



ERASMUS +

KA2 - Συνεργασία για την καινοτομία και την ανταλλαγή ορθών πρακτικών

KA203 - Στρατηγικές Συνεργασίες για την τριτοβάθμια εκπαίδευση

## Geomarketing ως εργαλείο Επιχειρηματικότητα

2017 - 1-IT02-KA203-036955 - CUP I82F17000390006

---

### O2: Έρευνα για Geomarketing

---

**Επιμέλεια:** Νίκος Λαμπρινός (ΑΠΘ)

**αναθεώρηση:** 1.0

**Ημερομηνία λήξης του παραδοτέου:** 30η Απριλίου 2018

**Ημερομηνία έναρξης του έργου:** 1 Οκτώβρη, 2017

**Διάρκεια έργου:** 24 μήνες

#### ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ

Casalino Nunzio

Faherty Ultan

Marques Ana

Μουρατιδης Αντώνιος

Μουνιόθ Nieto Angel Luis

Ο Ξάρα Τερέζα

Pizzolo Giuliana

Prazeres Sergio

Rotrigues Πάολο

Silva Marcia

Το σχέδιο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Erasmus +. Η παρούσα δημοσίευση δεσμεύει μόνο τον συντάκτη της και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση που μπορεί να γίνει των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

---

## ΑΦΗΡΗΜΕΝΗ

---

Αυτό το παραδοτέο είναι η δημοσίευση βασίζεται σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν πριν από τη δεύτερη συνεδρίαση της Geomarketing ως έργο Εργαλείο Επιχειρηματικότητας. Βασίζεται στην βιβλιογραφία έρευνες και μελέτες των συμμετεχόντων στο έργο. Μπορεί να θεωρηθεί ως η έκθεση για Geomarketing Έρευνας.

Η δημοσίευση εξετάζει τις τρέχουσες ανάγκες για την ανάπτυξη των Geomarketing για τις ανάγκες της απασχόλησης των νέων. Εξετάζει ορισμένες από τις υφιστάμενες μεθόδους για την έρευνα και την εφαρμογή και διερευνά τα τρέχοντα ζητήματα ανάγκες.

Αποτελείται από 7 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή της έκθεσης. Συνδέει το παραδοτέο στην επίτευξη των στόχων του έργου. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στόχοι της δημοσίευσης / έκθεση. Αυτό είναι σύμφωνα με τους στόχους του έργου. Το τρίτο κεφάλαιο χωρίζεται σε επτά επιμέρους κεφάλαια. Ξεκινά δίνοντας τους ορισμούς των Geomarketing βρίσκονται στη διεθνή βιβλιογραφία και συνεχίζει με τα μέρη όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί Geomarketing /. Συνεχίζει με τους ορισμούς της τοποθεσίας Νοημοσύνη και πώς εμπλέκεται σε Geomarketing και συνδέει όλα τα παραπάνω με την επέκταση του cloud computing και το ρόλο της στη δημιουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των περιπτώσεων ορθής πρακτικής από τις πέντε συμμετέχουσες χώρες. Οι περιπτώσεις που παρουσιάζουν οι εταιρείες που χρησιμοποιούν Geomarketing και πώς επωφελούνται από αυτό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα Ανοιχτά Δεδομένα. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την εξέλιξη της τοποθεσίας Νοημοσύνη και Geomarketing. Παρουσιάζει τα απαραίτητα χωρικά επίπεδα που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων στον τομέα της επιχειρηματικότητας.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιούνται σε Geomarketing. Παρουσιάζει το πιο διαδεδομένο λογισμικό και τα ερευνητικά μοντέλα και, τέλος, παρουσιάζονται τα ερωτηματολόγια σχετικά με τη θέση Intelligence (LI) / εφαρμογή GIS για (αποδέκτες αριθμό των ερωτήσεων, το είδος των ερωτήσεων,) της επιχειρηματικότητας και τη λήψη αποφάσεων, καθώς και το ερωτηματολόγιο σχετικά με την ανεργία των νέων και τη δημιουργία επιχειρήσεων (από GIS / LI άποψη). Τα κεφάλαια τελειώνει με μια σύντομη ανάλυση των ερωτηματολογίων.

Το έκτο κεφάλαιο είναι για τον Όμιλο Focus. Παρουσιάζει την έκθεση από κάθε εταιρό / χώρα, συμπεριλαμβανομένων των μελών της ομάδας και πώς επιλέχθηκαν, καθώς και τη συμβολή του Ομίλου για το έργο.

Το τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα αυτής της έκθεσης ανά χώρα και συνολικά.

Η έκθεση τελειώνει με ένα παράρτημα με τα ερωτηματολόγια και τα πρότυπα που χρησιμοποιήθηκαν για την ένταξη της έκθεσης.

## Περιεχόμενα

1.0	Εισαγωγή .....	5
2.0	Στόχοι δημοσίευση .....	5
3.0	Ορισμοί .....	6
3.1.	Τι είναι Geomarketing .....	6
3.2.	Πού είναι αυτό που χρησιμοποιείται (τομείς της επιχειρηματικότητας) .....	7
3.3.	Τι είναι Τοποθεσία Intelligence .....	8
3.4.	Πώς Περιοχή Πληροφοριών (LI) εμπλέκεται στην Geomarketing .....	8
3.5.	Ο ρόλος του Cloud στο Geomarketing .....	9
3.6.	Επιπτώσεις της Geomarketing στις επιχειρήσεις .....	9
3.7.	Αναφορά στις υφιστάμενες περιπτώσεις καλών πρακτικών ( όλες τις περιπτώσεις μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα 3) ....	11
Συλλογή 4.0	Open Data .....	12
4.1.	Επίπεδα Χάρτης .....	13
4.1.1	Χορήγηση Division σύμφωνα με NUTS .....	13
4.2.	χαρτογραφική στρώματα .....	13
4.3.	δημογραφικά στοιχεία .....	14
4.4.	καταναλωτικές δαπάνες .....	15
4.5	εργατικού δυναμικού .....	15
4.6	Άλλα δεδομένα .....	15
5.0	Έρευνα παράγοντες .....	16
5.1.	που χρησιμοποιούνται πιο συχνά λογισμικό .....	16
5.2.	Η έρευνα μοντέλα που χρησιμοποιούνται σε Geomarketing .....	16
5.2.1.	ζωνών προστασίας .....	16
5.2.2.	Ανάλυση Τοποθεσία κατανομής .....	17
5.2.3.	Προέλευση μήτρα κόστος Προορισμός .....	18
5.2.4.	Ανάλυση Χώρου Υπηρεσία .....	18
6.0	Ομάδα εστίασης .....	18
6.1.	Τα μέλη της ομάδας .....	18
6.2.	Συμβολή της ομάδας εστίασης στο έργο .....	19
6.2.1.	Τα ερωτηματολόγια ανά χώρα (με αλφαβητική σειρά) .....	20
6.3.	Σχόλια για την ομάδα εστίασης Ερωτηματολόγιο .....	23
7.0	Συμπεράσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου (συνολικά, ανά χώρα) .....	33
Οι αναφορές που χρησιμοποιούνται στην έκθεση .....		33
Παράρτημα 1: Αναφορές και Σύνδεσμοι από συμμετέχουσα χώρα .....		35
Παράρτημα 2: Εγώ. Εστίαση Ομάδα Ερωτηματολόγιο πρότυπο .....		43
2 ii. Ερωτηματολόγιο συνολικά και ανά Χώρα (με αλφαβητική σειρά) .....		46

<b>Συνολικά .....</b>	<b>46</b>
<b>ανά Χώρα .....</b>	<b>49</b>
<b>Παράρτημα 3: Περιπτώσεις καλών πρακτικών από Χώρα .....</b>	<b>99</b>

## 1.0 Εισαγωγή

Geomarketing και πληροφοριών θέσης έννοιες μπορεί να υποστηρίξει αποτελεσματικά τη δημιουργία επιχειρήσεων σε βέλτιστες θέσεις, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο κάθε επιχειρηματία να εφαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες και να επιτύχουν τους στόχους τους, ως διέξοδο από την ανεργία.

Στο πλαίσιο αυτό, το επίκεντρο του «Geomarketing ως εργαλείο Επιχειρηματικότητα» (GET UP) του έργου περιστρέφεται γύρω από το:

- δημιουργία γεωγραφικών σχέσεων μεταξύ των χωρικών δεδομένων και την εκμάθηση πώς να το χρησιμοποιήσετε ως βάση για την έναρξη των επιχειρήσεων εκκίνηση
- ικανότητα να κατανοήσουν και να αναλύσουν σύνθετων φαινομένων μέσω της χρήσης τεχνικών Geomarketing
- χρήση της Geomarketing ως εργαλείο διαχείρισης, με στόχο την προσέλκυση επενδύσεων και επιχειρήσεων

Η παρούσα έκθεση με τίτλο «Έρευνα για Geomarketing» είναι μια λεπτομερή έρευνα για Geomarketing και Τοποθεσία Intelligence, που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του η GET UP έργου. Βασίζεται στην βιβλιογραφία έρευνες και μελέτες των συμμετεχόντων στο έργο.

Περιλαμβάνει αρχικά μια περιγραφή των στόχων της στο κεφάλαιο δύο, που ακολουθείται από μια σύντομη εξήγηση των βασικών όρων και των σχετικών ορισμών, με βάση τις διεθνείς αναφορές στο τρίτο κεφάλαιο. Στο τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη συλλογή ανοικτών δεδομένων - από τους χάρτες με τα δημογραφικά στοιχεία και τις πληροφορίες του εργατικού δυναμικού. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο πέντε, ορισμένες κρίσιμες έρευνα παράγοντες απευθύνεται (το λογισμικό, τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην Geomarketing κλπ), ενώ σχετικά ερωτηματολόγια και η ανάλυσή τους περιλαμβάνεται επίσης. Στο έκτο κεφάλαιο αφορά τις αναφορές από τις ομάδες εστίασης (που αποτελείται από ειδικούς σε Geomarketing) από τις χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα σηκωθεί. Στο έβδομο κεφάλαιο, τα αποτελέσματα ενός σταυρού Ανάλυσης μεταξύ Ερευνών για την Επιχειρηματικότητα (O1) και Ερευνών για Geomarketing (O2) παρουσιάζονται. Τέλος, τα συμπεράσματα από το σύνολο στατιστική ανάλυση, καθώς και κάθε εμπλεκόμενη χώρα, έχουν συνταχθεί στο κεφάλαιο οκτώ.

## 2.0 Στόχοι Δημοσίευση

Η έκδοση αυτή έχει ως στόχο να αποσαφηνίσει Geomarketing και των συναφών εννοιών της, να εντοπίσει την εφαρμογή της σε επιχειρηματικές αποφάσεις και να εντοπίσει τα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτά. Η έκθεση εκτιμά ιδιαίτερα τις σημερινές απαιτήσεις για την ανάπτυξη των Geomarketing για τους σκοπούς της απασχόλησης των νέων. Εξετάζει ορισμένες από τις υφιστάμενες μεθόδους για την έρευνα και την εφαρμογή και διερευνά σύγχρονα θέματα ανάγκη.

Για το σκοπό αυτό, συλλέγει και αναλύει πληροφορίες σχετικά με το επικαιροποιημένο έρευνα έννοιες σχετικά με Geomarketing και Τοποθεσία Intelligence, η εφαρμογή του στις αποφάσεις των επιχειρήσεων, τη γεωγραφική βελτιστοποίησης θέσης για τις επιχειρήσεις, καθώς και το πώς τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση των επιχειρήσεων. Συλλέγει επίσης ανοιχτό γεωχωρικών δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση των επιχειρήσεων, επειδή ευφύια θέση είναι κάτι περισσότερο από ένα χάρτη με τελείες σε αυτό? νοημοσύνη θέση θα μπορούσε να είναι ένα ολοκληρωμένο αναλυτικό σύστημα.

Οι σχετικές ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται προκειμένου να διερευνηθεί το επίπεδο γνώσης της κύριας ομάδας-στόχου - δηλαδή τους άνεργους νέους - με σκοπό την αποκτώντας χρήσιμες πληροφορίες για την ανάπτυξη των ενότητων σε O3. Συμβάλλουν επίσης στην ανάλυση των προσδοκιών και τα κίνητρα των νέων για να γίνουν επιχειρηματίες, καθώς επίσης και την αντίληψή τους για τον όρο

«Επιχειρηματίας» η ίδια. Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζονται επίσης οι προτιμήσεις της ομάδας στόχου σε σχετικές προσεγγίσεις μάθησης, περιβάλλοντος και το είδος των μαθησιακών δραστηριοτήτων.

## 3.0 Ορισμοί

### 3.1. Τι είναι Geomarketing

Τι σημαίνει «Geomarketing» πραγματικά σημαίνει; Κοιτάζοντας τη διεθνή βιβλιογραφία, είναι σαφές ότι ο όρος προσπαθεί να συνδυάσει δύο ψηφιακές τεχνολογίες: α) Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS) και β) Περιοχή Πληροφοριών (LI). Ωστόσο, η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο δεν είναι τόσο σαφής. Τόσο αντιμετώπιση χωρικών δεδομένων και να προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στα «γιατί», «τι» και «που» από τότε που εφαρμόστηκε η τεχνολογία αυτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αυτές ήταν / είναι οι πιο συχνές ερωτήσεις γεωγραφίας, τουλάχιστον μέχρι πριν από λίγα χρόνια. Σήμερα, αυτές οι ερωτήσεις έχουν αλλάξει και το «γιατί» έχει αντικατασταθεί από το «πώς να συνδυάζεται», «τι» από «αν δεν υπήρχε» και «πού» από «γιατί εκεί» (Λαμπρινός, 2018). Στην πραγματικότητα, αυτά τα πρόσφατα εξέφρασε ερωτήσεις δείχνουν τις νέες δυνατότητες των γεωχωρικών τεχνολογίας. Γνωρίζοντας όπου οι υπάρχουσες και δυνητικές αγορές είναι είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση.

Ο όρος «Geomarketing» δεν είναι μια παγκόσμια όρος, ακόμα. Αντ 'αυτού, ο όρος «Business-GIS» χρησιμοποιείται, αν και υπάρχει μια διαφορά μεταξύ «Marketing» και «Business». «Marketing» περιορίζεται στις δραστηριότητες πελατοκεντρική, ενώ το «Business» είναι πιο ολοκληρωμένη και σχετίζονται με θέματα παραγωγής σχετικό (VERSCHUREN, 2006). Fischer (2001) θεωρεί ότι οι διαφορές μεταξύ των «Business-GIS» και «Geomarketing», αλλά παραμένουν σχετίζονται μεταξύ τους. Δίνει τους ακόλουθους ορισμούς: Επιχειρήσεις-GIS: «Ένα σύστημα πληροφοριών του υπολογιστή υποστηρίζεται για τη συλλογή, αποθήκευση, Διοίκηση, Ανάλυση, απεικόνιση και παρουσίαση των εταιρειών εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων με γεωγραφική σχέση με σκοπό την υποστήριξη λήψης αποφάσεων». Είναι ένα σύστημα πληροφοριών που αποτελείται από ένα μίγμα ενός MIS και GIS. Geomarketing: «Η χρήση των εργαλείων Business-GIS για τη διεύθυνση επικεντρώθηκε μάρκετινγκ με βάση οντότητες μικρο-γεωγραφικά». Business-GIS είναι περισσότερο ή λιγότερο ένα σύστημα πληροφοριών, όπου Geomarketing είναι μέρος του»(από VERSCHUREN, 2006).

Geomarketing είναι μια πολύπλευρη προσέγγιση που επιτρέπει τόσο μια συνολική εικόνα της αγοράς και τα στοιχεία της εταιρείας, καθώς και λεπτομερή μικρο γεωγραφική ανάλυση (Hardt-Beischl, 2012). Η ανάλυση απευθύνεται σε χωρική συμπεριφορά των πελατών και καλύπτει την αρχή του ελάχιστου προσπάθεια, συνδεσιμότητα και την προσβασιμότητα (R\_OS u, Blăgeanu και Iacob, 2013).

Geomarketing είναι η ένταξη των γεωγραφικών πληροφοριών σε διάφορες πτυχές του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων και της διανομής, ενώ Geomarketing έρευνας είναι η χρήση γεωγραφικών παραμέτρων στο μάρκετινγκ μεθοδολογία της έρευνας, μεταξύ άλλων και από τη δειγματοληψία, συλλογή δεδομένων, ανάλυση και παρουσίαση. (Suhaibaha et al., 2016).

Geomarketing είναι μια πειθαρχία που συνδέουν τη δύναμη της γεωγραφικής σύλληψη και ανάλυση με τεχνικές μάρκετινγκ και διορατικότητα, με στόχο να ενισχυθεί ο απώτερος στόχος του τελευταίου: για να πωλούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες (McCarthy, 1960, από Zuluaga & Escobar, 2017).

Geomarketing είναι ένας νέος τρόπος του μάρκετινγκ που βασίζεται στη γνώση, η οποία υποστηρίζεται από ψηφιακούς χάρτες και εξειδικευμένου λογισμικού GIS. Με βάση τη γνώση χρήσης εμπορία συσκευασμένων πληροφορίες, όπως την εμπορία πληροφοριακών συστημάτων, όπως το κτίριο μοντέλο, εξόρυξη δεδομένων, κλπ, προκειμένου να καθορίσει τα προφίλ των πελατών, ανάλυση απόκλισης, και την ανάλυση των τάσεων (Atalık και Uygucgil, 2017).

Περισσότερα «Geomarketing» ορισμοί μπορούν να βρεθούν στο VERSCHUREN, (2006: 16-17) - οκτώ definitions- τα οποία έχουν GIS και γεωγραφικών δεδομένων στον πυρήνα της την εξήγησή τους.

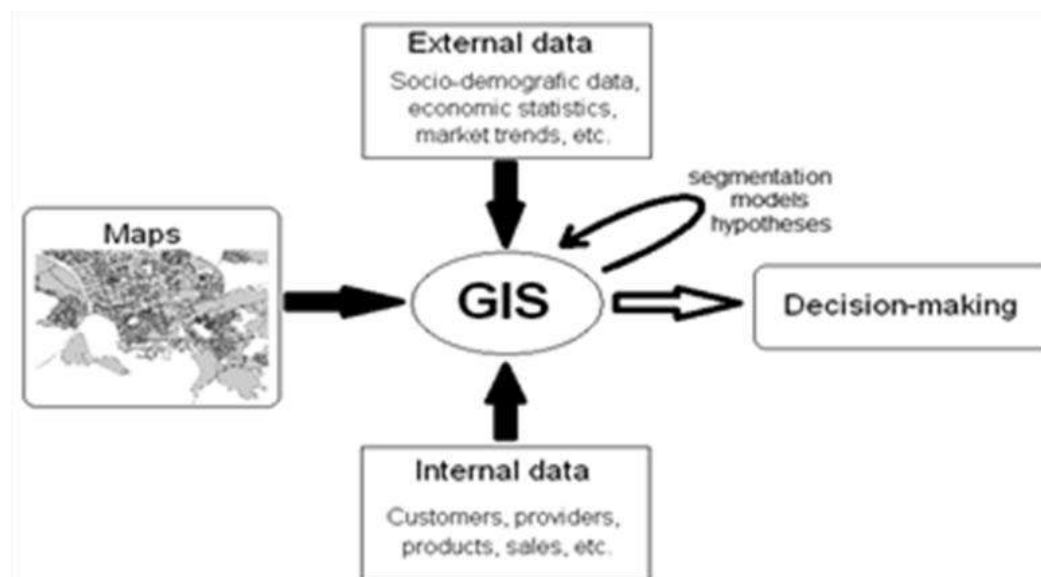
### 3.2. Πού είναι αυτό που χρησιμοποιείται (τομείς της επιχειρηματικότητας)

Geomarketing χρησιμοποιείται σε σχεδόν κάθε είδους επιχειρηματικότητα, μικρές, μεσαίες ή μεγάλες. Είναι πιο πρακτικό να αναφέρουμε τους τομείς των εφαρμογών αντί των ίδιων επιχειρηματικότητα. Για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα:

1. Προσωπικό της Εταιρείας
2. Η Εταιρεία Κοινωνικές Συνεταιριστικές
3. Περιορισμός Ευθύνης της Εταιρείας
4. Α.Ε.
5. Ο.Ε.
6. Limited Partnership
7. Start Up
8. Ιδιωτική Κεφαλαίου της Εταιρείας

Λαμβάνοντας υπόψη τις δεδομένες ορισμούς, είναι σαφές ότι Geomarketing είναι ένα εργαλείο είτε για την έναρξη ή την επέκταση μιας εταιρείας και λιγότερο ή περισσότερο, η θέση είναι ένας βασικός παράγοντας για την Geomarketing. Οι γεωγραφικές περιοχές σε συνδυασμό με τα δημογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση Geomarketing να μελετήσει το σχέδιο δρομολόγησης, τη χωροταξία και την επιλογή του τόπου (Suhaibaha et al., 2016).

Για πολλές επιχειρήσεις, η απόφαση για το πού να εντοπίσετε εμπορικά καταστήματα τους θα είναι ο πιο σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας τους (Freire και Santos, 2012).



Σχ. 1. Βασικά στοιχεία ενός συστήματος Geomarketing (Wandosell, Baños, Parra, 2015)

### 3.3. Τι είναι Τοποθεσία Intelligence

«Τοποθεσία νοημοσύνη ορίζεται ως η ικανότητα να οργανώσει και να κατανοήσει σύνθετα δεδομένα με τη χρήση γεωγραφικών σχέσεων. Επιχειρηματικής ευφυΐας (BI) και της γεωγραφικής ανάλυσης μαζί για να ανακαλύψει ισχυρές νέες ιδέες. Αυτό είναι η θέση νοημοσύνης (LI) (ESRI, 2016).

