



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

***ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ
ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.***

Μεταπτυχιακός φοιτητής: Τουλίκας Γεώργιος (e-mba 2049)

Επιβλέπων καθηγητής: κος Μάρκος Η. Τσόγκας

Πειραιάς, Νοέμβριος 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

.....Τοποθετική (Positoning) Επιχειρηματικών Ηλεκτρονικών Υλικών
.....και Αντιληψία των Αφροαίστων: Μια Εμπειρική Πρόσβαση.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....ΤΡΥΛΙΚΑΣ ΓΕОРΓΙΟΣ.....

Ημερομηνία.....8 Νοεμβρίου 2023.....

*Η διπλωματική αυτή εργασία, αφιερώνεται
στην σύζυγό μου Δήμητρα και την κόρη μου Ελεάννα.*

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ: ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΕΟΣΕΓΙΣΗ.

Σημαντικοί όροι: Τοποθέτηση, έρευνα, ερωτηματολόγιο, ηλεκτρολογικό υλικό.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην ελληνική αγορά ο κλάδος του ηλεκτρολογικού υλικού θεωρείται ένας δυναμικός και ταυτόχρονα σημαντικός τομέας της οικονομίας που εμφανίζει συνεχόμενη ανάπτυξη αλλά και έντονη ανταγωνιστικότητα. Αυτό είναι απόλυτα λογικό καθώς οι επιχειρήσεις του κλάδου καλύπτουν ανάγκες στον βιομηχανικό, τον επαγγελματικό και τον οικιακό τομέα. Στις μέρες μας ο κλάδος προσπαθεί να ενσωματώσει τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με την ανάγκη για εναλλακτικές πηγές ενέργειας και για ενεργειακά αποδοτικά προϊόντα, λόγω της ενεργειακής κρίσης.

Κύριος στόχος της εργασίας είναι μέσω μίας έρευνας με την μορφή ερωτηματολογίου, που θα απευθύνετε αποκλειστικά σε επαγγελματίες του κλάδου, να εφαρμοστεί μία τυπολογία στρατηγικών τοποθέτησης που θα έχει ως αποτέλεσμα να αξιολογηθούν σωστά οι προτιμήσεις και οι ανάγκες τους. Ταυτόχρονα η προτεινόμενη τυπολογία θα δοκιμαστεί σε έναν δυναμικό κλάδο της ελληνικής αγοράς με την έρευνα προσαρμοσμένη σε πραγματικές προμηθεύτριες εταιρείες οι οποίες αντιστοιχούν στις κορυφαίες του κλάδου. Όλα αυτά θα βοηθήσουν στον καθορισμό των στρατηγικών τοποθέτησης στον τομέα του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα, όπως θα παρατηρήσουμε, παρουσιάζουν σαφή εικόνα και προσφέρουν την απόδειξη ότι μπορούν να εφαρμοστούν μοντέλα στρατηγικής τοποθέτησης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ και όχι μόνο στο καταναλωτικό μάρκετινγκ. Αυτό θα δώσει την δυνατότητα στις προμηθεύτριες εταιρείες του κλάδου, να βελτιώσουν τις στρατηγικές τοποθέτησης τους συνολικά.

Τέλος, δηλώνω ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς σχετικά με την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας και δεν πρέπει να ερμηνεύονται ως απόλυτες αλήθειες για πρακτικές εφαρμογές. Τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν μόνο το δείγμα που έλαβε μέρος και όχι το σύνολο του συγκεκριμένου κλάδου.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη - EXECUTIVE MBA, που με βοήθησαν να αποκομίσω πολύτιμες γνώσεις.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μάρκο Τσόγκα για την πολύτιμη βοήθειά του, την ουσιαστική καθοδήγηση του και τις απαραίτητες υποδείξεις του καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους επαγγελματίες του κλάδου για την άμεση ανταπόκρισή τους και την θετική ενέργεια που μου μετέφεραν όσο επικοινωνούσα μαζί τους για την συμμετοχή τους στην εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου την σύζυγό μου Δήμητρα, την κόρη μου Ελεάννα και τους γονείς μου Χρήστο και Ιωάννα για την αγάπη τους, την υπομονή τους και την στήριξή τους σε αυτήν την προσπάθεια μου.

Πίνακας περιεχομένων

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	II
Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1: Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του	1
1.2: Κύριοι στόχοι της εργασίας	1
1.3: Αναμενόμενα αποτελέσματα	2
1.4: Συνοπτική περιγραφή προσέγγισης του θέματος	2
Κεφάλαιο 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	4
2.1: Η έννοια της τοποθέτησης.....	4
2.2 : Η τοποθέτηση στο βιομηχανικό μάρκετινγκ	5
2.3: Τυπολογίες στρατηγικών τοποθέτησης.....	6
2.4: Ανάλυση της τυπολογίας που επιλέχθηκε	7
2.5: Στρατηγικές τοποθέτησης της έρευνας	8
Κεφάλαιο 3: ΚΛΑΔΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	11
3.1: Κύρια Χαρακτηριστικά του Κλάδου	11
3.2 Θεσμικό πλαίσιο	12
3.3: Κατηγορίες προϊόντων.....	12
3.4: Προοπτικές.....	13
3.5: Κανάλια διανομής.....	14
3.6: Κατηγορίες προμηθευτών	15
Κεφάλαιο 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	16
4.1: Περιγραφή μεθοδολογίας	16
4.2: Ερευνητικό όργανο – Ερωτηματολόγιο	17
4.3: Μέθοδος συλλογής δεδομένων και ποσοστό απόκρισης.....	18
4.4: Πληθυσμός και δειγματοληψία.....	20
4.5: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	23
4.6: Ανάλυση δεδομένων έρευνας	29
Κεφάλαιο 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
5.1: Εισαγωγικά ανάλυσης αποτελεσμάτων	30
5.2: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 1 ^{ης} θεματική ενότητας.....	31
5.3: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 1 ^{ης} θεματική ενότητας ανά προμηθευτή	45
5.4: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 2 ^{ης} θεματική ενότητας.....	53
5.5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 2 ^{ης} θεματική ενότητας ανά προμηθευτή	66

Κεφάλαιο 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	74
6.1: Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων της έρευνας	74
6.2: Προτάσεις προς Διοικήσεις εταιρειών	77
6.2.1 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για ABB	78
6.2.2 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για HAGER.....	79
6.2.3 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για LEGRAND	81
6.2.4 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για SCHNEIDER:	83
6.2.5 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για SIEMENS:	84
6.3 Γενικά συμπεράσματα	86
6.4: Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	91
Συνοδευτικό σημείωμα.....	91
Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	91

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	Σελίδα
Πίνακας 1: Summary of Positioning Typologies	06
Πίνακας 2: Τυπολογία στρατηγικών τοποθέτησης	07
Πίνακας 3: Πίνακας Στρατηγικών τοποθέτησης έρευνας	10
Πίνακας 4: Επίπεδο σπουδών	24
Πίνακας 5: Εργασιακή εμπειρία	25
Πίνακας 6: Φύλο	26
Πίνακας 7: Επαγγελματική θέση γυναικών	27
Πίνακας 8: Ηλικιακό γκρουπ	28
Πίνακας 9: Επαγγελματική θέση	31
Πίνακας 10: Κατηγορίες υλικών	32
Πίνακας 10.1: Επαγγελματική θέση Νο2	33
Πίνακας 11: Πολιτική Τιμών	35
Πίνακας 12: Πολιτική συνεργασίας	37
Πίνακας 13: Πολιτική εξυπηρέτησης	39
Πίνακας 14: Απόδοση προϊόντων	41
Πίνακας 15: Εύρος προϊόντων	42
Πίνακας 16: Παρουσία - Ευρέως γνωστή	44
Πίνακας 17: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ABB	45
Πίνακας 18: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER	47
Πίνακας 19: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND	48
Πίνακας 20: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SCHNEIDER	50
Πίνακας 21: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS	51
Πίνακας 22: Συχνότητα αγοράς	53
Πίνακας 23: Εταιρεία προτίμησης	54
Πίνακας 24: Οικεία συχνότητα αγοράς	57
Πίνακας 25: Θέματα εγγυήσεων	59
Πίνακας 26: Ηγέτης της αγοράς	61
Πίνακας 27: Διακριτή ταυτότητα (Ιδιαίτερα / Διαφορετικά προϊόντα)	62
Πίνακας 28: Κατάσταση - Θέση (Ανώτερη κατηγορία προϊόντων)	64
Πίνακας 29: Ελκυστικότητα	65
Πίνακας 30: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ABB	67
Πίνακας 31: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER	69
Πίνακας 32: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND	70
Πίνακας 33: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SCHNEIDER	71
Πίνακας 34: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS	73
Πίνακας 35: Σύνδεση προμηθευτών με τις Στρατηγικές	76

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	Σελίδα
Διάγραμμα 1: Επίπεδο σπουδών	24
Διάγραμμα 2: Εργασιακή εμπειρία	25
Διάγραμμα 3: Φύλο	26
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική θέση γυναικών	27
Διάγραμμα 5: Ηλικιακό γκρουπ	28
Διάγραμμα 6: Επαγγελματική θέση	31
Διάγραμμα 7: Κατηγορίες υλικών	33
Διάγραμμα 7.1: Επαγγελματική θέση Νο2	34
Διάγραμμα 8: Πολιτική Τιμών	36
Διάγραμμα 9: Πολιτική συνεργασίας	38
Διάγραμμα 10: Πολιτική εξυπηρέτησης	40
Διάγραμμα 11: Απόδοση προϊόντων	41
Διάγραμμα 12: Εύρος προϊόντων	43
Διάγραμμα 13: Παρουσία - Ευρέως γνωστή	44
Διάγραμμα 14: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ABB	45
Διάγραμμα 15: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER	48
Διάγραμμα 16: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND	49
Διάγραμμα 17: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SCHNEIDER	50
Διάγραμμα 18: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS	52
Διάγραμμα 19: Συχνότητα αγοράς	54
Διάγραμμα 20: Εταιρεία προτίμησης	55
Διάγραμμα 21: Επαγγελματική θέση Νο3	56
Διάγραμμα 22: Κατηγορίες υλικών Νο2	56
Διάγραμμα 23: Οικεία συχνότητα αγοράς	58
Διάγραμμα 24: Θέματα εγγυήσεων	60
Διάγραμμα 25: Ηγέτης της αγοράς	61
Διάγραμμα 26: Διακριτή ταυτότητα (Ιδιαίτερα / Διαφορετικά προϊόντα)	63
Διάγραμμα 27: Κατάσταση - Θέση (Ανώτερη κατηγορία προϊόντων)	64
Διάγραμμα 28: Ελκυστικότητα	65
Διάγραμμα 29: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ABB	68
Διάγραμμα 30: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER	69
Διάγραμμα 31: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND	71
Διάγραμμα 32: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SCHNEIDER	72
Διάγραμμα 33: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS	74

Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1: Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι προμηθεύτριες εταιρείες ηλεκτρολογικού υλικού που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν διαμορφώσει την τοποθέτησή τους (positioning) στην αγορά. Κυρίως όμως εξετάζεται η επίδραση της τοποθέτησης, των προμηθευτριών εταιρειών, στις αντιλήψεις και τις αγοραστικές συνήθειες των επαγγελματιών σε έναν εδραιωμένο κλάδο της αγοράς.

Με την βοήθεια της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί θα αποκτήσουμε βαθύτερη κατανόηση της αγοράς και των δυνάμεων που την επηρεάζουν. Θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η τοποθέτηση επηρεάζει την αντίληψη των επαγγελματιών του κλάδου και κατά πόσο επηρεάζει τις αποφάσεις τους. Μέσω αυτής της κατανόησης, μπορεί να αναπτυχθούν από τους προμηθευτές πιο αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που απευθύνονται στο σωστό κοινό με ακόμα πιο αποτελεσματικό τρόπο. Στην ουσία θα δημιουργηθεί μία προσφορά στρατηγικών συστάσεων στις προμηθεύτριες εταιρείες για τη βελτίωση και την ενίσχυση της επιρροής τους στην ελληνική αγορά.

1.2: Κύριοι στόχοι της εργασίας

Η εργασία μπορεί να προσφέρει κατανόηση για τον τρόπο που επιλέγουν τα υλικά οι επαγγελματίες του κλάδου και πως η τοποθέτηση (positioning) από πλευράς των προμηθευτών επηρεάζει τις αποφάσεις των αγοραστών. Άραγε πως αντιλαμβάνονται οι επαγγελματίες του κλάδου την τοποθέτηση των ηλεκτρολογικών υλικών;

Με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, η εργασία αποσκοπεί να αποκαλύψει τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των επαγγελματιών όσον αφορά την επιλογή και την αγορά ηλεκτρολογικού υλικού.

Η σύγκριση μεταξύ των ανταγωνιστών προμηθευτριών εταιρειών, η ανάλυση των στρατηγικών τοποθέτησης που έχουν επιλέξει οι προμηθευτές, η κατανόηση των

προτιμήσεων των αγοραστών, η ανάλυση της αγοράς και οι προτάσεις βελτίωσης είναι μερικά από τα συμπεράσματα που θα επιφέρει η συγκεκριμένη εργασία.

Η πραγματοποίηση της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου και η ταυτόχρονη εφαρμογή μοντέλου στρατηγικών τοποθέτησης θα μας αποφέρει συμπεράσματα για τις προμηθεύτριες εταιρίες ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα. Βασικός σκοπός της εργασίας είναι η αξιολόγηση των προμηθευτών και οι τυχόν βελτιώσεις που μπορούν να κάνουν για την ενίσχυση της θέσης τους στην ελληνική αγορά.

1.3: Αναμενόμενα αποτελέσματα

Στην έρευνα θα υπάρξει η εφαρμογή μίας τυπολογίας στρατηγικών τοποθέτησης. Η τυπολογία αυτή θα δοκιμαστεί σε έναν καλά εδραιωμένο κλάδο της ελληνικής αγοράς με την έρευνα να εφαρμόζεται σε πραγματικές εταιρείες και όχι σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων.

Τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας αναμένετε να μας καταδείξουν μία ισχυρή σταθερότητα της τυπολογίας και να προσφέρουν μία πληρέστερη κατανόηση της αγοράς. Παράλληλα θα μας παρέχουν πολύτιμες προτάσεις για τη βελτίωση των στρατηγικών τοποθέτησης στις προμηθεύτριες εταιρείες του κλάδου.

1.4: Συνοπτική περιγραφή προσέγγισης του θέματος

Στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού, το κύριο χαρακτηριστικό του είναι ο έντονος ανταγωνισμός καθώς περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, η τοποθέτηση των προϊόντων στον αγοραστικό νου των επαγγελματιών παίζει σημαντικό ρόλο. Τα αλματώδη βήματα του κλάδου σε συνδυασμό με τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία, απαιτούν έρευνα και μελέτη καταστάσεων με στόχο την ενημέρωση της αγοράς και της δημιουργίας ενός ωφέλιμου για κάθε επιχείρηση επιχειρηματικού σχεδίου.

Η έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου μπορεί να βοηθήσει στην συλλογή των σωστών δεδομένων σχετικά με τις αντιλήψεις των αγοραστών στον συγκεκριμένο κλάδο. Εξάλλου το ερωτηματολόγιο αποτελεί ιδανικό τρόπο για τη συλλογή και την καταγραφή πληροφοριών με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Στην ουσία είναι η μέθοδος που

καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck D. and Rubin R., 1987).

Ξεκινώντας από τη θεωρητική κατανόηση της τοποθέτησης και στην συνέχεια λαμβάνοντας προσεκτικά όλα τα δεδομένα του ερωτηματολογίου θα καταλήξουμε στην ανάλυση τους, στην παρουσίαση συγκεκριμένων συμπερασμάτων και συστάσεων για τους προμηθευτές του κλάδου.

Το μοντέλο στρατηγικών τοποθέτησης που έχει εφαρμοστεί στηρίζεται στο μοντέλο που δημοσιεύθηκε και αναπτύχθηκε στο “Journal of Business and Industrial Marketing” από τους κύριους Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas και Charles Blankson “Positioning strategies in business markets”.

Κεφάλαιο 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1: Η έννοια της τοποθέτησης

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ είναι κοινά αποδεκτή η άποψη ότι «Η έννοια της τοποθέτησης έχει γίνει ένα από τα θεμελιώδη συστατικά της σύγχρονης διαχείρισης μάρκετινγκ» (Kotler,2000;Hoolley,1998). Στην σημερινή εποχή η έννοια της τοποθέτησης στο βιομηχανικό μάρκετινγκ έχει άμεση εφαρμογή και συνάφεια. Ο Porter είναι από αυτούς που υποστήριξαν ότι υπάρχει μία θετική σχέση μεταξύ της απόδοσης της εταιρείας και των σαφώς καθορισμένων και καλά διατυπωμένων δραστηριοτήτων τοποθέτησης (Porter, 1996).

Με τον καιρό η έννοια της τοποθέτησης έχει αρκετούς ορισμούς και πλέον έχει εξελιχθεί. Σύμφωνα με τους Ries and Trout (1986) “η τοποθέτηση ξεκινά με το προϊόν, ένα εμπόρευμα, μία υπηρεσία, μία εταιρεία, ένα ίδρυμα ή ακόμα και ένα άτομο...” ενώ συνεχίζουν και καταλήγουν ότι “η τοποθέτηση δεν είναι αυτό που γίνεται στο προϊόν/υπηρεσία, αλλά μάλλον αυτό που γίνεται στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη”. Από την πλευρά του, ο Dovel (1990) υποστήριξε ότι η τοποθέτηση έχει μία στενή σχέση με τον τομέα του βιομηχανικού μάρκετινγκ και αναφέρει ότι “Η τοποθέτηση δεν πρέπει να είναι απλώς μέρος της στρατηγικής σας. Θα πρέπει να είναι η ραχοκοκαλιά του επιχειρηματικού σχεδίου”. Ο Webster (1991) ήταν αυτός που αναφέρθηκε στην «τοποθέτηση της επιχείρησης», η οποία μπορεί να οριστεί ως “ο μοναδικός τρόπος της εταιρείας να προσφέρει αξία στους πελάτες”.

Με τα χρόνια, στην βιβλιογραφία έχουν προστεθεί αρκετοί όροι για την τοποθέτηση, όπως σωστά, υπογραμμίζει και ο Arnott (1992), οι πληθώρα των ορισμών για την έννοια της τοποθέτησης είναι απλώς “... πολλές όψεις του ίδιου νομίσματος ...”.

Μάλιστα συνεχίζει και αναφέρει ότι “η τοποθέτηση είναι η σκόπιμη, προληπτική, επαναληπτική διαδικασία καθορισμού, τροποποίησης και παρακολούθησης των αντιλήψεων των καταναλωτών για ένα εμπορεύσιμο αντικείμενο” Arnott (1992).

Παρόλα αυτά , παρατηρήσαμε από την βιβλιογραφία ότι φαίνεται να υπάρχει έλλειψη αναπτυγμένων και επικυρωμένων τυπολογιών στρατηγικών τοποθέτησης. Υπάρχουν διάφορες αναφορές αλλά κυρίως εννοιολογικές με μάλλον ασαφή τρόπο.

2.2 : Η τοποθέτηση στο βιομηχανικό μάρκετινγκ

Στον τομέα του βιομηχανικού μάρκετινγκ, η τοποθέτηση, μπορεί να ενταχθεί στο γενικό πλαίσιο τμηματοποίησης – στόχευσης – τοποθέτησης (Wind, 1978; Bingham and Raffield, 1995) και επίσης να θεωρηθεί θεμελιώδεις στοιχείο του προϊόντος αλλά και της επιχειρηματικής στρατηγικής (Morris, 1992; Hutt and Speh, 1998). Επίσης συγγραφείς υποστηρίζουν ότι, όπως το μάρκετινγκ γίνεται πλέον σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας στρατηγικής διαχείρισης, έτσι και η έννοια της τοποθέτησης έχει γίνει θεμελιώδης για την επιτυχία των επιχειρήσεων (Clement and Grottemeyer, 1990 και Devlin et al. 1995).

Παρόλα αυτά, θα χρειαστεί να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με την βιβλιογραφία υπάρχουν κάποιοι ισχυρισμοί ότι η εφαρμογή της τοποθέτησης είναι συχνά πιο δύσκολη στις επιχειρήσεις από τις καταναλωτικές αγορές (Bingham and Raffield, 1995). Επίσης, συγγραφείς υποστηρίζουν ότι, απαιτούνται διαφορετικές προσεγγίσεις κατά την εφαρμογή στο καταναλωτικό μάρκετινγκ από το βιομηχανικό μάρκετινγκ παρόλο που οι υποκείμενες έννοιες της τοποθέτησης είναι παρόμοιες (Doyle and Saunders, 1985).

Όπως συμπεραίνουμε δεν υπάρχει κάποιο ξεκάθαρο επιχείρημα που θα αμφισβητήσει τη γενική εφαρμογή και ταυτόχρονα τη συνάφεια των στρατηγικών μοντέλων τοποθέτησης στις επιχειρηματικές αγορές. Φαίνεται να υπάρχει σύγκλιση σχετικά με την τοποθέτηση στο μάρκετινγκ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Οι δύο τομείς μάρκετινγκ έχουν κοινές έννοιες, κοινά θέματα υλοποίησης, παρόμοιες κατευθύνσεις έρευνας και ελλείψεις υλοποίησης μοντέλων στρατηγικής τοποθέτησης.

Εν κατακλείδι, η έννοια της τοποθέτησης στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα αναφέρεται στη στρατηγική που ακολουθεί η κάθε προμηθεύτρια εταιρεία για να διαμορφώσει την εικόνα, τη θέση και τον ρόλο της στην αγορά. Πρακτικά είναι μια διαδικασία που έχει ως κύριο στόχο να καθορίσει το πώς θα αντιληφθούν οι αγοραστές τα προϊόντα και τις αξίες που μπορεί να προσφέρει στην αγορά ο προμηθευτής. Η σωστή τοποθέτηση θεωρείται κρίσιμη για την επιτυχία μιας επιχείρησης καθώς βοηθά να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών και να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της στην αγορά.

Στην παρούσα έρευνα, θα ασχοληθούμε με την χρήση στρατηγικών τοποθέτησης στον συγκεκριμένο κλάδο και θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας. Για να πραγματοποιηθούν όμως όλα αυτά θα χρειαστεί να καταλήξουμε στις στρατηγικές τοποθέτησης των προμηθευτριών εταιρειών του κλάδου.

2.3: Τυπολογίες στρατηγικών τοποθέτησης

Όπως αναφέρθηκε, παρά το γεγονός ότι η τοποθέτηση θεωρείται βασικός πυλώνας της σύγχρονης διαχείρισης μάρκετινγκ, διαπιστώσαμε να υπάρχει έλλειψη καθορισμένων, λειτουργικών, επικυρωμένων τυπολογιών και στρατηγικών που έχουν αναπτυχθεί.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποκαλύπτει ότι υπάρχουν ευρέως αναφερόμενες τυπολογίες στο παρελθόν. Για παράδειγμα (βλ. Πίνακας 1) οι τυπολογίες Aaker and Shansby (1982), Ries and Trout (1986) και Crawford (1985) φαίνεται να είναι στην πραγματικότητα καθαρά εννοιολογικές σύμφωνα με τους Blankson, Charles & Kalafatis, Stavros (2004). Οι ίδιοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι σε αντίθεση με αυτές, οι τυπολογίες Arnott (1992 και 1994) και Kalafatis et al. (1997 και 2000) φαίνεται να υπάρχει η δυνατότητα να λειτουργήσουν.

Πίνακας 1: Summary of Positioning Typologies	
Author	Positioning Constructs, i.e. concepts
Aaker and Shansby (1982)	Attributes, (2) Price/quality, (3) Use or application, (4) Product/service user, (5) Product/service class, (6) Competition
Ries and Trout (1986)	Market leader, (2) Follower, (3) Reposition the competition, (4) Use the name (5) Line extension (use of the house name).
Crawford (1985)	Features, (2) Benefits: direct/indirect, (3) Surrogates: nonpareil, parentage (brand, company, person), manufacture (process, ingredients, design), target (end use, demographic, psychographic, behavioral); rank, endorsements (expert, emulative), experience (other market, band wagon, years/time); predecessor, competitor.
Arnott (1992 1994)	Empathy, (2) Solvency, (3) Promotions, (4) Administrative time, (5) Helpfulness, (6) Reliability, (7) Attentiveness, (8) Staff competence, (9) Flexible products, (10) Access to people, (11) Reputation, (12) Customization, (13) Incentives, (14) Social awareness, (15) Security, (16) Technology.
Kalafatis et al. (2000)	(1) Pricing, (2) Easy to do business, (3) Personal contact, (4) Product performance, (5) Range of offerings, (6) Presence, (7) Safety, (8) Leadership, (9) Distinct identity, (10) Status, (11) Country identity, (12) Differentiation, (13) Attractiveness.
Πηγή: Blankson, Charles & Kalafatis, Stavros. (2004). <i>The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies</i> . <i>Journal of Marketing Management</i> , Table1, p10	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε στην πρώτη στήλη (Author) τους συγγραφείς και στην δεύτερη στήλη (Positioning Constructs) τις στρατηγικές τοποθέτησης που αναπτύχθηκαν τους συγγραφείς.

2.4: Ανάλυση της τυπολογίας που επιλέχθηκε

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί την επιμέρους εφαρμογή και επικύρωση ενός πλαισίου για την ανάλυση των στρατηγικών τοποθέτησης που υιοθετούνται από προμηθεύτριες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού. Για τον λόγο αυτό έχει επιλεγεί η έρευνα να στηριχθεί στην τυπολογία στρατηγικών τοποθέτησης που έχει αναπτυχθεί στο “Positioning strategies in business markets (2000)” από τους κύριους Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas και Charles Blankson “Positioning strategies in business markets”.

Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί, θα παρατηρήσουμε τον συγκεντρωτικό πίνακα με τις τυπολογίες στρατηγικών.

Πίνακας 2: Τυπολογία στρατηγικών τοποθέτησης	
Constructs	Items
Pricing	Reasonable prices Affordable Prices Value for money
Easy to do business	Convenient to do business with Familiar procedures Suitable arrangements Comfortable
Personal Contact	Personal attention Consider people as important Impressive service Good service provision Friendly
Product Performance	Satisfaction from usage of products Product reliability Good quality products
Range of offerings	Choice of products offered Extra features offered Wide range of products
Presence	Better than others Superior Well known

Safety	Stable/long-standing provider Safe ,Warranties
Leadership	Market leaders Well-known name
Distinct identity	Differentiation Own brands
Status	Upper class, Posh Status Top of the range Prestigious
Country Identity	Country of origin of management Patriotism Represents national interests
Differentiations	Common Discriminatory Middle range Non selective
Attractiveness	Attractive, Cool Elegant Sophisticated Eye-catching ads
<i>Πηγή: Kalafatis, Stavros & Tsogas, Markos & Blankson, Charles. (2000). Positioning strategies in business markets. Journal of Business & Industrial Marketing, Table AIII, p434</i>	

Στην πρώτη στήλη (Constructs) παρατηρούμε τις στρατηγικές που έχουν αναπτυχθεί από τους συγγραφείς σε αυτήν την τυπολογία. Στην διπλανή στήλη (Items) παρατηρούμε τα στοιχεία. Τα στοιχεία αποτελούν μέρος μιας δήλωσης ή μίας κλίμακας που χρησιμοποιείται για μέτρηση και έχουν άμεση σχέση με τις στρατηγικές της προηγούμενης στήλης. Για παράδειγμα, στην διενέργεια μίας έρευνας τα "στοιχεία δηλώσεων / κλίμακας" είναι οι ερωτήσεις που ζητούν από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν, και οι απαντήσεις τους θα συνεισφέρουν στη μέτρηση. Τα στοιχεία αυτά θα χρησιμοποιηθούν για να αξιολογηθούν οι απόψεις και να μετρηθούν οι στάσεις, οι αντιλήψεις κτλ.

2.5: Στρατηγικές τοποθέτησης της έρευνας

Ο συγκεντρωτικός πίνακας με τις τυπολογίες στρατηγικών των Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas και Charles Blankson (Πίνακας 2: Τυπολογία στρατηγικών τοποθέτησης) που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη παράγραφο, προσαρμόστηκε στην έρευνά μας σε σχέση με τις στρατηγικές τοποθέτησης των προμηθευτριών εταιρειών του κλάδου με απώτερο σκοπό την δημιουργία του ερωτηματολογίου μας.

Όπως θα παρατηρήσουμε στον παρακάτω Πίνακα 3 , σε σχέση με τον Πίνακα 2, επιλέχθηκαν έντεκα από τις δεκατρείς στρατηγικές οι οποίες ήταν δυνατόν να εφαρμοστούν στις προμηθεύτριες εταιρείες του κλάδου. Δεν επιλέχθηκαν μόνο δύο στρατηγικές:

- α) Country Identity (Ταυτότητα χώρας) που αφορά την χώρα προέλευσης των υλικών. Εξαιρέθηκε η συγκεκριμένη στρατηγική καθώς οι προμηθεύτριες εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα δεν έχουν μία γραμμή παραγωγής σε κάποια συγκεκριμένη χώρα αλλά έχουν διάφορες εγκαταστάσεις και εργοστάσια παραγωγής, διάσπαρτα, τα οποία όμως βρίσκονται όλα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- β) Differentiations (Διαφοροποιήσεις) που αφορά την διαφοροποίηση της κάθε εταιρείας. Εξαιρέθηκε η συγκεκριμένη στρατηγική καθώς οι πέντε προμηθεύτριες εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα επιλέχθηκαν από μία τεράστια λίστα προμηθευτών, που τηρούσαν βασικές προϋποθέσεις όπως αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι θα έπρεπε να έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά σαν εταιρείες, παρουσία στην Ελληνική εγχωρία αγορά με παρόμοια γκάμα προϊόντων.

Στον Πίνακα 3 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι στρατηγικές τοποθέτησης που θα εφαρμοστούν στην έρευνά μας .

Πίνακας 3: Πινακάς Στρατηγικών τοποθέτησης έρευνας		
Ερώτηση	Constructs (Στρατηγικές)	Items (Στοιχεία δηλώσεων)
3.1	Pricing (Πολιτική Τιμών)	Reasonable prices (Λογικές τιμές)
		Affordable Prices (Προσιτές τιμές)
3.2	Easy to do business (Πολιτική Συνεργασίας)	Convenient to do business with (Βολική για συνεργασία)
		Familiar procedures (Γνωστές - Οικείες διαδικασίες)
3.3	Personal Contact (Πολιτική Εξυπηρέτησης)	Good service provision (Καλή παροχή υπηρεσιών)
		Friendly (Φιλική ως προς τον καταναλωτή)
3.4	Product Performance (Απόδοση Προϊόντων)	Satisfaction from usage of products (Ικανοποίηση από τη χρήση των προϊόντων)
		Product reliability (Αξιοπιστία προϊόντων)
		Good quality products (Καλής ποιότητας προϊόντα)
3.5	Range of offerings (Εύρος προϊόντων)	Choice of products offered (Δυνατότητα πολλών επιλογών σε μία κατηγορία προϊόντων)
		Wide range of products (Μεγάλη γκάμα προϊόντων)
3.6	Presence (Παρουσία)	Well known (Ευρέως γνωστή)
7.1	Safety (Θέματα Εγγυήσεων)	Stable/long-standing provider (Σταθερή/μακροχρόνια πάροχος)
		Safe (Ασφαλής)
		Warranties (Εγγυήσεις)
7.2	Leadership (Ηγέτης της αγοράς)	Market leaders (Ηγέτης της αγοράς)
7.3	Distinct identity (Διακριτή ταυτότητα)	Differentiation (Διαφορετικότητα)
7.4	Status (Κατάσταση-Θέση)	Upper class (Ανώτερη κατηγορία προϊόντων)
7.5	Attractiveness (Ελκυστικότητα)	Attractive (Ελκυστική ως προμηθεύτρια εταιρεία)
		Eye-catching ads (Διαφημίσεις που τραβούν τα βλέμματα)

Με την βοήθεια αυτού του πίνακα, σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της δειγματοληπτικής μας έρευνας. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αξιολογήθηκαν με βάση τις στρατηγικές από τον συγκεκριμένο πίνακα. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε:

- 1) Να εξετάσουμε τις ικανότητες και την εφαρμογή της τυπολογίας στρατηγικών τοποθέτησης στο συγκεκριμένο κλάδο
- 2) Να ελέγξουμε τις πιθανές στρατηγικές τοποθέτησης που ακολουθούν οι προμηθεύτριες εταιρείες του κλάδου

- 3) Να εξετάσουμε αν οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις στρατηγικές τοποθέτησης που έχουν υιοθετήσει οι προμηθεύτριες εταιρείες
- 4) Προτάσεις για τυχόν βελτιώσεις που μπορούν να κάνουν οι προμηθευτές σχετικά με την ενίσχυση της θέσης τους

Για το πώς ακριβώς λειτουργεί ο πίνακας απλά να αναφέρουμε ένα παράδειγμα: Στην πρώτη στήλη αναγράφεται σε ποια ερώτηση του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα, Ερωτηματολόγιο έρευνας) γίνεται η αναφορά της στρατηγικής. Στην ερώτηση 3.1 του ερωτηματολογίου υπάρχει η ερώτηση σχετικά με την στρατηγική της πολιτικής των τιμών που ακολούθησε η κάθε εταιρεία. Ο ερωτηθέμενος καλείτε να αξιολογήσει αν η κάθε εταιρεία έχει λογικές και προσιτές τιμές. Αντίστοιχα υπάρχουν και οι υπόλοιπες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο που αφορούν τις αντίστοιχες στρατηγικές.

Κεφάλαιο 3: ΚΛΑΔΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

3.1: Κύρια Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Ο κλάδος του ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα είναι ένας σημαντικός τομέας που ασχολείται με την παραγωγή, την διάθεση ηλεκτρολογικών εξαρτημάτων, εξοπλισμού και συστημάτων. Ο κλάδος παρέχει τα απαραίτητα υλικά για την εγκατάσταση, τη λειτουργία και τη συντήρηση ηλεκτρολογικών συστημάτων σε κατασκευές, βιομηχανικές μονάδες, εμπορικά κτίρια και κατοικίες.

Υπάρχει ένας σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύει τον παραγωγικό τομέα του κλάδου. Οι περισσότερες παραγωγικές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στην κατασκευή ελάχιστων μόνο κατηγοριών προϊόντων ηλεκτρολογικού υλικού εγκαταστάσεων και όχι σε όλα τα προϊόντα. Αντίθετα, στον εισαγωγικό τομέα δραστηριοποιείται μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων. Η ζήτηση για ηλεκτρολογικό υλικό είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξέλιξη της κατασκευαστικής, της οικοδομικής δραστηριότητας και της βιομηχανικής ανάπτυξης.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν διάφορες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού. Οι εταιρείες αυτές παρέχουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων, όπως καλώδια, διακόπτες, πρίζες, φωτιστικά σώματα, πίνακες διανομής, αυτοματισμούς κτιρίων και πολλά άλλα. Οι συγκεκριμένες εταιρείες συνήθως συνεργάζονται με

εγγώνριους και διεθνείς κατασκευαστές ηλεκτρολογικού υλικού και παρέχουν τεχνική υποστήριξη, σχεδιασμό συστημάτων και μελέτη ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων.

