



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία
«Μάρκετινγκ λογιστικών υπηρεσιών. Εφαρμογή του μοντέλου
SERVQUAL»

ΥΠΟ
Κατσουλάκη Ελευθερία
A.M.: 2021019023

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
Τσαφαράκης Στυλιανός

ΧΑΝΙΑ, 2024

Περίληψη

Η εννοιολογική σημασία και οι πτυχές των υπηρεσιών αποτελούν για πολλούς ένα μη αντιληπτό πεδίο. Στην περίπτωση αυτή, το πρόβλημα επιλύεται μέσα από το μάρκετινγκ υπηρεσιών το οποίο συμβάλλει ενεργά στον τρόπο διαχείρισης, βελτίωσης και ανάδειξης των παραμέτρων του. Στον ανταγωνιστικό κόσμο των χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων, οι τεχνικές εφαρμογής των υπηρεσιών οφείλουν να τηρούνται με απόλυτη σαφήνεια. Ειδικότερα, στην περίπτωση εταιρίας που στεγάζεται στα Χανιά, όπου παρέχετε πληθώρα λογιστικών και φορολογικών υπηρεσιών, οι μέθοδοι του μάρκετινγκ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι για τη βιωσιμότητα της. Παράλληλα, εφαρμόζοντας το μοντέλο SERVQUAL στα πλαίσια της έρευνας, η εταιρία είναι σε θέση να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες της. Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση και αξιολόγηση των λογιστικών υπηρεσιών μέσω μια έρευνας σε αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών. Τα αποτελέσματα εστιάζουν στην ανάπτυξη του blueprint της υπηρεσίας, καθώς και στον προσδιορισμό των χασμάτων που δημιουργούν οι προσδοκίες των πελατών και είναι σε θέση να εντοπίσουν συγκεκριμένες ενέργειες βελτίωσης στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Λέξεις κλειδιά: υπηρεσίες, μάρκετινγκ, λογιστικές υπηρεσίες, SERVQUAL, blueprint.

Abstract

The conceptual meaning and aspects of services are often considered as an unperceived field. In such cases, the complication is resolved through service marketing which actively contributes to the way of managing, improving, and highlighting its parameters. In the competitive world of financial business, service delivery techniques must be followed with absolute clarity. In particular, in the case of a company based in the area of Chania, where a plethora of accounting and tax services are available. The marketing methods are an integral part of its viability. At the same time, by applying the SERVQUAL model in the context of research, the company can draw useful conclusions regarding the expectations and perceptions of customers about its services. The main purpose of this work is the analysis and evaluation of accounting services through a survey of a representative sample of clients. The results focus on the development of the service blueprint, as well as the identification of gaps created by customer expectations, and allow the identification of specific improvement actions in the service delivery process.

Keywords: services, marketing, accounting services, SERVQUAL, blueprint.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Κεφάλαιο 1° : Εισαγωγή.....	5
1.1 Ποιότητα των υπηρεσιών.....	5
1.2 Μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών	8
1.3 Δομή και στόχοι εργασίας.....	10
Κεφάλαιο 2° : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	12
2.1 Λογιστικές υπηρεσίες.....	12
2.2 Χαρακτηριστικά λογιστικών υπηρεσιών	14
2.3 Αξιολόγηση λογιστικών υπηρεσιών	18
Κεφάλαιο 3° : Μέθοδοι.....	19
3.1 Αποτύπωση Blueprint.....	19
3.2 Μέθοδος Servqual.....	21
3.3 Τεχνική ROC (Rank Order Centroid)	26
Κεφάλαιο 4° : Μελέτη περίπτωσης.....	29
4.1 Παρουσίαση Εταιρίας	29
4.2 Ανάλυση υπηρεσιών	30
4.3 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	40
4.4 Έρευνα πελατών.....	44
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα	47
5.1 Ανάλυση Χάσματος	47
5.2 Blueprint υπηρεσίας.....	52
5.3 Προτάσεις βελτίωσης.....	54
Κεφάλαιο 6: Επίλογος	56
6.1 Βασικά συμπεράσματα	56
6.2 Μελλοντική έρευνα.....	57
Βιβλιογραφία	58
Παραρτήματα.....	60
Τυπολόγιο.....	60
Ερωτηματολόγιο	61

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή

1.1 Ποιότητα των υπηρεσιών

Η ερμηνεία της ποιότητας των υπηρεσιών συναντά μια δυσκολία, καθώς οι προσεγγίσεις της προκύπτουν από προσωπικές απόψεις των μερών που εμπλέκονται. Γενικότερα, συναντάται ετερογένεια ανάμεσα στην ποιότητα των αγαθών σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών, αφού στο δεύτερο τα κριτήρια και οι αντιλήψεις διαφέρουν από άτομο σε άτομο.

Διάφοροι επιστήμονες έχουν ορίσει κατά καιρούς την σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών. Πολλοί από αυτούς συγκλίνουν στην εννοιολογική προσέγγιση ότι η ποιότητα είναι η αντίληψη του πελάτη κατά την οποία οι υπηρεσίες που απολαμβάνει ικανοποιούν τις ανάγκες του, ανάλογα με τα δεδομένα τους και το χρηματικό κόστος το οποίο καλείται να πληρώσει (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2005).

Η πολυπλοκότητα και η ποιότητα των υπηρεσιών αποτυπώνεται βάση των κριτηρίων αλλά και του είδους των υπηρεσιών που παρέχονται κάθε φορά. Βέβαια, η ποιότητα των υπηρεσιών κρατά μια απροσδιόριστη ασάφεια, γεγονός που συμβάλει αρνητικά στις επιχειρήσεις, αφού η κατανόηση της προσφέρει σημαντικά στρατηγικά οφέλη όσον αφορά το ανοδικό πλαίσιο βελτίωσης τους (Δημητριάδου, 2016).

Γενικότερα, για να κατανοηθεί ολοκληρωμένα η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών, πρέπει πρώτα να καθοριστούν τα χαρακτηριστικά τους, όπως για παράδειγμα η απροσδιόριστη φύση τους, η ετερογένεια και η αδιαιρετότητα τους. Ταυτόχρονα, όσο καλύτερη είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται, τόσο περισσότερο αμβλύνεται το κόστος παραγωγής, ενώ βελτιώνονται και οι διαδικασίες της.

Παράλληλα, η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί μια συνολική κρίση αναφορικά με την ανωτερότητα της. Ορισμένοι θεωρούν ότι προέρχεται από την σύγκριση των αντιλήψεων της απόδοσης σε σχέση με των προσδοκιών, ενώ δεν είναι λίγοι εκείνοι που θεωρούν πως η ποιότητα των υπηρεσιών θεσπίζεται μέσα από τα ιδανικά πρότυπα σε σχέση με τις προσωπικές αντιλήψεις. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται από την πληθώρα των μοντέλων που υπάρχουν για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (ενότητα 1.3).

Επίσης, υπάρχει κοινή γνώμη ότι συναντάται διαφορά ανάμεσα στην ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς αφορά μεμονωμένες αντιλήψεις και κριτήρια (Δημητριάδου, 2016). Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να είναι απόλυτα ικανοποιημένος με μια συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, αλλά η συνολική του στάση απέναντι σε εκείνη την κλινική μπορεί να περιέχει μια κακή εξυπηρέτηση. Γενικότερα, υπάρχει αναντιστοιχία ανάμεσα στην φύση της σχέσης της ποιότητας των υπηρεσιών συγκριτικά με την ικανοποίηση των πελατών, αφού δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν πως το δεύτερο αποτελεί προηγούμενο του πρώτου. Τέλος, οι περισσότεροι συμφωνούν στο γεγονός ότι οφείλει να υπάρχει ένα μέτρο της αντιλαμβανόμενης απόδοσης, ώστε να αξιολογηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2005).

Η ποιότητα μιας υπηρεσίας, έχει την ικανότητα να ασκήσει τεράστια επιρροή στο επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή της. Ευρύτερα, οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, στην προσπάθεια τους να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, ασκούν συνεχόμενη προσοχή στην ποιότητα τους. Οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών αλλά και οι προσδοκίες τους, αποτελούν υψηλό σκαλοπάτι επίτευξης για την εκάστοτε επιχείρηση. Απλούστερα, οι προσδοκίες των πελατών προκύπτουν από την σύγκριση του αναμενόμενου επίπεδο υπηρεσιών σε σχέση με το πραγματικό.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οφείλουν να λαμβάνουν ορισμένα μέτρα όσον αφορά το πλαίσιο της επιτυχίας της ποιότητας των υπηρεσιών τους. Αρχικά, ο στρατηγικός σχεδιασμός τους, έχοντας μια συγκεκριμένη αγορά στόχο αλλά και την αντίληψη των αναγκών από τους πελάτες τους που επιθυμούν να ευχαριστήσουν. Συνεπώς αναπτύσσουν μια εξειδικευμένη στρατηγική που να ικανοποιεί τις πελατειακές ανάγκες και να οδηγεί σε διαρκή πίστη των πελατών σε αυτές.

Η μακροπρόθεσμη δέσμευση της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών πρέπει να βρίσκεται στην ολική ποιότητα. Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να στοχεύουν μόνο στην κάλυψη οικονομικών στόχων, αλλά και στην επίτευξη ποιοτικών. Αξίζει να σημειωθεί ότι το γεγονός αυτό προϋποθέτει την ανάλογη γνώση και πεδίο των εργαζομένων της επιχείρησης στο πεδίο της ποιότητας των υπηρεσιών και εξυπηρέτησης πελατών. Επίσης, όπως είναι γνωστό οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι εκείνες οι οποίες έχουν υψηλούς στόχους, αλλά και μεγάλες απαιτήσεις από τις ίδιες.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν όσο είναι εφικτό την ποιότητα τους, συχνά εφαρμόζουν συστήματα ελέγχου σε αυτή. Οι έλεγχοι αυτοί γίνονται συνήθως με ερωτηματολόγια, έντυπα προτάσεων ή ακόμα και εξειδικευμένα τμήματα που ασχολούνται μόνο με αυτό παρέχοντας συγκεκριμένα πακέτα απόδοσης τα οποία εκκινούν τις διαμαρτυρίες τους. Στην κορυφή των παραμέτρων της πυραμίδας της ποιότητας των υπηρεσιών βρίσκεται στο συνεχώς εκπαιδευόμενο προσωπικό αλλά και στις σύγχρονες υποδομές (Δημητριάδου,2016). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να αυξηθεί μέσα από την ικανοποίηση των εργαζομένων της ίδιας της επιχείρησης, καθώς όσο πιο ευχαριστημένοι είναι με το εργασιακό τους πλαίσιο, τόσο θα αποδίδουν με περισσότερη όρεξη κατά την διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Η καλή διάθεση των εργαζομένων αντικατοπτρίζεται στον τρόπο που συμπεριφέρονται στους πελάτες της επιχείρησης.

1.2 Μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών

Στον κλάδο παροχής υπηρεσιών, το σπουδαιότερο μέσο για να κατοχυρωθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η ποιότητα της εκάστοτε υπηρεσίας. Η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί κατά κύριο γνώμονα βασικό παράγοντα για την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με τον Oliver (1993), η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί προθάλαμο της ικανοποίησης του πελάτη. Σε διάφορα πλαίσια ερευνών η άποψη του Oliver (1993), έχει επιβεβαιωθεί καθώς η ικανοποίηση του πελάτη προέκυπτε μέσα από την υψηλή ποιότητα μιας υπηρεσίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην προσπάθεια μέτρησης ποιότητας της υπηρεσίας, ο πελάτης έχει άμεση εμπλοκή.

Η μέτρηση ποιότητα της υπηρεσίας όπως προαναφέρθηκε αποτελεί μια ευρεία έννοια κατά την οποία οι επιστήμονες έχουν αναπτύξει ποικίλα μοντέλα στην προσπάθεια τους να την αποτυπώσουν (Δημητριάδου, 2016). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η περισσότερη βιβλιογραφία για την δημιουργία μοντέλων μέτρησης ποιότητας των υπηρεσιών, βασίζεται πάνω στην ποιότητα του προϊόντος (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2005). Συνάμα, είναι κοινά αποδεκτό ανάμεσα στους επιχειρηματίες και τους ακαδημαϊκούς ότι ο θεσμός της ποιότητας των υπηρεσιών και η επίδραση που ασκείται μέσα από αυτόν όσον αφορά το πλαίσιο της ικανοποίησης, φέρνουν στο προσκήνιο την πρόθεση επαναγοράς.

Ανάμεσα στα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αποτυπώνονται ενδεικτικά τα ακόλουθα :

- Το μοντέλο Gröpproos, το οποίο διασπά τρεις διαστάσεις κατά την ποιότητα της υπηρεσίας. Το συγκεκριμένο μοντέλο αφορά την πρώτη προσπάθεια που συνέβη ώστε να προκύψει ένα εργαλείο μέτρησης αντιλαμβανόμενης ποιότητας της υπηρεσίας. Πάρα ταύτα υστερούσε στην ερμηνεία για την οριοθέτηση της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας (Ramezani Ghotbabadi et al., 2015).
- Το μοντέλο GAP, το οποίο δημιουργήθηκε από τους Parasuraman et al. (1985), βασίζεται στην μέτρηση του χάσματος ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη και την αναμενόμενη υπηρεσία. Το κύριο μοντέλο λειτούργησε και από άλλους ερευνητές, οι οποίοι στην προσπάθεια τους να το εξελίσουν, περιέλαβαν νέες πρακτικότερες παραμέτρους. Κατά την πάροδο των ετών το μοντέλο αναθεωρήθηκε εκ νέου και οι διαστάσεις

του έγιναν πέντε. Τέλος, το καινό μοντέλο ονομάστηκε ServQual (αναλύεται εκτενώς στην ενότητα 3.2).

- Οι Cronin & Taylor (1992) βασισμένοι στο μοντέλο ServQual, δημιούργησαν το μοντέλο ServPerf. Η ειδοποιός διαφορά βρίσκεται στο ότι το μοντέλο ServPerf αδυνατεί να μετρήσει την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην προσδοκία και στην αντίληψη. Αντίθετα, έχει την ικανότητα να μετρήσει την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία ανάλογα με της distάνσεις της ασφάλειας, της ανταπόκρισης, των υλικών αλλά και της εμπάθειας αναφορικά με την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Στην προσπάθεια να εξελιχθούν περαιτέρω τα μοντέλα SERVQUAL και SERVPERF, οι Dabholkar et al. (1996), ανέπτυξαν το ιεραρχικό μοντέλο. Αφορά ένα μοντέλο όπου οι πυλώνες του βασίζονται στην ιεραρχία τριών σταδίων. Αρχικά, την ποιότητα των υπηρεσιών, έπειτα της πρωτεύουσες διαστάσεις και τέλος τις υπό-διαστάσεις. Γενικότερα, πολλοί ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το εκάστοτε μοντέλο υστερεί στην γενικευμένη εφαρμογή για όλους τους κλάδους. Συνεπώς, το γεγονός αυτό έχει ως απότοκο με την πάροδο του χρόνου να δημιουργούνται καινά μοντέλα, ειδικευμένα στον ανάλογο τομέα επιχειρηματικότητας.

Τέλος, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι ερευνητές αντιμετωπίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών ως μια πολύπλευρη έννοια με διαφορές από κλάδο σε κλάδο.

1.3 Δομή και στόχοι εργασίας

Στις μέρες μας, η κυριαρχία των υπηρεσιών στις ανεπτυγμένες οικονομίες, αποτυπώνεται σε μεγάλο βαθμό. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, τις αντιμετωπίζουν ως ένα από τα πιο βασικά εργαλεία για την επιβίωση και εξέλιξη τους. Η συνεχόμενη ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και ο έντονος ανταγωνισμός έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις σε μια διαρκή εφαρμογή νέων στρατηγικών υπηρεσιών. Γενικότερα, η ερμηνεία της ποιότητας υπηρεσιών δεν ταυτίζεται με το «τέλειο», αλλά με τις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε πελάτη. Πλέον έχει γίνει αντιληπτό πως ένα από τα βασικά στοιχεία διαφοροποίησης της εκάστοτε επιχείρησης αποτελεί η ανάπτυξη του στρατηγικού πλεονεκτήματος, ειδικότερα όταν σχετίζεται με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών.

Παράλληλα, οι υπηρεσίες συναντούν μεγάλο ανταγωνισμό αλλά και δυσκολία στην ανάδειξή τους. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών έρχεται να δώσει λύση σε αυτές τις δυσκολίες και όχι μόνο. Στην περίπτωση των χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα στα λογιστικά γραφεία, υπάρχει μεγαλύτερη σαφήνεια αναφορικά με τον τρόπο χρήσης, κοστολόγησης και ανάδειξης των υπηρεσιών τους. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται με δυσκολία τι κρύβεται πίσω από τις λογιστικές υπηρεσίες, αλλά και τις μεθόδους που προαπαιτούνται ώστε να προκύψουν αυτές. Ειδικότερα, μέσα από διάφορες τεχνικές του μάρκετινγκ οι λογιστικές υπηρεσίες τμηματοποιούνται, βελτιστοποιούνται και γίνονται πιο κατανοητές στην αντίληψη του πελάτη.

