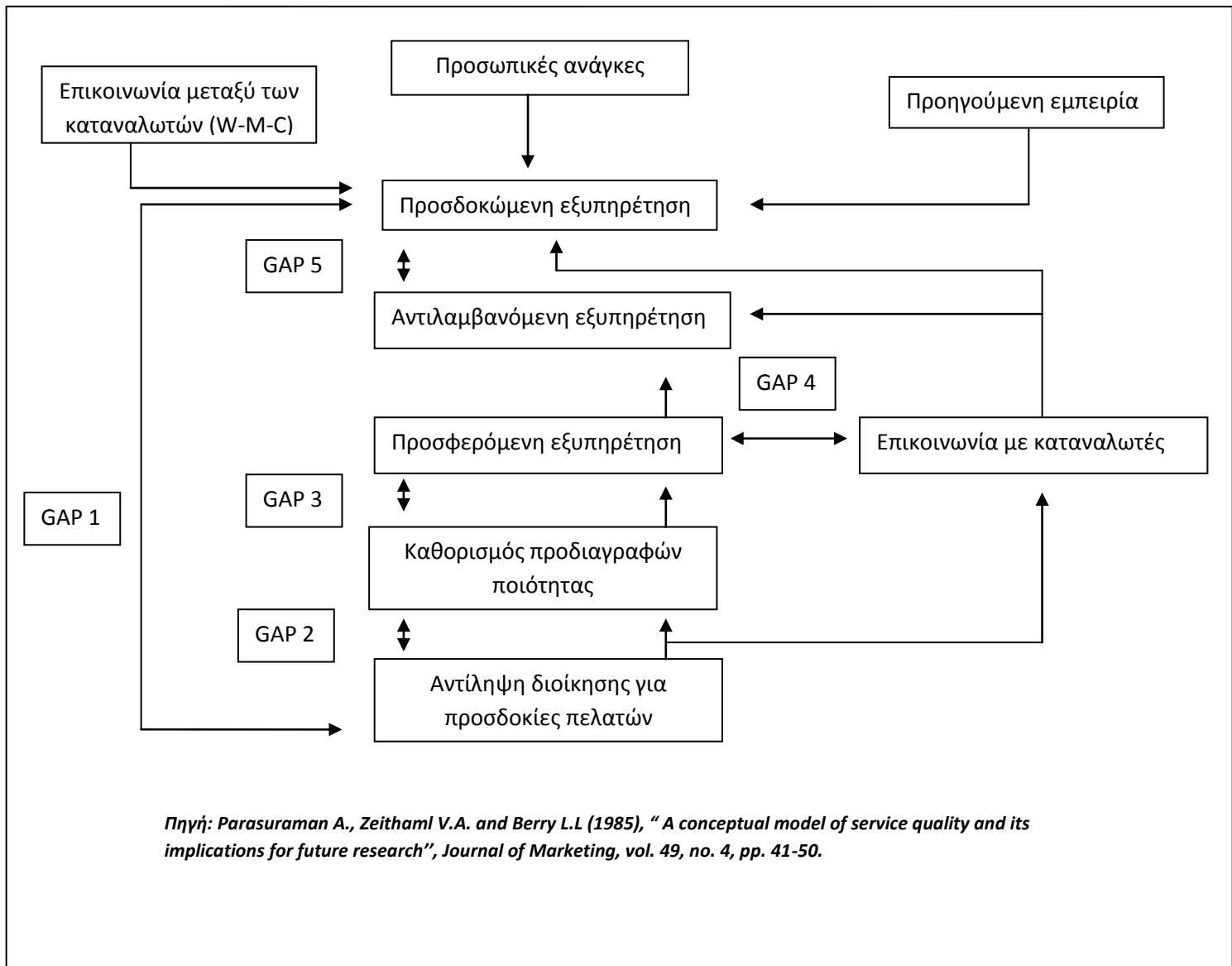
- 4. Σύστημα έλεγχου της υπηρεσίας:** οι κορυφαίες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ελέγχουν συστηματικά την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών τους αλλά και αυτή των ανταγωνιστών. Για τη μέτρηση της χρησιμοποιούν ορισμένους μηχανισμούς όπως, Συγκριτικές αγορές, ερωτηματολόγια πελατών, έντυπα προτάσεων και διαμαρτυρίας κλπ. για το λόγο αυτό ανέπτυξαν ιδιαίτερο και εξειδικευμένο τμήμα που ασχολείται με το θέμα αυτό. Στις σημαντικές παραμέτρους βελτίωσης της ποιότητας της υπηρεσίας ανήκουν το εκπαιδευόμενο προσωπικό, η προσήλωση όλης της πυραμίδας στη ποιότητα και η σύγχρονη υποδομή.
  
- 5. Συστηματικά πακέτα απόδοσης για ικανοποίηση των πελατών τα εκκινούν από τις διαμαρτυρίες τους:** οι επιτυχημένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιδρούν άμεσα και αποτελεσματικά στις διαμαρτυρίες και προτάσεις βελτίωσης των πελατών τους.
  
- 6. Ικανοποιημένοι συνεργάτες και πελάτες:** οι επιτυχημένοι προσφέρονται τις υπηρεσίες είναι της άποψης ότι οι σχέσεις με τους συνεργάτες τους επιδρούν παρά πολύ και στις σχέσεις με τους πελάτες. Έτσι δημιουργούν ένα εργασιακό περιβάλλον, το οποίο προωθεί την ικανοποίηση των συνεργατών και ότι οποίο αμείβεται κάθε καλή προσπάθεια. Όμως αυτό δεν γίνεται μια φορά, αλλά συστηματικά και συνεχεία. Η καλή διάθεση και ικανοποίηση των συνεργατών ανταποκρίνεται και στο τρόπο συμπεριφοράς τους έναντι των πελατών της επιχείρησης.

### **2.1.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

Το σημαντικότερο μέσο για την απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τομέα της παροχής υπηρεσιών είναι η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Το ερώτημα για το πώς είναι δυνατόν να μετρηθεί η ποιότητα της υπηρεσίας και βασισμένο σ αυτό η δυνατότητα διαχείριση της, αποτελεί κεντρικό θέμα συζήτησης, σε διεθνές επίπεδο στους κύκλους των managers υπηρεσιών. Σημείο βεβαία αναφοράς της εν λόγω συζήτησης δεν αποτελεί ο προσδιορισμός της ποιότητας από την πλευρά των παραγώγων, αλλά από την πλευρά των καταναλωτών ( αποδεκτών χρηστών). Στόχος του παραπάνω προσανατολισμού δεν είναι μόνο η διερεύνηση και ικανοποίηση των καλυμμένων ή φανερών προσδοκιών των πελατών αλλά και αν είναι δυνατόν η υπερκάλυψη τους. Αυτές οι προσδοκίες προέρχονται κύρια μέσω της διαφήμισης της επιχείρησης, μέσω των ιδίων εμπειριών ή μέσω υποκίνησης, υποδείξεων ή πληροφοριών τρίτων. Μετά την χρήση υπηρεσιών ο πελάτης λαμβάνει γνώση (πολύ ή λίγο) για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και μπορεί να συγκρίνει την πραγματικότητα με τις επιθυμίες ή τις προσδοκίες του. Εάν οι προσδοκίες που είχε από μια υπηρεσία βρίσκονται υψηλότερα από τις πραγματικά παρεχόμενες, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα την επομένη φορά να επιλέξει άλλον προσφέροντα.

Τρεις επιστήμονες, ο Parasuraman, η Zeithaml και Berry ανέπτυξαν ένα μοντέλο, το οποίο παρουσιάζει τα σημαντικότερα κριτήρια, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να επιτευχθεί η προσδοκώμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό δημοσιεύτηκε το 1985 στο journal of marketing στο άρθρο: A conceptual model of service quality and its implications for future research

**Σχήμα: Το μοντέλο SERVQUAL**



## 2.2 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Με βάση την προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών, οι PBZ, στηριζόμενοι σε στοιχεία που συνέλεξαν από έμπειρες μελέτες, πρότειναν δέκα βασικές διαστάσεις για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η πρώτη διάσταση έχει να κάνει με την **ασφάλεια** που νιώθει ο πελάτης κατά την συναλλαγή με την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, ενώ η δεύτερη έχει να κάνει με την **αξιοπιστία** που έχει αποδείξει η επιχείρηση στους πελάτες της ότι τη χαρακτηρίζει. Η τρίτη διάσταση έχει να κάνει με **τις ικανότητες των εργαζομένων** της επιχείρησης, δηλαδή σε ποιον βαθμό γνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες της αποτελεσματικά. Η τέταρτη διάσταση έχει να κάνει με την **ευγένεια** που το προσωπικό της επιχείρησης αντιμετωπίζει τους πελάτες της, ενώ η πέμπτη διάσταση έχει να κάνει με την **αντιληπτική** ικανότητα των εργαζομένων, δηλαδή κατά πόσον μπορούν να << μπουν στη θέση του πελάτη>> και να δουν τα πράγματα από τη μεριά του.

Η έκτη διάσταση αφορά την **προσβασιμότητα** που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών επιτρέπει προς τα ανωτέρα στελέχη της, στο βαθμό δηλαδή που οι πελάτες μπορούν να απευθύνονται προς αυτούς για να λύσουν κάποιο πρόβλημα τους. Η εβδομή διάσταση αφορά την **ανταπόκριση** που χαρακτηρίζει την επιχείρηση στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών της, ενώ η όγδοη έχει να κάνει με την **επικοινωνία** που έχει η επιχείρηση με τους πελάτες της. Η ένατη διάσταση αναφέρεται σε **χειροπιαστά στοιχεία** (περιβάλλον χώρος, φυλλάδια κ.λπ.) που πλαισιώνουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση και τέλος η δεκάτη, **φερεγγυότητα**, έχει να κάνει με τις συναλλαγές της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Όποτε, σύμφωνα με την προσέγγιση των PBZ, οι πελάτες μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για τα τις παραπάνω διαστάσεις. Ανάλογα με τον βαθμό που αυτές επιβεβαιώνονται, οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση χαρακτηρίζονται από τους πελάτες ποιοτικές ή όχι.

## ΟΙ ΔΕΚΑ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ SERVQUAL

<b>Αξιοπιστία</b>	<b>Προσβασιμότητα</b>
<b>Ασφάλεια</b>	<b>Ανταπόκριση</b>
<b>Ικανότητα εργαζομένων</b>	<b>Επικοινωνία</b>
<b>Ευγένεια στην εξυπηρέτηση</b>	<b>Χειροπιαστά στοιχεία</b>
<b>Αντιληπτικότητα (empathy)</b>	<b>φερεγγυότητα</b>

*Σχήμα: Οι διαστάσεις της ποιότητας.*

### 2.2.1 ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Αν διαβάσουμε τα παραπάνω θα καταλάβουμε ότι η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών αναπτύχθηκε γύρω από το μοντέλο servqual. Βεβαία όπως βλέπουμε το μοντέλο αυτό αποτελεί ένα πολύ καλό μοντέλο αναφοράς για την κατανόηση του θέματος της ποιότητας στις υπηρεσίες.

#### ➤ Διαφορές από κλάδο σε κλάδο

Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει γίνει αντικείμενο κριτικής τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, ο καθηγητής Asuboteng, εξετάζοντας κάποια αποτελέσματα που έγιναν από εμπειρικές μελέτες σε 18 διαφορετικούς κλάδους υπηρεσιών, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι βασικές διαστάσεις του servqual εξαρτώνται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και, για τον λόγο αυτό, δεν μπορεί κανείς να γενικεύσει τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου μοντέλου. Με άλλα λόγια, μια πρώτη κριτική που έγινε στο μοντέλο servqual είναι ότι οι δέκα διαστάσεις δεν είναι ίδιες για όλες τις υπηρεσίες.

#### ➤ Διαφορές από χώρα σε χώρα

Από άλλες μελέτες που έγιναν προέκυψε ότι οι διαστάσεις του μοντέλου servqual επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, από την εθνική κουλτούρα των πελατών.

#### ➤ Δυσκολία στη χρήση

Αποτελεί έναν δύσχρηστο τρόπο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που περιχει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα είναι μεγάλος ο αριθμός των ερευνητών που αμφισβητεί την αποτελεσματικότητα των μετρήσεων που γίνονται βάσει του υποδείγματος της διάψευσης των προσδοκιών, για δυο κυρίως λόγους.

Ο πρώτος έχει να κάνει με τα ερευνητικά εργαλεία που απαιτούνται κατά συνέπεια στη **λειτουργικότητα** τους. Πρακτικά, η επιχείρηση που ενδιαφέρεται να χρησιμοποιήσει το μοντέλο servqual για μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει θα πρέπει για κάθε διάσταση, να κάνει δυο μετρήσεις. Μια που να αφορά την προσδοκία του πελάτη και μια δεύτερη να καταγράφει το επίπεδο της ποιότητας που εκτιμά ότι του παρασχέθηκε τελικά. Ωστόσο πρέπει να τονίσουμε, ότι τα μεγάλα ερωτηματολόγια κουράζουν τους πελάτες με αποτέλεσμα οι τελευταίες απαντήσεις τους να είναι κυρίως μηχανικές και λιγότερο ουσιαστικές

Ο δεύτερος αφορά αυτή καθαυτήν τη **θεωρητική βάση** της προσέγγισης των προσδοκιών. Αν η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δεν καταφέρει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών της, οι πελάτες αξιολογούν την υπηρεσία ως <<χαμηλής ποιότητας>> (έλλειμμα ποιότητας). Αντίθετα, αν καταφέρει να υπερβεί τις προσδοκίες τους, τότε οι πελάτες θα χαρακτηρίσουν <<ιδιαίτερα ποιοτικές>> τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν (πλεόνασμα ποιότητας).

Ωστόσο, δεν μπορούμε τόσο απλά να χαρακτηρίσουμε τις υπηρεσίες ως ποιοτικές επειδή ο καταναλωτής έμεινε εν μέρη ικανοποιημένος και δεν ήταν και

τόσο <<κακός>>, τη στιγμή που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δεν είναι σε θέση να προσφέρει εκείνες τις υπηρεσίες που ο καταναλωτής επιθυμούσε.

Παρά βέβαια τις όποιες κριτικές που έχουν ασκηθεί στο μοντέλο servqual ,πρέπει να παραδεχτούμε ότι αποτελεί ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο. Αποτελεί μια καινοτομία , ειδικά την εποχή που παρουσιάστηκε , στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Το συγκεκριμένο μοντέλο ήταν η αφορμή για να επαναπροσδιορίσουν αρκετά τις αντιλήψεις τους οι επιχειρήσεις αναφορικά με την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών.

Αποτέλεσε τη βάση πάνω στην οποία στηρίχτηκαν πολλοί ερευνητές στο χώρο της ποιότητας των υπηρεσιών , προκειμένου να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν τη δυνατότητα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ωστόσο, σήμερα θα πρέπει να χρησιμοποιείται με αρκετή προσοχή και , θα έλεγε κανείς, ως σημείο εκκίνησης, προκειμένου μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που δραστηριοποιείται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο υπηρεσιών να κατανοήσει τελικά πάνω σε ποιες βάσεις οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρει και να προχωρήσει στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών της.

#### **2.2.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVPERF.**

Μελετώντας τις αδυναμίες του μοντέλου SERVQUAL, οι καθηγητές Cronin και Taylor πρότειναν μια εναλλακτική προσέγγιση από εκείνη των Parasuraman, Berry και Zeithaml (PBZ). Το μοντέλο αυτό ονομάστηκε από τους ίδιους SERVPERF και η πλέον χαρακτηριστική του διάφορα από το μοντέλο SERVQUAL έγκειται στην άποψη ότι η έννοια ης ποιότητας της υπηρεσίας δεν θα πρέπει να στηρίζεται στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών.

Αντίθετα, σύμφωνα με τους Cronin και Taylor :

(α) η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας είναι ορθότερο να αντιμετωπίζεται ως η *στάση* του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, **αφού** καταναλώσει τις υπηρεσίες της.

(β) Για το λόγο αυτόν, η προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών δεν είναι η καταλληλότερη για να ερμηνευθεί εννοιολογικά η ποιότητα μιας υπηρεσίας.

### 2.3 ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η συνεπίδραση που πραγματοποιείται μεταξύ των συνεργατών και των πελατών. Εάν παρατηρήσει κανείς την ανάπτυξη των υπηρεσιών αποδεικνύεται ότι μόνο λίγοι από τους συνεργάτες που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Όταν τέτοια έμπειρα και απαραίτητα δυναμικά συνεργατών παραμένουν αχρησιμοποίητα, η επιχείρηση χάνει την ευκαιρία να ενσωματώσει βασική γνώμη στην ανάπτυξη των προσφερόμενων υπηρεσιών της και μάλιστα αυτή που προέρχεται από τους πελάτες της. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να δοθεί μέριμνα στην :

- ❖ **Ενσωμάτωση και ευαισθητοποίηση των συνεργατών :** πρέπει να τονιστεί ότι ιδιαίτερα λόγω της φύσης των υπηρεσιών, οι συνεργάτες και γενικά το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών παίζει καθοριστικό στην επιτυχία ή αποτυχία των υπηρεσιών στην αγορά και συνεπώς στη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Στην κατεύθυνση αυτή σημασία δεν παίζουν οι κλασικοί συντελεστές επιτυχίας όπως ποιότητα και υποκίνηση, αλλά άλλες επιπλέον δεξιότητες και ικανότητες στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης και συμπεριφοράς, όπως π.χ. επιβάλλει η επαφή με ανθρώπους και μάλιστα με απαιτητικούς πελάτες.

Παράλληλα η προσωποποιημένη πρόσφορα των υπηρεσιών προς τους πελάτες απαιτεί την συνεχή ανάπτυξη, βελτίωση και διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών ή των επιμέρους στοιχείων τους, γεγονός που καθιστά τους συνεργάτες quasi μηχανισμούς και μέσα ανάπτυξης των υπηρεσιών. Συνεπώς οι συνεργάτες δεν κατέχουν απλά μια θέση εργασίας αλλά έχουν ένα σημαντικότερο ρολό να παίξουν στην κατεύθυνση της ανάπτυξης και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συμμετοχή τους θεωρείται απαραίτητη και κάθε επιχείρηση θα πρέπει να τους ενσωματώσει στην διαδικασία ανάπτυξης των υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να επιτευχτεί μόνο όταν ανατεθούν συγκεκριμένοι ρολί και αρμοδιότητες στο κάθε ένα από αυτούς ακόμη από την διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων υπηρεσιών.

- ❖ **Εξειδίκευση και επιμόρφωση των συνεργατών:** για την ανάπτυξη και βελτίωση κάθε υπηρεσίας απαιτείται ένα ελάχιστο επίπεδο γνώσεων και εμπειριών εκ μέρους των συμμετεχόντων στην παραγωγική διαδικασία. Πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν συνεργάτες που έχουν αυτή τη δυνατότητα ή δεν κάνουν χρήση των οποίων δεξιοτήτων των συνεργατών τους. Επίσης είναι παρατηρημένο ότι οι ειδικοί ούτε στις επιχειρήσεις αλλά ούτε και στην αγορά δεν είναι διαθέσιμοι σε κατάλληλο αριθμό προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα θέματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη των υπηρεσιών στην αγορά. Για τον λόγο αυτό η διαθέσιμη γνώση και εμπειρία αποκτάται αυτοδίδακτα και είναι πολύ στενά συνδεδεμένη με ξεχωριστούς συνεργάτες . Δεν υπάρχει μεγάλη πρόσφορα ειδικών στο τομέα ανάπτυξης νέων υπηρεσιών . Διαπιστώνεται επίσης και έλλειμμα εξειδίκευσης και σε επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

σε τομείς εξειδίκευσης για παράγωγη νέων υπηρεσιών. Το μέλλον του τομέα απαιτεί την παροχή εξειδικευμένης γνώσης σε αυτούς τους τομείς αιχμής (service engineering, service design κ.τ.λ). Επίσης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν χρήση όλων των προγραμμάτων επιμόρφωσης και επαγγελματικής κατάρτισης του προσωπικού τους που επιδοτεί η Ε.Ε., διότι μόνο έτσι θα ενισχύσουν την πιθανότητα απόκτησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων στην αγορά. Χρειάζεται από αυτές ευαισθησία και πιστή στον στόχο.

- ❖ **Ανάθεση αρμοδιοτήτων και εξουσιοδότηση των συνεργατών:** είναι απαραίτητο η κάθε επιχείρηση να ανάπτυξη και στον τομέα παροχής υπηρεσιών management ανθρωπογενών πόρων και όχι απλά να διαθέτει το παραδοσιακό τμήμα προσωπικού. Μέσω του management ανθρωπογενών πόρων θα αναπτυχθούν όχι μόνο η εξειδίκευση, ανάπτυξη μεθόδων παράγωγης και βελτίωση της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης και των συνεργατών της, αλλά και θα ενισχυθεί η εξειδίκευση των συνεργατών, η ευαισθησία τους για την ανάπτυξη της επιχείρησης, η ικανότητα τους για αυτοεπίγνωση και ανάπτυξη ιδίων δυναμικών επιμόρφωσης υπό την έννοια ενός empowerment.

Ιδιαίτερα οι συνεργάτες που έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες και λόγω της αυξανόμενης σημασίας παροχής προσωποποιούμενων υπηρεσιών να γίνουν “αντικείμενο εκμετάλλευσης” εκ μέρους της επιχείρησης. Η χρησιμοποίηση των γνώσεων και των εμπειριών αυτού του επιχειρησιακού ανθρωπίνου δυναμικού αποτελεί όπλο υψηλής ποιότητας στον αγώνα των επιχειρήσεων για κατάκτηση μεριδίων στην αγορά. Την πρόκληση αυτή δεν πρέπει να αφήσουν ανεκμετάλλευτη οι ελληνικές επιχειρήσεις.

## 2.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

*Η ποιότητα των υπηρεσιών και ο ρόλος της στην ικανοποίηση των πελατών.*

Η λογοτεχνία του μάρκετινγκ αναφέρει ότι το κλειδί που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να ξεχωρίσει είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Καθώς υπάρχουν πανομοιότυπες επιχειρήσεις που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία (βάση κανονισμών, νόμων κ.α.) σε πολλές γεωγραφικές περιοχές.

*Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών*

Είναι σημαντικό για τις λογιστικές εταιρείες καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση των πελατών. Αυτό συνεπάγεται ότι όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το εισόδημα της εταιρείας. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το <<πρόβλημα>> μια λογιστικής εταιρείας είναι η μεγιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει, που αυτό θα έχει

ως αποτέλεσμα στην ικανοποίηση των οικονομικών της στόχων και στη διατήρηση της πελατείας της.

### *Κλίμακα SERVQUAL*

Ένα μετρό της ποιότητας των υπηρεσιών που χρησιμοποιούμε συχνά σε μια ερευνά μάρκετινγκ είναι η κλίμακα servqual (Parasuraman, Berry, και Zeithaml, 1988). Η οποία μετρά πέντε διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η κλίμακα αυτή εξετάζει τη σχέση μεταξύ του πελάτη και της λογιστικής εταιρείας, δηλαδή την ικανοποίηση του πελάτη ή τη σύγκρουση πελάτη (δυσaréσκεια) με την αντίστοιχη εταιρεία. Έτσι η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη και αντίστοιχα αρνητικά με την δυσaréσκεια του. Ουσιαστικά η κλίμακα servqual μπορεί να μας παρέχει σημαντικά στοιχεία που θα οδηγήσουν σε βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη και μείωση των συγκρούσεων με την εταιρεία (καλύτερη παροχή υπηρεσιών).

