

## Convergențe și divergențe în comunicarea dintre manageri și profesioniștii contabili

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin GOMOI

Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad

### Abstract

*In this research, we aim to highlight the convergent and divergent aspects that exist in the communication between the managers, who request the financial and accounting information, and the professional accountants, who provide it. In order to develop this research, we used the questionnaire method and processed the resulting data through the SPSS application, in the form of descriptive statistics/univariate analysis on one side, and bivariate analysis and the study of the hypothesis with the help of the Pearson correlation coefficient on the other side.*

**Key terms:** communication, managers, accountants, financial and accounting services

**Termeni-cheie:** comunicare, manageri, contabili, servicii financiar-contabile

**Clasificare JEL:** M41, M49

**To cite this article:** Bogdan Cosmin Gomoï, *Convergențe și divergențe în comunicarea dintre manageri și profesioniștii contabili*, *CECCAR Business Review*, N° 3/2021, pp. 3-14, DOI: <http://dx.doi.org/10.37945/cbr.2021.03.01>

### ➔ Introducere

Cheia eficienței într-o organizație sau întreprindere constă în principiul existenței comunicării, sprijinit fiind de motivație și competența profesională. În cadrul unei companii, membrii acesteia își petrec majoritatea timpului comunicând într-o formă sau alta, făcându-se abstracție de poziția lor în ierarhie.

În prezent se observă tendința de creștere a numărului angajaților din cadrul serviciilor și birourilor față de cel al muncitorilor din producție. Astfel, nevoia de îmbunătățire a comunicării este indiscutabilă, deoarece buna funcționare a procesului de lucru se bazează pe colaborarea dintre colegi și niveluri ierarhice, generalizându-se munca în echipă.

Mai mult decât atât, schimbările în domeniul tehnologiei au condus la transformări în structura și activitatea întreprinderilor, având drept consecință utilizarea modalităților de comunicare virtuală.

Comunicarea financiară poate deveni un instrument adițional în „războiul economic”, cu condiția să i se delimiteze foarte clar aria de acțiune, fără exagerări sau restricționări, și să i se atribuie o utilizare calitativă, deși mulți specialiști sunt de acord în linii generale cu un scenariu-tip pentru o comunicare financiară „perfectă”.

### ➔ Metodologia cercetării

În vederea dezvoltării prezentului studiu am utilizat metoda chestionarului, prelucrat prin intermediul aplicației SPSS, sub formă de statistică descriptivă/analiză univariată, pe de o parte, și analiză bivariată și studiu al ipotezelor prin intermediul coeficientului de corelație Pearson, pe de altă parte.

Analiza univariată a fost selectată drept metodă de cercetare statistică pentru că reliefează caracteristicile fiecărui element în mod diferit, astfel fiind folosiți indicatorii specifici statisticii descriptive. De asemenea, am apelat la analiza de frecvență, fiecare variabilă fiind studiată distinct, fără a fi raportată la alta.

Analiza bivariată este axată pe efectuarea unor corelații concomitente temporal între variabilele informațiilor demografice și cele de opinie. Din considerente statistice, analiza bivariată vizează măsurarea manierei în care două variabile se pot asocia sub aspectul semnificației sau al intensității. În cadrul analizei bivariante sunt studiate statistic anumite variabile relevante care în contextul analizei univariate au avut o semnificație limitată, punându-se accentul pe o eventuală conexiune care se stabilește între acestea.

Coeficientul sau indicele de corelație Pearson se referă la un indice numeric ce reprezintă o măsură corelativă a conexiunii stabilite între două variabile de factură cantitativă, continue sau discontinue, neluând în calcul alte tipuri de variabile. În cadrul aplicației SPSS, coeficientul de corelație Pearson se consideră semnificativ/relevant prin prisma pragului de semnificație  $p < 0,05$ .

### ➤ **Obiectivele, ipotezele și variabilele cercetării**

**Obiectivele prezentei cercetări sunt:**

- studiul corelației care se stabilește între specialiștii din domeniul financiar-contabil și managerii/administratorii de firme din punctul de vedere al comunicării;
- investigarea punctelor forte și a celor nevralgice în ce privește comunicarea dintre specialiștii din domeniul financiar-contabil și managerii/administratorii de companii;
- elaborarea unor opinii proprii referitoare la corelația dintre cele două categorii de exponenți ai mediului de afaceri din punctul de vedere al comunicării.

**Principalele ipoteze ale studiului** sunt următoarele:

- ✓ H1: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și claritatea mesajului transmis.
- ✓ H2: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță.
- ✓ H3: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor.
- ✓ H4: Există o corelație între categoria respondenților și claritatea mesajului transmis.
- ✓ H5: Există o corelație între categoria respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță.
- ✓ H6: Există o corelație între categoria respondenților și abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor.