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, καθώς περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις του κλάδου που εστιάζουν την προσοχή τους στην ασφάλεια των προϊόντων τους και επιδιώκουν την πιστοποίηση των προϊόντων τους και την έγκρισή τους από αναγνωρισμένους οργανισμούς τυποποίησης, ακολουθώντας συγκεκριμένες προδιαγραφές.

3.2 Θεσμικό πλαίσιο

Η οριοθέτηση των απαιτήσεων των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων γίνεται βάση ευρωπαϊκών προτύπων. Στην χώρα μας υπάρχει σε πλήρη ισχύ από το Μάρτιο του 2006 το πρότυπο ΕΛΟΤ HD 384/2004. Το πρότυπο είναι υποχρεωτικό για τη μελέτη, την κατασκευή και τον έλεγχο όλων των νέων ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων, ενώ με αυτό η Ελλάδα εναρμονίζεται με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης στις ηλεκτρικές εγκαταστάσεις. Το πρότυπο σήμερα πλέον έχει ανανεωθεί με νέες εκδόσεις και μεταξύ άλλων προβλέπει όλο το φάσμα των ενεργειών που διασφαλίζουν τον χρήστη των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων, ενώ ταυτόχρονα καλύπτει τυχόν περιπτώσεις αστοχίας υλικών με τις αποδεκτές λύσεις.

3.3: Κατηγορίες προϊόντων

Οι κατηγορίες των προϊόντων ποικίλλουν στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού, ανάλογα με τις εφαρμογές του τομέα. Οι κυριότερες κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνουν:

- **Υλικό Πινάκων – Υλικό Ράγας – Διανομή Ισχύος:** Προϊόντα που χρησιμοποιούνται κυρίως για τον έλεγχο και τη διανομή της ηλεκτρικής ενέργειας σε βιομηχανικά κτήρια και κατοικίες.
- **Διακοπτικό Υλικό – Εφαρμογές Smart Home :** Περιλαμβάνει προϊόντα όπως πρίζες, διακόπτες, θυροτηλέφωνα, θυροτηλεοράσεις, αυτοματισμό έξυπνων κτηρίων με τεχνολογίες “BUS” και “KNX” για αυτοματοποίηση λειτουργιών κτλ.
- **Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου:** Προϊόντα για βιομηχανικό εξοπλισμό, για τον αυτοματισμό και τον έλεγχο συστημάτων, Προγραμματιζόμενοι Λογικοί Ελεγκτές (PLC -Programmable Logic Controllers),

αισθητήρες, κινητήρες, τερματικοί διακόπτες, συστήματα ελέγχου στάθμης, ροής κτλ.

- **Καλώδια:** Περιλαμβάνει όλους τους τύπους καλωδίων όπως, καλώδια ισχύος, χαμηλής τάσης, μέσης τάσης, ασθενών ρευμάτων, οικιακών εγκαταστάσεων, βιομηχανικών εγκαταστάσεων, ειδικών εφαρμογών κτλ.
- **Συστήματα Ασφάλειας:** Περιλαμβάνει φωτιστικά ασφαλείας, συστήματα πυρασφάλειας, ανιχνευτές καπνού, κάμερες ασφαλείας, συναγερμούς διάφορο εξοπλισμό προστασίας οικιακών και βιομηχανικών εγκαταστάσεων.
- **Φωτισμός:** Περιλαμβάνει όλους τους τύπους λαμπτήρων και των φωτιστικών σωμάτων. Για παράδειγμα, συμβατικούς λαμπτήρες φωτισμού, λαμπτήρες Led, προβολείς, φωτιστικά οικιακής χρήσης, φωτιστικά επαγγελματικού τύπου και διάφορα αξεσουάρ φωτισμού.

Οι παραπάνω είναι κάποιες ενδεικτικές από τις κατηγορίες προϊόντων στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού. Κάθε κατηγορία μπορεί να περιλαμβάνει υποκατηγορίες ανάλογα με τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται.

3.4: Προοπτικές

Σύμφωνα με τις κλαδικές μελέτες (ICAP 2012, 2017) η κατασκευαστική και ειδικότερα η οικοδομική δραστηριότητα της χώρας επιδρά άμεσα στη ζήτηση ηλεκτρολογικού υλικού εγκαταστάσεων, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης προέρχεται από τις ανεγέρσεις οικοδομών και την ανάπτυξη της βιομηχανίας. Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ανάκαμψης που διαφαίνονται στην αγορά του ηλεκτρολογικού υλικού.

Τα προηγούμενα χρόνια η τότε υφιστάμενη οικονομική ύφεση δημιούργησε κλίμα αβεβαιότητας που έπληξε σε σημαντικό βαθμό τον κλάδο. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, η πτώση της οικοδομικής δραστηριότητας καθώς και το «πάγωμα» στη χορήγηση στεγαστικών δανείων από μέρους των τραπεζών, επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό τον κλάδο στη χώρα μας.

Από το 2016 όμως άρχισε η ανάκαμψη της αγοράς ηλεκτρολογικού υλικού εγκαταστάσεων, μετά από αυτήν την μακρά περίοδο συνεχούς πτωτικής πορείας. Ο παραγωγικός τομέας ηλεκτρολογικού υλικού έχει συρρικνωθεί και πλέον αποτελείται από ελάχιστες επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με την παραγωγή κυρίως πινάκων διανομής ηλεκτρικού ρεύματος. Αντίθετα, στον εισαγωγικό τομέα εντάσσονται

περισσότερες επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, μερικές εκ των οποίων ανήκουν σε πολυεθνικούς ομίλους εταιρειών όπως είναι οι εταιρείες ABB, Hager, Legrand, Schneider Electric, Siemens κα..

Σήμερα, ο κλάδος του ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα έχει δεχθεί έντονη επίδραση από την ψηφιακή επανάσταση και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Παράλληλα, οι εταιρείες στον κλάδο επιδιώκουν να προσφέρουν προϊόντα και λύσεις που θα συμβάλλουν στην ενεργειακή απόδοση και τη βιωσιμότητα. Πλέον ο κλάδος έχει δραστηριοποιηθεί σε μια συνεχή προσπάθεια προσαρμογής στις νέες τεχνολογικές τάσεις όπως:

- Η αύξηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας: Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά η κατασκευή ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως τα φωτοβολταϊκά συστήματα και οι αιολικοί σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας. Αυτό συνεπάγεται με αυξημένη ζήτηση για ηλεκτρολογικό υλικό που χρησιμοποιείτε σε αυτές τις εφαρμογές.
- Επέκταση των έξυπνων συστημάτων διαχείρισης: Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν έξυπνα συστήματα διαχείρισης της ηλεκτρικής ενέργειας, τα οποία απαιτούν τη χρήση προηγμένων ηλεκτρολογικών υλικών όπως μετρητές, αισθητήρες, ειδικά καλώδια και άλλα συστήματα ελέγχου.
- Αύξηση της ζήτησης για ηλεκτροκίνητα οχήματα: Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των ηλεκτροκίνητων οχημάτων έχει οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρολογικά υλικά που χρησιμοποιούνται στα αυτοκίνητα, όπως μπαταρίες, φορτιστές και άλλα συστήματα ηλεκτρικής κίνησης.

Τέλος, ο κλάδος στην Ελλάδα απασχολεί πολλούς επαγγελματίες, όπως ηλεκτρολόγους, μηχανικούς ηλεκτρολόγους και τεχνικούς εγκαταστάσεων, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες εγκατάστασης, συντήρησης και επισκευής ηλεκτρολογικών συστημάτων και εξαρτημάτων.

3.5: Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής των προϊόντων του κλάδου περιλαμβάνουν:

Καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού: Καταστήματα λιανικής πώλησης που εξειδικεύονται στην πώληση ηλεκτρολογικού υλικού. Αυτά τα καταστήματα παρέχουν ευρεία ποικιλία προϊόντων για τους επαγγελματίες και τους καταναλωτές που αναζητούν ηλεκτρολογικά υλικά για τις ανάγκες τους. Μπορεί να είναι μεμονωμένα καταστήματα πώλησης ηλεκτρολογικού υλικού, καθώς και αλυσίδες καταστημάτων.

Έμποροι και διανομείς: Εισάγουν και διαθέτουν προϊόντα από διάφορους προμηθευτές. Προμηθεύονται και εν συνεχεία διανέμουν τα υλικά σε καταστήματα λιανικής πώλησης, εγκαταστάτες ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων και άλλους επαγγελματίες του κλάδου. Συχνά εξυπηρετούν τις ανάγκες των επαγγελματιών ηλεκτρολόγων και άλλων επαγγελματιών στον κλάδο. Στην ουσία δραστηριοποιούνται ως μεταπωλητές μεταξύ των προμηθευτών και των τελικών χρηστών. Συνήθως διανέμουν ηλεκτρολογικά υλικά από διεθνείς κατασκευαστές.

Ηλεκτρολόγοι Εγκαταστάτες/Εργολάβοι: Είναι οι επαγγελματίες του κλάδου που αναλαμβάνουν ηλεκτρολογικά έργα και εγκαταστάσεις είτε οικιακές είτε βιομηχανικές. Συνήθως αγοράζουν το ηλεκτρολογικό υλικό για τις ανάγκες τους από τους εμπόρους χονδρικής ή από καταστήματα λιανικής πώλησης.

Τελικός καταναλωτής / Ιδιώτης: Αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της αγοράς του ηλεκτρολογικού υλικού. Οι ιδιώτες μπορούν να αγοράσουν ηλεκτρολογικό υλικό μόνο από καταστήματα λιανικής πώλησης για τις οικιακές ανάγκες τους.

3.6: Κατηγορίες προμηθευτών

Τα κανάλια διανομής έχουν συγκεκριμένους προμηθευτές για την κάλυψη των αναγκών τους. Στην χώρα μας υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές ηλεκτρολογικού υλικού που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες και χωρίζονται κυρίως σε δύο κατηγορίες.

Εγχώριες εταιρείες: Παράγουν και προμηθεύουν ηλεκτρολογικό υλικό. Στο σύνολό τους διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς και παράγουν υλικά, όπως καλώδια, διακόπτες, πρίζες, πίνακες διανομής κα.

Διεθνείς εταιρείες: Μεγάλες διεθνείς εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού παγκοσμίως έχοντας παρουσία και στην ελληνική αγορά. Παρέχουν προηγμένα ηλεκτρολογικά προϊόντα και λύσεις και προμηθεύουν υλικά κυρίως στους επίσημους διανομείς.

Οι προμηθευτές ηλεκτρολογικού υλικού διαφέρουν σε εξειδίκευση, εύρος προϊόντων και μέγεθος. Συνήθως οι επαγγελματίες του κλάδου επιλέγουν τους προμηθευτές που θα συνεργαστούν με βάση την τιμή, την διαθεσιμότητα, ποιότητα των προϊόντων, την

αξιοπιστία τους και την εξυπηρέτηση που προσφέρουν. Οι βασικότερες διεθνής εταιρείες ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα είναι και αυτές που θα παρουσιάσουμε για την εκπόνηση της διπλωματικής άσκησης:

- ABB
- LEGRAND
- HAGER
- SCHNEIDER ELECTRIC
- SIEMENS

Κεφάλαιο 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1: Περιγραφή μεθοδολογίας

Η παρούσα είναι μία ποσοτική έρευνα και έλαβε τη μορφή συγχρονικής δειγματοληπτικής έρευνας. Είναι μία εμπειρική και ερευνητική προσπάθεια που αφορά έναν συγκεκριμένο κλάδο της ελληνικής αγοράς και απευθύνθηκε σε επαγγελματίες του κλάδου. Η δειγματοληπτική έρευνα διεξάχθηκε με την χρήση ενός τυποποιημένου ερωτηματολογίου για την συλλογή αριθμητικών δεδομένων. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, με την λήξη της έρευνας, ονομάζονται πρωτογενή στοιχεία δηλαδή στοιχεία που συγκεντρώνονται για την επίλυση του προβλήματος ενώ πιο πριν δεν ήταν διαθέσιμα (Σταθακόπουλος Β,2001). Η ανάλυση δεδομένων θα έχει σαφή στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Μέθοδος συλλογής των δεδομένων για την πραγματοποίηση της έρευνας επιλέχθηκε το διαδικτυακό αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο (online survey) για τους παρακάτω λόγους:

- Η αποστολή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε εύκολα και με ασφάλεια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Η συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικής μορφής, περιλαμβανομένου από όλες τις απαραίτητες οδηγίες για την σωστή συμπλήρωσή του
- Στόχευση σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να είναι επαγγελματίες του κλάδου και όχι ένα τυχαίο δείγμα
- Έδωσε την δυνατότητα σε επαγγελματίες από όλη την ελληνική επικράτεια να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να συμμετάσχουν σε μία τέτοιου είδους έρευνα

- Η ανωνυμία πρόσφερε ασφάλεια στην διαδικτυακή έρευνα. Χωρίς την παρουσία του ερευνητή, ο ερωτηθέμενος συχνά δίνει πιο ειλικρινείς απαντήσεις, χωρίς να επηρεάζεται
- Η συλλογή δεδομένων να ολοκληρώθηκε σε μειωμένο χρόνο σε σχέση με άλλους τύπους μη διαδικτυακών ερευνών
- Ελάχιστο ποσοστό λάθους κατά την καταχώρηση των απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες καταχωρούν απευθείας στο σύστημα τις απαντήσεις τους
- Η ευκολία της χρήσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες μπόρεσαν να επιλέξουν την ακριβή ώρα που επιθυμούσαν να ολοκληρώσουν την έρευνα.

Η παρούσα έρευνα έχει ως αντικείμενο μελέτης προμηθεύτριες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα. Η επιλογή του συγκεκριμένου κλάδου βασίστηκε στο ότι θεωρείτε ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας που εμφανίζει συνεχόμενη ανάπτυξη και έχει άμεση σχέση με τον βιομηχανικό, τον επαγγελματικό και τον οικιακό τομέα. Ο κλάδος είναι αρκετά δυναμικός με έντονο το στοιχείο του ανταγωνισμού λόγω της ευρείας γκάμας προϊόντων, των πολλών προμηθευτριών εταιρειών που έχουν πανελλήνια κάλυψη και την γενική δομή της αγοράς στον ελλαδικό χώρο.

4.2: Ερευνητικό όργανο – Ερωτηματολόγιο

Για τη έρευνα σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο αυτοσυμπλήρωσης το οποίο ήταν πλήρως δομημένο. Οι ερωτήσεις ήταν ακριβής και πλήρως επικεντρωμένες στο ερευνητικό θέμα. Η μετάβαση από την μία ερώτηση στην άλλη γινόταν χωρίς δυσκολίες. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κλειστού τύπου, είτε προκαθορισμένων απαντήσεων είτε με προσδιορισμό συχνότητας είτε πολλαπλής επιλογής με την χρήση κλίμακας Linkert. Για τις ερωτήσεις Νο3 και Νο7 του ερωτηματολογίου και κυρίως για την σωστή μέτρηση των αντιλήψεων, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης Likert πέντε (5) βαθμών :

- 1: Διαφωνώ απόλυτα
- 2: Διαφωνώ
- 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4: Συμφωνώ
- 5: Συμφωνώ απόλυτα.

Οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών απαιτούσαν και ένα ιδιαίτερο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Για τον λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σε μία ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή, το “SurveyMonkey”, το οποίο είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο ερευνών. Το ερωτηματολόγιο, εκτός από την εισαγωγή, περιλάμβανε συνολικά τρεις θεματικές ενότητες. Πιο αναλυτικά:

- Η πρώτη ενότητα περιλάμβανε, αρχικά, εισαγωγικές ερωτήσεις για τους επαγγελματίες του κλάδου και εν συνεχεία είχε πολλαπλές ερωτήσεις για την αξιολόγηση των προμηθευτριών εταιρειών.
- Στην δεύτερη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούσαν αρχικά τα μέτρα εξοικείωσης που είχαν οι ερωτηθέντες με τις προμηθεύτριες εταιρείες. Εν συνεχεία , υπήρχαν νέες ερωτήσεις για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης των προμηθευτριών εταιρειών.
- Τέλος, η τρίτη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις για δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, αποτελούνταν από πέντε σελίδες (βλ. Παράρτημα, Ερωτηματολόγιο έρευνας). Στο τέλος του ερωτηματολογίου, μαζί με το ευχαριστήριο μήνυμα για την συμμετοχή, υπήρχε ερώτηση για την οριστική υποβολή των απαντήσεων και ταυτόχρονα υπήρχε ενημέρωση για την δυνατότητα να αποσταλούν τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας στον ερωτηθέμενο.

4.3: Μέθοδος συλλογής δεδομένων και ποσοστό απόκρισης

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όχι με μαζική αποστολή αλλά σε κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά και ονομαστικά. Αρχικά, πριν τη αποστολή του ερωτηματολογίου υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία με επαγγελματίες που ανήκουν στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού.

Η λίστα των επαγγελματιών του κλάδου προέρχεται από αρχεία της εταιρείας από την οποία εργάζομαι. Η αρχική λίστα περιείχε 135 συνεργάτες - επαγγελματίες του κλάδου. Από αυτούς επιλέχθηκαν οι 110 με το κριτήριο επιλογής ότι ο καθένας από αυτούς να ανήκει σε διαφορετική επιχείρηση. Προσεγγίστηκαν όλοι. Έγκυρες απαντήσεις κατατέθηκαν από τους 103. Οι υπόλοιποι 7 συνεργάτες - επαγγελματίες του κλάδου είτε δεν απάντησαν καθόλου το ερωτηματολόγιο είτε δεν το συμπλήρωσαν ορθά. Η αρχική προσέγγιση και ενημέρωσή για την διεξαγωγή της έρευνα έγινε τηλεφωνικά, κυρίως για να τονιστεί η ανωνυμία τους, και εν συνεχεία τους στάλθηκε σε προσωπικό τους e-mail η έρευνα.

Είναι σημαντικό να διευκρινίσουμε ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι κυρίως χρήστες των υλικών και δεν είναι απαραίτητα αυτοί που λαμβάνουν την τελική απόφαση για την επιλογή του προμηθευτή και των υλικών τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρχε συνοδευτικό σημείωμα (βλ. Παράρτημα, Συνοδευτικό σημείωμα) για καθεμία αποστολή του ερωτηματολογίου. Το συνοδευτικό σημείωμα έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία μεταξύ ερευνητή – ερωτηθέμενου, για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Εξηγούσε την ταυτότητα του ερευνητή, τον σκοπό, τον στόχο, αλλά και την χρησιμότητα της έρευνας. Ταυτόχρονα καλούσε τον ερωτώμενο ευγενικά για τη συμπλήρωση όλων των απαντήσεων. Τέλος ενημέρωνε για την διατήρηση της ανωνυμίας, ότι οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς που αφορούν την διπλωματική εργασία και για τον χρόνο που απαιτείτε για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου καθώς και η αναζήτηση των ερωτηθέντων διήρκησε περίπου 11/2 μήνα, από 01/04/2023 έως 20/05/2023. Εν συνεχεία υπήρξε ένα διάστημα 20 ημέρων, από 21/05/2023 έως και 11/06/2023 όπου πραγματοποιήθηκαν οι διαδικασίες ελέγχου της έρευνας. Για την ακρίβεια έγιναν δοκιμαστικές υποβολές σε επιλεγμένους ερωτώμενους για τυχόν λάθη διατύπωσης, κατανόησης και γενικά δοκιμές για την ανίχνευση σφαλμάτων. Οι διαδικασίες ελέγχου βοήθησαν και βελτίωσαν κάποιες λεπτομέρειες σχετικά με την διατύπωση κάποιων ερωτήσεων. Ωστόσο, η υψηλή απόκριση των ερωτηθέντων επιβεβαίωσε το ενδιαφέρον της θεματολογίας που έχει επιλεγθεί.

Το τελικό στάδιο της έρευνας έλαβε χώρα την περίοδο 20/06/2023 έως και 20/07/2023 όπου εστάλη το ερωτηματολόγιο στους ερωτηθέντες και κατατέθηκαν οι 103 έγκυρες απαντήσεις, ποσοστό απόκρισης περίπου 94%.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που λάβαμε από το διαδικτυακό εργαλείο ερευνών που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα (“SurveyMonkey”), οι συνολικές ολοκληρωμένες απαντήσεις ήταν 103 με μέσω χρόνο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες 10 λεπτά και 16 δευτερόλεπτα.

TOTAL RESPONSES	COMPLETION RATE	TYPICAL TIME SPENT
103	100%	10m:16s

4.4: Πληθυσμός και δειγματοληψία

Όπως προαναφέρθηκε η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στην ελληνική επικράτεια. Αφορούσε τον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού και εντοπίστηκαν δύο πληθυσμοί.

1) Προμηθευτές

Από μία πληθώρα προμηθευτριών εταιρειών στον κλάδο, για την εκπόνηση της μελέτης επιλέχθηκαν συγκεκριμένοι κυρίως επειδή έχουν τα παρακάτω στοιχεία:

- Πολυεθνικές προμηθεύτριες εταιρείες με χρόνια παρουσία στην ελληνική αγορά
- Ευρέως γνωστές στους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο. Στην πραγματικότητα είναι η μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου
- Οι εταιρείες αυτές παρέχουν μια παρόμοια, μεταξύ τους, ευρεία γκάμα προϊόντων όπως καλώδια, διακόπτες, πρίζες, πίνακες διανομής, αυτοματισμούς κτιρίων κτλ.
- Είναι εκπρόσωποι διεθνών κατασκευαστών ηλεκτρολογικού υλικού και εκτός από τα προϊόντα, παρέχουν τεχνική υποστήριξη αλλά και σχεδιασμό συστημάτων για όλο τον κλάδο
- Καλύπτουν όλη την ελληνική επικράτεια και έχουν παρουσία στην χώρα με γραφεία διοίκησης και αποθήκες (logistic center)

Οι εταιρείες αυτές είναι αναλυτικά:

➤ **ABB**

Η εταιρεία ABB προέρχεται από τη συγχώνευση της ASEA (Σουηδία) και της Brown Boveri (Ελβετία). Είναι πολυεθνική εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο του αυτοματισμού και της τεχνολογίας. Η έδρα της είναι στην Ζυρίχη της Ελβετίας και δραστηριοποιείται σε πάνω από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο έχοντας 105.000 εργαζομένους. Παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στους τομείς του Ηλεκτρολογικού Εξοπλισμού Διανομής & Εγκαταστάσεων, του Βιομηχανικού Αυτοματισμού καθώς και των Συστημάτων Κίνησης και Ρομποτικής. Η εταιρεία είναι γνωστή για τις καινοτομίες της σε τομείς όπως αυτοί της τεχνολογίας και της βιωσιμότητας.

Η ABB Ελλάδας είναι μια θυγατρική εταιρεία της ABB Group, ιδρύθηκε το 1987 και απασχολεί περίπου 600 άτομα. Η σχεδίαση, η κατασκευή συστημάτων αυτοματισμού, η τεχνική υποστήριξη και η αναβάθμιση συστημάτων είναι κάποιες από τις υπηρεσίες που

προσφέρει. Έχει αναπτύξει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων με σταθερή παρουσία στην Ελλάδα και συμβάλλει στην ανάπτυξη των τομέων της ενέργειας και της βιομηχανική ζωής της χώρας. Υπάρχει ανεπτυγμένο δίκτυο συνεργατών για την προμήθεια ηλεκτρολογικού υλικού και δίκτυο πιστοποιημένων κατασκευαστών για την υλοποίηση των εφαρμογών. Η τεχνογνωσία και εμπειρία της ABB Ελλάδας απεικονίζεται στα σημαντικά έργα που έχει υλοποιήσει σε βιομηχανίες, ναυτιλία, έργα υποδομών, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, κτήρια κτλ.

➤ **Legrand**

Η Legrand είναι μια γαλλική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1865 στο Λιμόζ και σήμερα είναι μια παγκόσμια εταιρεία με παραρτήματα σε 90 χώρες, πωλήσεις σε σχεδόν 180 χώρες και παρουσία και στις 5 ηπείρους. Ειδικεύεται στην διάθεση ηλεκτρικού εξοπλισμού έχοντας περισσότερα από 300.000 προϊόντα στο χαρτοφυλάκιό της. Η Legrand προσφέρει μεγάλη γκάμα προϊόντων για ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις σε κατοικίες και βιομηχανικά κτίρια με διάφορα προϊόντα όπως διακόπτες, πρίζες, κουτιά διακοπών, καλώδια καθώς και προϊόντα έξυπνου σπιτιού και αυτοματισμού κτιρίων.

Η Legrand Ελλάδας είναι θυγατρική της γαλλικής εταιρείας Legrand και ξεκίνησε να λειτουργεί το 1985. Έχει καθιερωθεί στον ελλαδικό χώρο και είναι πλέον ένας από τους κορυφαίους προμηθευτές ηλεκτρολογικού υλικού στην ελληνική αγορά. Η εταιρεία έχει την έδρα της στην Αθήνα και δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα με ένα μεγάλο δίκτυο διανομής, που καλύπτει τον επαγγελματικό τομέα. Η εταιρεία διαθέτει καταστήματα και αντιπροσώπους σε όλη τη Ελλάδα. Η Legrand έχει συνεργαστεί σε πολλά σημαντικά έργα στην Ελλάδα και έχει αποσπάσει πολλά βραβεία για την τεχνολογική καινοτομία και την ποιότητα των προϊόντων της.

➤ **Hager**

Η Hager είναι μια γαλλική εταιρεία που κατασκευάζει ηλεκτρολογικά προϊόντα και συστήματα αυτοματισμού για το σπίτι, τα κτίρια και τις βιομηχανίες. Ιδρύθηκε το 1955 στη Γαλλία. Είναι μια οικογενειακή εταιρεία με περισσότερους από 12.000 υπαλλήλους, που κατασκευάζει τα υλικά της σε 22 τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο και το πελατολόγιο της είναι σε περισσότερες από 120 χώρες.

Η Hager δραστηριοποιείται στην Ελλάδα μέσω της θυγατρικής της εταιρείας Hager Hellas με αποθήκες στην Αθήνα. Παρέχει προϊόντα όπως πρίζες, διακόπτες, κουτιά διακοπών και πίνακες κατανομής, καθώς και συστήματα αυτοματισμού για τη διαχείριση ενέργειας και ασφάλειας των εγκαταστάσεων. Δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα

μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής καθώς διαθέτει αντιπροσώπους σε όλη τη χώρα. Σε αρκετά έργα αναφοράς, στον ελλαδικό χώρο, έχουν αξιοποιηθεί οι λύσεις που προσφέρουν τα προϊόντα της Hager.

➤ **Schneider Electric**

Η Schneider Electric SE είναι μια εταιρεία που προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με ολοκληρωμένες λύσεις για τις αγορές της ενέργειας, των έργων υποδομής, του κτιρίου, της κατοικίας και της βιομηχανίας. Ιδρύθηκε στην γαλλική πόλη Ρουέν το 1836 και από τότε έχει εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου. Η Schneider Electric προσφέρει επίσης λύσεις για τον έξυπνο τομέα, όπως η έξυπνη διαχείριση κτιρίων και η έξυπνη διανομή ενέργειας. Έχει περισσότερους από 137.000 εργαζομένους παγκοσμίως και παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες. Θεωρείται μια από τις κορυφαίες εταιρείες στον κλάδο της.

Η Schneider Electric Ελλάδας είναι μια θυγατρική της Schneider Electric SE. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1976 στην Αθήνα και απασχολεί περίπου 700 εργαζομένους στη χώρα. Διαθέτει την εμπορική δραστηριότητα, μέσω των κεντρικών γραφείων στην Αθήνα αλλά και παράρτημα στην Θεσσαλονίκη. Δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα μέσω διάφορων συνεργασιών με διανομείς ηλεκτρολογικού υλικού σε όλη τη χώρα. Έχει να επιδείξει πληθώρα έργων αναφοράς στην Ελλάδα με καινοτόμες λύσεις και βελτιστοποίησης της ενεργειακής διαχείρισης.

➤ **Siemens**

Η Siemens είναι μια παγκόσμια τεχνολογική εταιρεία με την Γερμανία. Ιδρύθηκε το 1847 και από τότε έχει αναπτύξει ευρεία δραστηριότητα σε τομείς, όπως η ενέργεια, η υγειονομική περίθαλψη, η αεροναυπηγική, η αυτοματοποίηση και η κτηριακή τεχνολογία. Είναι ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές εξοπλισμού για τον ενεργειακό τομέα στον κόσμο και απασχολεί περίπου 300.000 ανθρώπους σε περισσότερες από 200 χώρες. Επιπλέον, έχει ένα ισχυρό πρόγραμμα έρευνας και ανάπτυξης που επικεντρώνεται στην καινοτομία και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.

Στην Ελλάδα, η Siemens ιδρύθηκε το 1907 και απασχολεί περίπου 1.500 άτομα σε διάφορους τομείς. Έχει δημιουργήσει μια ισχυρή παρουσία στην ελληνική αγορά και συνεργάζεται με πολλές εταιρείες στη χώρα. Στην αγορά του ηλεκτρολογικού υλικού παρέχει μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών στον τομέα του αυτοματισμού και της μετάδοσης κίνησης, συνοδευόμενα από το σχεδιασμό και την υλοποίηση λύσεων αυτοματισμού, καθώς και την προμήθεια προϊόντων και εξαρτημάτων. Η Siemens στην Ελλάδα έχει

συνεργασίες με πιστοποιημένους διανομείς και πιστοποιημένους τεχνικούς συνεργάτες για την διανομή και ανάπτυξη των προϊόντων τους σε όλη την χώρα. Τέλος, η Siemens Ελλάδας έχει συνεργασίες με πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα στην Ελλάδα για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την προώθηση της καινοτομίας.

2) Αγοραστές

Για την συγκεκριμένη έρευνα, υπήρξε συγκεκριμένη στόχευση σε επαγγελματίες του κλάδου που γνώριζαν τους προμηθευτές και την γκάμα των προϊόντων τους. Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε με την απαραίτητη προϋπόθεση ότι είναι επαγγελματίες του κλάδου. Βασικές κατηγορίες αυτών ήταν:

- Ηλεκτρολόγος
- Ηλεκτροτεχνίτης
- Τεχνικός Αυτοματισμού
- Μέλος τεχνικής / κατασκευαστικής εταιρείας που ασχολείται με το ηλεκτρολογικό υλικό
- Μέλος βιομηχανίας που ασχολείται με το ηλεκτρολογικό υλικό (πχ. τεχνικός διευθυντής, υπεύθυνος ηλεκτρολογικού τμήματος κτλ)
- Μέλος εμπορικής εταιρείας ηλεκτρολογικού υλικού

Δεν έλαβαν μέρος στην έρευνα εργαζόμενοι των παραπάνω προμηθευτριών εταιρειών ανεξάρτητα από την επαγγελματική τους κατάσταση.

Εξ αρχής καθορίστηκε ότι ο αριθμός των συνολικών ερωτηματολογίων που θα έπρεπε να συγκεντρωθούν, για την ορθότητα των αποτελεσμάτων, θα ήταν τα 100 έγκυρα. Ο στόχος καλύφθηκε πλήρως με μεγάλο ποσοστό απόκρισης. Στο χρονικό διάστημα που έλαβε χώρα η έρευνα, απεστάλησαν συνολικά 110 ερωτηματολόγια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ονομαστικές, ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Οι απαντήσεις που ελήφθησαν ήταν 103 έγκυρες.

4.5: Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση του προφίλ όσων συμμετείχαν στην έρευνα. Στους επόμενους πίνακες εμφανίζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων της 3^{ης} θεματικής ενότητας του ερωτηματολογίου. Με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία σύμφωνα με τις απαντήσεις των

συμμετεχόντων. Έχουν καταγραφεί και θα παρουσιαστούν, το ανώτερο επίπεδο σπουδών, η εργασιακή εμπειρία, το φύλλο και το ηλικιακό γκρουπ των ερωτηθέντων. Αρχικά στον Πίνακα 4 παρατηρούμε όλες τις απαντήσεις που έχουν δοθεί από τους συμμετέχοντες και αριθμητικά αλλά και ποσοστιαία %.

Πίνακας 4: Επίπεδο σπουδών		
Ερώτηση 8η: Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	13,59%	14
Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	66,02%	68
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	20,39%	21
Άλλο	0,00%	0
	Συμμετοχές	103

Η ερώτηση Νο8 του ερωτηματολογίου σχετίζεται με το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων οι οποίοι χρειάστηκε να επιλέξουν μία τις τέσσερις επιλογές. Απάντησαν όλοι οι ερωτηθέντες, επιλέγοντας 3 από τις 4 απαντήσεις.

Διάγραμμα 1: Επίπεδο σπουδών



Όπως θα παρατηρήσουμε και από το διάγραμμα, οι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ έχουν την πλειοψηφία με 66% περίπου. Ακολουθούν με 20,39% οι κάτοχοι μεταπτυχιακών διπλωμάτων ενώ απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι το 13,59% του δείγματος. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι το δείγμα έχει σημαντικές εκπαιδευτικές γνώσεις.

Επόμενη ερώτηση η Νο9 του ερωτηματολογίου, της οποίας τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται στον Πίνακα 5, αφορά την εργασιακή εμπειρία σε έτη που έχουν οι συμμετέχοντες.

Πίνακας 5: Εργασιακή εμπειρία		
Ερώτηση 9η: Ποια είναι η εργασιακή εμπειρία σας σε έτη;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
1-7 έτη	2,94%	3
8-15 έτη	61,76%	63
16 έτη και άνω	35,29%	36
	Συμμετοχές	102

Στην ερώτηση αυτή, απαντήσανε 102 από τους 103 ερωτηθέντες επιλέγοντας μία από τις τρεις πιθανές απαντήσεις. Στις επιλογές του ερωτηθέντου, υπήρχε διαβάθμιση των απαντήσεων με την χρησιμοποίηση ευρείας αριθμητικής κλίμακας.

Διάγραμμα 2: Εργασιακή εμπειρία



Συμπεραίνουμε από τα αποτελέσματα ότι οι συμμετέχοντες έχουν μία αξιόλογη, μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε, εμπειρία στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού. Κάτι περισσότερο από το 97% των ερωτηθέντων έχουν εργασιακή εμπειρία άνω των 8 ετών. Ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό για τα αποτελέσματα τις έρευνας, αφού αποδεικνύει ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις προμηθεύτριες εταιρείες θα εμπειρεύουν γνώση των υλικών και σωστή κρίση. Περίπου το 62% των ερωτηθέντων,

έχει εργασιακή εμπειρία 8-15 έτη, ακολουθούν με 35,29% οι ερωτηθέντες που έχουν εμπειρία 8-15 έτη και μόλις 2,94% έχουν εμπειρία μικρότερη των 7 ετών.

Η ερώτηση Νο10 του ερωτηματολογίου αφορούσε το φύλο του ερωτηθέντος. Στην παρούσα έρευνα το 71,84% του δείγματος που συμμετείχε ήταν άντρες ενώ το 28,16% ήταν γυναίκες, όπως φαίνεται και αναλυτικά στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6: Φύλο		
Ερώτηση 10η: Φύλο		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Γυναίκα	28,16%	29
Άνδρας	71,84%	74
	Συμμετοχές	103

Στο Διάγραμμα 6 ακολουθεί η απεικόνιση των απαντήσεων σε μορφή πίτας.