### **Ερωτήσεις marketing-manager**

Συνεπώς κρίσιμο στοιχείο και βασικός στόχος για τον marketing manager αποτελεί και εδώ η ικανοποίηση των πελατών και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, προκειμένου να ικανοποιηθούν και να υπερκαλυφθούν οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των πελατών θα πρέπει οι marketing managers να θέσουν και να απαντήσουν στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Στοχεύει η επιχείρησή μας στην επίτευξη και μετάδοση μιας ικανοποιητικής εικόνας για τις προσφερόμενες υπηρεσίες της ?
2. Ο στόχος της προβολής μιας άριστης εικόνας των υπηρεσιών της επιχείρησής προς τους πελάτες βρίσκεται σε πρώτη προτεραιότητα ?
3. Υπάρχει σε λειτουργία μια μορφή αποτελεσματικής επικοινωνίας με και προς τους πελάτες ?
4. Εκπλήσσουν θετικά οι συνεργάτες μας τους πελάτες κατά τη φάση παράγωγής και προσφοράς της υπηρεσίας ? οι προσδοκίες των πελατών υπέρ καλύπτονται κάτι που θα δημιουργούσε στους πελάτες αίσθημα ενθουσιασμού και ικανοποίησης.
5. Οι συνεργάτες μας εκλαμβάνουν τα υφιστάμενα προβλήματα σε σχέση με την ποιότητα ως εύκαιρες βελτίωσης και εξυπηρέτησης των πελατών ή εκνευρίζονται και αδιαφορούν όταν προκύπτουν?
6. Υπάρχει μια διαρκής σύγκριση μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών από την επιχείρησή και των επιθυμιών και προσδοκιών των πελατών?
7. Υπάρχει σύγκριση των παρεχομένων από την επιχείρησή υπηρεσιών με τις παρεχόμενες από τους ανταγωνιστές και μάλιστα του leader του τομέα ? υπάρχει διάθεση συνεχούς βελτίωσης ?

Ένα άλλο πεδίο έρευνας της μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί η ανάλυση και η αξιολόγηση συναισθηματικών και συγκινησιακών επιδράσεων στην ζήτηση ποιοτικά αποδεκτών υπηρεσιών. Στα προηγούμενα μοντέλα της λειτουργικότητας της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών η ποιότητα τους προσμετρούνταν αποκλειστικά και μόνο με την γνωστική της διάσταση. Το βίωμα και το συναίσθημα δεν είχε θέση. Οι εμπειρικές έρευνες



απέδειξαν ειδικά για τέτοιο είδους υπηρεσίες (σχολεία, τουρισμός, κλπ.) που περιέχουν έντονο το στοιχείο του συναισθήματος και του εντόνου βιώματος (υπηρεσίες διασκέδασης κ.α.) η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν μπορεί να αναλυθεί και να μετρηθεί από τα προηγούμενα μοντέλα. Αναπτύχθηκαν μοντέλα που περιλαμβάνουν συνισταμένες που έχουν να κάνουν με τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών με συναισθηματικά στοιχεία και κριτήρια.

## 2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η αλήθεια είναι ότι λίγες εταιρείες παροχής υπηρεσιών μπορούν πραγματικά να υπερηφανεύονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν. Οι υπηρεσίες είναι δύσκολες και το δυσκολότερο πράγμα είναι η διασφάλιση υψηλής ποιότητας.

Η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται κάθε φορά που ο πελάτης συναντάει τον υπάλληλο. Κρίνεται κάθε φορά που ο πελάτης περνάει την πόρτα της επιχείρησης.

Οι πελάτες κρίνουν την ποιότητα της υπηρεσίας **συγκρίνοντας το ληφθέν, κατά τη γνώμη τους, επίπεδο υπηρεσίας (perceived service) με το προσδοκώμενο GAP 5 \* επίπεδο (expected service).**

- ✚ **Αν το ληφθέν είναι κατώτερο του προσδοκώμενου τότε η εταιρεία χάνει.**
- ✚ **Αν το ληφθέν είναι ίσο (ή ακόμη καλύτερα ανώτερο) του προσδοκώμενου τότε η εταιρεία κερδίζει – μέχρι την επόμενη φορά, βέβαια, που θα ξανάρθει ο πελάτης.**

Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών υπάρχουν πέντε «κενά» (gaps) που σχετίζονται με το επίπεδο της ποιότητας και τα οποία είναι αυτά που πρέπει ο marketing manager να αποφύγει ώστε να μην χάσει τους πελάτες του.

Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών υπάρχουν πέντε «κενά» (gaps) που σχετίζονται με το επίπεδο της ποιότητας και τα οποία είναι αυτά που πρέπει ο marketing manager να αποφύγει ώστε να μην χάσει τους πελάτες του.

**Κενό (GAP) 1: Άλλα θέλει ο πελάτης και άλλα νομίζει η διοίκηση της επιχείρησης ότι θέλει.** Το top management δεν αντιλαμβάνεται πολλές φορές το τι πραγματικά θέλει ο πελάτης με αποτέλεσμα να του προσφέρει υπηρεσίες που δεν καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Δουλειά του marketing manager είναι καταρχήν να ανιχνεύσει το τι θέλει ο πελάτης και έπειτα να πείσει το top management να προσφέρει τις ανάλογες υπηρεσίες ακόμη και αν οι ανώτεροί του πιστεύουν, ως είθισται, ότι «αυτά είναι ψιλά γράμματα... το θέμα είναι πώς θα τους τα πάρουμε... άσε που αυτά που προτείνεις θα μας κοστίσουν ένα κάρο λεφτά...».

**Κενό (GAP) 2:** Η διοίκηση της επιχείρησης ξέρει τι θέλει ο πελάτης αλλά δεν θέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας. Το management γνωρίζει ότι ο πελάτης θέλει, π.χ., γρήγορη εξυπηρέτηση αλλά δεν μεταφράζει το «γρήγορη» σε συγκεκριμένους χρόνους που πρέπει να ακολουθεί το προσωπικό. Πόσο γρήγορη; Πέντε λεπτά; Δέκα λεπτά; Είκοσι λεπτά;...

**Κενό (GAP) 3:** Η διοίκηση επιχείρηση θέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας αλλά αυτές δεν ακολουθούνται. Το προσωπικό μπορεί να μη θέλει ή να μη μπορεί να ακολουθήσει τις προδιαγραφές ποιότητας.

**Κενό (GAP) 4:** Άλλα λένε οι διαφημίσεις και άλλη είναι η πραγματικότητα. «Η ψυχή της διαφήμισης είναι η υπόσχεση» είχε πει κάποιος κάποτε. Υποσχέσεις που δεν τηρούνται όμως καταστρέφουν σχέσεις. Αν η διαφήμιση που κάνει η εταιρεία τα δείχνει όλα ρόδινα και η πραγματικότητα είναι μαύρη τότε μόλις καταστράφηκε η σχέση με τον πελάτη.

**Κενό (GAP) 5:** Κενό μεταξύ υπηρεσίας που λαμβάνει (perceived service) και της υπηρεσίας που προσδοκούσε (expected service). Αυτό το κενό συμβαίνει όταν ο πελάτης “παρερμηνεύει” την ποιότητα της υπηρεσίας.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι για το κενό 5 έχουμε την εξής συνάρτηση:

$$GAP5 = F ( GAP1, GAP2, GAP3, GAP4).$$

**Πινάκας :** κενά προσφερόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών

Κενό	Περιγραφή
A	Υπάρχει κενό μεταξύ της προσφερόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας της υπηρεσίας όταν υφίστανται ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω κενά.
B	Υπάρχει κενό μεταξύ της αντίληψης της επιχείρησης και των προσδοκιών των πελατών όταν το management της επιχείρησης έχει άλλες προσδοκίες από ότι οι πελάτες.
Γ	Υπάρχει κενό μεταξύ της αντίληψης της επιχείρησης και της λεπτομερούς περιγραφής των ποιοτικών standards όταν η επιχείρηση δεν ορίζει επακριβώς τα ποιοτικά standards.
Δ	Υπάρχει κενό μεταξύ της εφαρμογής της ποιότητας και των ποιοτικών standards όταν η προσφερόμενη ποιότητα αποκλίνει από τις προδιαγραφές (συντά πρόβλημα που προκύπτει εξαιτίας της μη δέσμευσης των συνεργατών, της ανυπαρξίας σύγχρονων μέσων και της μη τοποθέτησης επαρκών πόρων)
E	Υπάρχει κενό μεταξύ εφαρμογής της ποιότητας και της εφαρμοζόμενης επικοινωνίας όταν δεν είναι αποτελεσματικό το μήνυμα ή η επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες.

Με τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι υπάρχουν πολλά πεδία προβλημάτων, τα οποία παρεμποδίζουν την παραγωγή και προσφορά μιας ποιοτικής υπηρεσίας.

Ο Parasuraman και οι υπόλοιποι διαπίστωσαν μέσω εμπειρικών ερευνών επίσης και τις τρεις διαστάσεις, οι οποίες είναι σημαντικές για την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών. Αυτές είναι :

**Πίνακας: προϋποθέσεις για προσφορά ποιοτικής υπηρεσίας**

Σειρά	Διάσταση
1	Αξιοπιστία =η ικανότητα να προσφέρεται η υποσχόμενη ποιότητα της υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια
2	Συνέπεια = η ετοιμότητα για να εξυπηρετούνται οι πελάτες άμεσα και συνεχεία.
3	Ανωτερότητα = ύπαρξη εξειδικευμένης γνώσης και υποδειγματικής συμπεριφοράς καθώς και η ικανότητα των συνεργατών να εμπνέουν εμπιστοσύνη.
4	Κατανόηση= ευαίσθητη συμπεριφορά της επιχείρησης απέναντι στον κάθε πελάτη.
5	Υλικά= γενική εικόνα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού καθώς και της εμφάνισης του προσωπικού και του έντυπου επικοινωνιακού υλικού.

*Επισημαίνεται ότι οι παραπάνω πέντε διαστάσεις για πρόσφορα ποιοτικών υπηρεσιών, που αναφέρονται στον πίνακα, προέκυψαν έπειτα από επαν -επεξεργασία των πιο πάνω δέκα διαστάσεων στη σελ:34 του πίνακα (οι δέκα διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με το *servqual*).*

**2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ.**

*Η σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών και η αντιπαράθεση εταιρείας- πελάτη.*

Η βιβλιογραφία που υπάρχει για το μάρκετινγκ εδώ και καιρό αναφέρει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία μεταξύ των ανταγωνιστικών φορέων παροχής υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα, ο Hoffman και Bateson (1997, 299 σελ.), δείχνουν πως όπου υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν σχεδόν πανομοιότυπες υπηρεσίες σε περιορισμένη γεωγραφική περιοχή, «η εφαρμογή της ποιότητας των υπηρεσιών είναι ο μόνος τρόπος για τη διάκρισή τους».

Λογιστική είναι μια υπηρεσία που βασίζεται σε κανόνες και κανονισμούς που είναι πανομοιότυποι σε κάθε επιχείρηση και γενικά υπάρχουν πολλές δυνητικές

λογιστικές εταιρείες μέσα σε μια περιορισμένη γεωγραφική περιοχή. Έτσι, η παροχή υψηλών επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών - όπως γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες - αποτελεί ένα κρίσιμο στρατηγικό στόχο για τα λογιστικά γραφεία.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι μια σημαντική αξιολόγηση για τις λογιστικές εταιρείες καθώς όσο υψηλότερα είναι τα επίπεδα ποιότητας των υπηρεσιών τόσο συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών οδηγούν, με τη σειρά τους, στην επαναλαμβανόμενη επιχειρηματικότητα και εν τέλει σε υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος. Έτσι, η μεγιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών πρέπει να αποτελεί πρώτιστη μέριμνα των λογιστικών γραφείων. Τα λογιστικά γραφεία θα πρέπει να ανησυχούν ιδιαίτερα για τις αντιλήψεις της ποιότητας των υπηρεσιών των πελατών υπό το φως της αρνητικής δημοσιότητας του επαγγέλματος που ελήφθησαν σχετικά με το ρόλο της Arthur Andersen στην κατάρρευση της Enron Corporation .

Ένα μέτρο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται συχνά για την έρευνα του μάρκετινγκ είναι η SERVQUAL κλίμακα (Parasuraman, Berry, και Zeithaml, 1988), η οποία μετρά πέντε διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η έρευνα αυτή αναφέρει τα αποτελέσματα μιας μελέτης με τη χρήση της κλίμακας SERVQUAL με σκοπό να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και τα δύο σημαντικά χαρακτηριστικά της λογιστικής εταιρείας / σχέσης με τον πελάτη : η ικανοποίηση του πελάτη και η σύγκρουση εταιρείας / πελάτη. Θεωρείται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των πελατών και αρνητικά με την σύγκρουση εταιρείας / πελάτη. Εξετάζονται επίσης τα μεμονωμένα στοιχεία της κλίμακας SERVQUAL να παρέχουν πληροφορίες τόσο για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών όσο και για την μείωση της σύγκρουσης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ**

### **3.1 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Βήμα 1ο : Ο καταναλωτής όταν ακούσει για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δημιουργεί μια προσδοκία για την υπηρεσία αυτή. Δηλαδή, αρχίζει να φαντάζεται την ωφέλεια που θα αποκομίσει από αυτή την υπηρεσία,

Βήμα 2ο : με την επίσκεψη στην επιχείρηση και αφού λάβει την υπηρεσία που επιθυμεί, κάνει μια επιβεβαίωση της προσδοκίας του. Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι είτε η ικανοποίηση του είτε η δυσαρέσκεια του από τη λήψη της υπηρεσίας και,

Βήμα 3ο : την επόμενη φορά που θα χρειαστεί την ίδια υπηρεσία θα κάνει μια ανάμνηση της εμπειρίας που έζησε και το κατά πόσο ικανοποιημένος έμεινε από την επιχείρηση. Αν η ανάμνηση του είναι θετική τότε η επιχείρηση κέρδισε έναν ακόμα πελάτη και έκανε μια επιτυχή πώληση.

Η υπηρεσίες χρειάζονται ειδικό χειρισμό διότι :

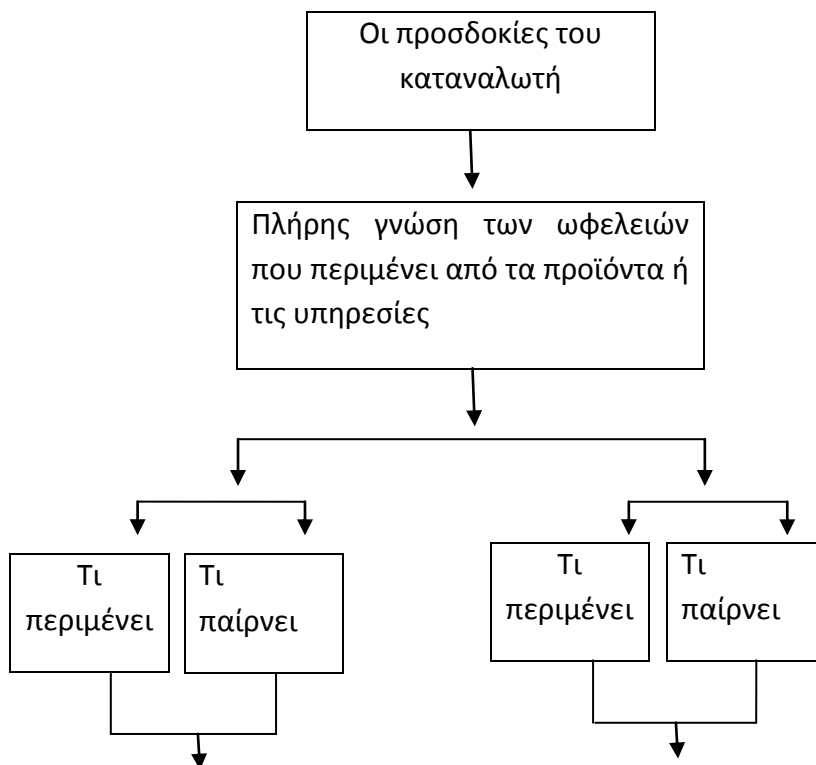
- Είναι άυλες
- Είναι απόλυτα συνδεδεμένες με τον ανθρώπινο παράγοντα (υπάλληλοι).
- Παράγονται και καταναλώνονται αμέσως.
- Είναι δύσκολες γιατί ο καταναλωτής συμμετέχει στη διαμόρφωση τους.

Για τους παραπάνω λόγους και όχι μόνο, η εμπειρία του καταναλωτή από την επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά θετική, πράγμα που προϋποθέτει σωστή στρατηγική μάρκετινγκ από τη μεριά της επιχείρησης έτσι ώστε να κάνει αξιομνημόνευτη την εμπειρία του πελάτη και να την ξανά προτιμήσει.

### 3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Η ικανοποίηση του πελάτη φέρνει πολλαπλά οφέλη στην επιχείρηση και αντίστροφα ένας απογοητευμένος – δυσαρεστημένος πελάτης πολλαπλές, απώλειες στην επιχείρηση. Επίσης η ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιήσει τους πελάτες της κρίνεται πάντα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Άρα, σε μια ανταγωνιστική αγορά, το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δημιουργεί το μάρκετινγκ είναι η διαφοροποίηση αυτού που προσφέρει η επιχείρηση από τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της.

Σχήμα :



*\*Πηγή : Σέργιος Δημητριάδης κ' Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, " Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Εκδοτικός οίκος Rosili*

- ↑ Αν ταυτίζονται τα παραπάνω τετράγωνα έχουμε έναν **ικανοποιημένο πελάτη** Αγοράζει ξανά, λέει καλά λόγια σε άλλους, δίνει λιγότερη σημασία σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες, αγοράζει και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, η επιχείρηση είναι γι' αυτόν πηγή ικανοποίησης των αναγκών του.
- ↑ Αν δεν ταυτίζονται τα παραπάνω τετράγωνα έχουμε έναν **μη ικανοποιημένο πελάτη**. Δεν αγοράζει ξανά από την επιχείρηση, δεν αγοράζει και τα άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, δυσφημεί την επιχείρηση στους άλλους, αισθάνεται προδομένος.

### 3.3 ΑΥΞΗΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να κερδίσει μια επιχείρηση νέους, πιστούς πελάτες είναι, οι υπάλληλοι που ενδιαφέρονται γι' αυτήν και εργάζονται με την ευχαρίστησή τους. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει και κρατήσει πελάτες, αυτό δεν προϋποθέτει μόνο διαφήμιση αλλά και την ύπαρξη ικανών υπαλλήλων.

Συμφώνα με την μελέτη της **Gallup 'State of The Global Workplace** οι επιχειρήσεις που επενδύουν στην καλύτερη εκπαίδευση των υπαλλήλων με σκοπό την μεγαλύτερη δέσμευση με την επιχείρηση έχουν 3 φορές περισσότερα λειτουργικά περιθώρια από αυτές που δεν το κάνουν.

#### Σύμφωνα με την μελέτη :

- Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ενεργοί και να ενδιαφέρονται για την επιχείρηση πριν αρχίσει η αξιολόγηση τους.
- Η συμμετοχή των υπαλλήλων πρέπει να είναι σημαντική για τους manager.
- Οι προϊστάμενοι θα πρέπει να διοικούν αποτελεσματικά.
- Τρόποι μέτρησης της συμμετοχής του κάθε υπαλλήλου που να είναι κατανοητοί και μετρήσιμοι από αυτούς.
- Η διαδικασία της μέτρησης οδηγεί σε πράξεις.
- Εκπαίδευση των manager έτσι ώστε να διαχειρίζονται σωστά τους υπαλλήλους.

#### Η μελέτη επίσης είχε το προφίλ τριών υπαλλήλων.

Αυτοί που ενδιαφέρονται για την εταιρεία και δουλεύουν με πάθος. Αυτοί είναι που προχωράνε την επιχείρηση μπροστά. 13%.

Αυτοί που δεν ενδιαφέρονται για την εταιρεία. Δεν δίνουν σημασία στη καθημερινότητα τους και δεν έχουν στόχους ή ενέργεια. 63%.

Ενεργά αδιάφορους υπαλλήλους. Αυτοί που όχι μόνο δεν ενδιαφέρονται αλλά εκφράζουν και την αδιαφορία τους σε κάθε ευκαιρία. Αυτοί επηρεάζουν και τους υπαλλήλους που ενδιαφέρονται για την εταιρεία. 24%.

#### Βήματα για μεγαλύτερη ικανοποίηση των υπαλλήλων.

Πρόσληψη των κατάλληλων ανθρώπων. Η διαδικασία της πρόσληψης και της προαγωγής είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά.

Εκπαίδευση των υπαλλήλων με βάση τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έδειξαν πολύ μεγάλη βελτίωση στην ενασχόληση με την επιχείρηση.

Επένδυση στην ανάπτυξη των καλών συνθηκών εργασίας. Αυτό είναι δουλειά των manager να βρίσκουν νέους τρόπους που θα κάνουν τις συνθήκες εργασίας όλο και καλύτερες με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας.

Επιχειρήσεις που έχουν καταφέρει να έχουν υπάλληλους που να ενδιαφέρονται για αυτές έχουν 240% βελτίωση στα αποτελέσματά τους. Έχουν δημιουργήσει μια βάση υπαλλήλων που λειτουργούν και σαν διαφημιστές στις συναλλαγές τους με πελάτες, συγγενείς και φίλους. Επίσης το πιο σημαντικό κομμάτι που μας φέρνει και επιτυχές μάρκετινγκ είναι, η κατανόηση από τη πλευρά των υπαλλήλων ότι με την εργασία που προφέρουν αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στη συνολική στρατηγική της επιχείρησης.

### **3.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Οι **Δημόσιες Σχέσεις** αναφέρονται στην προσπάθεια μίας **επιχείρησης**, να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της. Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό ως «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά». Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την **διαφήμιση** στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε μία επιχείρηση αναλώνονται πόροι χρηματικοί και μη για την αύξηση της δημοσιότητας αλλά η ενέργεια αυτή διαφέρει σημαντικά από την διαφήμιση.

#### **3.4.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν:



Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του **μηνύματος** (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.

- ✓ Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- ✓ Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- ✓ Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων εταιρικής **κοινωνικής ευθύνης** θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- ✓ **Lobbying:** Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη.

### 3.5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Διαφήμιση** είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την



εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

### 3.5.1 ΤΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση. Θωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η **πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση** ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Builona. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.
- Ραδιόφωνο. Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση

στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- Κινηματογράφος. Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).
- Πρόσωπα. Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).
- Τύπος : (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- Διαδίκτυο. Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστότοπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που

συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστότοπους ή με σπαμ.

- Φυλλάδια.
- Κινητά τηλέφωνα Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.
- Οχήματα. Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί
- Στέγες ή τοίχοι οικημάτων
- Αεροπανό.
- Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
- Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).
- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

- Άνθρωποι. Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας η γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- Ντελάληδες. Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

### 3.5.2 ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπορούν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμείβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία παραγωγής - δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης.

### 3.6 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

**Έρευνα αγοράς** (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες

μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.

**Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής,** καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα.

Η έννοια της έρευνας αγοράς συχνά συγχέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους. Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών. Η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ.

### **3.6.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Μία έρευνα αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω έξι στάδια:

- I. Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος. Μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και να προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.
- II. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα(π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).
- III. Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.
- IV. Συλλογή δεδομένων. Ο ερευνητής μαζεύει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές για άλλες έρευνες. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα επιλέξει τους ερωτούμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.
- V. Ανάλυση των δεδομένων. Καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.
- VI. Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους συμπεριλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει και προφορικά τα ευρήματα

της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε.

### 3.6.2 ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα είδη της έρευνας αγοράς είναι τρία και καθορίζονται από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση επιθυμεί να επιλύσει.

- I. Περιγραφική Έρευνα: Η έρευνα αυτή περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, απαντώντας στις ερωτήσεις "ποιός", "πού", "πότε", "τι" και "πώς".
- II. Αιτιολογική Έρευνα: Στην αιτιολογική μελέτη ερευνάται η σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή εξετάζεται αν μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης μεταβλητής.
- III. Εξερευνητική Έρευνα: Μέσα από αυτή την έρευνα εξερευνούνται προβλήματα, τα οποία δεν είναι γνωστά στην επιχείρηση και βοηθούν στον εντοπισμό λεπτομερειών σχετικά με κάποιο πρόβλημα.