«Θέση Πληροφοριών (LI) είναι μια πειθαρχία για τη μετατροπή των δεδομένων τοποθεσίας σε επιχειρηματικά αποτελέσματα μέσα από τον εμπλουτισμό των δεδομένων, οπτικοποίηση, και επαναληπτική ανάλυση. Ξεχωριστά από το Business Intelligence, Περιοχή Πληροφοριών συγκεντρώνει τα εργαλεία και τις τεχνικές της επιστήμης δεδομένων και χωρική ανάλυση για τη δημιουργία διαδραστικών απεικονίσεων δεδομένων που βελτιστοποιούν επιχειρηματικές λειτουργίες περισσότερο από μια απλή αποτύπωση σημείων στο χάρτη»(Carto 2018).

Ωστόσο, υπάρχουν απόψεις όπως αυτή του Λαλ και Πάθακ (2011), ο οποίος δηλώνει ότι «δεν υπάρχει αμέλεια των μελετών τοποθεσία λιανικής πώλησης. Στα περισσότερα από τα εμπορεύονται ερευνητικές μελέτες, το βασικό μέλημα είναι το κανάλι διανομής, κατάστημα περιβάλλον και την εικόνα και όχι τη θέση».

Υπάρχουν επίσης αντίθετες απόψεις, ωστόσο, δηλώνοντας ότι Geomarketing καταφέρνει με πληροφορίες, προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων, με τη χρήση γεωγραφικών κριτηρίων για τη βελτιστοποίηση εμπορικές ενέργειες (Afonso, Gomes και Abrantes, 1998

[http://www.geocomputation.org/1998/58/gc\\_58.htm](http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm) ανακτώνται 16-7-18)

### 3.4. Πώς Περιοχή Πληροφοριών (LI) εμπλέκεται στην Geomarketing

Τοποθεσία Intelligence είναι μια τεχνική τρόπος για να οργανώσετε χωρικών δεδομένων με τις επιχειρήσεις και τα ανθρώπινα στοιχεία σε μια γεωγραφικά σωστό τρόπο για να αποκαλύψει κρυφές σχέσεις που μπορεί να οδηγήσει σε ωφέλησει για μια επιχείρηση ή / και να αποφυγούν χωρικά λάθος βρίσκεται επενδύσεις. Συνδυάζεται με το Business Intelligence (BI), προκειμένου να αναλύσει και να οργανώσει ένα τεράστιο ποσό των δεδομένων και να δείξει την επιρροή της γεωγραφίας στο συμπεριφορές, τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες (ESRI, 2016).

Στην έκθεση «μέλος της τοποθεσίας Πληροφοριών 2018» 94% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η οργάνωσή τους συλλέγει και αποθηκεύει δεδομένα τοποθεσίας με διάφορους τρόπους και ότι ο οργανισμός τους σκοπεύει να επενδύσει στη Θέση Νοημοσύνης μέσα στο επόμενο έτος (78%) σε τρία χρόνια (84%).

Τον Ιανουάριο του 2016, Dresner Συμβουλευτικές Υπηρεσίες, LLC, δημοσίευσε την Έκθεση 2016 Έκδοση στην «Περιοχή Μελέτης της αγοράς Intelligence», όπου αναφέρει, σχετικά με τη σημασία της Περιοχή Πληροφοριών, ότι LI είναι στη μέση των 25 θεμάτων (κατέχει 12<sup>ου</sup>), είναι λιγότερο σημαντική από ό, τι τα παραδοσιακά θέματα όπως, πίνακες, τον τελικό χρήστη self-service και οπτικοποίηση δεδομένων και μπροστά από θέματα όπως το cloud computing, Big Data, το λογισμικό ανοικτού κώδικα, κλπ (DAS, 2016). Για το ίδιο LI, οι απαντήσεις έδειξαν ότι για «εξαιρετικά σημαντικό» ψήφισαν 16%, για «πολύ σημαντική» 36,9%, για «Κάπως σημαντικό» 34,2% και «Δεν έχει σημασία» 12,8%.

Στην ίδια έκθεση οι «πολύ σημαντική» απαντήσεις αυξήθηκε ελαφρά 2014-2016 και το «δεν έχει σημασία» μειώθηκε ελαφρά.

Η κατάσταση φαίνεται διαφορετικός στην ίδια έκθεση του 2018 (DAS, 2018), όπου ταμπλό, για παράδειγμα, αναφέρονται ως «ταμπλό ένταξη των χαρτών» και είναι πολύ χαμηλότερη στην τάξη και τα θέματα είναι περισσότερο χώρο προσανατολισμό (χαρτογράφηση Off-line , choropleths (γέμισμα περιοχής) χάρτες, κινούμενα σχέδια των δεδομένων σε χάρτες, κλπ) (<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/11/π-νέο-σε-θέση-νοημοσύνη-για-2018/#7a12cef514b5> την ολοκλήρωση της ανάκτησης 16-7-18)



### 3.5. Ο ρόλος του Cloud στο Geomarketing

Η τεχνολογία του Cloud χρησιμοποιείται από όλους εδώ και μερικές δεκαετίες, κυρίως μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σταδιακά, οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντικαθιστώντας τα ταχυδρομικά συστήματα επιφανειακών mail /.

**Τηλεπισκόπηση, GIS, GPS και εικονικές σφαίρες, όπως το Google Earth ( <https://earth.google.com/> ) Και World Wind της NASA ( <https://worldwind.arc.nasa.gov/> )** αποτελούν τα τέσσερα βασικά εργαλεία των γεωχωρικών τεχνολογιών. Αυτή η τεχνολογία είναι η αιχμή του δόρατος των γεωχωρικών έρευνα α) η σύνδεση μεταξύ της τεχνολογίας και της σκέψης, β) την κατάρτιση και γ) την επαγγελματική αναβάθμιση (Baker et al. 2015).

Όλα τα παραπάνω εργαλεία είναι απαραίτητα για τη βελτίωση μιας επιχείρησης, επειδή είναι πραγματικά δεδομένα χρόνου, μπορούν να συλλέγουν, να απεικονίσουν και να αναλύσουν τα περιουσιακά στοιχεία του πελάτη τους σε πραγματικό χρόνο, σε συνδυασμό με τον πραγματικό κόσμο της δορυφορικής εικόνας ή οποιοδήποτε εικόνες και άλλα αιωρούμενα (π.χ. εικόνα από ένα drone) και η διαδικασία των δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Αυτό επιτρέπει μια σχεδόν άμεση ενημέρωση των χαρτών που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση. Αυτό μπορεί να γίνει όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα λογισμικό χαρτογράφησης web για την ενημέρωση της βάσης δεδομένων τους. Όλο το λογισμικό χαρτογράφησης web είναι στο σύννεφο και να δώσει την ευκαιρία για να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε τόπο, χρόνο με οποιονδήποτε υπάλληλο της εταιρείας που έχει το δικαίωμα να το πράξει. Επίσης, η βάση δεδομένων είναι στο σύννεφο και μπορεί να ανακτηθεί ανάλογα.

Αυτά τα δύο (το λογισμικό και η βάση δεδομένων), ο καθένας ενδιαφέρον ο οποίος προτίθεται να ξεκινήσει μια επιχείρηση για πολλούς λόγους. Ο ενδιαφερόμενος αναζητά απαντήσεις σε ερωτήματα όπως α), όπου θα πρέπει να εντοπίσετε την επιχείρησή μου, β) το είδος των επιχειρήσεων που κάνει αυτή η περιοχή έχει, γ) τον αριθμό των ατόμων που ζουν σε αυτόν τον τομέα, δ) τι είναι το εισόδημα, ε τους Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής τους, κ.λπ.

Τα περισσότερα από αυτά τα στοιχεία μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο δωρεάν. Η διοικητική διαίρεση είναι δωρεάν και ακόμα μέχρι και τον κωδικό διαίρεση φερμουάρ μπορεί να βρεθεί και να εξαχθεί από OpenStreetMap (OSM) από το σύννεφο.

Όλα αυτά τα δεδομένα μπορούν να αποθηκευτούν σε στρώματα και να χρησιμοποιηθεί σε ένα web χάρτη για να δείξει την τρέχουσα κατάσταση των προφίλ εμπορίας ανθρώπων.

Έτσι, η χρήση του cloud δίνει μια μεγάλη βοήθεια στη λήψη αποφάσεων, καθώς περιέχει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται κάποιος.

Εκτός αυτού, υπάρχουν εφαρμογές που μπορούν να βοηθήσουν κάποιον είτε για να βρουν μια επιχείρηση ή κοιτάξουμε γύρω μας για να βρείτε το κατάλληλο μέρος για να ξεκινήσετε μια νέα εταιρεία, όπως στην <http://gis.acci.gr/> (Το Εμπορικό Επιμελητήριο στην Αθήνα, Ελλάδα) ή <https://www.zoomprospector.com/> (Μια πύλη ΗΠΑ, η οποία συνδέει τις επιχειρήσεις με τις κοινότητες). Στην πρώτη περίπτωση, τα πάντα είναι αποστέλλονται στο σύννεφο και όλες οι επιχειρήσεις στην Αθήνα μπορεί να βρεθεί είτε από το θέμα ή από τη διεύθυνση ή / και το όνομα της επιχείρησης. Ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει ένα σημείο και με ακτίνα 0 έως 4000 μέτρα μπορεί να δει όλες τις επιχειρήσεις μέσα σε αυτόν τον κύκλο.

### 3.6. Επιπτώσεις της Geomarketing στις επιχειρήσεις

Το World Wide Web έχει κάνει τη διαδικασία συλλογής ευκολότερη δεδομένων, προσθέτοντας στον όγκο των δεδομένων για τις επιχειρήσεις. Πολλές οργανώσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι η γνώση, η αποθήκευση σε αυτές τις τεράστιες βάσεις δεδομένων, είναι σημαντικό να στηρίξει οργανωτικές αποφάσεις (Nunes, et al.,

2014). Η γνώση για τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, αλλά, ένα μεγάλο μέρος αυτής χρήσιμες γνώσεις είναι κρυμμένο και ανεκμετάλλευτο (Weaven, Γκρέις, Dant, και Brown, 2014).

Η ανάλυση των δεδομένων Geomarketing χρησιμοποιεί μια τεράστια δεξαμενή δεδομένων, όπως η θέση κατοικημένες περιοχές και την τοπογραφία, αναλύει και δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, το είδος, το ετήσιο εισόδημα και τον τρόπο ζωής.

Πριν από σχεδόν μια δεκαετία, τα δεδομένα δεν ήταν διαθέσιμα ελεύθερα. Αυτό συνέβη μετά το Νοέμβριο του 2006 λόγω του ψηφίσματος INSPIRE (μια ανάλυση της ΕΕ που έκανε χωρικών δεδομένων και χωρικά δεδομένα από δημόσια διαθέσιμες πηγές για δωρεάν σε μεγάλες ποσότητες). Μέχρι τότε, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις διατάζουν να χρησιμοποιούν χωρικά δεδομένα λόγω του υψηλού κόστους και λείπει αρμοδιότητα σε GIS. Επίσης, γεωγραφικά δεδομένα και δεδομένα με γεωαναφορά της αγοράς χρειάζεται ενημερώσεις που ήταν πολύ δαπανηρή (Ernst, Voss και BERGHOFF, 2007).

Ακόμα και όταν ήταν ελεύθερα διαθέσιμα τα δεδομένα, που χρειάζονται περαιτέρω επεξεργασία, προκειμένου να συνδυαστεί με άλλα στρώματα της αγοράς για να δώσουν το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει ότι οι ΜΜΕ χρειάζονται να έχουν ειδικό λογισμικό και εμπειρογνώμονες για να λειτουργούν με το λογισμικό. Όλα αυτά ήταν πολύ ακριβά για τις μικρές επιχειρήσεις.

Μια διαδικτυακή πύλη με δυνατότητα χαρτογράφησης web και στρώματα δεδομένα της αγοράς που χρησιμοποιούν δωρεάν τα δεδομένα ενημερώνονται συχνά και ένα εύκολο στη χρήση λογισμικό χαρτογράφησης διαδικτυο θα μπορούσε να είναι μια βιώσιμη λύση. Όλα αυτά μπορεί να είναι αρκετά φθηνή για όσο διάστημα είναι στο σύννεφο και δεν υπάρχει καμία ανάγκη να έχουμε έναν εμπειρογνώμονα για να ασχοληθεί με την πύλη. Υπάρχουν πύλες όπως [www.mapchart.com](http://www.mapchart.com) (Στα γερμανικά), <http://gis.acci.gr/> (Στην Ελλάδα) και <https://www.zoomprospector.com/> (Στις ΗΠΑ), για να αναφέρουμε μερικά, που κάνουν μερικές απλές υπηρεσίες τοποθεσίας επιχειρήσεων για σκοπούς μάρκετινγκ (λιανική / χονδρική), μερικά από αυτά δωρεάν και κάποια από αυτά δεν είναι, ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να είναι κάποιος ειδικός. Το μόνο πράγμα που αυτός / αυτή χρειάζεται είναι να γνωρίζουμε τι αυτός / αυτή ψάχνει. Για πιο σύνθετη ανάλυση των επιχειρήσεων, ο χρήστης θα πρέπει να έρθει σε επαφή με υπεύθυνο της πύλης.

Το γεγονός είναι ότι δεν υπάρχει Δεν ευθεία απόδειξη για το πώς τοποθεσία της επιχείρησης / Geomarketing βοηθά την ανεργία των νέων. Ωστόσο, υπάρχουν και έμμεσες συμπεράσματα δείχνουν ότι Geomarketing βοηθά υφιστάμενες επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και, με τη σειρά τους, οι εταιρείες χρειάζονται περισσότερους υπαλλήλους για την επέκτασή τους. Έτσι, υπάρχουν δύο διαφορετικές περιπτώσεις (άμεση και έμμεση): α) στην πρώτη περίπτωση, οι νέοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν Geomarketing για να βρείτε το πιο κατάλληλο μέρος για να ξεκινήσετε την επιχείρησή τους και β) τους νέους να βρουν δουλειά σε μια εταιρεία που χρησιμοποιεί Geomarketing για την επέκτασή του.

Στο «λύσεις για τη διαχείριση των Geo-Business» Mares, Mares και Ilincută, (2009) ήταν κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «τα αποτελέσματα της ολοκλήρωσης GIS στην επιχείρηση δημιουργεί νέες προοπτικές για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, στρατηγικών και επιχειρησιακών μάρκετινγκ και στις δραστηριότητες της ανάπτυξης και των πωλήσεων», μεταξύ άλλων, τα συμπεράσματα σχετικά με Geo-Business, αλλά λένε τίποτα για το πώς μπορεί να τη βελτίωση της απασχόλησης των νέων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εφαρμογή GIS στο μάρκετινγκ είχε αρχίσει πολλά χρόνια νωρίτερα, φαίνεται ότι η απασχόληση των νέων και Geomarketing δεν έχουν ακόμη συνδεθεί.

Στα μέσα της δεκαετίας του '80, η έννοια της «πνευματικής Capital» (IC) εμφανίστηκε (Castilla-Polo και GallardoVázquez, 2008). Stewart (1997) ορίζεται IC ως συνόλου των μετοχών της συλλογικής γνώσης, της πληροφορίας, τεχνολογίες, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, την εμπειρία, την οργανωτική μάθηση και τις ικανότητες, τα συστήματα επικοινωνίας της ομάδας, των πελατειακών σχέσεων και των εμπορικών σημάτων που είναι σε θέση να δημιουργήσει αξίες για μια επιχείρηση. «IC αποτελείται από τρία κύρια συστατικά (Sydler et al, 2014): Ανθρώπινο κεφάλαιο (γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες των εργαζομένων της εταιρείας), των διαρθρωτικών κεφαλαίων (διευθυντικές φιλοσοφία, την εταιρική κουλτούρα, την πνευματική ιδιοκτησία, τις διαδικασίες διαχείρισης, κ.λπ.), και σχεσιακών κεφαλαίου (σχέσεις της οργάνωσης με τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές,

έμποροι, πωλητές και τους πελάτες)»(από Wandosell, Baños και Para, 2015). Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ των ΤΠΕ, η οποία στις μέρες μας εκφράζεται με GIS, την εμπορία και την αφοσίωση των ανθρώπων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εξέλιξη στην IC έχει υψηλή συσχέτιση με την ανάπτυξη της Διαχείρισης Γνώσης (ΔΓ) ως μια νέα πειθαρχία της διαχείρισης (Mohamed και Mohamed, 2011).

πληροφορίες IC έχει σχέση με τον διαχειριστικό έλεγχο των πόρων γνώσης. ΤΠΕ ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση για την ταυτοποίηση των IC οργανισμού να παρέχει διευθυντικές γνώσεις σε κλάδους έντασης γνώσης (Wandosell, Baños και Para, 2015). ΤΠΕ είναι χρήσιμες για IC (Arntzen και Nkosi-Ndlela, 2008), και IC είναι σημαντικό να αξιολογηθεί ΤΠΕ (Calabrese et al., 2013).

Σύμφωνα με Wandosell, Baños και Para (2015), το διανοητικό κεφάλαιο είναι πολύ κρίσιμο για τους οργανισμούς. Στην ερευνητική εργασία τους ήταν κατέληξε στο συμπέρασμα ότι «υπάρχουν και άλλες χρήσιμες ΤΠΕ, συμπεριλαμβανομένων των GIS, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση και τη διαχείριση IC», «μέθοδοι Geomarketing είναι χρήσιμα εργαλεία για την απόκτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις εσωτερικές και εξωτερικές πηγές (προμηθευτές, έμποροι, πωλητές και τους πελάτες), λαμβάνοντας υπόψη τη γεωγραφική μεταβλητή»και«οι στρατηγικές αυτές (τις επιχειρήσεις) επιτρέπουν να συλλέγουν πολύτιμες πληροφορίες για να εντοπίσει τα σημεία όπου μπορούν να έχουν μέγιστο αντίκτυπο (π.χ. ποια είναι η καλύτερη θέση για μια νέα εγκατάσταση), για να καθοριστεί ποια είναι η καλύτερη τρόπος για τη δημιουργία σχέσεων με τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τους πωλητές και τους πελάτες, επιλέξτε τα κανάλια μάρκετινγκ, στρατηγικές μάρκετινγκ και εκστρατείες προώθησης, κλπ»(Wandosell, Baños και Para (2015: 365).

### **3.7. Αναφορά στις υφιστάμενες περιπτώσεις καλών πρακτικών ( όλες τις περιπτώσεις μπορεί να βρεθεί στο Παράρτημα 3)**

Υπάρχουν αρκετές καλές περιπτώσεις από κάθε ένα από τους εταίρους. Μερικές από τις περιπτώσεις που επικεντρώνονται κυρίως στην επιχειρηματικότητα με τη χρήση εσωτερικών δεδομένων, όπως το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ κλπ και εμπορίας των δεδομένων του πελάτη, και άλλοι επικεντρώθηκε στην Geomarketing με τη χρήση Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών και χωρικών δεδομένων, όπως τα δημογραφικά στοιχεία και τα τοπογραφικά δεδομένα.

Υπάρχουν δύο περιπτώσεις από την Ελλάδα, μία από ιδιωτική εταιρεία γάλακτος και η δεύτερη από ένα δήμο, τρεις περιπτώσεις από την Ιρλανδία, ένα από μια διεθνή ιδιωτική εταιρεία, η δεύτερη από μια εταιρεία real-estate και το τρίτο από μια τοπική αρχή, τέσσερις περιπτώσεις από την Ισπανία, δύο περιπτώσεις από ιδιωτικές εταιρείες τροφίμων, το τρίτο είναι ένα πολιτικό κόμμα και η τέταρτη είναι από την κύρια εταιρεία τηλεπικοινωνιών της Ισπανίας.

Οι ελληνικές περιπτώσεις δείχνουν ότι αν και το μέγεθος της επιχείρησης γάλα είναι αρκετά μεγάλο, με ένα ευρύ δίκτυο των λιανικών πωλήσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί κανένα σύστημα που μπορεί να αναλύσει τη χωρική κατανομή των πελατών της ή την πρόβλεψη της επέκτασης της το δικτύο της με βάση τις νέες δημογραφικές και την εμπορία των δεδομένων. Στη δεύτερη περίπτωση, ένας δήμος χρησιμοποιεί ένα σύστημα GIS για να εντοπίσει τα καλύτερα μέρη για κάδους απορριμμάτων και να βρουν νέες διαδρομές -better- για τη συλλογή των κάδων. Πρόκειται για ένα είδος μάρκετινγκ, διαφορετικό από τα υπόλοιπα, αλλά χρησιμοποιεί ένα GIS προς όφελος των «πελατών» (τα μέλη της κοινότητας).

Οι ιρλανδικές περιπτώσεις δείχνουν μια διεθνής εταιρεία που κάνει ευρεία χρήση των τεχνικών Geomarketing προς όφελος των πελατών τους και για την ίδια την εταιρεία και μια ιδιωτική εταιρεία real estate που χρησιμοποιεί γεωχωρικών ανάλυση για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και τη μείωση του κινδύνου για τους πελάτες της. Τέλος, μια δημόσια αρχή χρησιμοποιεί γεωχωρικών ανάλυση να αντιδρά εξαιρετικά γρήγορα σε μια αναδυόμενη κρίση, σε αυτή την περίπτωση για να βοηθήσει τους ανθρώπους να ξεφύγουν από πλημμυρισμένες περιοχές.

Οι περιπτώσεις της Πορτογαλίας αποτελείται από τρεις μεγάλες ιδιωτικές εταιρείες. Χρησιμοποιούν όλα ΓΣΠ στην ανάλυση της αγοράς τους να κατανοήσουν τις τρέχουσες και δυνητικούς πελάτες τους, αλλά και να προβλέψει τις πωλήσεις και το μερίδιο της αγοράς, για να υποστηρίξει το σύστημα ορισμού των εμπορικών στόχων ανά σημείο πώλησης και να βελτιστοποιήσει τη λειτουργία και τη μείωση του κόστους.

