

Πανεπιστήμιο Πατρών
Τμήμα Φαρμακευτικής
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Κατεύθυνση : Φαρμακευτικό Marketing

ΘΕΜΑ: «Αξιολόγηση Εταιρικής φήμης των φαρμακευτικών εταιριών από την πλευρά των ιατρών-πελατών τους»

Βενιού Αναστασία

AM : 271

Τριμελής Επιτροπή : Σ. Νικολαρόπουλος
Γ. Πατρινός
Κ. Πουλάς (Εισηγητής)

#

#

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
1.1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
2.1. Η ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	8
2.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ-ΤΙ ΑΛΛΑΖΕΙ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ.....	9
2.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	9
2.3.1. Η ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΙΑ.....	9
2.3.2. ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ.....	10
2.3.3. ΤΑ ΤΑΜΕΙΑ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟ.....	10
3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	12
3.1. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	12
3.1.1. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.....	12
3.2.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΤΙΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.....	13
3.2.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	16
3.2.2. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	17
3.2.3. Η ΦΗΜΗ ΩΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ.....	18
3.2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.....	19
3.2.5. ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΥΝΟΪΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ.....	19
3.2.6. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	21
3.3. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	22
3.3.1. ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ.....	22
3.3.2. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΙΑΤΡΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	22
3.3.3. ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗ ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΙΑ.....	24
3.3.4. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ.....	25
3.3.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	26

3.4. ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ (STAKEHOLDERS).....	27
3.5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	29
3.5.1. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ.....	29
3.5.2. ΑΥΤΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ MANAGER ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	30
3.5.3. ΑΥΤΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ STAKEHOLDERS ΔΙΑΜΕΣΟΥ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.....	31
3.5.4. ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.....	32
3.5.5. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	34
3.5.6. ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΤΩΝ STAKEHOLDER.....	35
3.5.7. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΤΩΝ STAKEHOLDERS.....	35
4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ.....	38
4.1. ΜΟΝΤΕΛΟ C.FOMBRUN-M.SHANLEY.....	38
4.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	42
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	44
5.1. ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
5.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	45
5.2.1. ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....	45
5.2.1.1 ΜΕΣΑ.....	45
5.3. ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	47
5.3.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	47
5.3.1.1. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	48
5.3.1.2. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	51
5.3.2. ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	53
5.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
5.5. ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	55
5.5.1. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ.....	55
5.5.2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	56
5.5.3. ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	56
5.6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	56
5.6.1. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟΧΟΙ.....	57

5.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ.....	58
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59
6.1. RELIABILITY ANALYSIS.....	59
6.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ.....	60
6.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	61
6.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΚΑΤΑ ΕΝΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ.....	63
6.4.1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	64
6.4.2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ.....	65
6.4.3. ΑΞΙΟΛΟΓΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	66
6.4.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ.....	67
6.4.5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΙΣΧΥΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	68
6.4.6. ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΕΠΙ ΜΑΚΡΟΝ ΤΑΛΑΝΤΟΥΧΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	69
6.4.7. ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	70
6.4.8. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	71
6.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ.....	73
6.5.1. ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ.....	73
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	84

1. Περίληψη

Η αγορά των συνταγογραφούμενων φαρμάκων λειτουργεί σε ένα πολύπλοκο περιβάλλον που διαμορφώνεται από ισχυρές κυβερνητικές πιέσεις, ριζικές αλλαγές στην ιατρική περίθαλψη σε παγκόσμιο επίπεδο, αυξανόμενο συγκεντρωτισμό της αγοράς και μεγαλύτερο ανταγωνισμό από αντίγραφα φάρμακα.

Δημιουργείται έτσι η πιεστική ανάγκη για τις φαρμακευτικές εταιρίες να συγκεκριμενοποιήσουν την εικόνα που έχουν οι μέτοχοί τους για αυτές (εταιρική εικόνα) και αν είναι εφικτό να προσπαθήσουν να την διαμορφώσουν.

Η δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εταιρικής φήμης είναι μια πολύ δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία, που λίγες εταιρίες κατορθώνουν να πετύχουν. Περισσότερη μελέτη του αντικειμένου υποστηρίζει την άποψη ότι υπάρχουν πολλοί εσωτερικοί παράγοντες που πρέπει να ρυθμιστούν από μια εταιρία για να απολαμβάνει ευνοϊκή φήμη από τους ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders).

Οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν πληροφορίες ή σήματα που εκπέμπουν οι εταιρίες, σχετικά με την οικονομική και λογιστική τους επίδοση, την ύπαρξη θεσμικών επενδυτών στο μετοχικό τους κεφάλαιο, και την στρατηγική τους τοποθέτηση.

Στηριζόμενοι σε αυτές τις πληροφορίες οι stakeholders, αξιολογούν την εταιρική φήμη.

Ο απώτερος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αξιολόγηση των παραγόντων που προσδιορίζουν την εταιρική φήμη στο φαρμακευτικό κλάδο, καθώς και ο τρόπος που συσχετίζονται μεταξύ τους.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τα ακόλουθα κεφάλαια:

Το **1^ο κεφάλαιο** αναφέρεται στους λόγους ανάληψης της παρούσας εργασίας.

Το **2^ο κεφάλαιο** κάνει μια επισκόπηση του φαρμακευτικού κλάδου.

Το **3^ο κεφάλαιο** κάνει επισκόπηση της βιβλιογραφίας, σχετικά με την εταιρική φήμη.

Στο **4^ο κεφάλαιο** παρουσιάζεται το θεωρητικό μοντέλο του Fombrum, πάνω στο οποίο θα στηρίξουμε την πρωτογενή μας έρευνα, και θα αναζητήσουμε τις συνιστώσες που προσδιορίζουν την φήμη των φαρμακευτικών εταιριών.

Το **5^ο κεφάλαιο** αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας.

Το **6^ο κεφάλαιο** παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας.

Το **7^ο κεφάλαιο** αναφέρεται στα συμπεράσματα που προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα.

1.1. Πρόλογος

Η φαρμακευτική αγορά είναι και προβλέπεται να είναι στο μέλλον μια από τις πιο σημαντικές και ενδιαφέρουσες αγορές. Η φύση των προϊόντων που παράγει, των φαρμάκων, και η μοναδική αξία που έχουν για το κοινωνικό σύνολο κάνουν αυτή τη βιομηχανία ξεχωριστή όχι μόνο για την δύναμή της αλλά και για τους πολύπλοκους κανόνες και περιορισμούς που την διέπουν. Ειδικότερα οι ριζικές αλλαγές που επιτελούνται στον παγκόσμιο ιατρικό και φαρμακευτικό χώρο δημιούργησαν την ανάγκη οι εταιρίες να δείξουν πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το επικοινωνιακό τους μάρκετινγκ.

Η εταιρική φήμη σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς αποτελεί περιουσιακό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, πάνω στο οποίο επενδύουν εταιρίες και ιδιώτες. Η διερεύνηση λοιπόν της εταιρικής φήμης αποτελεί πρόκληση. Επίσης η διερεύνηση της εταιρικής φήμης σε ένα περιβάλλον αγοράς που χαρακτηρίζεται από ανομοιογένεια στην ποσότητα και στην ποιότητα των πληροφοριών που μεταδίδονται από τις εταιρίες, αποτελεί εξαιρετικά ενδιαφέρον θέμα.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι:

Να διερευνήσει τις τρέχουσες σημαντικές παραμέτρους πάνω στις οποίες οικοδομείται η εταιρική φήμη για τις φαρμακευτικές εταιρίες, και να αξιολογήσει την κάθε φαρμακευτική εταιρία ξεχωριστά με βάση τις παραπάνω παραμέτρους.

Οι στόχοι αυτής της εργασίας είναι:

- Να κάνει μια σύντομη ανάλυση για το περιβάλλον της φαρμακευτικής αγοράς
- Να προχωρήσει σε όσο το δυνατόν πληρέστερη θεωρητική επισκόπηση, σχετικά με την εταιρική φήμη
- Να αναγνωρίσει την σημασία μιας ευνοϊκής εταιρικής φήμης στη φαρμακευτική αγορά σήμερα
- Να βρει τα στοιχεία που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας των φαρμακευτικών εταιριών

- Να παρουσιάσει ένα θεωρητικό μοντέλο που σκιαγραφεί τους παράγοντες που οικοδομούν την εταιρική φήμη και να προβάλλει μια σειρά από υποθέσεις σχετικά με τον τρόπο που επηρεάζουν την εταιρική φήμη
- Να παρουσιάσει ένα περίγραμμα έρευνας για τη μέτρηση της εταιρικής φήμης και των επιμέρους παραμέτρων
- Να μετρήσει πόσο επιτυχημένα αυτές οι εταιρίες δημιουργούν μια ευνοϊκή εταιρική φήμη
- Να μετρήσει την απόδοση αυτών των εταιριών σε διαφορετικές παραμέτρους διαμόρφωσης της εταιρικής φήμης
- Τέλος να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν μια φαρμακευτική εταιρία να βελτιώσει την εταιρική της φήμη.

2. Εισαγωγή

Η εργασία θεωρεί την έννοια της εταιρικής φήμης στη φαρμακευτική αγορά, ως ένα στρατηγικό στόχο και σαν πολύτιμο εργασιακό κεφάλαιο. Η εταιρική φήμη θα συνδεθεί ειδικά με μια συγκεκριμένη ομάδα ενδιαφερομένων (stakeholders) που απευθύνονται οι φαρμακευτικές εταιρίες, την ιατρική κοινότητα, και συγκεκριμένα την ειδικότητα των παθολόγων.

2.1. Η φαρμακευτική αγορά

Η φαρμακευτική αγορά περιλαμβάνει όλες τις εταιρίες που αναμειγνύονται στην παραγωγή και προώθηση φαρμάκων. Λόγω της φύσης των προϊόντων παίζει διπλό ρόλο στην κοινωνία μας, εμπορικό αλλά και κοινωνικό.

Πρέπει να διευκρινιστεί, στα πλαίσια της εργασίας, ότι οι φαρμακευτικές εταιρίες βασικά παράγουν δύο ειδών προϊόντα, συνταγογραφούμενα και πάγκου (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ). Τα συνταγογραφούμενα φάρμακα είναι προϊόντα που χορηγούνται μετά από προφορική ή γραπτή εντολή που υπογράφεται από διπλωματούχο επιστήμονα. Το συνταγογραφούμενο προϊόν χορηγείται στις ενδείξεις που αναφέρονται στην Ελληνική φαρμακολογία. Τα προϊόντα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι όλα τα σκευάσματα που μπορούν να πωληθούν στους καταναλωτές χωρίς συνταγή γιατρού. Η παγκόσμια βιομηχανία συνταγογραφούμενων φαρμάκων είναι δύσκολο να περιγραφεί και να ταυτοποιηθεί, γιατί πολλές εταιρίες δεν παράγουν μόνο φάρμακα. Ένα πρόβλημα είναι ότι δύσκολα διακρίνεις μια φαρμακευτική εταιρία από μια εταιρία που έχει φαρμακευτικές δραστηριότητες όπως η Hoechst, μια γιγαντιαία εταιρία χημικών της οποίας ο φαρμακευτικός τομέας είναι μόνο το 16.5% των συνολικών πωλήσεων, ενώ οι πωλήσεις της Astra έρχονται κυρίως από τον φαρμακευτικό τομέα (Smith 1991).

Μερικές από τις μεγαλύτερες φαρμακευτικές εταιρίες παγκόσμια είναι οι GlaxoSmithKline, Aventis, Novartis, Roche, Wyeth, Merck, Pfizer, Eli Lilly, Abbott και πολλές άλλες που συναγωνίζονται σκληρά για μεγαλύτερη διεύθυνση στην παγκόσμια αγορά (IMS 2009).

2.2. Ο Κλάδος-Τι αλλάζει και ποιες οι επιπτώσεις

"Τίποτα δεν αντέχει στο χρόνο όσο η αλλαγή" **ΗΡΑΚΛΕΙΤΟΣ**

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας σε όλα τα επίπεδα, η σύγκλιση των τεχνολογιών, οι στρατηγικές συνεργασίες μεγάλων εταιριών, η παράλληλες εξαγωγές, η τάση για παγκοσμιοποίηση, πυροδοτούν ραγδαίες αλλαγές σε πολλαπλά επίπεδα όπως στην ίδια την επιστήμη της υγείας, της φαρμακευτικής, της τεχνολογίας, των επιχειρήσεων, στην οργανωτική δομή τους, στο περιβάλλον, στην ανθρώπινη φύση σε νέες νομοθεσίες.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περισσότερες από 200 φαρμακευτικές εταιρίες¹. Κάποιες από αυτές διαθέτουν παραγωγικές μονάδες ενώ η πλειοψηφία τους είναι εμπορικές εταιρίες που στην ουσία απλά διακινούν φάρμακα. Η αγορά φαρμάκου είναι ένας χώρος εξ αντικειμένου ευαίσθητος, αλλά σίγουρα δυναμικός και οικονομικά αποδοτικός, έχει όμως και αρκετά προβλήματα. Στην χώρα μας, η φαρμακευτική αγορά χαρακτηρίζεται από πολλαπλότητα αρμόδιων φορέων και πολυπλοκότητα διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Η άσκηση φαρμακευτικής πολιτικής είναι αποσπασματική, καθώς συμμετέχουν πλήθος αρχών και ως συνέπεια καθίσταται συχνά αναποτελεσματική. Ο φαρμακευτικός κλάδος δεν είναι σε καμία περίπτωση αποκομμένος από το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά αποτελεί έναν από τους σημαντικούς βραχίονες της παγκόσμιας οικονομίας και των εθνικών οικονομιών. Ως αποτέλεσμα, υπόκειται σε πιέσεις σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή αστάθειας και αντίστοιχα σημειώνει μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης όταν οι συνθήκες της αγοράς είναι ευνοϊκότερες. Πρόκειται όμως για ανθεκτικό κλάδο, καθώς η ζήτηση είναι πιο ανελαστική. Η ελληνική αγορά φαρμάκου σε επίπεδο οικονομικών μεγεθών έχει θετικό πρόσημο και οι εκτιμήσεις για το μέλλον δεν δείχνουν κάτι διαφορετικό. Έχουν αρχίσει παράλληλα να γίνονται και κάποιες θετικές παρεμβάσεις που βελτιώνουν τις συνθήκες για τη λειτουργία των εταιριών, οι οποίες στοχεύουν στην αποφυγή των μεγάλων γραφειοκρατικών προβλημάτων και καθυστερήσεων που είχαν παρατηρηθεί στο παρελθόν.

2.3. Χαρακτηριστικά του κλάδου

2.3.1. Η συνταγογραφία

Η συνταγή αποτελεί γραπτή εντολή του γιατρού προς το φαρμακοποιό, που περιέχει το όνομα και την ποσότητα του φαρμάκου, και κάποιες φορές οδηγίες για τη

¹ Τιμοκατάλογος Φαρμάκων 2008

χορήγησή του. Παλαιότερα, η αναγραφή συνταγών ήταν πολύπλοκη τέχνη και απαιτούσε εξειδικευμένους λατινικούς όρους. Η σύγχρονη Ιατρική έχει απλοποιήσει τα πράγματα και ο ρόλος του φαρμακοποιού περιορίζεται συνήθως στην απλή εμπορική διακίνηση έτοιμων σκευασμάτων. Στη συνταγή μπορεί να αναγραφεί το χημικό (επίσημο), το κοινόχρηστο, ή το εμπορικό όνομα των φαρμάκων. Η χρησιμοποίηση του επίσημου ή του κοινόχρηστου ονόματος παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα, κυρίως οικονομικά. Η συνταγογραφία (με τη μορφή της χορήγησης συνταγής για φαρμακευτική θεραπεία) είναι η συχνότερη αιτία επίσκεψης ασθενών στα ιατρεία. Παρά το γεγονός αυτό, η συνταγογραφία έχει ελάχιστα μελετηθεί μέχρι σήμερα στην Ελλάδα,² σε αντίθεση με άλλες χώρες, όπου μελετάται και παρακολουθείται διαχρονικά³.

Η συνταγογραφία θα μπορούσε να διαχωριστεί στις ακόλουθες κατηγορίες :

- επαναλαμβανόμενη συνταγογραφία,
- φθηνή και ακριβή συνταγογραφία,
- χρήση των συνταγών διάρκειας,
- συνταγογραφία φαρμάκων για ηλικιωμένους ή μικρούς ασθενείς.

2.3.2. Το σύγχρονο προφίλ της Φαρμακευτικής Βιομηχανίας

Το μεγαλύτερο μέρος του 20ου αιώνα η φαρμακευτική βιομηχανία χαρακτηριζόταν από μεγάλη ανεξαρτησία, προσήλωση των εταιριών στην επιστήμη και στους τρόπους που αυτή αναπτύσσει πολιτισμικά και ηθικά πρότυπα, που συχνά έμοιαζαν να προκύπτουν ως φυσική συνέχεια και συνέπεια της ιατρικής επιστήμης. Τα χαρακτηριστικά αυτά φαίνεται ότι σταδιακά διαφοροποιούνται. Μια διαρκής διαδικασία συγχωνεύσεων που υπογραμμίζεται από είκοσι μεγάλες συγχωνεύσεις ή εξαγορές την τελευταία δεκαετία έχουν δημιουργήσει μια μεγάλη ομοιογένεια στον χώρο των φαρμακευτικών εταιριών. Σήμερα υπάρχουν μεγάλες φαρμακευτικές εταιρίες και ακόμα λιγότερες διαφορές ανάμεσα στις εναπομείνουσες εταιρίες από ότι υπήρχαν πριν από είκοσι χρόνια⁴.

2.3.3. Τα ταμεία υγείας και η πολιτική στο φάρμακο

Με τη νέα νομοθεσία (Οκτώβριος 2008) για τα ασφαλιστικά ταμεία στη χώρα μας, το περίπου 92% των ασφαλισμένων υγείας καλύπτονται από τη συγχώνευση του ΙΚΑ,

² ΖΗΛΙΔΗΣ Χ, ΜΩΡΑΪΤΗΣ Ε. Ανάλυση των χαρακτηριστικών της φαρμακευτικής κατανάλωσης του αγροτικού πληθυσμού. *Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας* 1991, 3:174–182

³ MARTIN E, CANAVAN A, BUTLER R. A decade of caring for drug users entirely within General practice. *Br J Gen Pract* 1998, 48:1679– 1682

⁴ Jurden Drews “Strategic trends in the drug industry”. *DDT* Vol.8, No 9 May 2003, 411-420

ΤΕΒΕ, ΟΓΑ, οι Δημόσιοι υπάλληλοι από το Δημόσιο και οι υπόλοιποι από 6 περίπου ασφαλιστικούς φορείς υγείας από τους 49 που υπήρχαν λόγω συγχωνεύσεων. Τα έσοδα των φορέων προέρχονται από τις εισφορές των ασφαλιζόμενων, των εργοδοτών, από κοινωνική εισφορά (συνήθως ενισχύει ταμεία ελεύθερων επαγγελματιών και κυρίως ψηλών εισοδημάτων), και από έσοδα περιουσιακών στοιχείων. Χαρακτηριστικό των κλάδων υγείας είναι ότι παρουσιάζουν πλεόνασμα, αλλά το οποίο δεν αξιοποιείται πάντα για την αναβάθμιση των υγειονομικών υπηρεσιών. Το κυριότερο ασφαλιστικό ταμείο, το ΙΚΑ παρά τα πλεονάσματα υγείας της περιόδου 1982-1986 που άγγιζαν τα 50 δις, σήμερα παρουσιάζεται ελλειμματικό. Παρατηρείται ότι οι ασφαλισμένοι έχουν τις ελάχιστες δυνατές παροχές από τα ταμεία κι αυτό, γιατί

- ο όλος τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας των υπηρεσιών,
- οι χρονοβόρες διαδικασίες,
- η έγκριση και τα όρια σε φάρμακα και εξετάσεις,
- η δυσκολία να απουσιάσει ο εργαζόμενος από τη δουλειά του,
- τα συγκοινωνιακά προβλήματα,

αποθαρρύνουν δραστικά τους ασφαλισμένους στο να κάνουν χρήση των δικαιωμάτων τους με

αποτέλεσμα να στρέφονται στα ιδιωτικά ιατρεία, κυρίως στην Αθήνα.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να δώσει μια περίληψη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά τούς κύριους στόχους αυτής της εργασίας. Αρχικά η έννοια της εταιρικής φήμης θα αποτυπωθεί γενικά αλλά και σε σχέση με φαρμακευτικές εταιρίες, χρησιμοποιώντας τις απόψεις των πιο σημαντικών συγγραφέων σε αυτό το χώρο.

3.1. Βιομηχανική αγορά

3.1.1. Βιομηχανική αγορά και τα χαρακτηριστικά της.

(Οι ιατροί ανήκουν στους βιομηχανικούς αγοραστές.)

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της βιομηχανικής αγοράς, που αποτελούν σημαντικό παράγοντα κατανόησης του χώρου, είναι τα εξής:⁵

- Παραγωγός ζήτησης, ζήτηση δηλαδή για βιομηχανικά προϊόντα προέρχεται από την ζήτηση του καταναλωτή.
- Ανελαστική ζήτηση, δηλαδή η συνολική ζήτηση επηρεάζεται πολύ από τις μεταβολές των τιμών.
- Η βιομηχανική αγορά αναγνωρίζεται και εντοπίζεται εύκολα και υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης.
- Οι βιομηχανικοί αγοραστές είναι δεκτικοί στην διαφήμιση και στις μεθόδους προώθησης πωλήσεων και υιοθετούν ορθολογικά κριτήρια επιλογής προϊόντων προμηθευτών.
- Αμοιβαιότητα, οι αγοραστές συχνά επιλέγουν σαν προμηθευτές τις επιχειρήσεις εκείνες που είναι πελάτες τους.
- Περιορισμένος αριθμός πελατών, μεμονωμένοι πελάτες ή παραγγελίες καθοριστικής σημασίας.
- Αλληλεξάρτηση αγοραστή –προμηθευτή, ιδιαίτερα για τα προϊόντα που χρησιμοποιεί ο αγοραστής στην παραγωγική διαδικασία.
- Αδράνεια μεταξύ αγοραστή - προμηθευτή, δηλ. η δημιουργία καλών μακροχρόνιων σχέσεων, οδηγεί στην αφοσίωση των αγοραστών σε συγκεκριμένους προμηθευτές, που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και τις απαιτήσεις τους.

⁵ Γ. Αυλωνίτης, «Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ», 1992, σελ. 32-45

- Χρηματοδοτική μίσθωση για την αγορά εξοπλισμού .
- Πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας.

Οι βιομηχανικοί πελάτες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες :

- Κάθε μορφής επιχειρήσεις (Business)
- Δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιοι οργανισμοί (Government units)
- Ιδρύματα (Institution)

Εμείς θα ασχοληθούμε με την πρώτη κατηγορία.⁶

3.2.Εταιρική φήμη στις φαρμακευτικές εταιρίες

Παρακάτω θα επιχειρηθεί να παρουσιαστεί η έννοια της εταιρικής φήμης όπως διατυπώνεται από κάποιους ερευνητές.

Η εταιρική φήμη είναι ένα σύνολο ιδιοτήτων, οι οποίες χαρακτηρίζουν μια εταιρία, και οι οποίες πηγάζουν από τις δραστηριότητες της εταιρίας κατά το παρελθόν (Weigelt-Camerer, 1988). Η συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι εταιρίες κατά την δημιουργία της εταιρικής φήμης αποκτά στρατηγική σημασία, δεδομένου ότι το περιβάλλον της αγοράς χαρακτηρίζεται από ανομοιογένεια στην διάχυση των πληροφοριών. Για παράδειγμα αναφέρουμε την κατάσταση, όπου οι «παίκτες» της αγοράς δεν είναι ισότιμα πληροφορημένοι για τις παραμέτρους που ορίζουν τις κερδοφόρες λειτουργίες και άρα τις πιθανές στρατηγικές. Οι ιδιαίτερες ιδιότητες που ορίζουν την εταιρική φήμη μπορεί να είναι οι λειτουργίες μιας επιχείρησης που της επιτρέπουν να λειτουργεί με χαμηλό κόστος, οι ικανότητες παραγωγής ή η τοποθεσία μιας παραγωγικής μονάδας, οι ικανότητες διοίκησης μιας επιχείρησης, τα σχέδια μάρκετινγκ, τα έξοδα για ερευνά οι αξίες της εταιρίας κτλ. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τον δικό της τύπο (ιδιαίτερα γνωρίσματα που της προσδίδουν φήμη), ενώ για τον τύπο των ανταγωνιστών της δεν μπορεί να είναι βέβαιη. Δεδομένου ότι ο τύπος μιας επιχείρησης αντανακλά τους προσανατολισμούς της και τους στόχους της, η εξέταση των τύπων των ανταγωνιστών είναι στρατηγικής σημασίας (η συλλογιστική είναι η ίδια με την ανάλυση του ανταγωνιστικού προφίλ). Οι «παίκτες» σε μια αγορά συγκεντρώνουν στοιχεία, ώστε να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις τους σχετικά με τους τύπους των ανταγωνιστών τους. Αν κάποιος «παίκτης» παρατηρήσει την ιστορία ενός ανταγωνιστή και ο τύπος του είναι σχετικά σταθερός, τότε αποκτά μια ένδειξη για την

⁶ Γ. Αυλωνίτης, «Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ», 1992, σελ. 25

φήμη του ανταγωνιστή. Για παράδειγμα αν κάποιος συνάδελφος σε ένα χώρο εργασίας εκπληρώνει πάντα τις υποσχέσεις του, τότε αποκτά την φήμη του αξιόπιστου. Η φήμη αυτή είναι βασισμένη στις προηγούμενες δραστηριότητες του συναδέλφου που μας κάνουν να συμπεράνουμε ότι πρόκειται για ένα αξιόπιστο άτομο. Με αυτόν τον τρόπο, στηριγμένοι στις προηγούμενες παρατηρήσεις για το συγκεκριμένο άτομο, μπορούμε να διαμορφώσουμε τις αντιλήψεις μας για προβλέψουμε τις μελλοντικές του δραστηριότητες. Στο προηγούμενο παράδειγμα μπορεί κάποιος συνάδελφος να επενδύσει στην φήμη του συναδέλφου περί αξιοπιστίας και να του εκμυστηρευτεί πχ ένα μυστικό.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η φήμη είναι ένα αύλο περιουσιακό στοιχείο για ένα άτομο και κατ' επέκταση για μια επιχείρηση, το οποίο μπορεί να της αποφέρει κέρδη. Εξάλλου πολλοί οικονομολόγοι θεωρούν την εταιρική φήμη ως περιουσιακό στοιχείο, στην οποία τα άτομα και οι επιχειρήσεις επενδύουν και κατά συνέπεια θα πρέπει να θυσιάζουν τα πρόσκαιρα οφέλη για την μακροπρόθεσμη ευημερία και πρόοδο της εταιρίας.