Διάγραμμα 3: Φύλο



Σε αυτό το σημείο της μελέτης θα θέλαμε να κάνουμε μία σημαντική υποσημείωση. Το επάγγελμα του ηλεκτρολόγου στις μέρες μας εξελίσσεται σύμφωνα με τις νέες τεχνολογίες και βελτιώνει την τεχνική κατάρτιση όλων. Παλαιότερα υπήρχε η αίσθηση ότι ο κλάδος ήταν ένας “άκρως ανδροκρατούμενος” χώρος. Στις μέρες μας αρχίζει αυτή η άποψη να αμφισβητείται. Η συγκεκριμένη έρευνα έρχεται να επιβεβαιώσει πλήρως αυτήν την αμφισβήτηση. Στο διάγραμμα παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην συγκεκριμένη έρευνα το 28% του δείγματος ήταν γυναίκες, ένα αρκετά σημαντικό

ποσοστό. Ποιο αναλυτικά, όπως θα παρατηρήσουμε στον Πίνακα 7 ακολουθούν οι απαντήσεις από τις συμμετοχές μόνο των γυναικών σχετικά με τις επαγγελματικές τους θέσεις.

Πίνακας 7: Επαγγελματική θέση γυναικών		
Ποια είναι η τωρινή επαγγελματική σας θέση;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Ηλεκτρολόγος / Ηλεκτροτεχνίτης	10,34%	3
Μέλος τεχνικής / κατασκευαστικής εταιρείας ή βιομηχανίας	55,17%	16
Μέλος εμπορικής εταιρείας ηλεκτρολογικού υλικού	34,48%	10
Άλλο	0,00%	0
	Απαντήσεις	29

Στο Διάγραμμα 4, που ακολουθεί, απεικονίζονται οι απαντήσεις των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα.



Παρατηρούμε ότι αρκετές γυναίκες πλέον συνδράμουν στον κλάδο, μέσα κυρίως από την ενασχόλησή τους με τεχνικές, κατασκευαστικές, βιομηχανικές και εμπορικές εταιρείες.

Τελευταία ερώτηση σχετικά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, η Νο11 του ερωτηματολογίου, ήταν σχετική με την ηλικία των συμμετεχόντων. Όπως θα παρατηρήσουμε στον Πίνακα 8, οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκουν επιλέγοντας μία από τις τέσσερις περιοχές ευρείας αριθμητικής κλίμακας.

Πίνακας 8: Ηλικιακό γκρουπ		
Ερώτηση 11η: Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Κάτω των 30 ετών	1,94%	2
31-45 ετών	63,11%	65
46-60 ετών	34,95%	36
61 ετών και άνω	0,00%	0
	Συμμετοχές	103

Στην ερώτηση απάντησαν όλοι οι συμμετέχοντες. Η πλειοψηφία τους ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 31-45 ετών με ποσοστό 63,11%. Ακολουθεί με ποσοστό 34,95% η ηλικιακή κατηγορία 46-60 ετών ενώ το μικρότερο ηλικιακό γκρουπ, κάτω των 30 ετών ισοδυναμεί με περίπου το 2% του δείγματος. Δεν υπήρξε καμία συμμετοχή με ηλικία άνω των 61 ετών. Ακολουθεί στο Διάγραμμα 5 η απεικόνιση των απαντήσεων για το ηλικιακό γκρουπ των συμμετεχόντων.

Διάγραμμα 5: Ηλικιακό γκρουπ



Τα δεδομένα των δημογραφικών στοιχείων μας δίνουν την δυνατότητα να συμπεράνουμε την σύνθεση του δείγματος και να θεωρήσουμε ότι τα αποτελέσματα που αναμένετε να πάρουμε, σχετικά με τις στρατηγικές τοποθετήσεις των προμηθευτριών εταιρειών, θα δημιουργηθούν από ένα προφίλ ανθρώπων οι οποίοι:

- α) έχουν υψηλή θεωρητική εκπαίδευση όπως αποδεικνύει το 86% του δείγματος που έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση

- β) έχουν ικανοποιητική επαγγελματική εμπειρία στον κλάδο καθώς το 97% περίπου του δείγματος έχει εμπειρία άνω των 8 ετών
- γ) αφορά ένα δείγμα που δεν περιορίζεται μόνο στον ανδρικό πληθυσμό αλλά το 1/4 των απαντήσεων προέρχονται από γυναίκες που συνεισφέρουν στον κλάδο
- δ) θεωρούνται ώριμοι ηλικιακά, περίπου το 98% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 31-60 ετών.

Σύμφωνα με το προφίλ του δείγματος, αναμένουμε να συλλέξουμε δεδομένα που θα επιτρέψουν την κατανόηση του κλάδου και τις αγοραστικές αντιλήψεις των επαγγελματιών.

4.6: Ανάλυση δεδομένων έρευνας

Το επόμενο στάδιο, μετά την αποστολή του ερωτηματολογίου στους συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ήταν η συλλογή των δεδομένων. Κατά την συλλογή υπήρχε ένας αρχικός έλεγχος για το ποσοστό απόκρισης των ερωτηθέντων. Όπως προαναφέρθηκε το ποσοστό απόκρισης είναι αρκετά υψηλό και πλήρως ικανοποιητικό. Επίσης υπήρχε έλεγχος για μη συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, κυρίως για τις ερωτήσεις που αφορούσαν τις αξιολογήσεις των προμηθευτών δηλαδή τις ερωτήσεις Νο3 και Νο7 του ερωτηματολογίου. Τα 103 από τα 110 ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν θεωρήθηκαν έγκυρα απαντήθηκαν όλες τις θεματικές ενότητες.

Για την ακρίβεια μόνο δύο ερωτήσεις δεν έλαβαν 103 απαντήσεις αλλά έλαβαν μία λιγότερη η καθεμία, 102 απαντήσεις. Παρόλα αυτά καταμετρήθηκαν οι υπόλοιπες απαντήσεις, θεωρήθηκε έγκυρη η συμμετοχή καθώς αφορούσε μεμονωμένα περιστατικά, και δεν αφορούσε τις ερωτήσεις Νο3 και Νο7 του ερωτηματολογίου οι οποίες θεωρήθηκαν εξαρχής απαραίτητες για την ορθή ολοκλήρωση της έρευνας. Στην συνέχεια με την βοήθεια του διαδικτυακού εργαλείου ερευνών που χρησιμοποιήσαμε ("SurveyMonkey"), προχωρήσαμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Η αρχική ανάλυση των δεδομένων αφορούσε την ανάλυση συχνοτήτων.

Η ανάλυση συχνοτήτων αποτελεί μια από τις πιο βασικές στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιείται για την ανάλυση των αποτελεσμάτων ενός ερωτηματολογίου. Στην ουσία, παρουσιάζει πόσες φορές εμφανίζεται κάθε επιλογή για κάθε ερώτηση με σκοπό να εξάγει πληροφορίες σχετικά με τις απαντήσεις. Στο πλαίσιο αυτής της ανάλυσης, τα δεδομένα που έχουμε συλλέξει έχουν καταμετρηθεί, οργανωθεί και εν συνεχεία θα παρουσιαστούν σε μορφή πινάκων και διαγραμμάτων προκειμένου να κατανοηθεί το

πώς αντιμετωπίζουν τις ερωτήσεις οι συμμετέχοντες. Επίσης, θα αναλυθούν τα αποτελέσματα παρατηρώντας τις περισσότερο και λιγότερο συχνές απαντήσεις, με τον υπολογισμό ποσοστών εμφάνισης σε σχέση με το συνολικό δείγμα. Η ανάλυση δεδομένων είναι ένα βασικό εργαλείο για την αποκρυπτογράφηση των δεδομένων, την εξαγωγή συμπερασμάτων και την υπόδειξη συνολικών τάσεων.

Κεφάλαιο 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1: Εισαγωγικά ανάλυσης αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αναλυτικά αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει με την σειρά των ερωτήσεων που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο. Σκοπός της παρουσίασης είναι αρχικά η καταγραφή των δεδομένων από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο, η ανάλυσή τους και εν συνεχεία η εξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων για το σύνολο του κλάδου. Τα δεδομένα είναι αρκετά σημαντικά καθώς είναι αυτά που θα μας αποδείξουν τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις στρατηγικές των πέντε προμηθευτριών εταιρειών.

Αρχικά, θα ξεκινήσουμε με την παρουσίαση της 1^η θεματικής ενότητας και εν συνεχεία θα ακολουθήσει και η 2^η. Σε κάθε παρουσίαση δεδομένων θα υπάρχουν πίνακες με ανάλυση συχνοτήτων αριθμητικά και ποσοστιαία. Θα ακολουθούν συνοδευτικά διαγράμματα για την οπτικοποίηση των απαντήσεων με σκοπό την εύκολη κατανόηση.

Όπως δηλώθηκε και στην περίληψη, τονίζουμε ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν στην παρούσα έρευνα αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ των ευρημάτων της έρευνας και των συμπερασμάτων που προκύπτουν από αυτά τα ευρήματα. Τα ευρήματα είναι απλώς τα δεδομένα που συλλέγονται και τα συμπεράσματα απορρέουν από την ερμηνεία αυτών των δεδομένων. Τα αποτελέσματα της έρευνας που θα παρουσιαστούν αφορούν μόνο το δείγμα που έλαβε μέρος και όχι το σύνολο του συγκεκριμένου κλάδου. Τα δεδομένα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν και να καθορίσουν τάσεις της αγοράς πέραν του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα.

5.2: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 1^{ης} θεματική ενότητας

Ερώτηση 1^η

Η 1η ερώτηση αφορούσε την τωρινή επαγγελματική θέση του ερωτηθέμενου. Υπήρχαν τέσσερις πιθανές απαντήσεις και μπορούσε να επιλεγεί μόνο μία. Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται τα στοιχεία της ερώτησης και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Πίνακας 9: Επαγγελματική θέση		
Ερώτηση 1η: Ποια είναι η τωρινή επαγγελματική σας θέση;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Ηλεκτρολόγος / Ηλεκτροτεχνίτης	45,63%	47
Μέλος τεχνικής / κατασκευαστικής εταιρείας ή βιομηχανίας	40,78%	42
Μέλος εμπορικής εταιρείας ηλεκτρολογικού υλικού	13,59%	14
Άλλο	0,00%	0
	Συμμετοχές	103

Παρατηρούμε ότι το δείγμα είναι χωρισμένο κυρίως σε δύο κατηγορίες επαγγελματιών του κλάδου. Με βραχεία διαφορά προηγούνται με 45,63% όσοι δηλώνουν “Ηλεκτρολόγος / Ηλεκτροτεχνίτης”. Ακολουθούν με μικρή διαφορά όσοι δηλώνουν “Μέλος τεχνικής / κατασκευαστικής εταιρείας ή βιομηχανίας” με ποσοστό 40,78%. Τέλος, το σύνολο του δείγματος ολοκληρώνουν τα “Μέλη εμπορικής εταιρείας ηλεκτρολογικού υλικού” που συγκεντρώνουν το 13,59%. Στο Διάγραμμα 6 παρατηρούμε οπτικά την διαφορά που έχουν οι δύο κατηγορίες από την τρίτη.



Το 0% στην επιλογή “Άλλο”, επιβεβαιώνει ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε μόνο από ανθρώπους, επαγγελματίες του συγκεκριμένου κλάδου.

Ερώτηση 2^η

Στην συνέχεια ακολουθεί η επόμενη ερώτηση σχετικά με το ποια κατηγορία υλικών από το ηλεκτρολογικό υλικό χρησιμοποιεί συνήθως ο ερωτηθέμενος. Όπως θα παρατηρήσουμε στον Πίνακα 10 διακρίνουμε την πρώτη κατηγοριοποίηση των υλικών.

Πίνακας 10: Κατηγορίες υλικών		
Ερώτηση 2η: Σύμφωνα με την επαγγελματική σας δραστηριότητα, ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρολογικού υλικού χρησιμοποιείτε συνήθως;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Υλικό Πινάκων – Ραγοϋλικό – Διανομή Ισχύος	19,42%	20
Διακοπτικό Υλικό – Εφαρμογές Smart Home	16,50%	17
Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου	16,50%	17
Όλες τις παραπάνω κατηγορίες	47,57%	49
Άλλη κατηγορία	0,00%	0
	Συμμετοχές	103

Παρατηρούμε ότι το 47,57% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν όλες τις παραπάνω κατηγορίες. Αποτέλεσμα απόλυτα φυσιολογικό σύμφωνα και με τις απαντήσεις που καταγράφηκαν στην ερώτηση Νο1, καθώς το δείγμα δεν υπάγεται μόνο σε μία συγκεκριμένη κατηγορία. Στην δεύτερη θέση ακολουθεί με 19,42% η απάντηση “Υλικό Πινάκων – Ραγοϋλικό – Διανομή Ισχύος”, υλικά που χρησιμοποιούν κυρίως ηλεκτρολόγοι και ηλεκτροτεχνίτες. Στην τρίτη θέση ισοδυναμούν με 16,50% η επιλογή “Διακοπτικό Υλικό – Εφαρμογές Smart Home” με την επιλογή “Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου”. Ακολουθεί στο Διάγραμμα 7 η συνολική απεικόνιση των απαντήσεων.

Διάγραμμα 7: Κατηγορίες υλικών



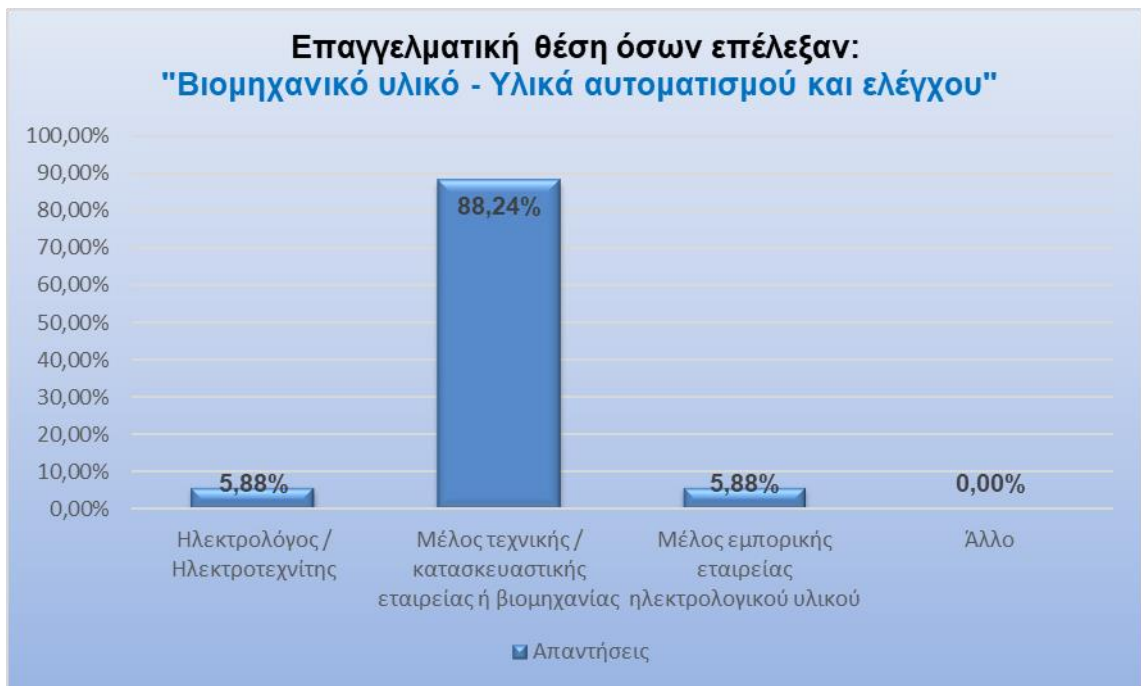
Όπως γίνεται αντιληπτό οι κατηγορίες υλικών που χρησιμοποιεί κάθε επαγγελματίας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εφαρμογές που εξειδικεύεται να πραγματοποιεί. Για παράδειγμα, όποιος έχει επιλέξει να απαντήσει “Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου” πιθανόν να είναι εργαζόμενος σε βιομηχανία και προφανώς ασχολείται κυρίως με βιομηχανικές εγκαταστάσεις και όχι οικιακές.

Με την βοήθεια του ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήσαμε για την υλοποίηση της έρευνας, έχουμε την δυνατότητα να αναλύσουμε ακόμα περισσότερο σε βάθος κάθε απάντηση ξεχωριστά. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, αν αναλύσουμε τα δεδομένα όσων απάντησαν ότι επιλέγουν “Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου” θα επιβεβαιωθεί αυτό που αναφέραμε προηγουμένως και θα παρατηρήσουμε τα εξής αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.1.

Πίνακας 10.1: Επαγγελματική θέση Νο2		
Επαγγελματική θέση όσων επέλεξαν: "Βιομηχανικό υλικό - Υλικά αυτοματισμού και ελέγχου"		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Ηλεκτρολόγος / Ηλεκτροτεχνίτης	5,88%	1
Μέλος τεχνικής / κατασκευαστικής εταιρείας ή βιομηχανίας	88,24%	15
Μέλος εμπορικής εταιρείας ηλεκτρολογικού υλικού	5,88%	1
Άλλο	0,00%	0
	Answered	17

Στο σύνολο των 17 απαντήσεων, παρατηρούμε ότι όντως το μεγαλύτερο ποσοστό από τους επαγγελματίες που απάντησαν ότι επιλέγουν “Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου” είναι όντως Μέλη τεχνικής/κατασκευαστικής εταιρείας ή **βιομηχανίας** και όχι απλοί ηλεκτρολόγοι ή ηλεκτροτεχνίτες. Μάλιστα, το ποσοστό που συγκεντρώνουν είναι 88,24%. Στο Διάγραμμα 7.1 φαίνεται ξεκάθαρα αυτή η πλειοψηφία.

Διάγραμμα 7.1: Επαγγελματική θέση Νο2



Ερώτηση 3^η

Η ερώτηση Νο3, στην ουσία αποτελείτε από έξι υποερωτήσεις. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο στο ερωτηματολόγιο, χρειάστηκε η δημιουργία ενός πίνακα “Matrix”. Για κάθε υποερώτηση ο ερωτηθέμενος θα έπρεπε να αξιολογήσει κάθε έναν προμηθευτή ξεχωριστά. Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, με σκοπό την σωστή καταγραφή των αντιλήψεων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης Likert πέντε (5) βαθμών. Η αρχική ερώτηση που θα έπρεπε να απαντήσουν οι ερωτηθέμενοι ήταν:

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τον πίνακα σχετικά με το : "Πως αντικατοπτρίζεται η συνολική θέση της κάθε προμηθεύτριας εταιρείας στην εγχώρια αγορά". Παρακαλώ αναφέρετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το κάθε κριτήριο και επιλέξτε:

- 1: Διαφωνώ απόλυτα
- 2: Διαφωνώ
- 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4:Συμφωνώ

5:Συμφωνώ απόλυτα

Παρακαλώ να αξιολογήσετε όλες τις εταιρείες.”

Με αυτόν τον τρόπο έγινε η καταγραφή της άποψης κάθε ερωτηθέντου για κάθε μία εταιρεία, σχετικά με όλες τις στρατηγικές τοποθέτησης.

Ερώτηση 3.1

Στην πρώτη υποερώτηση **3.1**, οι ερωτηθέντοι θα έπρεπε να αξιολογήσουν την στρατηγική τοποθέτησης των εταιρειών που αφορά την πολιτική των τιμών τους απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ** (πχ. λογικές και προσιτές τιμές) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις που καταγράφηκαν ήταν αυτές που φαίνονται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11: Πολιτική Τιμών										
Ερώτηση 3.1: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ (πχ. λογικές και προσιτές τιμές) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,97%	1	20,39%	21	66,99%	69	11,65%	12
HAGER	0,00%	0	0,97%	1	29,13%	30	54,37%	56	15,53%	16
LEGRAND	0,00%	0	0,97%	1	25,24%	26	50,49%	52	23,30%	24
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	8,74%	9	81,55%	84	9,71%	10
SIEMENS	0,00%	0	10,68%	11	72,82%	75	14,56%	15	1,94%	2
Συμμετοχές									103	

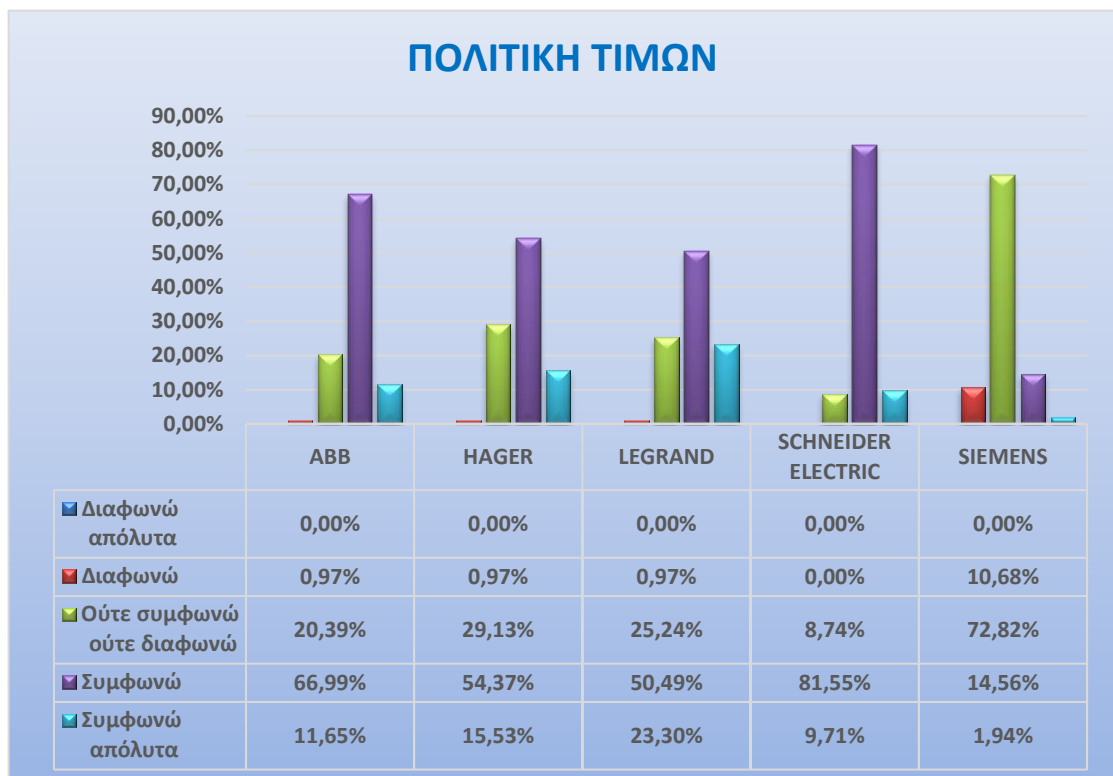
Όπως θα παρατηρήσουμε, σε όλο το δείγμα των 103 ερωτηθέντων, η Legrand έχει αποσπάσει το υψηλότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” με ποσοστό 23,3%. Ακολουθεί στην δεύτερη θέση η Hager με 15,5% ενώ στην τρίτη θέση είναι η ABB με ποσοστό 11,7%. Στην τέταρτη θέση είναι με 9,7% η Schneider και τελευταία με μόλις 1,9% είναι η Siemens.

Στην ουδέτερη στάση, υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώνει η Siemens με 72,82%. Ακολουθεί στην δεύτερη θέση η Hager με 29,1%. Τρίτη θέση για την Legrand με ποσοστό 25,24% του δείγματος. Τέταρτη θέση για την ABB με 20,93% ενώ τελευταία είναι η Schneider με μόλις 8,74% σε όσους δηλώνουν “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”.

Αναλύοντας αυτά τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου δείγματος, σχεδόν όλες οι εταιρείες φαίνεται να έχουν δώσει μεγάλη βαρύτητα στην τιμολογιακή τους πολιτική. Για την Siemens φαίνεται να είναι μία στρατηγική που θα χρειαστεί επαναπροσέγγιση.

Στο Διάγραμμα 8 που ακολουθεί, παρουσιάζονται ξεκάθαρα τα δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο έχουμε πλέον μία συγκεντρωτική εικόνα για τις αντιλήψεις των επαγγελματιών του χώρου, όσο αφορά τις πέντε προμηθεύτριες εταιρείες σχετικά με την στρατηγική της πολιτικής τιμών.

Διάγραμμα 8: Πολιτική Τιμών



Συνοψίζοντας, η στρατηγική που ακολουθεί η Siemens φαίνεται να χρίζει επανεξέταση, αν συνυπολογίσουμε και το ποσοστό στην αρνητική στάση των ερωτηθέντων, που είναι 10,68%. Άρα ένας στους δέκα επαγγελματίες του χώρου δεν συμφωνούν με την πολιτική τιμών που έχει επιλέξει η εταιρεία Siemens για τα προϊόντα της. Σίγουρα αποτελεί μία στρατηγική όπου η εταιρεία Siemens θα χρειαστεί να εστιάσει και να προσπαθήσει να διορθώσει.

Ερώτηση 3.2

Στην επόμενη υποερώτηση **3.2**, οι ερωτηθέντες θα χρειαστεί να αξιολογήσουν την πολιτική συνεργασίας που έχουν επιλέξει οι εταιρείες, απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ** (πχ. γνωστές - οικείες

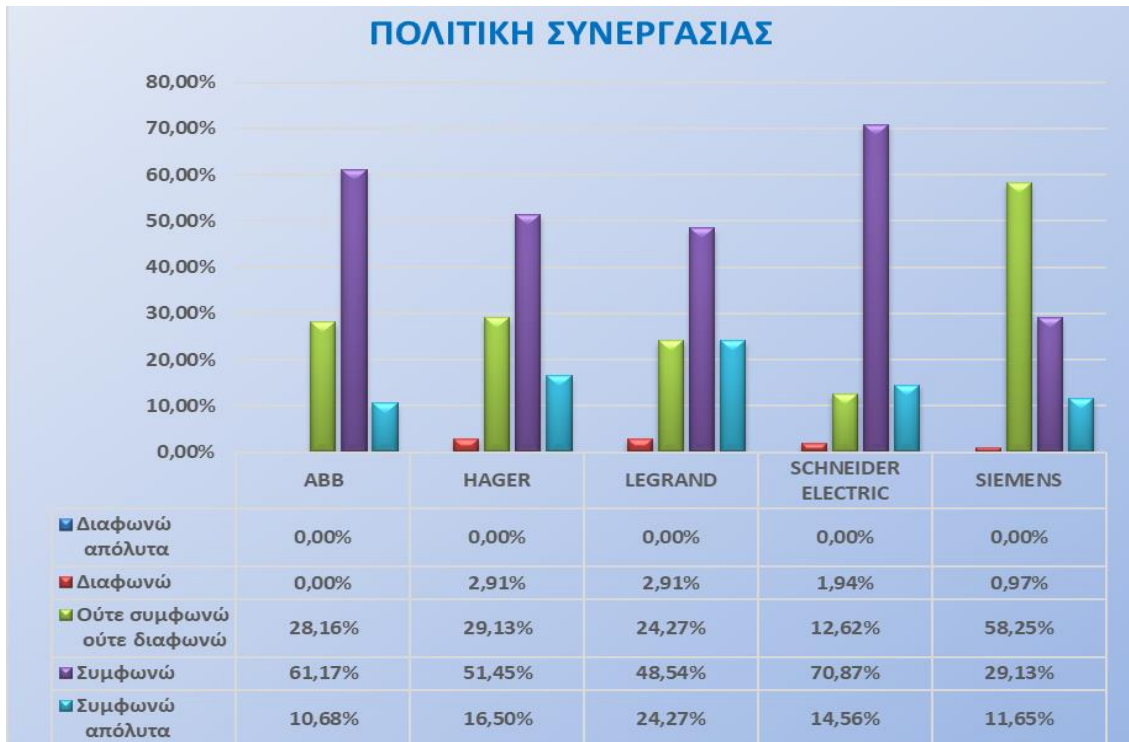
διαδικασίες, βολική για συνεργασία) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;”. Η ανάλυση συχνοτήτων αριθμητικά και ποσοστιαία παρουσιάζεται στον παρακάτω Πίνακα 12.

Πίνακας 12: Πολιτική συνεργασίας										
Ερώτηση 3.2: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ (πχ. γνωστές - οικείες διαδικασίες, βολική για συνεργασία) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	28,16%	29	61,17%	63	10,68%	11
HAGER	0,00%	0	2,91%	3	29,13%	30	51,45%	53	16,50%	17
LEGRAND	0,00%	0	2,91%	3	24,27%	25	48,54%	50	24,27%	25
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	1,94%	2	12,62%	13	70,87%	73	14,56%	15
SIEMENS	0,00%	0	0,97%	1	58,25%	60	29,13%	30	11,65%	12
									Συμμετοχές	103

Οι απαντήσεις προήλθαν από όλο το δείγμα των 103 ερωτηθέντων. Όπως παρατηρούμε οι απαντήσεις χρίζουν ιδιαίτερης επεξεργασίας. Η εταιρεία Legrand συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό από τις απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” με 24,3%. Στην δεύτερη θέση με 16,5% είναι η Hager ενώ στην τρίτη θέση είναι η Schneider με 14,6%. Στην τέταρτη θέση είναι με 11,7% η Siemens και τελευταία με μόλις 10,7% είναι η ABB.

Στο επόμενο Διάγραμμα 9 που ακολουθεί παρουσιάζεται μία οπτικοποίηση των δεδομένων του δείγματος για να γίνουν ακόμα πιο κατανοητές οι αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου σχετικά με την στρατηγική τοποθέτηση της “Πολιτικής Συνεργασίας”.

Διάγραμμα 9: Πολιτική συνεργασίας



Το μικρό ποσοστό της ABB σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα”, φαίνεται να χρειάζεται έλεγχο σε μία πρώτη ανάγνωση. Παρόλα αυτά, το 61,2% που λαμβάνει σε απαντήσεις “Συμφωνώ” διορθώνει την θέση της ABB στις θετικές γνώμες του δείγματος. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με την Schneider που λαμβάνει ποσοστό 70,87% σε απαντήσεις “Συμφωνώ”. Ουσιαστικά η Schneider συγκεντρώνει ποσοστό περίπου 85% σε θετικές γνώμες του δείγματος σχετικά με την πολιτική συνεργασίας που ακολουθεί.

Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο ότι η Siemens έχει το μικρότερο ποσοστό θετικών απόψεων. Σχετικά με τις αρνητικές απόψεις των ερωτηθέντων, Hager και Legrand με 2.91% έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό. Ακολουθεί η Schneider με 1,94%. Η Siemens έχει μόλις 0,97% αρνητικές απόψεις αλλά έχει 58,25% σε ουδέτερες απόψεις, που χαρακτηρίζεται ως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό. Το δείγμα φαίνεται να διατηρεί ουδέτερη στάση σχετικά με τη πολιτική συνεργασίας που ακολουθεί η Siemens.

Ερώτηση 3.3

Επόμενη υποερώτηση είναι η **3.3**, όπου οι ερωτηθέντες θα αξιολογήσουν την στρατηγική τοποθέτησης όλων των εταιρειών σχετικά με την πολιτική εξυπηρέτησης τους απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ** (πχ. φιλική εξυπηρέτηση και καλή παροχή υπηρεσιών) που

προσφέρει η κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν και παρουσιάζονται με ανάλυση συχνοτήτων αριθμητικά και ποσοστιαία στον Πίνακα 13.

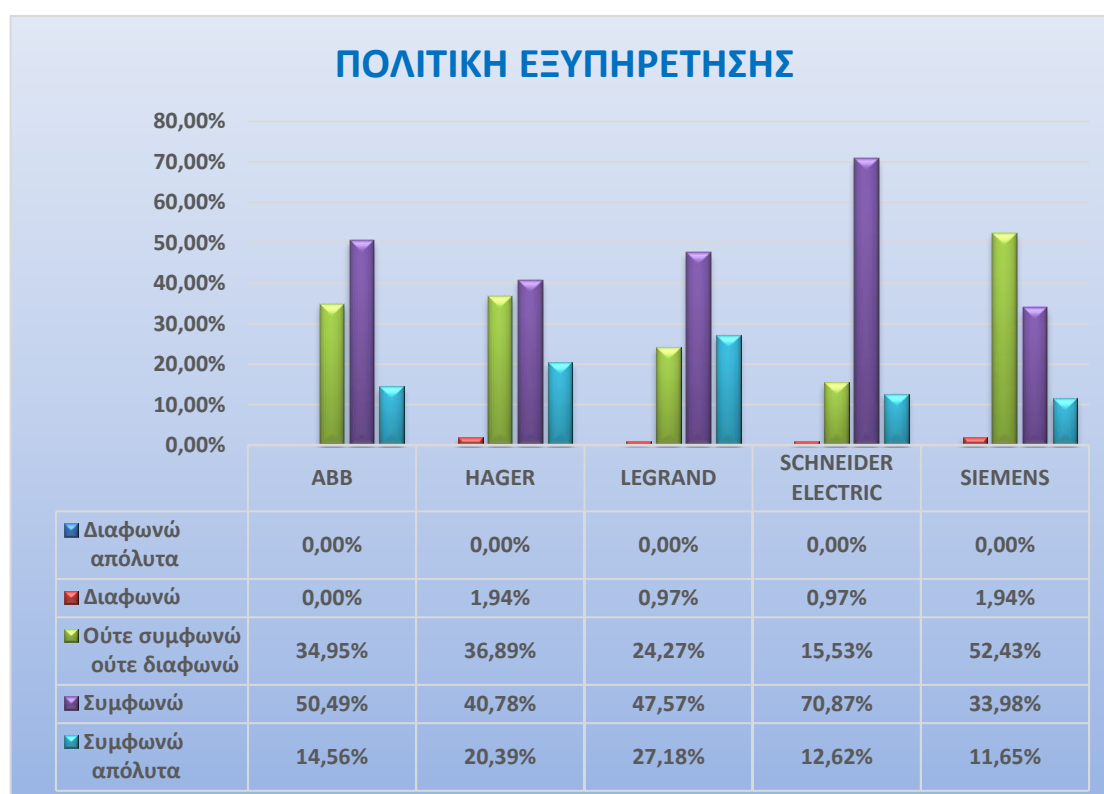
Πίνακας 13: Πολιτική εξυπηρέτησης										
Ερώτηση 3.3: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ (πχ. φιλική εξυπηρέτηση και καλή παροχή υπηρεσιών) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	34,95%	36	50,49%	52	14,56%	15
HAGER	0,00%	0	1,94%	2	36,89%	38	40,78%	42	20,39%	21
LEGRAND	0,00%	0	0,97%	1	24,27%	25	47,57%	49	27,18%	28
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,97%	1	15,53%	16	70,87%	73	12,62%	13
SIEMENS	0,00%	0	1,94%	2	52,43%	54	33,98%	35	11,65%	12
									Συμμετοχές	103

Παρατηρούμε ότι σε όλο το δείγμα των 103 ερωτηθέντων, η Legrand έχει αποσπάσει το υψηλότερο ποσοστό στις απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” με ποσοστό 27,2%. Στην δεύτερη θέση με 20,39% είναι η Hager ενώ στην τρίτη θέση είναι η ABB με 14,6%. Στην τέταρτη θέση είναι με 12,62 η Schneider και τελευταία με 11,7% η Siemens.

Η Siemens έχει το μικρότερο ποσοστό με 11,7% και ταυτόχρονα καταγράφει την μεγαλύτερη ουδέτερη στάση με ποσοστό 52,43%. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως καμία εταιρεία δεν έχει ξεκάθαρο πλεονέκτημα στην πολιτική εξυπηρέτησης των πελατών σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Με την βοήθεια του Διαγράμματος 10 που ακολουθεί, θα αποκτήσουμε μία πιο ξεκάθαρη εικόνα για τις συνολικές αντιλήψεις των επαγγελματιών σχετικά με την πολιτική εξυπηρέτησης.