Οι περιπτώσεις που η Ισπανία είναι από δύο πολυεθνικές ιδιωτικές εταιρείες τροφίμων, μια διεθνή εταιρεία τηλεπικοινωνιών και ένα πολιτικό κόμμα. Χρησιμοποιούν όλα ΓΣΠ, προκειμένου να καθορίσει την τυπολογία των δυνητικών πελατών, να απεικονίσει και τη γεωγραφική θέση όλα τα σημεία πώλησης στο χάρτη, καθορίζουν αποκλειστικές περιοχές ή / και παρόμοιες περιοχές, να εντοπίσει hot spots, ενσωματώνουν την ανάλυση Big Data, και να κάνει ένα στρατηγικό σχέδιο για την διανέμουν τα γεγονότα της εκστρατείας πιο αποτελεσματικά και να επικεντρωθούν οι προσπάθειες σε κρίσιμες εκλογικές περιφέρειες και τις περιοχές.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, όλες οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν ένα GIS για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, να οργανώσουν το μέλλον της πολιτικής τους, να βρουν ή να μετεγκατασταθούν σημεία λιανικής πώλησης τους και να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους σε νέες περιοχές. Μόνο οι Έλληνες περιπτώσεις δείχνουν απροθυμία για την εφαρμογή γεωχωρικών ανάλυση, αν και μία από τις εταιρείες που έχει ένα διεθνές προφίλ. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει ένα επιχειρηματικό σχέδιο το οποίο προτείνει τη χρήση Geomarketing στο μέλλον.

## Συλλογή 4.0 Open Data

Να πάρει χωρικών δεδομένων ήταν δύσκολη και δαπανηρή μερικές δεκαετίες πριν, σε σύγκριση με σήμερα, όπου δωρεάν χωρικά δεδομένα μπορούν να βρεθούν σε πολλές ιστοσελίδες που υποστηρίζεται από τις τοπικές κυβερνήσεις,

Διεθνές οργανισμούς, εταιρείες και / ή τα άτομα (δηλαδή

<https://dragons8mycat.com/gis-data-sources/> ,

<http://www.mapcruzin.com/> ,

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps> ,

<https://www.gislounge.com/data-and-gis->

[πύλο!](#) ) Για να αναφέρουμε μόνο μερικά. Ανάλογα με το σκοπό της χρήσης, τα δεδομένα μπορούν να χωριστούν σε εξωτερικά δεδομένα (στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικά δεδομένα) και εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά της πώλησης, το προφίλ του πελάτη κλπ). Οι εταιρείες και οι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για τα δύο, σύμφωνα με τα ανωτέρω κεφάλαια.

Η χρήση των δεδομένων προϋποθέτει τη γνώση του λογισμικού GIS. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι περισσότερες από τις εταιρείες δεν επενδύουν σε GIS εξειδικευμένο προσωπικό ή προσπαθούν να κάνουν τη δουλειά με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος. Έτσι, το λογισμικό πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, ώστε να είναι φιλικό προς το χρήστη και οι εργαζόμενοι να συμμετάσχουν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες από τις εταιρείες, εφ 'όσον θέλουν να χρησιμοποιήσουν ένα ΓΣΠ, προκειμένου να συμμετάσχουν σε Geomarketing, ψάχνουν για: α) ένα φιλικό προς το χρήστη λογισμικό, β) διατίθεται σε μια τοπική γλώσσα με όσο το δυνατόν λιγότερα τεχνικά όροι δυνατόν και γ) την απαίτηση χαμηλής εκπαίδευσης (Λαμπρινός, 2018).

Όταν παίρνουν αυτά τότε η προσπάθεια πηγαίνει στην ποιότητα των δεδομένων. Τα δεδομένα επικεντρωθεί σε εξωτερικά δεδομένα. Συνήθως, οι εταιρείες δεν θέλουν να μοιραστούν τις εσωτερικές τους δεδομένων. Εκτός αυτού, τα εσωτερικά δεδομένα δεν μπορεί να βρεθεί δωρεάν στο διαδίκτυο.

Πριν προχωρήσετε, πρέπει να κάνουμε μια διάκριση. Εξωτερικά δεδομένα εστιάζουν κυρίως σε τοπογραφικά δεδομένα και τα δημογραφικά στοιχεία. Οι εταιρείες που ενδιαφέρονται, συνήθως, και στις δύο, εξωτερικά και εσωτερικά δεδομένα. Το έργο ασχολείται με τα εξωτερικά δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν στρώματα σε ένα σύστημα χαρτογράφησης web, προκειμένου να βοηθήσει τις επιχειρήσεις ή τα άτομα να αξιολογήσει τα σχέδια μάρκετινγκ τους. Για το λόγο αυτό, οι προτεινόμενες δεδομένα αναφέρονται δυνητικά σε κάθε συμμετέχουσα χώρα.

Ένα σύστημα χαρτογράφησης web για Geomarketing θα πρέπει να περιέχει, το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος της, τα ακόλουθα στρώματα χάρτη:

#### 4.1. Επίπεδα Χάρτης

##### 4.1.1 Χορήγηση Division σύμφωνα με NUTS

Υπάρχουν τρεις NUTS ( *Ονοματολογίας των εδαφικών στατιστικών μονάδων*) επίπεδα και δύο επίπεδα τοπικών διοικητικών μονάδων (Laus) που είναι κάτω από τα επίπεδα NUTS. Τα τρία επίπεδα NUTS καλύπτει ολόκληρο τον τομέα της χώρας. Η διαίρεση αυτή προτείνεται διότι είναι κοινή για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και χρησιμοποιείται επίσημα από το 2003 στην Ευρώπη. **μπορείτε να κατεβάσετε όλα τα επίπεδα για κάθε χώρα <https://land.copernicus.eu/> και / ή <https://sentinels.copernicus.eu/web/φρουρού/φρουρού-δεδομένων-πρόσβασης> , <http://data.geocomm.com/> , <http://www.diva-gis.org/gdata> <http://www.statsilk.com/maps/download-free-shapefile-maps> . Επίσης, οι χρήστες μπορούν να κατεβάσετε δωρεάν στρώματα χάρτη από OSM.**

#### 4.2. χαρτογραφική στρώματα

Χώρα	Πόλη		Επίπεδο
	Επίπεδο	Υπο-επίπεδο	
σύνορα	NUTS 1 NUTS 2 NUTS 3		Δήμοι (σύνορα)
Μεταφορά	Δρόμοι	αυτοκινητόδρομοι	νοσοκομεία
		Εθνικός Τοπικός	Δομικά στοιχεία σχολεία Πάρκα (χώροι αναψυχής) Θέατρα / ταινίες μουσεία
	ράγες λιμάνια αεροδρόμια		
κατοικημένες περιοχές	πόλεις χωριά		
Πυκνότητα πληθυσμού			

Μορφολογία	DEM	
ποτάμια	περιοχές αποστράγγισης  κανάλια	
λίμνες	Φυσικός  Τεχνητός	
περιβάλλον	Εθνικά πάρκα  Εθνικοί Δρυμοί  Αισθητικά δάση  Υγρότοποι	
Σημεία ενδιαφέροντος		
<b>Αρχαιολογικοί Χώροι</b>		

#### 4.3. Δημογραφικά στοιχεία

κύρια κατηγορία	Επίπεδο
Πληθυσμός (δύο διαδοχικές απογραφές)	Πυκνότητα
	Φύλο
	ηλικιακή κατανομή
νοικοκυριά	Αριθμός
	Η κατανομή του εισοδήματος (σε 10Ks)
	Μέγεθος (σε αριθμό ατόμων)
κατάσταση Στέγαση	Ιδιωτικός
	Ενοίκιο
Εργασία	κατάσταση του εργατικού δυναμικού (δύο διαδοχικές απογραφές)

## Ανεργος

Απασχολούμενοι

Επίπεδο Εκπαίδευσης

Υποχρεωτικός

Λύκειο

Επαγγελματικός

Πιο ψηλά

Βαθμός

**MSc**

**PhD**

### 4.4. καταναλωτικές δαπάνες

Ένδυση Υπόδηση Εκπαίδευση Βιβλία Δανείου διδασκτρα των Τροφίμων	Ψυχαγωγία / Τέλη φροντίδας Διασκέδαση Υγεία  Ασφάλειες (κάθε είδους) Υπηρεσίες Οικιακές Ενοικίαση κόστους και προμήθειες	Μεταφορές (δημόσια, ιδιωτική) του κόστους θέρμανσης (πετρέλαιο, κλπ) το κόστος ηλεκτρικής ενέργειας Φυσικού Αερίου Τηλέφωνο (κάθε είδους κινητά τηλέφωνα, internet, κλπ) Δώρα Δωρεές
--------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 4.5 εργατικού δυναμικού

Οι εγκαταστάσεις ανάλογα με το μέγεθος. Όσον αφορά το μέγεθος εννοούμε τον αριθμό των εργαζομένων και όχι ο χώρος.

Ίδρυση του τύπου της επιχειρηματικότητας, δηλαδή Γεωργία, Αλιεία, Δασοκομία, Αγροτική υπηρεσία, Mining, Κατασκευές οποιουδήποτε είδους, Office και διοικητική υποστήριξη, Πωλήσεις, Παραγωγή, χονδρικό και λιανικό εμπόριο, υπηρεσίες, κ.λπ.

Ανάλογα με τον τύπο της εταιρείας, ο αριθμός των εργαζομένων ποικίλλει. Κατά συνέπεια, ο αριθμός των εργαζομένων καθορίζει το χώρο που χρειάζεται για την εταιρεία και μπορεί να προσφέρει προτάσεις για την καλύτερη θέση (σε ορισμένα σημεία είναι πιο εύκολο να βρείτε το εργατικό δυναμικό, η εταιρεία χρειάζεται). Αυτές οι δύο παράμετροι (μέγεθος και τον τύπο) θα πρέπει να προσελκύσει ιδιαίτερη προσοχή και θα πρέπει να συνδυαστεί με άλλα στρώματα προτού ληφθεί η τελική απόφαση.

### 4.6 Άλλα δεδομένα

Επαγγελματικός χώρος (m<sup>2</sup>). Η παράμετρος αυτή είναι σημαντική για δύο λόγους: α) μπορεί να δείξει τα κενά καταστήματα που διαθέτουν τον ελάχιστο χώρο που απαιτείται από το νόμο για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης και β) συνδυάζεται με το κόστος για την ενοικίαση ή την αγορά του τόπου.

Αριθμός των γειτονικών ομοειδών επιχειρήσεων. Το στρώμα δείχνει πόσα και πού είναι παρόμοιες επιχειρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο ένα νέο επιχειρηματία να εκτιμήσει την επιθυμητή ελάχιστη απόσταση όπου επιχείρησης του / της πρέπει να βρίσκεται σε σχέση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Προσιτότητα. Αυτό είναι ένα βασικό στρώμα που αναφέρεται κυρίως στους πελάτες. Έχει αποδειχθεί ότι οι πελάτες προτιμούν οι επιχειρήσεις που είναι πιο κοντά σε αυτούς ή στον κεντρικό δρόμο πριν να αναζητήσετε άλλες παραμέτρους (π.χ. κόστος, ποικιλίες, κ.λπ.).

## 5.0 Έρευνα παράγοντες

### 5.1. που χρησιμοποιούνται πιο συχνά λογισμικό

Υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις: α) το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την επιχειρηματικότητα και β) του λογισμικού που χρησιμοποιείται για την Geomarketing. Σε αυτή την ενότητα θα επικεντρωθεί στην δεύτερη προσέγγιση.

Το κυρίαρχο λογισμικό είναι του Συστήματος Γεωγραφικών Πληροφοριών (GIS), είτε ιδιόκτητα είτε δωρεάν.

Το πιο διαδεδομένο λογισμικό ανήκει στην ESRI, ΗΠΑ (ArcGIS). Εκτός από το ArcGIS υπάρχουν εφαρμογές που χρησιμοποιούν το MapInfo Pro (Pitney Bowes, USA), QGIS και gvSIG (που είναι δωρεάν και ανοιχτό λογισμικό και μπορείτε να το κατεβάσετε από <https://qgis.org/en/site/forusers/download.html>

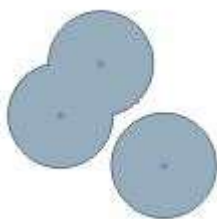
και <http://www.gvsig.com/en/products/gvsig-desktop/downloads>

αντίστοιχα).

### 5.2. Η έρευνα μοντέλα που χρησιμοποιούνται σε Geomarketing

#### 5.2.1. ζωνών προστασίας

Αυτό είναι ένα κοινό βοηθητικό πρόγραμμα σε κάθε λογισμικό GIS που δημιουργεί πολύγωνα γύρω από τα χαρακτηριστικά εισόδου σε μια καθορισμένη απόσταση. Λόγω του γεγονότος ότι το οι περισσότερες από τις περιπτώσεις οι περιοχές που καλύπτονται από τον χάρτη είναι μικρές (για παράδειγμα μια πόλη) ο τύπος της νεκρής ζώνης είναι Ευκλείδεια. Όταν η περιοχή είναι μεγάλη τότε τύπος Geodesic χρησιμοποιείται προκειμένου να αποφευχθεί η παραμόρφωση της επιφάνειας καμπύλου γης (<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/tools/analysis-toolbox/buffer.htm>).

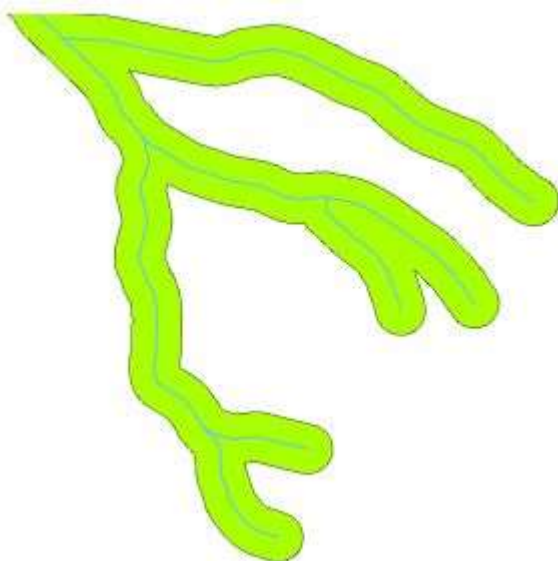


Σχ. 1. ζωνών ανάσχεσης με κυκλικό σχήμα γύρω από τα σημεία (ESRI 10.6 Βοήθεια)

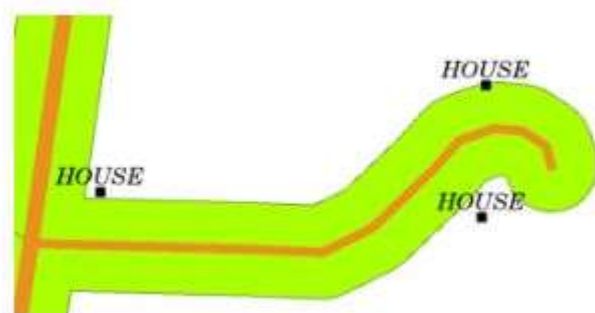
Μια νεκρή ζώνη είναι κάθε περιοχή που εξυπηρετεί το σκοπό της διατήρησης πραγματικό κόσμο και διαθέτει μακριά από το ένα το άλλο. Οι ζώνες ανάσχεσης συχνά που έχει συσταθεί για την προστασία του περιβάλλοντος, την προστασία των οικιστικών και εμπορικών ζωνών από βιομηχανικά ατυχήματα ή φυσικές καταστροφές, ή για την πρόληψη της βίας. Οι κοινοί τύποι των ζωνών προστασίας μπορεί να είναι πράσινου μεταξύ κατοικημένες και εμπορικές περιοχές, παραμεθόριες περιοχές μεταξύ των χωρών, ζώνες προστασίας από τον θόρυβο γύρω από τα αεροδρόμια, ή ζωνών προστασίας της ρύπανσης κατά μήκος των ποταμών ([https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle\\_gis\\_introduction/vector\\_spatial\\_analysis\\_buffers.html?highlight=buffer](https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight=buffer) ανακτηθεί 30-7-18).



Αυτή η μέθοδος είναι πολύ χρήσιμη όταν ο χρήστης θέλει να εντοπίσει αυτό που περικλείεται μέσα σε μια ορισμένη απόσταση από ένα συγκεκριμένο σημείο. Το θέμα μπορεί να είναι ένας πιθανός τόπος για να εντοπίσετε την εταιρεία και ο χρήστης θέλει να μάθει τι είδους επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ορισμένη απόσταση από το σημείο αυτό. Το σχήμα της ζώνης μπορεί να είναι κυκλική ή ακανόνιστη.



Το Σχ. 2. Μια ζώνη προστασίας γύρω από πολύγραμμα διανυσματικά κανάλια ποταμών (από [https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle\\_gis\\_introduction/vector\\_spatial\\_analysis\\_buffers.html](https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html); κυριώτερο = ρυθμιστικό διάλυμα )



Εικ. 3. ζώνη προστασίας γύρω από έναν οδικό χάρτη. Μερικά σπίτια είναι μέσα στη ζώνη, ενώ άλλοι είναι έξω (από [https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle\\_gis\\_introduction/vector\\_spatial\\_analysis\\_buffers.html](https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html); κυριώτερο = ρυθμιστικό διάλυμα )

[vector\\_spatial\\_analysis\\_buffers.html](https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html); κυριώτερο = ρυθμιστικό διάλυμα )

### 5.2.2. Ανάλυση Τοποθεσία κατανομής

Ένα στρώμα ανάλυση τοποθεσία κατανομή είναι χρήσιμο για την επιλογή ενός συγκεκριμένου αριθμού των εγκαταστάσεων από ένα σύνολο πιθανών τοποθεσιών, έτσι ώστε η ζήτηση θα διατεθούν σε εγκαταστάσεις κατά τον καλύτερο δυνατό και αποτελεσματικό τρόπο. Τοποθεσία θεωρείται συχνά ως ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί στην επιτυχία ενός ιδιωτικού ή οργάνωση του δημόσιου τομέα. οργανισμούς ιδιωτικού τομέα μπορούν να επωφεληθούν από μια καλή θέση, αν ένα μικρό καφέ με μια τοπική πελατεία ή μια πολυεθνική δικτύου των εργοστασίων με τα κέντρα διανομής και παγκόσμια αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης (ESRI ArcMap 10,6 Βοήθεια

<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/location/location.htm> ).

Σε άλλο λογισμικό, υπάρχουν παρόμοιες διαδικασίες που μπορούν να ονομάζονται διαφορετικά, αλλά κάνουν την ίδια ανάλυση (δηλαδή στο QGIS βρίσκεται στο πλαίσιο της Ανάλυσης Δικτύων και σε διάφορα plugins όπως Τοποθεσία Lab QGIS Plugin [πηγαίνετε στο <http://gis-support.com/location-lab-qgis-plugin> για περισσότερα])

### 5.2.3. Προέλευση μήτρα κόστος Προορισμός

Η μήτρα κόστος Προέλευση Προορισμός (OD) βρίσκει και μετρά τις διαδρομές ελαχίστου κόστους κατά μήκος του δικτύου από πολλαπλές προελεύσεις σε πολλαπλούς προορισμούς. Όταν ρυθμίζετε την ανάλυση OD μήτρα κόστους, μπορείτε να καθορίσετε τον αριθμό των προορισμών να βρείτε και μια μέγιστη απόσταση για να ψάξετε (ESRI ArcMap 10,6 Βοήθεια <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/>).

### 5.2.4. Ανάλυση Χώρου Υπηρεσία

περιοχές Υπηρεσία που δημιουργήθηκε από το Δίκτυο Αναλυτής βοηθήσει επίσης την αξιολόγηση της προσβασιμότητας. Ομόκεντροι τομείς υπηρεσιών δείξει πώς προσβασιμότητα διαφέρει ανάλογα με τη σύνθετη αντίσταση. Μόλις οι τομείς υπηρεσιών που δημιουργούνται, μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε για να προσδιορίσουν πόση γη, πόσοι άνθρωποι, ή πόσο οτιδήποτε άλλο είναι εντός του

γειτονιά ή περιοχή (ESRI 10.6 ArcMap Βοήθεια <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/servicearea.htm>).



Εικ. 4. Δύο, τέσσερις και έξι ώρες τομείς υπηρεσιών γύρω από πέντε πόλεις (από <http://desktop.arcgis.com/en/ArcMap/τελευταία/επεκτάσεις/networkanalyst/υπηρεσιώνarea.htm>).

## 6.0 Ομάδα εστίασης

### 6.1. Τα μέλη της ομάδας

Σύμφωνα με την πρόταση, κάθε εταιρός επέλεξε μια σειρά από πρόσωπα που είναι κατά κάποιο τρόπο συνδεδεμένα με τις αρχές του έργου. Αυτά τα άτομα έχουν μια σχέση είτε με την επιχειρηματικότητα ή με το μάρκετινγκ. Σε δύο περιπτώσεις, τα πρόσωπα που συμμετέχουν ως καθηγητές πανεπιστημίου σε θέματα που σχετίζονται με το αντικείμενο του έργου. Στις άλλες περιπτώσεις, υπάρχουν διαχειριστές έργων, διαχειριστές, εμπειρογνώμονες GIS και επιχειρηματίες.

Σε όλες τις περιπτώσεις πρόκειται για άτομα με πολυετή εμπειρία στο μάρκετινγκ και της επιχειρηματικότητας σε μεγάλες εταιρείες, εθνικές ή διεθνείς, ή οι άνθρωποι που ίδρυσαν τη δική τους επιχείρηση. Η γνώμη τους θεωρείται σημαντική για την κατασκευή της πλατφόρμας εκμάθησης της ΣΗΚΩ έργου, λόγω της υπόβαθρο και τις δραστηριότητές τους.

## 6.2. Συμβολή της ομάδας εστίασης στο έργο

Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια της ομάδας εστίασης από κάθε χώρα παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2ii.

Όλα τα ερωτηματολόγια συγκεντρώνονται σε ένα για να καταστεί η απλή ανάλυση. Οι συμμετέχοντες θα μπορούσε να δώσει πολλές απαντήσεις. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα δείχνουν ότι:

Για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

**Q1. Ανοιχτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια είναι «εξαιρετικά σημαντική για το μέλλον» (31,4% συνολικά) και «πολύ σημαντικό για το μέλλον» (28,57% συνολικά) . Υπήρχε επίσης «εξαιρετικά σημαντικό σήμερα», απάντησε με 22,86%. Κανείς δεν απάντησε «Δεν είναι σημαντικό στο μέλλον ή σήμερα». Όλοι οι συμμετέχοντες κατανόησαν τη σημασία της Geomarketing δεδομένων και τη θέση analytics σε σχέση με την επιχειρηματικότητα.**

**Q2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;**

Οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι «συμφωνώ έντονα στο μέλλον» (25,8%) ή «... σήμερα» (29%) και «Συμφωνώ στο μέλλον» (16.13%) ή «Συμφωνώ σήμερα» (19,35%). Αξίζει να λείει ότι υπήρχαν συμμετέχοντες που είτε ότι «δεν μπορώ να καταλάβω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες» (6,45%), ακόμη και αν το ποσοστό είναι χαμηλό.