Σε αγορές που χαρακτηρίζονται από ανομοιογένεια στη διάχυση των πληροφοριών, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την φήμη τους για να αποτρέψουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις σε μια αγορά προσπαθούν να αποτρέψουν το ενδεχόμενο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά που λειτουργούν δεδομένου ότι υφίσταται ο κίνδυνος μείωσης των κερδών τους. Κατά συνέπεια προσπαθούν να αποτρέψουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών, κάνοντας την αγορά να φαίνεται μη ελκυστική. Μια κατάλληλη στρατηγική είναι η επιθετική μείωση των τιμών. Όμως πολλοί οικονομολόγοι είναι ενάντια σε αυτή την λογική δεδομένου ότι οι ανταγωνιστές χρησιμοποιώντας «αρπαχτική» λογική στην πολιτική των τιμών διατρέχουν κινδύνους που αφορούν την παραμονή τους στην αγορά που ανταγωνίζονται. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν «αρπαχτική» πολιτική τιμών για να αποδυναμώσουν τους τωρινούς ανταγωνιστές και για να γνωστοποιήσουν μια δυνητική αντίδραση στις προσπάθειες κάποιων ανταγωνιστών για είσοδο στην συγκεκριμένη αγορά (Yamey 1972). Οι υπάρχοντες ανταγωνιστές αποτρέπουν λοιπόν την είσοδο των μελλοντικών ανταγωνιστών, οικοδομώντας την φήμη του «σκληρού». Η φήμη μιας εταιρίας γίνεται σημαντική σε ένα περιβάλλον αγοράς με ελλιπή πληροφόρηση. Σε τέτοιες συνθήκες ένας νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής δεν έχει γνώση για τα οφέλη αυτών που ήδη βρίσκονται στην συγκεκριμένη αγορά. Σε μια

τέτοια αγορά, για έναν ανταγωνιστή που κατέχει ήδη θέση σ' αυτήν, ας κάνουμε τις εξής δύο παραδοχές:

- Ο υπάρχων ανταγωνιστής έχει την φήμη του σκληρού και ότι δεν αναμένει κάποια οφέλη από «αρπαχτική» πολιτική τιμών.
- Ο υπάρχων ανταγωνιστής δεν είναι ισχυρός στην αγορά που ανταγωνίζεται και ότι αναμένει σημαντικά οφέλη αν ακολουθήσει «αρπαχτική» πολιτική τιμών.

Ο τύπος του ανταγωνιστή με αδύναμη θέση έχει ένα κίνητρο να μιμηθεί την συμπεριφορά του ανταγωνιστή με την φήμη του σκληρού και να προχωρήσει σε «αρπαχτική πολιτική» απέναντι στους νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές. Λειτουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο εγκαθιστά την φήμη του «σκληρού» και αποτρέπει έτσι την είσοδο νέων παικτών. Η μιμητική συμπεριφορά έχει αποτελέσματα, δεδομένου ότι οι νεοεισερχόμενοι δεν διαθέτουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα πραγματικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (σκληρός ή αδύναμος) των ήδη εγκατεστημένων σε μια αγορά και κατά συνέπεια στηρίζονται μόνο στα σήματα που εκπέμπουν. Η δράση λοιπόν ενός ανταγωνιστή σε μια αγορά κατά το παρελθόν-η φήμη μιας εταιρίας γίνεται ένα περιουσιακό στοιχείο που παράγει οφέλη (Weigelt-Camerer,1988). Παράδειγμα σχετικής συμπεριφοράς για οικοδόμηση εταιρικής φήμης μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση της Procter and Gamble, όταν αποφάσισε να εισέλθει με τον Folger's coffee στις αγορές των βορειοανατολικών πολιτειών των ΗΠΑ, όπου συνάντησε τον σφοδρό ανταγωνισμό από την Maxwell House (Karnani and Wernerfelt,1985). Παρότι αυτή η στρατηγική από την Maxwell House ήταν περισσότερο κοστοβόρα από το να επιτρέψει στην Procter and Gamble να εισέλθει στην συγκεκριμένη αγορά, προφανώς έστειλε το σήμα στην P&G, για παρόμοια αντίδραση αν αποφάσιζε να εισέλθει σε άλλες αγορές. Στο προηγούμενο παράδειγμα είναι δύσκολο να γνωρίζει κάποιος αν η επιχείρηση που αντιδρά είναι πραγματικά “σκληρός” τύπος επιχείρησης ή είναι “αδύναμος” τύπος που μιμείται την στρατηγική του σκληρού.

Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι σύμφωνα με τον Selten (1978), σε ένα περιβάλλον αγοράς με πλήρη πληροφόρηση και με δεδομένο αριθμό πιθανών νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών, οι υπάρχοντες ανταγωνιστές δεν θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την φήμη που προαναφέραμε.

3.2.1. Εταιρική φήμη και ποιότητα προϊόντων

Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν παρά μόνον την στιγμή που τα καταναλώνουν. Τα καταναλωτικά προϊόντα κατατάσσονται σε δύο ευρύτερες κατηγορίες στα προϊόντα έρευνας και στα προϊόντα εμπειρίας. Οι καταναλωτές μπορούν να εξετάσουν την ποιότητα των προϊόντων έρευνας, αναζητώντας και εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά τους πριν την αγορά τους, ενώ σε ένα προϊόν εμπειρίας η ποιότητα ανιχνεύεται μόνον μετά την κατανάλωση. Με δεδομένο ότι η ποιότητα στα προϊόντα εμπειρίας ανιχνεύεται μετά την κατανάλωσή τους, είναι πολύ πιθανόν παραγωγοί προϊόντων χαμηλής ποιότητας να χρησιμοποιήσουν την διαφήμιση για να γνωστοποιήσουν ότι τα προϊόντα τους είναι υψηλής ποιότητας. Η ποιότητα ενός προϊόντος πιστοποιείται με τις επαναλαμβανόμενες αγορές από τους καταναλωτές. Επομένως η αρχική πώληση παίζει πρωταρχικό ρόλο σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και άρα οι παραγωγοί είναι περισσότερο πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για διαφήμιση με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες για την αρχική πώληση. Αντίθετα αυτό δεν μπορεί να συμβεί σε προϊόντα χαμηλής ποιότητας. Σύμφωνα με το μοντέλο που ανέπτυξαν οι Milgrom and Robert (1986), η φήμη ενός προϊόντος σχετικά με την ποιότητα, μπορεί να μεταδοθεί στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ως μέσο την τιμή και την διαφήμιση. Με δεδομένο ότι η τιμή ενός προϊόντος είναι ανάλογη με την ποιότητα, τότε η τιμή γίνεται το μοναδικό μέσο πιστοποίησης της ποιότητας και ότι η διαφήμιση μπορεί να αγνοηθεί. Σύμφωνα με τους παραπάνω μια επιχείρηση πρώτα διαλέγει την τιμή ενός προϊόντος και μετά το budget της διαφήμισης. Οι καταναλωτές που δεν έχουν βεβαιότητα για την ποιότητα του προϊόντος, κάνουν την αρχική τους αγορά παρατηρώντας πρώτα την τιμή και έπειτα τις πληροφορίες της διαφήμισης. Μετά την δοκιμή του προϊόντος οι καταναλωτές συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες μέσω των διαφημίσεων.

Οι Klein and Leffler (1981) ανέπτυξαν ένα εναλλακτικό μοντέλο, όπου οι παραγωγοί διαδίδουν την ποιότητα μέσω της διαφήμισης και της τιμής. Ισχυρίζονται ότι η υψηλή τιμή ενός προϊόντος συνεπάγεται υψηλή ποιότητα. Επίσης ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύουν σε αύλες πλευρές τους (logos, διαφημίσεις, φιλανθρωπίες κτλ) πριν οι καταναλωτές αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Η διαφήμιση του εταιρικού ονόματος και η εκτεταμένη χρήση ενός συγκεκριμένου εταιρικού logo είναι σημαντικά γιατί αντιπροσωπεύουν την επένδυση της επιχείρησης

σε όχι υλικά περιουσιακά στοιχεία. Τέτοιες δραστηριότητες σηματοδοτούν ότι η επιχείρηση χρησιμοποιεί την φήμη της σαν παρακαταθήκη για να πιστοποιήσει υψηλής ποιότητας προϊόντα.

3.2.2. Η εταιρική φήμη στην παροχή υπηρεσιών

Η φήμη παίζει ένα στρατηγικό ρόλο στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, γιατί όπως παρατηρήσαμε και στην προηγούμενη παράγραφο με τα προϊόντα εμπειρίας, η πριν από την αγορά αξιολόγηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας είναι ασαφής και υποκειμενική (ιατρικές υπηρεσίες, δικηγόροι, υπηρεσίες επενδύσεων, λογιστικές υπηρεσίες).

Σύμφωνα με τον Wilson (1983) οι εταιρίες κερδίζουν αξιοπιστία, σχετικά με τους ισολογισμούς τους, μισθώνοντας εξωτερικούς ελεγκτές με καλή φήμη. Ουσιαστικά μισθώνοντας τη πολύ καλή τους φήμη. Με αυτόν τον τρόπο, αφού οι ισολογισμοί είναι ελεγχόμενοι από ανεξάρτητους ελεγκτές, οι επενδυτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην οικονομική απόδοση που δηλώνεται.

Μια εταιρία ελέγχου των οικονομικών καταστάσεων των εταιριών, που συντηρεί βραχυπρόθεσμα υψηλά αποτελέσματα, θα δει τη μελλοντική της φήμη να μειώνεται. Οι Eichenseher and Shields (1985) μας παρέχουν εμπειρικά στοιχεία ότι όλο και περισσότερες δημόσια συναλλασσόμενες εταιρίες χρησιμοποιούν την εταιρία ελέγχου Big-Eight, λόγω των αυξανόμενων υποχρεώσεων απέναντι στην νομοθεσία. Η Big-Eight χρησιμοποιείται λόγω του ότι η φήμη της για ακεραιότητα είναι πολύ μεγαλύτερη από άλλες μικρότερες εταιρίες ελέγχου. Η συγκεκριμένη εταιρία ενδιαφέρεται πολύ για της φήμη της δεδομένου ότι έχει πολύ περισσότερους πελάτες να χάσει από ότι άλλες μικρότερες εταιρίες ελέγχου.

Ο Dranove (1983) ανέπτυξε ένα μοντέλο δημιουργίας φήμης σε ότι αφορά την σχέση μεταξύ των γιατρών και των ασθενών. Οι γιατροί μπορούν να εκμεταλλευτούν την διαφορά που έχουν στην επιστημονική τους κατάρτιση και πληροφόρηση σε σχέση με τους ασθενείς τους, και να αποσπάσουν πρόσκαιρα οφέλη συνταγογραφώντας θεραπείες που δεν είναι απαραίτητες για τον ασθενή και φυσικά πληρώνονται για αυτές. Οποσδήποτε όμως τέτοιες δραστηριότητες θέτουν σε κίνδυνο τα μακροπρόθεσμα οφέλη από τις μελλοντικές θεραπείες που θα συνταγογραφήσουν, δεδομένου ότι η φήμη των γιατρών στηρίζεται στην αντιμετώπιση των προηγούμενων περιστατικών και στην ορθότητα των θεραπειών που έχουν συνταγογραφήσει.

Παράλληλα με την λογική των μοντέλων σχετικά με την αύξηση της φήμης της ποιότητας των προϊόντων, ο Rogerson (1983) έδειξε ότι η αύξηση στα πάγια κόστη εισόδου των υπηρεσιών, αυξάνει την συσχέτιση για υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Πάγια κόστη εισόδου υπηρεσιών είναι η επένδυση σε ακριβά γραφεία, η λειτουργία τους σε περιοχές υψηλής κοινωνικής αναγνώρισης, κτλ. Ο Rogerson έδειξε ότι συντηρώντας την φήμη της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, μειώνεται η πιθανότητα να αυξάνονται οι δυσαρεστημένοι πελάτες και να αποχωρούν και να αυξάνει η πιθανότητα οι υπάρχοντες πελάτες να προωθούν την θετική φήμη της εταιρίας από στόμα σε στόμα.

Ένα άλλο πεδίο όπου η δημιουργία φήμης παίζει σημαντικό ρόλο είναι η επιλογή των διευθυντών των εταιριών. Οι εταιρίες που προσλαμβάνουν διευθυντές με υψηλή φήμη και αναγνώριση, ουσιαστικά εκμισθώνουν την φήμη του στελέχους που προσλαμβάνουν. Για τις μικρές εταιρίες αυτό είναι πολύ σημαντικό στοιχείο δεδομένου ότι θα πρέπει να μεταδώσουν την αξιοπιστία τους και να αποκτήσουν καλύτερη πρόσβαση στην αγορά κεφαλαίου.

Στην περίπτωση αυτή η δημιουργία φήμης έχει δύο όψεις, αφού οι εταιρίες χρησιμοποιούν τους διευθυντές για να χτίσουν την εταιρική φήμη, ενώ οι διευθυντές χρησιμοποιούν την θέση τους για να χτίσουν την προσωπική τους φήμη. Με τον τρόπο αυτό οι διευθυντές έχουν κίνητρο να προστατεύσουν τα συμφέροντα των μετόχων.

3.2.3. Η φήμη ως μηχανισμός ελέγχου

Σε μια αγορά οι «παίκτες» που δεν έχουν πλήρη πληροφόρηση μπορούν να χρησιμοποιήσουν την φήμη ως στρατηγική ελέγχου για να εξετάσουν τον αληθινό τύπο ενός άλλου παίκτη. Οι Stiglitz and Weiss (1983) εφάρμοσαν ένα μοντέλο ελέγχου στηριγμένο στη φήμη, στην τραπεζική αγορά. Οι τράπεζες είναι ο απληροφόρητος «παίκτης», γιατί είναι δύσκολο γι' αυτόν που χορηγεί το δάνειο να εκτιμήσει τον αληθινό τύπο του δανειολήπτη (θα επιστρέψει το δάνειο ή θα αθετήσει την υποχρέωσή του) πριν του παραχωρήσει το δάνειο. Αντίθετα ο δανειολήπτης που είναι ενημερωμένος, έχει κίνητρο να συμπεριφερθεί σαν τύπος που θα επιστρέψει το δάνειο ακόμα και αν αυτό δεν είναι στις προθέσεις του. Δεδομένου ότι η τράπεζα θα πρέπει να κινηθεί πρώτη και να παραχωρήσει το δάνειο, αυτό θεσμοθετεί ένα μηχανισμό ελέγχου, ώστε να μην δοθεί το δάνειο σε έναν αφερέγγυο πελάτη.

Η προηγούμενη πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη (η φήμη του) είναι ο μηχανισμός ελέγχου. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την φήμη των πελατών τους (την προηγούμενη πιστοληπτική ικανότητα) για να εξετάσουν αιτήσεις για δάνεια, ώστε να αυξήσουν με αυτόν τον τρόπο την πιθανότητα επιστροφής του δανείου.

3.2.4. Εταιρική κουλτούρα

Οι θεωρητικοί των οργανώσεων συμφωνούν ότι η κουλτούρα μιας επιχείρησης μπορεί να έχει επίδραση στην εφαρμογή της στρατηγικής και στην επιχειρηματική της επίδοση (Jelinek, Smircich and Hirsch, 1983, Jones 1983, Wiklins and Ouchi, 1983)

Πρόσφατα αρκετά μοντέλα δημιουργίας εταιρικής φήμης έδειξαν γιατί η εταιρική κουλτούρα μπορεί να υποστηρίξει ένα αποδοτικό αυτονόητο σύστημα συμβάσεων μέσα στις επιχειρήσεις (Weigelt and C.Camerer,1988). Υποθέτουμε ότι οι εργοδότες σε μια επιχείρηση θέλουν να προσδιορίσουν όλες τις δυνατές δυσάρεστες συνέπειες οι οποίες θα μπορούσαν να εμφανιστούν μέσα από την σχέση εργοδότης-εργαζόμενος αλλά βρίσκουν ότι αυτό αποτελεί ένα εξαιρετικά δύσκολο έργο.

Μια απλή εναλλακτική λύση είναι ένα άτυπο συμβόλαιο όπου ο εργαζόμενος δίνει στον εργοδότη μια σειρά από εξουσίες, ώστε να επιλύει και να αποφασίζει σε απρόσμενα δυσάρεστες καταστάσεις ή να κρίνει αναδρομικά την αντίδραση ενός εργαζόμενου σε ένα απρόσμενο γεγονός. Σε συμφωνία με αυτό το άτυπο συμβόλαιο ο εργαζόμενος πρέπει να αποδεχθεί ότι η όλη διαδικασία επιτυγχάνει δίκαια αποτελέσματα. Η πίστη τους πηγάζει από την φήμη της εταιρίας ότι χρησιμοποιεί καθαρούς, κατανοητούς, άγραφους κανόνες, όταν αντιδράει σε απρόσμενες καταστάσεις ή όταν κρίνει τους εργαζόμενους σχετικά με την εφαρμογή αυτών των άγραφων κανόνων. Αυτοί οι άγραφοι κανόνες είναι η εταιρική κουλτούρα.

Οι μάνατζερ πρέπει να συντηρούν μια καλή φήμη στην εφαρμογή των κανόνων που εμπεριέχει η εταιρική κουλτούρα με τρόπο ευθύ και επιτυχημένο, αν προσδοκούν από τους εργαζόμενους να εργάζονται σκληρά και να έχουν επιτυχημένα αποτελέσματα.

3.2.5. Οφέλη από μια ευνοϊκή εταιρική φήμη

- Σε μια αγορά οι εταιρίες εκτίθενται κατά κάποιο τρόπο στη θέα του κοινού.

Αυτό το κοινό με την σειρά του στηρίζεται στη φήμη των εταιριών, ώστε να πάρει επενδυτικές αποφάσεις, επιλογές καριέρας (εάν πρόκειται κάποιος να επιλέξει εταιρία για να εργαστεί), και να επιλέξει προϊόντα για αγορά (Dowling,1986).

- Η εταιρική φήμη πληροφορεί το κοινό σχετικά με το πως τα προϊόντα της εταιρίας, ο τρόπος λειτουργίας, οι στρατηγικές της, καθώς και οι προοπτικές της ανταγωνίζονται τις άλλες εταιρίες.

Κατά συνέπεια ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την εταιρία θα μπορούσε να δημιουργήσει υψηλές αποδόσεις για την εταιρία, εμποδίζοντας την κινητικότητα των ανταγωνιστών (Caves & Porter,1977, Wilson,1985).

- Ευνοϊκή φήμη σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων μιας εταιρίας, επιτρέπει στην εταιρία να επιβάλλει μεγαλύτερες τιμές στα προϊόντα της (Klein & Leffler,1981;Milgrom &Roberts,1986b).
- Να προσελκύσει ικανότερους υποψηφίους (Stigler,1962).
- Να ενισχύσει την πρόσβαση της εταιρίας στην κεφαλαιαγορά (Beatty & Ritter,1986)
- Να προσελκύσει περισσότερους επενδυτές (Milgrom &Roberts,1986a)

Ένα σημαντικό επακόλουθο από μια ευνοϊκή εταιρική φήμη, αφορά τις δραστηριότητες μεταξύ των εταιριών. Οι στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ των εταιριών, επιτρέπει σε αυτές να ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά στις αλλαγές της αγοράς. Αυτές οι συμμαχίες μπορεί να εκφράζονται από την έρευνα νέων προϊόντων μέχρι την διανομή. Μια εταιρία με ευνοϊκή εταιρική φήμη, έχει μια αυξημένη πιθανότητα σε σχέση με εταιρίες με αρνητική εταιρική φήμη, στην ανεύρεση συμμάχου για την δημιουργία στρατηγικού εταίρου (Spekman et al.,1996).

Η θεωρία σχετικά με την δυνατότητα του ανθρώπου να επεξεργάζεται πληροφορίες, αναφέρει ότι υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί στην αφομοίωση και επεξεργασία πληροφοριών στην διάρκεια μιας περιόδου από τον ανθρώπινο εγκέφαλο (cf.Jacoby et al.,1974). Τα άτομα φαίνεται πως σχηματίζουν σταθερές εντυπώσεις για ένα αντικείμενο, αρχικά στην διαδικασία της κατηγοριοποίησης, και παράλληλα παρατηρείται μια δραστική μείωση στην δεκτικότητα νέων πληροφοριών, που ανατρέπουν την αρχική εντύπωση. Αυτό το χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης, έχει να κάνει με την νοητική διαχείριση ενός ερεθίσματος.

Η παρουσία μιας γενικής εντύπωσης για έναν οργανισμό, όπου οι λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με αυτόν τον οργανισμό ξέχνονται στην διάρκεια του χρόνου, και το γεγονός ότι το κοινό που αξιολογεί τις εταιρίες σε σχέση με την φήμη τους, στηρίζεται περισσότερο στην γενική εικόνα αυτών των εταιριών, μπορεί να είναι περισσότερο ευεργετική για αυτόν τον οργανισμό, ενώ αντίθετα ένας επιμέρους

αρνητικός παράγοντας σχετικός με την εταιρία μπορεί εύκολα ξεχαστεί (Balzer and Sulsky,1992).

Από την στιγμή που θα δημιουργηθεί μια γενική εικόνα, σχετικά με μια εταιρία, τότε αυτή καθορίζει με αποφασιστικό τρόπο την στάση του κοινού απέναντι σε αυτή την εταιρία, και μάλιστα πολλές φορές αυτή η γενική εικόνα της εταιρίας μπορεί να διαρκέσει πολύ περισσότερο από την πραγματική εικόνα της εταιρίας.

Κατά συνέπεια στην περίπτωση που μια εταιρία είναι αντιμέτωπη με κατάσταση σχετική με κάποια αντιξοότητα, μια θετική εταιρική φήμη προσφέρει στην εταιρία ένα πλεονέκτημα που της επιτρέπει μια πιθανή ανατροπή της αρνητικής κατάστασης. Αντίθετα, μια εταιρία με αρνητική φήμη μπορεί στην ίδια αντίξοη συνθήκη να έχει να διανύσει έναν περισσότερο δύσβατο δρόμο στην αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης, αφού η αρνητική φήμη θέτει διάφορους περιορισμούς (Caruana A,1997).

3.2.6. Εταιρική φήμη και εταιρική εικόνα

Ο όρος φήμη συχνά χρησιμοποιείται ως όρος συνώνυμος της εταιρικής εικόνας και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση. Ο Dowling (1994) αναφέρει ότι η εταιρική εικόνα είναι η συνολική εντύπωση που μια οντότητα προκαλεί και εταιρική φήμη είναι η υπόληψη την οποία έχει η εταιρική εικόνα ανάμεσα στις ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders). Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι δύο έννοιες είναι στενά συνδεδεμένες και παρεμφερείς, και ότι η μία είναι απαραίτητη στην άλλη για να αναπτυχθεί.