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η επεξήγηση της διαδικασίας λειτουργίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών, μέσα από την εφαρμογή του στο λογιστικό γραφείο NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. Επιπρόσθετα, η εργασία έχει ως σκοπό την ανάδειξη της λειτουργίας ορισμένων μοντέλων (Servqual & ROC), προκειμένου να επιτευχτεί πληρέστερη κατανόηση από τον εκάστοτε αναγνώστη, σχετικά με τις πτυχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από έξι κύριες ενότητες. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανάλυση που ακολουθήθηκε, η πρώτη ενότητα παρουσιάζει την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών και ορισμένους από τους βασικούς τρόπους μέτρησης της. Στην δεύτερη ενότητα, πραγματοποιείται βαθύτερη βιβλιογραφική ανάλυση, αναδεικνύοντας τις λογιστικές υπηρεσίες, τα ειδικά χαρακτηριστικά τους και κατ' επέκταση τις τεχνικές που συχνά αξιολογούνται. Έπειτα, η τρίτη ενότητα παραθέτει τον τρόπο διαχείρισης της υπηρεσίας, αναλύοντας τις μεθόδους του

Blueprint, του Servqual και της τεχνικής ROC. Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης που αναλύει τις υπηρεσίες λογιστικής εταιρίας, αλλά και επεξηγεί βάση του μοντέλου Servqual το αντίστοιχο ερωτηματολόγιο. Παράλληλα, η πέμπτη ενότητα παραθέτει τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, την σχηματική αποτύπωση των διαδικασιών των λογιστικών υπηρεσιών αλλά και τις ανάλογες προτάσεις βελτίωσης. Τέλος, η έκτη ενότητα, φέρει τα βασικά συμπεράσματα και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Λογιστικές υπηρεσίες

Το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον πιθανότατα να μην μπορούσε να ανταποκριθεί σωστά, δίχως την παρουσία των λογιστικών υπηρεσιών. Ο χώρος του εμπορίου και των επιχειρήσεων, απαιτεί συνεχόμενη οικονομική παρακολούθηση αλλά και ορθότητα στις φορολογικές κινήσεις. Γενικότερα, το σημερινό επιχειρηματικό πλαίσιο, αναζητά ολοένα και πιο πολύ το καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό. Παράλληλα, μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η εκάστοτε εταιρία, αποτυπώνονται σε ένα γενικό πλαίσιο οι ικανότητες της.

Ειδικότερα, οι λογιστικές υπηρεσίες, εμπεριέχουν όλες εκείνες τις διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να τηρηθούν σωστά τα βιβλία μιας επιχείρησης και όχι μόνο, παραθέτοντας τις οικονομικές της επιδόσεις (Azzari et al., 2021). Αναλυτικότερα, ο λογιστής παρέχει όλες εκείνες τις υπηρεσίες που προϋποθέτουν συγκεκριμένες χρηματοοικονομικές γνώσεις, σε συγκερασμό πλέον με την βοήθεια της τεχνολογίας. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις μέσα από τις βασικές λογιστικές υπηρεσίες επιτυγχάνουν την ξεκάθαρη εικόνα της οικονομικής τους θέσης, ενώ εξασφαλίζουν την συμμόρφωση τους με την κάθε νομοθεσία που ισχύει την ανάλογη περίοδο.

Βαθύτερα, ορισμένες από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει μια οικονομική εταιρία είναι η τήρηση απλογραφικών και διπλογραφικών λογιστικών βιβλίων, σύνταξη και δημοσίευση χρηματοοικονομικών καταστάσεων, κοστολόγηση, δημιουργία εντύπων περιουσιακών καταστάσεων (Ε9), υποβολή παρακρατούμενων φόρων, δημιουργία ηλεκτρονικών μισθωτηρίων, εξαγωγή καταστάσεων μισθοδοσίας, σύνταξη φορολογικών δηλώσεων φυσικών και νομικών προσώπων, παροχή φορολογικών συμβουλών, επίλυση τρεχουσών φορολογικών ζητημάτων κ.τ.λ.

Αναλυτικότερα, αξίζει να επεξηγηθεί περαιτέρω ότι η διαδικασία τήρησης των απλογραφικών και διπλογραφικών βιβλίων, αποτελεί μια εκ των βασικότερων λογιστικών υπηρεσιών, καθώς μέσα από αυτή προκύπτει το φορολογικό καθαρό αποτέλεσμα και κατ' επέκταση οι χρηματοοικονομικές καταστάσεις. Στο πλαίσιο των χρηματοοικονομικών καταστάσεων υπάγεται ο ισολογισμός όπου απεικονίζει την οικονομική θέση της οντότητας (περιουσιακά στοιχεία, υποχρεώσεις, ίδια κεφάλαια), η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσης (Κ.Α.Χ.- έκθεση εσόδων-εξόδων), η κατάσταση λογαριασμού γενικής εκμετάλλευσης (μεταβολές ιδιοκτητών,

κινήσεις αποθεματικών, καθαρή θέση επιχείρησης) και ο πίνακας διάθεσης αποτελεσμάτων (κατάσταση ταμειακών ροών).

Επιπρόσθετα, οι λογιστικές υπηρεσίες εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς μέσα σε μία εταιρία. Πέραν των προαναφερθέντων κύριων αρμοδιοτήτων, καταγράφει βασικές συναλλαγές της κάθε επιχείρησης με τους πελάτες και τους προμηθευτές, ενώ παράλληλα ελέγχει τις τραπεζικές δοσοληψίες και τις οικονομικές υποχρεώσεις που πρέπει να αποδοθούν. Έπειτα, βασική αρμοδιότητα του λογιστή, αποτελεί η εσπευσμένη σύγκριση των πρόσφατων χρηματοοικονομικών στοιχείων, σε σχέση με τις παρελθούσες χρήσεις, θέτοντας νέους εφικτούς και επικερδής προϋπολογιστικούς στόχους. Τέλος, σύμφωνα με τις τρέχουσες συνεχόμενα μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες, οι αξιόπιστες λογιστικές υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι είτε για κάποιον που επιθυμεί να πράξει κάποια επιχειρηματική ενέργεια, είτε για ένα φυσικό πρόσωπο που επιθυμεί φορολογικές διαδικασίες (Azzari et al., 2021).

Οι πληροφορίες που προκύπτουν μέσα από τις λογιστικές υπηρεσίες εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς. Αρχικά, εντοπίζονται οι λόγοι κατά τους οποίους δημιουργούνται οικονομικές αδυναμίες στην εκάστοτε επιχείρηση, αλλά και οι αποκλίσεις από τους φορολογικούς στόχους. Παράλληλα, οι βασικές γνώσεις που χαρακτηρίζουν ένα λογιστή έχουν την ικανότητα να αναδείξουν και να ενισχύσουν την οικονομική θέση της επιχείρησης. Ειδικότερα, για να είναι επιτυχημένες οι παρεχόμενες φορολογικές υπηρεσίες, ο λογιστής οφείλει να διακρίνεται από ορισμένες δεξιότητες, όπως για παράδειγμα την μοντελοποίηση των οικονομικών αποφάσεων, την ανάλυση του κόστους και των επιχειρηματικών αποδόσεων. Συνάμα, απαιτούνται οι επικοινωνιακές δεξιότητες και η δια βίου μάθηση, καθώς οι οικονομικός κλάδος μεταβάλλεται συνεχώς.

Συμπερασματικά, οι λογιστικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις φορολογικές υποχρεώσεις που απαιτούνται από το εκάστοτε κράτος, είτε για φυσικό είτε για νομικό πρόσωπο. Τέλος, η προσφορά των λογιστικών υπηρεσιών προκύπτει με ποικίλους τρόπους, όπως για παράδειγμα την απομακρυσμένη διαδικτυακή σύνδεση ή την δια ζώσης επαφή.

2.2 Χαρακτηριστικά λογιστικών υπηρεσιών

Η σχέση ικανοποίησης και ποιότητας των υπηρεσιών εστιάζουν όπως προαναφέρθηκε στο σημείο σύγκλισης των προσδοκιών που επιθυμεί ο καταναλωτής πριν την λήψη της υπηρεσίας, σε σχέση με την αντίληψη που προκύπτει αφού την λάβει. Στην περίπτωση των λογιστικών υπηρεσιών, τα στοιχεία που σημειώνουν το βασικό ερέθισμα στον πελάτη, αποτελούνται από ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες εξ' ορισμού απαρτίζονται από τέσσερα αναπόσπαστα βασικά στοιχεία, τα οποία είναι η άυλη φύση (intangibility), η αδιαιρετότητα (inseparability), η ετερογένεια (heterogeneity) και η φθαρτότητα (perishability) (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2005). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι σε ελάχιστες εξαιρέσεις από περιπτώσεις υπηρεσιών, δεν συναντάται η πλήρωση και των τεσσάρων χαρακτηριστικών, αλλά αυτό είναι εξαιρετικά σπάνιο, ενώ δεν αποτυπώνουν καθαρόαιμες υπηρεσίες. Συνάμα, σε μια γενικότερη ανάπτυξη των χαρακτηριστικών των λογιστικών υπηρεσιών συναντώνται στοιχεία τα οποία απεικονίζουν τις ιδιαιτερότητες τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι συναντάται έντονη διαφοροποίηση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και την αντίστοιχη των προϊόντων, καθώς εμπλέκονται τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Ενδεικτικά, λαμβάνοντας μια σύγκριση, στην περίπτωση των προϊόντων συναντάτε το στοιχείο της κατασκευής, ενώ στην περίπτωση των υπηρεσιών συναντάτε το στοιχείο της εκτέλεσης.

Άυλη φύση (Intangibility): Οι υπηρεσίες δεν προσδιορίζονται, συνεπώς συναντάται δυσκολία νομικής προστασίας και προβολής τους. Αναλυτικότερα, οι λογιστικές υπηρεσίες, αφορούν διαδικασίες που προκύπτουν μέσα από εξειδικευμένες επαγγελματικές τεχνικές. Ουσιαστικά, δεν αναφερόμαστε σε ένα απτό προϊόν, οπότε δεν μπορεί να μετρηθεί ή να δοκιμαστεί με καμία τεχνική, χωρίς να πραγματοποιηθεί η ίδια η υπηρεσία (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2005). Στην περίπτωση ενός λογιστικού γραφείου, οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του λογιστή δεν είναι εφικτό να προκύψουν, εάν δεν δοθεί η απαιτούμενη εντολή από τον εκάστοτε πελάτη. Το αποτέλεσμα των λογιστικών υπηρεσιών μπορεί να είναι εντελώς άυλο, π.χ. φορολογική συμβουλή ή μερικός άυλο, π.χ. μετά από εντολή του πελάτη να δημιουργηθεί η φορολογική δήλωση και στην συνέχεια να εκτυπωθεί.

Αναλυτικότερα, για να αντιληφθούμε καλύτερα την έννοια της αϋλότητας, θέτουμε ένα ενδεικτικό παράδειγμα μιας λογιστικής υπηρεσίας. Έστω ότι σε ένα λογιστικό γραφείο, μια επιχείρηση (πελάτης), επιθυμεί τον ετήσιο οικονομικό απολογισμό (οικονομικές καταστάσεις). Αυτό το γεγονός για να προκύψει, πρέπει προηγουμένως να έχουν καταχωρηθεί στα βιβλία της επιχείρησης, όλες οι οικονομικές κινήσεις της και στην συνέχεια να εξαχτεί ο λογιστικός απολογισμός. Στην ουσία, ο λογιστής προσφέρει την υπηρεσία της καταχώρησης των στοιχείων και έπειτα την δημιουργία των οικονομικών καταστάσεων. Εν ολίγης, εάν δεν συμβεί η υπηρεσία της καταχώρησης των δεδομένων, δεν προκύπτει αντίστοιχα και η υπηρεσία δημιουργίας οικονομικού απολογισμού.

Γενικότερα, οι υπηρεσίες δεν είναι εφικτό να μετρηθούν, να αποθηκευτούν ή να δοκιμαστούν με κάποιον τρόπο. Επίσης, οι πελάτες συναντούν δυσκολία στο να αντιληφθούν την ύπαρξη μιας υπηρεσίας και την κοστολόγηση της. Συνεπώς, ως μέτρα αντιμετώπισης της άυλης φύσης των λογιστικών υπηρεσιών θα μπορούσε να είναι η διαμόρφωση τιμών μέσω ανταγωνισμού και αναπαραγωγή σχολίων παλαιών πελατών.

Αδιαιρετότητα (inseparability): Στην περίπτωση της αδιαιρετότητας συναντάμε τον μη διαχωρισμό ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση. Αρχικά, η αδιαιρετότητα της λογιστικής υπηρεσίας είναι εμφανέστατη. Η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας, έχουν έναν αδιαίρετο δεσμό ανάμεσα τους, αφού ο πελάτης τις περισσότερες φορές έχει ενεργή συμμετοχή, όπως για παράδειγμα την δημιουργία αίτησης για κάποιο επίδομα, στο οποίο ο πελάτης δίνει του αντίστοιχους κωδικούς στον λογιστή, έπειτα δημιουργείται το αίτημα και στο τέλος κερδίζει από τα αντίστοιχα επιδοτούμενα χρήματα (ωφέλει), δηλαδή η υπηρεσία προσφέρεται και επωφελείται άμεσα ο πελάτης. Συχνά, η λογιστική υπηρεσία, την στιγμή που παράγεται, καταναλώνεται αυτόματα, δηλαδή μόλις δημιουργηθεί και υποβληθεί μια δήλωση Φ.Π.Α, αυτόματα θεωρείται ολοκληρωμένη η υπηρεσία.

Παρ' όλα αυτά, στο κομμάτι της αδιαιρετότητας της υπηρεσίας, οι αστοχίες που έρχονται στην επιφάνεια είναι δύσκολο να καλυφθούν. Έπειτα, σε πολλές περιπτώσεις, η ποιότητα της λογιστικής υπηρεσίας οξύνεται εάν υπάρχει καλή συνεργασία ανάμεσα στον πελάτη και τον εργαζόμενο, π.χ. σε μια αίτηση επιστροφής χρημάτων, όσο πιο σύντομα δώσει ο πελάτης τον αριθμό τραπεζικού του

λογαριασμού, ώστε να καταχωρηθεί από τον λογιστή, τόσο πιο γρήγορα θα πιστωθούν τα χρήματα του. Τέλος, κατά την διάρκεια μιας λογιστικής υπηρεσίας, η ταυτόχρονη συμμετοχή άλλων πελατών θεωρείται κάτι ανέφικτο, διότι κάθε επιχείρηση ή πελάτης φέρει τα δικά του οικονομικά στοιχεία, συνεπώς χαρακτηρίζεται ως μια μεμονωμένη περίπτωση.

Ετερογένεια (heterogeneity): Ο ανθρώπινος παράγοντας εμπλέκεται κατά τη διάρκεια των υπηρεσιών, συνεπώς η απόδοση τους διαφέρει τις περισσότερες φορές. Η αδυναμία που υπάρχει στο να δημιουργηθεί ένα αυτοματοποιημένο αποτέλεσμα παροχής της υπηρεσίας οφείλεται στην άνθρωπο, διότι υπάρχουν μεταβολές από παραγωγό σε παραγωγό και από πελάτη σε πελάτη. Πράγματι, στις λογιστικές υπηρεσίες, το προσωπικό επαφής και ο ίδιος ο πελάτης δεν μπορούν να διασφαλίσουν την ποιότητα της εκάστοτε υπηρεσίας. Αυτό προκύπτει, διότι ο εργαζόμενος ανάλογα με την κάθε μέρα έχει διαφορετικό βαθμό προθυμίας για εξυπηρέτηση, όπως και αντίστοιχα ο εκατοστέ πελάτης για συνεργασία. Γενικότερα, δεν είναι εφικτό να προβλεφθούν εξ αρχής όλες οι δυνατές αντιδράσεις που θα έχουν τα δύο συμβαλλόμενα μέρη, ώστε να τακτοποιηθεί εκ των προτέρων η διαδικασία της υπηρεσίας.

Επιπρόσθετα, στο θεσμό της ετερογένειας των υπηρεσιών, δεν υπάγεται η αδυναμία μέτρησης ποιότητας. Λαμβάνοντας ένα παράδειγμα λογιστικών υπηρεσιών μιας επιχείρησης, η εμπρόθεσμη υποβολή δήλωσης Φ.Π.Α ενός πελάτη της, δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί δίχως την άμεση προσκόμιση των παραστατικών από τον ίδιο, διότι τέτοιου είδους δηλώσεις σχετίζονται με αποκλειστικά συγκεκριμένες ημερομηνίες. Παράλληλα, στο προσωπικό πρώτης γραμμής σε ένα λογιστικό γραφείο, όπως είναι αναμενόμενο, διαφέρει ο τρόπος που προσφέρει την ίδια υπηρεσία, είτε διότι όπως προαναφέρθηκε δεν έχει την ίδια προθυμία για εξυπηρέτηση, είτε διότι ο πελάτης πιθανότατα να μην μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα στην προσκόμιση συγκεκριμένων εγγράφων που του ζητούνται.

Φθαρτότητα (perishability): Το τέταρτο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η φθαρτότητα. Οι υπηρεσίες δεν είναι εφικτό να αποθηκευτούν γι' αυτό καλούνται ως φθαρτές, αλλά ούτε υπάρχει το ενδεχόμενο να καταναλωθούν μεταγενέστερα. Στην περίπτωση της υπηρεσίας είναι εξαιρετικά σημαντικό να παραχθεί από την πρώτη

φορά χωρίς λάθη, αποτυπώνοντας μια καλή εντύπωση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η υπηρεσία δεν έχει την δυνατότητα να αξιολογηθεί πριν από την κατανάλωση της.

Ειδικότερα, συνήθως στις λογιστικές επιχειρήσεις, εάν ένας πελάτης κλείσει ραντεβού για την δημιουργία κάποιας αίτησης ή δήλωσης για ένα συγκεκριμένο εμπρόθεσμο χρονικό διάστημα και δεν δώσει το παρόν, τότε δεν είναι εφικτό η παροχή της υπηρεσίας να αποθηκευτεί και να χρησιμοποιηθεί κάποια άλλη στιγμή. Γενικότερα, η φθαρτότητα συχνά φέρνει στο προσκήνιο πολλά προβλήματα αναφορικά με την διαχείριση της ζήτησης, καθώς δεν υπάρχει συγχρονισμός με την προσφορά (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2005). Συνεπώς, αυτή η συνέπεια αποτυπώνεται συχνά στα λογιστικά γραφεία, αφού ειδικότερα την καλοκαιρινή περίοδο υπάρχει τεράστιος όγκος δουλειάς, ενώ τους χειμερινούς μήνες είναι σε χαμηλότερα επίπεδα. Πιθανότατα, θα ήταν μια λύση εάν μετακυλήσει η ζήτηση των θερινών μηνών και στις υπόλοιπες περιόδους μέσα από προσφορές. Ωστόσο, στην πράξη αυτό δεν είναι εφικτό, διότι υπάρχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες από το κράτος που καθιστούν εμπρόθεσμες τις εκάστοτε δηλώσεις.