**Variabilele** implicate, dezvoltate pe cele șase ipoteze predefinite, sunt evidențiate în cele ce urmează:

- ✓ Pentru H1: variabila independentă este experiența în domeniu a respondenților, iar cea dependentă este claritatea mesajului transmis.
- ✓ Pentru H2: variabila independentă este experiența în domeniu a respondenților, iar cea dependentă este utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță.
- ✓ Pentru H3: variabila independentă este experiența în domeniu a respondenților, iar cea dependentă este abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor.
- ✓ Pentru H4: variabila independentă este categoria respondenților, iar cea dependentă este claritatea mesajului transmis.
- ✓ Pentru H5: variabila independentă este categoria respondenților, iar cea dependentă este utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță.
- ✓ Pentru H6: variabila independentă este categoria respondenților, iar cea dependentă este abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor.

Tabelele și graficele redată în continuare reprezintă prelucrarea proprie a autorului pe baza răspunsurilor la întrebările din chestionar.

### ➔ Lotul de subiecți supus studiului și procedura de investigare

Eșantionul de subiecți analizat pe baza chestionarului este de 50 de respondenți, dintre care 9 (18%) cu o experiență profesională ca specialist financiar-contabil sau manager/administrator de sub un an, 16 (32%) cu o experiență profesională cuprinsă între 1 și 5 ani, 7 (14%) cu o experiență profesională cuprinsă între 5 și 10 ani și 18 (36%) cu o experiență profesională de peste 10 ani. Remarcăm faptul că experiența profesională a respondenților generează o distribuție omogenă, echilibrată, oferind consistență studiului calitativ întreprins.

Analiza univariată aferentă acestei întrebări reiese din următorul tabel:

Tabelul 1. Distribuția respondenților în funcție de experiența profesională

Experiența profesională	Frecvență	Procent	Procent cumulativ
Sub 1 an	9	18	18
1-5 ani	16	32	50
5-10 ani	7	14	64
Peste 10 ani	18	36	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

Dintre subiecții participanți la sondaj, 35 (70%) sunt prestatori de servicii financiar-contabile (contabili autorizați, experți contabili, auditori, consultanți fiscali) și 15 (30%) sunt beneficiari de servicii financiar-contabile (manageri, administratori). Din perspectiva apartenenței la o categorie a mediului de afaceri (furnizori sau beneficiari de servicii financiar-contabile), observăm o distribuție ușor eterogenă, înclinând balanța spre grupul prestatorilor de astfel de servicii.

Analiza univariată aferentă acestei întrebări reiese din următorul tabel:

Tabelul 2. Distribuția respondenților în funcție de categorie (furnizori sau beneficiari de servicii financiar-contabile)

Categorie	Frecvență	Procent	Procent cumulativ
Prestatori de servicii financiar-contabile	35	70	70
Beneficiari de servicii financiar-contabile	15	30	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

Din lotul de subiecți analizat, 35 (70%) sunt de sex feminin și 15 (30%), de sex masculin. Pe baza distribuției obținute remarcăm că problema comunicării stârnește un interes mai ridicat în rândul respondenților de gen feminin.

Analiza univariată aferentă acestei întrebări reiese din următorul tabel:

Tabelul 3. Distribuția respondenților în funcție de gen

Gen	Frecvență	Procent	Procent cumulativ
Feminin	35	70	70
Masculin	15	30	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

Dintre cei chestionați, 5 (10%) sunt absolvenți de studii medii și 45 (90%), de studii superioare și postuniversitare. Având ca bază a analizei ultimul nivel de studii absolvite, observăm o puternică polarizare spre categoria absolvenților de studii superioare, ceea ce conferă relevanță studiului nostru.

Analiza univariată aferentă acestei întrebări reiese din următorul tabel:

Tabelul 4. Distribuția respondenților în funcție de ultimul nivel de studii absolvite

Nivelul de studii absolvite	Frecvență	Procent	Procent cumulativ
Studii medii	5	10	10
Studii superioare și postuniversitare	45	90	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

Chestionarul a fost în prealabil încărcat în aplicația Google Forms, fiind alcătuit din 10 întrebări, structurate pe două categorii, respectiv categoria 1 – întrebări de opinie (șase) și categoria 2 – întrebări demografice (patru). Cele din prima categorie sunt de tip scală Likert, cu cinci trepte (1 – dezacord total; 2 – dezacord; 3 – neutru; 4 – acord; 5 – acord puternic), iar cele din categoria 2 sunt de tip răspuns scurt sau alegere multiplă. Ulterior, link-ul obținut a fost distribuit pe grupuri virtuale, astfel încât răspunsurile să aibă un caracter cât mai diversificat.

