


**Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:  
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ**



Η εργασία υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων  
με στόχο την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος

στην

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

από

**ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΛΙΒΑ ΕΛΕΝΗ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2008**

**Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ  
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ  
ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:  
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

Η εργασία αυτή είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου στην Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2008.

*ΛΙΒΑ ΕΛΕΝΗ*

**ΜΠΣ «Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική»**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της εργασίας είναι το να δούμε την παρουσία που έχουν οι φαρμακευτικές εταιρείες της χώρας μας στο Διαδίκτυο. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, αρχικά, είδαμε το πως δομείται ο κλάδος του φαρμάκου στη χώρα μας, καθώς επίσης και το ποια είναι η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και συγκεκριμένα του Διαδικτύου από τις φαρμακευτικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια, από το Διαδίκτυο βρέθηκαν εκείνες οι εταιρείες που έχουν μια ενεργή και προσβάσιμη ιστοσελίδα. Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων αυτών με βάση έναν αριθμό κατηγοριών αξιολόγησης που είχε οριστεί έγινε η κατάταξη των φαρμακευτικών εταιρειών, με βάση τη βαθμολογία που συγκέντρωσαν στο σύνολο τους και τις αξιολογήσαμε ανά κατηγορία αξιολόγησης.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας είδαμε ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν μια σχετικά μικρή παρουσία στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, από τις 112 φαρμακευτικές εταιρείες μόνο οι 60 έχουν αναπτύξει δική τους ιστοσελίδα. Από τις εταιρείες αυτές οι πολυεθνικές και οι πραγματικά μεγάλες φαρμακευτικές εταιρείες παρουσιάζουν μια πολύ καλύτερη εικόνα στο Διαδίκτυο σε σχέση με τις μικρότερες εταιρείες χωρίς αυτό να σημαίνει ότι κάνουν και πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το Διαδίκτυο. Επίσης, στο σύνολο τους οι φαρμακευτικές εταιρείες, εμφανίζουν μέσω των ιστοσελίδων τους κυρίως γενικές πληροφορίες για την ταυτότητά τους και ελάχιστα δίνουν περαιτέρω πληροφόρηση χωρίς καμία να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του κοινού. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι, οι φαρμακευτικές εταιρείες της χώρας μας, μην έχοντας κάνει πλήρη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, δεν έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών μέσω της ιστοσελίδων τους. Φαίνεται, λοιπόν,

ότι ο κλάδος του φαρμάκου της χώρας μας πρέπει να κάνει αρκετά βήματα ακόμη για να αποκτήσει την ανθρωποκεντρική προσέγγιση που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται στον κλάδο του φαρμάκου παγκόσμια.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα πρόσωπα που χωρίς τη συμβολή τους δεν θα ήταν δυνατή η εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Ευχαριστώ, λοιπόν, θερμά τον υπεύθυνο καθηγητή μου, κ. Βοζίκη Αθανάσιο, για την άρτια συνεργασία μας και την πολύτιμη καθοδήγησή του σε κάθε βήμα της έρευνας.

Επίσης, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την κατανόηση και τη στήριξη που μου έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ.

<b><u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>ΜΕΡΟΣ Ι: Η ΑΓΟΡΑ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</u></b> .....	<b>4</b>
<u>Κεφάλαιο 1: Η Ζήτηση του Φαρμάκου στην Ελλάδα</u> .....	4
1.1 Δαπάνη Υγείας και Φαρμάκου.....	4
1.2 Δαπάνες Υγείας Ασφαλιστικών Ταμείων.....	8
<u>Κεφάλαιο 2: Η Προσφορά στον Κλάδο του Φαρμάκου στην Ελλάδα</u> .....	10
2.1 Η Αλυσίδα Διανομής και Διακίνησης του Φαρμάκου.....	10
2.2 Πωλήσεις.....	12
2.3 Παραγωγή.....	13
2.4 Επιχειρηματικές Προσδοκίες.....	15
2.5 Δείκτης Τιμών Υγείας και Φαρμάκων.....	16
2.6 Δομή Τιμής Φαρμάκου.....	16
<u>Κεφάλαιο 3: Το Εξωτερικό Εμπόριο του Φαρμακευτικού Κλάδου</u> .....	18
<u>Κεφάλαιο 4: Χρηματοοικονομική Ανάλυση</u> .....	21
4.1 Εισαγωγή.....	21
4.2 Εξέλιξη Αριθμοδεικτών.....	23
4.2.1 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας.....	23
4.2.2 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας.....	25

4.2.3 Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας.....	26
4.2.4 Αριθμοδείκτες Διάρθρωσης Κεφαλαίων.....	28
4.2.5 Πηγές και Χρήσεις Νέων Κεφαλαίων.....	29
<b>Κεφάλαιο 5: Ανταγωνισμός.....</b>	<b>31</b>
5.1 Εισαγωγή.....	31
5.2 Βαθμός Συγκέντρωσης Αγοράς.....	35
<b><u>ΜΕΡΟΣ II: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ &amp;</u></b>	
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....</b>	<b>37</b>
<b>Κεφάλαιο 6: Εισαγωγή.....</b>	<b>37</b>
<b>Κεφάλαιο 7: Κριτήρια Ποιότητας Ιστοτόπων.....</b>	<b>41</b>
7.1 Εισαγωγή.....	41
7.2 Κριτήρια Παρουσίασης του Ιστοτόπου.....	43
7.2.1 Εμβέλεια του Ιστοτόπου.....	43
7.2.2 Κυριότητα του Ιστοτόπου.....	44
7.3 Κριτήρια Περιεχομένου.....	46
7.3.1 Πληρότητα.....	47
7.3.2 Ακρίβεια / Αντικειμενικότητα / Εγκυρότητα.....	48
7.3.3 Χρησιμότητα.....	50
7.3.4 Κατανοησιμότητα.....	51
7.3.5 Λογική Οργάνωση του Περιεχομένου.....	52
7.3.6 Κυριότητα Περιεχομένου.....	54
7.3.7 Επικαιρότητα.....	55



7.3.8 Μοναδικότητα.....	56
7.4 Κριτήρια Πολιτικής.....	57
7.4.1 Πολιτική σε Νομικά Ζητήματα.....	57
7.4.2 Πολιτική Συντήρησης – Διατήρησης.....	59
7.4.3 Πολιτική Διαφήμισης.....	59
7.5 Κριτήρια Σχεδιασμού και Ευχρηστίας.....	60
7.5.1 Προσβασιμότητα.....	60
7.5.2 Πλοηγησιμότητα.....	66
7.5.3 Ποιότητα Συνδέσμων.....	72
7.5.4 Αισθητική Παρουσίαση.....	74
7.6 Κριτήρια Αλληλεπίδρασης.....	82

### **ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ**

#### **ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....85**

<u>Κεφάλαιο 8</u> : Αντικείμενο και Σκοπός της Έρευνας.....	85
<u>Κεφάλαιο 9</u> : Τρόπος Διεξαγωγής της Έρευνας.....	85
<u>Κεφάλαιο 10</u> : Βαθμολογία και Κατάταξη του Συνόλου των Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων.....	88
<u>Κεφάλαιο 11</u> : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων ανά Κριτήριο Αξιολόγησης.....	90
<u>Κεφάλαιο 12</u> : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων ανά Φαρμακευτική Εταιρεία.....	119

### **ΜΕΡΟΣ ΙV: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....123**

<u>Κεφάλαιο 13</u> : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων ανά Φαρμακευτική Εταιρεία.....	123
--	-----

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	xv
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Πίνακας Σύνοψης Κριτηρίων Ποιότητας .....	xvii
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III: Πίνακας Φαρμακευτικών Εταιρειών και Στοιχεία των Ιστοσελίδων τους.....	xxii
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV: Αρχικές Ιστοσελίδες των Φαρμακευτικών Εταιρειών με την Υψηλότερη Βαθμολογία.....	xxiv

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Σελ.

<b>Γράφημα (1.1):</b> Κατανομή Φαρμακευτικής Δαπάνης ανά Ασφαλιστικό Φορέα Αρμοδιότητας Υπουργείου Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας....	9
<b>Γράφημα (2.1):</b> Πωλήσεις Φαρμάκων σε Αξία και Μερίδια Πωλήσεων προς Νοσοκομεία και Φαρμακαποθήκες/ Φαρμακεία .....	13
<b>Γράφημα (2.2):</b> Παραγωγή Φαρμάκου στην Ελλάδα.....	14
<b>Γράφημα (2.3):</b> Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών.....	15
<b>Γράφημα (2.4):</b> Δείκτης Τιμών Υγείας, Φαρμάκων και ΓΔΤΚ.....	16
<b>Γράφημα (2.5):</b> Δομή Τιμής Φαρμάκου.....	17
<b>Γράφημα (3.1):</b> Εξέλιξη Εμπορικού Ισοζυγίου.....	19
<b>Γράφημα (3.2):</b> Διαχρονική Εξέλιξη του Δείκτη Balassa για ΕΕ-15.....	20
<b>Γράφημα (4.1):</b> Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων και Ενεργητικού.....	24
<b>Γράφημα (5.1):</b> Κατάταξη Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων, με Βάση τον Κύκλο Εργασιών .....	33
<b>Γράφημα (5.2):</b> Κατάταξη Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων, με Βάση τα Καθαρά Κέρδη.....	34
<b>Γράφημα (5.3):</b> Γράφημα Ανισοκατανομής Κύκλου Εργασιών στις Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις.....	35
<b>Γράφημα (5.4):</b> Βαθμός Συγκέντρωσης Αγοράς 2005.....	36
<b>Γράφημα (5.5):</b> Βαθμός Συγκέντρωσης Αγοράς 2004.....	36
<b>Γράφημα (11.1):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	

Δήλωση Σκοπού – Στόχου.....	91
<b>Γράφημα (11.2):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Γενικές Πληροφορίες – Ιστορικό.....	92
<b>Γράφημα (11.3):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Δομή Εταιρείας – Ομίλου.....	93
<b>Γράφημα (11.4):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: E – mail.....	94
<b>Γράφημα (11.5):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Στοιχεία Διεύθυνσης και Επικοινωνίας –Πρόσβαση.....	95
<b>Γράφημα (11.6):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Φαρμάκων.....	96
<b>Γράφημα (11.7):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Κατάλογος Συμπληρωματικών Προϊόντων.....	97
<b>Γράφημα (11.8):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Περιεχόμενο κάθε Συσκευασίας.....	98
<b>Γράφημα (11.9):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δοσολογία Φαρμάκων.....	99
<b>Γράφημα (11.10):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Προσφερόμενες Υπηρεσίες.....	100
<b>Γράφημα (11.11):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις.....	101
<b>Γράφημα (11.12):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Κοινωνική Ευθύνη.....	102
<b>Γράφημα (11.13):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Επαγγελματική Σταδιοδρομία.....	103
<b>Γράφημα (11.14):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	

Οικονομικά Στοιχεία.....	104
<b>Γράφημα (11.15):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Χρησιμότητα Ιστοσελίδας.....	105
<b>Γράφημα (11.16):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Κατανοησιμότητα των Κειμένων.....	106
<b>Γράφημα (11.17):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Οργάνωση Ιστοσελίδας.....	107
<b>Γράφημα (11.18):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Ημερομηνία Ανανέωσης περιεχομένου.....	108
<b>Γράφημα (11.19):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Σαφής Διάκριση Διαφήμισης – Πληροφοριακού Υλικού.....	109
<b>Γράφημα (11.20):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Επιλογή Ξένης Γλώσσας .....	110
<b>Γράφημα (11.21):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Χρόνος Απόκρισης του Ιστοτόπου.....	111
<b>Γράφημα (11.22):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Ορατότητα σελίδας χωρίς να απαιτείται κύλιση.....	112
<b>Γράφημα (11.23):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Ύπαρξη Ανενεργών Συνδέσμων – Σελίδων Υπό Κατασκευή.....	113
<b>Γράφημα (11.24):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Συνδέσεις με βάσεις δεδομένων .....	114
<b>Γράφημα (11.25):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Αναζήτηση.....	115

<b>Γράφημα (11.26):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Βαθμός ευχρηστίας του ιστοτόπου.....	116
<b>Γράφημα (11.27):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Παράπονα – Ερωτήσεις .....	117
<b>Γράφημα (12.1):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Κατηγορίες φαρμάκων.....	120
<b>Γράφημα (12.2):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Δοσολογία Φαρμάκων .....	121
<b>Γράφημα (12.3):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις.....	121
<b>Γράφημα (12.4):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Οργάνωση Ιστοσελίδας .....	122

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

	<b>Σελ.</b>
<b>Πίνακας (1.1):</b> Στοιχεία Φαρμακευτικής Αγοράς πριν την Αναθεώρηση.....	5
<b>Πίνακας (1.2):</b> Στοιχεία Φαρμακευτικής Αγοράς μετά την Αναθεώρηση.....	5
<b>Πίνακας (1.3):</b> Στοιχεία Φαρμακευτικής Αγοράς από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων.....	6
<b>Πίνακας (1.4):</b> Στοιχεία ΕΟΠ και Εθνικών Λογαριασμών.....	7
<b>Πίνακας (1.5):</b> Στοιχεία Δαπάνης Υγείας πριν την αναθεώρηση.....	7
<b>Πίνακας (1.6):</b> Στοιχεία Δαπάνης Υγείας μετά την αναθεώρηση.....	8
<b>Πίνακας (1.7):</b> Δαπάνες Ασφαλιστικών Ταμείων για Υγεία, Φάρμακα και Νοσοκομειακή Περίθαλψη.....	9
<b>Πίνακας (2.1):</b> Πωλήσεις Φαρμάκων σε Αξία.....	12
<b>Πίνακας (3.1):</b> Εξέλιξη των Βασικών Μεγεθών Εξωτερικού Εμπορίου σε Αξία.....	18
<b>Πίνακας (4.1):</b> Συνολικά Χρηματοοικονομικά Στοιχεία Δείγματος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων.....	22
<b>Πίνακας (4.2):</b> Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας.....	25
<b>Πίνακας (4.3):</b> Αριθμοδείκτες Ρευστότητας.....	26
<b>Πίνακας (4.4):</b> Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας.....	27
<b>Πίνακας (4.5):</b> Αριθμοδείκτες Διάρθρωσης Κεφαλαίων.....	29
<b>Πίνακας (4.6):</b> Πηγές και Χρήσεις Νέων Κεφαλαίων.....	30

<b>Πίνακας (5.1):</b> Κατάταξη Φαρμακευτικών Εταιρειών βάσει του Κύκλου Εργασιών.....	31
<b>Πίνακας (5.2):</b> Μερίδια Αγοράς 15 Πρώτων Εταιρειών σε Πωλήσεις στα Φάρμακα – Μερίδια Εταιρειών .....	32
<b>Πίνακας (5.3):</b> Μερίδια Αγοράς 15 Πρώτων Εταιρειών σε Πωλήσεις στα Φάρμακα – Μερίδια Εμπορικών Σημάτων.....	32
<b>Πίνακας (9.1):</b> Κατηγορίες αξιολόγησης – Κλίμακα – Περιεχόμενο.....	86
<b>Πίνακας (10.1):</b> Βαθμολογία και κατάταξη του συνόλου των φαρμακευτικών επιχειρήσεων.....	88
<b>Πίνακας (11.1):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δήλωση Σκοπού – Στόχου.....	90
<b>Πίνακας (11.2):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Γενικές Πληροφορίες – Ιστορικό.....	91
<b>Πίνακας (11.3):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δομή Εταιρείας – Ομίλου.....	92
<b>Πίνακας (11.4):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: E – mail.....	93
<b>Πίνακας (11.5):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Στοιχεία Διεύθυνσης και Επικοινωνίας – Πρόσβαση.....	94
<b>Πίνακας (11.6):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Φαρμάκων.....	95
<b>Πίνακας (11.7):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Συμπληρωματικών Προϊόντων.....	96
<b>Πίνακας (11.8):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Περιεχόμενο κάθε συσκευασίας.....	97



<b>Πίνακας (11.9):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δοσολογία φαρμάκων.....	98
<b>Πίνακας (11.10):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Προσφερόμενες Υπηρεσίες.....	99
<b>Πίνακας (11.11):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις.....	100
<b>Πίνακας (11.12):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κοινωνική Ευθύνη.....	101
<b>Πίνακας (11.13):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Επαγγελματική Σταδιοδρομία.....	102
<b>Πίνακας (11.14):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οικονομικά Στοιχεία.....	103
<b>Πίνακας (11.15):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Χρησιμότητα της ιστοσελίδας.....	104
<b>Πίνακας (11.16):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατανοησιμότητα των Κειμένων.....	105
<b>Πίνακας (11.17):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οργάνωση Ιστοσελίδας... ..	106
<b>Πίνακας (11.18):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ημερομηνία Ανανέωσης περιεχομένου.....	107
<b>Πίνακας (11.19):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Σαφής Διάκριση Διαφήμισης – Πληροφοριακού Υλικού.....	108
<b>Πίνακας (11.20):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Επιλογή Ξένης γλώσσας..	109
<b>Πίνακας (11.21):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Χρόνος Απόκρισης του Ιστοτόπου.....	110
<b>Πίνακας (11.22):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ορατότητα σελίδας χωρίς να απαιτείται κύλιση.....	111

<b>Πίνακας (11.23):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Ύπαρξη Ανενεργών Συνδέσμων – Σελίδων Υπό Κατασκευή.....	112
<b>Πίνακας (11.24):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Συνδέσεις με βάσεις δεδομένων.....	113
<b>Πίνακας (11.25):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Αναζήτηση.....	114
<b>Πίνακας (11.26):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Βαθμός ευχρηστίας του ιστοτόπου.....	115
<b>Πίνακας (11.27):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Παράπονα – Ερωτήσεις.....	116
<b>Πίνακας (12.1):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Φαρμάκων.....	119
<b>Πίνακας (12.2):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δοσολογία φαρμάκων.....	119
<b>Πίνακας (12.3):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης:	
Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις.....	120
<b>Πίνακας (12.4):</b> Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οργάνωση Ιστοσελίδας.....	120

## ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

**Α.Δ.:** Αγορανομική Διάταξη

**Α.Ε.:** Ανώνυμη Εταιρεία

**Α.Ε.Π.:** Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

**Γ.Δ.Τ.Κ.:** Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή

**Ε&Α:** Έρευνα και Ανάπτυξη

**ΕΒΕ:** Ετήσιες Βιομηχανικές Έρευνες

**ΕΕ-15:** Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 χωρών - μελών

**ΕΟΠ:** Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών

**ΕΟΦ:** Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων

**ΕΣΥΕ.:** Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

**ΙΚΑ – ΕΤΑΜ:** Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων –Ενιαίο Ταμείο Ασφάλισης Μισθωτών

**ΙΟΒΕ:** Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

**ΙΦΕΤ:** Ινστιτούτο Φαρμακευτικής Έρευνας και Τεχνολογίας

**ΜΕΡΜ:** Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής

**ΟΓΑ:** Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων

**Ο.Ε.:** Ομόρρυθμη Εταιρεία

**ΣΦΕΕ:** Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδας

**Φ.Π.Α.:** Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

**FAQ:** Frequently Asked Questions - Συχνά Απαντούμενες Ερωτήσεις

**IPR:** Intellectual Property Rights - Προστασία Πνευματικών Δικαιωμάτων

**ISO:** International Standard Organization - Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης

**SSL:** Secure Socket Layer - Τυποποιημένη Κρυπτογράφηση

**URL:** Uniform Resource Locator - Ηλεκτρονική διεύθυνση

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αναγκαιότητα χρήσης του Internet στις μέρες μας είναι προφανής ακόμα και για ανθρώπους που δεν έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με το αντικείμενο των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Ο πλούτος της παρεχόμενης πληροφορίας, η αμεσότητα ενημέρωσης οι προσφερόμενες υπηρεσίες και τα εργαλεία που συγκροτούν την έννοια που αποκαλούμε συνολικά διαδίκτυο, προκαλεί δέος. Πολλοί μάλιστα μιλούν για "τεχνολογικό αποκλεισμό" σε περίπτωση που κάποιος δεν προσπαθήσει να προσαρμοστεί και να ενσωματώσει τη νέα αυτή πραγματικότητα στο τρόπο ζωής και εργασίας του. Προφανώς λοιπόν το έργο που έχει να επιτελέσει η επιστήμη της Ευχρηστίας Λογισμικού σε αυτό τον τομέα είναι σημαντικό και θα πρέπει να γίνει κατανοητή από όλους μια πιο ανθρωποκεντρική θεώρηση της διαδικασίας σχεδιασμού και ανάπτυξης λογισμικού για το διαδίκτυο. Το Internet έχει αρχίσει να ενηλικιώνεται και πλέον πρέπει να βελτιωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προάγει μια ευρύτερη αντίληψη της χρήσης του υπολογιστή με κέντρο τον άνθρωπο και μέσω τον υπολογιστή που έχει σαν πάγιο στόχο να εξυπηρετήσει αρτιότερα, ταχύτερα, πιο ευχάριστα και πιο πλήρως τις ανάγκες του.

Σ' αυτό το κλίμα που επικρατεί στη σημερινή εποχή προσπαθούν να προσαρμοστούν όλες οι εταιρείες μεγάλες και μικρές αν θέλουν να αναπτυχθούν αλλά και να επιβιώσουν. Έτσι λοιπόν το Διαδίκτυο έχει αλλάξει κατά πολύ τα τελευταία χρόνια και το τοπίο στον κλάδο του φαρμάκου παγκόσμια. Όλο και περισσότερες φαρμακευτικές εταιρείες κάνουν χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες αυτές τεχνολογίες και έχουν μια παρουσία στο Διαδίκτυο με σκοπό την πληροφόρηση του κοινού.

Σκοπός της εκπόνησης της παρούσας εργασίας ήταν να δούμε κατά πόσο οι φαρμακευτικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρας μας έχουν αξιοποιήσει τις

δυνατότητες που προσφέρουν οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον τομέα του φαρμάκου και συγκεκριμένα ποια είναι η εικόνα των φαρμακευτικών εταιρειών στο Διαδίκτυο.

Έτσι, λοιπόν, στην πρώτη ενότητα της εργασίας γίνεται μια σύντομη ανάλυση του κλάδου του φαρμάκου στη χώρα μας και συγκεκριμένα παρουσιάζονται η ζήτηση, η προσφορά και το εξωτερικό εμπόριο του φαρμακευτικού κλάδου. Επίσης, παρουσιάζεται μια σύντομη χρηματοοικονομική ανάλυση του φαρμακευτικού κλάδου καθώς και ανάλυση του ανταγωνισμού που υπάρχει σε αυτόν..

Στη δεύτερη ενότητα αναλύονται οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών γενικά, καθώς επίσης και τα κριτήρια ποιότητας για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας. Κάνουμε μια αρκετά αναλυτική παρουσίαση των κριτηρίων παρουσίασης, περιεχομένου, πολιτικής, σχεδιασμού και ευχρηστίας που με την τήρησή τους μπορούμε να δημιουργήσουμε μια ιστοσελίδα που να επιτυγχάνει όλους τους στόχους της.

Στην τρίτη ενότητα αναφέρονται ο σκοπός και το αντικείμενο της έρευνας καθώς επίσης και τα αποτελέσματά της. Συγκεκριμένα, βλέπουμε την κατάταξη των ιστοσελίδων των φαρμακευτικών εταιρειών που αξιολογήθηκαν στο σύνολό τους ανά κατηγορία αξιολόγησης.

Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα της παρούσας εργασίας αναφέρονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παραπάνω έρευνα. Συγκεκριμένα, από την υπόψη έρευνα, είδαμε ότι οι εταιρείες του φαρμακευτικού κλάδου της χώρας μας έχουν υιοθετήσει σε πολύ μικρό βαθμό την ανθρωποκεντρική προσέγγιση που αναπτύσσεται στον τομέα του φαρμάκου, περιορίζοντας τη χρήση του Διαδικτύου. Από το σύνολο των φαρμακευτικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας μόνο το 53.6% εμφανίζει δική του ιστοσελίδα, ενώ οι περισσότερες φαρμακευτικές παρέχουν συνήθως,

μέσω του Διαδικτύου, μόνο γενικές πληροφορίες που έχουν σχέση με την ταυτότητά τους και ελάχιστα είναι εκείνες που επιδιώκουν μια περαιτέρω πληροφόρηση του κοινού γύρω από θέματα χρήσης του φαρμάκου. Παρόλα αυτά, οι ιστοσελίδες των πολυεθνικών και των μεγάλων Ελληνικών φαρμακευτικών παρουσιάζουν μια εικόνα κάπως καλύτερη από αυτή των ιστοσελίδων των μικρότερων φαρμακευτικών. Θα πρέπει λοιπόν, τόσο η πολιτεία όσο και οι ίδιες οι φαρμακευτικές εταιρείες να εντείνουν τις προσπάθειες τους έτσι ώστε να επιτύχουν μια πλήρη χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, γεγονός που θα βοηθήσει στην καλύτερη πληροφόρηση των χρηστών καθώς και στην περαιτέρω ανάπτυξή τους.

## ΜΕΡΟΣ Ι

### Η ΑΓΟΡΑ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΖΗΤΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

##### **1.1 Δαπάνη Υγείας και Φαρμάκου**

Η Αναθεώρηση των Στοιχείων της Δαπάνης Υγείας & Φαρμάκου από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας

Στο πλαίσιο αναθεώρησης του συστήματος Εθνικών Λογαριασμών από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (ΕΣΥΕ, Σεπτέμβριος 2006), η οποία οδήγησε σε αύξηση του ΑΕΠ κατά 25,7%, προέκυψαν σημαντικές αυξήσεις στα μεγέθη της φαρμακευτικής αγοράς, οι οποίες μεταβάλλουν πλήρως την εικόνα του κλάδου. Στους Πίνακες 1.1 και 1.2 παρουσιάζονται τα στοιχεία φαρμακευτικής δαπάνης πριν και μετά την αναθεώρηση αντίστοιχα, για τα έτη 2000-2005 (η αναθεώρηση έχει πραγματοποιηθεί αναδρομικά μόνο μέχρι το έτος 2000, γεγονός το οποίο δημιουργεί ένα “break” στη σειρά των στατιστικών δεδομένων και καθιστά τα νέα στοιχεία μη συγκρίσιμα με τα στοιχεία πριν το 2000).

**Πίνακας 1.1**  
**Στοιχεία Φαρμακευτικής Αγοράς πριν την αναθεώρηση**  
Δαπάνη σε εκατ. €, υπολογισμένη σε Λιανικές Τιμές (τιμές καταναλωτή)  
(τελευταίο έτος διαθέσιμων στοιχείων 2004)

	2000*	2001*	2002*	2003*	2004*	2005*
Συνολική Φαρμακευτική Δαπάνη	1.812	2.068	2.380	2.749	2.916	-
Φαρμ. Δαπάνη ως % του ΑΕΠ	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,7%	-
Φαρμ. Δαπάνη ως % της Δαπάνης Υγείας	15,4%	15,4%	16,6%	17,4%	17,8%	-
Δημόσια Φαρμακευτική Δαπάνη	1.278	1.502	1.793	2.132	2.272	-
Δημ. Φαρμ Δαπάνη ως % της Συν Φαρμ Δαπάνης	70,5%	72,6%	75,3%	77,6%	77,9%	-

Πηγή ΕΣΥΕ  
\* Προσωρινά στοιχεία

**Πίνακας 1.2**  
**Στοιχεία Φαρμακευτικής Αγοράς μετά την αναθεώρηση**  
Δαπάνη σε εκατ. €, υπολογισμένη σε Λιανικές Τιμές (τιμές καταναλωτή)  
(τελευταίο έτος διαθέσιμων στοιχείων 2005)

	2000	2001	2002*	2003*	2004*	2005*
Συνολική Φαρμακευτική Δαπάνη	2.994	3.379	3.569	4.248	4.607	4.965
Φαρμ. Δαπάνη ως % του ΑΕΠ	1,9%	2,0%	2,0%	2,2%	2,2%	2,2%
Φαρμ. Δαπάνη ως % της Δαπάνης Υγείας	20,5%	20,5%	20,3%	21,5%	22,5%	21,6%
Δημόσια Φαρμακευτική Δαπάνη	1.278	1.502	1.793	2.132	2.476	2.606
Δημ. Φαρμ Δαπάνη ως % της Συν Φαρμ Δαπάνης	42,7%	44,5%	50,2%	50,2%	53,7%	52,5%

Πηγή ΕΣΥΕ  
\* Προσωρινά στοιχεία

Από τη συγκριτική ανάλυση των δύο παραπάνω Πινάκων, προκύπτει ότι:

- Η αναθεώρηση των στοιχείων της φαρμακευτικής αγοράς οδήγησε σε αύξηση της συνολικής φαρμακευτικής δαπάνης κατά 58% (μέσος όρος για τα έτη 2000-2005), σε σχέση με τα στοιχεία που ίσχυαν πριν την αναθεώρηση.
- Η σύνθεση της φαρμακευτικής δαπάνης μεταβλήθηκε πλήρως: ενώ πριν την αναθεώρηση η δημόσια φαρμακευτική δαπάνη αποτελούσε το 78% της συνολικής



και η ιδιωτική το 22%, μετά την αναθεώρηση, τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται στο 52,5% και 47,5%.

- Η φαρμακευτική δαπάνη αυξήθηκε τόσο ως μερίδιο της Δαπάνης Υγείας (21,6% έναντι 17,8% που ίσχυε πριν την αναθεώρηση), όσο και ως ποσοστό επί του ΑΕΠ (2,2% έναντι 1,7%)

Η μελέτη των νέων στοιχείων οδηγεί στη διατύπωση των εξής παρατηρήσεων:

Καταρχάς, τα στοιχεία δαπάνης ξεπερνούν τα κατεξοχήν στοιχεία προσφοράς του φαρμακευτικού κλάδου, τα οποία προέρχονται από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Πίνακας 1.3). Ο ΕΟΦ καταγράφει σε μηνιαία βάση τις πωλήσεις των φαρμακευτικών επιχειρήσεων προς τα νοσοκομεία και τις φαρμακαποθήκες/ φαρμακεία. Επομένως, τα στοιχεία ζήτησης δεν θα έπρεπε να υπερβαίνουν τα στοιχεία πωλήσεων προς τις φαρμακαποθήκες/ φαρμακεία του ΕΟΦ, πολλώ δε μάλλον που τα τελευταία περιλαμβάνουν και τις παράλληλες εξαγωγές, οι οποίες δεν συνιστούν εγχώρια κατανάλωση και επομένως δεν περιλαμβάνονται στη φαρμακευτική δαπάνη.

### Πίνακας 1.3

#### Στοιχεία Φαρμακευτικής Αγοράς από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Πωλήσεις προς Φαρμακαποθήκες & Φαρμακεία σε Λ.Τ.	2.148	2.612	3.136	3.562	4.171	4.627

Πηγή: ΕΟΦ

Σημείωση: Τα στοιχεία περιλαμβάνουν τις Παράλληλες Εξαγωγές

Δεύτερο σημείο, στο οποίο πρέπει να σταθούμε, είναι ότι η αύξηση της φαρμακευτικής δαπάνης στα αναθεωρημένα στοιχεία προήλθε εξολοκλήρου από την αύξηση της ιδιωτικής φαρμακευτικής δαπάνης, τα στοιχεία της οποίας υπερ-

τριπλασιάστηκαν σε σχέση με εκείνα που ίσχυαν πριν την αναθεώρηση. Εντούτοις, η πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (2004-05) δεν παρουσιάζει κάποια αντίστοιχη τάση (Πίνακας 1.4).

**Πίνακας 1.4**  
**Στοιχεία ΕΟΠ και Εθνικών Λογαριασμών**

εκατ. €	1988		1994		1999		2005	
	ΕΛ	ΕΟΠ	ΕΛ	ΕΟΠ	ΕΛ	ΕΟΠ	ΕΛ	ΕΟΠ
Ιδιωτική Δαπάνη για Υγεία	799	783	3.220	1.937	4.694	4.015	12.732	6.141
Ιδιωτική Φαρμακευτική Δαπάνη	117	104	349	345	468	522	2.359	1.009

Πηγή ΕΣΥΕ

Παρόμοια εικόνα παρουσιάζουν και τα αναθεωρημένα στοιχεία για το σύνολο των δαπανών υγείας (Πίνακες 1.5 και 1.6). Η αύξηση που επήλθε σε αυτά δεν ήταν, μεν, τόσο μεγάλη όσο στην περίπτωση των φαρμάκων (κινήθηκε στα επίπεδα της αύξησης του ΑΕΠ), εντούτοις προήλθε και αυτή σχεδόν εξολοκλήρου από αύξηση της ιδιωτικής δαπάνης υγείας. Συγκεκριμένα, με τα νέα στοιχεία των Εθνικών Λογαριασμών, η ιδιωτική δαπάνη ανέρχεται στο 55% του συνόλου των δαπανών υγείας (μέσος όρος 2000-2005).

**Πίνακας 1.5**  
**Στοιχεία Δαπάνης Υγείας πριν την αναθεώρηση**  
*Δαπάνη σε εκατ. €, υπολογισμένη σε Λιανικές Τιμές (τιμές καταναλωτή)*  
*(τελευταίο έτος διαθέσιμων στοιχείων 2004)*

	2000*	2001*	2002*	2003*	2004*	2005*
Συνολική Δαπάνη Υγείας	11.780	13.429	14.345	15.776	16.399	-
Δημόσια Δαπάνη Υγείας	6.353	7.614	7.942	8.641	8.833	-
Ιδιωτική Δαπάνη Υγείας	5.427	5.815	6.403	7.135	7.566	-
Δαπάνη Υγείας ως % του ΑΕΠ	9,7	10,2	10,1	10,2	9,8	-
Δημόσια Δαπάνη ως % της Συνολικής Δαπάνης Υγείας	53,9	56,7	55,4	54,8	53,9	-

Πηγή ΕΣΥΕ

\* Προσωρινά στοιχεία

**Πίνακας 1.6**  
**Στοιχεία Δαπάνης Υγείας μετά την αναθεώρηση**  
*Δαπάνη σε εκατ. €, υπολογισμένη σε Λιανικές Τιμές (τιμές καταναλωτή)*  
*(τελευταίο έτος διαθέσιμων στοιχείων 2005)*

	2000	2001	2002*	2003*	2004*	2005*
Συνολική Δαπάνη Υγείας	14.572	16.519	17.601	19.714	20.504	22.991
Δημόσια Δαπάνη Υγείας	6.444	7.832	8.274	9.146	9.143	9.851
Ιδιωτική Δαπάνη Υγείας	8.128	8.687	9.327	10.568	11.361	13.140
Δαπάνη Υγείας ως % του ΑΕΠ	9,3	9,8	9,7	10,0	9,6	10,1
Δημόσια Δαπάνη ως % της Συνολικής Δαπάνης Υγείας	44,2	47,4	47,0	46,4	44,6	42,8

Πηγή ΕΣΥΕ

\* Προσωρινά στοιχεία

## 1.2 Δαπάνες Υγείας Ασφαλιστικών Ταμείων

Τα έξοδα των ασφαλιστικών ταμείων συνίστανται στις παροχές συντάξεων, πρόνοιας και ασθένειας, τις δαπάνες διοίκησης και περιουσιακών στοιχείων και τις λοιπές δαπάνες. Οι παροχές ασθένειας κατηγοριοποιούνται σε παροχές ασθένειας σε είδος και σε χρήμα, ενώ στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται η ιατρική, φαρμακευτική, νοσοκομειακή, οδοντιατρική και πρόσθετη περίθαλψη και οι λοιπές παροχές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξόδων των Ταμείων αποτελούν οι συντάξεις των ασφαλισμένων (66% για το 2005), ενώ ακολουθούν οι δαπάνες υγείας οι οποίες αποτελούν το 22,4% (Πίνακας 1.7). Το 69% της δαπάνης υγείας των ασφαλιστικών ταμείων αποτελείται από δαπάνη για φάρμακα (38,3%) και δαπάνη για νοσοκομειακή περίθαλψη (30,8%). Εντούτοις, το ποσοστό της νοσοκομειακής δαπάνης εμφανίζεται ιδιαίτερα χαμηλό, καθώς δεν έχουν συνυπολογιστεί στα έξοδα των Ταμείων τα χρέη τους προς τα νοσοκομεία, τα οποία καλύπτονται συνήθως από τον κρατικό προϋπολογισμό και επομένως δεν εμφανίζονται ως δαπάνη των ταμείων. Τέλος, ως ποσοστό του συνόλου των δαπανών των Ταμείων, η φαρμακευτική δαπάνη αποτελεί το 9%.

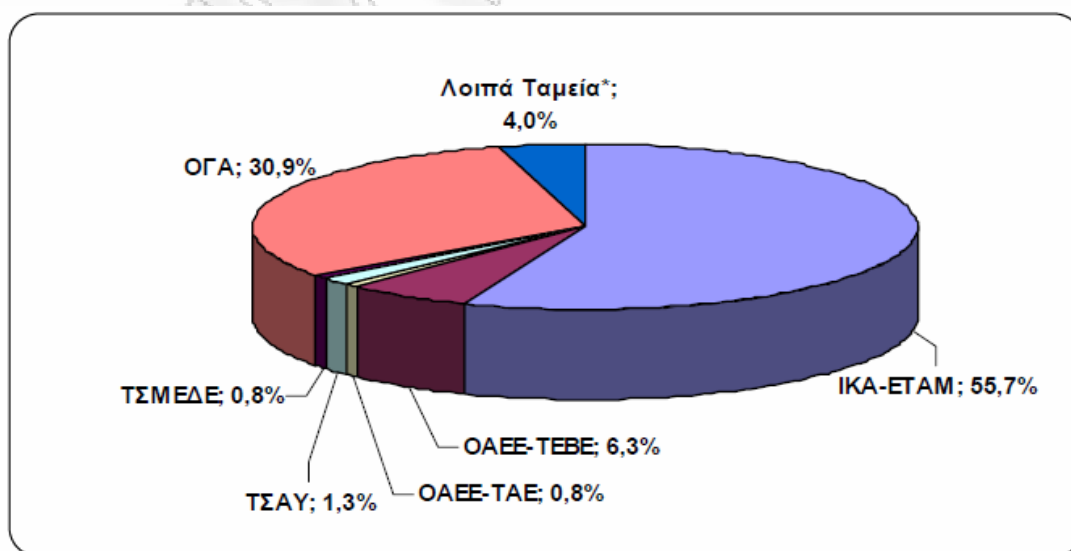
**Πίνακας 1.7**  
**Δαπάνες Ασφαλιστικών Ταμείων για Υγεία, Φάρμακα και Νοσοκομειακή Περίθαλψη**

	2001	2002	2003	2004	2005
Δαπάνη Υγείας ως % του συνόλου των εξόδων των Ασφαλιστικών Ταμείων	20,7%	20,9%	21,1%	22,8%	22,4%
Φαρμακευτική ως % του συνόλου των παροχών ασθένειας	30,3%	33,2%	35,0%	33,5%	38,3%
Νοσοκομειακή δαπάνη ως % του συνόλου των παροχών ασθένειας	34,7%	32,2%	31,5%	37,1%	30,8%

Πηγή: Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας, Κοινωνικοί Προϋπολογισμοί Περιλαμβάνονται τα στοιχεία των Φορέων Κοινωνικής Ασφάλισης αρμοδιότητας Υπουργείου Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας

Το ΙΚΑ-ΕΤΑΜ, ως ο μεγαλύτερος ασφαλιστικός Οργανισμός της χώρας (με 5,4 εκατ. δικαιούχους περίθαλψης) καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο των φαρμακευτικών δαπανών (55,7%) (Γράφημα 1.1). Ακολουθεί ο ΟΓΑ, με μερίδιο επί των φαρμακευτικών δαπανών 31% και το ΤΕΒΕ με 6,3%.