Η φήμη είναι ο αντικατοπτρισμός ιστορικών και συσσωρευμένων επιδράσεων από προηγούμενα παρατηρημένα ζητήματα ταυτότητας ενός οργανισμού. Κατά συνέπεια η φήμη είναι περισσότερο ανθεκτική από την εταιρική εικόνα και πιθανώς αντιπροσωπεύει ένα σχετικά σταθερό απόθεμα αξιοπιστίας που είναι υποστηρικτικό για την επιχείρηση ή αντίθετα αναξιοπιστίας και λόγος προς αποφυγή της υπάρχουσας κακής φήμης. Η εταιρική εικόνα μπορεί να αλλάζει σχετικά γρήγορα ως αποτέλεσμα αλλαγών στον οργανισμό ή εφαρμόζοντας κάποια προγράμματα επικοινωνίας. Αντίθετα η εταιρική φήμη απαιτεί ανατροπές στην διάρκεια του χρόνου και σταθερότητα στην εικόνα. Μέσω του διαχωρισμού στις παραπάνω έννοιες οι μάνατζερ ενθαρρύνονται να ενδιαφερθούν για τη συνέχεια στην εταιρική εικόνα και για την αναγκαιότητα να χτίσουν μια θετική εταιρική φήμη (N.Markwick and C.Fill, 1995)

3.3. Εταιρική εικόνα

3.3.1. Διαστάσεις της εταιρικής εικόνας

Όπως οι προσωπικότητες έχουν διάφορα χαρακτηριστικά έτσι και οι εικόνες είναι πολυδιάστατες. Επιπρόσθετα κάθε ομάδα με την οποία αλληλεπιδρά ο οργανισμός θα έχει διαφορετική εικόνα για αυτόν σε συγκεκριμένη στιγμή. Οι κυριότερες διαστάσεις της εταιρικής εικόνας είναι οι ακόλουθες σύμφωνα με τον Dowling, 1986 :

- Ικανή διοίκηση
- Ποιοτικά προϊόντα
- Τεχνολογική ηγεσία
- Ανάπτυξη καινούριων προϊόντων
- Επένδυση στο μέλλον με χρήματα για E&A
- Μοντέρνα
- Υγιείς επενδύσεις και υγιής οικονομική κατάσταση
- Αξίопιστη
- Κοινωνικά υπεύθυνη π.χ. να λέει αλήθεια στις διαφημίσεις
- Παράγει προϊόντα περιβαλλοντικά υπεύθυνα
- Νοιάζεται για την τοπική κοινωνία, αγαθοεργίες
- Προστατεύει τις θέσεις εργασίας των τοπικών υπαλλήλων
- Προσφέρει ίσες ευκαιρίες απασχόλησης

3.3.2. Η εταιρική εικόνα των φαρμακευτικών εταιριών και η σημασία της ομάδας ιατρικής ενημέρωσης

Η ιατρική ενημέρωση είναι μέχρι σήμερα το πιο έγκυρο, αλλά και παράλληλα και το πιο ακριβό μέσο που έχουν οι φαρμακευτικές εταιρίες να επικοινωνήσουν με το πιο σημαντικό κοινό-συνεργάτες τους, τους γιατρούς. Η έρευνα αποδεικνύει ότι οι ομάδες πωλήσεων θεωρούνται το τρίτο σε σπουδαιότητα χαρακτηριστικό στοιχείο μιας φαρμακευτικής εταιρίας, και υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτισης μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και της εικόνας της ομάδας πωλήσεων. Η έρευνα επιπλέον καθορίζει ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ιατρικών επισκεπτών που θεωρούν οι γιατροί ότι τους επηρεάζουν περισσότερο και κατατάσσει την κατάρτιση/εξειδίκευση, την αξιοπιστία και την παροχή σωστής ενημέρωσης ως τα τρία σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους. Μερικές από τις μεγαλύτερες φαρμακευτικές εταιρίες κατατάσσονται βάσει της εταιρικής τους εικόνας, της απόδοσης της ομάδας πωλήσεων και τις επιμέρους ικανότητές τους, όπως αυτές γίνονται αντιληπτές από

τους γιατρούς. Συμπερασματικά, μεγάλη προσοχή στην καλλιέργεια των επιμέρους χαρακτηριστικών της ομάδας πωλήσεων, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση μιας θεμιτής ισχυρής εταιρικής εικόνας.

Ο κάθε οργανισμός έχει κάποια δυναμικά χαρακτηριστικά τα οποία δημιουργούν την κουλτούρα του και αντιστοιχούν στις αρχές και τις αξίες με τις οποίες λειτουργεί. Καθημερινά μεταβιβάζει ένα σύνολο από μηνύματα από τα οποία μπορεί να αναγνωριστεί, να διακριθεί και να κατανοηθεί. Αυτά τα μηνύματα, τα οποία αποτελούν την εταιρική του ταυτότητα, δίνουν το δικαίωμα στους άλλους να σχηματίζουν εντυπώσεις και να δημιουργούν συναισθήματα για την ουσία του. Αυτό αποτελεί την εταιρική εικόνα. Η ανάπτυξη και η χρήση των στοιχείων που αποτελούν την εταιρική ταυτότητα έχει μεγάλη σημασία, αφού η συνέπεια καλλιεργεί την αναγνώριση, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην εξοικείωση και τελικά στην προτίμηση (Fill C, Dimoroulou E, 1999).

Η εταιρική εικόνα μιας φαρμακευτικής εταιρίας μπορεί να διαμορφωθεί από μια πληθώρα παραγόντων και να απασχολεί διάφορες ομάδες. Ο Corstjens (1991) τονίζει ότι η δημιουργία και η ενδυνάμωση μιας θετικής αλλά ακόμα και προτιμητέας εικόνας για μια φαρμακευτική εταιρία είναι σημαντική για πέντε κατηγορίες-στόχους:

- Συνταγογράφοι (δημιουργεί κλίμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, δρα ως μηχανισμός ελαχιστοποίησης κινδύνων κατά τη λήψη συνταγογραφικών αποφάσεων)
- Χρηματιστήριο (στηρίζει και αυξάνει την τιμή της μετοχής, που είναι πολύ σημαντική σε περίπτωση συγχώνευσης και εξαγοράς)
- Κυβέρνηση και υπηρεσίες εγκρίσεων (για την επιτάχυνση έγκρισης φαρμάκων)
- Υπάλληλοι (για να βελτιωθεί η αφοσίωση του ανθρώπινου δυναμικού και να προσελκύνονται οι καλύτεροι υποψήφιοι υπάλληλοι)
- Ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. σύλλογοι και οργανώσεις καταναλωτών, ώστε να αποφευχθεί ή να προληφθεί η αρνητική αντίδραση από την πλευρά τους)

Αν και οι ασθενείς δεν περιλαμβάνονται σε αυτή τη λίστα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της προσοχής που αποδίδεται στους ασθενείς από τις φαρμακευτικές εταιρίες, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, όπου από τον Ιούνιο του 1996 γίνεται από την τηλεόραση προώθηση της εταιρικής εικόνας των εταιριών,

οι οποίες στοχεύουν πια όχι μόνο σε επαγγελματίες υγείας, αλλά και σε όλους τους πιθανούς μετόχους και στο κοινό. Είναι αποδεδειγμένο ότι μια εταιρία με καλή δημόσια εικόνα προσελκύει υπαλλήλους, επενδυτές και προμηθευτές. Η καλή φήμη αυξάνει την αυλή καθαρή αξία της επιχείρησης και συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρών θεμελίων που εξασφαλίζουν την αποτελεσματική αντιμετώπιση οποιασδήποτε μελλοντικής κρίσης (Fill C, Dimoroulou E, 1999).

3.3.3. Πώς επηρεάζει η εταιρική εικόνα τη συνταγογραφία

Έρευνες αποδεικνύουν ότι η καλή εταιρική εικόνα έχει θετική επίδραση στις συνταγογραφικές συνήθειες. Μια έρευνα της εταιρίας Scott Levin Ass, έδειξε ότι περισσότερο από το 80% των γιατρών θα συνταγογραφούσαν προϊόντα από τις τρεις πρώτες εταιρίες της προτίμησής τους, αν θα έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα σε σχετικά ισοδύναμα, ως προς την αποτελεσματικότητα και τις ανεπιθύμητες ενέργειες ανταγωνιστικών προϊόντων. Επιπλέον, βρέθηκε ότι οι γιατροί αισθάνονται πιο άνετα όταν χρησιμοποιούν προϊόντα φημισμένων εταιριών που παρέχουν εκπαίδευση, συμβουλές και τεχνική υποστήριξη. Ταυτόχρονα, μόλις το 20% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το προϊόν έρχεται πρώτο σε σημασία και ότι διαμορφώνουν τη συνταγογραφική τους απόφαση με βάση όσα μαθαίνουν για την αποτελεσματικότητα του κάθε προϊόντος, και όχι τη φήμη της παρασκευάστριας εταιρίας (Fill C, Dimoroulou E, 1999).

Σύμφωνα με τον Holden, συγγραφέα του βιβλίου Marketing Communications in the Pharmaceutical Industry, «ο ανταγωνισμός στη βιομηχανία είναι πολύ έντονος και κανείς δεν αντιλέγει ότι πολλά από τα φάρμακα είναι μοναδικά. Όταν πρέπει να επιλεγεί ένα φάρμακο, η φήμη της εταιρείας έχει ύψιστη σημασία. Για τους περισσότερους ιατρούς, φαρμακοποιούς και άλλα μέλη της υγειονομικής κοινότητας, ο ιατρικός επισκέπτης αποτελεί τον μοναδικό, ή έστω τον πιο σημαντικό σύνδεσμο που διαθέτουν για τη διαμόρφωση άποψης και τη λήψη αποφάσεων». Ο Corstjens (1991) τονίζει τη σημασία της προσωπικής επικοινωνίας με τους συνταγογράφους, περιγράφοντας την ως τον κύριο παράγοντα επιτυχίας της βιομηχανίας. Έρευνες αγοράς έχουν δείξει, ότι το 46% των ιατρών πιστεύει πως οι ιατρικοί επισκέπτες επηρεάζουν τις συνταγογραφικές τους συνήθειες, ενώ την πρώτη θέση κατέχουν οι καθαρά επιστημονικές πηγές ενημέρωσης, όπως περιοδικά και συμβουλές συναδέλφων. Σε πιο πρόσφατη μελέτη, το 37% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι φαρμακευτικοί αντιπρόσωποι επηρεάζουν την επιλογή των φαρμακευτικών σκευασμάτων (Fill C, Dimoroulou E, 1999). Πολλοί συγγραφείς επιχειρούν να

εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά εκείνα των ιατρικών επισκεπτών που έχουν καθοριστική σημασία για την άποψη που διαμορφώνουν οι ιατροί για τους ίδιους και την εταιρεία που εκπροσωπούν.

Η έρευνα της Scott Levin Ass έδειξε ότι η αξιοπιστία θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας της εταιρικής ταυτότητας με δυνατότητα επηρεασμού κατά τη διαμόρφωση της εικόνας της φαρμακευτικής εταιρείας από τους ιατρούς (Fill C, Dimoroulou E, 1999). Η αξιοπιστία των ιατρικών επισκεπτών είναι συνυφασμένη με πολύ καλή γνώση των προϊόντων και της θεραπευτικής κατηγορίας με την οποία ασχολούνται και τη δυνατότητα απάντησης ερωτημάτων που προκύπτουν σχετικά με αυτή από τους ιατρούς. Καθίσταται σαφές επομένως ότι οι εταιρείες θα πρέπει να εστιαστούν στο να χτίσουν ένα πρόσωπο εμπιστοσύνης, το οποίο θα αποβεί καθοριστικής σημασίας στη διαμόρφωση αληθινών και μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ομάδας πωλήσεων που θεωρείται σημαντικό στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας είναι ο επαγγελματισμός. Με τον όρο αυτό εννοείται ο τρόπος που οι ιατρικοί επισκέπτες αυτοπαρουσιάζονται, τον τρόπο που επικοινωνούν, πόσο ακριβείς είναι στις προγραμματισμένες συναντήσεις και το πόσο σημαντικές πληροφορίες επικοινωνούν. Επίσης ο επαγγελματισμός σχετίζεται και με το κατά πόσο η προτεραιότητα φαίνεται να είναι ο πελάτης και οι ανάγκες του. Άλλα προσόντα που εκτιμώνται ιδιαίτερα είναι η εντιμότητα και η φερεγγυότητα.

3.3.4. Σημαντικότητα των στοιχείων της εταιρικής εικόνας

Σε πρόσφατη έρευνα⁷, που έγινε στην ιατρική κοινότητα, στην Ελλάδα, με σκοπό να καταδειχθεί η βαρύτητα της ομάδας πωλήσεων των φαρμακευτικών εταιριών στην διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας (2 το μη σημαντικό στοιχείο, 10 το πιο σημαντικό), φαίνεται πως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό μιας εταιρείας φαρμάκων είναι η αποτελεσματικότητα των ιδιοσκευασμάτων τα οποία απευθύνονται στη εκάστοτε ειδικότητα με βαθμολογία 9,25 όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

⁷ www.eeFam.gr, άρθρο με θέμα: Η Εταιρική εικόνα των φαρμακευτικών εταιριών και η σημασία της ομάδας

Πίνακας 1 : Βαρύτητα ομάδας πωλήσεων φαρμακευτικών εταιριών στην διαμόρφωση εταιρικής εικόνας

Χαρακτηριστικά εταιρικής εικόνας	Κατάταξη
Αποτελεσματικότητα σκευασμάτων	9,25
Σχέση κόστους/αποτελεσματικότητας	7,02
Ιατρικοί επισκέπτες	6,35
Ερευνα και ανάπτυξη	6,12
Κλινικές μελέτες	5,6
Μοναδικότητα ιδιοσκευασμάτων	5,52
Ποιότητα & συχνότητα συμποσίων/συνεδρίων	5,25
Ιατρικές χορηγίες	4,00
Προωθητικά υλικά	2,47

Πηγή:ΕΕΦΑΜ

Προκειμένου να διευκρινιστεί εάν υπάρχει ή όχι σχέση μεταξύ οποιουδήποτε μεμονωμένου χαρακτηριστικού και της εταιρικής εικόνας, έγινε μια προσπάθεια σύγκρισης της αναφερόμενης εταιρικής εικόνας, κάθε εταιρείας με τη βαθμολογία της σε κάθε ένα από τα επιμέρους χαρακτηριστικά που τη συνιστούν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει ελάχιστη σχέση μεταξύ εικόνας και οποιουδήποτε άλλου χαρακτηριστικού, εκτός της ομάδας πωλήσεων. Μάλιστα, το πιο σημαντικό εύρημα ήταν ότι υπάρχει στενή σχέση ανάμεσα στην εταιρική εικόνα που έχουν διαμορφώσει οι ιατροί και τον τρόπο που αξιολογούν την αντίστοιχη ομάδα πωλήσεων.

3.3.5. Χαρακτηριστικά των ιατρικών επισκεπτών

Στην ίδια πάντα έρευνα, αφού καθορίστηκε η σημασία της ομάδας πωλήσεων ως ο μείζων παράγοντας διαμόρφωσης της εταιρικής εικόνας, στο επόμενο στάδιο αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά της ομάδας πωλήσεων και αναζητήθηκε η σχετική βαρύτητα του κάθε ενός από αυτά. Για να επιτευχθεί αυτό, ζητήθηκε από τους ιατρούς να τοποθετήσουν κατά σειρά προτεραιότητας επτά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τη σημασία που τους αποδίδουν στην συνολική φήμη της ομάδας πωλήσεων (1 το μη σημαντικό, 7 το πολύ σημαντικό). Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2: Σημασία ομάδας πωλήσεων στη διαμόρφωση εταιρικής εικόνας

Χαρακτηριστικά της Ομάδας Πωλήσεων	Κατάταξη Χαρακτηριστικού
Γνώση/Ειδικευση	5,66
Αξιοπιστία	5,21
Ακρίβεια / αξιοπιστία πληροφοριών	5,18
Συχνότητα ενημέρωσης	4,00
Επικοινωνιακές ικανότητες	3,91
Ποιότητα προσωπικής / φιλικής σχέσης	3,36
Παρεχόμενες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση	3,33

Πηγή:ΕΕΦΑΜ

Ο Πίνακας 2 δείχνει ότι τα χαρακτηριστικά των ιατρικών επισκεπτών που εκτιμώνται περισσότερο είναι (μέγιστη βαθμολογία το 7) : Η γνώση και η εξειδίκευσή τους στο προϊόν για το οποίο είναι αρμόδιοι (5,66), η αξιοπιστία τους ως επαγγελματίες (5,21), η ακρίβεια και αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχουν (5,18). Η συχνότητα της παρεχόμενης ενημέρωσης, παρ' ότι κατατάχθηκε τέταρτη, έτυχε μέτριας μόνο βαθμολογίας (4,00). Οι επικοινωνιακές ικανότητες και ο επαγγελματισμός καλύπτουν ένα σημαντικό αριθμό προσόντων, όπως «τον τρόπο που συμπεριφέρονται, τους τρόπους, την εμφάνισή τους, την ευγένεια, τη διακριτικότητα και την κατανόηση των πελατών τους». Η ποιότητα της προσωπικής επαφής που έχουν με τους πελάτες (3,36) και οι διάφορες υπηρεσίες και διευκολύνσεις που παρέχονται στους ιατρούς, όπως συγγράμματα, συμμετοχή σε συνέδρια κλπ (3,33) αναφέρονται ως οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση της εικόνας ενός ιατρικού επισκέπτη.

3.4. Θεωρία των ομάδων ενδιαφερομένων (Stakeholders)

Ένας ευρύτερος ορισμός για τους stakeholders είναι κάθε ταυτοποιήσιμη κοινωνική ομάδα ή ιδιώτης που μπορεί να έχει επίδραση στην επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού ή κάθε ομάδα ή ιδιώτης που επηρεάζεται από την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού (R.Freeman & D.Reed,1983).

Οι ομάδες αυτές που έχουν αλληλοεξαρτωμένη σχέση με έναν οργανισμό είναι οι εξής (T.Donaldson,L.Preston,1995):

- Πελάτες

- Εργαζόμενοι
- Επενδυτές
- Προμηθευτές
- Κυβέρνηση
- Εμπορικές ενώσεις
- Κοινωνία και κοινωνικές οργανώσεις
- Πολιτικά κόμματα

Κατά συνέπεια η οικονομική απόδοση δεν είναι η μοναδική βάση πάνω στην οποία αξιολογείται ένας οργανισμός. Οι εταιρίες εξυπηρετούν πολλαπλές ομάδες (stakeholders), καθεμία εκ των οποίων εφαρμόζει ξεχωριστά κριτήρια για να αξιολογήσει την επίδοση ενός οργανισμού (Freeman, 1984).

Ο Fombrum (1996) εντοπίζει τα χαρακτηριστικά της εικόνας που εκτιμά η κάθε ομάδα σημαντικών παραγόντων. Οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται κυρίως για την ποιότητα και τη δικαιοσύνη στο εργασιακό τους περιβάλλον, οι επενδυτές για τη δυνατότητα κέρδους και την ευελιξία, οι πελάτες για την ποιότητα των προϊόντων και οι κοινότητες για το αν η εταιρία προάγει σωστά τα δικαιώματα και καθήκοντα του πολίτη, πολλοί από τους οποίους είναι κοινοί για τις διάφορες ομάδες.

Κατά συνέπεια η θεωρητική προσέγγιση της κατασκευής της εταιρικής φήμης, θα πρέπει να λάβει υπόψη τα πολλαπλά οικονομικά και μη οικονομικά κριτήρια για την αξιολόγηση ενός οργανισμού.

Οι ασθενείς που χρησιμοποιούν τα φάρμακα δεν συμπεριλαμβάνονται στις ομάδες στόχους γιατί δεν αποφασίζουν για τον τύπο ή την μάρκα του φαρμάκου που θα χρησιμοποιήσουν. Τα τελευταία χρόνια με την αύξηση του καταναλωτισμού υπάρχει ένα αυξημένο ενδιαφέρον για τους καταναλωτές από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Σε όλες σχεδόν τις χώρες οι ασθενείς δεν παίρνουν την τελική απόφαση για τα φάρμακα που χρησιμοποιούν πιέζουν όμως για περισσότερες πληροφορίες και ενεργή συμμετοχή στην θεραπεία τους. Οι φαρμακευτικές εταιρίες έχουν αρχίσει να θεωρούν ότι θα παίξουν κάποιο ρόλο στο μέλλον και προσπαθούν να αποκτήσουν την εκτίμησή τους. Στην Ελλάδα απαγορεύεται η διαφήμιση των φαρμακευτικών εταιριών και σκευασμάτων στους ασθενείς όμως οι εταιρίες βρίσκουν εναλλακτικούς τρόπους για να προβληθούν (μέσω χορηγιών σε αθλητικά σωματεία, διαφήμιση εκδηλώσεων κτλ)

3.5. Εταιρική ταυτότητα

Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε κάποιες ιδέες σχετικά με την εταιρική ταυτότητα, όπως αυτή ορίζεται μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο των σχέσεων μεταξύ των manager ενός οργανισμού και των stakeholder. Η εταιρική ταυτότητα είναι αυτό, το οποίο είναι κεντρικό, ξεχωριστό και ανθεκτικό στην διάρκεια του χρόνου, σχετικά με μια εταιρία.

Οι Dutton, Dukerich, Harquail (1994) έχουν ορίσει την εταιρική ταυτότητα, σε ατομικό επίπεδο, σαν την νοητική εικόνα που έχουν τα μέλη ενός οργανισμού σχετικά με αυτόν τον οργανισμό. Σύμφωνα με άλλους (Scott G S, Lane R V, 2000), η εταιρική ταυτότητα είναι ένα γενικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο τα μέλη που σχετίζονται με τον οργανισμό, αποτυπώνουν την δικιά τους υπόσταση.

Με βάση τη σχετική βιβλιογραφία που έχει αναπτυχθεί, η οργανωσιακή ταυτότητα ξεχωρίζει από την εταιρική εικόνα, η οποία αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη ενός οργανισμού πιστεύουν ότι βλέπουν οι άλλοι τον συγκεκριμένο οργανισμό ή τον τρόπο που η διοίκηση του οργανισμού θα επιθυμούσε, το κοινό εκτός του οργανισμού να έβλεπε τον οργανισμό (Scott G S, Lane R V, 2000). Οι Gioia and Thomas (1996) έχουν παρατηρήσει, ότι το κοινό σημείο ανάμεσα στους διάφορους ορισμούς, είναι το γεγονός ότι η εταιρική εικόνα αντιπροσωπεύει την εξωτερική εκτίμηση ενός οργανισμού, σε αντίθεση με την εταιρική ταυτότητα που αντανακλά τις αντιλήψεις των μελών ενός οργανισμού.

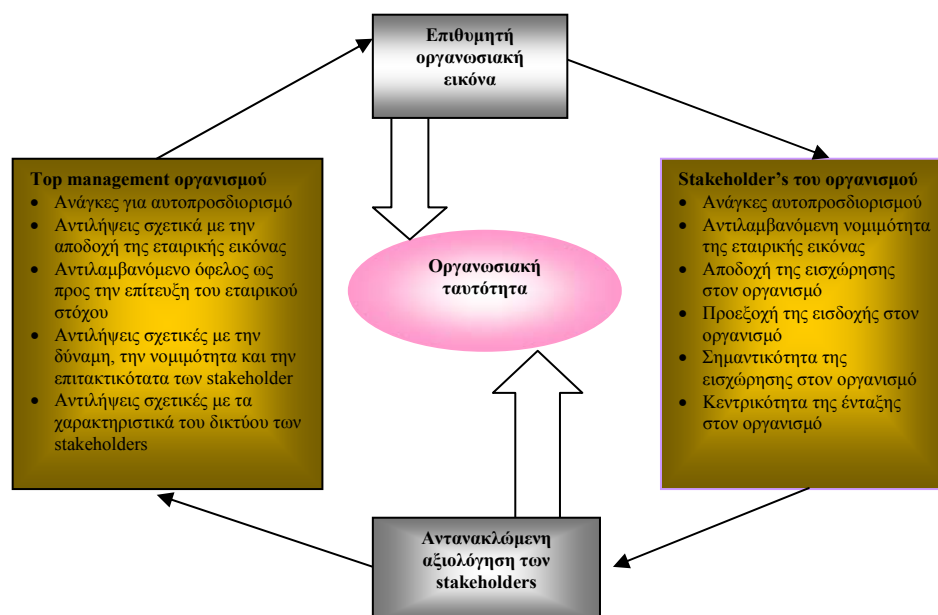
3.5.1. Οργανωσιακή ταυτότητα και η διαδικασία οικοδόμησής της

Η οργανωσιακή ταυτότητα, θα μπορούσε να οριστεί σαν ένα σύνολο αξιών το οποίο διαπερνάει τους manager ενός οργανισμού και τους stakeholders, σχετικά με τα κεντρικά, ξεχωριστά, σταθερά στο χρόνο χαρακτηριστικά ενός οργανισμού (Albert & Whetten, 1985). Οι στόχοι, η αποστολή, οι πρακτικές, οι αξίες και ο τρόπος δράσης συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της οργανωσιακής ταυτότητας, με τρόπο τέτοιο ώστε ένας οργανισμός να διαφοροποιείται από έναν άλλο στα μάτια των manager και των stakeholders.

Όταν τα πιστεύω σχετικά με τις ιδιότητες ενός οργανισμού, γίνονται ευρείας αποδοχής δημοσίως, ώστε να χαρακτηρίζουν τον οργανισμό (πχ η 3M, αναγνωρίζεται ως επιχείρηση καινοτομίας.), τότε μπορούμε να μιλάμε για εταιρική φήμη. Όταν μιλάμε για οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας εννοούμε την διαδικασία, τις

δραστηριότητες και τα γεγονότα μέσω των οποίων η οργανωσιακή ταυτότητα γίνεται διευκρινισμένη στα μυαλά των manager και των stakeholders.

Η οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας, είναι μια δυναμική διαδικασία, αμοιβαία, και επαναλαμβανόμενη από την φύση της και σε αυτή συμμετέχει επίσης η αντανάκλαση των manager και των stakeholder στην έννοια των γεγονότων, των πολιτικών και των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα εντός του οργανισμού (Scott G; Lane V, 2000) (σχήμα 1).