**Q3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν.**

Οι συμμετέχοντες θέσει σε υψηλότερο βαθμό και το μέσο βαθμό (με το ίδιο ποσοστό) ότι θα επιλέξει να «Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και marketing» (31%)

«Η εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε την προσφορά προϊόντων / υπηρεσιών» είναι στο χαμηλότερο βαθμό (2 από 5) για το 42,86% των συμμετεχόντων.

«Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής» σε υψηλότερο βαθμό (4 και 5 στα 5) για το 59,26% των συμμετεχόντων.

Για την έρευνα Ερωτηματολόγιο Geomarketing

**Q4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχειρησής σας;**

«Εξαιρετικά σημαντική για το μέλλον και σήμερα» απάντησε 60,61% των συμμετεχόντων. Μόνο το 3% απάντησε «Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι»

**Q5. «Αν σκέφτεστε να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση, τι θα ερευνήσει εκ των προτέρων;»**

Οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό είναι πολύ διάσπαρτες. Στην πραγματικότητα, οι συμμετέχοντες να απαντήσει σε όλα αυτά θα μπορούσαν να διαλέξετε. Μπορούμε να πούμε ότι συμφωνούμε ότι «Finance χρειάζεται» δεν είναι τόσο μεγάλο πρόβλημα να ασχοληθεί με το πρώτο (37%), εκτός από την Ελλάδα και την Πορτογαλία. Αυτοί πιστεύουν ότι η «έρευνα αγοράς» και «Επιχειρηματικό σχέδιο και δομή» είναι σημαντικό (25% και 28,57% αντίστοιχα), αλλά το πιο

σημαντικό φαίνεται να είναι «προσωπικό» (27.59%). «Θέση της επιχείρησης» μοιάζει να μην σημαντική ή πολύ σημαντική την ίδια στιγμή (30.43%).

### 6.2.1. Τα ερωτηματολόγια ανά χώρα (με αλφαβητική σειρά)

#### Ελλάδα

**Q1.** Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Η ομάδα δείχνει ότι είναι «εξαιρετικά σημαντική στο μέλλον και σήμερα» (5 από 9 απαντήσεις) και «πολύ σημαντική στο μέλλον και σήμερα» (3 από 9). Μόνο ένας συμμετέχων είπε «δεν είναι πολύ σημαντικό σήμερα»

**Q2.** Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Οι απαντήσεις ήταν ισομερώς κατανομημένα. Όλοι οι συμμετέχοντες, αλλά ένα «συμφωνούν έντονα στο μέλλον και σήμερα» ή «συμφωνούν στο μέλλον και σήμερα». Η εξαίρεση πρότεινε ότι «μάλλον συμφωνώ σήμερα»

**Q3.** Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Τα πιο σημαντικά και εξίσου κατετάγη, τα θέματα είναι «Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής» και «λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες». Δεν υπάρχουν άλλες επιλογές είναι σημαντικές.

**Q4.** Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

Πέντε από τα οκτώ απαντήσεις είναι «εξαιρετικά σημαντική για το μέλλον και σήμερα». Υπάρχει μόνο μία απάντηση «Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι».

**Q5.** Αν σκέφτεστε να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση, τι θα ερευνήσει εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

«Finance χρειάζεται» είναι το πιο σημαντικό, ενώ το λιγότερο σημαντικό είναι η «έρευνα αγοράς» και «Θέση της επιχείρησης»

#### Ιρλανδία

**Q1.** Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

«Πολύ σημαντική για το μέλλον» είναι η πιο συχνή απάντηση (4 από 11), ενώ «εξαιρετικά σημαντική στο μέλλον και σήμερα» και «Πολύ σημαντικό σήμερα» πάρει 2 από 11 η κάθε μία. Υπάρχει επίσης μια απάντηση «Δεν είναι πολύ σημαντικό σήμερα»

**Q2.** Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

«Συμφωνώ απόλυτα ...» να πάρει την πλειοψηφία των απαντήσεων (7 στους 10), ενώ «Συμφωνώ ...» παίρνει το υπόλοιπο.

**Q3.** Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Η πιο σημαντική απάντηση είναι «Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ» και το λιγότερο σημαντικό είναι «Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέα εδάφη», ακολουθούμενο από «Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε την προσφορά προϊόντων / υπηρεσιών». «Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής» φαίνεται να είναι σημαντικό, αλλά όχι τόσο πολύ. Μπορούμε να πούμε ότι οι συμμετέχοντες είναι περισσότερο ή λιγότερο διστακτικοί για να πάρει μια σαφή θέση σχετικά με αυτό.

**Q4.** Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

«Πολύ σημαντικό ...» είναι η κυρίαρχη απάντηση που ακολουθείται από «εξαιρετικά σημαντική ...». Μια σαφή θέση σχετικά με την έννοια της τοποθεσίας Πληροφοριών στην επιχείρηση.

**Q5.** Αν σκέφτεστε να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση, τι θα ερευνήσει εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Το πιο σημαντικό ζήτημα είναι «προσωπικό» ακολουθούμενο από το «σχέδιο Business». Λιγότερο σημαντικές είναι οι «έρευνα αγοράς» και «Θέση της επιχείρησης». «Finance χρειάζεται» δεν θεωρείται προτεραιότητα. Ήταν αναμενόμενο να έχει «Θέση της επιχείρησης» ως το πιο σημαντικό ή ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις στο 4ο τρίμηνο, αλλά αυτό δεν είναι η περίπτωση.

#### Πορτογαλία

**Q1.** Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Η σημασία εστιάζεται κυρίως στο μέλλον, είτε εξαιρετικά σημαντική ή πολύ σημαντική (7 από 9 απαντήσεις). Σε κάθε περίπτωση, όλα αυτά θεωρούνται σημαντικά για το μέλλον.

**Q2.** Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Οι συμμετέχοντες «Συμφωνώ ...» ότι η έρευνα μπορεί να βοηθήσει (5 από 7 απαντήσεις). Αλλά υπάρχουν δύο απαντήσεις λέγοντας «Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες».

**Q3.** Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

«Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής» θεωρείται ότι είναι το πιο σημαντικό θέμα για τους συμμετέχοντες και «Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε την προσφορά προϊόντων / υπηρεσιών» έρχεται δεύτερη. «Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες» είναι το λιγότερο σημαντικό.

**Q4.** Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

«Εξαιρετικά σημαντικό ...» είναι η κυρίαρχη απάντηση (8 στους 10).

**Q5.** Αν σκέφτεστε να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση, τι θα ερευνήσει εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Σε αυτό το ερώτημα οι απαντήσεις είναι σχεδόν ισομερώς καταμεμημένες μεταξύ των συμμετεχόντων. «Θέση της επιχείρησης» δεν είναι τόσο σημαντικό, ενώ οι άλλες επιλογές θεωρούνται σημαντικά ζητήματα για την έναρξη μιας επιχείρησης.

#### Ισπανία

**Q1.** Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

«Εξαιρετικά σημαντική» είναι η κυρίαρχη απάντηση (5 από 6). Μια απάντηση είναι για «Πολύ σημαντική για το μέλλον». Έτσι, στην πραγματικότητα, όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούν για τη σημασία αυτού του ζητήματος.

**Q2.** Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν «Συμφωνώ απόλυτα στο μέλλον και σήμερα» (5 από 5).

**Q3.** Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Παρά το γεγονός ότι οι απαντήσεις διάσπαρτα, φαίνεται ότι «Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ» παίρνει το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής των συμμετεχόντων. Όσο για το «Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων στρατηγικής» υπάρχουν δύο απαντήσεις, μία σε κάθε άκρο της κατάταξης (1 και 5), η οποία το καθιστά λίγο συγκεχυμένη. Το ίδιο για «Γνωρίζοντας την τοπική αγορά και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέα εδάφη».

**Q4.** Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

«Εξαιρετικά σημαντική για το μέλλον και σήμερα» είναι οι απαντήσεις (4 από 5). Η πέμπτη απάντηση κατατάσσεται ως «Πολύ σημαντικό σήμερα».

**Q5.** Αν σκέφτεστε να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση, τι θα ερευνήσει εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

«Θέση της επιχείρησης» είναι η πιο υψηλή θέση απάντηση, «χρειάζεται Οικονομικών» το δεύτερο είναι. Λιγότερο σημαντικές είναι «προσωπικό».

### 6.3. Σχόλια για την ομάδα εστίασης Ερωτηματολόγιο

#### Ελλάδα

**Q1.** Ένα από τα σχόλια που λέει «Η διαθεσιμότητα ενός τεράστιου όγκου των πληροφοριών έχει σίγουρα βοηθήσει σε αυτή την αλλαγή και, εξαιτίας αυτής της αλλαγής, τα δεδομένα γίνονται όλο και πιο διαθέσιμη, οδηγώντας σε ένα φαύλο κύκλο των "χωροθέτηση" στον τομέα του μάρκετινγκ. » που βρέθηκαν σε άλλες ερωτηματολόγια πάρα πολύ. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες επικεντρώθηκαν στην ύπαρξη και την ανάγκη των πολλών δεδομένων, ιδίως ανοιχτών δεδομένων.

Δεύτερη παρατήρηση λέει «Geospatial μάρκετινγκ, όχι μόνο για τα οφέλη από μια ανάλυση όπως αυτή (όπως γεωχωρικών δεδομένων μέσα στο χώρο και το χρόνο συντεταγμένες, ιστορικά σχετικά στοιχεία, στατιστικές θέση), αλλά θα τολμούσα να αναφέρει ότι δεν μπορεί να κρατήσει και να στηρίξει οποιαδήποτε απόφαση χωρίς Time-Space δεδομένων και ανάλυση.»

**Q2.** Υπάρχουν σχόλια που σχετίζονται με την ελληνική κρίση και την επακόλουθη οικονομική ύφεση. Αλλά υπάρχουν επίσης παρατηρήσεις δείχνουν τη φύση ενός νεαρού επιχειρηματία, ο οποίος θα πρέπει να εξετάσει την έρευνα.

«Πιστεύω ότι οι τεχνικές των επιχειρήσεων είναι ήδη σε πολύ καλό επίπεδο και το κύριο πρόβλημα στην Ελλάδα είναι η γενική αρνητικό περιβάλλον που εμποδίζει την ανάπτυξη.»

«Λόγω του γεγονότος ότι οι τεχνολογίες προχωρήσει σε υψηλές ταχύτητες σε όλους τους τομείς, πρέπει να υπάρχει συνεχής έρευνα για να επωφεληθούν από όλα τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα κάθε φορά να φτάσει ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα και την αύξηση των εσόδων.»

«Η γνώση είναι το κλειδί, την εξουσία να προτείνουν βελτιώσεις και να οδηγήσει τον επιχειρηματικό τομέα για την επιτυχία και excel.»

**Q3.** «Η αίσθηση ενός κοινού στόχου και η βαθιά αφοσίωση που απορρέουν από την έμπνευση και άκρως εκπαιδευτική κατάρτιση έχει τη δυνατότητα να πληρώσουν τα υψηλότερα μερίσματα σε μακροπρόθεσμη βάση.»

«Πιστεύω ότι η γνώση των τοπικών αγορών και των ιδιομορφιών τους, είναι ένα βασικό ζήτημα. Δεύτερον, στον τομέα των υπηρεσιών, η ποιότητα και η επάρκεια των εργαζομένων μπορεί να είναι το σημείο νίκης.»

«Με τα κοινωνικά δίκτυα και όλες τις νέες αναδυόμενες τεχνολογίες την παραδοσιακή άποψη για το πώς να διευθύνουν μια επιχείρηση έχει αλλάξει δραματικά και νέα κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να βρεθεί.»

«Έτσι, την εκπαίδευση των εργαζομένων είναι ζωτικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνικών και τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ...»

Σε μια πρώτη ανάγνωση, τα σχόλια αυτά σε αντίθεση με την ανάλυση της ερώτησης Q3. Ωστόσο, αν τα διαβάσετε προσεκτικά τότε μπορούμε να δούμε ότι οι συμμετέχοντες είναι λάτρης των ΤΠΕ και τις εφαρμογές της στην επιχειρηματικότητα, αλλά, όπως αναφέρει, οι μετρήσεις εφαρμογή πράγμα που σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται κατάλληλα για την εφαρμογή αυτών των νέων τεχνικών.

**Q4.** «Τοποθεσία Intelligence είναι σχεδόν αδύνατο να κάνουμε χωρίς τον 21ο αιώνα, κυρίως λόγω της καθιερωμένης ανταγωνιστική πίεση από ομοτίμους».

«Εάν ο χρόνος και χώρος παραλείπονται, στη συνέχεια, ότι το έργο, που δεν έχει Περιοχή Πληροφοριών, είναι σαν την οδήγηση τυφλή διπλωμένα ...»

Δεν υπάρχει αμφιβολία για τη σημασία της τοποθεσίας Intelligence. Αναφέρεται σε κάθε σχόλιο.

**Q5.** «... το πιο δύσκολο κομμάτι, και το ένα αξίζει επίκεντρο το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας για, είναι η σύσταση ενός ειδικού, αξιόπιστη και αξιόπιστη ομάδα.»

«... Οικονομικών που απαιτούνται για να ξεκινήσει μια επιχείρηση είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, το πιο ζωτικό έρευνας, ιδιαίτερα σε νεοσύστατες επιχειρήσεις»

«Καλή και λεπτομερή έρευνα αγοράς, μαζί με ένα πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο θα ήταν το καλύτερο ξεκίνημα.»

Οι συμμετέχοντες δεν αγνοούν τη σημασία της τοποθεσίας της επιχείρησης, αλλά επικεντρώνονται κυρίως στην Προσωπικού και Οικονομικών.

#### Ιρλανδία

**Q1.** Υπήρχε ένα μείγμα απαντήσεις εδώ με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων αισθάνεται ότι η ανοικτή και γεωχωρικών δεδομένων ήταν εξαιρετικά ή πολύ σημαντική, τόσο σήμερα όσο και στο μέλλον.

Ένας από τους συμμετέχοντες θεωρούν ότι δεν ήταν πολύ σημαντική στιγμή.

Σχόλια από τους συμμετέχοντες περιλαμβάνονται:

- Πολύ σημαντικό σήμερα, ιδίως όταν επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ των καταναλωτών ανησυχεί και είναι πιθανό να είναι πιο σημαντική στο μέλλον.
- Εξαιρετικά σημαντικό για την ψηφιακή εταιρείες / πλατφόρμες π.χ. «faang» (καλύτερες επιδόσεις μετοχές τεχνολογίας, δηλαδή το Facebook, η Apple, Amazon, το Netflix και το Google Αλφάβητο του), πληκτρολογήστε εταιρείες. Διαπιστώθηκε ότι τα δεδομένα αυτά μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και θα μπορούσε να είναι ανακριβείς και ενώ έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη λήψη αποφάσεων αξίζει να ξοδέψει πολύ χρόνο για ?? Παραδοσιακά έρευνα της αγοράς εξακολουθεί να είναι δύσκολο να νικήσει.

Δύο ακόμη σχόλια συμφώνησε με αυτό το κάπως .....

- Αυτή η πληροφορία είναι ένα επιπλέον στοιχείο για την έρευνα αγοράς, η οποία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επιτυχία ή όχι των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.
- Γεω-μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια ισχυρή πηγή των δεδομένων? Ωστόσο, τα δεδομένα έχει νόημα μόνο αν έχετε ήδη μια κατανόηση των αρχών μάρκετινγκ και, στη συνέχεια, να είναι σε θέση να εφαρμόσουν αυτά τα δεδομένα για τις στρατηγικές διαχείρισης των επιχειρήσεων και του marketing mix σας.

Άλλοι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το δυναμικό για τα στοιχεία αυτά ήταν υπανάπτυκτες .....

- Μιλώντας από την άποψη του ως σύμβουλος και συντονιστής των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα, το δυναμικό αυτών των δεδομένων και των υπηρεσιών εξακολουθούν να υποχρησιμοποιούνται και από τις πιο παρεξηγημένες και πιστεύω ότι στο μέλλον αυτό πρόκειται να γίνει περισσότερο από μια τάση μεταξύ των εταιρειών, που θα γίνει πιο επίγνωση των πλεονεκτημάτων και των χαρακτηριστικών.



- Επιτυχής μάρκετινγκ περιλαμβάνει φθάνοντας το σωστό πρόσωπο με το σωστό προϊόν στη σωστή στιγμή, καθώς και οι μεθοδολογίες και τεχνολογίες που αναφέρονται παραπάνω θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις όλο και περισσότερο για την επίτευξη αυτού του τύπου είναι πολύ στοχευμένες απόσταση με δραστηριότητα την εμπορία τους. Ενώ οι μεγάλες εταιρείες που εργάζονται σε αυτούς τους τομείς για μια στιγμή, βρισκόμαστε μόνο στην κορυφή του παγόβουνου σε σχέση με το πώς οι ΜΜΕ και οι επιχειρηματίες μπορούν να συνεργαστούν με και να χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες, και να επωφεληθούν από αυτό το επίπεδο της πληροφόρησης και της γνώσης.
- Δεν πιστεύω ότι οι δυνατότητες της Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο κλπ είναι πλήρως κατανοητή σε αυτό το χρονικό σημείο. Υποψιάζομαι ότι πολλοί εκκολλημένους επιχειρηματίες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά την επένδυση σε χρόνο σε αυτές τις περιοχές. Ωστόσο, κατά ειρωνεία της τύχης κατανόηση Geomarketing και γεωχωρικών δεδομένων θα τους σώσει τόσο πολύ χρόνο και θα τους επιτρέψει να στοχεύσουν και να εστιάσουν τις προσπάθειές τους με το σωστό τρόπο.

**Q2.** Και πάλι, υπήρξε ένα μείγμα των απαντήσεων εδώ με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφώνησε ότι η έρευνα για την επιχειρηματικότητα θα μπορούσε να είναι πολύ υποστηρικτική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τόσο σήμερα όσο και στο μέλλον.

Μερικές ιδιαίτερες παρατηρήσεις είχαν ως εξής:

- Είναι σίγουρα βοηθά να έχουν μια καλύτερη κατανόηση του πώς να εντοπίσει και να αξιοποιήσει νέες στρατηγικές προσεγγίσεις κ.λπ.
- Δεν έχει σημασία τι μέγεθος, την ηλικία ή τη βιομηχανία, οι εταιρείες επιχειρηματικής αντιμετώπι με την πρόκληση της συνεχούς και δυναμικής αλλαγής. Στην αύξηση της ταχύτητας και σε ένα πιο σύνθετο περιβάλλον, οι δύο νέες απειλές και νέες ευκαιρίες αναδύονται. Εντοπισμός και αξιοποίηση αυτών των ευκαιριών είναι η ουσία της επιχειρηματικότητας και της στρατηγικής διαχείρισης προσδιορίζει το πώς αυτές οι δυνατότητες μπορεί να μετατραπεί σε βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό των τάσεων και προτύπων συμπεριφοράς που μπορούν να στηρίξουν τις στρατηγικές δραστηριότητες διαχείρισης και τη βοήθεια λήψης αποφάσεων.
- Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι το κλειδί όσον αφορά τον καθορισμό της στρατηγικής ή κατεύθυνση, και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη βέλπστη κατανομή των πόρων.
- Ναι, η έρευνα είναι εξαιρετικά σημαντική. Η πρόκληση για τον ερευνητή είναι να διασφαλίσουμε ότι η σχετική έρευνα φτάνει το καταπονημένος και ο χρόνος περιορισμένος επιχειρηματία.
- Άριστη γνώση της αγοράς-στόχου σας και πώς μπορείτε να φτάσετε καλύτερο να είναι το κλειδί για την επιτυχημένη επιχειρηματικότητα, και είναι η βάση για τον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών είτε πρόκειται για νέους τρόπους για να επικοινωνούν με τους πελάτες σας, νέους τρόπους για την επίτευξή τους, νέους τρόπους για να τους κάνουν ευτυχισμένη και / ή ανακάλυψη νέων τρόπων για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των προϊόντων τους.

Ένα συγκεκριμένο σχόλιο ήταν ότι «... πολλές επιχειρήσεις έχουν εξαρτιόταν από πάτημα και τώρα πρέπει να πάμε "on-line" για να πετύχει. Υπάρχουν σημαντικές μεταβολές του πληθυσμού και αυτό πληροφορίες που απαιτούνται για την καλή λήψη αποφάσεων».

**Q3.** Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πρότειναν ότι «**Γνωρίζοντας την τοπική αγορά και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές**» Ήταν μια περιοχή που θα επιλέξουν να βελτιωθεί.

