



Β' κύκλος εργασιών

Ομάδας Εργασίας (ΟΕ) Β3:

**«Η Περιφερειακή Προσέγγιση της Πολιτικής για την Μετάβαση
των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία»**

Συντονιστές:

Αναστάσιος Τζήκας - Πρόεδρος ΣΕΠΒΕ, (tasos@si.gr)

Δήμητρης Μάρδας – π. Γενικός Γραμματέας Εμπορίου (gensec@gge.gr)

Rapporteur:

Νίκος Γιαγκούλης – Μέλος συντονιστικής επιτροπής E-business Forum
(yagoulis@panafonet.gr)

Αθήνα, Ιούλιος 2002

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

- 1. Εισαγωγή**
- 2. Θεωρητικό υπόβαθρο**
 - 2.1. Εισαγωγή- Η σημασία της ανάπτυξης των ΜΜΕ στην περιφέρεια και η συμβολή του e-business σε αυτές.
 - 2.2. Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες για την Ελλάδα σήμερα
 - 2.3. Ισότιμη συμμετοχή των περιφερειών στον παγκόσμιο ψηφιακό χώρο
 - 2.4. Η Ελλάδα στην Ευρώπη και στα Βαλκάνια
 - 2.5. Οι μικρομεσαίες και το Ψηφιακό Χάσμα στην ΕΕ
 - 2.6. Οι ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα των ΜΜΕ στην μετάβασή τους στο e-business
 - 2.7. Η ανάπτυξη της Περιφέρειας
 - 2.7.1. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε Περιφέρειας
 - 2.7.2. Οι νέες τεχνολογίες θα εντείνουν ή θα μειώσουν τις περιφερειακές ανισότητες;
 - 2.7.3. Πολιτικό πλαίσιο των παρεμβάσεων
- 3. Η Υφιστάμενη Κατάσταση**
 - 3.1. Εθνική πολιτική και δράσεις στην Ελλάδα για την ενίσχυση της περιφέρειας.**
 - 3.1.1. Τεχνολογίες και τάσεις
 - 3.1.2. Ελληνικές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
 - 3.1.3. Οι βασικές κατευθύνσεις της εθνικής παρέμβασης στις περιφέρειες
 - 3.1.4. Αναπτυξιακές και επενδυτικές παρεμβάσεις
 - 3.1.5. Εθνικές δράσεις για την ενεργοποίηση περισσότερων επιχειρήσεων στο e-business
 - 3.1.6. Τα επιχειρηματικά Σχέδια των περιφερειών
 - 3.1.7. Γενικά συγκριτικά συμπεράσματα για τις Περιφέρειες
 - 3.2. ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και το e-business**
 - 3.2.1. Πολιτική και οδηγίες της ΕΕ για τις ΜΜΕ και το E-business ιδιαίτερα για τις περιφερειακές
 - 3.2.2. Συμπεράσματα από έρευνες
 - 3.2.2.1. Η έρευνα της ΕΔΕΤ ΑΕ
 - 3.2.2.2. Ευρωπαϊκά Συμπεράσματα για την διείσδυση του Internet στις ΜΜΕ-Πως οι ΜΜΕ θα "Δικτυωθούν"?
 - 3.3. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης για τις ΜΜΕ στην Περιφέρεια Κ. Μακεδονίας**
 - 3.3.1. Χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Κ. Μακεδονίας
 - 3.3.2. Η εθνική αναπτυξιακή πολιτική για την Κεντρική Μακεδονία
- 4. Συμπεράσματα και υποδείξεις της ομάδας από την όλη ανάλυση**
 - 4.1. Η έρευνα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν αναλυτικά
 - 4.2. Συμπέρασμα της Έρευνας
 - 4.2.1. Αναλυτική Παρουσίαση των συμπερασμάτων
 - 4.2.2. Γενικό συμπέρασμα της έρευνας
 - 4.3. Το Γενικό Συμπέρασμα και Οι Υποδείξεις της Ομάδας Εργασίας
- 5. Παραρτήματα**

1. Εισαγωγή

Η Θεσσαλονίκη και η Κεντρική Μακεδονία είναι μια περιφέρεια της χώρας που θεωρείται και είναι μια οικονομικά ισχυρή περιοχή σε σχέση με πολλές άλλες στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα όμως αντιμετωπίζει όλες τις γεωγραφικές και άλλες προκλήσεις των περιοχών που βρίσκονται εκτός του ισχυρού κέντρου της πρωτεύουσας.

Για τους παραπάνω λόγους, η ομάδα εργασίας της Θεσσαλονίκης, προήγαγε στο e-business forum στα πλαίσια της ομάδας εργασίας B3, μια συζήτηση για την ισόρροπη ανάπτυξη των περιφερειών και των επιχειρήσεων τους ώστε να πετύχουν την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων και των νέων τεχνολογιών στην πορεία μετάβασής τους στην Νέα Οικονομία.

1.1. Τίτλος της ομάδας

«Η Περιφερειακή Προσέγγιση της Πολιτικής για την Μετάβαση των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Οικονομία»

1.2. Στόχος της ομάδας

Στόχος της συγκεκριμένης ομάδας εργασίας λοιπόν, είναι **η επεξεργασία και τελική παραγωγή ενός κειμένου εργασίας που θα περιέχουν τα βασικότερα σημεία-πρωτεριότητες για την αποτελεσματική μετάβαση των περιφερειακών επιχειρηματικών κοινοτήτων στην εποχή του e-business**. Θα ήταν παραπάνω από ευχή βέβαια, εάν καταφέρει να ξεπεράσει την τοπικότητά της και να προσπαθήσει να εξαγάγει συμπεράσματα που θα εφαρμόζονται σε οποιαδήποτε Περιφέρεια της Ελλάδος, έτσι ώστε τα αποτελέσματα αυτά να μπορούν –αναλογικά πάντα- να αξιοποιηθούν ευρύτερα, και όχι μόνο στα πλαίσια της Θεσσαλονίκης ή της Κεντρικής Μακεδονίας.

Ο στόχος είναι ευρύς αλλά και συγκεκριμένος. Η επιτυχία της ομάδας θα καθορισθεί από το συγκεκριμένο πλαίσιο εργασιών που θα θέσει εξ αρχής και φυσικά από την θεματολογία που θα προκύψει μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Θέματα λοιπόν που μπορούν να συζητηθούν ή να αποτελέσουν έναυσμα για μεγαλύτερη εξειδίκευση σε κάποια από αυτά, περιλαμβάνουν:

1.3. Θεματολογία

Η ομάδα συζήτησε τα εξής θέματα:

1. **Ανάπτυξη**. Πολιτική Ανάπτυξης των επιχειρήσεων (κυβέρνηση και ΕΕ). Οικονομικά και άλλα κριτήρια.
2. **Ενίσχυση-Αποκέντρωση**. Ενίσχυση δομών, διαδικασιών, θεσμών, περιφερειακά και τοπικά.
3. **Πληροφόρηση-Διάχυση**. Διάχυση πληροφορίας από κέντρα λήψης αποφάσεων στην περιφέρεια και ακόμη πιο τοπικά.
4. **Εκπαίδευση-Στελέχωση**. Εκπαίδευση και δυνατότητα στελέχωσης περιφερειακών επιχειρήσεων.
5. **Υποδομές Τεχνολογικές-τηλεπικοινωνιακές**
6. **Logistics**. Ζητήματα logistics στην περιφέρεια (υποδομές, μέθοδοι, κα).
7. **Εξαγωγές και τεχνολογία**. Ο ρόλος της τεχνολογίας στην ενίσχυση των εξαγωγών περιφερειακών επιχειρήσεων.
8. **Θεσμικό πλαίσιο**. Θεσμικά και συναφή ζητήματα που αφορούν την ανάπτυξη του e-business στην περιφέρεια. Η σημασία για την περιφέρεια και η πρόοδος του θεσμικού πλαισίου.

1.4. Συμμετέχοντες-Ποιοι Έλαβαν Μέρος

Στην ομάδα εργασίας, έλαβαν μέρος **συλλογικοί φορείς**, επαγγελματικοί και μη, καθώς και **επιχειρήσεις ή μεμονωμένα άτομα** που θέλουν να συμβάλουν στην παραγωγή του κειμένου εργασίας με το παραπάνω περιεχόμενο και στόχο. Υπάρχει παράρτημα με όλους τους συμμετέχοντες οι οποίοι ήταν τελικά εξήντα εννέα (69) στο σύνολό τους.

1.5. Χρονοδιάγραμμα

Η ομάδα πραγματοποίησε **πέντε (5)** προγραμματισμένες συνεδριάσεις
Ακολουθεί πίνακας συναντήσεων της Ομάδας:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ

Πρώτη συνάντηση: 25 Ιανουαρίου 2002, 10:30, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας*

Δεύτερη συνάντηση: 22 Φεβρουαρίου, 10:30, Παν. Μακεδονίας

Τρίτη συνάντηση: 29 Μαρτίου, 10:30, Παν. Μακεδονίας

Τέταρτη συνάντηση: 18 Απριλίου (Πέμπτη), 15:00, Παν. Μακεδονίας

Πέμπτη συνάντηση: 6 Ιουνίου (Πέμπτη) 15:30, Παν. Μακεδονίας

**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, αίθουσα συνεδριάσεων του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πύργος Εφ. Πληροφορικής, 4ος όροφος, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Εγνατίας 156, Θεσσαλονίκη.*

Όλα τα πρακτικά των συναντήσεων είναι στην Ιστοσελίδα του Forum (www.ebusinessforum.gr)

1.6. Τρόπος Λειτουργίας της Ομάδας

- A.** Πλην του rapporteur και των προέδρων η ομάδα είχε ακόμη 6 μόνιμα μέλη.
- B.** Για καθεμία (πλην της πρώτης) από τις συνεδριάσεις αποφασίζεται ένας *θεματικός τομέας προς συζήτηση* και ανάλογα:
1. Συντάσσεται ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που αποτυπώνει τα βασικά ερωτήματα του θέματος της συνεδρίασης και θα αποστέλλεται σε στελέχη επιχειρήσεων, φορέων ή ακαδημαϊκούς που θεωρούνται ειδικοί στο θέμα αυτό.
 2. Καλούνται 3-10 από τους παραπάνω για την εν λόγω συνεδρίαση που θα έχει τη μορφή συνέντευξης από τα μόνιμα μέλη της ομάδας προς τα στελέχη αυτά (guest μέλη).
 3. Οι συνεντεύξεις αυτές γίνονται είτε με όλα τα guest μέλη παρόντα ή με τον καθένα ξεχωριστά.
 4. Για κάθε μία από τις συνεδριάσεις τηρούνται σύντομα πρακτικά που θα αποστέλλονται και στη σελίδα της ομάδας στο site (www.ebusinessforum.gr).

1.7. Πώς «δένει» με τους στόχους του e-business forum

Ο στόχος του e-business forum που είναι η δημιουργική συζήτηση τουλάχιστον τριών κοινωνικών και οικονομικών ομάδων, δηλαδή του ακαδημαϊκού κόσμου, του επιχειρηματικού κόσμου και του δημόσιου τομέα. Αυτό επιτυγχάνεται καταρχήν από την συμμετοχή των μελών της ομάδας που εκφράζουν αντιπροσώπους και από τις τρεις πλευρές. Από την άλλη, το θέμα που σχετίζεται με την περιφέρεια και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την αποτελεσματική μετάβασή τους στην e-business εποχή και ιδιαίτερα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, αφορά όλες τις προαναφερόμενες πλευρές και τους ειδικούς στόχους του forum που αφορά το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

1.8. Δυσκολίες και προβλήματα σχετικά με το θέμα που διαπραγματεύεται η ομάδα.

Το θέμα είναι αρκετά ευρύ και επιδέχεται πολλές κατευθύνσεις και αναλύσεις. Παρόλαυτά, η εργασία και η συζήτηση επικεντρώθηκε σε συγκεκριμένα ζητήματα και έτσι μπόρεσε να καταλήξει σε πρακτικά συμπεράσματα.

1.9. Προεκτάσεις του θέματος και δυνατότητα συνέχειας της ομάδας

Η ομάδα πιστεύει ότι το θέμα επιδέχεται μεγάλη περαιτέρω ανάλυση για αυτό και προτείνει έναν νέο κύκλο από το Φθινόπωρο, που να επικεντρώνεται σε ένα με δύο ζητήματα γύρω από τις ΜΜΕ της περιφέρειας και ειδικότερα της ενημέρωσης, διάχυσης πληροφορίας και εκπαίδευσης. Η τελική πρόταση της ομάδας είναι "Logistics, εξαγωγές και e-business". Προτείνουμε Προέδρους τον Π.Κετικίδη, πρόεδρο της Εταιρείας logistics, Παράρτημα Θεσσαλονίκης και τον κο Πλαλή Ευγένιο, πρόεδρο του Συνδέσμου Εξαγωγέων Β.Ελλάδος (ή εκπρόσωπο του), και rapporteur, Νίκος Γιαγκούλης, ΣΕΠΒΕ, e-business Forum.

1.10. Έρευνα και ερωτηματολόγια

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της ομάδας ώστε να καταγράψει τις βασικές απόψεις της ομάδας και τις προτεραιότητες στο εν λόγω ζήτημα της ομάδα εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο είχε ομάδα στόχο τον πληθυσμό δηλαδή τα μέλη της ομάδας. Οι απαντήσεις στο σύνολό τους ήταν 27 σε σύνολο -στο χρονικό σημείο που έγινε η έρευνα- 49 ατόμων. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε από την μόνιμη ομάδα συνεργατών, έγινε μια μικρή πιλοτική δοκιμή και στη συνέχεια, μοιράστηκε ηλεκτρονικά σε όλα τα μέλη της ομάδας. Οι 27 απαντήσεις ήταν τυχαίας προέλευσης, χωρίς να επαναλαμβάνεται σε καμία περίπτωση απαντημένο ερωτηματολόγιο από τον ίδιο φορέα. Οι επεξεργασία έγινε από τους μόνιμους συνεργάτες, και τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν στην 2^η συνάντηση, στην οποία έγιναν παρατηρήσεις και συζητήσεις επί των ερωτήσεων και επί των απαντήσεων και συμπερασμάτων. Στο παράρτημα παρατίθεται το πλήρες ερωτηματολόγιο, καθώς και αναλυτικές απαντήσεις.

1.11. Τι παρουσιάζει το παρόν κείμενο

ΣΤο παρόν κείμενο παρουσιάζεται πρώτα μια θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος με επίκεντρο τη σημασία της περιφερειακής ανάπτυξης για την Ελλάδα αλλά και τη σημασία του e-business στην περιφερειακή ανάπτυξη. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η υφιστάμενη κατάσταση γύρω από το ζήτημα. Παρουσιάζεται η κατάσταση στην ΕΕ, στην Ελλάδα και στην Κ. Μακεδονία ειδικά. Παρουσιάζονται τα διάφορα ζητήματα του e-business και των επιχειρήσεων, καθώς και των πολιτικών πρωτοβουλιών και ενεργειών γύρω από τα προς συζήτηση θέματα. Στη συνέχεια, γίνεται αναλυτική παρουσίαση των συμπερασμάτων της ομάδας εργασίας. Σε αυτή, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και των συμπερασμάτων όπως προέκυψαν από τις συζητήσεις και τα πρακτικά των συνεδριάσεων. Τέλος, γίνεται μια σύνοψη των προτάσεων της ομάδας για την επίλυση των προβλημάτων και την προώθηση των λύσεων για την ανάπτυξη των περιφερειακών επιχειρήσεων στο e-business.

1.12. Βασικά Συμπεράσματα

1. Οι Περιφέρειες της Ελλάδας έχουν πολλά προβλήματα που σχετίζονται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ειδικά . Οι περιφερειακές ψηφιακές ανισότητες μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ αλλά και οι ενδοπεριφερειακές ψηφιακές ανισότητες και χάσματα που παρατηρούνται στην Ελλάδα, έχουν καταγραφεί και καταδειχθεί από σχετικές έρευνες και μελέτες. Το e-business στις περισσότερες περιφέρειες της Ελλάδας αλλά και στην Κ.Μακεδονία υστερεί σημαντικά σε διείσδυση μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) από το κέντρο της Αττικής αλλά κυρίως από τον μέσο όρο διείσδυσης στην ΕΕ, και ιδιαίτερα από τα κράτη μέλη που ανήκουν στη περιοχή της Νορβηγικής/Δυτικοευρωπαϊκής ζώνης, που εντοπίζεται κυρίως στον Βορρά.
2. Θεωρείται απολύτως αναγκαίο, οι επιχειρήσεις της Περιφέρειας και μάλιστα οι ΜΜΕ να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και να ενσωματωθούν στην αναδυόμενη νέα οικονομία, η οποία έχει νέες αρχές επιχειρηματικής δραστηριότητας και κατά συνέπεια πολλές νέες προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες.
3. **Τα προβλήματα που εμφανίζονται κατά κύριο λόγο μεταξύ άλλων είναι:**
 - Η ανεπαρκής ενημέρωση και διάχυση της πληροφορίας προς τις ΜΜΕ σχετικά με τα ζητήματα του e-business και της νέας οικονομίας
 - Η έλλειψη επαρκούς και προσβάσιμου κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για να στελεχώσει τις ΜΜΕ
 - Πολύ χαμηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης, τεχνογνωσίας, επιχειρηματικής ετοιμότητας ακόμη και παντελή έλλειψη στρατηγικής ή οράματος γύρω από τα θέματα του e-business από τα στελέχη των ΜΜΕ. Σοβαρή αιτία για αυτά είναι η μικρή επένδυση

στο e-business λόγω δυσπιστίας για ουσιαστικά αποτελέσματα αλλά και μη ξεκάθαρη αντίληψη για τα άμεση οφέλη από το e-business.

- Μη ξεκάθαρο θεσμικό πλαίσιο για το e-business αλλά και μη επαρκή ή αναποτελεσματικά οικονομικά κίνητρα για την ενίσχυση των περιφερειακών ΜΜΕ στο e-business από τον κεντρικό ή περιφερειακό κυβερνητικό μηχανισμό.
- Σοβαρή έλλειψη υφιστάμενων τεχνολογικών υποδομών στις ΜΜΕ για άμεση μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεση και ουσιαστική αξιοποίηση των παροχών και κινήτρων που προσφέρονται από το κράτος και την ΕΕ.
- Σοβαρός ο ρόλος των επαγγελματικών φορέων και συνδέσμων των επιχειρήσεων αλλά και άλλων φορέων και οργανισμών που σχετίζονται με τον ένα ή άλλο τρόπο με τις ΜΜΕ, χωρίς όμως να έχουν καταφέρει να παίξουν ακόμη τον ρόλο του υποστηρικτή και καταλυτικού παράγοντα για το e-business. Η έλλειψη συντονισμού αυτών των φορέων για την επίτευξη συνεργιών και αποφασιστικής καθοδήγησής των ΜΜΕ είναι μία από τις αιτίες και τα προβλήματα.
- Αναποτελεσματική σύνδεση του ερευνητικού και ακαδημαϊκού έργου με την αγορά και τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στα θέματα της νέας οικονομίας, όχι μόνο στην τεχνολογία αλλά και στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα διοίκησης.
- Έλλειψη κρίσιμης μάζας διαμορφωτών γνώμης (opinion leaders) που να γνωρίζει ουσιαστικά και να προπαγανδίζει το e-business.

4. Οι λύσεις που προκρίνονται ως αναγκαίες

1. Κατάρτιση και Εκπαίδευση και παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε στελέχη ΜΜΕ
2. Διάχυση πληροφορίας : Ενημέρωση και Προβολή πετυχημένων προσπάθειών: διαφημιστική εκστρατεία – καλά παραδείγματα
3. Παροχή κινήτρων (οικονομικών, θεσμικών και απασχόλησης)
4. Δημιουργία νέων ή ενίσχυση των υπαρχόντων δημοσίων ή άλλων φορέων με κεντρικές αρμοδιότητες
5. Προώθηση της αλλαγής στην Εταιρική Νοοτροπία και κουλτούρα - περιβάλλον
6. Ανάπτυξη και προώθηση λογισμικού πληροφοριακών συστημάτων για τα δεδομένα και τις ανάγκες των περιφερειακών ΜΜΕ και προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αγορών και των αρχών του e-business.

2. Θεωρητικό υπόβαθρο

2.1. Εισαγωγή

Στο τμήμα αυτό γίνεται εξέταση του θέματος από θεωρητική και βιβλιογραφική οπτική. Κεντρικό θέμα της παρούσας ανάλυσης είναι η σημασία της ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στην περιφέρεια και η συμβολή του e-business σε αυτές.

Εισαγωγικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι στην Κοινωνία της Πληροφορίας και της Νέας Ψηφιακής Οικονομίας που ξεδιπλώνεται ήδη, ο νέος οικονομικός ανταγωνισμός είναι βασισμένος στην τεχνολογία και την γνώση. Οι νέες τεχνολογίες, μαζί με την παγκοσμιοποίηση, εντείνουν τον διεθνή ανταγωνισμό και αλλάζουν τον ρυθμιστικό ρόλο του κράτους, αλλά ταυτόχρονα δίνουν νέες δυνατότητες συμμετοχής στην διεθνή αγορά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στις χώρες της περιφέρειας. Παράλληλα, κάνουν μεγαλύτερη την ανάγκη για άμεση πληροφόρηση και αξιοποίησή της από τις επιχειρήσεις σε καθημερινή βάση, ιδιαίτερα των ΜΜΕ. Η πληροφόρηση αφορά τις εξελίξεις στις αγορές, στον ανταγωνισμό, στις τεχνολογίες, στις πολιτικές και τα κίνητρα των κρατών και της ΕΕ, στο εργατικό δυναμικό, και άλλα. Οι νέες τεχνολογίες, αλλάζουν σημαντική την μορφή της αγοράς εργασίας καθώς δημιουργούν νέες δεξιότητες, την ανάγκη συνεχούς μάθησης, και επιβάλλουν την μεταβολή του εκπαιδευτικού συστήματος, καθώς και την προσαρμογή των εργασιακών σχέσεων. Από την άλλη, αλλάζει σημαντικά και η μορφή επιχειρηματικής δραστηριοποίησης αφού σήμερα παρά ποτέ, η δικτύωση των ΜΜΕ και οι στρατηγικές συμμαχίες γίνονται καθοριστικές στην επιβίωση και επιτυχία, ιδιαίτερα των περιφερειακών ΜΜΕ στην ΕΕ αλλά και στην περιφέρεια του κάθε κράτους μέλος.

Οι ραγδαίες αυτές αλλαγές εγκυμονούν και κινδύνους, και επιβάλλουν πολιτικές για την αντιμετώπισή τους. Δεν είναι καθόλου θεμιτό, οι νέες τεχνολογίες να δημιουργήσουν έναν νέο αναλφαριθμητικό καταρχήν, σε αυτούς τους 'πληροφοριακά' έχοντες και μη-έχοντες, ούτε να οδηγήσουν στην περιθωριοποίηση κοινωνικών ομάδων, εργαζομένων ακόμη και ολόκληρων επιχειρήσεων.

Οι βασικοί στόχοι της περιφερειακής αναπτυξιακής πολιτικής είναι η αξιοποίηση των αναπτυξιακών δυνατοτήτων των περιφερειών της χώρας και η μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων. Αν θέλαμε να επικεντρωθούμε στις περιφερειακές ανισότητες, θα τις ορίζαμε γενικά ως ανισότητες στις ευκαιρίες που υπάρχουν στις ευκαιρίες για οικονομικές δραστηριότητες, για επενδύσεις, για απασχόληση, για σταδιοδρομία, για σπουδές, για περίθαλψη, για αναψυχή, για πολιτιστική δραστηριότητα κ.λ.π. Όσον αφορά τα ζητήματα που απασχολούν το e-business σε αυτά πρέπει να εντάξουμε και τις τηλεπικοινωνιακές υποδομές, την κατάρτιση και συμβουλευτική υποστήριξη των επιχειρήσεων και των εμπλεκόμενων οργανισμών σε αυτά τα ζητήματα, την πρόσβαση στην πληροφόρηση και τα κίνητρα, οικονομικά και άλλα, για την ανάπτυξη επιτυχημένων εφαρμογών e-business από τις επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα τις Μικρομεσαίες.

2.2. Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες για την Ελλάδα σήμερα ¹

Στην πορεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας, η Ελλάδα αντιμετωπίζει μια σειρά από προκλήσεις. Για να μπορέσει η χώρα να καρπωθεί τα οφέλη των εξελίξεων στην τεχνολογία, πρέπει να αντιμετωπιστούν αδυναμίες "συνθηκών πλαισίου" (δυσκαμψία στις αγορές εργασίας, προϊόντων και υπηρεσιών) που εμποδίζουν νέες επενδύσεις και την δημιουργία νέων δραστηριοτήτων. Οι δυσλειτουργίες κρατικών υπηρεσιών και μηχανισμών πρέπει να ξεπεραστούν, ενώ χρειάζεται ταχύτερη ανάπτυξη τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε ένα περιβάλλον πλήρους απελευθέρωσης.

Η Κοινωνία της Πληροφορίας είναι πρωταρχικά μία κοινωνία της γνώσης, και η ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου πρέπει να αποτελεί κεντρικό άξονα μιας στρατηγικής παρεμβάσεων. Τα χαμηλά ποσοστά εργατικού δυναμικού με τις κατάλληλες δεξιότητες, η έλλειψη κινήτρων

¹ Σχέδιο Περιφερειακής Ανάπτυξης 2000-2006 Πρόταση Για Τον Τομέα «Κοινωνία Της Πληροφορίας», κεφ. Εισαγωγή, www.ebusinessforum.gr/programmata/koinwnia/

και διαδικασιών για μετεκπαίδευση και συνεχή μάθηση πρέπει να αντιμετωπιστούν. Προτεραιότητα επίσης είναι η προσαρμογή των παιδαγωγικών υποδομών (παιδαγωγική ύλη, προσωπικό, υλικός εξοπλισμός) στα νέα δεδομένα σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης.

Η Ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από παραδοσιακή δομή και χαμηλό ποσοστό διάχυσης νέων τεχνολογιών στην μεταποίηση και τις υπηρεσίες, καθώς και από ανεπαρκή έρευνα και επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες. Η ίδια η φύση όμως των νέων τεχνολογιών, με τις δυνατότητες ανάπτυξης σε μικρή κλίμακα, και την έμφαση στην γνώση, την ευρηματικότητα και την προσαρμοστικότητα, προσφέρουν την δυνατότητα για ξεπέραςμα αυτών των αδυναμιών. Χρειάζεται όμως και ένα συγκροτημένο αλλά και ευέλικτο πλέγμα κυβερνητικών πρωτοβουλιών, το οποίο να προσφέρει κίνητρα και να δημιουργεί το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο.

2.3. Ισότιμη συμμετοχή των περιφερειών στον παγκόσμιο ψηφιακό χώρο ²

Οι γεωγραφικές ιδιαιτερότητες της Ελλάδας συνιστούν πρόκληση αξιοποίησης των ευκαιριών της νέας τεχνολογίας για μία ισόρροπη ανάπτυξη μέσα στα ευρωπαϊκά και εθνικά όρια. Με προϋπόθεση την καθολική υπηρεσία τηλεπικοινωνιών και ραδιοτηλεοπτική κάλυψη, άξονες δράσης είναι η ενίσχυση της υποδομής επικοινωνιών, η προώθηση νέων τηλε-υπηρεσιών (εργασίας, ιατρικής, εκπαίδευσης, συναλλαγών), η ενίσχυση τοπικών εταιριών (πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών, εκπαίδευσης), η επιτόπια εξυπηρέτηση πολιτών (ηλεκτρονικά κέντρα μοναδικής εξυπηρέτησης), η ενθάρρυνση της χρήσης τραπεζών πληροφοριών, και η τοπική εφαρμογή κεντρικά σχεδιασμένων πρωτοβουλιών (π.χ. δασολόγιο, κτηματολόγιο, περιουσιολόγιο). Η υλοποίηση των δράσεων φαίνεται ότι πρέπει να γίνει απαραίτητα με την ενεργοποίηση των τοπικών κοινωνιών και με προσήλωση στις τοπικές ιδιαιτερότητες.

2.4. Η Ελλάδα στην Ευρώπη και στα Βαλκάνια

Η συμμετοχή της χώρας μας στις διαδικασίες που σχετίζονται με την ευρωπαϊκή ενοποίηση, αλλά και η γεωγραφική και ιστορική της θέση κοντά στις άλλες χώρες των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Μεσογείου είναι δύο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το ρόλο της στις εξελίξεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά συντελούν ώστε η Ελλάδα να αναδεικνύεται σε κέντρο ανάπτυξης της ευρύτερης γεωγραφικά περιοχής και του αντίστοιχου οικονομικού χώρου, με ρόλο συντονιστικό για τις σχετικές κοινοτικές πρωτοβουλίες.

Στον πανευρωπαϊκό και εθνικό καταμερισμό λειτουργιών και δραστηριοτήτων, οι περιφέρειες καλούνται να αναδείξουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα, να αποκτήσουν εξειδικεύσεις και ταυτότητα, και να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες που προσφέρει η Κοινωνία της Πληροφορίας.

Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη μνεία αρμόζει στη σημασία των Περιφερειών της βόρειας Ελλάδας για την επίτευξη του συγκεκριμένου ρόλου, αφού οι περιοχές αυτές αποτελούν τις πύλες της χώρας μας αλλά και της Ε.Ε. προς τις άλλες χώρες των Βαλκανίων και του Εύξεινου Πόντου. Η προώθηση και υλοποίηση φιλόδοξων έργων μεγάλης κλίμακας στους τομείς των επικοινωνιών και των εφαρμογών για την Κοινωνία της Πληροφορίας θα πρέπει να συνδυάζονται με ανάλογους άξονες και εξόδους προς τις άλλες Βαλκανικές και τις Παραεξείνιες χώρες, ενώ ανάλογη μέριμνα απαιτείται στο σχεδιασμό και την υλοποίηση έργων σε περιφέρειες όπως η Κρήτη και τα νησιά του Αιγαίου όσον αφορά τις άλλες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου

2.5. Οι μικρομεσαίες και το Ψηφιακό Χάσμα στην ΕΕ

Έρευνες της ΕΕ και τα τρέχοντα στατιστικά δεδομένα για την ΕΕ, προσδιορίζουν δύο κύρια 'ψηφιακά χάσματα' σε θέματα e-Business μέσα στα κράτη μέλη της ΕΕ:

² <http://www.government.gr/info/anaptiksi/>

- Το γεωγραφικό ψηφιακό χάσμα που προκύπτει από τον διαφορετικό ρυθμό προόδου στην ανάπτυξη του e-Business μέσα στην ΕΕ, και γενικά γίνεται αντιληπτό ότι είναι μεταξύ το Νορβηγικών/Δυτικών και των Νότιων Ευρωπαϊκών κρατών μελών. Ενώ τα Νορβηγικά και κάποια Δυτικά Ευρωπαϊκά κράτη είναι ταχείς και εξελιγμένοι αφομοιωτές και εφαρμοστές του e-business, η κατάσταση είναι εντελώς διαφορετική σε περιοχές με λιγότερο αναπτυγμένες οικονομίες, κυρίως στην Νότια Ευρώπη.
- Το ψηφιακό χάσμα με βάση το μέγεθος των επιχειρήσεων που προκύπτει από την σημαντική διαφορά μεταξύ των ΜΜΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων σε προχωρημένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα σε σχέση με την ενσωμάτωση του e-business και των απαραίτητων δεξιοτήτων που απαιτούνται. Αυτό είναι ξεκάθαρο σε αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη από την Eurostat του 2001 με τίτλο “e-Commerce and ICT usage by European enterprises” survey of 2001³. Και ενώ το e-business γίνεται ένα βασικό εργαλείο για τις μεγάλες επιχειρήσεις, οι ΜΜΕ ακόμη μένουν πίσω στην χρήση του Διαδικτύου και την υιοθέτηση του e-business. Ενώ η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είναι αρκετά υψηλή σε όλες τις χώρες της ΕΕ, το e-business για τις ΜΜΕ μεγαλώνει πάρα πολύ το χάσμα μεταξύ ΜΜΕ και μεγάλων επιχειρήσεων κυρίως στα λιγότερο ανεπτυγμένα κράτη.

Οι επιπτώσεις των δύο αυτών ψηφιακών χάσμάτων, είναι συσσωρευτικές και το κενό έχει την τάση να διευρύνεται και να μεγαλώνει. Έτσι, οι ΜΜΕ κυρίως σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες –συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας–, είναι σημαντικό να εστιάστεί η προσοχή της ΕΕ και των εθνικών κρατών τους στην προώθηση του e-business και των ΤΠΕ σε επίπεδα ίδια με της ΕΕ.

Πρέπει όμως να τονιστεί, ότι σε μερικά κράτη μέλη, οι ενδοπεριφερειακές διαφορές είναι τόσο μεγάλες όσο και μεταξύ των κρατών μελών. Αυτό είναι γεγονός και για την Ελλάδα, και αποτελεί μια πρόκληση για το καθορισμό της αποτελεσματικότερης πολιτικής για την αντιμετώπιση του φαινομένου.

2.6. Οι ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα των ΜΜΕ στην μετάβασή τους στο e-business

Τα ψηφιακά χάσματα που περιγράφηκαν παραπάνω, εν μέρει προκύπτουν από την ύπαρξη εμποδίων τα οποία πράγματι υπάρχουν ή νομίζουν οι ΜΜΕ ότι υπάρχουν για την μετάβασή τους στην ψηφιακή οικονομία. Τα εμπόδια αυτά θεωρητικά υπάρχουν για όλες τις επιχειρήσεις αλλά επηρεάζουν τις ΜΜΕ αμεσότερα από τις μεγαλύτερες διότι:

- Οι ΜΜΕ αναγκάζονται συχνά να αποδεχθούν τις συνθήκες της αγοράς όπως τις βρίσκουν. Δεν βρίσκονται στην ισχυρή θέση των μεγαλύτερων επιχειρήσεων για να καθορίσουν τις αγορές. Και ενόσω οι αβεβαιότητες σχετικά με το μέλλον και τις ευκαιρίες και πλεονεκτήματα από το e-business επικρατούν, οι ΜΜΕ θα είναι συνεχώς επιφυλακτικές να αγκαλιάσουν εξολοκλήρου τις νέες τεχνολογίες και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα.
- Οι ΜΜΕ έχουν συχνά πολύ περιορισμένους πόρους για να κάνουν πειραματισμούς, και επομένως δεν έχουν την πολυτέλεια για λάθη. Και ενώ θα έλεγε κανείς ότι τα προβλήματα είναι οικονομικής φύσης, αυτά συσχετίζονται και με αξιοποίηση πολύτιμου χρόνου, διοίκησης και διαχείρισης και περιορισμό ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι ΜΜΕ συχνά κάνουν χρήση της πληροφορικής σε περιορισμένο βαθμό για λογιστική ή έλεγχο αποθήκης αλλά έχουν προβλήματα κλιμάκωσης της πληροφορικής σε άλλα επίπεδα. Οι λύσεις που έχουν είναι είτε πολύ μικρές είτε έχουν ανεπαρκή λειτουργικότητα.
- Οι ΜΜΕ έχουν συχνά μικρές και ξεκάθαρα καθορισμένες ειδικές αγορές στις οποίες απευθύνονται που όμως τις περιορίζουν σε συγκεκριμένες περιοχές ή μέρη της αξιακής

³ «Benchmarking National and Regional E-Business Policies», Draft Benchmarking report, 25 May 2002, σελίδα 5.

αλυσίδας. Δεν έχουν επομένως την ευρύτητα που απαιτείται για την άμεση εφαρμογή του e-business.

2.7. Η ανάπτυξη της περιφέρειας

Η ανάπτυξη της περιφέρειας, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που προσφέρει η Κοινωνία των Πληροφοριών, οφείλει να είναι βασικός σκοπός μιας εθνικής πολιτικής. Οι γεωγραφικές, δημογραφικές, διοικητικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες της χώρας μας εμφανίζονται ανάγλυφα στο περιφερειακό επίπεδο και συνιστούν πρόκληση ενόψει των δυνατοτήτων της νέας τεχνολογίας.

2.7.1. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιφέρειας

Οι ελληνικές περιφέρειες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, όχι μόνον από πλευράς οικονομικής ανάπτυξης αλλά και από πλευράς χαρακτηριστικών και ενδογενούς δυναμικού. Διαφοροποιήσεις εμφανίζονται, επίσης, στο εσωτερικό της ίδιας περιφέρειας, καθώς άλλες περιοχές είναι πλούσιες και άλλες φτωχότερες, διαφορετικά προβλήματα απασχολούν τις νησιωτικές και άλλα τις ορεινές ή τις πεδινές περιφέρειες, ορισμένες χαρακτηρίζονται από αγροτικό, άλλες από βιομηχανικό ή τουριστικό χαρακτήρα.

2.7.2. Οι νέες τεχνολογίες θα εντείνουν ή θα μειώσουν τις περιφερειακές ανισότητες;

Στην Κοινωνία της Πληροφορίας διαφαίνονται αυξημένες δυνατότητες άρσης της απομόνωσης, διεθνών ή διασυνοριακών συνεργασιών, νέων ευκαιριών απασχόλησης και οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και εξασφάλισης ίσων ευκαιριών στις επερχόμενες εξελίξεις. Εντούτοις, ο τρόπος με τον οποίο θα λειτουργήσει η άρση της απομόνωσης εξαρτάται από τον δυναμισμό του τοπικού παραγωγικού ιστού και από την ικανότητα των επιχειρήσεων μιας περιφέρειας να διεκδικούν τις αγορές τους και να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά σε μία ευρύτερη, εθνική ή υπερεθνική, αγορά.

Στις περιφέρειες εκείνες που εμφανίζουν μεγαλύτερη αναπτυξιακή υστέρηση, που δεν διαθέτουν ελάχιστο όριο «κρίσιμης μάζας» τοπικού επιχειρηματικού δυναμικού και υποδομών και οι οποίες υστερούν σημαντικά από πλευράς διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού, απαιτούνται παρεμβάσεις που θα επιταχύνουν τους ρυθμούς εξέλιξης ώστε να αντιμετωπιστούν οι κίνδυνοι περιθωριοποίησης.

2.7.3. Πολιτικό πλαίσιο των παρεμβάσεων

Το πολιτικό πλαίσιο των κυβερνητικών παρεμβάσεων καθορίζεται από τη συνεχή ενίσχυση των αρμοδιοτήτων των περιφερειακών και των τοπικών αρχών, σε συνδυασμό με τη δημιουργία ισχυρών δήμων. Για το σκοπό αυτό, προωθήθηκαν και εφαρμόζονται ήδη τόσο ο Νόμος για την Περιφέρεια (2503/97), όσο και το Πρόγραμμα «Ιωάννης Καποδίστριας» (Ν. 2539/97) για την ανασυγκρότηση της πρωτοβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στην επόμενη ενότητα, θα παρατηρήσουμε με λεπτομέρεια την υφιστάμενη κατάσταση γύρω της περιφέρειας και του e-business, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο, με έμφαση στις ενδοπεριφερειακές ανισότητες στην Ελλάδα.

3. Η Υφιστάμενη Κατάσταση

3.1. Η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα και οι πολιτικές για την ενίσχυση της περιφέρειας.

3.1.1.Τεχνολογίες και τάσεις⁴

Η διείσδυση της χρήσης του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια εξώθησε τις επιχειρήσεις σε διαφορετικούς τρόπους δραστηριοποίησης και εκμετάλλευσης του Διαδικτύου προκειμένου να το μετατρέψουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αξιοποιήσουν τις υπάρχουσες πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο που θα οδηγήσουν στην ολοκλήρωση της ψηφιακής οικονομίας.

Τα συμπεράσματα της έρευνας που διεξήγαγε το ΕΔΕΤ (Σεπτέμβριος 2001) παρουσιάζονται παρακάτω, δίνοντας μια ακτινογραφία της ελληνικής αγοράς στη χρήση ΤΠΕ και ιδιαίτερα του Διαδικτύου:

- Το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών) στο 1^ο εξάμηνο του 2001 ενώ αναμένεται να υπερβεί το 12% στο τέλος του έτους.
- Ιδιαίτερα ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι η διείσδυση των τεχνολογιών αυτών εμφανίζεται ιδιαίτερα αυξημένη στις ηλικίες 15-24 ετών (ένας στους δύο νέους χρησιμοποιεί προσωπικό Η/Υ και ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί internet σήμερα). Ταυτόχρονα εντοπίζεται ισχυρή προδιάθεση τόσο για αγορά προσωπικού Η/Υ όσο και για διασύνδεση με το Internet στο άμεσο προσεχές διάστημα. Η τάση αυτή δημιουργεί μια ιδιαίτερα ενθαρρυντική δυναμική.
- Παρά την σημαντική πρόοδο που επιτελείται, η χώρα μας βρίσκεται ακόμη σημαντικά πίσω από τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ότι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και Internet.
- Διαπιστώνονται μεγάλες περιφερειακές διαφοροποιήσεις στο εσωτερικό της χώρας καθώς και ενδο-περιφερειακές ανισότητες στη χρήση προσωπικού Η/Υ και Internet.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και του internet. (ένας στους δύο Έλληνες με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης χρησιμοποιεί Η/Υ ενώ η αντίστοιχη αναλογία σε όσους έχουν στοιχειώδη εκπαίδευση είναι ένας στους πενήντα).
- Το ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό ατόμων με κατώτερη εκπαίδευση (37%), εκ των οποίων το 86% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία άνω των 45 ετών, δείχνουν ότι υπάρχει ένας δομικός ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη αυτή τη στιγμή του Internet στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα τονίζεται η αναγκαιότητα της βελτίωσης του εκπαιδευτικού επιπέδου για την μείωση του ψηφιακού χάσματος.
- Γενικότερα κρίσιμοι χώροι δράσης για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της χώρας είναι ο χώρος της εκπαίδευσης και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

3.1.2. Ελληνικές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Η ανάπτυξη της Ελληνικής αγοράς Internet χρονολογείται από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας και έχει διαφορά φάσης περίπου 5 χρόνων από τις αναπτυγμένες διεθνείς αγορές.

Σύμφωνα με την Κλαδική Μελέτη «Υπηρεσίες Internet», για την Ελλάδα, ICAP, Νοέμβριος 2001:

- το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και σε τούτο συμβάλλει και η έλλειψη παράδοσης στις συναλλαγές εξ αποστάσεως
- 12% των επιχειρήσεων έχει παρουσία στο Internet το 2001
- οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τις δυνατότητες που απορρέουν από την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών ηλεκτρονικού επιχειρείν

⁴ Επιχειρησιακό σχέδιο του ΥΠΑΝ για την ΚΤΠ - Επιτελική Σύνοψη, κεφ. 4.3

Αναλυτικότερα σύμφωνα με την ίδια πηγή, αναφέρονται τα παρακάτω αποτελέσματα κατά είδος συναλλαγών:

Ηλεκτρονικές συναλλαγές B2C

- Υπάρχουν 352 ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία υποστηρίζουν ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές, δηλ. διαθέτουν καλάθι αγορών, σύστημα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων και υπηρεσία παράδοσης κατ' οίκον. Επίσης αναφέρεται και ένας μεγάλος αριθμός e-malls (200). Το ποσοστό των online καταστημάτων στο σύνολο του λιανικού εμπορίου είναι της τάξης του 0,4 - 0,6%. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που διαθέτουν ενοποιημένο σύστημα ERP και πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου δεν υπερβαίνει τις 5.
- δεν υπάρχει ακόμα μια κρίσιμη αγοραστική μάζα που να δικαιολογεί μεγάλες επενδύσεις

Ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B

- **Κάθετες αγορές:** Το 2001 δραστηριοποιήθηκαν 2 B2B ηλεκτρονικές αγορές που βασίζονται σε ολοκληρωμένη και διεθνώς καταξιωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και απευθύνονται στους κλάδους του ξενοδοχειακού τομέα, μαζικής εστίασης & catering, τροφοδοσίας πλοίων και νοσοκομείων, σουπερμάρκετ και αλυσίδες λιανεμπορίου.
- **Οριζόντιες αγορές:** Το 2001 δραστηριοποιήθηκαν άλλες 2 B2B ηλεκτρονικές αγορές στο χώρο αυτό. Ο κύριος ρόλος των οριζόντιων αγορών είναι ότι συνδέουν απευθείας τους αγοραστές με τους προμηθευτές τους σε πραγματικό χρόνο. Τα οφέλη για τους συναλλασσόμενους είναι:
 - εξοικονόμηση χρόνου, κόστους και διαφάνεια
 - διεύρυνση παρουσίας εκτός ελληνικών συνόρων

Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές δημοπρασίες και κάθετες ηλεκτρονικές αγορές σε πολλές επιχειρήσεις από πολλούς κλάδους. Οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούνται από τις παραπάνω αγορές ανήκουν στους τομείς της πληροφορικής, αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιών, διανομής τροφίμων, ειδών επίπλων γραφείου, ηλεκτρικού εξοπλισμού και σουπερμάρκετ.

Με βάση τα όσα έχουν αναφερθεί στο επιχειρησιακό σχέδιο του Υπουργείου Ανάπτυξης, για την ΚτΠ, ο επιχειρησιακός σχεδιασμός του ΥΠΑΝ οι δράσεις του ενθαρρύνουν την περιφερειακή διάχυση των αποτελεσμάτων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.⁵

3.1.3.Οι βασικές κατευθύνσεις της εθνικής παρέμβασης στις περιφέρειες

Στη νέα προγραμματική περίοδο 2000-2006 τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε Περιφέρειας και η ένταση της προβληματικότητας της, προσδιόρισαν επιμέρους στόχους. Ωστόσο, *οι κοινές προτεραιότητες* που διέπουν τον περιφερειακό σχεδιασμό στη νέα περίοδο είναι:

- ♦ Προγραμματισμός δράσεων που αξιοποιούν τα έργα τα οποία χρηματοδοτήθηκαν από τους πόρους του τομεακού σκέλους του Β' ΚΠΣ και του Ταμείου Συνοχής.
- ♦ Δράσεις που ολοκληρώνουν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των παραπάνω έργων και τα ενσωματώνουν στο παραγωγικό δυναμικό της Περιφέρειας.

⁵ Όπως παραπάνω, κεφ 4.2

- ♦ Παρεμβάσεις που ενισχύουν τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της οικονομικής βάσης των Περιφερειών, αναδεικνύουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα και τονώνουν την εξωστρέφεια του παραγωγικού τους δυναμικού. Ιδιαίτερη έμφαση αποκτούν αυτές οι παρεμβάσεις στη Βόρειο Ελλάδα και στη Δυτική Ελλάδα στα πλαίσια του νέου ρόλου που αναλαμβάνουν στον ευρύτερο χώρο των Βαλκανίων και της Ν. Δ. Ευρώπης.
- ♦ Μέτρα για την ενίσχυση και εξειδίκευση του αναπτυξιακού ρόλου των αστικών κέντρων, μέσω της αξιοποίησης των επιχειρηματικών και αναπτυξιακών υποδομών τους, της βελτίωσης των αστικών υπερδομών και υποδομών και της στήριξης και ανάπτυξης των «Πρωτογενών Δραστηριοτήτων» τους.
- ♦ Δράσεις για τη μείωση της απομόνωσης, την πληθυσμιακή τόνωση και τον παραγωγικό εμπλουτισμό των ορεινών, νησιωτικών και παραμεθόριων περιοχών.
- ♦ Ενέργειες για τη διάχυση της καινοτομίας και τη δημιουργία προϋποθέσεων για ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στην έρευνα και τεχνολογία, βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, εκσυγχρονισμό και προσαρμογή των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού.
- ♦ Μέτρα για την προστασία και ανάδειξη των πολιτιστικών και περιβαλλοντικών αποθεμάτων κάθε Περιφέρειας ως στοιχείων με μείζονα αναπτυξιακή σημασία.
- ♦ Καθιέρωση πολιτικής για αυξημένη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα στη συγχρηματοδότηση έργων υποδομής και η προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων σε έργα περιφερειακού και τοπικού χαρακτήρα.

3.1.4. Αναπτυξιακές και επενδυτικές παρεμβάσεις

Το αναπτυξιακό και επενδυτικό σκέλος των παρεμβάσεων στο περιφερειακό και στο τοπικό επίπεδο εκφράζεται τόσο μέσα από το προετοιμαζόμενο 3ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης όσο και από τον πρόσφατα ανανεωμένο αναπτυξιακό νόμο (2601/98) για τις ιδιωτικές επενδύσεις στις διάφορες περιοχές της χώρας. Οι θεσμικές, πολιτικές και αναπτυξιακές αυτές παρεμβάσεις δημιουργούν νέο περιβάλλον για την ανάπτυξη των ελληνικών περιφερειών. Στο περιβάλλον αυτό που θεωρητικά ευνοεί την αποκέντρωση της εξουσίας και την προώθηση τοπικών πρωτοβουλιών, η σημασία των εφαρμογών προς την Κοινωνία της Πληροφορίας πολλαπλασιάζεται, με την εξασφάλιση τριών προϋποθέσεων⁶:

- Απαραίτητη τεχνολογική προϋπόθεση είναι η ύπαρξη σύγχρονης τηλεπικοινωνιακής αλλά και ραδιοτηλεοπτικής υποδομής η οποία να καλύπτει το σύνολο σχεδόν της χώρας με ελάχιστο σύνολο υπηρεσιών σε προσιτές τιμές. Για την εξασφάλιση αυτής της προϋπόθεσης, καθοριστικός είναι ο ρόλος του ΟΤΕ, χωρίς να υπολείπεται εκείνος των ιδιωτικών και των τοπικών παροχών υπηρεσιών που λειτουργούν στην απελευθερωμένη τηλεπικοινωνιακή αγορά,
- Απαραίτητη κοινωνική και δημοκρατική προϋπόθεση είναι η σε βάθος ενημέρωση του τοπικού πληθυσμού για την αναγκαιότητα του εκσυγχρονισμού και, ταυτόχρονα, για την ενίσχυση της δυνατότητας απορρόφησης των νέων τεχνολογιών σε συγκεκριμένους τομείς,
- Τέλος, απαιτούμενη οργανωτική και λειτουργική προϋπόθεση είναι η εξασφάλιση επιτόπιας παρουσίας ενημερωμένων 'χειριστών' (γιατρών, δασκάλων) όπου αναπτύσσονται εφαρμογές για την Κοινωνία της Πληροφορίας

3.1.5. Εθνικές δράσεις για την ενεργοποίηση περισσότερων επιχειρήσεων στο e-business⁷

Ας δούμε τις δράσεις που εξήγγειλε (και υλοποίησε εν μέρει), ο στρατηγικός κυβερνητικός μηχανισμός της χώρας στους διάφορους τομείς σχετικά με το e-business

- **Για την ευαισθητοποίηση και την ενθάρρυνση της αξιοποίησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών από τις επιχειρήσεις**
α. το θεσμό του e-business forum

⁶ <http://www.government.gr/info/anaptiksi/2.html>

⁷ www.ypan.gr, Γ' ΚΠΣ, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας.

- β. την ανάπτυξη των συλλογικών υποδομών ηλεκτρονικού επιχειρείν
- γ. τη δημιουργία των Κέντρων Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης
- δ. την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής πληροφόρησης προς τις επιχειρήσεις
- ε. την ηλεκτρονικοποίηση των κρατικών προμηθειών

- **Για την προώθηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δικτύωσης**
Την προώθηση της ανάπτυξης **ηλεκτρονικών αγορών** (E-marketplaces).
- **Για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία**
 - α. την ενίσχυση της νεανικής επιχειρηματικότητας.
 - β. την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.
- **Για την δημιουργία νέων στελεχών**
 - α. **την εκπαίδευση νέων ερευνητών** στους τομείς των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΠΕΝΕΔ-Π).
 - β. **την απασχόληση νέων ερευνητών** στις επιχειρήσεις για δραστηριότητες τεχνολογικής καινοτομίας (ΗΡΩΝ-Π).

Όπως είναι γνωστό, οι παρεμβάσεις και τα έργα που γίνονται στο πλαίσιο των 13 Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ) ομαδοποιούνται σε βασικές κατηγορίες δράσεων, σύμφωνα με τις προτεραιότητες που θέτει το «Σχέδιο Ανάπτυξης 2000-2006» και οι στρατηγικοί αναπτυξιακοί στόχοι κάθε περιφέρειας.

3.1.6. Τα επιχειρηματικά σχέδια των Περιφερειών

Οι προγραμματισμένες εθνικές στρατηγικές για την περιφέρεια⁸ περιλαμβάνουν της Δράσεις εθνικής ή διαπεριφερειακής εμβέλειας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- Συνέχιση και περαιτέρω ανάπτυξη των έργων πληροφορικής και δικτύωσης στις περιφέρειες, νομαρχίες και δήμους,
- Τηλεπικοινωνιακή Εγνατία (περιφέρειες Ηπείρου, Δυτικής, Κεντρικής και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης),
- Οργάνωση δικτύου αστικών κέντρων (περιφέρειες Δυτικής Ελλάδας, Αττικής, Στερεάς Ελλάδας και Κεντρικής Μακεδονίας),
- Συγκρότηση κέντρων τηλε-εξυπηρέτησης του πολίτη (στο πρότυπο του 1502, αφορά τις περισσότερες περιφέρειες),
- Δημιουργία τοπικών κέντρων για την πληροφόρηση καθώς και μηχανισμών τεχνικής, διοικητικής και χρηματοδοτικής υποστήριξης προγραμμάτων και επενδύσεων για να καλυφθεί η έλλειψη κατάλληλου τοπικού φορέα καθοδήγησης και πληροφόρησης των ενδιαφερομένων επενδυτών (αφορά τις περισσότερες περιφέρειες),
- Δημιουργία δικτύου για βιοκαλλιεργητές σε συνεργασία με τοπικές ενώσεις, την αρμόδια διεύθυνση του Υπουργείου Γεωργίας, καθώς και αντίστοιχους οργανισμούς πιστοποίησης (περιφέρειες Θεσσαλίας, Πελοποννήσου),
- Ενίσχυση συγκεκριμένων κατηγοριών τοπικών επαγγελματιών και επιχειρήσεων για την απόκτηση συστημάτων, την εκπαίδευση του προσωπικού και τη σύνδεσή τους σε μεγάλα συστήματα του Δημοσίου ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των πρώτων και τις δυνατότητες των δεύτερων (π.χ. φοροτεχνικά/ λογιστικά γραφεία με το TAXIS, μεταφορείς ή / και εκτελωνιστές με το Ο.Π.Σ. Τελωνείων, Γραφεία Μελετών με το MIS του ΥΠΕΘΟ, κ.ο.κ.) - αφορά τις περισσότερες Περιφέρειες,
- Ανάδειξη της Κρήτης σε (ψηφιακό) Κέντρο Εφαρμογών για την Κοινωνία της Πληροφορίας στην περιοχή της Ν.Α. Μεσογείου,

Δράσεις και έργα σε συγκεκριμένες Περιφέρειες. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Στο γενικότερο πλαίσιο της ανάδειξης της Θεσσαλονίκης σε Μητροπολιτικό Κέντρο των Βαλκανίων , προτείνονται η δημιουργία κέντρου για την ανάπτυξη των

⁸ <http://www.government.gr/info/anaptiksi/1.html>

- τηλεπικοινωνιών στα Βαλκάνια και η ανάπτυξη ηλεκτρονικού διαμετακομιστικού εμπορικού κέντρου (Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας),
- Προβολή αρχαιολογικού πλούτου και έργου (περιφέρειες Πελοποννήσου, Κεντρικής Μακεδονίας, Ν. Αιγαίου),
 - Προβολή περιβαλλοντικού και οικολογικού πλούτου (περιφέρειες Θεσσαλίας, Δυτικής Μακεδονίας και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης),
 - Ειδική μεταχείριση απομακρυσμένων νησιών σε θέματα βιβλιοθηκών, πληροφορικής και ξένων γλωσσών στα σχολεία (περιφέρειες Ιονίων Νήσων, Βορείου και Νοτίου Αιγαίου, Στερεάς Ελλάδας και Ηπείρου),
 - Τουριστική προβολή, αξιοποίηση και προβολή του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου, κέντρα πληροφόρησης επισκεπτών / τουριστών, ενίσχυση επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών πληροφορικής / τηλεματικής που θα εξυπηρετούν τουριστικές επιχειρήσεις (περιφέρειες Βορείου και Νοτίου Αιγαίου, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης),
 - Εφαρμογές τηλεματικής (π.χ. συστήματα τηλε-επισκόπησης) για τον έλεγχο και την αντιμετώπιση της ρύπανσης (περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Αττικής και Δυτικής Μακεδονίας),
 - Εφαρμογές τηλεϊατρικής (Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας, Βορείου και Νοτίου Αιγαίου),
 - Δημιουργία δικτύων συνεργασίας μικρομεσαίων επιχειρήσεων (περιφέρειες Δυτικής Ελλάδας, Θεσσαλίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης),
 - Ενίσχυση του ενδογενούς δυναμικού για την παραγωγή καινοτομικών προϊόντων και εφαρμογών για την Κοινωνία της Πληροφορίας (περιφέρειες Αττικής, Κεντρικής Μακεδονίας, Δυτικής Ελλάδας),
 - Ηλεκτρονική διασύνδεση και σύστημα τηλεδιάσκεψης για διοικητικές δραστηριότητες (περιφέρειες, νομαρχιών, δήμων), καθώς και επικοινωνίας των πολιτών με τις αντίστοιχες υπηρεσίες (Περιφέρειες Ιονίων Νήσων, Ηπείρου και Κεντρικής Μακεδονίας).