### 3.6.3 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή.

#### **Ποιοτική Έρευνα (qualitative research)**

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.

- Σε βάθος συνεντεύξεις. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτούμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.
- Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτούμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- Τεχνικές παρατήρησης. Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους.

### **Ποσοτική Έρευνα (quantitative research)**

Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτούμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτούμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτούμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτούμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.

- Έρευνα μέσω internet. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

### **Μικτή Έρευνα**

Η έρευνα αυτή θεωρείται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Κατά την μικτή έρευνα ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα. Επίσης είναι πιθανό η ποσοτική έρευνα να προηγείται της ποιοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποσοτικά στοιχεία προκειμένου να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους.

### **3.7 ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ)**

οι επαναληπτικές πωλήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στα έσοδα μιας επιχείρησης (πηγή εσόδων) και οι επαναληπτικοί πελάτες παίζουν τον ρόλο του διαφημιστή.

Οι παρακάτω συμβουλές αποτελούν το κλειδί για περισσότερες επαναληπτικές πωλήσεις.

Απίστευτα καλή εξυπηρέτηση πελατών. Η εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί το Α και το Ω στην επιχείρηση. Σκοπός είναι η εύρεση τρόπων και νέων μεθόδων που θα την καλυτερεύσουν. Η Ελλάδα πάσχει σε αυτό το κομμάτι και όσες επιχειρήσεις το προσέχουν αποτελούν σημαντικές εξαιρέσεις.

Καλή συμπεριφορά. Κατανόηση, παρακολούθηση και επίλυση των προβλημάτων του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Ελικρίνεια. Αναγνώριση των σφαλμάτων και των λαθών από τη πλευρά της επιχείρησης και διάθεση για τη διόρθωσή τους. Ανάληψη των ευθυνών. Οι πελάτες μπορούν να κατανοήσουν κάποια λάθη αλλά δεν συγχωρούν την αποποίηση των ευθυνών.

Επίσης καλή εξυπηρέτηση των πελατών δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να λείπει σε όλα και να δίνει υποσχέσεις που ξεπερνούν τις δυνατότητες της. Ο πελάτης εκτιμά περισσότερο ένα ξεκάθαρο όχι από ένα ψεύτικο ναι.

Ευχαρίστηση του πελάτη. Οι καλοί πελάτες θα πρέπει να επιβραβεύονται και ευχαριστούνται για την επιλογή που έκαναν και υποστήριξαν την επιχείρηση, προκαλώντας έτσι την ευχάριστη έκπληξη τους.

Αναβάθμιση της σχέσης. Με τους καλούς πελάτες αξίζει τον κόπο να αναβαθμίζει η επιχείρηση τις σχέσεις της. Ένα απλό τηλεφώνημα προς τον πελάτη για οποιοδήποτε λόγο π.χ στα γενέθλια, ένα συγχαρητήριο τηλεφώνημα κ.α. μπορούν να κάνουν τον πελάτη να δει την επιχείρηση με άλλο μάτι και να οδηγήσει σε θεαματικά αποτελέσματα.



Στο μυαλό πρέπει να υπάρχει το καλό του πελάτη. Εάν ένας πελάτης χρησιμοποιεί μια υπηρεσία της επιχείρησης που δεν τον καλύπτει ή δεν του ταιριάζει πια, οφείλει η επιχείρηση να τον ενημερώσει πρόωρα προτού ο ίδιος το καταλάβει. Σε κάθε περίπτωση τα αποτελέσματα μπορούν να έρθουν αντίθετα.

### **3.8 ΕΠΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ** **Η αντιμετώπιση των επανερχόμενων πελατών.**

*Πρέπει να αντιμετωπίζονται σαν νέοι πελάτες γιατί έχουν την ίδια δυναμική με αυτούς. Οι πελάτες οι οποίοι έρχονται πάλι μετά από καιρό σε μια επιχείρηση λειτουργούν και ξοδεύουν με παρόμοιο τρόπο με τους νέους πελάτες. Πρέπει λοιπόν να τους συμπεριφερόμαστε με τον ίδιο τρόπο, με τις ίδιες προσφορές και τα ίδια προνόμια με τους νέους πελάτες.*

#### **Ο κύκλος ζωής μιας σχέσης με τον πελάτη.**

Η καταγραφή του κύκλου ζωής ενός πελάτη στην επιχείρηση μας είναι από τις σπουδαιότερες μετρήσεις που μπορούμε να κάνουμε. Πρέπει να γίνεται ένα είδος διαχωρισμού με βάση τις επαναληπτικές πωλήσεις ( οι οποίες πρέπει να βρίσκονται πάντα σε υψηλό επίπεδο) των πελατών και στο διάστημα στο οποίο καθένας από αυτούς τις πραγματοποιεί

Ένας τέτοιος διαχωρισμός μπορεί να έχει τη παρακάτω μορφή :

- **Πελάτες** οι οποίοι εκδήλωσαν ενδιαφέρον (ή γραφτήκαν στην υπηρεσία μας) αλλά δεν έκαναν ποτέ μια αγορά.
- **Νέοι.** Πελάτες που έκαναν μία αγορά την πρόσφατη περίοδο.
- **Ενεργοί.** Πελάτες που έχουν κάνει αρκετές αγορές την τελευταία περίοδο.
- **VIP.** Πελάτες που έχουν κάνει τις περισσότερες αγορές σε διαδοχικές περιόδους.
- **Χαμένοι.** Πελάτες που ενώ ήταν σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες, έχουν πολύ καιρό να πραγματοποιήσουν αγορά.
- **Επανεμφανιζόμενοι.** Είναι οι Χαμένοι πελάτες που επιστρέφουν πάλι με αγορά μετά από πολύ καιρό.

Όπως παρατηρούμε αν συλλέξει κάποιος δεδομένα είναι ότι θα παρατηρήσει ότι ισχύει και η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΠΑΡΕΤΟ.\* Το 80% των εσόδων προέρχεται από το 20% των πελατών μας.

Οι επανερχόμενοι πελάτες επίσης ξοδεύουν ακριβώς τα ίδια χρήματα με τους νέους. Δηλαδή ένας πελάτης που επανεμφανίζεται πάλι μετά από καιρό , ενώ έχει σταματήσει να χρησιμοποιεί την υπηρεσία μας εμφανίζει το ίδιο δυναμικό με έναν νέο πελάτη.

Συμπερασματικά έχουμε ότι μια επιχείρηση, προκειμένου να διαφημιστεί (στρατηγικές μάρκετινγκ) και να αποκτήσει – προσεγγίσει νέους πελάτες θα ξοδέψει επτά έως δέκα φορές περισσότερα χρήματα απ'ότι αν επιχειρούσε να προσεγγίσει

τους παλιούς (χαμένους) πελάτες της οι οποίοι επανερχόμενοι θα προσέφεραν δυναμική νέων.

### 3.9 Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΠΑΡΕΤΟ (Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ)

Η Αρχή του Pareto, στο ευρύτερο πλαίσιο της, υποστηρίζει ότι **80% των αποτελεσμάτων προκύπτουν από 20% των μέσων** ή αιτίων. Με άλλα λόγια, ο **Κανόνας 80-20** σημαίνει ότι, σε κάθε κατάσταση, **λίγοι παράγοντες (20%) είναι ζωτικοί και πολλοί (80%) είναι επουσιώδεις**.

Ο Κανόνας 80-20 μπορεί να εφαρμοστεί σε οτιδήποτε, από την επιστήμη του μάνατζμεντ μέχρι το φυσικό κόσμο.

Να μερικά ακόμη παραδείγματα:

- 20% των πελατών αποφέρουν 80% των συνολικών πωλήσεων.
- 80% των κερδών προέρχονται από 20% των πελατών (όχι απαραίτητα του ίδιου 20% από το οποίο προέρχεται το 80% των πωλήσεων).
- 80% των αποθεμάτων σας αποτελούνται από 20% των προϊόντων σας.
- 80% της μόλυνσης που οφείλεται στο κυκλοφοριακό προκαλείται από 20% των οχημάτων.
- 20% της διαφήμισης αποδίδει 80% των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής σας εκστρατείας.
- 80% των παραπόνων των πελατών σας αφορούν σε 20% των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας.

Ασφαλώς, η αναλογία 80 προς 20 ισχύει συνήθως κατά προσέγγιση. Ωστόσο, πάντα καθιστά εμφανή την εξαιρετικά ανισομερή κατανομή αιτίων και αποτελεσμάτων ή μέσων και παραγώγων. Τις πιο πολλές φορές, μάλιστα, η δυσαναλογία αυτή είναι ακόμη μεγαλύτερη: πχ Ειδικά στον τραπεζικό κλάδο, 10% των πελατών μπορεί να αντιπροσωπεύει 90% των κερδών της επιχείρησης.

***Η αξία της Αρχής του Pareto για ένα μάνατζερ ή επιχειρηματία είναι ότι υπενθυμίζει πως πρέπει να εστιάζομαστε στο σημαντικό 20%.***

Μπορείτε να δοκιμάσετε τα προηγούμενα παραδείγματα και να δείτε κατά πόσο ισχύουν για εσάς. Αν πάρουμε για παράδειγμα τους πελάτες μιας επιχείρησης, όλοι θα συμφωνήσουμε πως κάποιοι είναι περισσότερο σημαντικοί από κάποιους άλλους ενώ ορισμένοι «κοστίζουν» πολύ περισσότερο από κάποιους άλλους. Ο κανόνας 80/20 μας λέει πως το 80% των κερδών μιας επιχείρησης προέρχεται από το 20% των πελατών της. Γνωρίζοντας αυτό το 20% των πελατών που σας φέρνουν τα περισσότερα κέρδη μπορεί να σας βοηθήσει σημαντικά. Μπορείτε να τους μελετήσετε και να τους «προσέξετε» περισσότερο από κάποιους άλλους, να ερευνήσετε τους λόγους που τους κάνουν περισσότερο επικερδής και στη συνέχεια να χρησιμοποιείτε τις πληροφορίες αυτές και σε άλλους πελάτες ώστε να τους μετατρέψετε και αυτούς σε περισσότερο κερδοφόρους.

Ο κανόνας αυτός μπορεί να βοηθήσει να δείτε σε ποια σημεία στην επιχείρησή θα πρέπει να δοθεί το μεγαλύτερο βάρος . Θα πρέπει να εντοπιστεί ποιο είναι αυτό το 20% των πελατών και των υπηρεσιών με το οποίο αξίζει να ασχοληθείτε και το οποίο μπορεί να προσφέρει υψηλές αποδόσεις.

"Η αξία της Αρχής του Pareto για ένα μάνατζερ ή επιχειρηματία είναι ότι υπενθυμίζει πως πρέπει να εστιαζόμαστε στο σημαντικό 20%."

Υπάρχει μια θεωρία του μάνατζμεντ που προτείνει την εφαρμογή της Αρχής του Pareto σε αυτό που αποκαλείται Superstar Management. Οι υποστηρικτές της θεωρίας υποστηρίζουν ότι, αφού 20% των ανθρώπων παράγουν 80% των αποτελεσμάτων , θα πρέπει να γίνει εστίαση στον περιορισμένο χρόνο στη διεύθυνση μόνον αυτού του 20%, των σούπερσταρ. Αυτό που παραβλέπει η θεωρία είναι ότι 80% του χρόνου πρέπει να δαπανάται σε αυτό που είναι πραγματικά σημαντικό. Το να βοηθάς τους καλούς να γίνουν καλύτεροι είναι αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του χρόνου από το να βοηθάς τους έξοχους να γίνουν καταπληκτικοί. Η εφαρμογή της Αρχής του Pareto πρέπει να γίνεται με σύνεση.

Η Αρχή του Pareto, ο Κανόνας 80-20, θα πρέπει να μας χρησιμεύει σαν καθημερινή υπενθύμιση για να αφιερώνουμε 80% του χρόνου και της ενέργειάς στο 20% των πραγμάτων στη ζωή και την εργασία που είναι πραγματικά σημαντικά. Με άλλα λόγια, **μας θυμίζει να μη δουλεύουμε απλώς κοπιαστικά αλλά έξυπνα και αποτελεσματικά**, κάνοντας τα σωστά πράγματα. Κάτι που, άλλωστε, αποτελεί βασική αρχή του Συστήματος Προγραμματισμού Time/system.

### 3.10 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Έως το 1984 υπήρχαν αρκετοί περιορισμοί σχετικά με τη διαφήμιση που αποτελεί το κυριότερο και ένα από τα πιο βασικά όπλα του μάρκετινγκ των λογιστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι αρχές που ακολουθούσε η American Institute of Certified Public Accounting (AICPA) σχετικά με τη διαφήμιση του λογιστικού επαγγέλματος μέχρι το 1978 είχαν περιορίσει αρκετά τις προσπάθειες των λογιστών και των λογιστικών επιχειρήσεων προς αυτή την κατεύθυνση. Το σκηνικό όμως άρχισε σταδιακά να αλλάζει και συγκεκριμένα το 1978, το 1979 και το 1983 θεσπίστηκαν κανόνες που μετρίασαν την ισχύ των παραπάνω περιορισμών.

Από το 1984 και μετά όμως παρατηρείται μια στροφή σε αυτήν τη κατεύθυνση, και έχουμε το φαινόμενο της θέσπισης από κάθε λογιστικό σώμα των δικών του κανόνων, στους οποίους περιλαμβάνονται σαφώς και κανόνες ηθικής δεοντολογίας που αρχίζουν να <<αποκλείουν>> το νομοθετικό περιορισμό της διαφήμισης. Αξίζει να αναφερθεί πως στο Ηνωμένο Βασίλειο, μόλις το 1981 επετράπη στις λογιστικές επιχειρήσεις να διαφημίζονται στις εφημερίδες, υιοθετώντας όμως ένα συγκεκριμένο πρότυπο κειμένου. Μετά από 2 χρόνια, και συγκεκριμένα το 1983 επιτρέπεται ευρύτερα η διαφήμιση με τη προϋπόθεση να πληρούσε ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως, για παράδειγμα, να μην υποτιμούσε τις παρεχόμενες

υπηρεσίες των ανταγωνιστών. Ακόμα και τότε όμως δεν δόθηκε το ελεύθερο της χρήσης της αποστολής γραμμάτων προς το κοινό ή της τηλεφωνικής λήψης πληροφοριών.

Σε αντίθεση στο Χονγκ – Κονγκ όχι μόνο η νομοθεσία απαγορεύει τη διαφήμιση αλλά και οι ίδιες οι λογιστικές εταιρίες δείχνουν απρόθυμες στη χρήση της, καθώς δεν πιστεύουν πως θα τους αποφέρει ουσιαστικά οφέλη και αποτελέσματα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στις μέρες μας, το ίδιο το AICPA που παλιότερα περιόριζε ή ακόμα και απαγόρευε την διαφήμιση, προσφέρει στους άμεσα ενδιαφερόμενους τα σχετικά εργαλεία μάρκετινγκ με τα οποία μπορεί κανείς να προωθήσει την εργασία του.

Το θέμα της διαφήμισης των λογιστικών επιχειρήσεων είναι ένα από τα πιο περίπλοκα και συζητήσιμα. Ο Έλληνας ομογενής κ. Μάνγκος μετά από έρευνά του το 1995 κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση εξυπηρετεί μόνο την προώθηση του ονόματος της λογιστικής επιχείρησης χωρίς μάλλον να αποτελεί ένα βελτιωτικό παράγοντα στην ανάπτυξη του επαγγέλματος. Το 1998 ο κ. Marts και οι συνεργάτες του κατέληξαν στο ακόλουθο συμπέρασμα :

*«Οι επιχειρήσεις με φήμη, σταθερό κύκλο πελατών, και υψηλό μπάτζετ (budget) για διαφημίσεις μπορεί να προβάλλουν πιο επιθετικές τάσεις ανταγωνισμού σε σχέση με τις λογιστικές εταιρίες μικρότερης εμβέλειας. Επομένως, είναι πιο έντονη η ανάγκη για τις μικρές επιχειρήσεις να διαφημιστούνε και να προβληθούνε σε σχέση με τις μεγαλύτερες».*

Η βιβλιογραφία της δεκαετίας του 1990 θεωρεί ότι η παρουσία της διαφήμισης στο χώρο των λογιστικών εταιριών είναι συνισταμένη τριών παραγόντων:

- a. της ηλικίας και του μεγέθους της εταιρίας
- b. της ηλικίας και της εμπειρίας του λογιστή
- c. στάση της νομοθεσίας απέναντι στο θέμα

## ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ/ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

### Α' ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ




Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, σημαντικός παράγοντας για την υλοποίηση των στόχων (κέρδη) μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και συγκεκριμένα σε εκείνες των λογιστών επιχειρήσεων είναι, η συστηματική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους που αποτελούν τους δέκτες των υπηρεσιών αυτών. Έτσι, όπως γίνεται αντιληπτό, βασικό κομμάτι των επιχειρήσεων αυτών είναι οι θεμιτές τεχνικές (μάρκετινγκ) που θα κάνουν τους πελάτες να εμπιστευτούν την συγκεκριμένη επιχείρηση για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους.

Κάθε **πελάτης** πριν επιλέξει μια επιχείρηση παροχής λογιστικών υπηρεσιών **δια-μορφώνει μια προσδοκία**, είτε από μόνος του, είτε από αυτά που έχει ακούσει από τρίτους ή διαφημιστικά μέσα, είτε από την εμπειρία που είχε αποκομίσει από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας στο παρελθόν. Έπειτα ο πελάτης επιλέγει μια επιχείρηση για να εξυπηρετήσει την ανάγκη ή τις ανάγκες που έχει, σύμφωνα πάντα με τη προσδοκία και τα πρότυπα που έχει σχηματίσει στο μυαλό του. Αξίζει να σημειωθεί, ότι εδώ εισέρχεται και δυναμικά η επιστήμη του μάρκετινγκ, ο πελάτης επιλέγει μια λογιστική επιχείρηση, επηρεασμένος κυρίως από το όνομα-φημη που έχει σχηματίσει αυτή στην αγορά, μετά από τις απόψεις των τρίτων (συγγενείς, φίλοι κ.λπ.) και τέλος από τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί αυτή για να του κεντρίσει το ενδιαφέρον του (διαφήμιση σε φυλλάδες, μέσα ενημέρωσης κ.λπ.).

Όσον αφορά για το αν ένας καταναλωτής των λογιστικών υπηρεσιών τελικά αποφασίσει να γίνει πελάτης της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων. Το βασικό για τον πελάτη είναι να μείνει ικανοποιημένος, όπως προκύπτει και από τη βιβλιογραφία παραπάνω, από την κατανάλωση της υπηρεσίας ή των υπηρεσιών. Δηλαδή η **προσδοκία** που έχει διαμορφώσει ο πελάτης, *αυτό που περιμένει να πάρει από την συγκεκριμένη επιχείρηση*, να ισούται ή ακόμα καλύτερα και μεγαλύτερο από αυτό που τελικά λαμβάνει-δέχεται από την εξυπηρέτηση του. Έτσι, θα έχουμε έναν ικανοποιημένο πελάτη που δεν θα έχει κανένα λόγο για να αλλάξει τις προτιμήσεις του και απόψεις για τη συγκεκριμένη επιχείρηση που επέλεξε για να εξυπηρετηθεί.

Προκύπτει ουσιαστικά:

Αν,

-  αυτό που **λαμβάνει** ο πελάτης > από τη **προσδοκία** του τότε => **ικανοποίηση**
-  αυτό που **λαμβάνει** ο πελάτης = με τη **προσδοκία** του τότε => **ικανοποίηση**
-  αυτό που **λαμβάνει** ο πελάτης < από τη **προσδοκία** του τότε => **μη ικανοποίηση**

Οπότε από τα παραπάνω το πρώτο ερευνητικό ερώτημα προκύπτει ότι έχει να κάνει αποκλειστικά με την ικανοποίηση των πελατών- καταναλωτών λογιστικών υπηρεσιών.

### Πρώτο ερευνητικό ερώτημα:

Μελέτη και ερευνά για τη συμπεριφορά των καταναλωτών των λογιστικών υπηρεσιών : από την ανάλυση του ερωτηματολογίου των πελατών (βλέπε παρακάτω) θα γίνει σύγκριση βάση κάποιων παραμέτρων από αυτό και τη χρήση της κλίμακας *sernqual*, του επιθυμητού επιπέδου υπηρεσίας με αυτό που τελικά λαμβάνουν οι πελάτες από τα λογιστήρια σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν αυτά.

### Β' ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

Όπως γίνεται αντιληπτό και κατανοητό μπορεί οι πελάτες να παίζουν τον κύριο ρόλο στα κέρδη μια επιχείρησης και να διαμορφώνουν τη κερδοφόρα πορεία της ή μη βιωσιμότητα της τελικά, αλλά όλα εξαρτώνται από τη διοίκηση της κάθε επιχείρησης, υπάλληλο, ελεύθερο επαγγελματία και συγκεκριμένα από εκείνον που αποτελεί τον πάροχο της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή υπηρεσιών.

Επομένως, βασικό κομμάτι στις επιχειρήσεις αυτές αποτελούν χαρακτηριστικά όπως η συμπεριφορά του ατόμου που προσφέρει τις υπηρεσίες αυτές, οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν, όσοι χρησιμοποιούν βέβαια, κ.λπ. που ουσιαστικά όλα αυτά αποτελούν έναν μείγμα για τον πελάτη και τη τελική ικανοποίηση ή μη εκείνου.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, παρατηρείται ότι ακόμα και στις μέρες μας πολλοί είναι αυτοί που αμφισβητούν και αμφιβάλουν για την επιστήμη του μάρκετινγκ και τη σημασία της εφαρμογής της παρόλο που είναι αποδεδειγμένο ότι χωρίς πλέον, έστω και την ελάχιστη εφαρμογή της, η επιχείρηση αποκλείεται να έχει τα αποτελέσματα που θέλει και συνεπώς είναι πιθανόν να μην φτάσει στην επίτευξη των στόχων της ακόμα και σε δύσκολες περιπτώσεις (μεγάλων σφαλμάτων κατά τη λειτουργία της) να μην καταφέρει να συνεχίσει τη λειτουργία και δραστηριότητα της.

Έτσι, όπως γίνεται κατανοητό θα πρέπει να υπάρχει μια στοιχειώδη σύνδεση των απόψεων ανάμεσα στους λογιστές (παρόχους των υπηρεσιών αυτών) και τους καταναλωτές –πελάτες των λογιστικών υπηρεσιών, προκειμένου η επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της, νέοι πελάτες, διατήρηση πελατολογίου, καθώς και επίτευξη κερδών.

Προκύπτει ουσιαστικά:

Αν,

- ✚ Προσωπικές απόψεις λογιστών = με τις απόψεις των πελατών τότε, έχουμε **ορθή λειτουργία-σχέση** για την επιχείρηση και τους πελάτες της- ικανοποίηση και των δυο μερών.
- ✚ Προσωπικές απόψεις λογιστών ≠ με τις απόψεις των πελατών τότε, έχουμε **μη ορθή λειτουργία-σχέση** της επιχείρησης με τους πελάτες της- ικανοποίηση των δυο μερών.