S-au colectat finalmente 50 de răspunsuri, fiind încărcate separat, în mod individual, într-o bază de date Excel. Acestea au fost importate ulterior în aplicația SPSS, realizând analiza univariată pe fiecare întrebare, analiza bivariată aferentă fiecărei întrebări de opinie asociate cu fiecare întrebare de tip demografic, concomitent cu testarea cu ajutorul indicelui de corelație Pearson a caracterului semnificativ (relevanței) al corelației dintre fiecare două întrebări posibile corespunzătoare chestionarului.

Astfel, în cadrul studiului am luat în considerare analiza univariată aferentă fiecărei întrebări demografice, analiza bivariată și, respectiv, aprecierea gradului de semnificație prin intermediul coeficientului Pearson ( $p < 0,05$ ) corespunzător celor șase ipoteze formulate.

În vederea obținerii unui grad de sinceritate cât mai mare din partea respondenților, i-am asigurat pe aceștia de păstrarea confidențialității identității lor. Toți subiecții expuși studiului și-au exprimat acordul de a lua parte la el, fiind foarte cooperanți, astfel încât colectarea răspunsurilor s-a derulat rapid.

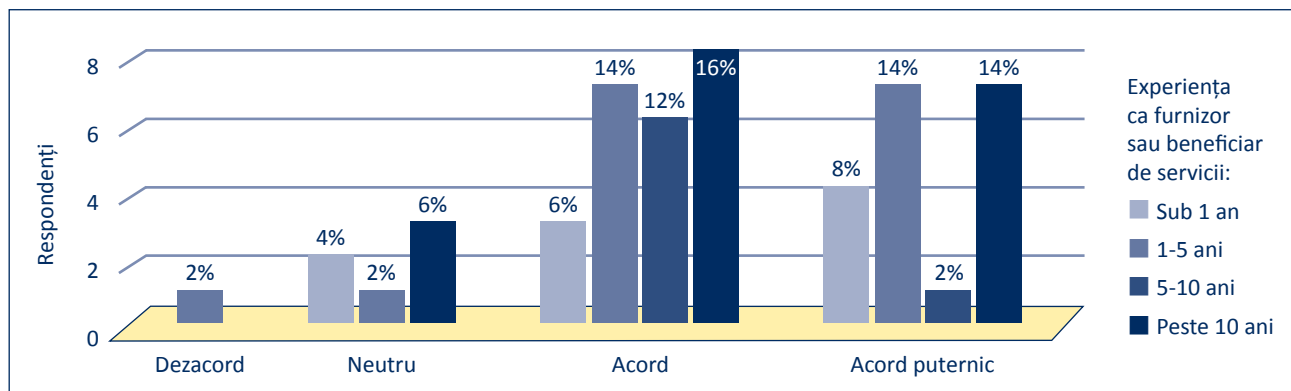
### ➔ Rezultatele cercetării

În scopul implementării analizei bivariate a fost luată în considerare asocierea graduală a unei întrebări demografice cu una de opinie, corespunzător celor șase ipoteze formulate.

✓ Pentru ipoteza **H1: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și claritatea mesajului transmis**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 5. Analiza bivariată a experienței profesionale a respondenților și a clarității interacțiunii cu partenerul

		Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii				Total
		Sub 1 an	1-5 ani	5-10 ani	Peste 10 ani	
Claritatea interacțiunii cu partenerul	Dezacord	0	1	0	0	1
	Neutru	2	1	0	3	6
	Acord	3	7	6	8	24
	Acord puternic	4	7	1	7	19
Total		9	16	7	18	50