2.3 Αξιολόγηση λογιστικών υπηρεσιών

Η ιδιαίτερη μορφή των λογιστικών υπηρεσιών απαιτεί εξειδικευμένα μοντέλα αξιολόγησης. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Azzari et al. (2020), υλοποιήθηκε μια έρευνα κατά την οποία ένας από τους βασικούς της στόχους αποτέλεσε η εύρεση των επικρατέστερων τεχνικών αξιολόγησης των λογιστικών υπηρεσιών. Γενικότερα, υπάρχει η αντίληψη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και τα επαγγελματικά προσόντα θεσπίζουν βασικά στοιχεία για την τήρηση του πελατολογίου ενός λογιστικού γραφείου.

Η συνολική αξιολόγηση της υπηρεσίας από τον πελάτη καθορίζεται από την ποιότητα της, πραγματοποιώντας την διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες του και την πραγματική απόδοση της. Οι περισσότερες έρευνες αξιολόγησης λογιστικών υπηρεσιών αναλύουν την βιβλιογραφία για την παραπάνω διαφορά και συχνά εφαρμόζουν μια ποσοτική προσέγγιση (Azzari et al., 2020). Επεξηγηματικότερα, πραγματοποιείται μια συγκεκριμένη ακολουθία με τρία επίπεδα. Αρχικά, επικρατεί η βιβλιογραφική ανάλυση για την ποιότητα των υπηρεσιών και την αντίληψη των πελατών κατανοώντας το αρχικό επίπεδο της γνώσης, έπειτα δημιουργείτε ένα ειδικό πλαίσιο έρευνας και τέλος η ανάλυση του.

Το ερευνητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση των λογιστικών υπηρεσιών θεσπίζεται κατά κύριο λόγο γύρω από ποσοτικές τεχνικές και την εφαρμογή ειδικών μοντέλων. Αναλυτικότερα μέσα από ερωτηματολόγια αλλά και από έμμεσες μεθόδους όπως GAP ή ServPerf, εξάγονται συνήθως τα πιο χρήσιμα αποτελέσματα. Παράλληλα, εντός των ερωτηματολογίων υπάρχουν συγκεκριμένες ερωτήσεις οι οποίες προσεγγίζουν ξεκάθαρα τα κριτήρια κατά τα οποία οι πελάτες ενός λογιστικού γραφείου είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι.

Συνοπτικά, όπως είναι αναμενόμενο οι πελάτες των λογιστικών επιχειρήσεων και όχι μόνο έχουν σαν βασικό κριτήριο την άμεση και επικερδής συνεργασία. Ειδικότερα, στον χρηματοοικονομικό κλάδο ως επιτυχημένη αξιολόγηση χαρακτηρίζεται αυτή όπου το αποτέλεσμα της φέρει χρηματικά οφέλη στον πελάτη. Τέλος, τα κριτήρια αξιολόγησης των πελατών των λογιστικών υπηρεσιών, διαφέρουν από άτομο σε άτομο, διότι το οικονομικό αντικείμενο φέρει εύρη φάσμα κατηγοριών και στόχων.

Κεφάλαιο 3^ο : Μέθοδοι

3.1 Αποτύπωση Blueprint

Η αποτύπωση μιας υπηρεσίας χαρακτηρίζεται ως ένα βασικό εργαλείο σχεδιασμού, όπου αναπτύσσει νέες ρηξικέλευθες υπηρεσίες, διασφαλίζει την ποιότητα των διαδικασιών, αλλά και εξελίσσει τις υφιστάμενες. Στον ανταγωνιστικό κόσμο των επιχειρήσεων, εκείνες που επιθυμούν να διακριθούν περαιτέρω, παρέχουν εξειδικευμένη προσοχή στην καινοτομία τους. Αναπόσπαστο εργαλείο για την διαδικασία αυτή αποτελεί το Blueprint, καθώς μέσα από ένα αποτελεσματικό σχεδιασμό υπάρχει άμβλυνση του λειτουργικού κόστους και της ποιότητας των υπηρεσιών.

Το εργαλείο Blueprint, έχει την ικανότητα να φέρει στο προσκήνιο τις ελλείψεις που συναντώνται στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών, τις ιδιαιτερότητες του προσωπικού επαφής συγκριτικά με τις δραστηριότητες που συμβαίνουν (Γεωργιάδου, 2018). Αυτή η συνθήκη έχει ως απότοκο την βελτίωση της αποδοτικότητας και τις αποτελεσματικότητας των συντελεστών παραγωγής. Γενικότερα, η εφαρμογή του Blueprint είναι αρκετά μεγάλη σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ συναντάται λιγότερο στους δημόσιους φορείς εξαιτίας των ειδικών χαρακτηριστικών τους.

Ειδικότερα, η μέθοδος Blueprinting αφορά μια τεχνική χαρτογράφησης που απεικονίζει άυλα συστήματα εξυπηρέτησης οριοθετώντας την ακολουθία των βημάτων παροχής υπηρεσιών. Βασικός στόχος της δημιουργίας ενός σχεδίου είναι να αποτυπωθεί η πολυπλοκότητα της εκάστοτε υπηρεσίας. Γενικότερα, η πολυπλοκότητα εξαρτάται και από τον τύπο της παρεχόμενης υπηρεσίας, καθώς αναφέρεται στον αριθμό των βημάτων που οφείλουν να εκτελεστούν για να διεκπεραιωθεί αυτή η διαδικασία.

Παράλληλα, το περιεχόμενο του Blueprint εστιάζει συνήθως στην οπτική γωνία του πελάτη, στις οργανωτικές λειτουργίες σε συγκερασμό με το μάρκετινγκ και τις δραστηριότητες του. Συνάμα, παρέχει την ικανότητα ανάδειξης των σημείων επαφής με τον πελάτη, το προσωπικό, τα δεδομένα της υπηρεσίας, αλλά και τις υποστηρικτικές τεχνικές. Γενικότερα, ένα τυπικό Blueprint από μια υπηρεσία καλύπτει εντός του τις ενέργειες των πελατών, του front- back office, υποστηρικτικές διαδικασίες και τα φυσικά στοιχεία.

Το πλαίσιο του σχεδιασμού ενός Blueprint απαρτίζεται από τέσσερα βασικά βήματα (Γεωργιάδου,2018). Αρχικά, εντοπίζει τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών και τις απεικονίζει σε μορφή διαγράμματος, ενώ το επίπεδο λεπτομέρειας είναι βασισμένο στην φύση και την πολυπλοκότητα της υπηρεσίας. Έπειτα, εντοπίζονται τα αποτυχημένα σημεία και στην συνέχεια καθορίζονται οι νέες ενέργειες που θα επιδιορθώσουν και θα περιορίσουν το ενδεχόμενο επανεμφάνισης τους. Το τρίτο βήμα αφορά το χρονικό πλαίσιο που απαιτεί η εκάστοτε υπηρεσία, ενώ μετρά και την απόδοση των διαφόρων βημάτων. Τέλος, το τέταρτο βήμα αφορά την ανάλυση της κερδοφορίας από την κάθε υπηρεσία με αριθμητικούς όρους, ανάλογα με το σύνολο των εξυπηρετούμενων πελατών.

Κατά την διαδικασία σχεδιασμού των βημάτων και κατ' επέκταση του Blueprint, οι βασικοί στόχοι που συνήθως επιθυμείται να επιτευχθούν πλαισιώνονται στην βελτίωση της ποιότητας, της παραγωγικότητας, την άμβλυνση του κόστους, αλλά και στην ευελιξία των διαδικασιών. Συνάμα, κύρια προϋπόθεση ενός επιτυχημένου Blueprint αποτελεί ο καθορισμός των πελατών «στόχος», καθώς κάθε ομάδα έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και ανάγκες. Τέλος, οι εμφανείς και μη εμφανείς διαδικασίες των εργαζομένων, οφείλουν να είναι οριοθετημένες, αφού χρήζουν ύψιστης σημασίας όσον αφορά την καλή εξυπηρέτηση των πελατών.

Επιπρόσθετα, μέσα από την αποτύπωση του Blueprint, τα διοικητικά στελέχη μιας εταιρίας μπορούν να επωφεληθούν, καθώς έρχονται στο προσκήνιο τα ενδεχόμενα σημεία αποτυχίας, αλλά και εξασφαλίζουν πιθανά επιτυχημένα σενάρια παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τεχνική Blueprint μιας υπηρεσίας θεσπίζεται ως ένα αναπόσπαστο εργαλείο ανάλυσης λειτουργιών υπηρεσιών (Γεωργιάδου,2018). Παράλληλα, μέσα από αυτή την μέθοδο, διευκολύνεται η εκπαίδευση των εργαζομένων, ο εντοπισμός του εξοπλισμού αλλά και οι πιθανές διορθωτικές ενέργειες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τεχνική Blueprint εμφανίζει ποικίλες ομοιότητες με άλλες μοντελοποιημένες διαδικασίες, ενώ χαρακτηρίζεται ως την λιγότερο πολύπλοκη και λιγότερο επίσημη.

3.2 Μέθοδος Servqual

Μαθηματική και Περιγραφική αποτύπωση

Η μέθοδος Servqual αποτελεί μια από της σπουδαιότερες και πιο γνωστές τεχνικές μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα χρησιμοποιείται και ως εργαλείο για ποικίλες έρευνες. Κατά τα την δεκαετία του 1980, οι Parasuraman et al., ανέπτυξαν το μοντέλο Servqual και από τότε έχει δεχθεί πολλές αλλαγές. Επίσης, όπως είναι αντιληπτό, η ονομασία του προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων SERVice και QUALity, τονίζοντας ότι αφορά εργαλείο το οποίο σχετίζεται η ποιότητα και οι υπηρεσίες.

Κατά την πράξη της μεθόδου Servqual υπολογίζεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας υπηρεσίας, μέσα από την αξιολόγηση του χρήστη της για την υπεροχή της (Ramezani et al., 2015). Εάν η απόδοση της εκάστοτε υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη από της προσδοκίες του πελάτη, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας θα σημειώνει θετικό αποτέλεσμα και κατ'επέκταση ευχαριστημένο πελάτη. Αντίθετα, αν η προσδοκία του πελάτη είναι μεγαλύτερη από την απόδοση που έχει η υπηρεσία, τότε προκύπτει πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι αρνητική, αντίστοιχα όπως και ο πελάτης.

Το αντιλαμβανόμενο πεδίο ποιότητας των υπηρεσιών προκύπτει από την διαφορά ανάμεσα στην προσδοκία και την απόδοση και ορίζεται ως «χάσμα – gap», Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μέσα από την μέτρηση του gap οριοθετούνται με μεγάλη ακρίβεια τα μεγέθη των προσδοκιών και των αντιλήψεων των χρηστών μιας υπηρεσίας. Το γεγονός αυτό αποτυπώνει την μέθοδο ServQual ως την πιο σπουδαία και αξιόπιστη τεχνική μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μέσα από την εφαρμογή του μοντέλου Servqual, έχουν την ικανότητα να εντοπίσουν τα στοιχεία που υπερτερούν και υστερούν, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες ενέργειες εξέλιξής τους.

Αποτυπώνοντας μαθηματικά το μοντέλο του ServQual, ο βασικός πυλώνας του βρίσκεται στο Μοντέλο Ιδεώδους Σημείου (MIS). Το MIS θεσπίζεται από έναν αλγόριθμο που μετρά την ικανοποίηση των καταναλωτών, συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας σε σχέση με την απόδοση της ιδανικής υπηρεσίας (Παπαδογιάννης, 2023).

$$Q_j = 100 - \sum P_{ij} |E_{ij} - I_i| \quad (1.1)$$

Όπου

Qj : Η άποψη ποιότητας για την υπηρεσία j .

Pij : Η πιθανότητα η υπηρεσία j να έχει το χαρακτηριστικό i .

Eij : Η αντίληψη σχετικά με την απόδοση της υπηρεσίας j για το χαρακτηριστικό i .

Ii : Το ιδανικό επίπεδο του χαρακτηριστικού i .

n : Ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας της υπηρεσίας.

Αναφορικά με το ΜΙΣ πραγματοποιούνται οι ακόλουθες υποθέσεις.

- Η ιδανική υπηρεσία ορίζει το πρότυπο σύγκρισης για τον καταναλωτή και αποτελεί μια φανταστική υπηρεσία η οποία καλύπτει τις προσδοκίες του.
- Ο καταναλωτής ορίζει το ενδεχόμενο Pij .
- Όλα τα στοιχεία ποιότητας έχουν τον ίδιο βαθμό σημασίας.
- Η απόλυτη τιμή εντός της εξίσωσης επικυρώνει τα αποτελέσματα, για ενδεχόμενα με μη-μονότονα χαρακτηριστικά.
- Ο υπολογισμός της ποιότητας της υπηρεσίας Qj πλαισιώνεται στο διάστημα $[0,100]$. Σε σπάνια περίπτωση που η ελεγχόμενη υπηρεσία φέρει ιδανικά επίπεδα απόδοσης για όλα τα δεδομένα της ισχύει ότι $Qj = Qideal = 100$.

Με δεδομένο ότι ο χρήστης της υπηρεσίας, κατόπιν παρατηρήσεων στο επίπεδο απόδοσης, λαμβάνει γνώση ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία φέρει ένα στοιχείο ποιότητας με πιθανότητα 100% προκύπτει ότι $Pij = 1$.

Συνεπώς, η εξίσωση προσαρμόζεται ως εξής:

$$Qj = 100 - \sum |Eij - Ii| \quad n \quad i=1 \quad (1.2)$$

Παράλληλα, για τον ορθό υπολογισμό του «χάσματος», χρησιμοποιείται ένας δείκτης κατά τον οποίο εκτιμάτε η ποιότητα της υπηρεσίας αναλογικά με μια κλίμακα.

$$Gi = 1 \quad ni \quad \sum (Eij - Iij) \quad ni \quad j=1 \quad (1.3)$$

Όπου,

G_i : Η διαφορά ποιότητας ή το χάσμα της διάστασης i .

I_{ij} : Η προσδοκία του εξαιρετικού επιπέδου απόδοσης για το χαρακτηριστικό j της διάστασης i .

n_i : Ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών της διάστασης i .

Αποτυπώνοντας μαθηματικά την μέθοδο Servqual, ισχύει ότι:

- Η ιδανική απόδοση δεν σημαίνει απόλυτα ότι είναι η υψηλότερη, ενώ παράλληλα την διαλέγουν οι χρήστες με κριτήριο τις προσδοκίες τους από την εκάστοτε υπηρεσία.
- Για τον υπολογισμό των βαθμών από κάθε διάσταση, οι πελάτες καλούνται να αποδώσουν σημαντικότητα 100 βαθμών σε αυτές.

Συνοπτικά το χάσμα ποιότητας σε μία υπηρεσία, αποτυπώνεται απλοϊκά ως εξής:

$$\text{ΧΑΣΜΑ (X)} = \text{ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ (A)} - \text{ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ (Π)} \quad (1.4)$$

Συνεπώς, αν οι προσδοκίες των πελατών είναι μεγαλύτερες από τις αντιλήψεις τους για κάποια υπηρεσία, τότε η ποιότητα της καλείται ως «χαμηλή» και το αντίστροφο.

Κλίμακες και Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών

Σε ποικίλες περιπτώσεις οι χρήστες των υπηρεσιών συναντούν δυσκολίες αναφορικά με την αποτύπωση των προσδοκιών και των αντιλήψεων τους για μια υπηρεσία. Για να απλουστευθεί αυτό το γεγονός, διεκπεραιώθηκαν έρευνες οι οποίες κατέληξαν σε ένα ειδικό πλαίσιο χαρακτηριστικών και διαστάσεων ποιότητας (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εφαρμόζεται σε όλα τα είδη υπηρεσιών). Οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν την υπηρεσία ως προς κάποια συγκεκριμένα ποιοτικά στοιχεία και όχι στην συνολική της μορφή (Παπαδογιάννης, 2023). Τα στοιχεία αυτά πλαισιώνονται σε κατηγορίες οι οποίες καλούνται ως διαστάσεις ποιότητας της υπηρεσίας. Η αξιολόγηση αυτή πραγματοποιείται μέσα από ειδικά ερωτηματολόγια. Πλέον, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 5 διαστάσεις οι οποίες χωρίζονται σε 22 χαρακτηριστικά ποιότητας.

Αναλυτικότερα, οι 5 διαστάσεις που φέρει το μοντέλο Servqual περιγράφονται ως εξής:

1. Απτότητα: Τα απτά στοιχεία μίας υπηρεσίας, π.χ. εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εικόνα προσωπικού.
2. Αξιοπιστία: Η δεξιότητα της επιχείρησης να προσφέρει την υπηρεσία με τον τρόπο που είχε υποσχεθεί. Π.χ. ενδιαφέρον για επίλυση προβλημάτων και άμεση παροχή υπηρεσιών.
3. Ανταπόκριση: Η προθυμία για να εξυπηρετηθούν οι πελάτες αλλά και με έγκυρα αποτελέσματα. Π.χ. ικανοποίηση όλων των απαιτήσεων του πελάτη από το προσωπικό.
4. Ασφάλεια: Η στάση και οι γνώσεις του προσωπικού, π.χ. εμπιστοσύνη και ευγένεια εργαζομένων.
5. Ενσυναίσθηση: Η προσωπική προσοχή που προσφέρει η εταιρία στους πελάτες της, π.χ. εξατομίκευση υπηρεσιών και προσαρμοσμένο ωράριο.

