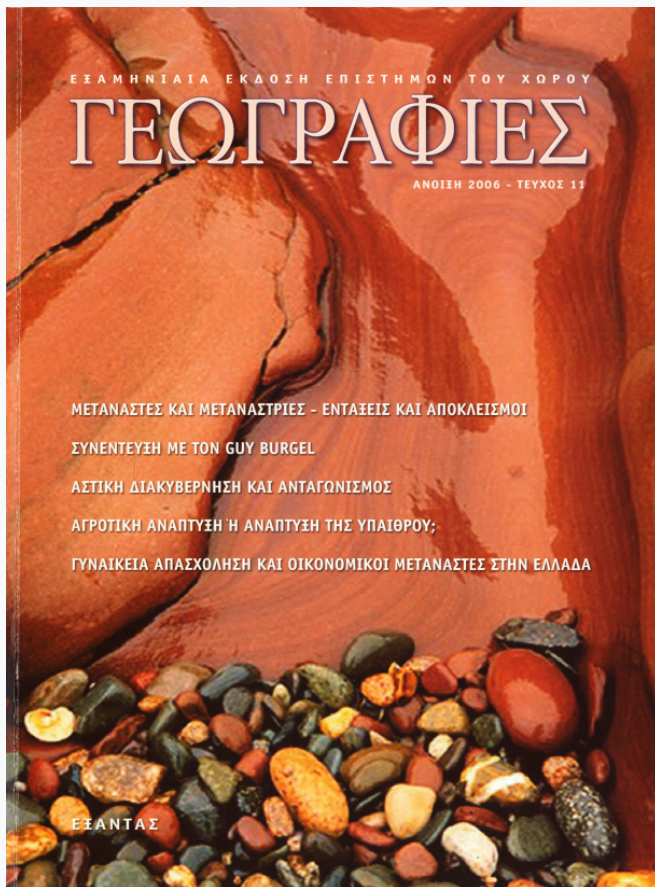


## Γεωγραφίες

Αρ. 11 (2006)

Γεωγραφίες, Τεύχος 11, 2006



### ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

-

## Τ Ο Β Η Μ Α Τ Ω Ν Φ Ο Ι Τ Η Τ Ω Ν

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΣΥΡΡΙΚΝΩΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΠΙΕΡΙΑΣ\*

Πολύκαρπος Παπαδόπουλος

## Αντικείμενο και διάρθρωση της εργασίας

Η ραγδαία εξάπλωση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η εξέλιξη του διαδικτύου και των διαδικτυακών τεχνολογιών (Δ.Τ.) οδήγησε πολλούς μελετητές στην υιοθέτηση της ιδέας *περί συρρίκνωσης του χώρου*. Πολλοί ήταν αυτοί που υποστήριξαν ότι το διαδίκτυο θα οδηγούσε στο θάνατο της απόστασης, σε έναν κόσμο όπου η γεωγραφική εγγύτητα θα είχε ελάχιστη σημασία. Με άλλα λόγια, υπονοούσαν το «θάνατο της γεωγραφίας», αφού μέσω του παγκόσμιου συστήματος του διαδικτύου οποιοσδήποτε κάτοικος του πλανήτη, ακόμα και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές, θα μπορούσε να δικτυωθεί και να επωφεληθεί από τις υπηρεσίες του. Με τον τρόπο αυτόν θα μειώνονταν οι ανισότητες μεταξύ των κρατών και θα προέκυπτε μια σχετική παγκόσμια ομοιογένεια, αφού ακόμη και οι πλέον απομονωμένες και αποκομμένες περιοχές θα είχαν ίσες ευκαιρίες με τις υπόλοιπες, αρκεί να είναι διασυνδεδεμένες.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως σκοπό να εξετάσει κατά πόσον

οι παραπάνω εξαγγελίες περί άτοπου κυβερνοχώρου έχουν σημαντική βάση και υπόσταση. Για το λόγο αυτόν, σε πρώτη φάση εξετάζεται η παγκόσμια γεωγραφία της διάδοσης του διαδικτύου στον πληθυσμό αλλά και στις επιχειρήσεις. Η ανάλυση επικεντρώνεται ειδικότερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) που είναι χωροθετημένες σε περιοχές της υπαίθρου, κάνοντας ειδική αναφορά στις ΜΜΕ του Νομού Πιερίας.