Σχήμα 1 : Οικοδόμηση εταιρικής ταυτότητας μέσα από την σχέση manager-stakeholder

3.5.2. Αυτοπροσδιορισμός των manager και η εταιρική εικόνα

Οι managers οικοδομούν και παρουσιάζουν στους stakeholders την εταιρική εικόνα που θεωρούν ότι είναι αληθινή, που προωθεί τους στόχους του οργανισμού και τέλος συνεισφέρει στην προσωπική τους διαφοροποίηση, και ενδυνάμωση. Επίσης οι managers ασχολούνται επισταμένως με την ακρίβεια της εταιρικής εικόνας που επιθυμούν, όταν αυτή περιέχει απαιτήσεις από τους stakeholders, οι οποίες μπορούν να προσδιοριστούν ποσοτικά και να μετρηθούν. Τέλος οι managers των οργανισμών, θα ασχοληθούν περισσότερο με την επιθυμητή εταιρική εικόνα, όταν πιστεύουν ότι το κοινό στο οποίο στοχεύουν έχει πρόσβαση σε εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης σχετικά με τον οργανισμό. Θα ενδιαφερθούν για την εταιρική εικόνα στο βαθμό που αυτή ωφελεί τον οργανισμό, όταν αυτοί πιστεύουν ότι οι stakeholders που στοχεύουν, έχουν περιορισμένες πηγές πληροφόρησης σχετικά με τον οργανισμό (Scott G; Lane V, 2000)

3.5.3. Αυτοπροσδιορισμός των stakeholders διαμέσου της ταυτοποίησης του οργανισμού.

Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν την εικόνα ενός οργανισμού που τους παρουσιάζεται, και διαμέσου αυτών των δεδομένων, οικοδομούν μια νοητική εικόνα του οργανισμού. Ταυτόχρονα οι stakeholders είναι συμμετοχοί στην διαδικασία της οικοδόμησης της προσωπικής τους ταυτότητας, κατά την οποία αναζητούν να συγκεκριμενοποιήσουν στους εαυτούς τους και στους άλλους ποιοι είναι και τι είναι. Όταν οι stakeholders αντιληφθούν μια αλληλοκάλυψη ανάμεσα στην προσωπική τους ταυτότητα και στην νοητική εικόνα που έχουν σχηματίσει για αυτόν τον οργανισμό, τότε ταυτίζονται με αυτόν τον οργανισμό. Ο βαθμός της αλληλοκάλυψης μπορεί να διαφέρει (πχ οι stakeholders μπορεί να βλέπουν τους εαυτούς τους και τον οργανισμό όμοιους σε ορισμένες διαστάσεις, ενώ σε άλλες να διαβλέπουν διαφορές.), ανάλογα με το σθένος που μπορεί να έχει αυτή η αλληλοκάλυψη (Scott G; Lane V, 2000). Οι άνθρωποι συχνά κοινωνικά ταυτίζονται με ομάδες, ακόμα και όταν δεν έχουν επαφή με τις συγκεκριμένες ομάδες με την έννοια του μέλους.

Οι stakeholders νοητικά επιλέγουν τους εαυτούς τους να ταυτιστούν με έναν οργανισμό, για να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες, όπως ακριβώς κάνουν και οι managers των οργανισμών (Dutton et al., 1994). Για παράδειγμα οι πελάτες των Body Shop, παρότι αντικειμενικά δεν είναι μέλη της συγκεκριμένης αλυσίδας, είναι δυνατόν κοινωνικά να ταυτίζονται με την συγκεκριμένη εταιρία, εξαιτίας του ότι αυτοπροσδιορίζουν τόσο τους εαυτούς τους, όσο και την συγκεκριμένη εταιρία, ως υποστηρικτές των δικαιωμάτων των ζώων.

Οι managers επιδρούν στην διαδικασία του προσδιορισμού της εταιρικής ταυτότητας από την μεριά των stakeholders, διαμέσου δύο ανεξάρτητων οδών πρώτον παρουσιάζοντας την επιθυμητή οργανωσιακή ταυτότητα, που είναι ελκυστική στους stakeholders και δεύτερον επηρεάζοντας τον βαθμό στον οποίο η συμμετοχή των stakeholders εντός του οργανισμού προσελκύει και δεσμεύει την διανοητική τους προσοχή.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο, στην διαδικασία του προσδιορισμού της ταυτότητας ενός οργανισμού, είναι η ορθότητα στην συμπεριφορά που εκπέμπει αυτός ο οργανισμός. Η ορθότητα αυτή αντιπροσωπεύει μια γενικευμένη αντίληψη ότι ένας οργανισμός συμπεριφέρεται σύμφωνα με ορισμένες αξίες και ορισμούς ως προς το τι είναι σωστό, που πηγάζουν από μια συγκεκριμένη κουλτούρα.

Η «νομιμότητα» αυτή του οργανισμού είναι αντικειμενικά συνδεδεμένη με αυτόν και είναι ανεξάρτητη σε μεμονωμένες εκτιμήσεις (Such man, 1995:574). Αλλά η νομιμότητα ως ιδιότητα την οποία αποδίδουν οι άνθρωποι, αντικατοπτρίζει άλλες αντιλήψεις που έχουν να κάνουν με την αναλογία ανάμεσα στην συμπεριφορά ενός οργανισμού και στα κοινά πιστεύω των ανθρώπων (Suchman, 1995:574). Οι άνθρωποι συγκρίνουν την εικόνα που παρουσιάζεται από τους οργανισμούς με τις αξίες, και τους ορισμούς που τους επιβάλλει το είδος της κουλτούρας από την οποία διαπνέονται. Σαν συμπέρασμα των παραπάνω θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι, στο βαθμό που οι stakeholders ελεύθερα επιλέγουν να αποδώσουν σε έναν οργανισμό, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα που έχει αυτός ο οργανισμός, τότε το είδος της αποδιδόμενης από τους ανθρώπους «νομιμότητας» του οργανισμού, είναι προϋπόθεση για να συμβεί αυτή η ταυτοποίηση του οργανισμού (Scott G;Lane V, 2000).

3.5.4. Μηχανισμοί προώθησης της οργανωσιακής ταυτότητας

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν μια σειρά από μηχανισμούς, οι οποίοι ενισχύουν την νοητική επεξεργασία από τους stakeholders, της κοινωνικής ταυτότητας του οργανισμού.

Αναφέρουμε χαρακτηριστικά τρεις από αυτούς (Scott G;Lane V, 2000):

- Η παρουσίαση της εταιρικής εικόνας μέσω των καναλιών επικοινωνίας του οργανισμού.
- Η προσπάθεια που κάνουν για να γίνει πιο ορατή στο κοινό η σχέση μεταξύ των stakeholders και του οργανισμού.
- Η συμμετοχής των stakeholders στην κοινότητα του οργανισμού.

Η επικοινωνία της εικόνας του οργανισμού παίρνει διάφορες μορφές, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας (διαφημίσεις, newsletters, promotions), όπως επίσης ενέργειες που περιέχουν νοήματα σχετικά με την εικόνα του οργανισμού. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν την επικοινωνία marketing ευρέως, με σκοπό να βελτιώσουν την ελκυστικότητα της εταιρικής εικόνας από τους stakeholders. Η επικοινωνία αυτή περιλαμβάνει την προώθηση μιας ευνοϊκής εικόνας του οργανισμού, και την βελτίωση της αντιλαμβανόμενης διαφορετικότητας του οργανισμού από τους stakeholders. (Scott G;Lane V, 2000).

Όπως αναφέραμε προηγούμενα, ένας δεύτερος μηχανισμός που βελτιώνει την αναγνώριση ενός οργανισμού από τους stakeholders είναι η διαδικασία κατά την οποία η προσχώρηση των stakeholders στον οργανισμό γίνεται περισσότερο δημόσια. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν μια σειρά από τακτικές για να δημοσιοποιήσουν την προσχώρηση των stakeholders στον οργανισμό, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται αυτή η σύμπραξη ορατή στους άλλους. Για παράδειγμα τα Πανεπιστήμια δημοσιοποιούν λίστες δωρητών και αποφοίτων. Επίσης πολλές εταιρίες αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά των πελατών τους και των υπαλλήλων τους μέσω των διαφημίσεων που προβάλλουν.

Η εταιρία UPS επίσης χρησιμοποιώντας τους υπαλλήλους της στις διαφημίσεις της, βελτιώνει την ταυτοποίηση της εταιρίας από τους υπαλλήλους (Elsbach & Glynn, 1996), όπως επίσης προωθεί δυναμικά στοιχεία της εικόνας της στους άλλους stakeholders, ώστε να ταυτιστούν με την συγκεκριμένη εταιρία.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ο βαθμός στον οποίο γίνεται ορατή η συμμετοχή σε έναν οργανισμό προωθεί την διανοητική διεργασία, σχετικά με την αντιλαμβανόμενη οργανωσιακή ταυτότητα, βελτιώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την πρόσβαση στην οργανωσιακή κοινωνική ταυτότητα των stakeholders.

Τέλος οι οργανισμοί συχνά χρηματοδοτούν forums στα οποία μπορούν άμεσα να αλληλεπιδρούν με τους stakeholders, με σκοπό να δημιουργήσουν και να συντηρήσουν ένα αίσθημα «ομαδικότητας» μεταξύ τους. Ως παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα πανεπιστήμια, τα οποία χρηματοδοτούν αθλητικές εκδηλώσεις, δείπνα, και χρηματικά βραβεία, στα οποία οι απόφοιτοι είναι προσκεκλημένοι να συμμετάσχουν μαζί με τους τωρινούς σπουδαστές, την διοίκηση και την πανεπιστημιακή κοινότητα.

Ακόμα πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι βελτιώνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ των stakeholders και του οργανισμού, είναι δυνατόν να ενθαρρυνθούν οι προσδοκίες για μελλοντικές συνεργασίες. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι stakeholders και οργανισμός, όχι μόνον δεν αναπτύσσουν μια ιστορία με τον οργανισμό, αλλά μπορούν να προσδοκούν συνεργασίες στο μέλλον, οι οποίες θα έχουν νόημα και για τα δύο μέρη. Κατά συνέπεια η φύση των σχέσεων μεταξύ των stakeholders και του οργανισμού μετακινείται από την βάση της απλής συναλλαγής με τον οργανισμό στο επίπεδο της ομάδας (Clark & Mills, 1979), στην οποία υπάρχει μια σημαντική αμοιβαία επένδυση στην σχέση τους. Για παράδειγμα μερικοί οργανισμοί χρηματοδοτούν ομάδες χρηστών ανάμεσα στους καταναλωτές. Το πιο δυνατό παράδειγμα είναι το “Harley

Owner's Group”(H.O.G.). Οι πελάτες είναι ψυχολογικά δεμένοι με την εταιρία Harley-Davidson, όπου μέσω της συμμετοχής τους σε αυτήν την ομάδα απολαμβάνουν ξεχωριστές τιμές από την μητρική εταιρία (Scott G;Lane V, 2000).

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των stakeholders και του οργανισμού, αυξάνει την πρόσβαση και την ορατότητα της οργανωσιακής κοινωνικής ταυτότητας, καθώς και την ελκυστικότητα της οργανωσιακής εικόνας.

3.5.5. Συνέπειες που προκύπτουν από την ταυτοποίηση

Καθώς η σύμπραξη μεταξύ ενός οργανισμού και ενός γκρουπ αυξάνει, τότε αυτό υποβοηθάει την επίτευξη των στόχων του γκρουπ, την αλληλεπίδραση μεταξύ του οργανισμού και του συγκεκριμένου γκρουπ, την προνομιακή μεταχείριση αυτής της ομάδας σε σχέση με άλλες ομάδες, και τέλος τις υποστηρικτικές συμπεριφορές μεταξύ των μελών που είναι μέλη αυτού του γκρουπ σε σχέση με άτομα εκτός γκρουπ. Μόλις μια ομάδα ατόμων κοινωνικά συμπράξει με μια εταιρία, τότε τα άτομα αυτά προβάλλουν τις ομοιότητες μεταξύ των μελών εντός της ομάδας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν τις διαφορές μεταξύ των μελών της ομάδας και των ατόμων εκτός ομάδας. Επιπρόσθετα, μόλις ταυτιστούν κοινωνικά εντός του οργανισμού, οι managers και οι stakeholders, σαν μέσον αυτοεπιβεβαίωσης, εκτιμούν τον οργανισμό και τις αξιώσεις του σαν νόμιμες.

Αντίθετα οι stakeholders που αποτυγχάνουν να ταυτιστούν με έναν οργανισμό, είναι δυνατόν να συνεχίσουν να έχουν μια σχέση με τον οργανισμό σε επίπεδο συναλλαγών, αλλά τα επίπεδα της εμπιστοσύνης και της υποστήριξης προς τους στόχους του οργανισμού, είναι σαφώς μειωμένα, και η υποστήριξη προς τον οργανισμό εξαντλείται στο βαθμό που τους επιφέρει κάποια οφέλη.

Χαμηλή ταυτοποίηση με έναν οργανισμό, είναι συνδεδεμένη με το γεγονός ότι τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων είναι εστιασμένα στις προσωπικές ανάγκες των ανθρώπων, παρά στις ανάγκες του οργανισμού.

Οι stakeholders μπορεί επίσης να αποφεύγουν την σύμπραξη με έναν οργανισμό, αποκηρύσσοντας την προσχώρηση στον οργανισμό και αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες οι οποίες τους διαχωρίζουν σωματικά από αυτόν τον οργανισμό. Για παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την περίπτωση που οι stakeholders πουλάνε τις μετοχές που κατέχουν, ή την περίπτωση που ένας υπάλληλος μιας εταιρίας αποχωρεί από την συγκεκριμένη εταιρία (Scott G;Lane V, 2000).

3.5.6. Αντιδράσεις των στελεχών εταιριών στις αξιολογήσεις των stakeholder

Η ίδια η πράξη της παρουσίασης των επιθυμητών εικόνων ενός οργανισμού στο κοινό αυτού του οργανισμού, δεσμεύει τους managers σε ιδιαίτερους τρόπους ενέργειας, οι οποίες είναι σύμφωνες με την προγραμματισμένη εικόνα του οργανισμού. Επίσης οι managers επηρεάζονται από τις αντιδράσεις των stakeholders στην παρουσιαζόμενη εικόνα του οργανισμού.

Οι managers εξηγούν και δίνουν νοηματική υπόσταση στον οργανισμό, παρακολουθώντας τις πρακτικές, τις δράσεις και τις πολιτικές που ακολουθεί αυτός ο οργανισμός ως αντανάκλαση στις εσωτερικές και εξωτερικές συμπεριφορές των stakeholders. Οι ανακλώμενες αξιολογήσεις των stakeholders μπορεί να επικοινωνούνται απευθείας στους managers (πχ στην ετήσια συνέλευση των μετόχων), ή μπορεί να συμπεραίνονται από την συμπεριφορά των stakeholders που έχει ως επακόλουθο την σύμπραξη με τον οργανισμό (Scott G; Lane V, 2000).

Όταν η συμπεριφορά των stakeholders είναι υποστηρικτική στις πρακτικές που ακολουθεί ο οργανισμός και στους στόχους που θέτει, τότε ισχυροποιούνται οι αντιλήψεις των manager σχετικά με το είδος της οργανωσιακής ταυτότητας σε σχέση με την επιθυμητή εικόνα του οργανισμού, και τότε οι συγκεκριμένοι manager ανθίστανται στις αλλαγές.

Σε περιπτώσεις που οι πληροφορίες σχετικά με τους stakeholders δεν παρουσιάζουν ασάφειες, τότε η συγκεκριμένη οργανωσιακή ταυτότητα που επιδεικνύεται σε συγκεκριμένες καταστάσεις, τείνει να γενικεύεται, και να σταθεροποιείται στην συνείδηση των manager. Κάτω από αυτές τις συνθήκες παρατηρείται μια έλλειψη στην προσήλωση των manager στην οργανωσιακή ταυτότητα.

Η στροφή από στάση αδιάφορη σε μια περισσότερο ενεργητική από τους managers, σε σχέση με την οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας, παρατηρείται όταν οι αντανakλώμενες αξιολογήσεις των stakeholders είναι αρνητικές και όταν οι managers βλέπουν την απειλούμενη εταιρική εικόνα, ως πολύ σημαντική για τον οργανισμό (Scott G; Lane V, 2000).

3.5.7. Τα δίκτυα των stakeholders

Για τους managers οι stakeholders είναι το πιο ευδιάκριτο κοινό ενός οργανισμού, γιατί έχουν άμεση επίδραση τόσο στην απόδοση όσο και στην ίδια την επιβίωση αυτού του οργανισμού (Carroll, 1989; Freeman, 1984). Οπωσδήποτε όμως το σχετικό

επίπεδο προσοχής από την μεριά των οργανισμών, σχετικά με τις ανάγκες, τα πιστεύω και τις αξίες των stakeholders, καθώς και το επίπεδο της υπευθυνότητας που επιδεικνύουν αυτοί οι οργανισμοί στις απαιτήσεις των stakeholders, ποικίλλει μεταξύ των εταιριών.

Σύμφωνα με τον Rowley (1997), καθώς η πυκνότητα στο συνολικό δίκτυο των stakeholders αυξάνει, τότε μεταξύ των μελών του δικτύου προβάλλουν κοινές προσδοκίες σχετικά με την αναμενόμενη συμπεριφορά των οργανισμών, και οι κεντρικές ενέργειες των οργανισμών γίνονται περισσότερο περιορισμένες από τους κανόνες δεοντολογίας που διέπουν αυτήν την ομάδα. Κατά συνέπεια η πυκνότητα των δικτύων των stakeholders παράγει ισχυρές και ομοιογενείς πιέσεις προς τους οργανισμούς και τους οδηγεί στην συμμόρφωση, ανάλογα με τις ανάγκες των stakeholders.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι καθώς αυξάνει η πυκνότητα του δικτύου των stakeholders, τότε οι ανάγκες, οι αξίες και τα πιστεύω τους, λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους managers, στην κατασκευή της οργανωσιακής ταυτότητας. Η ισχύς, η νομιμότητα των απαιτήσεων και πίεση των αξιώσεων των stakeholders, αποτελούν τρία χαρακτηριστικά που οι managers των επιχειρήσεων, λαμβάνουν υπόψη κατά τον χειρισμό αυτών των ομάδων (Scott G; Lane V, 2000).

Ανάλογα λοιπόν με το επίπεδο που αντιλαμβάνονται τις τρεις ιδιότητες που προαναφέραμε, οι managers διαφοροποιούν την συμπεριφορά τους απέναντι στους stakeholders (Mitchell, Agle and Wood, 1997). Σύμφωνα πάντα με την ανάλυση των παραπάνω, οι stakeholders έχουν αυξημένη ισχύ, όταν οι διευθυντές των επιχειρήσεων αντιλαμβάνονται ότι οι ομάδες αυτές έχουν την ικανότητα να επιβάλλουν την θέλησή τους στον οργανισμό. Επίσης οι stakeholders προβάλλουν αξιώσεις που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως «νόμιμες», όταν οι διευθυντές των οργανισμών αντιλαμβάνονται ότι οι πράξεις και οι αξιώσεις των παραπάνω ομάδων, είναι ενδεδειγμένες και κατάλληλες, σε σχέση με τα κριτήρια που επικρατούν στο θεσμικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και τα δύο μέρη. Τέλος οι αξιώσεις των stakeholders χαρακτηρίζονται ως επείγουσες, όταν αυτές οι αξιώσεις που προβάλλουν σχετικά με την προσοχή που θα πρέπει να τους δίνει ένας οργανισμός, είναι επείγουσες χρονικά και έχουν καθοριστική σημασία για αυτούς (Mitchell, Agle and Wood, 1997).

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για το πως οι οργανισμοί, διαφοροποιούν την συμπεριφορά τους απέναντι στους stakeholders, ανάλογα με τις τρεις ιδιότητες που

προαναφέραμε, είναι αυτό της εταιρίας Ernst and Young. Η εταιρία αυτή διαφοροποιεί τις υπηρεσίες της απέναντι στους πελάτες της ανάλογα με την ισχύ, την νομιμότητα των απαιτήσεων και της πίεση των αξιώσεών τους. Στην περίπτωση των ισχυρών πελατών (πολυεθνικές, μεγάλες επιχειρήσεις) η εταιρία παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες και πακέτα προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη. Αντίθετα στην περίπτωση των μικρών και λιγότερο γνωστών πελατών, η εταιρία ακολουθεί μαζικό marketing, μέσω βιβλίων, CDs, κτλ.

4. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

4.1. Μοντέλο C.Fombrun-M.Shanley⁸

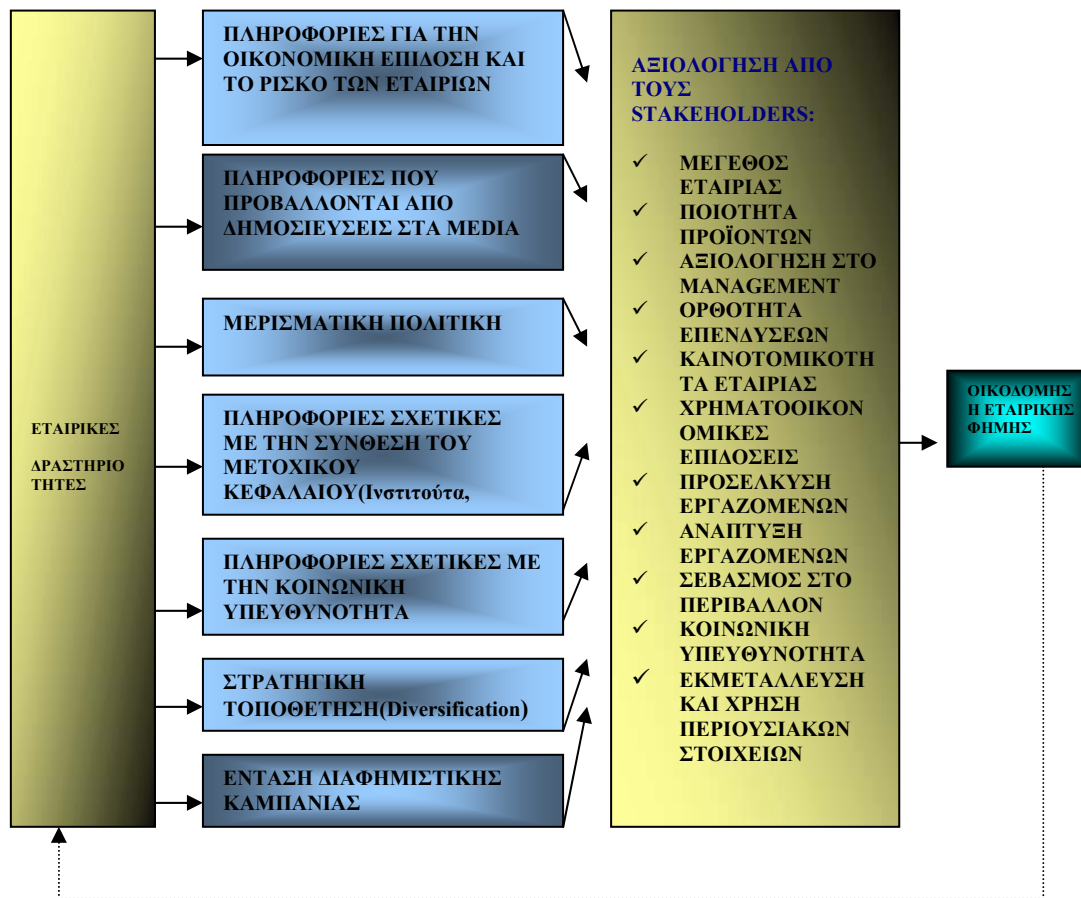
Το μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί προέρχεται από μια εκτεταμένη μελέτη που έγινε στην Αμερική και συμπεριέλαβε 292 μεγάλες επιχειρήσεις. Η μέτρηση της εταιρικής φήμης, έγινε από έρευνα του περιοδικού Fortune, και περιλάμβανε τα εξής: Οι αξιολογήσεις των ερωτηθέντων, έγιναν σε μια κλίμακα έντεκα σημείων (0=φτωχή αξιολόγηση, 10=άριστη αξιολόγηση).

Η έρευνα ζητούσε από τους ερωτώμενους να ονομάσουν τις επιχειρήσεις που κατέχουν ηγετική θέση στον κλάδο τους. Στην συνέχεια η έρευνα ζητούσε από τους ερωτώμενους να βαθμολογήσουν τις επιχειρήσεις αυτές στις ακόλουθες μεταβλητές:

- Ποιότητα διοίκηση
- Ποιότητα προϊόντων
- Μακροπρόθεσμες επενδύσεις
- Καινοτομικότητα
- Οικονομική ευρωστία
- Προσέλκυση ικανών εργαζομένων
- Κοινωνική υπευθυνότητα
- Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού

Τα αποτελέσματα υποστήριξαν την γενική υπόθεση ότι το κοινό χτίζει τη φήμη των οργανισμών, στηριζόμενο σε πληροφορίες σχετικές με τις θεμελιώδεις θέσεις των εταιριών στο πεδίο των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας πληροφορίες σχετικές με τις λογιστικές καταστάσεις και τις οικονομικές επιδόσεις των εταιριών, πληροφορίες σχετικές με την παρουσία ή όχι ιδρυμάτων ή άλλων θεσμικών επενδυτών στο μετοχικό τους κεφάλαιο και που δείχνουν την εναρμόνιση με τις κοινωνικές επιταγές, και τέλος πληροφορίες σχετικές με τη στρατηγική τοποθέτηση των εταιριών, δείχνοντας τους στρατηγικούς προσανατολισμούς τους. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι το μοντέλο που αναπτύσσεται σχετικά με την κατασκευή της εταιρικής φήμης, στηρίζεται σε συνθήκες ρεαλιστικές, όπου η πληροφόρηση είναι ελλιπής στην αγορά και διαφορούμενη. Επίσης το κοινό δεν παρουσιάζει ομοιογένεια.