**Γράφημα 1.1**  
**Κατανομή Φαρμακευτικής Δαπάνης ανά Ασφαλιστικό Φορέα Αρμοδιότητας Υπουργείου Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας, 2005**



Πηγή: Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας, Κοινωνικοί Προϋπολογισμοί

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 2.1 Η αλυσίδα Διανομής και Διακίνησης του Φαρμάκου

Η προσφορά φαρμακευτικών προϊόντων στην Ελλάδα προσδιορίζεται από τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις του κλάδου (παραγωγικές και εμπορικές) και την αλυσίδα αποθήκευσης, διανομής -διακίνησης και διάθεσης του φαρμάκου στο κοινό. Πιο αναλυτικά, τα φάρμακα –με εξαίρεση εκείνα που διατίθενται μέσω νοσοκομείων, στη διακίνηση των οποίων δεν παρεμβάλλονται οι χονδρέμποροι- ακολουθούν την εξής πορεία:

φαρμακευτική επιχείρηση → φαρμακαποθήκη → φαρμακείο

ενώ ταυτόχρονα επιτρέπεται η απευθείας πώληση από τις εταιρείες προς τα φαρμακεία. Στις ελάχιστες περιπτώσεις που σε μια περιοχή δεν υπάρχει φαρμακείο σε απόσταση 10 χλμ. (ή ακόμα και αν η απόσταση είναι μικρότερη αλλά το φαρμακείο δεν είναι εύκολα προσβάσιμο- π.χ. δεν υπάρχουν συγκοινωνιακά μέσα), προβλέπεται η δυνατότητα χορήγησης φαρμάκων από τους ιατρούς. Επίσης, στις περιπτώσεις ασθενών με κινητικά προβλήματα, προβλέπεται η απευθείας παράδοση φαρμάκων από τη φαρμακευτική επιχείρηση στον ασθενή, κατόπιν έγκρισης από το Ασφαλιστικό Ταμείο.

Το ρόλο των χονδρεμπόρων στον κλάδο του φαρμάκου διαδραματίζουν οι ιδιωτικές φαρμακαποθήκες και οι συνεταιρισμοί φαρμακοποιών. Το 2005, ο αριθμός των φαρμακαποθηκών έφτασε τις 112 (στοιχεία του Πανελληνίου Συλλόγου Φαρμακαποθηκαρίων), ενώ το μερίδιο αγοράς τους διαμορφώθηκε στο 55% επί του χονδρεμπορίου. Το υπόλοιπο 45% της αγοράς καλύπτεται από τους Συνεταιρισμούς Φαρμακοποιών, οι οποίοι σύμφωνα με στοιχεία της Ομοσπονδίας Συνεταιρισμών

Φαρμακοποιών Ελλάδας ανέρχονται σε 27. Τέλος, ο αριθμός των φαρμακείων, σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου ανήλθε το 2005 στα 9.396.

Χαρακτηριστικό των τελευταίων ετών αποτελεί η αυξανόμενη τάση μετατροπής της νομικής μορφής των ιδιωτικών φαρμακαποθηκών, από Ομόρρυθμες Εταιρείες (ΟΕ) σε Ανώνυμες Εταιρείες (ΑΕ), κυρίως ως αποτέλεσμα εξαγοράς των μικρότερων από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου. Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτη είναι η ανάπτυξη που εμφανίζει ο κλάδος του χονδρεμπορίου στη φαρμακευτική αγορά τα τελευταία χρόνια, αφενός με τη δημιουργία θυγατρικών επιχειρήσεων, οι οποίες παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες προς τους φαρμακοποιούς, και αφετέρου με την εμφάνιση του φαινομένου του «προ-χονδρεμπορίου» (pre-wholesaling). Το τελευταίο δημιουργήθηκε κυρίως από την ανάγκη πολλών φαρμακευτικών επιχειρήσεων, οι οποίες παύουν να έχουν παραγωγική δραστηριότητα σε τοπικό επίπεδο, να αναθέσουν τη διάθεση και διανομή των προϊόντων τους σε ειδικευμένες επιχειρήσεις. Οι «προ-χονδρέμποροι» διαθέτουν άδεια αποθήκευσης και διακίνησης των φαρμακευτικών προϊόντων, καθώς επίσης και τη δυνατότητα διεκπεραίωσης των παραγγελιών σε όλη την αλυσίδα διακίνησης των φαρμάκων. Σημείο κλειδί στη διαφοροποίηση μεταξύ προ-χονδρεμπόρων και παραδοσιακών χονδρεμπόρων είναι ότι, στην πρώτη περίπτωση, οι παραγωγοί διατηρούν την κυριότητα των αγαθών στη διαδικασία διανομής του φαρμάκου.

Σημαντικό ρόλο, τέλος, στη διακίνηση των φαρμάκων στην αγορά έχει διαδραματίσει η υιοθέτηση του γραμμωτού κώδικα (barcode) τον οποίο φέρουν υποχρεωτικά όλα τα φαρμακευτικά προϊόντα επάνω στην ταινία γνησιότητας του ΕΟΦ από τον Ιανουάριο του 2005. Ο γραμμωτός κώδικας έχει την κωδικοποίηση EAN 13. Το Φεβρουάριο του 2006, άλλαξε η διάσταση στην ταινία γνησιότητας, όπου πλέον

καταχωρούνται δύο γραμμωτοί κώδικες, ένας για το προϊόν και ένας για το σειριακό αριθμό που χορηγεί ο ΕΟΦ.

## 2.2 Πωλήσεις

Από την πλευρά της προσφοράς, ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων έχει υποδιπλασιαστεί μέσα σε διάστημα πέντε ετών, καθώς από 22% το 2001 μειώθηκε σε 10,2% το 2005. Το τελευταίο έτος, οι συνολικές πωλήσεις ανήλθαν στα € 3,8 δισ. (ex-factory τιμές, Πίνακας 2.1), από τις οποίες τα 2/3 περίπου αποτελούν πωλήσεις προς τις φαρμακαποθήκες και τα φαρμακεία (και επομένως περιλαμβάνουν τις παράλληλες εξαγωγές), ενώ το υπόλοιπο 1/3 διοχετεύεται στα νοσοκομεία (Γράφημα 2.1).

**Πίνακας 2.1**

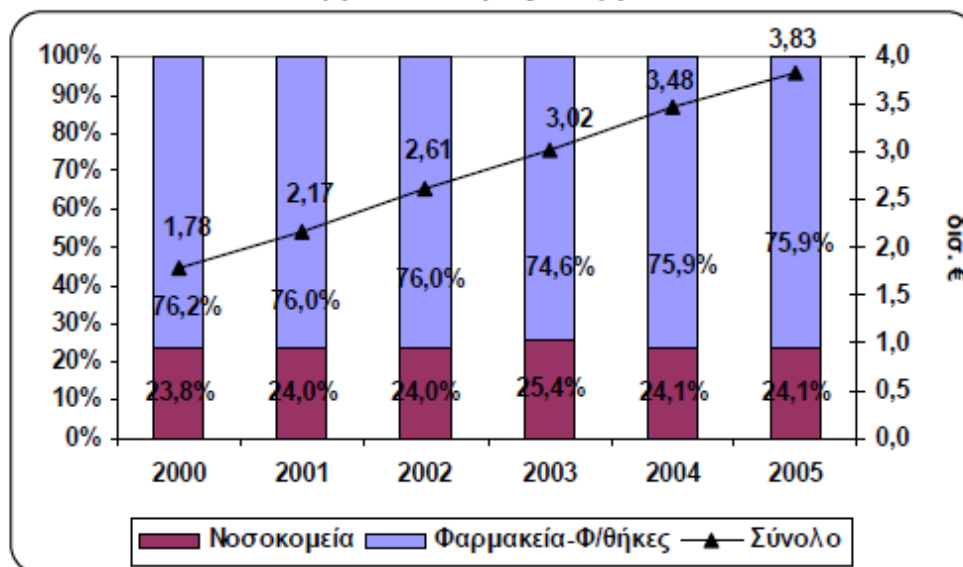
**Πωλήσεις Φαρμάκων σε Αξία**  
(*ex factory* τιμές, σε χιλ. €)

Έτος	Νοσοκομεία (Ν.Τ.)	Φαρμακεία –Φ/θήκες (Κ.Τ.)	Σύνολο
2000	423.274	1.358.873	1.782.147
2001	522.504	1.652.265	2.174.769
2002	626.286	1.983.592	2.609.878
2003	767.984	2.252.925	3.020.909
2004	837.497	2.638.165	3.475.662
2005	921.387	2.907.646	3.829.033
ΜΕΡΜ	16,8%	16,4%	16,5%

Πηγή: ΕΟΦ-ΙΦΕΤ και υπολογισμοί ΙΟΒΕ

Γράφημα 2.1

Πωλήσεις Φαρμάκων σε Αξία και Μεριδία Πωλήσεων προς Νοσοκομεία και Φαρμακαποθήκες/ Φαρμακεία



Πηγή: ΕΟΦ-ΙΦΕΤ και υπολογισμοί ΙΟΒΕ  
Τα στοιχεία περιλαμβάνουν τις παράλληλες εξαγωγές

Οι πωλήσεις φαρμάκων το 2005, σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδας (ΣΦΕΕ), αφορούσαν κατά 89% σε πρωτότυπα και κατά 11% σε αντίγραφα, ενώ η πρώτη σε πωλήσεις θεραπευτική κατηγορία ήταν τα φάρμακα για τις καρδιαγγειακές παθήσεις (24% επί του συνόλου των πωλήσεων). Ακολούθησαν τα φάρμακα για το Κεντρικό Νευρικό Σύστημα (15,7%) και για την Πεπτική Οδό και το Μεταβολισμό (13%).

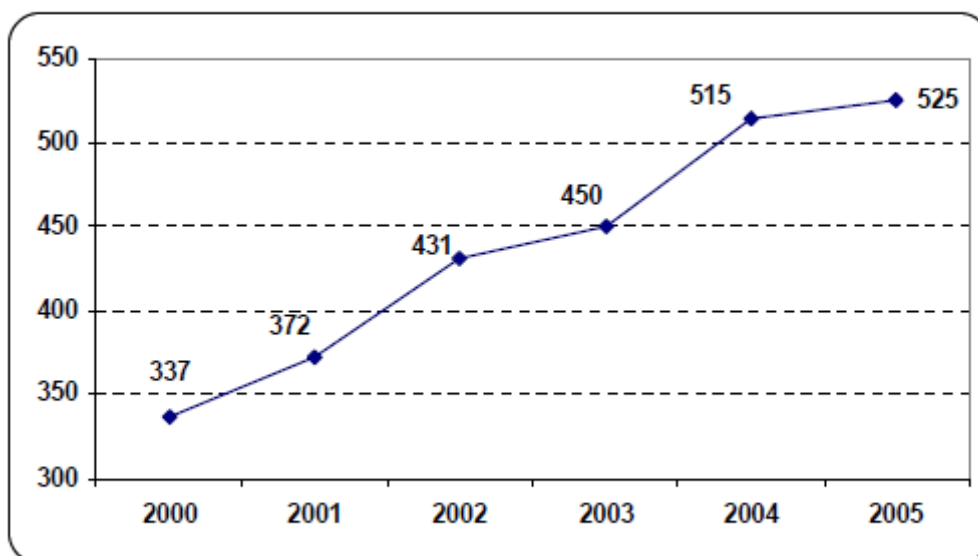
### 2.3 Παραγωγή

Η παραγωγή φαρμάκου το 2005 ανήλθε στα €525 εκατ.(Γράφημα 2.2), αυξημένη σε σχέση με το 2004 κατά 2% περίπου. Ο Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής (ΜΕΡΜ) την περίοδο 2000-2005 ανέρχεται στο 9,3%. Επίσης, η Ακαθάριστη Αξία Παραγωγής του



κλάδου, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία των Ετήσιων Βιομηχανικών Ερευνών της ΕΣΥΕ, ανήλθε το 2003 στα €617,7 εκατ., αποτελώντας το 28,3% της χημικής βιομηχανίας και το 2,1% του συνόλου της μεταποίησης. Οι επενδύσεις της φαρμακοβιομηχανίας, από την άλλη πλευρά, συνέβαλαν κατά 43,4% στο σύνολο των επενδύσεων της χημικής βιομηχανίας και κατά 3,4% στις επενδύσεις της μεταποίησης.

**Γράφημα 2.2**  
**Παραγωγή Φαρμάκου στην Ελλάδα**  
(εκατ. €)



Πηγή: Eurostat, Prodcorn

Ο αριθμός των καταστημάτων της φαρμακοβιομηχανίας έχει μειωθεί από 69 το 2000 σε 62 το 2003, ενώ ο αριθμός των απασχολούμενων έχει μειωθεί κατά την ίδια περίοδο μόνο κατά 1,9%. Το 2003, 4.668 εργαζόμενοι απασχολήθηκαν στην παραγωγή φαρμακευτικών προϊόντων, αποτελώντας το 1/3 των εργαζομένων στη χημική βιομηχανία.

Σύμφωνα με τις Έρευνες Οικονομικής Συγκυρίας του IOBE, το ποσοστό χρησιμοποίησης εργοστασιακού δυναμικού στη φαρμακευτική βιομηχανία κινείται, το

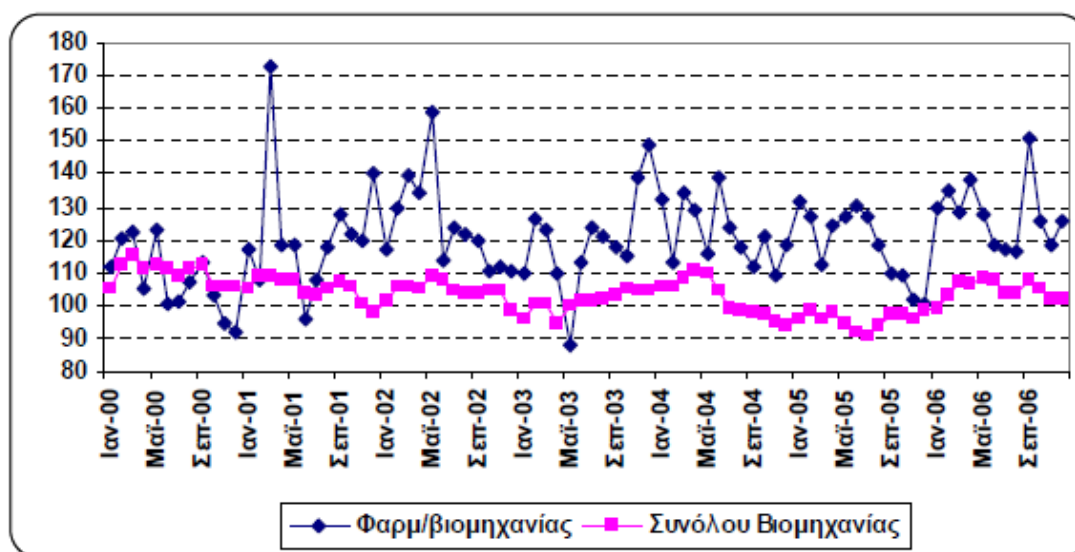
2005, σε επίπεδα χαμηλότερα του 80%, για να ανακάμψει πάλι τους πρώτους μήνες του 2006, ξεπερνώντας το 85%.

## 2.4 Επιχειρηματικές Προσδοκίες

Με βάση τις προσδοκίες των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του φαρμάκου, η φαρμακοβιομηχανία παρουσιάζει θετική εικόνα. Ο Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στη Φαρμακοβιομηχανία εμφανίζει ανοδική τάση διαχρονικά, παρουσιάζοντας έντονες διακυμάνσεις γύρω από τη μέση τιμή. Κινείται, δε, σε επίπεδα υψηλότερα του αντίστοιχου δείκτη για το σύνολο της Βιομηχανίας. Το Σεπτέμβριο του 2006 αγγίζει την υψηλότερη τιμή του (151) από το Μάρτιο του 2001 (172)<sup>1</sup>.

Γράφημα 2.3

Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών  
(έτος βάσης 1990=100)



Πηγή: ΙΟΒΕ, Έρευνες Οικονομικής Συγκυρίας

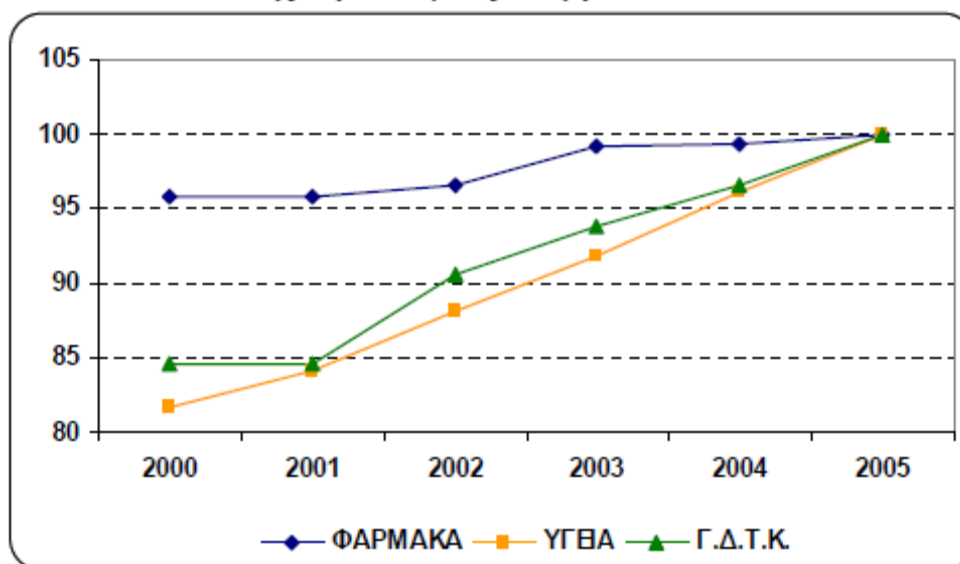
<sup>1</sup> Τα στοιχεία του Δείκτη Επιχειρηματικών Προσδοκιών πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή, καθώς προέρχονται από μηνιαία, δειγματοληπτική έρευνα, και επομένως οι απαντήσεις ενδέχεται να διαφοροποιούνται ανάλογα με τις επιχειρήσεις που απαντούν κάθε μήνα.

## 2.5 Δείκτης Τιμών Υγείας και Φαρμάκων

Ο Δείκτης Τιμών Φαρμάκων παρουσιάζει χαμηλότερη μεταβολή σε σχέση τόσο με το Δείκτη Τιμών Υγείας όσο και με το Γενικό Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γράφημα 2.4). Συγκεκριμένα, ο πληθωρισμός φαρμάκου ανήλθε το 2005 στο 0,7%, ενώ ο Δείκτης Τιμών Υγείας και ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκαν κατά 4% και 3,5%, αντίστοιχα.

Γράφημα 2.4

Δείκτης Τιμών Υγείας, Φαρμάκων & ΓΔΤΚ



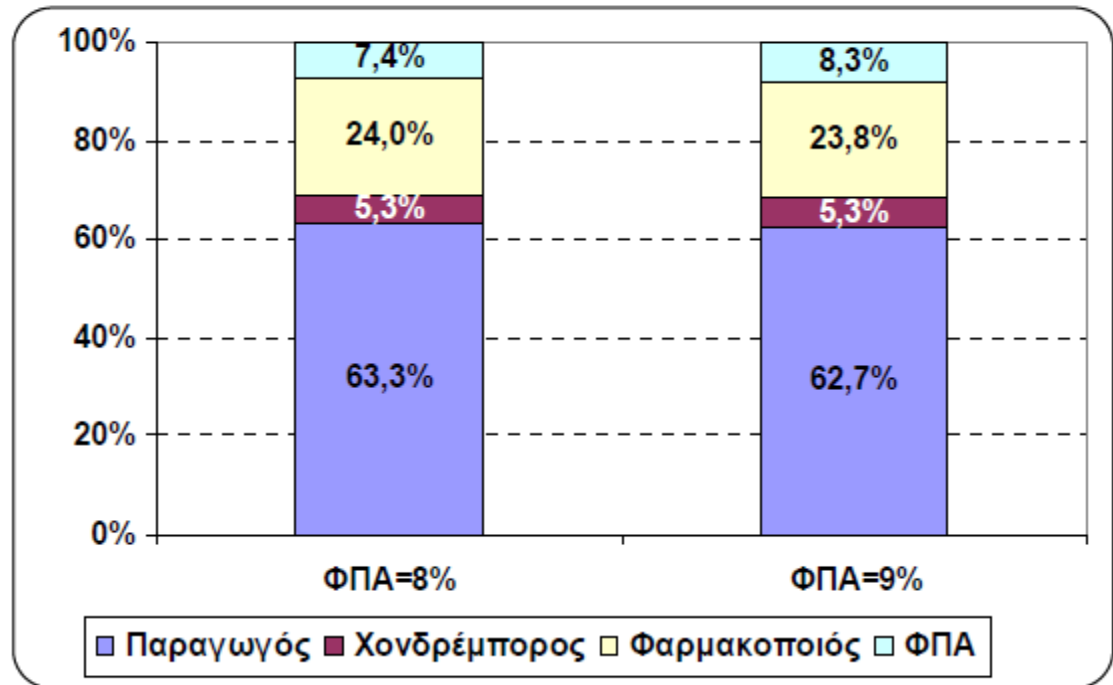
Πηγή: ΕΣΥΕ

## 2.6 Δομή Τιμής Φαρμάκου

Η δομή της τιμής του φαρμάκου έχει ως εξής: από τη Λιανική Τιμή (η οποία είναι η τιμή πώλησης προς τον τελικό ασθενή-καταναλωτή), το 62,7% αποτελεί το μερίδιο της φαρμακευτικής επιχείρησης, το 5,3% το μερίδιο του χονδρεμπόρου (φαρμακαποθήκη ή συνεταιρισμός φαρμακοποιών), ενώ το 23,8% και 8,3% αποτελούν τα μερίδια των φαρμακοποιών και του κράτους (μέσω ΦΠΑ), αντίστοιχα (Γράφημα 2.5).

Γράφημα 2.5

Δομή Τιμής Φαρμάκου



Εκτίμηση με βάση τα περιθώρια κέρδους όπως αυτά ορίζονται στην Α.Δ.

Λιανική τιμή = 100%

\*Από 16/4/05, τα φάρμακα πωλούνται με το νέο συντελεστή ΦΠΑ 9%.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ως προς τα στοιχεία εξωτερικού εμπορίου του φαρμακευτικού κλάδου, σύμφωνα με τη Eurostat<sup>2</sup>, το 2005, οι συνολικές ροές εμπορίου της Ελλάδας ξεπέρασαν τα €3,6 δισ., παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 21,3% για τα έτη 2003-2005 (Πίνακας 3.1). Οι εισαγωγές φαρμάκων το 2005 ανήλθαν στα €2,7 δισ. παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το 2004 κατά 21,3%. Οι εξαγωγές φαρμακευτικών προϊόντων, από την άλλη πλευρά, παρουσίασαν αύξηση 36% σε σχέση με το 2004, προσεγγίζοντας το 1 δισ. Η εικόνα του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας για τον κλάδο του φαρμάκου χειροτερεύει, καθώς είναι αρνητικό σε όλη την υπό εξέταση περίοδο και βαίνει αυξανόμενο (από €1,4 δισ. το 2003 σε €1,8 δισ. το 2005, Γράφημα 3.1).

Πίνακας 3.1

#### Εξέλιξη των Βασικών Μεγεθών Εξωτερικού Εμπορίου σε Αξία (εκατ. €)

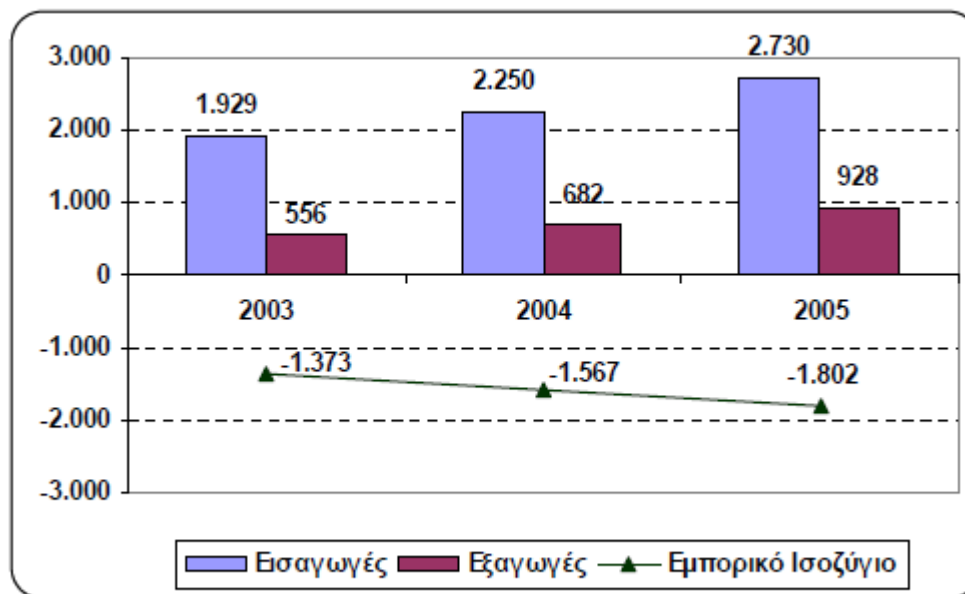
Έτος	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Ροές εμπορίου	Εμπορικό Ισοζύγιο
2003	1.929	556	2.485	-1.373
2004	2.250	682	2.932	-1.567
2005	2.730	928	3.658	-1.802
<b>ΜΕΡΜ</b>	<b>19,0%</b>	<b>29,2%</b>	<b>21,3%</b>	<b>14,6%</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

<sup>2</sup> Η EUROSTAT προσφέρει μια περιεκτική σειρά τυπωμένων και ηλεκτρονικών δημοσιεύσεων καθώς και βάσεων δεδομένων που καλύπτουν λεπτομερώς όλους τους τομείς των ευρωπαϊκών στατιστικών.

Γράφημα 3.1

Εξέλιξη Εμπορικού Ισοζυγίου  
(εκατ. €)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

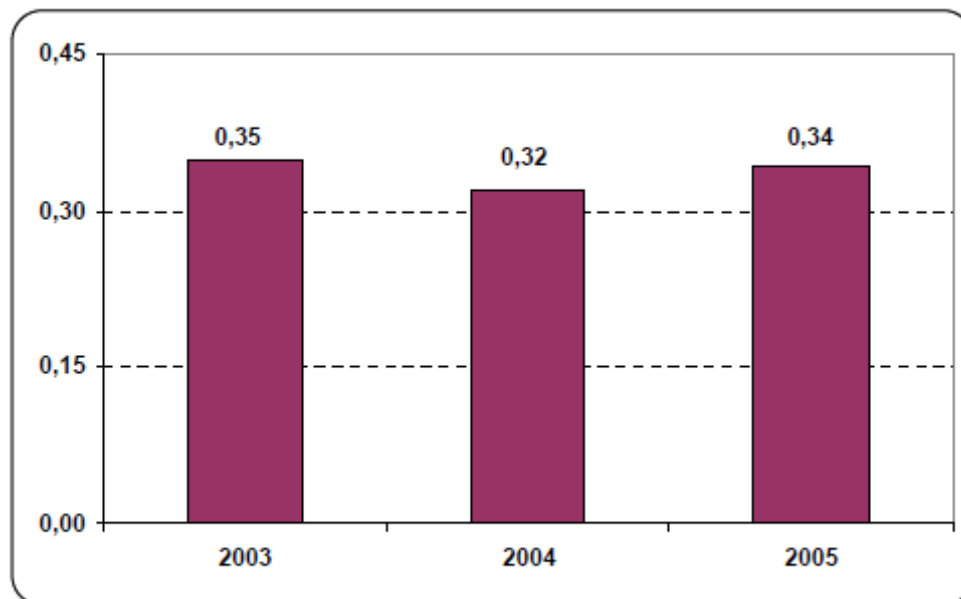
Από το σύνολο του εξωτερικού εμπορίου της Ελλάδας στο χώρο του φαρμάκου, το μεγαλύτερο ποσοστό (άνω του 80%) διενεργείται με τις χώρες της ΕΕ -15. Ιδιαίτερα, δε, η Γερμανία καταλαμβάνει την πρώτη θέση, με το μεγαλύτερο μερίδιο τόσο επί των εισαγωγών όσο και επί των εξαγωγών για το 2005.

Για το σύνολο της ΕΕ-15, το εμπορικό ισοζύγιο των φαρμάκων είναι θετικό, καθώς οι εξαγωγές της είναι υπερδιπλάσιες των εισαγωγών (€61,7 δισ. έναντι €30 δισ. αντίστοιχα). Η υπεροχή των εξαγωγών φαρμάκων της Ευρώπης σε τρίτες χώρες αντανακλάται και στο Δείκτη Balassa<sup>3</sup>, ο οποίος είναι θετικός σε όλη την υπό εξέταση περίοδο, παρουσιάζοντας μικρές διακυμάνσεις μεταξύ 0,32 και 0,35.

<sup>3</sup> Ο Δείκτης Balassa αντανακλά τη σχετική βαρύτητα του εμπορικού ισοζυγίου (ελλειμματικού ή πλεονασματικού) στο σύνολο των εμπορικών ροών

Γράφημα 3.2

Διαχρονική Εξέλιξη του δείκτη Balassa για ΕΕ-15



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 4.1 Εισαγωγή

Για την παρουσίαση της χρηματοοικονομικής εικόνας των φαρμακευτικών επιχειρήσεων του κλάδου, επιλέχθηκε δείγμα 112 εταιριών, οι οποίες εκπροσωπούν τη φαρμακευτική αγορά σε ποσοστό μεγαλύτερο του 90% (σε όρους πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων). Οι εταιρείες του δείγματος παρουσιάζονται στο Παράρτημα Ι.

Το 2005, ο Κύκλος Εργασιών του δείγματος ανήλθε στα €4,7 δισ., αυξημένος σε σχέση με το 2004 κατά 15,8% (Πίνακας 4.1). Την πρώτη και δεύτερη θέση, με βάση τον κύκλο εργασιών, διατηρούν οι εταιρείες PFIZER και BOEHRINGER INGELHEIM (έναντι των PFIZER και GLAXOSMITHKLINE για το 2004), ενώ τις επόμενες τρεις θέσεις κατέχουν οι εταιρείες GLAXOSMITHKLINE, NOVARTIS και VIANEX. Το Κόστος Πωληθέντων ανήλθε στα € 3,2 δισ., αυξημένο σε σχέση με το 2004 κατά 17,3%.

Τα Ίδια Κεφάλαια ανήλθαν στα €950 εκατ. έναντι €867 εκατ. Το 2004, σημειώνοντας αύξηση κατά 9,5%. Οι πέντε πρώτες εταιρείες με τα υψηλότερα Ίδια Κεφάλαια είναι οι: GLAXOSMITHKLINE, PFIZER, ABBOTT, ROCHE και DEMO.

Το Σύνολο Ενεργητικού των εταιριών του δείγματος μειώθηκε από €3,6 δισ. Το 2004, σε €3,4 δισ. Το 2005, παρουσιάζοντας μείωση κατά 7,8%. Οι επιχειρήσεις με το υψηλότερο Σύνολο Ενεργητικού είναι οι PFIZER, GLAXOSMITHKLINE, ROCHE, VIANEX και ABBOTT.

Τα Πάγια του συνόλου των επιχειρήσεων, διαμορφώθηκαν στα €826 εκατ., σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,8% σε σχέση με το 2004. Την πρώτη θέση σε σχέση με το ύψος των Παγίων διατηρεί η εταιρεία FAMAR (έναντι της εταιρείας



ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ για το 2004) με ποσοστό 9,5% επί του συνόλου και ακολουθούν οι εταιρείες ABBOTT, DEMO, VIANEX, και ROCHE.

Επίσης, οι Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις περιορίστηκαν το 2005 στα €2,2 δις. Έναντι €2,5 δις. Το 2004 (μείωση 13%), ενώ οι Μέσο-Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις, μειώθηκαν στα €234 εκατ. Εμφανίζοντας αρνητική μεταβολή κατά 15,3% σε σχέση με το 2004.

Τέλος, το 2005 τα Μικτά Κέρδη του συνόλου των επιχειρήσεων ήταν €1,5 δις. Έναντι €1,3 δις. Το 2004 και τα Καθαρά Κέρδη ανήλθαν στα €344 εκατ., παρουσιάζοντας μεταβολή 9% σε σχέση με το 2004.

**Πίνακας 4.1**

**Συνολικά Χρηματοοικονομικά Στοιχεία Δείγματος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων  
(χιλ. €)**

	2002	2003	2004	2005
Κεφάλαιο	521.539	534.888	574.239	604.473
Σύν. Ενεργητικού	2.272.800	2.866.948	3.649.348	3.364.281
Ιδ. Κεφάλαια	604.043	728.645	866.940	949.728
Βραχ. Υποχρεώσεις	1.537.023	1.963.718	2.506.228	2.180.705
Μ/Μ Υποχρεώσεις	131.734	174.585	276.191	233.849
Σύνολο Υποχρεώσεων	1.668.757	2.138.303	2.782.419	2.414.554
Πάγιο	563.696	670.675	774.007	826.449
Αποσβέσεις	246.448	299.352	353.601	405.330
Καθ. Αξία Παγίων	317.248	371.322	420.406	421.118
Κυκλ. Ενεργητικό	1.955.553	2.495.625	3.228.942	2.943.163
Αποθέματα	593.056	692.946	739.320	833.714
Απαιτήσεις	1.242.903	1.713.176	2.372.952	1.898.940
Ταμείο-Καταθέσεις	119.594	89.504	116.669	210.510
Κύκλος Εργασιών	3.066.967	3.476.497	4.084.681	4.729.233
Κόστος Πωληθέντων	2.116.948	2.335.543	2.745.694	3.221.880
Μικτά Κέρδη	950.019	1.140.954	1.338.987	1.507.353
Καθαρά Κέρδη	202.638	272.333	315.451	343.822

Πηγή: ΙΟΒΕ-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

## 4.2 Εξέλιξη Αριθμοδεικτών<sup>4</sup>

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι τέσσερις βασικές κατηγορίες αριθμοδεικτών (αποδοτικότητα, ρευστότητα, δραστηριότητα και διάρθρωση κεφαλαίων), όπως προκύπτουν από τα στοιχεία των ισολογισμών και των καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσεων των επιχειρήσεων.

### 4.2.1 Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας<sup>5</sup>

Το 2005, ο Δείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων για το σύνολο των επιχειρήσεων, διαμορφώθηκε στο 36,2%, ελαφρώς μειωμένος σε σχέση με το 2004 (36,4%). Τον υψηλότερο δείκτη το 2005 παρουσιάζουν οι εταιρείες: BRISTOL MYERS SQUIBB, VIANEX, SERVIER και PHARMASERVE LILLY. Ο δείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού διαμορφώθηκε το 2005 στο 10,2% από 8,6% το 2004. Οι εταιρείες, VIANEX, BRISTOL MYERS SQUIBB, GENESIS, SANOFI-SYNTHELABO και ASTRA ZENECA, παρουσιάζουν τις υψηλότερες αποδόσεις για το έτος 2005. Στο Γράφημα 4.1, απεικονίζεται η εξέλιξη του Δείκτη Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων και Ενεργητικού, για όλη την εξεταζόμενη περίοδο.

<sup>4</sup> Η ανάλυση των αριθμοδεικτών αναφέρεται στις 30 μεγαλύτερες βάσει Κύκλου Εργασιών του έτους 2005 επιχειρήσεις

<sup>5</sup> Με το Δείκτη αυτό προσδιορίζεται η αποδοτικότητα μιας επιχείρησης, δηλαδή η ικανότητά της να επιτυγχάνει ικανοποιητικά κέρδη ώστε οι επενδυτές και οι μέτοχοι να τοποθετούν τα κεφάλαιά τους σ' αυτή.

Γράφημα 4.1



Πηγή: IOBE-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

Το Μικτό Περιθώριο Κέρδους<sup>6</sup> για τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις το 2005 διαμορφώθηκε στο 31,9%, έναντι 32,8% το 2004. Οι εταιρείες με τον υψηλότερο δείκτη είναι οι ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ, BRISTOL MYERS SQUIBB, GENESIS, SANOFI-SYNTHELABO, και SERVIER. Το Καθαρό Περιθώριο Κέρδους περιορίστηκε στο 7,3% από 7,7% το 2004, ενώ οι εταιρείες BRISTOL MYERS SQUIBB, GENESIS, VIANEX, SANOFI-SYNTHELABO και CANA, παρουσίασαν τα υψηλότερα ποσοστά Καθαρού Περιθωρίου Κέρδους το 2005.

<sup>6</sup> Ο αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου ή μικτού κέρδους βρίσκεται αν διαιρέσουμε τα μικτά κέρδη της χρήσης με τις καθαρές πωλήσεις αυτής και δείχνει το μικτό κέρδος που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από την πώληση προϊόντων αξίας 100 δραχμών.

## Πίνακας 4.2

### Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας (%)

Έτος	Αποδ/τα Ιδίων Κεφαλαίων	Αποδ/τα Ενεργητικού	Μικτό Περιθ. Κέρδους	Καθ. Περιθ. Κέρδους
2002	33,55	8,92	30,98	6,61
2003	37,38	9,50	32,82	7,83
2004	36,39	8,64	32,78	7,72
2005	36,20	10,22	31,87	7,27

Πηγή: IOBE-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

### 4.2.2 Αριθμοδείκτες Ρευστότητας

Η έννοια της «ρευστότητας», αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις βραχυχρόνιες υποχρεώσεις της, να αποπληρώσει τους τόκους, τα μερίσματα και τους φόρους και να ανταποκριθεί σε οποιαδήποτε νέα ευκαιρία παρουσιαστεί ή όποιο απρόβλεπτο έξοδο προκύψει.

Οι τρεις βασικοί Δείκτες Ρευστότητας είναι η Συνήθης (ή Γενική), η Άμεση (ή Ειδική) και η Ταμειακή Ρευστότητα. Η συνήθης ρευστότητα ορίζεται ως ο λόγος του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού (Αποθέματα + Απαιτήσεις + Ταμείο) προς τις Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις. Ο δείκτης αυτός, παρέχει μια εικόνα για την ασφάλεια που απολαμβάνουν οι βραχυχρόνιοι πιστωτές της επιχείρησης.

Ο Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας υπολογίζεται από το άθροισμα των Απαιτήσεων και του Ταμείου προς τις Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις, ενώ η Ταμειακή ρευστότητα υποδεικνύει το ποσοστό των υποχρεώσεων που μπορούν άμεσα να καλυφθούν από τα διαθέσιμα κεφάλαια του Ταμείου. Από τον ορισμό των δεικτών, είναι προφανές ότι η συνήθης ρευστότητα λαμβάνει πάντα τη μεγαλύτερη τιμή, ακολουθεί η άμεση ρευστότητα και τελευταία ακολουθεί η ταμειακή.

**Πίνακας 4.3**

**Αριθμοδείκτες Ρευστότητας**

Έτος	Συνήθης ή Γενική Ρευστότητα	Άμεση ή Ειδική Ρευστότητα	Ταμειακή Ρευστότητα
2002	1,27	0,89	0,08
2003	1,27	0,92	0,05
2004	1,29	0,99	0,05
2005	1,35	0,97	0,10

*Πηγή: IOBE-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων*

Το 2005 η Συνήθης Ρευστότητα για τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις διαμορφώθηκε στο 1,35 από 1,29 το 2004. Οι εταιρείες με Δείκτη Γενικής Ρευστότητας μεγαλύτερο του 2,5 ήταν οι BAXTER, GALENICA, WYETH, GLAXOSMITHKLINE και ABBOTT.