Οι επόμενες περιοχές ήταν «**Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής**» ακολουθούμενο από «**Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, όπως**

**καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες» και «Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε την προσφορά προϊόντων / υπηρεσιών».**

Η περιοχή θεωρείται ως ευρισκόμενο της μίσθωσης σημασίας ίσως ήταν **«Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ»**,

Προς στήριξη αυτών των παρατηρήσεων συγκεκριμένα σχόλια / παρατηρήσεις είχαν ως εξής:

- Αν δεν ξέρετε τις ανάγκες της αγοράς σας, δεν μπορείτε να βελτιώσουν το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει σας. Η αγορά αποφασίζει τελικά την επιτυχία της επιχείρησής σας. Οι επιχειρηματίες πρέπει να προχωρήσουμε μέσα από την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη στρατηγική εκτέλεσης. Δεν είμαι ένας τεράστιος οπαδός στην καινοτόμα κανάλια για το μάρκετινγκ, κ.λπ.
- Η ψηφιοποίηση είναι μια τάση που επηρεάζει όλους τους τομείς της επιχείρησης και πώς αυτή επηρεάζει τα επιχειρηματικά μοντέλα γίνεται όλο και πιο έντονη. Επιπλέον, η γνώση της αγοράς εξακολουθεί να είναι μία από τις στρατηγικές βασικό πυλώνα χτίζονται επάνω, και η γνώση εδώ πρέπει να είναι δυναμική και προσαρμόσιμη.
- Η προτεραιότητα είναι να έχουμε όσο αξιόπιστες πληροφορίες της αγοράς όσο το δυνατόν
- Οι επιχειρηματίες οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους και γνωρίζουν πού κλειδί πελατεία τους είναι. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να παραδώσει συγκεκριμένα μηνύματα προς τους καταναλωτές στην οικονομική αγορά, η οποία πιστεύω ότι είναι πολύ σημαντικό στην πορεία της επιχείρησης προς τα εμπρός.
- Αν δεν γνωρίζετε τους πελάτες σας και ό, τι θέλουν, τότε δεν μπορείτε να είστε σίγουροι ότι δίνοντάς τους ό, τι θέλουν, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται, ή πώς μπορείτε να φτάσετε, ή πώς φανταχτερό μάρκετινγκ είναι, ή πώς έξυπνη στρατηγική και τακτική σας είναι.
- Η κατανόηση του τι χρειάζεται το θεμελιώδες και, στη συνέχεια, βάζοντας τα μέτρα για να το παραδώσει. Όλα τα σημεία που αναφέρονται είναι πολύ σημαντικό και ενώ έχουμε συζητήσει κατάταξη τους σημασία, είναι όλα πολύ αλληλένδετα.

**Q4.** Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι Τοποθεσία Intelligence ήταν εξαιρετικά σημαντική ή πολύ σημαντική (σήμερα και στο μέλλον) για την εξασφάλιση της επιτυχίας των εταιρειών. Ένας πολύ περιορισμένος αριθμός των ερωτηθέντων θεωρούν ότι δεν ήταν πολύ σημαντική, αλλά μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη εξοικείωσης με το θέμα.

Κάποια συγκεκριμένα σχόλια σε σχέση με το θέμα είχαν ως εξής ... ..

- Χαρτογράφηση πληροφορίες για τη δημιουργία τάσεις και να αποκαλύψει νέα στοιχεία που είναι πολύ σημαντικό σήμερα και είναι πιθανό να καταστεί ακόμη πιο σημαντική στο μέλλον, οδηγώντας σε εμπορική επιτυχία.
- Όχι πολύ σημαντικό σε ορισμένες βιομηχανίες, αλλά σίγουρα πολύ πιο σημαντικό σε άλλους.
- Στο πλαίσιο της απόκτησης νέων οδηγεί τις επιχειρήσεις, η εταιρεία μου δεν θα χρησιμοποιήσει LI, όμως θα δούμε LI εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς για λογαριασμό τρίτων, στο πλαίσιο της διαδικασίας παροχής συμβουλών για να προσθέσει αξία.
- Θα πρέπει πάντα να ξέρετε όπου οι πελάτες σας προέρχονται από τόσο LI μπορεί να είναι χρήσιμο εκεί.

- Αυτό το άλμα στην LI μπορεί να αποδοθεί στην αυξανόμενη δημοτικότητα των έξυπνων συνδεδεμένες συσκευές. Αυτό δημιουργεί ένα buzz και θα οδηγήσει στη δημιουργία τεράστιων αποθηκεί δεδομένα σχετικά με το τι κάνουμε, πώς να το κάνουμε, και όπου αυτό συμβαίνει. Το κλειδί θα είναι το πώς μπορούμε να ερμηνεύσουμε / χρησιμοποιήσουμε αυτές τις πληροφορίες.

Από την άποψη των ερωτώμενων που δεν γνωρίζουν πάρα πολλά για LI .....

- Δεν είμαι εξαιρετικά εξοικειωμένος με το πόσο LI είναι να χρησιμοποιείται αυτή τη στιγμή, ιδιαίτερα μεταξύ των MME, εκτός ίσως όταν χρησιμοποιούν τεχνολογίες που αναπτύσσονται από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις όπως η FB στοχευμένη διαφήμιση κ.λπ. Ωστόσο, περιμένω ότι στο μέλλον, το είδος της με στόχο να μπορέσει να διευκολύνει θα γίνει ο κανόνας και έτσι θα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία.
- Έχω μόνο μια βασική ενημέρωση σχετικά με Τοποθεσία Intelligence. Ωστόσο, πιστεύω ότι κάτι που μας δίνει μια βαθύτερη κατανόηση των δυνατοτήτων αγοράς πρέπει να είναι ένα καλό πράγμα. Μια μικρή ανησυχία που έχω είναι ότι πρέπει να είναι φιλικό προς το χρήστη και εύκολο να κατανοηθεί.

**Q5.** Κατά τη διάρκεια της συζήτησης επί του οποίου περιοχές οι άνθρωποι θα την έρευνα πριν από την έναρξη μιας επιχείρησης θεωρήθηκε ότι Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης ομάδας ήταν πιο σημαντικό. Στη συνέχεια τα βασικά θέματα ήταν Έρευνας Αγοράς και Οικονομικών χρειάζεται με την τοποθεσία του Επιχειρηματικού ο τελευταίος στη λίστα.

Ωστόσο, ορισμένα από τα σχόλια τόνισε την ανάγκη για προσοχή στο θέμα αυτό, όπως υπήρχαν κάποιες αποκλίνουσες απόψεις .....

- Αν και μας ζητείται να κατατάξουν τα θέματα αυτά είναι πολύ αλληλένδετα. Επέλεξα Έρευνα Αγοράς ως πιο σημαντικές, όπως πιστεύω ότι θα πρέπει να προσδιορίζονται πριν από τη θέση Οικονομικών στη θέση κ.λπ. Αν ήμουν εγώ αναλαμβάνοντας την έρευνα μια σταθερή αγορά, η θέση θα είναι ένας παράγοντας στον τομέα της έρευνας αγοράς μου επίσης.
- **Ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης.**
- Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα πολύ σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τους επιχειρηματίες. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο βοηθά τους επιχειρηματίες να επικεντρωθεί στα συγκεκριμένα βήματα που απαιτούνται για να κάνουν επιχειρηματικές ιδέες πετύχει.
- Οικονομικών έχει συχνά το πιο πράγμα που με κρατάει πίσω από την επιχειρηματικότητα. Αν δεν ξεκινήσει εξαιρετικά μικρό με τεράστια χρηματικά ποσά είναι πιθανό να είναι πολύ σημαντική. Για ένα τούβλο και κονίαμα τοποθεσία της επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας. Και πάλι γνωρίζοντας τις ανάγκες της αγοράς είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την επιτυχία. Έχοντας ένα σταθερό επιχειρηματικό σχέδιο θα μπορούσε να είναι ζωτικής σημασίας για να πάρει τους επενδυτές επί του σκάφους. Η ομάδα μπορεί συνήθως να κατασκευαστεί αργά και θα χρειαστούν το λιγότερο προτεραιότητα.
- Από την άποψη της σκοπιμότητας, για την ίδρυση επίπεδα της ζήτησης θα είναι η πρώτη μου προτεραιότητα, δεν θα υπήρχε κανένα νόημα σε όλες τις άλλες δραστηριότητες, αν αυτό δεν ερευνηθηκε και επιβεβαιώθηκε ως βιώσιμο.
- Μόνο όταν είστε ικανοποιημένοι με την έρευνα αγοράς θα πρέπει οι υπόλοιποι ακολουθούν.

## Πορτογαλία

**Q1.** Οι απαντήσεις στην πρώτη ερώτηση του Ομίλου Focus δείχνουν ένα κοινό σχέδιο απάντησης, όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ως εξαιρετικά σημαντικό ή πολύ σημαντικό. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) θεωρεί ότι στο μέλλον τα ανοιχτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση θα είναι εξαιρετικά σημαντικά κριτήρια όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ. Επίσης, προς το παρόν, το 60% των ερωτηθέντων πιστεύουν αυτά τα κριτήρια είναι πολύ σημαντικά.

Όσον αφορά τα σχόλια που παρέχονται ερωτηθέντων δήλωσε τα εξής:

«Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία σχετικά με την ανάγκη για πληροφόρηση και την ομαδοποίηση των στοιχείων που μπορούν να συμβάλλουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων εντός του πεδίου των δραστηριοτήτων διαχείρισης ή ιδιαίτερα μάρκετινγκ.»

«Άνοιγμα πηγές δεδομένων (όπως OSM) βελτιώνει την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων, αλλά και την τρέχουσα επιχειρηματική στρατηγική.»

«Σήμερα υπάρχουν ήδη σημαντικά σύνολα δεδομένων με δυνατότητα να είναι χρήση για τις αναφερόμενες δραστηριότητες. Στο μέλλον θα είναι κρίσιμη.»

«Οι σχετικές και up-to-ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συνήθειες (είτε μεμονωμένα ή εταιρεία) τον καθορισμό στρατηγικής για τη διαχείριση και την τακτική.

Ο επιχειρηματίας μπορεί να αποφασίσει με μεγαλύτερη σιγουριά και αποτελεσματικότητα για τις επενδυτικές πρωτοβουλίες (π.χ. είσοδος σε νέα τμήματα της αγοράς, την επέκταση της προσφοράς των υπηρεσιών, σύμφωνα με το «ταξίδι του πελάτη» / εμπειρία του χρήστη) εάν έχουν πρόσβαση και να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες των δεδομένων που αποτελέσματα από τη βελτίωση της πληροφορικής.»

«Σήμερα, υπάρχει ήδη ανάγκη να χρησιμοποιήσει geolocation να βελτιώσει τα αποτελέσματα στην επιχείρησή μας, με τα κέρδη από την άποψη του χρόνου, την αποδοτικότητα και την αυτοπεποίθηση.

Στο μέλλον, εκείνοι που δεν είναι σε καλή θέση σε αυτόν τον τομέα θα έχουν περισσότερες δυσκολίες στο πρόσωπο του ανταγωνισμού.»

Όλες οι ερωτηθέντες σημειωθεί ότι η πρόσβαση και η ανάλυση των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας, επιτρέποντας μια πιο αποδοτική και αποτελεσματική λήψη αποφάσεων.

**Q2.** Οι ειδικοί έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη σημασία της έρευνας για την επιχειρηματικότητα - μερικοί συμφωνούν με την έρευνα, ενώ άλλοι δεν καταλαβαίνουν τη σχέση. Δύο από τους ειδικούς μας δεν θεωρούν την έρευνα στον τομέα της επιχειρηματικότητας ως θεμελιώδη για την υποστήριξη νέων στρατηγικών προσεγγίσεων να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών? Ωστόσο, όπως είπαν, επίσης, ότι η έρευνα σε κάθε περιοχή είναι σημαντική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μελέτη περίπτωσης ή benchmarking. Τα άλλα 3 εμπειρογνώμονες συμφώνησαν (40% σήμερα και 40% στο μέλλον) ότι η έρευνα στον τομέα της επιχειρηματικότητας είναι απαραίτητη για την καλύτερη διαχείριση των ανωτέρω κριτήρια και διευκολύνει την επιλογή μιας επιχείρησης σε διαφορετικά επίπεδα.

Όσον αφορά τα σχόλια που παρέχονται ερωτηθέντων δήλωσε τα εξής:

«Έρευνα για την επιχειρηματικότητα, λαμβάνοντας υπόψη διάφοροι ορισμοί της, δεν προσθέτει πολύ στην λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τις οικονομικές δραστηριότητες.

Η έρευνα σχετικά με τη στρατηγική, καινοτομία, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση, τις πωλήσεις και τη διανομή διαχείρισης, διαχείρισης πελατών, οικονομική διαχείριση, ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη για να γίνει επιχειρηματίας και να είναι σε θέση να αναλάβει μια επιχείρηση με επιτυχία.

Συνήθως η επιχειρηματικότητα είναι λανθασμένα θεωρείται ως ο κύριος μοχλός της επιχείρησης, αλλά στην πραγματικότητα, είναι μια αφηρημένη έννοια, που προκύπτουν από τις παραδοσιακές δραστηριότητες που συνήθως διατίθενται για τη διαχείριση.

Ένα άτομο δεν γεννιέται επιχειρηματίας, γίνεται επιχειρηματία κατά την εκτέλεση αυτών των δραστηριοτήτων.

Δεν υπάρχει επιχειρηματικότητα, χωρίς τα επιμέρους βήματα ανάληψη προς αυτή την κατεύθυνση, για να μετατρέψει επιχειρηματικές ιδέες σε συγκεκριμένες δράσεις υλοποίησης.

Είναι ένα αποτέλεσμα, όχι η αρχή.

Έρευνα για την επιχειρηματικότητα είναι να βρούμε τις ιστορίες, οι οποίες στην τελευταία περίπτωση, αν και σκηνοθεσία, μπορεί να λειτουργήσει ως μελέτη περίπτωσης ή συγκριτικής αξιολόγησης.

**"Δεν καταλαβαίνω την ερώτηση.** Είναι πάρα πολύ αφηρημένη. Τι είδους έρευνα σχετικά με της επιχειρηματικότητας; Έρευνα σε οποιαδήποτε περιοχή είναι πάντα σημαντικό»

«Σήμερα υπάρχουν ήδη σημαντικά σύνολα δεδομένων με δυνατότητες για χρήση στις δραστηριότητες που αναφέρονται. Στο μέλλον θα είναι κρίσιμες»

«Τα παραδείγματα είναι πάντοτε πηγή έμπνευσης? τόσο θετικές όσο και αρνητικές.

Στην πρώτη περίπτωση μπορούμε να εμπνεύσει τις μελλοντικές δράσεις μας με την εκμάθηση και τον καθορισμό της στρατηγικής και της τακτικής που είναι επιτυχής.

Στη δεύτερη περίπτωση αναγνωρίζουμε τι δεν πρέπει να γίνει, και να κερδίζουμε χρόνο και χρήματα από αυτό.»

«Έχοντας επίγνωση της έννοιας της επιχειρηματικότητας μπορεί να διευκολύνει την επιλογή των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα, όπως η τοποθεσία, το κοινό-στόχο, τον ανταγωνισμό, τις πρώτες ύλες μεταξύ άλλων.»

**Q3.** Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι δυνατόν να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι εμπειρογνώμονες θεωρούν ότι όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κριτήρια είναι σημαντικό να βελτιωθεί η γνώση ενός επιχειρηματία.

Τα πιο καλά κατετάγη κριτήρια, κατά μέσο όρο, ήταν η επικοινωνία και το μάρκετινγκ κανάλια, που ακολουθείται από την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού και τη χρήση των ΤΠΕ για τον εντοπισμό και την ανάπτυξη της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Όσον αφορά τα σχόλια που παρέχονται ερωτηθέντων δήλωσε τα εξής:

«ΤΠΕ μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, είναι σε θέση να αξιοποιήσει την επιχείρηση, τόσο από τις διάφορες πτυχές της καινοτομίας (σύμφωνα με το Schumpeter) και από τη διαφορά των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που μπορεί να παραχθεί έναντι του ανταγωνισμού»

«Ξέρω ΤΠΕ πολύ καλά γι 'αυτό δίνω μεγαλύτερη σημασία στα κανάλια διανομής.»

"Τίποτα να πω"

«Μια ισχυρή (και μη αναστρέψιμη) η διαδικασία της Ψηφιακής μετασχηματισμός είναι σε εξέλιξη.

Έχουμε πάντα με τη χρήση και την τελειοποίηση των τεχνολογιών των πληροφοριών στις επιχειρηματικές διαδικασίες, στην αλυσίδα αξίας της παραγωγής, με τον τρόπο που οι διάφοροι παράγοντες που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής και πώλησης αρθρωτά.

Τι αλλάζει πραγματικά με την ψηφιακή εξέλιξη;

Αλλάζει την επιχειρηματική στρατηγική που αρχίζει να ευθυγραμμίζει την τεχνολογική καινοτομία με στόχο την αλλαγή στον τρόπο που αναπτύσσουν οι οργανώσεις;

Συγγένειες

- Παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους χρήστες
- Deal με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες
- Αλληλεπίδραση με τους εργαζόμενους

Εκτέλεση

- Προαγωγή της συνεχούς ανάπτυξης της επιχείρησης
- Συνέχιση λειτουργική αρτιότητα

Καινοτομία

- Εφεύρουμε νέες επιχειρηματικές
- Δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων»

«Οι ΤΠΕ είναι εξαιρετικά σημαντικό στο σύγχρονο στοιχείο της επιχειρηματικότητας, δηλαδή στην προσέγγιση σε πιθανούς πελάτες, και με τη γνώση της δυναμικής της αγοράς σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, κατά περίπτωση. Το θέμα της κατάρτισης είναι απαραίτητη για κάθε εργαζόμενο για κάθε επιχειρηματικό τομέα.»

**Q4.** Όλοι οι εμπειρογνώμονες (100%) θεωρούν ότι η έξυπνη θέση θα είναι σημαντικό για την επιτυχία των επιχειρήσεων και το 60% από αυτούς πιστεύουν ότι η έξυπνη θέση είναι εξαιρετικά σημαντική σήμερα.

Όσον αφορά τα σχόλια που οι ερωτηθέντες δήλωσε τα εξής:

«Διαχείριση των συστημάτων υποστήριξης, με βάση τα ευφυή συστήματα θέση, καθιστούν ευκολότερη, ταχύτερη και πιο αποτελεσματική λειτουργία των πληροφοριών»

«Smart τοποθεσία είναι μέρος των βασικών υπηρεσιών Bluecover του. Πρωταρχικό μας μέλημα σήμερα είναι οι επιπτώσεις στην πολιτική απορρήτου των δεδομένων σε έξυπνες τοποθεσία.»

«Όλα συμβαίνουν κάπου. Και δεν είναι δυνατόν να επωφεληθεί από το Ίντερνετ των πραγμάτων (...) χωρίς την αναγνώριση της ακριβούς τοποθεσίας και σε πραγματικό χρόνο.

Είναι πολύ σημαντικό να σκεφτεί για τη χρησιμότητα των δεδομένων που έχουν καταγραφεί και όχι μόνο την απλή συλλογή.

Η επεξεργασία των δεδομένων επιτρέπει (όπως έχω ήδη αναφέρει): νέες σχέσεις, τις επιδόσεις και την καινοτομία.

Ας δούμε ένα παράδειγμα της «Performance» όπου επισημάνω, για παράδειγμα, Επιχειρησιακής Αριστείας. Με τη συλλογή και την ανάλυση του εξοπλισμού και μηχανών δεδομένων, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα,

ελαχιστοποίηση ή την εξάλειψη διακοπής λειτουργίας, και την καλύτερη διαχείριση uptime? αποτελείται από δημιουργία πρόσθετων εσόδων μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους, και βασίζεται κυρίως στον αυτοματισμό (...) και την απλούστευση των διαδικασιών - είναι μια βραχυπρόθεσμη επίδραση.

Αλλά αν θέλουμε να προβάλει την μακροπρόθεσμη, μπορούμε να απεικονίσει πιθανές ευκαιρίες για διαφοροποίηση και τον μετασχηματισμό: νέες επιχειρηματικές? νέα επιχειρηματικά μοντέλα.»

«Προς το παρόν, έχουμε ήδη στοιχεία που μας επιτρέπουν να κάνουμε πιο προηγμένη ανάλυση της δυναμικής του εδάφους από την άποψη των επιχειρήσεων, όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, ανταγωνιστική θέση, αναδυόμενες επιχειρηματικές περιοχές, περιοχές υψηλής πίεσης, το κρύο ζώνες, κοντά στην προσβασιμότητα και τη μεταφορά, περιοχές κινδύνου. Η πρόσβαση σε αυτό το είδος των δεδομένων που θα είναι απαραίτητη και στο μέλλον.»

**Q5.** Σύμφωνα με τους ειδικούς μας, η μελέτη της αγοράς και το επιχειρηματικό μοντέλο αναλάβει μεγαλύτερο ενδιαφέρον, ακολουθούμενη από το ανθρώπινο δυναμικό και οικονομικούς πόρους.

Όσον αφορά τα σχόλια που την συνέντευξη είπε τα εξής:

«Σχέδιο Επιχειρήσεων (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή υποχρεώνει την απάντηση των υπόλοιπων σημείων και άλλα πιο απαραίτητη, έτσι ώστε κάποιος έχει μια ιδέα της σκοπιμότητας της επιχείρησης.»

«Η απάντηση εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης. Έτσι, αυτή η απάντηση υποτίθεται ότι η επιχείρηση για να αρχίσει θα είναι από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες. Σε αυτή την περίπτωση, η θέση δεν έχει σημασία.»

«Αίτη είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα "ξενοδοχεία" στον κόσμο, και δεν έχει ξενοδοχεία!

Uber είναι ο μεγαλύτερος φορέας εκμετάλλευσης του «ταξί», και δεν υπάρχουν ταξί!»

«Για τη δημιουργία της ίδιας της επιχείρησης, είναι σημαντικό να ξεκινήσουμε με το επιχειρηματικό σχέδιο και έρευνα αγοράς, διότι χωρίς αυτά τα στοιχεία η επιχείρηση μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο από την αρχή. Στη συνέχεια, οι οικονομικοί πόροι και το ανθρώπινο δυναμικό τοποθεσία είναι τα ακόλουθα βήματα για να λάβει ειδική μέριμνα.»

## Ισπανία

**Q1.** Όλοι οι συμμετέχοντες υποστήριξαν την ιδέα των δεδομένων του κάθε είδους που σχετίζονται με Geomarketing. Επίσης, υπήρχε ένα σημείο σε κινητές συσκευές και τη σημασία τους σήμερα και στο μέλλον, για τη συλλογή στοιχείων εν κινήσει.

«Ανοιχτά δεδομένα, γεωχωρικών Geomarketing δεδομένων, τα δεδομένα και τη θέση σε πραγματικό χρόνο analytics είναι εξαιρετικά σημαντικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να συμβάλουν στη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας από την άποψη ότι οι δείκτες αυτοί θα μπορούσαν να επιτρέψουν τον προσδιορισμό της κοινωνικοοικονομικής συμπεριφορά του εδάφους.»

«Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν κινητές συσκευές. Ψάχνουν για πληροφορίες σχετικά με προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών. Αγοράζουν προϊόντα on-line. Πρέπει γεωγραφικά προσδιορισμένων πληροφοριών για τον εντοπισμό των σημείων πώλησης ... «.

**Q2.** «Έρευνα για την επιχειρηματικότητα είναι εξαιρετικά σημαντική και αναγκαία, προκειμένου να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις: Η επιχειρηματικότητα δημιουργεί νέες επιχειρήσεις, την επιχειρηματικότητα προσθέτει αξία στο εθνικό εισόδημα, την επιχειρηματικότητα δημιουργεί κοινωνικές αλλαγές και συμβάλλει στη δημιουργία νέων μοντέλων επικοινωνίας, πωλήσεων, κλπ»

«Τα διεθνή ερευνητικά προγράμματα επιχειρηματικότητας, όπως GEM ή GUESS μας παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το προφίλ της επιτυχούς ή μη επιχειρηματίας και επιχειρηματικά μοντέλα. Τα αποτελέσματα είναι επίσης πολύ χρήσιμο να συγκρίνουμε το ποσοστό της επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ των χωρών και την πάροδο του χρόνου.»

«... Η επένδυση στην επιχειρηματικότητα σημαίνει επένδυση στην καινοτομία, επιχειρηματικές ευκαιρίες και το μέλλον.»

Όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό σχετικά με τον αντίκτυπο της έρευνας στον τομέα της επιχειρηματικότητας.

**Q3.** «Οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλους τους τομείς ως διαφορική αξία, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν κόστος και να βρουν νέες ευκαιρίες.»

«... οι αλλαγές στην προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών οφείλεται κυρίως μέσω των νέων τεχνολογιών της ψηφιοποίησης (προϊόντα και διαδικασίες) και Βιομηχανικού 4.0 (αυτοματοποίηση των διαδικασιών, αυτο-μάθηση των μηχανών). «

«... Ξεκινώντας από τον ορισμό της μακροοικονομικής γεωγραφική περιοχή στην οποία η επιχείρηση θέλει να λειτουργήσει. ... για να καθορίσει την αγορά-στόχο ... η χρήση των διαθέσιμων πηγών δεδομένων: Χρησιμοποιήστε τις πηγές δεδομένων που είναι ελεύθερα διαθέσιμα για τις γραμμές των επιχειρήσεων των επιχειρήσεων, περιοχές δραστηριοποίησης, τον αριθμό των εργαζομένων, των υποδομών πληροφορικής, το μέγεθος του στόλου ...»

Υπάρχουν σχόλια για τις νέες τεχνολογίες που θα πρέπει να εφαρμόζονται στην αγορά, αλλά επίσης τις παρατηρήσεις σχετικά με τις ανάγκες των νέων αγορών σε νέες περιοχές. Φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε δύο ομάδες, αν και όλοι είναι λάτρης των νέων τεχνολογιών. Η πρώτη ομάδα δίνει έμφαση στις τεχνολογίες και πώς μπορούν να ενισχύσουν επιχειρηματίας και η δεύτερη επικεντρώνεται σε νέες αγορές και γιατί ο επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες τους.

**Q4.** «... Για την παρακολούθηση της διαδικασίας παράδοσης των προϊόντων. Για την παρακολούθηση της μεταφοράς και να έχουν τοπική προϊόντων και των οχημάτων μεταφοράς. Για τη γεωγραφική θέση των προϊόντων, όταν αυτά χρησιμοποιούνται ήδη από τους πελάτες ... «

«... Νομίζω ότι Τοποθεσία Intelligence είναι κρίσιμη για την επιτυχία companies' επειδή δίνει μια γενική εικόνα για το πώς γεωγραφικά κατανεμημένων είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα τους ...»

Όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούν έντονα ότι Τοποθεσία Intelligence είναι εξαιρετικά σημαντική για την ανάπτυξη της εταιρείας

**Q5.** «... Μια από τις πρώτες αποφάσεις κάθε επιχειρηματίας πρέπει να κάνουν είναι πού να εντοπίσετε την επιχείρησή του ή της ...»

«... Αυτή η (οι ανάγκες του δυνητικού καταναλωτή) απαιτεί έρευνα αγοράς στην οποία ο επιχειρηματίας συμμετέχει προσωπικά ... είναι απαραίτητο να σχεδιάσουμε το καινοτόμο προσφορά και το επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο θα περιλαμβάνει το σχεδιασμό ενός επιχειρηματικού σχεδίου ... αυτό είναι απαραίτητο για να είναι προβλέψεις για την κερδοφορία των επιχειρήσεων και την οικονομική βιωσιμότητά του, έτσι ώστε η αξία για τον πελάτη μετατρέπεται σε αξία για την εταιρεία ... Οι άνθρωποι και η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ζητήματα που πρέπει να προσαρμοστούν στη στρατηγική που έχει αποφασίσει να ξεκινήσει την εταιρεία .»

Οι απαντήσεις είναι αρκετά διάσπαρτα. Φαίνεται ότι η θέση της επιχείρησης και οικονομικά είναι τα πιο σημαντικά ζητήματα, αλλά οι συμμετέχοντες σχολίασε πως η αγορά θα μπορούσε να αυξηθεί στο μέλλον και έτσι υπολογίζουν σε νέες τεχνολογίες για να βοηθήσει στην αντιμετώπιση αυτής της ανάπτυξης και το θέμα της ανάπτυξης.



## 7.0 Συμπεράσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου (συνολικά, ανά χώρα)

Η ανάλυση δείχνει ότι, παρόλο που η επιχειρηματικότητα έχει την ίδια σημασία σε όλες τις χώρες, κάθε χώρα επικεντρώνεται σε διάφορες πτυχές. Όλοι συμφωνούν ότι η επιχειρηματικότητα χρειάζεται πολλά δεδομένα, από διάφορες πηγές, προκειμένου να βελτιωθεί σήμερα και στο μέλλον, αλλά υπάρχουν διαφορές μεταξύ των χωρών για τον τρόπο της καλύτερης προσέγγισης της επιχειρηματικότητας. Αυτό σημαίνει ότι η βελτίωση σε σχέση με την επιχειρηματικότητα περνά μέσα από διαφορετικά μονοπάτια σε κάθε χώρα, όπως «Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ» στην Ελλάδα, την Ιρλανδία και την Ισπανία ή «Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής», κυρίως στην Πορτογαλία και κατά δεύτερον στην Ελλάδα. Είναι πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι «Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέα εδάφη» δεν είναι τόσο ενδιαφέρον στην Ελλάδα και την Ιρλανδία, αλλά είναι κάπως ενδιαφέρον στην Ισπανία και σίγουρα στην Πορτογαλία. Όλες οι χώρες συμφωνούν ότι η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει τις νέες επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους και σήμερα και στο μέλλον, αν και υπάρχουν κάποιες αμφιβολίες για αυτό (Ελλάδα και Πορτογαλία).

Μιλώντας για την έρευνα, Τοποθεσία Intelligence είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την έρευνα. Όπως είπε στο 3.3, 3.4 και 3.6, Περιοχή Πληροφοριών και Geomarketing είναι πολύ καλά συνδεδεμένο. Το ερώτημα «αναφέρατε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας» στόχους ακριβώς σε αυτό το σημείο. Σχεδόν το 60% των συμμετεχόντων όλων των χωρών απάντησε ότι η νοημοσύνη τοποθεσία είναι «εξαιρετικά σημαντική», η Πορτογαλία είναι η πιο «φανατικοί», ακολουθούμενο από τους Έλληνες. Όμως, υπάρχει και ένας αριθμός συμμετεχόντων (περίπου 12%), ο οποίος είπε ότι «δεν είναι πολύ σημαντικό» είναι (Ιρλανδία) ή «Δεν ξέρω τι νοημοσύνη τοποθεσία είναι» (Ελλάδα). Κοιτώντας τα ερωτηματολόγια, οι συμμετέχοντες που απάντησαν ως εκ τούτου είναι οι άνθρωποι που εμπλέκονται σε GIS και έτσι, είναι πολύ δύσκολο να πιστέψουμε ότι δεν ξέρουν πώς GIS εμπλέκεται σε geolocation. Φαίνεται ότι δεν ξέρουν πώς GIS συνδέεται με Geomarketing και ίσως αυτό να είναι το κίνητρο για τη δημιουργία μιας πλατφόρμας μάθησης για τους νέους επιχειρηματίες. Παλαιότερα επιχειρηματίες έχουν μια δικαιολογία αν δεν είναι ενημερωμένοι σχετικά με geolocation και Geomarketing και τα οφέλη που μπορούν να πάρουν από την εφαρμογή των τεχνικών αυτών. Αυτό είναι προφανές από την τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου (Αν σκέφτεστε να ξεκινήσουν τη δική σας επιχείρηση, τι θα ερευνήσει εκ των προτέρων;), διότι η επιλογή της «Θέση της επιχείρησης» ήταν το λιγότερο που επέλεξαν οι συμμετέχοντες, ενώ οι περισσότεροι από αυτούς επέλεξαν « έρευνα αγοράς".

Λόγω του ό, τι η ανάλυση του ερωτηματολογίου αποκάλυψε, είναι πολύ βαθιά ότι υπάρχει ανάγκη να ενημερώσει τους νέους επιχειρηματίες για το πώς η τεχνολογία μπορεί να τους βοηθήσει σήμερα να βελτιώσουν τις επιλογές τους, όταν πρόκειται να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση. Υπάρχει ανάγκη για ένα φιλικό προς τη χρήση εργαλείο που μπορεί να σας βοηθήσει να πάρετε τη σωστή απόφαση για τα θέματα που αφορούν το «πού» και «τι» της επιχείρησής τους. Αυτό το εργαλείο μπορεί να βασίζεται σε ένα εργαλείο Geomarketing και πρέπει να έχει μια παιδαγωγικά καλά δομημένο πλατφόρμα.

**Οι αναφορές που χρησιμοποιούνται στην έκθεση**

Afonso, HP, Gomes, RM, και Graca Abrantes, M, 1998. Ένα σύστημα υποστήριξης αποφάσεων Geomarketing βασίζεται στην θεωρία συνόλων ασαφή. ([http://www.geocomputation.org/1998/58/gc\\_58.htm](http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm) την ολοκλήρωση της ανάκτησης 16-7-18)

Arntzen, AA και Nkosi-Ndlela, M, 2009. «Παράγοντες Επιτυχίας για συστήματα που βασίζονται εφαρμογής της γνώσης». *Ηλεκτρονική Εφημερίδα της Διαχείρισης Γνώσης, Vol. 7, No 2*, pp. 211-218.

Atalik, Ö και Uygucgil, H., 2017. Geomarketing ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών υγείας. Ιδιωτική εφαρμογή Νοσοκομείο. *J. of Business Research Turk*. DOI: 10.20491 / isarder.2017.252

Baker, RT, Battersby, S., Bednarz, WS, Bodzin, MA, Kolvoord, B, Moore, S., Sinton, D., & Uttal, D., 2015. Ένα πρόγραμμα έρευνας για Geospatial Technologies και τη μάθηση. *Εφημερίδα της Γεωγραφίας, 114: 3*, 118-130, DOI: 10.1080 / 00221341.2014.950684

Calabrese, A, Costa, R. και Menichini, T., 2013. «Χρήση Fuzzy AHP για να διαχειριστεί Capital Ενεργητικό Πνευματικής: μια εφαρμογή στη βιομηχανία υπηρεσιών ΤΠΕ ». *Εμπειρα Συστήματα και Εφαρμογές, Τόμος. 40*, pp. 3747 - 3.755.

Carto, 2018. μέλους Τοποθεσία Intelligent. Κανω ΑΝΑΦΟΡΑ. ([www.carto.com](http://www.carto.com) , Ανακτώνται 20-5-18)

Castilla-Polo, F. και Gallardo-Vázquez, D., 2008. «Κοινωνική πληροφορίες στο πλαίσιο της έκθεσης διανοητικό κεφάλαιο». *Εφημερίδα της International Management 14* (2008) 353-363

DAS (Dresner Συμβουλευτικές Υπηρεσίες), το 2018. *Τοποθεσία Μελέτη Intelligence αγοράς*. Ιανουάριο του 2018. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/11/what-new-in-locationintelligence-for-2018/#56ad293914b5> ανακτώνται 16-7-18)

DAS (Dresner Συμβουλευτικές Υπηρεσίες), 2016. *Τοποθεσία Μελέτη Intelligence αγοράς*. Ιανουάριος 2016.

Ernst, HV, Voss, A, BERGHOFF, F. 2006. Αύξηση της αξίας των υποδομών χωρικών δεδομένων μέσω οπτικής analytics Υπηρεσίες Για Geomarketing. ([http://www.geovisualisierung.net/isprs2007/docs/42\\_Ernst.pdf](http://www.geovisualisierung.net/isprs2007/docs/42_Ernst.pdf) την ολοκλήρωση της ανάκτησης 15-7-18)

ESRI, 2016. Χρησιμοποιώντας Τοποθεσία Intelligence για να μεγιστοποιήσει την αξία της BI. ESRI

Fischer, MM & Stauer-Steinnocher, P., 2001: Business-GIS und Geomarketing: GIS für Unternehmen. Σε: **Institut für Geographie der Universität, Wien [eds.]: Geographischer Jahresbericht aus Österreich, Bd. 58, S. 9-24.** Wien, Eigenverlag.

Freire, S., και Santos, T., 2012. Προώθηση Geomarketing αναλύσεις με Βελτιωμένη Χωροχρονική κατανομή του πληθυσμού σε υψηλή ανάλυση, *6ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο για τη διαχείριση των πληροφοριών και την αξιολόγηση, (1)*, pp.100-109.

Hardt-Beischl, D., 2012 (1 Νοεμβρίου). <http://www.gfk.ua/>. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου του 2012, από [http://www.gfk.ua/marketing\\_solutions/geomarketing/index.en.html](http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html) : [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing\\_in\\_practice.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practice.pdf)

Lal, M και Πάθακ, VK, 2011. Οι παραδοχές του Central Place θεωρίας και της βαρύτητας μοντέλα με ειδική αναφορά στα καταναλωτικά χωρική συμπεριφορά. *J. Διαχείρισης & Δημόσιας Πολιτικής, τ.2, no.2*, Ιούνιο του 2011, pp.99-108

Λαμπρινός, Ν, 2018. Geospatial αιτήσεις για τις αρχές διδασκαλίας του σχολείου. Η συμβολή των ΓΣΠ. *26ου Πανελληνίου Συνεδρίου ArcGIS χρήστες*. Αθήνα, 10 έως 11 Μάιος 2018.

Mares, MD, Mares, B και Ilincuță L.- Δ, 2009. «Είναι λύσεις για τη διαχείριση των GeoBusiness», *Annals of Σχολή Οικονομικών, vol. 4, ηο. 1*, pp. 986-990.

McCarthy EJ, 1960. *Βασικές Marketing: μια διοικητική προσέγγιση.* (Editorial) Homewood, IL: Richard D. Irwin. INC

Μοχάμεντ, MS και Μοχάμεντ, MA, 2011. Ο ρόλος των ΤΠΕ στη διαχείριση των Πολυεθνικών Διανοητικό κεφάλαιο. Σε: *Στρατηγική Διοίκηση διανοητικού κεφαλαίου σε Πολυεθνικούς οργανισμούς: Βιωσιμότητα και επιτυχής επιπτώσεις* (Sullivan ed.), Εμπορικών Επιστημών αναφοράς, σελ. 144-159.

Nunes, A, Santana, Γ, Bezerra, F., και Sobral, N, 2014. απόκτηση της γνώσης με βάση Geomarketing πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων: Μια μελέτη περίπτωσης σε εταιρεία τροφίμων. *Int. J. Καινοτομίας, Διαχείρισης και Τεχνολογίας, Vol.5, No.6*, Δεκεμβρίου 2014, pp.422-427.

. Roșu, L., Blăgeanu, A, Iacob, IC, 2013. Geomarketing - Μια νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ απόφαση: Case Study - κέντρα Shopping στο Ιάσιο. *LUCRĂRILE SEMINARULUI GEOGRAFIC «Δημήτριος Καντημήρης» NR. 36*, 2013

SAS [https://www.sas.com/en\\_us/whitepapers/enrich-your-data-with-location-analytics-108963.html](https://www.sas.com/en_us/whitepapers/enrich-your-data-with-location-analytics-108963.html)

Stewart, TA, 1997. *Πνευματική Capital: Ο νέος πλούτος των Οργανισμών.* Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc, Νέα Υόρκη, 1997.

Suhaibah, A, Uznir, U., Ραχμάν, AA, Αντόν Κάστρο, FF, και Μιός, D., 2016. 3D Geomarketing κατάτμησης: Μια υψηλότερη προοπτική σχεδιασμού χωρική διάσταση. Σε *Πρακτικά του Διεθνούς Συνεδρίου για Geomatic και Geospatial Τεχνολογίας (GGT) (Vol. 42)*. Κοπέρνικος GmbH. (International Archives της Φωτογραμμετρίας, Τηλεπισκόπησης και Χωρική Sciences Πληροφοριών, Vol. XIII-4 / W1). DOI: 10.5194 / ISPRS-αρχεία-XLII-4-W1-1- 2016

Sydler, R., Haefliger, S. and Prusksa, R. (2014). «Η μέτρηση της πνευματικής Capital Με Οικονομικά Μεγέθη: Μπορούμε να προβλέψουμε εταιρεία Κερδοφορία;». *Ευρωπαϊκή Διαχείρισης Εφημερίδα, Vol. 32*, pp. 244-259.

VERSCHUREN, MMJ, 2006: Geomarketing. GIS & Marketing, ο νέος συνδυασμός της γνώσης. Πανεπιστήμιο Wageningen. Έκθεση Διατριβή [MSc]. 66 σελίδες. 55 παραπομπές.

Wandosell, Γ, Μπάνος, R. and Parra MC, απόκτηση 2015. Το διανοητικό κεφάλαιο μέσω της ΔΕΕ και Geomarketing. *Ευρωπαϊκή Διάσκεψη για το διανοητικό κεφάλαιο*, 2015.

Weaven, S., Γκρέις, Δ, Dant, R., και Brown, JR, 2014. «δημιουργία αξίας μέσω της διαχείρισης της γνώσης στο franchising: Μια πολυεπίπεδη εννοιολογικό πλαίσιο.». *Εφημερίδα των Υπηρεσιών Marketing, τομ. 28, αρ. 2*, pp. 97-104, 2014.

Zuluaga, JD, και Escobar, DA, ανάλυση 2017. Geomarketing για εμπορικά κέντρα στην Μανισάλες (Κολομβία). μεθοδολογία προσέγγισης Προσβασιμότητα. *Espacios, No.21 vol.38*

## Παράρτημα 1: Αναφορές και Σύνδεσμοι από συμμετέχουσα χώρα

## Ισπανία

- 1 Romero-Martínez, AM, & Milone, M (2016). El Emprendimiento en España: Intención 95 Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos 1 / Επιχειρηματικότητα στην Ισπανία: Επιχειρηματική Πρόθεση, Κίνητρα και εμπόδια / Empreendedorismo em Espanha: Intenção Empreendedora, Motivações e Obstáculos. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10 (1), 95.
2. García-Posada, M, & Mora-Sanguinetti, JS (2015). Επιχειρηματικότητα και την επιβολή ιδρύματα: Αναλυτικές ενδείξεις για την Ισπανία. European Journal of Νομικών και Οικονομικών, 40 (1), 49-74.
3. Cueto, B, Mayor, M, & Suárez, P (2015). Η επιχειρηματικότητα και η ανεργία στην Ισπανία: μια περιφερειακή ανάλυση. Applied Economics Letters, 22 (15), 1230-1235.
4. LinAn, F., & Chen, YW (2009). Ανάπτυξη και Διαπολιτισμικής εφαρμογή ενός ειδικού μέσου για τη μέτρηση της επιχειρηματικής προθέσεις. θεωρία Επιχειρηματικότητα και πρακτική, 33 (3), 593 - 617.
5. Soto-Acosta, P, Pora, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, οργανωτική καινοτομία και σταθερή απόδοση στην κατασκευή των MME: μια εμπειρική μελέτη στην Ισπανία. Τεχνολογικής και Οικονομικής Ανάπτυξης της Οικονομίας, 22 (6), 885 - 904.
6. Arosa, B, Iturralde, T, & Maseda, A (2010). ιδιοκτησιακή δομή και σταθερή απόδοση σε μη εισηγμένες επιχειρήσεις: Στοιχεία από την Ισπανία. Εφημερίδα της Οικογένειας Επιχειρησιακή Στρατηγική, 1 (2), 88-96.
7. DEMIL, B, Lecocq, X, Ricart, JE, & Zott, C. (2015). Εισαγωγή στο αφιέρωμα SEJ σε επιχειρηματικά μοντέλα: επιχειρηματικά μοντέλα εντός του τομέα των στρατηγικών επιχειρηματικότητας. Στρατηγική Επιχειρηματικότητα Εφημερίδα, 9 (1), 1-11.
8. O Moráles-Alonso, Γ, Pablo-Lerchundi, I, & Núñez-Nτελ Ρίο, MC (2016). Επιχειρηματική πρόθεση των φοιτητών μηχανολογίας και των συναφών επιρροή της στα συμφραζόμενα παραγόντων / Intención emprendedora de los Estudiantes de Ingeniería e influencia de factores contextuales. Revista de Psicología Κοινωνική, 31 (1), 75-108.
9. Ortiz García, P. (2016). Actitud emprendedora de los jóvenes Españoles en un contexto de κρίσης. Revista de Ciencias Κοινωνικών (Ve), 22 (1).
10. Ferrando-Latorre, S., & Velilla, J. (2018). Διαγενεακή μετάδοση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στα ισπανικά νοικοκυριά. MPRA χαρτιού, 83.601.