1. ⁸ Fombrun, C., Shanley, M. (1990), 'What's in a name? Reputation building and corporate strategy', Academy of Management Journal



Σχήμα 2 : Οικοδόμηση εταιρικής φήμης σε συνθήκες ελλιπούς πληροφόρησης

Στην διατύπωση των υποθέσεων οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν την γενική περιγραφή, που παρουσιάζεται στο σχήμα 2, και θεωρούν, όπως προαναφέραμε ότι το κοινό αντιλαμβάνεται τις ενδείξεις που προέρχονται από το πεδίο της αγοράς, τις λογιστικές καταστάσεις, την θεσμική δομή των εταιριών, και τέλος από την στρατηγική θέση των οργανισμών.

1. Ενδείξεις της αγοράς

Το κοινό μέσω των πληροφοριών που παρέχουν οι επενδυτές, οι πιστωτές των εταιριών, και οι εξωτερικοί αναλυτές, κάνουν τις εκτιμήσεις τους σχετικά με την απόδοση των εταιριών (Shrum & Wuthnow, 1988). Οι συγγραφείς κατέληξαν στην υπόθεση ότι:

- Όσο μεγαλύτερη είναι η τωρινή οικονομική επίδοση των εταιριών, τόσο αυξάνεται η φήμη τους.

- Επίσης όσο αυξάνεται το ρίσκο των εταιριών, το σχετικό με την απόδοσή τους, τόσο δυσμενής είναι η φήμη των εταιριών.

Επίσης σε ότι αφορά την πολιτική των μερισμάτων, μερίδα από το κοινό μπορεί να θεωρεί ότι οι τα υψηλά μερίσματα αντανακλούν υψηλή κερδοφορία, άρα ενισχύεται η θέση της εταιρίας απέναντι στον ανταγωνισμό. Μια άλλη μερίδα όμως θεωρεί ότι τα υψηλά μερίσματα στερούν την εταιρία από επενδυτικές ευκαιρίες που θα αύξαναν την μελλοντική ταμειακή ροή της εταιρίας (Ross, 1977). Γενικά όμως αναφέρουν οι συγγραφείς, αν το κοινό προσβλέπει επενδυτικά με μακροπρόθεσμο ορίζοντα, καταλήγουν στην υπόθεση ότι η πολιτική των υψηλών μερισμάτων δημιουργεί δυσμενείς συνθήκες για την εταιρική φήμη.

2. Λογιστικά δεδομένα

Τα λογιστικά δεδομένα δίνουν πληροφορίες σχετικές με τα τωρινά αποτελέσματα από τις προηγούμενες δραστηριότητες των εταιριών κατά συνέπεια:

- Όσο μεγαλύτερη είναι η προηγούμενη λογιστική κερδοφορία της επιχείρησης, τόσο αυξάνεται η φήμη της.
- Επίσης η εταιρική φήμη είναι αρνητική, καθώς το ρίσκο της προηγούμενης λογιστικής περιόδου σε σχέση με την επίδοση αυξάνεται.

3. Θεσμικές/κοινωνικές ενδείξεις

Σύνθεση μετοχικού κεφαλαίου

- Η μεγαλύτερη συγκέντρωση θεσμικών επενδυτών στο μετοχικό κεφάλαιο των εταιριών αυξάνει την εταιρική φήμη, αφού είναι πιθανόν μια μερίδα από το κοινό να βλέπει αυτήν την δομή από θετική σκοπιά.

Κοινωνική υπευθυνότητα

Το μάνατζμεντ των εταιριών πολλές φορές γνωστοποιεί τον κοινωνικό προσανατολισμό των εταιριών τους, συνεισφέροντας σε φιλανθρωπίες, αναπτύσσοντας οικολογικά προϊόντα, δημιουργώντας ιδρύματα, διορίζοντας γυναίκες και άτομα από μειονότητες στα διοικητικά συμβούλια, ή τηρώντας τις αρχές Sullivan⁹ (Lydenberg, Marlin&Strub, 1986 Ryan, Swanson& Buchholz, 1987).

- Κατά συνέπεια όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική συνεισφορά των εταιριών τόσο ευνοϊκότερη φήμη αναπτύσσουν.

⁹ οι αρχές Sullivan αναφέρονται σε οδηγίες περί εθελοντισμού και προταθήκαν στα μέσα της δεκαετίας του 1970 από τον R.L.Sullivan, ώστε να ενθαρρύνουν τις αμερικάνικες επιχειρήσεις να εφαρμόζουν εργασιακές πρακτικές χωρίς φυλετικές διακρίσεις στην Αφρική και να υποστηρίξουν προοδευτικά προγράμματα για έγχρωμους, στις τοπικές κοινωνίες που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις (Lydenberg, Marlin, & Strub, 1986:30-33)

Προβολή εταιριών από τα μέσα ενημέρωσης

Οι στρατηγικές προσπάθειες των μάνατζερ των εταιριών αποσκοπούν να επηρεάσουν το κοινό, προπαγανδίζοντας πληροφορίες, οι οποίες με την σειρά τους διαδίδονται μέσω δικτύων που δημιουργούν οι διαπροσωπικές σχέσεις των μάνατζερ (Mizuchi & Schwarz, 1987).

Επίσης προσπάθειες επηρεασμού γίνονται και μέσω των του έντυπου τύπου, και των ΜΜΕ (McQuail, 1985). Τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν όχι μόνο ως μέσα για διαφήμιση και καθρέφτες που προβάλλουν τις πραγματικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, αλλά και ως ενεργοί παράγοντες που σχηματοποιούν πληροφορίες μέσω των εκδοτών και εξωραΐζουν τις αναφορές τους σχετικά με τις επιχειρήσεις (Fombrun & Abrahamson, 1988).

Γενικά το ποσό των πληροφοριών που διοχετεύονται μέσω του τύπου ή των ειδικών κλαδικών εντύπων ή μέσω των ΜΜΕ, προπαγανδίζει την δημιουργία φήμης των εταιριών.

Οι υποθέσεις που αναπτύσσονται από τους Fombrun and Shanley είναι:

- Όσο μεγαλύτερη είναι η παρουσία των επιχειρήσεων στα media τόσο ευνοϊκότερη είναι η φήμη τους.
- Όσο λιγότερες είναι οι αρνητικές αναφορές από τα media για τις επιχειρήσεις, τόσο βελτιώνεται η φήμη τους.
- Τέλος ο συνδυασμός των δύο παραπάνω, δηλαδή, μεγαλύτερη παρουσία στα media και λιγότερη αρνητική κάλυψη, έχουν θετική επίδραση στην εταιρική φήμη.

Μέγεθος επιχειρήσεων

- Όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρηση τόσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της.

4. Ενδείξεις που παρέχει η στρατηγική τοποθέτηση των εταιριών

Οι επιχειρήσεις διαφέρουν μεταξύ τους στη τοποθέτησή τους ως προς την διαφοροποίηση, ή στο βαθμό που οι δραστηριότητές τους σχετίζονται ή δεν σχετίζονται (Rumelt, 1974) Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν την στρατηγική τους τοποθέτηση, μέσω της διανομής των πόρων τους στις διάφορες λειτουργίες, όπως είναι η έρευνα, η διαφήμιση, η συντήρηση της εταιρικής κουλτούρας, η σταθερότητα στις σχέσεις με τους προμηθευτές, η ενίσχυση των νέων τεχνολογιών στην παραγωγή. Μέσω του τρόπου που κατανέμονται οι πόροι, οι μάνατζερ παρέχουν ενδείξεις για την στρατηγική τους τοποθέτηση (Kreps & Spence, 1985).

Ιδιαίτερα, η κατανομή των πόρων για διαφήμιση είναι ενδεικτική του βαθμού διαφοροποίησης. Κατά συνέπεια:

- Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση της διαφήμισης της εταιρίας, τόσο ευνοϊκότερη είναι η φήμη της.

Σε ότι αφορά το είδος διαφοροποίησης μιας εταιρίας υπάρχουν διαφορετικές απόψεις. Η διαφοροποίηση μπορεί να προκαλέσει διάχυση στο ρίσκο σε περιόδους ύφεσης (Bettis & Hall, 1982). Ορισμένες έρευνες έχουν προειδοποιήσει, ότι οι κεφαλαιαγορές είναι θετικά προσκείμενες μόνο σε συσχετισμένη διαφοροποίηση (Bettis, 1981, Rumelt, 1974).

Η ασυσχέτιστη διαφοροποίηση μπορεί να κάνει τις επιχειρήσεις περισσότερο αδιαφανείς στην θεα του κοινού, εξαιτίας της ικανότητας των μάνατζερ να ελέγχουν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των δραστηριοτήτων ανά division, μέσω των απολογισμών.

Κατά συνέπεια οι επενδυτές μπορούν να αγνοήσουν portfolios εταιριών με ασυσχέτιστη διαφοροποίηση, λόγω του ότι οι πληροφορίες που παρέχονται δεν είναι ξεκάθαρες, εν αντιθέσει με εταιρίες που είναι αδιαφοροποίητες. Επομένως:

- Η αύξηση του βαθμού της ασυσχέτιστης διαφοροποίησης, δημιουργεί αρνητικές προϋποθέσεις για ευνοϊκή εταιρική φήμη.

Επίσης η τάση στη δεκαετία του 1980 για εξαγορές επιχειρήσεων, δημιουργώντας έτσι διαφοροποιημένες επιχειρήσεις, έκανε τους επενδυτές περισσότερο καχύποπτους. Επομένως:

- Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της εταιρικής φήμης παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία στους οργανισμούς ασυσχέτιστης διαφοροποίησης, σε αντίθεση με επιχειρήσεις εστιασμένες σε αδιαφοροποίητη στρατηγική τοποθέτηση.

4.2. Συμπεράσματα

Το κεφάλαιο της θεωρίας έχει διπλό στόχο. Αφενός να γνωρίσει στον αναγνώστη την έννοια της εταιρικής φήμης και να παρουσιάσει την σημασία της και τα οφέλη που απορρέουν από μια ευνοϊκή εταιρική και αφετέρου να ταυτοποιήσει τους παράγοντες που συνηγορούν στην δημιουργία αυτής της φήμης. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι λόγω έλλειψης αρκετής βιβλιογραφίας σχετικής με την εταιρική φήμη των φαρμακευτικών εταιριών, χρησιμοποιήθηκαν και κάποια πιο γενικά άρθρα για την ανάλυση του θέματος.

Τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας θα χρησιμοποιηθούν σαν το θεωρητικό μοντέλο που θα στηριχθεί η πρωτογενής έρευνα, με την βοήθεια της οποίας θα φτάσουμε σε κάποια συμπεράσματα. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το συγκεκριμένο θεωρητικό μοντέλο επιλέχθηκε γιατί στηρίζει τις υποθέσεις του σε ένα περιβάλλον αγοράς όπου η διακίνηση της πληροφορίας δεν είναι ομοιόμορφη και δεν φθάνει σε όλους τους αποδέκτες με τον ίδιο τρόπο. Επίσης λαμβάνει υπόψη ότι το κοινό (stakeholders) που αξιολογούν την εταιρική φήμη, δεν είναι ομοιογενές και άρα έχει διαφορετικά ενδιαφέροντα σε ότι αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους οργανισμούς. Ένα στοιχείο που είναι επίσης σημαντικό αφορά το μέγεθος του δείγματος στην έρευνα για την μέτρηση της εταιρικής φήμης, το οποίο περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων (257).

Τέλος πολλές προηγούμενες μελέτες για την μέτρηση της εταιρικής φήμης, στηρίζονταν σε μια μόνο συνιστώσα της εταιρικής φήμης, κυρίως στην κοινωνική υπευθυνότητα των εταιριών (Mc Guire, Sundgrn and Schneeweis, 1988, Conine and Madden, 1986, Chakravarthy, 1986)¹⁰.

¹⁰ C.Fombrun, M. Shanley, 1990

5. Μεθοδολογία της ερευνητικής διαδικασίας

5.1. Σκοπός-Στόχοι έρευνας

Μετά την μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, ξένης και ελληνικής, καθώς και από την παράθεση κάποιων εμπειρικών παρατηρήσεων από την ελληνική και ξένη πραγματικότητα, καθορίστηκαν οι στόχοι της έρευνας με απώτερο σκοπό να διερευνήσουμε την θέση των φαρμακευτικών εταιριών στην Ελληνική αγορά, την κατάταξή τους ανάλογα με τη φήμη που έχουν διαμορφώσει στους Έλληνες παθολόγους.

Ο σκοπός αυτής της έρευνας που ακολουθεί είναι:

- Να αναγνωρίσει την σημασία μιας ευνοϊκής εταιρικής φήμης στην φαρμακευτική αγορά σήμερα
- Να μετρήσει την τρέχουσα εταιρική φήμη των φαρμακευτικών εταιριών στην Ελλάδα
- Να διερευνήσει και να αξιολογήσει τις παραμέτρους που καθορίζουν την εταιρική φήμη

Οι στόχοι αυτής της έρευνας είναι:

- Να βρει τα στοιχεία που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της εταιρικής φήμης των φαρμακευτικών εταιριών
- Να εκτιμήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές που περιγράφονται στο θεωρητικό μοντέλο.
- Να αξιολογήσουμε την κεντρική τάση για κάθε μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, και κάθε εταιρία (mean, median)
- Η μέτρηση της διασποράς (διακύμανση, τυπική απόκλιση) στα αριθμητικά δεδομένα που θα προκύψουν από την πρωτογενή έρευνα, αποτελεί επίσης βασικό μας στόχο.
- Θα συγκρίνουμε επίσης τους μέσους όρους των διαφόρων μεταβλητών ως προς την διαφορά τους (ανάλυση διακύμανσης κατά ANOVA)
- Να διερευνήσουμε την συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών (συντελεστής συσχέτισης Pearson)
- Τέλος θα προσπαθήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε τις ανεξάρτητες μεταβλητές σε παράγοντες (factor analysis)

5.2. Μεθοδολογία

Αυτό το κεφάλαιο θα περιγράψει τις παραμέτρους πάνω στις οποίες θα οριστεί η μεθοδολογία της εργασίας αυτής. Τρεις είναι οι βασικοί παράμετροι στην μελέτη συμπεριλαμβανομένων και των εναλλακτικών μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να πάρουμε τις απαραίτητες πληροφορίες. Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται η διαφορά μεταξύ των πρωτευόντων και δευτερευόντων πληροφοριών και ολοκληρώνεται με την ανάλυση των πληροφοριών.

5.2.1. Παράμετροι Μεθοδολογίας¹¹

Αυτό το τμήμα της εργασίας αναλύει τις τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: θετικισμός, φαινομενολογία και ενεργητική μελέτη. Συγχρόνως παρουσιάζονται οι εναλλακτικές ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι.

5.2.1.1 Μέσα

Υπάρχουν ποικίλα μέσα έρευνας. Εμείς εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο είναι:

- Ότι ο ερευνητής πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα.
- Ο ερευνητής πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν.

- Ο ερευνητής πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Ο ερευνητής εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά των ενδιαφέρουν.
- Ο ερευνητής πρέπει να υποστηρίζει το θέμα του χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά. Για αυτό το λόγο ο ερευνητής δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία. Ο ερευνητής μπορεί να μελετάει τους γύρω του ακόμα και τον ίδιο του τον εαυτό, όποτε όμως τον “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό του από αυτή τη μελέτη.

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο ο ερευνητής πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα, και να παράγει τις δικές του ιδέες και αντιλήψεις. Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή. Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

¹¹ Easterby-Smith, M, Thorpe, R and Lowe, A. (1993) “Research - An Introduction.” London: Sage Publications.

Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν ποιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.

Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων. Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.

Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος του ερευνητή. Ο ερευνητής κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο του.

Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει ο ερευνητής την δική του σφραγίδα στην έρευνα.

Γνώσεις: Ο ερευνητής προτού αρχίσει την ερευνά του πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις του προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Ο μελετητής πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα τμήματα του οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη του τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια.

5.3. Συλλογή και Ανάλυση πληροφοριών

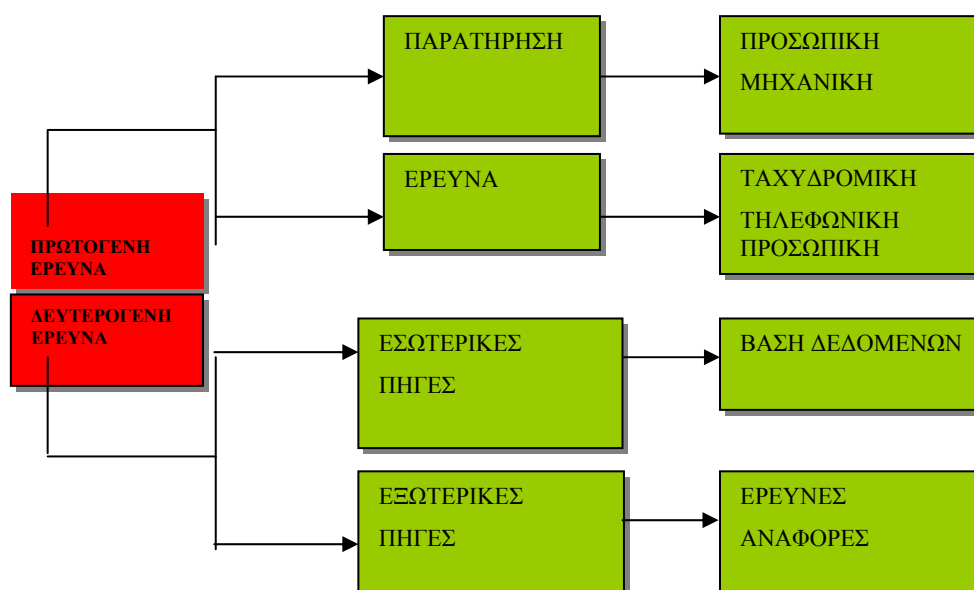
Αυτή η ενότητα αναφέρεται στη σχέση πρωτευόντων και δευτερευόντων πληροφοριών αλλά και στο ποια μέθοδος ανάλυσης χρειάζεται για να πάρουμε πληροφορίες από αυτές τις δύο πηγές

5.3.1. Πρωτογενείς Πληροφορίες

Πρωτογενής έρευνα¹²: Η συλλογή της μπορεί να απαιτεί περισσότερο χρόνο από την δευτερεύουσα και η διαδικασία να είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα

¹² Malholtra, N. Birks, D, (1999) “Marketing Research, an applied approach” European edition, Prentice Hall – Financial Times

αποτελέσματα της είναι πιο καίρια¹³. Αρχικά πρέπει να τονιστεί ότι η πληροφορία μπορεί να συλλεχθεί με ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα έχει να κάνει με στοιχεία που είναι δύσκολο να βρεθούν ή είναι ακριβή η απόκτηση τους. Αυτά μπορεί να είναι κάποιες γνώμες ή αξιολογήσεις που δεν μετρούνται μαθηματικά¹⁴. Από την άλλη η ποσοτική έρευνα, είναι αυτή που με τεχνικές και δείγματα μας δίνει κάποια αποτελέσματα που μπορούν να αξιολογηθούν στατιστικά¹⁵. Για τους σκοπούς της έρευνας θα βασιστούμε πάνω σε ποσοτική έρευνα. Η πληροφορία μπορεί να χωριστεί σε πρωτογενή και δευτερογενή. Οι Dibb et al (1994) μας ορίζει την πρωτογενή έρευνα ως αυτή που παρακολουθείται και συλλέγεται κατευθείαν από τους ερωτώμενους, ενώ η δευτερεύουσα είναι αυτή που έχει γίνει μέσα ή έξω από τον οργανισμό για κάποιο λόγο που δεν έχει σχέση με την παρούσα έρευνα. Το παρακάτω σχήμα μας βοηθάει ακόμα περισσότερο.



Σχήμα 3 : Τρόποι συλλογής δεδομένων

Οι τύποι της πρωτογενούς έρευνας είναι οι εξής:

5.3.1.1. Ποιοτική έρευνα¹⁶

Πιο συγκεκριμένα η ποιοτική ερευνά αποτελείται από την σε βάθος συνέντευξη, την ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, τις συγκαλυμμένες τεχνικές και την παρατήρηση. Η

¹³ Kent, R. (1995) "Market research in action", Routledge

¹⁴ Marshall, C. & Rossman, G. (1994) "Improve service quality in Person – to – Person Encounters: Intergrating finding from a Multidisciplinary review" Service Industries Journal, 14.

¹⁵ Churchill, G, 1995 "Marketing research, methodological foundations" 6th edition, Dryden

¹⁶ Mc Daniel, C & Gates, R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company

χρήση αυτών παρουσιάζει αλματώδη αύξηση την τελευταία δεκαετία, τόσο στις ΗΠΑ, όσο και στην Ευρώπη.

- Σε βάθος συνέντευξη 17

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια «πρόσωπο με πρόσωπο» συνέντευξη με τον ερωτώμενο, η οποία συνήθως διαρκεί 30-45 λεπτά. Ο ερευνητής δεν έχει μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος, όπως συμβαίνει με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Αντίθετα έχει την ευχέρεια να δημιουργήσει ερωτήσεις, να ζητήσει διευκρινίσεις για συγκεκριμένες απαντήσεις και γενικώς να προσπαθήσει να συλλέξει τις καλύτερες, κατά το δυνατόν πληροφορίες. Η σε βάθος συνέντευξη θεωρείται ως η καταλληλότερη τεχνική για τη συλλογή πληροφοριών στις εξής περιπτώσεις:

- Όταν απαιτείται απόλυτη και πλήρης διευκρίνιση για τις συμπεριφορές, επιθυμίες, τάσεις, γνώμες διαθέσεις και ανάγκες των καταναλωτών.
- Όταν το προς μελέτη θέμα θεωρείται προσωπικό και «απόρρητο»
- Όταν το προς ερευνά θέμα θεωρείται ευαίσθητο και συναισθηματικό
- Όταν η φύση του θέματος μπορεί να αναγκάσει τους ερωτωμένους να συμφωνήσουν με τη γνώμη των μελών μια ομάδας και να δώσουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις
- Όταν απαιτείται λεπτομερείς κατανόηση πολύπλοκο αποφάσεων ή και συμπεριφορών.
- Όταν οι συνεντεύξεις γίνονται με επαγγελματίες για τη φύση της δουλειά τους.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η πληθώρας των πληροφοριών που μπορεί να συλλέξει κανείς. Από την άλλη, απαιτούνται ερευνητές που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα, αλλά και κάποιες ειδικές δεξιότητες.

- Ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος (Focus group)

Στην μέθοδο αυτή ένας μικρός αριθμός ατόμων συνήθως 8 – 12, συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο, για να μιλήσουν για το θέμα, που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Ο χώρος αυτός είναι ειδικά διαμορφωμένος με την ύπαρξη μονόδρομου καθρέπτη, για να είναι δυνατή η παρακολούθηση της συζήτησης από τον ερευνητή, καθώς και όλων των απαραίτητων οπτικοακουστικών μέσων. Η συζήτηση κατευθύνεται από τον συντονιστή και διαρκεί συνήθως από μια έως τρεις ώρες.

¹⁷ Tull, D. & Hawkins, D. (1987) “Marketing research: Measurements and Method”, 4th Edition, McMillian Publishing

Η τεχνική μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη για τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Για τη γέννηση ιδεών σχετικών με την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Για την αξιολόγηση νέων προϊόντων
- Για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής και διαφημιστής στρατηγικής ενός προϊόντος
- Για το σχεδιασμό ερωτηματολογίου
- Για τη δημιουργία υποθέσεων που μπορούν να ελέγχουν στατιστικά μεταγενέστερα

Η σύνθεση των συμμετεχόντων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντανakλά τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχο για τη οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής. Οι συμμετέχοντες συνήθως επιλέγονται με τέτοιο τρόπο ώστε η ομάδα που θα προκύψει να είναι σχετικά ομοιογενής για να περιορίζονται όσο το δυνατόν οι αντεγκλήσεις και οι συγκρούσεις. Ο ρόλος του συντονιστή είναι πολύ κρίσιμος για τη συνολική διαδικασία. Σε γενικές γραμμές, ο συντονιστής, πρέπει να προσπαθεί να κινηθεί σε τρία επίπεδα. Να δημιουργήσει την κατάλληλη άνετη ατμόσφαιρα μεταξύ των συμμετεχόντων, να καθιερώσει τους στόχους της ομάδας και να θεσμοθετήσει τους κανόνες συμπεριφοράς, να προκαλέσει έντονες συζητήσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε θέματα κλειδιά, να συνοψίσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και να καθορίσει την έκταση της συμφωνίας τους με τις απαντήσεις αυτές.

- Συγκαλυμμένες τεχνικές¹⁸

Οι συγκαλυμμένες τεχνικές έχουν τη βάση τους στη θεωρία ότι η περιγραφή αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία και η ερμηνεία που δίνεται από τον ερωτώμενο εκφράζει τη στάση του, τις αξίες του και τα πιστεύω του. όσο πιο αφηρημένο είναι το αντικείμενο που πρέπει να περιγράψει τόσο πιο αναγκασμένος είναι να αποκαλύψει τον εσωτερικό του κόσμο ώστε να κάνει την περιγραφή

Οι τεχνικές όπως οι εξής:

- Συσχετισμός λέξεων : Στη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρουσιάζει μια κατάσταση με διάφορες λέξεις και ζητάει από τον ερωτώμενο να πει την πρώτη λέξη που έρχεται στο μυαλό του. Η κατάσταση των λέξεων περιλαμβάνει λέξεις που είναι ουδέτερες, ώστε να μην αποκαλυφθεί ο σκοπός της μελέτης.