Η Άμεση Ρευστότητα το 2005 ήταν 0,97 για το σύνολο των επιχειρήσεων, με τις εταιρείες BAXTER, WYETH και ABBOTT, να εμφανίζουν τους υψηλότερους δείκτες. Ο Δείκτης της Ταμειακής Ρευστότητας, από την άλλη πλευρά, διαμορφώθηκε στο 0,10, αυξημένος κατά 100% σε σχέση με το 2004. Όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος εμφανίζουν ταμειακή ρευστότητα μικρότερη του 0,5, δύνανται, δηλαδή, να καλυφθούν έναντι των υποχρεώσεών τους κατ' ανώτατο κατά 50% σε μια άμεση ανάγκη για εκταμίευση. Οι εταιρείες με τον υψηλότερο δείκτη είναι η BRISTOL MYERS SQUIBB, SANOFI-SYNTHELABO και η GALENICA.

#### **4.2.3 Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας**

Συνοφασμένοι με το βαθμό ρευστότητας μιας επιχείρησης είναι οι αριθμοδείκτες δραστηριότητας οι οποίοι συμπληρώνουν τους αριθμοδείκτες γενικής και ειδικής ρευστότητας. Ως εκ τούτου, για να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερες οι πληροφορίες που μας δίνουν οι αριθμοδείκτες ρευστότητας υπολογίζουμε και τους αριθμοδείκτες

δραστηριότητας που σχετίζονται με την είσπραξη των απαιτήσεων, την πληρωμή υποχρεώσεων και την ταχύτητα κυκλοφορίας αποθεμάτων.

Η Μέση Διάρκεια Παραμονής Αποθεμάτων ανήλθε το 2005 στις 94,45 ημέρες (98,28 ημέρες το 2004) (Πίνακας 4.4). Την υψηλότερη ταχύτητα ανανέωσης των αποθεμάτων (δηλαδή το χαμηλότερο δείκτη) εμφάνισαν οι εταιρείες GENESIS, BAXTER, SERONO και ASTRA ZENECA.

Ο δείκτης «Μέση Διάρκεια Παραμονής Απαιτήσεων» ανέρχεται στις 146,56 ημέρες, υψηλότερος από τον προηγούμενο δείκτη κατά 55% και μειωμένος σε σχέση με το 2004 κατά 65,48 ημέρες (212,04 ημέρες για το 2004). Η υψηλή τιμή του δείκτη, ενδεχομένως οφείλεται στην καθυστέρηση αποπληρωμής των οφειλών των νοσοκομείων για προμήθεια φαρμάκων.

Οι εταιρείες με το χαμηλότερο δείκτη είναι οι: ASTRA ZENECA, SERVIER και BOEHRINGER INGELHEIM.

#### Πίνακας 4.4

##### Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας

Έτος	Μέση Διάρκεια Παραμονής			Ταχύτητα Κυκλοφορίας	
	Αποθεμάτων	Απαιτήσεων	Υποχρεώσεων	Ενεργητικού	Ίδιων Κεφαλαίων
2002	102,25	147,92	265,01	1,35	5,08
2003	108,29	179,87	306,89	1,21	4,77
2004	98,28	212,04	333,17	1,12	4,71
2005	94,45	146,56	247,05	1,41	4,98

Πηγή: IOBE-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

Η Μέση Διάρκεια Παραμονής Υποχρεώσεων για το σύνολο των επιχειρήσεων, μειώθηκε το 2005 σε 247,05 ημέρες, από 333,17 ημέρες το 2004. Οι εταιρείες που παρουσιάζουν τις χαμηλότερες τιμές του δείκτη είναι οι WYETH, GALENICA και ASTRA ZENECA, με λιγότερες από 120 ημέρες.

Οι δύο τελευταίοι αριθμοδείκτες δραστηριότητας, αφορούν στην ταχύτητα κυκλοφορίας του Ενεργητικού και των Ιδίων Κεφαλαίων (Κύκλος εργασιών προς Σύνολο Ενεργητικού και προς Ίδια Κεφάλαια, αντίστοιχα). Για το σύνολο των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, προκύπτει ότι το 2005 τόσο η Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ενεργητικού όσο και η Ταχύτητα Κυκλοφορίας Ιδίων Κεφαλαίων αυξήθηκαν κατά 25,9% και 5,7% σε σχέση με το 2004, φτάνοντας στο 1,41 και 4,98 αντίστοιχα.

#### 4.2.4 Αριθμοδείκτες Διάρθρωσης Κεφαλαίων

Ο Δείκτης Παγιοποίησης Ενεργητικού, που εκφράζει τη σχέση των παγίων στοιχείων ως προς το σύνολο του ενεργητικού, διαμορφώθηκε το 2005 στο 12,52, από 11,52 για το 2004 (Πίνακας 4.5). Τις υψηλότερες τιμές του δείκτη, παρουσιάζουν οι εταιρείες FAMAR, GALENICA, ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ και DEMO.

Η Δανειακή Επιβάρυνση (Σύνολο Υποχρεώσεων/ Ίδια Κεφάλαια) των φαρμακευτικών επιχειρήσεων το 2005, διαμορφώθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το 2004 (2,54 έναντι 3,21) και παρουσίασε μείωση κατά 20,9%. Οι εταιρείες με τον υψηλότερο δείκτη (οι βρισκόμενες στη δυσμενέστερη θέση) ήταν οι SCHERING ΕΛΛΑΣ, ΛΕΟ, SERVIER και SERONO κατά σειρά. Την μικρότερη τιμή (0,73) έλαβε η εταιρεία GLAXOSMITHKLINE. Παράλληλα, ο Δείκτης Δανειακής Πίεσης (Σύνολο Υποχρεώσεων/ Σύνολο Ενεργητικού) για το σύνολο των εταιρειών, μεταβλήθηκε ελαφρά σε σχέση με το 2004 (0,72 έναντι 0,76), σημειώνοντας μείωση κατά 5,3%.

## Πίνακας 4.5

### Αριθμοδείκτες Διάρθρωσης Κεφαλαίων

Έτος	Παγιοποίηση Ενεργητικού (%)	Δανειακή Πίεση	Δανειακή Επιβάρυνση	Αποθέματα/ Κυκλοφορούν Ενεργητικό	Βαθμός Κάλυψης Παγίων
2002	13,96	0,73	2,76	0,30	1,90
2003	12,95	0,75	2,93	0,28	1,96
2004	11,52	0,76	3,21	0,23	2,06
2005	12,52	0,72	2,54	0,28	2,26

Πηγή: IOBE-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

Τα αποθέματα των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, κάλυψαν το 2005 το 28% του κυκλοφορούντος ενεργητικού τους, έναντι 23% για το έτος 2004, σημειώνοντας μεταβολή κατά 21,7%. Τέλος, οι εταιρείες με τις μεγαλύτερες τιμές του δείκτη κάλυψης παγίων, είναι οι WYETH, GLAXOSMITHKLINE, GENESIS, PFIZER και SCHERING-PLOUGH.

### 4.2.5 Πηγές & Χρήσεις Νέων Κεφαλαίων

Στον Πίνακα 4.6 παρουσιάζονται οι Πηγές και οι Χρήσεις των νέων κεφαλαίων για το σύνολο του δείγματος των επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς και η ποσοστιαία συμμετοχή κάθε μεγέθους για τα εξεταζόμενα έτη.

Η εισροή νέων κεφαλαίων το 2005 προσέγγισε τα €608,5 εκατ., εκ των οποίων το 13,6% προήλθε από τα νέα Ίδια Κεφάλαια, το 8,5% από τις πραγματοποιηθείσες αποσβέσεις χρήσης, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (77,9%) προήλθε από τη μείωση των απαιτήσεων. Κύρια αιτία για την εικόνα αυτή αποτελεί, προφανώς, η ρύθμιση των χρεών των νοσοκομείων, η οποία έλαβε χώρα το 2004, και η αποπληρωμή μέρους αυτών μέσα στο 2005. Επομένως, οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις δε χρειάστηκε να προβούν σε δανεισμό προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τις δραστηριότητές τους. Συγκεκριμένα, το 2005 ο Νέος Καθαρός Δανεισμός ήταν μηδενικός, σε αντίθεση με τα προηγούμενα έτη,



κατά τα οποία αποτελούσε την κύρια πηγή χρηματοδότησης (77% και 69,3% για τα έτη 2004 και 2003, αντίστοιχα).

Τα νέα κεφάλαια που εισέρρευσαν στις επιχειρήσεις το 2005 χρηματοδότησαν κατά 8,6% τις πάγιες επενδύσεις και κατά 60,5% την μείωση του συνολικού δανεισμού. Το υπόλοιπο 30,9% επενδύθηκε σε αύξηση του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού και ιδιαίτερα στην αύξηση των Αποθεμάτων (15,5%) και των Διαθεσίμων (15,4%).

### Πίνακας 4.6

Πηγές & Χρήσεις Νέων Κεφαλαίων  
(χιλ. €)

	2003	%	2004	%	2005	%	
<b>Α. ΠΗΓΕΣ ΝΕΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>	1. Νέα Ίδια Κεφάλαια	124.602	18,5%	138.284	16,5%	82.799	13,6%
	2. Νέος Καθαρός Δανεισμός	469.546	69,3%	644.116	77,0%	0	0,0%
	- Βραχυπρόθεσμος	426.695	63,0%	542.510	64,9%	0	0,0%
	- Μ/Μακροπρόθεσμος	42.851	6,3%	101.606	12,1%	0	0,0%
	3. Ετήσιες Αποσβέσεις	52.904	7,8%	54.248	6,5%	51.730	8,5%
	4. Μείωση Κυκλοφ. Ενεργητικού	30.090	4,4%	0	0,0%	474.013	77,9%
	- Μείωση Αποθεμάτων	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	- Μείωση Απαιτήσεων	0	0,0%	0	0,0%	474.013	77,9%
	- Μείωση Διαθεσίμων	30.090	4,4%	0	0,0%	0	0,0%
	<b>Συνολική Ροή Νέων Κεφαλαίων</b>	<b>677.141</b>	<b>100,0%</b>	<b>836.649</b>	<b>100,0%</b>	<b>608.541</b>	<b>100,0%</b>
<b>Β. ΧΡΗΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ</b>	1. Πάγιες Επενδύσεις	106.979	15,8%	103.332	12,4%	52.441	8,6%
	2. Μεταβολή Ιδίων Κεφαλαίων	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3. Μείωση Δανεισμού	0	0,0%	0	0,0%	367.865	60,5%
	- Βραχυπρόθεσμος	0	0,0%	0	0,0%	325.523	53,5%
	- Μ/Μακροπρόθεσμος	0	0,0%	0	0,0%	42.342	7,0%
	4. Νέο Κυκλοφορούν	570.162	84,2%	733.316	87,6%	188.234	30,9%
	- Αύξηση Αποθεμάτων	99.889	14,8%	46.374	5,5%	94.394	15,5%
	- Αύξηση Απαιτήσεων	470.273	69,4%	659.777	78,9%	0	0,0%
	- Αύξηση Διαθεσίμων	0	0,0%	27.165	3,2%	93.841	15,4%
	<b>Συνολική Χρήση Νέων Κεφαλαίων</b>	<b>677.141</b>	<b>100,0%</b>	<b>836.649</b>	<b>100,0%</b>	<b>608.541</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: ΙΟΒΕ-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

### 5.1 Εισαγωγή

Η κατάταξη των 25 πρώτων εταιρειών του κλάδου με βάση τον κύκλο εργασιών του 2005 παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.1. Η εταιρεία PFIZER κατέλαβε την πρώτη θέση με €400,1 εκατ. Τα κέρδη της εταιρείας διαμορφώθηκαν στα €39,2 εκατ. Από €58,5 εκατ. Το 2004. Στη δεύτερη θέση, από την όγδοη στην οποία βρίσκονταν το 2004, βρίσκεται η εταιρεία BOEHRINGER INGELHEIM με συνολικές πωλήσεις €329,5 εκατ. Και κέρδη €7,9 εκατ. Ακολουθεί η εταιρεία GLAXOSMITHKLINE με κύκλο εργασιών €267,7 εκατ. Και κέρδη €31,1 εκατ., καθώς και οι εταιρείες NOVARTIS, VIANEX και ROCHE στις τρεις επόμενες θέσεις.

**Πίνακας 5.1**  
**Κατάταξη φαρμακευτικών εταιρειών βάσει του Κύκλου Εργασιών, 2005 (χιλ. €)**

	Εταιρεία	Κύκλος Εργασιών	Μερίδια
1	PFIZER	400.186	8,5%
2	BOEHRINGER INGELHEIM	329.486	7,0%
3	GSK	267.681	5,7%
4	NOVARTIS	254.869	5,4%
5	VIANEX	249.707	5,3%
6	ROCHE	227.485	4,8%
7	JANSSEN - CILAG	206.073	4,4%
8	ASTRA ZENECA	203.500	4,3%
9	SANOFI-SYNTHELABO	168.202	3,6%
10	AVENTIS	151.892	3,2%
11	BAYER	147.924	3,1%
12	PHARMASERVE LILLY	144.812	3,1%
13	ABBOTT	130.749	2,8%
14	GENESIS	130.486	2,8%
15	BRISTOL MYERS SQUIBB	123.137	2,6%
16	WYETH	100.137	2,1%
17	ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ	100.080	2,1%
18	SCHERING-PLOUGH	92.705	2,0%
19	ELPEN	74.401	1,6%
20	DEMO	70.373	1,5%
21	FAMAR	67.056	1,4%
22	ΙΦΕΤ	46.217	1,0%
23	CANA	44.314	0,9%
24	BAXTER	43.405	0,9%
25	SERVIER	37.709	0,8%

*Πηγή: IOBE- Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων*

Τα στοιχεία του Πίνακα 5.1 αφορούν στο σύνολο των πωλήσεων των φαρμακευτικών εταιρειών (δηλαδή φαρμάκων και λοιπών φαρμακευτικών προϊόντων ή ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού), ενώ περιλαμβάνουν τις πωλήσεις τόσο προς τα νοσοκομεία όσο και προς τις φαρμακαποθήκες και τα φαρμακεία. Αντίθετα, οι Πίνακες 5.2 & 5.3 παρουσιάζουν τα μερίδια των 15 πρώτων εταιρειών και εμπορικών σημάτων, μόνο ως προς τις πωλήσεις φαρμάκων μέσω φαρμακείων.

Πρώτη τόσο σε όρους εταιρειών όσο και σε όρους εμπορικών σημάτων κατατάσσεται η εταιρεία PFIZER (μερίδιο αγοράς και στις δύο περιπτώσεις 9,9%). Ακολουθεί η εταιρεία SANOFI-AVENTIS, η οποία έχει μερίδιο αγοράς σε επίπεδο σημάτων 8,8%. Συνολικά, οι 15 πρώτες εταιρείες αποτελούν το 71% της αγοράς (έναντι 71,8% το 2004), ενώ οι 15 πρώτοι παρασκευαστές κατέχουν το 67,4% της αγοράς σε επίπεδο εμπορικών σημάτων (έναντι 69,6% το 2004).

### Πίνακες 5.2 & 5.3

Μερίδια Αγοράς 15 Πρώτων Εταιρειών σε Πωλήσεις στα Φαρμακεία, 2005  
Μερίδια Εταιρειών (corporate)

PFIZER	9,9%
SANOFI-AVENTIS	8,7%
NOVARTIS	7,4%
ASTRAZENECA	6,6%
VIANEX	6,0%
GSK PHARMA	6,8%
PHARMASERVE LILLY	4,0%
BOEHRINGER INGELHEIM	3,8%
BRISTOL MYERS SQUIBB	3,6%
JANSSEN CILAG	3,5%
WYETH	2,1%
ROCHE PHARMA	2,5%
ABBOTT	2,3%
ELPEN	2,4%
BAYER HEALTH CARE	1,5%

Πηγή: ΣΦΕΕ

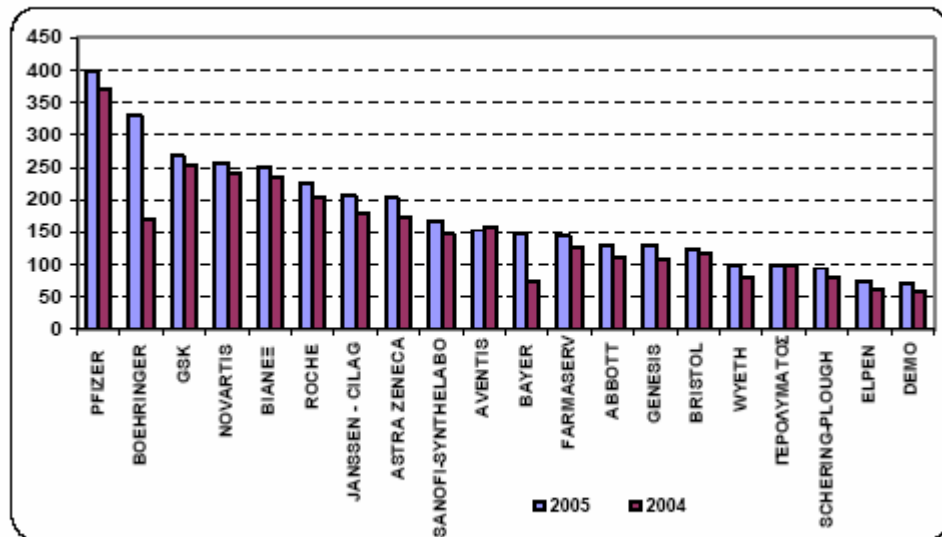
Μερίδια Εμπορικών  
Σημάτων (manufacturers)

PFIZER	9,9%
SANOFI-AVENTIS	8,8%
ASTRAZENECA	7,1%
NOVARTIS PHARMA	6,4%
GSK PHARMA	6,7%
MERCK SHARP DOHME	4,2%
BOEHRINGER INGELHEIM	3,8%
JANSSEN CILAG	3,5%
ELI LILLY	3,5%
BRISTOL MYERS SQUIBB	3,2%
WYETH	2,1%
ABBOTT	2,4%
ROCHE PHARMA	2,3%
ELPEN	2,4%
SERVIER	1,3%

Στα Γραφήματα 5.1 και 5.2, απεικονίζεται η κατάταξη των 20 πρώτων εταιρειών του δείγματος βάσει Πωλήσεων και Καθαρών Κερδών για τα έτη 2004 και 2005.

### Γράφημα 5.1

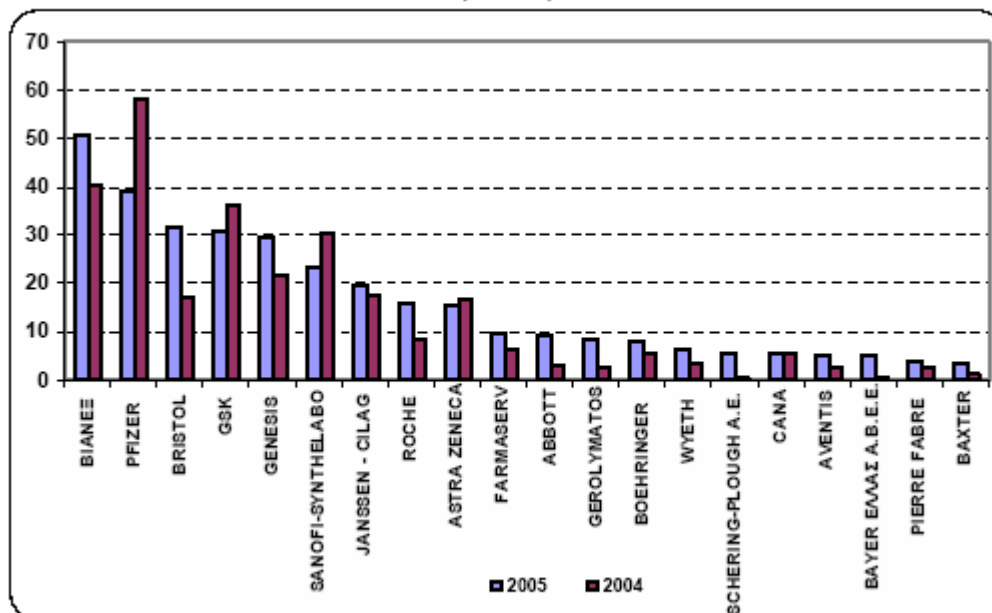
Κατάταξη Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων, με Βάση τον Κύκλο Εργασιών, 2004-2005  
(εκατ. €)



Πηγή: IOBE- Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

## Γράφημα 5.2

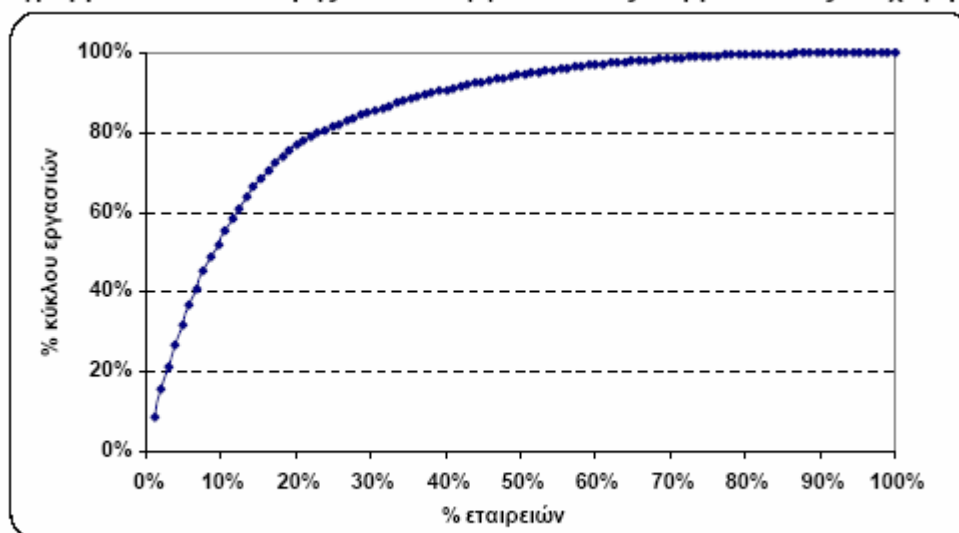
Κατάταξη Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων με Βάση τα Καθαρά κέρδη, 2004-2005  
(εκατ. €)



Πηγή: IOBE- Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το διάγραμμα ανισοκατανομής των εταιρειών του δείγματος (Γράφημα 5.3), το οποίο εκφράζει τη σχέση μεταξύ ποσοστού εταιρειών και ποσοστού κύκλου εργασιών για το έτος 2005. Για παράδειγμα, το 9,5% των μεγαλύτερων –βάσει κύκλου εργασιών- εταιρειών του δείγματος πραγματοποιεί το 52% των πωλήσεων του δείγματος. Επιπλέον, παρατηρείται ότι το 95,1% του συνολικού κύκλου εργασιών προέρχεται από το 52,4% των εταιρειών, ενώ το 47,6% των μικρότερων εταιρειών πραγματοποίησε μόνο το 4,9% του συνολικού κύκλου εργασιών.

**Γράφημα 5.3**  
**Διάγραμμα Ανισοκατανομής Κύκλου Εργασιών στις Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις**



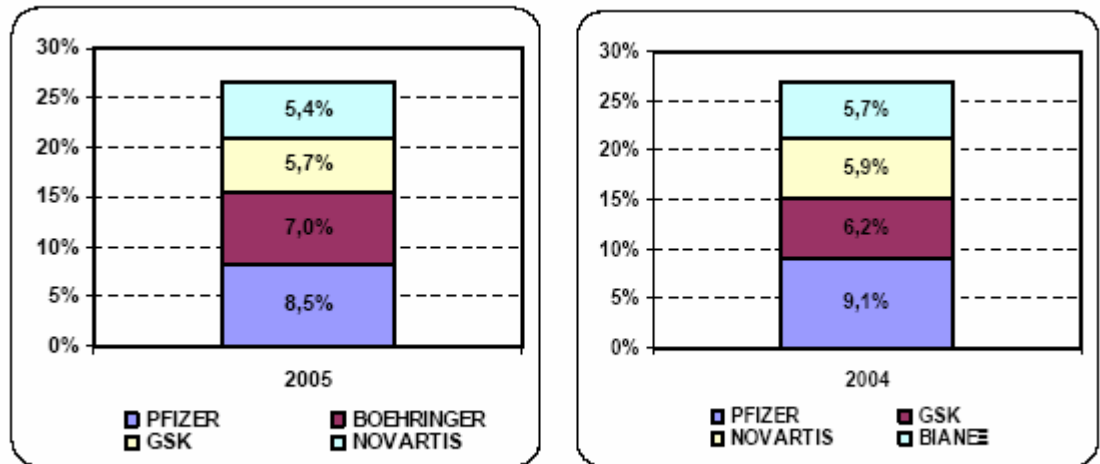
Πηγή: IOBE- Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

## 5.2 Βαθμός συγκέντρωσης αγοράς

Στην παραπάνω κατάταξη βασίζεται η κατασκευή του Δείκτη Βαθμού Συγκέντρωσης της αγοράς (CR4), ο οποίος λαμβάνει υπόψη του τις τέσσερις εταιρείες με το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών. Οι εταιρείες αυτές για το 2005 είναι οι PFIZER, BOEHRINGER INGELHEIM, GLAXOSMITHKLINE και NOVARTIS. Οι τέσσερις αυτές εταιρείες καταλαμβάνουν από κοινού το 26,6% του συνολικού κύκλου εργασιών των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, έναντι 26,9% που καταλάμβαναν οι αντίστοιχες τέσσερις πρώτες εταιρείες το 2004 (Γραφήματα 5.4 και 5.5). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η εταιρεία BOEHRINGER INGELHEIM εισήλθε το 2005 στην πρώτη τετράδα των επιχειρήσεων, καταλαμβάνοντας τη 2η θέση και αποκλείοντας την εταιρεία VIANEX, που βρισκόταν στην τέταρτη θέση το 2004 και το 2003.

### Γραφήματα 5.4 και 5.5

#### Βαθμός συγκέντρωσης αγοράς (CR4)



Πηγή: ΙΟΒΕ- Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων

## ΜΕΡΟΣ ΙΙ

# ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ταχύτητα με την οποία έχει αναπτυχθεί η τεχνολογία την τελευταία δεκαετία είναι κατά γενική ομολογία «εξαιρετική». Σήμερα το Διαδίκτυο γίνεται ευρέως αποδεκτό ως άριστη πηγή εύρεσης πληροφορίας. Σε καθημερινή βάση, εκατομμύρια ανθρώπων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για επικοινωνία, για πρόσβαση σε πληροφορία διαφόρων θεματικών περιοχών, στην έρευνα και στην εκπαίδευση. Σχεδόν κάθε οργανισμός επιθυμεί την παρουσία του στον Ιστό, προκειμένου να προωθήσει τον εαυτό του και να διανείμει το περιεχόμενο και τις δραστηριότητές του μέσω του Διαδικτύου. Δυστυχώς όμως, δεν υπάρχουν περιορισμοί στη διάθεση της πληροφορίας μέσω του Διαδικτύου, με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός Ιστοτόπων να μην έχει ακόμη την απαιτούμενη υψηλή ποιότητα.

Παρόλο που σήμερα, υπάρχει μια πληθώρα βιβλίων και δημοσιευμένου υλικού που αφορούν σε πληροφορίες για το τι πρέπει να ακολουθείται και τι πρέπει να αποφεύγεται κατά το σχεδιασμό, την ανάπτυξη ή τη συντήρηση ενός Ιστοτόπου, η πλειονότητα αυτών αφορούν στην τυπογραφία στον Ιστό<sup>7</sup>. Είναι αποδεδειγμένο ότι η πληροφορία αυτή είναι εξαιρετικά εκπαιδευτική και χρήσιμη, εντούτοις δεν είναι ικανοποιητική. Έτσι προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα ενός Ιστοτόπου απαιτείται μια πιο ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του ζητήματος.

<sup>7</sup> Lynch P. and Horton S. *Web Style Guide*, Yale University, 1999



Μια κρίσιμη απόφαση είναι ποιες αρχές πρέπει να εφαρμοστούν κατά την ανάπτυξη ενός Ιστοτόπου. Η απόφαση αυτή ουσιαστικά συνίσταται α) στην ανίχνευση των λαθών ενός Ιστοτόπου, β) στην διάγνωση και στον προσδιορισμό των αιτιών τους, γ) στην απόδοση προτεραιότητας σε αυτές ανάλογα με τη σημαντικότητά τους, δ) στον καθορισμό του τρόπου διόρθωσης αυτών και ε) στην εκτίμηση του κόστους αυτών των αλλαγών.

Προκειμένου ωστόσο να εντοπιστούν τα λάθη και να διορθωθούν, απαραίτητη προϋπόθεση καθίσταται η κατανόηση και η ανάλυση της έννοιας της ποιότητας ενός Ιστοτόπου.

Γενικά, η ποιότητα είναι μια ευρεία και γενική έννοια και η ποιότητα ενός Ιστοτόπου είναι εντελώς υποκειμενική. Πρόκειται για μια ιδιότητα που είναι δύσκολο να καθοριστεί, αν και ο καθένας την αντιλαμβάνεται όταν εκλείπει. Στην πραγματικότητα, για έναν Ιστοτόπο μπορούν να υπάρξουν πολλές όψεις της ποιότητάς του<sup>8</sup>, όσες ακριβώς είναι και οι χρήσεις του.

Σύμφωνα με το ISO 9126<sup>9</sup>, η ποιότητα ενός προϊόντος λογισμικού ορίζεται ως:

*«το σύνολο των γνωρισμάτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος λογισμικού που αφορούν στη δυνατότητά του να ικανοποιήσει δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες».*

Η ποιότητα, λοιπόν, ορίζεται ως μια σύνθετη ιδιότητα που περιλαμβάνει ένα σύνολο αλληλοεξαρτώμενων παραγόντων.

<sup>8</sup> Brajnik, G. "Quality Models based on Automatic Webtesting", presented at *CHI2002 workshop - Automatically evaluating usability of Web Sites, Minneapolis (MN)*, April 2002.  
(<http://www.dimi.uniud.it/~giorgio/papers/quality-models.html>)

Brajnik G. "Towards valid quality models for websites", in *Proc. Human Factors and the Web, 7th Conference*, Madison, WI, June 2001.  
([www.dimi.uniud.it/~giorgio/papers/hfweb01.html](http://www.dimi.uniud.it/~giorgio/papers/hfweb01.html))

<sup>9</sup> ISO 9126 : "Software Quality Product Evaluation: Quality Characteristics and Guidelines for their use"

Καταρχήν, η ποιότητα ενός Ιστοτόπου εξαρτάται από παράγοντες που σχετίζονται με τους στόχους του, όπως:

- η ποιότητα παρουσίασης και η αίσθηση που προκαλεί ο Ιστοτόπος στο χρήστη
- η πληρότητα του περιεχομένου και των λειτουργιών του Ιστοτόπου
- η πλοηγησιμότητα του Ιστοτόπου

Επίσης, η ποιότητα ενός Ιστοτόπου εξαρτάται από παράγοντες σχετικούς με την απόδοσή του. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν:

- το χρόνο απόκρισης του Ιστοτόπου
- τη ρυθμαπόδοση στην εκτέλεση των διαφόρων διεργασιών του Ιστοτόπου
- την αξιοπιστία του Ιστοτόπου
- την ευρωστία του Ιστοτόπου

Τέλος, η ποιότητα ενός Ιστοτόπου εξαρτάται από παράγοντες σχετικούς με τη διαδικασία ανάπτυξής του. Αυτοί περιλαμβάνουν:

- την πολυπλοκότητα του κώδικα του Ιστοτόπου
- την αναγνωσιμότητα του κώδικα του Ιστοτόπου
- την ευελιξία του κώδικα του Ιστοτόπου
- τη μεταφερσιμότητα του Ιστοτόπου σε άλλα περιβάλλοντα
- τη σύνδεση των σελίδων του Ιστοτόπου

Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι η ποιότητα ενός Ιστοτόπου καθορίζεται από διαδικασίες που αφορούν στην ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τη συντήρηση του Ιστοτόπου και η διασφάλισή της εμπλέκει ποικίλα πρόσωπα, πόρους, μεθόδους και εργαλεία. Όταν αυτές οι διαδικασίες δεν βασίζονται σε καλά ορισμένα πλαίσια εργασίας, είναι πιθανό ότι δεν θα είναι ούτε αποτελεσματικές ούτε αποδοτικές, οδηγώντας σε

προϊόντα χαμηλής ποιότητας. Απαιτείται επομένως μια ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του ζητήματος της ποιότητας, η οποία καθιστά αναγκαία την ύπαρξη ενός μοντέλου ποιότητας.

Η ανάγκη για μια ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του ζητήματος της ποιότητας των Ιστοτόπων αναδείχθηκε έντονα και στα πλαίσια συντονισμένων Ευρωπαϊκών προσπαθειών στο χώρο της Ψηφιοποίησης. Οι προσπάθειες αυτές ξεκινούν από το μεγάλο ενδιαφέρον της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βελτιστοποίηση της αξίας του ευρωπαϊκού πολιτιστικού περιεχομένου και την ανάπτυξη και προώθηση αρχών και καλών πρακτικών (Αρχές του Lund).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ

### 7.1 Εισαγωγή

Τα κριτήρια ποιότητας στοχεύουν στην ανάλυση της ευρείας και μερικώς υποκειμενικής έννοιας της ποιότητας σε ένα σύνολο περισσότερο αντικειμενικών και μετρήσιμων χαρακτηριστικών. Η προσέγγιση που συνήθως ακολουθείται είναι η ανάλυση της ποιότητας σε δύο διακριτά τμήματα: Στην ποιότητα από τη σκοπιά του τελικού χρήστη (επισκέπτη) και στην ποιότητα της αρχιτεκτονικής του Ιστοτόπου.

Η ανάλυση της ποιότητας από τη σκοπιά του τελικού χρήστη αφορά στα χαρακτηριστικά της ποιότητας που γίνονται άμεσα αντιληπτά από το χρήστη: π.χ. περιεχόμενο που παρέχεται από τον Ιστοτόπο, ο τρόπος οργάνωσης αυτού, η λειτουργικότητα που παρέχεται<sup>10</sup>, (πλοήγηση, αναζήτηση κ.λ.π.). Η ποιότητα της αρχιτεκτονικής του Ιστοτόπου αφορά στα χαρακτηριστικά της ποιότητας που βρίσκονται «πίσω από την επιφάνεια». Αναλύει την ποιότητα του εσωτερικού προϊόντος που άπτεται τεχνικών θεμάτων και ζητημάτων υλοποίησης, όπως η ποιότητα του λογισμικού, των προτύπων ψηφιοποίησης, των μεταδεδομένων κ.λ.π.

Αυτές οι δύο διαστάσεις της ποιότητας είναι συμπληρωματικές και μερικώς αλληλοσυνδεόμενες, καθώς η κακή ποιότητα υλοποίησης επιδρά στην ποιότητα χρήσης και ταυτόχρονα μια υψηλής ποιότητας υλοποίηση μπορεί να γίνει μη αποδοτική για το χρήστη, αν το περιεχόμενο ή η λειτουργικότητα της διεπαφής είναι κακή.

<sup>10</sup> Evaluating Research Resources - Five Evaluation Criteria ([http://www.lib.waldenu.edu/judge\\_4.html](http://www.lib.waldenu.edu/judge_4.html))  
Evaluating Web Sites: Criteria and Tools (<http://www.library.cornell.edu/okuref/research/webeval.html>)  
Evaluation Criteria (<http://www.shodor.org/ssep/criteria.html>)

Τα κριτήρια ποιότητας, που αποτελούν αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου, έχουν διπλό στόχο. Από τη μια πλευρά αναπαριστούν τις μετρικές ποιότητας για την αξιολόγηση των Ιστοτόπων. Από την άλλη, κατευθύνουν και υποστηρίζουν τη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου. Η ποιοτική σηματοδότηση του περιεχομένου δεν αποσκοπεί επομένως στη ρύθμιση του περιεχομένου στο Διαδίκτυο, αλλά στην παροχή ενός πλαισίου που περιγράφει την ποιότητα ως προς τα υποκείμενα τεχνολογικά χαρακτηριστικά που παρέχονται από διαφορετικούς δικτυακούς τόπους και ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους χρήστες. Με τον τρόπο προωθούν τη σιγουριά και την εμπιστοσύνη του χρήστη και τον βοηθούν στην αναζήτηση περιεχομένου υψηλής ποιότητας.

Προκειμένου να αναλυθεί η ποιότητα σε ένα αριθμό μετρήσιμων και αντικειμενικών παραγόντων για δια-δικτυακές εφαρμογές, αρχικά πρέπει να οριστεί ένας χώρος ποιότητας (quality space). Η ιδέα είναι ότι κάθε δια-δικτυακή εφαρμογή (Ιστοτόπος) μπορεί να αναλυθεί από την άποψη της σκοπιμότητας ύπαρξής της, του περιεχομένου της, του τρόπου σχεδιασμού της, της πολιτικής που ακολουθείται σε διάφορα ζητήματα και των αλληλεπιδραστικών χαρακτηριστικών της. Έτσι καθίσταται δυνατός ο ορισμός μετρικών ποιότητας για κάθε σκοπιά ή διάσταση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραπάνω διάσπαση της ποιότητας μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε δια-δικτυακή εφαρμογή και σε κάθε γνωστικό πεδίο, από το ηλεκτρονικό εμπόριο μέχρι την εκπαίδευση και την πολιτιστική κληρονομιά. Οι ιδιαιτερότητες των πολιτιστικών Ιστοτόπων, διαφαίνονται όταν εκλεπτυνθεί η ανάλυση με σκοπό τον προσδιορισμό περισσότερο μετρήσιμων παραγόντων ποιότητας. Σε ένα πιο λεπτομερές επίπεδο διαβαθμισιμότητας, παρατηρείται ότι για κάθε διάσταση ανάλυσης υπάρχουν χαρακτηριστικά τα οποία είναι πλήρως ανεξάρτητα από τη γνωστική περιοχή

της εφαρμογής, αλλά και χαρακτηριστικά ειδικά για το πεδίο των πολιτιστικών εφαρμογών. Η διαφοροποίηση των κριτηρίων ποιότητας ανάλογα με τη γνωστική περιοχή ενός Ιστοτόπου αφορά κυρίως στα κριτήρια περιεχομένου.

Στην ενότητα αυτή γίνεται η παρουσίαση και ανάλυση των κριτηρίων ποιότητας.

## **7.2 Κριτήρια Παρουσίασης του Ιστοτόπου**

Τα κριτήρια παρουσίασης ενός Ιστοτόπου αφορούν στην παροχή πληροφοριών σχετικά με την εμβέλεια του Ιστοτόπου (σκοπός και θεματολογία) και τον προσδιορισμό της αρχής που έχει την κυριότητα του δικτυακού τόπου.

### **7.2.1 Εμβέλεια του Ιστοτόπου**

Είναι γνωστό, ότι κάθε Ιστοτόπος έχει ή θα έπρεπε να έχει ένα λόγο για να βρίσκεται στο Διαδίκτυο. Η εμβέλεια ενός Ιστοτόπου αναφέρεται στην περιγραφή του περιεχομένου, του σκοπού και του προσδοκώμενου κοινού του. Είναι πολύ σημαντικό για έναν Ιστοτόπο να κάνει ορατή και εμφανή την εμβέλειά του στους χρήστες, καθώς η πληροφορία αυτή συνεισφέρει στην απόκτηση εμπιστοσύνης και στη διαμόρφωση «σωστής εικόνας» για τον Ιστοτόπο από μέρος των χρηστών του. Πιο συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφορία που να δηλώνει το σκοπό της εν λόγω εφαρμογής, τους κύριους στόχους της και τους κύριους στόχους των χρηστών στους οποίους απευθύνεται. Ο σκοπός του Ιστοτόπου πρέπει να είναι ξεκάθαρος και οι πληροφορίες που παρέχει, πρέπει να αντανακλούν τους επιδιωκόμενους στόχους του, είτε είναι εκπαιδευτικοί, είτε εμπορικοί, ή ψυχαγωγικοί κ.λ.π.