Για να εκτιμηθούν οι αξιολογήσεις των πελατών εφαρμόζονται εξειδικευμένες κλίμακες ποιότητας με ποσοτική μορφή. Οι πελάτες καθορίζουν την αντίληψη και την προσδοκία τους αναφορικά με την εκάστοτε υπηρεσία, ενώ βαθμολογούν το κάθε στοιχείο της συμφωνά με την κλίμακα Likert που αποτυπώνεται ακολούθως:

-Απόδοση της υπηρεσίας για το εκάστοτε χαρακτηριστικό

1.Χαμηλή	2	3	4	5.Υψηλή
-Απόδοση της ιδανικής υπηρεσίας για το εκάστοτε χαρακτηριστικό				
1.Χαμηλή	2	3	4	5.Υψηλή

Η κλίμακα καθορίζεται ως πενταβάθμια στις πιο πολλές περιπτώσεις, αλλά συναντάται και ως επταβάθμια αντίστοιχα. Κατά την πενταβάθμια μορφή υπάρχει ευκολία στην εφαρμογή της με λιγότερους υπολογισμούς, ενώ φέρει ευελιξία επί των παραλλαγών στα ερωτηματολόγια της μεθόδου Servqual.

Χάσματα

Η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών κατά την παροχή υπηρεσιών αποτελεί υψηλό στόχο όσον αφορά την πλήρη επιτυχία, αφού υπάρχουν πολλά εμπόδια που

συχνά φέρουν ανασταλτικό χαρακτήρα. Ο σωστός σχεδιασμός και η οργάνωση για την παροχή υπηρεσιών απαιτούν ενδεδειγμένη μελέτη ακόμη και στα εμπόδια, ώστε η επιχείρηση να επιτύχει την υψηλότερη ποιότητα και την μέγιστη πελατειακή ικανοποίηση κατά την εκτέλεση. Τα εμπόδια αυτά αποκαλούνται ως χάσματα (gaps) και αντικατοπτρίζουν τα κενά ανάμεσα στην επιθυμητή και την πραγματική ποιότητα. Οι κατηγορίες χασμάτων που έρχονται στο προσκήνιο κατά την εκτέλεση της μεθόδου Servqual είναι 6:

1. Χάσμα (Gap) 1:Αφορά την αντίληψη που έχει η διοίκηση για τις προσδοκίες των πελατών σε σχέση με τις πραγματικές αντιλήψεις τους.
2. Χάσμα (Gap) 2:Αφορά την αντίληψη που έχει η διοίκηση για τις προσδοκίες των πελατών σε σχέση με τις προδιαγραφές της ποιότητας υπηρεσιών.
3. Χάσμα (Gap) 3:Αφορά τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών συγκριτικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
4. Χάσμα (Gap) 4:Αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες που σχετίζονται με την εξωτερική επικοινωνία με τους καταναλωτές.
5. Χάσμα (Gap) 5:Σχετίζεται με την διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και των αντιλήψεων τους συγκριτικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που λαμβάνουν.
6. Χάσμα (Gap) 6: Σχετίζεται με την απόσταση ανάμεσα στις υποσχέσεις της επιχείρησης και των αντιλήψεων των καταναλωτών αναφορικά με της ποιότητα της εκάστοτε υπηρεσίας.

Κατά την εφαρμογή της μεθόδου Servqual εκτελείτε σε ένα μεγάλο βαθμό το Χάσμα 5, το οποίο περιέχει την διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των πελατών. Τέλος, πρακτικά εφαρμόζεται η πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert υπολογίζοντας την πραγματική συγκριτικά με την αντιλαμβανόμενη απόδοση.

3.3 Τεχνική ROC (Rank Order Centroid)

Στην θεωρία των πολυκριτηρίων λήψεων αποφάσεων, η γνώση εστιάζεται στην αξιολόγηση, στην ιεράρχηση, στην κατάταξη και στην επιλογή των εναλλακτικών ανάμεσα σε πολλαπλά κριτήρια. Βασικό ρόλο στην πολυκριτηρία λήψη αποφάσεων έχουν τα βάρη των κριτηρίων, τα οποία καθορίζουν την απαραίτητη πληροφορία αναφορικά με την σχετική σημαντικότητα των ερωτηθέντων σχετικά με τα στοιχεία που μελετούνται (Barron et al., 1996). Στις πιο πολλές περιπτώσεις λήψεων απόφασης, οι υποχωρήσεις που ο αποφασίζων είναι διατεθειμένος να πραγματοποιήσει θα πρέπει να απεικονίζονται με συντελεστές στάθμισης- βάρη (OWA).

Αναλυτικότερα, μέσα από τις τεχνικές που σχετίζονται με την κατάταξη των κριτηρίων (OWA), πραγματοποιείται η εναλλαγή της ποιοτικής κατάταξης ενός συνόλου κριτηρίων στην ανάλογη σημαντικότητα (βάρη). Βασικό πλεονέκτημα των τεχνικών των βαρών είναι ότι πλαισιώνονται αυστηρά μόνο σε ποιοτική (βαθμωτή) πληροφορία, ώστε να φέρουν στο προσκήνιο την σημαντικότητα του εκάστοτε κριτηρίου. Επιπρόσθετα, ο προσδιορισμός του βάρους μέσα από τις τεχνικές κατάταξης καλύπτει δύο βήματα. Αρχικά, την κατάταξη των κριτηρίων ανάλογα με την σπουδαιότητα τους και έπειτα την απόδοση του βάρους του βασισμένη στην σειρά σημαντικότητας που σημειώθηκε (βάση της αντίστοιχης τεχνικής κατάταξης).

Μια εξαιρετικά απλή και αποτελεσματική τεχνική για την απόδοση βαρύτητας για το εκάστοτε κριτήριο μέσα από την χρησιμοποίηση τελεστών αποτελεί η ROC (Rank Order Centroid). Ειδικότερα, οι Barron και Barret (1996) αποτύπωσαν τα βάρη ROC, αναφέρονται την ύπαρξη R- κλάσεων ισοδυναμίας κατά την κατάταξη των κριτηρίων, πλαισιωμένες με τέτοιο τρόπο που η κάθε κλάση να καλύπτει ίδιας σημαντικότητας κριτήρια. Συνάμα, βασική υπόθεση αποτελεί η συνθήκη ότι η αρχική κλάση καλύπτει τα κριτήρια που έχουν την περισσότερη σημαντικότητα, ενώ η τελευταία αφορά εκείνα με την λιγότερη. Έστω ότι υπάρχουν n_i κριτήρια στην κλάση ισοδυναμίας i , όπου $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_n = n$ και την ανάλογη θέση κλάσης- i με $r_i = rn-1 + n_i$, και $r_0 = 0$ τότε η σημαντικότητα (δηλαδή το βάρος) στην κλάση αυτή αποτυπώνεται με τον τύπο:

$$w_i = \frac{1}{R} \sum_{k=i}^R \frac{1}{r_k}$$

$$\text{Barron, F. \& Barret, M (1996)} \quad (2.1)$$

Εάν υπάρχει γνώση από την αρχή αναφορικά με την κατάταξη των κριτηρίων ανάλογα την σημαντικότητα και δίχως καμία άλλη πληροφορία για τα συγκεκριμένα βάρη, τότε υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί η υπόθεση της ομοιόμορφης κατανομής ώστε $w_1, w_2, w_3, \dots, w_n \geq 0$ και $\sum_{i=1}^n w_i = 1$, όπου w_i το βάρος του i -οστού κατά σειρά σπουδαιότητας κριτηρίου. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα δύο προαναφερθέντα κριτήρια και δίχως καμία περαιτέρω πληροφορία, το πολύτοπο των βαρών συναντάται ανάμεσα στα σημεία $(1,0)$ και $(0,1)$.

Έστω ότι λαμβάνεται ένα παράδειγμα με δύο κριτήρια ($n=2$) και η κατάταξη τους ανάλογα με την σπουδαιότητα τους είναι $w_1 \geq w_2$, συνεπώς αυτό επεξηγείται ως $0.5 \leq w_1 \leq 1$. Άρα, εφόσον δεν συναντάται καμία έξτρα πληροφορία πέραν της κατάταξης τους, ο συντελεστής στάθμισης (βάρος) για το αρχικό σε σειρά σπουδαιότητας κριτήριο, φέρει ομοιόμορφη κατανομή στο διάστημα $[0.5, 1]$ και κάνοντας χρήση το κεντροειδές του πολύτοπου καταλήγει ότι $w_1 + w_2 = 1$. Αντίστοιχα, το βάρος για το δεύτερο σε σειρά σπουδαιότητας κριτήριο w_2 , $0 \leq w_2 \leq 0.5$. Συνεπώς, η αναμενόμενη σημαντικότητα των δύο κριτηρίων είναι $w_1 = 0.75$, $w_2 = 0.25$. Αντίστοιχα, εάν υπήρχαν τρία κριτήρια και ανάλογη με τα προαναφερθέντα η κατάταξη $w_1 \geq w_2 \geq w_3$ προκύπτει ότι το σύνολο των εφικτών λύσεων καθορίζεται από το πολύτοπο $(1,0,0)$, $(0.5,0.5,0.5)$, $(1/3,1/3,1/3)$. Τέλος στο κεντροειδές του πολύτοπου η αναμενόμενη σημαντικότητα που προκύπτει είναι $w_1 = 0.6111$, $w_2 = 0.2778$, $w_3 = 0.1111$.

Αξίζει να αναφερθεί ότι μέσα από την τεχνική R.O.C., η μέγιστη βαρύτητα δίνεται στα κριτήρια που σημειώνουν τις αρχικές θέσεις σημαντικότητας. Επίσης, τα βάρη που προκύπτουν από την μέθοδο R.O.C. έχουν ως βασικό πυλώνα την κατάταξη των κριτηρίων (εάν δεν συναντάται κάποια ειδική πληροφορία για τις τιμές τους). Επεξηγηματικότερα, ακολουθεί ο πίνακας με βάρη ROC για διαφορετικά n :

Πίνακας Α: Βασικά βάρη με ποικίλα n

	2	3	4	5	6	7	8	9	10
w_1	0.7500	0.6111	0.5208	0.4567	0.4083	0.3704	0.3397	0.3143	0.2929
w_2	0.2500	0.2778	0.2708	0.2567	0.2417	0.2276	0.2147	0.2032	0.1929
w_3		0.1111	0.1458	0.1567	0.1583	0.1561	0.1522	0.1477	0.1429
w_4			0.0625	0.0900	0.1028	0.1085	0.1106	0.1106	0.1096
w_5				0.0400	0.0611	0.0728	0.0793	0.0828	0.0846
w_6					0.0278	0.0442	0.0543	0.0606	0.0646
w_7						0.0204	0.0335	0.0421	0.0476
w_8							0.0156	0.0262	0.0336
w_9								0.0123	0.0211
w_{10}									0.0100

Κεφάλαιο 4^ο : Μελέτη περίπτωσης

4.1 Παρουσίαση Εταιρίας

Η λογιστική εταιρεία NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. που αναλύεται στο παρόν κεφάλαιο, αφορά κεντρική επιχείρηση των Χανίων με έντονη παρουσία στον χρηματοοικονομικό κλάδο της Κρήτης. Το 2015, η προαναφερθείσα επιχείρηση ξεκίνησε το επιχειρηματικό σχέδιο της με βασικό πυλώνα την λογιστική υποστήριξη φυσικών και νομικών προσώπων. Σήμερα, απασχολεί στο ανθρώπινο δυναμικό της 10 καταρτισμένους λογιστές, εκ των οποίων συμπεριλαμβάνονται οι δύο ιδιοκτήτες. Συγκεκριμένα, η NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ, απασχολείται με όλες εκείνες τις διαδικασίες που απαιτούνται, ώστε να τηρηθούν σωστά τα βιβλία μιας επιχείρησης και όχι μόνο, παραθέτοντας τις οικονομικές της επιδόσεις.

Αναλυτικότερα, η επιχείρηση που μελετάται παρέχει όλες εκείνες τις υπηρεσίες που προϋποθέτουν συγκεκριμένες χρηματοοικονομικές γνώσεις, σε συνεργασμό πλέον με την βοήθεια της τεχνολογίας. Βαθύτερα, ορισμένες από τις βασικές υπηρεσίες που προσφέρει είναι η τήρηση απλογραφικών και διπλογραφικών λογιστικών βιβλίων, σύνταξη και δημοσίευση χρηματοοικονομικών καταστάσεων, κοστολόγηση, δημιουργία εντύπων περιουσιακών καταστάσεων (Ε9), υποβολή παρακρατούμενων φόρων, δημιουργία ηλεκτρονικών μισθωτηρίων, εξαγωγή καταστάσεων μισθοδοσίας, σύνταξη φορολογικών δηλώσεων φυσικών και νομικών προσώπων, παροχή φορολογικών συμβουλών κ.τ.λ. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. παρέχει λογιστική υποστήριξη και σε δημόσιους φορείς.

4.2 Ανάλυση υπηρεσιών

Οι λογιστικές υπηρεσίες εξελίσσονται κάθε μέρα ολοένα και πιο πολύ. Η ψηφιοποίηση των διαδικασιών αλλά και η συνεχόμενη μεταβολή της φορολογικής νομοθεσίας, έχουν θέσει πολύ ψηλά τον πήχη για τις χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Αναλυτικότερα, όπως είναι αναμενόμενο μέσα από το μάρκετινγκ υπηρεσιών η προαναφερθείσα συνθήκη μπορεί να ομαλοποιηθεί, αφού πραγματοποιείται ανάλυση των βασικών και πρόσθετων χαρακτηριστικών, μείγμα μάρκετινγκ κ.τ.λ., γεγονότα που συμβάλλουν ενεργά στον εντοπισμό των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της εκάστοτε επιχείρησης.

Ειδικότερα, στην περίπτωση της ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. η ανάλυση των βασικών και πρόσθετων χαρακτηριστικών, χρήζει μεγάλης σημασίας στην αποτελεσματικότητα της. Οι προσδοκίες που έχει ο πελάτης πριν την λήψη της υπηρεσίας συγκριτικά με την αντίληψη που έχει αφού την λάβει, συγκλίνουν με την σχέση της ικανοποίησης και ποιότητας. Τα βασικά στοιχεία που αποτυπώνουν το κύριο ερέθισμα στους πελάτες του γραφείου ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. απαρτίζονται από την άυλη φύση (intangibility), την αδιαιρετότητα (inseparability), την ετερογένεια (heterogeneity) και την φθαρτότητα (perishability).

Η άυλη φύση (intangibility) των υπηρεσιών απεικονίζει δυσκολία στο προσδιορισμό και στην προβολή τους. Οι υπηρεσίες της ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., εστιάζουν σε φορολογικές τεχνικές που δεν μπορούν να μετρηθούν ή να δοκιμαστούν δίχως την ολοκληρωτική διεκπεραίωση τους. Συνήθως, δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν δίχως την απαραίτητη εντολή από τον κάθε πελάτη, ενώ συχνά το αποτέλεσμα τους είναι εντελώς άυλο π.χ. λογιστική συμβουλή ή μερικώς άυλο π.χ. εκτυπωμένη φορολογική δήλωση. Μια συχνή περίπτωση που συναντάται στην επιχείρηση που μελετάται, αποτελεί ο ετήσιος οικονομικός απολογισμός για έναν πελάτη, όπου για να δημιουργηθεί, πρέπει να έχουν καταχωρηθεί στα βιβλία του όλες οι οικονομικές συναλλαγές του. Απλούστερα, αν δεν προκύψει η υπηρεσία της καταχώρησης των φορολογικών στοιχείων, δεν μπορεί να προκύψει αντίστοιχα η υπηρεσία δημιουργίας του οικονομικού αποτελέσματος.

Το στοιχείο της αδιαιρετότητας (inseparability) για την ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. προκύπτει από το μη διαχωρισμό της διαδικασίας παραγωγής στην κατανάλωση, όπου για τις λογιστικές υπηρεσίες είναι εμφανέστατο. Θέτοντας ένα

παράδειγμα του αδιαίρετου δεσμού της παραγωγής και της κατανάλωσης λογιστικών υπηρεσιών της επιχείρησης που μελετάται, αποτελεί η ενεργή συμμετοχή του πελάτη όπου δίνει τους ειδικούς κωδικούς για την δημιουργία αίτησης επιδόματος, έπειτα προκύπτει το αίτημα και τέλος επωφελείται από τα επιδοτούμενα χρήματα. Απλούστερα, η υπηρεσία προσφέρεται, καταναλώνεται αυτόματα και επωφελείται ο πελάτης. Σε συχνές περιπτώσεις του γραφείου NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. οι λογιστικές υπηρεσίες που συμβαίνουν, μπορούν να επισπευστούν εάν υπάρχει καλή συνεργασία ανάμεσα στον πελάτη και τον εργαζόμενο, π.χ. σε μια αίτηση επιστροφής χρημάτων, όσο πιο γρήγορα δώσει ο πελάτης τον αριθμό τραπεζικού του λογαριασμού, ώστε να καταχωρηθεί από τον λογιστή, τόσο πιο σύντομα θα πιστωθούν τα χρήματα του.