3.1.7.Γενικά συγκριτικά συμπεράσματα για τις Περιφέρειες

Από την ανάλυση που γίνεται από διάφορες πηγές, διαπιστώνεται ότι οι περιφερειακές ανισότητες στην Ελλάδα παραμένουν υψηλές. Ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζουν η Αττική και η Θεσσαλονίκη με τις ευρύτερες περιοχές τους και οι Τουριστικοί – Νησιωτικοί Νομοί της χώρας. Μικρότερο δυναμισμό παρουσιάζουν οι νομοί των Μεγάλων Αστικών Κέντρων. Στα επιμέρους περιφερειακά χαρακτηριστικά διαπιστώνονται τα εξής: Στον πληθυσμό μειώνονται οι περιφερειακές ανισότητες, εν τούτοις προβλήματα υπάρχουν στις Νησιωτικές, στις Ορεινές και στις Παραμεθόριες Περιοχές. Στην κατανομή του ΑΕΠ οι περιφερειακές ανισότητες εντείνονται. Οι νομοί των περιφερειών Αττικής, της Θεσσαλονίκης και της Αχαΐας, καθώς και οι Νησιωτικές – Τουριστικές Περιφέρειες βελτιώνουν την θέση τους. Εν τούτοις, διαπιστώνεται μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων στις Περιμετρικές, Παραμεθόριες Ορεινές και Νησιωτικές Περιφέρειες. Στο κατά κεφαλήν ΑΕΠ οι ανισότητες εντείνονται. Υψηλότερο του μέσου της χώρας κατά κεφαλήν ΑΕΠ παρουσιάζουν οι περιφέρειες Αττικής, Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης, ενώ πολύ κοντά είναι οι περιφέρειες της Βόρειας Ελλάδας και τα Ιόνια Νησιά. Στην Απασχόληση η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται σε περιφέρειες Μεγάλων Αστικών Κέντρων (Αττική, Κεντρικής Μακεδονία, Δυτική Ελλάδα, Θεσσαλία), καθώς και στις Τουριστικές – Νησιωτικές Περιφέρειες. Τα εντονότερα προβλήματα στην Ανεργία εντοπίζονται στις ευρύτερες περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, ενώ τα μικρότερα προβλήματα αντιμετωπίζονται στις Νησιωτικές Περιφέρειες.

Τέλος, σαφείς τάσεις μείωσης των περιφερειακών ανισοτήτων παρουσιάζονται στον Τουρισμό και την Υγεία, καθώς και σε βασικούς Κοινωνικούς Δείκτες όπως η Κατανάλωση Ηλεκτρικού Ρεύματος, οι Καταθέσεις, τα Επιβατικά Ιδιωτικής Χρήσης Αυτοκίνητα και οι Τηλεφωνικές Συνδέσεις.

3.2. ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και e-business

3.2.1. Πολιτική της ΕΕ για τις ΜΜΕ και το E-business

Η ευρωπαϊκή πολιτική προσδιορίζεται από:

- Την πρωτοβουλία e-Europe
- Τις αρχές του e-government
- Το Ερευνητικό Πρόγραμμα Τεχνολογιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας (IST)
- Το σχετικό νομικό πλαίσιο της Ε.Ε.

Αναφορικά με την πρωτοβουλία **e-Europe**, οι κύριοι στόχοι είναι:

1. Να εισαγάγει κάθε πολίτη, σπίτι και σχολείο, κάθε επιχείρηση και δημόσια διοίκηση στην ψηφιακή εποχή και να εγκαταστήσει για όλους ηλεκτρονική σύνδεση.
2. Να δημιουργήσει μια ψηφιακά εγγράμματη Ευρώπη, στηριζόμενη σε μια επιχειρηματική παιδεία, που είναι πρόθυμη να χρηματοδοτήσει και να αναπτύξει νέες ιδέες.
3. Να διασφαλίσει ότι όλη η διαδικασία δεν θα δημιουργεί κοινωνικό αποκλεισμό, θα συμβάλει στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και θα ενισχύει την κοινωνική συνοχή.

Οι επιμέρους δράσεις του E-Europe περιλαμβάνουν:

1. **Φθηνότερο, ταχύτερο και ασφαλές Διαδίκτυο**
 - Φθηνότερη και ταχύτερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο
 - Ταχύτερο Διαδίκτυο για ερευνητές και φοιτητές (e-research)
 - Ασφαλή δίκτυα και έξυπνες κάρτες
2. **Επένδυση σε άτομα και δεξιότητες**
 - Η ευρωπαϊκή νεολαία στην ψηφιακή εποχή (e-education)
 - Η εργασία στην οικονομία της γνώσης (e-working)
 - Συμμετοχή για όλους στην οικονομία της γνώσης (e-accessibility)
3. **Τόνωση της χρήσης του διαδικτύου**
 - Επιτάχυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)
 - Ηλεκτρονική πρόσβαση σε δημόσιες υπηρεσίες (e-government)
 - Η υγεία στην ηλεκτρονική εποχή (e-health)
 - Ευρωπαϊκό ψηφιακό περιεχόμενο για παγκόσμια δίκτυα (e-content)
 - Ευφυή συστήματα μεταφορών (e-transport)

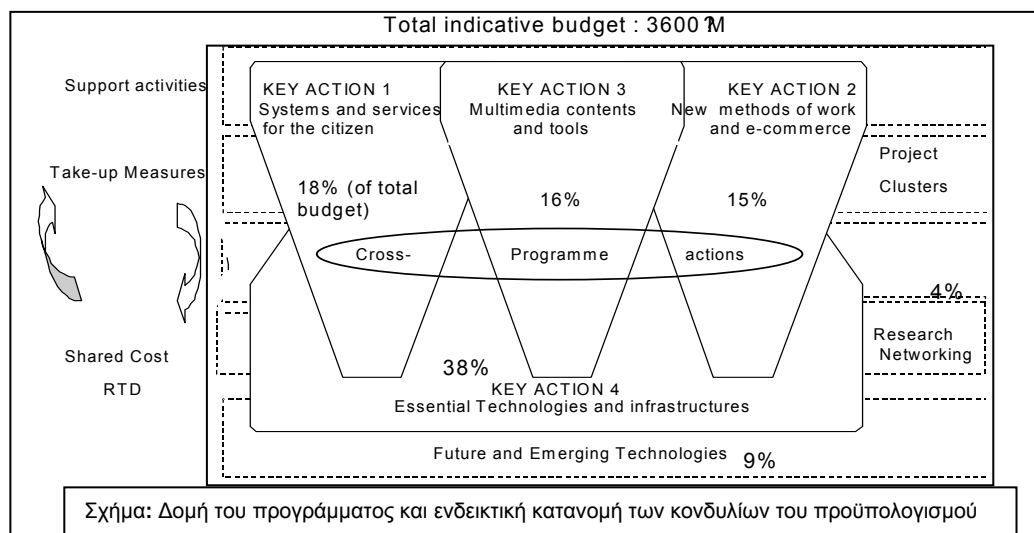
Η πρωτοβουλία **e-government** στοχεύει στο να καταστεί ευκολότερη η πρόσβαση σε δημόσιες πληροφορίες σχετικά με την επέκταση και απλοποίηση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Αυτό θα ενθαρρύνει επίσης την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών του ιδιωτικού τομέα, οι οποίες θα βασίζονται στις νέες πηγές δεδομένων που θα καταστούν διαθέσιμες. Κατά συνέπεια, τα δυνητικά οφέλη θα είναι εκτεταμένα:

- ☐ Οι κυβερνητικές υπηρεσίες θα πλησιάζουν πιο κοντά στον πολίτη
- ☐ Μπορούν να περιοριστούν οι κυβερνητικές δαπάνες με την περικοπή γραφειοκρατικών διατυπώσεων
- ☐ Θα δημιουργηθούν θέσεις εργασίας σε παροχές υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας
- ☐ Θα δημιουργηθεί καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με την αγορά, σε ευρωπαϊκή κλίμακα

Έξι είναι τα καθοριστικά βήματα που θα οδηγήσουν στη δραστηριοποίηση και αποδοχή του e-Government:

- Ο καθορισμός προτύπων
- Η υποδομή δικτύων, με έμφαση στην ασφάλεια
- Η δημιουργία του on-line πολίτη
- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Η δημιουργία σημείων επικοινωνίας με τον πολίτη
- Η ανάπτυξη των κατάλληλων εφαρμογών για τις συναλλαγές του πολίτη με τη διοίκηση

Στο πλαίσιο υποστήριξης της πολιτικής για μια φιλική προς το χρήστη Κοινωνία της Πληροφορίας δημιουργήθηκε το **IST Programme**, το οποίο για το 2002 διαρθρώνεται γύρω από τέσσερις διασυνδεδεμένες κεντρικές δράσεις, οι οποίες παρουσιάζονται στο σχήμα⁹ και



είναι:

- Κεντρική δράση I - Συστήματα και υπηρεσίες για τον πολίτη
- Κεντρική δράση II - Νέες μέθοδοι εργασίας και ηλεκτρονικό εμπόριο
- Κεντρική δράση III - Περιεχόμενο και εργαλεία πολυμέσων
- Κεντρική δράση IV - Ουσιώδεις τεχνολογίες και υποδομές

3.2.2. Συμπεράσματα από έρευνες

3.2.2.1. Η Έρευνα της ΕΔΕΤ

Στο πλαίσιο του e-Business forum-το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) <http://www.grnet.gr/> χρηματοδότησε μεταξύ άλλων και πανελλαδική έρευνα που αφορά τις **MME με δείγμα 1.800 επιχειρήσεων**. Στόχοι της παρούσας έρευνας ήταν :

Η διερεύνηση της διάδοσης & χρήσης Η/Υ , Internet, κινητής τηλεφωνίας & άλλων ΤΠΕ στις MME , αποτύπωση της σημερινής κατάστασης καθώς και της πρόθεσης για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών .

Για τις MME που έχουν σύνδεση Internet η διερεύνηση και αποτύπωση :

Των τομέων χρήσης του Internet

Της παρουσίας των MME στο Internet

Των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου

Των τεχνολογιών και των πρωτοκόλλων που χρησιμοποιούνται

Αποτύπωση του βαθμού γνώσης του προγράμματος Δ.ΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ

Η καταγραφή προβλημάτων και ελλείψεων στην εισαγωγή νέων ΤΠΕ στις MME και αναγνώριση των τομέων που χρειάζονται υποστήριξη.

Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα¹⁰

Μία στις τρεις MME χρησιμοποιεί Η/Υ και FAX, μία στις δέκα έχει εσωτερικό δίκτυο δεδομένων, μια στις 6 κάνει χρήση Internet, μια στις 8 κάνει χρήση e-mail και μια στις 12 έχει εταιρικό κινητό τηλέφωνο.

⁹ www.grnet.gr

¹⁰ όπως παραπάνω

Μέσα στον επόμενο χρόνο μία στις 13 ΜΜΕ προτίθεται να αγοράσει Η/Υ μία στις 16 σκοπεύει να συνδεθεί στο Internet. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά , και κάτω από τις παρούσες συνθήκες , το 2002 η χρήση Η/Υ στις ΜΜΕ θα σημειώνει αύξηση κατά 22% (βαθμός χρήσης Η/Υ από 34,2% το 2001 σε 42% το 2002) και η σύνδεση στο Internet αύξηση κατά 41% (βαθμός σύνδεσης από 15,4% το 2001 σε 22% το 2002).

Εμφανίζονται σημαντικές διαφορές στην πρόσβαση στο Internet μεταξύ των ΜΜΕ ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης , τον κλάδο δραστηριοποίησης και την διοικητική περιφέρεια. Όμως από την εξέταση των αναλυτικών στοιχείων των σχετικών με τις προθέσεις αγοράς Η/Υ και σύνδεση Internet προκύπτει ότι υπάρχει τάση μείωσης των διαφοροποιήσεων αυτών (μεγέθους, κλάδου και περιφέρειας) η οποία είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση των Η /Υ.

Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και του Internet (Επιχειρήσεις μεγέθους ενός ατόμου χρησιμοποιούν Η/Υ και Internet σε αναλογίες μ ία στις τέσσερις και μ ία στις δέκα αντίστοιχα , ενώ οι αντίστοιχες αναλογίες στις επιχειρήσεις μεγαλύτερων των έντεκα ατόμων είναι εννέα στις δέκα και έξι στις δέκα . Στην Ελλάδα , οι επιχειρήσεις ενός από μ ου αποτελούν το 39% του συνόλου των ΜΜΕ, ενώ οι επιχειρήσεις με περισσότερα από έντεκα άτομα περίπου το 3%).

Η χώρα μας βρίσκεται ακόμη σημαντικά πίσω από άλλες χώρες της ΕΕ σε ότι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και Internet για τις πολύ μικρές ΜΜΕ (μεγέθους 1-5 ατόμων). Αντιθέτως ικανοποιητική είναι η χρήση ΤΠΕ στις ΜΜΕ μεγαλύτερες των 11+ όπου υπάρχει τάση σύγκλισης με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ .

Τουλάχιστον μία στις τρεις ΜΜΕ στην Ελλάδα αντιμετωπίζει προβλήματα Γνώσεων και Προσαρμογής στις νέες ΤΠΕ και έχει σημαντικές ανάγκες υποστήριξης στους τομείς της Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης . Η αναλογία αυτή είναι ακόμα μεγαλύτερη εάν ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά που απαντούν ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα ή καμμία ανάγκη υποστήριξης (45% και 29%) και .Ξ /Α (19% και 23%) στις αντίστοιχες ερωτήσεις , καθώς επίσης και το χαμηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας του προγράμματος 'Δικτυωθείτε ' (μόνο το 14% του συνόλου των ΜΜΕ δήλωσε ότι γνωρίζει το πρόγραμμα). Τα σημαντικά αυτά ποσοστά μπορεί να υποδηλώνουν την γενικότερη άγνοια της συντριπτικής πλειοψηφίας των ΜΜΕ σχετικά με τις ΤΠΕ. Στις χώρες με πιο αναπτυγμένη χρήση ΤΠΕ οι ΜΜΕ αναγνωρίζουν μία ευρεία σειρά σημαντικών προβλημάτων όπως της ασφάλειας, της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού, της ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων, το νομικό πλαίσιο συναλλαγών κα .

Τα αναλυτικά αποτελέσματα της έρευνας, μπορούν να βρεθούν στην Ιστοσελίδα του ΕΔΕΤ, www.grnet.gr, αλλά και στην Ιστοσελίδα του e-business forum (www.ebusinessforum.gr) .

Χρήση Η/Υ και Internet κατά Μέγεθος , Κλάδο και Περιφέρεια

Τα ποσοστά των ΜΜΕ στο σύνολο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ και Internet είναι 35% και 15% αντίστοιχα. Σημαντικοί συντελεστές διαφοροποίησης των ποσοστών αυτών είναι το μέγεθος της επιχείρησης , ακολουθεί ο κλάδος δραστηριότητας και τέλος και σε μικρότερο βαθμό η διοικητική περιφέρεια .

Μέγεθος επιχείρησης

Οι επιχειρήσεις ενός ατόμου αποτελούν το 39% του συνόλου και έχουν τα μικρότερα ποσοστά χρήσης , με 24% για τους Η/Υ και 10% για το Internet. Οι επιχειρήσεις 1-5 ατόμων αποτελούν πάνω από το 95% του συνόλου των ΜΜΕ στην Ελλάδα και τα ποσοστά χρήσης της κατηγορίας αυτής είναι κάτω των συνολικών μέσων όρων (32% χρήση Η/Υ , 14% χρήση Internet). Οι επιχειρήσεις 6-10 ατόμων αποτελούν περίπου το 3% των ΜΜΕ και έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ και Internet 71% και 35% αντίστοιχα . Οι επιχειρήσεις 11+ ατόμων αποτελούν περίπου το 3% των ΜΜΕ και έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ και Internet 87% και 61% αντίστοιχα .

Συγκριτικά στοιχεία με την ΕΕ

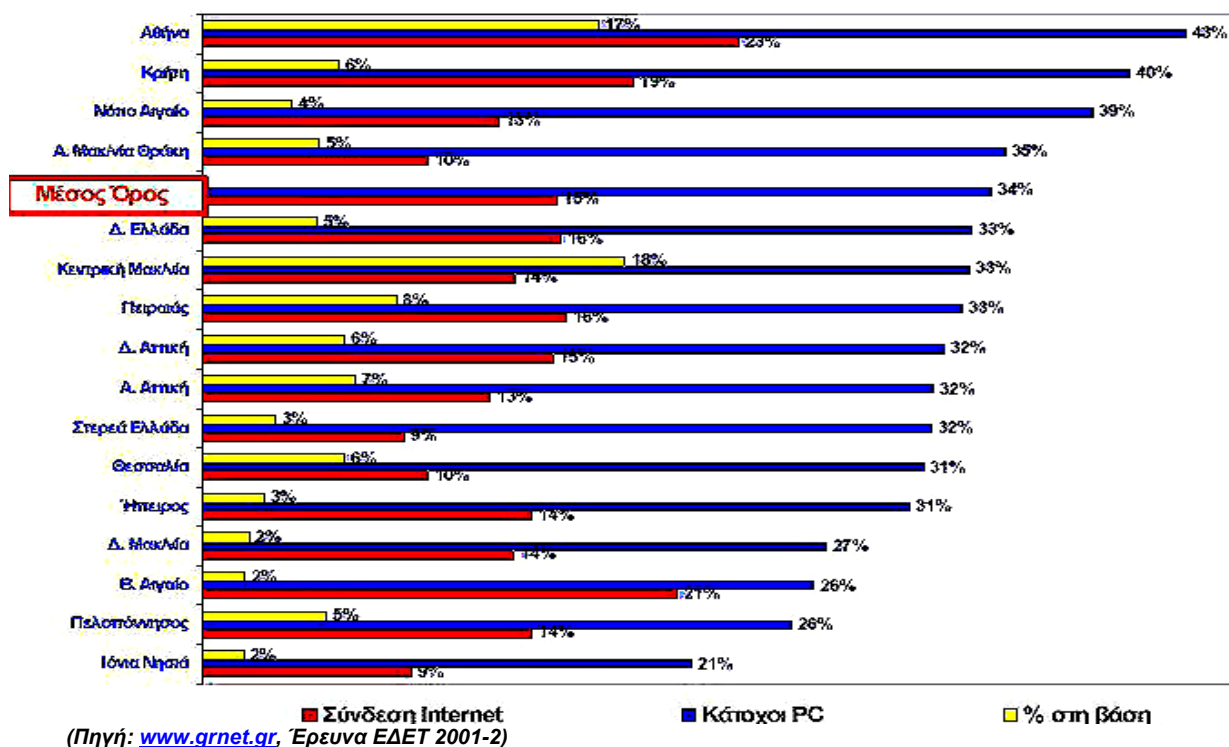
Συγκριτικά στοιχεία με την ΕΕ υπάρχουν μόνο σε σχέση με το μέγεθος , και αυτό μόνο για τις επιχειρήσεις από 11-250 ατόμων . Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 'European Community survey on e-commerce, 2001', Eurostat, τον Ιούνιο του 2001 για επιχειρήσεις μεγαλύτερες των 10 ατόμων τα ποσοστά χρήσης για ΤΠΕ και Internet στην Ελλάδα ήταν αντίστοιχα 84%

και 54%. Τα στοιχεία αυτά υποδηλώνουν αύξηση στις μεγαλύτερες ΜΜΕ στην Ελλάδα κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες στη χρήση Η/Υ και κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες στη χρήση Internet σε περίπου μισό χρόνο . Τον Ιούνιο του 2001 στις 11 υπόλοιπες χώρες της ΕΕ για τις οποίες δημοσιεύτηκαν στοιχεία , το ποσοστό χρήσης ΤΠΕ κυμαινόταν από 86% (Ιταλία) έως 98% (Φιλανδία) , δηλ . η διακύμανση είχε εύρος μόνο 12 ποσοστιαίων μονάδων . Την ίδια χρονική περίοδο το ποσοστό χρήσης Internet κυμαινόταν από 54% (Λουξεμβούργο) έως 91% (Φιλανδία) , δηλ . παρουσίαζαν μεγαλύτερο εύρος . Από τις υπόλοιπες χώρες δύο είχαν χρήση 62% (Ολλανδία , Ηνωμένο Βασίλειο) , η Ισπανία 66% , 2 χώρες γύρω στο 70% (Ιταλία , Νορβηγία) , 4 χώρες μεταξύ 80% -90% (Αυστρία , Γερμανία , Δανία , Σουηδία) . Ενώ οι ΜΜΕ μεγαλύτερες των 10 ατόμων φαίνεται να συγκλίνουν στη χρήση Η/Υ και Internet με τις αντίστοιχες ΜΜΕ της ΕΕ , παρουσιάζεται σημαντική υστέρηση στις ΜΜΕ μικρότερες των 10 ατόμων και ιδιαίτερα στην κατηγορία 1-5 ατόμων , με ιδιαίτερα μεγάλο χάσμα και μέσα στην Ελλάδα .

Χρήση Η/Υ και Internet από τις ΜΜΕ κατά Διοικητική Περιφέρεια

Τα ποσοστά χρήσης κατά περιφέρεια παρουσιάζουν μικρότερες διακυμάνσεις από ότι κατά μέγεθος και κατά κλάδο , και αντικατοπτρίζουν τις διαφορές στη σύνθεση των δύο πρώτων παραγόντων . Στο επόμενο διάγραμμα μπορεί κανείς να διακρίνει τα εξής:

Η νομαρχία Αθηνών έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης (43% Η/Υ και 23% Internet), ενώ τα Ιόνια Νησιά τα μικρότερα (21% Η/Υ και 9% Internet). Οι υπόλοιπες νομαρχίες Αττικής (Πειραιάς , Δ. Αττική , Α . Αττική) έχουν ποσοστά μικρότερα του μέσου όρου για τους Η/Υ (33%-32%) και ποσοστά κοντά στον μέσο όρο για το Internet (16%-13%). Η Κρήτη , το Ν . Αιγαίο , και η Α.Μακ/νία Θράκη έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ μεγαλύτερα από τον μέσο όρο (40% , 39% και 35% αντίστοιχα) , ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά χρήσης Internet είναι 19% , 13% και 10%. Το Βόρειο Αιγαίο ενώ βρίσκεται στην τρίτη θέση πριν το τέλος , με 26% χρήση Η/Υ , έχει 21% χρήση Internet και παρουσιάζει τον μεγαλύτερο λόγο χρήσης Internet/χρήση Η/Υ, ίσο με 81% (έναντι 45% μέσο όρο) .



3.2.2.2. Ευρωπαϊκά Συμπεράσματα για την διείσδυση του Internet στις ΜΜΕ-Πως οι ΜΜΕ θα “Δικτυωθούν”?

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση και την έρευνα¹¹ που διεξήχθη για λογαριασμό της για να αποτραπούν οι ΜΜΕ επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το e-business πρέπει,

- Να Δημιουργηθεί ένα σταθερό νομικό και κανονιστικό πλαίσιο.
- Να Διευρυνθεί η απελευθέρωση των Τηλεπικοινωνιών για να μειωθεί το κόστος σύνδεσης στο Διαδίκτυο
- Να γίνουν δια-λειτουργικές ΤΠΕ λύσεις στις επιχειρήσεις για να ανοιχτούν οι εφαρμογές πληροφορικής μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο
- Να γίνει Αυξημένη χρήση από τις κυβερνήσεις και το Δημόσιο και με την παροχή εξελιγμένων υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου
- Να γίνει Ευκολότερη η πρόσβαση σε χρηματοοικονομικά για την ενίσχυση e-business επιχειρηματικών προσπαθειών

Η ΕΕ καθορίζει τέσσερις πολιτικές περιοχές που θα βοηθήσουν ιδιαίτερα τις ΜΜΕ:

• Την δημιουργία Πλαισίου e-Business πολιτικής

Περιλαμβάνει καμπάνιες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των ΜΜΕ στο e-business, τη δημιουργία δικτύου στήριξης και συμβουλευτικής των ΜΜΕ στα ζητήματα του e-business.

• Ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση για το e-business

Οι ιδιοκτήτες ΜΜΕ απορροφώνται από τις καθημερινές εργασίες τους και δεν έχουν χρόνο να ασχοληθούν με νέες τεχνολογίες και τα συναφή. Επίσης δεν βρίσκουν εύκολα ανεξάρτητες πηγές πληροφόρησης και συμβουλευτικής. Είναι απαραίτητη η ευαισθητοποίηση γύρω από τα πρακτικά και άμεσα οφέλη από το e-business για τις ΜΜΕ. Εργαλεία αποτελούν και τα αριστεία και βραβεία για την υψηλή δημοσιότητα προς τις ΜΜΕ και την μίμησή καλών πρακτικών.

Από την άλλη, η έλλειψη στελεχιακού δυναμικού το οποίο θεωρείται και το σημαντικότερο πρόβλημα στην υιοθέτηση του e-business. Σεμινάρια και άλλα εκπαιδευτικά εργαλεία είναι απαραίτητα σε αυτό το ζήτημα.

• Προώθηση και υποστήριξη δημιουργίας δικτύων ΜΜΕ

Το κλειδί είναι να ενισχυθούν οι ενδιαμέσσοι φορείς που οργανώνουν τις ΜΜΕ κλαδικά ή μη παρά να απευθυνθεί κανείς κατευθείαν σε αυτές.

Τέτοια δίκτυα είναι τα επιμελητήρια ή οι επαγγελματικές ενώσεις και σύνδεσμοι, ή ακόμη και ομαδικές οντότητες επιχειρήσεων, οι οποίες ονομάζονται και ‘competence centres’. Τέτοια υπάρχουν στην Βρετανία, την Γερμανία, την Δανία, την Ελλάδα και την Πορτογαλία.

• Βοήθεια στις ΜΜΕ να κάνουν χρήση των Διαδικτυακών Πυλών

Τα E-marketplaces θεωρούνται η βασική πύλη στο e-Business για ΜΜΕ. Παραδείγματα τέτοια υπάρχουν και στον ιδιωτικό αλλά και στον δημόσιο τομέα. Στον δημόσιο, υπάρχουν χώρες που έχτισαν Διαδικτυακές Πύλες για e-procurement για να δείξουν τον πρακτικό τρόπο των δυνατοτήτων του e-business.

Ακολουθεί ανάλυση της Περιφέρειας Κ. Μακεδονίας.

¹¹ «Benchmarking National and Regional E-Business Policies», Draft Benchmarking report, 25 May 2002, σελίδα 7.

3.3. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης για τις ΜΜΕ στην Περιφέρεια Κ. Μακεδονίας και το e-business.

3.3.1. Χαρακτηριστικά της Περιφέρειας Κ. Μακεδονίας¹²

Περιφερειακό ΑΕΠ

Το συνολικό ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται για το 1999 σε 38,3 τρισ. δρχ. Η περιφερειακή κατανομή του ΑΕΠ παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Περιφερειακή κατανομή του ΑΕΠ, 1999

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΑΕΠ 1999	Συμμετοχή % στο ΑΕΠ
Αττική	14.747.661	38,49%
Κεντρική Μακεδονία	6.392.696	16,68%
Θεσσαλία	2.331.316	6,08%
Δυτική Ελλάδα	2.181.948	5,69%
Στερεά Ελλάδα	2.137.451	5,58%
Κρήτη	2.119.927	5,53%
Ανατολική Μακεδονία - Θράκη	1.899.079	4,96%
Πελοπόννησος	1.871.156	4,88%
Νότιο Αιγαίο	1.229.332	3,21%
Ήπειρος	1.039.441	2,71%
Δυτική Μακεδονία	1.019.582	2,66%
Ιόνιοι Νήσοι	737.762	1,93%
Βόρειο Αιγαίο	612.249	1,60%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	38.319.600	100%

Πηγή: Επιλογή 2000

Η Περιφέρεια παράγει το 16,68% (Επιχ. Πρόγραμμα ΠΕΠ Κ.Μακεδονίας,σελ.3)-17% (Επιλογή 2002) του συνολικού ΑΕΠ της χώρας . Στον πρωτογενή τομέα παράγεται το 18%, στον δευτερογενή το 28% και στον τριτογενή τομέα το 54% του περιφερειακού Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος . Τα αντίστοιχα ποσοστά για τη χώρα είναι 15% για τον πρωτογενή τομέα , 25% για τον δευτερογενή και 60% για τον τριτογενή. Το μεγαλύτερο μέρος του ΑΕΠ της Περιφέρειας παράγεται στο νομό Θεσσαλονίκης (58%), ενώ ακολουθούν οι νομοί Σερρών (9,5%), Ημαθίας (8,3%), Πέλλας (7,8%) Πιερίας (6%), Χαλκιδικής (5,4%) και Κιλκίς (4,9%).

Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας είναι χαμηλότερο του αντίστοιχου μέσου κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας . Συγκεκριμένα ανέρχεται στο 97,9% του μέσου κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας για το έτος 1994, παρουσιάζοντας ωστόσο μικρή βελτίωση σε σχέση με το έτος 1989 που ήταν 96,2%. Το κατά κεφαλή ΑΕΠ της Περιφέρειας αντιστοιχεί στο 67% του μέσου κατά κεφαλή ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1996 και η Περιφέρεια κατατάσσεται στις φτωχότερες της ΕΕ, βελτιώνοντας όμως τη θέση της σε σχέση με το έτος 1986 που είχε το 58% του μέσου κατά κεφαλή ΑΕΠ της Ένωσης και βρισκόταν στην 23 η θέση μεταξύ των Περιφερειών με το χαμηλότερο κατά κεφαλή ΑΕΠ .

Όσον αφορά στην παραγωγικότητα , η Περιφέρεια υστερεί σε σχέση με την παραγωγικότητα τόσο της χώρας , όσο και της ΕΕ. Συγκεκριμένα , το 1996 η παραγωγικότητα της Κεντρικής Μακεδονίας καλύπτει το 69% του με της ΕΕ (το αντίστοιχο ποσοστό της χώρας είναι 72%), παρουσιάζοντας μικρή κάμψη , σε σχέση με το έτος 1993 που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 70% και μικρή βελτίωση σε σχέση με το έτος 1988 που ήταν 65%.