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να δηλώνει τη γνωστική περιοχή στην οποία αναφέρεται, να παρουσιάζει τη θεματολογία του και να προσδιορίζει τους τύπους των πηγών του περιεχομένου του (τόσο για τα δεδομένα όσο και για τις υπηρεσίες που υποστηρίζει). Πιο συγκεκριμένα,
  - Ο Ιστοτόπος πρέπει να δηλώνει σαφώς τη θεματική περιοχή (π.χ. Ιστορία, Πολιτισμός, Οικονομία) ή το υπο-πεδίο της θεματικής περιοχής του περιεχομένου του (π.χ. Βιβλιοθήκη, Αρχείο, Μουσείο κ.λ.π.).
  - Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρουσιάζει ρητώς τις διαθέσιμες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που περιλαμβάνει. Οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας μπορεί να περιλαμβάνουν ηλεκτρονικά καταστήματα (shop on-line), on-line πώληση εισιτηρίων, ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης ψηφιακών φωτογραφιών, αναμνηστικά, βιβλία, CD-ROMs και άλλα σχετικά προϊόντα.
- Μια άλλη σημαντική θεώρηση για ένα δικτυακό τόπο είναι να προσδιορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Μερικοί Ιστοτόποι απευθύνονται σε ακαδημαϊκούς ή σε ερευνητές ενώ κάποιοι άλλοι απευθύνονται σε γενικότερο κοινό. Επομένως, ένας Ιστοτόπος πρέπει να καθορίζει το κοινό του (σπουδαστές, εργαζόμενοι, ερευνητές, ιστορικοί, επιχειρηματίες) και να παρουσιάζει την αναμενόμενη ωφέλεια για κάθε κατηγορία των χρηστών του.

### 7.2.2 Κυριότητα του Ιστοτόπου

Η κυριότητα ενός Ιστοτόπου αφορά σε περιγραφικές πληροφορίες σχετικά με τον «διοκτήτη» και τον κύριο υπεύθυνο του Ιστοτόπου. Επίσης αφορά στην απαρίθμηση και παρουσίαση άλλων οργανισμών ή μεμονωμένων προσώπων που χρηματοδοτούν ή

εμπλέκονται με κάποιους τρόπους στην διαδικασία κατασκευής του Ιστοτόπου. Αυτές οι πληροφορίες συνίσταται να υποδεικνύονται στην αρχική σελίδα του Ιστοτόπου ή σε μια ενδιάμεση, μέσω μιας σύνδεσης από την αρχική σελίδα. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφορία σχετικά με την οντότητα που είναι ο «ιδιοκτήτης» της εν λόγω εφαρμογής (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τη δομή, την ιστορία και την οργάνωσή του, τις πρωτοβουλίες του, τη νομική και θεσμική πολιτική που ακολουθεί). Οι πληροφορίες αυτές συμβάλλουν στη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης προς τον οργανισμό που έχει την κυριότητα του Ιστοτόπου και υποστηρίζουν τη δημιουργία μιας σωστής εικόνας για τον οργανισμό καθαυτό.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφορία σχετικά με το ποιος είναι υπεύθυνος για κάθε πτυχή του Ιστοτόπου. Συγκεκριμένα ποιος έχει την ευθύνη για την ολότητα των εκδοτικών πτυχών και σε ποιον πρέπει να απευθύνεται κάποιος για περισσότερες πληροφορίες, παράπονα, τεχνική υποστήριξη και γενικά βοήθεια. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν στο πλήρες όνομα, την επαγγελματική ή οργανική θέση, τις email διευθύνσεις των υπευθύνων κ.λ.π.
- Πρόσθετα, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφορίες για τους φορείς χρηματοδότησης και αναδοχής του, καθώς επίσης για μεμονωμένα άτομα, ομάδες ή οργανισμούς που βοήθησαν στην διαδικασία δημιουργίας του. Πρέπει να προσδιορίζει ρητώς όλες τις οντότητες που συμβάλλουν στην υποστήριξή του, περιλαμβανομένων εμπορικών και μη οργανισμών που συνέβαλλαν στη χρηματοδότησή του και παρέχουν υπηρεσίες ή προσφέρουν περιεχόμενο.
- Τέλος, το URL του δικτυακού τόπου θα πρέπει να είναι απλό και ξεκάθαρο, έτσι ώστε να βοηθά το χρήστη στην απομνημόνευσή του. Μερικές φορές το τι είναι η διεύθυνση του



Ιστοτόπου μπορεί να αποτελέσει ένδειξη της φύσης του Ιστοτόπου. Οι δικτυακοί τόποι εμπορικών επιχειρήσεων συνήθως περιλαμβάνουν “.com”, οι Ιστοτόποι των ομοσπονδιακών κυβερνήσεων καταλήγουν σε “.gov”, οι K-12 σχολικοί δικτυακοί τόποι συχνά περιλαμβάνουν “k12” στην διεύθυνσή τους, και οι Ιστοτόποι των κολεγίων και των πανεπιστημίων συχνά καταλήγουν σε “.edu”. Οι Ιστοτόποι μη κερδοσκοπικών οργανισμών συχνά περιλαμβάνουν “.org”. Ένας Ιστοτόπος με μια περισπωμένη (~) στην διεύθυνση συχνά αποτελεί ένδειξη ότι η συγκεκριμένη σελίδα δημιουργήθηκε ή διατηρείται από ιδιώτη, παρά αποτελεί αναπαράσταση ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης ή ενός σχολείου.

### 7.3 Κριτήρια περιεχομένου

Τα κριτήρια περιεχομένου αφορούν στην ποιότητα της πληροφορίας που διατίθεται στους χρήστες μέσω της δια-δικτυακής εφαρμογής και αποσκοπούν στη μέτρηση παραγόντων όπως η αξιοπιστία, η εγκυρότητα, η χρησιμότητα και το βάθος του περιεχομένου. Η ποιότητα του περιεχομένου μπορεί να αναλυθεί σε δύο διακριτά τμήματα:

- Στην ποιότητα της πληροφορίας καθαυτής, που μεταδίδεται στο χρήστη και αφορά στον προσδιορισμό και την δικαιοδοσία των πηγών της πληροφορίας, στην καταλληλότητα και την εγκυρότητα / ακρίβεια / αντικειμενικότητα των παρουσιαζόμενων πληροφοριών, την χρονική εγκυρότητα του περιεχομένου, τη μοναδικότητά του και την αξιοπιστία των παρόχων περιεχομένου.

- Στη λογική οργάνωση της παρεχόμενης πληροφορίας, που αφορά στο πώς είναι δομημένες, τμηματοποιημένες και οργανωμένες οι πληροφορίες και ποιες είναι οι μεταξύ τους σημασιολογικές σχέσεις.

### 7.3.1 Πληρότητα

Η αξία ενός Ιστοτόπου συνήθως καθορίζεται από τα θέματα που παρουσιάζει και το βάθος στο οποίο αυτά διερευνώνται. Η θεματολογία / πληρότητα είναι στενά συνδεδεμένη με τους στόχους και το προφίλ του χρήστη και αφορά στην ποσότητα της κατάλληλης πληροφορίας στον Ιστοτόπο και τότε αυτή ικανοποιεί τις ανάγκες του χρήστη. Αναφέρεται στο βάθος και το εύρος της παρεχόμενης πληροφορίας. Ωστόσο, είναι επιθυμητό να υπάρχει μια ισορροπία στην ποσότητας της διαθέσιμης πληροφορίας, διαφορετικά ο σκοπός του Ιστοτόπου δεν θα είναι ξεκάθαρος και προφανής, ενώ θα είναι δύσκολο για τους χρήστες να βρουν και να κατανοήσουν τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Επομένως,

- Ο Ιστοτόπος θα πρέπει να καλύπτει όλες τις σχετικές πτυχές ενός θέματος και να οδηγεί στο κατάλληλο επίπεδο λεπτομερειών για το συγκεκριμένο θέμα και πεδίο. Ωστόσο η καταλληλότητα του βάθους της παρεχόμενης πληροφορίας σε ένα συγκεκριμένο θέμα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ανάγκες του χρήστη. Για παράδειγμα, ένας απλός χρήστης απαιτεί πολύ λιγότερη πληροφορία από ένα χρήστη που είναι ειδικός σε ένα συγκεκριμένο θέμα.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος δεν πρέπει να παραλείπει κρίσιμες πληροφορίες (που απαιτούνται από όλους τους πιθανούς χρήστες) και οι πηγές πληροφορίας πρέπει να ολοκληρώνουν και να ικανοποιούν τους προκαθορισμένους σκοπούς. Η ποσότητα των διαθέσιμων πόρων

ωστόσο πρέπει να είναι κατάλληλη και εναρμονισμένη με τις ανάγκες των συγκεκριμένων χρηστών.

- Τέλος ο Ιστοτόπος θα πρέπει να περιλαμβάνει συνδέσμους ή παραπομπές σε άλλες πηγές για περισσότερες λεπτομέρειες, αν αυτό θεωρηθεί απαραίτητο. Καθώς το περιεχόμενο είναι το πιο σημαντικό κομμάτι ενός Ιστοτόπου, είναι πολύ ουσιώδες για ένα δικτυακό τόπο να περιέχει κυρίως πληροφορία παρά πληροφορίες επικοινωνίας ή λίστες από συνδέσμους.

### **7.3.2 Ακρίβεια / Αντικειμενικότητα / Εγκυρότητα**

Η ακρίβεια και η αντικειμενικότητα του περιεχομένου σχετίζονται με την ύπαρξη προκαταλήψεων ή λαθών σε οποιοδήποτε επίπεδο, συντακτικό-σημασιολογικό και γραμματικό. Το περιεχόμενο των κειμένων πρέπει να είναι σωστό από άποψη γραμματικής, ορθογραφίας και σύνταξης. Όλοι οι τύποι του περιεχομένου πρέπει να αποφεύγουν τις ασυμφωνίες και τις επαναλήψεις. Οι προκαταλήψεις, όπως προφανώς παραπλανητικές ή υβριστικές δηλώσεις, μη τεκμηριωμένες απόψεις, μονόπλευρα επιχειρήματα για αμφιλεγόμενα ζητήματα πρέπει να απουσιάζουν από το περιεχόμενο ενός Ιστοτόπου.

Η εγκυρότητα του περιεχομένου αφορά στον προσδιορισμό των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την απόκτηση των πληροφοριών, στον καθορισμό του κατά πόσο οι πηγές πληροφόρησης αποτελούν πρωταρχικές ή δευτερεύουσες πληροφορίες, στην λεπτομερή εξέταση των εγγράφων και στην εξακρίβωση της ορθότητας και τεκμηρίωση των ισχυρισμών των παρόχων περιεχομένου. Τα παραπάνω στοιχεία πιστοποιούν την

παρεχόμενη πληροφορία και καλλιεργούν αίσθημα εμπιστοσύνης των χρηστών προς τον Ιστοτόπο. Η ακρίβεια / αντικειμενικότητα / εγκυρότητα διασφαλίζονται ως ακολούθως:

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να πληροφορεί το χρήστη για το αν η πληροφορία που παρουσιάζεται είναι πραγματική, είναι πρωταρχική ή δευτερεύουσα ή είναι προϊόν διαφήμισης.
- Επιπρόσθετα, ο Ιστοτόπος πρέπει να ορίζει σαφώς τις προσωπικές απόψεις (αν υπάρχουν) του συγγραφέα και να τις διαχωρίζει από την πραγματική πληροφορία.
- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρουσιάζει τις πηγές πληροφορίας που χρησιμοποιεί. Ο προσδιορισμός των πηγών (π.χ. με την έννοια ενημερωμένων αναφορών και βιβλιογραφίας) πιστοποιεί την ακρίβεια και την εγκυρότητα της παρουσιαζόμενης πληροφορίας.
- Ο Ιστοτόπος πρέπει να επαληθεύει την εγκυρότητα των παραπάνω αναφορών. Η εγκυρότητα των αναφορών έχει να κάνει με τη διασύνδεση μεταξύ διαφορετικών εγγράφων. Αν ένα έγγραφο του τρέχοντος Ιστοτόπου διασυνδέεται με ένα έγγραφο ενός άλλου Ιστοτόπου, τότε ο δεύτερος Ιστοτόπος θα πρέπει επίσης να έχει παρόμοιο και έγκυρο περιεχόμενο.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να καθορίζει αν η παρουσιαζόμενη πληροφορία ανήκει στη γνωστική περιοχή του συγγραφέα (δηλαδή κατά πόσο ο συγγραφέας είναι έμπειρος ή ειδικός πάνω στο συγκεκριμένο θέμα). Μια μέθοδος προσδιορισμού αποτελεί η συμπερίληψη σημειώσεων προηγούμενων εκδόσεων και δημοσιεύσεων του συγγραφέα.
- Επιπλέον ο Ιστοτόπος πρέπει να υποστηρίζει την ποικιλομορφία και να είναι αντιπροσωπευτικός πολλών ομάδων. Η ποικιλομορφία ωστόσο είναι συνάρτηση του

είδους του Ιστοτόπου. Για παράδειγμα, αν ο Ιστοτόπος επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα (π.χ. ο δικτυακός τόπος για την επιστροφή των μαρμάρων του Παρθενώνα), τότε η ποικιλομορφία δεν είναι σημαντική.

- Τέλος, ο Ιστοτόπος δεν πρέπει να έχει περισσότερα από ένα διαφημιστικά banner ανά σελίδα. Η διαφήμιση, αν υπάρχει, δεν πρέπει να καλύπτει το περιεχόμενο του Ιστοτόπου, ώστε να μην αποσπά την προσοχή του χρήστη από τη χρήσιμη πληροφορία.

### **7.3.3 Χρησιμότητα**

Η έννοια της χρησιμότητας του περιεχόμενου που παρέχεται από έναν Ιστοτόπο είναι στενά συνδεδεμένη με τους στόχους και το προφίλ των χρηστών του. Η χρησιμότητα του περιεχομένου καθορίζει το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών αναφορικά με το είδος και το βάθος του παρεχόμενου υλικού και εξετάζει τη δυνατότητα απόκτησης γνώσεων από τη χρήση του Ιστοτόπου.

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει χρήσιμο και ενδιαφέρον περιεχόμενο στους χρήστες του. Ωστόσο η χρησιμότητα του περιεχομένου εξαρτάται άμεσα από το προφίλ των προοριζόμενων χρηστών του και μεταφράζεται στην ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών και στην παροχή δυνατότητας για απόκτηση νέων γνώσεων από τον Ιστοτόπο.
- Επιπλέον, η χρησιμότητα συνδέεται άμεσα με την ύπαρξη λόγων για την εκ νέου επίσκεψη του Ιστοτόπου από τους χρήστες. Στους λόγους αυτούς συμπεριλαμβάνονται οι βιβλιογραφικές αναφορές, η αναζήτηση νέου περιεχομένου και οι ενημερωμένες πληροφορίες (νέα).

### 7.3.4 Κατανοησιμότητα

Η πληροφορία πρέπει να είναι σαφής και εύκολα κατανοήσιμη. Το κριτήριο της κατανοησιμότητας επομένως αφορά στην πολυπλοκότητα της γλώσσα των κειμένων και σχετίζεται άμεσα με τις παραμέτρους προφίλ και αναγκών του χρήστη. Η πολυπλοκότητα της γλώσσας πρέπει να είναι αντίστοιχη της παιδείας, της εμπειρίας και των ενδιαφερόντων των προοριζόμενων χρηστών. Σύμφωνα με το Nielsen, η αρχή «Μιλήστε τη γλώσσα των χρηστών» αποτελεί έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους της ευχρηστίας. Πιο συγκεκριμένα,

- Τα έγγραφα του Ιστοτόπου πρέπει να είναι ξεκάθαρα και απλά, ώστε να μπορούν να γίνουν εύκολα κατανοητά. Η χρήση ξεκάθαρης και απλής γλώσσας διευκολύνει ιδιαίτερα τους χρήστες, των οποίων η μητρική γλώσσα διαφέρει από τη γλώσσα των κειμένων του Ιστοτόπου, συμπεριλαμβάνοντας και ανθρώπους που επικοινωνούν κυρίως στη συνθηματική γλώσσα.
- Επίσης, τα κείμενα που παρουσιάζονται στον Ιστοτόπο πρέπει να είναι περιεκτικά. Μακροχρόνιες μελέτες έχουν δείξει ότι η ανάγνωση σε ένα υπολογιστή είναι πιο κουραστική και αργή από ότι στο χαρτί. Επομένως τα κείμενα δεν πρέπει να είναι μεγάλα και περιττά, αλλά να μεταβιβάζουν το βασικό μήνυμα χρησιμοποιώντας το ελάχιστο ποσό λέξεων.
- Το περιεχόμενο πρέπει να εξετάζεται λεπτομερώς ως προς τη γραμματική, την ορθογραφία και τη σύνταξη. Τα έγγραφα του Ιστοτόπου πρέπει να χαρακτηρίζονται από σωστή στίξη, απουσία λαθών, απουσία ασυνταξιών, απουσία τυπογραφικών λαθών και απουσία επαναλήψεων όσον αφορά στο κυρίως περιεχόμενο.

### 7.3.5 Λογική Οργάνωση του περιεχομένου

Το κριτήριο αυτό αφορά στην ποιότητα της λογικής οργάνωσης και δόμησης του περιεχομένου. Το περιεχόμενο που διατίθεται στον Ιστό πρέπει να είναι σωστά οργανωμένο και οι σημασιολογικές σχέσεις πρέπει να είναι προφανείς. Πιο συγκεκριμένα,

- Το περιεχόμενο ενός Ιστοτόπου πρέπει να ομαδοποιείται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια (π.χ., θέμα, χρόνος, συντάκτης, κ.λ.π.). Οι πληροφορίες πρέπει να τακτοποιούνται λογικά και με συνέπεια, αλλά η καταλληλότητα του τρόπου οργάνωσης εξαρτάται άμεσα από τα χαρακτηριστικά του οργανισμού που παρέχει το περιεχόμενο και το επίπεδο γνώσης, το εννοιολογικό μοντέλο και τους στόχους των τελικών χρηστών. Ειδικότερα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να οργανώνει τη διαθέσιμη πληροφορία σε θεματικές ενότητες.
- Ο σχεδιαστής του Ιστοτόπου πρέπει να δίνει οπτική έμφαση στο πιο χρήσιμο περιεχόμενο και να κάνει χρήση περιλήψεων, επικεφαλίδων κ.λ.π. Οι επικεφαλίδες πρέπει να είναι σαφείς και περιγραφικές. Επίσης πρέπει να παρέχονται λέξεις-κλειδιά που να δείχνουν στο περιεχόμενο της πληροφορίας.
- Τέλος, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφορίες προσανατολισμού προκειμένου να βοηθήσει τους χρήστες στην κατανόηση πολυσύνθετων σελίδων.

- Οι ομάδες πληροφορίας του Ιστοτόπου πρέπει να οργανώνονται ιεραρχικά, οδηγώντας σε μια δομή επιπεδοποίησης, όπου το πραγματικό περιεχόμενο είναι στο κατώτερο σημείο.

Τα επίπεδα εμφώλευσης πρέπει να είναι διαισθητικά, λογικά, συνεπή και εύκολα κατανοητά και να αντανακλούν τις ανάγκες και τους στόχους των χρηστών. Οι δομές

εμφώλευσης πρέπει να είναι αποδοτικές, που σημαίνει ότι ο προσδιορισμός των αναγκαίων πληροφοριών μέσα στην ιεραρχική δομή πρέπει να εκτελείται επιτυχώς και γρήγορα. Για παράδειγμα, τα θέματα άμεσου ενδιαφέροντος για το χρήστη πρέπει να παρουσιάζονται στα ανώτερα επίπεδα της δομής επιπεδοποίησης και θα πρέπει να είναι πιο γρήγορα προσβάσιμα απ' ό,τι οι λιγότερο σχετικές πληροφορίες.

- Επίσης, τα μεγάλα τμήματα πληροφορίας πρέπει να τμηματοποιούνται σε ένα σύνολο μεμονωμένων σελίδων. Ωστόσο κάθε σελίδα πρέπει να είναι αυτάρκης, δηλαδή, πρέπει να καλύπτει ένα συγκεκριμένο θέμα ή μια πτυχή χωρίς την ανάγκη να προσεγγιστεί μια διαφορετική σελίδα για να γίνει αντιληπτό το κυρίως μήνυμά της. Όταν σε μια ενιαία σελίδα αποθηκεύεται πολύπλοκο περιεχόμενο, συνίσταται η χρήση τιτλοποίησης και σύντομων εισαγωγικών κειμένων που μπορεί να βοηθήσουν το χρήστη στον άμεσο εντοπισμό των βασικών πληροφοριών της σελίδας. Αντιθέτως, οι πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των τμημάτων μιας σελίδας μπορεί να δυσκολέψουν τους χρήστες με νοητικές και οπτικές δυσκολίες.

- Επιπλέον τα κριτήρια ομαδοποίησης και οι σημασιολογικές σχέσεις μεταξύ των στοιχείων μιας ομάδας πρέπει να είναι εμφανή στους τελικούς χρήστες. Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει μια σύντομη περιγραφή της κάθε ομάδας (χρησιμοποιώντας μια σύνοψη, ένα σχόλιο, μια περίληψη, κ.λ.π.), του τρόπου οργάνωσης του περιεχομένου, του κύριου περιεχομένου που παρέχεται στο χρήστη, των γλωσσών στις οποίες είναι διαθέσιμες οι πληροφορίες και άλλα παρόμοια θέματα. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να περιέχει πίνακες περιεχομένων, πίνακες δεικτών και χάρτες Ιστοτόπων. Τα στοιχεία αυτά είναι χρήσιμα για την παροχή μιας σφαιρικής άποψης σχετικά με την οργάνωση του Ιστοτόπου.



- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να κάνει χρήση οπτικών ενδείξεων, όπως χρήση διαφορετικών φόντων στις σελίδες για τη διάκριση μεταξύ διαφορετικών τύπων περιεχομένου ή χρήση ετικετών που να δείχνουν σε ποια ομάδα ανήκει το συγκεκριμένο αντικείμενο περιεχομένου.
- Τέλος, ο Ιστοτόπος θα πρέπει να χρησιμοποιεί κατάλληλους περιγραφείς (κειμένου ή οπτικούς) που να προσδιορίζουν τα αντικείμενα της εκάστοτε ομάδας. Έτσι ο χρήστης θα μπορεί να διακρίνει τα δεδομένα μιας ομάδας.

### 7.3.6 Κυριότητα περιεχομένου

Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στον πάροχο και τον υπεύθυνο σύνταξης του περιεχομένου. Η πληροφορία αυτή καθίσταται εξαιρετικά κρίσιμη για την αξιολόγηση της ποιότητας των πληροφοριών που διακινούνται μέσω του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφορίες για τον συντάκτη του περιεχομένου του. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν στο ονοματεπώνυμο του συντάκτη, την ηλεκτρονική του διεύθυνση, το τηλέφωνό του και γενικότερα στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης, περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον τίτλο του συγγραφέα και τον οργανισμό στον οποίο ανήκει, πλήρες βιογραφικό σημείωμα του, το επαγγελματικό του υπόβαθρο κ.λ.π.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να πληροφορεί τους χρήστες του για τον υπεύθυνο των εκδοτικών ζητημάτων. Αυτό σημαίνει ότι ο Ιστοτόπος πρέπει να παρουσιάζει σαφώς την εκδοτική επιτροπή, αν υπάρχει, και να αναφέρει τα μέλη από τα οποία αυτή απαρτίζεται.

### 7.3.7 Επικαιρότητα

Το κριτήριο της επικαιρότητας σχετίζεται με τη χρονική εμβέλεια στην οποία το περιεχόμενο του Ιστοτόπου θεωρείται έγκυρο. Για παράδειγμα, ένας Ιστοτόπος που δεν έχει ενημερωθεί για τουλάχιστον ένα χρόνο ή περιέχει πολλά «dead links» θεωρείται ότι δεν ικανοποιεί το κριτήριο της επικαιρότητας. Είναι προφανές, ότι η επίκαιρη πληροφόρηση έχει πολύ μεγαλύτερη σημασία από την πεπαλαιωμένη. Ωστόσο, η ιδέα της επικαιρότητας του περιεχομένου είναι πολυπλοκότερη. Η επίκαιρη πληροφορία δεν είναι απαραίτητα «νέα» - μερικές φορές αρκετά παλιά πληροφορία εξακολουθεί να είναι έγκυρη και αξιόπιστη. Επομένως,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρουσιάζει τα πιο τρέχοντα διαθέσιμα δεδομένα και η επικαιρότητα της πληροφορίας πρέπει να είναι κατάλληλη για το συγκεκριμένο θέμα ή πεδίο που πραγματεύεται ο Ιστοτόπος.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να αποφεύγει την παρουσίαση απαρχαιωμένων πληροφοριών.
- Το υλικό που περιλαμβάνεται σε κάθε ενημέρωση του Ιστοτόπου πρέπει να είναι πρόσφατο.
- Οι σύνδεσμοι του Ιστοτόπου που δείχνουν σε πληροφοριακό υλικό πρέπει να είναι ενήμεροι, δηλαδή να μην οδηγούν σε άδειες ή υπο-κατασκευή σελίδες ή σε μη διαθέσιμους δικτυακούς τόπους.
- Τέλος, οι ιδιότητες που δηλώνουν επικαιρότητα πρέπει να είναι εμφανείς στους χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι ο Ιστοτόπος πρέπει να δηλώνει ξεκάθαρα τη χρονική εμβέλεια του περιεχομένου του στους χρήστες.

### 7.3.8 Μοναδικότητα

Είναι επιθυμητό, η πληροφορία που παρουσιάζεται σε ένα Ιστοτόπο να είναι μοναδική. Η παροχή μοναδικού, γνήσιου και ξεχωριστού περιεχομένου σε μια συγκεκριμένη γνωστική περιοχή αποτελεί αδιαμφισβήτητα πηγή προσέλκυσης της προσοχής και του ενδιαφέροντος του χρήστη. Ωστόσο, η έννοια της μοναδικότητας είναι «δίκωπη». Από τη μια επιζητείται το περιεχόμενο των Ιστοτόπων να είναι μοναδικό και από την άλλη αναζητούνται κοινώς αποδεκτές πληροφορίες. Επομένως η αξιολόγηση της μοναδικότητας του περιεχομένου ενός Ιστοτόπου μπορεί να αναλυθεί στα παρακάτω:

- Στο κατά πόσο το περιεχόμενο του Ιστοτόπου αποτελεί πρωτογενές υλικό και δεν υπάρχει κοινή πληροφορία σε άλλους τύπους αρχείων.
- Στο κατά πόσο το περιεχόμενο του Ιστοτόπου είναι μοναδικό στο σύνολο της πληροφορίας που διακινείται στον Ιστό.

## 7.4 Κριτήρια πολιτικής

Η κατηγορία αυτή καλύπτει κριτήρια που ασχολούνται με την πολιτική που ακολουθεί ο Ιστοτόπος σε τρεις θεματικές περιοχές:

- Πολιτική του Ιστοτόπου σε νομικά ζητήματα (όπως copyright, προσωπική δεδομένα)
- Πολιτική του Ιστοτόπου όσον αφορά τη βιωσιμότητα και τη διατήρηση του (όπως ημερομηνία ενημέρωσης, συχνότητα ενημέρωσης)
- Πολιτική του Ιστοτόπου όσον αφορά τη διαφήμιση.

### 7.4.1 Πολιτική σε νομικά ζητήματα

Η πολιτική του Ιστοτόπου σε νομικά ζητήματα αφορά στην προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων του χρήστη. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να λαμβάνει υπόψη τους διεθνείς νόμους για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Καθώς, σε καθημερινή βάση, ένα τεράστιο ποσό πληροφοριακού υλικού διανέμεται μέσω του Διαδικτύου και τα ψηφιακά δίκτυα κρατούν αντίγραφα των εγγράφων προκειμένου να βελτιώσουν την απόδοση, οι ιδιοκτήτες του ψηφιακού υλικού πρέπει να προστατεύσουν τα ψηφιοποιημένα αγαθά τους. Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι που μπορούν να κωδικοποιήσουν τις ψηφιακές πληροφορίες με ιδιότητες που δεν διαχωρίζονται από το αρχείο της πληροφορίας. Αυτός ο τομέας της τεχνολογίας καλείται «στεγανογραφία» ή «ψηφιακό υδατόσημο». Ένα ψηφιακό υδατόσημο μπορεί να βοηθήσει τον ιδιοκτήτη των δικαιωμάτων να ανιχνεύσει το αντίγραφο και τη διανομή της ψηφιακής εργασίας. Μια άλλη τεχνική είναι η γλώσσα

διαχείρισης των δικαιωμάτων. Μια γλώσσα διαχείρισης δικαιωμάτων εκφράζει, με μορφή αναγνώσιμη από τη μηχανή, τα δικαιώματα των ιδιοκτητών, των διανομέων και των χρηστών επιτρέποντας στον υπολογιστή να κρίνει εάν οι ενέργειες είναι αποδεκτές. Ο Ιστοτόπος πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τη στρατηγική και την τεχνολογία IPR που υιοθετεί προκειμένου να προστατεύσει τις πηγές περιεχομένου που διατίθενται από την εφαρμογή.

- Επίσης ο Ιστοτόπος πρέπει να σέβεται και να προστατεύει την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων του χρήστη. Η καλούμενη «Κοινωνία της Πληροφορίας» έχει αυξήσει τον αριθμό των διακρατικών ροών προσωπικών δεδομένων μεταξύ των Κρατών – Μελών και της ΕΕ. Προκειμένου να εξαλειφθούν τα πιθανά εμπόδια σε αυτή τη ροή πληροφοριών και να διασφαλιστεί ένα υψηλό επίπεδο προστασίας αυτών, απαιτείται η συμμόρφωση στη νομοθεσία περί προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Η προστασία των δεδομένων του χρήστη μπορεί να ολοκληρωθεί, χρησιμοποιώντας την τυποποιημένη κρυπτογράφηση SSL. Η κρυπτογράφηση αρχείων απλά μετατρέπει ένα αρχείο από ένα διαχειρίσιμο τύπο αποθήκευσης αρχείου (π.χ., ένα έγγραφο του word ή ένα αρχείο εικόνας που μπορεί να ανοιχθεί ή να διαβαστεί με κατάλληλο λογισμικό) σε ένα κωδικοποιημένο τύπο αρχείου. Οι τεχνικές κρυπτογράφησης χρησιμοποιούν «κλειδιά» για να ελέγξουν την πρόσβαση στα δεδομένα που έχουν κρυπτογραφηθεί. Επομένως ένας Ιστοτόπος που υποστηρίζει υπηρεσίες, που απαιτούν χρήση των προσωπικών δεδομένων του χρήστη, πρέπει να κάνει χρήση της κρυπτογράφησης SSL. Επίσης πρέπει να γνωστοποιεί στους χρήστες του τις μεθόδους που χρησιμοποιεί για την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικότητας των προσωπικών τους δεδομένων.

#### 7.4.2 Πολιτική συντήρησης – διατήρησης

Οι Ιστοτόποι πρέπει να συντηρούνται προκειμένου να παρέχουν επίκαιρες πληροφορίες, λειτουργικούς συνδέσμους και κυρίως, να προσφέρουν λόγους επιστροφής των επισκεπτών τους. Η πολιτική διατήρησης του Ιστοτόπου πρέπει να γνωστοποιείται στο χρήστη και συνίσταται στα εξής:

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να διατηρεί τις πληροφορίες του με περιοδικές ενημερώσεις και διορθώσεις. Η ενημέρωση του Ιστοτόπου είναι συνάρτηση της φύσης των περιεχομένων του. Για Ιστοτόπους που ενημερώνονται συχνά, συνίσταται να υπάρχει μια δήλωση σχετικά με τη συχνότητα των ενημερώσεων.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει στο χρήστη την ημερομηνία δημοσίευσης ή την ημερομηνία τελευταίας αναθεώρησης του. Η ημερομηνία τελευταίας αναθεώρησης συνίσταται να αναγράφεται σε όλες τις σελίδες του Ιστοτόπου και συγκεκριμένα στο υποσέλιδο που τιτλοφορείται συνήθως ως “ημερομηνία τελευταίας ενημέρωσης.”
- Επίσης ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφορία για τη διάρκεια του, όπως για πόσο χρόνο θα βρίσκεται on-line ο Ιστοτόπος, αν υπάρχει διαθέσιμο ένα αρχείο των παλιών σελίδων αυτού κ.λ.π.

#### 7.4.3 Πολιτική διαφήμισης

Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρουσιάζει στους χρήστες μια σύντομη περιγραφή της πολιτικής διαφήμισης που υιοθετεί. Συγκεκριμένα,

- Η διαφήμιση, αν υπάρχει, δεν πρέπει να καλύπτει το περιεχόμενο του Ιστοτόπου.

• Επίσης, αν η διαφήμιση είναι πηγή χρηματοδότησης, τότε αυτό πρέπει να δηλώνεται ρητά. Γενικά, η διαφήμιση και οποιοδήποτε άλλο υλικό προώθησης πρέπει να παρουσιάζεται στο χρήστη με τρόπο που να διευκολύνει τη διαφοροποίηση μεταξύ αυτής και του πρωτότυπου υλικού.

## **7.5 Κριτήρια σχεδιασμού και ευχρηστίας**

Τα κριτήρια σχεδιασμού αφορούν στην ποιότητα οργάνωσης των εικόνων, του κειμένου και των συνδέσμων του Ιστοτόπου. Σκοπός τους είναι η βελτίωση στην παροχή της πληροφορίας και η αποδοτικότητα πλοήγησης στον Ιστοτόπο. Τα κριτήρια ευχρηστίας εξετάζουν σε παράγοντες που συνεισφέρουν στην ευκολία χρήσης και την αποτελεσματικότητα του Ιστοτόπου. Αφορούν στον τρόπο δόμησης του Ιστοτόπου και στη συμβατότητα / συμμόρφωση αυτού με αποδεκτά πρότυπα σχεδιαστικών οδηγιών. Τέσσερα κριτήρια είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση του σχεδιασμού και της ευχρηστίας των δικτυακών τόπων: η προσβασιμότητα, η πλοηγησιμότητα, η ποιότητα των συνδέσμων και η αισθητική παρουσίαση.

### **7.5.1 Προσβασιμότητα**

Η δύναμη του Ιστού έγκειται στην παγκοσμιοποίησή του. Η πρόσβαση από τον καθένα, ανεξαρτήτου των φυσικών ικανοτήτων τους, αποτελεί πολύ σημαντική πτυχή της ποιότητας ενός Ιστοτόπου. Είναι γενικά αναγνωρίσιμο ότι η προσβασιμότητα – ακόμη και από άτομα με ειδικές ανάγκες – γίνεται ολοένα και περισσότερο σημαντικό ζήτημα ποιότητας, ειδικά για δια-δικτυακές πολιτιστικές εφαρμογές.

Το κριτήριο της προσβασιμότητας μετρά το βαθμό στον οποίο ο Ιστοτόπος προσπελάζεται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται και εξετάζει ζητήματα όπως η ευκολία σύνδεσης και «καταφόρτωσης». Μερικοί χρήστες συνδέονται στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας υπολογιστικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και γρήγορες ταχύτητες σύνδεσης. Ωστόσο η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί παλιότερα υπολογιστικά συστήματα και πολύ αργότερες ταχύτητες σύνδεσης. Επομένως το κριτήριο της προσβασιμότητας εξετάζει τις απαιτήσεις σε λογισμικό και υλικό και σε εύρος Διαδικτύου για την αποδοτική πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Επιπλέον εξετάζει τη δυνατότητα πρόσβασης στον Ιστοτόπο των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Το κριτήριο της προσβασιμότητας <sup>11</sup>, μπορεί να ικανοποιηθεί με τους ακόλουθους τρόπους:

- Η πρόσβαση στην πληροφορία του Ιστοτόπου πρέπει να είναι εύκολη. Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφόρηση σχετικά με τις τεχνικές πτυχές του, οι οποίες βελτιώνουν τη λειτουργικότητα της εφαρμογής. Σε αυτές περιλαμβάνονται πληροφορίες για την απαιτούμενη ελάχιστη ανάλυση, τις απαιτήσεις βέλτιστης ανάλυσης, τις πλατφόρμες και τους φυλλομετρητές που επιτρέπουν βέλτιστη παρακολούθηση, τα απαιτούμενα πακέτα λογισμικού (plug-ins) κ.λ.π.
- Δεδομένου ότι η πλειονότητα των χρηστών συνδέεται στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας παλιότερα υπολογιστικά συστήματα, ο Ιστοτόπος πρέπει να είναι προσπελάσιμος από τους παλαιότερης τεχνολογίας διαθέσιμους φυλλομετρητές (π.χ. Netscape 3.0).
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να είναι προσπελάσιμος χρησιμοποιώντας τυποποιημένες διαμορφώσεις και μια ποικιλία φυλλομετρητών, με τρόπο όσο το δυνατό πιο διαφανές στο

<sup>11</sup> Unified Web Site Accessibility Guidelines ([http://trace.wisc.edu/archive/html\\_guidelines/authorcl.htm](http://trace.wisc.edu/archive/html_guidelines/authorcl.htm))  
Usability.gov (<http://www.usability.gov/accessibility/index.html>)



χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι ο Ιστοτόπος πρέπει να παράγεται σε διάφορες εκδόσεις προκειμένου να υποστηρίξει πολλές μορφές φυλλομετρητών (VRML, Netscape 3.0, Gopher, LYNX κ.λ.π.). Επιπλέον, πρέπει να χρησιμοποιεί τυποποιημένη HTML και να αποφεύγει τη χρήση ιδιόκτητων επεκτάσεων της, οι οποίες δεν είναι αναγνωρίσιμες από κάποιες εκδόσεις φυλλομετρητών.

• Πρόσθετα, ο Ιστοτόπος πρέπει να χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες αιχμής (Java, ActiveX, advanced coding, XML, CSS) με όσο το δυνατό πιο αποδοτικό τρόπο. Γενικά οι τεχνολογίες αιχμής πρέπει να χρησιμοποιούνται με μέτρο, δεδομένου ότι η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί παλιά υπολογιστικά συστήματα και παλιότερες τεχνολογίες φυλλομετρητών. Η χρήση τους ενδείκνυται κυρίως για εφαρμογές που δεν μπορούν να υλοποιηθούν διαφορετικά. Για παράδειγμα, τα εικονικά μουσεία μπορεί να παρέχουν εκπαιδευτικά προγράμματα και παιχνίδια. Επομένως, πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Χρήση της τεχνολογίας flash / shockwave και απλές φόρμες ανατροφοδότησης με τις οποίες οι χρήστες θα αλληλεπιδράσουν με το σύστημα.
- Υπηρεσίες εκπαίδευσης των νέων και των παιδιών μέσω προγραμμάτων επισκέψεων στο μουσείο και ειδικές εικονικές περιηγήσεις, που αφορούν συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, πολιτισμούς και αντικείμενα.