Οπότε από τα παραπάνω το δεύτερο ερώτημα προκύπτει ότι έχει να κάνει αποκλειστικά με την κρίση και άποψη των λογιστών για τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

**Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα :**

*Μελέτη και έρευνα σχετικά με τις απόψεις και την κρίση των λογιστών, από την ανάλυση του ερωτηματολογίου των λογιστών (βλέπε παρακάτω), για το τι χρειάζονται οι πελάτες (από την ανάλυση του ερωτηματολογίου των πελατών) τους από εκείνους (επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας των πελατών με τη χρήση της κλίμακας *servqual*), και το τι τελικά προσφέρουν οι ίδιοι στους πελάτες, από τις επιχειρήσεις τους (επίσης με τη χρήση της κλίμακας *servqual*).*

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **Α) ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Όπως γίνεται αντιληπτό και από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παραπάνω, το θέμα το οποίο μας απασχολεί και θα γίνει προσπάθεια για την περαιτέρω ανάλυση του είναι το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων παροχής λογιστικών υπηρεσιών ή κοινός όπως όλοι γνωρίζουμε ευρέως, των λογιστικών γραφείων. Στην σύγχρονη εποχή παύουν πλέον να ισχύουν αρκετά στερεότυπα, η ανάπτυξη του μάρκετινγκ επεκτείνεται πλέον αρκετά και στον τομέα των υπηρεσιών παρά τις δυσκολίες που εμφανίζονται λόγω των ιδιαιτεροτήτων που αυτές (υπηρεσίες) εμφανίζουν. Πλέον κάθε είδους επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, προκειμένου να επιβιώσει και να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική στον κλάδο της, θα πρέπει να εφαρμόζει μεθόδους μέτρησης τόσο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει, όσο και διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ που αυτή κρίνει αναγκαία προκειμένου να διατηρήσει και αυξήσει το πελατολόγιο της.

Συγκεκριμένα, παρακάτω γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ των λογιστικών γραφείων καθώς και στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που αυτά προσφέρουν και το κατά ποσό έχει γίνει αναγκαίο και διαδεδομένο στην σύγχρονη αυτή εποχή, που μαστίζεται από κοινωνική και κυρίως οικονομική κρίση, τα λογιστικά γραφεία - επιχειρήσεις της χώρας μας να προχωρούν σε εφαρμογή διαδεδομένων μεθόδων μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσουν την πελατεία τους και κυρίως το βασικότερο για μια επιχείρηση, να τη διατηρήσει. Για τον λόγω αυτό έγινε εκτενείς μελέτη, εκ μέρους μας, των επιστημονικών βιβλίων, άρθρων και περιοδικών ευρέως διαδομένων και αναγνωρισμένων προκειμένου να εξετάσουμε την περίπτωση της εφαρμογής του μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες, όπως επίσης και το βασικό κομμάτι της μέτρησης της ποιότητας τους αλλά και της διατήρησης της πελατείας τους.

Από τη μελέτη με βάση των μάρκετινγκ υπηρεσιών, στη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, έγινε κατανοητό ότι είναι κοινή αποδεκτή η αντίληψη και πλέον αδιαμφισβήτητη ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι απαραίτητο

πλέον για κάθε είδους επιχείρηση ανεξάρτητα από τον κλάδο που δραστηριοποιείται. Επίσης, επειδή οι υπηρεσίες, όπως έγινε κατανοητό από την παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ξεχωρίζουν με βασικές αντιθέσεις από αυτά των υλικών αγαθών δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητά τους καθώς και στους πελάτες της που είναι αποδέκτες και <<κριτές>> των υπηρεσιών αυτών και συμμετέχουν ενεργά και δυναμικά τόσο στη δημιουργία της υπηρεσίας όσο και στην επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης. Σημαντικό και ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λογιστικών υπηρεσιών είναι η επαφή του λογιστή, που προσφέρει στον πελάτη την υπηρεσία καθώς και τα αποτελέσματα που προσδοκά ο πελάτης από την κατανάλωση αυτής. Δηλαδή, κατά πόσο είναι ικανοποιημένος ο πελάτης από την υπηρεσία που του προσφέρει ο λογιστής, και αντίστοιχα αν είναι δυσαρεστημένος τις συνέπειες που προκύπτουν τόσο για τον λογιστή όσο και για τον πελάτη-καταναλωτή.

Για τον λόγο αυτό, προκειμένου να γίνει μια εμπειριστατωμένη και αναλυτική ερευνά δανείζεται κάποιες επιστημονικές μεθόδους, ευρέως διαδεδομένες, και τις εφαρμόζει παρακάτω προκειμένου να εξετάσει την ποιότητα των επιχειρήσεων που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες. Θα παρατηρήσει μεθόδους μάρκετινγκ που μπορούν να εφαρμοστούν και κατά πόσο αυτές εφαρμόζονται από τα λογιστικά γραφεία τόσο για τη διατήρηση της πελατείας τους όσο και για την αύξησή της. Παρακάτω πραγματοποιείται μια εκτενείς αναφορά για τις μεθόδους και τους τρόπους που θα χρησιμοποιηθούν και εφαρμοστούν στην συγκεκριμένη μελέτη προκειμένου να γίνει μια προσπάθεια να διατεθούν αποτελέσματα και συμπεράσματα τόσο ασφαλή όσο και χρήσιμα για τις επιχειρήσεις (λογιστήρια) παροχής υπηρεσιών, τη σημασία που έχει η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται από αυτά και τέλος κατά πόσο γίνεται χρήση του μάρκετινγκ και τη σχέση που δημιουργήσει αυτό για τους πελάτες – καταναλωτές.

## **Β) ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Παραπάνω, στο κομμάτι των ερευνητών υποθέσεων / προτάσεων έγινε μια πρώτη κρούση για το περιεχόμενο της έρευνας που θα λάβει χώρα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω σκοπός της ερευνητικής αυτής εργασίας είναι η εξαγωγή κάποιων αποτελεσμάτων τόσο για τους καταναλωτές των λογιστικών υπηρεσιών όσο και για τους παρόχους των υπηρεσιών αυτών, λογιστές.

Για την υλοποίηση της όμως στη πραγματικότητα και για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, τόσο για τους πελάτες όσο και για τους λογιστές, θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να απαντηθούν τα πιο πάνω ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί με κάποιες επιστημονικές μεθόδους. Σε πρώτο στάδιο θα πρέπει να αποφασιστούν οι κινήσεις που πρέπει να γίνουν και τα ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να ξεκινήσει η έρευνα. Έτσι τα βήματα για την υλοποίηση της έρευνας είναι τα εξής και αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω.



## **B1) ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗ ΠΡΑΞΗ**

Έτσι στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας θα επιχειρήσει να εισχωρήσει στο φάσμα των υπηρεσιών και συγκεκριμένα των λογιστικών υπηρεσιών. Πραγματοποιείται συλλογή διάφορων χρήσιμων στοιχείων (ποιοτικών, ποσοτικών κ.λπ.) από ένα τυχαίο δείγμα ευκολίας των επιχειρήσεων που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες και χρησιμοποιώντας την επιστήμη της στατιστικής και άλλες επιστημονικές μεθόδους ευρέως αποδεκτές θα εξάγουμε κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα, κατά την γνώμη μας χρήσιμα, που έχουν να κάνουν για την ποιότητα των υπηρεσιών αυτών που προσφέρονται, τις απόψεις των λογιστών για τα συγκεκριμένα ζητήματα, τις απόψεις των πελατών, όπως επίσης θα αναλύσει και το θέμα του μάρκετινγκ στα γραφεία αυτά και κατά πόσο αυτό είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις αυτές και συμβάλλει στη διατήρηση της πελατείας.

Οπότε, για τη διεξαγωγή, την ολοκλήρωση και κυρίως την τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων της έρευνας που θα ολοκληρωθεί, χρησιμοποιεί συγκεκριμένα βήματα και διαδικασίες, πολλά από τα οποία αναφέρονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και τα οποία δανείζεται, προκειμένου να γίνει σωστή συλλογή - με σωστό τρόπο των δεδομένων μας.

Έτσι, για την συλλογή των δεδομένων σε αρχικό στάδιο θα χρειαστεί να δημιουργηθούν και σχεδιαστούν συγκεκριμένα ερωτηματολόγια για τις επιχειρήσεις που παρέχουν λογιστικές υπηρεσίες και τα οποία θα συμπληρωθούν από τους λογιστές των επιχειρήσεων αυτών. Στην συνέχεια για την εξαγωγή αποτελεσμάτων ενός σημαντικού κομματιού της πτυχιακής εργασίας, της ποιότητας των υπηρεσιών θα δημιουργηθούν εξίσου ερωτηματολόγια για τους πελάτες των επιχειρήσεων που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες με σκοπό να συμπεράνουμε (και από την μετέπειτα ανάλυση τους) συμπεράσματα τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών που αυτοί εκλαμβάνουν και φυσικά όσο και για τον βαθμό που αυτοί ικανοποιούνται από τις υπηρεσίες αυτές, που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις αυτές.

Στην συνέχεια, αφού γίνει η συλλογή του απαραίτητου *τυχαίου δείγματος* τόσο των ερωτηματολογίων των πελατών όσο και αυτών των πελατών, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση τους (ερευνητικό κομμάτι) με τη χρήση στατιστικών τύπων και επιστημονικών μεθόδων με σκοπό την εξαγωγή αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα μας δίνουν πληροφορίες για το μάρκετινγκ των λογιστικών επιχειρήσεων αυτών, αν και κατά πόσο, σε τι βαθμό εφαρμόζεται και τι οφέλη προσφέρει στην επιχείρηση είναι μερικά από τα ερωτήματα, πληροφορίες για να διατηρήσουν την πελατεία τους αλλά και κυρίως για ένα βασικό κομμάτι που έχει να κάνει με τον <<κόσμο>>. Ιδιότητα - χαρακτηριστικό των υπηρεσιών δεν είναι άλλο από την ποιότητα τους (το πόσο δηλαδή ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους).

Έπειτα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων και την εξαγωγή κάποιων ασφαλών αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων πραγματοποιείται μια επιμέρους έρευνα. Συγκεκριμένα, όπως είναι κατανοητό μετά την ανάλυση των ερωτηματολογίων τόσο των πελατών όσο και των λογιστών, πιθανότατα, θα “γεννηθούν” πιθανόν συγκεκριμένα ερωτήματα και απορίες που μόνο αυτοί που αποτελούν και είναι αντικείμενο της έρευνας θα μπορέσουν να διευκρινίσουν και απαντήσουν. Για τον λόγο αυτό, σε μεταγενέστερο στάδιο θα μπορούσε γίνει χρήση

και ενός επιπλέον ερευνητικού εργαλείου που θα μας εξασφάλιζε πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα και απαντήσεις. Υλοποίηση λοιπόν μίας συνέντευξης με ένα δείγμα από τις επιχειρήσεις αυτές που προσφέρουν λογιστικές υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε σε συγκεκριμένες ερωτήσεις προς το πάροχο των λογιστικών υπηρεσιών και οι οποίες θα έχουν δημιουργηθεί και προέρχονται από συμπεράσματα που έχουμε παράγει από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Αναλυτικότερη αναφορά στην έρευνα γίνεται παρακάτω.

## **B2) ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ - ΠΗΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Για την απάντηση του **πρώτου ερευνητικού ερωτήματος**, θα έπρεπε να βρεθεί ένα **ερευνητικό εργαλείο** που να βοηθήσει στην μετά συμπλήρωσης του, επιστημονική-στατιστική ανάλυση, στη συγκεκριμένη περίπτωση το ερωτηματολόγιο των πελατών, και να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μπορέσει να προφέρει όχι μόνο τις απαντήσεις των πελατών με ευχέρεια και καινοτόμο τρόπο, προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα για την γενικότερη συμπεριφορά των καταναλωτών των λογιστικών υπηρεσιών αλλά και να καθιστά προς τον κάθε πελάτη τη κάθε ερώτηση-χαρακτηριστικό των λογιστικών γραφείων με απόλυτη σαφήνεια. Έπειτα από τη σχεδίαση της έρευνας έπρεπε να αποφασιστεί το δείγμα των πελατών από όπου θα συμπληρωνόταν το ερωτηματολόγιο, αν θα έπρεπε δηλαδή, οι πελάτες να διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια( ηλικία, έτη εμπειρίας από την κατανάλωση των λογιστικών υπηρεσιών, μόρφωση κ.λπ.) για να απαντήσουν ή αν θα ήταν **τυχαίας επιλογής** όπως και τελικά έγινε. Αφού δημιουργήθηκε το απαραίτητο ερευνητικό εργαλείο για τη μελέτη και επιλέχτηκε το **δείγμα των πελατών, το οποίο ήταν στο σύνολο του  $n=87$  άτομα, καταναλωτές- χρηστές των λογιστικών υπηρεσιών**, θα έπρεπε να γίνει η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, η οποία αποφασίστηκε να γίνει **χειρόγραφα**, παρά το ότι έδινε στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία ένα έξτρα οικονομικό και **κυρίως χρονικό κόστος**, δια της **φυσικής παρουσίας των ερευνητών** και όχι μέσω του διαδικτύου, με ηλεκτρονική συμπλήρωση δηλαδή, αυτό αποφασίστηκε να γίνει για **λόγους αποσαφήνισης** των ερωτηματολογίων προς τους πελάτες, με σκοπό να προκύψει μια **πιο σωστή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και πάνω από όλα ρεαλιστική**, δίχως κάποιες παρερμηνεύσεις οι οποίες θα μπορούσαν να συμβούν μέσω της διαδικτυακής συμπλήρωσης τους π.χ. μη κατανόηση κάποιων ερωτήσεων, παρερμηνευση βασικών στοιχείων κ.λπ. Με αποτέλεσμα να προκύπτει μια έρευνα μη αντικειμενική απόλυτα και ορθή. Έτσι, οι απαιτήσεις όσον αφορά τη συλλογή του δείγματος μας, ήταν φυσικά η δική μας η παρουσία στον τόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και η εύρεση των πελατών των λογιστικών γραφείων, όπως επίσης και το οικονομικό – χρονικό κόστος για τη διαδικασία συμπλήρωσης τους και της μεταφοράς από τόπο σε τόπο για τη συλλογή του δείγματος.

Για την απάντηση του **δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος**, που έχει τεθεί παραπάνω, και αφορά την άποψη - γνώμη των λογιστών για τους πελάτες αλλά και παρατήρηση του κατά ποσό οι λογιστές ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους, θα έπρεπε **να σχεδιαστεί ένα ακόμα ερευνητικό εργαλείο** προκειμένου για να

γίνει η συλλογή αυτών των απόψεων όπως επίσης και η ανάλυση τους. Αυτό το εργαλείο όπως και των πελατών θα έπρεπε να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε στο τέλος, με τη χρήση της στατιστικής και γενικότερα επιστημονικών μεθόδων, να προσφέρει κατανοητά αποτελέσματα και χρήσιμα για την έρευνα που διεξάγεται. Επίσης άλλη απαίτηση είναι ότι το ερωτηματολόγιο έπρεπε να σχεδιαστεί, να μην σκοπό να δίνει σωστά και ορθά αποτελέσματα με καινοτόμους τρόπους προς τον ερευνητή και τους τρίτους, αλλά έπρεπε να περιλαμβάνει και κατανοητές ερωτήσεις – χαρακτηριστικά προς τους λογιστές, αποσαφήνιση των ερωτήσεων δηλαδή, έτσι ώστε να πραγματοποιούταν μια ορθή και αντικειμενική συμπλήρωση από τους λογιστές. Έπειτα από τη σχεδίαση της έρευνας έπρεπε να αποφασιστεί για το ποιο θα ήταν το δείγμα των λογιστών που θα συμπλήρωναν τα ερωτηματολόγια και κατά ποσό αυτοί θα έπρεπε να πληρούν ή όχι κάποια συγκεκριμένα κριτήρια π.χ. ηλικία. Τελικά το ερωτηματολόγιο των λογιστών αποφασίστηκε να συμπληρωθεί από τους λογιστές **σαν τυχαία επιλογή**, χωρίς δηλαδή περιορισμούς.

Αφού σχεδιάστηκε το κατάλληλο ερευνητικό εργαλείο και **βρέθηκε το δείγμα των λογιστών, το οποίο ήταν στο σύνολο του  $n=16$  άτομα, λογιστές όλοι στο επάγγελμα, οι οποίοι παρέχουν λογιστικές υπηρεσίες προς τους πελάτες-καταναλωτές των λογιστικών υπηρεσιών.** Έπειτα έμενε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, η οποία αποφασίστηκε να γίνει και για τους λογιστές **χειρόγραφα**, όπως και για τους πελάτες. Αυτή η επιλογή, παρόλο που έδινε στην ερευνητική εργασία ένα επιπλέον οικονομικό αλλά και **κυρίως χρονικό κόστος**, η χειρόγραφη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων των λογιστών από τους ίδιους δια της **φυσικής παρουσίας των ερευνητών.** Κρινόταν σχεδόν απαραίτητη, λόγω του ότι οι λογιστές στη σημερινή εποχή και κάτω από καθεστώς τεράστιας πίεσης και οικονομικής – κοινωνικής κρίσης θα ήταν πολύ δύσκολο να βρουν χρόνο, δίχως ένα ραντεβού, για να πραγματοποιήσουν τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Αυτό βέβαια ήταν καλό και για την διεξαγωγή της έρευνας μας, διότι μας δινόταν η ευκαιρία να εξηγήσουμε καλύτερα το θέμα και τον ερευνητικό σκοπό των ερωτηματολογίων στους λογιστές. Έτσι, ούτε το δείγμα των λογιστών περιλαμβάνει ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικής συμπλήρωσης (διαδίκτυο), το οποίο ίσως είναι και καλύτερη επιλογή διότι αποφεύγεται, λόγω του περιορισμένου χρόνου των λογιστών και κεκτημένης ταχύτητας, η καλόβουλη λανθασμένη συμπλήρωση που οδηγεί σε μη ρεαλιστικά αποτελέσματα για την έρευνα. Έτσι εν μέρη, δια της φυσικής παρουσίας και χειρόγραφης συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, **διασφαλίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό η ορθότητα της έρευνας που διεξάγεται λόγω της προσωπικής επικοινωνίας με τον λογιστή και την επίλυση των αποριών του.**

Για την απάντηση του **τρίτου ερευνητικού ερωτήματος/υπόθεσης, δηλαδή την σχεδίαση και την υλοποίηση μιας μικρής σε μέγεθος (2-3 ερωτήσεις) συνέντευξης με τους λογιστές για την εξαγωγή κάποιων περαιτέρω αποτελεσμάτων και βελτιώσεων των παρατηρήσεων σχετικά με την ερευνητική μας εργασία.** Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συμπλήρωση τόσο των ερωτηματολογίων όσο και η εξαγωγή κάποιων αποτελεσμάτων, με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις παραπάνω. Επομένως, μετά το στάδιο της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων τόσο των πελατών όσο και των λογιστών, καθώς και το στάδιο της στατιστικής ανάλυσης τους, σειρά είχε τώρα η διεξαγωγή της συνέντευξης. Τώρα, όσον αναφορά την διεξαγωγή της συνέντευξης, θα πρέπει να σχεδιαστούν σε αρχικό στάδιο τόσο οι ερωτήσεις που

θα αναφερθούν στη συνέντευξη, οι οποίες θα πρέπει να συνταχτούν κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσφέρουν κάποιες ασφαλείς λύσεις - προτάσεις στα προβλήματα που προκύπτουν ή τις βελτιώσεις, όπως επίσης και το όλο το σκηνικό υλοποίησης της συνέντευξης στα λογιστικά γραφεία. Για τη συλλογή του δείγματος από το πλήθος των λογιστών που έχουμε στη διάθεση μας δεν τοποθετήσαμε κάποια κριτήρια που έπρεπε να πληρούν οι λογιστές, αλλά μόνο το κατά ποσό είναι διαθέσιμοι να προσφέρουν για τη συνέντευξη μας, κάποιο ελάχιστο χρόνο. Έτσι, η **επιλογή** των λογιστών θα γίνει **τυχαία** και αυτή από το σύνολο του πληθυσμού. Το δείγμα προορίζεται ότι θα είναι μικρό,  **$n=2-5$  άτομα**, καθώς θα πραγματοποιηθούν δύο μόνο συνεντεύξεις με τους λογιστές. Έτσι το μόνο που είχαμε να κάνουμε ήταν να κανονίσουμε τη **μέρα, ώρα και τοποθεσία για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Οι συνεντεύξεις αυτές θα πραγματοποιηθούν σε μεταγενέστερο χρόνο.** Οι απαιτήσεις είναι πολλές σχετικά, καθώς το πιο απλό είναι να βρεθούμε οι ερευνητές για να κανονίσουμε ποτέ θα μπορούσαμε να **διαθέσουμε τον χρόνο μας, έτσι ώστε να κλείσουμε ραντεβού με τα λογιστικά γραφεία και με τους λογιστές.** Έπειτα μια άλλη απαίτηση είναι το οικονομικό κόστος λόγω των μεταφορικών για να βρεθούμε στον **τόπο της συνέντευξης**, όπως επίσης και το πιο βασικό το **χρονικό κόστος** που έπρεπε να διατεθεί εκ μέρους μας, καθώς η συνέντευξη μόνο έτσι θα μπορούσε να υλοποιηθεί. **Το βασικό στο συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας είναι να μπορέσουν οι λογιστές να προσφέρουν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για την υλοποίηση των συνεντεύξεων. Πράγμα το οποίο είναι εφικτό σε μελλοντική εκτενέστερη ανάλυση.**

### **B3) ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η επιτυχία των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες είναι μια συνάρτηση πολλών παραγόντων. Το πιο βασικό για την επιτυχία είναι η ικανοποίηση των δυο μερών που συναλλάσσονται και έχουν απολαβές. Το πρώτο μέρος και το πιο βασικό είναι εκείνο των λογιστών που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους προς τους πελάτες. Αυτοί καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό, με τις ενέργειες τους και ανάλογα με το πώς λειτουργούν και δραστηριοποιούνται, το κατά ποσό θα υλοποιήσουν τους στόχους της λογιστικής επιχείρησής τους. Το δεύτερο μέρος που εξασφαλίζει την επιτυχία της επιχείρησης, έμμεσα και άμεσα, αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών είναι στην αρχή οι καταναλωτές των λογιστών επιχειρήσεων και στη συνέχεια οι λεγόμενοι πελάτες της επιχείρησης εφόσον μένουν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η μελέτη, η σχεδίαση, και η εφαρμογή της συγκεκριμένης έρευνας καθώς και τα αποξέσματα που προκύπτουν παρακάτω, διεξάγεται και εξαρτάται από τα δυο βασικά μέρη που αναφέρθηκαν τα οποία είναι τόσο οι πελάτες όσο και λογιστές. Τα βασικά δεδομένα της έρευνας είναι τα εξής:

Στο πρώτο ερευνητικό κομμάτι παίρνουμε σαν **πρώτο δεδομένο** τους πελάτες της επιχείρησης, γίνεται λοιπόν προσπάθεια σαν το πρώτο και ένα από τα κυρία δεδομένα, να κατανοηθούν οι πραγματικές ανάγκες τους και το κατά ποσό αυτοί μένουν ικανοποιημένοι από την κατανάλωση τους.

Το **δεύτερο δεδομένο** που διαθέτει η έρευνα είναι οι λογιστές, όπου γίνεται μια προσπάθεια να γίνει αντιληπτό το κατά ποσό αυτοί είναι σε θέση να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών τους. Οι όποιοι είναι οι κύριοι υπεύθυνοι για την παροχή των υπηρεσιών προς τους καταναλωτές τους.

Οπότε έχουμε ήδη δυο μεταβλητές οι οποίες παίρνουν διαφορές τιμές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και απαντήσεις των ερωτήσεων που υπάρχουν. Έτσι, ουσιαστικά έχουμε δυο δεδομένα πολύ σημαντικά, που σε συνδυασμό, με την βιβλιογραφική ανασκόπηση αυτών, προκύπτουν και οι ερευνητικές υποθέσεις που τίθενται παραπάνω στο ανάλογο κεφάλαιο.

#### **B4) ΑΝΑΛΥΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ**

Όπως γίνεται αντιληπτό και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιείται σε άλλη ενότητα, η επιστήμη του μάρκετινγκ συνδέεται έμμεσα και με άλλες επιστήμες οι οποίες είναι απαραίτητες για να εξάγουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και όχι μόνο, κάποια σοβαρά - χρήσιμα αποτελέσματα τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν όσο και για την ικανοποίηση των πελατών τους, με σκοπό τη διατήρηση σε αρχικό στάδιο και την αύξηση τους σε επόμενο.