Η εργασία βασίζεται σε βιβλιογραφική επισκόπηση, σε επεξεργασία δευτερογενών στατιστικών δεδομένων και στα αποτελέσματα ειδικά σχεδιασμένης έρευνας πεδίου (Ε.Π.). Κύριες πηγές των σειρών των στατιστικών δεδομένων είναι διεθνείς οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης και Συνεργασίας (ΟΟΣΑ-OECD), η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ (Observatory for European SMEs), η Παγκόσμια Τράπεζα (World Bank) και ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ - U.N.). Τέλος, η Ε.Π. σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2004 σε δείγμα ΜΜΕ του Νομού Πιερίας.

\* Διπλωματική εργασία, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, 2004. Επιβλέπουσα: Σοφία Σκορδύλη.

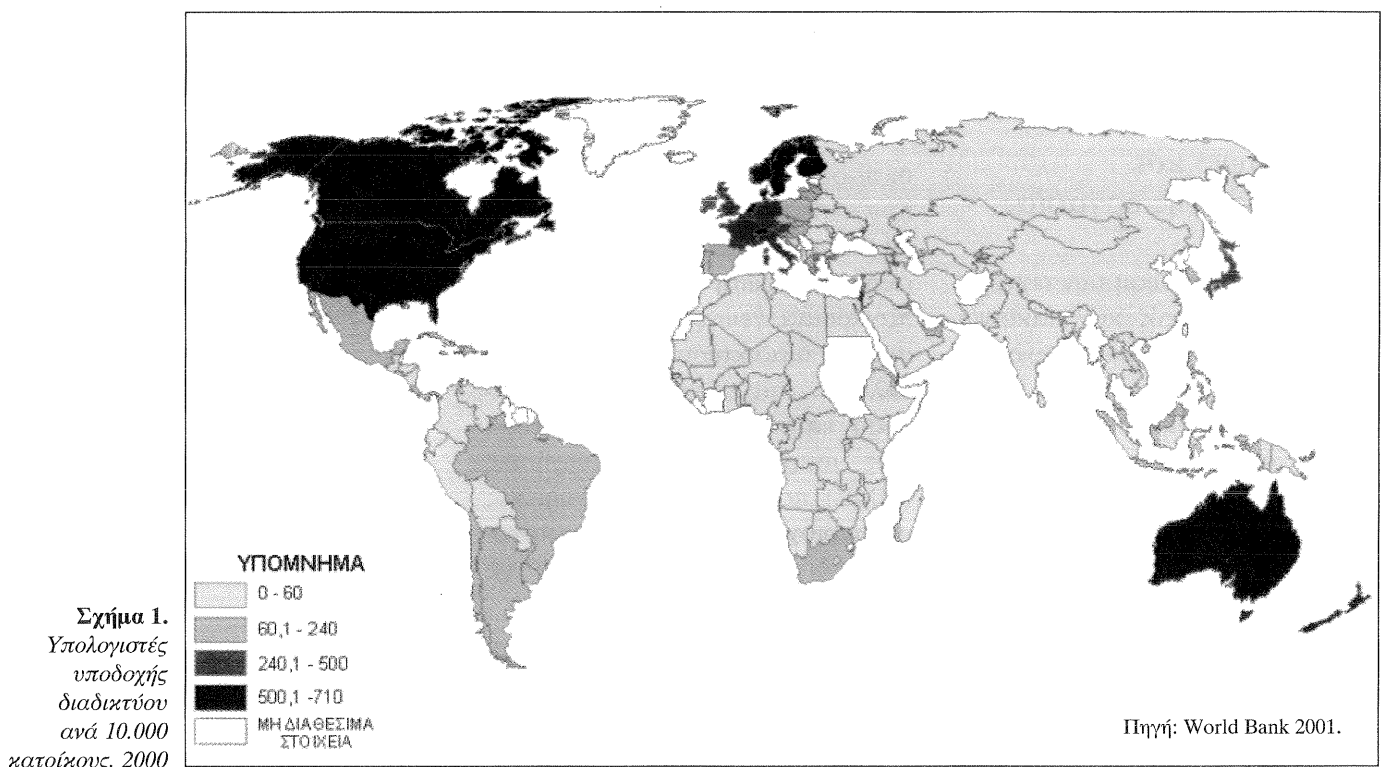
## Η παγκόσμια γεωγραφία του διαδικτύου

Το διαδίκτυο αποτελεί το μεγαλύτερο και πιο γνωστό δίκτυο υπολογιστών στις μέρες μας. Είναι το δίκτυο των δικτύων. Σήμερα μετρά 40 περίπου χρόνια ζωής και διαδίδεται συνεχώς όλο και περισσότερο σε όλες τις περιοχές του πλανήτη. Παρατηρώντας όμως τη διάδοσή