• Επιπλέον, η ευρεία πρόσβαση στο Διαδίκτυο απαιτεί τη διάθεση της πληροφορίας που παρουσιάζουν οι Ιστοτόποι σε πολλές γλώσσες. Τουλάχιστον οι κρίσιμες πληροφορίες πρέπει να δίνονται σε περισσότερες από μία γλώσσες, ώστε να προσεγγίζουν και να απευθύνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο κοινό. Είναι προφανές ότι η πολυγλωσσία έχει θεμελιώδη σημασία για την επιτυχία και τη δημοτικότητα του Ιστοτόπου. Ειδικότερα για τους Ιστοτόπους πολιτιστικού περιεχομένου, η πολυγλωσσία επιτρέπει τη λεπτομερή

εξέταση και χρήση του Ιστοτόπου από άτομα διαφόρων εθνικοτήτων, προωθεί την πολιτιστική κληρονομιά κάθε χώρας έξω από τα σύνορά της και σέβεται και προωθεί τις Ευρωπαϊκές στρατηγικές της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

- Σημαντική απαίτηση προσβασιμότητας στον Ιστό αποτελεί επίσης η χρήση του Ιστοτόπου από άτομα με ειδικές ανάγκες. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να επιτρέπει τη χρήση από άτομα με εξασθενημένη ακοή και όραση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή ισοδύναμων εναλλακτικών λύσεων στο οπτικο-ακουστικό περιεχόμενο<sup>12</sup>. Συνιστάται η παροχή ενός ισοδύναμου κειμένου για κάθε μη στοιχείο κειμένου (non-text) (π.χ., μέσω του «alt» ή «longdesc») που περιλαμβάνει εικόνες, γραφικές αναπαραστάσεις κειμένου, χάρτες των Ιστοτόπων, animations, εικόνες που χρησιμοποιούνται ως κουκίδες λιστών, πλήκτρα διαστήματος, γραφικά κουμπιά, ήχοι (που παίζονται με ή χωρίς την αλληλεπίδραση των χρηστών), αυτόνομα ακουστικά αρχεία (stand-alone), ακουστικές διαδρομές βίντεο και βίντεο. Ωστόσο, το περιεχόμενο του κειμένου θα πρέπει να εκτελεί ουσιαστικά την ίδια λειτουργία ή σκοπό με το οπτικοακουστικό περιεχόμενο, όταν παρουσιάζεται στο χρήστη.

- Επίσης, ο σχεδιασμός του Ιστοτόπου πρέπει να είναι ανεξάρτητος της συσκευής. Οι Ιστοτόποι πρέπει να κάνουν χρήση γνωρισμάτων που να επιτρέπουν την ενεργοποίηση των στοιχείων τους διαμέσω ποικίλων μονάδων εισόδου. Η ανεξαρτήτου συσκευής πρόσβαση σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τον Ιστοτόπο με οποιαδήποτε προτιμώμενη συσκευή εισόδου (ή εξόδου), π.χ. ποντίκι, πληκτρολόγιο, φωνή, head wand, ή άλλη. Αν, για

---

<sup>12</sup> Use of ALT texts in IMGs (<http://ppewww.ph.gla.ac.uk/~flavell/alt/alt-text.html>)

παράδειγμα, μια φόρμα ελέγχου μπορεί να ενεργοποιηθεί μόνο με ένα ποντίκι ή μια άλλη συσκευή κατάδειξης, τότε ένας χρήστης με πρόβλημα όρασης ή που κάνει χρήση μιας συσκευής εισόδου φωνής ή πληκτρολογίου αποκλείεται από τη χρήση της φόρμας.

- Σημαντικό στοιχείο για την προσβασιμότητα ενός Ιστοτόπου αποτελεί η απόδοσή του, που σημαίνει ότι οι Ιστοτόποι πρέπει να αποκρίνονται σε εύλογο χρονικό διάστημα. Μελέτες ευχρηστίας έχουν δείξει ότι ο βέλτιστος χρόνος απόκρισης του Ιστοτόπου κυμαίνεται μεταξύ ενός και δέκα δευτερολέπτων. Ωστόσο αυτοί οι χρονικοί περιορισμοί εξαρτώνται άμεσα από τη φύση του Ιστοτόπου. Στην περίπτωση ενός Ιστοτόπου που παρέχει κυρίως πληροφοριακό περιεχόμενο, οι χρονικοί αυτοί περιορισμοί πρέπει να ακολουθούνται αυστηρά. Αντίθετα, στην περίπτωση ενός πολιτιστικού Ιστοτόπου που διανέμει πλούσιο πολυμεσικό περιεχόμενο, τρισδιάστατες αναπαραστάσεις και κυριαρχείται από εικόνες και γραφικά, οι χρήστες μπορεί να επιδείξουν μεγαλύτερη ανοχή όσον αφορά στο χρόνο απόκρισης του Ιστοτόπου. Συγκεκριμένα, για να ικανοποιηθούν οι χρονικοί περιορισμοί στην απόκριση ενός Ιστοτόπου, πρέπει να συμβαίνουν τα ακόλουθα:

- Οι μεταβατικές σελίδες πρέπει να φορτώνονται γρήγορα.
- Οι αργές σελίδες πρέπει να φορτώνονται βαθμιαία. Σε μια πολυμεσική σελίδα που αποτελείται από εικόνες και κείμενο, το κείμενο πρέπει να φορτώνεται πριν από τις εικόνες, ώστε ο χρήστης να μπορεί να ξεκινήσει την ανάγνωση του περιεχομένου κειμένου και να λάβει αποφάσεις μετακίνησης σε άλλους Ιστοτόπους ή σελίδες, χωρίς να περιμένει την καταβίβαση όλων των κειμένων. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή των διαστάσεων μιας εικόνας στην HTML. Όταν δίνονται οι πληροφορίες αυτές (height και width) και είναι αναγνωρίσιμες

από το φυλλομετρητή, τότε ο φυλλομετρητής φορτώνει πρώτα το κείμενο, αφήνοντας κενές περιοχές για τις εικόνες, βάση των διαστάσεων και κατόπιν αρχίζει την καταβίβαση των εικόνων. Στο διάστημα αυτό, ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τα περιεχόμενα της εν λόγω σελίδας και να προχωρήσει σε μια επόμενη, χωρίς να περιμένει για την φόρτωση όλων των εικόνων.

- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να ενημερώνει το χρήστη για το μέγεθος ενός αρχείου και τις χρονικές καθυστερήσεις που εισάγει η καταβίβασή του, στην περίπτωση που αυτό είναι μεγάλο. Η δυνατότητα στο χρήστη να λάβει κάποιο άμεσο μήνυμα αποδοχής της επιλογής του με ταυτόχρονη αναγγελία ότι το αποτέλεσμα της ενέργειάς του ετοιμάζεται, είναι πολύ σημαντική. Ένα μήνυμα στην οθόνη, τύπου «Παρακαλώ περιμένετε, το αρχείο κατεβαίνει», προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και καθησυχάζει το χρήστη ότι όλα πάνε καλά. Επιπλέον, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα ακύρωσης μιας καταβίβασης ενός αρχείου, όταν αυτό είναι επιθυμητό.
- Στην περίπτωση Ιστοτόπων που περιέχουν γραφικά, αυτά πρέπει να σχεδιάζονται με τρόπο που να επιταχύνει τη φόρτωσή τους εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα των ανοικτών προτύπων για γραφικά στον Ιστό (jpeg, gif).
- Τέλος, σε περίπτωση που αλλάξει η ηλεκτρονική διεύθυνση (URL) του Ιστοτόπου, τότε ο Ιστοτόπος πρέπει να ανακατευθύνει το χρήστη στη νέα διεύθυνση.

### 7.5.2 Πλοηγησιμότητα

Η πλοήγηση είναι συνήθως ο κύριος μηχανισμός μέσω του οποίου οι χρήστες επιτυγχάνουν πρόσβαση στο περιεχόμενο ενός Ιστοτόπου και αφορά στο πόσο γρήγορα γίνεται η εξερεύνηση του περιεχομένου. Η ευκολία πλοήγησης είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την ποιότητα της ολότητας του Ιστοτόπου και απευθύνεται σε ένα αριθμό πτυχών που καλύπτονται από διάφορα κριτήρια. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει διάφορους μηχανισμούς που να διευκολύνουν την πλοήγηση των χρηστών. Οι μηχανισμοί πλοήγησης πρέπει να είναι σαφείς και συνεπείς και περιλαμβάνουν πληροφορίες προσανατολισμού, μπάρες πλοήγησης, χάρτες Ιστοτόπων κ.λ.π. Ένας μηχανισμός πλοήγησης αυξάνει την πιθανότητα ότι ο χρήστης θα βρει την πληροφορία που αναζητεί. Παραδείγματα μηχανισμών πλοήγησης αποτελούν:

- Ο χάρτης Ιστοτόπου, που παρέχει μια καθολική άποψη της οργάνωσης του Ιστοτόπου.
- Η μπάρα πλοήγησης, που είναι μια συλλογή συνδέσμων στα πιο σημαντικά τμήματα του Ιστοτόπου.
- Ο πίνακας περιεχομένων, που γενικά απαριθμεί (και παρέχει συνδέσμους) στα σημαντικότερα τμήματα ενός εγγράφου.

- Επιπλέον οι μηχανισμοί πλοήγησης που παρέχονται από τον Ιστοτόπο πρέπει να είναι άμεσα ορατοί στο χρήστη. Επομένως,

- Οι βασικοί σύνδεσμοι του Ιστοτόπου (ή οι σελίδες πλοήγησης) πρέπει να είναι ορατοί στην οθόνη του υπολογιστή χωρίς να απαιτείται κύλιση.

- Τα αντικείμενα πλοήγησης πρέπει να βρίσκονται σε ένα σταθερό μέρος ξεχωριστά από το καθαρό περιεχόμενο.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να είναι φιλικός προς το χρήστη, δηλαδή να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια και απλότητα. Αυτό σημαίνει ότι η εύρεση και η χρήση της πληροφορίας του Ιστοτόπου πρέπει να είναι εύκολη. Συγκεκριμένα,
  - Η ανάκτηση χρήσιμης πληροφορίας δεν πρέπει να απαιτεί περισσότερα από τρία 'κλικ' (τρεις συνδέσμους) από το χρήστη.
  - Οι σύνδεσμοι πρέπει να οδηγούν το χρήστη στην κατάλληλη σελίδα του Ιστοτόπου που περιέχει το αντίστοιχο περιεχόμενο και όχι στην κεντρική σελίδα του.
  - Η αρχική σελίδα του Ιστοτόπου πρέπει να είναι διαθέσιμη από κάθε άλλη εσωτερική σελίδα του.
  - Οι σελίδες, που απαιτούν κύλιση, πρέπει να περιέχουν ένα σύνδεσμο “Επιστροφή στην κορυφή”.
  - Οι εικόνες πρέπει να υποστηρίζουν την ευκολία πλοήγησης και επομένως τα αρχία γραφικών συνιστάται να περιέχουν μια ένδειξη “mouse over” του περιεχομένου τους. Αυτό επιτυγχάνεται με χρήση της εντολής «alt» στην HTML.
  - Τέλος, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει ένα σύστημα «Βοήθειας» για αυτούς που την απαιτούν. Η παροχή βοήθειας στο χρήστη αποτελεί σημαντικό στοιχείο και μπορεί να είναι:
    - ✓ On-line βοήθεια, με τη μορφή και τη λειτουργικότητα που παρέχεται από όλα τα σύγχρονα πακέτα λογισμικού. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να

ανατρέξει σε συνοπτικές οδηγίες χρήσης των παρεχόμενων λειτουργιών και υπηρεσιών του Ιστοτόπου, σε αναζήτηση, εύρεση και επεξήγηση όρων.

- ✓ Άμεση βοήθεια, με τη μορφή των βοηθών (assistants). Ο χρήστης μπορεί να ζητήσει και να πάρει βασικές πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει ο Ιστοτόπος και τις πρώτες ενέργειες που θα πρέπει να κάνει.
- ✓ Έμμεση βοήθεια, μέσω σωστά και επεξηγηματικά διατυπωμένων μηνυμάτων λαθών.

• Επίσης οι μηχανισμοί πλοήγησης πρέπει να είναι αξιόπιστοι. Η αξιοπιστία αφορά στα εξής:

- Οι Ιστοτόποι πρέπει να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα επιστροφής σε ένα προηγούμενο Ιστοτόπο ή σελίδα. Όταν ο χρήστης φθάνει σε ένα συγκεκριμένο σημείο του Ιστοτόπου, θα πρέπει να είναι εύκολη η πρόσβαση του στα προηγούμενα επισκεπτόμενα σημεία καθώς επίσης η συνέχιση της πλοήγησης. Η διαδικασία αυτή πρέπει να γίνεται χρησιμοποιώντας το κουμπί οπισθοδρόμησης του φυλλομετρητή, χωρίς να απαιτείται η ανίχνευση όλων των προηγούμενων σελίδων που διαπέρασε. Ειδικότερα, στις οργανωμένες περιηγήσεις πρέπει να είναι σαφές τι συμβαίνει στο τέλος της περιήγησης και πώς μπορεί ο χρήστης να επιστρέψει στην αφετηρία.
- Οι Ιστοτόποι δεν πρέπει να κατευθύνουν το χρήστη σε ένα Ιστοτόπο ή Ιστοσελίδα που δεν σκόπευε να επισκεφτεί.
- Οι Ιστοτόποι δεν πρέπει να «προσεγγίζουν» άλλους Ιστοτόπους χωρίς άδεια.

• Επιπλέον ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει πληροφόρηση στο χρήστη σχετικά με την τρέχουσα θέση του στον Ιστοτόπο. Η απαίτηση αυτή μειώνει τον κίνδυνο να χαθεί ο χρήστης στον κυβερνοχώρο, που αποτελεί χαρακτηριστικό σύνδρομο των υπερκειμένων. Οι χρήστες πρέπει να γνωρίζουν πάντα την πραγματική κατάσταση της πλοήγησής τους και να είναι σε θέση να αντιληφθούν την τρέχουσα θέση τους μέσα στον Ιστοτόπο που εξερευνούν. Για αυτόν το λόγο, πολλά υπερμέσα χρησιμοποιούν ενεργούς χάρτες και Γραφήματα επισκόπησης, με ενδείξεις της τρέχουσας θέσης του χρήστη (και των προηγούμενων βημάτων). Μια άλλη τεχνική είναι η παροχή οπτικών ενδείξεων, όπως διαφορετικά φόντα κόμβων σε μια σελίδα που κάνουν διάκριση μεταξύ διαφορετικών τύπων περιεχομένου ή ετικέτες κειμένου που υποδεικνύουν την ομάδα στη οποία εντάσσεται το τρέχον αντικείμενο περιεχομένου.

• Εξίσου σημαντική είναι η απαίτηση για την απόδοση των ενεργειών ελέγχου στο χρήστη. Το κριτήριο αυτό αφορά στην αλληλεπίδραση του χρήστη με το πολυμεσικό στοιχείο και στη δυνατότητα τροποποίησης της δυναμικής κατάστασης αυτού. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα ελέγχου της κατάστασης ή της συμπεριφοράς των αντικειμένων μέσων, όπως εικόνες (μεγέθυνση - σμίκρυνση), βίντεο ή ήχο (εκτέλεση, ακύρωση εκτέλεσης, παύση κ.λ.π.).
- Ο βαθμός ελέγχου των μέσων πρέπει να είναι κατάλληλος ως προς τις πραγματικές ανάγκες των χρηστών, που βασίζονται στην εμπειρία του χρήστη με τα ψηφιακά πολυμέσα και στους στόχους του από τη χρήση του συστήματος. Οι εντολές που σχεδιάζονται για το χειρισμό της κατάστασης των πολυμεσικών δεδομένων από το χρήστη εξαρτώνται άμεσα από τη φύση του αντικειμένου



μέσου και από τις φυσικές του ιδιότητες όπως, η ανάλυση, το μέγεθος και η διάρκεια. Για παράδειγμα, μια εικόνα μπορεί να μεγεθυνθεί ή να σμικρυνθεί, αλλά οι ίδιες εντολές δεν έχουν κανένα νόημα για τον ήχο. Επιπλέον, οι εντολές ελέγχου όπως «έναρξη», «παύση», «ακύρωση», «επανεκκίνηση», «προς τα εμπρός», «προς τα πίσω» για αρχεία βίντεο ή ήχου δεν έχουν νόημα, αν η διάρκεια τους είναι σύντομη.

- Τέλος, οποτεδήποτε προσφέρονται ενέργειες ελέγχου μέσω του χρήστη, αυτές πρέπει να είναι εμφανείς, ενώ η σημασιολογία και τα αποτελέσματά τους πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένα.

• Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει μια ενσωματωμένη λειτουργία αναζήτησης. Οι μηχανισμοί αναζήτησης αποτελούν επιθυμητό συστατικό των περισσότερων Ιστοτόπων, καθώς συμπληρώνουν την πλοηγησιμότητα και επιτρέπουν στο χρήστη να προσδιορίσει ορισμένα χαρακτηριστικά της πληροφορίας που αναζητεί και να ανακτήσει μια λίστα σελίδων που ταιριάζουν σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που επιδρούν άμεσα στην ποιότητα και στην ευκολία χρήσης της αναζήτησης είναι τα ακόλουθα:

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να παρουσιάζει με σαφήνεια την εμβέλεια και τη λειτουργία της μηχανής αναζήτησης – το εύρος κάλυψης και τον τρόπο λειτουργίας της - στο χρήστη. Συγκεκριμένα, πρέπει να είναι σαφές στους χρήστες ποια χαρακτηριστικά μπορούν να προσδιορίσουν για τα αντικείμενα που αναζητούν και πώς αυτά μπορούν να οριστούν.
- Η μηχανή αναζήτησης πρέπει να επιτρέπει την αναζήτηση συγκεκριμένου περιεχομένου μέσω λέξεων-κλειδιών ή συμβολοσειρών αναζήτησης ενώ πρέπει

να ανακτά μόνο σχετικό υλικό. Επίσης ο Ιστοτόπος πρέπει να υποστηρίζει διαφορετικούς τύπους αναζήτησης, ανάλογα με τα διαφορετικά επίπεδα ικανοτήτων και προτιμήσεων των χρηστών του.

- Επιπλέον, ο Ιστοτόπος πρέπει να καθιστά σαφές και κατανοητό στους χρήστες σχετικά με το ποια αντικείμενα έχουν ανακτηθεί. Η σαφήνεια και κατανοησιμότητα των αποτελεσμάτων της αναζήτησης σχετίζεται άμεσα με την παροχή περιγραφών στις διευθύνσεις των σελίδων αποτελεσμάτων που προσδιορίζουν τη σημασιολογία τους.
- Τέλος, η πλοήγηση στο σύνολο των ανακτημένων αντικειμένων πρέπει να είναι εύκολη. Οι περισσότεροι μηχανισμοί αναζήτησης υποστηρίζουν πλοήγηση μόνο «προς τα εμπρός». Αυτό σημαίνει ότι η πρόσβαση στα ανακτημένα αποτελέσματα μπορεί να επιτευχθεί μόνο από τη λίστα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν υπάρχει άμεσος σύνδεσμος προς τη λίστα των ανακτημένων αντικειμένων, πέρα από την επιλογή «οπισθοδρόμηση – back» του φυλλομετρητή. Επομένως, η λειτουργία αναζήτησης πρέπει να υποστηρίζει τη δυνατότητα επιστροφής στα αποτελέσματα της αναζήτησης οποιαδήποτε στιγμή, και επίσης πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα άμεσης πλοήγησης στα ανακτημένα αντικείμενα, και προς τα εμπρός και προς τα πίσω.

### 7.5.3 Ποιότητα Συνδέσμων

Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπερκειμένων στο Διαδίκτυο είναι η δυνατότητα σύνδεσης ενός εγγράφου με άλλο σχετικό υλικό ή πόρους. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό, η ποιότητα των συνδέσμων να αξιολογηθεί ξεχωριστά από τα υπόλοιπα οργανωτικά χαρακτηριστικά. Η ποιότητα των συνδέσεων εξετάζει τη χρησιμότητα και την κατανοησιμότητα των συνδέσμων σε ένα Ιστοτόπο και αναλύεται στα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Οι σύνδεσμοι ενός Ιστοτόπου πρέπει να είναι σαφώς ορατοί και κατανοήσιμοι στην κοινότητα των χρηστών του. Η απαίτηση αυτή αφορά στη σημασιολογία και τη δυνατότητα εύκολης αναγνώρισης των συνδέσμων.
  - Η σημασιολογία των συνδέσμων πρέπει να είναι σαφής και ξεκάθαρη στο χρήστη, δηλαδή ο χρήστης πρέπει να μπορεί να αντιληφθεί άμεσα τη σχέση που αντιπροσωπεύεται από το σύνδεσμο και τον προορισμό του, πριν τον ακολουθήσει. Προς την ικανοποίηση του στόχου αυτού, συνιστάται η χρήση εκφραστικών ετικετών και περιγραφών συνδέσμων.
  - Οι ετικέτες των συνδέσμων πρέπει να είναι λακωνικές και μεστές και να διευκολύνουν την κατανόηση από τον απλό χρήστη. Επίσης, πρέπει να αποφεύγεται η χρήση ετικετών όπως «προηγούμενη», «επόμενη» και «περισσότερα».
  - Επιπλέον οι σύνδεσμοι ενός Ιστοτόπου πρέπει να πληροφορούν το χρήστη για τον τύπο του αρχείου στον οποίο οδηγούν (βίντεο, κείμενο, ήχος).

- Στην περίπτωση συνδέσμων που οδηγούν το χρήστη σε εξωτερικούς Ιστοτόπους, συνιστάται η χρήση σημασιολογικών ετικετών ή σχολίων, πέρα από την ηλεκτρονική διεύθυνσή τους, που να ενημερώνουν το χρήστη για την εν λόγω μεταφορά.
- Όσον αφορά στην ορατότητα των συνδέσμων, συνιστάται η χρήση συνεπών (consistent) και συμβατών χρωμάτων για τους συνδέσμους. Συγκεκριμένα, προτείνεται η χρήση του χρώματος μπλε για τους συνδέσμους που δεν έχει επισκεφτεί ακόμη ο χρήστης, η χρήση του κόκκινου χρώματος για τους ενεργούς συνδέσμους και η χρήση του μωβ για συνδέσμους που έχει ήδη επισκεφτεί ο χρήστης.
- Επίσης οι σύνδεσμοι του Ιστοτόπου πρέπει να είναι αξιόπιστοι και χρήσιμοι. Η αξιοπιστία και χρησιμότητα των συνδέσμων αναλύεται στα ακόλουθα χαρακτηριστικά:
  - Οι σύνδεσμοι που παρέχονται από ένα Ιστοτόπο πρέπει να οδηγούν μόνο σε σχετικό υλικό. Από ένα συγκεκριμένο σημείο, οι χρήστες πρέπει γρήγορα να εντοπίζουν και να προσπελούν δεδομένα που χρειάζονται για την εργασία τους, χωρίς να πλοηγούνται μέσω άσχετου υλικού. Εναλλακτικά, θα πρέπει να μπορούν γρήγορα να ανακαλύψουν ότι τα αντικείμενα που αναζητούν δεν ανήκουν στην εν λόγω εφαρμογή.
  - Επίσης οι σύνδεσμοι ενός Ιστοτόπου πρέπει να βοηθούν το χρήστη στη διερεύνηση της συγκεκριμένης γνωστικής περιοχής. Αυτό σημαίνει ότι ο Ιστοτόπος πρέπει να περιέχει συνδέσμους σε γλωσσάρια, ορισμούς, ευρετήρια και δικτυακούς τόπους που συνεισφέρουν στην απόκτηση νέας γνώσης ή στον εμπλουτισμό της γνώσης στη συγκεκριμένη θεματική περιοχή.

- Τέλος, ο Ιστοτόπος πρέπει να αποφεύγει τη χρήση ανενεργών συνδέσμων ή συνδέσμων που οδηγούν σε μη υπάρχουσες σελίδες ή σε σελίδες «υπό κατασκευή». Αυτή η κακή συμπεριφορά, αν υπάρχει, πρέπει να είναι εμφανής στο χρήστη πριν την ενεργοποίηση του συνδέσμου ώστε να αποφευχθεί το φόρτωμα μιας άχρηστης ή κενής σελίδας ή μιας σελίδας που περιέχει απλά μηνύματα λάθους.

#### 7.5.4 Αισθητική παρουσίαση

Ένας Ιστοτόπος που παρουσιάζει πληροφορίες σε ποικίλους τύπους αρχείων καθιστά αναγκαία μια αξιολόγηση της ποιότητας που υπερβαίνει τα όρια του παρεχόμενου περιεχομένου. Ο όρος «αισθητική παρουσίαση» αναφέρεται στο σύνολο των συστατικών της διεπαφής του Ιστοτόπου που επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του Ιστοτόπου και του χρήστη. Η σημαντικότητα της αξιολόγησης της ποιότητας των αισθητικών πτυχών έγκειται στο γεγονός ότι η παρουσία μιας μη καλής διεπαφής χρήστη πιθανώς θα εμποδίσει το χρήστη στην απόκτηση του πλήρους περιεχομένου του Ιστοτόπου. Η τρέχουσα κατάσταση στο σχεδιασμό των αισθητικών πτυχών μιας διεπαφής παρέχει ένα τεράστιο αριθμό από κριτήρια, όπως πόσο «διασκεδαστικός» και πόσο «ελκυστικός» είναι ο Ιστοτόπος για το χρήστη. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να διακρίνεται για την κομψότητα και την συνέπεια της διεπαφής χρήστη. Η απαίτηση αυτή αναλύεται στα ακόλουθα:

- Η διάκριση των διαφορετικών τμημάτων ή των διαφορετικών ρόλων μιας σελίδας πρέπει να είναι εύκολη και εμφανής για το χρήστη. Η διαφοροποίηση

μεταξύ στοιχείων σε ένα Ιστοτόπο μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες οπτικές ενδείξεις: σχήμα, χρώμα, μέγεθος ή θέση.

- Καθώς τα αντικείμενα που μοιράζονται κοινά οπτικά χαρακτηριστικά θεωρούνται ότι ανήκουν στην ίδια ομάδα, η οπτική ομοιότητα θα πρέπει να εφαρμόζεται σε στοιχεία που έχουν κοινή σημασιολογία.
  - Τα στοιχεία που έχουν κοινή σημασιολογία θα πρέπει να ακολουθούν τις ίδιες συμβάσεις και κανόνες κατά μήκος διαφορετικών σελίδων π.χ., ίδια οργάνωση χώρου, παρόμοια θέση, παρόμοιο φόντο, παρόμοιες τυπογραφικές ιδιότητες, κ.λ.π. Οι χρήστες δεν πρέπει να αναρωτιούνται κατά πόσο διαφορετικές λέξεις, καταστάσεις, ή ενέργειες σημαίνουν το ίδιο πράγμα. Όποτε οι χρήστες βλέπουν ένα σύνδεσμο, αναμένουν ότι θα εμφανίζεται πάντα στο ίδιο σημείο και θα έχει την ίδια λειτουργία. Επομένως, η διατήρηση της συνέπειας επιτρέπει την ανάπτυξη ενός συνόλου δεξιοτήτων και επιταχύνει την εκπλήρωση των στόχων από μέρος των χρηστών.
- Όλα τα γραφικά του Ιστοτόπου πρέπει να χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και σωστή χρήση. Η ποιότητα των γραφικών μεταφράζεται στα ακόλουθα:
    - Οι εικόνες του Ιστοτόπου πρέπει να εμφανίζονται σε καλή ανάλυση. Τα απλά pixels των εικόνων δεν πρέπει να είναι ορατά στο χρήστη. Σε αντίθεση περίπτωση συνιστάται η αλλαγή μεγέθους των εικόνων.
    - Οι πολύχρωμες εικόνες πρέπει να έχουν ένα διακριτικό πλαίσιο, διαφανές ή στο ίδιο χρώμα με το φόντο.

- Οι φτωχές διακοσμητικές εικόνες ή οι εικόνες που χρησιμοποιούνται σπάνια και δεν προσθέτουν στο περιεχόμενο, πρέπει να αποφεύγονται. Κάθε πρόσθετο στοιχείο σε ένα Ιστοτόπο ανταγωνίζεται τα σχετικά και χρήσιμα δεδομένα, με αποτέλεσμα να μειώνει τη διαφάνειά τους.
  - Το μέγεθος των γραφικών δεν πρέπει να οδηγεί σε «βαριές» Ιστοσελίδες. Προς την ικανοποίηση του στόχου αυτού, συνιστάται η χρήση τεχνολογιών συμπίεσης. Διαφορετικοί τύποι αρχείων γραφικών χρησιμοποιούν διαφορετικά σχήματα συμπίεσης. Οι δύο κοινώς χρησιμοποιούμενοι τύποι για τα γραφικά που παρουσιάζονται στον Ιστό είναι GIF και JPEG. Από το 1995, είναι διαθέσιμο και ένα τρίτο σχήμα, το PNG, αλλά χρησιμοποιείται ελάχιστα λόγω της φτωχής υποστήριξης του από τους φυλλομετρητές.
  - Οι Ιστοτόποι πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση των εικόνων ως φόντο, καθώς αυτό δυσχεραίνει την αναγνωσιμότητα των κειμένων από τους χρήστες.
- Ο Ιστοτόπος πρέπει να χρησιμοποιεί καλή ισορροπία χρωμάτων στο κείμενο, στους συνδέσμους, στο φόντο, στις εικόνες και σε άλλα συστατικά. Η σωστή χρήση χρώματος μπορεί να αποδειχθεί ένας αποτελεσματικός μηχανισμός για την επικοινωνία, την προσοχή και τον καθορισμό των σημείων που θέλει να αναδείξει μια εφαρμογή. Η χρήση του χρώματος πρέπει να γίνεται με προσοχή και με βάση την κοινή ανθρώπινη αίσθηση αντίληψης των διαφορών μεταξύ των χρωμάτων, των πληροφοριών που υποσυνείδητα λαμβάνονται από αυτά και των βασικών αρχών που ορίζει η ψυχολογία χρωμάτων. Το χρώμα γενικά ελκύει τους χρήστες, αλλά η λανθασμένη χρήση του μπορεί να προκαλέσει αρνητικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα,

- Ο Ιστοτόπος πρέπει να χρησιμοποιεί περιορισμένο αριθμό χρωμάτων ανά σελίδα. Ένας κανόνας που μπορεί να εφαρμοστεί είναι η χρήση μέχρι τεσσάρων χρωμάτων για παρουσίαση κειμένου και μέχρι επτά για παρουσίαση που περιλαμβάνει γραφικά. Ο «Κανόνας των τεσσάρων» αποτελεί σημαντική απαίτηση, διότι κάθε παραβίασή του σε μια Ιστοσελίδα έχει ως αποτέλεσμα την απόσπαση της προσοχής του χρήστη ενώ παράλληλα δυσχεραίνει την ανάγνωση του συγκεκριμένου κειμένου. Στον ορισμό των χρωμάτων για το κείμενο του σώματος μιας Ιστοσελίδας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι σύνδεσμοι (ενεργοί, αυτούς που έχουμε επισκεφτεί, αυτούς που δεν έχουμε επισκεφτεί ακόμη) καθώς ο καθένας έχει τη δική του προκαθορισμένη (ή ορισμένη) τιμή χρώματος.
- Η ισορροπία των χρωμάτων πρέπει να είναι σε αρμονία με τον κοινό σχεδιασμό που ακολουθείται σε όλες τις σελίδες του Ιστοτόπου. Αυτό σημαίνει ότι σχετικές σελίδες του Ιστοτόπου πρέπει να έχουν κοινό σχεδιασμό. Επίσης παρόμοια χρώματα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την ομαδοποίηση συσχετιζόμενων αντικειμένων.
- Επίσης, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην κωδικοποίηση του χρώματος και να τηρούνται οι γενικά αποδεκτές χρωματικές κωδικοποιήσεις. Η σωστή κωδικοποίηση χρώματος βοηθά στη γρήγορη αναγνώριση κάποιων διεργασιών που επιτελούνται. Για παράδειγμα, το κόκκινο χρώμα σημαίνει απαγόρευση ή παύση. Αν ωστόσο χρησιμοποιηθεί για τον τονισμό ενός μηνύματος, το πιθανότερο αποτέλεσμα είναι να δημιουργηθεί σύγχυση στο χρήστη.



- Πρόσθετα πρέπει να υπάρχει σταθερότητα στην κωδικοποίηση των χρωμάτων. Για παράδειγμα, αν ένα μήνυμα προειδοποίησης εμφανίζεται με κίτρινο χρώμα σε κάποιο σημείο της εφαρμογής, τότε θα πρέπει να εμφανίζονται με ίδιο χρώμα όλα τα μηνύματα παρόμοιου τύπου που πιθανόν υπάρχουν στην εφαρμογή.
- Το χρώμα του φόντου πρέπει να επιτρέπει σαφή απεικόνιση και καλή ανάγνωση του περιεχομένου των κειμένων και εικόνων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή επαρκούς αντίθεσης μεταξύ των χρωμάτων του φόντου και των κειμένων. Όταν τα χρώματα του φόντου και των κειμένων είναι πολύ κοντά στην ίδια χροιά, προφανώς παρέχουν μη επαρκή αντίθεση, ιδίως όταν παρατηρούνται από μια μονόχρωμη οθόνη ή από ανθρώπους με δαλτονισμό / αχρωματοψία.
- Επίσης ο Ιστοτόπος πρέπει να αποφεύγει τη χρήση συνδυασμών χρωμάτων, όπως κόκκινο-πράσινο, μπλε-βιολετί, μπλε-κόκκινο, καθώς οδηγούν σε ένα ανησυχητικά «ταλαντευόμενο» αποτέλεσμα.
- Επιπλέον, ο Ιστοτόπος δεν πρέπει να στηρίζεται στο χρώμα για τη μετάδοση του περιεχομένου του. Αυτό σημαίνει ότι το κείμενο και τα γραφικά πρέπει να είναι κατανοήσιμα από τους χρήστες, ακόμη και όταν διαβάζονται χωρίς χρώμα. Η απαίτηση αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική, στην περίπτωση χρηστών που δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν μεταξύ συγκεκριμένων χρωμάτων ή χρησιμοποιούν συσκευές χωρίς χρώμα και οπτικές ενδείξεις.
- Τέλος, η επιλογή των χρωμάτων πρέπει να συσχετίζεται άμεσα με το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται ο Ιστοτόπος. Η απαίτηση αυτή είναι πολύ σημαντική, καθώς έρευνες αναδεικνύουν ότι οι χρωματικές προτιμήσεις των χρηστών διαφέρουν με βάση την ηλικία, την εκπαίδευση κ.λ.π. Για παράδειγμα, σε

πρόσφατη έρευνα το δημοφιλές χρώμα των παιδιών αναδείχθηκε το κίτρινο, ενώ το αντίστοιχο των εφήβων ήταν το μπλε.

• Ο Ιστοτόπος πρέπει να μεριμνά για την ποιότητα της τυπογραφίας του περιεχομένου του.

Η τυπογραφική ποιότητα των κειμένων που παρουσιάζονται σε ένα Ιστοτόπο εξασφαλίζεται με τις παρακάτω μεθόδους:

- Οι Ιστοτόποι πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση κεφαλαίας γραφής στη διαμόρφωση των παραγράφων και στην απόδοση ιδιαίτερης έμφασης. Αντί αυτού, συνιστάται η αρμονική χρήση κεφαλαίας και πεζής γραφής. Όταν χρειάζεται περισσότερη έμφαση, συνιστάται η εφαρμογή άλλων τεχνικών όπως μεγαλύτερο μέγεθος γραμματοσειράς.
- Επίσης, οι Ιστοτόποι πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση των πλάγιων χαρακτήρων και της υπογράμμισης. Οι πλάγιοι χαρακτήρες αποδίδονται κακώς στις οθόνες λόγω των καμπύλων τμημάτων τους.
- Επιπλέον, η έντονη γραφή πρέπει να χρησιμοποιείται για να προσδώσει έμφαση μόνο σε μικρά τμήματα πληροφορίας.
- Πρόσθετα, οι Ιστοτόποι πρέπει να κάνουν χρήση ευανάγνωστων γραμματοσειρών. Γενικά υπάρχουν δύο κατηγορίες γραμματοσειρών, οι γραμματοσειρές με πατούρα (serif) και οι γραμματοσειρές χωρίς πατούρα (sans-serif). Οι πατούρες καθιστούν ευανάγνωστο το τυπωμένο κείμενο, αλλά δεν απεικονίζονται καλά στην οθόνη των υπολογιστών. Αντίθετα οι γραμματοσειρές sans-serif χρησιμοποιούνται ευρέως για κείμενα στην οθόνη, μεταξύ των οποίων οι πιο κοινές είναι η Verdana και η Arial. Επιπλέον διαφορετικά υπολογιστικά

συστήματα μπορεί να υποστηρίζουν διαφορετικούς τύπους γραμματοσειρών. Για παράδειγμα, οι προσωπικοί υπολογιστές υποστηρίζουν ως προεπιλεγμένη γραμματοσειρά την Arial, ενώ οι υπολογιστές Macintosh την Helvetica. Επομένως, συνιστάται η χρήση sans-serif γραμματοσειρών που είναι διαθέσιμες στην πλειονότητα των υπολογιστικών συστημάτων.

➤ Επίσης οι Ιστοτόποι πρέπει να χρησιμοποιούν κατάλληλα μεγέθη γραμματοσειρών, προκειμένου να βελτιωθεί η αναγνωσιμότητα των κειμένων. Για να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή απόδοση ανάγνωσης, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μιας γραμματοσειρά 10 points τουλάχιστον. Μελέτες χρόνων έδειξαν ότι γραμματοσειρές μεγέθους μικρότερου από 10 points εκμειύουν αργή απόδοση από τους χρήστες. Για χρήστες ηλικίας άνω των 60, συνιστάται η χρήση μεγέθους γραμματοσειράς 12 ή 14 points.

➤ Τέλος, οι Ιστοτόποι πρέπει να χρησιμοποιούν το πολύ τρεις τύπους γραμματοσειράς ανά σελίδα, με την προϋπόθεση βέβαια ότι οι γραμματοσειρές είναι ευανάγνωστες και αλληλοσυμπληρωματικές. Ο «Κανόνας των τριών» στη χρήση των γραμματοσειρών αποτελεί βασική απαίτηση, διότι η χρήση περισσότερων από τρεις μειώνει την αναγνωσιμότητα και την ελκυστικότητα του Ιστοτόπου.

• Το πολυμεσικό περιεχόμενο (ήχος, βίντεο, animation) που παρέχεται από τον Ιστοτόπο πρέπει να είναι σαφές και κατάλληλο στην κοινότητα των χρηστών του. Συγκεκριμένα:

➤ Ο Ιστοτόπος συνιστάται να χρησιμοποιεί ήχο για να προσφέρει περιγραφή ή βοήθεια, την αίσθηση ενός χώρου ή την έκταση ενός συναισθήματος και γενικά να προσθέτει σε ευχαρίστηση. Εντούτοις η εμπειρία του χρήστη πρέπει να είναι

ίδια με ή χωρίς τη χρήση του ήχου. Στην περίπτωση που ο ήχος προσφέρει ουσιαστική πληροφορία, συνίσταται η χρήση προειδοποίησης, ώστε ο χρήστης να τον χρησιμοποιήσει.