Στην περίπτωση της ετερογένειας (heterogeneity), όπου εμπλέκεται ο ανθρώπινος παράγοντας, δημιουργούνται διαφορές στην απόδοση από εργαζόμενο σε εργαζόμενο και από πελάτη σε πελάτη. Στην NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ, συχνά συναντώνται διαφορές στις ημερολογιακές υποβολές των εντύπων του Φ.Π.Α. και αυτό προκύπτει διότι κάθε πελάτης προσκομίζει τα παραστατικά του σε άλλη συχνότητα. Συνεπώς η καταχώρηση τους και η εμπρόθεσμη υποβολή των φορολογικών εντύπων διαφέρει από άτομο σε άτομο. Το γεγονός αυτό προκύπτει διότι οι εργαζόμενοι του λογιστικού γραφείου NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. έχουν διαφορετικό βαθμό προθυμίας για εξυπηρέτηση, όπως και αντίστοιχα ο κάθε πελάτης για συνεργασία. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τρόπος που προσφέρεται η εκάστοτε υπηρεσία, διαφοροποιείται από το προσωπικό πρώτης γραμμής είτε λόγω προθυμίας είτε λόγω δυσκολία στην συνεργασία.

Η επιχείρηση NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. στο στοιχείο της φθαρτότητας (perishability), όπου δεν είναι εφικτό να αποθηκευτούν οι υπηρεσίες, προσδίδει μεγάλη προσοχή. Εξαιτίας των ημερολογιακών προθεσμιών που υπάρχουν στην φορολογική νομοθεσία, η επιχείρηση συχνά κλείνει ραντεβού για την δημιουργία και εμπρόθεσμη υποβολή κάποια δήλωσης. Συνεπώς, εάν ο πελάτης δεν παραβρεθεί στο προγραμματισμένο ραντεβού τότε δεν είναι εφικτό να αποθηκευτεί η υπηρεσία για αργότερα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το στοιχείο της φθαρτότητας για την NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. φέρνει στην επιφάνεια πολλά προβλήματα που υπάρχουν σχετικά με την διαχείριση της ζήτησης και της προσφοράς, αφού κατά τους θερινούς μήνες ο όγκος εργασίας είναι πολύ μεγάλος σε σχέση με τους χειμερινούς.

Εκτός από τα τέσσερα βασικά προαναφερθέντα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια υπηρεσία, υπάρχουν ορισμένα τα οποία προσδίδουν περισσότερη σαφήνεια στο νόημα της, ενώ είναι διαφορετικά από υπηρεσία σε υπηρεσία. Η ταξινόμηση της υπηρεσίας, αποτελεί μια έξτρα κατηγοριοποίηση κατά την οποία ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αντιληφθεί τι μπορεί να αναμένει από αυτή. Συνάμα, η χρησιμότητα της απεικονίζεται στην ανάδειξη της καταλληλότερης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την ταξινόμηση σε σχέση με την βάση της υπηρεσίας (απτές/μη απτές) αλλά και του αποδέκτη της (άνθρωποι/ αντικείμενα), οι λογιστικές υπηρεσίες υπάρχουν στις μη απτές, ενώ απευθύνονται πλέον σε μη χειροπιαστά στοιχεία που αφορούν τους ίδιους τους ανθρώπους. Αρχικά, θα πρέπει ο πελάτης της ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. προκειμένου να έχει την φορολογική του δήλωση υποβλημένη στο ηλεκτρονικό σύστημα της ΑΑΔΕ¹, να επικοινωνήσει και να συμμετάσχει ενεργά δίνοντας τα απαραίτητα στοιχεία και πληροφορίες, ώστε να δημιουργηθεί και να υποβληθεί αυτή. Γενικότερα, ο πελάτης οφείλει να συνεργαστεί με το προσωπικό επαφής, ώστε να διεκπεραιωθεί η υπόθεση του. Τέλος, στις λογιστικές υπηρεσίες που πλέον σήμερα απευθύνονται σε μη χειροπιαστά στοιχεία, το βασικό άυλο αποτέλεσμα, θεσπίζεται πάνω στην πληροφορία.

Στην συνέχεια, ακόμη μια κατηγοριοποίηση σε σχέση με τις υπηρεσίες, αφορά το αντικείμενο και τον βαθμό αϋλότητας. Αρχικά, το κύριο πλαίσιο διαχώρισης απαρτίζεται από:

- Απτές υπηρεσίες που στοχεύουν τον άνθρωπο: υγεία, εστίαση κ.τ.λ.
- Απτές υπηρεσίες που στοχεύουν τα άψυχα αντικείμενα : καθαρίσμα κτηρίου, μεταφορές αντικειμένων
- ❖ Υπηρεσίες που στοχεύουν τον μυαλό των ανθρώπων (με ελάχιστες ή μηδαμινές χειροπιαστές κινήσεις): εκπαίδευση, τηλεφωνία
- ❖ Υπηρεσίες που στοχεύουν στα άψυχα αντικείμενα (με ελάχιστες ή μηδαμινές χειροπιαστές κινήσεις): ασφαλιστικά, νομικά, τραπεζικά.

Στην περίπτωση κατηγοριοποίησης των λογιστικών υπηρεσιών της επιχείρησης ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. με το αντικείμενο και τον βαθμό αϋλότητας, αρχικά απευθύνονται σε ανθρώπους, ενώ η φύση της υπηρεσίας τους σημειώνεται σε αυτές

¹ ΑΑΔΕ = Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων.

που κατευθύνονται σε μη χειροπιαστά στοιχεία. Λαμβάνοντας ακόμη ένα παράδειγμα για πληρέστερη πληροφόρηση, μια δήλωση περιουσιακής κατάστασης (Ε9), αφορά ένα συγκεκριμένο πρόσωπο (απτές υπηρεσίες που στοχεύουν τον άνθρωπο), ενώ η δημιουργία ή η προσθήκη ενός καινούργιου περιουσιακού στοιχείου στα ήδη υπάρχοντα, αφορά λογιστικές υπηρεσίες που στοχεύουν στα άψυχα αντικείμενα (με ελάχιστες ή μηδαμινές χειροπιαστές κινήσεις). Παράλληλα, στις λογιστικές υπηρεσίες της ΝΕΑ ΟΙΚΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., υπάρχει μεγάλη αναγκαιότητα της πνευματικής παρουσίας του πελάτη, καθότι παρέχει βασικές πληροφορίες και εγκρίσεις που σχετίζονται με την ολοκλήρωση μιας υπόθεσης.

Μια πολύ σημαντική περαιτέρω κατηγοριοποίηση είναι αυτή με βάση την σχέση με τον πελάτη. Σε αυτή την περίπτωση συναντάμε τα παρακάτω:

Σχέση πελάτη με παροχή υπηρεσίας

- Πελάτης ως «μέλος»
- Άτυπη σχέση

Φύση της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας

- Μεμονωμένη και επαναλαμβανόμενη
- Συνεχής

Οι λογιστικές υπηρεσίες του γραφείου ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. σε αυτή την διαίρεση μπορούν να υπαχθούν σε πολλά πεδία, ανάλογα με τον τύπο του πελάτη. Για να απλουστεύσουμε το νόημα θα επιλέξουμε την υπηρεσία δημιουργίας φορολογικών δηλώσεων. Αρχικά, έστω ότι είναι μια μόνιμη επιχείρηση-πελάτης, σε αυτή την περίπτωση, η σχέση του πελάτη με την παροχή υπηρεσίας αποτυπώνεται ως πελάτης μέλος, ενώ αν αφορούσε ένα απλό φυσικό πρόσωπο που εμφανίστηκε μεμονωμένα για αυτή την υπηρεσία, τότε θα σχετιζόταν ως μια άτυπη σχέση. Έπειτα, σχετικά με την φύση της λογιστικής υπηρεσίας, παίζει σπουδαίο ρόλο ο τύπος του πελάτη, καθώς κατά κύριο λόγο είναι συνεχής, αφού για να δημιουργηθεί η φορολογική δήλωση της επιχείρησης-πελάτης, απαιτείται συνεχόμενη παρακολούθηση και καταχώρηση των βιβλίων όλο έτος. Αντίθετα, αν αφορά ένα φυσικό πρόσωπο (συνήθως άτυπη σχέση), τότε υπάγεται στην περίπτωση της μεμονωμένης παροχής υπηρεσίας, καθώς δεν απαιτείται συνεχόμενη παρακολούθηση.

Η τυποποίηση των λογιστικών υπηρεσιών και η προσαρμογή τους, αποτελούν μια εξαιρετικά σημαντική κατηγοριοποίηση. Αρχικά, διαχωρίζονται στις βασικές διαστάσεις, όπου εκεί παρουσιάζατε η τυποποίηση της υπηρεσίας και προσαρμογή της(προσαρμοσμένη - τυποποιημένη). Έπειτα, το δεύτερο μέρος αποτυπώνει το μέγεθος (μικρό - μεγάλο) της διαδικασίας του προσωπικού επαφής στον καθορισμό της φύσης και των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας. Συνεπώς, οι περίπτωση των λογιστικών υπηρεσιών της ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., σε σχέση με την τυποποίηση, αφορά μια προσαρμοσμένη διαδικασία, αφού η εκάστοτε οικονομική δήλωση ή πρόβλεψη ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο. Στην συνέχεια, το προσωπικό επαφής, παίζει τεράστιο ρόλο έχοντας μεγάλη συμμετοχή στον καθορισμό των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας για πολλούς λόγους π.χ. όσον αφορά την ταχύτητα διεκπεραίωσης της.

Αναφορικά με την κατηγοριοποίηση με βάση την διαδικασία και την διαθεσιμότητα σημείων εξυπηρέτησης, συναντάται ένας βαθύτερος διαχωρισμός.

- ✚ Διαθεσιμότητα σημείων εξυπηρέτησης : Μεμονωμένο ή Πολλαπλά
- ✚ Διαδικασία εξυπηρέτησης: α) ο πελάτης πηγαίνει στον παροχέα, β) ο παροχέας πηγαίνει στον πελάτη, γ) παροχέας και πελάτης συναλλάσσονται από απόσταση.

Οι λογιστικές υπηρεσίες της επιχείρησης ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε, έχουν την ικανότητα ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση να παραχθούν με όλους τους προαναφερθέντες τρόπους.

- ✚ α) ο πελάτης πηγαίνει στον παροχέα- Μεμονωμένο σημείο εξυπηρέτησης: π.χ. ένα φυσικό πρόσωπο πηγαίνει στο λογιστικό γραφείο ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., για την δημιουργία και υποβολή μιας φορολογικής δήλωσης.
- ✚ β) ο παροχέας πηγαίνει στον πελάτη- Μεμονωμένο / Πολλαπλό σημείο εξυπηρέτησης: π.χ. ο λογιστής επισκέπτεται ένα από τα καταστήματα των επιχειρήσεων του πελάτη ώστε να διεκπεραιώσει τον οικονομικό έλεγχο ορθότητας καταχώρησης λογιστικών στοιχείων από συγκεκριμένους υπαλλήλους.
- ✚ γ) παροχέας και πελάτης συναλλάσσονται από απόσταση- Μεμονωμένο / Πολλαπλό σημείο εξυπηρέτησης: π.χ. ο λογιστής διεκπεραιώνει μια αίτηση

για κάποιο επίδομα, κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με τον πελάτη ή συνδέεται απομακρυσμένα χρησιμοποιώντας σύγχρονη τεχνολογία.

Οι μεταπτώσεις της ζήτησης αποτελούν άλλη μια κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών. Σχετικά με το μέγεθος τους διαχωρίζονται είτε σε μεγάλες, είτε σε μικρές, ενώ αντίστοιχα λαμβάνουν τον ίδιο χαρακτηρισμό σε σχέση με τους περιορισμούς στην εξυπηρέτηση της ζήτησης από τη συνήθη δυναμικότητα της επιχείρησης. Οι λογιστικές υπηρεσίες της ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., συναντούν ελάχιστες μεταπτώσεις στην ζήτηση τους αλλά με μεγάλους περιορισμούς διότι μεταβάλλονται συνεχώς οι κανόνες και οι φορολογική νομοθεσία, περιστελλοντας την άμεση εξυπηρέτηση της ζήτησης. Έχοντας ένα παράδειγμα, η ζήτηση τους καλοκαιρινούς μήνες είναι πολύ υψηλή διότι πέραν των ήδη υπαρχουσών επαγγελματικών ασχολιών, προστίθενται παράλληλα και οι φορολογικές δηλώσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπό περιόδους πανδημίας που όλα στράφηκαν γύρω από το επάγγελμα του λογιστή, οι περιορισμοί που συναντήθηκαν ήταν ποικίλοι διότι άλλαζαν συνεχώς οι οικονομικές διατάξεις.

Ανάλυση του μείγματος Μάρκετινγκ

Ο πυλώνας της ορθής εφαρμογής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο απαρτίζεται από τέσσερα κύρια πεδία. Αυτά τα πεδία είναι γνωστά ως 4P, προϊόν (Product), τιμή (Price), διανομή (Place), προώθηση (Promotion). Στην περίπτωση του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών υπάρχουν 7P, δηλαδή προστίθενται περαιτέρω 3, άνθρωποι (People), διαδικασίες (Processes) και φυσική απόδειξη (Physical evidence).

Product- Προϊόν:

Το προϊόν μπορεί να βρεθεί σε μορφή αγαθού ή υπηρεσίας, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη- καταναλωτή. Στην περίπτωση των λογιστικών υπηρεσιών, το προϊόν περιβάλλεται ανάμεσα σε όλες εκείνες τις υπηρεσίες που προσφέρει ο λογιστής.

Αρχικά, η παροχή των λογιστικών υπηρεσιών της επιχείρησης ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., οφείλει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών, αποδίδοντας με ορθό οικονομικό και φορολογικό τρόπο τα κατάλληλα λογιστικά στοιχεία και όχι μόνο. Γενικότερα, το πλαίσιο του «προϊόντος» στις λογιστικές

υπηρεσίες, αντικατοπτρίζετε συχνά σε δημιουργία φορολογικών δηλώσεων, αιτήσεων για οικονομικά ζήτημα, τήρηση διπλογραφικών και απλογραφικών βιβλίων, μισθοδοτικές καταστάσεις, δημιουργία μισθωτηρίων κ.τ.λ.

Price- Τιμή:

Η τιμή αποτελεί χαρακτηριστικό κλειδί για τον καθορισμό ενός επιτυχημένου μείγματος μάρκετινγκ. Η τιμή αποτυπώνεται σε όλη την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του πελάτη, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής της υπηρεσίας. Συνάμα, εξαιτίας της αϊλότητας της υπηρεσίας, συναντάται δυσκολία στον υπολογισμό της εκάστοτε τιμής.

Στο λογιστικό γραφείο NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε, η τιμή καθορίζεται συνήθως ανάλογα με το είδος του πελάτη. Αναλυτικότερα, διαχωρίζοντας τους πελάτες σε λιανικής και χονδρικής, αποτυπώνεται και το αντίστοιχο πακέτο τιμής. Συχνά, οι πελάτες χονδρικής, αποτελούν επιχειρήσεις που χτίζουν το μόνιμο πελατολόγιο ενός λογιστικού γραφείου, όπου σε αυτούς κόβεται ένα μηνιαίο τιμολόγιο, αντίστοιχο με το συνολικό κόστος τήρησης των βιβλίων τους και όλων των άλλων περαιτέρω φορολογικών υπηρεσιών. Αντίθετα, στους πελάτες λιανικής, που αποτελούν μεμονωμένες περιπτώσεις, λαμβάνουν μια απόδειξη παροχής υπηρεσιών η οποία εμπεριέχει το κόστος για την συγκεκριμένη λογιστική υπηρεσία που έλαβαν. Συνοπτικά, η τιμή και για τα δύο είδη πελατών προσδιορίζεται κατά κύριο λόγο ανάλογα του όγκου των λογιστικών υπηρεσιών που λαμβάνουν.

Place- Διανομή:

Το τρίτο χαρακτηριστικό του μείγματος μάρκετινγκ είναι η διανομή, όπου σχετίζεται με τον τρόπο τον οποίο η υπηρεσία θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Στην λογιστική επιχείρηση NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., συναντώνται διαφορετικά στάδια κατά τα οποία η υπηρεσία να διανέμεται με διαφορετικό τρόπο. Αρχικά, η πρώτη επικοινωνία του υποψήφιου πελάτη με το λογιστικό γραφείο, μπορεί να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους π.χ. τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπου εκεί η φυσική παρουσία δεν είναι απαραίτητη. Αντίθετα, αν ο πελάτης έρθει διαζώσης σε ένα λογιστικό γραφείο, οι λογιστικές υπηρεσίες θα του παρασχεθούν εντός του. Σε γενικές γραμμές, η λογιστική επιχείρηση NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.,

ακολουθεί ένα μοντέλου σύγχρονου γραφείου, αφού πολλές φορές συνδέεται και απομακρυσμένα στο κάθε πελάτη, προσδίδοντας περισσότερη άνεση και απλότητα στα μάτια του.

Promotion- Προβολή:

Η προώθηση για πολλούς αποτελεί το ίδιο το μάρκετινγκ, όμως στην πραγματικότητα αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά του ίδιου του μείγματος, αφού σχετίζεται με την επικοινωνία των υπηρεσιών της επιχείρησης προς τους πελάτες.

Βασικά στοιχεία προώθησης του λογιστικού γραφείου NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., αποτελούν η ιστοσελίδα της επιχείρησης, τα newsletters, ορισμένες χορηγίες-υποτροφίες. Παράλληλα, τηρούνται λογαριασμοί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Facebook, όπου μέσα από αυτούς επιτυγχάνεται η προώθηση του λογιστικού γραφείου.

People- Άνθρωποι:

Οι ‘Άνθρωποι’ του μείγματος μάρκετινγκ, αφορούν τους εκείνους που εκτελούν την υπηρεσία, π.χ. οι εργαζόμενοι της πρώτης γραμμής. Γενικότερα, η επαφή του παρόχου της υπηρεσίας με τον πελάτη παίζει πάρα πολύ σπουδαίο ρόλο, καθώς πολλές φορές καθορίζει και την ίδια την ολοκλήρωση της. Στην παροχή υπηρεσιών, πρωταρχικό ρόλο έχει η επαφή σε συγκερασμό με την ευγένεια, την καθαριότητα και την διάθεση για εξυπηρέτηση, ώστε να προκύψει μια θετική εντύπωση.