¹⁸ Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies" Houghton Mifflin

- Συμπλήρωση φράσης : Στην τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μια ημιτελή φράση με τις πρώτες σκέψεις που έρχονται στο μυαλό του. Οι απαντήσεις αυτές καταγράφονται «λέξη προς λέξη» και στη συνέχεια αναλύονται.
- Συμπλήρωση ιστορίας : Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μιας ημιτελής ιστορίας, την οποία καλείται να συμπληρώσει
- Συμπλήρωση εικόνας : Στη μέθοδο αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα που παρουσιάζει ένα ή περισσότερα άτομα σε κάποια κατάσταση. Ένα ή περισσότερα από αυτά τα άτομα φαίνεται να έχει – έχουν εκφέρει μια γνώμη ή να έχει – έχουν πει κάτι., ενώ τα άλλα άτομα φαίνονται να είναι έτοιμα να απαντήσουν ή να σκέφτονται κάτι.. Ο ερωτώμενος πρέπει να συμπληρώσει αυτές τις απαντήσεις ή σκέψεις. Όπως και στις προηγούμενες τεχνικές, ο ερωτώμενος δίνει απαντήσεις που αντανακλούν το υποσυνείδητο του.
- Έλεγχος θεματικής αντίληψης : Στην τεχνική αυτή δίνεται στον ερωτώμενο μια εικόνα ή σειρά εικόνων που πρέπει να μελετήσει για ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια καλείται να γράψει μια ιστορία στην οποία να περιγράφει τι νομίζει ότι συμβαίνει ή ότι θα συμβεί στην εικόνα. Ο τρόπος με τον οποίο άπαντα οδηγεί στην ερμηνεία του, καθώς και στη στάση του, για το αντικείμενο της μελέτης.
- Παρατήρηση : είναι η παρατήρηση και καταγραφή της συμπεριφοράς δίχως λεκτική επικοινωνία. Οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν είναι απεριόριστες. Πρέπει να σχεδιάζεται και να εκτελείται συστηματικά και προγραμματισμένα. Υπάρχουν τρεις λόγοι που κάνουν την παρατήρηση την επιθυμητή μέθοδο συλλογής στοιχείων.¹⁹ Οι καταναλωτές πολλές φορές δεν μπορούν να θυμηθούν συμπεριφορές ή λόγους συμπεριφορών και σε αρκετές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στην κατανάλωση «αρνητικών» προϊόντων, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να δώσουν απαντήσεις ή έχουν την τάση να αποκρύπτουν τον συνολικό όγκο κατανάλωσης των προϊόντων αυτών.

5.3.1.2. Ποσοτική έρευνα

Από την άλλη μεριά υπάρχει και η ποσοτική ερευνά που είναι αυτή που χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Η ποσοτική ερευνά γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα

¹⁹Mc Daniel, C & Gates,R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company

ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτόγεννων στοιχείων. Βέβαια, η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν. Υπάρχει συγκεκριμένη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω για να πάρει το ερωτηματολόγιο την τελική του μορφή. Αυτή έχει 7 στάδια (Mc Daniel et al., 1996) τα οποία είναι

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις. Ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει
 - Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέγουν
 - Από ποιους θα συλλέγουν
 - Με ποια μέθοδο θα συλλέγουν οι πληροφορίες
2. Αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Αυτές αφορούν περισσότερο στις πληροφορίες που θα συλλέγουν, παρά στη μορφή και στο ύφος της κάθε ερώτησης χωριστά. Σε αυτό εδώ το στάδιο πρέπει να εξετάσουμε αν μια ερώτηση είναι αναγκαία και μετά αν η ερώτηση είναι ικανοποιητική – επαρκής, ώστε να μας δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες
3. Αποφάσεις για την διατύπωση των ερωτήσεων. Το στάδιο αυτό αφορά στη φρασεολογία και το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιηθούν για να διατυπωθεί η κάθε ερώτηση.
4. Αποφάσεις για το τύπο των ερωτήσεων. Στο στάδιο αυτό ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει για το τύπο των ερωτήσεων. Υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων.
 - Ανοιχτές, είναι αυτές που δίνουν την δυνατότητα και την ελευθέρια στον ερωτώμενο να απαντήσει στην ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας τις δικές του λέξεις
 - Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, αυτές παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλογών απαντήσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ σε άλλες, μπορεί να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις.
 - Οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο δυνατές απαντήσεις.

5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν μια λογική σειρά. συνήθως αρχίζουν με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και για να γνωρίζει ο ερευνητής κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην συνέχεια πάει στις γενικές ερωτήσεις και από εκεί σε κάποιες πιο ειδικές.

6. Αποφάσεις για τη διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου. Ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχει μια επαγγελματική εμφάνιση, έτσι ο ερευνητής πρέπει να προσέξει την στοίχιση των ερωτήσεων τις γραμματοσειρές κ.τ.λ.

7. Αποφάσεις για το προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου. σκοπός είναι να γίνει ένας προέλεγχος έτσι ώστε να διορθωθούν τυχόν λάθη ή ατέλειες συνήθως δίνεται ένα μικρό δείγμα στην αγορά ώστε να δουν τις αντιδράσεις του κοινού πριν αρχίσει η ερευνά.

5.3.2. Δευτερεύουσες Πληροφορίες²⁰

Οι δευτερεύουσες πληροφορίες είναι έτοιμες πληροφορίες που παίρνουμε από διάφορες πηγές. Η συλλογή δευτερογενών είναι πιο συχνή, για αυτό ο ερευνητής θα πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίζει όλες τις πηγες (κρατικές, ιδιωτικές ή ημικρατικές, εθνικές ή διεθνής) από τις οποίες μπορεί να συλλέξει τα στοιχεία αυτά. Για λόγους καθαρά οικονομικούς πριν ο ερευνητής προβεί στη συγκέντρωση πρωτόγεννων στοιχείων, θα πρέπει να εξαντλήσει κάθε δυνατότητα ανευρέσεως τους σε δευτερογενή πηγή.

Κάποια παραδείγματα πηγών δευτερογενείς φύσεως είναι τα εξής.

- Βιομηχανοποίηση, βαθμός απασχολήσεως παραγωγικού δυναμικού, αποθέματα, πορεία νέων έργων, πορεία νέων προϊόντων, εξελίξεις στην ερευνά και ανάπτυξη, έργο ποιοτικού ελέγχου
- Χρηματοοικονομική, ρευστότητα, υποχρεώσεις, κόστος κεφαλαίου
- Κυβερνητικές πηγες. Π.χ. διάφορες περιοδικές ή έκτακτες εκδόσεις, νόμοι, αποφάσεις, πολιτικές.
- Ανταγωνιστές. Π.χ. ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων, ισολογισμοί, ομιλίες στελεχών, ανακοινώσεις, προϊόντα, σύμβουλοι, αγγελίες για προσλήψεις και αλλά πολλά.

²⁰ Patton, M. (1997) "How to use qualitative methods in evaluation", 2nd Edition, Sage Publications.

- Προμηθευτές. Π.χ. τράπεζες, διαφημιστικά γραφεία, γραφεία δημόσιων σχέσεων, προμηθευτές λογισμικού.
- Επαγγελματικά σωματεία και συναντήσεις π.χ. συνέδρια επιστημονικά και επαγγελματικά, εκδηλώσεις, εκθέσεις κ.α.
- Εταιρίες συμβουλών επιχειρήσεων. Εταίρες που είτε μπορούν να αναλάβουν την ερευνά ή κομμάτια της ή εταιρίες όπως η ICAP που έχουν έτοιμες έρευνες και τις προμηθεύουν έναντι ενός ποσού.
- Διαδίκτυο. Πολλές πληροφορίες μπορούν να βρεθούν μέσα από το διαδίκτυο.
- Βιβλιοθήκες. Πολλές πληροφορίες μπορούν να συλλέγονται από εκεί.

Τέλος στις δευτερεύουσες πηγές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποια πράγματα όπως τα παρακάτω:

- Ποιος μάζεψε τις πηγές;
- Ποιος ήταν ο σκοπός της ερευνάς;
- Τι πληροφορία συλλέχθηκε;
- Ποτέ έγινε;
- Πως πήραν την πληροφορία;
- Τι μεθοδολογία είχαν;
- Έχει διασταυρωθεί η πληροφορία με άλλες πηγές;

5.4. Σχεδιασμός της έρευνας

Δυστυχώς η ελληνική κοινωνία και κατ' επέκταση οι επαγγελματίες, δεν έχουν εξοικειωθεί με τα ερωτηματολόγια και τις δημοσκοπήσεις ειδικά στον χώρο του ιατρείου που είναι ελάχιστες και για αυτόν τον λόγο τα ερωτηματολόγια δεν θα σταλούν ταχυδρομικά μιας και υπάρχει πιθανότητα εξαιρετικά μικρής ανταπόκρισης, ούτε θα γίνουν τηλεφωνικές συνεντεύξεις εξαιτίας της σοβαρότητας των ερωτήσεων που ζητούν μια πιο προσωπική προσέγγιση. Θα ασχοληθώ προσωπικά με την συλλογή στοιχείων σε ιατρούς που δεν με γνωρίζουν, για την αξιοπιστία της μελέτης και γιατί κινούμαι στον χώρο της υγείας και θα ήθελα να υπάρχει προσωπική επαφή που υπόσχεται άμεσο έλεγχο στην ανταπόκριση του ερωτηματολογίου. Η αξιολόγηση των φαρμακευτικών εταιριών φαντάζει σημαντική και χρονοβόρα δουλειά καθώς και

δύσκολη. Για όλους αυτούς τους λόγους αποφασίστηκε η προσωπική συνέντευξη με έτοιμο ερωτηματολόγιο ότι είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος.

5.5. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων

Με λόγους που έχουν να κάνουν με κόστη, χρόνο και ανθρώπινα όρια δεν είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν στοιχεία από ολόκληρο τον πληθυσμό. Για τον λόγο αυτό θα πάρουμε ένα ποσοστό από αυτόν τον πληθυσμό με μια από τις δειγματοληπτικές μεθόδους, ώστε να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την εταιρική φήμη.

Τα βήματα που θα ακολουθήσουμε στην σχεδίαση του δείγματος είναι Ορισμός του πληθυσμού που θα είναι στην έρευνα, καθορισμός του μεγέθους του δείγματος και καθορισμός του είδους της δειγματοληπτικής διαδικασίας που θα εξυπηρετήσει καλύτερα τους σκοπούς της έρευνας.

5.5.1. Πληθυσμός

Ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει, όπως προαναφέραμε, είναι οι παθολόγοι-γενικοί γιατροί που εξασκούν πρωτοβάθμια περίθαλψη στην περιοχή της Αθήνας. Η επιλογή της συγκεκριμένης ειδικότητας στους γιατρούς έγινε ύστερα έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 30 opinion leader γιατρούς στην περιοχή της Αθήνας. Με τον όρο opinion leader εννοούμε γιατρούς, οι οποίοι είναι τακτικοί καθηγητές σε πανεπιστημιακά νοσοκομεία της Αθήνας.

Οι ειδικότητες των συγκεκριμένων opinion leader γιατρών ήταν οι εξής:

- Παθολόγοι (5)
- Γενικοί Χειρουργοί (5)
- Καρδιολόγοι (5)
- Αιματολόγοι (5)
- Γιατροί μονάδων εντατικής θεραπείας (3)
- Ορθοπεδικοί (4)
- Ουρολόγοι (3)

Κατά την έρευνα έγινε με τη μορφή συνεντεύξεων, και το ερώτημα ήταν ποια ειδικότητα γιατρών θεωρούν ως καταλληλότερη για να έχει άποψη για τις φαρμακευτικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο. Επίσης στους συγκεκριμένους γιατρούς παρουσιάσαμε λίστα με τις υπό αξιολόγηση φαρμακευτικές εταιρίες. Και οι 30 γιατροί (ποσοστό 100%) απάντησαν ότι η καταλληλότερη ειδικότητα είναι οι παθολόγοι-γενικοί γιατροί, λόγω της γκάμας των φαρμάκων που

συνταγογραφούν, και άρα έρχονται σε επαφή με το σύνολο των εταιριών που εξετάζουμε.

5.5.2. Μέγεθος δείγματος

Όπως είναι γνωστό όσο πιο μεγάλο είναι ένα δείγμα, τόσο μειώνεται η πιθανότητα λάθους (Robson,1997). Παίρνοντας υπόψη τον περιορισμό του χρόνου και το γεγονός ότι η έρευνα θα διεξαχθεί από ένα μόνο άτομο (τον συγγραφέα), ο μέγιστος αριθμός γιατρών που θα μπορούσε να εξετασθεί υπολογίστηκε σε 100. Η εκτίμηση του μεγέθους του δείγματος έλαβε υπόψη προηγούμενη πρωτογενή έρευνα (Δούλος Β, 2000).

5.5.3. Είδος του δείγματος

Οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας διακρίνονται σε αυτές που βασίζονται στην γνωστή πιθανότητα (κανονικά) και στην άγνωστη πιθανότητα (όπου η πιθανότητα επιλογής καθενός υποψηφίου δεν είναι γνωστή). Κάθε μια από τις παραπάνω μεθόδους δειγματοληψίας μπορεί να διαιρεθεί περαιτέρω, για παράδειγμα τα μη πιθανά δείγματα ταξινομούνται σαν convenience, judgmental ή quota ενώ τα δείγματα με γνωστή πιθανότητα μπορεί να είναι simple random, stratified or cluster και κάποια από αυτά μπορούν να διαιρεθούν περαιτέρω. Στα κανονικά δείγματα, το δείγμα παίρνεται αντιπροσωπευτικά από τον πληθυσμό, ενώ στα μη κανονικά εμπεριέχεται προσωπική κρίση κάπου στην διαδικασία επιλογής. Μιας και ένας από τους στόχους της έρευνας είναι να κάνουμε γενικευμένες υποθέσεις πάνω στις απόψεις που έχουν οι γιατροί, πρέπει να βρούμε μια μέθοδο που θα μας βοηθάει στο στόχο μας. Μετά από σκέψη επιλέχθηκε η μέθοδος simple random sampling.

Η παραπάνω μέθοδος είναι η πιο ξεκάθαρη μέθοδος δειγματοληψίας. Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα επιλογής. Στην περίπτωση αυτή χρειάζεται ένας πλήρης κατάλογος των μελών του πληθυσμού. Ο πιο βασικός λόγος που επιλέχθηκε η παραπάνω μέθοδος είναι το γεγονός ότι, διαθέτουμε πλήρη κατάλογο του πληθυσμού των παθολόγων της περιοχής Αθηνών. Ο συνολικός αριθμός των ιατρών παθολόγων της περιοχής Αθηνών είναι 1500.

5.6. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, επίτηδες δόθηκε μεγάλος βαθμός τυποποίησης στην δομή του ερωτηματολογίου. Επίσης οι ερωτήσεις θα παρουσιαστούν ακριβώς οι ίδιες και με την ίδια σειρά σε όλους τους ερωτώμενους. Ο λόγος του υψηλού βαθμού τυποποίησης αφορά στο να σιγουρέψει ότι όλοι απαντούν στις ίδιες ερωτήσεις.

Επιπλέον το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε γιατί είναι απλό στην χρήση, εύκολο να επεξεργασθεί και αναλυθεί, μιας και μετράει υποκειμενικές κρίσεις. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό να αποκαλύψει την αξιολόγηση της εταιρικής φήμης από τους γιατρούς. Η κλίμακα που εξυπηρετεί το σκοπό της έρευνας είναι η κλίμακα του Likert. Σύμφωνα με την παραπάνω κλίμακα, οι ανταποκρινόμενοι δείχνουν το επίπεδο της συμφωνίας ή διαφωνίας τους, σε μια σειρά από δηλώσεις που έχουν σχέση με το θέμα που ερευνάται.

Η κλίμακα του Likert παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα ²¹:

- Είναι εύκολη στο χειρισμό.
- Οι ανταποκρινόμενοι χρειάζεται να εξετάσουν μόνο μια περιγραφή (επίθετο).
- Δεν υπάρχει πρόβλημα στην εξεύρεση αντίθετων επιθέτων.

Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

5.6.1. Ερωτήσεις στόχοι

Οι στόχοι της κάθε ερώτησης στο ερωτηματολόγιο είναι οι ακόλουθοι:

- Η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στην σημασία καθενός από τις συνιστώσες της εταιρικής φήμης, σύμφωνα με τους γιατρούς. Μια λίστα των συνιστωσών αυτών δίνονται και μια κλίμακα από το 1 (λιγότερο σημαντική) ως το 10 (περισσότερο σημαντική) χρησιμοποιήθηκε για να τις κατατάξει. Ο σκοπός της παραπάνω ερώτησης είναι να εντοπίσουμε ποιες παραμέτρους θεωρούν πιο σημαντικές οι γιατροί, ώστε ανάλογα με τις σημαντικότερες παραμέτρους να εξάγουμε ανάλογα συμπεράσματα για τις εταιρίες.
- Οι υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούν κλίμακα συμφωνίας (0=διαφωνώ απόλυτα,10=συμφωνώ απόλυτα.).
- Κάθε μία από τις ερωτήσεις 2 έως 9, ζητάει από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την κάθε εταιρία για κάθε μία από τις παραμέτρους που προσδιορίζουν την εταιρική φήμη. Σκοπός μας είναι να εξάγουμε για κάθε μία από τις 8 εταιρίες μια εκτίμηση για την κάθε παράμετρο ξεχωριστά, ώστε να διαμορφώσουμε με βάση αυτή την εκτίμηση, την άποψή μας σχετικά με την φήμη της κάθε εταιρίας.
- Ο λόγος που επιλέξαμε τις 8 αυτές εταιρίες, είναι το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες εταιρίες κάνουν το 70%,του συνολικού τζίρου των

²¹ Kingston University,ερευνητικές μέθοδοι στις επιχειρήσεις

φαρμακευτικών εταιριών. Επίσης αυτές οι εταιρίες βρίσκονται στην πρώτη δεκάδα των φαρμακευτικών εταιριών σε μερίδια αγοράς.²²

5.7. Προβλήματα

Πολλές φορές μπορεί να υπάρξει παρεξήγηση της ερευνητικής προσπάθειας από τους ανθρώπους που θα απευθυνθούμε. Δυστυχώς η καχυποψία υπάρχει πάντα και παντού, για αυτό θα είμαστε αυστηροί ότι η εργασία έχει ακαδημαϊκό χαρακτήρα και θα τους παραθέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας αν το επιθυμούν. Το άλλο πρόβλημα σχετίζεται με την ειλικρινή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Θα τους πείσουμε ότι μας ενδιαφέρει η αντικειμενική τους γνώμη.

²² IMS Helth

6. Αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας

Όλες οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS (Statistical Package for Social Sciences) το οποίο έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο δεδομένων και να εκτελεί πολύπλοκους υπολογισμούς.

6.1. Reliability Analysis

Η αξιοπιστία άλφα (alpha) εκτιμά την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου-δηλαδή, αν τα στοιχεία έχουν την τάση να καταμετρούν το ίδιο πράγμα.²³

Η αξιοπιστία θεωρείται ικανοποιητική, όταν ο συντελεστής άλφα είναι γύρω στο 70 ή μεγαλύτερος. Στην περίπτωση μας τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας άλφα, φαίνονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας άλφα

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	
	if Item	if Item	Total	
	Deleted	Deleted	Correlation	
			Alpha	
			if Item	
			Deleted	
RELIBLE	46,7750	53,0391	,4127	,6397
QUALPROD	45,9208	57,1188	,2970	,6642
INVESTM	46,2269	49,3002	,2548	,6986
INNOVATE	46,5447	52,1953	,4422	,6330
SOUNDNES	46,4211	50,7757	,4798	,6232
ATTRACT	46,7072	51,8681	,4564	,6298
RESPONS	47,5878	51,9395	,3332	,6582
ASSET	46,8794	53,1647	,3935	,6435
Reliability Coefficients				
N of Cases = 3600,0		N of Items = 8		
Alpha = ,6785				

²³ Howitt D, Cramer D. στατιστική με το SPSS 10 για Windows, εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε στον παραπάνω πίνακα, ο οποίος προέκυψε από την ανάλυση αξιοπιστίας με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, η αξιοπιστία άλφα των 8 στοιχείων είναι .67, πράγμα που δείχνει ότι η κλίμακα διαθέτει ικανοποιητική αξιοπιστία.

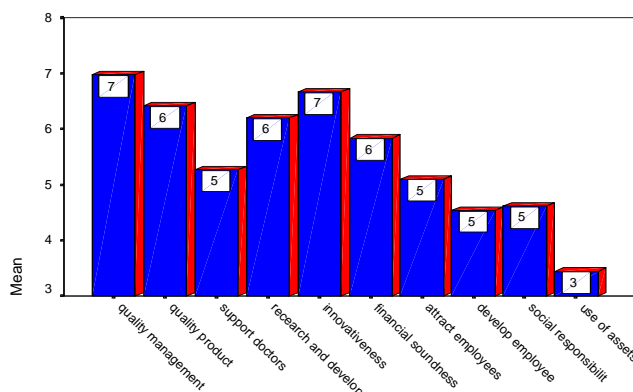
6.2. Περιγραφικά μέτρα

Αρχικά δημιουργούμε για το σύνολο των εταιρειών τον πίνακα των περιγραφικών στοιχείων που αφορά τις απαντήσεις που έδωσαν σχετικά με την σημαντικότητα των διαφόρων κριτηρίων για μια φαρμακευτική επιχείρηση.

Πίνακας 4: Περιγραφικά στοιχεία

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
quality management	100	6,97	2,62	6,858
innovativeness	100	6,66	2,36	5,580
quality product	100	6,41	3,76	14,164
research and development	100	6,20	2,79	7,758
financial soundness	100	5,83	1,95	3,819
support doctors	100	5,27	2,65	7,007
attract employees	100	5,10	1,90	3,606
social responsibility	100	4,61	2,30	5,271
develop employee	100	4,54	2,42	5,847
use of assets	100	3,44	3,47	12,027
Valid N (listwise)	100			

Όπως προκύπτει, η ποιότητα διοίκησης είναι κατά μέσο όρο το πιο σημαντικό κριτήριο για μια φαρμακευτική εταιρεία, ακολουθούμενο από την ανάπτυξη καινοτομικών φαρμάκων. Τρίτο πιο σημαντικό κριτήριο για τους ερωτηθέντες, είναι η ποιότητα των φαρμάκων που παράγονται, ενώ τέταρτο είναι οι επενδύσεις που γίνονται στην έρευνα και στην ανάπτυξη νέων φαρμακευτικών προϊόντων. Λιγότερο σημαντικό κριτήριο (κατά μέσο όρο) είναι η εκμετάλλευση ή όχι των υλικών και αυτών περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας. Ακολουθεί το αντίστοιχο γράφημα στο οποίο απεικονίζονται οι μέσοι όροι.



Σχήμα 4 : Απεικόνιση μέσων όρων

6.3. Περιγραφική στατιστική

Προκειμένου να εκτιμήσουμε την κεντρική τάση των αριθμητικών δεδομένων που συλλέξαμε, θα αξιολογήσουμε τον μέσο αριθμητικό, τη διάμεσο, την επικρατούσα τιμή, για κάθε μεταβλητή και κάθε εταιρία. Επίσης θα εκτιμήσουμε την τυπική απόκλιση, ώστε να έχουμε μια εικόνα για την διασπορά των αριθμητικών δεδομένων. Κατά συνέπεια για κάθε εταιρία προκύπτουν τα εξής

Πίνακας 5: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Glaxo

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Μέσος	6,59	7,33	6,72	7,04	8,07	6,53	5,32	6,87
Διάμεσος	6,00	8,00	7,00	7,00	8,50	7,00	5,00	7,00
Τυπική Απόκλιση	1,457	1,557	1,570	1,626	1,465	1,817	1,984	1,733
Ελάχιστη Τιμή	3	2	2	2	3	1	1	2
Μέγιστη Τιμή	10	10	10	10	10	9	9	10

Όπως μπορούμε να δούμε από τον παραπάνω πίνακα, αλλά και από τα ιστογράμματα, που παραθέτουμε στο παράρτημα 2.1, τα δεδομένα παρουσιάζουν ασυμμετρία, αφού σε όλες τις περιπτώσεις οι τιμές του μέσου όρου, της επικρατούσας τιμής και της διαμέσου διαφέρουν. Επίσης παρατηρούμε ότι την μεγαλύτερη διασπορά τιμών γύρω από τον μέσο όρο τους, έχουν οι μεταβλητές προσέλκυση ικανών εργαζομένων και κοινωνική υπευθυνότητα.

Πίνακας 6: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Pfizer

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	200	200	200	200	200	200	200	200
Μέσος	6,77	8,05	8,02	8,03	8,73	7,54	5,83	7,30
Διάμεσος	7,00	8,00	8,00	8,00	9,00	8,00	6,00	7,00
Τυπική Απόκλιση	1,417	1,263	1,540	1,333	1,227	1,562	2,201	1,484
Ελάχιστη Τιμή	4	3	5	5	5	3	1	4
Μέγιστη Τιμή	10	10	10	10	10	10	10	10

Και στην περίπτωση της Pfizer, τα δεδομένα παρουσιάζουν ασυμμετρία, με εξαίρεση την περίπτωση της μεταβλητής ποιότητα προϊόντων, όπου παρατηρούμε ότι τα δεδομένα τείνουν να έχουν συμμετρική κατανομή. Επίσης την μεγαλύτερη διασπορά των τιμών την έχουμε στην μεταβλητή κοινωνική υπευθυνότητα (τυπική απόκλιση : 2.201)

Πίνακας 7: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Novartis

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	300	300	300	300	300	300	300	300
Μέσος	6,60	7,32	7,26	7,13	7,72	7,20	6,25	6,98
Διάμεσος	7,00	8,00	7,00	7,50	8,00	8,00	7,00	7,00
Τυπική Απόκλιση	1,526	1,416	1,607	1,796	1,445	1,565	2,192	1,786
Ελάχιστη Τιμή	3	4	2	1	2	4	1	1
Μέγιστη Τιμή	9	10	10	10	10	9	10	10

Απουσία συμμετρικής κατανομής των τιμών παρατηρούμε σε όλες τις μεταβλητές, στην περίπτωση της Novartis. Και εδώ οι τιμές της μεταβλητής κοινωνική υπευθυνότητα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη διασπορά γύρω από τον μέσο όρο.