Απασχόληση - Ανεργία

Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ανέρχεται σε 772,8 χιλ ., ενώ οι απασχολούμενοι σε 694,3 χιλ . (1997). Η διαχρονική εξέλιξη του ενεργού

¹² Τα περισσότερα στοιχεία για την ενότητα αυτή προέρχονται από το Περιφ.Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της Περιφέρειας Κ.Μακεδονίας 2000-2006 (http://www.pepkm.gr/business_plan.html)

πληθυσμού και της απασχόλησης τα τελευταία χρόνια (1993-97) παρουσιάζει σταθερή αύξηση , γεγονός που συμβαδίζει με τη διαχρονική αύξηση του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας . Το 19,6% των απασχολούμενων εργάζεται στον πρωτογενή τομέα , το 25,6% στον δευτερογενή τομέα και το 54,8% στον τριτογενή τομέα ενώ τα αντίστοιχα εθνικά ποσοστά είναι 19,8%, 22,5% και 57,7% (1997). Κατά την περίοδο 1993-1997 παρατηρείται σημαντική αύξηση του ποσοστού απασχόλησης του τριτογενή τομέα , μείωση του ποσοστού του πρωτογενή και μικρότερη μείωση του ποσοστού του δευτερογενή . Η κατανομή των εργαζομένων μεταξύ ανδρών και γυναικών (63.2% έναντι 36,8%) είναι περίπου ίδια με αυτή του συνόλου της χώρας . Η ηλικιακή επίσης κατανομή των απασχολούμενων εμφανίζει την εθνική εικόνα με ιδιαίτερα υψηλές συχνότητες στις ομάδες ηλικιών από 25 έως 44 ετών . Το ποσοστό ανεργίας στην Περιφέρεια το έτος 1997 φθάνει το 10,2% και βρίσκεται περίπου στα ίδια επίπεδα με το αντίστοιχο εθνικό που ανέρχεται στο 10,3%. Η διαχρονική εξέλιξη της ανεργίας της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας τα τελευταία χρόνια δείχνει κάποιες τάσεις αύξησης . Συγκεκριμένα , το ποσοστό ανεργίας το έτος 1993 ήταν 9,3%, ενώ το 1997 έφθασε στο 10,2% (αντίστοιχα εθνικά ποσοστά ανεργίας είναι 9,7% και 10,3%). Το ποσοστό μακροχρόνιας ανεργίας ανέρχεται στο 51,7% (= 57,1%). Αντιστοίχως το ποσοστό ανεργίας στις γυναίκες και στους νέους είναι 16% και 29,6% στην Περιφέρεια , και 15,9% και 32,3% στη χώρα . Το φαινόμενο της αποβιομηχάνισης τα τελευταία χρόνια πλήττει και την Κεντρική Μακεδονία . Οι άνεργοι των μεταποιητικών επιχειρήσεων ανέρχονται στο 22,1% του συνόλου των ανέργων . Η ανεργία διασπείρεται σε όλες τις εκπαιδευτικές κατηγορίες του εργατικού δυναμικού και υποδηλώνει την δύσκολη αντιστοίχιση εκπαίδευσης και απασχόλησης. Το ποσοστό συγκεντρώνεται ιδιαίτερα στους νέους , όπου οι ρυθμοί εισόδου στην αγορά εργασίας είναι αργοί και στις γυναίκες όπου τα ποσοστά της ανεργίας είναι σαφώς υψηλότερα σε σχέση με αυτά των ανδρών ανεξάρτητα από τις εκπαιδευτικές βαθμίδες . Τα άτομα με χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο , παρουσιάζουν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα στην ανεργία όπως και τα άτομα με ανώτατη και μεταπτυχιακή εκπαίδευση . Η ομάδα που πλήττεται περισσότερο είναι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και νεαρής ηλικίας .

Επίπεδο εκπαίδευσης

Το 34,7% του εργατικού δυναμικού της Περιφέρειας είναι απόφοιτοι Δημοτικού και το 3,7% δεν έχουν τελειώσει το Δημοτικό , ενώ 0,9% δεν έχει πάει καθόλου στο Δημοτικό (1997). Τα αντίστοιχα ποσοστά για τη χώρα είναι 34,1%, 2,8% και 1,2% Επίσης , το 28,7% έχουν απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης , το 7,4% είναι πτυχιούχοι Τεχνικών – Επαγγελματικών Σχολών , το 14,3% είναι πτυχιούχοι Ανωτάτων Σχολών , ενώ οι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού τίτλου καλύπτουν το 0,3% του ενεργού πληθυσμού (αντίστοιχα ποσοστά για τη χώρα είναι 28,6%, 8,7%, 13,8% και 0,4%). Το επίπεδο εκπαίδευσης της Κεντρικής Μακεδονίας δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς της διάρθρωσή του από το επίπεδο εκπαίδευσης της χώρας .

Επίπεδο καινοτομίας και επιχειρηματικότητας

Αν και η Κεντρική Μακεδονία , χάρις κυρίως στον δυναμισμό που υποστηρίζει το μητροπολιτικό κέντρο της Θεσσαλονίκης , διαθέτει ισχυρή παραγωγική και επιχειρηματική βάση , εντούτοις υστερεί ακόμη σημαντικά ως προς το εθνικό κέντρο , την Αττική , τόσο σε επιδόσεις όσο και σε υποστήριξη και χρηματοδότηση της έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης για τις ανάγκες των επιχειρήσεων . Τα Πανεπιστήμια εξακολουθούν να αποτελούν τους κύριους χώρους παραγωγής ερευνητικού έργου , δεν έχει αναπτυχθεί η έννοια της μεταφοράς τεχνολογίας , το σχετικά μεγάλο ενδιαφέρον για την τεχνολογία δεν είναι αρκετά ώριμο , και τη «μερίδα του λέοντος » στη χρηματοδότηση ερευνητικών προγραμμάτων εξακολουθεί να παίρνει η περιοχή της Αττικής , ενώ εκτιμάται ότι η δημιουργία ενός Φορέα υπεύθυνου για την Έρευνα και την Τεχνολογική Ανάπτυξη θα συμβάλει στην άρση της αναντιστοιχίας. μεταξύ Αθήνας και Θεσσαλονίκης και στην διεύρυνση των χρηματοδοτήσεων έρευνας στη Βόρεια Ελλάδα . Αναμένεται βεβαίως ανάπτυξη της αγοράς με την εμφάνιση μεγάλων εταιρικών σχημάτων και για ορισμένους επιχειρηματικούς κλάδους , όπως οι Τράπεζες , η αγορά είναι πιο ώριμη ενώ ο κλάδος της μεταποίησης βρίσκεται σε πολύ αρχικό στάδιο . Το ποσοστό δαπανών Ε & επί του τζίρου προβλέπεται ότι θα αυξηθεί καθώς αυτό συντελεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και οι επενδύσεις σε τεχνολογία προβλέπεται ότι θα αυξάνονται με σταθερούς ρυθμούς , με τομείς που θα προσελκύσουν σε μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων τη βιομηχανική πληροφορική , τα ολοκληρωμένα συστήματα διοίκησης (τα συστήματα ERP), τα συστήματα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων και τα δίκτυα . Η πρόσβαση στις πηγές τεχνολογίας δεν είναι εύκολη

καθώς δεν έχουν αναπτυχθεί σταθεροί δεσμοί και η «προσφυγή» στην πηγή γίνεται όταν παρουσιασθεί το πρόβλημα , οπότε και η αντιμετώπιση του είναι περισσότερο κατασταλτική παρά προληπτική . Ο ανταγωνισμός δεν είναι ιδιαίτερα έντονος , και το μεγαλύτερο πρόβλημα εντοπίζεται στο ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αξία της εφαρμογής των τεχνολογιών .

Τριτογενής Τομέας Παραγωγής

Ο τομέας που κατεξοχήν συσχετίζεται με ζητήματα υψηλής τεχνολογίας και υπηρεσιών συναφών με το e-business είναι ο τριτογενής τομέας. Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με βασικό αναπτυξιακό πόλο την Θεσσαλονίκη , έχει τις όλες τις βασικές προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη υπηρεσιών έρευνας και τεχνολογίας (ΕκΤ) και την παροχή καινοτόμων υπηρεσιών προς τις τοπικές ΜΜΕ, όπως αυτές του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Συγκεκριμένα , διαθέτει σημαντικά Εκπαιδευτικά και Τεχνολογικά Ιδρύματα , καθώς και Ερευνητικά Κέντρα και Ινστιτούτα τα οποία , σε συνδυασμό με τις σύγχρονες υποδομές , μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη και διάδοση των νέων τεχνολογιών στην περιφερειακή οικονομία και να ενισχύσουν την παροχή σύγχρονων επιχειρηματικών υπηρεσιών . Συγκεκριμένα , η Περιφέρεια κατέχει την τρίτη θέση όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή ερευνητικών ιδρυμάτων στην χώρα (13,2%).

Υποδομές μεταφορών

Με την ολοκλήρωση των διευρωπαϊκών δικτύων μεταφορών ο ρόλος της Περιφέρειας Κεντρικής Ελλάδας αναμένεται να αναβαθμιστεί σημαντικά . Ειδικότερα , η θέση της Περιφέρειας ως προς τους Αναπτυξιακούς Άξονες και τα Διευρωπαϊκά Δίκτυα (ΠΑΘΕ και Εγνατίας Οδού , Λιμάνι και Αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης) αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα που θα ενισχύσει την ευρύτερη διεθνική σημασία και εξωστρέφεια της Περιφέρειας . Η Εγνατία Οδός και οι κάθετες συνδέσεις με τις χώρες της Βαλκανικής , σε συνδυασμό με το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης , καθιστά την Περιφέρεια πόλο αναφοράς της ευρύτερης περιοχής . Η σημασία της Εγνατίας Οδού για την Περιφέρεια και τη χώρα γενικότερα επεκτείνεται εξαιτίας της κρίσης στα Βαλκάνια αλλά ανεξάρτητα από αυτή η αναγκαιότητά της είναι πολλαπλών λόγων : α . Αναπτυξιακών β . Εξαγωγικών γ . Ολοκλήρωσης διεθνών μεταφορών δ . Ανταγωνισμού με άλλα μεταφορικά μέσα και άξονες από γειτονικές χώρες Το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης , αποτελεί φυσική πύλη της Βαλκανικής Χερσονήσου και το πρώτο διαμετακομιστικό κέντρο . Σημαντική αδυναμία του λιμένα αποτελεί η ανεπαρκής κάλυψη απ ' τον ΟΣΕ των αναγκών για σιδηροδρομικές μεταφορές των transit φορτίων , καθώς και η σύνδεση με τα δίκτυα χερσαίων μεταφορών μέσω των οδών της πόλης και όχι απ ' ευθείας . Τόσο οι σιδηροδρομικές όσο και οι οδικές προσβάσεις στο λιμάνι είναι ακόμη σε μη ανταγωνιστική κατάσταση και η πρόσβαση στο λιμάνι έχει για την περιοχή σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις . Χρειάζεται συνεπώς σταδιακή και συστηματική αναβάθμιση και νέες χερσαίες συνδέσεις . Η σιδηροδρομική γραμμή σχετίζεται και με την μετεγκατάσταση του υπάρχοντος παλαιού εμπορικού σταθμού στην περιοχή Καλοχωρίου , έργο που θα απαλλάξει το λιμάνι και τη γύρω περιοχή του από τις διάφορες σημερινές σιδηροδρομικές διαβάσεις και θα επιτρέψει την επίσπευση της διαδικασίας φορτοεκφόρτωσης και ελέγχου συρμών . Το διεθνές αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης υστερεί σημαντικά σε χώρους για στάθμευση αεροπλάνων , αίθουσες επιβατών , σε μήκος και θέση αεροδιαδρόμων και τεχνολογικό εξοπλισμό στήριξης και λειτουργίας του αεροδρομίου ανεξαρτήτως καιρικών συνθηκών . Το σημερινό αεροδρόμιο το οποίο συνδέεται με πολλές ευρωπαϊκές πόλεις και εξυπηρετεί 1 εκ . αφιξοαναχωρήσεις επιβατών τον χρόνο , υπολογίζεται ότι μετά το 2000 με την ανάπτυξη της περιοχής σε συγκοινωνιακό κόμβο ευρύτερης εμβέλειας , θα πρέπει να εξυπηρετεί παραπάνω από πενταπλάσιο αριθμό επιβατών και εμπορευμάτων . Υπολογίζεται ότι το έτος 2010 το αεροδρόμιο θα δέχεται 5-6 εκατομμύρια επιβάτες και θα διακινεί περίπου 130.000 τόνους εμπορευμάτων . Ο σιδηροδρομικός σταθμός της Θεσσαλονίκης συνδέει καθημερινά τη Θεσσαλονίκη με την Αθήνα και τις Πρωτεύουσες των Βαλκανικών χωρών . Ωστόσο , η κατάσταση του δεν είναι καλή και απαιτούνται έργα αναβάθμισης , τόσο στις εσωτερικές συνδέσεις , όσο και στις εξωτερικές , σε συνδυασμό με τη σύγχρονη σιδηροδρομική διπλή γραμμή Αθήνας - Θεσσαλονίκης για υψηλές ταχύτητες . Τέλος , το ενδοπεριφερειακό οδικό δίκτυο κρίνεται σχετικώς ανεπαρκές , ενώ σοβαρά κυκλοφοριακά προβλήματα αντιμετωπίζει η πόλη της Θεσσαλονίκης και τα περισσότερα αστικά κέντρα της Περιφέρειας . Ελλείψει

παρατηρούνται τόσο στο λιμένα , όσο και στο αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης παρά τις ως τώρα βελτιώσεις . Σε νομαρχιακό επίπεδο οι συγκοινωνίες κρίνονται ικανοποιητικές μόνο στους νομούς Θεσσαλονίκης , Ημαθίας και Πιερίας . Τέλος , μέχρι την έναρξη λειτουργίας της Εγνατίας Οδού , βασικό πρόβλημα παραμένει η ανεπάρκεια του οδικού άξονα που συνδέει τη Θεσσαλονίκη με τα Τουρκικά σύνορα προς τα Ανατολικά , καθώς επίσης και προς τα Δυτικά με τα Ιωάννινα και την Ηγουμενίτσα και μέσω αυτής με Ιταλία και Δυτική Ευρώπη .

Υγεία - Πρόνοια

Οι υποδομές της Περιφέρειας σε υγεία – πρόνοια δεν βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο . Οι σχετικοί δείκτες βρίσκονται σε αρκετά χαμηλό επίπεδο , για όλους τους νομούς της Περιφέρειας . Εξάιρεση αποτελεί ο νομός Θεσσαλονίκης που παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλές τιμές , με ικανοποιητικό επίπεδο υποδομών υγείας – πρόνοιας με την συγκέντρωση των σχετικών υποδομών και υπηρεσιών στην πόλη της Θεσσαλονίκης .

Εκπαίδευση

Χαμηλό είναι σχετικά το επίπεδο των υποδομών της εκπαίδευσης . Βέβαια , η κατάσταση είναι λίγο καλύτερη από τον τομέα της υγείας – πρόνοιας , εκτός από τον νομό Πιερίας όπου το επίπεδο των υποδομών υγείας είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο της παιδείας . Εξάιρεση αποτελεί και εδώ ο νομός Θεσσαλονίκης όπου των επίπεδο των υποδομών της εκπαίδευσης βρίσκεται σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο . Στην δημοτική εκπαίδευση η αναλογία των μαθητών ανά αίθουσα είναι 17,9 και η Περιφέρεια βρίσκεται σε λίγο καλύτερη θέση από τη χώρα όπου η αντίστοιχη αναλογία είναι 17,3 (το ακαδημαϊκό έτος 1996- 97). Επίσης , το ποσοστό των Δημοτικών σχολείων που λειτουργούν αποκλειστικά πρωί, χωρίς διπλοβάρδιες είναι 68,9% (αντίστοιχο ποσοστό για το σύνολο της χώρας είναι 81,4%). Στα Γυμνάσια , η αναλογία μαθητών ανά αίθουσα είναι 25,5 και η Περιφέρεια βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με την χώρα , όπου η αντίστοιχη αναλογία είναι 25,4. Το 56,8% των Γυμνασίων λειτουργούν αποκλειστικά πρωί (στη χώρα το 69,4%). Όσον αφορά τέλος τα Γενικά Λύκεια , ο λόγος μαθητές ανά αίθουσα είναι 25,2 (στη χώρα είναι 24,4). Επίσης , το 40,2% των Λυκείων λειτουργούν αποκλειστικά πρωί (σε επίπεδο χώρας το 66,9%).

3.3.2 Η εθνική αναπτυξιακή πολιτική για την Κεντρική Μακεδονία

Σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας Κ . Μακεδονίας θεωρούνται :

- η γεωπολιτική θέση της Θεσσαλονίκης και οι εγκατεστημένες υποδομές , που την καθιστούν αστικό κέντρο με μητροπολιτική λειτουργία
- η θέση της Περιφέρειας ως προς τους αναπτυξιακούς άξονες και τα διευρωπαϊκά δίκτυα (ΠΑΘΕ και Εγνατίας οδού , λιμάνι και αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης)
- οι προοπτικές δυναμισμού των αστικών κέντρων με αυξανόμενη συγκέντρωση σύγχρονων υπηρεσιών και επιχειρηματικής υποδομής
- η συγκέντρωση αξιοποιήσιμων ανθρωπινων πόρων και στοιχείων υποδοχής - καινοτομίας
- οι ισχυρές αγροτικές εξειδικεύσεις κατά περιοχές : ζώνες οπωροκαλλιεργειών , βιομηχανικών καλλιεργειών κλπ .
- το σημαντικό μέγεθος του δευτερογενή τομέα , με ισχυρή αλλά παραδοσιακή βάση , που καθιστά την Περιφέρεια δεύτερο βιομηχανικό κέντρο της χώρας , μετά την Αττική
- οι αξιόλογοι τουριστικοί πόροι : φυσικό και ιστορικό περιβάλλον (Θεσσαλονίκης , Όλυμπος , Άγιο Όρος , Βεργίνα , Δίον κλπ) , πολιτιστική υποδομή , εκτεταμένη ζώνη παραθαλάσσιου τουρισμού (Πιερία).

Οι αδυναμίες που περιορίζουν την ανάπτυξη της Κ . Μακεδονίας εντοπίζονται κυρίως στους παράγοντες :

- γεωγραφική απόσταση από τα δυτικά ευρωπαϊκά κέντρα και ανεπαρκείς και ανασφαλείς συνδέσεις με τους νέους οικονομικούς πόλους
- καθυστέρηση στην αναδιάρθρωση του αγροτικού τομέα και την αξιοποίηση των πρώτων υλών
- αστάθεια του βιομηχανικού συστήματος και εξάρτησή του από εξωγενείς συνθήκες
- στρεβλή και μονοσήμαντη ανάπτυξη του τουρισμού

- ρύπανση του περιβάλλοντος λόγω αστικών και βιομηχανικών λειτουργιών
- έλλειμμα αστικών υποδομών με συνακόλουθη δυσλειτουργία των αστικών κέντρων
- καθυστέρηση στο ρυθμό ανάπτυξης των γειτονικών χωρών της Βαλκανικής

**Η ποσοστιαία περιφερειακή κατανομή του πληθυσμού της χώρας και των πόρων του
«Γ ΚΠΣ 2000-2006**

ΑΞΟΝΑΣ VI : ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΠΛΗΘΥΣΜ ΟΣ 1998	%	Κ. Κ. ΑΕΠ 1994 (ΧΩΡΑ= 100)	ΣΥΝΟΛΙΚ Η ΔΑΠΑΝΗ	%	ΚΑΤΑ ΚΕΦ. ΔΑΠΑΝΗ (ΧΙΛ. ΔΡΧ.)	ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ			ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟ ΧΗ
							ΣΥΝΟΛΟ	ΚΟΙΝΟΤΙΚ Η ΣΥΜΜΕΤΟ ΧΗ	ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟ ΧΗ	
ΠΕΠ ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔ. & ΘΡΑΚΗΣ	561.838	5,3	87,5	388.647,5	10,8	691,7	340.000,0	255.000,0	85.000,0	48.647,5
ΠΕΠ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1.792.304	17,1	97,9	485.670,7	13,5	271,0	420.000,0	315.000,0	105.000,0	65.670,7
ΠΕΠ ΔΥΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	302.892	2,9	89	188.997,5	5,3	624,0	170.000,0	127.500,0	42.500,0	18.997,5
ΠΕΠ ΗΠΕΙΡΟΥ	371.690	3,5	64,3	234.836,2	6,5	631,8	200.000,0	150.000,0	50.000,0	34.836,2
ΠΕΠ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	743.075	7,1	90	319.488,9	8,9	430,0	260.000,0	195.000,0	65.000,0	59.488,9
ΠΕΠ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	202.000	1,9	90	126.265,9	3,5	625,1	110.000,0	82.500,0	27.500,0	16.265,9
ΠΕΠ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ	737.117	7,0	83,7	270.660,7	7,5	367,2	220.000,0	165.000,0	55.000,0	50.660,7
ΠΕΠ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	662.802	6,3	98	302.993,2	8,4	457,1	245.000,0	183.750,0	61.250,0	57.993,2
ΠΕΠ ΑΤΤΙΚΗΣ	3.450.890	32,8	109	389.746,5	10,9	112,9	345.000,0	258.750,0	86.250,0	44.746,5
ΠΕΠ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	670.284	6,4	86,4	241.449,0	6,7	360,2	210.000,0	157.500,0	52.500,0	31.449,0
ΠΕΠ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	183.682	1,7	72,9	187.488,3	5,2	1020,7	165.000,0	123.750,0	41.250,0	22.488,3
ΠΕΠ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	270.115	2,6	110,6	206.631,2	5,8	765,0	170.000,0	127.500,0	42.500,0	36.631,2
ΠΕΠ ΚΡΗΤΗΣ	562.276	5,3	105,7	245.124,4	6,8	436,0	215.000,0	161.250,0	53.750,0	30.124,4
ΣΥΝΟΛΟ	10.510.965	100	100	3.588.000,0	100,0	341,4	3.070.000,0	2.302.500,0	767.500,0	518.000,0

Πηγή: Στοιχεία του Σ.Α. 2000-2006.

Στον παραπάνω πίνακα, παρουσιάζεται η ποσοστιαία περιφερειακή κατανομή του πληθυσμού της χώρας και των πόρων του «Γ ΚΠΣ 2000-2006», καθώς και το κατά κεφαλήν ΑΕΠ για κάθε περιφέρεια. Η κατανομή της συνολικής δαπάνης κατ' έτος της προγραμματικής περιόδου είναι σχεδόν ισομερής. Στα πρώτα τέσσερα χρόνια (2000 – 2003) ανέρχεται σε 1,99 τρις. Δρχ. περίπου και στα επόμενα (2004 – 2006) σε 1,8 τρις. Δρχ. περίπου. Το αποθεματικό θα κατανεμηθεί ισομερώς κατ' έτος την τελευταία τριετία της προγραμματικής περιόδου, ανάλογα με τις επιδόσεις των επιμέρους Επιχειρησιακών Προγραμμάτων.

Μετά και την παρουσίαση της κατάστασης στην Κ. Μακεδονία, ακολουθεί η επόμενη ενότητα στην οποία παρατίθενται όλα τα συμπεράσματα της ομάδας εργασίας.

4. Συμπεράσματα και υποδείξεις της ομάδας από την όλη ανάλυση

Πρώτα γίνεται παρουσίαση των αναλυτικών συμπερασμάτων στην έρευνα με την μέθοδο του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια, γίνεται ομαδοποίηση και σύνθεση των συμπερασμάτων αυτών. Κατόπιν, παρουσιάζεται το γενικό και τελικό συμπέρασμα της ομάδας όπως προέκυψε από όλη την ανάλυση και τις εργασίες της. Τέλος, παρουσιάζονται οι προτάσεις της ομάδας σχετικά με τα μέτρα για την ενίσχυση των ΜΜΕ σε σχέση με το e-business στην Περιφέρεια.

Έτσι λοιπόν, αμέσως παρακάτω γίνεται πρώτα η παρουσίαση των αναλυτικών συμπερασμάτων από το ερωτηματολόγιο.

4.1. Η έρευνα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν αναλυτικά

Ακολουθούν τα συμπεράσματα της έρευνας πρώτα με ανάλυση και κατόπιν συνοπτικά. Στο Παράρτημα 2, μπορεί ο αναγνώστης να βρεί πολύ λεπτομερή παρουσίαση των συμπερασμάτων ανά ερώτηση.

4.1.1. Αναλυτικότερα Συμπεράσματα Έρευνας

Τα πιο σημαντικά προβλήματα όπως εμφανίστηκαν στις περισσότερες απαντήσεις σχετικά με την Περιφερειακή ανάπτυξη των ΜΜΕ για το e-business είναι τα παρακάτω.

Το βασικότερο πρόβλημα που εντοπίστηκε είναι η έλλειψη επαρκούς, ταχείας και ποιοτικής Πληροφόρησης και ενημέρωσης γύρω από τα θέματα του e-business forum από τους αρμόδιους φορείς στις ΜΜΕ, αλλά και η έλλειψη στις ΜΜΕ του απαραίτητου στελεχιακού δυναμικού για την κάλυψη των θέσεων στις επιχειρήσεις που να γνωρίζουν και να προωθούν τις νέες έννοιες και πρακτικές του e-business.

Σε αυτό βέβαια ευθύνονται όλοι αλλά κυρίως ο κεντρικός αλλά και ο ευρύτερος δημόσιος τομέας και οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, δημόσιοι ή ιδιωτικοί. Εξίσου σημαντική όμως θεωρείται και η ευθύνη των ίδιων των ΜΜΕ επιχειρήσεων, καθώς το επόμενο πρόβλημα που εντοπίστηκε έντονα είναι η έλλειψη κουλτούρας και νοοτροπίας που να συμβαδίζει με τις αρχές του e-business από στελέχη επιχειρήσεων και ιδιοκτητών ΜΜΕ. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται η έλλειψη της απαραίτητης αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών, την έλλειψη μάρκετινγκ σε ΜΜΕ, της ελλιπούς ενσωμάτωσης των Η/Υ στις διαδικασίες της επιχείρησης, η γενική έλλειψη οράματος και στρατηγικής των ΜΜΕ καθώς και η έλλειψη όποιας στρατηγικής για την Πληροφορική και βέβαια, σε αυτό το επίπεδο εντάσσεται και η παρατήρηση για την έλλειψη νέων επιχειρηματικών μοντέλων επιχειρηματικότητας στις ΜΜΕ με συνέπεια την οικογενειο-κεντρική διοίκηση που οδηγεί στην 'εσωστρέφεια' των επιχειρήσεων παρά την εξωστρεφή προσαρμογή τους στο εξελισσόμενο περιβάλλον. Τα επόμενα προβλήματα που όμως θα μπορούσε κανείς να τα εντοπίσει και ως αιτίες των κύριων προβλημάτων που περιγράφηκαν πιο πάνω, είναι ότι υπάρχει σοβαρή δυσπιστία από τις ΜΜΕ για άμεσα οφέλη από την e-business ώστε να επενδύσουν σε αυτό. Από την άλλη και η σοβαρή έλλειψη παιδείας και τεχνογνωσίας για την αντίληψη των θεμάτων αυτών και την πρακτική αντιμετώπισή τους, καθώς και τις έλλειψης ήδη υπάρχουσας τεχνολογικής υποδομής στις ΜΜΕ συμπεριλαμβανομένων την ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο. Άλλα προβλήματα που εντοπίστηκαν έχουν να κάνουν με τον κακό συντονισμό των Θεσμικών και Συλλογικών φορέων για την αντιμετώπιση των ζητημάτων, την ελλιπή νομοθετική πλαισίωση σχετικά με το e-business και το κόστος επένδυσης από την ΜΜΕ.

Άλλα προβλήματα αναφέρθηκαν: Προβλήματα με τα δίκτυα διανομής και logistics, Μικρό Αγοραστικό Κοινό για Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Έλλειψη Μάρκετινγκ στρατηγικής από ΜΜΕ, Σημαντικά κίνητρα (οικονομικά και άλλα) από την Κεντρική και Περιφερειακή Δημόσια Διοίκηση για μετάβαση ΜΜΕ στο e-business, Το κόστος και οι οικονομικοί πόροι που απαιτούνται να επενδύσουν οι ΜΜΕ για το e-business.

Όσον αφορά τις λύσεις που προτείνονται για τα προσδιορισμένα προβλήματα, προέρχονται καταρχήν από την εκπαίδευση, κατάρτιση και διάχυση πληροφοριών γύρω από αυτά τα ζητήματα στα στελέχη των ΜΜΕ επιχειρήσεων, με συνεχιζόμενη ροή της πληροφορίας αλλά και συνεχιζόμενη κατάρτιση ή εκπαίδευση. Εξίσου σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζουν τα πάσης φύσεως οικονομικά κίνητρα, κίνητρα προσλήψεων ειδικευμένου προσωπικού, αλλά και θεσμικά ή νομοθετικά κίνητρα. Για το ποιος θα πρέπει να πάρει τις πρωτοβουλίες είναι σαφές ότι υποδεικνύονται καταρχήν ο Δημόσιος τομέας σε όλες τις εκφάνσεις του αλλά και οι συλλογικοί φορείς και ειδικότερα αυτοί που άμεσα σχετίζονται με τους διάφορους κλάδους των επιχειρήσεων. Στη λύση εμφανίζεται και ο σημαντικός ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων οι οποίοι οφείλουν να προτείνουν τρόπους διοίκησης και επιχειρηματικά μοντέλα στις ΜΜΕ, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της e-business εποχής. Από την άλλη, υπάρχει σαφής υπόδειξη στις επιχειρήσεις να αλλάξουν νοοτροπία και να έχουν πλέον τα 'μάτια τους' και το μυαλό τους ανοιχτά σε νέα και καινοτομικά επιχειρηματικά μοντέλα διοίκησης και οργάνωσης των επιχειρήσεων τους, από αυτά που μέχρι τώρα γνωρίζουν. Τέλος, και οι επιχειρήσεις πληροφορικής φαίνεται να έχουν τον ρόλο τους, αφού παροτρύνεται από τις απαντήσεις να παράγουν λύσεις και συστήματα που να είναι προσαρμοσμένα στην νέα εποχή και ταυτόχρονα στην ελληνική πραγματικότητα των ΜΜΕ.