Επομένως, δεν αρκεί μόνο η επιστήμη των οικονομικών για να εξηγήσουμε και παρατηρήσουμε κάποια σημαντικά φαινόμενα τα οποία λαμβάνουν χώρα στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία που υλοποιείται και έχει να κάνει με την παροχή των λογιστικών υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. **Εδώ, έρχεται και εισέρχεται δυναμικά η επιστήμη των μαθηματικών και κυρίως της στατιστικής ανάλυσης.** Επομένως, έτσι και στη συγκεκριμένη εργασία θα γίνει η χρήση της στατιστικής ανάλυσης προκειμένου να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί παραπάνω και βγουν κάποια σημαντικά αποτελέσματα για τις λογιστικές επιχειρήσεις, αναφερόμενοι τόσο στις υπηρεσίες που προσφέρουν όσο και στους πελάτες που είναι αποδεκτές αυτών των υπηρεσιών.

Η ερευνητική εργασία που υλοποιείται βασίζεται πάνω στις εξής δυο μεταβλητές

- **A1: ΛΟΓΙΣΤΕΣ**, με τιμές που διαμορφώνονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των ερωτήσεων και παίρνουν διαφορές τιμές π.χ. Χ1:1.2.3.4.5.....
- **A2: ΠΕΛΑΤΕΣ**, με τιμές που διαμορφώνονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των ερωτήσεων και παίρνουν τιμές π.χ. Χ1:1,2,3,4,5....

**Η έρευνα που διεξάγεται περιλαμβάνει και στοιχειά ποσοτικής αλλά και στοιχειά ποιοτικής, οπότε προκύπτει ότι για την υλοποίηση της και την ολοκλήρωση των ερευνητικών ερωτημάτων θα πρέπει να δημιουργηθεί μια μικτή έρευνα - προσέγγιση, με στοιχειά και από τις μεθόδους.**

Βασικό στοιχείο της ποσοτικής έρευνας είναι τα αριθμητικά δεδομένα και αριθμητικά μοντέλα, όπως επίσης και η δημιουργία των ερωτηματολογίων. Στοιχειά που περιλαμβάνει η ερευνητική εργασία που διεξάγεται. Η συνέντευξη που θα υλοποιηθεί παρακάτω δίνει μια ιδιαίτερη έμφαση σε πιο κοινωνικό θέμα, αφού

επιδιώκεται η επαφή με τους λογιστές για να κατανοηθούν οι διαφορές και τα θέματα με τους πελάτες. Επομένως περιλαμβάνει και στοιχειά ποιοτικής έρευνας, αφού προσπαθούν να απαντηθούν ερωτήματα του τύπου :

- E1. Γιατί υπάρχουν αυτές οι διαφορές ανάμεσα σε λογιστές και πελάτες;
- E2. Πως μπορούν να βρεθούν κάποιες λύσεις – προτάσεις για καλύτερη εξυπηρέτηση; κ.λπ.

Για την μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς και μετρήσιμο μέγεθος με σκοπό να εξάγουμε κάποια σημαντικά αριθμητικά αποτελέσματα, χρησιμοποιείται στην εργασία μια σπουδαία ερευνητική μέθοδος που έχει βοηθήσει αρκετές επιχειρήσεις στην εξαγωγή χρήσιμων αποτελεσμάτων. Γίνεται χρήση της κλίμακας **SERVQUAL** για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους πελάτες αλλά και από τους λογιστές.

Τώρα για την ανάλυση και την εξαγωγή χρήσιμων αριθμητικών δεδομένων για την έρευνα που διεξάγεται θα γίνει χρήση του στατιστικού προγράμματος, **το λογισμικό ονομάζεται SPSS (Superior Performance Software System) είναι το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων.** Με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος αυτού παρουσιάζονται χρήσιμα και βασικά αριθμητικά δεδομένα της έρευνας τα οποία χρησιμοποιούνται για την συζήτηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων και ερευνητικών υποθέσεων.

#### **B5) ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ**

Έπειτα από τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων και της πρώτης προσέγγισης που έγινε για τη σχεδίαση και την υλοποίηση της έρευνας, αποφασίστηκε ότι θα έπρεπε να γίνει η επιλογή των ερευνητικών αυτών εργαλείων, που θα βοηθούσαν στην ολοκλήρωση της έρευνας, με ορθό και αποτελεσματικό τρόπο.

Για την επιλογή των ερευνητικών εργαλείων που αποφασίστηκε να εφαρμοστούν στην έρευνα, πραγματοποιήθηκε μια εμπεριστατωμένη έρευνα προς τις μεθόδους και τεχνικές που εφαρμόζονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση παραπάνω. Έτσι, η σχεδίαση και ανάλυση των παρακάτω ερευνητικών εργαλείων, έγινε με σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας. Αυτή η επιλογή όμως θα έπρεπε να είχε και μια επιστημονική και ρεαλιστική υπόσταση. Παρακάτω πραγματοποιείται συστηματική μελέτη και ανάλυση των ερευνητικών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν για τα συμπεράσματα, αποτελέσματα και ολοκλήρωση των διαδικασιών της έρευνας.

#### **A) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Το συγκεκριμένο ερευνητικό εργαλείο σχεδιάστηκε από τους ερευνητές - σπουδαστές της ερευνητικής αυτής εργασίας, με την βοήθεια του επιβλέπων καθηγητή. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αναφέρεται συγκεκριμένα στους

πελάτες και καταναλωτές των λογιστικών υπηρεσιών, στόχος του οποίου είναι η διερεύνηση των παραγόντων διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών λογιστικών Υπηρεσιών και ιδιαιτέρως η εξαγωγή από τη μετέπειτα ανάλυση, χρήσιμων και σημαντικών αποτελεσμάτων τόσο για τους καταναλωτές των λογιστικών υπηρεσιών όσο και για τους λογιστές που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου αναγράφονται και ζητούνται για συμπλήρωση κάποια βασικά στοιχεία των πελατών – καταναλωτών των λογιστικών υπηρεσιών, που θα βοηθήσουν στην εξαγωγή κάποιων αποτελεσμάτων πιο συγκεκριμένων. Ουσιαστικά μιλάμε για τη συλλογή κάποιων στοιχείων των πελατών όπως είναι, η ηλικία τους, τα χρόνια που κάνουν χρήση των λογιστικών υπηρεσιών, το φύλο κ.λπ. όπως επίσης και για το αν είναι δυσαρεστημένη ή όχι από τη χρήση των υπηρεσιών αυτών, όπως αντιμετώπιση κάποιων λαθών από τους λογιστές, κατά πόσο ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες τους κ.λπ.

Έπειτα, από τη συμπλήρωση αυτών των πρώτων στοιχείων των πελατών των λογιστηρίων, αρχίζει το βασικό κομμάτι της έρευνας και του **πρώτου** ερευνητικού εργαλείου. *Να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε, εφαρμόζοντας μια κλίμακα όπου μετέτρεπε τα δεδομένα μας σε αριθμητικά και με τη μετέπειτα επεξεργασία που δεχτήκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS θα προσέφεραν κάποια μετρήσιμα αποτελέσματα τόσο προς τον ερευνητή, για την εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και προς τον αναγνώστη αργότερα. Η συγκεκριμένη κλίμακα ονομάζεται SERVQUAL. Έτσι, στη πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, ο πελάτης μπορεί να αντικρίσει κάποιες ερωτήσεις, χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, αλλά και παράγοντες, το πλήθος των οποίων ήταν **v=22**. Για τα χαρακτηριστικά αυτά υπήρχαν **δύο στήλες**, η **πρώτη μετρούσε το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας του πελάτη**, δηλαδή κατή πόσο ο ίδιος το θεωρεί αναγκαίο και πιστεύει ότι τον ικανοποιεί στις ανάγκες του. Η **δεύτερη στήλη, ήταν το προφερόμενο επίπεδο της συγκεκριμένης υπηρεσίας**, δηλαδή το κατά πόσο ο πελάτης απολαμβάνει αυτή την υπηρεσία από το λογιστικό γραφείο που συνεργάζεται. Ο πελάτης επιλέγει τον βαθμό ικανοποίησης και άποψης του ανάλογα με τη βαθμονόμηση της κλίμακας ( από 1 έως 9) από χαμηλότερο έως το πιο υψηλότερο.*

Στις ερωτήσεις ενότητας όπου αλλάζει λίγο η σημασία των ερωτήσεων **v=23-25**, οι απαντήσεις των πελατών των υπηρεσιών έχει να κάνει εδώ, με το κατά πόσο διαφωνούν (επιλέγουν μικρούς αριθμούς κλίμακας) και κατά ποσό συμφωνούν (επιλέγουν μεγάλους αριθμούς), σε κάποιες ερωτήσεις που έχουν να κάνουν σε γενικές γραμμές **με την αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους πελάτες για τα λογιστικά γραφεία**.

Με τον ίδιο τρόπο, οι πελάτες αξιολογούν στις επόμενες ερωτήσεις **v=26-27**, **εδώ οι πελάτες αξιολογούν το κόστος τους, προκειμένου να κάνουν τη χρήση των συγκεκριμένων υπηρεσιών από τους λογιστές**.

Στις επόμενες ερωτήσεις από **v=28-31**, αναφέρουμε κάποιους παράγοντες που είναι πιθανόν να περιορίσουν ή να διευρύνουν τις επιλογές των πελατών σχετικά με το **Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζονται**. Υποδείξτε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέγουν 1 αν διαφωνούν απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνούν απόλυτα. Όταν η γνώμη δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέγεται ένας από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

Στις τελευταίες ερωτήσεις από **v=32-35**, Τα παρακάτω χαρακτηριστικά αναφέρονται σε παράγοντες που προσδιορίζουν την πιστότητα του πελάτη, ως πελάτης του **Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζονται**, καθώς και την πρόθεσή τους να συστήσουν το **λογιστικό γραφείο** σε ανθρώπους του στενού και ευρύτερου περιβάλλοντος τους. Συμπληρώνουν τον βαθμό στον οποίο συμφωνούν με κάθε μία από τις προτάσεις που ακολουθούν. Επιλέγουν 1 αν διαφωνούν απόλυτα ή 7 όταν αντίθετα συμφωνούν απόλυτα. Όταν η γνώμη τους δεν είναι τόσο απόλυτη, επιλέγουν έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς.

## **B) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΛΟΓΙΣΤΩΝ**

Το συγκεκριμένο ερευνητικό εργαλείο σχεδιάστηκε από τους ερευνητές - σπουδαστές της ερευνητικής αυτής εργασίας, με την βοήθεια του επιβλέπων καθηγητή. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και αναφέρεται συγκεκριμένα στους λογιστές των επιχειρήσεων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και τους προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Έτσι, σκοπό έχει να διερευνήσει και εξάγει κάποια αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με προσωπικές απόψεις και γνώμες ατόμων που προφέρουν λογιστικές υπηρεσίες και συναναστρέφονται με επιχειρήσεις(ΝΠ) και ιδιώτες (ΦΠ). Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργασθούμε **στατιστικά** για να βγάλουμε χρήσιμα, ελπίζουμε, συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τόσο τους καταναλωτές των λογιστικών υπηρεσιών όσο και τα λογιστικά γραφεία.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία τα οποία είναι προαιρετικά για την έρευνα όπως είναι η επωνυμία της λογιστικής επιχείρησης, ημερομηνία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αλλά και η σημείωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του λογιστή.

Όπως και στη πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου των πελατών, έτσι και εδώ ζητούνται κάποια στοιχεία των λογιστών που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, προκειμένου τα μετέπειτα αποτελέσματα να γίνουν πιο ακριβή και συγκεκριμένα. Τέτοια στοιχεία είναι και αποστέλλουν τις ερωτήσεις Α' Ενότητας, η ηλικία των λογιστών, τα έτη εμπειρίας τους, ο αρμός του πελατολογίου τους, η μορφή της απασχόλησης τους, καθώς και τις σπουδές που αυτοί έχουν υλοποιήσει. Έπειτα, από τη συμπλήρωση αυτών των πρώτων στοιχείων των λογιστών που προσφέρουν - κάνουν παροχή υπηρεσιών, αρχίζει το βασικό κομμάτι της έρευνας και του **δεύτερου** ερευνητικού εργαλείου. *Να αναφερθεί ότι το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε,*



εφαρμόζοντας μια κλίμακα όπου μετέτρεπε τα δεδομένα μας σε αριθμητικά και με τη μετέπειτα επεξεργασία που δεχτήκαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS θα προσέφεραν κάποια μετρήσιμα αποτελέσματα τόσο προς τον ερευνητή, για την εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και προς τον αναγνώστη αργότερα. Η συγκεκριμένη μετρήσιμη κλίμακα ονομάζεται κλίμακα SERVQUAL.

Στις ερωτήσεις Β' Ενότητας του ερωτηματολογίου, ο λογιστής μπορεί να δει κάποια βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών των λογιστηρίων και του ζητείται να βαθμολογηθούν ξεχωριστά το καθένα και για τις δυο στήλες που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο. Η πρώτη στήλη εξετάζει το **Επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας**: Με βάση τις εμπειρίες των λογιστών από γραφείο τους ζητάμε να μας υποδείξουν τον βαθμό που πιστεύουν ότι οι πελάτες τους θεωρούν κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά που ακολουθούν ως συστατικά άριστης παροχής λογιστικών υπηρεσιών. Αν νομίζουν ότι ένα χαρακτηριστικό δεν είναι καθόλου σημαντικό για τους πελάτες τους τσεκάρουν το 1. Αν νομίζουν ότι είναι τελείως απαραίτητο τσεκάρουν το 7. Αν η άποψή τους δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε τσεκάρουν έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς. **Προσφερόμενο επίπεδο υπηρεσίας**: Η αντίληψή της ποιότητας των υπηρεσιών που το λογιστικό τους γραφείο προσφέρει στη βάση των ίδιων χαρακτηριστικών. Το πλήθος των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι **v=22**.

Στις ερωτήσεις Γ' Ενότητας αλλάζει λίγο η σημασία των ερωτήσεων και σημείων των αξιολογήσεων.

Ερωτήσεις για **v=1-7**, οι ερωτήσεις ένα έως τρία που έχουν να κάνουν με το **μάρκετινγκ υπηρεσιών** και κάποια βασικά χαρακτηριστικά τους θα θέλαμε την άποψη των λογιστών για το αν διαφωνούν ή συμφωνούν με τις παρακάτω προτάσεις. Τσεκάρουν τον αριθμό 7 αν **συμφωνούν** απόλυτα ή τον αριθμό 1 αν **διαφωνούν** και αντίστοιχα έναν ενδιάμεσο αν δεν εκφέρουν απόλυτη άποψη.

**Οι ερωτήσεις 4 έως 7 αναφέρονται** σε ένα σημαντικό κομμάτι της συγκεκριμένης εργασίας που αποτελεί επίσης και ένα αξιόλογο κομμάτι των βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων, που γίνεται όπως και στην συγκεκριμένη εργασία. Περιλαμβάνει κάποιες καταλυτικές ερωτήσεις για τη διαδικασία αλλά και την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις μέρες μας σύμφωνα με την άποψη των λογιστών και τη συσχέτιση με τους πελάτες. Οπότε, γίνονται κάποιες ερωτήσεις προς τους λογιστές για το αν εφαρμόζουν κάποιες μεθόδους μάρκετινγκ στη σημερινή εποχή στα λογιστικά τους γραφεία και κατά πόσο πιστεύουν οι ίδιοι ότι το μάρκετινγκ παίζει ουσιαστικό ρόλο στην εποχή μας, όπου ανταγωνισμός μεταξύ των λογιστηρίων ολοένα αυξάνεται και γίνεται πιο απαιτητικός. Έτσι βάση των χαρακτηριστικών που αναφέρονται, οι λογιστές εκφέρουν την προσωπική τους άποψη για το αν διαφωνούν ή συμφωνούν με τις παρακάτω προτάσεις. Τσεκάρουν τον αριθμό 7 αν **συμφωνούν** απόλυτα ή τον αριθμό 1 αν **διαφωνούν** και αντίστοιχα έναν ενδιάμεσο αν δεν εκφέρουν απόλυτη άποψη.

## 1<sup>ο</sup> ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

### 1.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η επεξεργασία έγινε σε ενδεικτικά ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε **16 λογιστές** επαγγελματίες και σε **87 πελάτες**. Το ερευνητικό ερώτημα που επιχειρήσαμε να απαντήσουμε ήταν η διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών των λογιστικών γραφείων που προσφέρονται προς τους πελάτες σε επιθυμητό αλλά και σε πραγματικό επίπεδο. Με βάση τι λένε:

- Οι λογιστές σε πραγματικό και επιθυμητό επίπεδο.
- Οι πελάτες σε πραγματικό και επιθυμητό επίπεδο.

Στο ερώτημα που αναλύουμε για το κατά πόσο οι λογιστές παρέχουν στο επιθυμητό επίπεδο ικανοποιητικές λογιστικές υπηρεσίες θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα **one-way ANOVA**.

**H<sub>0</sub>: Μηδενική υπόθεση**, οι κατανομές των τιμών των πληθυσμών από τους/τις οποίους/ες προέρχονται οι δύο ομάδες είναι ακριβώς ίδιες. Δεν υπάρχει διαφορά στην διοικητική αποτελεσματικότητα των λογιστικών γραφείων.

Έτσι έχουμε, **H<sub>0</sub>:  $\mu_1 = \mu_2$**

**H<sub>1</sub>: Εναλλακτική υπόθεση**, οι κατανομές των τιμών των πληθυσμών από τους οποίους προέρχονται οι δύο ομάδες διαφέρουν ως προς τους μέσους όρους. Πιο αναλυτικά, υπάρχει διαφορά στην διοικητική αποτελεσματικότητα των λογιστικών γραφείων.

Έτσι έχουμε, **H<sub>1</sub> :  $\mu_1 \neq \mu_2$**

### ANOVA

ACCAVEWISH

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,729	14	,338	2,271	,482
Within Groups	,149	1	,149		
Total	4,878	15			

**Πίνακας 1-One Way ANOVA**

Στον **Πίνακα 1** παρουσιάζονται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση της μεταβλητής διοικητική αποτελεσματικότητα των λογιστών σε επιθυμητό επίπεδο καθώς και η διακύμανση.

Επομένως,  $H_0 (p=0.482>0.05)$  κάτι που μπορεί να θεωρηθεί στατιστικώς σημαντική διαφορά γι' αυτό έχουμε και επομένως υπάρχει άνιση διοικητική αποτελεσματικότητα των λογιστικών υπηρεσιών.

### Test of Homogeneity of Variances

CLAVEWISH

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,256	20	32	,001

## ANOVA

CLAVEWISH

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,142	46	,503	2,063	,017
Within Groups	7,803	32	,244		
Total	30,946	78			

Πίνακας 2- One Way ANOVA

Στο ερώτημα που αναλύουμε για το κατά πόσο οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την παροχή λογιστικών υπηρεσιών στο επιθυμητό θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα **one-way ANOVA**.

**H<sub>0</sub>: Μηδενική υπόθεση**, οι κατανομές των τιμών των πληθυσμών από τους/τις οποίους/ες προέρχονται οι δύο ομάδες είναι ακριβώς ίδιες. Δεν υπάρχει διαφορά στην διοικητική αποτελεσματικότητα των λογιστικών γραφείων.

Έτσι έχουμε,  $H_0: \mu_1 = \mu_2$

**H<sub>1</sub>: Εναλλακτική υπόθεση**, οι κατανομές των τιμών των πληθυσμών από τους οποίους προέρχονται οι δύο ομάδες διαφέρουν ως προς τους μέσους όρους. Πιο αναλυτικά, υπάρχει διαφορά στην διοικητική αποτελεσματικότητα των λογιστικών γραφείων.

Έτσι έχουμε,  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Στον **Πίνακα 2** παρουσιάζονται η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση της μεταβλητής ικανοποίησης των πελατών από την παροχή υπηρεσίας των λογιστικών γραφείων σε επιθυμητό επίπεδο καθώς και η διακύμανση.

Επομένως,  $H_0$  ( $p=0.017 < 0.05$ ) κάτι που δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικώς σημαντική διαφορά γι'αυτό έχουμε και επομένως υπάρχει ισοδύναμη αποτελεσματικότητα των λογιστικών υπηρεσιών σε επιθυμητό επίπεδο από τους πελάτες.

Επίσης, για να βγάλουμε αποτελέσματα σχετικά με το κατά πόσο η επαγγελματική αφοσίωση ή η επαγγελματική ικανοποίηση σε πραγματικό αλλά και σε επιθυμητό επίπεδο αποδίδει την καλύτερη λογιστική υπηρεσία στους πελάτες, χρησιμοποιήσαμε τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson. Ο δείκτης συσχέτισης που χρησιμοποιείται πιο συχνά στις επιστήμες της συμπεριφοράς είναι ο δείκτης συσχέτισης Pearson product –moment. ή πιο απλά ο Pearson  $r$ , οποίος πήρε το όνομά του από τον Karl Pearson.

Έτσι έχουμε **4 εκδοχές** σχετικά με τις μηδενικές και εναλλακτικές υποθέσεις:

#### **Μηδενικές υποθέσεις**

1. **H<sub>0</sub>**: Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του πραγματικού επιπέδου ικανοποίησης από την μεριά των πελατών σχετικά με την παροχή υπηρεσίας λογιστικών υπηρεσιών.
2. **H<sub>0</sub>**: Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης της πραγματικής παροχής υπηρεσίας λογιστικών υπηρεσιών.

#### **Εναλλακτικές υποθέσεις**

3. **H<sub>1</sub>**: Υπάρχει συσχέτιση του από την μεριά των πελατών για την επιθυμητή παροχή υπηρεσίας.
4. **H<sub>1</sub>**: Υπάρχει συσχέτιση επαγγελματικής ικανοποίησης σε επιθυμητό επίπεδο από την μεριά των λογιστών.

Στον **Πίνακα 3** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Pearson. Ο συντελεστής συσχέτισης  $r=0,79$ . Στην επόμενη σειρά παρουσιάζονται τα επίπεδα σημαντικότητας. Όπως διαπιστώνουμε σε επίπεδο σημαντικότητας είναι στατιστικά σημαντικό με  $p<0,001$  και στην τελευταία σειρά φαίνεται το μέγεθος του δείγματος φαίνεται  $N=95$ . Κατά συνέπεια, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση (που υποστήριζε ότι δεν υπάρχει υψηλή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις βαθμολογίες των δύο τεστ) [ $r(95)=0,79$   $p<0,001$ ].