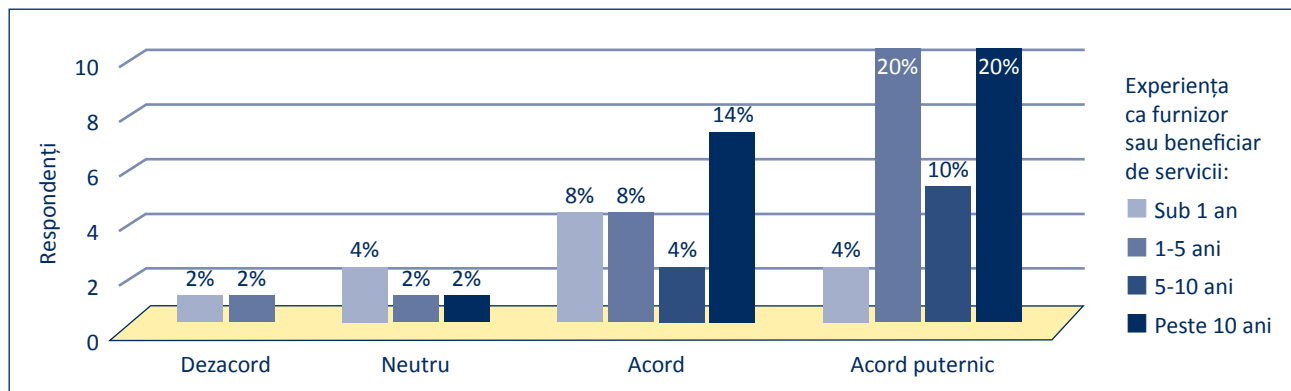
Graficul 1. Analiza bivariată a experienței profesionale a respondenților și a clarității interacțiunii cu partenerul

Potrivit tabelului și graficului de mai sus, indiferent de experiența profesională avută, atât furnizorii de servicii financiar-contabile, cât și beneficiarii de astfel de servicii susțin că mesajele transmise de ambele părți sunt suficient de clare, majoritatea acestora fiind de acord cu claritatea interacțiunii cu cealaltă parte din punct de vedere comunicațional.

✓ Pentru ipoteza **H2: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 6. Analiza bivariată a experienței profesionale a respondenților și a utilizării e-mailului ca modalitate oficială de comunicare la distanță

		Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii				Total
		Sub 1 an	1-5 ani	5-10 ani	Peste 10 ani	
E-mailul ca modalitate oficială de comunicare	Dezacord	1	1	0	0	2
	Neutru	2	1	0	1	4
	Acord	4	4	2	7	17
	Acord puternic	2	10	5	10	27
Total		9	16	7	18	50



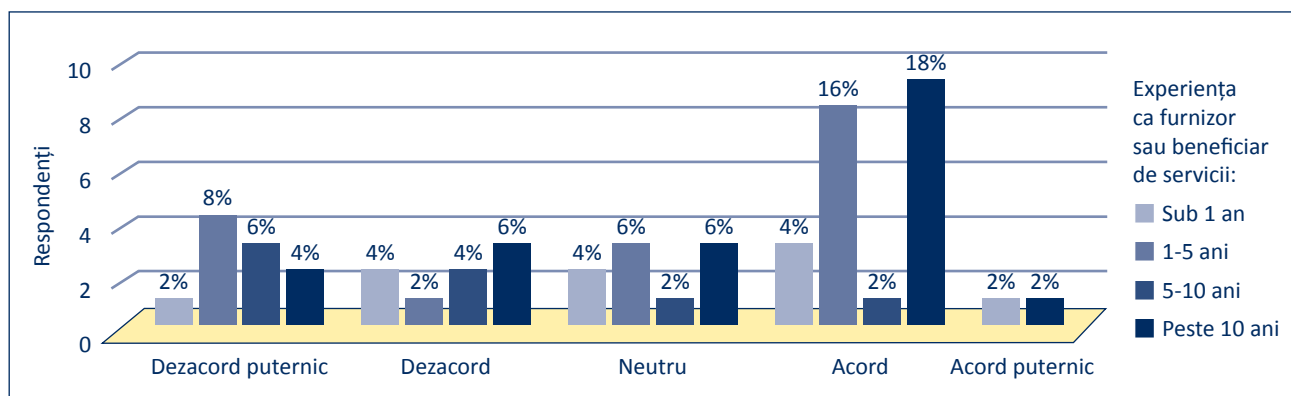
Graficul 2. Analiza bivariată a experienței profesionale a respondenților și a utilizării e-mailului ca modalitate oficială de comunicare la distanță

Din tabelul și graficul de mai sus remarcăm că, indiferent de segmentul temporal aferent experienței profesionale, și furnizorii de servicii financiar-contabile, și beneficiarii de astfel de servicii sunt de acord în cea mai mare măsură că e-mailul este modalitatea oficială de comunicare la distanță cea mai agreată. Astfel, experiența profesională nu afectează semnificativ recunoașterea e-mailului ca modalitate oficială de comunicare la distanță.