Στην λογιστική εταιρία NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., το στοιχείο των ‘Ανθρώπων’, το έχουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι, όπου παρέχουν την υπηρεσία αλλά και έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Όπως προαναφέρθηκε, απαρτίζεται από 10 άτομα (λογιστές) τα οποία φέρνουν εις πέρας όλες τις διαδικασίες. Ταυτόχρονα, η συνολική συμπεριφορά των εργαζομένων, δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας, της προθυμίας και της ευγένειας, ώστε να ολοκληρωθεί η κάθε οικονομική υπόθεση. Συνάμα, το προσωπικό είναι πλήρως καταρτισμένο και ενημερωμένο με την κάθε φορολογική αλλαγή που ενδεχομένως να προκύψει, αλλά και επαρκώς εκπαιδευμένο. Τέλος, η ενδυμασία του προσωπικού του λογιστικού γραφείου NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. είναι επίσημη, εμπνέοντας το αίσθημα της σοβαρότητας στον πελάτη.

Procedures- Διαδικασίες:

Το στοιχείο της ‘Διαδικασίας’, σχετίζεται με όλα εκείνα τα βήματα τα οποία πρέπει να γίνουν ώστε να διεκπεραιωθεί η υπηρεσία, χωρίς να είναι απαραίτητα ορατά όλα στον πελάτη. Οι διαδικασίες ακολουθούν ένα πολύ συγκεκριμένο πλαίσιο και παρέχουν στον πελάτη την δυνατότητα αξιολόγησης.

Στην προσπάθεια να απλουστευτεί και να αποδοθεί καλύτερα το νόημα, ορίζουμε ως συγκεκριμένη υπηρεσία την υποβολή αίτησης επιδόματος παιδιού (Α21) και λαμβάνεται το ακόλουθο παράδειγμα. Αρχικά, ο πελάτης επικοινωνεί με το λογιστικό γραφείο ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. και έρχεται σε επαφή με έναν εργαζόμενο-υπάλληλο ο οποίος ακούει και σημειώνει αναλυτικά την υπόθεση και το συγκεκριμένο αίτημα επιδόματος παιδιού. Έπειτα, ζητούνται από τον πελάτη οι σχετικοί κωδικοί πρόσβασης για τις δημόσιες υπηρεσίες και την ψηφιακή διακυβέρνηση (Taxisnet). Στην συνέχεια, ο πελάτης δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (όπως π.χ. iban) και εγκρίσεις σχετικά με τα τέκνα του, το σχολείου τους, την ηλικία τους κ.τ.λ. Στην πορεία, αναλαμβάνει ο λογιστής-εργαζόμενος, όπου προχωράει στην συμπλήρωση και υποβολή της αντίστοιχης αίτησης, ενώ παράλληλα οφείλει να την επισκέπτεται συχνά, διότι ενδεχομένως να προκύψει μια ‘αλλαγή κατάστασης αίτησης’ ή κάποια απόρριψη και να χρειαστεί να προβεί σε ένσταση. Τέλος, κόβεται το ανάλογο παραστατικό και εξόφλησης και ο πελάτης είτε πληρώνει μετρητά, είτε με κάρτα, είτε με τραπεζική κατάθεση.

Physical Evidence- Φυσική Απόδειξη:

Το τελευταίο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ είναι η φυσική απόδειξη. Εξαιτίας της φύσης τους, οι υπηρεσίες δεν έχουν την δυνατότητα να αξιολογηθούν πριν την πώληση τους. Βέβαια, συναντώνται κάποια στοιχεία τα οποία συμβάλουν στην αξιολόγηση της, δίνοντας ταυτόχρονα και την φυσική απόδειξη ότι η υπηρεσία έχει εκτελεστεί. Το περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας παίζει πολύ μεγάλο ρόλο καθώς προσδίδει στην γνώμη που θα διαμορφώσει ο πελάτης για την ίδια την επιχείρηση.

Γενικότερα, σε μια περίπτωση ενός μόνιμου πελάτη, όπου πραγματοποιείται συνεχόμενη παρακολούθηση ώστε να τηρηθούν τα βιβλία, το στοιχείο της ‘φυσικής απόδειξης’ είναι φανερό, καθώς συνεχώς ζητούνται νέα έγγραφα και πληροφορίες.

Παράλληλα, η επιχείρηση ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. στοχεύει μέσα από το κατάστημα της να εκπέμπει σοβαρότητα, διατηρώντας ένα τακτοποιημένο και καθαρό χώρο. Ταυτόχρονα, υπάρχει επαρκής φωτισμός και αερισμός εμπνέοντας στον πελάτη την αίσθηση της ελευθερίας. Συνάμα, όλα τα έγγραφα που υπάρχουν στο λογιστικό γραφείο ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. είναι σε φακέλους, ορθά ταξινομημένα. Έπειτα, το προσωπικό έχει προσεγμένη εμφάνιση, αφού αυτό αποτελεί μεγάλη ένδειξη καλής ποιότητας εξυπηρέτησης. Παράλληλα, σε περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει την δυνατότητα να επισκεφτεί το λογιστικό γραφείο ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε, τότε οι υπάλληλοι πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθούν άμεσα είτε τηλεφωνικός, είτε με απομακρυσμένη σύνδεση. Συνοπτικά, η φυσική απόδειξη αποτυπώνεται είτε από την συνεχόμενη τήρηση των βιβλίων μιας επιχείρησης, είτε από το γενικότερο παρουσιαστικό του γραφείου, είτε από τις κινήσεις των εργαζομένων που αναζητούν συχνά νέες πληροφορίες για να προχωρήσει το εκάστοτε οικονομικό αίτημα.

4.3 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Η μέθοδος ServQual που εφαρμόζεται για την αξιολόγηση των λογιστικών υπηρεσιών της εταιρίας NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε., απαρτίζεται από πέντε διαστάσεις με 22 ποιότητας χαρακτηριστικά (+2 στοιχεία αφοσίωσης). Η διάταξη της ακολουθιά πλήρως το κλασσικό μοντέλο του ServQual.

Οι διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα:

- Απτότητα: 4 στοιχεία
- Αξιοπιστία: 5 στοιχεία
- Ανταπόκριση: 4 στοιχεία
- Ασφάλεια: 4 στοιχεία
- Ενσυναίσθηση: 5 στοιχεία

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο της έρευνας (παρατίθεται αναλυτικά στα παραρτήματα) αποτελείται από τρία μέρη εκ των οποίων είναι: α) οι προσδοκίες, β) απόδοση βαρών, γ) εμπειρία-αντίληψη. Γενικότερα, το ερωτηματολόγιο ακολουθεί στο μέγιστο τα στοιχεία της μεθόδου Servqual, ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί την τεχνική ROC ως μέσο απόδοσης βαρών για τον προσδιορισμό καλύτερου αποτελέσματος.

Το περιεχόμενο της πρώτης κατηγορίας (Α-προσδοκίες), αφορά τα στοιχεία που οφείλει να έχει ένα οποιοδήποτε λογιστικό γραφείο το οποίο παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες (σε κλίμακα Likert, από 1 με ‘διαφωνώ απόλυτα’ έως 5 ‘συμφωνώ απόλυτα’). Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το μοντέλο του SERVQUAL εντάσσει ερωτήσεις οι οποίες αναζητούν βάση των πέντε προαναφερθέντων διαστάσεων, τον χαρακτηρισμό των στοιχείων.

Ακολουθεί ο πίνακας Β όπου παραθέτει τον επεξηγηματικό σκελετό της ενότητας των προσδοκιών.

Πίνακας Β: Επεξήγηση διαστάσεων και χαρακτηριστικών

Διαστάσεις	Χαρακτηριστικά
------------	----------------

Απτότητα	Σύγχρονος εξοπλισμός
	Προσεγμένος χώρος γραφείου
	Προσεγμένη εμφάνιση προσωπικού
Αξιοπιστία	Οργάνωση εγγράφων
	Το γραφείο τηρεί τις υποσχέσεις του
	Το γραφείο δείχνει αληθινό ενδιαφέρον για την επίλυση των ζητημάτων των πελατών
Ασφάλεια	Το προσωπικό του γραφείου παρέχει ορθά τις χρηματοοικονομικές του υπηρεσίες
	Το γραφείο παρέχει τις υπηρεσίες του σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια
	Το γραφείο τηρεί τα αρχεία των πελατών του χωρίς λάθη
Ενσυναίσθηση	Το προσωπικό του γραφείου οφείλει να πληροφορεί τον πελάτη για τον ακριβή χρόνο υποβολής των αιτήσεων
	Το προσωπικό του γραφείου παρέχει άμεση εξυπηρέτηση στον πελάτη.
	Το προσωπικό του γραφείου είναι πάντα πρόθυμο για κάλυψη πελατειακών αναγκών.
Ενσυναίσθηση	Το προσωπικό του γραφείου πρέπει να παρέχει άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη.
	Το προσωπικό του γραφείου πρέπει να παρέχει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.
	Προσαρμοσμένο ωράριο της επιχείρησης στις ανάγκες των πελατών
Ενσυναίσθηση	Το προσωπικό του γραφείου οφείλει να δείχνει εξατομικευμένο ενδιαφέρον για τον κάθε πελάτη

	Το λογιστικό γραφείο πρέπει να έχει στις προθέσεις του το συμφέρον του κάθε πελάτη
	Το προσωπικό του λογιστικού γραφείου πρέπει να καταλαβαίνει τις εξατομικευμένες ανάγκες.

Έπειτα, στο πεδίο β «Απόδοση Βαρών», αποδίδονται τα σχετικά βάρη των χαρακτηριστικών ενός οποιοδήποτε λογιστικού γραφείου, μέσα από την μέθοδο της ιεράρχησης. Απλούστερα, οι αποκριθέντες ιεραρχούν τα χαρακτηριστικά των πέντε διαστάσεων με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 4 το λιγότερο σημαντικό. Μέσα από αυτή την ιεράρχηση προκύπτει ο αντίστοιχος συντελεστής βαρών.

Ενδεικτικά, παρατίθεται ο πίνακας Γ, όπου απεικονίζει τα χαρακτηριστικά της «Απτότητας».

Πίνακας Γ «Ιεράρχηση στοιχείων απτότητας»

23. Απτότητα

Ιεραρχήστε τα παρακάτω χαρακτηρίστηκα με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 4 ως το λιγότερο σημαντικό.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	1	2	3	4
Εξοπλισμός (π.χ. Η/Υ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμφάνιση προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύγχρονες εγκαταστάσεις γραφείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οργανωμένα έγγραφα συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Τέλος, στην ενότητα γ) «Εμπειρία-Αντίληψη», το ερωτηματολόγιο ερευνά την βαθμολόγηση των υπηρεσιών του λογιστικού γραφείου «NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.». Αξίζει να σημειωθεί ότι η ενότητα Γ είναι πλήρως βασισμένη στις ερωτήσεις τις ενότητας Α, καθώς επιθυμεί να εντοπίσει την διαφορά της πραγματικής με την προσδοκώμενη απόδοση ενός τυχαίου λογιστικού γραφείου, σε σχέση με την «NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.». Αναλυτικότερα, χρησιμοποιεί τις ίδιες ερωτήσεις της ενότητας Α, προσαρμοσμένες στα δεδομένα της «NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.», βαθμολογούμενες πάλι με την τεχνική Likert (από 1 με ‘διαφωνώ απόλυτα’ έως 5 ‘συμφωνώ απόλυτα’). Συνάμα, εντός της ενότητας Γ υπάρχουν έξτρα δύο ερωτήσεις που σχετίζονται με την αφοσίωση των πελατών της «NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.».

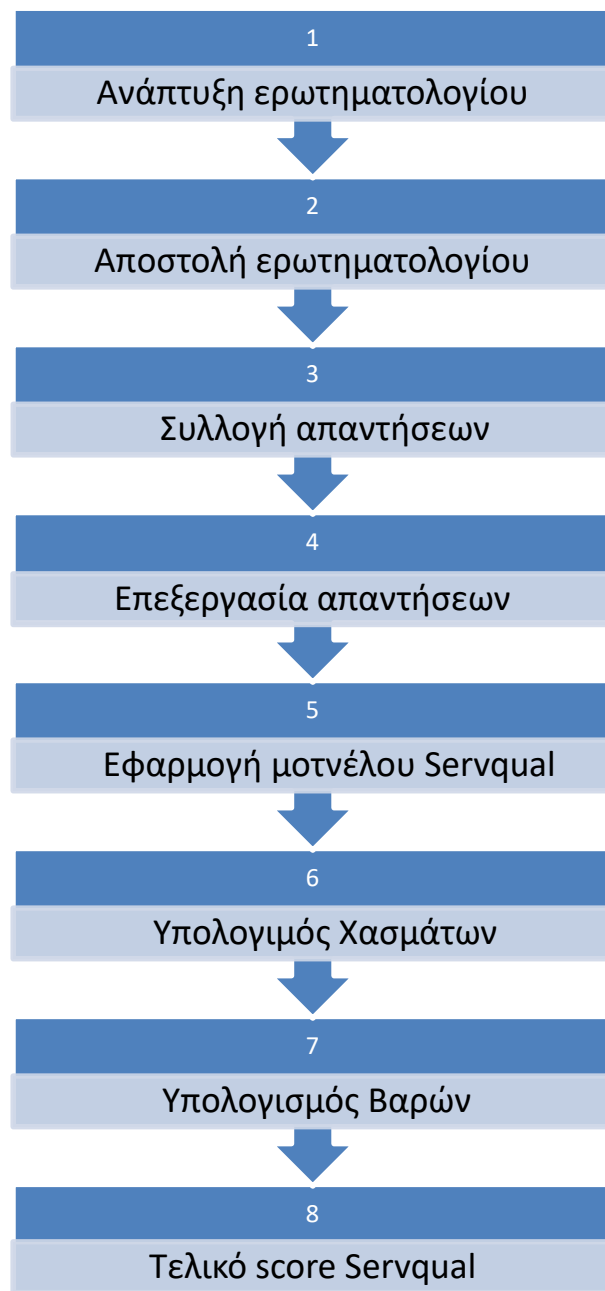
4.4 Έρευνα πελατών

Η έρευνα διεξήχθη στα Χανιά κατά το χρονικό διάστημα Νοέμβριο 2023 έως Ιανουάριο 2024. Ειδικότερα, εστίασε αποκλειστικά και μόνο στους πελάτες της λογιστικής επιχείρησης ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. Ο μεγαλύτερος όγκος των ερωτηματολογίων απαντήθηκε ηλεκτρονικά μέσα από Google Forms², ενώ ελάχιστα ήταν εκείνα που απαντήθηκαν σε έντυπη μορφή. Το δείγμα της έρευνας θεωρείται το σύνολο των ερωτηθέντων πελατών του γραφείου που απολαμβάνει τις υπηρεσίες του, ανεξάρτητα από φύλο, ηλικία, καταγωγή κ.τ.λ. Τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), επισυνάπτοντας εντός του υπερσύνδεσμο που παραπέμπει αυτοματοποιημένα τους ερωτηθέντες στον ειδικό διαμορφωμένο ιστότοπο του ερωτηματολογίου.

Συλλέχθηκαν 95 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια και αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Έπειτα, ακλούθησε η μέθοδος καταγραφής των στοιχείων και εξαγωγής των αποτελεσμάτων με την τεχνική Servqual και της μεθόδου του σταθμισμένου μέσου για την ορθή απόδοση βαρών. Συμπληρωματικά, αξίζει να αναφερθεί ότι οι συνδυασμός των δύο μεθόδων για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων αποτέλεσε μια εξαιρετικά πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία. Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθεται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την διεκπεραίωση της έρευνας.

Πίνακας Δ «Σκελετός έρευνας»

² Το Google Forms αποτελεί λογισμικό διαχείρισης ερευνών που καλύπτεται ως μέρος της δωρεάν παροχής της Google.



Αναλυτικότερα, τα βήματα της έρευνας επεξηγούνται ως εξής:

- 1) Ανάπτυξη του ερωτηματολογίου: Το ερωτηματολόγιο συντίθεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητό προς τον αναγνώστη αλλά και εύκολο ως προς την συμπλήρωση του. Καταγράφονται 22 ερωτήσεις του Servqual για ένα τυχαίο λογιστικό γραφείο, έπειτα 5 ερωτήσεις σχετικά με την ιεράρχηση των στοιχείων ώστε να αποδοθούν τα βάρη. Στην συνέχεια, ακολουθούν ακόμη 22 ερωτήσεις του Servqual για το λογιστικό γραφείο NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε και τέλος 2 ερωτήσεις αφοσίωσης.

- 2) Αποστολή του ερωτηματολογίου αποκλειστικά και μόνο στους πελάτες του γραφείου NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.
- 3) Οι ερωτώμενοι λαμβάνουν την έρευνα μέσα από το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο και κατ' επέκταση απαντούν μέσα από τις ειδικές φόρμες Google Forms.
- 4) Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιείται μέσα από ένα υπολογιστικό φύλλο (excel), όπου μέσα σε αυτό αναγράφονται αναλυτικά οι απαντήσεις των 95 ερωτηθέντων. Ειδικότερα, δημιουργείται ένας πίνακας υπολογισμών με τις εκτιμήσεις των 22 χαρακτηριστικών ενός τυχαίου λογιστικού γραφείου και των 22 χαρακτηριστικών της NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. Παράλληλα, δημιουργείται ακόμη ένας πίνακας για την εκτίμηση των βαρών των στοιχείων. Τέλος, υπάρχει ένας πίνακας υπολογισμού για τις δύο ερωτήσεις που σχετίζονται με την αφοσίωση.
- 5) Εφαρμογή της μεθόδου Servqual.
- 6) Υπολογισμός των χασμάτων.
- 7) Υπολογισμός των αντίστοιχων βαρών.
- 8) Τελικός υπολογισμός και συμπερίληψη των βαρών για την οριστική επίδοση της τεχνικής.