νωμένους χρήστες, με αυξημένες όμως απαιτήσεις για διακίνηση μεγάλων όγκων δεδομένων, εξυπηρετώντας έτσι συγκεκριμένες κοινωνικές και οικονομικές ομάδες (Σκάγιαννης 1999: 235). Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται σημαντικοί ψηφιακοί διαχωρισμοί, οι οποίοι, σύμφωνα με τις προηγούμενες παρατηρήσεις, έχουν δύο διαστάσεις: τη χωρική και την κοινωνικο-

της υποδομής του διαδικτύου σε κάθε χώρα. Με τον τρόπο αυτόν μετριέται το ελάχιστο μέγεθος του διαδικτύου ανά χώρα. Το Σχ. 2 αφορά στον αριθμό διαδικτυακών χρηστών ανά 1.000 κατοίκους το έτος 2002, την πυκνότητα δηλαδή των κατοίκων που χρησιμοποιούν τη διαθέσιμη διαδικτυακή υποδομή.

Παρατηρώντας τα δύο σχετικά σχήματα διαπιστώνουμε τον σημα-



του διαπιστώνουμε ότι δεν πραγματοποιείται παντού με τους ίδιους ρυθμούς. Υπόκειται σε επιλεκτικότητες διαφόρων τύπων, οι σημαντικότερες εκ των οποίων είναι οι χωρικές και οι κοινωνικές, ενώ σύνθημα φαινόμενο είναι η διαπλοκή και των δύο. Η χωρική επιλεκτικότητα εκφράζει την τάση των δικτύων να προσανατολίζονται χωρικά, δημιουργώντας έτσι ευνοημένους χώρους. Η κοινωνική επιλεκτικότητα εκφράζει την τάση των δικτύων να προσανατολίζονται προς συγκεκριμένες ομάδες χρηστών ή μεμο-

οινομική διάσταση. Στη διεθνή βιβλιογραφία χρησιμοποιείται ο όρος ψηφιακό χάσμα (digital divide) προκειμένου να περιγραφεί η παραπάνω κατάσταση.

Τα Σχ. 1 και 2 μας δίνουν μια σαφή εικόνα σχετικά με τη χωρική διάσταση του ψηφιακού χάσματος. Το Σχ. 1 αφορά στον αριθμό υπολογιστών υποδοχής του διαδικτύου (internet hosts) ανά 10.000 κατοίκους το έτος 2000. Ο δείκτης αυτός είναι ένας από τους πλέον χρησιμοποιούμενους δείκτες σε πολλές σχετικές μελέτες. Μετρά τη σχετική ανάπτυξη

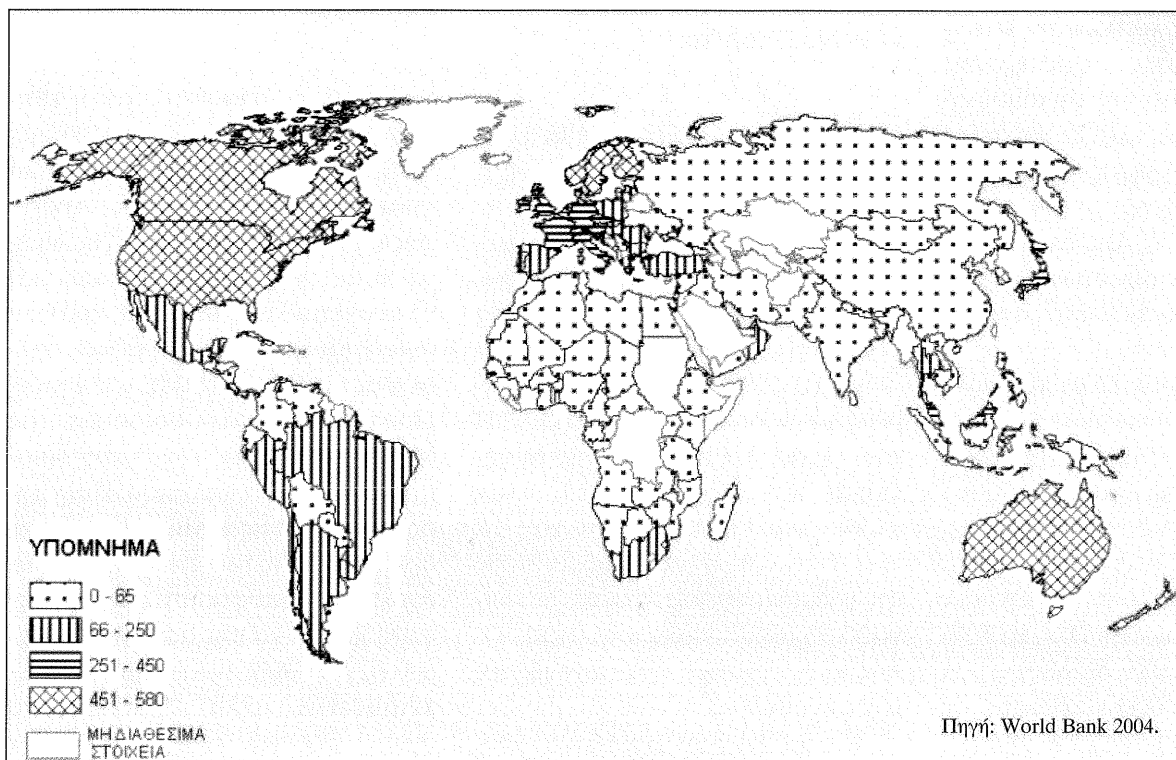
νικό ψηφιακό διαχωρισμό που υφίσταται σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως παρατηρούμε, παρουσιάζονται ισχυρά δικτυωμένες περιοχές, όπως οι ΗΠΑ, οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης, η Αυστραλία και ο Καναδάς, και περιοχές οι οποίες ουσιαστικά ζουν μέσα στην άγνοια των λεγόμενων νέων τεχνολογιών, έχοντας ελάχιστες υποδομές, όπως το σύνολο σχεδόν της αφρικανικής ηπείρου και πολλές χώρες της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας (με εξαίρεση την Ιαπωνία, τη Μαλαισία και τη Νότια Κορέα). Ειδικότε-

ρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ-15), οι βόρειες χώρες κυριαρχούν έχοντας πολύ υψηλούς ρυθμούς διαδικτυακής εξάπλωσης, οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης ακολουθούν και οι χώρες του Νότιου υστερούν σημαντικά. Πρόκειται για μια Ευρώπη «τριών επιπέδων ή τριών ταχυτήτων», όρος που περιγράφει το ψηφιακό χάσμα που διχοτομεί την Ευρώπη.

ως προς την εξοικείωση με το διαδίκτυο. Σημαντική επίσης διάσταση του φαινομένου είναι και η διαφορετική διείσδυση του διαδικτύου σε αστικές περιοχές και περιοχές της υπαίθρου. Οι κάτοικοι των πόλεων των ΗΠΑ έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με ποσοστό μεγαλύτερο του διπλάσιου σε σύγκριση με τους κατοίκους της υπαίθρου.

Εκτός από τους χωρικούς ψη-

στικός παράγοντας οπου συσχετίζεται άμεσα με όλους τους υπόλοιπους είναι το εισόδημα. Στις ΗΠΑ, σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ για το έτος 2001, τα νοικοκυριά που ανήκαν στην ανώτερη εισοδηματική τάξη είχαν ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο της τάξης του 77%, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα της χαμηλότερης εισοδηματικής τάξης, όπου το ποσοστό ήταν μόλις 14%.



**Σχήμα 2.**  
Χρήστες διαδικτύου ανά 1000 κατοίκους, 2002

Εκτός από το διακρατικό επίπεδο, μία επίσης σημαντική διάσταση του χωρικού ψηφιακού διαχωρισμού είναι οι διαφοροποιήσεις που παρουσιάζονται και εντός των κρατών. Στο εσωτερικό όλων των κρατών υπάρχουν εκτεταμένοι θύλακες φτώχειας και χαμηλής εκπαίδευσης που παραμένουν ασύνδετοι με το παγκόσμιο δίκτυο. Ακόμη και στις ΗΠΑ, που κυριαρχούν έναντι των υπόλοιπων χωρών, δεν είναι όλες οι περιοχές ισότιμα διασυνδεδεμένες. Οι νότιες και κεντροδυτικές περιοχές υστερούν έναντι των υπολοίπων

ψηφιακούς διαχωρισμούς, παρατηρούνται σημαντικοί διαχωρισμοί ως προς την εξοικείωση με το διαδίκτυο, οι οποίοι αφορούν σε κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις, όπως το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα, το φύλο, η γλωσσική ή φυλετική μειονότητα, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση. Γενικά, νέοι άνδρες πτυχιούχοι αποτελούν την προνομιακή ομάδα των χρηστών του διαδικτύου. Τα ποσοστά των χρηστών μειώνονται όσο απομακρυνόμαστε από αυτό το πρότυπο. Ο σημαντικότερος προσδιορι-