Πίνακας 8: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Astra Zeneca

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	400	400	400	400	400	400	400	400
Μέσος	6,91	7,30	6,95	6,74	7,18	6,97	5,82	6,91
Διάμεσος	7,00	8,00	7,00	7,00	8,00	7,00	7,00	7,00
Τυπική Απόκλιση	1,472	1,434	1,623	1,574	1,454	1,154	2,024	1,227
Ελάχιστη Τιμή	3	3	4	1	1	5	1	4
Μέγιστη Τιμή	9	10	10	10	9	9	9	10

Στην περίπτωση της εταιρίας Astra, οι τιμές στις μεταβλητές προσέλκυση ικανών εργαζομένων και διαχείριση στοιχείων ενεργητικού τείνουν προς συμμετρική κατανομή. Και εδώ οι τιμές στην μεταβλητή κοινωνική υπευθυνότητα, έχουν την μεγαλύτερη διασπορά από τον μέσο όρο.

Πίνακας 9: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Merck

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	500	500	500	500	500	500	500	500
Μέσος	6,18	7,62	7,10	6,90	6,97	6,15	5,25	6,08
Διάμεσος	6,00	8,00	7,00	7,00	7,00	6,00	5,00	6,00
Τυπική Απόκλιση	1,598	1,393	1,481	1,666	1,678	1,701	1,809	1,778
Ελάχιστη Τιμή	2	4	4	1	1	2	1	1
Μέγιστη Τιμή	9	10	10	10	9	9	9	10

Για τη εταιρία Merck, παρατηρούμε τάση για συμμετρική κατανομή των τιμών στην περίπτωση των μεταβλητών μακροπρόθεσμες επενδύσεις και κοινωνική υπευθυνότητα. Επίσης δεν παρατηρούμε μεγάλες διαφορές στην διασπορά των τιμών των διαφόρων μεταβλητών.

Πίνακας 10: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Aventis

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	600	600	600	600	600	600	600	600
Μέσος	6,96	7,21	7,19	6,69	6,96	7,09	5,46	6,73
Διάμεσος	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	5,00	7,00
Τυπική Απόκλιση	1,517	1,322	5,225	1,448	1,543	1,458	1,787	1,334
Ελάχιστη Τιμή	4	3	3	1	1	3	1	1
Μέγιστη Τιμή	10	10	57	10	10	10	10	9

Οι μεταβλητές καινοτομικότητα, οικονομική ευρωστία, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού παρουσιάζουν συμμετρία. Εδώ παρατηρούμε επίσης μεγάλη διασπορά στις τιμές της μεταβλητής μακροπρόθεσμες επενδύσεις.

Πίνακας 11: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Lilly

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	700	700	700	700	700	700	700	700
Μέσος	6,08	6,65	6,38	5,89	6,17	5,87	5,37	5,80
Διάμεσος	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	5,50	6,00
Τυπική Απόκλιση	1,568	1,487	1,800	1,638	1,608	1,737	1,854	1,550
Ελάχιστη Τιμή	2	3	1	2	1	1	1	1
Μέγιστη Τιμή	10	10	10	10	9	10	9	9

Οι μεταβλητές οικονομική ευρωστία, προσέλκυση ικανών εργαζομένων, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού, παρουσιάζουν τάση προς συμμετρική κατανομή. Επίσης δεν παρατηρούμε μεγάλη μεταβλητότητα στις τιμές των μεταβλητών γύρω από τον μέσο όρο τους.

Πίνακας 12: Στατιστικά στοιχεία για την εταιρία Wyeth

	Ποιότητα διοίκησης	Ποιότητα Προϊόντων	Μακροπρόθεσμες επενδύσεις	Καινοτομικότητα	Οικονομική ευρωστία	Προσέλκυση Ικανών Εργαζομένων	Κοινωνική Υπευθυνότητα	Διαχείριση στοιχείων ενεργητικού
N	800	800	800	800	800	800	800	800
Μέσος	6,49	7,87	7,35	6,96	6,28	6,46	6,23	6,19
Διάμεσος	6,00	8,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00
Τυπική Απόκλιση	1,804	1,093	1,453	1,490	1,687	1,566	2,045	1,783
Ελάχιστη Τιμή	0	4	4	4	1	1	1	1
Μέγιστη Τιμή	10	10	10	10	10	10	10	10

Τέλος για την εταιρία Wyeth παρατηρούμε, συμμετρία, στις τιμές της μεταβλητής ποιότητα προϊόντων, και επίσης πολύ μικρή συμμετρία στην περίπτωση των τιμών της μεταβλητής μακροπρόθεσμες επενδύσεις. Μεγάλη διασπορά παρατηρούμε γύρω από το μέσο όρο στις τιμές της μεταβλητής κοινωνικής υπευθυνότητας.

6.4. Ανάλυση Διακύμανσης κατά ένα παράγοντα

Η ανάλυση διακύμανσης ή όπως αλλιώς λέγεται ανάλυση διασποράς είναι μια από τις πιο γνωστές στατιστικές μεθόδους. Τα πειραματικά δεδομένα περιέχουν συνήθως έναν μεγάλο αριθμό πηγών διακύμανσης. Η ανάλυση διακύμανσης αποσκοπεί στο να καθορίσει την κύρια πηγή διακύμανσης μια ποσοτικής μεταβλητής, όπως επίσης και

την ποσότητα της διακύμανσης που οφείλεται σε κάθε ένα από τους διαφορετικούς ποιοτικούς παράγοντες που μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε. Η υπόλοιπη διακύμανση των δεδομένων θεωρείται ότι οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες και για το λόγο αυτό ονομάζεται λάθος (error). Η απλούστερη περίπτωση ανάλυσης διακύμανσης είναι η ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα. Με την ανάλυση διακύμανσης που διεξάγουμε, επιχειρούμε να εξετάσουμε την υπόθεση της μορφής:

H_0 : Δεν υπάρχει σημαντική διαφορά οφειλόμενη στον παράγοντα a ή $a_j = 0$.

έναντι της

H_1 : Υπάρχει σημαντική διαφορά οφειλόμενη στον παράγοντα a ή $a_j \neq 0$.

Στην περίπτωση μας ο ποιοτικός παράγοντας a είναι οι φαρμακευτικές εταιρείες (Glaxo, Pfizer κ.α), ενώ η ποσοτική μεταβλητή αλλάζει ανάλογα με την ερώτηση του ερωτηματολογίου.

Για την αποδοχή ή απόρριψη κάθε φορά της υπόθεσης H_0 , συγκρίνουμε τη σημαντικότητα του υπό εξέταση παράγοντα με το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, που είναι ίσο με 0.05. Επομένως, στην ανάλυση που ακολουθεί, δεχόμαστε ή απορρίπτουμε μια υπόθεση, συγκρίνοντας το νούμερο της στήλης Sig. με το 0.05. Αν το 0.05 είναι μεγαλύτερο, τότε δεχόμαστε τις εναλλακτική υπόθεση (H_1). Στην αντίθετη περίπτωση, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση (H_0).

6.4.1. Ποιότητα και αξιοπιστία διοίκησης

Αρχικά ελέγχουμε την υπόθεση:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ποιότητα και αξιοπιστία της διοίκησής τους.

έναντι της

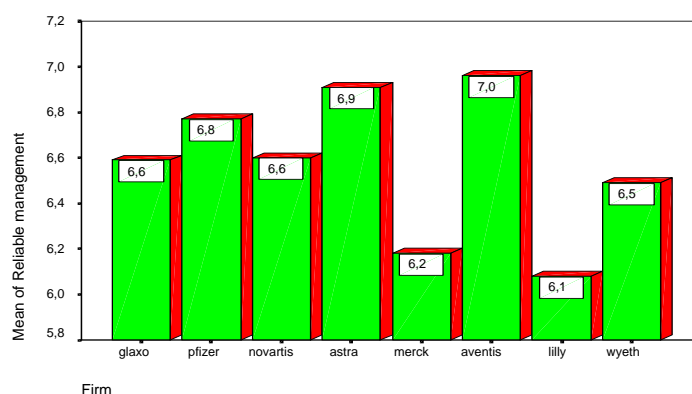
H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ποιότητα και αξιοπιστία της διοίκησής τους.

Αρχικά παράγεται ο πίνακας ανάλυσης διακύμανσης από το SPSS.

Πίνακας 13: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA					
Reliable management					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	385,950	7	55,136	21,667	,000
Within Groups	9140,650	3592	2,545		
Total	9526,600	3599			

Παρατηρούμε ότι το p-value είναι 0,000 το οποίο είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα απορρίπτουμε (σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$) τη μηδενική υπόθεση. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών (Glaxosmithkline, Pfizer κ.α) ως προς την ποιότητα και αξιοπιστία της διοίκησής τους. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα, οι ερωτηθέντες αξιολογούν -κατά μέσο όρο ως πιο αξιόπιστη και ποιοτική τη διοίκηση της φαρμακευτικής εταιρείας Aventis, ακολουθούμενη από αυτές της Astra και της Pfizer. Λιγότερο αξιόπιστη και ποιοτική διοίκηση είναι αυτή της Lilly.



Σχήμα 5: Απεικόνιση μέσων όρων

6.4.2. Παραγωγή Ποιοτικών Φαρμάκων

Εν συνεχεία ελέγχουμε ότι:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ποιότητα των φαρμάκων που παράγουν.

έναντι της

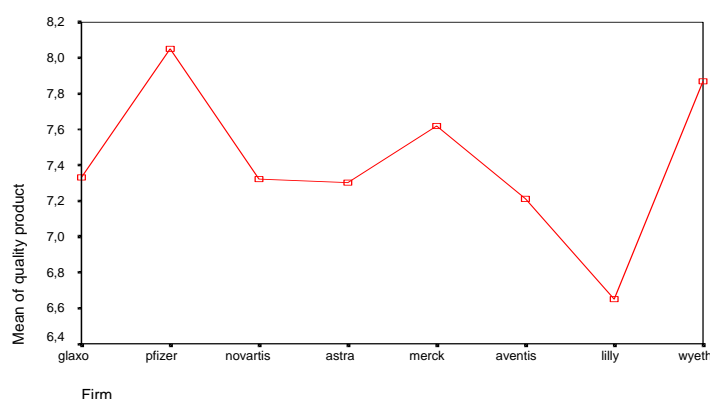
H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ποιότητα των φαρμάκων που παράγουν.

Από το SPSS έχουμε τον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 13: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA					
quality product					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	704,786	7	100,684	55,708	,000
Within Groups	6491,960	3592	1,807		
Total	7196,746	3599			

Πάλι από τον πίνακα ανάλυσης διακύμανσης βλέπουμε ότι το p-value είναι 0,000 το οποίο είναι μικρότερο από το 0,05. Δεχόμαστε λοιπόν την εναλλακτική υπόθεση, σύμφωνα με την οποία υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ποιότητα των φαρμάκων που παράγουν. Όπως δείχνει μάλιστα το ακόλουθο διάγραμμα, η Pfizer παράγει κατά μέσο όρο τα πιο ποιοτικά φάρμακα, ακολουθούμενη από τη Wyeth. Η Lilly είναι η φαρμακευτική εκείνη που βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων, παράγει τα λιγότερο ποιοτικά φάρμακα.



Σχήμα 6 : Απεικόνιση της ποιότητας προϊόντων

6.4.3. Αξιολογες επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία

Ελέγχουμε ότι:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς το αν κάνουν αξιολογες μακροπρόθεσμες επενδύσεις, επενδύοντας στην έρευνα και την υψηλή τεχνολογία.

έναντι της

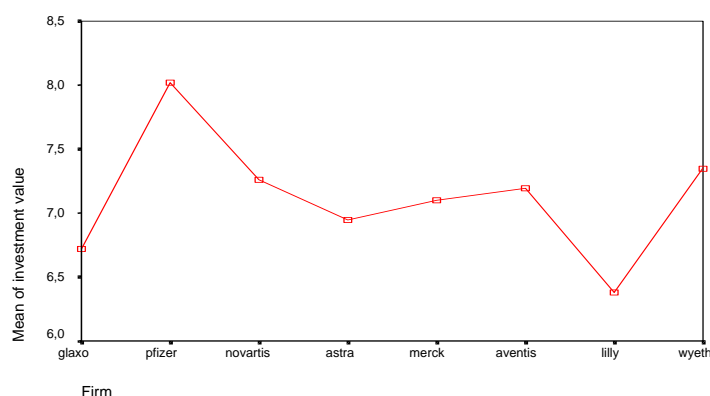
H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς το αν κάνουν αξιολογες μακροπρόθεσμες επενδύσεις, επενδύοντας στην έρευνα και την υψηλή τεχνολογία.

Πίνακας 14: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA

investment value					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	614,402	7	87,772	13,171	,000
Within Groups	23937,060	3592	6,664		
Total	24551,462	3599			

Καθώς το αντίστοιχο p-value είναι $0,000 < 0,05$, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Συμπεραίνουμε δηλαδή, ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς το αν κάνουν αξιόλογες μακροπρόθεσμες επενδύσεις, με το να επενδύουν στην έρευνα και την υψηλή τεχνολογία. Το ότι υπάρχουν διαφορές σε αυτό, φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα, όπου η Pfizer είναι εκείνη η φαρμακευτική η οποία κατά μέσο όρο επενδύει περισσότερο στην έρευνα και την υψηλή τεχνολογία. Δεύτερη σε αυτό τον τομέα εμφανίζεται η Wyeth, ενώ τρίτη είναι η Novartis.



Σχήμα 7 : Απεικόνιση των επενδύσεων

6.4.4. Ανάπτυξη επαναστατικών κατηγοριών φαρμάκων

Ελέγχουμε ότι:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς τη διαρκή ή όχι ανάπτυξη επαναστατικών κατηγοριών φαρμάκων.

έναντι της

H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς τη διαρκή ή όχι ανάπτυξη επαναστατικών κατηγοριών φαρμάκων.

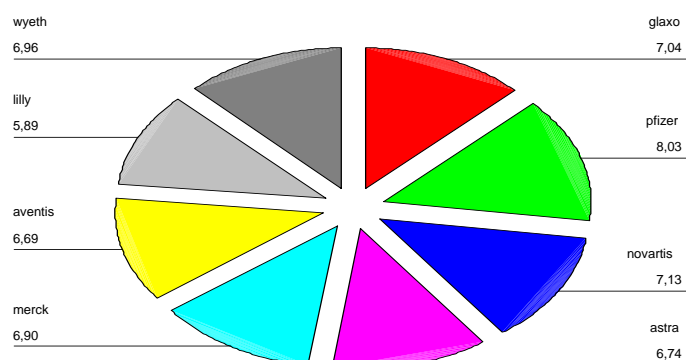
Ακολουθεί ο σχετικός πίνακας:

Πίνακας 15: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA

innovativeness					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	945,860	7	135,123	54,787	,000
Within Groups	8859,140	3592	2,466		
Total	9805,000	3599			

Επειδή το p-value είναι πάλι 0,000 (μικρότερο από το 0,05) δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση. Παρουσιάζουν λοιπόν σημαντικές διαφορές οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις ως προς τη διαρκή ή όχι ανάπτυξη επαναστατικών κατηγοριών φαρμάκων. Σύμφωνα λοιπόν με το διάγραμμα πίτας που ακολουθεί, η Pfizer είναι η εταιρεία η οποία ασχολείται περισσότερο με την ανάπτυξη επαναστατικών φαρμάκων, ενώ η Lilly αυτή που ασχολείται λιγότερο. Ασχολείται ασχολίτε



Σχήμα 8: Διάγραμμα πίτας

6.4.5. Οικονομική ισχύς και ανάπτυξη των εταιρειών

Ελέγχουμε την ακόλουθη υπόθεση:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών σε ότι αφορά την οικονομική ισχύ και ανάπτυξή τους.

έναντι της

H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών σε ότι αφορά την οικονομική ισχύ και ανάπτυξή τους.

Αρχικά δημιουργείται ο πίνακας ανάλυσης διακύμανσης.

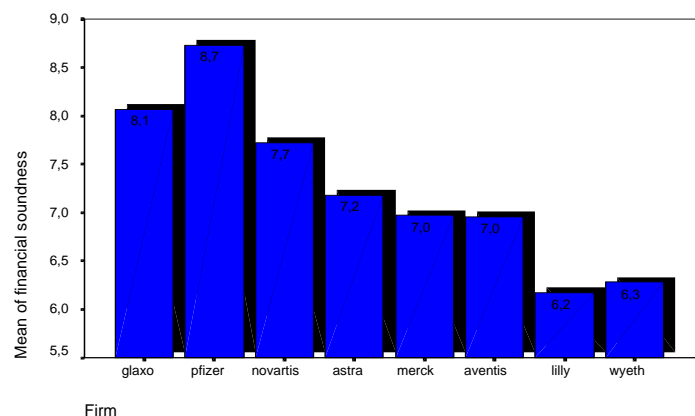
Πίνακας 16: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA

financial soundness					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1722,403	7	246,058	99,407	,000
Within Groups	8891,090	3592	2,475		
Total	10613,493	3599			

Και σε αυτή την περίπτωση δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση γιατί το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας (0,000) είναι μικρότερο από αυτό που

έχουμε θέσει, δηλ. το 0,05. Άρα, οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφορές ως προς την οικονομική ισχύ και ανάπτυξή τους.



Σχήμα 9 : Ραβδόγραμμα οικονομικά ισχυρότερης εταιρίας

Πράγματι όπως φαίνεται και στο παραπάνω ραβδόγραμμα, η Pfizer εμφανίζεται κατά μέσο όρο ως η πιο οικονομικά ισχυρή και με μεγάλη ανάπτυξη επιχείρηση, ακολουθούμενη από τη Glaxosmithkline. Η Lilly και η Wyeth παρουσιάζονται βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων, ως οι πιο αδύναμες οικονομικά φαρμακευτικές επιχειρήσεις.

6.4.6. Προσέλκυση και απασχόληση επί μακρόν ταλαντούχων εργαζομένων

Αρχικά, ελέγχουμε:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ικανότητα τους να προσελκύουν και να απασχολούν επί μακρόν ταλαντούχους εργαζόμενους.

έναντι της

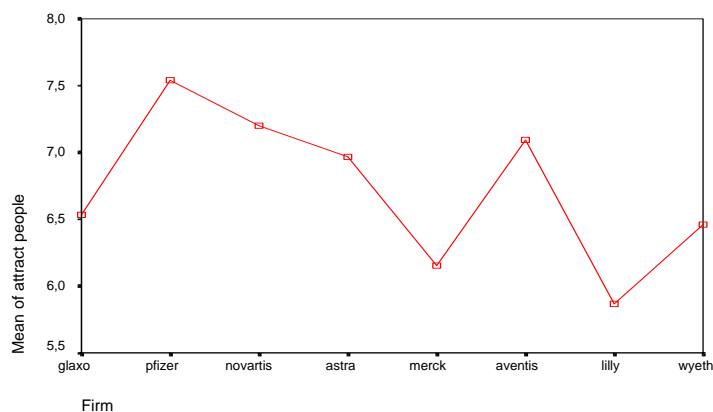
H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 17: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA

attract people					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	973,427	7	139,061	56,371	,000
Within Groups	8861,010	3592	2,467		
Total	9834,438	3599			

Καθώς το p-value είναι $0,000 < 0,05$, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Συμπεραίνουμε δηλαδή, ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες παρουσιάζουν διαφορετική (μικρότερη ή μεγαλύτερη) ικανότητα στο να προσελκύουν και να απασχολούν επί μακρόν ταλαντούχους εργαζόμενους. Η Pfizer είναι η φαρμακευτική με τη μεγαλύτερη κατά μέσο όρο ικανότητα να προσελκύει και να απασχολεί επί μακρόν ταλαντούχους εργαζόμενους. Και σε αυτή την κατηγορία ουραγός είναι η Lilly.



Σχήμα 10 : Προσέλκυση και απασχόληση ταλαντούχων εργαζομένων

6.4.7. Ευαισθησία σε κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα

Ελέγχουμε ακόμα ότι:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ευαισθησία που επιδεικνύουν σε κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα.

έναντι της

H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές.

Παρουσιάζουμε αρχικά τον πίνακα διακύμανσης.

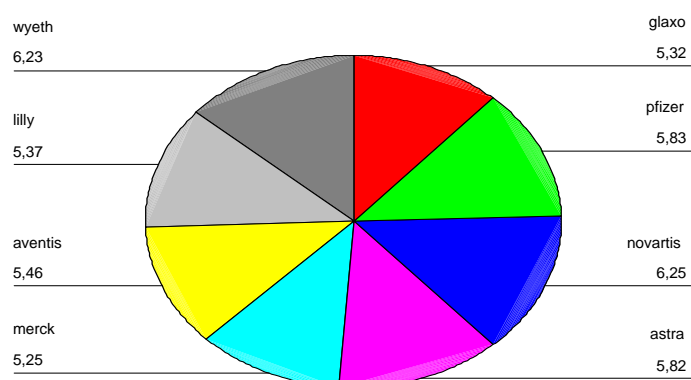
Πίνακας 18: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA

responsibility					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	550,916	7	78,702	20,610	,000
Within Groups	13716,910	3592	3,819		
Total	14267,826	3599			

Όπως αυτός δείχνει, το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,000 που είναι μικρότερο από 0,05. Συνεπώς, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την εναλλακτική H_1 . Υπάρχουν δηλαδή σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς την ευαισθησία που επιδεικνύουν σε κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα.

Μάλιστα, βάσει του ακόλουθου διαγράμματος πίττας, η Novartis είναι κατά μέσο όρο η πιο ευαισθητοποιημένη φαρμακευτική σε κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα, ακολουθούμενη από τη Wyeth.



Σχήμα 11 : Κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα

6.4.8. Αξιοποίηση των περιουσιακών στοιχείων

Τέλος, ελέγχουμε ότι:

H_0 : Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών ως προς τον βαθμό αξιοποίησης των περιουσιακών τους στοιχείων (φάρμακα, ανθρώπινο δυναμικό κ.α).

έναντι της

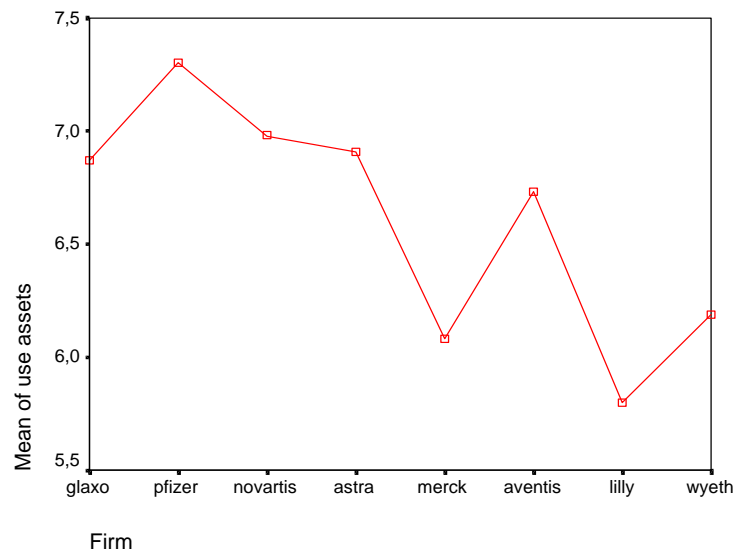
H_1 : Υπάρχουν σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 19: Ανάλυση της διακύμανσης κατά ANOVA

ANOVA

use assets					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	792,030	7	113,147	44,408	,000
Within Groups	9152,130	3592	2,548		
Total	9944,160	3599			

Ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα με την ίδια λογική όπως στα προηγούμενα, συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φαρμακευτικών επιχειρήσεων ως προς τον βαθμό αξιοποίησης των περιουσιακών τους στοιχείων. Η Pfizer αξιοποιεί κατά μέσο όρο καλύτερα τα περιουσιακά της στοιχεία (φάρμακα, στελέχη κ.τ.λ) από τις υπόλοιπες φαρμακευτικές εταιρείες. Αντιθέτως η Lilly παρουσιάζεται ως εκείνη που τα αξιοποιεί λιγότερο.



Σχήμα 12 : Αξιοποίηση περιουσιακών στοιχείων

6.5. Ανάλυση συσχέτισης

Αρχικά δημιουργείται στο SPSS ο πίνακας συσχέτισης των μεταβλητών.