Στο συγκεκριμένο πρόβλημα της διάχυσης της πληροφορίας στις ΜΜΕ κεντρικό ρόλο δηλώνεται ότι παίζουν τα επιμελητήρια, με δομές στήριξης και ενημέρωσης των ΜΜΕ παρά τα παραδοσιακά συνέδρια ή ημερίδες ούτε όμως και η ηλεκτρονική ενημέρωση-πληροφόρηση. Και είναι λογικό αυτό, εάν αναλογισθεί κανείς, ότι οι περισσότερες ΜΜΕ στηρίζονται από προσωπική ενημέρωση και μέσω έντυπου υλικού, παρά με ακαδημαϊκού τύπου ενημέρωση ή πολύ περισσότερο, ηλεκτρονική. Εξάλλου, στις πιο προηγμένες χώρες της ΕΕ όπου έχουμε θετικά αποτελέσματα στα ζητήματα του e-business αλλά και γενικότερα, τα επιμελητήρια και οι συλλογικοί φορείς παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην διάχυση της πληροφορίας και της ενημέρωσης. Εάν κανείς το δει και λίγο ευρύτερα, η εξουσία και η κεντρική διοίκηση είναι ιδιαίτερα απόμακρη για την ΜΜΕ. Από την άλλη, από μόνοι τους αδυνατούν να αυτοενημερωθούν ή εκπαιδευτούν επαρκώς. Η μόνη πρακτική που προτείνεται και δώ, είναι να επιτευχθεί αυτό σε συλλογικό και κλαδικό επίπεδο, πράγμα που φαίνεται λογικό στην παρούσα κατάσταση.

Όσον αφορά την ενημέρωση και την εκπαίδευση προτείνεται να γίνονται στα πλαίσια κάποιων δομών, όπως κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης στελεχών επιχειρήσεων στα πλαίσια επιμελητηρίων και επαγγελματικών συνδέσμων. Όσο πιο ειδικά είναι αυτά τα κέντρα για τους επιχειρηματίες τόσο καλύτερα, ειδικά εάν συνδέουν την εκπαίδευση με πρακτικά ζητήματα ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων, παρά θεωρητικά συνέδρια και ακόμη-ακόμη και Ιντερνετικούς Κόμβους Εκπαίδευσης. Στα πλαίσια της αποτελεσματικής παρέμβασης προτείνεται και η επιτόπια εκπαίδευση στις επιχειρήσεις καθώς και η δημιουργία πιστοποιημένων εκπαιδευτών για την δουλειά αυτή, οι οποίοι προφανώς υποεννοείται ότι θα είναι εκπαιδευμένοι να καταρτίζουν ανθρώπους τις αγορές και όχι φοιτητές ή σπουδαστές.

Ένα ειδικό συμπέρασμα που εξάγεται όσον αφορά τις υφιστάμενες δομές στήριξης των ΜΜΕ, είναι ότι δεν φαίνεται να είναι αποτελεσματικές όπως λειτουργούν στην παρούσα κατάσταση, για να οδηγήσουν τις ΜΜΕ στον στόχο. Τα συμπεράσματα αυτά είναι καταλυτικά για τα επιμελητήρια και για τους υπολοίπους φορείς που συσχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο με τις ΜΜΕ. Πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο που λειτουργούν ή να βελτιώσουν τις υποδομές υποστήριξης των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν ή θέλουν να εξυπηρετούν.

Πάντως, ένα γενικότερο συμπέρασμα, είναι ότι, η υποστήριξη των ΜΜΕ πρέπει να είναι ολοκληρωμένη και εάν είναι δυνατό, να υποστηρίζεται από μια ενοποιημένη δομή. Θα πρέπει να υπάρχουν δομές στην περιφέρεια που να είναι εύκολο για οποιαδήποτε ΜΜΕ να προσεγγίζουν και να αρχίζουν 'να βρίσκουν μια άκρη' στον κουβάρι αυτού που λέμε Νέα οικονομία και e-business. Τέτοιες δομές θα πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένες για τα θέματα και τις εξελίξεις του e-business σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο και να στηρίζονται τόσο από την κεντρική εξουσία όσο και από τους φορείς της περιφέρειας. Ωστόσο πρέπει να λειτουργεί μόνο ως το πρώτο σημείο αναφοράς και προσέγγισης όπου θα δίνονται οι πρώτες συμβουλές και ενημέρωση, και βέβαια κατευθύνσεις για περαιτέρω ειδική ενημέρωση από τον αντίστοιχο φορέα ή συλλογικό όργανο των ΜΜΕ. Ας πούμε ένας φορέας 'αρχικής υποστήριξης ΜΜΕ'. Παράδειγμα τέτοιου φορέα είναι τα ΚΕΤΑ ή τα καταστήματα για

την εξυπηρέτηση του πολίτη, όπου δίνονται πληροφορίες και προσφέρονται κάποιες βασικές υπηρεσίες, ερχόμενη συμπληρωματικά στις άλλες δημόσιες υπηρεσίες, κυρίως όμως ως αρχικό σημείο αναφοράς για τον πολίτη.

Τέλος, η γενική αντίληψη και άποψη της ομάδας εργασίας για το e-business είναι συγκρατημένη σχετικά για την ταχύτητα μετάβασης των ΜΜΕ της περιφέρειας στο e-business. Η άποψη για την ακρίβεια εκφράζεται με το ότι *απαιτείται πολλή δουλειά και υπομονή χωρίς κανείς να είναι σίγουρος για τα αποτελέσματα*. Είναι χαρακτηριστικό το σχόλιο που τέθηκε στο τραπέζι της συζήτησης για τα αποτελέσματα της έρευνας για αυτή την ερώτηση, ότι εφόσον οι ειδικοί έχουν συγκρατημένη άποψη για τον στόχο, πόσο μάλλον οι ίδιες οι ΜΜΕ επιχειρήσεις.

4.2.2.Γενικό Συμπέρασμα της ΕΡΕΥΝΑΣ

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι η μετάβαση των περιφερειακών ΜΜΕ στην νέα οικονομία και το e-business, θεωρείται αναγκαία. Η μετάβαση λοιπόν, μπορεί να συμβεί, αλλά δεν φαίνεται να είναι μια εύκολη υπόθεση και να επιτυγχάνεται με σύντομους και αποδοτικούς ρυθμούς. Αυτό συμβαίνει κυρίως εξαιτίας της έλλειψης ουσιαστικής ενημέρωσης και κατάρτισης των στελεχών των ΜΜΕ από τους αρμόδιους φορείς (και ιδιαίτερα από τα ισχυρά κέντρα λήψεως αποφάσεων), αλλά και γιατί υπάρχει σοβαρή έλλειψη στελεχών στην αγορά που να γνωρίζουν και να προάγουν το e-business και που να μπορούν να ενταχθούν σε μια ΜΜΕ. Τα οικονομικά και θεσμικά κίνητρα από την δημόσια διοίκηση προς τις περιφερειακές δομές στήριξης των επιχειρήσεων αλλά και τις ίδιες τις ΜΜΕ είτε για την αντιμετώπιση του κόστους της επένδυσης (σε όλα τα επίπεδα), είτε για την αξιοποίησή τους ως εφαλτήριο για εκκίνηση νέων μοντέλων επιχειρηματικότητας υπάρχουν ή σχεδιάζονται να προσφερθούν στο άμεσο μέλλον. Ίσως όμως δεν επαρκούν ή δεν δίνονται με το βέλτιστο τρόπο ή ακόμη δεν χρησιμοποιούνται σωστά από τους δικαιούχους. Από την άλλη, οι ίδιες οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν παραδοσιακά και πολλές φορές 'παρωχημένα' μοντέλα διοίκησης και έχουν μια αντίληψη του 'επιχειρείν' που δυσχεραίνει την μετάβασή τους στο e-business και την ουσιαστική συμμετοχή στην νέα οικονομία. Επίσης, δεν έχουν ακόμη την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή για την άμεση αξιοποίηση των οφελών που προκύπτουν από την εφαρμογή του e-business.

Ο ρόλος του δημόσιου τομέα, -κεντρική διοίκηση και περιφέρεια-, έχει το σημαντικότερο βάρος για να λύσει αυτά τα προβλήματα, μαζί όμως με τους επαγγελματικούς και άλλους φορείς που με τον ένα ή άλλο τρόπο εμπλέκονται με τις ΜΜΕ ή έχουν σχέση με τον επιχειρηματικό χώρο και την νέα οικονομία. Δεν εξαιρούνται ούτε οι εταιρείες πληροφορικής, οι οποίες απαιτείται να επαναπροσδιορίσουν σε σημαντικό βαθμό τις υπηρεσίες και το λογισμικό που προσφέρουν, και να προσεδιάζει περισσότερο στις ανάγκες τις νέας εποχής συνάμα με τις ιδιαιτερότητες της μικρομεσαίας επιχείρησης της ελληνικής περιφέρειας. Οι φορείς που μόλις αναφέρθηκαν, και κυρίως οι δημόσιες δομές στήριξης των ΜΜΕ και οι συλλογικοί επαγγελματικοί φορείς, επιφορτίζονται με την κύρια ευθύνη της ολοκληρωμένης υποστήριξης της ΜΜΕ της περιφέρειας, όχι μόνο για την διάχυση της πληροφορίας αλλά και για την εκπαίδευση και παροχή ολοκληρωμένων κέντρων υποστήριξης και προαγωγής του e-business. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο με τον καλύτερο συντονισμό και εξειδίκευση του κάθε φορέα σε τέτοια ζητήματα. Πιθανόν, να απαιτηθεί η δημιουργία κάποιων νέων δομών, όπως κέντρων αρχικής στήριξης των ΜΜΕ για την βασική τους ενημέρωση και καθοδήγηση στα πρώτα τους βήματα, αλλά η ουσιαστική υποστήριξη σε συμβουλές και υπηρεσίες θα πρέπει να δοθούν από ειδικές δομές και φορείς που οι περισσότερες ήδη υπάρχουν. Σημαντικό πάντως ρόλο φαίνεται να παίζουν οι κλαδικές δομές όπως τα επιμελητήρια και επαγγελματικά σωματεία προς αυτή την κατεύθυνση σε όλα τα διασυλλογικά επίπεδα, αλλά κυρίως σε πρώτο επίπεδο και στην περιφέρεια.

4.3. Το Γενικό Συμπέρασμα και Οι Υποδείξεις της Ομάδας Εργασίας

- 1) Οι Περιφέρειες της Ελλάδας έχουν πολλά προβλήματα που σχετίζονται με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ειδικά . Οι περιφερειακές ψηφιακές ανισότητες μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ αλλά και οι ενδοπεριφερειακές ψηφιακές ανισότητες και χάσματα που παρατηρούνται στην Ελλάδα, έχουν καταγραφεί και καταδειχθεί από σχετικές έρευνες και μελέτες. Το e-business στις περισσότερες περιφέρειες της Ελλάδας αλλά και στην Κ.Μακεδονία υστερεί σημαντικά σε διείσδυση μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) από το κέντρο της Αττικής αλλά κυρίως από τον μέσο όρο διείσδυσης στην ΕΕ, και ιδιαίτερα από τα κράτη μέλη που ανήκουν στη περιοχή της Νορβηγικής/Δυτικοευρωπαϊκής ζώνης, που εντοπίζεται κυρίως στον Βορρά.
- 2) Θεωρείται απολύτως αναγκαίο, οι επιχειρήσεις της Περιφέρειας και μάλιστα οι ΜΜΕ να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και να ενσωματωθούν στην αναδυόμενη νέα οικονομία, η οποία έχει νέες αρχές επιχειρηματικής δραστηριότητας και κατά συνέπεια πολλές νέες προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες.
- 3) **Τα προβλήματα που εμφανίζονται κατά κύριο λόγο μεταξύ άλλων είναι:**
 - Η ανεπαρκής ενημέρωση και διάχυση της πληροφορίας προς τις ΜΜΕ σχετικά με τα ζητήματα του e-business και της νέας οικονομίας
 - Η έλλειψη επαρκούς και προσβάσιμου κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για να στελεχώσει τις ΜΜΕ
 - Πολύ χαμηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης, τεχνογνωσίας, επιχειρηματικής ετοιμότητας ακόμη και παντελή έλλειψη στρατηγικής ή οράματος γύρω από τα θέματα του e-business από τα στελέχη των ΜΜΕ. Σοβαρή αιτία για αυτά είναι η μικρή επένδυση στο e-business λόγω δυσπιστίας για αποτελέσματα αλλά και μη ξεκάθαρη αντίληψη για τα άμεσα οφέλη από το e-business.
 - Μη ξεκάθαρο θεσμικό πλαίσιο για το e-business αλλά και μη επαρκή ή αναποτελεσματικά οικονομικά κίνητρα για την ενίσχυση των περιφερειακών ΜΜΕ στο e-business από τον κεντρικό ή περιφερειακό κυβερνητικό μηχανισμό.
 - Σοβαρή έλλειψη υφιστάμενων τεχνολογικών υποδομών στις ΜΜΕ για άμεση μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και άμεση και ουσιαστική αξιοποίηση των παροχών και κινήτρων που προσφέρονται από το κράτος και την ΕΕ.
 - Σοβαρός ο ρόλος των επαγγελματικών φορέων και συνδέσμων των επιχειρήσεων αλλά και άλλων φορέων και οργανισμών που σχετίζονται με τον ένα ή άλλο τρόπο με τις ΜΜΕ, χωρίς όμως να έχουν καταφέρει να παίξουν ακόμη τον ρόλο του υποστηρικτή και καταλυτικού παράγοντα για το e-business. Η έλλειψη συντονισμού αυτών των φορέων για την επίτευξη συνεργιών και αποφασιστικής καθοδήγησής των ΜΜΕ είναι μία από τις αιτίες και τα προβλήματα.
 - Αναποτελεσματική σύνδεση του ερευνητικού και ακαδημαϊκού έργου με την αγορά και τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στα θέματα της νέας οικονομίας, όχι μόνο στην τεχνολογία αλλά και στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα διοίκησης.
 - Έλλειψη κρίσιμης μάζας διαμορφωτών γνώμης (opinion leaders) που να γνωρίζει ουσιαστικά και να προπαγανδίζει το e-business.
- 4) **Οι λύσεις που προκρίνονται ως αναγκαίες**
 1. Κατάρτιση και Εκπαίδευση και παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε στελεχών ΜΜΕ
 2. Διάχυση πληροφορίας : Ενημέρωση και Προβολή πετυχημένων προσπαθειών: διαφημιστική εκστρατεία – καλά παραδείγματα
 3. Παροχή κινήτρων (οικονομικών, θεσμικών και απασχόλησης)
 4. Δημιουργία νέων ή ενίσχυση των υπαρχόντων δημοσίων ή άλλων φορέων με κεντρικές αρμοδιότητες
 5. Προώθηση της αλλαγής στην Εταιρική Νοοτροπία και κουλτούρα -περιβάλλον
 6. Ανάπτυξη και προώθηση λογισμικού πληροφοριακών συστημάτων για τα δεδομένα και τις ανάγκες των περιφερειακών ΜΜΕ και προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αγορών και των αρχών του e-business.

5) Οι Προτάσεις και υποδείξεις της Ομάδας

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι προτάσεις της ομάδας σχετικά με τα μέτρα για την ενίσχυση των ΜΜΕ σε σχέση με το e-business στην Περιφέρεια.

1. Καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης σε κεντρικό και περιφερειακό επίπεδο από το κράτος και τους αρμόδιους φορείς. Τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο, θεωρούνται σημαντικά μέσα ευαισθητοποίησης για τα θέματα αυτά. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα 'κλίμα' στις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες ώστε να συμπεριλαμβάνουν πολύ σοβαρά το e-business ως πιθανή λύση για την επιχείρησή τους. Από την άλλη, η βασική καμπάνια πρέπει να δίνει άμεσα και ξεκάθαρα μηνύματα για τα οφέλη από το e-business, τα πλεονεκτήματα και τα κίνητρα που προσφέρονται από την ΕΕ, το κράτος και την Περιφέρεια. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, η ευαισθητοποίηση μπορεί να πάρει την μορφή της αναλυτικότερης ενημέρωσης με ειδικά παραδείγματα εφαρμογής, με ενημερωτικές εκπομπές, με στρογγυλή τράπεζα συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων και άλλα.

Από την άλλη, η ευαισθητοποίηση μπορεί να γίνει και μέσω έντυπων κλαδικών περιοδικών. Το πνεύμα της καμπάνιας πρέπει να είναι 'μάθε τι σημαίνει, μάθε τι συμβαίνει'. Όλα αυτά προτείνονται ως βασική μέθοδος ευαισθητοποίησης, σε αντιπαραβολή με τις ημερίδες και τα συνέδρια, που πρέπει να συνεχιστούν οπωσδήποτε, αλλά όπως αποδείχτηκε έχουν μικρή αποτελεσματικότητα στο σύνολο των επιχειρηματιών των ΜΜΕ.

Η καμπάνια ευαισθητοποίησης μπορεί να πλαισιωθεί και από τον Διαδικτυακό Κόμβο του e-business Forum ή του Δικτυωθείτε που θα περιέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες γύρω από τα ζητήματα αυτά. Μάλιστα, καλό θα ήταν στην επικοινωνιακή καμπάνια να τονίζεται και η ηλεκτρονική διεύθυνση του κόμβου αυτού.

2. Σχεδιασμό και εκτέλεση ειδικών προγραμμάτων εκπαίδευσης, προσαρμοσμένων σε πρακτικό επίπεδο για επιλεγμένα στελέχη ΜΜΕ. Τα προγράμματα θα καταρτιστούν από εκπαιδευτικούς οργανισμούς (πχ. Πανεπιστήμια), σε συνεργασία με επαγγελματικούς φορείς και συνδέσμους των επιχειρήσεων. Η έμφαση πάλι είναι η δημιουργία ευαισθησίας για τα θέματα αυτά αλλά και κυρίως να μεταφέρουν τεχνογνωσία σε στελέχη επιχειρήσεων με παραδείγματα εφαρμογής του e-business σε ειδικούς κλάδους και ανά κατηγορία επιχειρήσεων. Τα προγράμματα αυτά θα προσφέρονται όχι μόνο με παραδοσιακά σεμινάρια, αλλά και με εναλλακτικούς τρόπους όπως τηλεεκπαίδευση ή ακόμη και εκπαίδευση στο χώρο των επιχειρήσεων ή στους συνδέσμους φορείς που τους εκπροσωπούν, με κατάρτιση ειδικών κατηγοριών επιχειρήσεων. Το πνεύμα εδώ είναι, θέλουμε οπωσδήποτε να ενημερωθείς για τα ζητήματα αυτά ακόμη και εάν πρέπει να έρθουμε στον δικό σου χώρο. Αντίστοιχο, παράδειγμα είναι η εκπαιδευτική δράση του Δικτυωθείτε.
3. Για την ενίσχυση της διείσδυσης του Διαδικτύου, η κεντρική δημόσια διοίκηση και η Περιφερειακή και τοπική διοίκηση, μπορεί να επιχορηγήσει περισσότερο την πρόσβαση σε αυτό, δίνοντας οικονομικά κίνητρα αλλά κυρίως εύκολο τρόπο πρόσβασης στις ΜΜΕ. Έτσι για παράδειγμα, μπορεί να διαθέσει ειδικά CD-ROMS μέσα από κλαδικά περιοδικά ή άλλο τρόπο διάθεσης, σε ΜΜΕ τα οποία θα δίνουν πρόσβαση στον ειδικό Διαδικτυακό τόπο για την ενημέρωση και εκπαίδευση, χωρίς να υπάρχουν άλλες προϋποθέσεις από την ΜΜΕ παρεκτός H/Y και modem (εάν δεν υπάρχει ISDN γραμμή). Σε περίπτωση που είναι κλαδική η προσέγγιση, μπορεί να προσφέρουν πρόσβαση σε ειδικούς Διαδικτυακούς τόπους ανάλογα με την περίπτωση.
4. Δημιουργία One-Stop-Shop, για να λυθεί το πρόβλημα της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης των επιχειρηματιών στην ενημέρωση και πληροφόρηση στα ζητήματα του e-business αλλά και των επιδοτήσεων ή άλλων κινήτρων που υπάρχουν για τις ΜΜΕ. Θα μπορούσαν να δημιουργηθούν στα πλαίσια –ή όπως– των ΚΕΤΑ ή άλλων δομών τα

οποία θα έχουν τον ρόλο της αρχικής ενημέρωσης και καθοδήγησης των ΜΜΕ, σε άλλους φορείς, ειδικούς και κατάλληλους κατά περίπτωση. Τα κέντρα αυτά, τα οποία θα μπορούσαν να αποκαλεστούν 'κέντρα αρχικής στήριξη των ΜΜΕ', θα πρέπει να είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα, στο πνεύμα των 'Κέντρων Εξυπηρέτησης του Πολίτη' που ήδη λειτουργούν με επιτυχία. Για να γίνουν τα κέντρα αυτά αποτελεσματικά, δεν απαιτείται μόνο η επαρκής και αποτελεσματική στελέχωσή τους αλλά, και οι ειδικές υπηρεσίες που θα λειτουργούν στους φορείς που τελικά θα κατευθύνονται οι ΜΜΕ για αναζήτηση ουσιαστικής και λεπτομερούς βοήθειας, να λειτουργούν αποτελεσματικά. Αυτό σημαίνει ότι οι Νομαρχίες, τα επιμελητήρια, οι σύνδεσμοι και οι άλλοι οργανισμοί που θα κληθούν να προσφέρουν ειδικές και πρακτικές συμβουλές και βοήθεια στις προστρέχουσες ΜΜΕ, θα πρέπει να λειτουργούν με υποδειγματικό τρόπο. Η παραπάνω δομή, θα μπορούσε να λειτουργήσει και σε ηλεκτρονική μορφή στο Διαδίκτυο. Ουσιαστική προϋπόθεση είναι ο διυπουργικός και δια-κλαδικός συντονισμός των διαφόρων φορέων. Είναι ζήτημα του Υπουργείου Εσωτερικών, Υπουργείου Ανάπτυξης και του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, να συντονίσουν τους φορείς που είτε υπάγονται άμεσα ή εποπτεύονται από αυτά. Καθοριστικό ρόλο μπορεί να παίξει η Περιφέρεια κατά τόπους για να αναλάβει συντονιστικό ρόλο των φορέων με την βοήθεια τεχνικού/επιστημονικού συμβούλου.

Στην πραγματικότητα όμως, θα πρέπει να ενισχυθούν σημαντικά, όλες οι δομές που υπάρχουν σε Περιφέρειες και μπορούν να λειτουργήσουν ως help-desk για τις ΜΜΕ, είτε στα one-stop-shop είτε στα ΚΕΤΑ είτε στα επιμελητήρια ή συνδέσμους των ΜΜΕ. Με αυτή τη λογική, θα πρέπει να επιδοτηθούν ειδικές θέσεις πολύ εξειδικευμένου επιστημονικού προσωπικού που να προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες, χωρίς αναγκαστικά να είναι αυτό πολυάριθμο. Τα πρόσωπα αυτά, να μπορούν να δίνουν συμβουλές και μέσω Διαδικτυακών τόπων.

5. Η καταγραφή όλων των φορέων που σχετίζονται με το e-business και τις ΜΜΕ αλλά και των ήδη υπαρχόντων εργαλείων και μεθόδων, θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την αποτελεσματική δημιουργία της δομής υποστήριξης των ΜΜΕ όπως περιγράφηκε παραπάνω. Υπάρχουν ήδη Διδικτυακοί τόποι και φορείς που κάνουν ακριβώς αυτή ή παραπλήσια δουλειά. Εκείνο που τους λείπει είναι ο κεντρικότερος συντονισμός ανά περιφέρεια έστω, και ο κοινός επιχειρησιακός στόχος. Σε αυτή τη λογική της καταγραφής, σημαντικός θα ήταν επίσης ο συντονισμός των προσπάθειών της κεντρικής δημόσιας διοίκησης και των Περιφερειών για την δημιουργία βάσης δεδομένων με ευρετήριο ΜΜΕ κλαδικά και ανα κατηγορία επιχειρήσεων, ουσιαστικά δηλαδή ενός πλήρους ενημερωμένου και συνεχώς ανανεούμενου και αξιόπιστου ευρετηρίου (WHO-IS-WHO) των ΜΜΕ αλλά και των φορέων που εξυπηρετούν τις ΜΜΕ, με τις αντίστοιχες αρμοδιότητές τους.
6. Η ομάδα αναγνωρίζει τον καταλυτικό ρόλο που μπορούν να παίξουν τα επιμελητήρια και οι σύνδεσμοι των επαγγελματιών και των ΜΜΕ για την Περιφέρεια. Εξάλλου, αυτό τονίζεται και από την τελευταία έρευνα της ΕΕ για το benchmarking γύρω από το e-business και τις ΜΜΕ. Οι φορείς αυτοί, θεωρούνται οι καταλληλότεροι ενδιαμέσσοι για έχει επιτυχία το e-business στις ΜΜΕ.
7. Πρέπει να αξιοποιηθούν τα ήδη υπάρχοντα επιχειρησιακά προγράμματα των Περιφερειών και οι ιδιωτικές εταιρείες συμβούλων που ήδη γνωρίζουν πολλά ζητήματα του e-business.
Πρέπει να αξιοποιηθούν τα ήδη υπάρχοντα επιχειρησιακά προγράμματα των Περιφερειών και εάν γίνεται να προσαρμοστούν οι άξονες τους στο e-business και στις προτάσεις που καταγράφονται εδώ.
Από την άλλη, οι ιδιωτικές εταιρείες συμβούλων από τον δημόσιο τομέα και τους φορείς, εξαιτίας της εμπειρίας που έχουν ήδη αποκτήσει από την αγορά και τις ΜΜΕ, για την δημιουργία πρακτικών και άμεσων χρήσιμων εργαλείων για τις ΜΜΕ, σε επίπεδο ενημέρωσης, επιχειρηματικών σχεδίων, τεχνολογικής καθοδήγησης, αναδιοργάνωσης. Πρακτικά, η περιφερειακή διοίκηση θα μπορούσε να δημιουργήσει μια λίστα πιστοποιημένων συμβούλων επιχειρήσεων (εταιρειών ή/και φυσικών προσώπων). Τα ποιοτικά κριτήρια για την ένταξη στην λίστα θα εξασφάλιζαν την αποδεδειγμένη ικανότητα και γνώση του συμβούλου σχετικά με το e-business. Με τον τρόπο αυτό, θα αξιοποιείται η

τεχνογνωσία γύρω από αυτά τα θέματα προς όφελος της ΜΜΕ επιχείρησης, και θα αυξηθούν σοβαρά οι πιθανότητες επιτυχίας μιας e-business προσπάθειας.