ηλεκτρονική διεύθυνση

Ημερομηνία ανάκτηση

- |   |                                                                                                             |         |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1 | <a href="http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx">http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx</a> | 12.7.18 |
| 2 | <a href="http://www.redei.es/">http://www.redei.es/</a>                                                     | 12.7.18 |
| 3 | <a href="http://www.gem-spain.com/">http://www.gem-spain.com/</a>                                           | 12.7.18 |
| 4 | <a href="https://empresas.jcyl.es/">https://empresas.jcyl.es/</a>                                           | 12.7.18 |

## Ελλάδα

1. Vergidou Anna (2015). Νεανική Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία - Ευκαιρία ή απειλή σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης σε μια χώρα της Ευρωζώνης στην περίπτωση της Ελλάδας. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ελλάδα, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Ανθρωπιστικών και Τεχνών, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, p.384 (στα ελληνικά, περίληψη στα αγγλικά)
2. Καρτσακλής Δημήτριος, 2011. Έρευνα για τα καινοτόμα επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Σύγκριση με τα Διεθνή δεδομένα. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Πατρών, Ελλάδα, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Επιχειρήσεις, σελ.65 (στα ελληνικά, περίληψη στα αγγλικά)
3. Γαρου Ιωάννης, χρήση 2008. GIS στην περίπτωση του μάρκετινγκ των φαρμακευτικών προϊόντων με έμφαση στα διαθέσιμα είδη υγιεινής. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ελλάδα, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, σ. 93 (στην ελληνική, αγγλική περίληψη)
4. Καραλή Αθανασία, το 2017. Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα: Αναγνώριση παράγοντες και τις οικονομικές επιδόσεις της επιχείρησης συμπεριφοράς. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, σ. 351 (στην ελληνική, αγγλική περίληψη)
5. Μπενάκη, Β, Luca, S., Rosanna, Β, Αποστολόπουλος, Γ, 2012. Προσδιορισμός των αγροτικών περιοχών με τη χρήση δεικτών επιχειρηματικότητας: μια μελέτη περίπτωσης στην Ελλάδα. *Int. J τελευταίες τάσεις Fin. Eco. Sc., T.2, No.4, pp.257-262*
6. Karhteranīs Χαρίσιος, 2014. Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των νέων στην Ελλάδα με τη βοήθεια των ευρωπαϊκών και εγχώριων χρηματοδοτούμενα προγράμματα. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Ελλάδα, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, σελ. 175
7. Σκάκος, Δ, Μπακούρος, Ι., 2011. τεχνική διαχείριση της καινοτομίας (IMT) για πολύ smallenterprises: έννοια, ανάπτυξη και εφαρμογή. *Int. J. Καινοτομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, τόμος 3, No 6, σελ. 573-603*
8. Τζήμα Κ, Πολύζου Ι, Spastra Υ, Χατζηχρήστος Θ, Sayas J., Araniṭou V., 2017. Επιχειρησιακό Σχεδιασμό Διαδρομής Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία GIS: Η περίπτωση των υποδημάτων και δερμάτινων Καταστήματα στο κέντρο της Αθήνας. Στο: Στρατηγέα Α, Κυριακίδης Ε, Nicolaidēs C. (eds) *Εξυπνες πόλεις στη Μεσόγειο. Η πρόοδος στην ΚτΠ. Springer, Cham*
9. Matsaggides Χρήστος, 2015. Αξιολογώντας την τάση για την επιχειρηματικότητα μεταξύ των φοιτητών. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Ελλάδα. Σχολή στον Ανθρωπο Κίνησης και Ποιότητας Ζωής, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού. p.371 (στα αγγλικά)
10. Καραχάλιου Φωτεινή, 2012. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα και την ελληνική πραγματικότητα. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Ελλάδα, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. p.152 (στα ελληνικά, περίληψη στα αγγλικά)

- 1 [www.carto.com](http://www.carto.com) 20-5-18
- 2 <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/11/what-new-in-location-intelligence-via-2018/#56ad293914b5> 16-7-18
- 3 [http://www.gfk.ua/marketing\\_solutions/geomarketing/index.en.html](http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html) : 25-11-12  
[http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing\\_in\\_practice.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practice.pdf)
- 4 <https://www.zoomprospector.com/> 14-4-18
- 5 <http://gis.acci.gr/> 21-5-18

Ιρλανδία

- 1 **Soraya SEDKAOU** , (2018) «Πώς τα δεδομένα ανάλυσης αλλάζει την επιχειρηματική ευκαιρίες;», **International Journal of Science Καινοτομίας** , Vol. 10 Τεύχος: 2, pp.274-294, <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2017-0092>
- 2 **Veland Ραμαντάνι** , **Donika Zendeli** , **Shqipe Gerguri-Rashiti** , **Leo-Paul Dana** , (2018) «Επιπτώσεις των Geomarketing και τη θέση τους καθοριστικούς παράγοντες για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη λήψη αποφάσεων», **Κριτική Ανταγωνιστικότητα: Ένα Διεθνές Επιχειρηματικό Εφημερίδα** , Vol. 28 Τεύχος: 1, pp.98-120, <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>
- 3 **Ραούλ Baños** , **Gonzalo Wandosell** , **María Concepción Parra** , (2016), «Web GIS για να την ενίσχυση σχέσεων του κεφαλαίου: η περίπτωση των εμπορών λιανικής γενικών εμπορευμάτων», **Εφημερίδα Η γνώση Διαχείριση** , Vol. 20 Θέμα: 3, pp.578-593, <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2015-0218>
- 4 Vicente Rodríguez, Cristina Olarte-Pascual, Manuela Saco, (2017) «Εφαρμογή της γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών για την βέλτιστη θέση του εμπορικού δικτύου», **European Journal of Management και Business Economics**, Vol. 26 Τεύχος: 2, pp.220-237, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-013>
- 5 Mauro Cavallone, Francesca Magno, Alberto Zucchi, (2017) «Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε οργανισμούς υγειονομικής περιθαλψής μέσω Geomarketing στατιστικών εργαλείων», η TQM Εφημερίδα, Vol. 29 Τεύχος: 5, pp.690-704, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2016-0104>
- 6 Lisa O'Malley, Maurice Patterson, Martin Evans, (1995) «εφαρμογές Εμπόριο γεωδημογραφικών συστημάτων: μια προκαταρκτική έρευνα», **Marketing Intelligence & Προγραμματισμού**, Vol. 13 Τεύχος: 2, pp.29-35, <https://doi.org/10.1108/02634509510083482>

- Lisa O'Malley , Maurice Patterson , Martin Evans , (1997) «χρήση λιανοπωλητή της γεωδημογραφικών και άλλα δεδομένα πηγές: ένα εμπειρικός έρευνα», *International Journal of Retail & Διανομής Διαχείρισης* , Vol. 25 Τεύχος: 6, pp.188-196, <https://doi.org/10.1108/09590559710175935>
- 7 Prem Chhetri, Booi Kam, Kwok Hung Lau, Brian Corbitt, Γαλλία Cheong, (2017) «Βελτίωση της ανταπόκρισης των υπηρεσιών και της αποτελεσματικότητας παράδοση των δικτύων λιανικής: Μια υπόθεση Μελέτη της Μελβούρνης», *International Journal of Retail & Διαχείρισης Διανομής*, Vol. 45 Τεύχος: 3, pp.271-291, <https://doi.org/10.1108/IJRD-07-2016-0117>
- 8 Martin Snygg, (2007) «Η ενασχόληση με τα δημογραφικά στοιχεία γήρανση στην Ευρώπη το ΣΓΠ τρόπο», *Εφημερίδα του Υποστηρικτική Τεχνολογίες*, Vol. 1 Θέμα: 2, pp.26-29, <https://doi.org/10.1108/17549450200700016>
- 9 Ainhoa Urtasun , Isabel Gutiérrez , (2017) «Παροχές ομαδοποίησης για upscale αστικών Ξενοδοχεία», *International Journal of Contemporary Διοίκηση Φιλοξενίας* , Vol. 29 Τεύχος: 5, pp.1426-1446, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0583>
- 10 Abhishek ., Shravan Hemchand , (2016) «Έγκριση αισθητήρα με βάση επικοινωνίας για mobile marketing στην Ινδία», *Εφημερίδα των ινδικών Επιχειρήσεων Έρευνα* , Vol. 8 Τεύχος: 1, pp.65-76, <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2015-0091>
- 11 Ian Clarke , Jennifer Rowley , (1995) «Μια υπόθεση για συστήματα χωρικής υποστήριξης αποφάσεων στο λιανικό εμπόριο σχεδιασμός θέση», *International Journal of Retail & Διανομή Διαχείριση* , Vol. 23 Θέμα: 3, pp.4-10, <https://doi.org/10.1108/09590559510083948>
- Ian Clarke , David Bennison , John Pal , (1997) «Προς μια σύγχρονη προοπτική της λιανικής πώλησης», *International Journal of Retail & Διανομή Διαχείριση* , Vol. 25 Θέμα: 2, pp.59-69, <https://doi.org/10.1108/09590559710160355>
- 12 Saeed Rouhani , Amir Ashrafi , Ahad Zare Ravasan , Samira Afshari , (2016) «Η μοντέλο επιπτώσεις της επιχειρηματικής ευφυΐας για την υποστήριξη λήψης αποφάσεων και οργανωτική οφέλη», *Εφημερίδα των Επιχειρήσεων Διαχείρισης Πληροφοριών* , Vol. 29 Τεύχος: 1, pp.19-50, <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2014-0126>

1	<a href="https://www.cmo.com/features/articles/2014/7/18/location_based_marke.html#gs.TRH9bUA">https://www.cmo.com/features/articles/2014/7/18/location_based_marke.html#gs.TRH9bUA</a>	27/7/2018
2	<a href="https://www.sas.com/en_ie/customers/thun.html">https://www.sas.com/en_ie/customers/thun.html</a>	27/7/2018
3	<a href="https://irishtechnews.ie/data-science-reveals-irelands-bestlocations/">https://irishtechnews.ie/data-science-reveals-irelands-bestlocations/</a>	27/7/2018
4	<a href="https://www.osi.ie/education/gis-case-studies-in-the-privatesector/">https://www.osi.ie/education/gis-case-studies-in-the-privatesector/</a>	27/7/2018
5	<a href="https://gisgeography.com/gis-business-case/">https://gisgeography.com/gis-business-case/</a>	27/7/2018
6	<a href="https://www.geospatialworld.net/article/gis-in-business-processes/">https://www.geospatialworld.net/article/gis-in-business-processes/</a>	27/7/2018 7
8	<a href="http://psrcentre.org/images/extraimages/42.%201211200.pdf">http://psrcentre.org/images/extraimages/42.%201211200.pdf</a>	27/7/2018
8	<a href="https://toughnickel.com/business/How-can-GeographicInformation-Systems-GIS-be-used-to-Improve-your-Business">https://toughnickel.com/business/How-can-GeographicInformation-Systems-GIS-be-used-to-Improve-your-Business</a>	27/7/2018
9	<a href="https://www.entrepreneur.com/article/73784">https://www.entrepreneur.com/article/73784</a>	27/7/2018

Πορτογαλία (AidLearn)

- 1 Gérard Cliquet. (2006). Geomarketing: Μέθοδοι και στρατηγικές Χωρική Marketing. ΗΠΑ.
- 2 Cardoso, CEP (2011). *Geomarketing como Suporte de Decisão em Gestão κάνει Território*. Universidade Nova de Lisboa - FCSH.
- 3 VERSCHUREN, M. (2006). *Geomarketing: GIS & Marketing, Νέα Συνδυασμός Η γνώση*. Wageningen Universiteit.
- 4 James B. Pick. (2005). Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. *ιδέα Ομάδα Εκδόσεις*.
- 5 David Grimshaw. (1999). *Φέρνοντας γεωγραφικών πληροφοριών στην επιχείρησή*. (L. Wiley & Sons, Ed.).
- 6 Rhind, PLMGDMD (1999). *Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών: Αρχές, Τεχνικές, Εφαρμογές και διαχείρισης*. Λονδίνο: Wiley & Sons.
- 7 Christian Harder. (1997). ArcView GIS Μέσα Επιχειρήσεων. *ESRI Press*.
- 8 PA Longley? Graham Clarke. (1996). *GIS για τις επιχειρήσεις και την Υπηρεσία Σχεδιασμού*. ΗΠΑ: John Wiley & Sons, INC.
- 9 Wilson, MBGCMPCA (1996). *Ευφυής GIS: Τοποθεσία αποφάσεις και Στρατηγικό σχεδιασμό*. (IU John Wiley & Sons, Ed.).
- 10 Haggett, P. (1968). *Γεωγραφικής ανάλυσης στην Ανθρωπογεωγραφία*. Λονδίνο: Edward Arnold.

Lnks Web

	ηλεκτρονική διεύθυνση	Ημερομηνία ανάκτηση
1	<a href="http://www.spatialkey.com/">http://www.spatialkey.com/</a>	08/06/2018



2	<a href="https://www.slideshare.net/Epidemiologist/geomarketing-estudo-de-caso">https://www.slideshare.net/Epidemiologist/geomarketing-estudo-de-caso</a>	08/06/2018
3	<a href="https://www.wigeogis.com/de/home">https://www.wigeogis.com/de/home</a>	08/06/2018
4	<a href="http://www.cognatis.com.br/">http://www.cognatis.com.br/</a>	08/06/2018
5	<a href="https://www.gislounge.com/geomarketing-for-the-retail-industry/">https://www.gislounge.com/geomarketing-for-the-retail-industry/</a>	08/06/2018
6	<a href="http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing.html">http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing.html</a>	08/06/2018
7	<a href="https://www.giscloud.com/blog/discover-the-world-of-geo-marketing-fida-co-στούντιο/">https://www.giscloud.com/blog/discover-the-world-of-geo-marketing-fida-co-στούντιο/</a>	08/06/2018

Πορτογαλία (ESRI)

- 1 Mitchell, Andy Mitchell (2001). *Η Esri οδηγός για GIS Analysis, Τόμος 1: Γεωγραφική Μοτίβα και Σχέσεις*
- 2 Μίτσελ, ο Andy Mitchell (2005). *Η Esri οδηγός για GIS Analysis, τόμος 2: Χωρική Μετρήσεις και Στατιστική*
- 3 Μίτσελ, ο Andy Mitchell (2012). *Η Esri οδηγός για GIS Analysis, Τόμος 3: Μοντελοποίηση Καταλληλότητα, Κίνηση και αλληλεπίδραση*
- 4 Wade, T, Sommer S., (2006). *Α έως το Ω GIS: Μια Εικονογραφημένο Λεξικό Γεωγραφικών Πληροφοριακά συστήματα*
- 5 Cliquet, G., (2013). *Geomarketing μεθόδων και στρατηγικών*
- 6 Ντάγκλας, Β, (2008). *Η επίτευξη επιτυχία της επιχείρησής σας με GIS*
- 7 Εκκλησία, RL, Murray, AT, (2008). *Business επιλογή τοποθεσίας, Τοποθεσία Ανάλυση και GIS*
- 8 Cosme, A., (2012). *Projeto em Sistemas de Informação geografica*
- 9 Chan, Y, (2001). *Τοποθεσία Θεωρία και Ανάλυση Αποφάσεων*
- 10 Beitz, DZ, (2016). *Τοποθεσία επιχείρησης Analytics: Το Έρευνας και Μάρκετινγκ Στρατηγική Πλεονέκτημα*

ηλεκτρονική διεύθυνση

Ημερομηνία της ανακτήσετε

1	<a href="http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-and-locationanalytics-business.pdf">http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-and-locationanalytics-business.pdf</a>	2018
2	<a href="https://pt.linkedin.com/pulse/intelig%C3%AAnciageogr%C3%A1fica-e-geomarketing-tecnologias-geis-vilela">https://pt.linkedin.com/pulse/intelig%C3%AAnciageogr%C3%A1fica-e-geomarketing-tecnologias-geis-vilela</a>	16 Οκτωβρίου 2016
3	<a href="https://youtu.be/Td0_8SfbuDE">https://youtu.be/Td0_8SfbuDE</a>	14/02/2017

- 4 <https://www.esri.com/en-us/industries/retail/segments/marketplanning> 2018
- 5 [https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/  
CS\\_Retail\\_Carrefour\\_EN.pdf](https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/CS_Retail_Carrefour_EN.pdf) 2011
- 6 <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18343/1/TSI0112.pdf> 2014
- 7 <http://www.esri.com/news/arcnews/fall12/articles/locationanalytics-the-next-big-step-in-business-analysis.html> 2012

## Παράρτημα 2: Εγώ. Εστίαση Ομάδα Ερωτηματολόγιο πρότυπο

### Εγώ. ΣΗΚΩ Focus Group - Έρευνα Φάση (O1 και O2)

#### ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:

( παρακαλώ, περιγράψτε συνοπτικά το είδος των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης και στις οργανώσεις που εκπροσωπούν)

#### ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον Σήμερα	
Συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	

--	--

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

--

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;**  
(Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ δραστηριότητες	
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας; Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **ΝΤΟ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο**

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	

σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς Οικονομικών χρειάζεται Θέση	
των επιχειρήσεων Προσωπικού (κατασκευής	
ομάδα) Επιχειρησιακό σχέδιο (οικονομικό	
μοντέλο) και τη δομή	

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια Καθόλου

## 2 ii. Ερωτηματολόγιο συνολικά και ανά Χώρα (με αλφαβητική σειρά)

### Συνολικά

## ΣΗΚΩ Focus Group - Έρευνα Φάση (Ο1 και Ο2)

### ΕΝΑ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	11
	Σήμερα	8
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	10
	Σήμερα	4
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	0
	Σήμερα	2
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	0
	Σήμερα	0
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με το ποσό της επιχειρηματικότητας		
		35

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

		Συνολικός αριθμός των απαντήσεις
Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον	8
	Σήμερα	9
Συμφωνώ	Στο μέλλον	5
	Σήμερα	6
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον	0
	Σήμερα	1
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον	0
	Σήμερα	0
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτά τα δραστηριότητες		2
ΑΘΡΟΙΣΜΑ		31

3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

						ΑΘΡΟΙΣΜΑ
	1	2	3	4	5	
Επιπτώσεις των ΤΠΕ στις τοπικές επιχειρήσεις στρατηγική ταυτοποίηση και ανάπτυξη	3	3	5	8	8	27
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων Για τακτικός ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	2	4	7	5	6	24
Ανάπτυξη καινοτόμες κανάλια Για επικοινωνία και εμπορία	1	5	9	5	9	29

Η εκπαίδευση των εργαζομένων για την αύξηση της εμπορικής ΚΑΙ προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει		12	6	4	6	28
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε αγορά αναγκών σε νέες περιοχές	5	4	6	4	6	25

## ΣΙ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	11
	Σήμερα	9
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	3
	Σήμερα	6
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	1
	Σήμερα	2
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	0
	Σήμερα	0
Δεν ξέρω τι τοποθεσία νοημοσύνη είναι		1
ΑΘΡΟΙΣΜΑ		33

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

						ΑΘΡΟΙΣΜΑ
	1	2	3	4	5	
Έρευνα αγοράς	7	5	8	5	7	32
Οικονομικών που απαιτούνται	1	10	5	5	6	27
Θέση της επιχείρησης	2	7	4	3	7	23
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	3	5	6	7	8	29



επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	1	6	8	6	7	28
--------------------------------------------------------	---	---	---	---	---	----

## ανά Χώρα

### Ελλάδα

#### ΕΝΑ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	3
	Σήμερα	2
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	1
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	1
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

		Συνολικός αριθμός των απαντήσεις
Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	2
Συμφωνώ	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	2
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	1
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτά τα δραστηριότητες		

3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Επιπτώσεις των ΤΠΕ στις τοπικές επιχειρήσεις στρατηγική ταυτοποίηση και ανάπτυξη	1	1		2	1
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων Για τακτικός ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	2			2	1
Ανάπτυξη καινοτόμες κανάλια Για επικοινωνία και εμπορία			3		2
Η εκπαίδευση των εργαζομένων για την αύξηση της εμπορικής και προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει		3	1		1
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε αγορά <u>αναγκών σε νέες περιοχές</u>	2	1	1	1	

## ΣΙ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	3
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	1
	Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	1
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν ξέρω τι τοποθεσία νοημοσύνη είναι		1

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Έρευνα αγοράς	3		1	1	
Οικονομικών που απαιτούνται		2			3
Θέση της επιχείρησης		3		1	1
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα) επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	1		1	2	1
	1	1	2	1	

## Εστίαση Ομάδα Περίπτωση 1

### ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:

( παρακαλώ, περιγράψτε συνοπτικά το είδος των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης και στις οργανώσεις που εκπροσωπούν)

Φίλιππος Ι.Καριπίδης

Καθηγητής -Dpt Τεχνολογίας Γεωπονίας -Γεωργικές Οικονομίας, Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης

ΤΗΕ αντικείμενο μελέτης είναι «εμπορία γεωργικών προϊόντων»

Δεν είμαι επιχειρηματίας ....

### ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	XX
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα ανοικτό, παγκοσμιοποιημένο οικονομικό περιβάλλον σήμερα. Χρειάζονται πολλές πληροφορίες ανά πάσα στιγμή ότι οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων δύσκολα μπορεί να αποκτήσει ή δεν μπορούν να αναλάβουν το κόστος της απόκτησης του.