- Η χρήση του βίντεο σε ένα Ιστοτόπο συνιστάται, προκειμένου να δείξει αντικείμενα που το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η κίνηση και τρισδιάστατα γραφικά.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος συνιστάται να χρησιμοποιεί animation για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του χρήστη σε μια συγκεκριμένη θεματική περιοχή και να εκφράσει οπτικές αλλαγές που γίνονται στο χρόνο. Εντούτοις πρέπει να αποφεύγεται η καταχραστική χρήση των animation καθότι οδηγούν σε μεγαλύτερους χρόνους απόκρισης των σελίδων. Επιπλέον τα animation που είναι συνεχώς σε κίνηση αποσπών την προσοχή του χρήστη από τη χρήσιμη πληροφορία, ενώ το κινούμενο κείμενο είναι σαφώς πιο δυσανάγνωστο από το στατικό.
- Στην περίπτωση που ο Ιστοτόπος κάνει χρήση των παραπάνω μέσων, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην ύπαρξη οπτικο-ακουστικού συγχρονισμού. Επίσης ο Ιστοτόπος δεν πρέπει να παρέχει ταυτόχρονα πολλαπλά ανταγωνιστικά ερεθίσματα (ήχος, βίντεο). Τέλος, σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις δεν πρέπει να επαναλαμβάνονται τα ίδια animations, ήχοι που κουράζουν το χρήστη και αποσπών το ενδιαφέρον του.

• Τέλος, ένα βασικό στοιχείο που πρέπει να συνεκτιμάται κατά τον οπτικό σχεδιασμό και την αξιολόγηση των Ιστοτόπων είναι η σχεδίαση των μηνυμάτων λάθους. Τα μηνύματα λάθους πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο κατατοπιστικά για να μπορούν να προσφέρουν

ουσιαστική βοήθεια στους αρχάριους χρήστες. Όταν τα μηνύματα δεν είναι κατατοπιστικά, οι χρήστες μπερδεύονται περισσότερο, αγχώνονται και εγκαταλείπουν κάθε προσπάθεια χρήσης της εφαρμογής. Η μορφή και το περιεχόμενο των μηνυμάτων λάθους επηρεάζουν την απόδοση του χρήστη και λειτουργούν σαν κίνητρο για τη συνέχιση της προσπάθειας παρά το γεγονός ότι έχει γίνει λάθος. Συγκεκριμένα,

- Τα μηνύματα λάθους πρέπει να είναι εξειδικευμένα. Τα γενικά μηνύματα δεν προσφέρουν ουσιαστική αρωγή στο χρήστη και δεν τον βοηθούν στην κατανόηση του είδους του λάθους που έκανε. Για παράδειγμα, το μήνυμα «Άνοιγμα λάθους αρχείου» δεν προσφέρει κάποια ουσιαστική και χρήσιμη πληροφορία. Αντίθετα το μήνυμα «Μόνο αρχεία εικόνας μπορείς να ανοίξεις» παρέχει στο χρήστη πιο κατάλληλη και εποικοδομητική πληροφορία.
- Επίσης τα μηνύματα λάθους πρέπει να καθοδηγούν το χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι, εκτός από το να ενημερώνουν το χρήστη για το λάθος, θα πρέπει να του δίνουν και κάποιες οδηγίες σχετικά με τον τρόπο διόρθωσης αυτών.
- Τέλος, τα μηνύματα λάθους πρέπει να έχουν θετικό τόνο. Τα μηνύματα λάθους πρέπει να ορίζουν τι πρέπει να γίνει και όχι να επικρίνουν και να αμφισβητούν το χρήστη. Όροι, όπως «Κακός χειρισμός» και «Άστοχη χρήση» πρέπει να αποφεύγονται.

## 7.6 Κριτήρια αλληλεπίδρασης

Τα κριτήρια της κατηγορίας αυτής εξετάζουν το βαθμό στον οποίο ο Ιστοτόπος επιτρέπει την αλληλεπίδραση του χρήστη. Τα διαλογικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι βασικό συστατικό των Ιστοτόπων, προσθέτουν «ζωντάνια», καθιστούν περισσότερο ενδιαφέρον και χρήσιμο τον Ιστοτόπο στην κοινότητα των προοριζόμενων χρηστών του

και αποτελούν ένα σημαντικό λόγο επιστροφής των χρηστών. Στα στοιχεία αλληλεπίδρασης ενός Ιστοτόπου περιλαμβάνονται:

- Καταρχήν, ο Ιστοτόπος συνιστάται να παρέχει μηχανισμούς ανατροφοδότησης στους χρήστες, ώστε να τους δίνει τη δυνατότητα να κάνουν σχολιασμούς, διορθώσεις, κριτικές και να υποβάλλουν ερωτήματα.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος θα πρέπει να υποστηρίζει ελεύθερα βήματα επικοινωνίας (communication forums). Έτσι, η επικοινωνία και η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών μεταξύ των κατόχων του Ιστοτόπου και των χρηστών του ή των χρηστών μεταξύ τους γίνεται γρηγορότερη και ευκολότερη.
- Επιπλέον είναι σημαντικό ο Ιστοτόπος να παρέχει Συχνά Απαντούμενες Ερωτήσεις (FAQ) στους χρήστες. Τα FAQ επιτυγχάνουν την αναζήτηση συγκεκριμένων θεμάτων από μέρους των χρηστών και προσδίδουν αξιοπιστία. Εξίσου επιθυμητή είναι η παροχή δωματίων συζήτησης (chat rooms) που επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία των χρηστών του Ιστοτόπου.
- Σημαντικό στοιχείο για την αλληλεπίδραση του Ιστοτόπου αποτελεί η δημιουργία κοινοτήτων χρηστών, οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η αποστολή newsletters και newsgroups.
- Επίσης, ο Ιστοτόπος πρέπει να παρέχει δυνατότητες εναλλακτικής παρουσίασης του περιεχομένου. Η εναλλακτική παρουσίαση αφορά στη δυνατότητα προσαρμογής της μορφής του Ιστοτόπου ανάλογα με την ηλικία των επισκεπτών (ενήλικες, παιδιά), το μορφωτικό τους επίπεδο (άνωτερη – κατώτερη εκπαίδευση, εξειδίκευση σε συγκεκριμένα θέματα) και την εξοικείωση τους με τον Ιστό (αρχάριοι ή όχι).

• Τέλος, σημαντικό κομμάτι της αλληλεπίδρασης ενός Ιστοτόπου αποτελεί η παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Στις υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνονται.

- Διεξαγωγή ασφαλών ηλεκτρονικών αγορών.
- Παροχή επιμορφωτικών προγραμμάτων.
- Παροχή τεστ αυτοαξιολόγησης στη γνωστική περιοχή του Ιστοτόπου.
- Εκπαίδευση και κατάρτιση χρηστών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο εν λόγω Ιστοτόπος.

Με βάση τα κριτήρια ποιότητας των ιστοσελίδων που παραθέσαμε στο μέρος αυτό της εργασίας θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των ιστοσελίδων των φαρμακευτικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

## ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ & ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Αντικείμενο της έρευνας είναι η αξιολόγηση και συγκριτική ανάλυση των ιστοχώρων των Ελληνικών φαρμακευτικών εταιρειών με σκοπό να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με το πώς οι Ελληνικές φαρμακευτικές εταιρείες κάνουν χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας και συγκεκριμένα ποια είναι η παρουσία τους στο Διαδίκτυο.

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Σήμερα στη χώρα μας δραστηριοποιούνται 112 φαρμακευτικές επιχειρήσεις, όμως σύμφωνα με το Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (ΣΦΕΕ) οι 64 από αυτές καλύπτουν το σύνολο των φαρμακευτικών προϊόντων έρευνας και το 90% της Ελληνικής φαρμακευτικής αγοράς. Δυστυχώς μόνο 60 αυτές εταιρείες εμφανίζονται να έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο μέσω κάποιας ενεργής και προσβάσιμης ιστοσελίδας (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ).

Μέσα σε διάστημα ενός μήνα, έγινε επίσκεψη στις ιστοσελίδες των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και αξιολόγησή τους με βάση τα κριτήρια αξιολόγησης που αναφέρονται αναλυτικά στον παρακάτω Πίνακα. Από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων προκύπτουν τα αποτελέσματα που αναλύονται στις επόμενες παραγράφους.



**Πίνακας (9.1): Κατηγορίες αξιολόγησης – Κλίμακα – Περιεχόμενο**

α/α	Κατηγορίες Αξιολόγησης	Κλίμακα	Περιγραφή Περιεχομένου	Μέγιστη Βαθμολογία
<b>Παρουσίαση</b>				
1	Δήλωση Σκοπού – Στόχου	(Κλίμακα 0-1)	Καμία πληροφορία = 0, οποιαδήποτε πληροφορία = 1	1
2	Γενικές Πληροφορίες - Ιστορικό	(Κλίμακα 0-1)	Καμία πληροφορία = 0, οποιαδήποτε πληροφορία = 1	1
3	Δομή Εταιρείας – Ομίλου	(Κλίμακα 0-1)	Καμία πληροφορία = 0, οποιαδήποτε πληροφορία = 1	1
4	E – mail	(Κλίμακα 0-1)	Καμία πληροφορία = 0, οποιαδήποτε πληροφορία = 1	1
5	Στοιχεία Διεύθυνσης και Επικοινωνίας – Πρόσβαση	(Κλίμακα 0-3)	Ταχυδρομική διεύθυνση & τηλέφωνο, Χάρτες περιοχής, γενική περιγραφή τοποθεσίας	3
<b>Περιεχόμενο</b>				
6	Κατάλογος Φαρμάκων	(Κλίμακα 0-1)	Καμία λίστα = 0, οποιαδήποτε λίστα = 1, πληροφορίες για τα φάρμακα συνταγογραφούμενα κ μη	1
7	Κατάλογος Συμπληρωματικών Προϊόντων	(Κλίμακα 0-1)	Καμία λίστα = 0, οποιαδήποτε λίστα = 1, πληροφορίες για συμπληρωματικά προϊόντα	1
8	Περιεχόμενο κάθε συσκευασίας	(Κλίμακα 0-1)	Καμία πληροφορία = 0, οποιαδήποτε πληροφορία = 1, αριθμός δισκίων	1
9	Δοσολογία φαρμάκων	(Κλίμακα 0-3)	Πληροφορίες για τη δοσολογία των φαρμάκων	3
10	Προσφερόμενες Υπηρεσίες	(Κλίμακα 0-3)	Πληροφορίες για τις θεραπευτικές ενότητες με τις οποίες καταπίνονται.	3
11	Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις	(Κλίμακα 0-3)	Πληροφορίες για τον ορισμό, τους τρόπους αντιμετώπισης, τα συμπτώματα.	3
12	Κοινωνική Ευθύνη	(Κλίμακα 0-1)	Καμία πληροφορία = 0, οποιαδήποτε πληροφορία = 1, εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής προσφοράς	1
13	Επαγγελματική Σταδιοδρομία	(Κλίμακα 0-3)	Πληροφορίες για το εργασιακό περιβάλλον, προφίλ θέσεων, διαδικασία επιλογής, φόρμα συμπλήρωσης βιογραφικού σημειώματος ή e-mail αποστολής του.	3
14	Οικονομικά Στοιχεία	(Κλίμακα 0-2)	Πληροφορίες για τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης ( μετοχή, οικονομικά αποτελέσματα, ισολογισμός ) Καμία πληροφορία = 0, βασικές πληροφορίες = 1, πλήρης ανάλυση = 2	2
15	Χρησιμότητα της ιστοσελίδας	(Κλίμακα 0-3)	Ικανοποίηση των αναγκών του χρήστη, απόκτηση νέων γνώσεων.	3
16	Κατανοησιμότητα των Κειμένων	(Κλίμακα 0-3)	Πολυπλοκότητα της γλώσσας, κείμενα χωρίς περιττολογίες.	3
17	Οργάνωση Ιστοσελίδας	(Κλίμακα 0-3)	Θεματικές ενότητες, Χρήση επικεφαλίδων, ύπαρξη πινάκων περιεχομένου	3
18	Ημερομηνία Ανανέωσης περιεχομένου	(Κλίμακα 0-1)	Καμία ημερομηνία ανανέωσης = 0, οποιαδήποτε ημερομηνία ανανέωσης = 1	1
<b>Πολιτική</b>				
19	Σαφής Διάκριση Διαφήμισης – Πληροφοριακού Υλικού	(Κλίμακα 0-2)	Καμία διάκριση = 0, μέτρια = 1, σαφής = 2	2
<b>Σχεδιασμός &amp; Ενχρηστία</b>				
20	Επιλογή Ξένης γλώσσας	(Κλίμακα 0-1)	Καμία ξενόγλωσση έκδοση = 0, οποιαδήποτε ξενόγλωσση έκδοση = 1	1
21	Χρόνος Απόκρισης του Ιστοτόπου	(Κλίμακα 0-3)	Ταχύτητα πρόσβασης στην ιστοσελίδα	3
22	Ορατότητα σελίδας χωρίς να απαιτείται κύλιση	(Κλίμακα 0-1)	Απαιτείται κύλιση = 0, δεν απαιτείται = 1	1
23	Υπαρξη Ανενεργών Συνδέσμων – Σελίδων Υπό Κατασκευή	(Κλίμακα 0-1)	Υπάρχουν = 0, δεν υπάρχουν = 1	1
24	Συνδέσεις με βάσεις δεδομένων	(Κλίμακα 0-3)	Για παράδειγμα: Οποιαδήποτε άρθρο που αφορά την εταιρεία.	3
25	Αναζήτηση	(Κλίμακα 0-1)	Καμία επιλογή αναζήτησης = 0, οποιαδήποτε επιλογή αναζήτησης = 1	1

26	Βαθμός ευχρηστίας του ιστοτόπου	(Κλίμακα 0-3)	Πόσο εύκολο είναι για τον απλό επισκέπτη να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα;	3
<b>Αλληλεπίδραση</b>				
27	Παράπονα – Ερωτήσεις	(Κλίμακα 0-1)	Καμία πληροφορία = 0, οποιαδήποτε πληροφορία = 1	1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>				<b>51</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στον παρακάτω Πίνακα εμφανίζεται το σύνολο των φαρμακευτικών επιχειρήσεων που αξιολογήθηκαν, η συνολική βαθμολογία του καθενός καθώς και ο μέσος όρος αυτής, η κατάταξη της κάθε εταιρείας με βάση τη συνολική βαθμολογία της καθώς και ο βαθμός ετοιμότητας επίτευξης στόχου, δηλαδή η βαθμολογία που συγκέντρωσε η κάθε φαρμακευτική εταιρεία ως ποσοστό της μέγιστης συνολικής βαθμολογίας που θα μπορούσε να συγκεντρώσει και ο μέσος όρος του βαθμού αυτού. Αναφέρεται ότι η μέγιστη δυνατή βαθμολογία που θα μπορούσε να συγκεντρώσει μια ιστοσελίδα φαρμακευτικής επιχείρησης με βάση την κλίμακα των κατηγοριών αξιολόγησης είναι 51.

**Πίνακας (10.1): Βαθμολογία και κατάταξη του συνόλου των φαρμακευτικών εταιρειών**

α/α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΣΥΝΟΛΑ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΤΟΧΟΥ ΕΠΙ ΤΟΙΣ ΕΚΑΤΟ %
1	AstraZeneca S.A.	43	1	84.31
2	Genzyme Hellas ΕΠΕ	41	2	80.39
3	Abbott Laboratories Hellas S.A.	41	2	80.39
4	Janssen-Cilag Pharmaceutical S.A.C.I.	39	3	76.47
5	Roche (Hellas) S.A.	36	4	70.59
6	Octapharma Hellas SA	36	4	70.59
7	Lundbeck Hellas S.A.	36	4	70.59
8	Lavipharm S.A.	36	4	70.59
9	Alcon Laboratories Hellas S.A.	35	5	68.63
10	Pfizer Hellas S.A.	33	6	64.71
11	Alapis Pharma ABEE	33	6	64.71
12	Bayer Hellas A.G.	32	7	62.75
13	Merck E.P.E.	31	8	60.78
14	Ferring Ελλάς S.A.	31	8	60.78
15	Bristol Myers Squibb A.E.	31	8	60.78
16	Serono Hellas S.A. An Affiliate Of Merk Serono	30	9	58.82
17	Pharmaserve Lilly S.A.C.I.	30	9	58.82
18	Gilead Sciences Hellas M.EPE.	30	9	58.82
19	Faran S.A.	30	9	58.82

20	Wyeth Hellas S.A.	29	10	56.86
21	Schering Plough S.A.	29	10	56.86
22	Menarini Hellas S.A.	29	10	56.86
23	Baxter Hellas Ltd	29	10	56.86
24	Novartis Hellas S.A.	28	11	54.90
25	I.T.F. Hellas S.A.	28	11	54.90
26	Genesis Pharma S.A.	28	11	54.90
27	Astellas Pharmaceuticals S.A	28	11	54.90
28	Organon Hellas S.A.	27	12	52.94
29	Novo Nordisk Hellas Ltd	27	12	52.94
30	GlaxoSmithKline S.A.	27	12	52.94
31	GE Healthcare S.A.	27	12	52.94
32	Galderma Hellas S.A.	27	12	52.94
33	CSL Behring Hellas M.EPE.	27	12	52.94
34	Servier Hellas Ltd	26	13	50.98
35	Omega Pharma Hellas S.A.	26	13	50.98
36	Leo Pharmaceutical Products Hellas Ltd	26	13	50.98
37	UCB A.E.	25	14	49.02
38	PNG Gerolymatos S.A	25	14	49.02
39	Pharmanel Pharmaceuticals S.A.	25	14	49.02
40	Sambrook Pharmaceutical S.A	23	15	45.10
41	Nycomed Hellas S.A.	23	15	45.10
42	Chiesi Hellas S.A.	23	15	45.10
43	Solvay Pharma LTD	22	16	43.14
44	Pierre Fabre S.A.	22	16	43.14
45	Boehringer Ingelheim Ellas S.A.	22	16	43.14
46	Allertec Hellas A.E.	22	16	43.14
47	Arriani Pharmaceuticals S.A.	21	17	41.18
48	Sanofi Aventis A.E.B.E.	20	18	39.22
49	Pharmex S.A.	20	18	39.22
50	Minerva Pharmaceutical S.A.	20	18	39.22
51	Vioser S.A.	19	19	37.25
52	Galenica S.A.	19	19	37.25
53	Fresenius Kabi Hellas S.A.	19	19	37.25
54	Famar ABE	19	19	37.25
55	Elpen Pharmaceutical Co.Inc.	19	19	37.25
56	Adelco S.A.	17	20	33.33
57	Help S.A.	16	21	31.37
58	Lapapharm Inc.	11	22	21.57
59	Cana S.A.	3	23	5.88
60	Vian S.A.	0	24	0.00

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στον πίνακα κριτηρίων υπάρχουν 27 κριτήρια αξιολόγησης με ίδια βαρύτητα στην αξιολόγηση των ιστοτόπων και με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην ανάλυσή τους. Στην συνέχεια παρατίθενται για ανάλυση με την ίδια σειρά που υπάρχουν και στην σελίδα του ερωτηματολογίου.

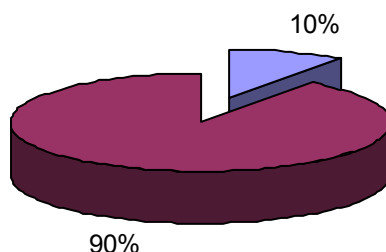
### *1. Δήλωση Σκοπού – Στόχου*

Στο πρώτο αυτό ερώτημα, έχει βαθμολογηθεί το κατά πόσο υπάρχει κάποια αναφορά, ανάμεσα στα περιεχόμενα του εκάστοτε ιστοτόπου, σχετική με τον σκοπό και τους στόχους της επιχείρησης. Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία των ιστοτόπων έχει αντίστοιχες αναφορές, αναγνωρίζοντας ότι μια επιτυχημένη επιχειρηματική πορεία βασίζεται σε συγκεκριμένους στόχους.

**Πίνακας (11.1): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δήλωση Σκοπού – Στόχου**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	6	10%
1	54	90%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.9		

**Γράφημα (11.1): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δήλωση Σκοπού – Στόχου**



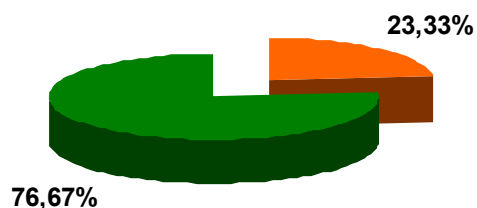
## 2. Γενικές Πληροφορίες – Ιστορικό

Τα ακόλουθα στοιχεία, όπως και το γράφημα, δείχνουν ένα αρκετά μεγάλο δείγμα του πληθυσμού που αναλύθηκε, να έχει αναφορές σχετικά με πληροφορίες για την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης, όπως και ιστορικά στοιχεία. Είναι μια πρακτική που συνηθίζεται σε ιστοτόπους εταιρειών, με σκοπό να δοθεί κύρος και αξιοπιστία στο προφίλ της εταιρείας.

**Πίνακας (11.2): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Γενικές Πληροφορίες – Ιστορικό**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	14	23.33%
1	46	76.67%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.77		

**Γράφημα (11.2): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Γενικές Πληροφορίες – Ιστορικό**



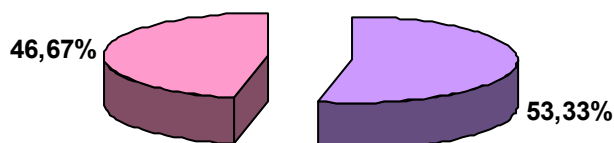
### 3. Δομή Εταιρείας – Ομίλου

Η συχνότητα στην παρουσία στοιχείων αναφορικά με τη δομή της εταιρείας, είναι σχεδόν στο ποσοστό του 50%, και αντανακλά το ποσοστό των εταιρειών εκείνων που έχουν ή ενδιαφέρονται για επενδύσεις και χρηματιστηριακή δραστηριότητα (τα αποτελέσματα αυτά θα αναλυθούν και στη συνέχεια με τα αποτελέσματα του ερωτήματος 14).

**Πίνακας (11.3): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δομή Εταιρείας – Ομίλου**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	32	53.33%
1	28	46.67%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.47		

**Γράφημα (11.3): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δομή Εταιρείας – Ομίλου**



#### 4. E – mail

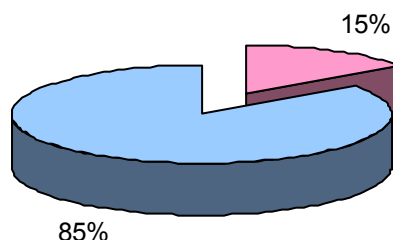
Η παροχή ηλεκτρονικής διεύθυνσης επικοινωνίας, (e-mail) αποτελεί σχεδόν μονόδρομο, για μια επιχείρηση που διαθέτει ιστότοπο, αφού είναι το πιο άμεσο μέσο επικοινωνίας για κάποιον που μόλις επισκέφθηκε τον ιστότοπο της εταιρείας. Αναμενόμενα λοιπόν είναι τα στοιχεία που θέλουν την πλειοψηφία (85%) των εταιρειών να διαθέτει στοιχεία e-mail στον ιστότόπό της.

**Πίνακας (11.4): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: E – mail**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	9	15%
1	51	85%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.85		



**Γράφημα (11.4): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: E – mail**



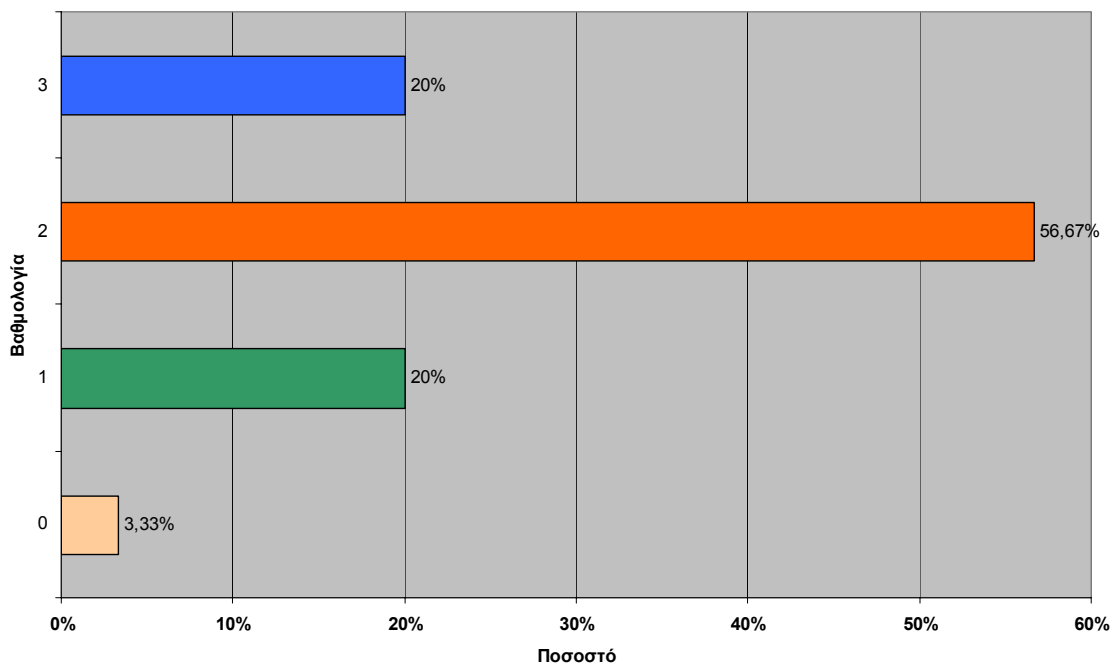
#### 5. Στοιχεία Διεύθυνσης και Επικοινωνίας –Πρόσβαση

Τα ακόλουθα στατιστικά στοιχεία μπορούν με λεπτομέρεια να αποδείξουν ότι όλες σχεδόν οι εταιρείες του κλάδου διαθέτουν στοιχεία επικοινωνίας (διευθύνσεις, τηλέφωνα κτλ.) μέσω του ιστοτόπου τους. Οι περισσότερες (56.67%) σε ικανοποιητικό βαθμό, και σε ίδιο ποσοστό (20%) συναντώνται οι εταιρείες εκείνες που διαθέτουν ελλιπή στοιχεία επικοινωνίας, αλλά και τον αντίποδα με εταιρείες που διαθέτουν πλέον του δέοντος πλήρη στοιχεία επικοινωνίας.

**Πίνακας (11.5): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Στοιχεία Διεύθυνσης και Επικοινωνίας –Πρόσβαση**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	2	3.33%
1	12	20.00%
2	34	56.67%
3	12	20.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.93		

**Γράφημα (11.5): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Στοιχεία Διεύθυνσης και Επικοινωνίας –Πρόσβαση**



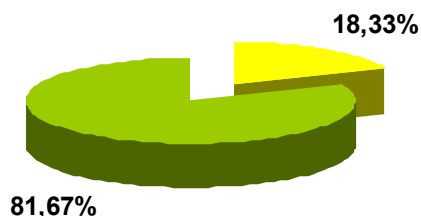
#### 6. Κατάλογος Φαρμάκων

Ο ακόλουθος δείκτης, αφορά την ύπαρξη ή μη, καταλόγου φαρμάκων στον ιστότοπο κάθε εταιρείας. Όπως φαίνεται από τα στοιχεία οι περισσότερες των εταιρειών έχουν κατάλογο των φαρμάκων τους, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου, αφού ο παράγοντας που πρέπει να διαφημιστεί είναι αυτό καθαυτό το φάρμακο.

**Πίνακας (11.6): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Φαρμάκων**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	11	18.33%
1	49	81.67%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.82		

**Γράφημα (11.6): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Φαρμάκων**



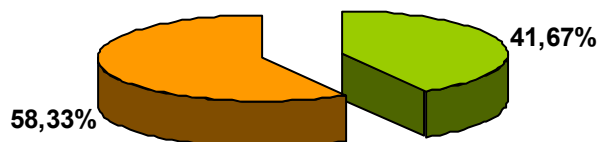
#### 7. Κατάλογος Συμπληρωματικών Προϊόντων

Στην ίδια φιλοσοφία με το προηγούμενο ερώτημα έχουν κινηθεί οι εταιρείες και όσον αφορά τα συμπληρωματικά προϊόντα. Η διαφορά που παρατηρείται στα ποσοστά οφείλεται κυρίως στην μη ύπαρξη τέτοιων προϊόντων από ένα ποσοστό των εταιρειών που εξετάστηκαν, και όχι στην μη δημοσιοποίηση τέτοιων στοιχείων.

**Πίνακας (11.7): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Συμπληρωματικών Προϊόντων**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	25	41.67%
1	35	58.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.58		

**Γράφημα (11.7): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος Συμπληρωματικών Προϊόντων**



8. Περιεχόμενο κάθε συσκευασίας

Τα ποσοστά σε αυτό το ερώτημα της έρευνας βρίσκονται ισοσκελισμένα σε ποσοστό 50%. Δεν συμβαίνει λόγω κάποιας ιδιαίτερης πολιτικής των εταιρειών, αλλά λόγω του ότι σε σχέση με τα προηγούμενα ερωτήματα ανήκει σε μια σφαίρα εξειδίκευσης με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να μην βρίσκουν αναγκαία μια τέτοια αναφορά ανάμεσα στις σελίδες του ιστοτόπου τους.

**Πίνακας (11.8): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Περιεχόμενο κάθε συσκευασίας**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	30	50%
1	30	50%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.50		

**Γράφημα (11.8): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Περιεχόμενο κάθε συσκευασίας**



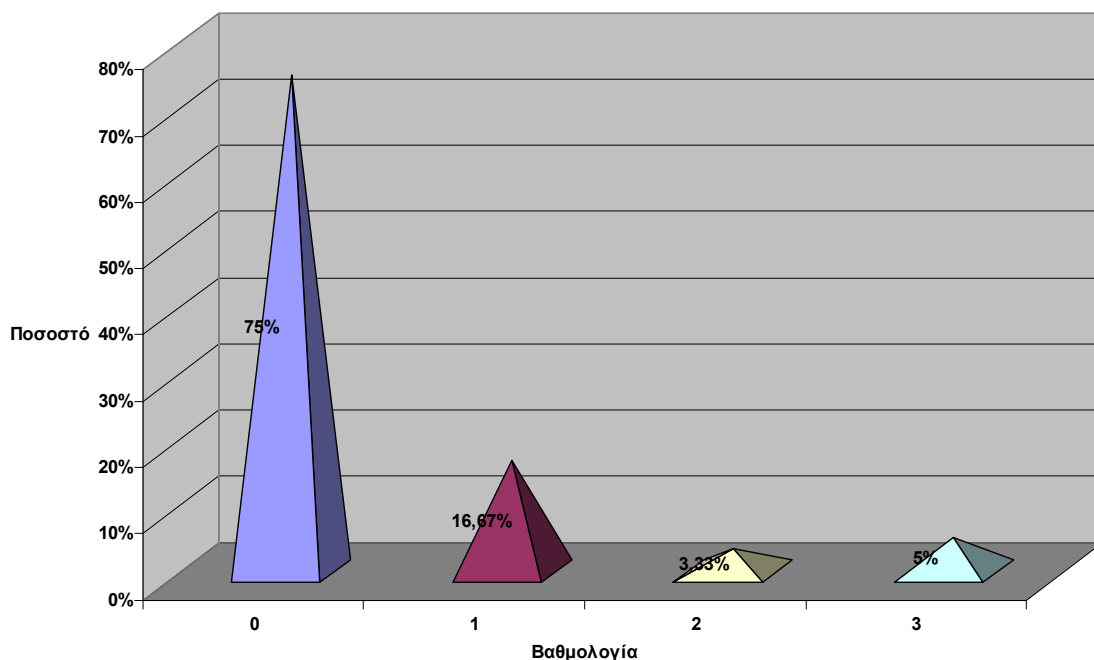
### 9. Δοσολογία φαρμάκων

Σε συνέχεια των προηγούμενων όσο πιο εξειδικευμένα γίνονται τα ερωτήματα, τόσο μικρότερη είναι η κάλυψη που μπορούν να διαθέσουν οι επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους. Έτσι για το ερώτημα αυτό μπορεί κανείς να δει ότι το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού που μελετήθηκε, έχει μηδενική ή ελλιπή αναφορά στοιχείων σχετικά με τη δοσολογία των φαρμάκων που παρασκευάζει.

**Πίνακας (11.9): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δοσολογία φαρμάκων**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	45	75.00%
1	10	16.67%
2	2	3.33%
3	3	5.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.38		

**Γράφημα (11.9): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δοσολογία φαρμάκων**



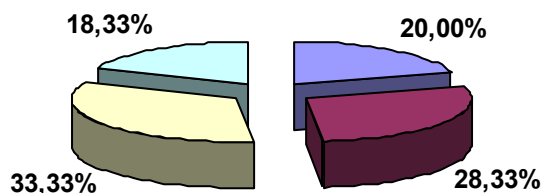
#### 10. Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Τα αποτελέσματα εδώ ακολουθούν μια κατανομή μικρών αποκλίσεων κάτι που δείχνει ότι οι αναφορές για τις προσφερόμενες υπηρεσίες υπάρχουν σε μεγάλη συχνότητα στους ιστοτόπους που εξετάστηκαν, αλλά παρόλα αυτά, συνήθως εξυπηρετούν άλλους σκοπούς και δεν αναφέρονται για πληροφοριακούς λόγους, αλλά υποστηρικτικά με άλλες χρήσιμες πληροφορίες που διατίθενται.

**Πίνακας (11.10): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Προσφερόμενες Υπηρεσίες**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	12	20.00%
1	17	28.33%
2	20	33.33%
3	11	18.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.5		

**Γράφημα (11.10): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Προσφερόμενες Υπηρεσίες**



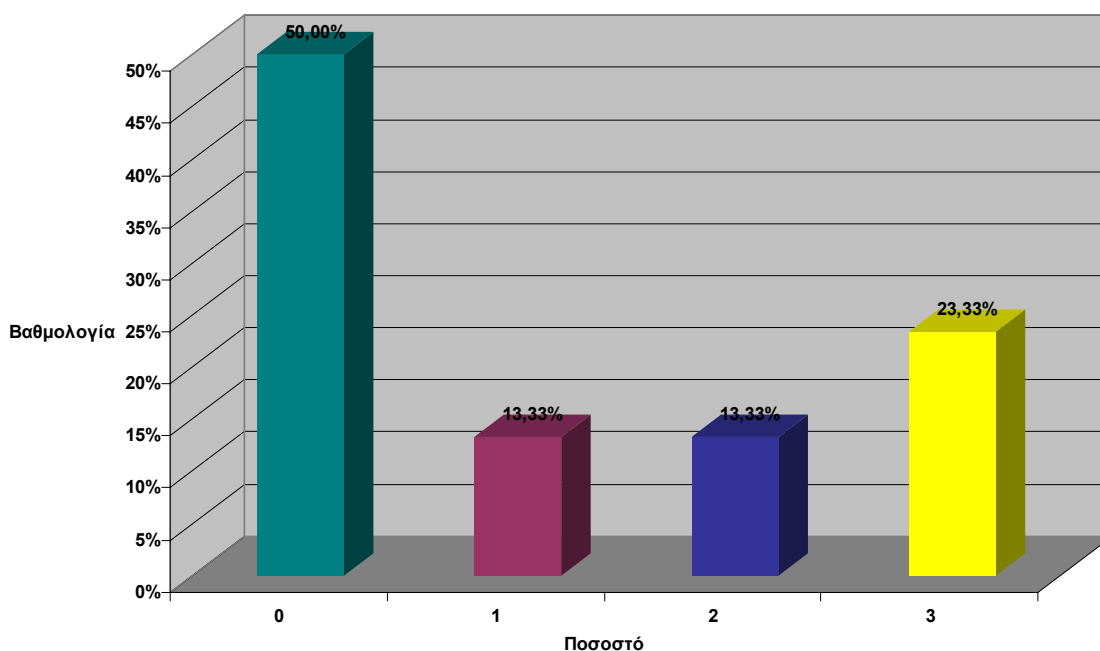
### *11. Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις*

Η κατανομή των αποτελεσμάτων σε αυτό το ερώτημα, έχει μια τάση μεγάλης διασποράς προς τα ακρότατα. Κάτι τέτοιο θα φαινόταν ίσως καλύτερα σε μια βάση βαθμολόγησης 10 μονάδων. Αυτή η κατανομή οφείλεται στο γεγονός ότι οι πληροφορίες αυτές υπάρχουν χωρίς σύνδεση με άλλα δεδομένα του ιστοτόπου, οπότε τείνουν να υπάρχουν σε πολύ υψηλό επίπεδο, ή καθόλου, αντίστοιχα με την επιλογή της εταιρείας.

**Πίνακας (11.11): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	30	50.00%
1	8	13.33%
2	8	13.33%
3	14	23.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.10		

**Γράφημα (11.11): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις**



## 12. Κοινωνική Ευθύνη

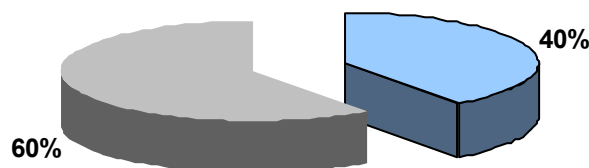
Με τα δεδομένα να δίνουν μια μικρή διαφορά, στους ιστοτόπους εκείνους που έχουν σχετικές αναφορές για την κοινωνική ευθύνη, και λαμβάνοντας επίσης υπόψη ότι είναι μια προϋπόθεση για τις εταιρείες εκείνες που είναι εισηγμένες στο χρηματοστήριο οι αναφορές αυτές, γίνεται εύκολα κατανοητή η ύπαρξη άλλα όχι σε μεγάλη πλειοψηφία των στοιχείων κοινωνικής ευθύνης.

**Πίνακας (11.12): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κοινωνική Ευθύνη**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	24	40.00%
1	36	60.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.60		



**Γράφημα (11.12): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κοινωνική Ευθύνη**



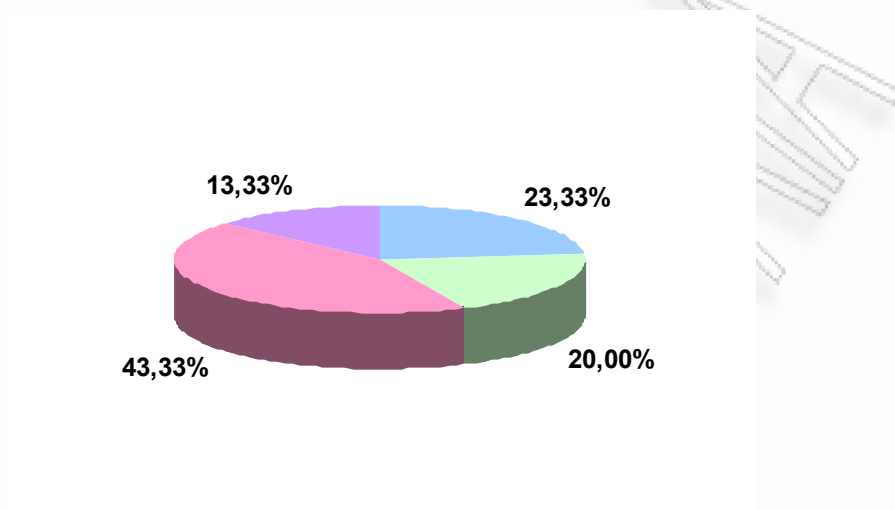
### 13. Επαγγελματική Σταδιοδρομία

Τα στατιστικά στοιχεία, δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ιστοτόπων έχει σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό, και την επαγγελματική σταδιοδρομία στοιχεία, αλλά με ένα πολύ μικρό ποσοστό να δίνει μεγάλη έμφαση σε αυτόν τον τομέα, παρέχοντας ιδιαίτερα στοιχεία όπως ηλεκτρονικές φόρμες υποβολής βιογραφικού σημειώματος.