8. Στο πνεύμα προηγούμενης παρατήρησης, καλό θα ήταν να ενισχυθούν περισσότερο οι προσπάθειες Συλλογικών Διαδικτυακών Κόμβων Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπου αυτές υπάρχουν και λειτουργούν ήδη. Με αυτή την έννοια, για παράδειγμα ένας διαδικτυακός τόπος που ήδη λειτουργεί πχ. το gbi.gr, μπορεί να επαυξηθεί με συστήματα GIS για την άμεση αναγνώριση επιχειρήσεων μέσα από ειδικούς χάρτες, για την ενίσχυση της επαγγελματικής δικτύωσης και συνεργασιών μεταξύ των τοπικών αλλά και διεθνών επιχειρήσεων.
9. Να επιδοτηθεί η αγορά λογισμικού από τις ΜΜΕ που αναπτύσσεται ειδικά για το e-business και τις ΜΜΕ και που ενισχύει την δημιουργία clusters μεταξύ των επιχειρήσεων.
10. Θα πρέπει να ενισχυθούν συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις, να αλλάξουν το επιχειρηματικό μοντέλο διοίκησης και οργάνωσής τους. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δοθούν ειδικά κίνητρα σε απογόνους και συνεχιστές επιχειρηματιών των ΜΜΕ, ώστε να αποκτήσουν δύναμη στην επιχείρηση για να την μεταλλάξουν σε σύγχρονες, μη οικογενειακοκρατούμενες και δυσκίνητες επιχειρήσεις.
11. Σε αυτή τη λογική, να δοθούν συγκεκριμένα κίνητρα για επιδότηση θέσεων εργασίας εξειδικευμένου υψηλού προσωπικού που θα μπορεί να απασχοληθεί στις ΜΜΕ, έστω και με σχήματα ημιαπασχόλησης, για να μπορούν οι μικρές επιχειρήσεις ειδικά να έχουν πρόσβαση σε προσωπικό που να εφαρμόσει για τις ΜΜΕ το e-business. Ειδικά στις Περιφέρειες που χρειάζονται ανάπτυξη, για την προσέλκυση και τη μη μετακίνηση ή διαρροή του ειδικού προσωπικού στα κέντρα, πρέπει να δοθούν ειδικά κίνητρα για την απασχόληση των ανθρώπων αυτών σε υπο ανάπτυξη περιοχών.
12. Η έλλειψη σαφούς και απλού, απασχολημένου από περιττές γραφειοκρατικές διαδικασίες, θεσμικού πλαισίου επιβαρύνει ιδιαίτερα το λειτουργικό κόστος των ΜΜΕ που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πρέπει συνεπώς να δοθεί προτεραιότητα στην αποσαφήνιση και απλοποίηση των σχετικών διατάξεων που άπτονται των διάφορων πτυχών του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όπως των σχετικών με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, την τήρηση των τιμολογίων με ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με τις διατάξεις που αφορούν τη διακρατική διακίνηση των άυλων αγαθών καθώς και τη σύσταση των εικονικών / ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Εξάλλου, έμφαση πρέπει να δοθεί στην αντικατάσταση της ισχύουσας διαδικασίας ώστε να καταστεί δυνατή η σύσταση μιας επιχείρησης με ηλεκτρονικά μέσα. Τέλος, με την υιοθέτηση των προτεινόμενων μέτρων θα πρέπει να υποστηριχθεί η ενημέρωση των ΜΜΕ ως προς το ισχύον καθεστώς.
13. Να εξετάσει το κράτος, την πιθανότητα φορολογικών κινήτρων για την εφαρμογή του e-business ανάλογα, με αυτά του TAXISNET και πολύ περισσότερα. Χωρίς να πρέπει να γίνει φορολογικός παράδεισος το Διαδίκτυο, παρόλα αυτά, πρέπει να δοθούν συγκεκριμένα κίνητρα με χαμηλότερους φόρους, ειδικά σε Περιφέρειες που έχουν χαμηλές επιδόσεις στην οικονομία τους.
14. Να επιδοτηθούν περισσότερα επιχειρηματικά σχέδια ειδικά όμως του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) για ΜΜΕ, όπως ήδη σχεδιάζεται μέσω του Γ' ΚΠΣ..
15. Ο Διαδικτυακός κόμβος του αναφέρθηκε παραπάνω για την ενημέρωση και συμβουλευτική καθοδήγηση των ΜΜΕ, να έχει έναν μηχανισμό καταγραφής γνώσης ανά Περιφέρεια τουλάχιστον, ώστε τα best practices να διαχέονται, τα προβλήματα να αντιμετωπίζονται λόγω εμπειρίας από λάθη άλλων, να συνδέεται με άλλες βάσεις του εξωτερικού για να μην 'ανακαλύπτεται ξανά ο τροχός' σε ήδη λυμένα ζητήματα.
16. Δημιουργία μιας κρίσιμης μάζας προσώπων που είναι διαμορφωτές γνώμης, που να γνωρίσουν και να πιστέψουν ουσιαστικά στο e-business. Μέλημα είναι να γίνουν αυτοί, οι διαδηλωτές του e-business, με απώτερο στόχο να δημιουργηθεί το κατάλληλο πνεύμα και κλίμα που θα παρασύρει και τους υπολοίπους. Κρίσιμος είναι ο ρόλος της δημόσιας

διοίκησης στο παραπάνω, αφού θα πρέπει να ενισχύσει τους μηχανισμούς που επηρεάζουν - τέτοιους όπως το e-business forum και άλλους- αλλά και να βρει και να 'στρατολογήσει' με δικιά της πρωτοβουλία, τα μεμονωμένα πρόσωπα που επηρεάζουν τις αγορές.

5. Παραρτήματα με ενδιαφέροντα κείμενα, ερωτηματολόγια, πίνακες με στοιχεία και άλλα που σχετίζονται με το θέμα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – Το ερωτηματολόγιο -

E-business Forum. Ομάδα Εργασίας B3
1^ο Ερωτηματολόγιο

Αγαπητοί,

στα πλαίσια της εργασίας της ομάδας μας, για την παραγωγή του κειμένου εργασίας, εντάσσεται και η επεξεργασία ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια θα μας βοηθήσουν στην προεργασία των θεμάτων για τις συναντήσεις αλλά και στην παραγωγή προ-κειμένων που θα επεξεργαστούμε επίσης στις συναντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι κυρίως διερευνητικό και όχι διεισδυτικό. Μας ενδιαφέρει καταρχήν να καταγράψουμε τις βασικές απόψεις και τις τάσεις, έτσι ώστε να φτιάξουμε το βασικό κείμενο και τα επόμενα ερωτηματολόγια. Παρακαλούμε πολύ, βρείτε ελεύθερο χρόνο, και απαντήστε τις ερωτήσεις με άνεση και όσο πιο λεπτομερή τρόπο επιθυμείτε. Η προσωπική σας άποψη είναι ανεκτίμητη προσφορά στην ομάδα και για τους στόχους που όλοι θέσαμε.

Για το E-business Forum, Ομάδα Εργασίας Θεσσαλονίκης Οι Συντονιστές, O rapporteur

Παρακαλώ συμπληρώστε εδώ τα στοιχεία σας:

Όνοματεπώνυμο/φορέας	
E-mail	

Αποστείλατε το ερωτηματολόγιο στην παρακάτω ηλεκτρονική διεύθυνση:
yagoulis@panafonet.gr με την ένδειξη «Ερωτηματολόγιο E-business Forum».

ΟΡΙΣΜΟΣ E-BUSINESS ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΜΕ

Για να υπάρχει ενιαία κατανόηση των ζητημάτων, παραθέτουμε ορισμούς των εννοιών.

E-business

(©2001 www.ebusinessforum.gr)

Εισαγωγή

Στις μέρες μας, το πρόθεμα 'e-' (ηλεκτρονικό, στα ελληνικά) χρησιμοποιείται σαν πρώτο συνθετικό σε οποιαδήποτε λέξη για να δοθεί η 'ηλεκτρονική' διάσταση στο νόημά της και για να καταδειχθεί οτιδήποτε γίνεται διαμέσου ή πάνω από το 'ντερεντ'. Έτσι, λέξεις όπως εμπόριο, επιχειρείν, επιχείρηση, αγορές, ακόμα και κυβέρνηση, μετατρέπονται σε ηλεκτρονικό εμπόριο (**e-commerce**), ηλεκτρονικό επιχειρείν (**e-business**), ηλεκτρονική επιχείρηση (**e-enterprise**), ηλεκτρονικές αγορές (**e-marketplaces**) και ηλεκτρονική κυβέρνηση (**e-government**), ακολουθώντας αυτό που ονομάζεται ηλεκτρονική μετάλλαξη (**e-transformation**).

Βέβαια, η μεταφορά των παραδοσιακών δραστηριοτήτων -επιχειρηματικών και μη- πάνω από το Διαδίκτυο, αν και περιγραφικά μπορεί να δηλωθεί με το πρόθεμα 'e-', χρειάζεται προσεκτική μελέτη και βαθιά αντίληψη των χαρακτηριστικών του νέου μέσου, αλλά και του τρόπου με τον οποίο ορίζονται οι κανόνες του 'παιχνιδιού'. Η ονομαζόμενη ηλεκτρονική μετάλλαξη στην οποία πρέπει να προβεί μια επιχείρηση για να αδράξει τις ευκαιρίες που

παρουσιάζονται και να αναπτύξει επικερδείς δραστηριότητες στον 21ο αιώνα αφορά:

- την οργανωτική της δομή τον τρόπο λειτουργίας της
- τις σχέσεις της με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις
- τις σχέσεις της με τους εργαζόμενους και τον τρόπο συνεργασίας με αυτούς
- την στρατηγική της

Οι ευκαιρίες είναι πολλές και η υποκείμενη αξία μεγάλη για οποιονδήποτε επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στην Νέα Οικονομία, αλλά αυτό δεν είναι εύκολο να γίνει. Η επιχείρηση πρέπει να κινηθεί γρήγορα, σε μία αγορά που μεταβάλλεται με ταχύτατους ρυθμούς και να εξελίσσεται / μεταλλάσσεται αδιάκοπα για να μπορεί να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες.

Στην προσπάθεια να οριστεί ένα μεθοδολογικό πλαίσιο -τόσο για την υπάρχουσα όσο και για τη νέα επιχείρηση- που θα στηρίξει τη μετάβαση στη Νέα Οικονομία και θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για υγιή ανάπτυξη και εποικοδομητικό ανταγωνισμό, πρέπει αρχικά να αποσαφηνιστούν οι έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονική επιχείρηση.

Οι έννοιες αυτές αναφέρονται σε διαφορετικούς τρόπους διεξαγωγής εμπορικών/επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή πάνω από το Ίντερνετ. Πολλά νέα επιχειρηματικά μοντέλα εμφανίστηκαν κάτω από αυτήν την "ομπρέλα" και είναι γνωστά με τον όρο B2C (Business to Customer).

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για την επιχείρηση και που επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταίρους της. Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωράει πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης (στратηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και να τις επεκτείνει πέρα από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης. Τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν

Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-enterprise)

Μέχρι τώρα κάναμε μια αναφορά στα B2C και B2B επιχειρηματικά μοντέλα και δώσαμε παραδείγματα εταιριών που κάνουν χρήση των μοντέλων αυτών. Παρατηρείται όμως μια σύγκλιση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες. Η σύγκλιση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το Διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συν-ανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι [American Express](#), [Dell Computers](#), [Healtheon](#)

μέσω του Διαδικτύου. Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται η ημερομηνία εμφάνισης καθεμιάς από αυτές τις φάσεις.

Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή
- η προσπάθεια για δημιουργία brand name από τις επιχειρήσεις

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι [eBay](#), [Amazon.com](#), [Cdnnow.com](#), [Priceline.com](#).

στην φάση αυτή υλοποιήθηκαν κυρίως από μεγάλες και καθιερωμένες στον χώρο τους εταιρίες και είναι γνωστά με τον όρο B2B (Business to Business).

Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις είναι [Cisco Systems](#), [General Electric](#), [MetalSite.com](#), [ChemConnect](#).

ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Γράψτε σύντομα, τρία από τα προβλήματα που πιστεύετε ότι αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) της Περιφέρειας στο να γίνουν e-businesses, αρχίζοντας από αυτό που θεωρείτε πιο σημαντικό.

1°

2°

3°

2. Ποιες συγκεκριμένες δράσεις πιστεύετε ότι απαιτούνται για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων που αναφέρατε παραπάνω;

1° πρόβλημα

2° πρόβλημα

3ο πρόβλημα

Άλλο,

3. Πόσο σημαντικοί είναι κατά τη γνώμη σας οι παρακάτω παράγοντες για τις ΜΜΕ, στην προσπάθειά τους να λειτουργήσουν ως e-businesses; (σημειώστε Χ)

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Κόστος απόκτησης τεχνολογικού εξοπλισμού.					
Τεχνολογική υποδομή.					
Εύρεση ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένες δεξιότητες.					
Υποστήριξη από εταιρίες πληροφορικής.					
Θεσμικά θέματα.					
Υποστήριξη από κλαδικές δομές.					
Έλλειψη τεχνογνωσίας.					
Άλλο(διευκρινίστε):					

4. Πιστεύετε ότι έχουν γίνει συγκεκριμένες δράσεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προαναφέρατε;

Όχι ☐ Ναι ☐ Αν Ναι, ποιες είναι αυτές;

A) Από την κεντρική δημόσια διοίκηση ή από ευρύτερο δημόσιο φορέα

Φορέας:

Δράση:

Αποτελεσματικότητα:

1	2	3	4	5	Βάλτε X
---	---	---	---	---	---------

* (όπου 1 = καθόλου αποτελεσματική ... όπου 5 = πολύ αποτελεσματική)

Φορέας:

Δράση:

Αποτελεσματικότητα:

1	2	3	4	5	Βάλτε X
---	---	---	---	---	---------

B) Από Ιδιωτικό φορέα

Φορέας:

Δράση:

.....

.....

Φορέας:

Δράση:

.....

Αποτελεσματικότητα:

1	2	3	4	5	Βάλτε X
---	---	---	---	---	---------

* (όπου 1 = καθόλου αποτελεσματική ... όπου 5 = πολύ αποτελεσματική)

5. Αξιολογήστε τη σημαντικότητα της συμβολής των παρακάτω παραγόντων στην μετάβαση των ΜΜΕ της περιφέρειας, στην e-business εποχή (αριθμήστε με σειρά προτεραιότητας)

	Τοπική Αυτοδιοίκηση (ΟΤΑ & Νομαρχία)
	Επαγγελματικοί και άλλοι συλλογικοί φορείς
	Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
	Κεντρική Δημόσια Διοίκηση & Περιφέρεια
	Ερευνητικά Ιδρύματα
	Ευρύτερος Δημόσιος Τομέας
	Εταιρείες Πληροφορικής
	Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα
	Άλλο

6. Ποιες συγκεκριμένες δράσεις προτείνετε για την αποτελεσματική Διάχυση της Πληροφορίας στις επιχειρήσεις; (αριθμήστε με σειρά προτεραιότητας)

	Ιντερνετικούς Κόμβους Πληροφόρησης.
	Μηχανισμούς Διαβούλευσης (όπως το E-business Forum με τοπικές ομάδες).
	Ειδικά Κέντρα - Δομές Υποδοχής και Συμβουλευτικής Επιχειρήσεων σε <u>Νομαρχίες</u> .
	Ειδικά Κέντρα - Δομές Υποδοχής και Συμβουλευτικής Επιχειρήσεων στις <u>Περιφέρειες</u> .
	Ειδικά Κέντρα - Δομές Υποδοχής και Συμβουλευτικής Επιχειρήσεων στους <u>Ο.Τ.Α.</u>
	<u>Τακτικά και έκτακτα Συνέδρια</u> από συντονισμένους φορείς του δημοσίου και εκπαιδευτικά ιδρύματα

	Ημερίδες από συντονισμένους φορείς του δημοσίου και εκπαιδευτικά ιδρύματα
	Δομές – Κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης επιχειρήσεων από τα επιμελητήρια, δομές συλλογικών φορέων.
	Δομές – Κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης επιχειρήσεων από δευτεροβάθμια όργανα πχ. Ομοσπονδίες σωματείων.
	Ειδικό έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό (CD-ROM)
	Άλλο(παρακαλώ διευκρινίστε):

7. Ποιες από τις παρακάτω δράσεις προτείνετε για την αποτελεσματική «Εκπαίδευση και στελέχωση» των επιχειρήσεων της περιφέρειας για τις ανάγκες τους στο e-business;

	Πολύ	Αρκετά	Έτσι & Έτσι	Λίγο	Καθόλου	Δεν έχω άποψη
Ιντερνετικούς Κόμβους Εκπαίδευσης						
Εξειδικευμένα κέντρα επιχειρηματικής και επαγγελματικής κατάρτισης σε κάθε περιφέρεια						
Σύνδεση της Εκπαίδευσης στα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα με τις ανάγκες της Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων.						
Τακτικά και έκτακτα Συνέδρια και ημερίδες από συντονισμένους φορείς του δημοσίου και εκπαιδευτικά ιδρύματα						
Κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης στελεχών επιχειρήσεων από τα διάφορα επιμελητήρια και συνδέσμους επαγγελματιών						
Άλλο,						

8. Ποιά είναι η γνώμη σας για την ταχύτητα μετάβασης των ΜΜΕ της περιφέρειας στο e-business (σημειώστε X δίπλα από την επιλογή σας):

Υπεραισιόδοξη :	εντός της διετίας θα αυξηθεί εντυπωσιακά ο ρυθμός διείσδυσης του e-business στις επιχειρήσεις της περιφέρειας
Αισιόδοξη :	απλά είναι θέμα χρόνου το πέρασμα στην εποχή του e-business για τις ΜΜΕ της περιφέρειας

	Συγκρατημένη :	<i>απαιτείται πολλή δουλειά και υπομονή χωρίς κανείς να είναι σίγουρος για τα αποτελέσματα</i>
	Απαισιόδοξη :	<i>η περιφέρεια θα είναι και πάλι ουραγός και η εποχή του e-business για τις ΜΜΕ της θα αποτελεί για καιρό θέμα συζητήσεων σε forum και συνέδρια.</i>
	Υπερ-απαισιόδοξη:	<i>ποιο e-business ? Για τις περισσότερες ΜΜΕ της περιφέρειας θα αποτελέσει «όνειρο θερινής νυκτός».</i>

9. Πιστεύετε ότι οι υπάρχουσες δομές¹³ μπορούν να καλύψουν την ανάγκη των επιχειρήσεων για ενσωμάτωση Νέων Τεχνολογιών;

--	--

Γιατί.....

10. Πόσο αναγκαία πιστεύετε ότι είναι η ύπαρξη ενός ενιαίου περιβάλλοντος υποδοχής ενδιαφερομένων ΜΜΕ (one-stop shop) με ενοποίηση υπηρεσιών (πχ. ΚΕΤΑ, ΤΑΝΕΟ, Νομαρχίες, Τεχνολογικά Πάρκα, ΕΟΜΜΕΧ κλπ)

1	2	3	4	5	Βάλτε X
---	---	---	---	---	---------

* (όπου 1 = καθόλου ... όπου 5 πάρα πολύ)

--ΤΕΛΟΣ--

¹³ Δομές:- επαγγελματικοί, συνδικαλιστικοί, κλαδικοί δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί ενημέρωσης, υποστήριξης, εκπαίδευσης, διαβούλευσης και οργάνωσης των επιχειρήσεων και μελών που εξυπηρετούν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 – Αναλυτικά οι Ερωτήσεις και οι Απαντήσεις –

ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Γράψτε σύντομα, τρία από τα προβλήματα που πιστεύετε ότι αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) της Περιφέρειας στο να γίνουν e-businesses, αρχίζοντας από αυτό που θεωρείτε πιο σημαντικό.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση 1, του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται εδώ και αναλύονται. Όλες οι ακριβείς απαντήσεις παρατίθενται στο Παράρτημα.

Τα συμπεράσματα από την ερώτηση είναι ομαδοποιημένα σε ομάδες προτεραιοτήτων ως εξής:

Πρώτη ομάδα:- συμπεριλαμβάνει τα πιο σημαντικά προβλήματα όπως εμφανίστηκαν στις περισσότερες απαντήσεις

1. Πληροφόρηση-ενημέρωση-κέντρα λήψης αποφάσεων
Έλλειψη επαρκούς και ποιοτικής Πληροφόρησης και ενημέρωσης γύρω από τα θέματα του e-business forum. Επίσης, εδώ εννοείται και η έλλειψη ταχείας, πλήρους και ενημερωμένης πληροφόρησης σχετικά με τα ζητήματα αυτά από τα αντίστοιχα κέντρα λήψης αποφάσεων και η έλλειψη αποτελεσματικής συμμετοχής φορέων της περιφέρειας σε αυτά τα κέντρα.
2. Στελεχιακό Δυναμικό
Έλλειψη του απαραίτητου στελεχιακού δυναμικού για την κάλυψη των θέσεων στις επιχειρήσεις που να γνωρίζουν και να προωθούν τις νέες έννοιες και πρακτικές του e-business.
3. Κουλτούρα-Νοοτροπία-Στρατηγική ΜΜΕ
Έλλειψη κουλτούρας και νοοτροπίας που να συμβαδίζει με τις αρχές του e-business από στελέχη επιχειρήσεων και ιδιοκτητών ΜΜΕ. Συμπεριλαμβάνονται
 - η έλλειψη της απαραίτητης αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών
 - της ενσωμάτωσης των Η/Υ στις διαδικασίες της επιχείρησης.
 - Η γενική έλλειψη οράματος και στρατηγικής των ΜΜΕ καθώς και
 - η έλλειψη όποιας στρατηγικής για την Πληροφορική.
 - Σε αυτό το επίπεδο εντάσσεται και η παρατήρηση για την έλλειψη νέων επιχειρηματικών μοντέλων επιχειρηματικότητας στις ΜΜΕ με συνέπεια την οικογενειο-κεντρική διοίκηση που οδηγεί στην 'εσωστρέφεια' των επιχειρήσεων παρά την εξωστρεφή προσαρμογή τους στο εξελισσόμενο περιβάλλον

Δεύτερη Ομάδα:

Τα ζητήματα που εμφανίστηκαν με λιγότερη συχνότητα από την πρώτη ομάδα.

1. Δυσπιστία για αποτελέσματα
Σοβαρή δυσπιστία σχετικά με τα αποτελέσματα από στελέχη και ΜΜΕ το e-business
2. Τα Άμεσα Οφέλη
Μη καθαρή παρουσίαση για τα άμεσα και πρακτικά οφέλη από τις Νέες Τεχνολογίες και τεχνικές διοίκησης και οικονομίας στις επιχειρήσεις

3. Εκπαίδευση – Τεχνογνωσία
Χωρίς να είναι ακριβώς τα ίδια, τα ομαδοποιούμε για χάριν συνάφειας. Η έλλειψη εκπαίδευσης αλλά και τεχνογνωσίας ειδικά στις ΜΜΕ θεωρούνται σημαντικά προβλήματα για την επιτυχή μετάβαση στην Νέα Οικονομία των ελληνικών ΜΜΕ της περιφέρειας. Σε αυτό μπορούν να ενταχθούν και οι παρατηρήσεις για
 - Έλλειψη δυνατότητα Ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών από τις ΜΜΕ
 -
4. Τεχνολογική Υποδομή
Έλλειψη απαραίτητης τεχνολογικής υποδομής για τη αξιοποίηση των επικοινωνιακών επιτευγμάτων των νέων ψηφιακών τεχνολογιών καθώς και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
 - Ασφάλεια συναλλαγών μέσω Διαδικτύου

Τρίτη Ομάδα:-

Κάποια άλλα που αναφέρθηκαν σε μεμονωμένα ή σε πολύ μικρή συχνότητα είναι τα ακόλουθα:-

1. Κακός συντονισμός των Θεσμικών και συλλογικών φορέων (ιδιωτικών και δημοσίων)
2. Ελλιπές Νομοθετικό Πλαίσιο σχετικά με το e-business
3. Η απόσταση των Περιφερειακών ΜΜΕ από το κέντρο της μεγάλης οικονομικής δραστηριότητας και των κέντρων λήψεων αποφάσεων
4. Προβλήματα με τα δίκτυα διανομής και logistics
5. Μικρό Αγοραστικό Κοινό για Ηλεκτρονικό Εμπόριο
6. Έλλειψη Μάρκετινγκ στρατηγικής από ΜΜΕ
7. Σημαντικά κίνητρα (οικονομικά και άλλα) από την Κεντρική και Περιφερειακή Δημόσια Διοίκηση για μετάβαση ΜΜΕ στο e-business
8. Το κόστος και οι οικονομικοί πόροι που απαιτούνται να επενδύσουν οι ΜΜΕ για το e-business.

ΕΡΩΤΗΣΗ. 2. Ποιες συγκεκριμένες δράσεις πιστεύετε ότι απαιτούνται για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων που αναφέρατε παραπάνω;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην Ερώτηση 2. του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται εδώ και αναλύονται. Όλες οι απαντήσεις παρατίθενται στα σχετικά Παραρτήματα (2 και 3) στο τέλος του παρόντος.

Τα συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα από την ερώτηση αυτή είναι ομαδοποιημένα στις παρακάτω ομάδες προτεραιοτήτων όπως παρατίθενται παρακάτω:

1° - Κατάρτιση και Εκπαίδευση και παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σε στελεχών ΜΜΕ

2° Διάχυση πληροφορίας : Ενημέρωση και Προβολή πετυχημένων προσπάθειών: διαφημιστική εκστρατεία – καλά παραδείγματα

Τα πρώτα θέματα που προτείνονται ως λύσεις αναδείχθηκαν–δικαιολογημένα βέβαια- το ζήτημα της κατάρτισης/ Εκπαίδευσης των στελεχών των ΜΜΕ στην Νέα Οικονομία αλλά και το ζήτημα της αποτελεσματική Ενημέρωσης και προβολής των επιτυχημένων προσπαθειών ή παραδειγμάτων επιχειρήσεων που εφάρμοσαν e-business. Ήδη έχει εντοπιστεί ως ένα από τα κυριότερα προβλήματα. Στη λύση εμφανίζεται και ο σημαντικός ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων οι οποίοι οφείλουν να προτείνουν τρόπους διοίκησης και επιχειρηματικά μοντέλα στις ΜΜΕ , προσαρμοσμένα στις ανάγκες της e-business εποχής.

3° Παροχή κινήτρων

Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες κινήτρων που τέθηκαν: τα **οικονομικά** , τα **κίνητρα προσλήψεων** και τα **κίνητρα λόγω προσαρμογής του θεσμικού πλαισίου** . Μπορεί

κανείς να δεί και από τις απαντήσεις, ότι τα κίνητρα έχουν έναν εξέχοντα ρόλο ως απαραίτητες προϋποθέσεις ή ενέργειες που πρέπει να υιοθετηθούν για την αποτελεσματική προώθηση του e-business στις ΜΜΕ μαζί με τα δύο πρώτα ζητήματα, της κατάρτισης και ενημέρωσης.

4° Δημιουργία νέων ή ενίσχυση των υπάρχοντων δημοσίων ή άλλων φορέων με κεντρικές αρμοδιότητες

Υπάρχουν και οι προτάσεις για την ενίσχυση του δημόσιου τομέα ή των φορέων που σχετίζονται με το e-business ή καλύτερα με την υλοποίηση των τριών προηγούμενων ενεργειών που πρέπει να εφαρμοστούν. Βέβαια προτείνεται και η δημιουργία νέων φορέων όταν η παλαιότερη είναι ανεπαρκής. Με μια επέκταση των παραπάνων, στην ουσία, το τέταρτο σημείο που προτείνεται ως λύση, είναι η μέθοδος ή ο τρόπος με τον οποίο θα υλοποιηθούν τα τρία σημαντικότερα σημεία ή τα υπόλοιπα που ακολουθούν.

5° Αλλαγή στην Εταιρική Νοοτροπία και κουλτούρα -περιβάλλον

Είναι ενδιαφέρον που πολλές απαντήσεις υποδεικνύουν τις ίδιες τις επιχειρήσεις να δράσουν και να βάλουν 'το μαχαίρι στο κόκαλο' του προβλήματος. Με άλλα λόγια, ενώ η τέταρτη παρατήρηση σχετίζεται με αυτούς τους παράγοντες που πρέπει πρώτοι να ενεργήσουν και να εφαρμόσουν τις λύσεις, από την άλλη, ένα σημαντικό μερίδιο ευθύνης για συμμετοχή στην λύση επιμερίζεται και στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Είναι ενδιαφέρον στο ότι παροτρύνονται οι επιχειρήσεις να ενεργοποιήσουν το μεγαλύτερο εμπόδιο που έχουν από την πλευρά τους και αυτό είναι η νοοτροπία ή κουλτούρα για την υιοθέτηση νέων επιχειρησιακών μοντέλων ώστε να μεταβούν επιτυχημένα στην νέα εποχή.

6ο Ανάπτυξη και προώθηση λογισμικού Πληροφοριακών συστημάτων για τα Ελληνικά δεδομένα και προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αγορών.

Τέλος, μερικές λύσεις σχετίζονται με την υλοποίησης Πληροφοριακών συστημάτων προσαρμοσμένων για τα Ελληνικά δεδομένα και στις πραγματικές ανάγκες των αγορών και ιδιαίτερα των ΜΜΕ στην περιφέρεια. Είναι σαφές, ότι εδώ υποδεικνύεται και η ευθύνη των εταιρειών πληροφορικής που οφείλουν να προσφέρουν συστήματα προσαρμοσμένα στις σύγχρονες και μελλοντικές ανάγκες των ΜΜΕ για την αποτελεσματική μετάβασή τους στην Νέα Οικονομία.

Γενικό Συμπέρασμα για την Ερώτηση 2.