Η διείσδυση των διαδικτυακών τεχνολογιών στις ΜΜΕ

Όπως προαναφέρθηκε, το Διαδίκτυο αναπτύσσεται με διαφορετικούς ρυθμούς, με λίγες μόνο χώρες να κυριαρχούν και τις υπόλοιπες να υστερούν σημαντικά. Αυτό το γεγονός δεν αφήνει ανεπηρέαστη τη διείσδυση των Δ.Τ. στον κόσμο των επιχειρήσεων. Έχει διαπιστωθεί θετική συσχέτιση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου και του βαθμού χρησιμοποίησής του από τις επιχειρήσεις. Είναι φυσιολογικό, σε

χώρες όπου παρατηρείται μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν περισσότερο τέτοιου είδους εφαρμογές. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των παραπάνω αποτελούν οι επιχειρήσεις στην Ε.Ε. Στις χώρες του Βορρά η χρήση Δ.Τ. είναι πολύ μεγαλύτερη συγκριτικά με τις χώρες του Νότου. Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι, ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό επιχειρήσεων διαθέτει Η/Υ, τα ποσοστά διαδικτυακής πρόσβασης και διατήρησης επιχειρησιακού δικτυακού τόπου είναι συγκριτικά χαμηλά. Στοιχεία της Eurostat μας πληροφορούν ότι το έτος 2000 το 92% των ευρωπαϊκών ΜΜΕ κατείχε Η/Υ. Από αυτές μόνο το 67% είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο και μόνο το 44% είχε δικτυακό τόπο.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, παρατηρούνται οι γενικότερες τάσεις που συναντούμε στις χώρες της Νότιας Ευρώπης, με χαμηλό βαθμό διείσδυσης των Δ.Τ. τόσο στον πληθυσμό όσο και στις επιχειρήσεις. Το έτος 2000 το 85% των ελληνικών ΜΜΕ χρησιμοποιούσε Η/Υ, το 51% είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο και το 29% διέθετε δικτυακό τόπο, σε αντίθεση με τις χώρες του Βορρά, όπου τα ποσοστά είναι αρκετά υψηλότερα σε κάθε περίπτωση.

Διαχωρισμοί όμως υφίστανται και μεταξύ των ίδιων των επιχειρήσεων. Το μέγεθος της επιχείρησης αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε μεγαλύτερα ποσοστά διαδικτυακές τεχνολογίες σε σύγκριση με τις ΜΜΕ, ενώ ακόμη και ανάμεσα στις τελευταίες υπάρχει τάση κυριαρχίας των μεγαλύτερων ομάδων έναντι των μικρότερων. Οι ΜΜΕ συνιστούν μια αρκετά ανομοιογενή ομάδα επιχειρήσεων και συγκεντρώνουν κάποια

συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία δρουν αποτρεπτικά ως προς την ενσωμάτωση Δ.Τ. Πολλά από τα χαρακτηριστικά αυτά αλλά και η γενικότερη εικόνα της διείσδυσης του διαδικτύου στην Ελλάδα αναδείχθηκαν και μέσα από την Ε.Π. στις ΜΜΕ του Νομού Πιερίας.

### Η διείσδυση των διαδικτυακών τεχνολογιών στις ΜΜΕ του Ν. Πιερίας

Ο Νομός Πιερίας καταλαμβάνει το ΝΔ τμήμα της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Η συνολική έκτασή του είναι 1.516 χμ<sup>2</sup>, ενώ, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή πληθυσμού, ο πληθυσμός του το έτος 2001 άγγιζε τους 129.846 κατοίκους. Το 1998 η βιομηχανία συνέβαλε με ποσοστό 11,53% στο ΑΕΠ του νομού. Τα ποσοστά για τη γεωργία και τις υπηρεσίες ήταν 14,99% και 73,47% αντίστοιχα.<sup>1</sup> Τα παραπάνω στοιχεία καταδεικνύουν ότι ο δευτερογενής τομέας δεν είναι ο σημαντικότερος στο νομό. Όπως παρατηρούμε, ο τριτογενής τομέας κυριαρχεί.