### Correlations

	MOP	M.O.E
Pearson Correlation	1	,146
MOP Sig. (1-tailed)		,079
N	95	95
Pearson Correlation	,146	1
M.O.E Sig. (1-tailed)	,079	
N	95	95

### Correlations

	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	
Pearson Correlation	,543*	,296*	,218*	,127*	,201*	,027	,236*	,338*	,335*	,221*	,220*	,327*	,323*	,323*	,227*	,323*	,323*	,124*	,456*	,000	,003	,220*	,,1	,,1	,,1
p3 Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,003	,001	,040	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,004	,000	,000	,001	,000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

p 4	Pears on Correlation	1	,29	,28	,19	,25	,13	,48	,32	,40	,20	,20	,28	,15	,98	,88	,30	,46	,26	,37	,49	-,08	,01	,29	,39	-,00	-,10	-,11	
	Sig. (1-tailed)		,00	,00	,05	,14	,31	,00	,00	,00	,02	,00	,03	,06	,00	,00	,01	,05	,00	,00	,00	,02	,44	,00	,00	,27	,86	,00	
	N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pears on Correlation		,29	,28	,19	,25	,13	,48	,32	,40	,20	,20	,28	,15	,98	,88	,30	,46	,26	,37	,49	-,08	,01	,29	,39	-,00	-,10	-,11	
p 5	Sig. (1-tailed)		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,04	,33	,33	,31	,48	,44	,44	
	N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pears on Correlation		,29	,28	,19	,25	,13	,48	,32	,40	,20	,20	,28	,15	,98	,88	,30	,46	,26	,37	,49	-,08	,01	,29	,39	-,00	-,10	-,11	
	Sig. (1-tailed)		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,03	,44	,44	,44	,11	,02	,26
p 6	N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pears on Correlation		,29	,28	,19	,25	,13	,48	,32	,40	,20	,20	,28	,15	,98	,88	,30	,46	,26	,37	,49	-,08	,01	,29	,39	-,00	-,10	-,11	
	Sig. (1-tailed)		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,03	,44	,44	,44	,11	,02	,26
	N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	

p 7	Pears on Correlation	, 1	, 6	, 6	, 3	, 5	, 5	, 5	, 5	, 6	, 4	, 5	, 4	, 5	, 6	, 5	, 4	, 3	, 1	, 1	-	-	-	, 2	, 1	, 1			
	Sig. (1-tailed)	0 5 1	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 1 0	0 4 4	0 3 4	0 2 1	0 0 0	0 0 0			
	N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5			
		, 2	, 7	, 7	, 6	1	, 6	, 6	, 6	, 7	, 5	, 6	, 7	, 4	, 6	, 5	, 6	, 7	, 6	, 4	, 3	1	0	, ,	, ,	, ,	, 1	, 0	, 0
p 8	Pears on Correlation	5 1 *	2 2 *	5 1 *	0 0 *	0 4 *	4 4 *	5 5 *	7 6 *	5 7 *	6 1 *	7 3 *	4 4 *	6 4 *	5 1 *	6 3 *	7 2 *	6 9 *	4 5 *	3 9 *	1 8 *	5 9 *	2 8 *	5 3 *	6 2 *	3 1 *	, 1	, 0	, 0
	Sig. (1-tailed)	0 1 4	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 3 6	0 9 6	0 6 6	0 1 7	0 3 4	0 1 5	0 3 7	
	N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5
		, 1	, 4	, 3	, 4	1	, 4	, 3	, 4	, 4	, 5	, 5	, 4	, 5	, 3	, 4	, 5	, 4	, 4	, 2	, 0	0	, ,	, ,	, ,	, 1	, 0	, 0	
p 9	Pears on Correlation	3 9 *	8 8 *	6 8 *	0 6 *	7 7 *	5 5 *	8 8 *	9 9 *	9 9 *	9 9 *	8 8 *	1 5 *	5 7 *	7 7 *	8 8 *	0 5 *	8 2 *	3 3 *	6 9 *	0 7 *	0 3 *	1 3 *	6 4 *	0 0 *	0 0 *	8 8 *	6 6 *	
	Sig. (1-tailed)	0 3 1	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 2 1	0 4 8	0 3 5	0 1 0	0 3 6	0 2 0	0 1 1	0 2 1	0 8 1	0 6 4	
	N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5
		, 1	, 4	, 3	, 4	1	, 4	, 3	, 4	, 4	, 5	, 5	, 4	, 5	, 3	, 4	, 5	, 4	, 4	, 2	, 0	0	, ,	, ,	, ,	, 1	, 0	, 0	



		,	,	,	,	,	1		,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	,	,	,	,	-	
Pears on	3	6	5	3	6	4		6	7	5	5	5	4	4	6	6	6	6	5	2	2	0	,	1	0	1	0	
Correlation	8	6	4	9	3	4		5	5	9	6	3	6	9	4	7	1	7	4	6	9	4	0	0	3	2	6	
	9	2	2	1	4	7		5	6	0	3	8	0	8	1	7	1	3	9	6	8	4	9	9	6	3	8	
	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0					1
p	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						
1																												
0																												
Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	3	1	2	
	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9	4	6	1	5	
	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	6	4	7	3	7	
N	9	9	9	9	9	9		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
								1														-	,	,	,	,	,	
Pears on	4	6	5	5	6	3		7	7	6	6	5	5	6	6	6	6	3	4	2	0	,	0	0	2	0		
Correlation	2	2	5	1	9	8		3	5	2	7	0	2	5	9	0	2	4	0	3	6	0	8	1	2	1		
	0	0	9	3	4	5		6	1	7	5	7	1	0	7	2	4	4	3	5	2	3	8	9	4	5		
	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	6			*		3	
	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*							
p																												
1																												
1																												
Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1	4	0		
	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	6	9	2	1		
	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	6	8	8	5		
N	9	9	9	9	9	9		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
								1													-	-	,	-	,	,	,	
Pears on	3	6	6	5	7	4		7	7	6	4	6	7	7	6	7	5	3	3			,	,	0	,	1		
Correlation	3	8	8	4	1	5		1	0	6	9	0	1	6	9	6	4	6	1	0	1	1	1	0	0	4		
	6	8	4	9	5	8		6	0	6	5	4	2	1	7	8	7	7	3	1	0	3	2	3	2	9		
	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	6	3				
	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*							
p																												
1																												
2																												
Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	4	4	1		
	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	4	1	6			
	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	2	9	4			
N	9	9	9	9	9	9		9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	,	-	,	,	,	,	
Pears	4	5	5	5	5	4	5	7	7	6	6	4	5	6	7	5	5	3	4	3	1	,	1	,	3	1	2	
on	0	6	6	1	7	1	9	5	1	6	4	7	4	2	1	9	7	8	2	4	2	0	3	0	6	1	7	
Correl	5	6	6	7	7	9	0	1	6	6	8	1	9	0	0	5	3	0	2	7	7	1	6	1	2	2	0	
ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	7	6	2	*	*	*	
p	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	
1																												
3 Sig.	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
(1-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	4	0	1		
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	9	5	0	3			
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	5	5	0	9			
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Pears	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	-	-	,	,	,	
on	2	6	6	5	6	5	5	6	7	8	7	7	5	6	7	6	4	3	2	0	,	,	,	2	1	1		
Correl	0	6	9	9	8	5	6	2	0	5	1	1	2	6	6	5	2	9	9	0	0	0	0	2	5			
ation	5	6	5	2	6	9	3	7	0	8	4	6	5	8	2	3	6	8	1	4	5	4	9	5	4			
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	7	1	1	*	*	*	*		
p	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*							
1																												
4 Sig.	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
(1-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	3	1	0	0			
tailed)	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	9	4	9	1	6				
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1	7	1	4	8				
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Pears	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	-	-	-	,	,	,		
on	2	6	7	6	7	5	5	6	6	6	6	5	6	7	6	4	3	1	,	,	,	,	2	0	1			
Correl	8	8	1	6	2	8	3	7	6	4	5	0	1	3	5	2	4	8	0	0	0	1	1	8				
ation	5	4	0	5	1	9	8	5	6	4	1	6	2	6	0	0	5	5	3	7	5	3	6	0				
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0	9	3	8	*	*	*			
p	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*							
1																												
5 Sig.	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,			
(1-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	3	0	0	2				
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	8	2	0	9	1	1				
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	8	2	6	0	8	9	4				
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	,	,	,
Pearson Correlation	27*	54*	53*	43*	43*	48*	46*	50*	47*	45*	47*	64*	77*	33*	58*	62*	52*	34*	24*	08*	04*	15*	10*	04*	20*	14*	19*	
p16 Sig. (1-tailed)	006	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	-	,	,	,
Pearson Correlation	14*	62*	73*	57*	62*	58*	49*	56*	45*	65*	57*	71*	67*	45*	64*	76*	51*	39*	41*	01*	01*	00*	00*	00*	01*	08*	03*	
p17 Sig. (1-tailed)	030	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	-	-	,	,	,	-	-	
Pearson Correlation	48*	50*	47*	43*	53*	36*	66*	67*	75*	62*	52*	34*	45*	63*	62*	70*	63*	10*	09*	00*	00*	05*	02*	02*	01*	09*	00*	
p18 Sig. (1-tailed)	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	

	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
Pears on	3	5	5	5	6	4	6	6	7	7	6	6	5	6	6	7	7	5	3	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
Correl	8	8	9	4	4	4	7	9	6	1	6	1	8	4	3	8	3	0	2	9	9	0	4	1	8	6	2	8	6	5	7	4	7	5	7				
ation	0	9	1	5	1	7	7	7	1	0	8	2	2	4	7	8	6	5	7	4	7	5	7	1	9	8	9	8	6	5	7	4	7	5	7				
p	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
1																																							
9 Sig.	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
(1-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1					
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	8	7	4	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
Pears on	3	6	6	6	7	5	6	6	6	5	7	7	6	7	6	7	8	5	3	2	0	0	0	,	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
Correl	8	7	3	5	3	7	1	2	7	5	2	6	9	6	4	8	1	4	7	1	4	5	7	0	3	1	8	8	3	2	0	5	1	0	1	2	4	7	
ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
p	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
2																																							
0 Sig.	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
(1-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	4	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1	5	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	
Pears on	4	6	6	5	6	4	6	6	7	5	6	6	5	5	7	7	8	6	3	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Correl	6	2	2	5	5	8	7	2	6	7	5	5	4	8	0	3	1	2	2	7	5	1	8	5	0	5	4	8	5	4	4	8	7	6	8	0	4	8	
ation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
p	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
2																																							
1 Sig.	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,
(1-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3	3	6	6	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Pearson Correlation	2	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	3	6	5	5	6	1	0	1	0	-	0	-	-	-
	6	8	1	3	2	0	4	4	4	8	2	2	3	5	1	0	4	2	2	5	0	0	8	0	0	0	
Sig. (1-tailed)	6	4	0	5	9	0	9	4	7	0	6	0	6	3	5	5	3	5	2	1	5	4	9	2	0	5	
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				9		4	9	3	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Pearson Correlation	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	0	1	4	3	3	3	2	2	1
	7	0	3	9	2	3	6	0	6	2	9	4	4	1	0	2	7	2	2	7	3	1	2	6	5	2	5
Sig. (1-tailed)	7	9	5	9	5	5	6	3	7	2	8	5	1	7	5	7	2	4	2	2	2	7	0	6	3	4	3
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Pearson Correlation	4	2	2	1	1	0	2	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	4	1	1	1	1	3	0	0
	9	4	7	1	5	5	9	3	1	4	9	8	8	9	9	9	1	7	5	7	7	9	9	4	0	0	0
Sig. (1-tailed)	8	1	2	8	9	8	8	5	3	7	1	5	4	0	5	4	0	4	1	2	2	7	4	9	3	7	5
	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	8		7	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

e 1	Pears on Correlation	-	-	,	,	,	,	,	,	-	,	,	-	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	,		
		0	0	5	3	2	1	4	6	0	2	0	0	6	1	0	9	4	5	0	3	7	6	4	4	5	4	4	
		8	0	1	6	8	2	4	2	1	7	4	3	3	2	4	7	5	8	5	2	2	5	0	5	5	1	4	
		2	8							1			0								*	*	*	*	*	*	*	*	
e 2	Sig. (1-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
		2	4	3	0	3	4	3	2	4	1	4	3	2	4	3	1	3	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	
		1	6	1	9	9	5	3	7	5	1	8	8	7	5	4	7	3	8	8	0	4	0	0	0	0	0	0	
		4	9	3	4	5	3	6	5	6	1	3	8	2	6	2	5	1	9	0	1	8	0	0	0	0	0	0	
e 3	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	Pears on Correlation	,	-	,	-	-	-	-	-	-	-	-	,	,	-	,	,	,	,	-	,	,	,	1	,	,	,	,	,
		0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4	2	0	0	5	1	0	1	9	3	4	9	6	4	6	
e 3	Sig. (1-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,		
		4	3	4	4	0	3	1	3	1	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0		
		4	5	9	3	6	7	9	6	5	3	9	2	4	9	0	8	1	3	2	0	2	0	0	0	5	0	6	
		0	2	0	7	7	4	4	6	2	6	1	2	0	9	9	1	2	5	0	1	8	0	0	0	1	0	1	
e 3	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	Pears on Correlation	,	-	-	-	-	-	,	,	,	,	-	-	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1	,	,	,	,	,	
		2	9	0	0	0	0	0	8	1	3	0	0	5	1	5	4	7	8	8	2	9	3	4	4	2	0	2	
e 3	Sig. (1-tailed)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
		7	3	1	1	3	6	9	8	3	6	4	5	8	6	2	7	0	6	9	0	4	0	4	2	6	4	7	
		6	1	4	6	9					1	3								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		2	5	9	7	4	3	7	8	9	5	7	6	4	0	9	7	1	5	5	1	0	0	0	0	4	8	8	
e 3	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
		0	3	4	4	3	2	1	1	4	0	3	3	0	4	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	
		0	6	5	4	6	5	4	9	4	9	4	0	6	4	0	7	5	3	9	0	3	0	0	0	1	3	0	

e 4	Pears on Correlation	, 3 9 8 * *	- , 0 4 9 2	- , 0 2 9 7	- , 0 4 9 3	- , 0 1 9 7	- , 0 1 9 7	, 0 0 3 6 6	, 0 0 1 9 9	- , 0 0 9 9	- , 0 0 9 9	- , 0 0 9 9	- , 0 0 9 9	- , 0 0 9 9	, 0 0 1 9 9	, 0 0 1 9 9	- , 0 1 9 9	- , 0 1 9 9	, 2 6 4 * *	, 3 4 1 * *	, 4 4 9 * *	, 4 4 5 * *	, 4 4 2 * *	1 3 0 0 *	, 1 2 6 * *	, 2 6 3 * *	, 1 2 1 * *		
	Sig. (1-tailed)	, 0 0 0 0 0	, 3 1 1 7 6	, 4 2 1 4 7	, 3 1 1 7 2	, 1 1 5 3 2	, 1 1 6 3 8	, 4 2 1 4 5	, 4 2 1 4 5	, 1 1 5 1 0	, 1 1 9 1 0	, 1 1 9 1 0	, 1 1 9 1 0	, 1 1 9 1 0	, 1 1 9 1 0	, 1 1 9 1 0	, 1 1 9 1 0	, 1 1 9 1 0	, 4 0 0 0 0	, 0 0 0 0 0	, 0 0 0 0 0	, 0 0 0 0 0	, 0 0 0 0 0	, 0 0 0 0 0	, 1 0 0 4 4	, 1 0 0 5 8	, 1 0 0 5 8		
	N	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5
	Pears on Correlation	- , 0 6 2 2	, 0 9 4 7 5	, 1 1 1 4 6	, 1 1 4 2 0	, 1 1 2 2 3	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 1 1 2 2 4	, 2 5 0 3 9	, 5 0 2 3 5	, 1 2 6 9 6	, 2 6 2 9 6	, 2 6 2 9 6	, 3 6 0 9 0	1 5 4 * *	, 5 7 1 * *	, 7 6 4 * *	
e 5	Sig. (1-tailed)	, 2 7 7 3 3	, 1 8 9 2 9	, 1 0 8 9 8	, 0 0 7 9 3	, 0 1 2 7 5	, 1 1 1 6 7	, 1 1 1 6 5	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	, 0 0 1 4 1	
	N	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5
	Pears on Correlation	- , 1 4 3 3	- , 1 2 2 1	, 1 1 4 2 4	, 1 1 4 2 4	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2
	Sig. (1-tailed)	, 0 8 3 3 8	, 4 1 5 8 8	, 0 0 8 9 2	, 0 0 8 9 2	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4
e 6	N	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	
	Pears on Correlation	, 1 0 4 3 3	, 0 6 1 2 1	, 1 4 8 4 1	, 1 4 8 4 1	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2	, 0 0 8 5 2
	Sig. (1-tailed)	, 0 8 3 3 8	, 4 1 5 8 8	, 0 0 8 9 2	, 0 0 8 9 2	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4	, 1 2 4 4 4
	N	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5	9 5 5





	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	-043	,109	,104	,203	,100	,008	,109	,108	,102	,300	,108	,104	,201	,105	,006	,205	,209	,103	,003	,006	,504	,307	,300	,207	,604	,406	,709	,603
e	Sig. (1-tailed)	,309	,008	,105	,004	,206	,300	,403	,200	,100	,001	,000	,709	,206	,500	,007	,808	,808	,102	,008	,000	,000	,100	,401	,400	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	-011	,007	,504	,307	,103	,109	,909	,404	,505	,606	,408	,707	,909	,404	,303	,006	,108	,209	,000	,606	,302	,000	,209	,900	,303	,808	,406	
e	Sig. (1-tailed)	,103	,106	,208	,303	,602	,406	,208	,608	,806	,806	,404	,103	,909	,908	,808	,707	,505	,000	,001	,108	,000	,101	,101	,808	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	-004	,034	,045	,108	,202	,203	,106	,505	,303	,606	,101	,106	,202	,808	,404	,204	,000	,206	,404	,303	,606	,505	,606	,505	,606	,505	,709	,709
e	Sig. (1-tailed)	,303	,703	,308	,804	,501	,400	,000	,100	,100	,701	,905	,102	,103	,603	,603	,701	,808	,002	,002	,000	,000	,000	,101	,000	,000	,000	,000	,000

N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Pearson Correlation	0.11	0.10	0.09	0.06	0.02	0.05	0.02	0.09	0.04	0.09	0.02	0.06	0.08	0.09	0.02	0.07	0.05	0.09	0.01	0.11	0.08	0.01	0.11	0.03	0.01	0.06	0.05	0.08	0.06	0.04	0.07
e Sig. (1-tailed)	.14	.16	.12	.19	.24	.17	.18	.10	.11	.10	.15	.13	.12	.18	.16	.15	.14	.13	.04	.03	.04	.02	.04	.00	.00	.00	.00	.06	.06	.00	.00
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Pearson Correlation	0.06	0.03	0.04	0.02	0.09	0.01	0.09	0.02	0.08	0.08	0.05	0.03	0.05	0.02	0.01	0.07	0.06	0.01	0.11	0.04	0.08	0.01	0.09	0.09	0.03	0.00	0.06	0.07	0.08	0.00	
e Sig. (1-tailed)	.27	.65	.57	.68	.58	.55	.58	.43	.45	.45	.62	.64	.65	.82	.81	.76	.77	.48	.48	.42	.49	.30	.29	.20	.00	.00	.08	.00	.00	.00	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Pearson Correlation	0.08	0.08	0.06	0.01	0.04	0.09	0.00	0.07	0.03	0.08	0.03	0.06	0.08	0.00	0.02	0.06	0.07	0.01	0.08	0.02	0.03	0.02	0.00	0.03	0.05	0.08	0.09	0.03	0.05	0.00	
e Sig. (1-tailed)	.19	.19	.20	.97	.84	.77	.96	.88	.81	.80	.83	.82	.82	.99	.98	.97	.97	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98	.98

N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Pearson Correlation	-	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,06	,01	,08	,05	,05	,06	,02	,00	,09	,05	,00	,00	,01	,01	,00	,03	,02	,02	,00	,04	,03	,04	,03	,04	
e 1 6 Sig. (1-tailed)	0	.18	.28	.37	.40	.40	.42	.34	.28	.21	.18	.18	.17	.20	.25	.13	.16	.20	.20	.19	.17	.17	.17	.16	.16	.16	.16	.16	.16	.16	.16	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Pearson Correlation	-	,00	,01	,02	,01	,02	,00	,09	,04	,04	,05	,04	,02	,04	,00	,06	,03	,07	,00	,01	,04	,06	,08	,02	,02	,06	,05	,02	,06	,05	,07	
e 1 7 Sig. (1-tailed)	0	.15	.21	.18	.17	.16	.18	.13	.11	.11	.12	.12	.15	.12	.16	.10	.10	.06	.06	.04	.04	.04	.03	.03	.03	.03	.03	.03	.03	.03	.03	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Pearson Correlation	,03	,00	,00	,02	,00	,01	,02	,05	,06	,01	,00	,00	,00	,00	,03	,08	,07	,03	,01	,06	,07	,05	,07	,03	,04	,04	,00	,01	,04	,00	,01	
e 1 8 Sig. (1-tailed)	.01	.09	.07	.04	.09	.05	.06	.05	.02	.07	.07	.06	.06	.05	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.02	.02	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.01	

e 1 9	N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	
	Pearson Correlation	, 0 7	, 0 2	, 0 4	, 0 9	, 0 3	- , 1 0	, 1 4	, 1 3	, 1 4	, 2 4	, 0 7	, 0 4	, 1 8	, 0 1	, 2 8	, 1 5	, 1 3	, 1 9	, 1 5	, 1 4	, 1 5	, 4 5	, 4 5	, 3 9	, 3 0	, 2 5	, 2 6	, 2 7	, 3 7
	Sig. (1- tailed)	2 0 1	4 1 5	3 4 4	1 7 9	3 5 4	3 8 2	0 8 4	0 9 7	0 8 2	0 5 8	2 0 0	4 0 9	0 5 8	0 3 9	0 0 3	0 3 8	0 4 1	0 4 6	0 0 7	0 0 9	0 0 0	0 6 6	0 0 9	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 1	0 0 5	0 0 4
e 2 0	N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5
	Pearson Correlation	, 0 0	- , 0 8	- , 0 6	, 1 9	- , 0 6	- , 0 3	, 0 4	, 0 9	, 0 7	, 1 2	, 0 4	, 0 5	, 1 8	- , 0 4	, 2 1	, 1 6	, 1 5	, 1 8	, 1 6	, 1 5	, 1 8	, 1 8	, 1 7	, 3 0	, 3 8	, 2 6	, 2 7	, 3 1	, 3 4
	Sig. (1- tailed)	4 2 2	2 0 0	2 5 3	1 2 4	2 5 3	3 8 6	1 2 7	2 7 5	0 3 5	3 4 5	4 0 1	3 4 6	0 3 5	4 3 9	0 2 4	0 1 6	0 5 2	0 3 1	0 4 6	0 6 4	0 3 5	0 4 5	1 0 5	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 5 9	0 0 1	0 0 0
e 2 1	N	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5	9 5
	Pearson Correlation	, 8 4	- , 1 5	- , 1 3	- , 0 2	- , 1 2	- , 0 3	, 0 3	, 0 4	, 0 3	, 0 1	, 0 1	, 0 1	, 0 5	- , 0 3	, 1 0	, 1 3	, 1 5	, 1 6	, 1 8	, 1 6	, 1 5	, 1 8	, 1 7	, 3 3	, 3 3	, 2 8	, 3 5	, 2 7	, 3 4
	Sig. (1- tailed)	2 1 0	0 6 3	1 3 9	4 1 1	1 1 6	3 3 8	3 3 8	4 2 3	2 1 4	1 4 3	4 3 7	3 2 9	0 9 8	2 0 8	0 2 0	0 2 1	0 1 0	0 1 3	0 1 6	0 1 2	0 1 5	0 1 8	0 0 5	0 0 5	0 0 0	0 1 1	0 0 4	0 0 0	0 0 0

N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Pearson Correlation	,31*	,30*	,27*	,21*	,18*	,17*	,16*	,15*	,14*	,13*	,12*	,11*	,10*	,09*	,08*	,07*	,06*	,05*	,04*	,03*	,02*	,01*	,00*	,00*	,00*	,00*
2 Sig. (1-tailed)	,001	,002	,004	,009	,011	,012	,013	,014	,015	,016	,017	,018	,019	,020	,021	,022	,023	,024	,025	,026	,027	,028	,029	,030	,031	,032
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