Διάγραμμα 10: Πολιτική εξυπηρέτησης



Παρατηρούμε ότι ενώ η Schneider είχε το τέταρτο σε κατάταξη ποσοστό απαντήσεων του δείγματος σε “Συμφωνώ απόλυτα” με 12.62%, έχει πολύ μεγάλο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ” με 70,87%. Είναι ουσιαστικά η πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων, με γενικά θετική άποψη, έχοντας συνολικό ποσοστό 83,5%. Τελευταία εταιρεία στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων με γενικά θετική άποψη για την πολιτική εξυπηρέτησης είναι η Siemens με 45,6%. Η Siemens και σε αυτήν την υποερώτηση έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ουδέτερης στάσης με 52,43% ενώ έχει και το μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικής άποψης μαζί με την Hager με ποσοστό 1,94%.

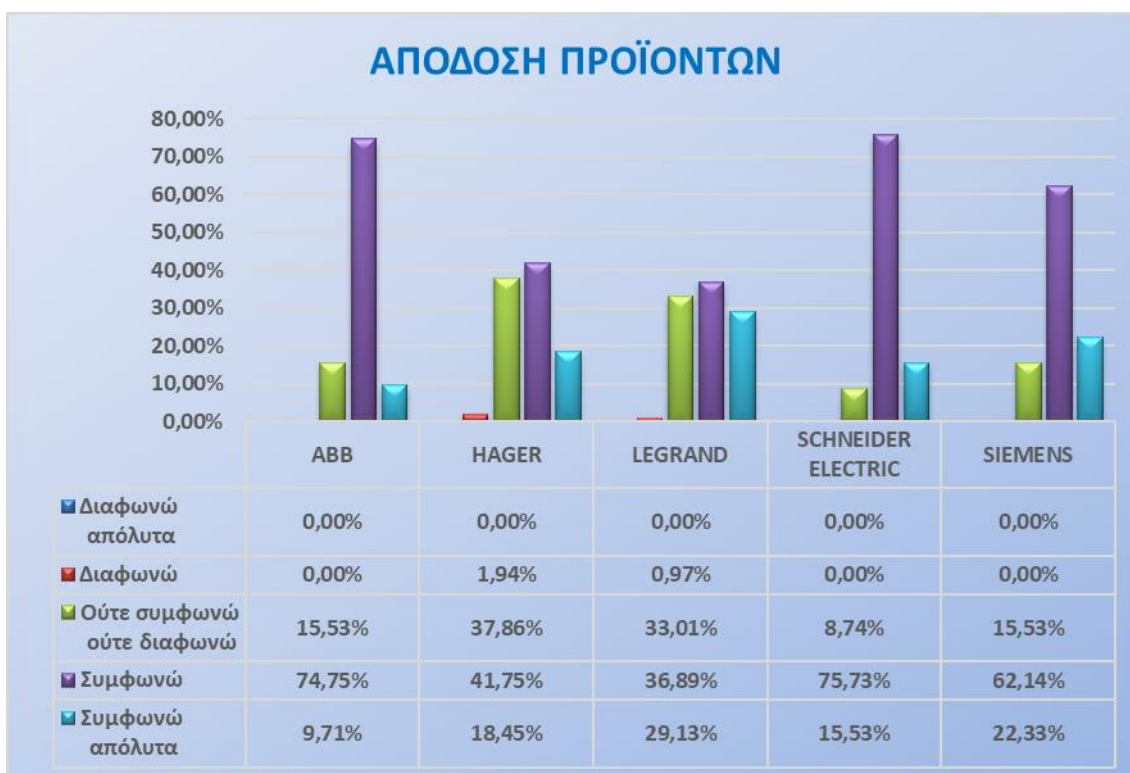
Ερώτηση 3.4

Η υποερώτηση **3.4**, δίνει την δυνατότητα στους επαγγελματίες του κλάδου να αξιολογήσουν την στρατηγική τοποθέτησης των εταιρειών που αφορά την απόδοση των προϊόντων τους απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την **ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ** (πχ. αξιόπιστα και καλής ποιότητας προϊόντα, ικανοποίηση από τη χρήση προϊόντων) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις που καταγράφηκαν ήταν αυτές που φαίνονται με ανάλυση συχνότητας στον Πίνακα 14.

Πίνακας 14: Απόδοσης προϊόντων										
Ερώτηση 3.4: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (πχ. αξιόπιστα και καλής ποιότητας προϊόντα, ικανοποίηση από τη χρήση προϊόντων) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	15,53%	16	74,75%	77	9,71%	10
HAGER	0,00%	0	1,94%	2	37,86%	39	41,75%	43	18,45%	19
LEGRAND	0,00%	0	0,97%	1	33,01%	34	36,89%	38	29,13%	30
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	8,74%	9	75,73%	78	15,53%	16
SIEMENS	0,00%	0	0,00%	0	15,53%	16	62,14%	64	22,33%	23
Συμμετοχές										103

Όλο το δείγμα των 103 συμμετεχόντων απάντησε στην υποερώτηση. Η Legrand έχει το υψηλότερο ποσοστό σε απάντησεις “Συμφωνώ απόλυτα” με 29,1% αλλά μόνο 36,9% σε απαντήσεις “Συμφωνώ” που είναι το μικρότερο ποσοστό. Η Schneider έχει το μικρότερο ποσοστό σε ουδέτερες γνώμες και το μεγαλύτερο ποσοστό με 75,73% σε απαντήσεις “Συμφωνώ”. Το υψηλότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ” έχει και η ABB με 74,75%. Στο Διάγραμμα 11 που ακολουθεί, παρατηρούμε τις αντιλήψεις των επαγγελματιών για την απόδοση των προϊόντων και των πέντε προμηθευτριών εταιρειών με πιο ευδιάκριτο τρόπο.

Διάγραμμα 11: Αποδόσης προϊόντων



Παρατηρούμε ότι η Siemens, με την σειρά της, έχει συγκεντρώσει ένα σημαντικά υψηλό ποσοστό 22,33% “Συμφωνώ απόλυτα”. Παράλληλα, έχει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό με 62,14% σε απαντήσεις “Συμφωνώ” και το δεύτερο σε σειρά μικρότερο ποσοστό στις ουδέτερες στάσεις με 15,53%. Γενικά, φαίνεται ότι οι επαγγελματίες έχουν καλή άποψη για την απόδοση των προϊόντων της Siemens.

Αντίθετα φαίνεται ότι η Hager και η Legrand δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε αυτήν την στρατηγική. Πιθανόν τα αποτελέσματα να εξηγούνται από τα ποσοστά που συγκέντρωσαν στις απαντήσεις “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”. Η Hager είχε το υψηλότερο ποσοστό με 37,86% και η Legrand το αμέσως επόμενο με 33,01%.

Ερώτηση 3.5

Επόμενη υποερώτηση είναι η **3.5**, όπου θα αξιολογηθεί το εύρος προϊόντων των πέντε προμηθευτριών εταιρειών απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με το **ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ** (πχ. μεγάλη γκάμα και πολλές επιλογές σε μία κατηγορία προϊόντων) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;”. Η ανάλυση συχνοτήτων αριθμητικά και ποσοστιαία παρουσιάζεται στον Πίνακα 14.

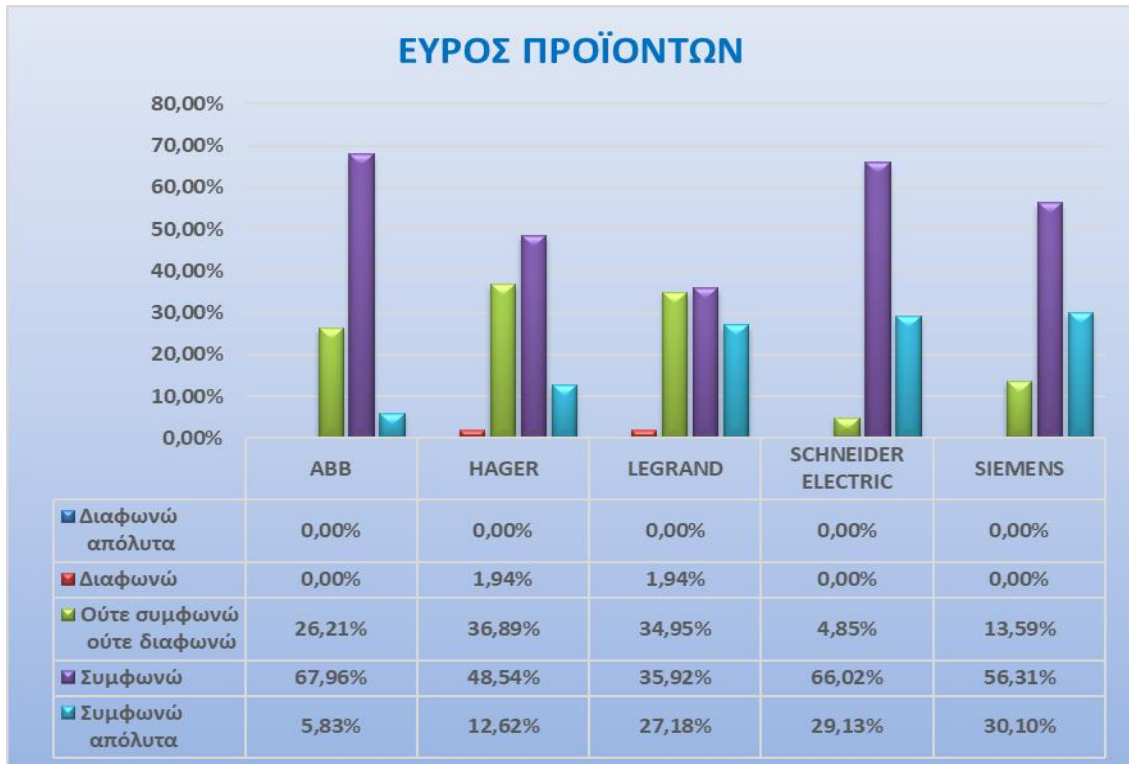
Πίνακας 15: Εύρος προϊόντων										
Ερώτηση 3.5: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με το ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (πχ. μεγάλη γκάμα και πολλές επιλογές σε μία κατηγορία προϊόντων) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	26,21%	27	67,96%	70	5,83%	6
HAGER	0,00%	0	1,94%	2	36,89%	38	48,54%	50	12,62%	13
LEGRAND	0,00%	0	1,94%	2	34,95%	36	35,92%	37	27,18%	28
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	4,85%	5	66,02%	68	29,13%	30
SIEMENS	0,00%	0	0,00%	0	13,59%	14	56,31%	58	30,10%	31
Συμμετοχές										103

Παρατηρούμε ότι στο συνολικό δείγμα των 103 ερωτηθέντων, η Siemens έχει αποσπάσει το υψηλότερο ποσοστό στις απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες εταιρείες με ποσοστό 30,1%. Πράγμα που αποδεικνύει την ευρεία γκάμα που περιλαμβάνει η εταιρεία σε προϊόντα και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται. Ακολουθεί με μικρή διαφορά η Schneider με ποσοστό 29,1% και η Legrand με 27,2%. Προτελευταία η Hager με ποσοστό 12,6% και με το μικρότερο ποσοστό όλων στην απάντηση η ABB με μόλις 5,8%. Παρόλα αυτά η ABB ανακάμπτει σε ψήφους “Συμφωνώ”

όπου συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό με 67,96% και διορθώνει την συνολική της εικόνα.

Στο επόμενο Διάγραμμα 12 που ακολουθεί, θα παρατηρήσουμε με ευκρίνεια τα δεδομένα που μας παρουσιάζουν τις αντιλήψεις των επαγγελματιών σχετικά με το εύρος προϊόντων που έχουν συγκεκριμένες προμηθεύτριες εταιρείες.

Διάγραμμα 12: Εύρος προϊόντων



Σύμφωνα με τα δεδομένα, Legrand και Hager έχουν παρόμοια ποσοστά στην ουδέτερη άποψη των επαγγελματιών του χώρου με 34,95% και 36,89% αντίστοιχα. Επίσης έχουν από ένα μικρό ποσοστό 1,94% αρνητικών απόψεων. Οι δύο εταιρείες φαίνεται να έχουν παρόμοια αποτελέσματα και σε αυτήν την υποερώτηση.

Ερώτηση 3.6

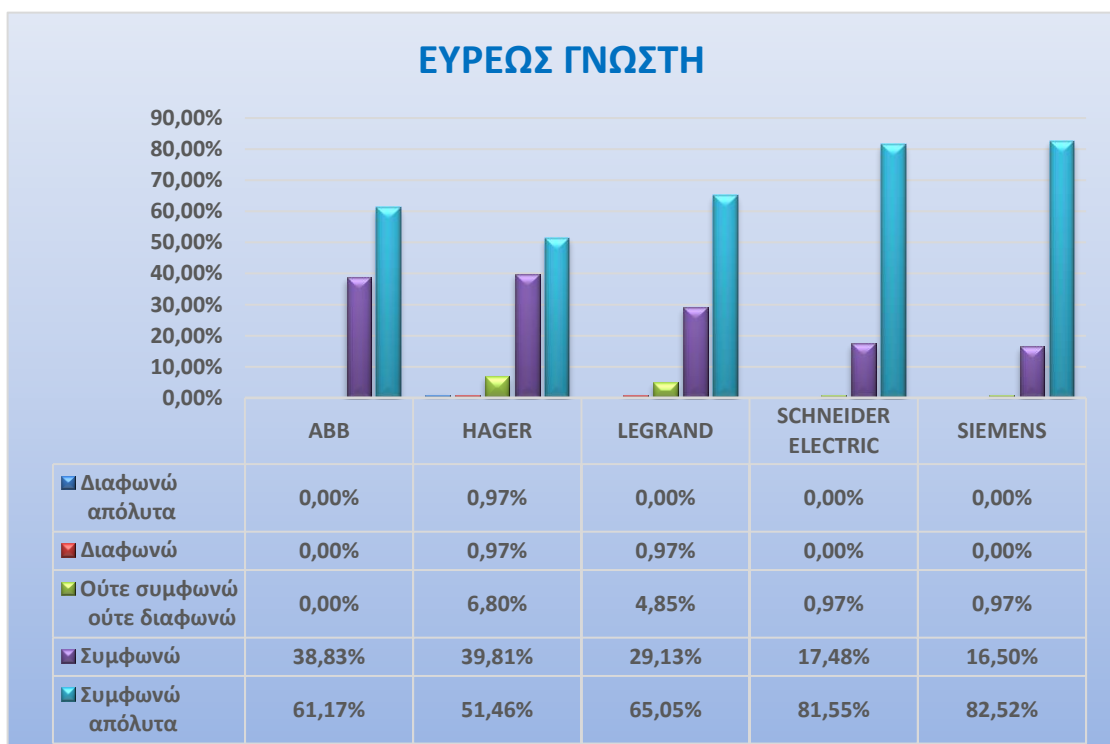
Η υποερώτηση **3.6** είναι η τελευταία της 3^{ης} ερώτησης και της 1^{ης} θεματικής ενότητας. Οι ερωτηθέντες θα αξιολογήσουν τις εταιρείες για το αν είναι ευρέως γνωστές απαντώντας στην ερώτηση: “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος **ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ** αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 16. Στην ουσία η στρατηγική που ζητήθηκε να αξιολογηθεί είναι η **ΠΑΡΟΥΣΙΑ** των προμηθευτριών εταιρειών στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού.

Πίνακας 16: Παρουσία - Ευρέως γνωστή										
Ερώτηση 3.6: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	38,83%	40	61,17%	63
HAGER	0,97%	1	0,97%	1	6,80%	7	39,81%	41	51,46%	53
LEGRAND	0,00%	0	0,97%	1	4,85%	5	29,13%	30	65,05%	67
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	0,97%	1	17,48%	18	81,55%	84
SIEMENS	0,00%	0	0,00%	0	0,97%	1	16,50%	17	82,52%	85
Συμμετοχές										103

Παρατηρούμε ότι σε ολόκληρο το δείγμα των 103 ερωτηθέντων η Siemens και η Schneider Electric έχουν αποσπάσει αρκετά υψηλά ποσοστά σε θετικές απαντήσεις. Για την ακρίβεια απάντησαν “Συμφωνώ απόλυτα” 82,52% για την Siemens και 81,55% για την Schneider. Ακολουθούν η Legrand και η ABB με 65,05% και 61,17% αντίστοιχα. Τελευταία με ποσοστό 51,46% είναι η Hager.

Στο Διάγραμμα 13 που ακολουθεί, μπορούμε να παρατηρήσουμε καλύτερα και ξεκάθαρα την γνώμη των επαγγελματιών του κλάδου, σύμφωνα με τα δεδομένα.

Διάγραμμα 13: Παρουσία - Ευρέως γνωστή



Άξιο αναφοράς το απόλυτο 100% σε θετικές ψήφους, “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ απόλυτα” που συγκεντρώνει η ABB. Επίσης, παρατηρούμε πολύ υψηλά ποσοστά θετικών απόψεων για όλες σχεδόν τις εταιρείες. Οι συγκεκριμένες απαντήσεις αναμέναμε συνολικά να έχουν αρκετά υψηλά ποσοστά, μιας και οι πέντε εταιρείες που έχουν επιλεγεί στην έρευνα **θεωρούνται οι κορυφαίες του κλάδου**. Αποδεικνύει με αυτόν τον τρόπο ότι η επιλογή των προμηθευτών για την έρευνα ήταν απόλυτα σωστή καθώς όλοι οι επαγγελματίες έχουν άποψη για τις εταιρείες αυτές.

5.3: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 1^{ης} θεματική ενότητας ανά προμηθευτή

Για την 3^η ερώτηση και τις υποερωτήσεις της, έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε σε κάθε προμηθευτρια εταιρεία ξεχωριστά τις αντιλήψεις των αγοραστών σχετικά με τις έξι (6) στρατηγικές που κρίθηκαν να αξιολογήσουν. Με αυτόν τον τρόπο θα διαμορφώσουμε μια καλύτερη και συνολική εικόνα για τις στρατηγικές των προμηθευτριών εταιρειών.

Παρακάτω ακολουθούν συγκεντρωτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις έξι υποερωτήσεις. Παρουσιάζονται αρχικά οι πίνακες δεδομένων με την ποσοστιαία ανάλυση συχνότητας. Επιπροσθέτως συμπεριλαμβάνονται στους πίνακες και η Μέση τιμή με την Τυπική απόκλιση για την εξαγωγή ολοκληρωμένων συμπερασμάτων. Ο κάθε πίνακας δεδομένων συνοδεύεται και από το αντίστοιχο γράφημα για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

Αρχικά η πρώτη εταιρεία που θα αναλύσουμε για τις απαντήσεις στην Ερώτηση 3 θα είναι η ABB. Στον Πίνακα 17 θα παρατηρήσουμε τις απαντήσεις του δείγματος.

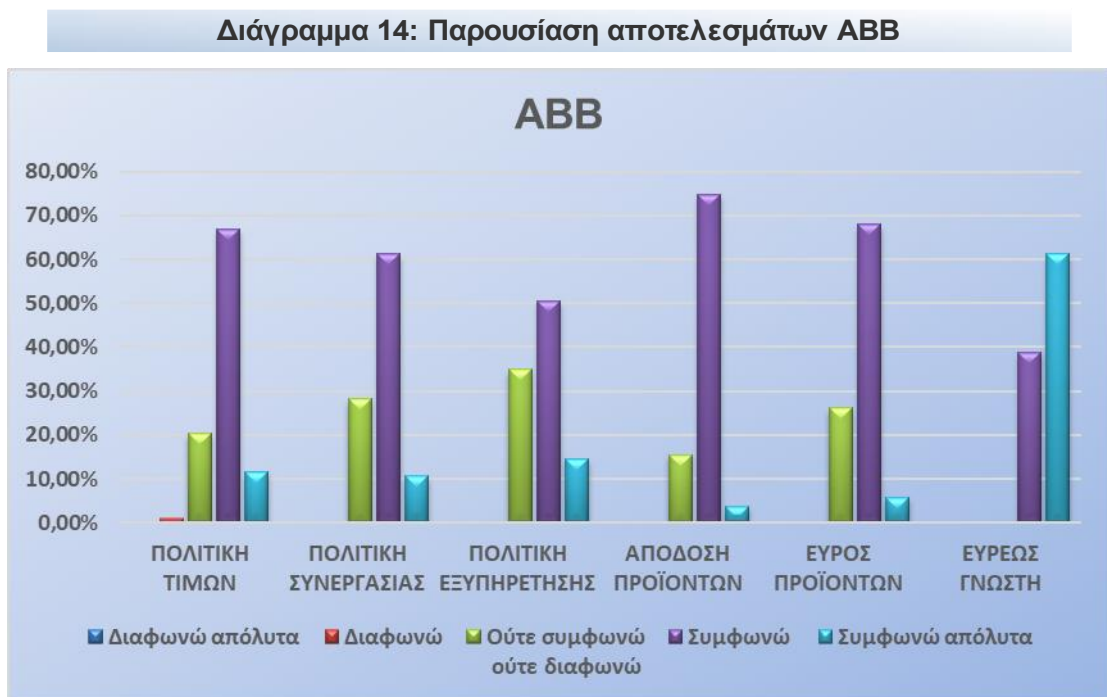
Πίνακας 17 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων ABB								
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
3.1	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	0,00%	0,97%	20,39%	66,99%	11,65%	3,89	0,59
3.2	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	0,00%	0,00%	28,16%	61,17%	10,68%	3,83	0,60
3.3	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	0,00%	0,00%	34,95%	50,49%	14,56%	3,80	0,67
3.4	ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	0,00%	15,53%	74,75%	9,71%	3,85	0,56
3.5	ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	0,00%	26,21%	67,96%	5,83%	3,80	0,53
3.6	ΠΑΡΟΥΣΙΑ - ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ	0,00%	0,00%	0,00%	38,83%	61,17%	4,61	0,49

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία ABB ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στην στρατηγική “Παρουσία” που καθορίζει τον όρο “Ευρέως γνωστή”, καθώς συγκεντρώνει την θετική άποψη όλου του δείγματος. Ως θετική άποψη υπολογίζουμε την επιλογή του δείγματος που απάντησαν είτε “ Συμφωνώ ” είτε “ Συμφωνώ απόλυτα ”.

Στις υπόλοιπες πέντε στρατηγικές, παρατηρούμε ότι έχει πάνω από 50% ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ”. Παρόλα αυτά, στις περισσότερες από αυτές έχει μικρά ποσοστά στο “Συμφωνώ απόλυτα”. Χαρακτηριστικό είναι ότι σε τρεις στρατηγικές συγκεντρώνει τα μικρότερα ποσοστά σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” από όλους τους ανταγωνιστές της. Σύμφωνα με τα δεδομένα, στην “Πολιτική Συνεργασίας” αποσπά ποσοστό 10,68%, στην “Απόδοση Προϊόντων” έχει ποσοστό 9,71% και στο “Εύρος Προϊόντων” έχει μόλις 5,83%.

Επίσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες για την εταιρεία ABB, είναι ανάμεσα στην επιλογή “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ” και στην επιλογή “Συμφωνώ”. Αυτό αποδεικνύεται από τις Μέσες τιμές σε αυτές τις πέντε στρατηγικές αφού οι τιμές τους κυμαίνονται από 3,80 έως 3,89. Η μεγαλύτερη Μέση τιμή είναι το 3,89 στην “Πολιτική Τιμών” και η μικρότερη 3,80 στην “Πολιτική Εξυπηρέτησης” και στο “Εύρος Προϊόντων”.

Στο Διάγραμμα 14 που ακολουθεί, μπορούμε να παρατηρήσουμε ξεκάθαρα την γνώμη των επαγγελματιών του κλάδου για την ABB, σύμφωνα με τα δεδομένα.



Αν παρατηρήσουμε προσεκτικά θα διαπιστώσουμε ότι το δείγμα δεν έχει σχεδόν καμία αρνητική γνώμη για την ABB σε καμία στρατηγική από αυτές τις έξι. Μόνο στην “Πολιτική Τιμών” υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,97% που είναι σχεδόν αμελητέο.

Η ABB θα χρειαστεί προβεί σε μικρές διορθώσεις, κυρίως σε καταστάσεις και λειτουργίες, στις πέντε από τις έξι στρατηγικές για να μπορέσει να ανέβει σταδιακά επίπεδο και οι γνώμες των ερωτηθέντων να μετατραπούν όσο το δυνατόν περισσότερες σε “Συμφωνώ” και εν συνεχεία σε “Συμφωνώ απόλυτα”.

Επόμενη εταιρεία που θα αναλύσουμε για τις απαντήσεις στην Ερώτηση 3 θα είναι η Hager. Στον Πίνακα 18 θα παρατηρήσουμε τις απαντήσεις του δείγματος.

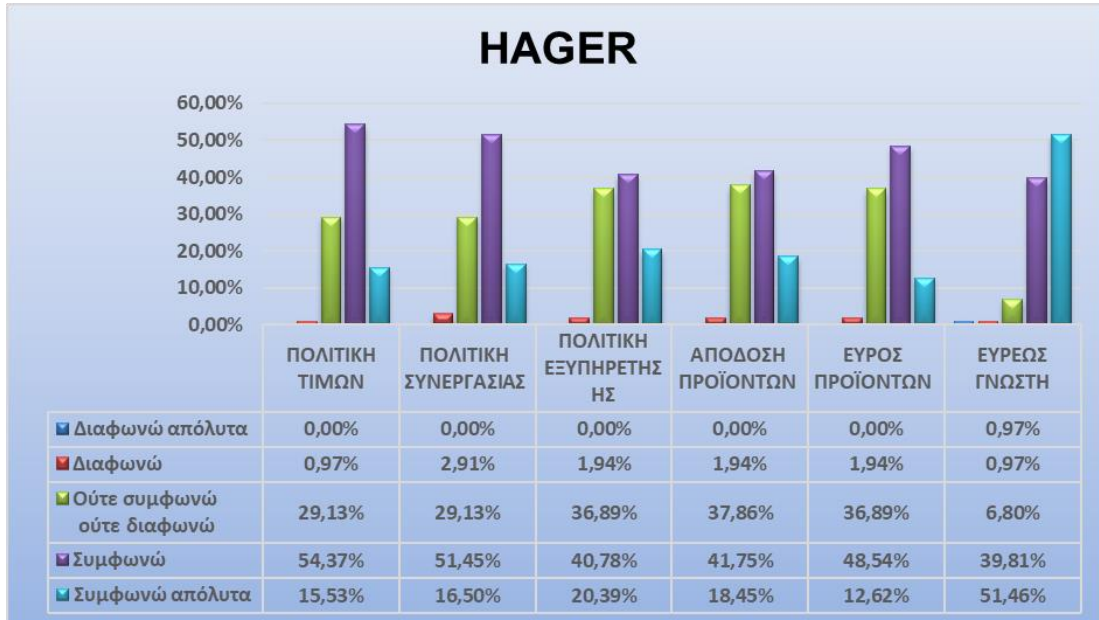
Πίνακας 18: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER								
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση πμμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
3.1	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	0,00%	0,97%	29,13%	54,37%	15,53%	3,84	0,68
3.2	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	0,00%	2,91%	29,13%	51,45%	16,50%	3,81	0,82
3.3	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	0,00%	1,94%	36,89%	40,78%	20,39%	3,80	0,78
3.4	ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	1,94%	37,86%	41,75%	18,45%	3,77	0,77
3.5	ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	1,94%	36,89%	48,54%	12,62%	3,72	0,70
3.6	ΠΑΡΟΥΣΙΑ - ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ	0,97%	0,97%	6,80%	39,81%	51,46%	4,40	0,74

Η “Πολιτική Τιμών”, η “Πολιτική Συνεργασίας” και η “Πολιτική Εξυπηρέτησης” της Hager ανταποκρίνονται ικανοποιητικά στο δείγμα. Ειδικότερα η “Πολιτική Τιμών” είναι αυτή που φαίνεται να έχει μία άκρως θετική απόκριση στους ερωτηθέντες καθώς έχει Μέση Τιμή 3,84. Ταυτόχρονα έχει την μικρότερη τυπική απόκλιση από όλες τις υπόλοιπες στρατηγικές της Hager με 0,68.

Η Hager δεν ανταποκρίνεται αρκετά ικανοποιητικά στην στρατηγική “Παρουσία” καθώς συγκεντρώνει μικρότερο ποσοστό θετικών απόψεων από τους ανταγωνιστές της. Για την συγκεκριμένη στρατηγική, έχει το μικρότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” με 51.46% ενώ ταυτόχρονα έχει ουδέτερη στάση με ποσοστό 6,80%. Παρατηρούμε ότι στις στρατηγικές “Απόδοση Προϊόντων” και “Εύρος Προϊόντων” έχει τις μικρότερες Μέσες τιμές σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της με 3,77 και 3,72 αντίστοιχα.

Στο Διάγραμμα 15 που ακολουθεί, μπορούμε να έχουμε μια οπτικοποίηση της γνώμης των επαγγελματιών του κλάδου για την Hager, σύμφωνα με τα δεδομένα.

Διάγραμμα 15: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER



Παρατηρούμε μικρά αρνητικά ποσοστά σε όλες τις στρατηγικές τοποθέτησης της Hager. Η αλήθεια βέβαια είναι ότι δεν είναι ποσοστά που μπορεί να θεωρηθούν εξωπραγματικά. Σε δύο από αυτές είναι σχεδόν αμελητέα. Θα ήταν θεμιτό να μπορέσουν να εξαλειφθούν όσο γίνεται αυτά τα ποσοστά. Εν κατακλείδι, η Hager θα χρειαστεί να επικεντρωθεί σε δύο, κυρίως, από τις στρατηγικές τις καθώς σύμφωνα με δεδομένα του συγκεκριμένου δείγματος υστερεί ελάχιστα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της.

Η Legrand είναι η επόμενη εταιρεία που θα αναλύσουμε για τις απαντήσεις στην Ερώτηση 3. Στον Πίνακα 19 θα παρατηρήσουμε τις απαντήσεις του δείγματος.

Πίνακας 19: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND

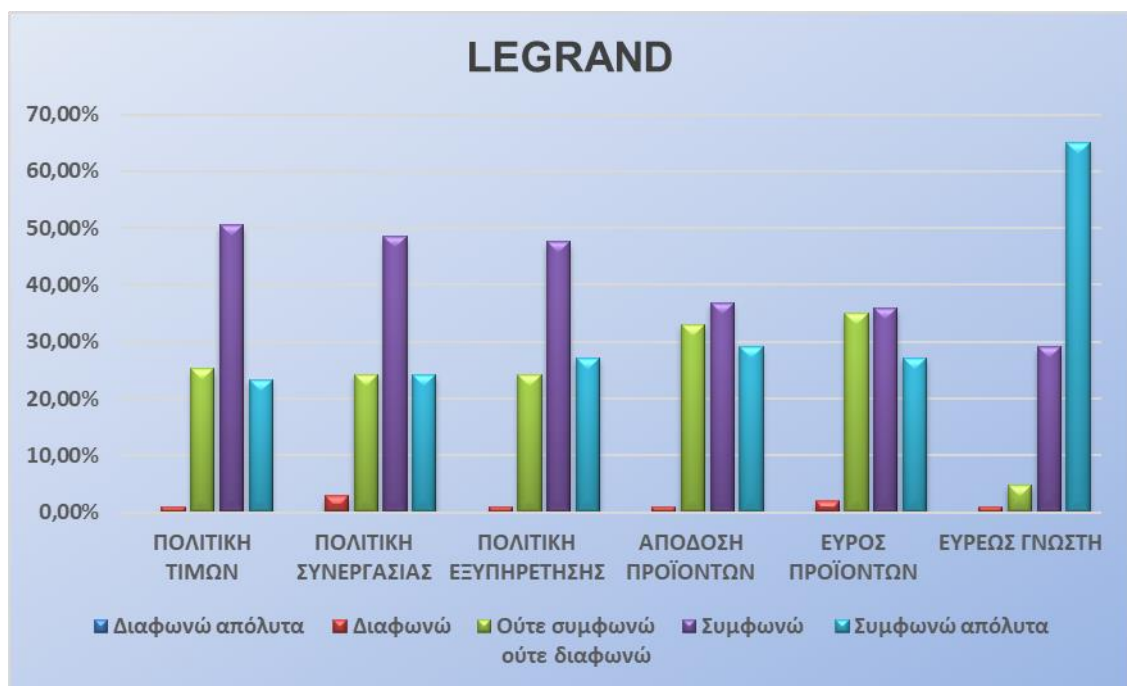
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση πμμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
3.1	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	0,00%	0,97%	25,24%	50,49%	23,30%	3,96	0,72
3.2	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	0,00%	2,91%	24,27%	48,54%	24,27%	3,94	0,77
3.3	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	0,00%	0,97%	24,27%	47,57%	27,18%	4,01	0,74
3.4	ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	0,97%	33,01%	36,89%	29,13%	3,93	0,81
3.5	ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	1,94%	34,95%	35,92%	27,18%	3,88	0,83
3.6	ΠΑΡΟΥΣΙΑ - ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ	0,00%	0,97%	4,85%	29,13%	65,05%	4,58	0,63

Η εταιρεία Legrand ανταποκρίνεται ικανοποιητικά σε αρκετές στρατηγικές σύμφωνα με το δείγμα. Σε τέσσερις από τις έξι στρατηγικές έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά για απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Στην “Πολιτική Τιμών” με ποσοστό 23,30%. Στην “Πολιτική Συνεργασίας” με ποσοστό 24,7%. Στην “Απόδοση Προϊόντων” με ποσοστό 29,13% και τέλος στην “Πολιτική Εξυπηρέτησης” με ποσοστό 27,18 έχοντας ταυτόχρονα και την μεγαλύτερη Μέση τιμή 4,01.

Τιμές που θα χρειαστούν να επικεντρωθεί η Legrand έχουν οι στρατηγικές “Παρουσία”, “Εύρος Προϊόντων” και “Απόδοση Προϊόντων”. Στην στρατηγική “Παρουσία”, υπάρχει ένα ποσοστό 4,85% που επιλέγει την ουδέτερη στάση. Παρόλα αυτά είναι η στρατηγική που έχει την μεγαλύτερη Μέση τιμή για την Legrand. Επίσης, στο “Εύρος Προϊόντων” και στην “Απόδοση Προϊόντων” χρειάζεται αναφορά στην ουδέτερη στάση των επαγγελματιών του κλάδου, που συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά για την Legrand.

Στο Διάγραμμα 16 που ακολουθεί, μπορούμε να παρατηρήσουμε ξεκάθαρα την γνώμη των επαγγελματιών του κλάδου για την Legrand, σύμφωνα με τα δεδομένα.

Διάγραμμα 16: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND



Συνοπτικά η Legrand έχει υψηλές Μέσες Τιμές σύμφωνα με τα δεδομένα. Παρόλα αυτά θα χρειαστεί να προσεχθούν κάποιες στρατηγικές και να γίνουν μικρές βελτιωτικές κινήσεις κυρίως στις δύο από τις έξι στρατηγικές για να μπορέσει να ανέβει σταδιακά και άλλο επίπεδο στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου.