✓ Pentru ipoteza **H3: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 7. Analiza bivariată a experienței profesionale a respondenților și a existenței abaterilor în ce privește termenele de plată/încasare a onorariilor

		Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii				Total
		Sub 1 an	1-5 ani	5-10 ani	Peste 10 ani	
Abateri de la termenele de plată/încasare a onorariilor	Dezacord puternic	1	4	3	2	10
	Dezacord	2	1	2	3	8
	Neutru	2	3	1	3	9
	Acord	3	8	1	9	21
	Acord puternic	1	0	0	1	2
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>50</b>



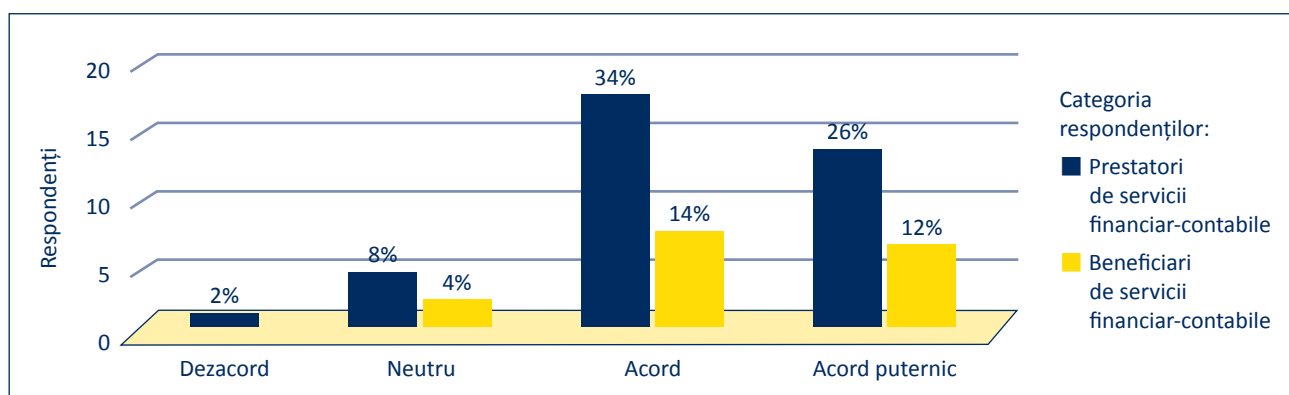
Graficul 3. Analiza bivariată a experienței profesionale a respondenților și a existenței abaterilor în ce privește termenele de plată/încasare a onorariilor

Din tabelul și graficul de mai sus observăm o distribuție relativ omogenă a răspunsurilor, astfel că experiența profesională se corelează oarecum cu acordul sau dezacordul referitor la existența abaterilor în ce privește plata/încasarea onorariilor. Astfel, respondenții cu mai multă experiență profesională (5-10 ani și peste 10 ani) sunt într-o măsură mai mare de acord cu existența acestor abateri decât cei cu o experiență profesională mai redusă (sub 1 an sau 1-5 ani). Acest lucru poate fi explicat prin faptul că aria de situații posibile în practica de zi cu zi este mult mai extinsă în cazul persoanelor cu o experiență profesională mai mare.

✓ Pentru ipoteza **H4: Există o corelație între categoria respondenților și claritatea mesajului transmis**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 8. Analiza bivariată a categoriei respondenților și a clarității interacțiunii cu partenerul

		Categoria respondenților		Total
		Prestatori de servicii financiar-contabile	Beneficiari de servicii financiar-contabile	
Claritatea interacțiunii cu partenerul	Dezacord	1	0	1
	Neutru	4	2	6
	Acord	17	7	24
	Acord puternic	13	6	19
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>15</b>	<b>50</b>



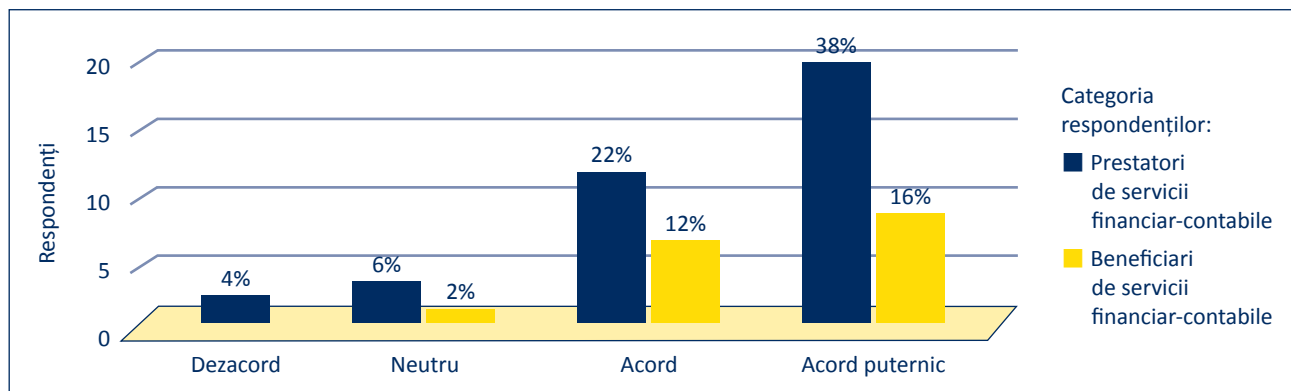
Grăful 4. Analiza bivariată a categoriei respondenților și a clarității interacțiunii cu partenerul