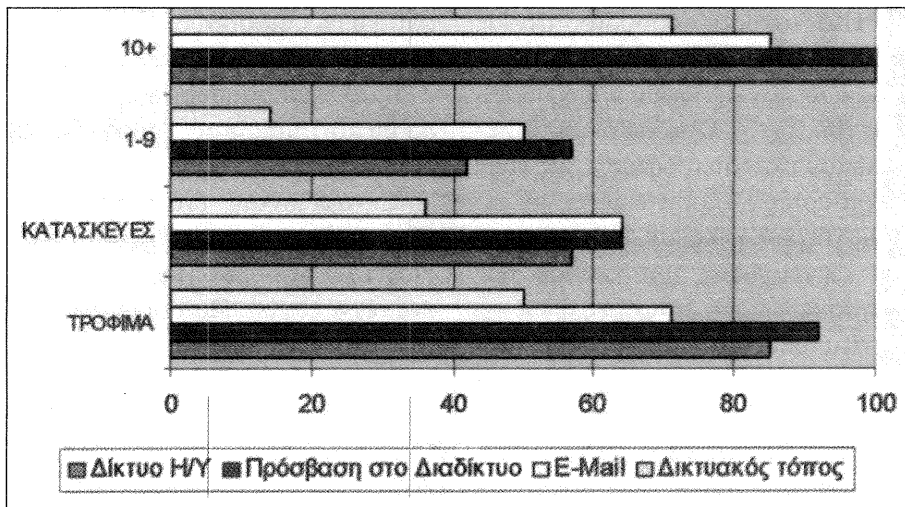
Κυρίαρχοι βιομηχανικοί κλάδοι είναι οι κλάδοι μεταποίησης τροφίμων και έτοιμου ενδύματος. Σημαντικοί επίσης είναι και οι κλάδοι οι σχετικοί με την οικοδομική δραστηριότητα (ξύλινα κουφώματα, κατασκευές αλουμινίου, σωλήνες, έπιπλα κουζίνας, υαλοπίνακες, αδρανή υλικά κ.ά.). Για λόγους συντομίας θα αναφερόμαστε στο σύνολο των παραπάνω υποκλάδων από εδώ και στο εξής ως κλάδο κατασκευών. Οι σημαντικότερες βιομη-

χανίες είναι χωροθετημένες περιμετρικά της πόλης της Κατερίνης και στους γειτονικούς δήμους. Οι βιομηχανικές μονάδες συγκεντρώνονται πάνω σε σημαντικές οδούς – συνδέσεις της πόλης προς τους γύρω οικισμούς και κατά μήκος της ΠΑΘΕ.

### Αποτελέσματα έρευνας πεδίου

Σκοπός της εργασίας ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το βαθμό ενσωμάτωσης Δ.Τ. από ΜΜΕ του Νομού Πιερίας. Δυστυχώς δεν δημοσιεύονται τα ζητούμενα ή παρεμφερή στοιχεία από κανένα σχετικό φορέα. Έτσι, κρίθηκε αναγκαία η διεξαγωγή ειδικά σχεδιασμένης Ε.Π. σε ΜΜΕ του νομού. Προκειμένου να ορίσουμε τις ΜΜΕ, επιλέξαμε την κατηγοριοποίηση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητήριου για τις ΜΜΕ, το οποίο τις ορίζει με βάση το κριτήριο της απασχόλησης. Αποφασίστηκε από την αρχή η Ε.Π. να μην αφορά αόριστα στο σύνολο των μεταποιητικών επιχειρήσεων, αλλά συγκεκριμένα στον κλάδο των τροφίμων και τον κλάδο κατασκευών. Η επιλογή των ανωτέρω κλάδων δεν ήταν τυχαία. Αν και ο νομός δεν φημίζεται για τη βιομηχανική δραστηριότητά του, με την έννοια ότι οι δευτερογενείς δραστηριότητες δεν είναι οι κυρίαρχες, ο κλάδος των τροφίμων είναι από τους πλέον σημαντικούς κλάδους στο νομό, ενώ ο κλάδος των κατασκευών είναι από τους πλέον πολυπληθείς, με παρουσία πολλών σχετικών επιχειρήσεων αναλογικά με τα πληθυσμιακά δεδομένα του νομού. Με τη βοήθεια σχετικής λίστας επιχειρήσεων, η οποία χορηγήθηκε από το Εμπορικό

1. Στοιχεία από την ιστοσελίδα [http://www.economics.gr/Allmedia/\\_gr/nomoi/index.asp](http://www.economics.gr/Allmedia/_gr/nomoi/index.asp) (22/09/2004).