**Πίνακας 3- Πίνακας Correlations , όπως παρουσιάζεται στο SPSS Viewer**

**Correlations**

	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18	e19	e20	e21	e22	
p3	Pearson Correlation	-,114	-,296**	-,020**	-,118**	-,025*	-,172*	-,057	-,029**	,057**	-,028**	,251**	,102*	,045*	,120**	,233**
	Sig. (1-tailed)	,137	,002	,422	,127	,406	,048	,293	,392	,292	,392	,007	,162	,332	,124	,012
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
p4	Pearson Correlation	-,263**	-,252	-,043**	-,114**	-,045	-,101*	-,062*	-,089**	-,017**	-,057**	,311**	,087*	,020**	,084**	,315*
	Sig. (1-tailed)	,005	,007	,339	,135	,333	,165	,276	,196	,435	,290	,001	,201	,422	,210	,001

p 5	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,029**	-,072**	,139	-,101**	,034**	-,009**	-,039**	-,086**	,048**	-,017**	-,088**	,022**	-,087**	-,158**	,032**
	Sig. (1-tailed)	,390	,245	,089	,164	,372	,464	,355	,204	,321	,436	,197	,415	,200	,063	,378
p 6	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,051**	-,069**	,114**	-,074	,045**	,019**	,046**	,056**	,080**	,119**	-,062**	,042**	-,069**	-,113**	,073**
	Sig. (1-tailed)	,312	,255	,135	,238	,333	,429	,327	,294	,220	,126	,276	,344	,253	,137	,242
p 7	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,180*	-,034	,203**	,045**	,141	,056**	,072**	,151**	,147**	,200**	,025**	,095**	,119**	-,002**	,126**
	Sig. (1-tailed)	,040	,370	,024	,333	,087	,295	,245	,071	,078	,026	,404	,179	,124	,492	,111
p 8	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,134*	-,134*	,102**	-,037**	,108**	-,007	,009**	-,047**	,047**	,115**	-,091**	,039**	-,069**	-,122**	,016**
	Sig. (1-tailed)	,098	,097	,162	,361	,148	,473	,466	,325	,346	,134	,192	,354	,253	,119	,439
p 9	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,109	,066*	,086**	-,117**	,012**	,065**	-,014	,039**	,000**	,027**	-,166**	-,031**	-,030**	-,123**	,055**
	Sig. (1-tailed)	,148	,261	,204	,129	,455	,265	,448	,355	,500	,397	,054	,382	,386	,118	,299
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95



p 1 0	Pearson Correlati on	,07 3**	- 0**	,19 2**	,04 1**	,21 3**	,02 2**	,11 9**	- 00	- 02 8**	- 06 1**	,12 8**	,14 2**	,04 7**	- 03 5**	,15 1**
	Sig. (1- tailed)	,24 2	,19 4	,03 1	,34 7	,01 9	,41 8	,12 5	,48 6	,39 4	,27 8	,10 8	,08 4	,32 6	,36 8	,07 2
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
p 1 1	Pearson Correlati on	,12 5**	- 15 4**	,18 0**	,15 9**	,27 1**	,11 9**	,09 2**	,00 7**	,06 4	,09 3**	,15 3**	,13 5**	,09 6**	- 04 5**	,11 1**
	Sig. (1- tailed)	,11 4	,06 9	,04 0	,06 2	,00 4	,12 6	,18 8	,47 2	,26 9	,18 5	,06 9	,09 7	,17 7	,33 1	,14 2
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
p 1 2	Pearson Correlati on	,03 5**	- 11 8**	,12 2**	,05 9**	,21 6**	,05 4**	,15 8**	,09 3**	,11 1**	,04 1	,16 2**	,14 4**	,07 2**	,03 1**	,13 3**
	Sig. (1- tailed)	,36 9	,12 7	,12 0	,28 3	,01 8	,30 1	,06 3	,18 5	,14 1	,34 6	,05 8	,08 2	,24 5	,38 4	,10 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
p 1 3	Pearson Correlati on	,24 7**	- 01 4**	,30 5**	,15 4**	,38 5**	,23 9**	,18 8**	,23 8**	,28 8**	,24 8**	,21 1	,24 5**	,18 7**	,01 7**	,23 3**
	Sig. (1- tailed)	,00 8	,44 7	,00 1	,06 8	,00 0	,01 0	,03 4	,01 0	,00 2	,00 8	,02 0	,00 8	,03 5	,43 6	,01 1
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
p 1 4	Pearson Correlati on	,14 6*	,01 9*	,18 5**	- 05 9**	,15 3**	,16 2**	,16 5**	,24 3**	,15 0**	,15 1**	- 06 1**	,07 0	,04 4**	- 08 4**	,01 8**
	Sig. (1- tailed)	,07 9	,42 9	,03 7	,28 5	,07 0	,05 8	,05 5	,00 9	,07 4	,07 2	,27 8	,25 0	,33 6	,21 0	,43 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
p 1 5	Pearson Correlati on	,16 3*	- 04 9**	,14 6**	- 06 5**	,12 6**	,06 6**	,07 3**	,20 6**	,15 8**	,14 8**	- 06 3**	,02 4**	,01 5	- 11 1**	,06 4**

p 1 6	Sig. (1-tailed)	,057	,318	,079	,265	,113	,263	,242	,023	,063	,076	,273	,409	,441	,141	,267	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,124**	,002**	,210**	-,041**	,091**	,028**	,115**	,278**	,269**	,222**	-,010**	,146**	,165**	-,018	,184**	
p 1 7	Sig. (1-tailed)	,115	,492	,021	,346	,190	,392	,134	,003	,004	,015	,460	,079	,056	,432	,037	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,085**	-,064*	,156**	-,081**	-,012**	,069**	,042**	,060**	,120**	,046**	-,025**	,084**	-,016**	-,033**	,111	
p 1 8	Sig. (1-tailed)	,205	,268	,066	,217	,452	,253	,343	,282	,124	,330	,406	,208	,439	,376	,143	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	-,118**	-,192**	,104**	,017**	,126**	,092**	,101**	-,022**	,106**	-,085**	,339**	,181**	,048**	,056**	,226**	
p 1 9	Sig. (1-tailed)	,128	,031	,159	,437	,111	,188	,164	,417	,153	,205	,000	,039	,324	,294	,014	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,117**	,006**	,266**	,089**	,192**	,077**	,161**	,176**	,190**	,160**	,183**	,275**	,219**	,136**	,243**	
p 2 0	Sig. (1-tailed)	,129	,478	,005	,196	,031	,228	,059	,044	,033	,061	,038	,003	,016	,095	,009	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,136**	-,011**	,251**	,029**	,158**	,105**	,117**	,127**	,154**	,130**	,078**	,183**	,166**	,058**	,182**	
	Sig. (1-tailed)	,094	,457	,007	,392	,064	,155	,130	,111	,068	,105	,225	,038	,054	,288	,039	



p 2 1	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	,04 2**	- ,08 7**	,19 7**	,09 4**	,18 4**	,15 9**	,14 6**	,06 1**	,10 7**	,07 6**	,23 9**	,17 9**	,11 9**	,15 0**	,15 3**
	Sig. (1- tailed)	,34 2	,20 1	,02 8	,18 4	,03 8	,06 2	,07 9	,27 8	,15 0	,23 4	,01 0	,04 1	,12 6	,07 4	,07 0
p 2 2	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	- ,05 2*	- ,13 4**	,03 8**	,00 4**	,06 2**	- ,00 9**	,13 7**	,01 0**	,10 4**	- ,04 6**	,21 9**	,17 3**	,15 7**	,06 4**	,14 5**
	Sig. (1- tailed)	,30 9	,09 8	,35 8	,48 3	,27 7	,46 6	,09 3	,46 0	,15 7	,33 0	,01 7	,04 6	,06 4	,26 9	,08 0
p 1	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	,17 2**	,03 7**	,33 2**	,06 3**	,21 4**	,18 1**	,18 1*	,18 3**	,21 2**	,21 4**	,16 7**	,15 5**	,18 7**	,09 2**	,25 8**
	Sig. (1- tailed)	,04 8	,36 1	,00 1	,27 2	,01 8	,03 9	,04 0	,03 8	,01 9	,01 8	,05 3	,06 7	,03 5	,18 8	,00 6
p 2	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	- ,02 8**	- ,15 1**	,06 0**	- ,10 6**	,06 0	- ,01 5	,08 9	,06 2**	,01 0*	,04 4**	,17 2**	,15 4**	,11 0*	,10 8**	,24 5*
	Sig. (1- tailed)	,39 5	,07 2	,28 2	,15 3	,28 2	,44 2	,19 5	,27 7	,46 2	,33 7	,04 8	,06 9	,14 5	,14 9	,00 8
e 1	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlation	,38 6	,38 3	,54 4	,38 0	,34 4	,23 1	,42 9	,29 0	,30 3	,46 2	,35 8	,42 5	,38 8	,31 3	,13 8
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,01 2	,00 0	,00 2	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,09 2
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	



e 2	Pearson Correlation	,213	,280	,373	,322	,203	,310	,363	,183	,230	,185	,374	,415	,387	,363	,174	
	Sig. (1-tailed)	,019	,003	,000	,001	,024	,001	,000	,038	,012	,036	,000	,000	,000	,000	,000	,046
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
e 3	Pearson Correlation	,101**	,053**	,304	,209	,266	,160	,370	,175	,213	,224	,428	,349	,263	,225	,315	
	Sig. (1-tailed)	,166	,305	,001	,021	,005	,061	,000	,045	,019	,015	,000	,000	,005	,014	,001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
e 4	Pearson Correlation	,015*	,213**	,270	,140	,115	,158	,246	,038	,072	,201	,450	,320	,241	,377	,241	
	Sig. (1-tailed)	,442	,019	,004	,088	,133	,063	,008	,359	,245	,025	,000	,001	,009	,000	,009	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
e 5	Pearson Correlation	,523	,446	,646	,343	,586*	,306	,357	,539	,475*	,654	,044**	,265*	,344*	,140*	,188	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,336	,005	,000	,088	,034	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
e 6	Pearson Correlation	,495*	,526	,497	,378	,315	,314	,378	,533	,306	,523	,100	,274	,330	,227	,128	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,001	,000	,169	,004	,001	,013	,108	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
e 7	Pearson Correlation	,590	,549	,636	,464	,547*	,317	,450	,640	,493	,703	,111**	,337	,406*	,241*	,166	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

e 8	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,142	,000	,000	,000	,054	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	1	,572**	,674	,585	,684*	,467	,517	,457	,426	,617	,160**	,486	,474	,250	,102	
e 9	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,061	,000	,000	,000	,163	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,572**	1**	,597	,416	,356	,420	,458	,408	,359	,414	,098	,260	,322	,181	-,024	
e 10	Sig. (1-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,174	,000	,000	,040	,410	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,674	,597	1	,550	,632*	,403	,486	,424*	,521*	,637	,255**	,550*	,555	,362*	,201	
e 11	Sig. (1-tailed)				,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,025	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,585	,416	,550	1	,663	,520	,606	,358	,378	,463	,414	,584	,547	,436	,174	
e 12	Sig. (1-tailed)					,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,684	,356	,632	,663	1	,556	,663	,481*	,475**	,593*	,348**	,535	,558	,334	,299	
	Sig. (1-tailed)						,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002

e 1 3	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
	Pearson Correlati on	,46 7*	,42 0	,40 3	,52 0	,55 6	1	,51 8	,31 0	,44 0	,29 4	,28 9**	,31 7	,22 8	,28 2	,10 6
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 1	,00 0	,00 2	,00 2	,00 1	,01 3	,00 3	,15 2
e 1 4	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlati on	,51 7	,45 8	,48 6	,60 6	,66 3	,51 8	1	,50 6	,45 2	,47 8	,42 9*	,57 3	,50 8	,34 9	,23 2
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,01 2
e 1 5	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlati on	,45 7	,40 8	,42 4	,35 8	,48 1	,31 0	,50 6	1	,60 8	,68 7	,18 4**	,41 0**	,46 1*	,27 4**	,20 6
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0		,00 0	,00 0	,03 7	,00 0	,00 0	,00 4	,02 3
e 1 6	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlati on	,42 6	,35 9	,52 1	,37 8	,47 5	,44 0	,45 2	,60 8	1	,61 4	,33 9**	,55 3	,53 6	,36 9**	,33 1
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1
e 1 7	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlati on	,61 7	,41 4	,63 7	,46 3	,59 3*	,29 4	,47 8	,68 7	,61 4	1	,20 9**	,50 6	,54 9	,33 5*	,24 2
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 2	,00 0	,00 0	,00 0		,02 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 9
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

e 1 8	Pearson Correlati on	,16 0**	,09 8**	,25 5	,41 4	,34 8	,28 9	,42 9	,18 4	,33 9	,20 9	1* 9	,69 9	,53 9	,59 7	,43 6
	Sig. (1- tailed)	,06 1	,17 4	,00 6	,00 0	,00 0	,00 2	,00 0	,03 7	,00 0	,02 1		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
e 1 9	Pearson Correlati on	,48 6	,26 0	,55 0	,58 4	,53 5	,31 7	,57 3	,41 0	,55 3	,50 6	,69 9**	1 3	,65 5	,54 5	,31 0
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 5	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 1
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
e 2 0	Pearson Correlati on	,47 4	,32 2	,55 5	,54 7	,55 8	,22 8	,50 8	,46 1	,53 6	,54 9	,53 9*	,65 3	1 2	,58 2	,41 2
	Sig. (1- tailed)	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,01 3	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
e 2 1	Pearson Correlati on	,25 0	,18 1	,36 2	,43 6	,33 4	,28 2	,34 9	,27 4	,36 9	,33 5	,59 7	,54 5	,58 2	1 2	,55 0
	Sig. (1- tailed)	,00 7	,04 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 3	,00 0	,00 4	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
e 2 2	Pearson Correlati on	,10 2*	- 02 4**	,20 1	,17 4	,29 9	,10 6	,23 2	,20 6	,33 1	,24 2	,43 6*	,31 0	,41 2	,55 0*	1
	Sig. (1- tailed)	,16 3	,41 0	,02 5	,04 6	,00 2	,15 2	,01 2	,02 3	,00 1	,00 9	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

**Πίνακας 3.1- Correlations , όπως παρουσιάζεται στο SPSS Viewer μεταξύ του επιθυμητού και του πραγματικού.**

Στο ερώτημα εάν το κόστος επηρεάζει στη συναισθηματική νοημοσύνη των πελατών για την πραγματική λογιστική αποτελεσματικότητα, θα χρησιμοποιήσουμε την ανάλυση της απλής παλινδρόμησης. Στον επόμενο **πίνακα 4** παρουσιάζονται οι παράμετροι του παλινδρομικού μας μοντέλου. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι συντελεστές παλινδρόμησης α (constant) και b. Από τον πίνακα αποτελεσμάτων διαπιστώνουμε ότι ο συντελεστής παλινδρόμησης α (constant) έχει τιμή 3,049. Το γεγονός ότι η τιμή του α είναι θετική δηλώνει ότι η Επίδοση των λογιστικών εργασιών είναι στατιστικώς σημαντική. Οπότε μπορούμε να πούμε πως η συνολική επίδοση στη συναισθηματική νοημοσύνη των πελατών μπορεί να προβλέψει την διοικητική αποτελεσματικότητα των λογιστικών υπηρεσιών.

Από τον ίδιο πίνακα διαπιστώνουμε ότι το b έχει τιμή 0,357, και ότι είναι στατιστικά σημαντικό (Sig. 0,000<0,001).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,049	,439		6,950	,000
	cost2	,357	,106	,358	3,369	,001

**Πίνακας 4- Coefficients του μοντέλου στην ανάλυση απλής παλινδρόμηση**

## 2<sup>ο</sup> ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

### 2.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για τη συλλογή των δεδομένων και την ανάλυση τους παρουσιάστηκαν πολλές δυσκολίες και περιορισμοί κατά τη διάρκεια υλοποίησης της ερευνητικής μας εργασίας. Όπως είναι γνωστό, η σημερινή εποχή που διανύεται είναι μια περίοδος, κοινωνικής αλλά και οικονομικής σύγχυσης και για τον λόγο αυτό η δυσκολία στην διεξαγωγή της έρευνας ήταν φανερή. Καθώς οι κάτοικοι της χώρας μας και γενικότερα ο πληθυσμός βρίσκεται τους τελευταίους μήνες κάτω από μια διαρκής αναστάτωση και αβεβαιότητα για το μέλλον τους. Οπότε, όπως είναι λογικό η κρίση και η άποψη του πληθυσμού – δείγματος να έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από τα τελευταία δυσάρεστα γεγονότα – εξελίξεις.

*Συγκεκριμένα ο πρώτος περιορισμός είναι ο οικονομικός, ο οποίος μας περιόρισε αρκετά στην επιλογή και συλλογή του δείγματος. Συγκεκριμένα η δειγματοληψία θα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλες πόλεις, νησιά, χωριά της επικράτειας, ενώ στην ουσία περιορίστηκε στη συλλογή του δείγματος από τη πόλη της Θεσσαλονίκης, Ρόδου αλλά και Ηρακλείου της Κρήτης. Είναι δεδομένο ότι κάθε πόλη στην Ελλάδα έχει μια διαφορετική κουλτούρα αλλά και διαφορετικές οικονομικές συνθήκες οπού θα ήταν ικανές σε βαθμό τέτοιο που να επηρεάσουν το αποτέλεσμα.*

*Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός είναι αυτός του χρόνου, αυτό το συναντήσαμε σε σημαντικό βαθμό τόσο στους πελάτες όσο και στους λογιστές. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η συλλογή του δείγματος έγινε δια της φυσικής παρουσίας και όχι ηλεκτρονικά. Οπότε, έπρεπε να γίνουν συναντήσεις προκαθορισμένες και με τους πελάτες αλλά και τους λογιστές για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Αυτό δεν ήταν και τόσο εύκολο διότι λόγω των τρεχουσών συνθηκών που επικρατούν, τόσο οι πελάτες όσο και οι λογιστές, ιδιαίτερα οι λογιστές ήταν πολύ πιεσμένοι από άποψη χρόνου για να ασχοληθούν και με κάτι επιπλέον πέρα από τη δουλειά τους.*

*Εξαιτίας των παραπάνω περιορισμών και κυρίως των κοινωνικών συνθηκών, αποφασίστηκε εκ μέρους της ερευνητικής ομάδας μας η αναστολή προς το παρόν του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος - εργαλείου που είχε σχεδιαστεί να υλοποιηθεί. Οπότε, η συνέντευξη με λογιστές που θα πραγματοποιούνταν μετά τις στατιστικές αναλύσεις δεν έγινε αλλά αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί σε μεταγενέστερο επίπεδο και περαιτέρω έρευνα του θέματος.*

*Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι οι συγκυρίες το τελευταίο διάστημα στη χώρα μας δεν ήταν και οι καλύτερες, πολύς κόσμος αντιμετωπίζει με καχυποψία τον διπλανό του και δύσκολα έχει την "όρεξη" να ασχοληθεί και να βοηθήσει τον συνάνθρωπο του. Αυτό γίνεται αντιληπτό όταν έρχεσαι σε επικοινωνία με αυτούς τους ανθρώπους, κυρίως για τους πελάτες, και τους βλέπεις από τους μορφασμούς τους και μόνο ότι δυσανασχετούν, ακόμα και για απλά πράγματα. Όσον αφορά τους λογιστές, εκτός από την υπάρχουσα πίεση και απαιτήσεις των πελατών που είχαν να αντιμετωπίσουν προστέθηκε και η πίεση του κράτους με τις συνεχείς τροποποιήσεις των φορολογικών νομοθεσιών. Που έχει ως αποτέλεσμα τη σύγχυση και στον δικό τους κλάδο, άρα και την κακή ψυχολογική κατάσταση λόγω της πίεσης αλλά και*

δυσαρέσκειας τους. Έτσι, για τους παραπάνω λογούς και όχι μόνο οι περιορισμοί που εμφανιστήκαν ήταν αρκετοί στην ερευνά, η οποία υλοποιήθηκε όμως στο τέλος με επιμονή και υπομονή.

## **2.2 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

Όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα η κατάσταση στο εσωτερικό της χώρας μας, δεν είναι η καλύτερη δυνατή, όποτε στο μέλλον και με τη προϋπόθεση της βελτίωσης των συνθηκών θα υπάρχουν καλύτερες προϋποθέσεις, πάντα μιλώντας υποθετικά, στις κατευθύνσεις για περαιτέρω ερευνά.

Συγκριμένα, η ερευνά θα μπορούσε να επεκταθεί και έξω από τα γεωγραφικά σύνορα της Ελλάδας και να περιλαμβάνει μια εμπειριστατωμένη μελέτη και για τις λογιστικές υπηρεσίες που προσφέρονται στις άλλες χώρες μελή της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.). Στο τέλος θα μπορούσε να γίνει μια σύγκριση των υπηρεσιών που προσφέρονται εγχώρια και αυτών που προσφέρονται σε άλλες χώρες.

Θα μπορούσε η δειγματοληψία – επιλογή των λογιστών να μην γινόταν τυχαία, όπως έγινε στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, αλλά με κάποια κριτήρια που έχουν να κάνουν με την εμπειρία των λογιστών, τη μόρφωση κ.λπ. και οπού θα διαμόρφωναν σημαντικό παράγοντα στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Επίσης, η δειγματοληψία των πελατών θα μπορούσε να περιλαμβάνει κάποια κριτήρια οπού θα συνέβαλαν τα ίδια σημαντικά στη διαμόρφωση του αποτελέσματος, όπως φύλο, ηλικία, στοιχειώδης εκπαίδευση κ.λπ.

Εποικοδομητικό επιπλέον θα ήταν, η διεξαγωγή συνεντεύξεων τόσο με τους πελάτες όσο και με τους λογιστές, με εύστοχες ερωτήσεις οι οποίες θα είχαν σκοπό, από τη μία την κατανόηση των αναγκών των πελατών από τη πλευρά των λογιστών, όπως επίσης και την κατανόηση των λογιστών από τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα, αυτόματος θα οδηγούμασταν σε καλύτερες συνεργασίες μεταξύ λογιστών και πελατών.



### 3<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### 3.1 ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΛΟΓΙΑ

Το ερευνητικό ερώτημα που προσπαθήσαμε να απαντήσουμε είναι το κατά πόσο οι πελάτες που κάνουν χρήση των λογιστικών υπηρεσιών είναι ικανοποιημένοι από τη πρόσφορα των υπηρεσιών που παρέχεται από τα λογιστικά γραφεία.

Αυτό έγινε με την ανάλυση των ερευνητικών μας εργαλείων που σχεδιαστήκαν για τον συγκεκριμένο λόγο.

- Τι λένε οι λογιστές σε πραγματικό και επιθυμητό επίπεδο και
- Τι οι πελάτες σε πραγματικό και επιθυμητό.

*Τα στατιστικά ευρήματα που πρόεκυψαν παραπάνω από την ανάλυση των δεδομένων του δείγματος μας, ουσιαστικά δείχνουν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές (στατιστικές) διαφορές στις απόψεις των πελατών και λογιστών, άρα και το πιο βασικό, οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι από την κατανάλωση των υπηρεσιών των λογιστών σε μεγάλο βαθμό. Ο μόνος παράγοντας που θα μπορούσαμε να πούμε ότι επηρεάζει τους καταναλωτές - πελάτες τόσο συναισθηματικά όσο και αποτελεσματικά είναι το κόστος. Έτσι, συμπεραίνουμε οι πελάτες δίνουν έμφαση στο κόστος σε σχέση με τις επιδόσεις των λογιστικών εργασιών.*

#### 3.2 ΣΧΕΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση με τη πάροδο του χρόνου και των ετών έχουν επέλθει σημαντικές διαφορές τόσο στη παροχή των υπηρεσιών όσο και στην εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Στα προηγούμενα χρόνια θεωρούταν αδιανόητο η χρησιμοποίηση του μάρκετινγκ στο τομέα των υπηρεσιών, λόγω των δύσκολων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν αυτές. Στη συγκεκριμένη εργασία έγινε προσπάθεια της διερεύνησης των λογιστών υπηρεσιών και της ποιότητας τους. Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία περιλάμβανε δεδομένα και στοιχεία από το παρελθόν, για τις λογιστικές επιχειρήσεις, και η πρόβλεψη η οποία έγινε εκ μέρους μας ήταν ότι θα πρόεκυπτε κάποια έστω απόκλιση στις απόψεις τόσο των πελατών όσο και των λογιστών για τη πρόσφορα των υπηρεσιών (μη ικανοποίηση πελατών). Ιδιαίτερα στις μέρες μας οπύ υπάρχει μια γενικότερη δυσαρέσκεια και γκρίνια για το παραμικρό. Τα λογιστικά γραφεία θεωρούνται κυρίως μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπαίνουν στη διαδικασία να ενδιαφερθούν για το μάρκετινγκ, ενώ θα έπρεπε, όπως επίσης και για την παροχή των υπηρεσιών, λόγω του κόστους, αλλά και κυρίως της πίεσης του χρόνου.