**Πίνακας (11.13): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Επαγγελματική Σταδιοδρομία**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	14	23.33%
1	12	20.00%
2	26	43.33%
3	8	13.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.47		

**Γράφημα (11.13): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Επαγγελματική Σταδιοδρομία**



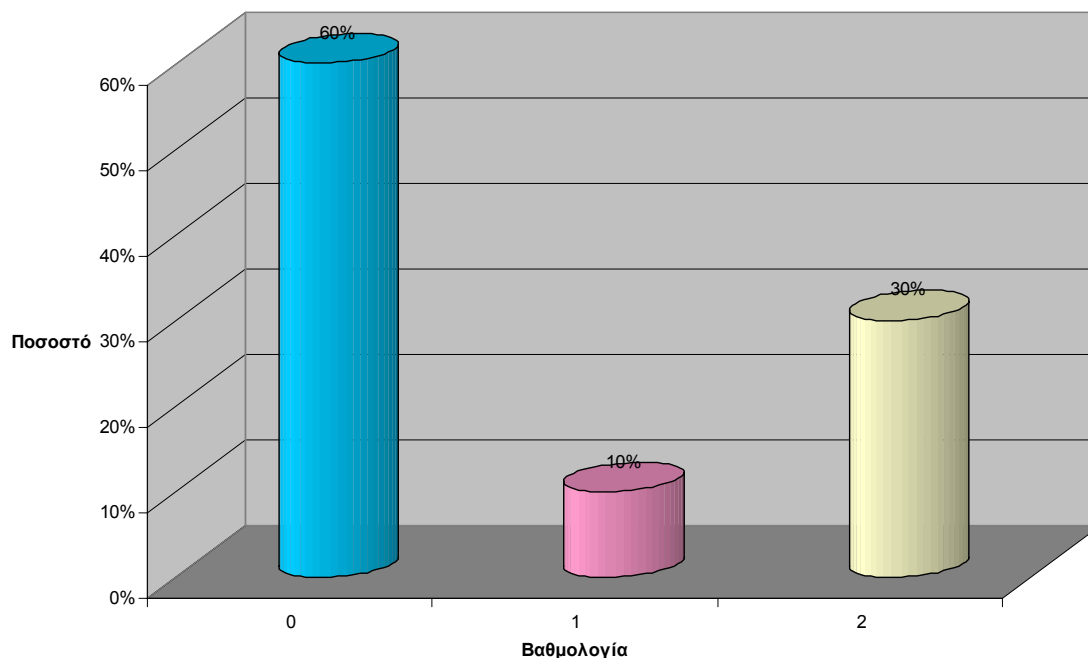
#### 14. Οικονομικά Στοιχεία

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος δεν έχει αναφορές για οικονομικά στοιχεία στον ιστότοπό του, αλλά στον αντίποδα από τους υπόλοιπους ιστοτόπους που διαθέτουν οικονομικά στοιχεία, υπάρχει μια πολύ μεγάλη ανταπόκριση με αρκετά στοιχεία, και λεπτομερείς περιγραφές που μπορούν να κατατοπίσουν τον καθένα.

**Πίνακας (11.14): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οικονομικά Στοιχεία**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	36	60.00%
1	6	10.00%
2	18	30.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.70		

**Γράφημα (11.14): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οικονομικά Στοιχεία**



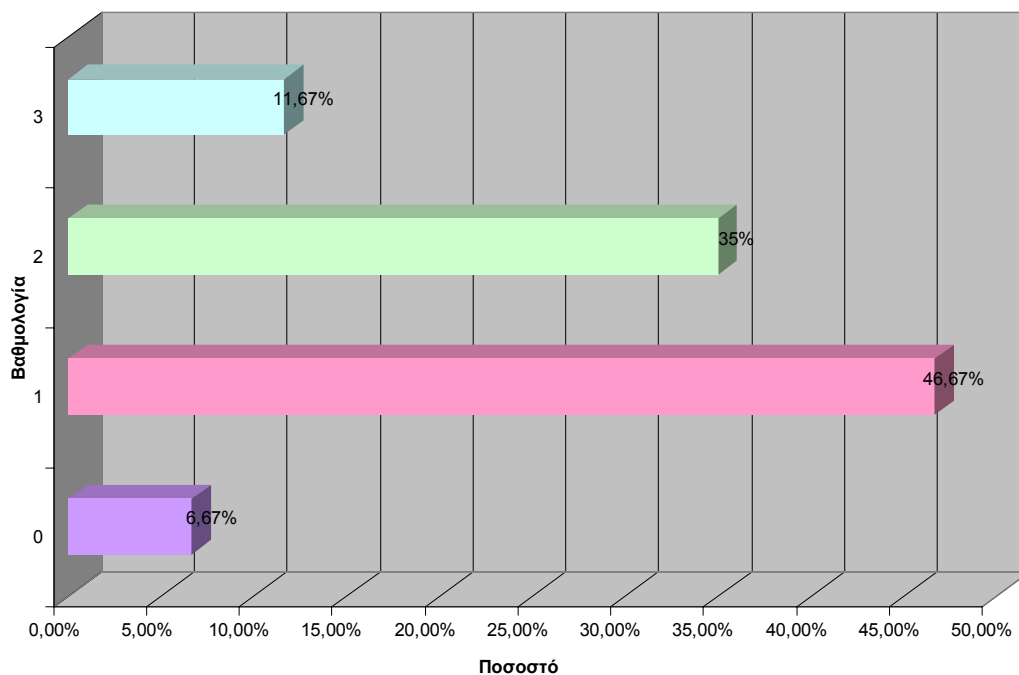
### 15. Χρησιμότητα της ιστοσελίδας

Η χρησιμότητα της κάθε ιστοσελίδας έρχεται συμπληρωματικά με τα προηγούμενα ερωτήματα. Καθαυτήν την έννοια λοιπόν όσο περισσότερα από τα παραπάνω κριτήρια συγκέντρωσε ένας ιστότοπος τόσο μεγαλύτερη και η χρησιμότητα του για τον αναγνώστη. Τα στοιχεία βέβαια δείχνουν ότι η πληρότητα των στοιχείων αυτών απαντάται σε μικρό δείγμα των εταιρειών, ενώ οι περισσότερες από τις εταιρείες του δείγματος κινούνται ανάμεσα σε απλά ικανοποιητικά ή και ελλιπή στοιχεία.

**Πίνακας (11.15): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Χρησιμότητα της ιστοσελίδας**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	4	6.67%
1	28	46.67%
2	21	35.00%
3	7	11.67%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.52		

**Γράφημα (11.15): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Χρησιμότητα της ιστοσελίδας**



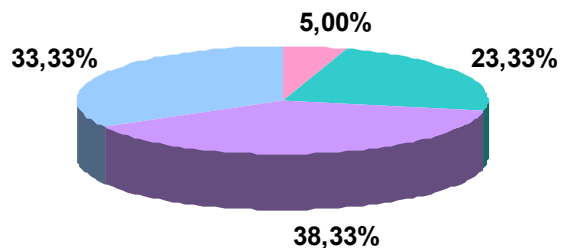
#### 16. Κατανοησιμότητα των Κειμένων

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ιστότοποι που εξετάστηκαν ήταν κατασκευασμένοι με μεγάλη προσοχή και ακρίβεια. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις τα κείμενα είναι αρκετά κατανοητά, με ακρίβεια και στοχευμένα στην παροχή πληροφοριών και όχι αχρείαστων στοιχείων.

**Πίνακας (11.16): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατανοησιμότητα των Κειμένων**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	3	5.00%
1	14	23.33%
2	23	38.33%
3	20	33.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 2.00		

#### **Γράφημα (11.16): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατανοησιμότητα των Κειμένων**



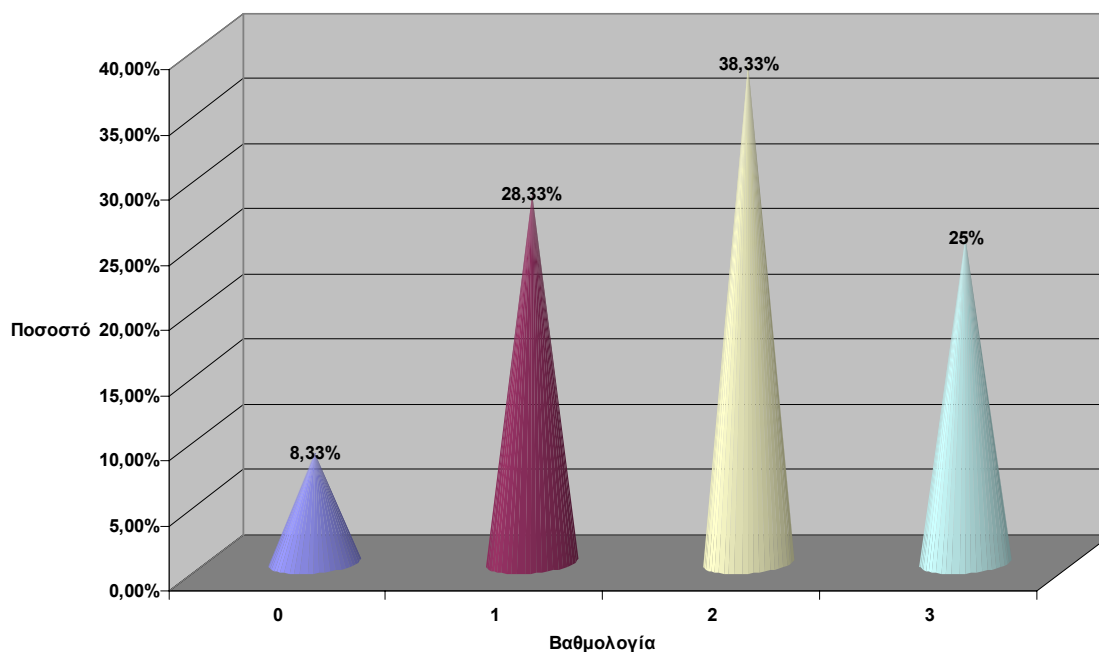
### 17. Οργάνωση Ιστοσελίδας

Σε θέματα οργάνωσης οι ιστοσελίδες που εξετάστηκαν αποδείχθηκαν αρκετά έως πολύ οργανωμένες. Τα μειονεκτήματα που αντιμετώπισαν οι ιστοσελίδες εκείνες που δεν ανταποκρίθηκαν στα κριτήρια αυτού του ερωτήματος, έγκεινται κυρίως στον μη αποτελεσματικό διαχωρισμό των πληροφοριών.

**Πίνακας (11.17): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οργάνωση Ιστοσελίδας**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	5	8.33%
1	17	28.33%
2	23	38.33%
3	15	25.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.80		

**Γράφημα (11.17): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οργάνωση Ιστοσελίδας**



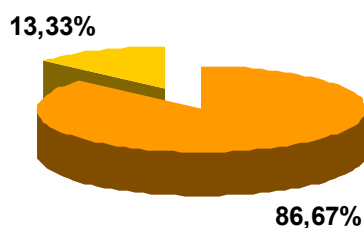
18. Ημερομηνία Ανανέωσης περιεχομένου

Οι αναφορές για την ακριβή ημερομηνία ανανέωσης του υλικού του ιστοτόπου, και της ενημέρωσης αυτού, απαντώνται σε πολύ λίγους ιστοτόπους του δείγματος. Αυτό προφανώς οφείλεται στο γεγονός ότι οι εξελίξεις στον τομέα των φαρμάκων δεν έχουν άμεση σχέση με την άμεση δημοσίευση, αλλά με την εγκυρότητα και την αποτελεσματικότητα πρωτίστως.

**Πίνακας (11.18): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ημερομηνία Ανανέωσης περιεχομένου**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	52	86.67%
1	8	13.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.13		

**Γράφημα (11.18): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ημερομηνία Ανανέωσης περιεχομένου**



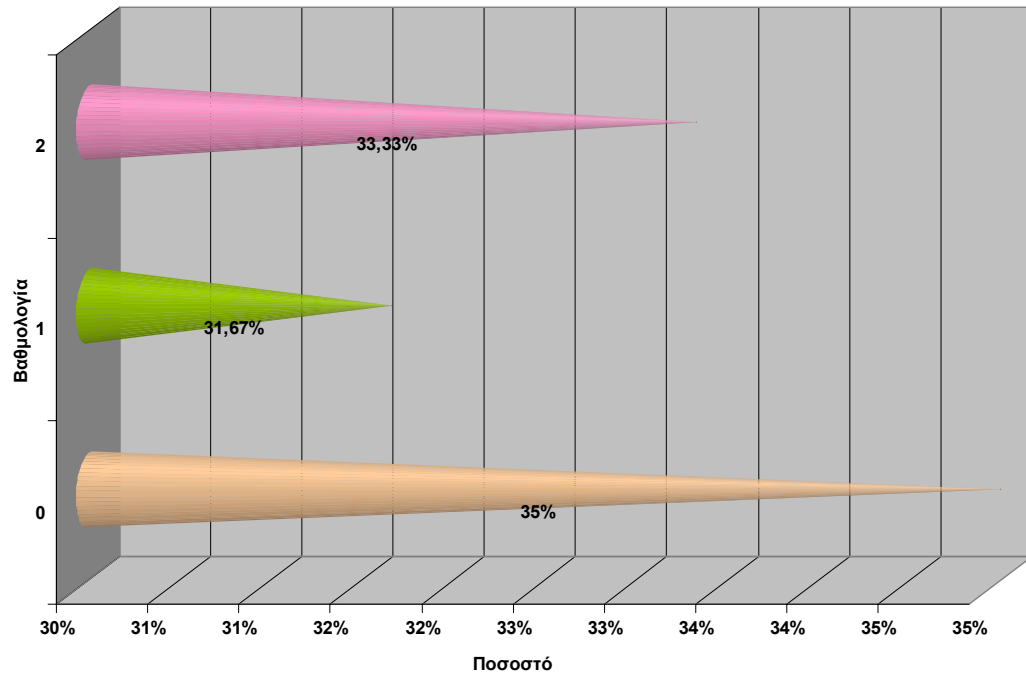
19. Σαφής Διάκριση Διαφήμισης – Πληροφοριακού Υλικού

Δεδομένου του ότι οι ιστότοποι που μελετήθηκαν είναι κατασκευασμένοι για το ευρύ κοινό, μπορεί κανείς να πει ότι δεν μπορεί να υπάρξει σαφής διαχωρισμός μεταξύ πληροφορίας και διαφήμισης. Παρόλα αυτά πολλές από τις ιστοσελίδες παρέχοντας ειδική πρόσβαση σε κάποια θέματα, μόνο για επιστήμονες του χώρου, μπορούν σε έναν ικανοποιητικό βαθμό να αποτρέψουν την σύγχυση της πληροφορίας με την διαφήμιση.

**Πίνακας (11.19): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Σαφής Διάκριση Διαφήμισης – Πληροφοριακού Υλικού**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	21	35.00%
1	19	31.67%
2	20	33.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.98		

**Γράφημα (11.19): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Σαφής Διάκριση Διαφήμισης – Πληροφοριακού Υλικού**



#### 20. Επιλογή Ξένης γλώσσας

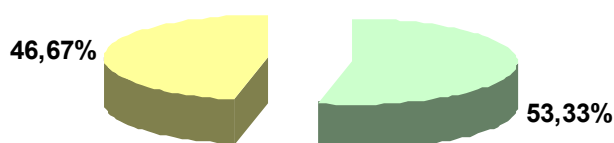
Η διάθεση περισσότερων της μιας γλώσσας σε έναν ιστότοπο όπως φαίνεται από τα στοιχεία παρακάτω υποστηρίζεται από το μισό σχεδόν πληθυσμό που εξετάστηκε. Αυτό εκτός από την αγορά που στοχεύει η κάθε μια εταιρεία, οφείλεται επίσης στο ότι πολλές εταιρείες έχουν ήδη επιλέξει σαν γλώσσα του ιστοτόπου τους τα αγγλικά έτσι που να μην χρειάζονται για πρακτικούς λόγους άλλη γλώσσα διαθέσιμη στον ιστότοπο.

**Πίνακας (11.20): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Επιλογή Ξένης γλώσσας**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	32	53.33%
1	28	46.67%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.47		



**Γράφημα (11.20): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Επιλογή Ξένης γλώσσας**



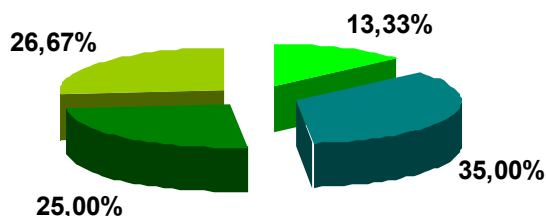
### 21. Χρόνος Απόκρισης του Ιστοτόπου

Ο χρόνος απόκρισης δεδομένου του ότι ο κάθε υπολογιστής μπορεί να έχει άλλες δυνατότητες και ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο, έχει υπολογιστεί με βάση το μέγεθος του ιστοτόπου, της πληροφορίας δηλαδή που χρειάζεται να «κατέβει» στον υπολογιστή μας ώστε να απεικονιστεί η ιστοσελίδα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι ιστοτόποι είναι βασισμένοι στο ότι οι χρήστες διαθέτουν μεγάλη ταχύτητα πρόσβασης και είναι συνήθως αργοί και φορτωμένοι με περιττό υλικό.

**Πίνακας (11.21): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Χρόνος Απόκρισης του Ιστοτόπου**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	8	13.33%
1	21	35.00%
2	15	25.00%
3	16	26.67%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.65		

**Γράφημα (11.21): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Χρόνος Απόκρισης του Ιστοτόπου**



## 22. Ορατότητα σελίδας χωρίς να απαιτείται κύλιση

Για να μην αποκτήσει υποκειμενικό χαρακτήρα η μελέτη αυτή, η σύγκριση έγινε με το κατά πόσο οι ιστοτόποι το δείγματος μπορούν να πλησιάσουν σε επίπεδο ανάλυσης απεικόνισης τα 800 x 600 pixels. Την απεικόνιση δηλαδή εκείνη που θα μπορούσε να παρουσιάσει τα δεδομένα σε οποιονδήποτε υπολογιστή ανεξαρτήτως ηλικίας, μεγέθους οθόνης κτλ.

**Πίνακας (11.22): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ορατότητα σελίδας χωρίς να απαιτείται κύλιση**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	36	60.00%
1	24	40.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.40		

**Γράφημα (11.22): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ορατότητα σελίδας χωρίς να απαιτείται κύλιση**



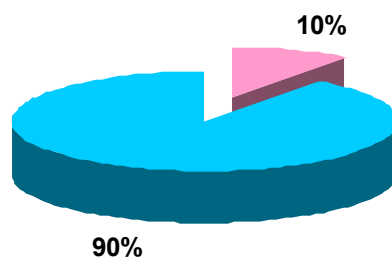
### 23. Ύπαρξη Ανενεργών Συνδέσμων – Σελίδων Υπό Κατασκευή

Οι ανενεργοί σύνδεσμοι είναι κάτι πολύ συχνό στους ιστοτόπους, αλλά όχι και σε αυτούς των φαρμακευτικών εταιρειών, που προφανώς αναγνωρίζοντας την σημασία της πληροφορίας που διακινούν, έχουν υψηλά επίπεδα απαιτήσεων από τους διαχειριστές των ιστοτόπων τους και δεν αφήνουν κάποιο κενό να δημιουργήσει προβλήματα στην εργασία που επιτελούν.

**Πίνακας (11.23): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ύπαρξη Ανενεργών Συνδέσμων – Σελίδων Υπό Κατασκευή**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	6	10.00%
1	54	90.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.90		

**Γράφημα (11.23): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Ύπαρξη Ανενεργών Συνδέσμων – Σελίδων Υπό Κατασκευή**



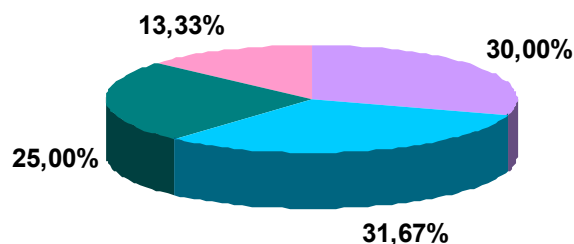
#### 24. Συνδέσεις με βάσεις δεδομένων

Οι συνδέσεις αυτές κειμούνται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, και απαντώνται συνήθως σε μεγάλες πολυεθνικές που μπορούν να έχουν ολόκληρες ιστοσελίδες και βάσεις δεδομένων για κάθε ένα φαρμακευτικό παρασκεύασμα που διαθέτουν. Αλλά σε γενικές γραμμές οι σύνδεσμοι που απαντώνται είναι πεπερασμένοι και πολλές φορές κοινοί ανάμεσα στους ιστοτόπους.

**Πίνακας (11.24): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Συνδέσεις με βάσεις δεδομένων**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	18	30.00%
1	19	31.67%
2	15	25.00%
3	8	13.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 1.22		

**Γράφημα (11.24): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Συνδέσεις με βάσεις δεδομένων**



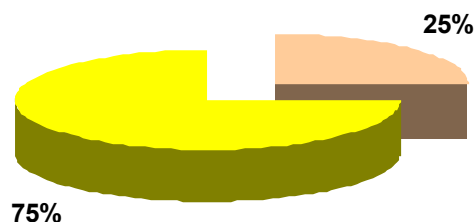
### 25. Αναζήτηση

Ένα ποσοστό της τάξεως του 75 % είναι ικανό να δείξει ότι η πλειοψηφία των εταιρειών διαθέτουν επιλογή πλοήγησης μέσω αναζήτησης στον ιστότοπό τους. Αναφορικά, το υπόλοιπο 25% αποτελεί το σύνολο εκείνων των εταιρειών που διαθέτουν πολύ απλές ιστοσελίδες με ελλιπή στοιχεία, κάτι που κάνει την επιλογή αναζήτησης από περριτή έως άσκοπη.

**Πίνακας (11.25): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Αναζήτηση**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	15	25.00%
1	45	75.00%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.75		

**Γράφημα (11.25): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Αναζήτηση**



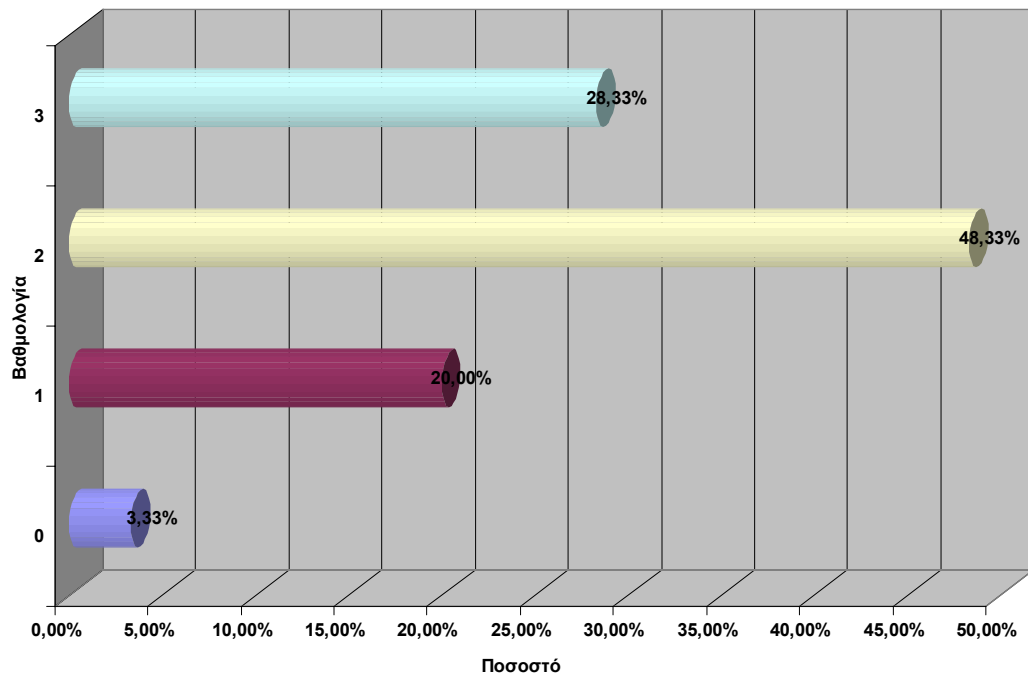
26. Βαθμός ευχρηστίας του ιστοτόπου

Το κατά πόσο ένας χρήστης που δεν είναι εξειδικευμένος να χειρίζεται και να αναζητά δεδομένα σε ιστοτόπους εταιρειών, θα μπορέσει να βρεί τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν σε αυτούς τους ιστοτόπους που εξετάστηκαν, σκιαγραφείται από το ακόλουθο γράφημα που δείχνει το 76,66 τοις εκατό των ιστοτόπων να είναι από αρκετά έως πολύ εύχρηστοι και φιλικόι προς τον χρήστη ιστοτόποι.

**Πίνακας (11.26): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Βαθμός ευχρηστίας του ιστοτόπου**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	2	3.33%
1	12	20.00%
2	29	48.33%
3	17	28.33%
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 2.02		

**Γράφημα (11.26): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Βαθμός ευχρηστίας του ιστοτόπου**



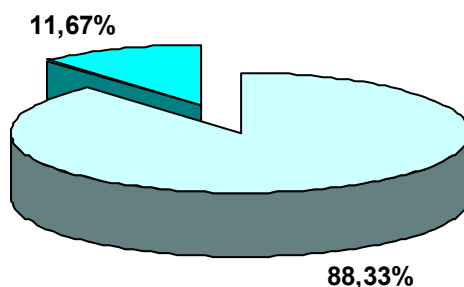
### 27. Παράπονα – Ερωτήσεις

Λόγω του γεγονότος ότι οι ιστοσελίδες αυτές είναι στοχευμένες στην παροχή πληροφοριών και όχι στην αμφίδρομη επικοινωνία των χρηστών με την εταιρεία, παρατηρείται έλλειψη αυτού του στοιχείου, έλλειψη που δεν επηρεάζει όμως σε μεγάλο βαθμό αφού όπως αναλύθηκε στα αποτελέσματα του ερωτήματος 5 τα στοιχεία επικοινωνίας είναι σχεδόν πάντα διαθέσιμα.

**Πίνακας (11.27): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Παράπονα – Ερωτήσεις**

Βαθμολογία	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
0	53	88.33
1	7	11.67
Μέσος Όρος Βαθμολογίας: 0.12		

**Γράφημα (11.27): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Παράπονα – Ερωτήσεις**



Θα ήταν σκόπιμο τελειώνοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών να αναφερθούν και κάποιοι χρήσιμοι συσχετισμοί που μπορούν να βοηθήσουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων πέραν των ορίων που θέτει η μελέτη των παραπάνω συντελεστών ανά ερώτημα.

Έτσι αρχικά θα ήταν σωστό να μελετηθούν τα αποτελέσματα των ερωτημάτων 6 έως 11 συγκριτικά μεταξύ τους, και με το πλήθος των εταιρειών που τα πληρούν όλα ή σχεδόν όλα. Μέσα από αυτήν την διαδικασία, φαίνεται ότι τα κριτήρια αυτά πληρούν οι πολυεθνικές και οι πραγματικά μεγάλες φαρμακευτικές εταιρείες ανά τον κόσμο. Οι εταιρείες με φάρμακα που έχουν μεγάλη κυκλοφορία κτλ. Αυτό συμβαίνει πρώτον λόγω των εξόδων και της εργασίας που απαιτείται για να επιτευχθεί η κατασκευή ιστοτόπου με τέτοια στοιχεία. Επίσης συμβαίνει λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για πληροφόρηση σε φαρμακευτικά προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας.

Επίσης, συγκρίνοντας τα δεδομένα μπορεί κανείς να δει ότι ανάμεσα στα πεδία 3 και 14, τα δεδομένα έχουν άμεση συσχέτιση με όσες εταιρείες έχουν δημοσιοποιημένα οικονομικά στοιχεία, να διαθέτουν και ανάλυση της οργανωτικής δομής τους. Ο



ισχυρότερος παράγοντας που επιβάλλει αυτήν την αναγκαία συνύπαρξη, είναι ότι οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρείες υποχρεώνονται στην δημοσιοποίηση αυτών των στοιχείων, με αποτέλεσμα η σωστή διαχείριση της πληροφορίας αυτής, να είναι εκτός από υποχρέωση τους, και παράγοντας που μπορεί να τους αποφέρει κέρδη και αύξηση της ζήτησης της μετοχής τους, άρα και της τιμής της, μέσω της διαφήμισης των αποτελεσμάτων και των οικονομικών τους στοιχείων.

Επίσης τα αποτελέσματα στα πεδία 21-26, αναφέρονται σε τεχνικά κυρίως θέματα με αναμενόμενο αποτέλεσμα οι μεγάλες εταιρείες με εξειδικευμένο προσωπικό για την διαχείριση της ιστοσελίδας τους να έχουν καταφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα άρα και βαθμολογία στους τομείς αυτούς του ερωτηματολογίου.

Είναι λοιπόν ένα σύνολο παραγόντων που ο συνδυασμός τους μπορεί να οδηγήσει σε μια επιτυχημένη δομή και ένα ενδιαφέρον περιεχόμενο στις ιστοσελίδες των φαρμακευτικών εταιρειών. Παρόλα αυτά όμως είναι σαφές ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου, είναι και αυτές με τα καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά το παραπάνω ερωτηματολόγιο. Και η σχέση αυτή είναι αμφίδρομη, έχουν περιεκτικούς και προσεγμένους ιστοτόπους επειδή είναι μεγάλες εταιρείες, αλλά θα μείνουν μεγάλες εταιρείες και θα αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους όταν εκτός από την φαρμακευτική τους δραστηριότητα, είναι ανταγωνιστικές και σε όλους τους τομείς συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα των 15 πρώτων, σε συνολική βαθμολογία, φαρμακευτικών εταιρειών για τις τέσσερις πιο σημαντικές κατηγορίες αξιολόγησης. Οι κατηγορίες που θεωρούμε ότι αποτελούν βασικά κριτήρια για την επίτευξη του στόχου των ιστοσελίδων φαρμακευτικών εταιρειών είναι οι εξής: Κατάλογος φαρμάκων, Δοσολογία φαρμάκων, Γενικές πληροφορίες για παθήσεις και Οργάνωση ιστοσελίδας. Από την ανάλυση αυτή θα δούμε κατά πόσο οι πρώτες σε βαθμολογία στην συνολική κατάταξη φαρμακευτικές παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες στον χρήστη ή ανεβαίνουν στην κατάταξη από τις λιγότερο σημαντικές.

### Πίνακες (12.1) & (12.2): Αποτελέσματα κατηγοριών αξιολόγησης: Κατάλογος Φαρμάκων & Δοσολογία Φαρμάκων

#### Κατάλογος Φαρμάκων

Janssen-Cilag Pharmaceutical S.A.C.I.	1
<i>Servier Hellas Ltd</i>	1
Octapharma Hellas SA	1
Pfizer Hellas S.A.	1
Genzyme Hellas ΕΠΕ	1
Abbott Laboratories Hellas S.A.	1
AstraZeneca S.A.	1
Lavipharm S.A.	1
Lundbeck Hellas S.A.	1
Alcon Laboratories Hellas S.A.	1
Roche (Hellas) S.A.	1
Merck E.P.E.	1
Ferring Ελλάς S.A.	1
Alapis Pharma ABEE	0
Bayer Hellas A.G.	0
Bristol Myers Squibb A.E.	0

#### Δοσολογία φαρμάκων

Janssen-Cilag Pharmaceutical S.A.C.I.	3
<i>Servier Hellas Ltd</i>	3
Octapharma Hellas SA	1
Pfizer Hellas S.A.	1
Genzyme Hellas ΕΠΕ	1
Abbott Laboratories Hellas S.A.	0
Alapis Pharma ABEE	0
Alcon Laboratories Hellas S.A.	0
AstraZeneca S.A.	0
Bayer Hellas A.G.	0
Lavipharm S.A.	0
Lundbeck Hellas S.A.	0
Roche (Hellas) S.A.	0
Merck E.P.E.	0
Ferring Ελλάς S.A.	0
Bristol Myers Squibb A.E.	0

**Πίνακες (12.3) & (12.4): Αποτελέσματα κατηγοριών αξιολόγησης: Γενικές πληροφορίες για παθήσεις & Οργάνωση ιστοσελίδας**

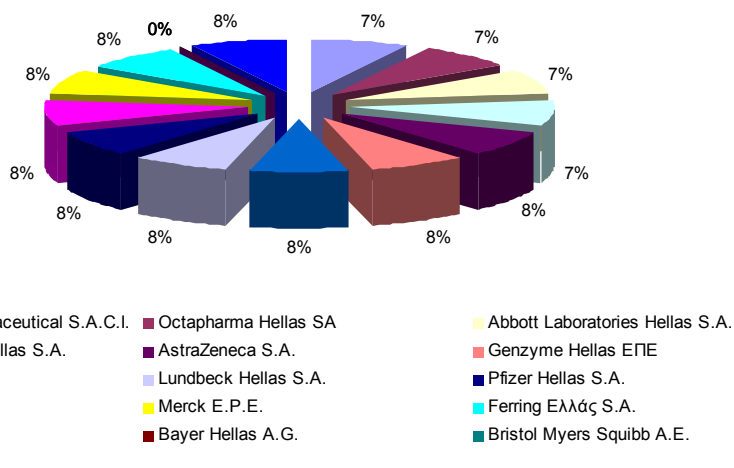
**Γενικές Πληροφορίες για Παθήσεις**

Janssen-Cilag Pharmaceutical S.A.C.I.	3
<i>Servier Hellas Ltd</i>	3
Abbott Laboratories Hellas S.A.	3
Bristol Myers Squibb A.E.	3
Ferring Ελλάς S.A.	3
AstraZeneca S.A.	3
Lundbeck Hellas S.A.	3
Octapharma Hellas SA	2
Alcon Laboratories Hellas S.A.	2
Genzyme Hellas ΕΠΕ	2
Roche (Hellas) S.A.	2
Pfizer Hellas S.A.	1
Merck E.P.E.	0
Alapis Pharma ABEE	0
Bayer Hellas A.G.	0
Lavipharm S.A.	0

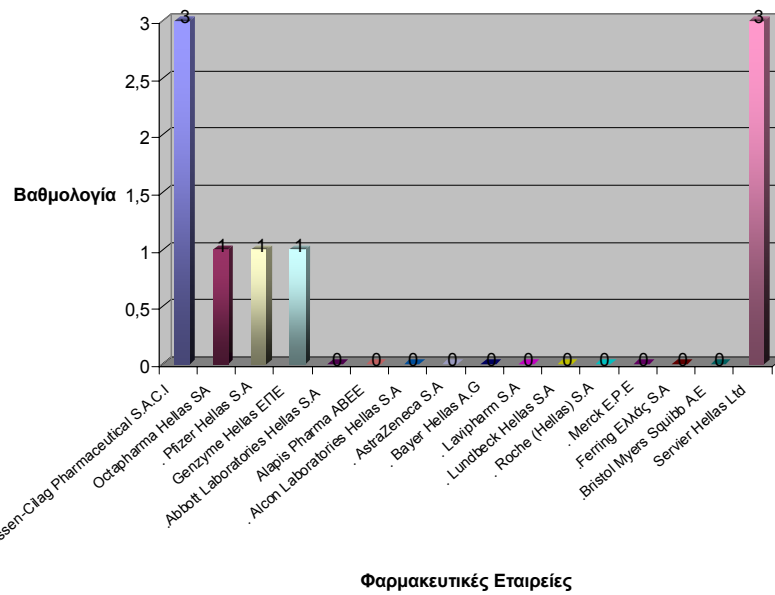
**Οργάνωση Ιστοσελίδας**

Abbott Laboratories Hellas S.A.	3
Alapis Pharma ABEE	3
Alcon Laboratories Hellas S.A.	3
AstraZeneca S.A.	3
Merck E.P.E.	3
Genzyme Hellas ΕΠΕ	3
Bayer Hellas A.G.	3
Bristol Myers Squibb A.E.	3
Octapharma Hellas SA	2
Pfizer Hellas S.A.	2
Lundbeck Hellas S.A.	2
Roche (Hellas) S.A.	2
Ferring Ελλάς S.A.	2
Lavipharm S.A.	2
Janssen-Cilag Pharmaceutical S.A.C.I.	1
<i>Servier Hellas Ltd</i>	1

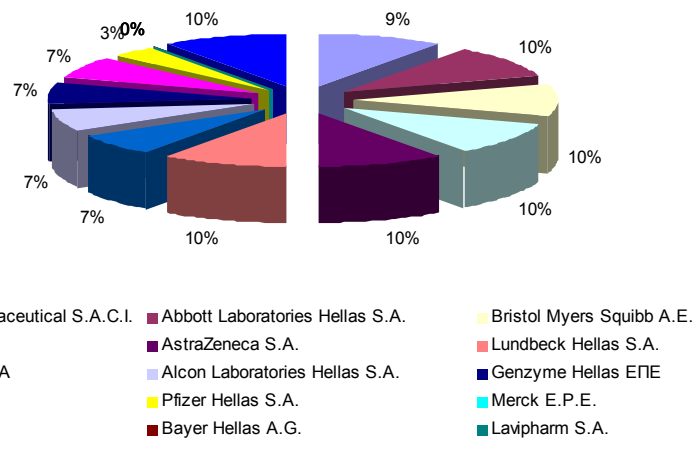
**Γράφημα (12.1): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Κατάλογος φαρμάκων**



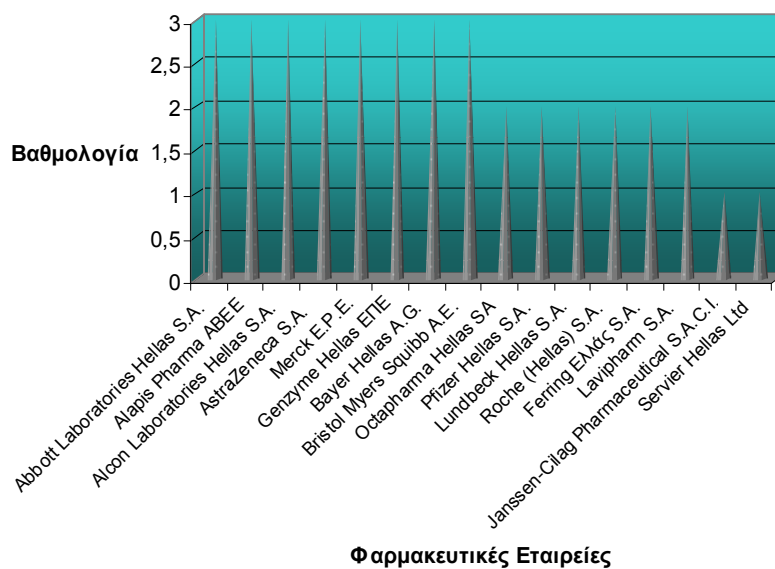
**Γράφημα (12.2): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Δοσολογία φαρμάκων**



**Γράφημα (12.3): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Γενικές πληροφορίες για παθήσεις**



### Γράφημα (12.4): Αποτελέσματα κατηγορίας αξιολόγησης: Οργάνωση ιστοσελίδας



Από τους παραπάνω πίνακες και γραφήματα παρατηρούμε ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες που είναι πρώτες στη συνολική κατάταξη δεν είναι πρώτες στην κατάταξη των πιο σημαντικών κατηγοριών. Αναλυτικότερα η εταιρεία Janssen-Cilag Pharmaceutical S.A.C.I. που στη συνολική κατάταξη είχε την 3<sup>η</sup> θέση στις κατηγορίες που θεωρήσαμε βασικές, αθροιστικά κατέχει την 1<sup>η</sup>. Επίσης, παρατηρούμε ότι το 2<sup>ο</sup> μεγαλύτερο άθροισμα των κατηγοριών αυτών έχει μια εταιρεία που στη συνολική κατάταξη ήταν στη 13<sup>η</sup>, η Servier Hellas Ltd.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ακόμα και οι μεγάλες και πολυεθνικές φαρμακευτικές εταιρείες που φαινομενικά έχουν τις πιο άρτιες ιστοσελίδες, έχουν αρκετές ελλείψεις και χρειάζονται αρκετά ακόμα ώστε να πετύχουν τη δημιουργία καλύτερων και αποτελεσματικότερων ιστοσελίδων και κυρίως ιστοσελίδων εύχρηστων και επαρκών για την πληροφόρηση του χρήστη.