Potrivit tabelului și grăfului de mai sus, majoritatea respondenților, atât furnizori de servicii financiar-contabile, cât și beneficiari de astfel de servicii, consideră că mesajele transmise în comunicarea lor sunt suficient de clare, cea mai mare parte dintre ei manifestându-și acordul în acest sens.

✓ Pentru ipoteza **H5: Există o corelație între categoria respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 9. Analiza bivariată a categoriei respondenților și a utilizării e-mailului ca modalitate oficială de comunicare la distanță

		Categoria respondenților		Total
		Prestatori de servicii financiar-contabile	Beneficiari de servicii financiar-contabile	
E-mailul ca modalitate oficială de comunicare	Dezacord	2	0	2
	Neutru	3	1	4
	Acord	11	6	17
	Acord puternic	19	8	27
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>15</b>	<b>50</b>



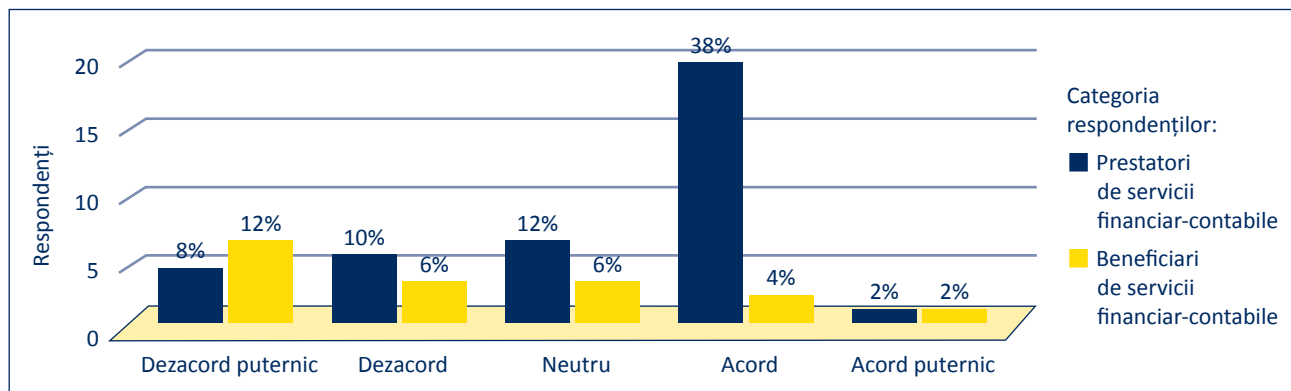
Graficul 5. Analiza bivariată a categoriei respondenților și a utilizării e-mailului ca modalitate oficială de comunicare la distanță

Din tabelul și graficul de mai sus remarcăm că majoritatea respondenților, furnizori și beneficiari de servicii financiar-contabile, recunosc e-mailul ca fiind cea mai uzitată modalitate oficială de comunicare la distanță.

✓ Pentru ipoteza **H6: Există o corelație între categoria respondenților și abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 10. Analiza bivariată a categoriei respondenților și a existenței abaterilor în ce privește termenele de plată/încasare a onorariilor

		Categorii respondenților		Total
		Prestatori de servicii financiar-contabile	Beneficiari de servicii financiar-contabile	
Abateri de la termenele de plată/încasare a onorariilor	Dezacord puternic	4	6	10
	Dezacord	5	3	8
	Neutru	6	3	9
	Acord	19	2	21
	Acord puternic	1	1	2
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>15</b>	<b>50</b>



Graficul 6. Analiza bivariată a categoriei respondenților și a existenței abaterilor în ce privește termenele de plată/încasare a onorariilor



Așa cum se vede din tabelul și graficul de mai sus, există o divergență de opinii între cele două categorii de respondenți. Astfel, furnizorii de servicii financiar-contabile susțin în mare măsură că există abateri în sensul întârzierilor în încasarea onorariilor pentru serviciile prestate, în timp ce beneficiarii serviciilor respective nu recunosc și nu își asumă aceste decalaje. Opinăm că ele apar adesea ca urmare a unor acorduri verbale cu privire la termenele de plată/încasare, fără a fi stipulate în scris în cadrul acordurilor contractuale dintre cele două părți.