Ως γενικό συμπέρασμα, θα έλεγε κανείς, ότι οι λύσεις για τα προβλήματα που προκύπτουν για τις ΜΜΕ στην προσπάθειά τους να μεταβούν στην e-business εποχή προέρχονται καταρχήν από την εκπαίδευση, κατάρτιση και διάχυση πληροφοριών γύρω από αυτά τα ζητήματα στα στελέχη των επιχειρήσεων, με συνεχιζόμενη ροή της πληροφορίας αλλά και συνεχιζόμενη κατάρτιση ή εκπαίδευση. Εξίσου σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζουν τα πάσης φύσεως οικονομικά κίνητρα, κίνητρα προσλήψεων ειδικευμένου προσωπικού, αλλά και θεσμικά ή νομοθετικά κίνητρα. Για το ποιος θα πρέπει να πάρει τις πρωτοβουλίες είναι σαφές ότι υποδεικνύονται καταρχήν ο Δημόσιος τομέας σε όλες τις εκφάνσεις του αλλά και οι συλλογικοί φορείς πάσης φύσεως και ειδικότερα αυτοί που άμεσα σχετίζονται με τους διάφορους κλάδους των επιχειρήσεων. Στη λύση εμφανίζεται και ο σημαντικός ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων οι οποίοι οφείλουν να προτείνουν τρόπους διοίκησης και επιχειρηματικά μοντέλα στις ΜΜΕ, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της e-business εποχής. Από την άλλη, υπάρχει σαφής υπόδειξη στις επιχειρήσεις να αλλάξουν νοοτροπία και να έχουν πλέον τα 'μάτια τους' και το μυαλό τους ανοιχτά σε νέα και καινοτομικά επιχειρηματικά μοντέλα διοίκησης και οργάνωσης των επιχειρήσεων τους, από αυτά που μέχρι τώρα γνωρίζουν. Τέλος, και οι επιχειρήσεις πληροφορικής φαίνεται να έχουν τον ρόλο τους, αφού παροτρύνεται από τις απαντήσεις να παράγουν πλέον λύσεις και συστήματα που να είναι προσαρμοσμένα στην νέα εποχή και ταυτόχρονα στην ελληνική πραγματικότητα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Πόσο σημαντικοί είναι κατά τη γνώμη σας οι παρακάτω παράγοντες για τις ΜΜΕ, στην προσπάθειά τους να λειτουργήσουν ως e-businesses;

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Σημαντικότητα (N=27)		
	Καθόλου & λίγο	Αρκετά	Πολύ & πάρα πολύ
Εύρεση ανθρώπινου δυναμικού	1 3.7%	4 14.8%	22 81.5%
Έλλειψη τεχνογνωσίας.	2 7.4%	5 18.5%	20 74.1%
Τεχνολογική υποδομή.	2 7.4%	7 25.9%	18 66.7%
Θεσμικά θέματα.	3 11.1%	8 29.6%	16 59.3%
Υποστήριξη από εταιρίες πληροφορικής.	7 25.9%	5 18.5%	15 55.6%
Κόστος απόκτησης εξοπλισμού.	9 33.3%	4 14.8%	14 51.9%
Υποστήριξη από κλαδικές δομές.	9 33.3%	4 14.8%	14 51.9%

Ανάλυση-Συμπεράσματα

Στην προσπάθεια ποσοτικοποίησης των αποτελεσμάτων, φαίνεται ότι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού μαζί με την έλλειψη τεχνογνωσίας έχουν τον πρώτο λόγο. Είναι λογικό εξάλλου, εάν τα συνδυάσει και με τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ανοιχτές ερωτήσεις όπου ως τα βασικά προβλήματα εντοπίστηκαν ήταν η έλλειψη πληροφόρησης και έλλειψη του απαραίτητου στελεχιακού δυναμικού και η εκπαίδευση και ενημέρωση ήταν από τις βασικές λύσεις σε αυτό το πρόβλημα.

Εκείνο που φαίνεται να εμφανίζεται ενισχυμένο εδώ σε σχέση με τις ανοιχτές ερωτήσεις/απαντήσεις, ως παράγοντας που παίζει ρόλο στις εξελίξεις για το e-business είναι η τεχνολογική υποδομή και οι άλλοι παράγοντες που αναφέρονται παραπάνω. Προφανώς, εννοείται ότι σαφώς το ανθρώπινο δυναμικό και η γνώση γύρω από το e-business είναι απαραίτητα στοιχεία, αλλά, χωρίς να υπάρχει απαραίτητα υποδομή τεχνολογική, θεσμική και κατ' επέκταση υποστήριξη από τις εταιρείες πληροφορικής τους κλάδους με τα σωματεία τους (εδώ ίσως να υπονοείται ο ευρύτερος δημόσιος τομέας) συνάμα με την υποδομή, ο στόχος της μετάβασης στο e-business των ΜΜΕ επιχειρήσεων είναι ανικανοποίητος. Σημαντικός παράγοντας αλλά από τους τελευταίους αναφέρεται το θέμα του κόστους. Φαίνεται, ότι στην αντίληψη των ερωτηθέντων, το ζήτημα δεν είναι θέμα κόστους αλλά κυρίως γνώσεις και αντίληψης των πραγμάτων πρώτα και τα δεύτερο ζήτημα κόστους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Σημαντικότητα συμβολής φορέων στην μετάβαση των ΜΜΕ στην e-business εποχή (αξιολογήστε με σειρά προτεραιότητας) (Βαρύτητες : 1 = Πάρα πολύ – 8 = Καθόλου σημαντική)

Σειρά	Φορείς	Μέση τιμή	Τυπ. Απόκλιση	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	# Απαντή-σεων (N=27)
1	Κεντρική Δημόσια Διοίκηση & Περιφέρεια	2.8	1.8	1	6	26
2	Εταιρείες Πληροφορικής	3.7	2.1	1	8	26
3	Επαγγελματικοί και άλλοι συλλογικοί φορείς	3.8	2.3	1	8	26
4	Εκπαιδευτικά Ιδρύματα	4.3	1.9	1	8	26
5	Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα	4.9	2.2	1	8	26
6	Ευρύτερος Δημόσιος Τομέας	5.2	2.4	1	8	26
7	Ερευνητικά Ιδρύματα	5.5	2.2	1	9	26
8	Τοπική Αυτοδιοίκηση (ΟΤΑ & Νομαρχία)	6	1.9	1	8	25
9	Σύμβουλοι Επιχειρήσεων	--	--	4	--	1

Ανάλυση-Συμπεράσματα

Σε αυτή την ερώτηση αναδεικνύεται σαφέστερα ο ρόλος των πρωτεργατών και των κυρίως υπευθύνων για τον στόχο. Διαβάζοντας την ερώτηση ξανά, θα μπορούσε κανείς να επαναρωτηθεί, με τα νέα δεδομένα των προηγούμενων ερωτήσεων: Ποιος θα έχει το βασικό φορτίο να πληροφορήσει, ενημερώσει, εκπαιδεύσει και να δημιουργήσει τα απαραίτητα κίνητρα στις ΜΜΕ να περάσουν στην νέα επιχειρηματική λογική;

Η απάντηση είναι βέβαια η Κεντρική Δημόσια Διοίκηση (εννοείται και η κυβέρνηση) καθώς και η τοπική Περιφερειακή Διοίκηση. Ύστερα, φαίνεται ότι οι εταιρείες Πληροφορικής έχουν μερίδιο ευθύνης πολύ σημαντικό, μαζί με του συλλογικούς φορείς –πάσης φύσεως – και κυρίως οι επαγγελματικοί. Αυτοί, λοιπόν φαίνεται να παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο.

Λίγο μακρύτερα εντοπίζονται τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, αν και κατά κάποιο τρόπο αντιβαίνει στα προηγούμενα συμπεράσματα όπου, η εκπαίδευση παίζει σημαντικό ρόλο στην λύση του προβλήματος. Εκτός, εάν συμβαίνει ότι ήδη τα εκπαιδευτικά ιδρύματα κάνουν αρκετή δουλειά προς αυτή την κατεύθυνση ή ότι δεν περιμένουμε από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα την εκπαίδευση, αλλά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις ή τις εταιρείες πληροφορικής (όπως άλλωστε συμβαίνει παγκόσμια αλλά και στην χώρα μας). Από την άλλη, όπως φαίνεται και στην ερώτηση 7 παρακάτω, μάλλον τα επιμελητήρια και οι σύλλογοι φαίνεται να προτείνονται ως η καλύτερη λύση σε αυτό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Ποιες συγκεκριμένες δράσεις προτείνετε για την αποτελεσματική Διάχυση της Πληροφορίας στις επιχειρήσεις; (αριθμήστε με σειρά προτεραιότητας)
(Βαρύτητες : 1 = Πάρα πολύ – 11 = Καθόλου)

Δράσεις	Μέση τιμή	Τυπ. Απόκλιση	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	# Απαντήσεων (N=27)
Δομές - Κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης επιχειρήσεων από τα επιμελητήρια, δομές συλλογικών φορέων.	2.6	2	1	8	24
Δομές – Κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης επιχειρήσεων από δευτεροβάθμια όργανα π.χ. Ομοσπονδίες σωματείων.	4.2	3.2	1	10	21
Ειδικά Κέντρα - Δομές Υποδοχής και Συμβουλευτικής Επιχειρήσεων στις Περιφέρειες.	5.5	2.7	1	10	23
Ειδικό έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό (CD-ROM)	5.7	2.6	2	11	23
Ημερίδες από συντονισμένους φορείς του δημοσίου και εκπαιδευτικά ιδρύματα	5.8	2.6	1	10	25
Ιντερνετικούς Κόμβους Πληροφόρησης.		2.9	1	11	25
Μηχανισμούς Διαβούλευσης (όπως το E-business Forum με τοπικές ομάδες).		3.2	1	10	25
Ειδικά Κέντρα - Δομές Υποδοχής και Συμβουλευτικής Επιχειρήσεων στους Ο.Τ.Α.	6	2.9	1	11	20
Ειδικά Κέντρα - Δομές Υποδοχής και Συμβουλευτικής Επιχειρήσεων σε Νομαρχίες.	6.2	2.9	1	11	21
Τακτικά και έκτακτα Συνέδρια από συντονισμένους φορείς του δημοσίου και εκπαιδευτικά ιδρύματα	6.3	2.3	2	10	22
<i>Επισκέψεις σε ΜΜΕ & ενημέρωση στον χώρο των επιχειρήσεων</i>			1	1	2
<i>Επιδείξεις επιτυχημένων περιπτώσεων</i>			4		1

Ανάλυση-Συμπεράσματα

Οι απαντήσεις εδώ δεν έχουν κάτι που να εκπλήσσει, καθόσον η Διάχυση της πληροφορίας και η ενημέρωση δεν θα μπορούσε να γίνει αποτελεσματικότερα από Δομές, υπάρχουσες ή νέες. Κεντρικό ρόλο δηλώνεται ότι παίζουν τα επιμελητήρια, με δομές στήριξης και ενημέρωσης των ΜΜΕ παρά τα συνέδρια και ημερίδες όπως και η ηλεκτρονική ενημέρωση-πληροφόρηση. Και είναι λογικό αυτό, εάν αναλογισθεί κανείς, ότι οι περισσότερες ΜΜΕ στηρίζονται από προσωπική ενημέρωση και μέσω έντυπου υλικού, παρά με ακαδημαϊκού τύπου ενημέρωση ή πολύ περισσότερο, ηλεκτρονική. Εξάλλου, στις ποιο προηγμένες χώρες της ΕΕ όπου έχουμε θετικά αποτελέσματα στα ζητήματα του e-business αλλά και γενικότερα, τα επιμελητήρια και οι συλλογικοί φορείς παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην διάχυση της πληροφορίας και της ενημέρωσης. Εάν κανείς το δει και λίγο ευρύτερα, η εξουσία και η κεντρική διοίκηση είναι ιδιαίτερα απόμακρη για την ΜΜΕ. Από την άλλη, από μόνοι τους αδυνατούν να αυτοενημερωθούν ή εκπαιδευτούν επαρκώς. Η μόνη πρακτική που προτείνεται και δω, είναι να επιτευχθεί αυτό σε συλλογικό και κλαδικό επίπεδο, πράγμα που φαίνεται λογικό στην παρούσα κατάσταση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Ποιες από τις παρακάτω δράσεις προτείνετε για την αποτελεσματική «Εκπαίδευση και στελέχωση» των επιχειρήσεων της περιφέρειας για τις ανάγκες τους στο e-business;

Δράσεις	Καθόλου & λίγο	Αρκετά	Πολύ & πάρα πολύ	# Απαντήσεων
Κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης στελεχών επιχειρήσεων από τα διάφορα επιμελητήρια και συνδέσμους επαγγελματιών	3 11.1%	1 3.7%	23 85.2%	27
Σύνδεση της Εκπαίδευσης στα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα με τις ανάγκες της Ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων.	1 3.7%	5 18.5%	21 77.8%	27
Εξειδικευμένα κέντρα επιχειρηματικής και επαγγελματικής κατάρτισης σε κάθε περιφέρεια	2 7.4%	6 22.2%	19 70.4%	27
Τακτικά και έκτακτα Συνέδρια και ημερίδες από συντονισμένους φορείς του δημοσίου και εκπαιδευτικά ιδρύματα	3 11.1%	9 33.3%	15 55.6%	27
Ιντερνετικούς Κόμβους Εκπαίδευσης	7 25.9%	6 22.2%	14 51.9%	27
Επίσκεψη και εκπαίδευση στελεχών στο χώρο των επιχειρήσεων		1	4	5
Μητρώο πιστοποιημένων εκπαιδευτών μετά από σεμινάριο & επισκέψεις εκπαιδευτών door to door σε MME			1	1

Ανάλυση-Συμπεράσματα

Όπως φάνηκε και στις προηγούμενες ερωτήσεις, η ενημέρωση και η εκπαίδευση προτείνεται να γίνονται στα πλαίσια κάποιων δομών, όπως κέντρα ενημέρωσης και υποστήριξης στελεχών επιχειρήσεων στα πλαίσια επιμελητηρίων και επαγγελματικών συνδέσμων παρά σε άλλα σχήματα. Όσο πιο ειδικά είναι αυτά τα κέντρα για τους επιχειρηματίες τόσο καλύτερα, ειδικά εάν συνδέουν την εκπαίδευση με πρακτικά ζητήματα ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων, παρά θεωρητικά συνέδρια και ακόμη-ακόμη και Ιντερνετικούς Κόμβους Εκπαίδευσης. Στα πλαίσια της αποτελεσματικής παρέμβασης προτείνεται και η επιτόπια εκπαίδευση στις επιχειρήσεις καθώς και η δημιουργία πιστοποιημένων εκπαιδευτών για την δουλειά αυτή, οι οποίοι προφανώς υποεννοείται ότι θα είναι εκπαιδευμένοι να καταρτίζουν ανθρώπους τις αγορές και όχι φοιτητές ή σπουδαστές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8.. Ποια είναι η γνώμη σας για την ταχύτητα μετάβασης των MME της περιφέρειας στο e-business;

Απαντήσεις	%	Στάση	
1	3,7%	Υπεραισιόδοξη	εντός της διετίας θα αυξηθεί εντυπωσιακά ο ρυθμός διείσδυσης του e-business στις επιχειρήσεις της
3	11,1%	Αισιόδοξη	απλά είναι θέμα χρόνου το πέραςμα στην εποχή του e-business για τις MME της περιφέρειας
18	66,7%	Συγκρατημένη	απαιτείται πολλή δουλειά και υπομονή χωρίς κανείς να είναι σίγουρος για τα αποτελέσματα
4	14,8%	Απαισιόδοξη	η περιφέρεια θα είναι και πάλι ουραγός και η εποχή του e-business για τις MME της θα αποτελεί για καιρό θέμα συζητήσεων σε forum και συνέδρια
1	3,7%	Πάρα πολύ απαισιόδοξη	ποιο e-business ? Για τις περισσότερες MME της περιφέρειας θα αποτελέσει «όνειρο θερινής νυκτός».

Ανάλυση-Συμπεράσματα

Η ερώτηση αυτή έχει ενδιαφέρον, καθώς το συντριπτικό συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι η ομάδα εργασίας των ειδικών για το e-business έχει συγκρατημένη άποψη για την ταχύτητα μετάβασης των ΜΜΕ της περιφέρειας στο e-business. Η άποψη των ειδικών είναι ότι *απαιτείται πολλή δουλειά και υπομονή χωρίς κανείς να είναι σίγουρος για τα αποτελέσματα*. Είναι χαρακτηριστικό το σχόλιο που τέθηκε στο τραπέζι της συζήτησης για τα αποτελέσματα της έρευνας για αυτή την ερώτηση, ότι εφόσον οι ειδικοί έχουν συγκρατημένη άποψη για τον στόχο, πόσο μάλλον οι ίδιες οι ΜΜΕ επιχειρήσεις. Εξάλλου, οι άνθρωποι που απαρτίζουν την ομάδα είναι σε σημαντικό βαθμό, opinion leaders στις επιχειρήσεις, και αυτή τους η αντίληψη δεν λειτουργεί ως 'ενθουσιαστικός' παράγοντας επιρροής των ίδιων των επιχειρήσεων προς το e-business.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9. Πιστεύετε ότι οι υπάρχουσες δομές(1) μπορούν να καλύψουν την ανάγκη των επιχειρήσεων για ενσωμάτωση Νέων Τεχνολογιών;

ΟΧΙ	ΝΑΙ
18 (66,7%)	9 (33,3%)

(1) Δομές:- επαγγελματικοί, συνδικαλιστικοί, κλαδικοί δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί ενημέρωσης, υποστήριξης, εκπαίδευσης, διαβούλευσης και οργάνωσης των επιχειρήσεων και μελών που εξυπηρετούν.

Ανάλυση-Συμπεράσματα

Η ερώτηση μπορεί να έχει πολλές ερμηνείες αλλά η απάντηση είναι σε γενικές γραμμές ότι οι υπάρχουσες δομές, όπως τουλάχιστον καταγράφονται αυτή τη στιγμή, δεν φαίνεται να επαρκούν για να οδηγήσουν στον στόχο, που είναι όλοι οι παραπάνω βέβαια, με κυρίαρχη την εκπαίδευση, ενημέρωση, πληροφόρηση, διάχυση της πληροφορίας στις ΜΜΕ. Τα συμπεράσματα αυτά είναι καταλυτικά για τα επιμελητήρια και τα επιμελητήρια αλλά και για τους υπολοίπου φορείς που συσχετίζονται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στον στόχο. Πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο που λειτουργούν ή να βελτιώσουν τις υποδομές υποστήριξης των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν ή θέλουν εξυπηρετούν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10. Πόσο αναγκαία πιστεύετε ότι είναι η ύπαρξη ενός ενιαίου περιβάλλοντος υποδοχής ενδιαφερομένων ΜΜΕ (one-stop shop) με ενοποίηση υπηρεσιών (πχ. ΚΕΤΑ, ΤΑΝΕΟ, Νομαρχίες, Τεχνολογικά Πάρκα, ΕΟΜΜΕΧ κλπ)

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
6	--	6	3	12	Απαντήσεις
22,2%	--	22,2%	11,1%	44,4%	% κατανομή
22,2%-		22,2%	55,5%		

Ανάλυση-Συμπεράσματα

Η ερώτηση αυτή δέχτηκε ισχυρή κριτική καθώς εκλήφθηκε ότι δεν είναι δυνατόν να υπάρξει ενοποίηση φορέων ή κατάργηση αυτών και δημιουργίας ενός ενιαίου φορέα που να φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Πάντως, γενικά το συμπέρασμα στην ερώτηση είναι ότι η υποστήριξη των ΜΜΕ πρέπει να είναι ολοκληρωμένη και εάν είναι να υποστηρίζεται από μια ενοποιημένη δομή, αυτή θα πρέπει να είναι μόνο το πρώτο σημείο αναφοράς και προσέγγισης όπου θα δίνονται οι πρώτες συμβουλές και ενημέρωση, και βέβαια κατευθύνσεις για περαιτέρω ειδική ενημέρωση από τον αντίστοιχο φορέα ή συλλογικό όργανο των ΜΜΕ. Σίγουρα πάντως, θα πρέπει να υπάρχουν γενικά δομές στην περιφέρεια που να

είναι εύκολο για οποιαδήποτε ΜΜΕ να προσεγγίζουν και να αρχίζουν 'να βρίσκουν μια άκρη' στον κουβάρι αυτό που λέμε νέα οικονομία και e-business. Τέτοιες δομές θα πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένες και να στηρίζονται τόσο από την κεντρική εξουσία όσο και από τους φορείς της περιφέρειας αλλά σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να λειτουργεί συγκεντρωτικά ή ανταγωνιστικά στους άλλους φορείς, προσπαθώντας να διεκδικήσει τον ρόλο του απόλυτου συλλογικού ή συντονιστικού οργάνου που θα βρίσκεται σε ανώτερο ιεραρχικό επίπεδο από τους φορείς αυτούς. Πάντως ο άνθρωπος που πρότεινε την ερώτηση αυτή υποστήριξε ότι εννοούσε κάποια δομή όπως τα ΚΕΤΑ ή όπως τα καταστήματα για την εξυπηρέτηση του πολίτη, όπου δίνονται πληροφορίες και προσφέρονται κάποιες βασικές υπηρεσίες, ερχόμενη συμπληρωματικά στις άλλες δημόσιες υπηρεσίες, κυρίως όμως ως αρχικό σημείο αναφοράς για τον πολίτη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 – Οι Συμμετέχοντες –

A/A	ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	Οργανισμός-Εταιρεία	Τίτλος/θέση στον Οργανισμό-εταιρεία	EMAIL
1.	Αγγελίδης	Παντελής	INA	Διευθυντής	pantelis@inatelecom.org
2.	Αλεξανδρίδης	Τάσος	Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (ΣΒΒΕ)		eaiybe@otenet.gr
3.	Αποστολίδης	Γιάννης	Group3 ΑΕ	Διευθύνων Σύμβουλος	api@group3.gr
4.	Αραμπατζής	Στράτος	Σύμβουλος Επιχειρήσεων		stratos@spark.net.gr
5.	Αραπάκης	Γιώργος	ΚΕΚ Νομαρχ.Ατυτοδ.. ΣΕΡΡΩΝ	Διευθυντής	kekner@otenet.gr
6.	Βαρσακέλης	Νίκος	ΑΠΘ	Επικ.Καθηγητής	barsak@econ.auth.gr
7.	Βασιλειάδης	Αναστάσιος	Εμπορικός Σύλλογος Λάρισας	Σύμβουλος	mrk@e-mrk.com
8.	Βλαχοπούλου	Μάρω	Παν. Μακεδονίας, SOLE	Αναπληρ.Καθηγήτρια	mavla@uom.gr
9.	Βουγιούκας	Δημήτρης	Ύψιλον Πληροφορική		dim@ipsilon.gr
10.	Βουλγαρούδης	Γιώργος	MLS Πληροφορική		voulgaroudis@mls.gr
11.	Γιαγκούλης	Νικόλαος	ΓΓΕμπορίου-ΣΕΠΒΕ	Σύμβουλος-Επιστημ.Συνεργάτης	yagoulis@panafonet.gr
12.	Γεωργίου	Χρήστος	Τεχνολογικό Πάρκο ΑΕ.	Διευθυντής	georgiou@thestep.gr
13.	Γκαργκούδης	Ιωάννης	Optimum ΑΕ		ygargoudis@optimum.gr
14.	Δήμου	Σπυρίδων	Ε.Σ.Τ.Ο Α.Ε (ΟΤΕ Consulting)	ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - Περιφερειακή Ανάπτυξη	sdimou@oteconsult.gr
15.	Δούκας	Δημήτρης	Singular	Διευθυντής Έργων	doukas@si.gr
16.	Δρούγας	Χρήστος	Widenet / Slash	Ελεύθερος Επαγγελματίας	drougas@mycosmos.gr
17.	Ιγνατιάδης	Σπύρος	ΣΕΠΒΕ	Διευθυντής	director@sepve.org.gr
18.	Καγγελίδης	Κωστής	Γνώμων ΑΕ	Διευθυντής	kostis@gnomon.com.gr
19.	Καλαμάρας	Δημήτριος	DATAWAYS	Δ/ντή ζMarketing	dkal@dataways.gr
20.	Καμπεράκης	Λάζαρος	Cybernetics SA		sales@cybernetics-eu.com
21.	Καρατζάς	Κων/νος	ΑΠΘ	Επικ.Καθηγητής (ΠΔ407/80)	kkara@auth.gr
22.	Καρδασιάδου	Ζωή	Κέντρο Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Οικονομικού Δικαίου	Δ.Ν. Δικηγόρος, ειδίκευση στο Δίκαιο της Πληροφορικής	zoikard@spark.net.gr
23.	Κατοστάρης	Γιώργος	E-global	Γ.Διευθυντής	
24.	Κετικίδης	Παναγιώτης	City Liberal Studies	Αν.. Γεν. Διευθυντής	ketikidis@city.academic.gr
25.	Κεφαλάς	Μιχάλης	Εγνατία Οδός ΑΕ	Τμήμα Έργων	mkef@egnatia.gr
26.	Κρητικόπουλος	Σταύρος	Μέλαθρον ΑΕ	Γ.Διευθυντής	re@melathron.gr
27.	Κυριανάκης	Ευθύμιος	ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ ΜΗΧ. & ΜΗΧ. Η/Υ		ekyrian@tee.gr
28.	Κώνστας	Φώτης	Knowledge ΑΕ	Διευθυντή Βορ.Ελλάδος	fkonstas@knowledge.gr
29.	Λόντου	Αικατερίνη	Atom Engineering	Project Manager	atom1995@otenet.gr
30.	Μάλαμα	Ελεονώρα	Παν.Μακεδονία	Διδ.Φοιτ.-Μέλος Sole	mala@uom.gr
31.	Μανδραβέλης	Πάσχος	Δημοσιογράφος	Δημοσιογράφος	pmandrav@otenet.gr
32.	Μάνθου	Βίκυ	Πανεπιστήμιο Μακεδονίας	Αναπλ.καθηγήτρια	manthou@uom.gr
33.	Μάνος	Αναστάσιος	Diams Networks Hellas	Υπεύθυνος τμήματος Ανάπτυξης	amanos@diams.net
34.	Μάρδα	Χάρα	Κ.Α.ΕΛ.Ε Θεσ/νίκη	Προϊστάμενη	kaele@hol.gr
35.	Μάρδας	Δημήτριος	Γ.Γ.Εμπορίου	Γ.Γραμματέας	gensec@gge.gr
36.	Μερλιαούντας	Στέφανος	Group3 SA	Υπ.Πληροφ.Συστημ.	stefanosm@alphanet.gr
37.	Μόλχο	Μαίρ	CyberneticsΑΕ	Γ.Διευθυντής	molho@cybernetics-eu.com
38.	Μπαρμπατούρα	Λία	Dataways	Project Mgr	lia@dataways.gr
39.	Μπιτζάνη	Κώστα	Link ΑΕ	Γ.Διευθυντής	
40.	Μπούτη	Ελένη	Νομικός Εκπρ. INKA	Νομικός	elenilaw@yahoo.com

41.	Μύαρη	Μαρία	Πανεπιστήμιο Μακεδονίας	Πληροφορικός	myari@uom.gr
42.	Νάνος	Γιάννης	ΚΕΠΑ		kepa@otenet.gr;nanos@uom.gr;nanos@yahoo.com
43.	Ξενίδης	Αριστείδης	Ατομική Επιχείρησης	Μεταφραστής-Διερμηνέας	aris@xenios.gr
44.	Παπαθανασίου	Αθανάσιος	ΚΕΚ Τεχνόπολις		tpoli@spark.net.gr
45.	Παπαπολύζος	Ντίνος	TREK Consulting AE	Δ/νων. Σύμβουλος	dinos@hypertech.gr
46.	Παρχαρίδης	Ευστάθιος	INVENTICS AE	Διευθύνων Σύμβουλος	Stathis@inventics.net
47.	Σάριτσα	Ματθίλδη	ΦΛΩΡΙΝΑ-ΧΩΝΑΙΟΣ	Γ. Δ/ντρια Πωλήσεων	saritz@honeos.gr
48.	Σερεμετάκης	Θεόδωρος Σ.	Ευρωσύμβουλοι ΑΕ.	EuroConsultants S.A., E-Business Unit	t.seremetakis@euroconsultants.com.gr
49.	Σιομάδης	Βασίλης	ΓΕΣΕΒΕ	Διευθυντής ΚΕΚ	euricon@otenet.gr
50.	Σταμπουλής	Μιλτιάδης	ΣΕΒΕ	Διευθυντής ΚΕΚ ΣΕΒΕ-ΣΒΒΕ-ΔΕΘ	kekssd@kekssd.gr
51.	Σταύρου	Γιάννης	Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (ΣΒΒΕ)		eaiybe@otenet.gr
52.	Στεφανίδης	Γιάννης	Prometheas		stefan@prometheas.gr
53.	Σύρος	Αναστάσιος	Διεθνής Ερευνητική Μεταφορών (TRD International SA)	Logistics Information Systems Specialist	tasos_syros@trd.com.gr
54.	Σωτηρόπουλος	Παναγιώτης	Πανεπιστήμιο Ξάνθης	Ερευνητής	psotirop@cedi.gr
55.	Τζάνας	Κων/νος	SOLE Thessaloniki, ΓΣΕΒΕΕ	Αντιπρόεδρος Διοικητικού	tzanask@hol.gr
56.	Τζελέπης	Σταμάτης	Global S.A.	Διευθυντής	
57.	Τζήκας	Τάσος	ΣΕΠΒΕ	Πρόεδρος	tasos@si.gr
58.	Τόλιας	Γιάννης	Innovatia		tolias@innovatia.gr
59.	Τσαδήρας	Αθανάσιος	Πανεπιστήμιο Μακεδονίας	Ερευνητής στη Πληροφορική, Λέκτορας Πληροφορικής του Π.Δ. 407/80	tsadiras@uom.gr
60.	Τσαμουρτζής	Θεόδωρος	Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης	Επιστημονικός Συνεργάτης	
61.	Υάκινθος	Χαράλαμπος	ΑΕΝ Μακεδονίας	Καθηγ.Πληροφ.	bakis@hniioxos.ee.auth.gr
62.	Φαχαντίδης	Νίκος	ΑΠΘ	Επικ. Καθηγητής	nlf@eled-fl.auth.gr
63.	Φιλαδαρλής	Μπάμπης	ΣΕΒΕ	Διευθυντής	seve@hyper.gr
64.	Φούρκας	Βασίλης	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΧΩΡΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΑΠΘ	ΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ – ΔΡ. ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ – ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ	vfourkas@estia.arch.auth.gr
65.	Φωλίνας	Δημήτριος	Πανεπιστήμιο Μακεδονίας		folinas@uom.gr
66.	Φώτη	Λίνα	BA Consulting	Διευθύντρια	lf@baconsult.gr
67.	Χατζαρίδης	Κωστής	Ομοσπονδία Εμπορικών Συλλόγων Κεν. Ανατ. Μακεδονίας & Θράκης	Πρόεδρος	viviland@oneway.gr
68.	Χατζίκος	Ευάγγελος	ΣΕΠΒΕ	Γ.Γραμματέας	hatzikos@techneco.gr
69.	Ψωμαδέλλη	Χριστίνα	Συλλόγος Εμπόρων & Επαγγελματιών Ν.Μουδανιών	Πρόεδρος	cps@otenet.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4 –Επικοινωνία μελών με την Ομάδα και Ενδιαφέρον Υλικό σχετικά με το θέμα –

(Δημήτρη Καλαμάρας)

Αγαπητέ κ. Γιαγκούλη

Στέλνω, όπως ζήτησατε, εγγράφως τις προτάσεις μου για συγκεκριμένες ενέργειες με στόχο την εξάπλωση και εμβάθυνση γύρω από το e-επιχειρείν από την πλευρά των ΜΜΕ.