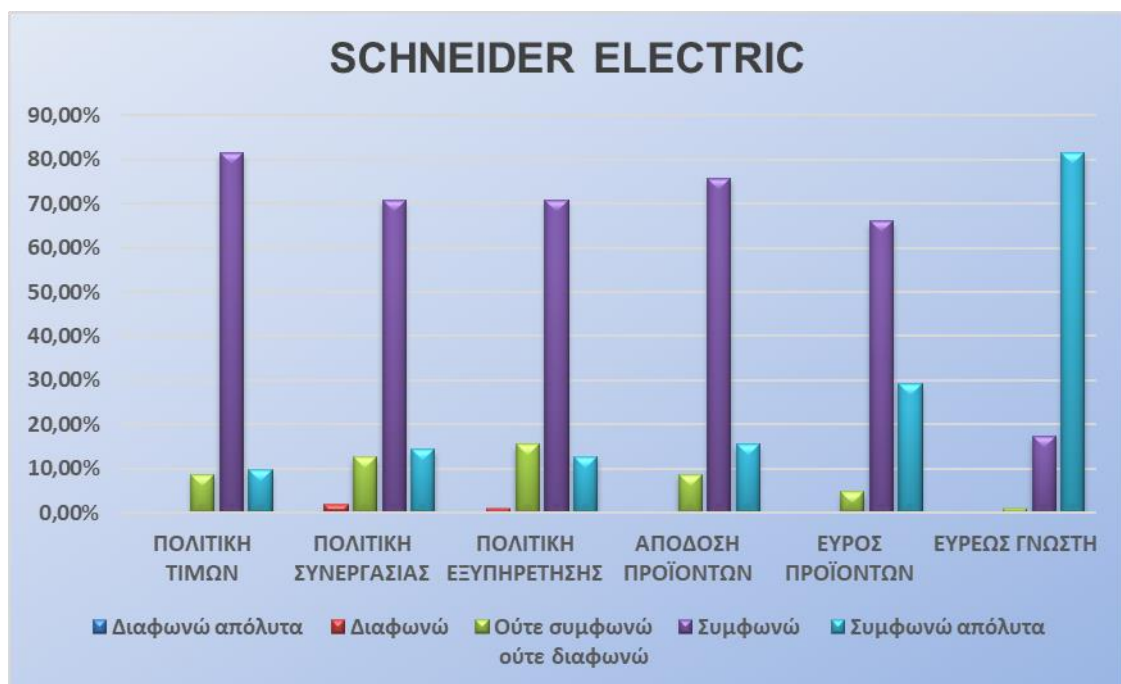
Η Schneider είναι η αμέσως επόμενη εταιρεία που θα αναλύσουμε για τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την Ερώτηση 3. Στον Πίνακα 20 θα παρατηρήσουμε τις απαντήσεις του δείγματος.

Πίνακας 20: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SCHNEIDER								
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
3.1	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	0,00%	0,00%	8,74%	81,55%	9,71%	4,01	0,43
3.2	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	0,00%	1,94%	12,62%	70,87%	14,56%	3,98	0,59
3.3	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	0,00%	0,97%	15,53%	70,87%	12,62%	3,95	0,56
3.4	ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	0,00%	8,74%	75,73%	15,53%	4,07	0,49
3.5	ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	0,00%	4,85%	66,02%	29,13%	4,24	0,53
3.6	ΠΑΡΟΥΣΙΑ - ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ	0,00%	0,00%	0,97%	17,48%	81,55%	4,81	0,42

Το χαρακτηριστικό της Schneider είναι ότι έχει τις υψηλότερες Μέσες Τιμές από όλους τους ανταγωνιστές της στις τέσσερις από τις έξι στρατηγικές που εξετάζουμε. Αυτές είναι οι “Πολιτική Τιμών”, η “Πολιτική Συνεργασίας”, η “Απόδοση Προϊόντων” και το “Εύρος Προϊόντων”. Η “Παρουσία” έχει σχεδόν την υψηλότερη Μέση τιμή με ακόμα έναν ανταγωνιστή της με 4,81.

Στο επόμενο Διάγραμμα 17, παρατηρούμε ξεκάθαρα την γνώμη των επαγγελματιών του κλάδου για την Schneider, σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος.

Διάγραμμα 17: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SCHNEIDER



Παρατηρώντας προσεκτικά θα διαπιστώσουμε ότι σύμφωνα με τα δεδομένα η Schneider αποσπά σχεδόν το απόλυτο σε θετικές ψήφους στην στρατηγική “Παρουσία”. Υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,97% στην ουδέτερη στάση το οποίο είναι σχεδόν αμελητέο. Υπενθυμίζουμε ότι θετική στάση θεωρούμε το άθροισμα των απαντήσεων “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ απόλυτα”.

Η στρατηγική που φαίνεται να μειονεκτεί ελάχιστα σε σχέση με τις υπόλοιπες φαίνεται να είναι η “Πολιτική Εξυπηρέτησης”. Αυτή έχει το μικρότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της με ποσοστό 12,62%. Παράλληλα παρουσιάζεται και ένα ποσοστό 15,53% του δείγματος που να έχει ουδέτερη άποψη.

Συμπερασματικά, η Schneider φαίνεται να έχει ικανοποιητική εικόνα στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου. Αυτό αποδεικνύεται από τις μεγάλες Μέσες τιμές στις περισσότερες στρατηγικές και από τις μικρές τιμές της Τυπικής απόκλιση. Παρόλα αυτά χρειάζεται να επικεντρωθεί στην στρατηγική “Πολιτική Εξυπηρέτησης” καθώς υπάρχει ποσοστό του δείγματος που δεν φαίνεται αρκετά ικανοποιημένο.

Η τελευταία εταιρεία που θα αναλύσουμε τα δεδομένα της που συγκεντρώθηκαν από την Ερώτηση 3 είναι η Siemens. Στον Πίνακα 21 που ακολουθεί, θα παρατηρήσουμε τις απαντήσεις του δείγματος.

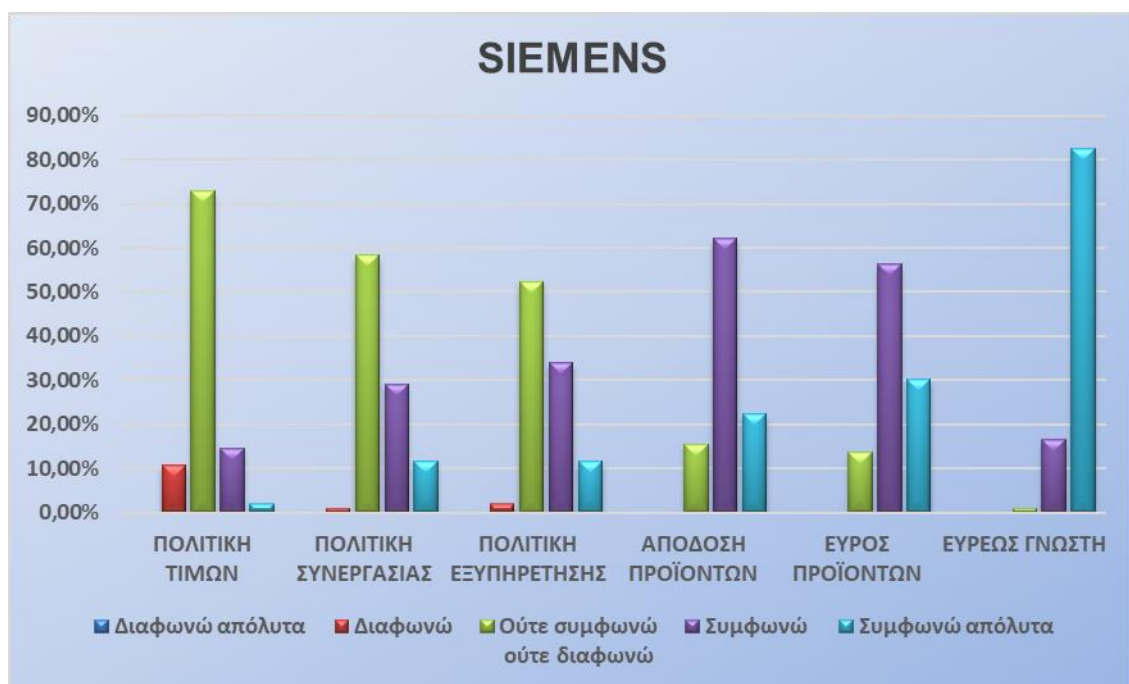
Πίνακας 21: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS								
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
3.1	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ	0,00%	10,68%	72,82%	14,56%	1,94%	3,08	0,57
3.2	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	0,00%	0,97%	58,25%	29,13%	11,65%	3,51	0,71
3.3	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	0,00%	1,94%	52,43%	33,98%	11,65%	3,55	0,72
3.4	ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	0,00%	15,53%	62,14%	22,33%	4,07	0,61
3.5	ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	0,00%	0,00%	13,59%	56,31%	30,10%	4,17	0,64
3.6	ΠΑΡΟΥΣΙΑ - ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ	0,00%	0,00%	0,97%	16,50%	82,52%	4,82	0,41

Κύριο χαρακτηριστικό των δεδομένων φαίνεται να είναι οι πολλές διακυμάνσεις που έχουν στις απόψεις τους οι ερωτηθέντες. Παρατηρώντας τις στρατηγικές “Πολιτική Τιμών”, “Πολιτική Συνεργασίας” και “Πολιτική Εξυπηρέτησης” παρατηρούμε όχι τόσο θετικά δεδομένα, τα οποία χρίζουν βελτιώσεων. Όντως είναι οι στρατηγικές που έχουν τα χαμηλότερα θετικά ποσοστά από τις εταιρείες του κλάδου. Ταυτόχρονα έχουν και τις μικρότερες Μέσες Τιμές.

Η “Πολιτική Τιμών” έχει το μεγαλύτερο ποσοστό σε απαντήσεις “Διαφωνώ” σε όλη την έρευνα με τη μικρότερη Μέση τιμή. Μάλιστα η τιμή της Τυπικής απόκλισης είναι αρκετά μικρή (0,56), κάτι που αποδεικνύει ότι οι απαντήσεις στο σύνολό τους συγκεντρώνονται πολύ κοντά στην τιμή της Μέσης τιμής. Επίσης, η “Πολιτική Συνεργασίας” και η “Πολιτική Εξυπηρέτησης” έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε απαντήσεις “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ” από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία.

Στο Διάγραμμα 18 που ακολουθεί, παρουσιάζουμε μια οπτικοποίηση της γνώμης των επαγγελματιών του κλάδου, σύμφωνα με τα δεδομένα, για την εταιρεία Siemens.

Διάγραμμα 18: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS



Αντίθετα με αυτές τις τρεις στρατηγικές που αναφέραμε, οι υπόλοιπες τρεις “Απόδοση Προϊόντων”, “Εύρος Προϊόντων” και “Παρουσία” κυμαίνονται σε διαφορετικά επίπεδα στις αντιλήψεις των ερωτηθέντων. Και οι τρεις παρουσιάζουν ικανοποιητικά ποσοστά θετικών απόψεων με ικανοποιητικές Μέσες Τιμές και μικρές τυπικές αποκλίσεις. Για την ακρίβεια η στρατηγική “Εύρος Προϊόντων” παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό “Συμφωνώ απόλυτα” με 30,10% από όλους τους ανταγωνιστές. Η στρατηγική Παρουσία” είναι πρώτη σε ποσοστά σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της έρευνας.

Συνοψίζοντας, η Siemens θα χρειαστεί να επικεντρωθεί τις τρεις πρώτες στρατηγικές. Σίγουρα αποτελούν στρατηγικές που Siemens θα χρειαστεί να κατανοήσει τις ανάγκες των επαγγελματιών του χώρου, να παρατηρήσει την θέση της στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές και να προσπαθήσει να τις διορθώσει.

5.4: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 2^{ης} θεματική ενότητα

Ερώτηση 4^η

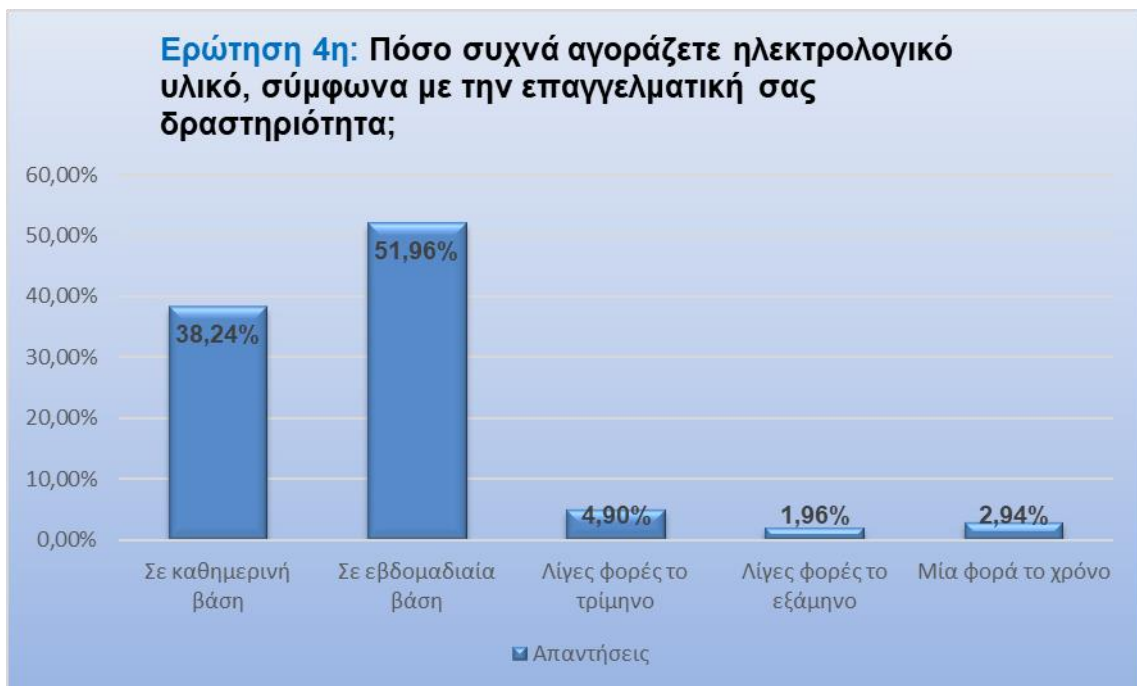
Συνεχίζουμε την ανάλυση των δεδομένων με την παρουσίαση της 2^{ης} θεματικής ενότητας των ερωτήσεων. Αρχικά θα παρατηρήσουμε την συχνότητα αγοράς των προϊόντων από τους επαγγελματίες του κλάδου. Στον Πίνακα 22 που ακολουθεί, θα παρατηρήσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες σχετικά με το πόσο συχνά αγοράζουν ηλεκτρολογικό υλικό.

Πίνακας 22: Συχνότητα αγοράς		
Ερώτηση 4η: Πόσο συχνά αγοράζετε ηλεκτρολογικό υλικό, σύμφωνα με την επαγγελματική σας δραστηριότητα;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Σε καθημερινή βάση	38,24%	39
Σε εβδομαδιαία βάση	51,96%	53
Λίγες φορές το τρίμηνο	4,90%	5
Λίγες φορές το εξάμηνο	1,96%	2
Μία φορά το χρόνο	2,94%	3
	Συμμετοχές	102

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 51,96% του συνολικού δείγματος αγοράζει ηλεκτρολογικό υλικό σε εβδομαδιαία βάση, ενώ το 38,24% του δείγματος, ξεκινάει την διαδικασία αγοράς του ηλεκτρολογικού υλικού σε καθημερινή βάση. Αντίθετα πολύ χαμηλά ποσοστά έχουν οι υπόλοιπες τρεις επιλογές όπου με ποσοστό 4,90% του δείγματος αγοράζουν λίγες φορές το τρίμηνο. Ακολουθούν με ποσοστό 2,94% επαγγελματίες που αγοράζουν μία φορά το χρόνο και τέλος με ποσοστό 1,96% υπάρχουν επαγγελματίες που αγοράζουν λίγες φορές το εξάμηνο.

Ακολουθεί το Διάγραμμα 19 όπου παρατηρούμε την συχνότητα αγοράς. Στην ουσία περίπου το 90% του συνολικού δείγματος «μπαίνει» στην διαδικασία επιλογής ηλεκτρολογικού υλικού σε διάστημα μίας εβδομάδας.

Διάγραμμα 19: Συχνότητα αγοράς



Στην συγκεκριμένη ερώτηση το συνολικό δείγμα αποτελείτε από 102 απαντήσεις, μία λιγότερη δηλαδή, καθώς υπήρξε μία παράληψη από κάποιον συμμετέχοντα.

Ερώτηση 5^η

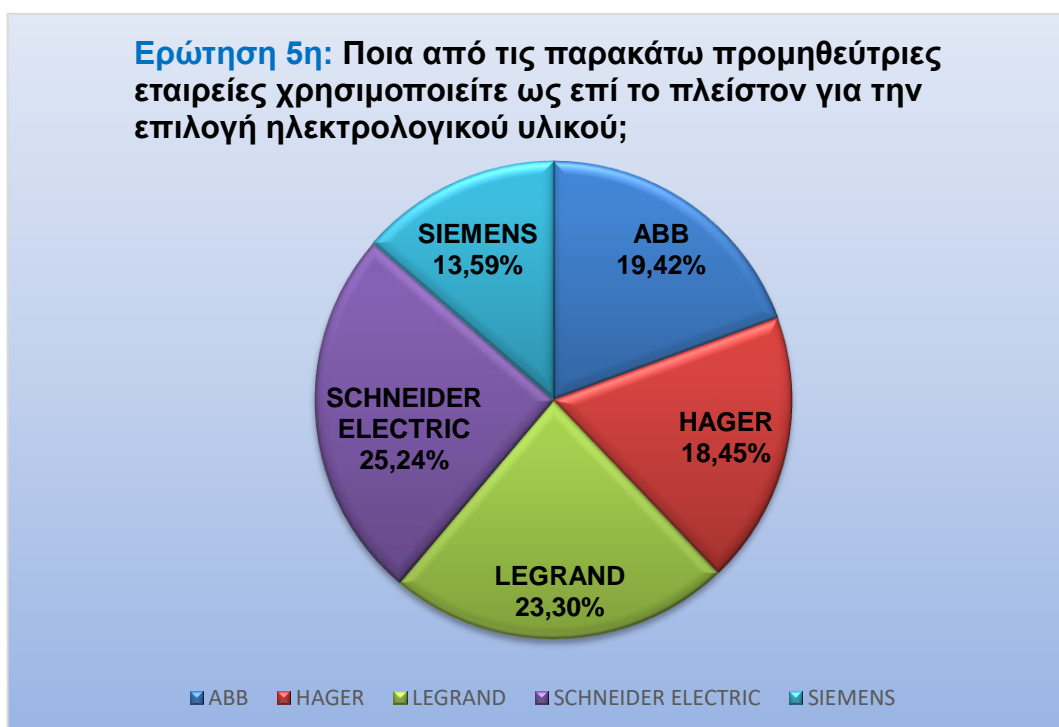
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε για την εταιρεία προτίμησης που έχουν οι επαγγελματίες του κλάδου. Οι απαντήσεις προφανώς θα είχαν σχέση με τις εφαρμογές και τις κατηγορίες υλικών που χρησιμοποιούσαν. Η ερώτηση ήταν αρκετά σημαντική καθώς μας έδινε ξεκάθαρα την προτίμηση που είχε ο κάθε επαγγελματίας. Στο Πίνακα 23 που ακολουθεί παρουσιάζεται η ανάλυση συχνοτήτων αριθμητικά και ποσοστιαία των δεδομένων που συλλέξαμε.

Πίνακας 23: Εταιρεία προτίμησης		
Ερώτηση 5η: Ποια από τις παρακάτω προμηθεύτριες εταιρείες χρησιμοποιείτε ως επί το πλείστον για την επιλογή ηλεκτρολογικού υλικού;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
ABB	19,42%	20
HAGER	18,45%	19
LEGRAND	23,30%	24
SCHNEIDER ELECTRIC	25,24%	26
SIEMENS	13,59%	14
	Συμμετοχές	103

Παρατηρούμε ότι πρώτη σε προτίμηση, από τους επαγγελματίες του κλάδου, με ποσοστό 25,24% είναι η εταιρεία Schneider Electric. Ακολουθεί, με μικρή διαφορά, στην δεύτερη θέση η εταιρεία Legrand με ποσοστό που αντιστοιχεί στο 23,20% του συνολικού δείγματος. Τρίτη θέση στις επιλογές των ερωτηθέντων είναι η εταιρεία ABB με ποσοστό 19,42%. Τέταρτη θέση, με παρόμοιο ποσοστό, 18,45% βρίσκεται η εταιρεία Hager. Η εταιρεία Siemens είναι τελευταία στις προτιμήσεις του συγκεκριμένου δείγματος με ποσοστό 13,59%.

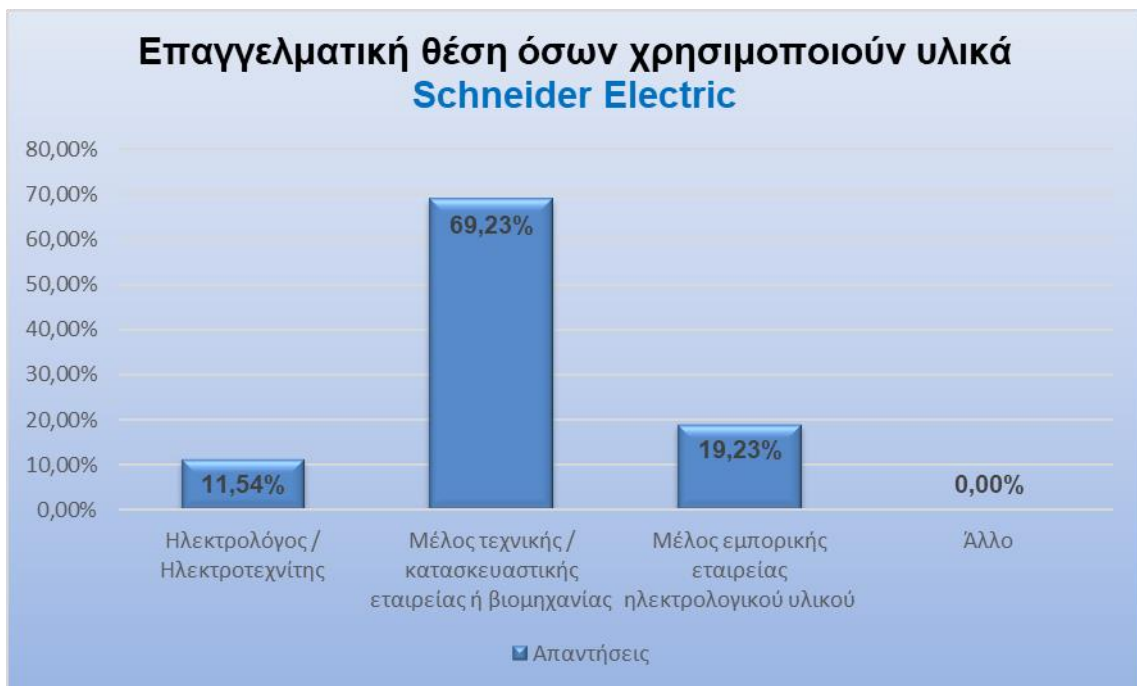
Στο παρακάτω Διάγραμμα 20, με μορφή πίτας, παρατηρούμε τι μερίδιο έχει η κάθε προμηθεύτρια εταιρεία από το σύνολο του δείγματος.

Διάγραμμα 20: Εταιρεία προτίμησης



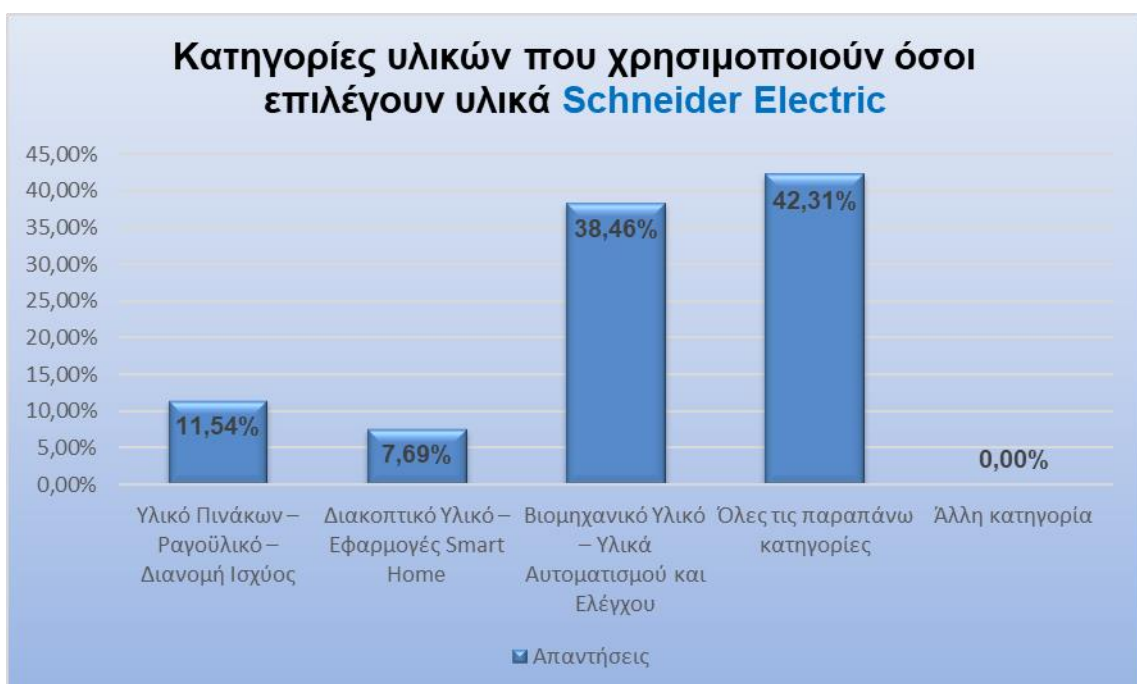
Αναλύοντας λίγο παραπάνω τις απαντήσεις από το προηγούμενο διάγραμμα πίτας, μπορούμε να παρατηρήσουμε ποιοι είναι οι επαγγελματίες του δείγματος που επιλέγουν την Schneider Electric σαν πρώτη επιλογή.

Διάγραμμα 21: Επαγγελματική θέση Νο3



Σύμφωνα με την επιμέρους ανάλυση που φαίνεται στο Διάγραμμα 21, στο δείγμα των 26 που επέλεξαν την εταιρεία Schneider Electric ως κύρια προμηθεύτρια εταιρεία τους, είναι κυρίως Μέλη τεχνικής / κατασκευαστικής εταιρείας ή βιομηχανίας με ποσοστό 69,23%. Αν μάλιστα, συνδυάσουμε και συνυπολογίσουμε τα δεδομένα από το επόμενο Διάγραμμα 22, θα βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το προφίλ των επαγγελματιών που επιλέγουν Schneider Electric.

Διάγραμμα 22: Κατηγορίες υλικών Νο2



Στο ίδιο δείγμα των 26 που επέλεξαν την εταιρεία Schneider Electric ως κύρια προμηθεύτρια εταιρεία τους, από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι έχουν εφαρμογές από όλες τις προϊοντικές κατηγορίες του κλάδου σε ποσοστό 42,31% . Το πιο σημαντικό στοιχείο όμως είναι ότι σε ποσοστό 38,46% ασχολούνται με “Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου”. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό για μεμονωμένη κατηγορία υλικών και αποδεικνύει ότι η Schneider Electric είναι στην κορυφή της προτίμησης για τα προϊόντα της συγκεκριμένης κατηγορίας.

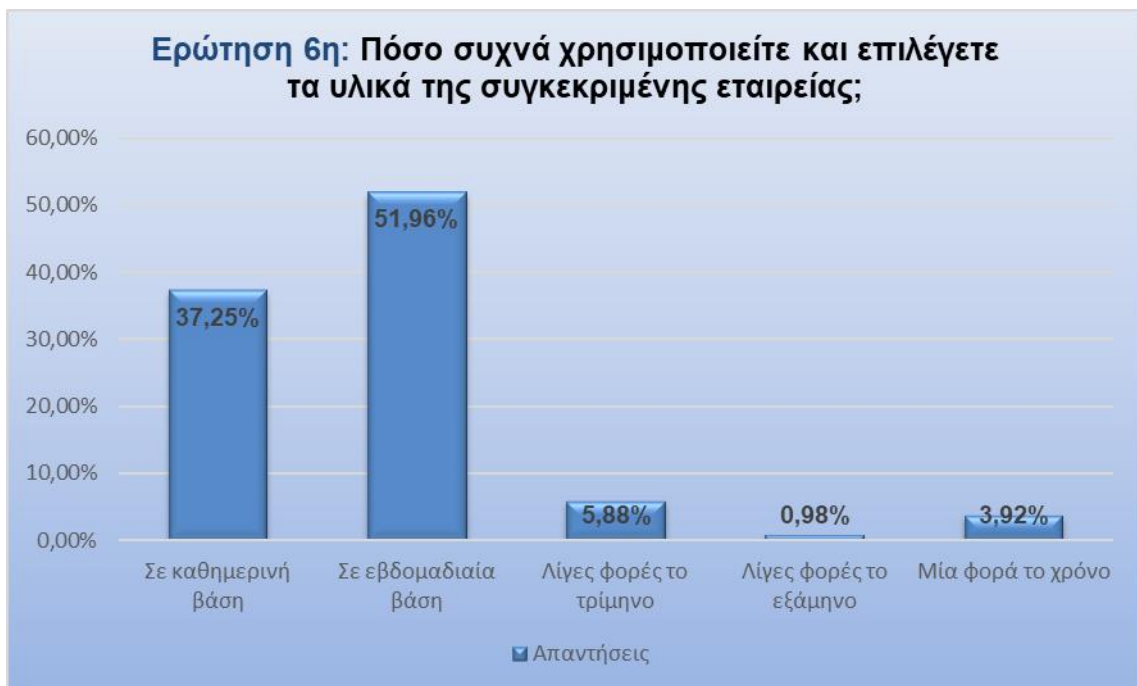
Ερώτηση 6^η

Η επόμενη ερώτηση που θα αναλύσουμε, αφορά το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα υλικά της κάθε εταιρείας που έχουν επιλέξει από την προηγούμενη ερώτηση. Όπως θα παρατηρήσουμε στον Πίνακα 24, σε αυτήν την ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης Likert πέντε (5) βαθμών. Οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν μία από τις πέντε απαντήσεις.

Πίνακας 24 : Οικεία συχνότητα αγοράς		
Ερώτηση 6η: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε και επιλέγετε τα υλικά της συγκεκριμένης εταιρείας;		
Επιλογές Απαντήσεων	Απαντήσεις	
Σε καθημερινή βάση	37,25%	38
Σε εβδομαδιαία βάση	51,96%	53
Λίγες φορές το τρίμηνο	5,88%	6
Λίγες φορές το εξάμηνο	0,98%	1
Μία φορά το χρόνο	3,92%	4
	Συμμετοχές	102

Θα παρατηρήσουμε ότι οι επαγγελματίες του κλάδου επιλέγουν σε ποσοστό 51,96% τα υλικά τους σε εβδομαδιαία βάση. Το 37,25% επιλέγει τα υλικά του σε καθημερινή βάση ενώ το υπόλοιπο 10% επιλέγει τα υλικά του είτε μία φορά το τρίμηνο, είτε μία φορά το εξάμηνο, είτε μία φορά το χρόνο. Στο επόμενο Διάγραμμα 23, φαίνεται πιο ξεκάθαρα η επιλογή του 90%, περίπου, των συμμετεχόντων να επιλέγει τα υλικά του εντός μίας εβδομάδας.

Διάγραμμα 23: Οικεία συχνότητα αγοράς



Σε συνδυασμό με τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην Ερώτηση 4, παρατηρούμε σχεδόν ίδια ποσοστά. Αυτό αποδεικνύει και τον βαθμό οικειότητας που έχουν οι επαγγελματίες του κλάδου με τα υλικά των συγκεκριμένων προμηθευτριών εταιρειών. Ο βαθμός οικειότητας αξιολογείται ως αρκετά ικανοποιητικός για το συγκεκριμένο δείγμα.

Ερώτηση 7^η

Με την ερώτηση Νο7, ολοκληρώνεται η δεύτερη θεματική ενότητα των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Και αυτή η ερώτηση όπως η ερώτηση 3, αποτελείται από πέντε υποερωτήσεις. Χρησιμοποιήθηκε και για αυτήν την ερώτηση πίνακας "Matrix" για την εφαρμογή του ερωτηματολογίου. Για κάθε υποερώτηση θα έπρεπε να αξιολογηθεί κάθε ένας προμηθευτής ξεχωριστά. Και σε αυτές τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης Likert πέντε (5) βαθμών. Η αρχική ερώτηση που θα έπρεπε να απαντήσουν οι ερωτηθέντες ήταν:

Παρακαλώ να συμπληρώσετε τον πίνακα σχετικά με το : "Πως αντικατοπτρίζεται η συνολική θέση της κάθε προμηθεύτριας εταιρείας στην εγχώρια αγορά". Παρακαλώ αναφέρετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το κάθε κριτήριο και επιλέξτε:

1: Διαφωνώ απόλυτα

2: Διαφωνώ

3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4:Συμφωνώ

5:Συμφωνώ απόλυτα

Παρακαλώ να αξιολογήσετε όλες τις εταιρείες.”

Καταγράφηκαν όλες οι απαντήσεις από κάθε ερωτηθέμενο ξεχωριστά για κάθε μία εταιρεία, σχετικά με τις πέντε στρατηγικές τοποθέτησης.

Ερώτηση 7.1

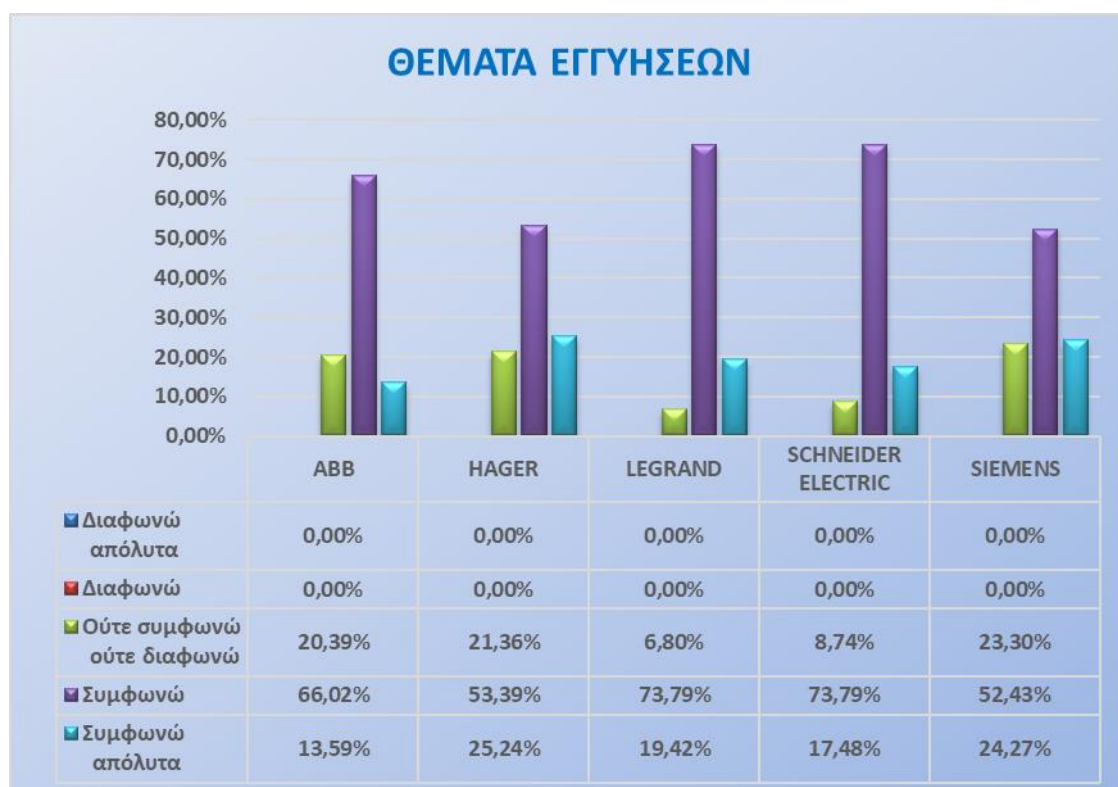
Στην πρώτη υποερώτηση 7.1, οι επαγγελματίες του κλάδου χρειάστηκε να αξιολογήσουν την στρατηγική τοποθέτησης των εταιρειών που αφορά τα θέματα εγγυήσεων απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα **ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ** (πχ. σταθερή/μακροχρόνια πάροχος, ασφαλής, εγγυήσεις) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν και παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα 25.