Pe baza celor șase ipoteze formulate se apreciază relevanța fiecărei corelații prin prisma coeficientului de corelație Pearson.

✓ Pentru ipoteza **H1: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și claritatea mesajului transmis**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 11. Corelația Pearson între experiența profesională a respondenților și claritatea interacțiunii cu partenerul

		Interacțiunea cu partenerul	Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii
Interacțiunea cu partenerul	Corelația Pearson	1	-0,012
	Pragul de semnificație		0,937
	N	50	50
Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii	Corelația Pearson	-0,012	1
	Pragul de semnificație	0,937	
	N	50	50

Realizând corelarea prin intermediul indicelui de corelație Pearson între experiența în domeniu a respondenților și claritatea interacțiunii cu partenerul (claritatea mesajului transmis de cealaltă parte), remarcăm o valoare negativă a acestui coeficient, de -0,012, ceea ce indică o corelație foarte slabă, invers proporțională. Având în vedere că pragul de semnificație este de 0,937, peste 0,05, ne confruntăm cu o corelație nesemnificativă, însemnând că experiența în domeniu a respondenților nu influențează opinia cu privire la claritatea mesajului transmis, acesta din urmă fiind considerat suficient de clar atât de către novici, cât și de cei experimentați, fie ei manageri sau contabili.

✓ Pentru ipoteza **H2: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 12. Corelația Pearson între experiența profesională a respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate oficială de comunicare la distanță

		E-mailul ca modalitate oficială de comunicare	Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii
E-mailul ca modalitate oficială de comunicare	Corelația Pearson	1	0,266
	Pragul de semnificație		0,062
	N	50	50
Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii	Corelația Pearson	0,266	1
	Pragul de semnificație	0,062	
	N	50	50

Realizând corelarea prin intermediul indicelui de corelație Pearson între experiența în domeniu a respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate oficială de comunicare cu cealaltă parte, observăm o valoare pozitivă a acestui coeficient, de 0,266, ceea ce indică o corelație slabă, direct proporțională. Având în vedere că pragul de semnificație este de 0,062, peste 0,05, ne confruntăm cu o corelație ne semnificativă, însemnând că experiența în domeniu a respondenților nu influențează semnificativ opțiunea pentru e-mail ca modalitate oficială de comunicare, acesta fiind aproape în unanimitate considerat un mod de comunicare facil, rapid, eficient, atât de către contabili, cât și de manageri, fără a conta experiența în domeniu.

✓ Pentru ipoteza **H3: Există o corelație între experiența în domeniu a respondenților și abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 13. Corelația Pearson între experiența profesională a respondenților și existența abaterilor în ce privește termenele de plată/încasare a onorariilor

		Abateri de la termenele de plată/încasare a onorariilor	Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii
Abateri de la termenele de plată/încasare a onorariilor	Corelația Pearson	1	0,029
	Pragul de semnificație		0,842
	N	50	50
Experiența ca furnizor sau beneficiar de servicii	Corelația Pearson	0,029	1
	Pragul de semnificație	0,842	
	N	50	50

Realizând corelarea prin intermediul indicelui de corelație Pearson între experiența în domeniu a respondenților și existența abaterilor de la termenele stabilite pentru plata/încasarea onorariilor, remarcăm o valoare pozitivă a acestui coeficient, de 0,029, ceea ce indică o corelație slabă, direct proporțională. Având în vedere că pragul de semnificație este de 0,842, peste 0,05, ne confruntăm cu o corelație ne semnificativă, însemnând că experiența în domeniu a respondenților nu influențează semnificativ susținerea sau negarea existenței abaterilor în ce privește plata/încasarea onorariilor corespunzătoare serviciilor primite sau prestate.

✓ Pentru ipoteza **H4: Există o corelație între categoria respondenților și claritatea mesajului transmis**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 14. Corelația Pearson între categoria respondenților și claritatea interacțiunii cu partenerul

		Interacțiunea cu partenerul	Categoria respondenților
Interacțiunea cu partenerul	Corelația Pearson	1	0,042
	Pragul de semnificație		0,773
	N	50	50
Categoria respondenților	Corelația Pearson	0,042	1
	Pragul de semnificație	0,773	
	N	50	50

Realizând corelarea prin intermediul indicelui de corelație Pearson între categoria respondenților (manageri sau contabili) și claritatea interacțiunii cu partenerul (claritatea mesajului transmis de cealaltă parte), remarcăm o valoare pozitivă a acestui coeficient, de 0,042, ceea ce indică o corelație foarte slabă, direct proporțională. Având în vedere că pragul de semnificație este de 0,773, peste 0,05, ne confruntăm cu o corelație ne semnificativă, însemnând că experiența în domeniu a respondenților nu influențează opinia cu privire la claritatea mesajului transmis, acesta fiind considerat suficient de clar deopotrivă de către manageri și contabili.