Συμπερασματικά, το δείγμα της έρευνας λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο του τοπικού λογιστικού γραφείου NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε, αποτελεί ένα άκρως αντιπροσωπευτικό δείγμα για την ποιότητα των υπηρεσιών του και όχι μόνο. Συνάμα, δεν συμπεριλαμβάνονται δημογραφικά στοιχεία εντός της έρευνας, καθώς αφορά αποκλειστικά και μόνο τους πελάτες της προαναφερθείσας επιχείρησης.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα

5.1 Ανάλυση Χάσματος

Υπολογισμός και εκτίμηση χάσμάτων

Σύμφωνα με το μοντέλο ServQual το οποίο αποτελεί την βάση του ερωτηματολογίου, αναλύθηκαν και επεξεργάστηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με τέτοια μορφή, ώστε να μπορούν να υπολογιστούν με ευκολία τα αντίστοιχα χάσματα και κατ' επέκταση να συνδυαστούν με την βοήθεια των ανάλογων βαρών (σταθμισμένος μέσος).

Για την επεξεργασία των στοιχείων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, παράχθηκε σε υπολογιστικό φύλλο Excel ένας πίνακας διαστάσεων 96 γραμμών * 69 στηλών (εκ των οποίων η πρώτη γραμμή και η πρώτη στήλη φέρουν πληροφοριακά στοιχεία). Ο σχετικός πίνακας εμπεριέχει όλες τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου με τον ακόλουθο διαχωρισμό:

- Ενότητα των προσδοκιών: ερωτήσεις 1 έως 22.
- Ενότητα με την απόδοση των βαρών: ερωτήσεις 23 έως 27, όπου στο υπολογιστικό φύλλο οι απαντήσεις αποτυπώνονται ανά 4άδες και 5άδες αντίστοιχα, ανάλογα με τα στοιχεία της εκάστοτε απάντησης
- Ενότητα της εμπειρίας αναφορικά με το λογιστικό γραφείο ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ: ερωτήσεις 28 έως 49.
- Ενότητα της αφοσίωσης: ερωτήσεις 50 έως 51.

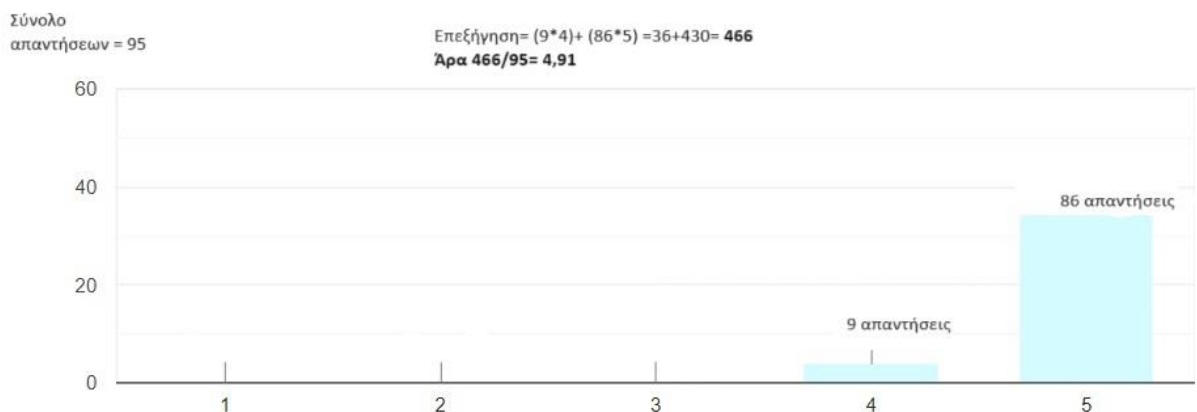
Ειδικότερα, κατά τον υπολογισμό του χάσματος βάση του μοντέλου Servqual, δόθηκε αποκλειστική προσοχή στις ερωτήσεις 1-22 και 28-49. Τα αποτελέσματα που απεικονίζονται στον πίνακα Δ, έχουν υπολογιστεί με την μορφή της περιγραφικής στατιστικής, σε συγκερασμό με την βοήθεια των υπολογιστικών δυνατοτήτων του Excel.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία και την μεθοδολογία, για να προκύψουν τα χάσματα απαιτείται η διαφορά της εμπειρίας από την προσδοκία. Στην περίπτωση του λογιστικού γραφείου ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ, αλλά και των 95 απαντήσεων που λήφθηκαν απαιτείται η άθροιση και στην συνέχεια ο μέσος όρος της εκάστοτε ερώτησης ώστε να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η διαφορά. Λαμβάνοντας ένα

πραγματικό παράδειγμα από τα δεδομένα του excel, το άθροισμα της ερώτησης 1 = 466 και της αντίστοιχης 28=300, συνεπώς έχουμε:

- 1) $466/95=4,91$ & $300/95=3,16$. Συνεπώς η διαφορά $3,16-4,91=-1,75$ (όπως αποτυπώνεται στην γραμμή 1 του πίνακα Z, με την ανάλογη ανάλυση των χασμάτων. Ενδεικτικά, απεικονίζεται περιγραφικά το πρώτο μέρος υπολογισμού της ερώτησης 1, ενώ αντίστοιχα υπολογίζονται και οι περαιτέρω ερωτήσεις.

1. Το λογιστικό γραφείο πρέπει να διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό (π.χ. σύγχρονοι Η/Υ, software).



Πίνακας Ε « Η επεξήγηση του αρχικού υπολογισμού»

Στην συνέχεια, ακολουθείται η ίδια διαδικασία για τις υπόλοιπες ερωτήσεις ενώ πλαισιώνονται σε μία ενιαία μορφή (1-22) όπως αυτή του πίνακα Ε, όπου αποτυπώνει τον βασικό πυλώνα του ServQual.

Παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα των διαφορών της κάθε ερώτησης, εφαρμόζεται αντίστοιχα ο μέσος όρος σε αυτές, ώστε να αποτυπωθεί ανάλογα και η μέση τιμή του κάθε βασικού χαρακτηριστικού.

Πίνακας Ζ «Τα χάσματα»

Χαρακτηριστικό	Χάσμα
Απτότητα	
Ερώτηση 1	-1,75
Ερώτηση 2	-1,55
Ερώτηση 3	-0,77
Ερώτηση 4	-1,96
Μέση τιμή Απτότητας	-1,5
Αξιοπιστία	

Ερώτηση 5	-1,56
Ερώτηση 6	-0,96
Ερώτηση 7	-0,80
Ερώτηση 8	-1
Ερώτηση 9	-1,40
Μέση τιμή αξιοπιστίας	-1,14
Ανταπόκριση	
Ερώτηση 10	-1,47
Ερώτηση 11	-0,94
Ερώτηση 12	-0,89
Ερώτηση 13	0,77
Μέση τιμή Ανταπόκρισης	-1,01
Ασφάλεια	
Ερώτηση 14	-1,34
Ερώτηση 15	-1,43
Ερώτηση 16	-1,23
Ερώτηση 17	-1,23
Μέση τιμή Ασφάλειας	-1,30
Ενσυναίσθηση	
Ερώτηση 18	-1,32
Ερώτηση 19	-0,23
Ερώτηση 20	-0,86
Ερώτηση 21	-1,17
Ερώτηση 22	-1,08
Μέση τιμή Ενσυναίσθησης	-0,93

Επεξηγηματικότερα, η βαθμολογία των χασμάτων των στοιχείων δημιουργείται από τον υπολογισμό του Μέσου Όρου Χάσματος (MOX), δηλαδή ο λόγος της συνολικής βαθμολογίας της ερώτησης προς το σύνολο του δείγματος (95 αποκριθέντες). Ο γενικός Μ.Ο. των χασμάτων υπολογίζεται ανάλογα με τα επιμέρους στοιχεία της κάθε διάστασης.

Τα χάσματα από την κάθε διάσταση είναι αρνητικά σύμφωνα με τους προαναφερθέντες υπολογισμούς. Πρακτικά, αυτό ερμηνεύεται ως ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών του λογιστικού γραφείου για την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν είναι χαμηλότερες των προσδοκιών τους, που σημαίνει ότι οι υπηρεσίες της ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ είναι χαμηλότερες από αυτό που περίμεναν οι καταναλωτές της. Συνοπτικά σύμφωνα με τον πίνακα Ε, η επιχείρηση ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ, χρήζει βελτιώσεων σε όλες της διαστάσεις.

Αναλύοντας μεμονωμένα κάθε διάσταση και λαμβάνοντας υπόψη την εκάστοτε μέση τιμή που προκύπτει από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, όλα τα στοιχεία της επιχείρησης που μελετάται έχουν περιθώρια βελτίωσης. Ειδικότερα, τα στοιχεία

που υπάγονται στο πλαίσιο της απτότητας χρήζουν την μεγαλύτερη ανάγκη βελτίωσης καθώς σημειώνουν το πιο αρνητικό αποτέλεσμα (-1,5). Έπειτα, ακολουθεί η διάσταση της ασφάλειας (-1,30) και πολύ κοντά της η διάσταση της αξιοπιστίας (-1,14), όπου σύμφωνα με την μέση τιμή χάσματος που φέρουν, παρουσιάζονται ως στοιχεία που χρήζουν βελτίωση. Στην συνέχεια, ακολουθεί η διάσταση της ανταπόκρισης (-1,01), όπου σημειώνει εξίσου αρνητικό αποτέλεσμα. Τέλος, η διάσταση κατά την οποία η ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ παραθέτει την καλύτερη της επίδοση είναι η ενσυναίσθηση (-0,93), ενώ το αρνητικό πρόσημο που έχει, συνεχίζει να απεικονίζει το περιθώριο εξέλιξης που μπορεί να επιτευχθεί.

Βαθύτερα, προσθέτοντας και τα αντίστοιχα βάρη (σταθμισμένος μέσος), προκύπτει αντίστοιχα ένα αρνητικό σταθμισμένο χάσμα της τάξης του -1,17. Παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις ιεράρχησης των στοιχείων του β μέρους του ερωτηματολογίου, σε συγκερασμό με τους υπολογισμούς μέσω excel, προκύπτει το παραπάνω αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα, διαιρώντας το κάθε σύνολο απαντήσεων από κάθε διάσταση με το σύνολο των στοιχείων, προκύπτει το αρχικό σκορ που διαμορφώνει την αρχική κατάταξη. Ενδεικτικά, ακολουθεί μια περιγραφική απεικόνιση του τρόπου προσδιορισμού των αποτελεσμάτων της διάστασης της «Αξιοπιστίας».

Αξιοπιστία				
1	2	3	4	5
24	24	24	24	24
A= 363	249	215	328	270
A= 363+249+215+328+270 = 1425				
Αρα= 1425/5=285				
	1425			
	285			

Πίνακας Η «Προσδιορισμός Διαστάσεων-Επεξήγηση»

Έπειτα, προσαρμόζεται και το αντίστοιχο βάρος βάση του γενικού συνόλου ώστε να αποδοθεί το ανάλογο ποσοστό (πίνακας Θ).

Πίνακας Θ «Η κατάταξη»

Κατάταξη:			Σκόρ:	Ποσοστό Βάρους:
1	Αξιοπιστία		285	22%
2	Ενσυναίσθηση		285	22%
3	Απτότητα		237,5	19%
4	Ανταπόκριση		237,5	19%
5	Ασφάλεια		237,5	19%
Γενικό σύνολο:			1282,5	100%

Συνεπώς, υπολογίζοντας βάση του ποσοστού βάρους που προκύπτει από τους προαναφερθέντες υπολογισμούς έχουμε ότι :

Συνολικό σταθμισμένο χάσμα: $0,22*(-1,14)+0,22*(-0,93)+0,19*(-1,5)+0,19*(-1,01)+0,19*(-1,30) = -1,1793$

Συμπερασματικά, το αρνητικό συνολικό πρόσημο σύμφωνα με τα βάρη που αποδόθηκαν, απεικονίζει ότι η επιχείρηση «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ» φέρει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης σε όλες τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual.

5.2 Blueprint υπηρεσίας

Για να μπορέσει να γίνει πιο κατανοητή η λειτουργία του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.», απαιτείται η δημιουργία ενός blueprint, ώστε να αποτυπωθούν οι σχετικές ενέργειες και στάδια της επιχείρησης. Καθότι όπως είναι αναμενόμενο, η επιχείρηση που μελετάται, παρέχει μεγάλο όγκο υπηρεσιών, για να αποδοθεί καλύτερα η ερμηνεία, επιλέγεται μονό μια υπηρεσία.

Στο παρακάτω διάγραμμα ροής, απεικονίζεται η ακολουθία που απαιτείται ώστε να δημιουργηθεί μια δήλωση φορολογίας εισοδήματος ενός φυσικού προσώπου. Το διάγραμμα περιλαμβάνει εντός του, τους βασικούς πυλώνες του μοντέλου σύμφωνα με το μάρκετινγκ υπηρεσιών (φυσική μαρτυρία, ενέργειες πελατών, ενέργειες προσωπικού επαφής, ενέργειες υποστηρικτικού προσωπικού και υποστηρικτικές διαδικασίες).

Πίνακας Ι «Το Blueprint»



Αρχικά, ο πρώτος πυλώνας του blueprint, καλύπτει όλα εκείνα τα στοιχεία της φυσικής απόδειξης της υπηρεσίας, δηλαδή τα έντυπα, το γραφείο, του υπολογιστές αλλά και την γραφική ύλη. Έπειτα, το δεύτερο κομμάτι σχετίζεται με τις ενέργειες που πρέπει να προβούν οι πελάτες ώστε να διεκπεραιωθεί η προσωπική δήλωση φορολογίας εισοδήματος τους (προσέλευση στο χώρο του γραφείου, προσκόμιση φορολογικών δικαιολογητικών κ.τ.λ.). Στην συνέχεια, το προσωπικό επαφής,

πραγματοποιεί όλες τις αρχικές ενέργειες που απαιτούνται ώστε να ληφθούν τα απαραίτητα στοιχεία και εγκρίσεις, για να μπορεί με την σειρά του το υποστηρικτικό προσωπικό να επεξεργαστεί τα ανάλογα δεδομένα. Τέλος, το blueprint παραθέτει τις υποστηρικτικές -μη εμφανής διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να προβεί το προσωπικό στην μηχανογράφηση και στην δημιουργία της φορολογικής δήλωσης. Συνολικά, μέσα από την αποτύπωση της διαδικασίας, υπάρχει η δυνατότητα να εντοπιστούν λάθη, παραλείψεις αλλά και να βελτιωθούν οι υφιστάμενες υπηρεσίες.

5.3 Προτάσεις βελτίωσης

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ανάλυσης χασμάτων και απόδοσης βαρών, οι πελάτες του λογιστικού γραφείου «NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ», εμφανίζονται κατά κύριο λόγο δυσαρεστημένοι από τις υπηρεσίες του και το ευρύτερο πλαίσιο των χαρακτηριστικών του. Γενικότερα, λαμβάνοντας υπόψη τα αρνητικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή σε όλες τις διαστάσεις, ενώ συγκεκριμένα χρειάζεται μεγαλύτερη βελτίωση το κομμάτι της απότητας. Ειδικότερα, η διάσταση της ενσυναίσθησης φέρει την μικρότερη αρνητική τιμή χάσματος (-0,93), γεγονός που την χαρακτηρίζει ως το καλύτερο στοιχείο της NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε. και χρήζει την λιγότερη βελτίωση.

Στην περίπτωση της απότητας, υπάγονται κατά κύριο λόγο τα απτά στοιχεία της NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ π.χ. ο εξοπλισμός, ο οποίος θα μπορούσε να ανανεωθεί με οικονομικό τρόπο μέσω κάποιας επιχορήγησης. Έπειτα, το στοιχείο της ασφάλειας που περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο την κατάρτιση που έχει το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης που μελετάται, θα μπορούσε να εξελιχθεί μέσω από παρακολούθηση ειδικών σεμιναρίων, ώστε να επικαιροποιηθεί η υπάρχουσα γνώση. Συνάμα, το αίσθημα της ασφάλειας πιθανότατα να αυξηθεί μετά από την δημιουργία προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Παράλληλα, το τρίτο κατά σειρά στοιχείο το οποίο χρήζει βελτίωση είναι η αξιοπιστία, που αφορά την δυνατότητα της NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ να προσφέρει με ακρίβεια τις υπηρεσίες που υπόσχεται, το οποίο θα μπορούσε να εξελιχθεί δημιουργώντας ένα καλύτερο προγραμματισμό της διαδικασίας που εξελίσσεται η κάθε υπηρεσία, ορίζοντας και την ανάλογη καταληκτική ημερομηνία.

Στην συνέχεια, το στοιχείο της ανταπόκρισης, που καλύπτει την ικανότητα της NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ να εξυπηρετήσει πρόθυμα και έγκαιρα τους πελάτες της, θα μπορούσε να βελτιωθεί με καλύτερη οργάνωση χρόνου αλλά και με την απόκτηση νέου προσωπικού που θα έχει όρεξη να τακτοποιήσει έγκαιρα τις λογιστικές υπηρεσίες που απαιτούνται. Τέλος, στην περίπτωση της ενσυναίσθησης, υπάγονται κατά κύριο λόγο το ωράριο της επιχείρησης και η προσφορά εξατομικευμένης προσοχής στον εκάστοτε πελάτη. Συνεπώς, για να αυξηθεί η τιμή της ενσυναίσθησης μια άμεση και χρήσιμη λύση θα ήταν η πρόσληψη ενός ακόμη εξειδικευμένου λογιστή ώστε να μοιραστεί ο όγκος εργασίας (ιδιαίτερα κατά την θερινή περίοδο), αλλά και η πρόσληψη ακόμη μιας γραμματέας ώστε να περισταλούν οι γενικές εργασίες που δεν υπάγονται στις άμεσες λογιστικές υπηρεσίες.