## ΜΕΡΟΣ IV

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στη σημερινή εποχή δημιουργεί την επιτακτική ανάγκη στις εταιρείες μικρές και μεγάλες να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο. Η αξιοποίηση της τεχνολογίας περιλαμβάνει ένα ανθρωποκεντρικό σύστημα παροχής υπηρεσιών, με επίκεντρο τον πολίτη. Έτσι λοιπόν, όλο και περισσότερες εταιρείες και στον κλάδο του φαρμάκου ακολούθησαν την ανάπτυξη αυτή επιδιώκοντας τη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας για τον πελάτη.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες αντιμετωπίζουν σήμερα αυξανόμενη ζήτηση και δραστηριοποιούνται σε μια πολλά υποσχόμενη αγορά που χαρακτηρίζεται από σημαντικό μέγεθος και ακόμη μικρή κινητικότητα καταναλωτών μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Οι προοπτικές λοιπόν του κλάδου του φαρμάκου φαίνεται να είναι μεγάλες μακροχρόνια λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου και της ύπαρξης ανάγκης εκσυγχρονισμού της παγκόσμιας αγοράς φαρμάκου καθώς οι δυνατότητες της τεχνολογίας επιτρέπουν σημαντικές βελτιώσεις στη λειτουργία της.

Από την έρευνα σχετικά με την παρουσία των ελληνικών φαρμακευτικών εταιρειών στο διαδίκτυο προέκυψε ότι από το σύνολο των 112 φαρμακευτικών που υπάρχουν στη χώρα μας οι 60 εμφανίζονται να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο μέσω κάποιας ενεργής και προσβάσιμης ιστοσελίδας (ποσοστό 53,6%).

Στην κατάταξη, λοιπόν, του συνόλου των φαρμακευτικών εταιρειών προέκυψε ότι πρώτο στη βαθμολογία είναι η φαρμακευτική AstraZeneca S.A. με ποσοστό επίτευξης στόχου 84,31%. Ενώ δεύτερες στην κατάταξη έρχονται οι εταιρείες Genzyme Hellas ΕΠΕ και Abbott Laboratories Hellas S.A. με ποσοστό 80,39%. Παρατηρούμε ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες με το μεγαλύτερο ποσοστό επίτευξης στόχου είναι μεγάλες και πολυεθνικές εταιρείες. Εταιρείες, δηλαδή, με φάρμακα που έχουν μεγάλη κυκλοφορία. Αυτό συμβαίνει πρώτον λόγω των εξόδων και της εργασίας που απαιτείται για να επιτευχθεί η κατασκευή ιστοτόπου με τέτοια στοιχεία. Επίσης συμβαίνει λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για πληροφόρηση σε φαρμακευτικά προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας.

Από την ανάλυση των στοιχείων που έγινε με βάση την κάθε μια κατηγορία αξιολόγησης χωριστά, προκύπτει ότι το σύνολο των φαρμακευτικών εταιρειών εμφανίζει μια ικανοποιητική εικόνα όσον αφορά στην παροχή γενικών πληροφοριών. Είδαμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των φαρμακευτικών παρέχει μέσω του διαδικτύου γενικές πληροφορίες (ιστορικό, στόχος, σκοπός), στοιχεία διεύθυνσης και επικοινωνίας (σχεδόν όλες αξιολογηθείσες φαρμακευτικές εταιρείες παρείχαν τη δυνατότητα online επικοινωνίας), κατάλογο των φαρμάκων καθώς και των συμπληρωματικών αγαθών που παράγει κάθε εταιρεία.

Παράλληλα, η εικόνα των ιστοσελίδων των φαρμακευτικών εταιρειών της χώρας μας είναι μέτρια όσον αφορά σε στοιχεία σχετικά με το περιεχόμενο κάθε συσκευασίας, προσφερόμενων υπηρεσιών, επιλογής ξένης γλώσσας καθώς και οργάνωσης της ιστοσελίδας.

Τέλος, παρά την παροχή των παραπάνω πληροφοριών σε ένα μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, η εικόνα των ιστοσελίδων των φαρμακευτικών εταιρειών δεν είναι

καλή όσον αφορά στην παροχή πληροφοριών που αφορούν στη δοσολογία των φαρμάκων, την αναφορά πληροφοριών για τις παθήσεις που αντιμετωπίζονται με τα φάρμακα που παράγονται από την κάθε εταιρεία καθώς και την ύπαρξη κάποιου link όπου θα μπορούν οι χρήστες να κάνουν ερωτήσεις.

Είναι φανερό, λοιπόν, από όλα τα παραπάνω ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες της χώρας μας δεν παρέχουν πολλές πληροφορίες που θεωρούνται απαραίτητες για τον χρήστη- πελάτη. Κάτι τέτοιο δείχνει ότι έχουν υιοθετήσει σε πολύ μικρό βαθμό την ανθρωποκεντρική φιλοσοφία μέσω της οποίας επιβάλλεται η δημιουργία της μεγαλύτερης δυνατής αξίας για τον πελάτη-χρήστη μέσα από την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και πληροφόρησή του.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική**

1. **Γκλαβά Μαρία** (Απόδοση): *e-ΠΙΧΕΙΡΕΙΝ “ Το Όπλο της Σύγχρονης Επιχείρησης”*, Β. Γκιούρδας Εκδοτική
2. **Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ. (2005)**: *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Rosili
3. **ΙΟΒΕ, (2007)**: *Η Αγορά Φαρμάκου στην Ελλάδα*, ΙΟΒΕ
4. **ΙΟΒΕ, (2005)**: *Εξέλιξη των Δαπανών Υγείας και Φαρμάκων στην Ελλάδα και τις χώρες της Ε.Ε*
5. **Καλογέρου Βικτωρία, (2007)**: *Επικοινωνιακή Αξιολόγηση Ιστοχώρων*, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
6. **Καραγιωργούδη Σοφία, (2004)**: *Συστήματα Αξιολόγησης Ποιότητας Ιστοτόπων*, Πανεπιστήμιο Πατρών
7. **Κουσουλάκου Χαρά, (2006)**: *Η Αγορά Φαρμάκου στην Ελλάδα (ΙΟΒΕ)*
8. **Μανουσοπούλου Ιφιγένεια (2003)**: *Οικονομική Αξιολόγηση Φαρμακευτικών Προϊόντων*, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης
9. **Παπαδάκης Μιχάλης (2006)**. Εφαρμογές Πληροφορικής στις Υπηρεσίες. Στο: *Πολιτική και Οικονομία της Υγείας*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
10. **Σύρρος Γιάννης (2005)**. *Υλοποίηση Έργων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στην Υγεία: Παράγοντες Επιτυχίας*, Αθήνα: ΣΕΠΕ.

### **Ξένη**

1. **Ashurst Morris Crisp, Executive Perspective S.A.:** *Impact of Electronic Commerce on the European Pharmaceutical Sector*, Epsilon
2. **Chaffey Dave:** *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall (Second Edition)
3. **Dr. Ravi Kalakota, Robinson Marcia:** *e-Business, Roadmap for Success*, Foreword by Don Tapscott
4. **Horngren C., Sundem G., Elliot J., Philbrick D.:** *Introduction to Financial Accounting*, Pearson Education International (Ninth Edition)

5. **Mastering:** *e-Commerce Development: Business to Consumer, Microsoft*
6. **Rajput Wasim E.:** *E-Commerce, Systems, Architecture and Applications*
7. **ΣΦΕΕ (2003):** *The Pharmaceutical Market in Greece: Facts and Figures*
8. **Turban E., King D., Lee J.K., Viehland D.:** *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006, 4/E, Prentice Hall*

### Ηλεκτρονική

1. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
2. [www.in.gr](http://www.in.gr)
3. [www.ifet.gr](http://www.ifet.gr)
4. [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
5. [www.sfee.gr](http://www.sfee.gr)
6. [www.europa.eu](http://www.europa.eu)
7. [www.eurostat.statistics.gr](http://www.eurostat.statistics.gr)
8. [www.icap.gr](http://www.icap.gr)
9. [www.geocities.com](http://www.geocities.com)
10. [www.efpia.org](http://www.efpia.org)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### Δείγμα Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων

ABBOTT	GENZYME	SCHERING ΕΛΛΑΣ	ΚΟΠΕΡ
ADELCO	GILEAD	SCHERING-PLOUGH	ΚΟΥΔΟΥΝΑΣ
A-GENERICS THERAPY	GLAXOSMITHKLINE	SERONO	ΛΕΟ
ALVIA	HELP	SOLVAY PHARMA	MEAD JOHNSON
ASTRA ZENECA	ITF	SPECIFAR	MENTIXPOM
AVENTIS	JANSSEN	UCB PHARMA	ΜΙΝΕΡΒΑ
AVICO	LAPAPHARM	UNI-PHARMA	ΝΕΙΑΔΑΣ ΒΑΣ. & ΥΙΟΙ
B.I. FARMA	LAVIPHARM HELLAS	VERSION	ΝΕΟΦΑΡΑΝ
BAXTER	LUNDBECK	WINTHROP	ΝΕΦΡΟΚΛΙΝΙΚ
BAYER	MEDICON	WYETH	ΝΟΒΙΣ
BIOMEDICA – CHEM.	MEDIPAC	ZLB BEHRING	ΝΟΡΜΑ ΕΛΛΑΣ
BIOSPRAY	MENARINI HELLAS	ΑΕΟΝ	ΟΚΤΑΦΑΡΜΑ
BODYFARM	MENARINI A.E.B.E.	ΑΛΚΟΝ ΛΑΜΠ.	ΟΡΓΑΝΟΝ
BOEHRINGER INGELHEIM	MERCK	ΑΝΦΑΡΜ	ΠΕΤΣΙΑΒΑΣ Ν., ΑΕ
BRISTOL MYERS SQUIBB	NOVARTIS A.E.B.E.	ΒΑΜΒΑΞ	ΡΑΦΑΡΜ Α.Ε.Β.Ε.
CANA	NOVO NORDISK	ΒΕΡΜΑ ΝΤΡΑΓΚΣ	SERVIER
CHIESI	NYCOMED	ΒΙΑΝ	ΤΕΤΩΡΟΥ Ι.
COUP	OMEGA PHARMA	ΒΙΑΝΕΧ	ΤΣΕΤΗ Ε. & Ι.
DEMO	ORODEM	ΒΙΛΚΟ	ΦΑΜΑΡ
DOCTUM	PFIZER	ΒΙΟΣΕΡ	ΦΑΡΑΝ
DSM	PHARMASERVE LILLY	ΓΕΝΕΣΙΣ ΦΑΡΜΑ	ΦΑΡΜΑΝΕΛ
ELPEN	PHARMATEN	ΓΕΡΟΥΜΑΤΟΣ	ΦΑΡΜΑΤΕΝ
FARMANIC	PIERRE FABRE	ΓΚΑΠ	ΦΑΡΜΑΦΑΜΠΡ
FOURNIER	PROEL	ΕΡΦΑΡ	ΦΑΡΜΕΞ
FRESENIUS	REMEDINA	ΖΑΦΕΙΡ. - ΚΑΡΑΒΙΤΗΣ	ΦΟΙΝΙΞΦΑΡΜ
GALDERMA	REMEK	ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ	ΧΗΜ.ΚΑΙ ΒΙΟΦΑΡ. ΕΡΓ.
GALENICA	ROCHE	ΙΦΕΤ	ΧΡΙΣΠΑ Α.Ε.
GENEPHARM	SANOFI-SYN.	ΚΛΕΒΑ	ΧΡΙΣΠΑ ΑΛΦΑ

### 5 Πρώτες Επιχειρήσεις ανά Οικονομικό Στοιχείο, 2005

	1	2	3	4	5
Κεφάλαιο	ABBOTT	GSK	DEMO	AVENTIS	PFIZER.
Σύν. Ενεργητικού	PFIZER	GSK	ROCHE.	VIANEX	ABBOTT
Ιδ. Κεφάλαια	GSK	PFIZER	ABBOTT	ROCHE	DEMO
Βραχ. Υποχρεώσεις	PFIZER	ROCHE	VIANEX	BOEHRINGER	JANSSEN
M/M Υποχρεώσεις	BAXTER	GALENICA	ABBOTT	SANOFI-SYN.	ROCHE
Σύνολο Υποχρεώσεων	PFIZER	ROCHE	VIANEX	BOEHRINGER	JANSSEN
Πάγιο	ΦΑΜΑΡ	ABBOTT	DEMO	VIANEX	ROCHE
Αποσβέσεις	ABBOTT	ΦΑΜΑΡ	VIANEX	ROCHE	DEMO
Καθ. Αξία Παγίων	ΦΑΜΑΡ	ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ	DEMO	ABBOTT	VIANEX
Κυκλ. Ενεργητικό	PFIZER	GSK	ROCHE	JANSSEN	BOEHRINGER
Αποθέματα	PFIZER	GSK	BOEHRINGER	NOVARTIS	VIANEX
Απαιτήσεις	PFIZER	GSK	ROCHE	JANSSEN	ABBOTT
Ταμείο-Καταθέσεις	BMS	SANOFI-SYN	PFIZER	ELPEN	ROCHE
Κύκλος Εργασιών	PFIZER	BOEHRINGER	GSK	NOVARTIS	VIANEX
Κόστος Πωληθέντων	BOEHRINGER	PFIZER	NOVARTIS	GSK	VIANEX
Μικτά Κέρδη	PFIZER	GSK	VIANEX	SANOFI-SYN	NOVARTIS
Καθαρά Κέρδη	VIANEX	PFIZER	BMS	GSK	ΓΕΝΕΣΙΣ

Πηγή: IOBE-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων  
\* Η ανάλυση αφορά τις 30 μεγαλύτερες επιχειρήσεις βάσει Κύκλου Εργασιών 2005

### 5 Πρώτες Επιχειρήσεις ανά Αριθμοδείκτη, 2005

	1	2	3	4	5
Συνήθης Ρευστότητα	BAXTER	GALENICA	WYETH	GSK	ABBOTT
Άμεση Ρευστότητα	BAXTER	WYETH	ABBOTT	GSK	GALENICA
Ταμειακή Ρευστότητα	BMS	SANOFI-SYN	GALENICA	WYETH	ΙΦΕΤ
ΜΔΠ Αποθεμάτων	ELPEN	ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ	PFIZER	GSK	SERVIER
ΜΔΠ Απαιτήσεων	BAXTER	DEMO	ΙΦΕΤ	SERONO	ABBOTT
ΜΔΠ Υποχρεώσεων	BMS	SCHERING	ΦΑΜΑΡ	ΛΕΟ	SERONO
Ταχ. Κυκλ. Ενεργητικού	ASTRA ZENECA	BOEHRINGER	SERVIER	NOVARTIS	NOVO NORD.
Ταχ. Κυκλ. Ιδ. Κεφαλαίων	SCHERING	ΛΕΟ	SERVIER	PHARMASERVE	NOVO NORD.
Μικτό Περιθ. Κέρδους	ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ	BMS	ΓΕΝΕΣΙΣ	SANOFI-SYN	SERVIER
Καθ. Περιθ. Κέρδους	BMS	ΓΕΝΕΣΙΣ	VIANEX	SANOFI-SYN	CANA
Αποδ/τα Ιδ. Κεφαλαίων	BMS	VIANEX	SERVIER	PHARMASERVE	ΓΕΝΕΣΙΣ
Αποδ/τα Ενεργητικού	VIANEX	BMS	ΓΕΝΕΣΙΣ	SANOFI-SYN	ASTRA ZEN.
Παγ. Ενεργητικού	ΦΑΜΑΡ	GALENICA	ΓΕΡΟΛΥΜΑΤΟΣ	DEMO	ABBOTT
Δανειακή Πίεση	SCHERING	ΛΕΟ	SERVIER	SERONO	PHARMASERVE
Δανειακή Επιβάρυνση	SCHERING	ΛΕΟ	SERVIER	SERONO	PHARMASERVE
Αποθ. / Κυκλ. Ενεργητ.	SERVIER	ΦΑΜΑΡ	BOEHRINGER	GALENICA	NOVARTIS
Βαθμός Καλ. Παγίων	WYETH	GSK	ΓΕΝΕΣΙΣ	PFIZER	SCHERING-PL

Πηγή: IOBE-Επεξεργασία Οικονομικών Στοιχείων Επιχειρήσεων  
\* Η ανάλυση αφορά τις 30 μεγαλύτερες επιχειρήσεις βάσει Κύκλου Εργασιών 2005

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΟΨΗΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Κριτήρια ποιότητας Ιστοτόπων		
Κατηγορίες Κριτηρίων	Κριτήρια	Υπο-κριτήρια
Παρουσίαση	Εμβέλεια Ιστοτόπου	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Δήλωση του σκοπού</li><li>2. Δήλωση των στόχων</li><li>3. Δήλωση της θεματολογίας</li><li>4. Δήλωση της προοριζόμενης κοινότητας χρηστών</li></ol>
	Δικαιοδοσία Ιστοτόπου	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Πληροφορίες για τον «Ιδιοκτήτη» του Ιστοτόπου, όπως<ul style="list-style-type: none"><li>• Ιστορία</li><li>• Δομή</li><li>• Οργάνωση</li><li>• Πρωτοβουλίες</li><li>• Νομική και θεσμική πολιτική</li></ul></li><li>2. Πληροφορίες για τον «υπεύθυνο» του Ιστοτόπου, όπως<ul style="list-style-type: none"><li>• Ονοματεπώνυμο</li><li>• Επαγγελματική κατάσταση</li><li>• Email</li><li>• Τηλέφωνο</li></ul></li><li>3. Πληροφορίες για τους φορείς χρηματοδότησης του Ιστοτόπου</li><li>4. Κατάληξη URL του Ιστοτόπου</li></ol>

<b>Κριτήρια ποιότητας Ιστοτόπων</b>		
<b>Κατηγορίες Κριτηρίων</b>	<b>Κριτήρια</b>	<b>Υπο-κριτήρια</b>
<b>Περιεχόμενο</b>	<b>Πληρότητα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κάλυψη όλων των πτυχών ενός θέματος</li> <li>2. Μη παράλειψη κρίσιμων πληροφοριών</li> <li>3. Σύνδεσμοι ή παραπομπές σε πρόσθετο σχετικό υλικό</li> </ol>
	<b>Ακρίβεια/ Αντικειμενικότητα/ Εγκυρότητα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Παρουσίαση των πηγών πληροφορίας</li> <li>2. Προσδιορισμός των προσωπικών απόψεων</li> <li>3. Εμπειρία ή εξειδίκευση του συγγραφέα στη συγκεκριμένη θεματική περιοχή</li> <li>4. Υποστήριξη ποικιλομορφίας</li> <li>5. Διαχωρισμός διαφημίσεων από χρήσιμο περιεχόμενο</li> </ol>
	<b>Χρησιμότητα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ικανοποίηση των αναγκών του χρήστη</li> <li>2. Δυνατότητα απόκτησης νέων γνώσεων</li> <li>3. Παροχή λόγων επιστροφής στον Ιστοτόπο</li> </ol>
	<b>Κατανοησιμότητα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πολυπλοκότητα γλώσσας <ul style="list-style-type: none"> <li>• Απλή</li> <li>• Εξάκαθρη</li> </ul> </li> <li>2. Περιεκτικότητα κειμένων <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποφυγή μεγάλων κειμένων</li> <li>• Αποφυγή περιττολογιών</li> </ul> </li> <li>3. Ορθότητα ως προς: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Σύνταξη</li> <li>• Γραμματική</li> <li>• Ορθογραφία</li> </ul> </li> </ol>
	<b>Λογική Οργάνωση</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Καταλληλότητα ομαδοποίησης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Θεματικές ενότητες</li> <li>• Χρήση επικεφαλίδων, περιλήψεων</li> <li>• Παροχή πληροφοριών προσανατολισμού</li> </ul> </li> <li>2. Καταλληλότητα εμφάνισης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποδοτικότητα στον προσδιορισμό των αναγκαίων πληροφοριών</li> </ul> </li> <li>3. Καταλληλότητα διάσπασης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αυτάρκεια μεμονωμένων σελίδων</li> <li>• Χρήση τιτλοποίησης και εισαγωγικών κειμένων</li> </ul> </li> <li>4. Ορατότητα οργάνωσης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπαρξη πινάκων περιεχομένου και χαρτών</li> <li>• Χρήση οπτικών ενδείξεων για τη διάκριση μεταξύ των διαφόρων μορφών επικοινωνίας</li> </ul> </li> </ol>
	<b>Επικαιρότητα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Απουσία απαρχαιωμένης πληροφορίας</li> <li>2. Ενημερότητα συνδέσμων που δείχνουν σε πληροφοριακό υλικό</li> <li>3. Δήλωση χρονικής εμβέλειας πληροφορίας</li> </ol>
	<b>Μοναδικότητα</b>	

<b>Κριτήρια ποιότητας Ιστοτόπων</b>		
<b>Κατηγορίες Κριτηρίων</b>	<b>Κριτήρια</b>	<b>Υπο-κριτήρια</b>
	<b>Κυριότητα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πληροφορίες συντάκτη κειμένων, όπως <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ονοματεπώνυμο</li> <li>• Τηλέφωνο, Ηλεκτρονική διεύθυνση</li> <li>• Επαγγελματικό υπόβαθρο, Μόρφωση</li> <li>• Βιογραφικό σημείωμα</li> </ul> </li> <li>2. Πληροφορίες για την επιτροπή εκδοτικών ζητημάτων, όπως <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μέλη επιτροπής</li> <li>• Πληροφορίες επικοινωνίας</li> </ul> </li> </ol>
<b>Πολιτική</b>	<b>Νομικά ζητήματα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πληροφορίες για τη στρατηγική και την τεχνολογία IPR που υιοθετεί ο Ιστοτόπος για την προστασία των πηγών του περιεχομένου του</li> <li>2. Γνωστοποίηση μεθόδων για την προστασία προσωπικών δεδομένων</li> </ol>
	<b>Διατήρηση</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Περιοδική ενημέρωση του περιεχομένου του Ιστοτόπου</li> <li>2. Δήλωση συχνότητας ενημερώσεων</li> <li>3. Παροχή ημερομηνία δημοσίευσης ή τελευταίας ενημέρωσης σε κάθε σελίδα</li> </ol>
	<b>Διαφήμιση</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Γνωστοποίηση για το αν η διαφήμιση αποτελεί πηγή χρηματοδότησης</li> <li>2. Σαφής διάκριση μεταξύ διαφήμισης και πληροφοριακού υλικού</li> </ol>
<b>Σχεδιασμός &amp; Ευχρηστία</b>	<b>Προσβασιμότητα</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πληροφορίες σχετικά με τις τεχνικές πτυχές του Ιστοτόπου, όπως <ul style="list-style-type: none"> <li>• Απαιτούμενη ελάχιστη ανάλυση</li> <li>• Απαιτήσεις βέλτιστης ανάλυσης</li> <li>• Απαιτούμενα πακέτα λογισμικού (Plug-ins)</li> <li>• Υποστηριζόμενες πλατφόρμες</li> <li>• Υποστήριξη φυλλομετρητών που επιτρέπουν βέλτιστη παρακολούθηση</li> </ul> </li> <li>2. Υποστήριξη καλύτερης τεχνολογίας φυλλομετρητών</li> <li>3. Υποστήριξη ποικιλίας φυλλομετρητών, όπως: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Explorer, Netscape Navigator, VRML, Gopher, LYNX</li> </ul> </li> <li>4. Χρήση τεχνολογιών αιχμής με μέτρο</li> <li>5. Υποστήριξη πολυγλωσσίας</li> <li>6. Σεβασμός ατόμων με ειδικές ανάγκες <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παροχή ισοδύναμων εναλλακτικών λύσεων στο οπτικο-ακουστικό περιεχόμενο</li> <li>• Υποστήριξη ποικίλων συσκευών εισόδου – εξόδου (ποντίκι, πληκτρολόγιο, φωνή, head wand κ.λ.π.)</li> </ul> </li> <li>7. Χρόνος απόκρισης του Ιστοτόπου</li> <li>8. Πληροφορίες για το μέγεθος και τη διάρκεια καταφόρτωσης αρχείων</li> </ol>



Κριτήρια ποιότητας Ιστοτόπων		
Κατηγορίες Κριτηρίων	Κριτήρια	Υπο-κριτήρια
	<b>Πλοήγηση</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Παροχή μηχανισμών πλοήγησης, όπως: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μπάρες πλοήγησης</li> <li>• Χάρτης (site-map)</li> <li>• Πίνακες περιεχομένων</li> </ul> </li> <li>2. Ορατότητα μηχανισμών πλοήγησης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαχωρισμός από το περιεχόμενο</li> <li>• Ορατότητα χωρίς να απαιτείται κύλιση</li> </ul> </li> <li>3. Ευχρηστία μηχανισμών πλοήγησης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Γρήγορη ανάκτηση πληροφορίας</li> <li>• Παροχή αρχικής σελίδας από κάθε εσωτερική</li> <li>• Παροχή συστήματος Βοήθειας</li> </ul> </li> <li>4. Αξιοπιστία μηχανισμών πλοήγησης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα επιστροφής σε προηγούμενες σελίδες</li> <li>• Επίσκεψη μόνο σε επιθυμητές σελίδες</li> </ul> </li> <li>5. Γνωστοποίηση τρέχουσας θέσης χρήστη στον Ιστοτόπο</li> <li>6. Απόδοση ελέγχου μέσω στο χρήστη</li> <li>7. Ευχρηστία αναζήτησης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσίαση της εμβέλειας και του τρόπου λειτουργίας με σαφήνεια</li> <li>• Υποστήριξη διαφορετικών τύπων αναζήτησης</li> <li>• Κατανοησιμότητα των αποτελεσμάτων αναζήτησης</li> <li>• Ευκολία πλοήγησης στα αποτελέσματα της αναζήτησης</li> </ul> </li> </ol>
	<b>Ποιότητα Συνδέσμων</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κατανοησιμότητα συνδέσμων <ul style="list-style-type: none"> <li>• Χρήση εκφραστικών ετικετών</li> <li>• Χρήση περιγραφών</li> <li>• Αποφυγή ετικετών όπως «επόμενη», «προηγούμενη», «περισσότερα».</li> </ul> </li> <li>2. Συνέπεια και συμβατότητα συνδέσμων <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνεπή χρήση χρωμάτων</li> </ul> </li> <li>3. Αξιοπιστία και χρησιμότητα συνδέσμων <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παροχή μόνο σχετικού υλικού</li> <li>• Διερεύνηση γνωστικής περιοχής</li> <li>• Αποφυγή ανενεργών συνδέσμων.</li> <li>• Αποφυγή συνδέσμων σε μη υπάρχουσες σελίδες</li> <li>• Αποφυγή συνδέσμων σε σελίδες υπό κατασκευή</li> </ul> </li> </ol>

<b>Κριτήρια ποιότητας Ιστοτόπων</b>		
<b>Κατηγορίες Κριτηρίων</b>	<b>Κριτήρια</b>	<b>Υπο-κριτήρια</b>
	<b>Αισθητική παρουσίαση</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κομψότητα και συνέπεια παρουσίασης <ul style="list-style-type: none"> <li>• Διάκριση μεταξύ διαφορετικών τμημάτων</li> <li>• Οπτική ομοιότητα σε αντικείμενα με κοινή σημασιολογία (χρώμα, θέση, μέγεθος)</li> </ul> </li> <li>2. Ποιότητα γραφικών – εικόνων <ul style="list-style-type: none"> <li>• Καλή ανάλυση γραφικών</li> <li>• Χρήση μορφών JPEG, JIF</li> <li>• Αποφυγή γραφικών ως φόντο</li> </ul> </li> <li>3. Ισορροπία χρωμάτων <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επαρκής αντίθεση φόντου-κειμένων</li> <li>• Το μέγιστο τέσσερα χρώματα ανά σελίδα</li> <li>• Μη στήριξη στο χρώμα για τη μετάδοση του περιεχομένου</li> </ul> </li> <li>4. Ποιότητα τυπογραφίας περιεχομένου <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποφυγή κεφαλαίας, έντονης, πλάγιας γραφής και υπογράμμισης</li> <li>• Χρήση ευανάγνωστων γραμματοσειρών (π.χ. sans-serif)</li> <li>• Χρήση κατάλληλων μεγεθών γραμματοσειρών (π.χ. 10 points τουλάχιστον)</li> </ul> </li> <li>5. Πολυμεσικό περιεχόμενο <ul style="list-style-type: none"> <li>• Σωστή χρήση ήχου, βίντεο, animation.</li> <li>• Συγχρονισμός μέσων</li> <li>• Αποφυγή κινούμενου κειμένου</li> </ul> </li> </ol>
	<b>Αλληλεπίδραση</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μηχανισμός ανατροφοδότησης</li> <li>2. Ελεύθερο βήμα επικοινωνίας</li> <li>3. Συχνά Απαντούμενες Ερωτήσεις</li> <li>4. Δωμάτια συζήτησης</li> <li>5. Ομαδοποίηση χρηστών</li> <li>6. Λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου</li> <li>7. Newsletters και newsgroups</li> <li>8. Δυνατότητα εναλλακτικής παρουσίασης</li> <li>9. Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές</li> <li>• On-line κράτηση εισιτηρίων</li> <li>• Επιμορφωτικά προγράμματα</li> <li>• Τεστ αυτοαξιολόγησης</li> <li>• Εκπαίδευση – κατάρτιση χρηστών</li> </ul> </li> </ol>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: ΠΙΝΑΚΑΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ & ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΟΥΣ

a/a	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	web-site	e-mail
1	Abbott Laboratories Hellas S.A.	www.abbott.gr	
2	Adelco S.A.	www.adelco.gr	info@adelco.gr
3	Alapis Pharma ABEE	www.alapis.eu	t.chavela@alapis.eu
4	Alcon Laboratories Hellas S.A.	www.alconlabs.com	Konstantinos.Ladikos@Alconlabs.com
5	Allertec Hellas A.E.	www.allertec.gr	info@allertec.gr
6	Alvia S.A.	-	info@alvia.net
7	Arriani Pharmaceuticals S.A.	www.arriani.gr	arriani@arriani.gr
8	Astellas Pharmaceuticals S.A	www.astellas.us	
9	AstraZeneca S.A.	www.astrazeneca.gr	azgrcontactus@astrazeneca.gr
10	Baxter Hellas Ltd	www.baxter.com	
11	Bayer Hellas A.G.	www.bayer.gr	margarita.alexandropoulou.ma@bayer-ag.de
12	Boehringer Ingelheim Ellas S.A.	www.boehringer-ingelheim.com	
13	Bristol Myers Squibb A.E.	www.bmsgreece.gr	
14	Cana S.A.	www.cana.gr	info@cana.gr
15	Chiesi Hellas S.A.	www.chiesi.gr	
16	CSL Behring Hellas M.EPE.	www.cslobehring.com	eleni.chrysoulis@cslobehring.com
17	Elpen Pharmaceutical Co.Inc.	www.elpen.gr	
18	Famar ABE	www.famar.gr	info@famar.gr
19	Faran S.A.	www.faran.gr	faran@faran.gr
20	Ferring Ελλάς S.A.	www.ferring.com	stavros.papaevangelou@ferring.com
21	Fresenius Kabi Hellas S.A.	www.fresenius-kabi.com	
22	Galderma Hellas S.A.	www.galderma.com	kostis.daikos@galderma.com
23	Galenica S.A.	www.galenica.gr	galenica@otenet.gr
24	GE Healthcare S.A.	www.gehealthcare.com	
25	Genesis Pharma S.A.	www.genesispharma.gr	info@genesispharma.gr
26	Genzyme Hellas ΕΠΕ	www.genzyme.com	
27	Gilead Sciences Hellas M.EPE.	www.gilead.com	
28	GlaxoSmithKline S.A.	www.gsk.com	
29	Help S.A.	www.help.com.gr	helpathv@otenet.gr
30	I.T.F. Hellas S.A.	www.italfarmaco.gr	info@italfarmaco.gr
31	Janssen-Cilag Pharmaceutical S.A.C.I.	www.janssen-cilag.gr	fsakella@jacgr.jnj.com
32	Lapapharm Inc.	www.geocities.com/eureka/plaza/9572/page2.html	lapa@otenet.gr
33	Lavipharm S.A.	www.lavipharm.com	comm@lavipharm.gr
34	Leo Pharmaceutical Products Hellas Ltd	www.leo.gr	
35	Lundbeck Hellas S.A.	www.lundbeck.com	yp@lundbeck.com
36	Menarini Hellas S.A.	www.menarini.com	

37	Merck E.P.E.	www.merck.de	merckhel@otenet.gr
38	Minerva Pharmaceutical S.A.	www.minervapharm.gr	webmaster@minervapharm.gr
39	Neofaran S.A.	-	
40	Niadas V. & Sons S.A.	-	
41	Novartis Hellas S.A.	www.novartis.gr	
42	Novo Nordisk Hellas Ltd	www.novonordisk.gr	thim@novo.dk
43	Nycomed Hellas S.A.	www.nycomed.gr, www.nycomed.com	info@nycomed.gr
44	Octapharma Hellas SA	www.octapharma.gr	octapharma.hellas@octapharma.gr
45	Omega Pharma Hellas S.A.	www.omega-pharma.gr	contact@omega-pharma.gr
46	Organon Hellas S.A.	www.organon.gr	hellas@organon.gr
47	Pfizer Hellas S.A.	www.pfizer.com	
48	Pharma Fabre S.A.	-	
49	Pharmanel Pharmaceuticals S.A.	www.pharmanel.gr	info@pharmanel.gr
50	Pharmaserve Lilly S.A.C.I.	www.lilly.gr	filiotis_denis@lilly.com
51	Pharmex S.A.	www.pharmex.gr	
52	Pierre Fabre S.A.	www.pierre-fabre.com	pierre-fabre@ath.forthnet.gr
53	PNG Gerolymatos S.A	www.gerolymatos.gr	info@gerolymatos.gr
54	Roche (Hellas) S.A.	www.roche.com	costas.dortas@roche.com
55	Sambrook Pharmaceutical S.A	www.sambrook.gr	sambrook@sambrook.gr
56	Sanofi Aventis A.E.B.E.	www.sanofi-aventis.gr	info.greece@sanofi-aventis.com
57	Schering Plough S.A.	www.schering-plough.com	
58	Serono Hellas S.A. An Affiliate Of Merk Serono	www.serono.com	
59	Servier Hellas Ltd	www.servier.com	netgrs@hol.gr
60	Solvay Pharma LTD	www.solvay.com	lina.stamoulaki@solvay.com
61	UCB A.E.	www.pharma.ucb-group.com	
62	Vian S.A.	www.vian.com.gr	
63	Vioser S.A.	www.vioser.gr	nkoufopoulos@bioser.gr
64	Wyeth Hellas S.A.	www.wyeth.gr	

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV: ΑΡΧΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

### AstraZeneca S.A.

The screenshot shows the AstraZeneca website in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar displays 'http://www.astrazeneca.gr/'. The website layout includes a navigation menu on the left with links such as 'Αρχική Σελίδα', 'Πρόφιλ', and 'Παθήσεις'. The main content area features a banner with the text 'life inspiring ideas' and a photograph of a child. Below the banner, there is a section titled 'Νέα της Εταιρίας μας' and another titled 'Θέματα Υγείας :'. The right sidebar contains a search box, a 'Πληροφορίες για' section, and a 'Ημερολόγιο μας' section with currency exchange rates for London, New York, and Stockholm. The footer of the page includes the text '© AstraZeneca 2008'.

http://www.astrazeneca.gr/

## Genzyme Hellas ΕΠΕ

The screenshot displays the Genzyme Corporation website in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar shows the URL <http://www.genzyme.com/>. The website's navigation menu includes links for [Home](#), [Search](#), [Global Locations](#), and [Contact Us](#). The main content area features a large banner image of a woman and a child, with the text "Melanie » Alemtuzumab for MS patient » United Kingdom". Below the banner, there are several sections: "CAREERS", "INVESTORS", "NEWS", "CLINICAL RESEARCH", and "GENZYME WEBSITES". The "NEWS" section contains three articles, each with a brief summary and a "More" link. The "PATIENTS" section includes links for "HEALTH CARE PROFESSIONALS" and "BUSINESS CUSTOMERS". The "SPOTLIGHT" section features a "MS TRIAL INFORMATION" link and a contact form. The "RECOGNITION" section at the bottom displays several award logos, including "The Scientist BEST PLACES TO WORK 2008", "Dow Jones Sustainability Indexes", and "Science 2007". The browser's taskbar at the bottom shows various open applications, including "Windows Live Messe...", "Microsoft Office...", and "Genzyme Corporation...", along with the system clock at 3:26 pm.

## Abbott Laboratories Hellas S.A.

Abbott Ελλάς - Abbott Hellas - Abbott Laboratories Hellas, Abbott, A Promise for Life - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

Back Forward Reload Stop Home http://www.abbott.gr/ Google

Most Visited Customize Links Free Hotmail Windows Marketplace Windows Media Windows

# Abbott Ελλάς

Abbott A Promise for Life

Αρχική | Site Map | Επικοινωνία

Αναζήτηση

► Αρχική

- Η Abbott Ελλάς
- Η Abbott Διεθνώς
- Έρευνα & Ανάπτυξη
- Τα Προϊόντα μας
- Παθήσεις
- Στεθοδρομία στην Abbott
- Ειδήσεις
- Συνδέσμοι
- Επικοινωνία

Abbott Global

## Πρωτοπορία.

Καλώς ήλθετε στο δικτυακό τόπο της Abbott Ελλάς

Η Abbott Ελλάς είναι θυγατρική της εταιρείας Abbott. Η Abbott ιδρύθηκε το 1888 από τον ιατρό Wallace Calvin Abbott στο Σικάγο των ΗΠΑ.

Σήμερα η Abbott είναι μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον χώρο της υγείας και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 130 χώρες στον κόσμο. Οι δραστηριότητες της Abbott περιλαμβάνουν την ανακάλυψη, ανάπτυξη, παραγωγή και διανομή φαρμακευτικών και ιατροτεχνολογικών προϊόντων.

Σε ευόν τον δικτυακό τόπο περιγράφονται οι δραστηριότητες στην Ελλάδα.

Περισσότερες πληροφορίες για τις παγκόσμιες δραστηριότητες της εταιρείας θα βρείτε στην ιστοσελίδα [www.abbott.com](http://www.abbott.com).

### Ειδήσεις

- Η Abbott Ελλάς όπτιλα στους πυροτέλικτους
- Νηπιαγωγείο αλλάζει σμήν
- Ο Magic Johnson στην Ελλάδα
- Η Abbott Hellas Best Place to Work
- Η Abbott εσγανούζει την ΚΟΣ
- Συμφωνία Abbott και Eisaris

### Η μετοχή μας

NYSE:ABT	
Price	\$ 54.38
Change	-0.72
Volume	10,030,700
Intraday High	\$ 55.59
Intraday Low	\$ 51.20

10-24-2008 | 04:01 PM ET  
Minutes: 23 minutes delayed  
[Refresh quote](#)

Αρχική | Site Map | Επικοινωνία | Προσωπικά δεδομένα | Όροι χρήσης  
Copyright © 2006, 2007 Abbott Ελλάς - Abbott Laboratories Ελλάς