Πίνακας 20: Συσχέτιση των μεταβλητών

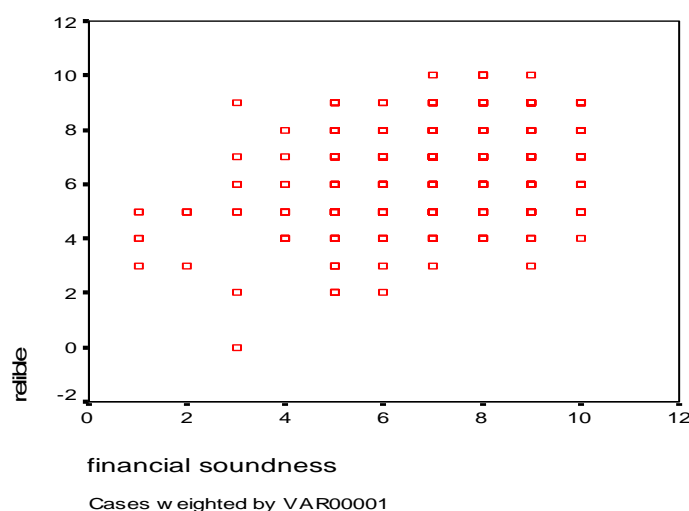
		Reliable management	quality product	investment value	innovativeness	financial soundness	attract people	responsibility	use assets
Reliable management	Pearson Correlation	1,000	,207**	,156**	,205**	,357**	,355**	,191**	,230**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
quality product	Pearson Correlation	,207**	1,000	,193**	,264**	,177**	,110**	,145**	,115**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
investment value	Pearson Correlation	,156**	,193**	1,000	,213**	,162**	,119**	,123**	,114**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
innovativeness	Pearson Correlation	,205**	,264**	,213**	1,000	,368**	,277**	,232**	,228**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
financial soundness	Pearson Correlation	,357**	,177**	,162**	,368**	1,000	,359**	,198**	,342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
attract people	Pearson Correlation	,355**	,110**	,119**	,277**	,359**	1,000	,277**	,372**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
responsibility	Pearson Correlation	,191**	,145**	,123**	,232**	,198**	,277**	1,000	,229**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600
use assets	Pearson Correlation	,230**	,115**	,114**	,228**	,342**	,372**	,229**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600

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

Από τον παραπάνω συμπεραίνουμε ότι όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους ανά δύο και μάλιστα θετικά. Οι συσχετίσεις αυτές όμως δεν είναι ισχυρές, καθότι δεν είναι κοντά στο 1. Οι συσχετίσεις είναι σημαντικές καθώς το p-value τους είναι 0,000 μικρότερο δηλαδή από το 0,05, το οποίο είναι το επίπεδο σημαντικότητας το οποίο έχουμε θέσει. Τα συμπεράσματα αυτά καθιστούν χρήσιμη την παραγοντική ανάλυση η οποία ακολουθεί.

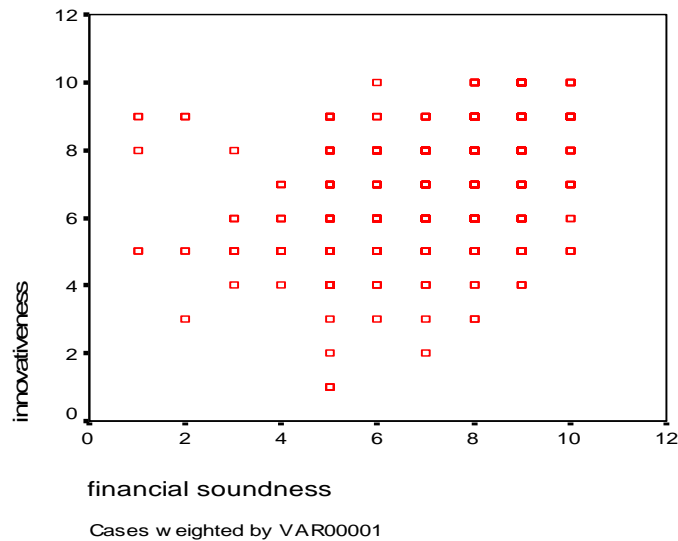
6.5.1. Γραφήματα διασποράς

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα γραφήματα διασποράς για τις μεταβλητές με την πιο ισχυρή συσχέτιση:



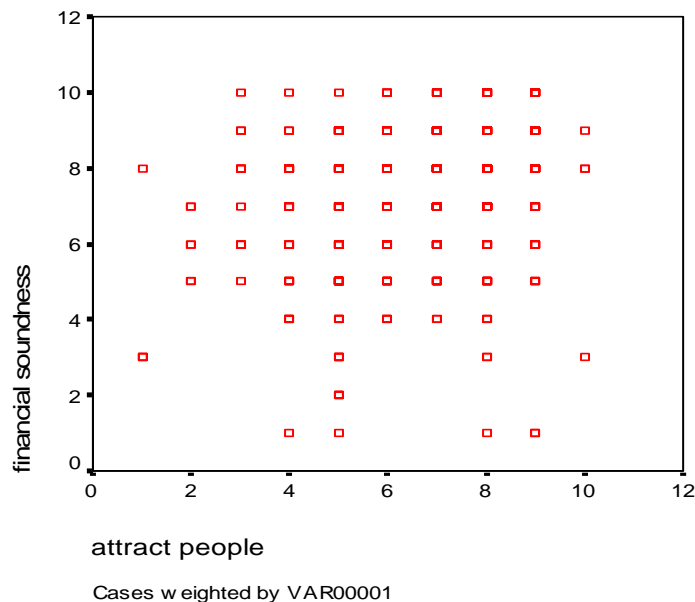
Σχήμα 13 : Γράφημα διασποράς reliability-financial soundness

Όπως ήδη διαπιστώσαμε και από τον πίνακα των συσχετίσεων, η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών reliable and financial soundness, είναι μεν θετική, αλλά δεν παρατηρούμε ισχυρή συσχέτιση.



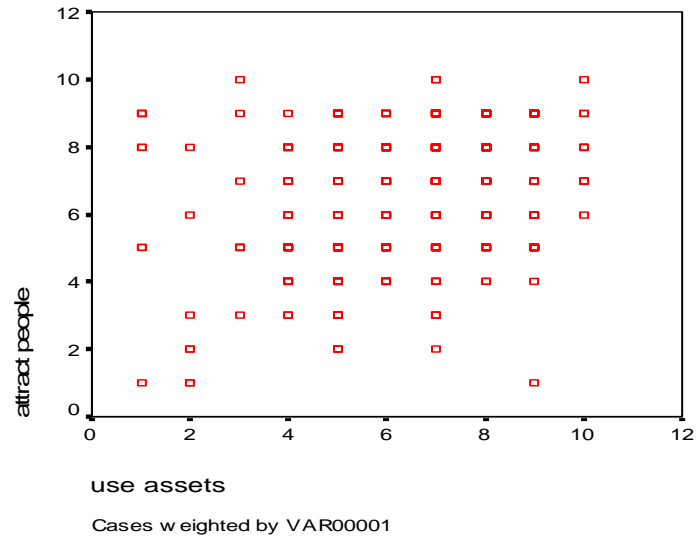
Σχήμα 14 : Γράφημα διασποράς financial soundness-innovativeness

και σε αυτό το γράφημα παρατηρούμε ότι η διασπορά των σημείων είναι μεγάλη, άρα υπάρχει χαμηλή θετική συσχέτιση.



Σχήμα 15 : Γράφημα διασποράς attract people-financial soundness

Ομοίως στην περίπτωση των παραπάνω μεταβλητών, υπάρχει μεγάλη διασπορά των σημείων, με αποτέλεσμα η συσχέτιση να είναι χαμηλή.



Σχήμα 16 : Γράφημα διασποράς use assets-attract people

Τέλος και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε χαμηλό δυναμικό συσχέτισης.

7. Συμπεράσματα

Ο χειρισμός της εταιρικής φήμης από τις φαρμακευτικές εταιρίες, αποτελεί έναν πολυεπίπεδο αγώνα από αυτές τις εταιρίες, σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια ευνοϊκή εταιρική φήμη, είναι ένα ανεκτίμητο κεφάλαιο για κάθε εταιρία, γιατί προσφέρει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Από την ανάλυση λοιπόν των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας, καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα, σχετικά με την εταιρική φήμη:

- Για το σύνολο των εταιριών, το πιο σημαντικό κατά μέσο όρο κριτήριο, είναι η ποιότητα και η αξιοπιστία της διοίκησης, ακολουθούμενο από την ανάπτυξη καινοτομικών φαρμάκων. Τρίτο είναι η ποιότητα των φαρμάκων που παράγονται, ενώ τέταρτο είναι οι επενδύσεις που γίνονται στην έρευνα και στην ανάπτυξη νέων φαρμακευτικών προϊόντων. Το λιγότερο σημαντικό κριτήριο είναι η εκμετάλλευση ή όχι των υλικών και αυτών περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας.
- Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι στοιχεία, που έχουν να κάνουν περισσότερο με το management των φαρμακευτικών εταιριών, παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην διαμόρφωση της εταιρικής φήμης (παρότι οι ερωτηθέντες είναι γιατροί και λογικά θα ενδιαφέρονται κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων). Αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν στον 21^ο αιώνα, είναι αυτές που δεν στηρίζονται μόνο στα προϊόντα που παράγουν, αλλά στο υψηλό επίπεδο των σχέσεων με τον πελάτη.
- Οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν -κατά μέσο όρο- ως πιο αξιόπιστη και ποιοτική τη διοίκηση της φαρμακευτικής εταιρείας Aventis, ακολουθούμενη από αυτές της Astra και της Pfizer.
- Εδώ θα πρέπει βεβαίως να επισημάνουμε, ότι παρότι η εταιρία Aventis, έχει τον πιο υψηλό μέσο όρο, στον πιο σημαντικό παράγοντα, που είναι η ποιοτική και αξιόπιστη διοίκηση, δεν βρίσκεται και στην πρώτη θέση κατάταξης των εταιριών από άποψη μεγέθους (IMS statistics).
- Τα πιο ποιοτικά φάρμακα τα παράγει η Pfizer, ακολουθούμενη από τη Wyeth. Για την εταιρία Wyeth, παρατηρούμε ότι παρότι ποιοτικά φάρμακα, υστερεί στην προσέλκυση ταλαντούχων εργαζομένων και στην αξιοπιστία της διοίκησης.

- Ένα άλλο σημείο που αξίζει να επισημάνουμε είναι ότι η αξιολόγηση των εταιριών σε ότι αφορά το μέγεθός τους, ταιριάζει με την κατάταξη των συγκεκριμένων εταιριών με βάση την οικονομική τους δύναμη (IMS statistics)
- Η Pfizer είναι επίσης εκείνη η φαρμακευτική εταιρεία, η οποία επενδύει κατά μέσο όρο περισσότερο στην έρευνα και την υψηλή τεχνολογία. Η κατάταξη στο παραπάνω κριτήριο, συμφωνεί επίσης με το γεγονός ότι η εταιρία Pfizer διαθέτει πολύ ισχυρό κατάλογο νέων προϊόντων (www.Pfizer.com).
- Για την εταιρία Pfizer θα πρέπει να επισημάνουμε ότι προηγείται στην κατάταξη στις περισσότερους παραμέτρους όπως ανάπτυξη επαναστατικών φαρμάκων, οικονομικά ισχυρή, ικανότητα προσέλκυσης ταλαντούχων εργαζομένων, αξιοποίηση περιουσιακών στοιχείων.
- Παρατηρούμε λοιπόν, για την συγκεκριμένη εταιρία, ότι οι υψηλές επιδόσεις της στην εταιρική φήμη, συνάδουν με την κατάταξή της στην φαρμακευτική αγορά(1^η στην παγκόσμια κατάταξη (IMS statistics)).
- Η Novartis είναι κατά μέσο όρο η πιο ευαισθητοποιημένη φαρμακευτική σε κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα, ακολουθούμενη από τη Wyeth.
- Η φαρμακευτική εταιρεία Lilly είναι η ουραγός εταιρεία στα περισσότερα από τα παραπάνω.
- Στο σύνολο των εταιρειών, όλα τα παραπάνω κριτήρια συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους, ωστόσο οι συσχετίσεις αυτές δεν είναι τόσο ισχυρές.
- Με τη χρήση της παραγοντικής ανάλυσης καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δύο είναι οι παράγοντες που εξηγούν τις θετικές συσχετίσεις μεταξύ των παραπάνω κριτηρίων. Ως έναν παράγοντα θα αναγνωρίσουμε τις εξής τρεις μεταβλητές με θετικές συσχετίσεις: οικονομική ευρωστία, προσέλκυση ικανών εργαζομένων, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού.
- Άλλος παράγοντας σχετίζεται με τις μεταβλητές ποιότητα προϊόντων και μακροπρόθεσμες επενδύσεις.

8. Βιβλιογραφία

1. Albert S., & Whitten, D. A. 1985. Organizational identity. In L.L. Cummings & B.M. Staw (Eds), Research in organizational behavior, vol.8:263-295. Greenwich, CT: JAI Press.
2. Beatty, R.P., & Ritter, J.R. 1986. Investment banking, reputation, and underpricing of initial public offerings. Journal of Financial Economics, 15:213-232
3. Bettis, R. 1981. Performance differences in related and unrelated firms. Strategic Management Journal, 2:379-393.
4. Carroll, A.B. 1989. Business and society. Cincinnati: South Western Publishing.
5. Charles M. Savage, 2000, 'Το μάναντζμεντ της 5^{ης} γενιάς, εκδόσεις Leader books
6. Churchill, G, 1995 "Marketing research, methodological foundations"
6th edition, Dryden
7. Corstjens, M. (1991), 'Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry', Chapman & Hall, London.
8. Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1994 "Marketing, concepts and strategies"
Houghton Mifflin
9. Donaldson T, Preston L. (1995), 'The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications', Academy of Management Review, Vol.20, No.1, 65-91.
10. Dowling, G. R. (1986), 'Managing your corporate images', Industrial Marketing Management, 15, pp. 109-115.
11. Dowling, G. R. (1993), 'Developing your corporate image into a corporate asset', Long Range Planning, 26, April, pp. 101-109.
12. Dranove, D. 'An economic model of the physician-patient relationship' Ph.D thesis, Graduate School of Business, Sanford University, 1983.
13. Dutton, I.E., Dukerich, I.M., & Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. Administrative Science Quarterly. 39:239-263
14. Eichenseher, J. and D. Shields. 'Corporate director liability and monitoring preferences', Journal of Accounting and Public Policy, 4, 1985, pp. 13-31
15. Elsbach, K.D., & Glynn, M.A. 1996. Believing your own "PR"
16. Easterby-Smith, M, Thorpe, R and Lowe, A. (1993) "Research - An Introduction."
London: Sage Publications.

17. Fill, C. and Markwick, N. (1997), 'Towards a framework for managing corporate identity', *European Journal of Marketing*, 31, (5/6), pp. 396-409.
18. Fill,C.,Dimopoulou,E.(1999),Shaping Corporate Images:Attributes used to form Impressions of Pharmaseutical Companies,Corporate Reputation Review,Vol.2,No.3,pp.202-213.
19. Fombrun,C.,Shanley,M.(1990),'What's in a name?Reputation building and corporate strategy',*Academy of Management Journal*
20. Freeman,E.,Reed,D.(1983)'Stockholders and Stakeholders:A new perspective on corporate governance',*California Management Review*,Vol.XXV,No.3,pp.88-106.
21. Freeman,R.E.1984.Strategic management:A stakeholder approach.Boston:Pitman.
22. Fryxell,G.E.and Wang,J.(1994),'The fortune corporate reputation index:reputation for what?',*Journal of Management*,Vol.20 No.1,pp.1-14.
23. Gioia,D.A.,&Thomas,J.B.1996.Institutional identity,image,and issue interpretation:Sensemaking during strategic change in academia.*Administrative Science Quarterly*,41:370-403.
24. Howitt D,Cramer D.στατιστική με το SPSS 10 για Windows,pp:5-288,εκδόσεις:Κλειδάριθμος
25. Jelinek,M.,L.Smircich,and P.Hirsch.'Introduction:A code of many colors',*Administrative Science Quarterly*,28,1983,pp.331-338.
26. Jones,G.'Transaction costs,property rights,and organizational culture:An exchange perspective',*Administrative Science Quarterly*,28,1983,pp.454-467.
27. Karnani,A.and B.Wernerfelt.'Multiple point competition,*Strategic Management Journal*,6,1985,pp.87-96.
28. Kent, R. (1995) "Market research in action", Routledge
29. Klein,B.and K.Leffler.'The role of market forces in assuring contractual performance',*Journal of Political Economy*,89,1981,pp.615-641.
30. Kreps,D.,& Spence,M.1985.Modelling the role of history in industrial organization and competition.In G.Feiwel(Ed.),*Issues in contemporary microeconomics and welfare*:51-79.London:MacMillan.
31. Lydenberg,S,D.,Marlin,A.T.,& Strub,S.O.1986.Rating America's corporate conscience.Reading,Mass.:Addison-Wesley.
32. Malholtra,N. Birks, D, (1999) "Marketing Research, an applied approach" European edition, Prentice Hall – Financial Times

33. Marshall, C. & Rossman, G. (1994) "Improve service quality in Person – to – Person Encounters: Integrating finding from a Multidisciplinary review" Service Industries Journal, 14.
34. Mc Daniel, C & Gates,R (1995) "Marketing Research Essentials", West Publishing Company
35. Milgrom,P.and J.Roberts.1986a.Relying on the information of interested parties.Rand Journal of Economics,17:18-32.
36. Milgrom,P.and J.Roberts.'Price and advertising signals of product quality',Journal of Political Economy,94,1986,pp.796-821.
37. Mitcell,R.K.,Agle,B.R.,& Wood,D.J.1997.Toward a theory of stakeholder identification and salience:Defining the principle of who and what really counts.Academy of Management Review,22:853-886.
38. Mizruchi,M.S.,& Schwartz,M.(Eds.).1987.Intercorporate relations:the structural analysis of business.Cambridge,Eng:Cambridge University Press.
39. Patton, M. (1997) "How to use qualitative methods in evaluation", 2nd Edition, Sage Publications.
40. Porter,M.'Competitive Strategy,Free Press,New York,1980.
41. Robson, C. (1997), 'Real World Research', Blackwell Publishers.
42. Rogerson,W.'Reputation and product quality',Bell Journal of Economics,14,1983,pp.508-516.
43. Rowley, T.J.1997.Moving beyond dyadic ties: Anetwork theory of stakeholder influences. Academy of Management Review.22:87-910.
44. Rumelt, R.P.1974.Strategy, structure, and economic performance Boston: Harvard University Press.
45. Ryan,M.H.,Swanson,C.L.,&Buchholz,R.A.1987.Corporate strategy, public policy, and the Fortune 500.New Uork:Basil Blackwell.
46. Scott.S.G.,Lane.V.R.,2000.A stakeholder approach to organizational identity,Academy of Management Review,25:43-62.
47. Selten,R.'The chain store paradox',Theory and Decision,9,1978,pp.127-159.
48. Shrum,W.,&Wuthnow,R.1988.Reputational status of organizations in technical systems.American Journal of Sociology,93:882-912.
49. Smith, M. C. (1991), 'Pharmaceutical marketing: Strategy and Cases', Pharmaceutical Products Press.

50. Stiglitz, J. and A. Weiss. 'Incentive effects of terminations: applications to the credit and labor markets', *American Economic Review*, 73, 1983, pp. 912-927.
51. Suchman, M. C. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Journal* 20: 571-610.
52. Tull, D. & Hawkins, D. (1987) "Marketing research: Measurements and Method", 4th Edition, McMillan Publishing
53. Weigelt K, Camerer C, (1988), 'Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications', *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 443-454
54. Wilkins, A. and W. Ouchi. 'Efficient cultures: exploring the relationship between culture and organizational performance', *Administrative Science Quarterly*, 28, 1983, pp. 468-481.
55. Wilson, R. 'Auditing: perspectives from multiperson decision theory', *Accounting Review*, 58, 1983, pp. 305-318.
56. Αυλωνίτης Γ, 1992, «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Σταμούλης

Άλλες πηγές

1. Οικονομική Μελέτη Ιδρύματος Οικονομικών & Βιομηχανικών Μελετών, «Η αγορά του Φαρμάκου στην Ελλάδα», (Νοέμβριος 2001).
2. Περιοδικό Χρήμα και Αγορά Ιούνιος 2000. Άρθρο Η απελευθέρωση της Αγοράς
3. ΣΤ' Συνέδριο ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ Άρθρο 'Το χάος και η πολυπλοκότητα ως Στοιχεία του Επιχειρησιακού Περιβάλλοντος και η επίδρασή τους στην Στρατηγική των Επιχειρήσεων" Βασίλης Παπαδάκης Νοέμβριος 2000
4. IMS, (2002), 'Information on Medical Statistics', Greece.
5. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
6. Φαρμέτρικα
7. Kingston University, σημειώσεις: ερευνητικές μέθοδοι.

INTERNET

www.eeFam.gr

www.Pfizer.com

www.glaxosmithkline.com

www.novartis.com

www.astra.com

www.merck.com

www.aventis.com

www.lilly.com

www.wyeth.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Παρακαλώ αξιολογήστε κάθε ένα από τα παρακάτω κριτήρια ανάλογα με τον βαθμό σημαντικότητας (0 για το λιγότερο σημαντικό και 10 για το περισσότερο σημαντικό) :

1. Ποιότητα διοίκησης και ηγεσίας μιας επιχείρησης
2. Ποιότητα φαρμάκων
3. Ποιότητα υπηρεσιών (υποστήριξη σε συνέδρια, βιβλιογραφία κτλ) προς τους γιατρούς
4. Επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη
5. Καινοτομικότητα φαρμάκων
6. Οικονομική ευρωστία, και προοπτικές επιχειρήσεων
7. Ελκυστικότητα επιχείρησης να προσελκύει ικανούς υποψήφιους Εργαζόμενους
8. Απασχόληση και ανάπτυξη ικανών στελεχών
9. Κοινωνική υπευθυνότητα
10. Διαχείριση υλικών και αυτών περιουσιακών στοιχείων

2) Παρακαλώ αξιολογήστε την κάθε εταιρία από τις παρακάτω στο εξής κριτήριο:
«Η εταιρία έχει ποιοτική, αξιόπιστη και με ξεκάθαρο όραμα διοίκηση» (0
διαφωνώ απόλυτα, 10 συμφωνώ
απόλυτα)

GlaxoSmithKline Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

Pfizer Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

Novartis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

Astra Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

Merck Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

Sanofi Aventis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

Lilly Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

Wyeth Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Συμφωνώ απόλυτα

3) Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με το εξής:
«Η εταιρία παράγει ποιοτικά φάρμακα»(0 διαφωνώ απόλυτα,10 συμφωνώ απόλυτα)

GlaxoSmithKline	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Pfizer	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Novartis	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Astra	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Merck	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sanofi Aventis	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Lilly	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Wyeth	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Συμφωνώ απόλυτα
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

- 4) Παρακαλώ εκφράστε την συμφωνία σας ή διαφωνία σας στο εξής κριτήριο:
«Η εταιρία κάνει αξιόλογες μακροπρόθεσμες επενδύσεις επενδύοντας στην έρευνα και την υψηλή τεχνολογία» (0 διαφωνώ απόλυτα,10 συμφωνώ απόλυτα)

GlaxoSmithKline Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Pfizer Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Novartis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Astra Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Merck Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Sanofi Aventis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Lilly Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Wyeth Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

5) Παρακαλώ αξιολογήστε την κάθε εταιρία από τις παρακάτω στο εξής κριτήριο:

«Η εταιρία διαθέτει μοναδικά σε κάθε κατηγορία και καινοτομικά σκευάσματα» (0 διαφωνώ απόλυτα,10 συμφωνώ απόλυτα)

GlaxoSmithKline Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Pfizer Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Novartis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Astra Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Merck Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Sanofi Aventis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Lilly Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Wyeth Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

6) Πώς τοποθετείστε στο εξής:
«Η εταιρία προβάλλει στην αγορά την εικόνα μιας οικονομικά ισχυρής και με μεγάλη ανάπτυξη επιχείρησης » (0 διαφωνώ απόλυτα, 10 συμφωνώ απόλυτα)

GlaxoSmithKline Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

Pfizer Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

Novartis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

Astra Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

Merck Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

Sanofi Aventis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

Lilly Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

Wyeth Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Συμφωνώ απόλυτα

7) Παρακαλώ αξιολογήστε την κάθε εταιρία από τις παρακάτω στο εξής κριτήριο:

«Η εταιρία έχει την ικανότητα να προσελκύει και να απασχολεί επί μακρόν ταλαντούχους εργαζόμενους με αξιόλογη επιστημονική κατάρτιση » (0 διαφωνώ απόλυτα, 10 συμφωνώ απόλυτα)

GlaxoSmithKline Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Pfizer Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Novartis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Astra Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Merck Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Sanofi Aventis Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Lilly Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

Wyeth Διαφωνώ απόλυτα

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Συμφωνώ απόλυτα

8) Πώς θα αξιολογούσατε την κάθε εταιρία στην εξής παράμετρο:
«Η εταιρία επιδεικνύει ευαισθησία σε κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα» (0 διαφωνώ απόλυτα, 10 συμφωνώ απόλυτα)

GlaxoSmithKline	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα
Pfizer	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα
Novartis	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα
Astra	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα
Merck	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα
Sanofi Aventis	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα
Lilly	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα
Wyeth	Διαφωνώ απόλυτα	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Συμφωνώ απόλυτα

9) Σε ποιο βαθμό :
«Η εταιρία αξιοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τα περιουσιακά της στοιχεία(φάρμακα ,ανθρώπινο δυναμικό κτλ)» (0 διαφωνώ απόλυτα,10 συμφωνώ απόλυτα)

GlaxoSmithKline Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα

Pfizer Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα

Novartis Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα

Astra Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα

Merck Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα

Sanofi Aventis Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα

Lilly Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα

Wyeth Διαφωνώ απόλυτα

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Συμφωνώ απόλυτα