"Προτάσεις για την μετάβαση των περιφερειακών ΜΜΕ στο e-επιχειρείν

Ο ηλεκτρονικός αναλφαριθμητισμός κατά κοινή πλέον πεποίθηση αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα για τους νέους του σήμερα και του αύριο. Αυτή είναι η γνώμη τόσο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και των κυβερνήσεων των κρατών-μελών. Είναι όμως πλέον και η γνώμη όλων των πολιτών, κάτι που γίνεται προφανές από τη διαρκή προσπάθειά τους να ακολουθήσουν τις εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής, φοβούμενοι μήπως ξεπεραστούν από αυτές.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει με τις επιχειρήσεις και το e-επιχειρείν. Η συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας για μετάβαση στην εποχή του e-business, η ομαλή εισαγωγή στις συνθήκες που δημιουργούνται από τη νέα αυτή πραγματικότητα, η οργανωμένη και αποτελεσματική χρήση των νέων δυνατοτήτων είναι βήματα αναπόφευκτα για όλες τις επιχειρήσεις. Η γενίκευση υποδηλώνει την ανάγκη για κάθε επιχείρηση, αργά ή γρήγορα, να αντιληφθεί ότι το e-επιχειρείν είναι σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό μονόδρομος για την ανάπτυξή τους.

Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που δεν θα μεταβούν σε μοντέλα λειτουργίας που κάνουν χρήση του e-επιχειρείν θα σταματήσουν να υπάρχουν. Είναι όμως κοινή παραδοχή όλων των φορέων ότι η ταχύτερη ανάπτυξη και η ενσωμάτωση στο παγκοσμιοποιημένο μοντέλο οικονομίας εξαρτώνται από την γρήγορη υιοθέτηση του e-business σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Η επισήμανση αυτή δεν εμπεριέχει καμία απολυτότητα, καθώς στηρίζεται στην παρατήρηση της αγοράς και των τάσεων που καθορίζουν τις σύγχρονες εξελίξεις.

Τα στάδια για το πέρασμα των επιχειρήσεων στην ηλεκτρονική εποχή είναι σε γενικές γραμμές αυτά που προαναφέρθηκαν :

- συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας
- ομαλή εισαγωγή
- οργανωμένη και αποτελεσματική χρήση.

Για κάθε ένα από τα στάδια αυτά, είναι απαραίτητες μια σειρά από συγκεκριμένες και στοχευμένες ενέργειες οι οποίες προσθετικά θα συντελέσουν στην ομαλή πραγματοποίηση της κάθε φάσης.

Αρχικά είναι απαραίτητη η διαμόρφωση μιας ενιαίας πρότασης που θα περιλαμβάνει λεξιλόγιο, επιχειρηματολογία, πλάνο επικοινωνίας με στόχους, αποδέκτες, χρονοδιάγραμμα, μέσα κλπ. Οι ενέργειες που θα ακολουθήσουν θα πρέπει να βασίζονται στο πλάνο αυτό.

- Το στάδιο της συνειδητοποίησης της αναγκαιότητας προϋποθέτει τη δεδομένη απόφαση της Πολιτείας να προωθήσει το e-business στις επιχειρήσεις. Η δεδομένη στάση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα αυτό παίζει ρόλο αρωγού. Με δεδομένη τη στάση της Πολιτείας, απαιτούνται μια σειρά από προωθητικές ενέργειες, στο ύψος και την έκταση ανάλογων ενεργειών, με τη μορφή διαφημιστικής καμπάνιας μέσω κυρίως της τηλεόρασης, με στόχο να υποκινηθούν οι ΜΜΕ να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το γεγονός της χρησιμοποίησης ενός μέσου μαζικής ενημέρωσης με στόχο την ενημέρωση ενός μέρους της ελληνικής κοινωνίας, δεν αποτελεί λανθασμένη επιλογή, υπό το πρίσμα του γεγονότος ότι το e-business απευθύνεται σε μεγάλο τμήμα της ελληνικής κοινωνίας και ότι απαιτείται η δημιουργία του εφέ χιονοστιβάδας που μόνο η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει σε μεγάλη ένταση.

- Στο στάδιο της ομαλής εισαγωγής απαιτείται η επιμόρφωση των επιχειρήσεων στα θέματα του επιχειρείν. Η επιμόρφωση πρέπει να είναι πλήρης αλλά σταδιακή για να αποσκοπεί στην αφομοίωση των παρεχόμενων πληροφοριών. Θα πρέπει να παρουσιαστούν τα Σχέδια Δράσης και ο τρόπος εφαρμογής τους. Η επιμόρφωση πρέπει να λάβει όσο το δυνατόν πιο καθολικό χαρακτήρα, κάτι που μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων θα πρέπει να εξασφαλιστεί είτε παρέχοντας κίνητρα (φορολογικά ή αποσχόλησης) στις επιχειρήσεις που θα επιμορφώσουν εργαζόμενους τους στο συγκεκριμένο θέμα (ή θα προσλάβουν εργαζόμενους που έχουν ήδη επιμορφωθεί), είτε συνδυάζοντας τα κίνητρα με την υποχρεωτική παρακολούθηση του προγράμματος επιμόρφωσης. Η υποχρεωτικότητα είναι συχνά αναγκαία επιλογή σε περιπτώσεις όπου το χρονικό περιθώριο είναι περιοριστικό. Η ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας οφείλει να επιταχυνθεί και να διατηρήσει το ρυθμό επιτάχυνσης με στόχο τη σύγκλιση με τις οικονομίες των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένα από τα μέσα που θα διευκολύνουν αυτή την επιτάχυνση και συμπερασματικά υπάρχουν συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια που καθορίζονται και από τις διεθνείς συνθήκες, αλλά και από τους ρυθμούς ανάπτυξης των άλλων χωρών. Εάν θέλουμε να είμαστε σοβαροί με το θέμα της σύγκλισης, είμαστε υποχρεωμένοι να προχωρήσουμε με γοργά βήματα στη σωστή κατεύθυνση, και το e-επιχειρείν είναι προς τη σωστή κατεύθυνση. Από την άλλη πλευρά, λαμβάνοντας υπ'όψιν την ευκολία με την οποία η ελληνική φύση μεταθέτει χρονικά αρκετές επιλογές της, η καθιέρωση της υποχρεωτικής επιμόρφωσης στο e-επιχειρείν για τις ελληνικές επιχειρήσεις (σε συνδυασμό όμως με κίνητρα όπως προαναφέρθηκε) αποτελεί μια μάλλον ρεαλιστική πρόταση.

Η επιμόρφωση πρέπει να διοχετευθεί μέσω όλων των φορέων που δύνανται να συνεισφέρουν σ'αυτή την προσπάθεια (ΕΟΜΜΕΧ, Επιμελητήρια κλπ.), μεταξύ των οποίων και αυτών οι οποίοι ασχολούνται με τους εργαζόμενους στις επιχειρήσεις (ΟΑΕΔ κλπ.).

- Το στάδιο της οργανωμένης και αποτελεσματικής χρήσης του e-business προϋποθέτει την πολιτική απόφαση να στηριχθούν οι επιχειρήσεις στην πορεία τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι συνοδευτικές υπηρεσίες πρέπει να συγκεκριμενοποιηθούν, να οργανωθούν σε βάθος χρόνου και να διευκολυνθεί η πρόσβαση των επιχειρήσεων σ'αυτές. Η χρήση του Internet για το σκοπό αυτό θα είναι καθοριστική και ένα portal που θα παρέχει και δυνατότητες e-learning είναι απαραίτητο για τη συνεχή επιμόρφωση των επιχειρήσεων.

Η καταπολέμηση του ηλεκτρονικού αναλφαριθμητισμού των επιχειρήσεων είναι μια διαδικασία που προϋποθέτει επίμονη, σταδιακή, εύστροφη και αποτελεσματική δουριά με τη συμμετοχή όλων των φορέων και τη συμπαράταξη κράτους και επιχειρήσεων στον κοινό στόχο. Η επίτευξη αυτής της συμπαράταξης είναι το πρωταρχικό δεδομένο για την ομαλή εφαρμογή των προαναφερθέντων μέτρων, τα οποία είναι ενδεικτικά και ασφαλώς όχι διεξοδικά. Ίσως μάλιστα η μόνη τους χρησιμότητα να είναι η απόδοση των τάσεων της αγοράς και η πραγματιστική προσέγγιση, η οποία έρχεται σε αντιπαράθεση με την "ακαδημαϊκή" προσέγγιση η οποία τείνει να προτείνει σειρά ενεργειών ex cathedra και να επιβλέπει την ορθή εφαρμογή τους, χωρίς ιδιαίτερη προσοχή στην αποτελεσματικότητά τους.

Dimitri Kalamaras
Marketing & Communication Manager

DATAWAYS Hellas AE, **SOFTWAYS** Hellas AE, 17th November, 85 Thessaloniki
54 352 GREECE, Tel.: +30-310-953.953, Fax: +30-310-953.963, emails :
dkal@dataways.gr, dkal@softways.gr, websites : www.dataways.gr
www.softways.gr

(Dimitri Kalamaras)

Αξιότιμες κυρίες και κύριοι,

Όπως έγινε προφανές, τόσο από το ερωτηματολόγιο, όσο και από τις μέχρι τώρα συναντήσεις, αλλά ακόμη και από την πρόσφατη έρευνα του ΕΔΕΤ, το θέμα της **ενημέρωσης** αποτελεί το σημαντικότερο πρόβλημα όσον αφορά τη μετάβαση των ΜΜΕ της περιφέρειας στην ψηφιακή οικονομία. Με το σκεπτικό αυτό και τη λογική του "first things first", η πρότασή μου για το νέο κύκλο συναντήσεων στα πλαίσια του e-business Forum μπορεί να συνοψιστεί ως εξής :

ΘΕΜΑ : "Η ενημέρωση των ΜΜΕ της περιφέρειας για τα δεδομένα της μετάβασής τους στην ψηφιακή οικονομία : ανάγκες, προτεραιότητες, φορείς, δράσεις και βέλτιστες πρακτικές".

ΣΤΟΧΟΙ : Η επεξεργασία ενός ενημερωτικού κειμένου το οποίο θα λαμβάνει υπ'όψιν τις ανάγκες των ΜΜΕ σε ενημέρωση και θα απαντά στις βασικές τους απορίες

Ο καθορισμός ενός προγράμματος δράσης με τη συμμετοχή φορέων και στόχο την ενημέρωση των ΜΜΕ

Η αξιολόγηση των πρακτικών και η υποβολή προτάσεων προς τους φορείς με στόχο τη διάχυση της πληροφορίας προς τις ΜΜΕ

Η προώθηση του κειμένου που έχει συνταχθεί με στόχο την ομογενοποίηση της χρησιμοποιούμενης γλώσσας, την απλοποίηση του

μηνύματος και όπως πρότείνει ο κ. Μερλιαούνας, τη δημιουργία ενός οδηγού

Η εμπλοκή διαφόρων φορέων, με τον τρόπο που συνέβη στις μέχρι τώρα συναντήσεις θα προσδώσει αξία και βαρύτητα στο αποτέλεσμα της προτεινόμενης εργασίας.

Ταυτόχρονα το αποτέλεσμα θα είναι απτό, πρακτικό, άμεσα χρησιμοποιήσιμο και θα ανταποκρίνεται στη βασικότερη ανάγκη των ΜΜΕ της περιφέρειας.

Επισυνάπτεται κάποια ενδιαφέροντα links σχετικά με το e-commerce, μεταξύ των οποίων και την πολύ ενδιαφέρουσα προσπάθεια του Doctor e-commerce, μια προσπάθεια απλοποίησης του μηνύματος με στόχο την κατανόηση των δεδομένων του e-commerce και από τους πλέον αδαείς.

<http://www.commerce.net/resources/>

<http://www.e-gateway.net/>

<http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/Welcome.html>

<http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/index.html>

<http://www.acci.gr/ecom/legat/index.htm> (για νομικά θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο)

<http://www.ecommercecommission.org/>

<http://www.intcounselor.com/>

Dimitri Kalamaras
Marketing Manager

(Ζωή Καρδασιάδου)

Αγαπητοί συνάδελφοι

Europe's eMarketplaces: Focus On Data Or Go Bust

Europe's 25 leading eMarketplaces generated just 350 million in revenue during 2001 -- but have received a total of 2 billion in funding from industry backers and venture capitalists. Despite eMarketplaces' current failings, the laws of network economics will compel firms to trade and collaborate through eMarketplaces refocused on data exchange -- not unprofitable ASP offerings. Crucially, even fully funded eMarketplaces won't succeed unless they deliver on one-to-all and all-to-one interoperative data exchange according to a new report by Forrester Research. See: <http://www.strategic.gr/Observatory/A/fA48.htm> (Π. Αγγελίδης)

Ειδικότερα, στη διεύθυνση <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/ict/studies/studies.htm> μπορεί κανείς να κατεβάσει τη μελέτη με τίτλο **Study on e-Business and Collaborative Commerce in European Small and Medium-Sized Enterprises**, στη διεύθυνση <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/e-economy.htm> υπάρχει η ανακοίνωση της Ε.Ε και στην ελληνική γλώσσα με τίτλο "The impact of the e-Economy on European enterprises: economic analysis and policy implications" (29 November 2001). και τέλος στη διεύθυνση <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/benchmarking.htm> υπάρχουν συγκριτικά στοιχεία σχετικά με την αξιολόγηση των εθνικών πολιτικών προώθησης των νέων τεχνολογιών στις μΜΕ.

Επίσης, στον ελληνικό τύπο των προηγούμενων ημερών έγινε αναφορά στην έρευνα που πραγματοποίησε το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας του ΥΠΙΑΝ σχετικά με τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών στις μΜΕ. Ίσως η μελέτη των αποτελεσμάτων να ήταν χρήσιμη για τους σκοπούς της Ομάδας.

Ζωή Καρδασιάδου
Dr. jur. Zoe Kardasiadou

Agnostou Stratioti 12
55438 Thessaloniki
Greece
Tel. / Fax: +30 (0)310206364

Ακόμη μία βιβλιογραφική παραπομπή για το ειδικότερο θέμα των e-marketplaces.
http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/e-marketplaces/workshop_final_report.pdf
Η γενική σελίδα του workshop είναι <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/e-marketplace.htm>

Φιλικά
Ζωή Καρδασιάδου
--

Συνεισφορά EuroConsultants* Theodoros S. Seremetakis
Μετά την 3^η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ
(Θεσ/νίκη, 29 Μαρτίου 2002)

***Τα πρακτικά συντάσσονται με ευθύνη του μέλους της ΟΕ (Θόδωρος Σερεμετάκης). Για παρατηρήσεις αποστείλατε e-mail (t.seremetakis@euroconsultants.com.gr).**

STRATEGIC RECOMMENDATION REPORT

Καταγραφή υπάρχουσας κατάστασης

α/α	Έγγραφο	Παρατηρήσεις
1	Επιχειρησιακά Σχέδια για της ΚτΠ των Περιφερειών Ηπείρου, Δ. Μακεδονίας, Θεσσαλίας, Κ. Μακεδονίας, ΑΜΘ, Β' Αιγαίου (www.infosociety.gr), Παραδοτέο 1, Κεφάλαιο αναγκών ΜΜΕ και διείσδυσης του e-business στις επιχειρήσεις	Συγκρίνοντας την τοπική ανάλυση ανά περιφέρεια, μεταξύ των περιφερειών, μπορούμε να λάβουμε στοιχεία για τις πιθανές διαφοροποιήσεις μεταξύ των αναγκών των ΜΜΕ σε σχετικά ανεπτυγμένες περιφέρειες (Κ. Μακεδονία) και λιγότερο ανεπτυγμένες (Ηπειρος). Έτσι μπορεί να γίνει κατηγοριοποίηση των αναγκών ανά περιφέρεια, αστική/ημιαστική περιοχή κλπ. Όλα αυτά βέβαια σε παράλληλη ανάλυση με τις

		περιοδικές έρευνες του ΕΔΕΤ κλπ.
2	Πολιτική ΥπΑΝ στο θέμα και στο πλαίσιο των Ε.Π.ΑΝ. και ΕΠ ΚτΠ (Επιχειρησιακό Σχέδιο ΥπΑΝ στο ΕΠ ΚτΠ ¹⁴ , Παρουσιάσεις Υπουργού και ΓΓΒ, ΣΠ ΕΠ ΚτΠ)	Πρόκειται για την παρούσα κατάσταση στην «περιφερειακή προσέγγιση της πολιτικής...». Υπάρχουν τα θέματα των διαμορφωμένων δράσεων που απευθύνονται σε όλη την επικράτεια όμως συχνά με “συγκεκριμένες” οικονομικές δεσμεύσεις για τις περιφέρειες και οι μεθοδολογίες εφαρμογής των δράσεων ¹⁵ .
3	EC, «Benchmarking national and regional e-business policies», stage I-synthesis report, Feb 2002. (www.ebusinessforum.gr)	Τι κάνουν οι άλλες περιφέρειες της ΕΕ για το θέμα.....Χρήσιμο για να κάνουμε benchmarking τις ελληνικές επιλογές με «βέλτιστες» πρακτικές. Είναι κάποιο καιρό τώρα δημοσιευμένο στο site αλλά ποτέ δεν έγινε λόγος για αυτό.

Συμπεράσματα και υποδείξεις της ομάδας

Με αυτά τα τρία βασικά κείμενα (και φυσικά τα δεκάδες άλλα) θεωρώ ότι μπορούμε να προτείνουμε όλα τα μέλη ρυθμίσεις για βελτίωση της περιφερειακής πολιτικής, σε λειτουργικό ή και σε τακτικό επίπεδο.¹⁶ Οι προτάσεις για ρυθμίσεις θα μπορούσαν να είναι κατευθύνσεις στα εξής πεδία:

- Ποιος? (...αναλαμβάνει υλοποίηση δράσεων). Μόνο προσθετικά να προτείνουμε και άλλους φορείς, εκτός από τους επιλεχθέντες από το Υπουργείο (π.χ. Επιμελητήρια, ΕΔΕΤ, ΕΟΜΜΕΧ) Για να γίνω πιο σαφής, αναφέρω ως παράδειγμα την ενίσχυση της προσφοράς τεχνολογίας από ΜΜΕ πληροφορικής σε ΜΜΕ όλων των κλάδων. Είναι γνωστό ότι οι εταιρίες πληροφορικής παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του e-business στο πλαίσιο της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Συνεπώς ένας ακόμα έμμεσος τρόπος για την ενίσχυση της εισαγωγής των ΜΜΕ στο e-business, θα ήταν μέσω της ενίσχυσης των ΜΜΕ πληροφορικής της Περιφέρειας, για την μετάπτωσή τους από box movers σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και προϊόντων προστιθέμενης αξίας προς ΜΜΕ. Άλλο παράδειγμα θα ήταν να προτείνουμε την υλοποίηση δράσεων από φορείς των επιχειρήσεων με τη συνεργασία ιδιωτικών φορέων με ένα σύστημα του τύπου public-private partnership in project financing (όπου ο ιδιωτικός φορέας – συνήθως παροχέας τεχνολογίας- αναλαμβάνει την ιδιωτική συμμετοχή των έργων και την κατασκευή τους, με αντάλλαγμα τη διαχείρισή τους για ένα χρονικό διάστημα).
- Πως? (.....υλοποιούνται ή ήδη υπάρχουσες δράσεις ή πρόταση για κάποιες νέες) Από την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και τις εργασίες της ΟΕ βγαίνουν κάποια συμπεράσματα π.χ. η έλλειψη τεχνογνωσίας (έλλειψη εκπαίδευσης, ανθρωπίνου δυναμικού, cost effective και αξιόπιστης συμβουλευτικής υποστήριξης, τεχνοφοβία) στις ΜΜΕ, ως σημαντικότερο πρόβλημα των επιχειρήσεων. Συνεπώς θα μπορούσαμε να προτείνουμε κατευθύνσεις για την συνέχιση των δράσεων (δικτυωθείτε, η-επιχειρείν, e-marketplaces κλπ) ή νέες δράσεις με το παραπάνω στόχο. Π.χ. Public private partnerships (όπως παραπάνω) ή προγράμματα συμβουλευτικής υποστήριξης των ΜΜΕ (με τεχνοδιάγνωση και συμβουλή για το κατάλληλο business model από πιστοποιημένους αξιολογημένους συμβούλους στις μικρότερες επιχειρήσεις¹⁷) ή σχεδιασμός των συστημάτων κατά το δυνατόν και με κριτήριο τις ανάγκες των ΜΜΕ (π.χ. το public e-procurement σύστημα της ΓΓΕ/ΥπΑν το οποίο δεδομένου του ψηφιακού αναλφαριθμητισμού των ΜΜΕ πιθανόν να τις αποκλείσει ουσιαστικά από την δυνατότητα συμμετοχής στους διαγωνισμούς και bidding).
- Το πότε? και το που? Είναι λίγο πιο συγκεκριμένα: Τώρα. / Ισότητα σε όλες τις περιφερειακές περιοχές (και μη αστικές). Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά περνάνε λίγο έως πολύ έμμεσα από ρυθμίσεις και προτάσεις στο πως? και στο ποιος?

Τα παραπάνω αναφέρονται στους τομείς ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΕΝΙΣΧΥΣΗ-ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΣΗ-ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ-ΔΙΑΧΥΣΗ-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ. Αντίστοιχες κατευθύνσεις θα μπορούσαν να προταθούν στα υπόλοιπα θέματα προτεραιότητας της ΟΕ: ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ (ειδικό ρόλο εδώ μπορούν να

¹⁴ Μη δημοσιευμένο ακόμα, δεν ξέρω αν ο rapporteur μπορεί να το ζητήσει και να το έχει

¹⁵ Ο συνδυασμός της περιφερειακής πολιτικής του ΥΠΑΝ και της πολιτικής των Περιφερειών, ολοκληρώνουν την περιφερειακή πολιτική της χώρας μας για το θέμα.

¹⁶ Όχι σε στρατηγικό, διότι αυτά είναι καθορισμένα πια και σε γενικές γραμμές δεν χρειάζονται ρυθμίσεις, είναι γενικά ορθά.

¹⁷ Που είτε συμμετείχαν στο δικτυωθείτε και ψάχνουν κάτι παραπάνω, είτε δεν μπορούν να συμμετέχουν στο η-επιχειρείν γιατί είναι μικρές ή δεν «χώρεσαν» στον προϋπολογισμό του προγράμματος

έχουν το ΠανΜακ και ο ΣΕΠΒΕ ως δυνητικές πηγές στελεχών για τις ΜΜΕ), ΥΠΟΔΟΜΕΣ(ειδικό ρόλο εδώ μπορούν να έχουν το ΙΝΑ για telecom υποδομές, ΣΕΠΒΕ και ΠανΜΑκ για πρότυπα και τεχνολογικές-υποδομές πληροφορικής), LOGISTICS (SOLE), ΕΞΑΓΩΓΕΣ (ΣΕΒΕ), ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ (ΚΔΕΟΔ κα Καρδασιάδου).

ΠΡΟΤΑΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

Αναφέρω τα δικά μου ενδιαφέροντα¹⁸, μήπως δώσουν ιδέες:

- «Μετάβαση των ΜΜΕ στην ψηφιακή οικονομία: Επίπεδα μετάβασης και επιχειρηματικά μοντέλα.» (Πρακτικά να εξετάσουμε τις ανάγκες των ΜΜΕ σύμφωνα με παραμέτρους όπως μέγεθος, τομέας και κλάδος, χωροθέτηση έδρας. Με κατηγοριοποίηση βάσει των παραμέτρων αυτών, να εξετάσουμε τις προτεραιότητες, τα επίπεδα μετάβασης και τα βέλτιστα επιχειρηματικά μοντέλα για κάθε μία κατηγορία και να εμβαθύνουμε στις προτάσεις και συμπεράσματα μας.) *Ουσιαστικά πρόκειται για εξειδίκευση του τρέχοντος θέματος της Ομάδας, με εμβάθυνση όσον αφορά στις συγκεκριμένες ανάγκες κατηγοριών ΜΜΕ.*
- «Τεχνογνωσία στις ΜΜΕ για την Μετάβαση τους στην Ψηφιακή Οικονομία» (Πρακτικά να εξετάσουμε βαθύτερα το τρίπτυχο παιδεία/εκπαίδευση-εύρεση ανθρ. Δυναμικού-συμβουλευτική υποστήριξη μια που αυτό είναι το σημαντικότερο πρόβλημά τους)¹⁹
- «Logistics και πως αυτά επηρεάζουν την μετάβαση των ΜΜΕ στο η-επιχειρείν», όμως δεν ξέρω κατά πόσο οι φορείς θα μπορέσουν ή θα ενδιαφέρονται να συμμετέχουν ενεργά.

Theodoros S. Seremetakis
EuroConsultants S.A.
16 Iktinou st., 54622
Thessaloniki, Greece
Tel: +30 31 244161
Fax: +30 31 260898
www.euroconsultants.gr

(Μερλιαούντας Στέφανος) Αγαπητά μέλη της Ομάδας Β3, θα ήθελα να συνεισφέρω στην συλλογή χρήσιμου υλικού με τα παρακάτω αρχεία. Ειδικά το πρώτο κείμενο, αποτελεί μια ανάλυση των εμποδίων που συναντούν οι канаδικές ΜΜΕ για υιοθέτηση του e-business, αλλά περισσότερο ενδιαφέρον έχει η προσέγγιση τους για δημιουργία ενός εργαλείου-οδηγού για κάθε ΜΜΕ που θέλει να προχωρήσει προς αυτήν την κατεύθυνση. (Μπορεί να αποτελέσει θέμα για το Σεπτέμβριο)

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το κείμενο ουσιαστικά προέρχεται από το ebusinessforum του Καναδά! (<http://e-businessroundtable.ca>).

Φιλικά,

Μερλιαούντας Στέφανος

Identifying the Key Barriers to e-business Adoption among Canadian SMEs

The following report, prepared by the Canadian Chamber of Commerce, represents a comprehensive analysis of the available research and literature on e-business adoption

¹⁸ επιφυλάσσομαι και για άλλες προτάσεις, πιθανώς, μέχρι την επόμενη συνάντηση

¹⁹ βέβαια το θέμα έχει μελετηθεί ως ένα σημείο από την ΟΕ Α4

among Canadian SMEs. Identifying and understanding the central barriers facing SMEs constituted the critical first step in creating a relevant e-business information toolkit.

The report outlines the various challenges that SMEs face when contemplating e-business implementation, eventually narrowing its discussion to five key yet under-examined barriers:

1. Security Concerns
2. Return on Investment (ROI)
3. Developing an e-business Strategy (setting out a critical path for your firm)
4. Identifying Suppliers (of both technology and strategy)
5. Critical need for Management Commitment

The report concludes that these five barriers should constitute the focus of the e-business Information Toolkit. In developing the toolkit, we have grouped the five barriers into three key themes:

1. Determining the Value of e-business for SMEs: Identifying the Return on Investment, Securing Management Commitment & Devising a Solid e-business Strategy
2. Credible Source of e-business Suppliers for SMEs
3. Internet Security: An Exercise in Risk Management

[Analysis of Barriers Impeding e-business Adoption Among Canadian SMEs](http://e-com.ic.gc.ca/english/documents/sme_barriers.pdf)

http://e-com.ic.gc.ca/english/documents/sme_barriers.pdf

Stock Taking:

Developing an Inventory of the Information and Materials Available to SMEs

After identifying the five key barriers that the Toolkit would focus on, the effort turned towards compiling an extensive inventory of existing information and materials related to the five barriers. It was crucial to understand what materials were already available, in both the public and private sectors, to ensure that the Toolkit put forward only timely and relevant information.

While the stocktaking exercise was undertaken strictly to help shape the design and content of the Toolkit, the final inventory constitutes a valuable resource that can be exploited by SMEs.

<http://ecom.ic.gc.ca/english/documents/etool/inventory.pdf>

(Λόντου Κατερίνα)

Το παρακάτω document για την βιβλιογραφία. Ελπίζω να το βρεις αρκετά ενδιαφέρον.

http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/docs/greece.pdf

http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/docs/ireland.pdf
http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/charter/docs/germany_en.pdf
http://europa.eu.int-comm-enterprise-enterprise_policy-charter-docs-netherlands.pdf
<http://europa.eu.int-comm-enterprise-ict-policy-doc-mb-2002-02-07-fsrv1.pdf>
http://europa.eu.int-comm-regional_policy-sources-docconf-lyon12_2000-pdf-bendi_en.pdf
http://europa.eu.int-ISPO-docs-services-docs-2000-December-speech_00_486_en.pdf

Με εκτίμηση
Λόντου Κατερίνα