Πίνακας 25: Θέματα εγγυήσεων										
Ερώτηση 7.1: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ (πχ. σταθερή/μακροχρόνια πάροχος, ασφαλής, εγγυήσεις) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	20,39%	21	66,02%	68	13,59%	14
HAGER	0,00%	0	0,00%	0	21,36%	22	53,39%	55	25,24%	26
LEGRAND	0,00%	0	0,00%	0	6,80%	7	73,79%	76	19,42%	20
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	8,74%	9	73,79%	76	17,48%	18
SIEMENS	0,00%	0	0,00%	0	23,30%	24	52,43%	54	24,27%	25

Όπως θα παρατηρήσουμε η εταιρεία Hager έχει συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό (25,24%) σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα”. Ακολουθούν, η εταιρεία Siemens με ποσοστό 24,27% , η Legrand με 19,42% , η Schneider με 17,5% και τελευταία η ABB με 13,6%.

Στο Διάγραμμα 24 που ακολουθεί, θα έχουμε μία οπτικοποίηση των δεδομένων για την καλύτερη τους κατανόηση.

Διάγραμμα 24: Θέματα εγγυήσεων



Παρατηρούμε πως η Hager, παρόλο που είχε το υψηλότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα”, με τον συνδυασμό των απαντήσεων “Συμφωνώ” καταγάγετε στην τέταρτη θέση για την θετική άποψη των ερωτηθέντων με ποσοστό 78,63%, πάνω από την Siemens που συγκέντρωσε 76,7%.

Πρώτη σε γενικές θετικές ψήφους για θέματα εγγυήσεων έρχεται η εταιρεία Legrand με το υψηλότερο ποσοστό του 93,2%, παρόλο που αυτοί που απάντησαν “Συμφωνώ απόλυτα” ήταν το 19,42%. Η Legrand έχει επίσης πολύ μικρό ποσοστό στην ουδέτερη στάση με 6,80%. Συνεπώς η Legrand θα χρειαστεί να διαχειριστεί θέματα εγγυήσεων καλύτερα, στοχεύοντας περισσότερο σε επαγγελματίες που έχουν απαντήσει “Συμφωνώ” και να τους πείσει με πράξεις να την εμπιστευτούν σε θέματα εγγυήσεων έτσι ώστε να μετατραπούν σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα”.

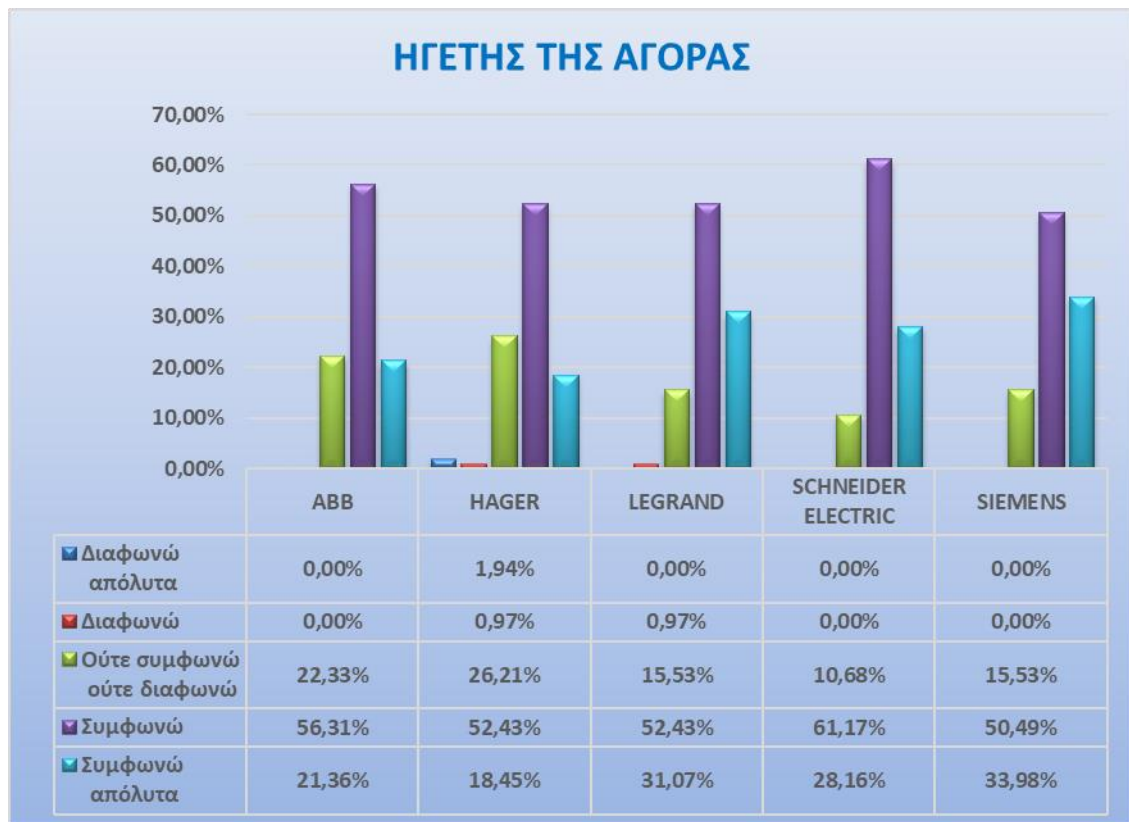
Ερώτηση 7.2

Στην επόμενη υποερώτηση **7.2**, οι ερωτηθέντες θα επιλέξουν ποιες εταιρείες θεωρούν ηγέτες της αγοράς, απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος **ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ** αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 26.

Πίνακας 26: Ηγέτης της αγοράς										
Ερώτηση 7.2: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	22,33%	23	56,31%	58	21,36%	22
HAGER	1,94%	2	0,97%	1	26,21%	27	52,43%	54	18,45%	19
LEGRAND	0,00%	0	0,97%	1	15,53%	16	52,43%	54	31,07%	32
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	10,68%	11	61,17%	63	28,16%	29
SIEMENS	0,00%	0	0,00%	0	15,53%	16	50,49%	52	33,98%	35
Συμμετοχές										103

Οι απαντήσεις προήλθαν από το σύνολο του δείγματος των 103 ερωτηθέντων. Όπως θα παρατηρήσουμε στο παρακάτω Διάγραμμα 25, η εταιρεία Siemens συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό των απαντήσεων “Συμφωνώ απόλυτα” με ποσοστό 33,98%. Παράλληλα έχει ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό ουδετέρων (15,33%). Στις απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα”, δεύτερη είναι η Legrand με ποσοστό 31.1% και τρίτη είναι η Schneider με ποσοστό 28,2%. Ακολουθούν η ABB και η Hager με 21,4% και 18,5% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 25: Ηγέτης της αγοράς



Αν συνυπολογίσουμε και τις απαντήσεις “Συμφωνώ” αντιλαμβανόμαστε ότι όλες οι εταιρείες έχουν αποσπάσει υψηλά ποσοστά. Τα υψηλά ποσοστά που λαμβάνουν όλες οι προμηθεύτριες εταιρείες, για τον χαρακτηρισμό τους ως ηγέτες της αγοράς, αποδεικνύουν για άλλη μία φορά ότι και οι πέντε εταιρείες θεωρούνται οι κορυφαίες του κλάδου και οι ουσιαστικές διαφορές είναι ελάχιστες. Ακόμα και η Hager , που σύμφωνα με το δείγμα είχε το μικρότερο ποσοστό, σχεδόν 2 στους 10 ερωτηθέντες την κατέταξαν σε έναν από τους ηγέτες της ελληνικής αγοράς. Αυτό αποδεικνύει για άλλη μία φορά ότι οι εταιρείες που έχουν επιλεχθεί για την έρευνα είναι οι κορυφαίες του κλάδου και ότι οι επαγγελματίες του κλάδου επιλέγουν παραπάνω από μία εταιρεία για να συνεργαστούν, ανάλογα με τις εφαρμογές που έχουν.

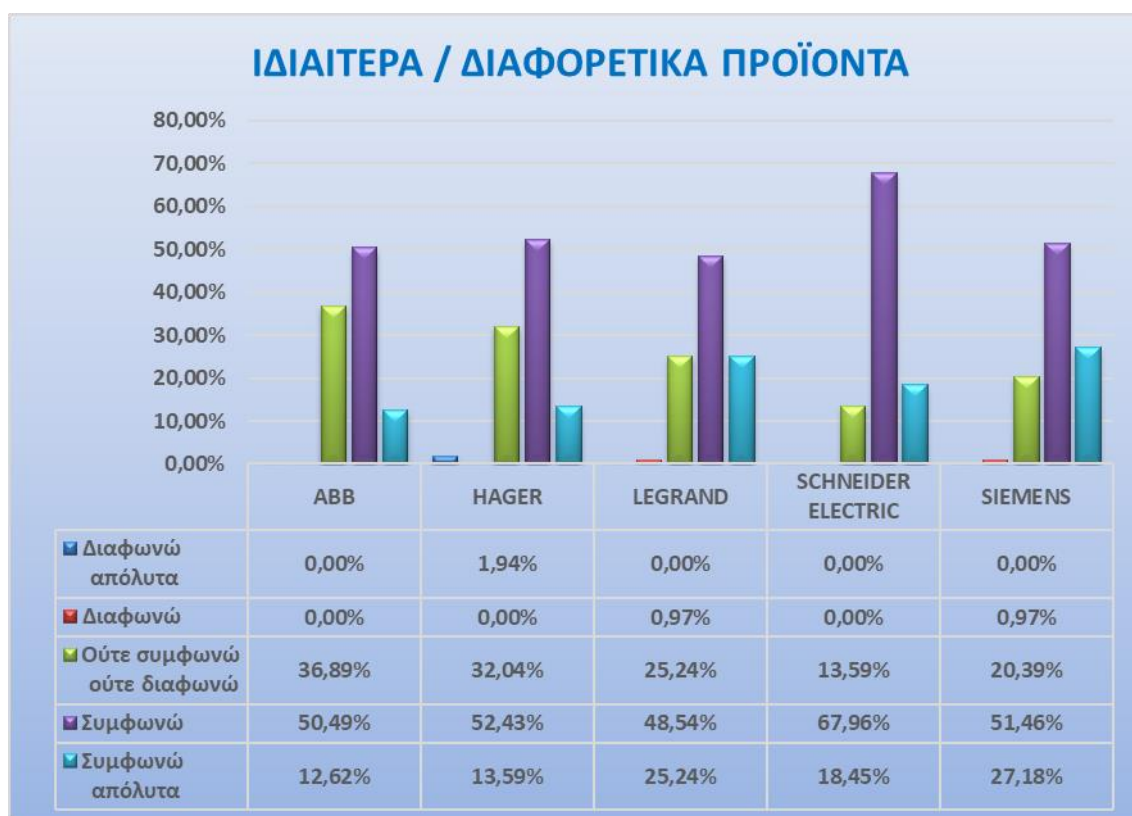
Ερώτηση 7.3

Επόμενη υποερώτηση είναι η 7.3, όπου θα αξιολογηθεί την στρατηγική τοποθέτησης όλων των εταιρειών σχετικά με τα διαφορετικά / ιδιαίτερα προϊόντα τους, απαντώντας οι ερωτηθέντες στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος **ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ - ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ** αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν και παρουσιάζονται στον Πίνακα 27.

Πίνακας 27: Διακριτή ταυτότητα (Ιδιαίτερα / Διαφορετικά προϊόντα)										
Ερώτηση 7.3: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ / ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,00%	0	36,89%	38	50,49%	52	12,62%	13
HAGER	1,94%	2	0,00%	0	32,04%	33	52,43%	54	13,59%	14
LEGRAND	0,00%	0	0,97%	1	25,24%	26	48,54%	50	25,24%	26
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	13,59%	14	67,96%	70	18,45%	19
SIEMENS	0,00%	0	0,97%	1	20,39%	21	51,46%	53	27,18%	28
Συμμετοχές										103

Στο επόμενο Διάγραμμα 26 που ακολουθεί, θα παρατηρήσουμε ότι στο σύνολο του δείγματος των 103 ερωτηθέντων, η Siemens έχει αποσπάσει το υψηλότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” με ποσοστό 27,2%. Η Legrand ακολουθεί με ποσοστό 25,2%. Τρίτη θέση για την Schneider με ποσοστό 18,5% ενώ Hager και ABB έχουν τα μικρότερα ποσοστά με 13,6% και 12,6% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 26: Διακριτή ταυτότητα (Ιδιαίτερα / Διαφορετικά προϊόντα)



Στην κατηγορία “Συμφωνώ”, η Schneider έχει το μεγαλύτερο ποσοστό με 67,96% ενώ όλες οι υπόλοιπες εταιρείες αξιολογούνται με ποσοστά περίπου στο 50%. Τέλος μεγαλύτερο ποσοστό στην ουδέτερη στάση των ερωτηθέντων αξιολογείτε η ABB με 36,89%.

Συνεπώς έχουμε μια συνολική εικόνα που αποδεικνύει ότι η Siemens, η Legrand και η Schneider περιλαμβάνουν ιδιαίτερα και διαφορετικά προϊόντα. Η ABB και η Hager είναι αυτές οι οποίες θα χρειαστεί να κάνουν προσπάθειες με στόχο την ανάπτυξη της διακριτής ταυτότητας των προϊόντων τους. Το αποτέλεσμα φαίνεται να οφείλετε στα ποσοστά που έχουν συγκεντρώσει οι δύο εταιρείες στις απαντήσεις “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”.

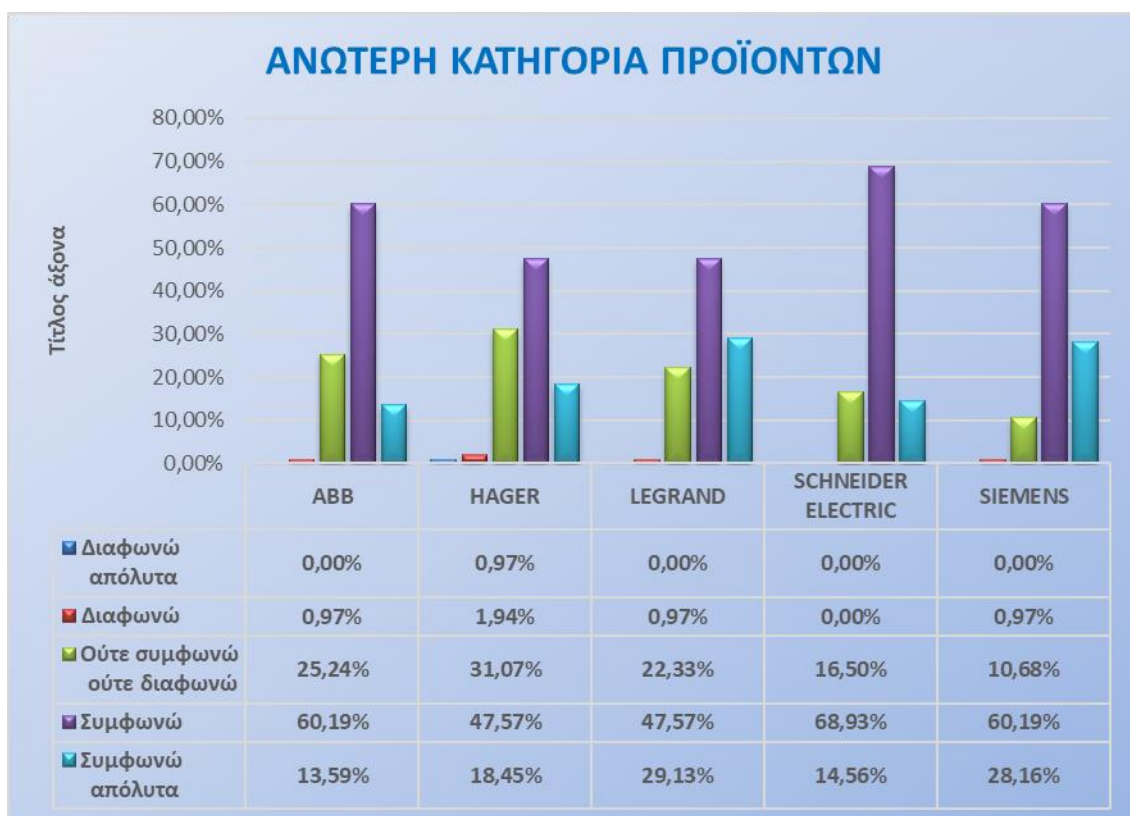
Ερώτηση 7.4

Η υποερώτηση 7.4, μας δίνει την δυνατότητα μέσω των ερωτηθέντων να αξιολογηθούν οι εταιρείες σχετικά με την “Status” των προϊόντων που προσφέρουν απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος **ΑΝΩΤΕΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ** αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις που καταγράφηκαν παρουσιάζονται στον Πίνακα 28.

Πίνακας 28: Κατάσταση - Θέση										
Ερώτηση 7.4: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΑΝΩΤΕΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	0,97%	1	25,24%	26	60,19%	62	13,59%	14
HAGER	0,97%	1	1,94%	2	31,07%	32	47,57%	49	18,45%	19
LEGRAND	0,00%	0	0,97%	1	22,33%	23	47,57%	49	29,13%	30
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,00%	0	16,50%	17	68,93%	71	14,56%	15
SIEMENS	0,00%	0	0,97%	1	10,68%	11	60,19%	62	28,16%	29
									Συμμετοχές	103

Και οι 103 συμμετέχοντες απάντησαν στην υποερώτηση. Η Legrand έχει το υψηλότερο ποσοστό σε απάντησες “Συμφωνώ απόλυτα” με 29,1% αλλά και το χαμηλότερο ποσοστό με 47,6% σε απαντήσεις “Συμφωνώ”. Η Siemens, με την σειρά της, έχει συγκεντρώσει ένα υψηλό ποσοστό 28,2% “Συμφωνώ απόλυτα”. Παράλληλα, έχει 60,2%, το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ” και το μικρότερο ποσοστό στις ουδέτερες στάσεις με 15,53%. Οι ερωτηθέντες αξιολογούν ότι η Siemens προσδίδει το υψηλότερο “Status” στα προϊόντα της όπως παρατηρούμε και στο Διάγραμμα 27.

Διάγραμμα 27: Κατάσταση - Θέση (Ανώτερη κατηγορία προϊόντων)



Στην αντίπερα όχθη, η ABB είναι η εταιρεία με το μικρότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” με 13,59%. Τέλος, η Hager έχει αξιολογηθεί ως μία εταιρεία με αρκετές ουδέτερες απόψεις που φτάνουν το ποσοστό του 31,1%. Φαίνεται πως αυτές οι δύο εταιρείες, σύμφωνα με το συγκεκριμένο δείγμα, θα χρειαστεί να υποστηρίξουν ακόμα περισσότερο την στρατηγική για το “Status” των προϊόντων της εταιρείας προσπαθώντας να δημιουργήσουν προϊόντα ανώτερης κατηγορίας. Αξιοσημείωτο το αποτέλεσμα της Schneider που έχει αρκετά μικρό ποσοστό “Συμφωνώ απόλυτα” με 14,56%.

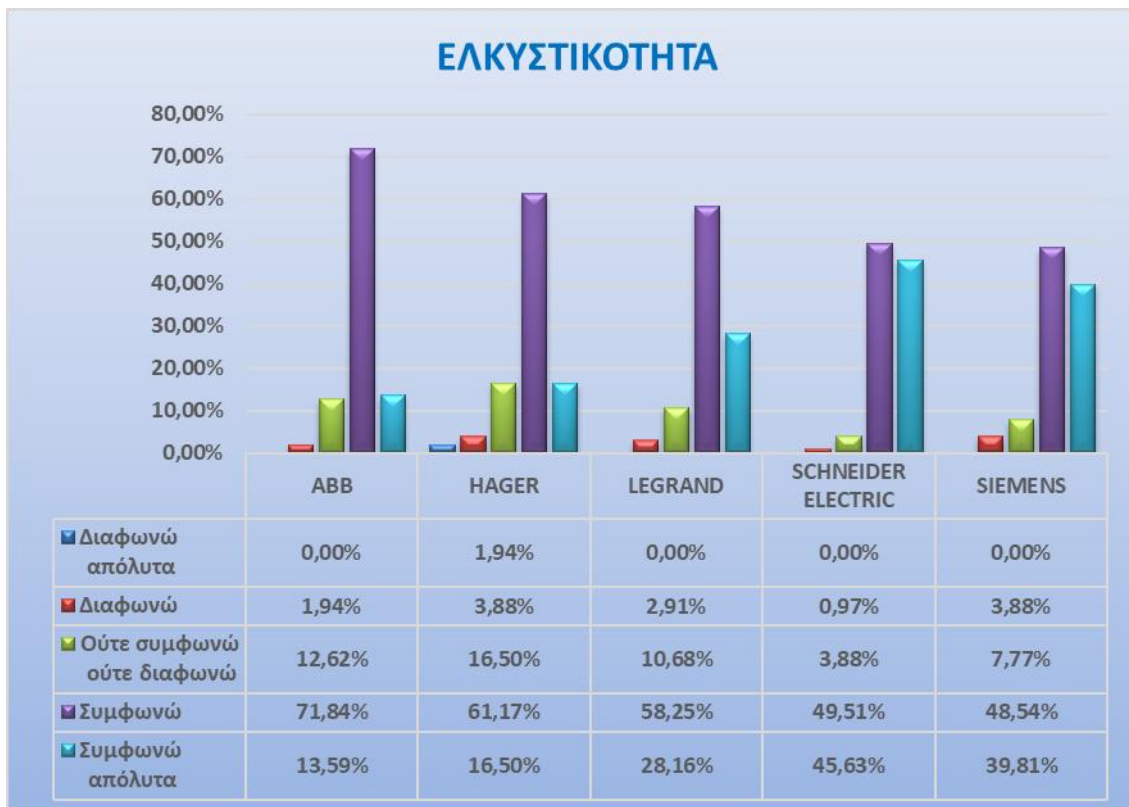
Ερώτηση 7.5

Η υποερώτηση 7.5 είναι η τελευταία της 7^{ης} ερώτησης και της 2^{ης} θεματικής ενότητας του ερωτηματολογίου. Ζητήθηκε από όλους τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τις πέντε εταιρείες για την ελκυστικότητά τους απαντώντας στην ερώτηση “Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την **ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ** (πχ. ελκυστική ως προμηθεύτρια εταιρεία, διαφημίσεις που τραβούν τα βλέμματα) που αντιπροσωπεύει η κάθε εταιρεία;”. Οι απαντήσεις που καταγράφηκαν είναι αυτές που παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 29.

Πίνακας 29: Ελκυστικότητα										
Ερώτηση 7.5: Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τον όρο ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (πχ. ελκυστική ως προμηθεύτρια εταιρεία, διαφημίσεις που τραβούν τα βλέμματα) που αντιπροσωπεύει η κάθε εταιρεία;										
Εταιρεία	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ									
	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
ABB	0,00%	0	1,94%	2	12,62%	13	71,84%	74	13,59%	14
HAGER	1,94%	2	3,88%	4	16,50%	17	61,17%	63	16,50%	17
LEGRAND	0,00%	0	2,91%	3	10,68%	11	58,25%	60	28,16%	29
SCHNEIDER ELECTRIC	0,00%	0	0,97%	1	3,88%	4	49,51%	51	45,63%	47
SIEMENS	0,00%	0	3,88%	4	7,77%	8	48,54%	50	39,81%	41
Συμμετοχές										103

Με την βοήθεια από το Διάγραμμα 28 που ακολουθεί, θα παρατηρούμε ότι σε ολόκληρο το δείγμα των 103 ερωτηθέντων η Schneider Electric και η Siemens έχουν αποσπάσει τα υψηλότερα ποσοστά σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα”. Για την ακρίβεια απάντησαν 45,63% για την Schneider και 39,81% για την Siemens. Ακολουθούν η Legrand και η Hager με 28,2% και 16,5% αντίστοιχα. Τελευταία με ποσοστό 13,6% είναι η ABB.

Διάγραμμα 28: Ελκυστικότητα



Παρόλα αυτά παρατηρούμε αρκετά υψηλά ποσοστά σε απαντήσεις “Συμφωνώ” για όλες τις εταιρείες στοιχείο που μας οδηγεί στο αποτέλεσμα ότι και οι πέντε εταιρείες έχουν αξιολογηθεί με υψηλότερα ποσοστά θετικών απόψεων σχετικά με την ελκυστικότητά τους.

Συμπεραίνουμε ότι όλες οι εταιρείες έχουν επικεντρωθεί στην στρατηγική της ελκυστικότητας σε ικανοποιητικό βαθμό. Παρόλα αυτά υπάρχουν περιπτώσεις βελτίωσης και αυτές αφορούν κυρίως την Hager που έχει το υψηλότερο ποσοστό σε ουδέτερη θέση με 16,5% και την ABB που έχει το χαμηλότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” με 13,59%. Οι δύο αυτές εταιρείες μαζί με την Legrand έχουν την δυνατότητα να επέμβουν διορθωτικά σε τομείς όπως οι προωθήσεις προϊόντων, οι διαφημίσεις κτλ.

5.5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων 2^{ης} θεματική ενότητας ανά προμηθευτή

Όπως και για την 3^η Ερώτηση έτσι και για την 7^η, έχει τεράστιο ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε σε κάθε προμηθευτή εταιρεία ξεχωριστά τις αντιλήψεις των αγοραστών σχετικά με τις έξι (6) στρατηγικές που κρίθηκαν να αξιολογήσουν. Με αυτόν

τον τρόπο θα διαμορφώσουμε ολοκληρωμένη εικόνα για τις στρατηγικές τοποθετήσεις των προμηθευτριών εταιρειών.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για τις πέντε υποερωτήσεις. Αρχικά, παρουσιάζονται πίνακες δεδομένων με ποσοστιαία ανάλυση συχνοτήτων. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται η Μέση τιμή και η Τυπική απόκλιση για κάθε στρατηγική με σκοπό την εξαγωγή ολοκληρωμένων συμπερασμάτων. Για κάθε πίνακα δεδομένων θα υπάρχει και το αντίστοιχο γράφημα με στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

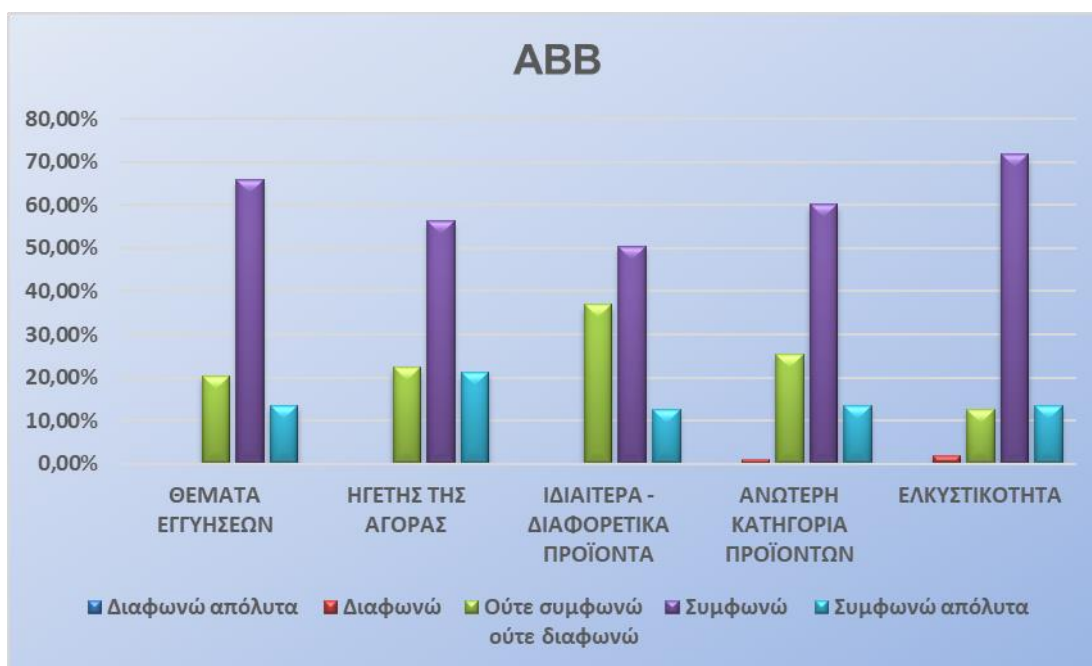
Η πρώτη εταιρεία που θα αναλύσουμε σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος στην Ερώτηση 7 θα είναι η ABB. Στον Πίνακα 30 θα παρατηρήσουμε την ποσοστιαία ανάλυση συχνοτήτων σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος.

Πίνακας 30: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ABB							
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ				Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ		
7.1	ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ	0,00%	0,00%	20,39%	66,02%	3,93	0,58
7.2	ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	0,00%	0,00%	22,33%	56,31%	3,99	0,66
7.3	ΔΙΑΚΡΙΤΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (Ιδιαίτερα - Διαφορετικά Προϊόντα)	0,00%	0,00%	36,89%	50,49%	3,76	0,66
7.4	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΘΕΣΗ (Ανώτερη κατηγορία Προϊόντων)	0,00%	0,97%	25,24%	60,19%	3,86	0,64
7.5	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,00%	1,94%	12,62%	71,84%	3,97	0,58

Σύμφωνα με τα δεδομένα, παρατηρούμε ότι η ABB παρουσιάζει μία ελαφρώς ασταθής εικόνα για τις πέντε στρατηγικές τοποθέτησης που εξετάζουμε σε αυτήν την ενότητα. Στις τέσσερις από τις πέντε στρατηγικές έχει το μικρότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της. Ταυτόχρονα σε δύο από τις πέντε στρατηγικές καταγράφει και τις μικρότερες Μέσες Τιμές.

Με την βοήθεια του Διαγράμματος 29 που ακολουθεί, παρατηρούμε την οπτικοποίηση της γνώμης των επαγγελματιών του κλάδου, σύμφωνα με τα δεδομένα, για την εταιρεία ABB.

Διάγραμμα 29: Παρουσίαση αποτελεσμάτων ABB



Ποιο συγκεκριμένα, η στρατηγική “Διακριτή Ταυτότητα” χρίζει άμεσης λήψης αποφάσεων καθώς εκτός των άλλων έχει και το μεγαλύτερο ποσοστό σε ουδέτερη στάση των ερωτηθέντων. Η στρατηγική “Ελκυστικότητα” παρόλο που φαίνεται να είναι η καλύτερη στρατηγική της ABB , έχει το χαμηλότερο ποσοστό σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Μόνο η στρατηγική “Ηγέτης της Αγοράς” διακρίνεται να έχει κάποιο θεμιτό αντίκτυπο στο δείγμα , χωρίς όμως και αυτή να είναι κάτι ξεχωριστό σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Γενικά για αυτές τις πέντε στρατηγικές τοποθέτησης που εξετάζουμε σε αυτήν την ενότητα, η εταιρεία ABB θα χρειαστεί να προχωρήσει σε μικρές αλλά καίριες διορθωτικές κινήσεις τουλάχιστον τις τέσσερις από αυτές.

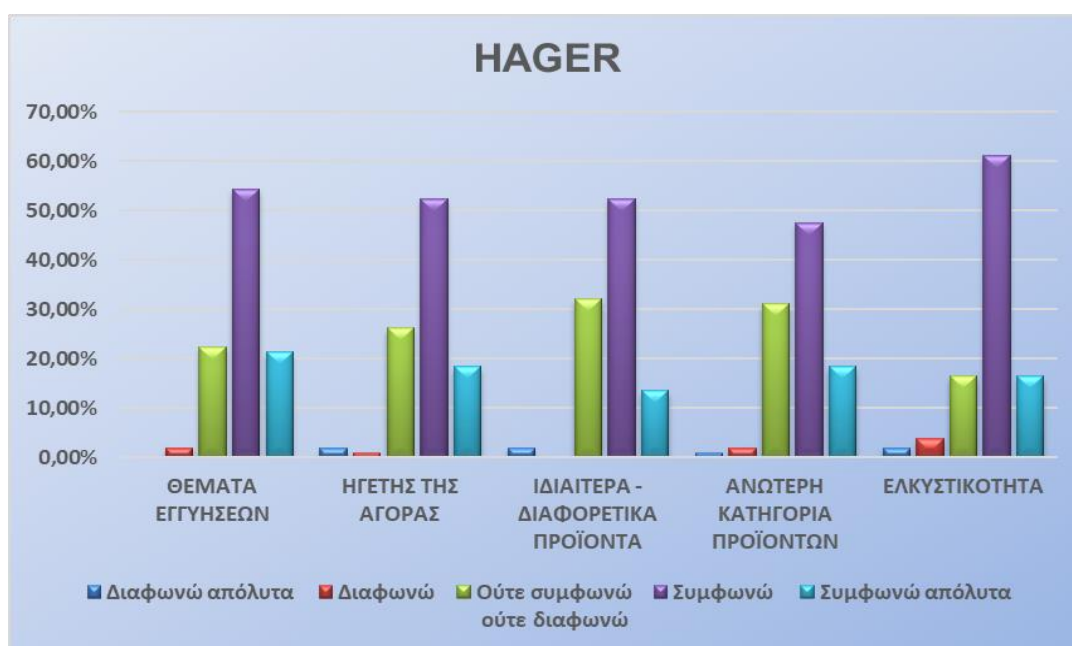
Η επόμενη εταιρεία που θα αναλύσουμε σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος στην Ερώτηση 7 θα είναι η Hager. Στον Πίνακα 31 που ακολουθεί, παρουσιάζονται όλα τα δεδομένα των απαντήσεων του δείγματος με ποσοστιαία ανάλυση συχνοτήτων, με Μέση τιμή και Τυπική Απόκλιση.