✓ Pentru ipoteza **H5: Există o corelație între categoria respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate de comunicare oficială la distanță**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 15. Corelația Pearson între categoria respondenților și utilizarea e-mailului ca modalitate oficială de comunicare la distanță

		E-mailul ca modalitate oficială de comunicare	Categoria respondenților
E-mailul ca modalitate oficială de comunicare	Corelația Pearson	1	0,071
	Pragul de semnificație		0,623
	N	50	50
Categoria respondenților	Corelația Pearson	0,071	1
	Pragul de semnificație	0,623	
	N	50	50

Realizând corelarea prin intermediul indicelui de corelație Pearson între categoria respondenților (manageri sau contabili) și utilizarea e-mailului ca modalitate oficială de comunicare cu cealaltă parte, remarcăm o valoare pozitivă a acestui coeficient, de 0,071, ceea ce indică o corelație foarte slabă, direct proporțională. Având în vedere că pragul de semnificație este de 0,623, peste 0,05, ne confruntăm cu o corelație ne semnificativă, însemnând că opțiunea pentru e-mail ca modalitate oficială și eficientă de comunicare este frecvent întâlnită atât în rândul managerilor, ca beneficiari de servicii financiar-contabile, cât și în rândul contabililor, ca prestatori ai acestor servicii.

✓ Pentru ipoteza **H6: Există o corelație între categoria respondenților și abaterile temporale cu privire la scadențele de plată/încasare a onorariilor**, situația se reliefează astfel:

Tabelul 16. Corelația Pearson între categoria respondenților și existența abaterilor în ce privește termenele de plată/încasare a onorariilor

		Abateri de la termenele de plată/încasare a onorariilor	Categoria respondenților
Abateri de la termenele de plată/încasare a onorariilor	Corelația Pearson	1	-0,356
	Pragul de semnificație		0,011
	N	50	50
Categoria respondenților	Corelația Pearson	-0,356	1
	Pragul de semnificație	0,011	
	N	50	50

Realizând corelarea prin intermediul indicelui de corelație Pearson între categoria respondenților (manageri sau contabili) și existența abaterilor de la termenele stabilite pentru plata/încasarea onorariilor, remarcăm o valoare negativă a acestui coeficient, de -0,356, ceea ce indică o corelație medie, invers proporțională. Având în vedere că pragul de semnificație este de 0,011, sub 0,05, ne confruntăm cu o corelație semnificativă de această dată, însemnând influențarea substanțială a răspunsului în legătură cu existența abaterilor temporale în ce privește plata/încasarea onorariilor de către contabili sau manageri. Astfel, dacă majoritatea managerilor susțin că sunt punctuali referitor la scadențele de plată a onorariilor, mulți contabili infirmă acest lucru în răspunsurile lor.

### ➔ Concluzii

Având în vedere amploarea chestionarului dezvoltat și limitarea cantitativă a prezentului articol, din aspectele cercetate prin intermediul răspunsurilor oferite de beneficiarii serviciilor financiar-contabile și de prestatorii acestor servicii, corelând parțial întrebările demografice cu cele de opinie, tragem concluzia că la nivelul cererii și ofertei de servicii financiar-contabile din România, sub aspect comunicațional, există numeroase puncte comune, convergente, dar și variate puncte nevralgice, divergente, orientabile mai facil sau mai puțin facil în aceeași direcție.

### Bibliografie

1. Avram, A., Avram, C.D., Avram, M. (2017), *Comunicare financiară. Forme. Principii. Tehnici*, Editura Universitaria, Craiova.
2. Babbie, E. (2010), *Practica cercetării sociale*, Editura Polirom, Iași.
3. Cauc, I., Manu, B., Pârlea, D., Goran, L. (2007), *Metodologia cercetării sociologice. Metode și tehnici de cercetare*, ediția a IV-a, Editura Fundației „România de Mâine”, București.
4. Chelcea, S. (2001), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București.
5. Coverlay, A., *The Uses of SPSS Software*, <https://sciencing.com>.
6. Gomoii, B. (2020), *Management financiar și al performanțelor*, Editura Eurostampa, Timișoara.
7. McQueen, R.A., Knussen, C. (2006), *Metode de cercetare în științele sociale*, Editura Institutul European, Iași.
8. Popescu, M. (2016), *Comunicarea și negocierea în afaceri. Dimensiuni strategice în economia cunoașterii*, Editura Pro Universitaria, București.