Από την έρευνα που υλοποιήθηκε όμως τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι, σε σημαντικό βαθμό από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Όπως επίσης γίνεται φανερό ότι πλέον με την αύξηση της τεχνολογικής προόδου και ανταγωνισμού που εμφανίζεται μεταξύ των

λογιστικών επιχειρήσεων, η εφαρμογή του μάρκετινγκ θεωρείται δεδομένη από τους λογιστές που παρέχουν τις υπηρεσίες αυτές και προσπαθούν να τις προσφέρουν πιο ελκυστικά.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση επίσης αναφέρθηκε ότι το κόστος σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες είναι σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση της πελατείας από τη πλευρά της επιχείρησης. Έτσι, στο ερευνητικό κομμάτι επιβεβαιώθηκε το παραπάνω διότι όπως τελικά αποδείχτηκε, οι πελάτες δίνουν έμφαση στις λογιστικές εργασίες που τους παρέχονται, ικανοποίηση των αναγκών τους σε σχέση πάντα με το κόστος.

### **3.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΥΝΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Για τη παρουσίαση των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης θα γίνει χρήση της ανάλυσης SWOT. Η ανάλυση SWOT, (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

*Στη συγκεκριμένη εργασία θα γίνει χρήση της ανάλυσης swot, προκειμένου να επισημανθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης λογιστικών υπηρεσιών, όπως επίσης τόσο οι ευκαιρίες όσο και οι απειλές.*

#### **ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**

- Η εφαρμογή των λογιστικών προγραμμάτων διευκολύνει., απλοποιεί τις διαδικασίες μηχανογράφησης στα φοροτεχνικά και λογιστικά θέματα. Π.χ. πρόγραμμα soft1.
- Η σωστή επικοινωνία και η εφαρμογή των νέων μεθόδων Μάρκετινγκ για μια πιο ανταγωνιστική υπηρεσία.
- Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου για τη κάλυψη διαφόρων αναγκών των πελατών της.
- Υπάλληλοι εμπιστοσύνης και τήρηση δεσμεύσεων , ορθή ενημέρωση προς τους πελάτες.

#### **ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**

- Συχνή αλλαγή και τροποποίηση των φορολογικών νομοθεσιών.
- Περιορισμός των λογιστών σε συμπληρώσεις φορολογικών εντύπων, που απορροφούν όλη την ενεργεία των λογιστών μόνο σε αυτό το κομμάτι και δεν τους δίνετε ουσιαστικά η δυνατότητα να εφαρμόσουν τις επιστημονικές γνώσεις τους σε πιο σύνθετα θέματα.

- Οι δύσκολες κοινωνικές συγκυρίες , καταστάσεις και η αβεβαιότητα δημιουργούν κλίμακα πώλωσης συχνά μεταξύ των πελατών και λογιστών.
- Η πολυπλοκότητα στην εφαρμογή των νέων διαδικασιών από τη πλευρά της τεχνολογίας αλλά και η εισαγωγή νέων μηχανισμών από τη πλευρά του κράτους έχουν δημιουργήσει κλίμα σύγχυσης και αποπροσανατολισμού στον κλάδο.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### 1<sup>ο</sup> ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΛΑΤΩΝ

Αγαπητέ Κύριε/ Αγαπητή Κυρία

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

Με Εκτίμηση: Καρνιαούρας Γεώργιος, ΤΗΛ : 6974322101

Γρηγοριάδης Αλέξανδρος

Γιάγκος Δημήτριος

E-mail: karnia\_giwrgos@hotmail.com

<p><b>1. Φύλο</b> Άνδρας Γυναίκα</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p><b>4. Με ποια ιδιότητα συνεργάζεστε με λογιστικό γραφείο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)</b> Ως ατομική επιχείρηση Ως ελεύθερος επαγγελματίας Ως ιδιώτης Ως Διαχειριστής/Δ/ντής ΝΠΙΔ (Ο.Ε. ΕΠΕ, Α.Ε.) Άλλο _____</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p><b>2. Ηλικία</b></p>	<input type="text"/>		
<p><b>3. Πόσα χρόνια συνεργάζεστε με το λογιστικό σας γραφείο</b></p>	<input type="text"/>		
<p><b>5. Είχατε στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα στις συναλλαγές σας με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε;</b> Ναι Όχι</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<p><b>6. Αν ΝΑΙ τι είδους πρόβλημα</b> Πλημμελούς τήρησης βιβλίων Ενημέρωσης Ανεπάρκειας υπηρεσιών Συμπεριφοράς Άλλο _____</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p><b>7. Αν ΝΑΙ, το Λογιστικό Γραφείο έδωσε τελικά ικανοποιητική λύση για σας;</b> Ναι Όχι</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

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

Σε σχέση με το καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά	Το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας είναι:							Το επίπεδο που προσφέρει το γραφείο που συνεργάζομαι είναι:						
	Χαμηλό			Υψηλό				Χαμηλό			Υψηλό			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
P.1 Σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογία.														
P.2 Καλαίσθητες εγκαταστάσεις														
P.3 Καλοντυμένο προσωπικό														
P.4 Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα κ.λ.π.)														
P.5 Τήρηση των υποσχέσεων														
P.6 Αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών														
P.7 Παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη														
P.8 Τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων														
P.9 Ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και έκδοση στοιχείων														
P.10 Ενημέρωση των πελατών για το πότε θα εξυπηρετηθούν														
P.11 Άμεση εξυπηρέτηση														
P.12 Προθυμία για βοήθεια στους πελάτες														
P.13 Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών														
P.14 Υπάλληλοι που εμπνέουν εμπιστοσύνη														
P.15 Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές με το γραφείο														
P.16 Πάντα ευγενικοί υπάλληλοι.														
P.17 Υπάλληλοι με τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες														
P.18 Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών														
P.19 Εξυπηρέτηση των πελατών με ενδιαφέρον														
P.20 Πρώτη προτεραιότητα το συμφέρον των πελατών														
P.21 Κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.														
P.22 Βολικό ωράριο λειτουργίας														

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

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P.23 Είμαι ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι							
P.24 Η ποιότητα των υπηρεσιών που μου προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλή							
P.25 Θεωρώ ότι πράττω σωστά που χρησιμοποιώ τη συγκεκριμένη Εταιρεία για τις ασφαλιστικές μου ανάγκες							

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

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P.26 Οι τιμές που χρεώνει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι μου εταιρεία είναι υψηλές							
P.27 Ο χρόνος αναμονής που απαιτείται για να πάρω τις υπηρεσίες του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι είναι μεγάλος							

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

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P.28 Έχω αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον εκπρόσωπο ή/και τους υπαλλήλους του Λογιστικού Γραφείου με το οποίο συνεργάζομαι							
P.29 Για μένα το κόστος σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, για να αλλάξω ι το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι είναι υψηλό							
P.30 Αν απαιτηθεί να αλλάξω προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι υπάρχουν καλές εναλλακτικές επιλογές.							
P.31 Σε σύγκριση με αυτό που προσφέρει το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι, δεν υπάρχουν πολλά Λογιστικά Γραφεία με τα οποία θα ήμουν ικανοποιημένος/η							

τους ενδιάμεσους βαθμούς.

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

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P.32 Σκοπεύω να συνεχίσω να συνεργάζομαι με το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι							
P.33 Θεωρώ το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι ως την πρώτη μου επιλογή για την κάλυψη των αναγκών μου που σχετίζονται με Λογιστικές υπηρεσίες							
P.34 Θα επιλέξω ξανά το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι αν στο μέλλον χρειαστώ επιπλέον Λογιστικές υπηρεσίες							
P.35 Συστήνω το Λογιστικό Γραφείο με το οποίο συνεργάζομαι σε φίλους και συνεργάτες μου							

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!!!

## 2<sup>ο</sup> ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΛΟΓΙΣΤΩΝ

Αγαπητέ Κύριε/ Αγαπητή Κυρία

Το ερευνητικό αυτό εργαλείο σχεδιάστηκε, από το Τμήμα και Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του ΤΕΙ Κρήτης, με σκοπό να διερευνήσει και εξάγει κάποια αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με προσωπικές απόψεις και γνώμες ατόμων που προφέρουν λογιστικές υπηρεσίες και συναναστρέφονται με επιχειρήσεις(ΝΠ) και ιδιώτες (ΦΠ). Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα τα επεξεργασθούμε στατιστικά για να βγάλουμε χρήσιμα, ελπίζουμε, συμπεράσματα που θα ωφελήσουν τόσο τους καταναλωτές λογιστικών υπηρεσιών όσο και τα λογιστικά γραφεία. Τα προσωπικά σας στοιχεία παρακάτω είναι προαιρετικά.

Με εκτίμηση: Καρνιαούρας Γεώργιος, ΤΗΛ: 6974322101

Γρηγοριάδης Αλέξανδρος

Γιάγκος Δημήτριος

E-mail : [karnia\\_giwrgos@hotmail.com](mailto:karnia_giwrgos@hotmail.com)

---

Ημερομηνία :
Επωνυμία χρήστη ( Προαιρετικό ) :
E-mail ( Προαιρετικό ) :



### Ερωτήσεις Α' Ενότητας

1. Ηλικία

2. Έτη Εμπειρίας

3. Αριθμός Πελατών

4. Απασχόληση

Ελ. Επαγγελματίας	Υπάλληλος	Άλλο
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Σπουδές

ΤΕΙ	ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	Διδακτορικό
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ερωτήσεις Β' Ενότητας

**Επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας:** Με βάση τις εμπειρίες σας από το Λογιστικό σας Γραφείο παρακαλούμε να μας υποδείξετε το βαθμό που πιστεύετε ότι οι πελάτες σας θεωρούν κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά που ακολουθούν ως συστατικά άριστης παροχής λογιστικών υπηρεσιών. Αν νομίζετε ότι ένα χαρακτηριστικό δεν είναι καθόλου σημαντικό για τους πελάτες σας τσεκάρτε το 1. Αν νομίζετε ότι είναι τελείως απαραίτητο τσεκάρτε το 7. Αν η άποψή σας δεν είναι τόσο απόλυτη, τότε τσεκάρτε έναν από τους ενδιάμεσους βαθμούς. **Προσφερόμενο**

**επίπεδο υπηρεσίας:** Η αντίληψή σας της ποιότητας των υπηρεσιών που το λογιστικό σας γραφείο προσφέρει στη βάση των ίδιων χαρακτηριστικών.

Σε σχέση με το καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά	Το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας είναι:							Το επίπεδο που προσφέρει το Λογιστικό γραφείο είναι:						
	Χαμηλό				Υψηλό			Χαμηλό				Υψηλό		
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
P.1 Σύγχρονος εξοπλισμός και τεχνολογία.														
P.2 Καλαίσθητες εγκαταστάσεις														
P.3 Καλοντυμένο προσωπικό														
P.4 Καλοφτιαγμένο έντυπο υλικό (φυλλάδια, prospectus, διάφορα έντυπα κ.λ.π.)														
P.5 Τήρηση των υποσχέσεων														
P.6 Αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων των πελατών														
P.7 Παροχή των υπηρεσιών χωρίς λάθη														
P.8 Τήρηση των χρονικών δεσμεύσεων														
P.9 Ακρίβεια στην τήρηση βιβλίων και έκδοση στοιχείων														
P.10 Ενημέρωση των πελατών για το πότε θα εξυπηρετηθούν														
P.11 Άμεση εξυπηρέτηση														
P.12 Προθυμία για βοήθεια στους πελάτες														
P.13 Ετοιμότητα ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών														
P.14 Υπάλληλοι που εμπνέουν εμπιστοσύνη														
P.15 Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές με το γραφείο														
P.16 Πάντα ευγενικοί υπάλληλοι.														
P.17 Υπάλληλοι με τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να εξυπηρετούν με επαγγελματισμό τους πελάτες														
P.18 Παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών														
P.19 Εξυπηρέτηση των πελατών με ενδιαφέρον														
P.20 Πρώτη προτεραιότητα το συμφέρον των πελατών														
P.21 Κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών.														
P.22 Βολικό ωράριο λειτουργίας														

### Ερωτήσεις-Γ' Ενότητας

Στις παρακάτω ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το **μάρκετινγκ υπηρεσιών** θα θέλαμε να μας ενημερώσετε αν διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Τσεκάρετε τον αριθμό 7 αν **συμφωνείτε** απόλυτα ή τον αριθμό 1 αν **διαφωνείτε** και αντίστοιχα έναν ενδιάμεσο αν δεν εκφέρετε απόλυτη άποψη.

#### Γενικά για το μάρκετινγκ .

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P.1 Θεωρώ ότι το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι περιττό έξοδο και διαδικασία και γι' αυτό δεν το εφαρμόζω-παρακολουθώ .							
P.2 Πρέπει να παρακολουθώ συνέχεια τις νέες μεθόδους-τεχνικές μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσω τα έσοδα μου και τη πελατεία μου καθώς και για να διατηρήσω την υπάρχουσα.							
P.3 Πρέπει να διαθέτω ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρησή μου για να είμαι ανταγωνιστικός στην αγορά.							

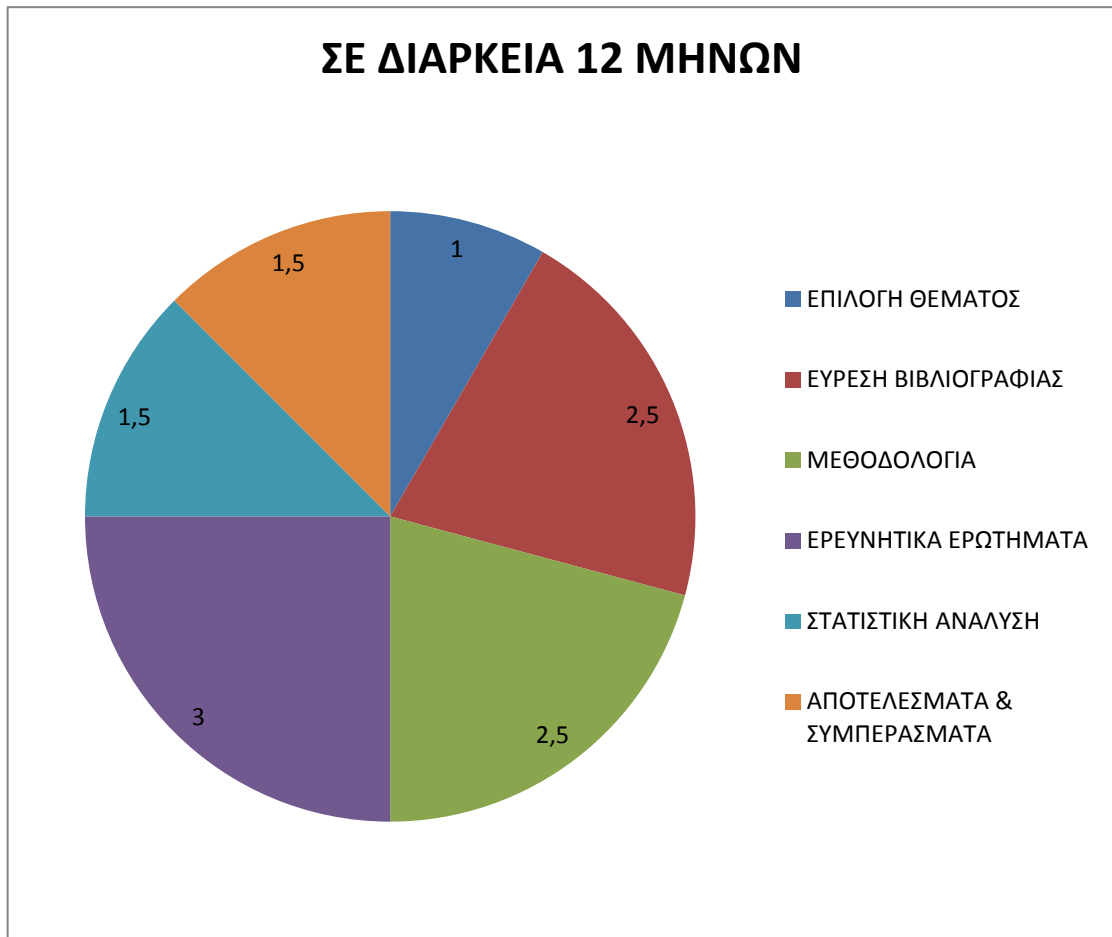
#### Θα πρέπει να εφαρμόζω μια τουλάχιστον από τις παρακάτω μεθόδους :

	Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7
P.4 Διαφήμιση του γραφείου μου σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.							
P.5 Διαφήμιση με δημιουργία ιστοσελίδας που να αφορά το γραφείο μου και τη προβολή του έργου του.							
P.6 Προώθηση του γραφείου μου μέσω φυλλαδίων , εφημερίδων κλπ							
P.7 Συνεχής παρακολούθηση επιμορφωτικών σεμιναρίων του προσωπικού μου για καλύτερη εξυπηρέτηση –επαγγελματική συμπεριφορά προς τους πελάτες.							

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ !!**

## ΓΡΑΦΗΜΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

### Διάρκεια Εργασιών για 1 Έτος



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Marketing και Αρχαία Ελληνική Σκέψη, (2013), Ημερομηνία πρόσβασης 15/11/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.epistimonikomarketing.gr>
2. Διαδικτυακό κέντρο δημοσίων σχέσεων & επικοινωνίας, (2008), Ημερομηνία πρόσβασης 20/11/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.pr4net.gr>
3. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών σε 20 ερωτήσεις, (2003), Στέλιος Γούναρης  
Ημερομηνία πρόσβασης 25/11/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.epistimonikomarketing.gr/marketingk-upiresion-se-20-erotiseis/>
4. Επανερχόμενοι πελάτες, Ιωάννης Μηλιάτσος, Ημερομηνία πρόσβασης 8/11/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.bizman.gr/marketing/292-epanerhomenoi-pelates>
5. Wikimarkt, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Ημερομηνία πρόσβασης 20/11/2014 στη διεύθυνση <https://wikimarkt.wikispaces.com>
6. Service Marketing, Ημερομηνία πρόσβασης 15/11/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.learnmarketing.net/servicemarketing.htm>
7. Μάρκετινγκ σχέσεων πελατείας, (2003), Ημερομηνία πρόσβασης 1/12/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.epistimonikomarketing.gr/marketingk-sheseon-pelateias/>
8. Accountants Marketing, CPA Marketing - How to Market Accounting Services, Ημερομηνία πρόσβασης 2/12/2014 στη διεύθυνση
9. <http://www.accountantsmarketing.com/>
10. Ψηφιακό σχολειό, Μάρκετινγκ (marketing), Ημερομηνία πρόσβασης 3/12/2014 στη διεύθυνση  
<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

11. Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Ημερομηνία πρόσβασης 5/12/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.elam.gr>

12. How to Market an Accounting firm, Ημερομηνία πρόσβασης 5/11/2014 στη διεύθυνση  
<http://www.wikihow.com/Category:Marketing>

13. Accounting web, Ημερομηνία 7/9/2015 στη διεύθυνση  
<http://www.accountingweb.com/practice/team/one-single-marketing-mistake-is-killing-the-success-of-accountants>

1. Behn, B., J. Carcello, D. Hermanson, and R. Hermanson. 1997. The determinants of audit client satisfaction among clients of Big Six firms. *Accounting Horizons*, (March): 7-24.
2. Berry, L., and A. Parasuraman. 1992. *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
3. Bojanic, D.1991. "Quality Measurement in Professional Service Firms". *Journal of Professional Services Marketing*, 7, 2: 27-36.
4. Bowersox, D, B. Cooper, D. Lambert, and D. Taylor. 1980. *Management in Marketing Channels*. New York: McGraw-Hill Company.
5. Cronin, J., Jr., and S. Taylor. 1992. "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56, 3: 55-68.
6. Freeman, D., and J. Dart. 1993. "Measuring the perceived quality of professional business services". *Journal of Professional Marketing Services*, 9, 1: 27-47.
7. Hoffman, D., and J. Bateson. 1997. *Essentials of Service Marketing*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
8. Parasuraman, A., L. Berry, and V. Zeithaml. 1988. SERVQUAL: "A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64, 1: 12-40.
9. Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, 4: 41-50.

10. Teas, R. 1994. "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment". *Journal of Marketing*, 58, 1: 132-139.
11. Turner, L., G. Aldhizer III, and M. Shank. 1999. "Client perceptions of MAS quality as measured by a marketing-based service quality model". *Accounting Horizons*, 13, 1: 17-36.
12. Weekes, D., M. Scott, and P. Tidwell. 1996. "Measuring quality and client satisfaction in professional business services". *Journal of Professional Services Marketing*, 14, 2: 25-37.
13. American Marketing Association, stayin' alive through 1995- how to thrive and not just survive, American Marketing Association , Chicago: ill,1990
14. Anderson, J.R. and J.A narus, " a model of distributor firm working partnernships", *Journal of Marketing*, VOL. 54, January 1990
15. Bauman, Z., " Survival as a social construct", *theory, culture and society*, 9, 1992
16. Bateson, J.E.G., *managing services marketing, text and readings* , third edition , the Dryden press,1995
17. Berry, L.L., " Services Marketing is different" *business*, VOL. 30, May –June 1980
18. Brown, S., " Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, VOL. 27, Number 4, 1993
19. Folkers, V., " consumer reactions to product failure: an attributional approach ", *Journal of consumer research*, vol 10, March 1984
20. Gorchels, L.M., " Trends in Marketing Service ", *Library trends* , VOL. 43, NO.3 , winter 1995
21. "Marketing Implications", *European journal of Marketing*, VOL. 18, No 4, 1984
22. Χρ.Κ. Αθανασούλης, " Μάρκετινγκ Υπηρεσιών" , Τ.Α΄., εκδόσεις Α.Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιας 1996
23. Malcolm Mcdonald, " Marketing Plans", "Σχέδια Μάρκετινγκ", εκδόσεις : "Κλειδάριθμος", 2001, Αθήνα
24. Γιάννης Μάντζαρης, " Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών Κ' Υπηρεσιών." Εκδοτική : Γκιούρδας , 2004.
25. Σπύρος Γούναρης, " Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", Εκδοτική : Rosili , 2003.
26. Σπύρος Γούναρης, " Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ( 2<sup>η</sup> Έκδοση)", Εκδοτική: Rosili, 2012

27. Σέργιος Δημητριάδης κ' Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, " Μάρκετινγκ Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές, Εκδοτικός οίκος Rosili
28. Kotler and Armstrong, " Αρχές Μάρκετινγκ", Εκδοτική : Β. Γκιούρδας, 2001
29. Donald Cowell, " The Marketing of Services", 1984
30. Christopher H. Lovelock, " Services Marketing", 1984
31. Γαλάνης, Β.Π., "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Σταμούλης, Αθήνας- Πειραιά ,1995
32. Μαγνησάλης, Κ., "Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή," interbooks, Αθήνα 1997
33. Μαλλιάρης, Π., " Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Γ' έκδοση, Σταμούλης 2001
34. Τομαρας, Π., "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς", Αθήνα, 2000
35. Τζωρτζάκης, Κ., " Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ," Rosili, Αθήνα, 1993
36. Μάντζαρης, Γ., " Σύγχρονη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων," Γκιούρδας, Αθήνα 2003
37. Δερβιτσιώτης, Κ., " Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων", Αθήνα 1997
38. Λιακόπουλος, Χ., "Μάρκετινγκ, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων", Τόμος Α και Β, Σμπίλιας, Αθήνα 1993.
39. Journal of Business & Economics Research – November, 2004 Volume 2, Number
40. International Business & Economics Research Journal Volume 2, Number 5
41. G. Karuppusami, R. Gandhinathan, (2006) "Pareto analysis of critical success factors of total quality management