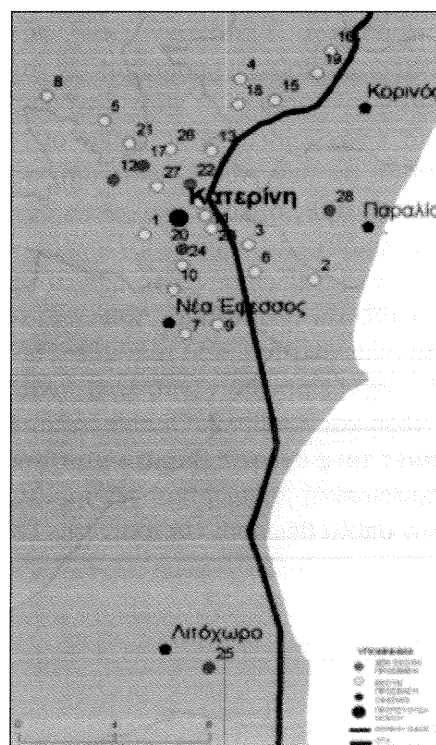
**Σχήμα 3.**  
Χρήση διαδικτυακών τεχνολογιών από επιχειρήσεις του δείγματος σύμφωνα με το μέγεθος και τον κλάδο

και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πιερίας, και με την μέθοδο των τυχαίων αριθμών επιλέχθηκαν 28 επιχειρήσεις, 14 του κλάδου τροφίμων και 14 του κλάδου κατασκευών.

Μέσα από την Ε.Π. παρατηρήσαμε ότι σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δεν έχει ακόμη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι συγκεκριμένες ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από σημαντική έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Σε αυτές τις ΜΜΕ δεν βρέθηκε κανένας πτυχιούχος πληροφορικής ή ειδικευμένος σε θέματα διαδικτύου. Ένα μικρό ποσοστό εργαζομένων δήλωσε ικανό για πλοήγηση στο διαδίκτυο, και μάλιστα οι γνώσεις τους ήταν γενικές και χρησιμοποιούνταν στο χώρο της εργασίας τους. Το παραπάνω γεγονός αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τη χρήση Δ.Τ. Δηλώνεται μάλιστα από τις ερωτώμενους και ως σημαντικός λόγος για τον οποίο το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται. Επιπροσθέτως, οι ιδιοκτήτες, οι οποίοι στις πιο πολλές περιπτώσεις είναι επιφορτισμένοι και με την καθημερινή διοίκηση ρουτίνας, δηλώνουν αδυναμία πρόσληψης επιπλέον ειδικευμένων ατόμων, κρίνοντας την πρόσληψη αυτή ως μη συμφέρουσα και οικονομικά ασύμφορη.

Από την άλλη πλευρά, βρέθηκε

και ένας όχι ασήμαντος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μια πρώτη παρατήρηση έχει να κάνει με το διαφορετικό βαθμό αξιοποίησης του διαδικτύου. Οι πιο πολλές περιορίζονται σε συμβατικές λειτουργίες και δεν υλοποιούν σύνθετες Δ.Τ. Διαδικτυακή πρόσβαση έχουν αρκετές επιχειρήσεις, λίγες όμως διατηρούν και δικτυακό τόπο. Σχετικά μικρός αριθμός επικοινωνεί



**Σχήμα 4.**  
Γενικευμένη χωρική κατανομή των επιχειρήσεων του δείγματος με πρόσβαση στο διαδίκτυο



διαδικτυακά με πελάτες ή προμηθευτές. Μάλιστα πολλές από τις επιχειρήσεις που φαίνονται να επικοινωνούν μέσω διαδικτύου παραδέχονται ότι αυτό συμβαίνει περιστασιακά και αν παρουσιαστεί ανάγκη, δηλώνοντας περισσότερη προτίμηση προς τους κλασικούς τρόπους επικοινωνίας.

Πολλές ΜΜΕ της περιοχής διατηρούν εμπορικές σχέσεις με επιχειρήσεις της Γερμανίας, κυρίως για προμήθεια πρώτων υλών και λιγότερο για εξαγωγή προϊόντων. Σε ένα μικρό αριθμό από αυτές τις ΜΜΕ διαπιστώθηκαν πυκνές διασυνδέσεις με επιχειρήσεις του εξωτερικού μέσω διαδικτύου. Πολλές από αυτές τις ΜΜΕ διαθέτουν και δικτυακό τόπο, ο οποίος σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις είναι πρόσφατα ενημερωμένος. Επιπροσθέτως, ακόμη και οι απλές λειτουργίες όπως η επικοινωνία μέσω e-mail φαίνεται να γίνεται περισσότερο με επιχειρήσεις του εξωτερικού παρά με επιχειρήσεις εντός των συνόρων. Φαίνεται λοιπόν ότι κάποιοι διεθνείς προμηθευτές ή πελάτες υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν Δ.Τ. στη μεταξύ τους επικοινωνία. Η συνεργασία με μεγάλες και επώνυμες επιχειρήσεις οι οποίες είναι εξοικειωμένες με τέτοιου είδους τεχνολογίες είναι επίσης σημαντικός παράγοντας υιοθέτησης Δ.Τ. Δύο από τις επιχειρήσεις δήλωσαν ότι έχουν ως πελάτες τέτοιες γνωστές επιχειρήσεις (Cartefour, Champion Μαρινόπουλος). Και οι δύο διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο καθώς επίσης και δικτυακό τόπο.