Πίνακας 31: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER								
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
7.1	ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ	0,00%	0,00%	21,36%	53,39%	25,24%	4,04	0,72
7.2	ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	1,94%	0,97%	26,21%	52,43%	18,45%	3,84	0,80
7.3	ΔΙΑΚΡΙΤΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (Ιδιαίτερα - Διαφορετικά Προϊόντα)	1,94%	0,00%	32,04%	52,43%	13,59%	3,76	0,76
7.4	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΘΕΣΗ (Ανώτερη κατηγορία Προϊόντων)	0,97%	1,94%	31,07%	47,57%	18,45%	3,81	0,79
7.5	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	1,94%	3,88%	16,50%	61,17%	16,50%	3,86	0,80

Σύμφωνα με τα δεδομένα, η Hager παρουσιάζει μία ασταθή εικόνα για τις πέντε στρατηγικές τοποθέτησης. Μπορεί να έχει μόνο στην στρατηγική “Ηγέτης της Αγοράς” το μικρότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με τους ανταγωνιστές της αλλά έχει σχετικά μικρές Μέσες Τιμές σε σχέση με τους υπολοίπους.

Ένα στοιχείο που χρειάζεται να ληφθεί σοβαρά υπόψιν για την λήψη αποφάσεων, είναι πως η Hager έχει αρνητικές απαντήσεις στις τέσσερις από τις πέντε στρατηγικές που αξιολογήθηκε. Για παράδειγμα, στην “Ελκυστικότητα” το “Διαφωνώ” συγκεντρώνει 3,08% και το “Διαφωνώ απόλυτα” 1,94%. Στην ουσία 5% του δείγματος έχει αρνητική άποψη για αυτήν την στρατηγική και 16,50% έχει ουδέτερη. Η στρατηγική “Θέματα Εγγυήσεων” αποδίδει καλύτερα από τις υπόλοιπες στρατηγικές της Hager. Στο Διάγραμμα 30, αποτυπώνεται καλύτερα η γνώμη των ερωτηθέντων.

Διάγραμμα 30: Παρουσίαση αποτελεσμάτων HAGER



Η εταιρεία Hager θα χρειαστεί να λάβει υπόψη της και τις αρνητικές και τις ουδέτερες απόψεις του δείγματος για να μπορέσει να προχωρήσει σε διορθωτικές κινήσεις με σκοπό την βελτίωση στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του χώρου.

Η Legrand είναι η επόμενη εταιρεία που θα αναλύσουμε σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος στην Ερώτηση 7. Στον Πίνακα 32 παρουσιάζονται οι ποσοστιαίες αναλύσεις συχνοτήτων σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος.

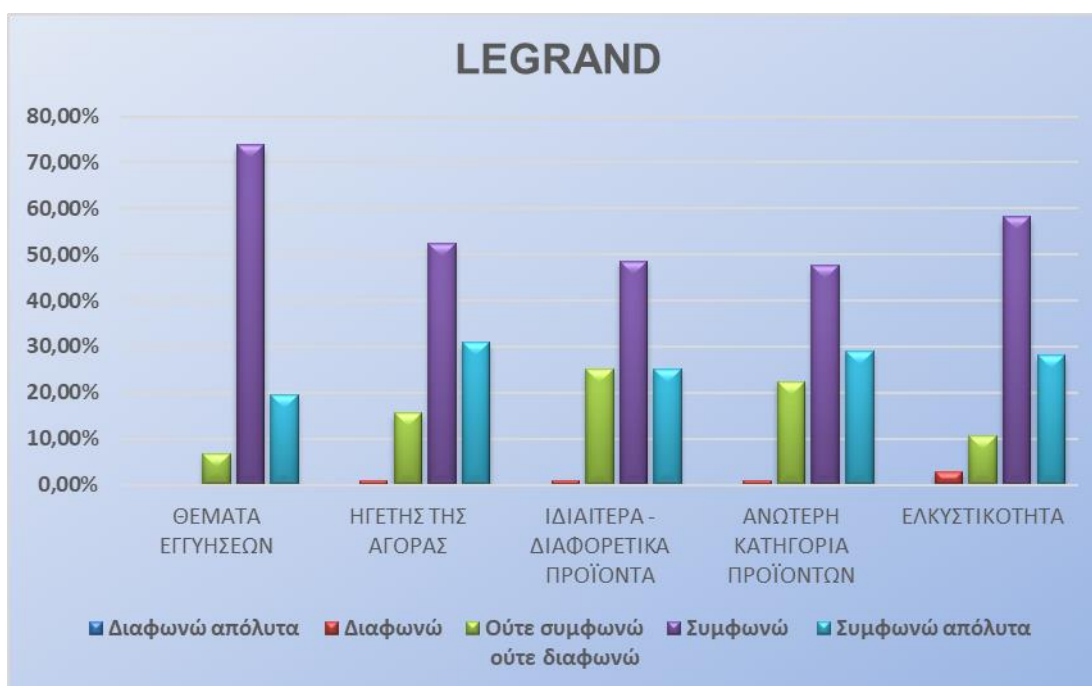
Πίνακας 32: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND								
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
7.1	ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ	0,00%	0,00%	6,80%	73,79%	19,42%	4,13	0,50
7.2	ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	0,00%	0,97%	15,53%	52,43%	31,07%	4,14	0,70
7.3	ΔΙΑΚΡΙΤΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (Ιδιαίτερα - Διαφορετικά Προϊόντα)	0,00%	0,97%	25,24%	48,54%	25,24%	3,98	0,74
7.4	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΘΕΣΗ (Ανώτερη κατηγορία Προϊόντων)	0,00%	0,97%	22,33%	47,57%	29,13%	4,05	0,74
7.5	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,00%	2,91%	10,68%	58,25%	28,16%	4,11	0,70

Η Legrand, σύμφωνα με τα δεδομένα, παρουσιάζεται μία ασφαλής εταιρεία σε θέματα εγγυήσεων. Αυτό μας αποδεικνύει η Μέση Τιμή 4,13 στην στρατηγική “Θέματα Εγγυήσεων”. Αυτή η τιμή είναι η μεγαλύτερη όλων όσων συμμετέχουν στην έρευνα και η μικρή τιμή της Τυπικής Απόκλισης αποδεικνύει την συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από την Μέση Τιμή. Ταυτόχρονα στην στρατηγική “Κατάσταση - Θέση”, η Legrand καταγράφει το μεγαλύτερο ποσοστό με 29,13% σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα”.

Αντίθετα, στην στρατηγική “Ελκυστικότητα”, είναι ανησυχητικό στοιχείο το ποσοστό το 2,91% σε απαντήσεις “Διαφωνώ” αν μάλιστα συνδυαστεί με το 10,68% σε απαντήσεις “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”.

Στο Διάγραμμα 31 που ακολουθεί, παρατηρούμε την οπτικοποίηση της γνώμης των επαγγελματιών του κλάδου, σύμφωνα με τα δεδομένα, για την εταιρεία Legrand.

Διάγραμμα 31: Παρουσίαση αποτελεσμάτων LEGRAND



Γενικά η Legrand παρουσιάζει σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος μία ικανοποιητική εικόνα, χωρίς πολλές αρνητικές απαντήσεις. Θα χρειαστεί να διορθώσει καταστάσεις και λειτουργίες σε κάποιες από τις πέντε στρατηγικές τοποθέτησης για να μπορέσει να ανέβει σταδιακά επίπεδο στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου.

Η προτελευταία εταιρεία που θα αναλύσουμε σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος στην Ερώτηση 7 θα είναι η Schneider. Στον επόμενο Πίνακα 33 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα δεδομένα των απαντήσεων του δείγματος με ποσοστιαία ανάλυση συχνοτήτων, η Μέση τιμή και η Τυπική Απόκλιση.

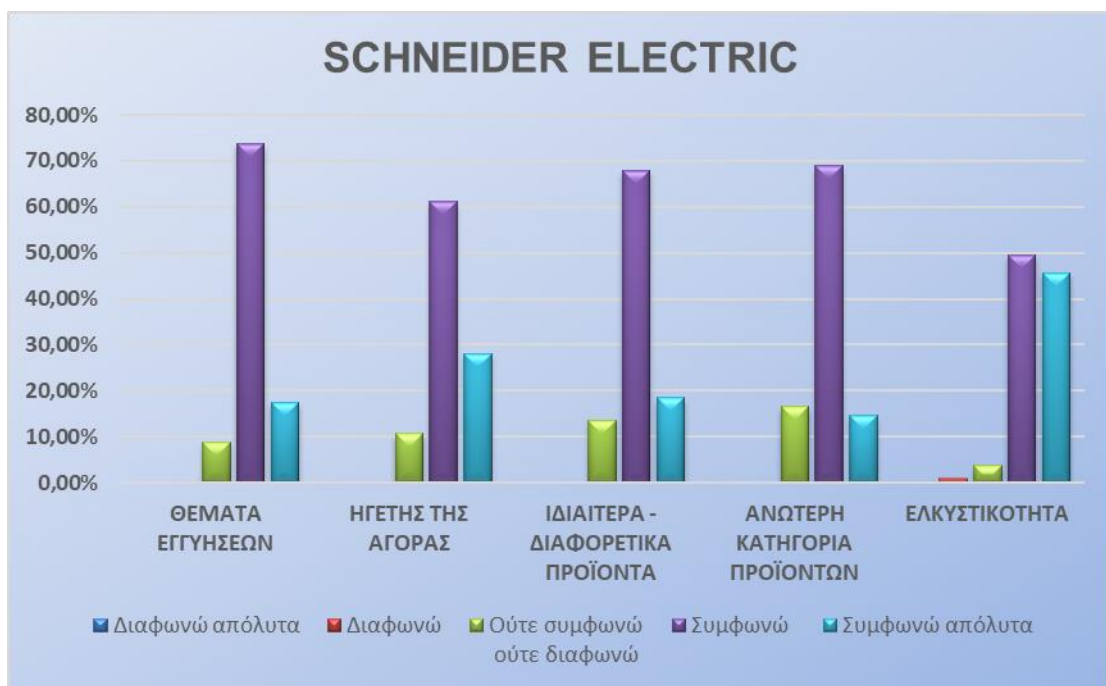
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
7.1	ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ	0,00%	0,00%	8,74%	73,79%	17,48%	4,09	0,50
7.2	ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	0,00%	0,00%	10,68%	61,17%	28,16%	4,17	0,60
7.3	ΔΙΑΚΡΙΤΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (Ιδιαίτερα - Διαφορετικά Προϊόντα)	0,00%	0,00%	13,59%	67,96%	18,45%	4,05	0,56
7.4	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΘΕΣΗ (Ανώτερη κατηγορία Προϊόντων)	0,00%	0,00%	16,50%	68,93%	14,56%	3,98	0,53
7.5	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,00%	0,97%	3,88%	49,51%	45,63%	4,40	0,61

Σύμφωνα με τα δεδομένα, η Schneider παρουσιάζεται ως μία από τις εταιρείες με τις υψηλότερες Μέσες Τιμές στις τέσσερις από τις πέντε στρατηγικές που εξετάζουμε σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η μόνη στρατηγική που θα χρειαστεί να επικεντρωθεί περισσότερο φαίνεται να είναι η “Κατάσταση - Θέση” που αναφέρετε κυρίως στην ανώτερη κατηγορία προϊόντων όπου το μικρό ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” επηρεάζει όλη την Μέση τιμή της στρατηγικής.

Άξιο αναφοράς είναι οι μικρές Τυπικές Αποκλίσεις στις στρατηγικές της. Οι τιμές κυμαίνονται από 0,50 έως 0,61 σε όλες τις στρατηγικές. Αυτό αποδεικνύει, σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα δεδομένα και τις Μέσες Τιμές, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν ήταν ανάμεσα κυρίως σε “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ απόλυτα”.

Στο επόμενο Διάγραμμα 32, παρατηρούμε καλύτερα και ξεκάθαρα την γνώμη των επαγγελματιών του κλάδου, σύμφωνα με τα δεδομένα, για την εταιρεία Schneider.

Διάγραμμα 32: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SCHNEIDER



Παρατηρούμε μία αρκετά ισορροπημένη εικόνα των δεδομένων που αποδεικνύει ότι έχει γίνει καλή υλοποίηση των στρατηγικών τοποθέτησης που έχει σχεδιάσει η εταιρεία. Όπως αποτυπώνεται και στο διάγραμμα, η Schneider θα χρειαστεί να επικεντρωθεί σε επιμέρους βελτιωτικές κινήσεις κάποιων στρατηγικών τοποθέτησης και όχι στον επανασχεδιασμό εξαρχής για καμία από αυτές.

Η Siemens είναι η τελευταία εταιρεία που θα αναλύσουμε σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος στην Ερώτηση 7. Στον Πίνακα 34 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι

ποσοστιαίες αναλύσεις συχνοτήτων σχετικά με τις απαντήσεις του δείγματος για την Siemens.

Πίνακας 34: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS								
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ					Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
		1: Διαφωνώ απόλυτα	2: Διαφωνώ	3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4: Συμφωνώ	5: Συμφωνώ απόλυτα		
7.1	ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ	0,00%	0,00%	21,36%	52,43%	26,21%	4,05	0,69
7.2	ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	0,00%	0,00%	15,53%	50,49%	33,98%	4,18	0,68
7.3	ΔΙΑΚΡΙΤΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (Ιδιαίτερα - Διαφορετικά Προϊόντα)	0,00%	0,97%	20,39%	51,46%	27,18%	4,02	0,72
7.4	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΘΕΣΗ (Ανώτερη κατηγορία Προϊόντων)	0,00%	0,97%	10,68%	60,19%	28,16%	4,16	0,63
7.5	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,00%	3,88%	7,77%	48,54%	39,81%	4,24	0,76

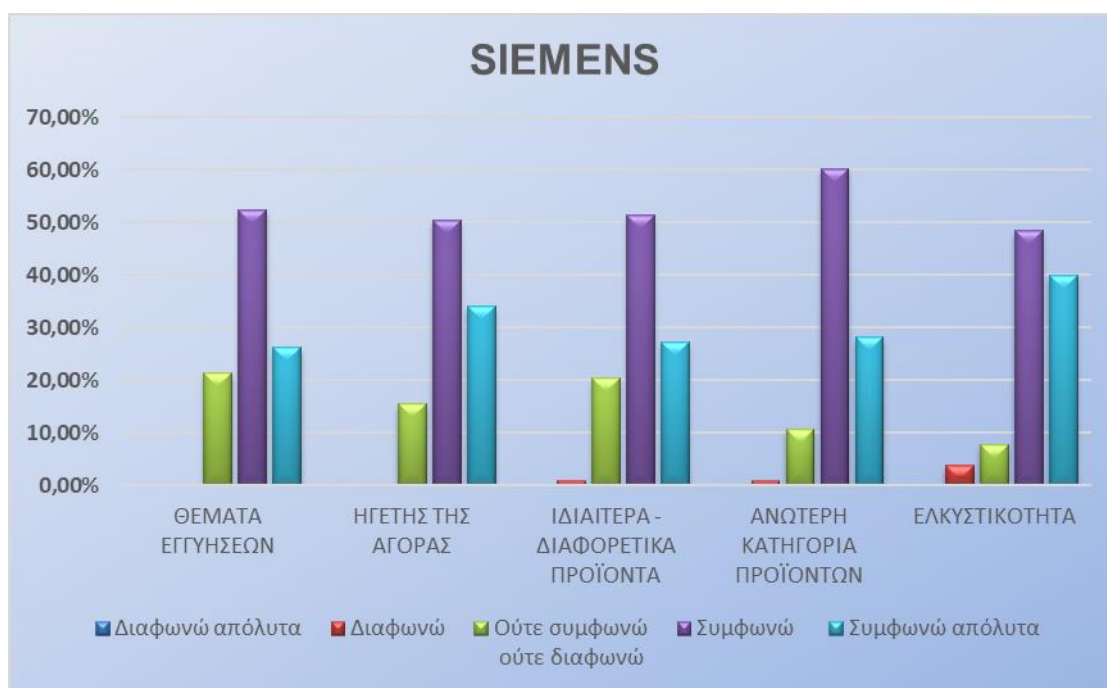
Παρατηρώντας προσεκτικά τα δεδομένα θα διαπιστώσουμε ότι σύμφωνα με αυτά η Siemens αποσπά στις τρεις από τις πέντε στρατηγικές τοποθέτησης τα μεγαλύτερα ποσοστά σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της. Για την ακρίβεια “Θέματα Εγγυήσεων” με ποσοστό 26,21% , “Ηγέτης της Αγοράς” με ποσοστό 33,98% και “Διακριτή Ταυτότητα” με ποσοστό 27,18%. Επίσης για δύο από τις πέντε στρατηγικές τοποθέτησης έχει τις μεγαλύτερες Μέσες Τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ένα στοιχείο που χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή είναι το ποσοστό 21,36% σε ουδέτερες απόψεις στα “Θέματα Εγγυήσεων”, καθώς επηρεάζει την συνολική Μέση τιμή της στρατηγικής. Επίσης, το ποσοστό 3,88% που συγκεντρώνει σε απαντήσεις “Διαφωνώ” στην στρατηγική “Ελκυστικότητα” καθώς είναι το μεγαλύτερο αρνητικό ποσοστό από όλες τις εταιρείες (μαζί με την Hager) για αυτήν την στρατηγική.

Οι τιμές των Τυπικών Αποκλίσεων σε κάθε στρατηγική φαίνεται να είναι λίγο αυξημένες σε σχέση με τα αποτελέσματα των Μέσων Τιμών. Αν εξετάσουμε πιο προσεκτικά τα δεδομένα για παράδειγμα στην στρατηγική “Ηγέτης της Αγοράς” μπορούμε να υποθέσουμε ότι το δείγμα είναι χωρισμένο σε τρεις κυρίως επιλογές “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ”, “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ απόλυτα”. Αν με τις απαραίτητες βελτιωτικές κινήσεις της Siemens σε αυτήν την στρατηγική μπορεί να μετατοπίσει απαντήσεις από το “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ” στο “Συμφωνώ” τότε αυτόματα η τιμή της Τυπικής Απόκλισης θα μειωθεί από το 0,69 που είναι τώρα.

Στο επόμενο Διάγραμμα 33, παρατηρούμε την οπτικοποίηση της συχνότητας των απαντήσεων του δείγματος για την εταιρεία Siemens.

Διάγραμμα 33: Παρουσίαση αποτελεσμάτων SIEMENS



Ανακεφαλαιώνοντας, η Siemens παρουσιάζει σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος μία άκρως ικανοποιητική εικόνα, με ελάχιστες αρνητικές απαντήσεις. Θα χρειαστεί να προβεί σε βελτιωτικές κινήσεις στα “Θέματα Εγγυήσεων” αλλά και στις υπόλοιπες στρατηγικές τοποθέτησης για να μπορέσει να ανέβει σταδιακά ακόμα ένα επίπεδο στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου.

Με την συγκεκριμένη ανάλυση της ολοκληρώθηκε και η ανάλυση όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

6.1: Παρουσίαση κύριων συμπερασμάτων της έρευνας

Έχοντας ως δεδομένο ότι οι στρατηγικές τοποθέτησης είναι δυναμικής φύσης, η υλοποίηση της έρευνας και εν συνεχεία η ανάλυση της είχε ως σκοπό να προσπαθήσει να προσδιορίσει αν το επίπεδο γνώσεων των ερωτηθέντων για τις πέντε προμηθεύτριες εταιρείες ήταν σημαντικός παράγοντας στις αντιλήψεις τους για τις συγκεκριμένες στρατηγικές. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η εξοικείωση που είχε το δείγμα της

έρευνας με τις προμηθεύτριες εταιρείες ήταν σημαντικός παράγοντας, με ουσιαστικό ρόλο στις αντιλήψεις τους για τις στρατηγικές τοποθέτησης των πέντε εταιρειών.

Η παρούσα έρευνα προσπάθησε να παρουσιάσει μία συνολική εικόνα για την τοποθέτηση εντός του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Η εφαρμογή της τυπολογίας των στρατηγικών τοποθετήσεων έγιναν σε έναν ενεργό και άκρως δυναμικό τομέα της ελληνικής αγοράς. Η έρευνα δεν επικεντρώθηκε σε κατηγορίες των προϊόντων αλλά στις στρατηγικές τοποθετήσεις που έχουν αναπτύξει οι προμηθεύτριες εταιρείες.

Με την ανάλυση των δεδομένων μπορούμε να καταλήξουμε στο σημείο πως τα ευρήματά της παρούσας έρευνας μας οδηγούν στα ακόλουθα γενικά συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ των ερωτηθέντων:

- Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε μόνο από επαγγελματίες του κλάδου.
- Οι κατηγορίες υλικών που χρησιμοποιεί κάθε επαγγελματίας, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις εφαρμογές που εξειδικεύεται.
- Περίπου το 90% του συνολικού δείγματος επιλέγει ηλεκτρολογικό υλικό σε διάστημα μίας εβδομάδας.
- Οι επαγγελματίες του δείγματος είναι εξοικειωμένοι και με τις πέντε προμηθεύτριες εταιρείες που έχουν πάρει μέρος στην έρευνα. Ο βαθμός οικειότητας αξιολογείται ως αρκετά ικανοποιητικός για το συγκεκριμένο δείγμα.
- Οι επαγγελματίες του δείγματος επιλέγουν την Schneider Electric σαν πρώτη επιλογή.
- Οι συμμετέχοντες έχουν υψηλή θεωρητική εκπαίδευση όπως αποδεικνύει το 86% του δείγματος που έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση.
- Η επαγγελματική εμπειρία των συμμετεχόντων στον κλάδο του ηλεκτρολογικού υλικού αξιολογείται ως ικανοποιητική καθώς το 97% περίπου του δείγματος έχει εμπειρία άνω των 8 ετών.
- Το δείγμα δεν περιορίζεται μόνο στον ανδρικό πληθυσμό αλλά το 1/4 των απαντήσεων προέρχονται από γυναίκες που συνεισφέρουν στον κλάδο.
- Οι συμμετέχοντες θεωρούνται ώριμοι ηλικιακά καθώς το 98% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 31-60 ετών.

Όλα τα παραπάνω μαζί με τις 103 έγκυρες απαντήσεις που έχουν ποσοστό απόκρισης περίπου 94% και σε συνδυασμό με τις Μέσες Τιμές και τις Τυπικές Αποκλίσεις των δεδομένων αποδεικνύουν ότι το δείγμα έχει όλα τα προσόντα για να αντιληφθεί τις στρατηγικές τοποθέτησης των εταιρειών του κλάδου.

Σχετικά με τις συγκεκριμένες στρατηγικές τοποθέτησης, η ανάλυση δεδομένων που έγιναν στο 5^ο Κεφάλαιο από τους Πίνακες 17 έως 21 και 30 έως 34 με την αξιοποίηση κυρίως των **Μέσων Τιμών** και των Τυπικών αποκλίσεων μας οδήγησαν στα παρακάτω συγκεντρωτικά συμπεράσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 35. Στον πίνακα, θα παρατηρήσουμε την σύνδεση που έχει η κάθε προμηθεύτρια εταιρεία με την κάθε στρατηγική ξεχωριστά.

Πίνακας 35: Σύνδεση προμηθευτών με τις Στρατηγικές						
Ερ.	Constructs (Στρατηγικές)	ABB	HAGER	LEGRAND	SCHNEIDER ELECTRIC	SIEMENS
3.1	Pricing (Πολιτική Τιμών)	✓	✓	✓	✓	
3.2	Easy to do business (Πολιτική Συνεργασίας)	✓	✓	✓	✓	
3.3	Personal Contact (Πολιτική Εξυπηρέτησης)	✓	✓	✓	✓	
3.4	Product Performance (Απόδοση Προϊόντων)	✓			✓	✓
3.5	Range of offerings (Εύρος προϊόντων)				✓	✓
3.6	Presence (Παρουσία)	✓	✓	✓	✓	✓
7.1	Safety (Θέματα Εγγυήσεων)		✓	✓	✓	
7.2	Leadership (Ηγέτης της αγοράς)			✓	✓	✓
7.3	Distinct identity (Διακριτή ταυτότητα)			✓	✓	✓
7.4	Status (Κατάσταση-Θέση)			✓		✓
7.5	Attractiveness (Ελκυστικότητα)				✓	✓

Για την επεξήγηση του πίνακα :

	Η εταιρεία συνδέεται με την στρατηγική
---	---

Συμπερασματικά, θεωρούμε ότι οι δομές της κάθε προμηθεύτριας εταιρείας, όπως οι σχέσεις με την αλυσίδα διανομής, το εύρος των προσφορών, η γεωγραφική κάλυψη και η διάρκεια της παρουσίας στην αγορά εξηγούν σε μεγάλο βαθμό τέτοια ευρήματα. Τα επόμενα παραδείγματα εξηγούν αυτά τα ευρήματα:

Η στρατηγική της “Πολιτικής Συνεργασίας”, που αφορά κυρίως γνωστές - οικείες διαδικασίες, συνδέεται άμεσα με εταιρείες που έχουν καλύτερη πανελλαδική κάλυψη μέσω των διανομέων τους και προσφέρουν ταυτόχρονα ικανοποιητική “Πολιτική Εξυπηρέτησης” με φιλική εξυπηρέτηση και καλή παροχή υπηρεσιών (Schneider, ABB,

Hager και Legrand). Οι δύο στρατηγικές συγκροτούν μία ομάδα επικεντρωμένη στην διατήρηση της **επαφής** και στην ανάπτυξη **προσωπικών σχέσεων** των εταιρειών με τον καταναλωτή μέσω της αλυσίδας διανομής.

Η στρατηγική της “Απόδοσης Προϊόντος” συνδέεται με τρεις από τις πέντε εταιρείες που έχουν τη μεγαλύτερη παρουσία σε αυτόν τον τομέα (Siemens, Schneider και ABB) και αποδεικνύει την σχέση ποιότητας και θέσης στον κλάδο. Ταυτόχρονα έχει άμεση σχέση με την στρατηγική του “Εύρος Προϊόντων” και μαζί συγκροτούν μία κοινή ομάδα με βασικό χαρακτηριστικό το **προϊόν**.

Τέλος οι στρατηγικές “Παρουσία”, “Θέματα Εγγυήσεων” και “Ηγέτης της αγοράς” συγκροτούν μία ομάδα με την ονομασία **“Συνέχεια της προσφοράς”** (Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas & Charles Blankson 2000). Για την ακρίβεια η εταιρείες Legrand, Schneider και Siemens φαίνεται να καταφέρνουν την αδιάλειπτη διαθεσιμότητα κάποιων προϊόντων χωρίς διακοπές στη ροή τους. Η “Συνέχεια της προσφοράς” εντάσσεται στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας με στόχο την διατήρησης σταθερών επιπέδων προμηθειών.

6.2: Προτάσεις προς Διοικήσεις εταιρειών

Ένας από τους σκοπούς της δημιουργίας της παρούσας έρευνας ήταν και οι προτάσεις προς τις διοικητικές ομάδες των προμηθευτών εταιρειών για βελτιώσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν σε συνέχεια της σωστής αποτύπωσης της τάσης της αγοράς. Εξάλλου όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 2 (σελ. 4), ο Dovel (1990) υποστήριξε ότι “Η τοποθέτηση δεν πρέπει να είναι απλώς μέρος της στρατηγικής σας. Θα πρέπει να είναι η ραχοκοκαλιά του επιχειρηματικού σχεδίου”.

Τα δεδομένα της έρευνας βοήθησαν στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με τις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου για κάθε μία από τις προμηθεύτριες εταιρείες και κατά συνέπεια να υπάρξουν και τρόποι βελτίωσης ακόμα και σε θέματα μάρκετινγκ.

Παρακάτω αναφέρονται συγκεντρωτικά συμπεράσματα και προτάσεις, προς τις πέντε προμηθεύτριες εταιρείες που συμμετείχαν, σύμφωνα με τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας.

6.2.1 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για ABB

Στην παρούσα έρευνα και σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος, η ABB στην ερώτηση για ποια εταιρεία χρησιμοποιούν ως επι το πλείστον οι συμμετέχοντες για την προμήθεια ηλεκτρολογικού υλικού, κατέλαβε την 3^η θέση με ποσοστό 19,42%.

Σχετικά με τις στρατηγικές τοποθέτησης παρατηρούμε ότι η εταιρεία ABB παρουσιάζει μία ασταθής εικόνα για κάποιες από τις στρατηγικές τοποθέτησης που εξετάζουμε, με αρκετές προοπτικές ανάπτυξης. Συνολικά με την αξιοποίηση των Μέσων Τιμών μπορούμε να αναφέρουμε ότι συνδέετε με τις πέντε από τις στρατηγικές τοποθέτησης. Υπάρχουν και κάποιες που δεν συνδέεται οριακά. Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις βελτίωσης από τα δεδομένα τις έρευνας είναι τα παρακάτω:

- Οι στρατηγικές που φαίνεται να έχουν αποδώσει καλύτερα είναι αυτές των “Πολιτική Τιμών”, “Πολιτική Συνεργασίας”, “Πολιτική Εξυπηρέτησης”, “Απόδοσης Προϊόντων” και “Παρουσίας” (Ευρέως Γνωστή).
- Στην στρατηγική “Παρουσία” που καθορίζει τον όρο “Ευρέως γνωστή”, συγκεντρώνει την θετική άποψη όλου του δείγματος 100%.
- Το δείγμα έχει ελάχιστες αρνητικές ψήφους για τις στρατηγικές της ABB. Μάλιστα δεν υπάρχει καμία ψήφος σε απαντήσεις “Διαφωνώ Απόλυτα”.
- Στις στρατηγικές “Πολιτικής Συνεργασίας”, “Απόδοσης Προϊόντων”, “Εύρος προϊόντων”, “Θέματα Εγγυήσεων”, “Διακριτή Ταυτότητα”, “Κατάσταση – Θέση” και “Ελκυστικότητα” η ABB έχει μικρότερα ποσοστά από όλους τους ανταγωνιστές της σε απαντήσεις “ Συμφωνώ απόλυτα ”.
- Στις στρατηγικές “Πολιτική Εξυπηρέτησης” και “Διακριτή Ταυτότητα” η ABB έχει αποσπάσει μικρά ποσοστά σε απαντήσεις “Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ”.
- Στην στρατηγική “Θέματα Εγγυήσεων” και στην “Διακριτή Ταυτότητα” έχει συγκεντρώσει την μικρότερη Μέση τιμή από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.
- Στην στρατηγική “Ελκυστικότητα” η ABB έχει το μεγαλύτερο ποσοστό από όλους τους ανταγωνιστές της σε απαντήσεις “Διαφωνώ”.

Προτάσεις για βελτίωση:

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας, η ABB έχει ελάχιστες απαντήσεις με αρνητικές απόψεις. Παρόλα αυτά η γενική της εικόνα θα μπορούσε να ήταν ακόμα πιο ικανοποιητική. Σε σχέση με τους ανταγωνιστές της έχει αρκετές ουδέτερες απαντήσεις “Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ”. Επίσης έχει χαμηλά ποσοστά σε απαντήσεις

“Συμφωνώ Απόλυτα”. Γενικά, οι περισσότεροι ερωτηθέντες για την εταιρεία ABB, είναι ανάμεσα στην επιλογή “Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ” και στην επιλογή “Συμφωνώ”. Αυτά τα στοιχεία αποδεικνύουν ότι το δείγμα δεν έχει αρνητική προδιάθεση προς την ABB αλλά ακόμα σαν εταιρεία δεν έχει καταφέρει να πείσει τον επαγγελματία του κλάδου έτσι ώστε να μπορέσει να την εμπιστευτεί και να την επιλέξει σαν κύριο προμηθευτή. Δυνατότητες βελτίωσης υπάρχουν πολλές και θα χρειαστεί να γίνουν μικρές αλλά καίριες διορθωτικές κινήσεις. Οι στρατηγικές οι οποίες θεωρούμε ότι θα χρειαστούν βελτίωση με βάση τα αποτελέσματα του δείγματος, είναι:

- Στην στρατηγική “Εύρος Προϊόντων” θα χρειαστεί να αναπτύξει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και να παρέχει περισσότερες προϊόντικές επιλογές.
- Στην στρατηγική “Θέματα εγγυήσεων”, θα χρειαστούν διορθωτικές ενέργειες καθώς παρατηρούμε ότι υστερεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Στην στρατηγική “Διακριτή Ταυτότητα” θα χρειαστεί επανεξέταση της στρατηγικής που ακολουθεί με στόχο την ανάπτυξη της διακριτής ταυτότητας των προϊόντων της, την δημιουργία ιδιαίτερων και διαφορετικών προϊόντων.
- Στην στρατηγική “Κατάσταση - Θέση” θα χρειαστεί να υποστηρίξει ακόμα περισσότερο την στρατηγική της προσπαθώντας να δημιουργήσει προϊόντα ανώτερης κατηγορίας.
- Στην στρατηγική “Ελκυστικότητα” θα χρειαστεί προσανατολισμός σε τομείς όπως οι προωθήσεις προϊόντων και οι διαφημίσεις για την αναβάθμιση της.

6.2.2 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για HAGER

Στην παρούσα έρευνα και σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος, η Hager στην ερώτηση για ποια εταιρεία χρησιμοποιούν ως επι το πλείστον οι συμμετέχοντες για την προμήθεια ηλεκτρολογικού υλικού, κατέλαβε την 4^η θέση με ποσοστό 18,45%.

Σχετικά με τις στρατηγικές τοποθέτησης παρατηρούμε ότι η εταιρεία Hager είναι εταιρεία που παρουσιάζει μία ασταθής εικόνα με περιθώρια βελτίωσης. Συνολικά με την αξιοποίηση των Μέσων Τιμών μπορούμε να αναφέρουμε ότι συνδέετε με τις πέντε από τις στρατηγικές τοποθέτησης που εξετάστηκαν. Σε κάποιες περιπτώσεις δεν συνδέετε σχεδόν οριακά. Ακολουθούν τα κυριότερα συμπεράσματα και οι κύριες προτάσεις βελτίωσης από τα δεδομένα τις έρευνας:

- Οι στρατηγικές που φαίνεται να έχουν αποδώσει καλύτερα είναι αυτές των “Πολιτική Τιμών”, “Πολιτική Συνεργασίας”, “Πολιτική Εξυπηρέτησης”, “Θέματα Εγγυήσεων” και “Παρουσίας” (Ευρέως Γνωστή).
- Η “Πολιτική Τιμών” είναι η στρατηγική με την πιο θετική απόκριση στους ερωτηθέντες καθώς έχει Μέση Τιμή 3,84 και ταυτόχρονα έχει την μικρότερη τυπική απόκλιση από όλες τις υπόλοιπες στρατηγικές της Hager με 0,68.
- Στις στρατηγικές “Κατάσταση – Θέση” και “Ελκυστικότητα” έχει συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό σε απαντήσεις “Διαφωνώ” σε σχέση με τους τέσσερις ανταγωνιστές της έρευνας.
- Στις στρατηγικές “Πολιτικής Εξυπηρέτησης”, “Απόδοσης Προϊόντων”, “Εύρος προϊόντων”, “Ηγέτης της αγοράς”, “Κατάσταση – Θέση” και “Ελκυστικότητα” η Hager έχει μεγάλα ποσοστά σε απαντήσεις “Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ”.
- Στην στρατηγική του “Ηγέτης της Αγοράς” όλοι οι προμηθευτές έχουν συγκεντρώσει τα υψηλότερά τους ποσοστά. Λογικό, καθώς θεωρούνται οι κορυφαίοι στον κλάδο. Παρόλα αυτά η Hager έχει συγκεντρώσει το μικρότερο ποσοστό στις απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” έχοντας και μικρή Μέση τιμή.