Συμπληρωματικά, σχετικά με τις δύο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στο πεδίο της «αφοσίωσης», σε συνδυασμό με ένα απλό υπολογισμό με την βοήθεια του excel οι πελάτες του γραφείου NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε τείνουν να έχουν ένα μέτριο βαθμό αφοσίωσης σε αυτή. Ειδικότερα, η ερώτηση που αφορά την πιθανότητα επανάληψης συναλλαγής σημειώνει μέσο όρο 3.45, ενώ η τελική ερώτηση που σχετίζεται με το ενδεχόμενο του να συστήσουν την επιχείρηση που μελετάται σημείωσε 3.12. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι απαντήσεις κινούνται σε κλίμακα Likert 1 έως 5, οι μέσοι όροι που σημειώθηκαν βρίσκονται σε ένα μέτριο πεδίο, γεγονός που επιβεβαιώνει τα αρνητικά χάσματα που προέκυψαν μέσα από την εφαρμογή του μοντέλου Servqual.

Κεφάλαιο 6: Επίλογος

6.1 Βασικά συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας, η παρούσα εργασία καταλήγει σε χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με την υπαγωγή των τεχνικών του μάρκετινγκ στις λογιστικές υπηρεσίες. Η μέτρηση και η ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα των χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων, συμβάλλει ενεργά στον προσδιορισμό των στοιχείων που αναζητούν οι πελάτες κατά την λήψη τους. Ειδικότερα, κατόπιν εφαρμογής του ερωτηματολογίου βάση του μοντέλου ServQual και λήψης των απαραίτητων απαντήσεων, σημειώθηκαν αρνητικά αποτελέσματα σε όλες τις διαστάσεις της έρευνας. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο αρνητικό χάσμα παρουσίασε η διάσταση της «απτότητας», ενώ το μικρότερο αλλά πάλι αρνητικό το σημείωσε η διάσταση της «ενσυναίσθησης». Παράλληλα, σε συνδυασμό με την απόδοση των αντίστοιχων βαρών αποτυπώθηκε μια ευρύτερη αρνητική διάσταση λαμβάνοντας υπόψη όλα τα χάσματα για την επιχείρηση που μελετήθηκε.

Γενικότερα, στον κλάδο παροχής υπηρεσιών έχει επικρατήσει η πεποίθηση ανάπτυξης ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος, σε συγκεκριασμό με τις αντίστοιχες τεχνικές μάρκετινγκ. Συμπληρωματικά, μέσα από ποικίλες τεχνικές του μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι λογιστικές υπηρεσίες διαχωρίζονται και βελτιστοποιούνται, έχοντας ως απότοκο καλύτερη κατανόηση επί της αντίληψης του πελάτη για αυτές. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις σε ευρύτερο βαθμό εάν συμπεριλάβουν στον τρόπο λειτουργίας τους το μάρκετινγκ υπηρεσιών, θα αναπτύξουν την βιωσιμότητα τους και όχι μόνο. Συνάμα, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπήρξαν ιδιαίτεροι περιορισμοί κατά την εκτέλεση της παρούσας εργασίας.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα αποτελέσματα, κρίνεται απαραίτητο να αναλύονται οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να βελτιώνονται οι ανάλογοι τομείς. Τέλος, το πεδίο που μετρά την αφοσίωση των πελατών, πρέπει να ερευνάται σε έντονη συχνότητα, ώστε να εντοπίζονται έγκαιρα τυχόν περιπτώσεις που ενδέχεται να απομακρυνθούν από το υφιστάμενο πελατολόγιο.

6.2 Μελλοντική έρευνα

Στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε ο συγκερασμός της μεθόδου Servqual και της απόδοσης των αντίστοιχων βαρών. Το κύριο πλαίσιο της, αποτελείται από την απεικόνιση των βασικών στοιχείων του μάρκετινγκ υπηρεσιών και κατ' επέκταση των τεχνικών που μπορούν να εφαρμοστούν στις λογιστικές επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, η παρούσα εργασία παραθέτει τα στοιχεία κατά τα οποία η ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΙΚΕ υπερτερεί η όχι επί των παρεχόμενων υπηρεσιών της μέσα από την εφαρμογή ειδικού μοντέλου.

Στην ουσία, για να έχει βαθύτερο νόημα η συγκεκριμένη έρευνα, είναι εξαιρετικά σημαντικό να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να εντοπιστούν τυχόν λάθη και βελτιώσεις στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, θα ήταν άξιο προς μελέτη κατά την επανάληψη της αντίστοιχης έρευνας, να πραγματοποιείται με μια πιο επικαιροποιημένη λίστα κριτηρίων, ώστε να διεκπεραιώνεται ένας πιο ενδεδειγμένος έλεγχος με ανανεωμένα αποτελέσματα. Τέλος, ενδιαφέρουσα θα ήταν η επέκταση της έρευνας αλλά εφαρμόζοντας τμηματοποίηση στους πελάτες (χονδρικής-λιανικής), ώστε να εξατομικευτούν τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά κατά την μέτρηση των στοιχείων απόδοσης και προσδοκίας στις παρεχόμενες λογιστικές υπηρεσίες.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Γεωργιάδου, Κ. (2018). 'Χαρτογράφηση υπηρεσίας και πελατειακές ομάδες'. Μη εκδοθείσα μεταπτυχιακή διατριβή. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Γρηγορούδης, Ε. και Σίσκος, Γ. (2005). 'Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη: Το σύστημα MUSA'. Εκδόσεις: Νέων τεχνολογιών.
- Δημητριάδου, Δ.Α., (2016). 'Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών στα Ελληνικά Ιδιωτικά Φαρμακεία'. Μη εκδοθείσα μεταπτυχιακή διατριβή. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Παπαδογιάννης, Δ. (2023). 'Αξιολόγηση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας με χρήση του μοντέλου Servqual'. Μη εκδοθείσα μεταπτυχιακή διατριβή. Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Τσιαντή, Θ.Δ (2022). 'Αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών εκπαίδευσης με τη χρήση του μοντέλου SERVQUAL σε σχολείο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης'. Μη εκδοθείσα μεταπτυχιακή διατριβή. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ξένη

- Azzari, V., Emerson, W. M. and Fabio M. (2021). 'Accounting services quality: a systematic literature review and bibliometric analysis'. . da Costa Accounting and Management, FUCAPE Business School, Vitoria, Brazil. Τόμος 6, Τεύχος 1.
- Barron, F. and Barrett, M. (1996), 'Decision quality using ranked attribute weights'. Management Science 42, 1515-1525.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992). 'Measuring Service Quality; A Re-examination and Extension'. The Journal of Marketing, 56(3), pp.55-68
- Dabholkar, P. (1996). 'Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality'. International Journal of Research in Marketing, 13(1), pp.29-51

- Grönroos, C. (1982). 'Strategic Management and Marketing in Service Sector'. Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Oliver, R. (1993). 'A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts'. In Swartz, T., Bowen, D. and Brown, S. (eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp.65- 85
- Onkvisit, S., Shaw, J.J. (1991), "Is services marketing really different?", *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 7 No.2, pp.3-17
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research'. *Journal of Marketing*, 49(4), p.10
- Ramezani Ghotbabadi, A., Feiz, S. and Baharun, R. (2015). 'Service Quality Measurements: A Review'. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), pp. 267-286
- Siau, K. and Loo, P. (2006). 'Identifying Difficulties in Learning UML'. *Information Systems Management*, 23(3), pp.43-51

Παραρτήματα

Τυπολόγιο

$$Q_j = 100 - \sum P_{ij} |E_{ij} - I_i| \quad (1.1)$$

$$Q_j = 100 - \sum |E_{ij} - I_i| \quad n \quad i=1 \quad (1.2)$$

$$G_i = 1 \quad n_i \sum (E_{ij} - I_{ij}) \quad n_i \quad j=1 \quad (1.3)$$

$$\text{ΧΑΣΜΑ (X)} = \text{ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ (Α)} - \text{ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ (Π)} \quad (1.4)$$

$$w_i = \frac{1}{R} \sum_{k=i}^R \frac{1}{r_k} \quad (2.1)$$

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.»

B I U  

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Πολυτεχνείου Κρήτης και σκοπεύει στην μέτρηση της αντίληψης και των προσδοκιών των πελατών της λογιστικής επιχείρησης «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.». Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες. Απαρτίζεται από 3 μέρη, εκ των οποίων τα δύο πρώτα αφορούν ένα λογιστικό γραφείο, ενώ το τρίτο αφορά την "ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε." (Εκτιμώμενος χρόνος ολοκλήρωσης 5').

Α Μέρος : Προσδοκίες

Βαθμολογείστε με βάση τα χαρακτηριστικά που οφείλει να έχει ένα οποιοδήποτε λογιστικό γραφείο που παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, σε κλίμακα από 1 έως 5, όπου 1 είναι διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα.

1. Το λογιστικό γραφείο πρέπει να διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό (π.χ. σύγχρονοι Η/Υ, software). *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

2. Ο χώρος του γραφείου πρέπει να προσελκύει με την εμφάνιση του. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

3. Η εμφάνιση των υπαλλήλων πρέπει να είναι προσεγμένη. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

4. Θα πρέπει να υπάρχουν καθαρά και οργανωμένα έγγραφα που αφορούν τις συναλλαγές των πελατών στο χώρο του γραφείου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

5. Το λογιστικό γραφείο πρέπει να προσφέρει τις υπηρεσίες που υπόσχεται. (π.χ. εμπρόθεσμη υποβολή φορολογικών δηλώσεων κ.α.) *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

6. Το λογιστικό γραφείο οφείλει να δείχνει αληθινό ενδιαφέρον όσον αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

7. Το γραφείο οφείλει να συμβάλει στην έλλειψη λαθών παρέχοντας ορθά τις χρηματοοικονομικές του υπηρεσίες. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

...

8. Πρέπει το λογιστικό γραφείο να παρέχει τις υπηρεσίες του σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9. Το λογιστικό γραφείο οφείλει να τηρεί τα αρχεία των πελατών του χωρίς λάθη ή/και *
παραλείψεις.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

10. Οι υπάλληλοι του λογιστικού γραφείου οφείλουν να πληροφορούν τον πελάτη για τον *
ακριβή χρόνο υποβολής των αιτήσεων.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

11. Οι εργαζόμενοι του λογιστικού γραφείου πρέπει να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στον *
πελάτη (π.χ. άμεση ανταπόκριση σε κλήσεις/e-mails).

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

...

12. Οι υπάλληλοι του λογιστικού γραφείου πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι να καλύψουν *
τις ανάγκες του πελάτη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

13. Πρέπει να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις του πελάτη. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

14. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων θα πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

15. Οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς κατά την συναλλαγή τους με το λογιστικό γραφείο. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

16. Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι πάντα ευγενικοί απέναντι στους πελάτες. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

...

17. Οι υπάλληλοι του λογιστικού οφείλουν να είναι άρτια καταρτισμένοι ώστε να είναι σε θέση να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις των πελατών. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

18. Οι υπάλληλοι του λογιστικού γραφείου θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και να του παρέχουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

19. Πρέπει το ωράριο της επιχείρησης να είναι ευέλικτο προς την διευκόλυνση του πελάτη (πχ πρωί-απόγευμα-6 ήμερο). *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

20. Οι εργαζόμενοι του λογιστικού γραφείου πρέπει να δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον *
για κάθε πελάτη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

21. Το λογιστικό γραφείο θα πρέπει να έχει στις προθέσεις του το συμφέρον και το καλό *
του πελάτη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

22. Το προσωπικό του λογιστικού γραφείου θα πρέπει να καταλαβαίνει τις συγκεκριμένες *
ανάγκες του κάθε πελάτη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

B. Απόδοση βαρών σε ειδικά χαρακτηριστικά ενός οποιοδήποτε λογιστικού γραφείου

Ιεραρχήστε τα παρακάτω χαρακτηρίστηκα με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 5 ως το λιγότερο σημαντικό.

23. **23. Απτότητα**

*

Ιεραρχήστε τα παρακάτω χαρακτηρίστηκα με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 4 ως το λιγότερο σημαντικό.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	1	2	3	4
Εξοπλισμός (π.χ. Η/Υ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμφάνιση προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύγχρονες εγκαταστάσεις γραφείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οργανωμένα έγγραφα συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. 24. Αξιοπιστία

*

Ιεραρχήστε τα παρακάτω χαρακτηρίστηκα με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 5 ως το λιγότερο σημαντικό.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	1	2	3	4	5
Αληθινό ενδιαφέρον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σωστή παροχή λογιστικών υπηρεσιών με έμφαση στην έλλειψη λαθών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εμπρόθεσμη υποβολή φορολογικών εντύπων και οικονομικών στοιχείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διεκπεραίωση των υποσχόμενων παροχών λογιστικών υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ορθή και ολοκληρωμένη τήρηση φορολογικών στοιχείων, δίχως παραλείψεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. 25. Ανταπόκριση

*

Ιεραρχήστε τα παρακάτω χαρακτηρίστηκα με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 4 ως το λιγότερο σημαντικό.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	1	2	3	4
Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άμεση πληροφόρηση για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προθυμία για ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα εργαζομένων για παροχή των φορολογικών υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. 26. Ασφάλεια

*

Ιεραρχήστε τα παρακάτω χαρακτηρίστηκα με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 5 ως το λιγότερο σημαντικό.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	1	2	3	4
Αίσθημα ασφάλειας κατά την συναλλαγή με το λογιστικό γραφείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευγενική ανταπόκριση προς τους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αίσθημα εμπιστοσύνης από το προσωπικό του γραφείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ύπαρξη των απαραίτητων φορολογικών γνώσεων από το προσωπικό γνώσεων από το προσωπικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. 27. Ενσυναίσθηση

*

Ιεραρχήστε τα παρακάτω χαρακτηρίστηκα με 1 ως το περισσότερο σημαντικό, έως 5 ως το λιγότερο σημαντικό.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	1	2	3	4	5
Εξατομικευμένη προσοχή στον πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέγιστο δυνατό συμφέρον για τον πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ωράριο λειτουργίας προσαρμοσμένο στις ανάγκες του πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ύπαρξη προσωπικού ενδιαφέροντος προς τον πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατανόηση από το προσωπικό του γραφείου σχετικά με τις ανάγκες του πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ. Εμπειρία- Αντίληψη εξυπηρέτησης από το λογιστικό γραφείο «**NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.**»

Βαθμολογείστε την παροχή υπηρεσίας από την επιχείρηση «NEA ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» σε κλίμακα από 1 έως 5, όπου 1 είναι διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα.

28. Η επιχείρηση «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό (π.χ. σύγχρονοι Η/Υ, software) *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

29. Το λογιστικό γραφείο «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» προσελκύει με την εμφάνιση του. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

30. Η εμφάνιση των υπαλλήλων της «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» είναι προσεγμένη. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

31. Ο χώρος του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.», προσελκύει με την εμφάνιση του. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

32. Η επιχείρηση «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» προσφέρει τις υπηρεσίες που υπόσχεται. (π.χ. εμπρόθεσμη υποβολή δηλώσεων). *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

33. Το λογιστικό γραφείο «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» οφείλει να δείχνει αληθινό και γνήσιο ενδιαφέρον όσον αφορά την εξυπηρέτηση του πελάτη. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

34. Το λογιστικό γραφείο «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» οφείλει από την πρώτη στιγμή να παρέχει χωρίς λάθη τις χρηματοοικονομικές του υπηρεσίες *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

35. Η επιχείρηση «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» υποβάλει εμπρόθεσμα και ορθά τις φορολογικές δηλώσεις. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

36. Η επιχείρηση «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» τηρεί τα αρχεία των πελατών της χωρίς λάθη ή/ και παραλείψεις *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

37. Οι υπάλληλοι του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» πληροφορούν τον πελάτη για τον ακριβή χρόνο υποβολής των αιτήσεων τους. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

38.Οι εργαζόμενοι του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στον πελάτη (άμεση ανταπόκριση σε κλήσεις/e-mails)

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

39.Οι υπάλληλοι της «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» είναι πάντα πρόθυμοι να καλύψουν τις ανάγκες του πελάτη.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

...

40.Υπάρχει άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις του πελάτη.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

41.Η συμπεριφορά των υπαλλήλων της «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

42.Οι πελάτες του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.», αισθάνονται ασφαλείς κατά την συναλλαγή τους με την επιχείρηση.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

43. Οι υπάλληλοι της «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» είναι πάντα ευγενικοί απέναντι στους πελάτες.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

44. Το προσωπικό της «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» είναι άρτια καταρτισμένο ώστε να είναι σε θέση να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις των πελατών.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

45. Οι υπάλληλοι του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» αντιμετωπίζουν τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και να του παρέχουν εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

46. Το ωράριο της «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» είναι ευέλικτο προς την διευκόλυνση του πελάτη (πχ πρωί -απόγευμα/6 ήμερο).

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

47. Οι υπάλληλοι του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» δείχνουν προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε πελάτη.

*

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

48. Η επιχείρηση «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» έχει στις προθέσεις της το συμφέρον και το καλό *
του πελάτη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

49. Το προσωπικό του λογιστικού γραφείου «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» καταλαβαίνει τις *
ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

ΑΦΩΣΙΩΣΗ

Βαθμολογείτε την αφωσίωση σας σε σχέση με λογιστικό γραφείο «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.», σε κλίμακα από
1 έως 5, με 1 ως καθόλου πιθανό και 5 ως πάρα πολύ πιθανό.

50. Πόσο πιθανό είναι να έρθετε σε συναλλαγή ξανά με το λογιστικό γραφείο «ΝΕΑ *
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.»

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ πιθανό

51. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε το λογιστικό γραφείο «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ Ι.Κ.Ε.» σε *
άλλους;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ πιθανό