Πιο ισχυρός προσδιοριστικός παράγοντας αποδείχθηκε το μέγεθος των επιχειρήσεων παρά ο κλάδος (βλ. Σχ. 3). Ωστόσο οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων δείχνουν περισσότερο εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις του κλάδου των κατασκευών. Οι διαφορές όμως γίνονται ακόμη μεγαλύτερες όταν συγκρίνουμε τις επιχειρήσεις με βάση το μέγεθός τους. Σημαντικός επίσης παράγοντας αποδείχθηκε και η χωροθέτηση των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που είναι χωροθετημένες πλησίον της ΠΑΘΕ και κοντά στην πόλη της Κατερίνης φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες (βλ. Σχ. 4).

Γενικά, η ιδέα του διαδικτύου δεν φαίνεται να έχει ωριμάσει στις επιχειρήσεις του Νομού Πιερίας. Οι χαμηλές προσδοκίες των ιδιοκτητών, η έλλειψη κινήτρων για περαιτέρω ανάπτυξη και ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης των περισσότερων αποδεικνύουν περίτρανα το παραπάνω. Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αρκετά. Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις των οποίων οι ιδιοκτήτες δεν γνωρίζουν ακόμη τις δυνατότητες του διαδικτύου και δεν επιθυμούν να τις μάθουν. Πολλοί ιδιοκτήτες θεωρούν ότι δεν τους χρειάζεται ουσιαστικά. Δραστηριοποιούμενοι στο μικρό τοπικό επίπεδο, δεν επιθυμούν επιπλέον ανάπτυξη και προβολή. Οι επαγγελματίες τους σχέσεις βασίζονται στην προσωπική επαφή και γνωριμία, την οποία θεωρούν απαραίτητη. Το

απρόσωπο διαδίκτυο αδυνατεί να την υποκαταστήσει. Λίγοι λοιπόν εκμεταλλεύονται ουσιαστικά τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.

Συνοψίζοντας, ένας όχι αμελητέος αριθμός ΜΜΕ στο Νομό Πιερίας έχει πρόσβαση σε διαδικτυακές τεχνολογίες. Ωστόσο, πέρα από τα στατιστικά δεδομένα, η εικόνα από τον πραγματικό κόσμο των επιχειρήσεων είναι αποκαλυπτική. Μια μειοψηφία των χρηστών-επιχειρήσεων έχει τη δυνατότητα να επωφεληθεί από τις δυνατότητες του διαδικτύου. Ο μεγαλύτερος αριθμός περιορίζεται σε συμβατικές λειτουργίες (e-mail) και συνεχίζει να δοκιμάζεται από τα προβλήματα που δημιουργεί η χωροθέτηση σε περιοχή της υπαίθρου.

#### ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dicken, P. (2003), *Global Shift. Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*, δ' έκδ., London: Sage Publications.
- Ebdon, D. (1999), *Statistics in Geography*, Oxford: Blackwell.
- Knox, P., Marston, S. (2001), *Places and Regions in Global Context. Human Geography*, β' έκδ., New Jersey: Prentice Hall.
- OECD (2002), *Measuring the Information Economy*, Paris: OECD Publications.
- Σκάγιαννης, Π. (1999), «Πόλεις και τηλεπικοινωνίες», στο Οικονόμου, Δ., Πετράκος, Γ. (επιμ.), *Η ανάπτυξη των ελληνικών πόλεων. Διεπιστημονικές προσεγγίσεις αστικής ανάλυσης και πολιτικής*, Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας / Gutenberg, σ. 231-245.
- Σκορδύλη, Σ. (2003), «Διαδικτυακές τεχνολογίες και συρρίνωση του χώρου: εμπόδια εφαρμογής στις μικρές επιχειρήσεις απομακρυσμένων περιοχών της υπαίθρου», *Γεωγραφίες*, 6: 60-76.