Προτάσεις για βελτίωση:

Η Hager θα χρειαστεί να επικεντρωθεί και να διορθώσει κάποιες από τις στρατηγικές της καθώς παρουσιάζεται να είναι σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρίες. Για τον λόγο αυτό θα χρειαστεί να λάβει υπόψη της αρνητικές και ουδέτερες απόψεις του δείγματος για να μπορέσει να βελτιώσει τις αντιλήψεις των επαγγελματιών του χώρου. Είναι η εταιρεία που έχει τις γενικά μικρές Μέσες τιμές και αυτό αποτελεί κίνητρο για βελτίωση. Στόχος θα είναι να μετατραπούν όσο το δυνατόν περισσότερες απόψεις αρχικά σε “Συμφωνώ” και εν συνεχεία σε “Συμφωνώ απόλυτα”. Εξάλλου, κάτι που αποδεικνύει τις δυνατότητες της Hager σαν εταιρεία είναι το γεγονός ότι οι δύο στους δέκα ερωτηθέντες της συγκεκριμένης έρευνας την κατέταξαν στους ηγέτες της ελληνικής αγοράς. Δεν είναι καθόλου τυχαίο γεγονός, αποδεικνύει ότι υπάρχουν δυνατότητες για βελτίωση, ότι είναι εδραιωμένη στην ελληνική αγορά και υπάρχει εμπιστοσύνη από τους επαγγελματίες. Οι στρατηγικές οι οποίες θα χρειαστούν βελτίωση είναι:

- “Απόδοσης Προϊόντος” και “Εύρος Προϊόντων” θα χρειαστεί να γίνουν βελτιωτικές ενέργειες αφού επικεντρωθούν αρχικά στα χαρακτηριστικά των προϊόντων και

στις ανάγκες των επαγγελματιών του χώρου. Οι δύο στρατηγικές μαζί συγκροτούν μία κοινή ομάδα με βασικό χαρακτηριστικό το προϊόν.

- Στην στρατηγική “Διακριτή Ταυτότητα” θα χρειαστούν διορθωτικές βελτιώσεις με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη της διακριτής ταυτότητας των προϊόντων της και των διαφορετικών προϊόντων.
- Στην στρατηγική “Κατάσταση - Θέση” θα χρειαστούν διορθωτικές κινήσεις προσπαθώντας να δημιουργηθούν προϊόντα ανώτερης κατηγορίας ή σε περίπτωση που αυτά υπάρχουν, να προωθηθούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο.
- Στην στρατηγική της “Ελκυστικότητα” θα χρειαστεί να διορθώσει και να βελτιώσει τομείς όπως οι προωθητικές ενέργειες προϊόντων, οι διαφημίσεις, η παρουσία στα social media κτλ.

6.2.3 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για LEGRAND

Στην παρούσα έρευνα και σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος, η Legrand στην ερώτηση για ποια εταιρεία χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον οι συμμετέχοντες για την προμήθεια ηλεκτρολογικού υλικού, κατέλαβε την 2^η θέση με ποσοστό 23,30%.

Σχετικά με τις στρατηγικές τοποθέτησης παρατηρούμε ότι η εταιρεία Legrand ανταποκρίνεται ικανοποιητικά σε αρκετές στρατηγικές τοποθέτησης. Με την αξιοποίηση των Μέσων Τιμών μπορούμε να αναφέρουμε ότι συνδέετε με τις οχτώ από τις στρατηγικές τοποθέτησης. Σε κάποιες από αυτές η σύνδεση είναι οριακή. Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις βελτίωσης από τα δεδομένα της έρευνας είναι τα παρακάτω:

- Οι στρατηγικές που φαίνεται να έχουν αποδώσει καλύτερα είναι αυτές των “Πολιτική Τιμών”, “Πολιτική Συνεργασίας”, “Πολιτική Εξυπηρέτησης”, “Θέματα Εγγυήσεων”, “Παρουσίας” (Ευρέως Γνωστή), “Κατάσταση - Θέση”, “Διακριτή Ταυτότητα” και “Ηγέτης της αγοράς”.
- Έχει σε πέντε από στρατηγικές τα μεγαλύτερα ποσοστά για απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της. Στην “Πολιτική Τιμών”, στην “Πολιτική Συνεργασίας”, στην “Απόδοση Προϊόντων”, στην “Κατάσταση - Θέση” και τέλος στην “Πολιτική Εξυπηρέτησης”.
- Στις στρατηγικές “Πολιτικής Εξυπηρέτησης” και “Θέματα Εγγυήσεων” έχει τις μεγαλύτερες Μέσες τιμές από όλους του ανταγωνιστές της.

- Στην στρατηγική “Εύρος Προϊόντων”, παρουσιάζεται ένα ποσοστό περίπου στο 35%, όντας το μεγαλύτερο ποσοστό ουδέτερης στάσης σε σχέση και με τους ανταγωνιστές της.
- Στην στρατηγική της “Ελκυστικότητας” εμφανίζεται το υψηλότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Διαφωνώ” που έχει η Legrand στην έρευνα.

Προτάσεις για βελτίωση:

Συνοπτικά η Legrand έχει σχετικά υψηλά ποσοστά σε θετικές απόψεις. Επίσης, σύμφωνα με τα δεδομένα, έχει σχετικά υψηλές Μέσες τιμές, χωρίς πολλές αρνητικές απαντήσεις. Παρόλα αυτά σε κάποιες στρατηγικές έχει υψηλά ποσοστά ουδέτερης στάσης. Για τον λόγο αυτό, αυτές θα χρειαστεί να προσεχθούν και να γίνουν κυρίως βελτιωτικές κινήσεις και όχι νέοι σχεδιασμοί εξ αρχής των στρατηγικών. Όλα αυτά θα έχουν σκοπό να ανέβει σταδιακά και άλλο ένα επίπεδο στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου. Τέλος θα χρειαστεί να παραμείνει σταθερή σε στρατηγικές που η ανταπόκριση των επαγγελματιών του κλάδου είναι θετική. Η δεύτερη θέση στις προτιμήσεις των επαγγελματιών του κλάδου αποδεικνύουν τις δυνατότητες που έχει η εταιρεία. Οι στρατηγικές οι οποίες θα χρειαστούν βελτίωση είναι:

- Στην στρατηγική της “Ελκυστικότητας” υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Θα χρειαστεί να επέμβει διορθωτικά σε αυτήν την στρατηγική με επικέντρωση κυρίως σε προωθήσεις προϊόντων, οι διαφημίσεις, εκμετάλλευση των social media κτλ.
- Σχετικά με τις στρατηγικές “Απόδοσης Προϊόντος”, “Εύρος Προϊόντων”, μπορούν να γίνουν διορθωτικές κινήσεις καθώς είναι στρατηγικές με υψηλά ποσοστά ουδετερότητας για την Legrand. Θα χρειαστεί να επικεντρωθούν στα προϊόντα και στις ανάγκες των επαγγελματιών του χώρου αλλά και των εφαρμογών.
- Στην “Εύρος Προϊόντων” θα χρειαστεί να αναπτυχθεί μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και σαν εταιρεία να παρέχει περισσότερες προϊόντικές επιλογές.
- Στην στρατηγική “Απόδοσης Προϊόντος” θα χρειαστεί να υποστηριχθεί περισσότερο η στρατηγική που συνδέει άμεσα την σχέση ποιότητας των προϊόντων και την θέση τους στον κλάδο.

6.2.4 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για SCHNEIDER:

Στην παρούσα έρευνα και σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος, η Schneider στην ερώτηση για ποια εταιρεία χρησιμοποιούν ως επι το πλείστον οι συμμετέχοντες για την προμήθεια ηλεκτρολογικού υλικού, κατέλαβε την 1^η θέση με ποσοστό 25.24%.

Σχετικά με τις στρατηγικές τοποθέτησης παρατηρούμε ότι η εταιρεία Schneider είναι η εταιρεία που φαίνεται να έχει αρκετά αισιόδοξη εικόνα στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου. Με την ορθή αξιοποίηση των Μέσων Τιμών καταλήγουμε ότι συνδέετε με δέκα από τις στρατηγικές τοποθέτησης. Ακολουθούν τα κυριότερα συμπεράσματα και οι προτάσεις από τα δεδομένα τις έρευνας:

- Το χαρακτηριστικό της Schneider είναι ότι έχει τις μεγαλύτερες Μέσες Τιμές από όλους τους ανταγωνιστές της στις έξι από συνολικά έντεκα τις στρατηγικές που εξετάζουμε.
- Εκτός από τις μεγάλες Μέσες Τιμές στις περισσότερες στρατηγικές έχει και τις μικρές τιμές της Τυπικής απόκλισης. Αυτό αποδεικνύει ότι οι τιμές του συνόλου των δεδομένων συγκεντρώνονται κοντά στην Μέση Τιμή.
- Παρόλες τις υψηλές Μέσες Τιμές, μόλις σε μία στρατηγική έχει την υψηλότερη τιμή σε απαντήσεις “Συμφωνώ Απόλυτα”, στην “Ελκυστικότητα”.
- Η στρατηγική “Πολιτική Εξυπηρέτησης” έχει το μικρότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ απόλυτα” σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της με ποσοστό 12,62% και παράλληλα παρουσιάζεται ένα ποσοστό 15,53% του δείγματος που να έχει ουδέτερη άποψη.
- Η μόνη στρατηγική που φαίνεται να μην συνδέεται άμεσα είναι η “Κατάσταση - Θέση”.
- Άξιο αναφοράς είναι οι μικρές Τυπικές Αποκλίσεις στις στρατηγικές της. Σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα δεδομένα και τις Μέσες Τιμές, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν στην Schneider ήταν ανάμεσα κυρίως σε “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ απόλυτα”.

Προτάσεις για βελτίωση:

Γενικά για την εταιρεία Schneider, παρατηρούμε μία πλήρως ισορροπημένη αποτύπωση των δεδομένων που αποδεικνύει ότι έχει γίνει καλή υλοποίηση των στρατηγικών τοποθέτησης που έχει σχεδιάσει η εταιρεία. Η Schneider θα χρειαστεί να επικεντρωθεί σε επιμέρους βελτιωτικές κινήσεις κάποιων στρατηγικών τοποθέτησης και όχι στον

επανασχεδιασμό εξαρχής για καμία από αυτές. Δεν μπορεί να είναι τυχαία αυτή η άκρως ενθαρρυντική εικόνα που παρουσιάζουν τα δεδομένα. Σκοπός της θα πρέπει να είναι η σταδιακή μετατροπή των απαντήσεων από “Συμφωνώ” σε “Συμφωνώ απόλυτα”. Οι στρατηγικές που θα χρειαστούν βελτίωση είναι:

- Στην στρατηγική “Κατάσταση - Θέση” θα χρειαστεί να υποστηριχθεί ακόμα περισσότερο η στρατηγική προσπαθώντας να δημιουργηθούν προϊόντα ανώτερης κατηγορίας.
- Στην στρατηγική της “Πολιτική Εξυπηρέτησης” η οποία αφορά την φιλική εξυπηρέτηση και καλή παροχή υπηρεσιών. Χρειάζεται μικρές διορθωτικές κινήσεις με προσανατολισμό στην διατήρηση της επαφής και στην ανάπτυξη πιο άμεσων επαγγελματικών και προσωπικών σχέσεων με τους επαγγελματίες του κλάδου.

6.2.5 Συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης για SIEMENS:

Στην παρούσα έρευνα και σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος, η Siemens στην ερώτηση για ποια εταιρεία χρησιμοποιούν ως επι το πλείστον οι συμμετέχοντες για την προμήθεια ηλεκτρολογικού υλικού, κατέλαβε την 5^η θέση με ποσοστό 13,59%.

Παρόλα αυτά, σχετικά με τις στρατηγικές τοποθέτησης παρατηρούμε ότι η εταιρεία Siemens παρουσιάζει σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος μία ικανοποιητική εικόνα, με περίεργες διακυμάνσεις σε συγκεκριμένους τομείς. Σύμφωνα με την αξιοποίηση των Μέσων Τιμών αναφέρουμε ότι συνδέετε με τις επτά από τις στρατηγικές τοποθέτησης. Υπάρχουν και κάποιες που δεν συνδέεται οριακά.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα από τα δεδομένα τις έρευνας:

- Οι στρατηγικές που φαίνεται να έχουν αποδώσει καλύτερα είναι αυτές των “Απόδοση Προϊόντων”, “Εύρος προϊόντων”, “Παρουσίας”, “Κατάσταση - Θέση”, “Διακριτή Ταυτότητα”, “Ηγέτης της αγοράς” και “Ελκυστικότητα”.
- Σε πέντε από τις έντεκα συνολικά στρατηγικές της έρευνας η Siemens έχει τα υψηλότερα ποσοστά σε απαντήσεις “Συμφωνώ Απόλυτα” σε σχέση με όλους τους ανταγωνιστές της. Αυτές είναι το “Εύρος προϊόντων”, η “Παρουσίας”, τα “Θεμάτων Εγγυήσεων”, ο “Ηγέτης της Αγοράς” και η “Διακριτή Ταυτότητα”.
- Στα “Θέματα Εγγυήσεων” χρειάζεται να προσεχθεί το ποσοστό 21,36% σε ουδέτερες απόψεις, καθώς επηρεάζει την συνολική Μέση τιμή της στρατηγικής.

- Στην στρατηγική “Πολιτική Τιμών” έχει το μεγαλύτερο ποσοστό που έχει καταγραφεί στην έρευνα σε απαντήσεις “Διαφωνώ” και ταυτόχρονα την μικρότερη Μέση τιμή της έρευνας. Ένας στους δέκα επαγγελματίες του χώρου διαφωνεί με την πολιτική τιμών που έχει επιλέξει Siemens για τα προϊόντα της.
- Στην στρατηγικές της “Πολιτικής Συνεργασίας” χρίζει ιδιαίτερης αναφοράς ότι η Siemens έχει το μικρότερο ποσοστό θετικών απόψεων και ταυτόχρονα την μικρότερη Μέση τιμή.
- Στην στρατηγικές της “Πολιτικής Εξυπηρέτησης” η Siemens έχει το μικρότερο ποσοστό σε απαντήσεις “Συμφωνώ Απόλυτα” και ταυτόχρονα καταγράφει την μεγαλύτερη ουδέτερη στάση με ποσοστό.

Προτάσεις για βελτίωση:

Συνοψίζοντας, σχετικά με την Siemens, κύριο χαρακτηριστικό των δεδομένων φαίνεται να είναι οι διακυμάνσεις που έχουν στις απόψεις τους οι ερωτηθέντες. Θα χρειαστεί να επικεντρωθεί τις τρεις πρώτες στρατηγικές και να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των επαγγελματιών του χώρου. Να προσπαθήσει να διορθώσει και να βελτιώσει τις στρατηγικές που φαίνεται ότι υστερεί. Αντίθετα, στις υπόλοιπες στρατηγικές της έρευνας, η Siemens παρουσιάζει μία άκρως ικανοποιητική εικόνα. Σε αυτές θα χρειαστεί να προβεί μόνο σε μικρές βελτιωτικές κινήσεις με απώτερο σκοπό να ανέβει σταδιακά ακόμα ένα επίπεδο στις αντιλήψεις των επαγγελματιών του κλάδου. Οι στρατηγικές οι οποίες θα χρειαστούν βελτίωση είναι:

- Η στρατηγική “Πολιτική Εξυπηρέτησης” που έχει άμεση σχέση με την φιλική εξυπηρέτηση και την καλή παροχή υπηρεσιών, χρειάζεται διορθωτικές κινήσεις και βελτιώσεις με απώτερο σκοπό την διατήρηση και την ανάπτυξη της επαγγελματικής επαφής με τους επαγγελματίες του κλάδου.
- Η στρατηγική “Πολιτική Συνεργασίας”, που έχει άμεση σχέση με τις γνωστές - οικείες διαδικασίες, χρειάζεται διορθωτικές κινήσεις με προσανατολισμό στην ανάπτυξη πιο άμεσων επαγγελματικών και προσωπικών σχέσεων με τους επαγγελματίες του κλάδου.
- Η στρατηγική “Πολιτική Τιμών”, θα χρειαστεί άμεσα επαναπροσέγγιση με επανεξέταση της τιμολογιακής πολιτικής. Εάν είναι επιλογή της εταιρείας να υπάρχει αυτή η τιμολογιακή πολιτική σε σχέση με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό, πιθανόν να χρειαστεί να εξεταστούν εις βάθος οι επιπτώσεις αυτής της στρατηγικής απόφασης.

- Η στρατηγική “Θέματα εγγυήσεων”, θα χρειαστεί διορθωτικές ενέργειες καθώς παρατηρούμε ότι υστερεί ελάχιστα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Σε συνέχεια των παραπάνω, παρατηρούμε το παράδοξο συμπέρασμα των αποτελεσμάτων. Η συνολική αξιολόγηση των στρατηγικών της Siemens που φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιητική δεν αντικατοπτρίζεται με την επιλογή της Siemens από τους επαγγελματίες του κλάδου, καθώς την κατατάσσουν στην 5^η θέση όταν θέλουν να επιλέξουν ηλεκτρολογικό υλικό. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η επιλογή του ηλεκτρολογικού υλικού από έναν επαγγελματία του κλάδου σχετίζεται απόλυτα με τις εφαρμογές που έχει. Στην εγχώρια αγορά η Siemens έχει ταυτιστεί με τις βιομηχανικές κυρίως εφαρμογές και όχι με τις οικιακές. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως πιθανή διόρθωση στις τρεις κυρίως παραπάνω στρατηγικές που ακολουθεί η Siemens, σίγουρα θα επηρεάσει θετικά τις τελικές απόψεις των επαγγελματιών του κλάδου. Αυτό θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα από τις διοικητικές ομάδες καθώς είναι μία εταιρία που φαίνεται ότι μπορεί να ικανοποιήσει στο έπακρο τις ανάγκες του επαγγελματία.

6.3 Γενικά συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας προσφέρουν μία ουσιαστική και ταυτόχρονα εμπειρική υποστήριξη στην άποψη ότι η τοποθέτηση είναι το ίδιο σημαντική τόσο στο καταναλωτικό μάρκετινγκ όσο και στο βιομηχανικό. Αποδεικνύετε όντως ότι στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων, η δημιουργία σαφώς καθορισμένης ανταγωνιστικής θέσης είναι αποτέλεσμα λειτουργικών (π.χ. γεωγραφικής κάλυψης) και εμπειρικών (π.χ. χρήση προϊόντος) παραγόντων παρά προσπαθειών προώθησης (Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas & Charles Blankson 2000).

Η τοποθέτηση είναι μέρος ολόκληρης της συμπεριφοράς κάθε εταιρείας και δεν είναι ένα απλό ζήτημα επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Είναι ξεκάθαρο ότι είναι βαρύνουσας σημασίας και διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στο βιομηχανικό μάρκετινγκ. Είναι η τελική δραστηριότητα στο σύνολο των δραστηριοτήτων που αποτελούν το βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Η τοποθέτηση χρειάζεται να είναι σαφής και να έχει καθοριστεί εξ αρχής με σωστό τρόπο. Από την έρευνα αποδεικνύεται ότι οι πελάτες μπορούν να αναγνωρίσουν μία στρατηγική τοποθέτηση μίας προμηθεύτριας εταιρείας. Μπορούν να καταλάβουν αν μία εταιρεία εστιάζει στην τιμή ή αν μία εταιρεία εστιάζει στην ποιότητα των προϊόντων ή αν εστιάζει στην σχέση με τον καταναλωτή και την παροχή υπηρεσιών.

Αυτό που θα χρειαστεί να κάνουν οι προμηθεύτριες εταιρείες είναι να αντιληφθούν σωστά τις ανάγκες της αγοράς, να γίνει η σωστή επιλογή τοποθέτησης και εν συνεχεία να ξεκινήσει το στάδιο υλοποίησης της. Διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος να αποτύχει το εγχείρημα.

Οι στρατηγικές τοποθέτησης είναι απαραίτητο να σχεδιάζονται προσεκτικά και να συμβιβάζονται αρμονικά με τις επιχειρησιακές δραστηριότητες που έχει επιλέξει η κάθε προμηθεύτρια εταιρεία.

Γενικά συμπεράσματα είναι ότι οι στρατηγικές που αντιπροσωπεύουν μη εμπορικές πτυχές όπως η παρουσία μίας εταιρείας και η διαφοροποίηση της, είναι φρόνιμο να υλοποιούνται πριν από την ανταλλαγή των υλικών, ενώ στρατηγικές όπως η τιμολογιακή πολιτική, η απόδοση των προϊόντων και η εύκολη επιχειρηματική δραστηριότητα θα πρέπει να υλοποιούνται μετά την ανταλλαγή .

Ποιες στρατηγικές τοποθετήσεις θα επιλέξει να προωθήσει η κάθε προμηθεύτρια εταιρεία είναι πολύ σημαντικό να καθοριστούν με την σωστή σειρά και δομημένα. Η προσμονή για αύξηση πωλήσεων δεν θα πρέπει να επηρεάζει σε καμία περίπτωση το πλάνο που έχει οριστεί από την επιχείρηση ούτε να παραβλέπει βήματα.

Όπως πολύ σωστά αναφέρει και ο Καλαφάτης κ.ά. : «Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι δραστηριότητες τοποθέτησης πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά και να συμβιβάζονται με άλλες περιβαλλοντικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες αντί να αποτελούν ευθύνη των πωλητών».

6.4: Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Συμπεριλαμβάνοντας όλα τα παραπάνω, θεωρούμε ως δεδομένο στον κλάδο του μάρκετινγκ ότι οι τομείς των επιχειρήσεων και των καταναλωτών μοιράζονται κοινές δομές στρατηγικών τοποθέτησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδωσαν μία ξεκάθαρη ένδειξη της συνάφειας της τοποθέτησης στον επιχειρηματικό τομέα. Θα ήταν ακόμα πιο σαφή η ένδειξη αν υπήρχε η δυνατότητα να καθοριστούν οι στρατηγικές τοποθέτησης από τις ίδιες τις προμηθεύτριες εταιρείες του κλάδου. Αν για παράδειγμα οι υπεύθυνοι διευθυντές των προμηθευτριών εταιρειών μας επιβεβαίωσαν ότι όντως οι στρατηγικές του μοντέλου που έχουμε επιλέξει να χρησιμοποιήσουμε ανήκουν στις στρατηγικές που οι ίδιες οι εταιρείες έχουν εστιάσει. Ευχής έργον οι περαιτέρω

ερευνητικές εργασίες και ανάπτυξη του θέματος με ταυτόχρονη τη συνεχή αναζήτηση για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων.

Επίσης όσο μεγαλύτερο θα μπορούσε να ήταν το δείγμα των ερωτηθέντων τόσο καλύτερη θα ήταν και η αξιολόγηση των στρατηγικών τοποθέτησης. Με ακόμα μεγαλύτερο δείγμα θα υπήρχε και η δυνατότητα να εξεταστούν ξεχωριστά για κάθε κατηγορία των ερωτηθέντων οι απαντήσεις τους με αποτέλεσμα να έχουμε σε βάθος μία πιο ξεκάθαρη ανάλυση δεδομένων. Προφανώς τα συμπεράσματα θα μπορούσαν να δώσουν εμπειριστατωμένες κατευθύνσεις στις ίδιες τις προμηθεύτριες εταιρείες για τις στρατηγικές που επιλέγουν, πως θα πρέπει να τις αξιοποιήσουν καλύτερα και ποιες από αυτές θα χρειαστεί να διορθώσουν. Σε αυτήν την περίπτωση τα δεδομένα θα μπορούσαν να παρουσίαζαν εννοείτε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την αντίληψη των επαγγελματιών του κλάδου του ηλεκτρολογικού υλικού.

Τέλος, οι εταιρείες θα χρειαστεί να επικεντρωθούν σε τομείς όπως είναι το Smart Home, η εξοικονόμηση ενέργειας και κυρίως την περιβαλλοντική, κοινωνική και εταιρική διακυβέρνηση (ESG). Θα χρειαστεί να εξεταστούν περισσότερο από τις προμηθεύτριες εταιρείες τρόποι με τους οποίους οι αρχές της “ESG” θα εφαρμόζονται στο κλάδο. Θα χρειαστεί αρχικά να κατανοήσουν τις προκλήσεις και εν συνεχεία να επενδύσουν στα μελλοντικά οφέλη που θα αποφέρει ο κλάδος στην εφαρμογή των αρχών της “ESG”. Όλα τα παραπάνω θα γίνουν σε συνδυασμό με την επιδίωξη των εταιρειών να προσφέρουν νέες λύσεις και καινοτόμα προϊόντα στον τελικό χρήστη, που θα συμβάλλουν στην ενεργειακή απόδοση και τη βιωσιμότητα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική (βιβλία κα άρθρα):

Μάλλιαρης Π.Γ. (2001), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Σταθακόπουλος Β. (2001), "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Ελληνικά (Κλαδικές Μελέτες)

Κλαδική Μελέτη της ICAP Group για το «Ηλεκτρολογικό Υλικό Εγκαταστάσεων» Ιούνιος 2012

Κλαδική Μελέτη της ICAP Group για το «Ηλεκτρολογικό Υλικό Εγκαταστάσεων» Ιούνιος 2017

Ξενόγλωσση (βιβλία και άρθρα):

Aaker, David & Shansby, J.. (1982). Positioning your product. Business Horizons

Arnott, D. (1992), "Bases of financial services positioning", unpublished PhD thesis, Manchester Business School, Manchester.

Blankson, Charles & Kalafatis, Stavros. (2004). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies. Journal of Marketing Management

Charles Blankson & Stavros P. Kalafatis Aug 2010, «The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies». <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725704773041113>

Clement, M. and Werner-Grotemeyer, H. (1990), "The iterative positioning process: an internal approach from the pharmaceutical industry", Marketing and Research Today

Crawford, C.M. (1985), "A new positioning typology", Journal of Product Innovation Management

Devlin, J., Ennew, C. and Mirza, M. (1995), "Organizational positioning in retail financial services", Journal of Marketing Management

Dovel, G.P. (1990), "Stake it out: positioning success, step by step", in Hayes, H.M., Jenster, P.V. and Aaby, N.-E. (Eds), Business Marketing: A Global Perspective, Irwin, Chicago

Doyle, Peter & Saunders, John. (1985). Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets. Journal of Marketing

F G Bingham, B T Raffield (1995) Business Marketing Management

Hooley, G., Saunders, J. and Piercy, N.F. (1998), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 2nd ed., Prentice-Hall, Hemel Hempstead

Hutt, M.D, Speh, T.W Jan 1998 Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets

- Kalafatis, Stavros & Tsogas, Markos & Blankson, Charles. (2000). Positioning strategies in business markets. Journal of Business & Industrial Marketing
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition
- Marketing Research by Ronald S. Rubin and David J. Luck (1987)
- Morris, M.H. (1992), Industrial and Organizational Marketing, 2nd ed., Macmillan Publishing, New York, NY.
- Peter Doyle and John Saunders (1985), Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets
- Porter, M.E.. (1996). What is strategy?. Harvard Business Review
- Ries, A.L. and Trout, J. (1986), Positioning: The Battle for your Mind, McGraw-Hill, London
- Ronald S. Rubin and David J. Luck (1987) Marketing Research
- Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas & Charles Blankson 2000 «Positioning strategies in business markets»
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620010349501/full/html>
- Webster, F.E. Jr (1991), Industrial Marketing Strategy, John Wiley and Sons, New York, NY
- Wind, Yoram. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research

Ξενογλωσση (ηλεκτρονικές πηγές)

- <https://new.abb.com/gr>
<https://global.abb/group/en>
<https://www.legrand.gr/el/omilos-legrand>
<https://www.hager.gr/>
<https://www.se.com/gr/el/>
<https://www.siemens.com/gr/el.html>
<https://www.surveymonkey.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνοδευτικό σημείωμα

Με την αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπήρχε και ένα συνοδευτικό σημείωμά που απευθυνόταν στον ερωτηθέμενο.

Το εισαγωγικό σημείωμα περιείχε κάποιες πληροφορίες, όπως είναι οι λόγοι αποστολής του ερωτηματολογίου, η χρησιμότητα και οι στόχοι της έρευνας. Ζητούσε τη συνεργασία του παραλήπτη, με την ορθή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και τον ενημέρωνε για την διαφάνεια των δεδομένων που θα συλλεχθούν, ενημερώνοντάς τον για ενδεικτικό χρόνο που θα χρειαστεί να αφιερώσει στην συμπλήρωση.

Γενικά, η αποστολή τέτοιου είδους σημειώματος, βοηθάει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος εμπιστευτικότητας για τους συμμετέχοντες με κύριο στόχο την αύξηση της ανταπόκρισης και την ταυτόχρονη αποστολή ολοκληρωμένων και έγκυρων απαντήσεων.

Το συνοδευτικό σημείωμα που εστάλη μαζί με την ηλεκτρονική διεύθυνση για την συμπλήρωση το ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας είναι το παρακάτω:

“Αξιότιμε κύριε / κυρία,

Στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών "Διοίκηση Επιχειρήσεων για στελέχη" του Πανεπιστημίου Πειραιώς διεξάγω μία έρευνα για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Η έρευνα αφορά την επιλογή ηλεκτρολογικού υλικού και τις αντιλήψεις των αγοραστών που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες **οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς που αφορούν την διπλωματική εργασία.**

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν θα διαρκέσει περισσότερο από 15 λεπτά. Για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο παρακαλούμε να ακολουθήσετε το παρακάτω σύνδεσμο:

<https://www.surveymonkey.com/r/PYQJ235>

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας και για τον χρόνο σας. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Με εκτίμηση,

Γιώργος Τουλίκας ”

Ερωτηματολόγιο έρευνας

Ακολουθεί η τελική μορφή του ερωτηματολογίου που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης στην μορφή που εστάλη στους πελάτες μέσα από την διαδικτυακή εφαρμογή «SurveyMonkey».

ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο έρευνας για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας, που αφορά το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "Διοίκηση Επιχειρήσεων για στελέχη" του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και όλες οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς, που αφορούν την διπλωματική μου εργασία.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν θα διαρκέσει περισσότερο από 15 λεπτά.

Οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην ορθή ολοκλήρωση της έρευνας, με την ταυτόχρονη εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

1η Ενότητα - Ερωτήσεις

Θα παρακαλούσα να συμπληρωθούν οι απαντήσεις για όλες τις προμηθεύτριες εταιρείες με ειλικρίνεια.

Σε περίπτωση που δεν έχετε προμηθευτεί υλικά από κάποια από τις παρακάτω εταιρείες, παρακαλώ απαντήστε με βάση την πεποίθησή σας και την γενικότερη εικόνα που έχετε ως επαγγελματίες.

1. Ποια είναι η τωρινή επαγγελματική σας θέση;

- Ηλεκτρολόγος / Ηλεκτροτεχνίτης
- Μέλος τεχνικής / κατασκευαστικής εταιρείας ή βιομηχανίας
- Μέλος εμπορικής εταιρείας ηλεκτρολογικού υλικού
- Άλλο

2. Σύμφωνα με την επαγγελματική σας δραστηριότητα, ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ηλεκτρολογικού υλικού χρησιμοποιείτε συνήθως;

- Υλικό Πινάκων – Ραγοϋλικό – Διανομή Ισχύος
- Διακοπτικό Υλικό – Εφαρμογές Smart Home
- Βιομηχανικό Υλικό – Υλικά Αυτοματισμού και Ελέγχου
- Όλες τις παραπάνω κατηγορίες
- Άλλη κατηγορία

3. Παρακαλώ να συμπληρώσετε τον πίνακα σχετικά με το :
"Πως αντικατοπτρίζεται η συνολική θέση της κάθε προμηθεύτριας εταιρείας στην εγχώρια αγορά".

Παρακαλώ αναφέρετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το κάθε κριτήριο και επιλέξτε:

1: Διαφωνώ απόλυτα

2: Διαφωνώ

3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4: Συμφωνώ

5: Συμφωνώ απόλυτα

Παρακαλώ να αξιολογήσετε όλες τις εταιρείες.

	ABB	HAGER	LEGRAND	SCHNEIDER ELECTRIC	SIEMENS
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ (πχ. λογικές και προσιτές τιμές) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ (πχ. γνωστές - οικείες διαδικασίες, βολική για συνεργασία) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ (πχ. φιλική εξυπηρέτηση και καλή παροχή υπηρεσιών) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (πχ. αξιόπιστα και καλής ποιότητας προϊόντα, ικανοποίηση από τη χρήση προϊόντων) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με το ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (πχ. μεγάλη γκάμα και πολλές επιλογές σε μία κατηγορία προϊόντων) που προσφέρει η κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΗ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

2η Ενότητα - Ερωτήσεις

Θα παρακαλούσα να συμπληρωθούν οι απαντήσεις για όλες τις προμηθεύτριες εταιρείες με ειλικρίνεια.

Σε περίπτωση που δεν έχετε προμηθευτεί υλικά από κάποια από τις παρακάτω εταιρείες, παρακαλώ απαντήστε με βάση την πεποίθησή σας και την γενικότερη εικόνα που έχετε ως επαγγελματίες.

4. Πόσο συχνά αγοράζετε ηλεκτρολογικό υλικό, σύμφωνα με την επαγγελματική σας δραστηριότητα;

- Σε καθημερινή βάση
- Σε εβδομαδιαία βάση
- Λίγες φορές το τρίμηνο
- Λίγες φορές το εξάμηνο
- Μία φορά το χρόνο

5. Ποια από τις παρακάτω προμηθεύτριες εταιρείες χρησιμοποιείτε ως επί το πλείστον για την επιλογή ηλεκτρολογικού υλικού;

- ABB
- HAGER
- LEGRAND
- SCHNEIDER ELECTRIC
- SIEMENS

6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε και επιλέγετε τα υλικά της συγκεκριμένης εταιρείας;

- Σε καθημερινή βάση
- Σε εβδομαδιαία βάση
- Λίγες φορές το τρίμηνο
- Λίγες φορές το εξάμηνο
- Μία φορά το χρόνο

7. Παρακαλώ να συμπληρώσετε τον πίνακα σχετικά με το :
"Πως αντικατοπτρίζεται η συνολική θέση της κάθε προμηθεύτριας εταιρείας στην εγχώρια αγορά".

Παρακαλώ αναφέρετε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το κάθε κριτήριο και επιλέξτε:

- 1: Διαφωνώ απόλυτα
- 2: Διαφωνώ
- 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4: Συμφωνώ
- 5: Συμφωνώ απόλυτα

Παρακαλώ να αξιολογήσετε όλες τις εταιρείες.

	ABB	HAGER	LEGRAND	SCHNEIDER ELECTRIC	SIEMENS
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα ΘΕΜΑΤΑ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ (πχ. σταθερή/μακροχρόνια πάροχος, ασφαλής, εγγυήσεις) που εφαρμόζει η κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΗΓΕΤΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ - ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ότι ο όρος ΑΝΩΤΕΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ αντιπροσωπεύει την κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (πχ. ελκυστική ως προμηθεύτρια εταιρεία, διαφημίσεις που τραβούν τα βλέμματα) που αντιπροσωπεύει η κάθε εταιρεία;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

3η Ενότητα - Δημογραφικά Στοιχεία

8. Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει;

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- Άλλο

9. Ποια είναι η εργασιακή εμπειρία σας σε έτη;

- 1-7 έτη
- 8-15 έτη
- 16 έτη και άνω

10. Φύλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

11. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;

- Κάτω των 30 ετών
- 31-45 ετών
- 46-60 ετών
- 61 ετών και άνω

ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας και για τον χρόνο σας.
Η συμβολή σας είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση της έρευνας.

ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΑΣ ΠΑΡΑΚΑΛΩ
ΠΑΤΗΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ «ΤΕΛΟΣ»