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον Σήμερα	XX
Συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	

--	--

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Επειδή οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε μια ταραγμένη περιβάλλον ....
---------------------------------------------------------------------

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;**  
(Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	4
Υποστήριξη επιχειρηματικών προτάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	5
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	3
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	2
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	1

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Υποθέτω ότι μια τυπική εταιρεία τροφίμων ...
----------------------------------------------

### **NTO. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο**

καταλάβω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να

**4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;**

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<u>XX</u>
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια δεν μπορώ να

Λάβετε υπόψη σας ότι δεν τηρεί την εταιρεία. Δίνω τις απαντήσεις μου με υποθετικό τυπικό της εταιρείας ...
------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	1
Οικονομικών που απαιτούνται	5
Θέση της επιχείρησης	2
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	3
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	4

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια

Είναι δυνατόν να foundate μια νέα εταιρεία χωρίς χρήματα και χωρίς εργαζόμενους ...
-------------------------------------------------------------------------------------

#### Εστίαση Ομάδα Περίπτωση 2

##### ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:

Δημήτριος Τερζόπουλος είναι μια πολύ επιτυχημένη νεαρός (30) επιχειρηματίας και ο Γενικός Διευθυντής Τεχνικών Υπηρεσιών σε Vianair Inc. Vianair αναπτύσσει ένα λογισμικό βελτιστοποίησης state-of-the-art για την ολοκληρωμένη τερματικό προγραμματισμός και ο σχεδιασμός του εναέριου χώρου. Δημήτριος οδηγεί την ομάδα ανάπτυξης λογισμικού. Είναι ένας έμπειρος προγραμματιστής στο σχεδιασμό λογισμικού για έργα μεγάλης κλίμακας. Υπήρξε ο επικεφαλής προγραμματιστής στο e-Geo μαλακό και κάτοχος MSc. Εφαρμοσμένων Μαθηματικών και Επιστήμης Υπολογιστών και ένα MEng στην Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

##### ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	X
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις Εξαιρετικά σημαντικό

Τα αναφερόμενα πηγές λειτουργούν ως παροχή ηλεκτρικού ρεύματος στον τομέα των επιχειρήσεων, με την έννοια που στοχεύουν το κοινό ήταν πάντα πολύ συνεπής στη συμπεριφορά τους σε γεωγραφική βάση. Γεωγραφική σχέδια είναι το κλειδί για την βελτιστοποίηση της δρομολόγησης (και, ενδεχομένως, προσαρμογή) των προϊόντων / υπηρεσιών μέχρι το τέλος την παραλαβή. Δεδομένου ότι οι αριθμοί αυξάνονται, το «ποιος» πτυχή είναι όλο και πιο βαθιά ένθετα και κωδικοποιούνται σε «όπου», που μετράει περισσότερο στο τέλος. Η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και των υπηρεσιών έχει αλλάξει ουσιαστικά το επίκεντρο της σημασίας από το άτομο για τη θέση, και είναι ικανό στην ανίχνευση και αξιοποίηση της γεωγραφικής μοτίβα είναι πιο σημαντική από ποτέ. Η διαθεσιμότητα ενός τεράστιου όγκου των πληροφοριών έχει σίγουρα βοηθήσει σε αυτή την αλλαγή και, εξαιτίας αυτής της αλλαγής, τα δεδομένα γίνονται όλο και πιο διαθέσιμη, οδηγώντας σε ένα φαύλο κύκλο των «χωροθέτηση» στον τομέα του μάρκετινγκ.

**2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;**

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον Σήμερα	
Συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	X
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Λόγω της μια προφανή εκρηκτική αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ένα ποικίλο πλήθος περιπτώσεων του παρελθόντος μπορεί να αναλυθεί και διάφορα προγνωστικούς παράγοντες της έκβασης μπορεί να μοντελοποιηθεί. Ωστόσο, η συσσωρευμένη εμπειρία, η οποία αναμένεται να έχει ήδη φθάσει σε μια κρίσιμη μάζα από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, θα πρέπει ίσως να έχουν ήδη πολύ καλή και αποτελεσματική στρατηγική προσεγγίσεις για το τι μπορεί να φανεί πολύ σημαντική για την παραλαβή ή την έρευνα τέλος, αλλά αποτελεί άλλο στερεότυπο επιχειρηματική κοινά. Για διάφορους λόγους, οι βέλτιστες πρακτικές που επί του παρόντος δεν εφαρμόζονται σε επαρκή βαθμό και ένα σημαντικό κομμάτι της έρευνας θα μπορούσαν να κατευθυνθούν καλύτερα να αποκαλύψει τους λόγους που κρύβονται κάτω από αυτό το είδος της μειονέκτημα.

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])**

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	2
------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	1
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	3
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	5
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	4

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Ενώ όλα τα οριοθετείται στοιχεία είναι εξαιρετικά σημαντική στον τομέα της επιχειρηματικότητας, οι περισσότεροι από αυτούς είναι σαφής και υποστηρίζεται από καλά καθορισμένες στρατηγικές που υποστηρίζονται από τεράστιους όγκους της λογοτεχνίας και συσσωρευμένη εμπειρία. Το πιο φευγαλέα μέρος, κατά τη γνώμη μου είναι, πάντα, πώς να περάσει τη γνώση για τους εργαζομένους με τον καλύτερο και πιο παραγωγικό τρόπο. Βελτίωση σε όλα τα άλλα στοιχεία που αυξάνει ουσιαστικά τις πιθανότητες επιτυχίας και της εγκατάστασης, αλλά περισσότερο με γραμμικό τρόπο. Η βελτίωση της ηγεσίας και η καλλιέργεια των πραγματικών πηγών της παραγωγικότητας, τα οποία είναι τα άτομα που εργάζονται, μέσα από την κατάλληλη εκπαίδευση, πολλαπλασιάζει στην πραγματικότητα ο παράγοντας ταλέντο, αυξάνοντας έτσι τον όγκο / επίπεδα επιτυχίας. Η αίσθηση ενός κοινού στόχου και τη βαθιά αφοσίωση που απορρέουν από την έμπνευση και άκρως εκπαιδευτική κατάρτιση έχει τη δυνατότητα να πληρώσουν τα υψηλότερα μερίσματα σε μακροπρόθεσμη βάση.

#### ΝΤΟ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input checked="" type="checkbox"/>
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/>
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/>
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια Εξαιρετικά

Τοποθεσία νοημοσύνη είναι σχεδόν αδύνατο να κάνουμε χωρίς τον 21ο αιώνα, κυρίως λόγω της καθιερωμένης ανταγωνιστική πίεση από ομοτίμους. Λόγω των διαθέσιμων τεχνολογιών, χωρικών δεδομένων έχουν μεγάλη επιρροή στη λήψη αποφάσεων και αποτελούν τη βάση των μορφωμένων επιλογές σχεδόν σε όλα τα τμήματα της κάθε εταιρείας, από την ακόλουθη χωρική πρότυπα της χρήσης του προϊόντος / υπηρεσίας να αποκαλύψει λεπτομέρειες παθητική επέκταση δημοτικότητα, με την πρόβλεψη επικείμενων αναγκών μέσω της παρακολούθησης της εξέλιξης του τομέα προβλήματος στο χώρο και το χρόνο.



5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	3
Οικονομικών που απαιτούνται	2
Θέση της επιχείρησης	4
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	5
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	1

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια

Όλα τα στοιχεία μπορούν να ερευνηθούν ξεχωριστά και ένα καλό σημείο εκκίνησης της γνώσης είναι σχετικά εύκολο να δημιουργήσουν ή να φτάσει, με την πιθανή βοήθεια της γνωρίζει πολύ καλά ειδικούς για διαβούλευση. Ωστόσο, κατά τη γνώμη μου, το πιο δύσκολο κομμάτι, και το ένα αξίζει επίκεντρο το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας για, είναι η σύσταση ενός ειδικού, αξιόπιστη και αξιόπιστη ομάδα.

### Εστίαση Ομάδα Περίπτωση 3

#### ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:

Λουκία Kakatsi είναι Αγρονόμος Τοπογράφος Μηχανικός (MSc), με μακρά εμπειρία σε επιχειρήσεις Κτηματολογίου. Λουκία έχει εργαστεί στον ιδιωτικό τομέα - εστιάζοντας σε κτηματολόγιο - για περισσότερα από 20 χρόνια. Αυτή είναι σήμερα η επικεφαλής του κτηματολογίου τμήμα της Geoparodosi A.E., η οποία είναι μια εταιρεία στην Καβάλα, Ελλάδα, η οποία λειτουργεί τόσο nationally και διεθνώς.

#### ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

	Στο μέλλον	X
	Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	X
	Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις Εξαιρετικά σημαντικό

Τα έργα μας αφορούν κυρίως τη συλλογή, αξιολόγηση και επεξεργασία των χωρικών δεδομένων. Ανοιχτά δεδομένα διευκολύνουν και να επιταχύνουν εξαιρετικά όλες τις διαδικασίες.

Το κύριο πρόβλημα είναι ότι οι καινοί άνθρωποι δεν είναι ακόμη πολύ εξοικειωμένοι με αυτά τα (νέα στην Ελλάδα) τεχνολογίες και πολύ ευαίσθητο για το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων. Από επιχειρηματική άποψη, αυτό μπορεί να καθυστερήσει τις διαδικασίες συλλογής. Αυτός είναι ο λόγος που προάγουν τη σημασία των ανοιχτών δεδομένων σε μελλοντική περίοδο, όταν οι άνθρωποι θα είναι πιο ώριμη σε αυτό το θέμα.

**2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;**

	Στο μέλλον Σήμερα	
Συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	XX
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Η έρευνα φέρνει Γνώση και από αυτή την άποψη είναι πάντα ένα πλεονέκτημα. Από την άλλη πλευρά, πιστεύω ότι οι τεχνικές των επιχειρήσεων είναι ήδη σε πολύ καλό επίπεδο και το κύριο πρόβλημα στην Ελλάδα είναι η γενική αρνητικό περιβάλλον που εμποδίζει την ανάπτυξη.

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])**

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	5
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	4
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	3
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	2
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	1

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις συμφωνούν έντονα

Πιστεύω ότι η γνώση της τοπικής αγοράς και την ιδιαιτερότητά τους είναι ένα βασικό ζήτημα. Δεύτερον, στο τμήμα των υπηρεσιών της ποιότητας και της επάρκειας των εργαζομένων μπορεί να είναι το σημείο που κερδίζει.

## ΝΤΟ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι	X	

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	1
Οικονομικών που απαιτούνται	2
Θέση της επιχείρησης	5
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	4
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	3

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια Εξαιρετικά

Κατάταξη των παραπάνω παραμέτρων είναι εξαιρετικά δύσκολη, επειδή είναι όλοι τους είναι απαραίτητες για την έναρξη κάθε νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας.

#### Εστίαση Ομάδα Περίπτωση 4

##### ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:

( παρακαλώ, περιγράψτε συνοπτικά το είδος των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης και στις οργανώσεις που εκπροσωπούν)

Πολύβιος Vladenidis κατέχει τα πτυχία των Γεωλόγος (BSc.), Καθώς και Αγρονόμος Τοπογράφος Μηχανικός (MSc.). Εργάζεται ως ελεύθερος επαγγελματίας Γεωλόγος Τοπογράφος Μηχανικός για περισσότερα από 15 χρόνια στη Βόρεια Ελλάδα.

##### ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	x
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	x
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Είναι ζωτικής σημασίας για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε ανοικτά δεδομένα για να μειώσουν το κόστος εκκίνησης τους και να επιτύχουν μια βιώσιμη και αειφόρο οικονομικό μοντέλο. Επίσης, στις μέρες μας, οι άνθρωποι παίρνουν να χρησιμοποιούν τα smartphones τους πιο καθημερινά για την αναζήτηση και την αγορά αγαθών και υπηρεσιών σε τοπική περιοχή τους, αλλά το πιο σημαντικό, όταν ταξιδεύουν σε νέους τόπους για δουλειά ή διασκέδαση. Νομίζω ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές Geomarketing για να αυξήσουν το εισόδημά τους, ιδίως εκείνων που στοχεύουν σε μη τοπικούς πελάτες ή τους ταξιδιώτες.

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον Σήμερα	
Συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	xx
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	

Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Οι επιχειρήσεις που επηρεάζονται από τις αλλαγές στο τεχνολογικό περιβάλλον. Λόγω του γεγονότος ότι οι τεχνολογίες προχωρήσει σε υψηλές ταχύτητες σε όλους τους τομείς εκεί πρέπει να είναι μια συνεχής έρευνα για να επωφεληθούν από όλα τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα κάθε φορά να φτάσει ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα και την αύξηση των εσόδων.

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;**  
(Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	4
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	1
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	5
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	2
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	3

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Με τα κοινωνικά δίκτυα και όλες τις νέες αναδυόμενες τεχνολογίες η παραδοσιακή άποψη για το πώς να διευθύνουν μια επιχείρηση έχει αλλάξει δραματικά και νέα κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να βρεθεί. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση να εκμεταλλευτεί όλα τα διαθέσιμα εργαλεία και να καινοτομούν για να είναι σε θέση να κρατήσει μπροστά από τον ανταγωνισμό.

### **ΝΤΟ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο**

**4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;**

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	<u>X</u>
	Σήμερα	

Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<input type="checkbox"/>
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια

Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, Τοποθεσία Intelligence μπορεί να είναι σημαντική για την ανάλυση των δεδομένων και να βοηθήσει στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων που αφορούν στοχευμένες δράσεις Geomarketing.

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	4
Οικονομικών που απαιτούνται	5
Θέση της επιχείρησης	2
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	1
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	3

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια

Οι παραπάνω ταξινομήσεις μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Θέση της επιχείρησης, για παράδειγμα, πρέπει να είναι το πρώτο πράγμα που κάποιος πρέπει να την έρευνα σε συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων που πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες από τους πελάτες τους. Από την άλλη πλευρά Οικονομικών που απαιτούνται για να ξεκινήσει μια επιχείρηση είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, το πιο ζωτικό έρευνα, ειδικά σε νεοσύστατες επιχειρήσεις.

Εστίαση Ομάδα υπόθεση 5

#### **ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:**

( παρακαλώ, περιγράψει συνοπτικά το είδος των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης και στις οργανώσεις που εκπροσωπούν)

Το όνομά μου είναι Αλέξανδρος Καλαθά και είμαι ένας ανώτερος τεχνικός GIS για Συστήματα Marathon Data (MDS). MDS είναι ένα τοπικό διανομέα για την ESRI για την Ελλάδα και η Κύπρος. ESRI διαδραματίζει ηγετικό ρόλο σε παγκόσμιο επίπεδο στην αγορά λογισμικού Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών, για τις τελευταίες 3 δεκαετίες, τουλάχιστον. Ξεκίνησα να δουλεύω για το MDS το 2002 και έχουν συμμετάσχει σε μεγάλο αριθμό έργων, σχετικά με την εφαρμογή των GIS σε οργανισμούς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα από τότε. Τα παραδείγματα θα ήταν Geoportals της Εγνατίας Οδού, Αρχή Ηλεκτρισμού έργου Κύπρος, το έργο Ελλήνων Κτηματολογίου, διάφορα έργα Δήμων, έργο του NATO, διάφορα σχέδια Μεσσιτικά Γραφεία κλπ μου

συμμετοχή σε αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν εκπαίδευση, συμβουλευτικές υπηρεσίες, διαχείριση, το σχεδιασμό καθήκοντα. Τα περισσότερα από αυτά στοχεύουν στη αποτελέσματα της ανάλυσης που βοηθούν τους εμπλεκόμενους φορείς να επωφεληθούν από την εμφάνιση και τη συσχέτιση διαφόρων στοιχείων, προκειμένου να κάνει μια σειρά σοβαρών αποφάσεων, προκειμένου να προσαρμοστούν επιχειρήσεων, τη δημιουργία δομών εμπορίας ή τον καθορισμό κανόνων και κανονισμών. Εφαρμογές από τα έργα αυτά μπορεί να είναι ή να μην είναι ορατά στο ευρύ κοινό κοινό.

## ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	✓
	Σήμερα	✓
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Για να σχεδιάζουν, θα χρειαζόταν ένα κομμάτι χαρτί. Για να σχεδιάσει κάποιος θα χρειαστεί ένα λειτουργικό χώρο εργασίας με διάφορες παραμέτρους που ορίζονται. Προκειμένου να προβεί σε πλήρη και ισχυρή σχέδιο επιχείρησης, κάποιος θα πρέπει σίγουρα να ξέρετε χώρο και τις παραμέτρους της (ακριβής και τη σχετική θέση του έργου, τις γειτονικές μονάδες που επηρεάζουν τη λειτουργία, τις υποδομές της, κλπ). Γι 'αυτό και θα συνιστούσα ανεπιφύλακτα geolocational ανάλυση που λαμβάνει υπόψη διάφορους παράγοντες, όπως η γεωχωρικών δεδομένων εντός συντεταγμένες χώρο και του χρόνου, ιστορικά σχετικά στοιχεία, στατιστικές τοποθεσία. Geospatial μάρκετινγκ δεν είναι μόνο τα οφέλη από την ανάλυση όπως αυτό, αλλά εγώ θα τολμούσα κατάσταση που δεν μπορεί να κρατήσει και να στηρίξει οποιαδήποτε απόφαση χωρίς Time-Space και ανάλυση δεδομένων.

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον	✓
	Σήμερα	✓
Συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον	

	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Δεδομένου ότι η ελληνική φιλόσοφος Ηράκλειτος είπε ότι «πάντα ρει». Αυτό είναι προφανές, ειδικά στις μέρες μας, καθώς πληθώρα παραγόντων που επηρεάζουν συνεχώς τον τρόπο που οι άνθρωποι ζουν, να σπουδάζουν, να απολαύσετε, την εργασία κλπ Λόγω της συνεχούς εξελισσόμενη της αγοράς, είναι απολύτως απαραίτητο για την εκτέλεση της έρευνας για την επιχειρηματικότητα, προκειμένου να εντοπιστούν (αν είναι δυνατόν ) τα πρότυπα αυτών των αλλαγών. Η γνώση είναι το κλειδί, την εξουσία να προτείνουν βελτιώσεις και να οδηγήσει τον επιχειρηματικό τομέα για την επιτυχία και το Excel.

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;**  
**(Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])**

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	1
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	4
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	5
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	3
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	2

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

ΤΠΕ προσφέρει τα εργαλεία για να αναλύσουν και να κατανοήσουν ποιος, πού, πώς και πότε κάτι που συμβαίνει και με τον τρόπο που επηρεάζει την αγορά. Γι 'αυτό είναι σημαντικό να χρησιμοποιήσετε αυτά τα εργαλεία, την εκτέλεση geolocalional και ο χρόνος γνωρίζουν ανάλυση. Τα δεδομένα ως είσοδο για μια τέτοια ανάλυση είναι απαραίτητη, και ως εκ τούτου, η γνώση της τοπικής αγοράς είναι κρίσιμη. Αυτή η θεωρητική και υποθετική ανάλυση δεν θα ήταν επωφελής της δεν εφαρμόστηκε. Έτσι, την εκπαίδευση των εργαζομένων είναι ζωτικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνικών και τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν, προκειμένου να βελτιώσει τις πωλήσεις μέσω προσαρμογής των προϊόντων. Τελευταίο, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, το επιχειρηματικό αποφάσεις για τις τακτικές ανάγκες και καινοτόμα κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ είναι περισσότερο ή λιγότερο εξίσου σημαντικά στον τομέα αυτό.

### **NTO. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο**

**4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;**



Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	✓ ✓
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια

Τοποθεσία ή χωρική ή επιχειρηματική ευφυΐα είναι εξαιρετικά σημαντικό, σήμερα, όπως και στο μέλλον. Η ιστορία είναι μια μεγάλη πηγή δείχνει τη γνώση και την ιστορία, ότι η επιτυχία ενός έργου, δεν έχει σημασία πόσο μικρό ή μεγάλο το έργο αυτό θα μπορούσε να είναι, ότι είναι πάντα σημαντικό να ληφθούν υπόψη όλους τους παράγοντες που σχετίζονται. Εάν χρόνου και του χώρου παραλείπονται, στη συνέχεια, ότι το έργο, το οποίο στερείται Τοποθεσία Νοημοσύνη είναι σαν γνώμονα την τυφλή της διπλωμένο, καθώς ο χώρος και ο χρόνος, που παίζουν πάντα καθοριστικό ρόλο, έχουν μείνει έξω.

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	1
Οικονομικών που απαιτούνται	5
Θέση της επιχείρησης	2
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	4
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	2

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια

Η αρχική έρευνα της αγοράς, σχετικά με το πού και πώς γίνονται τα πράγματα, παίζουν τα πιο σημαντικό ρόλο στη ζωή ενός επιτυχημένου έργου επιχείρησης. Έτσι, καλή και λεπτομερή έρευνα αγοράς, μαζί με ένα πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο θα ήταν το καλύτερο ξεκίνημα. Αυτά τα δύο θα μπορούσαν να δείξουν την καλύτερη θέση για την εγκατάσταση, η οποία θα μπορούσε θετικά εμπνέουν όχι μόνο τους ανθρώπους που εργάζονται για αυτή την επιχείρηση, αλλά και υποψήφιος πελάτες. Ως εκ τούτου, θα μπορούσαμε να έχουμε μια επιτυχημένη επιχείρηση, που θα μπορούσε να εξοικονομήσει σημαντικά κονδύλια και να επιτύχουν υψηλή απόδοση της επένδυσης.

## Ιρλανδία

### ΕΝΑ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	2
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	4
	Σήμερα	2
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	1
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

		Συνολικός αριθμός των απαντήσεις
Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον	4
	Σήμερα	3
Συμφωνώ	Στο μέλλον	1
	Σήμερα	2
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτά τα δραστηριότητες		

3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;  
 (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Επιπτώσεις των ΤΠΕ στις τοπικές επιχειρήσεις στρατηγική ταυτοποίηση και ανάπτυξη	1	1	2	1	1
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων Για τακτικός ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες		2	1	2	1
Ανάπτυξη καινοτόμες κανάλια Για επικοινωνία και εμπορία	1		2		3
Η εκπαίδευση των εργαζομένων για την αύξηση της εμπορικός και προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει		3	2	1	
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε αγορά αναγκών σε νέες περιοχές	3	1	1	1	

## ΣΙ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	1
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	3
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	1
	Σήμερα	1
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν ξέρω τι τοποθεσία νοημοσύνη είναι		

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Έρευνα αγοράς	3		2		1
Οικονομικών που απαιτούνται	1	2	2	1	
Θέση της επιχείρησης	2	2	1		1
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)		1		2	3
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή		1	1	3	1

Εστίαση Ομάδα σχόλια από την ιρλανδική συμμετέχοντες

Οι συμμετέχοντες του Ομίλου ΣΗΚΩ εστίασης έχουν ως εξής:

**Eunan Cunningham** είναι μέλος του διοικητικού συμβουλίου για την κατάσταση του σκάφους (Údarás na Gaeltachta), η οποία υποστηρίζει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και των επιχειρήσεων στις αγροτικές περιοχές.

**Έλενα Deane** είναι ο ιδρυτής του Business Σύνδεση Ιρλανδίας (BCI) είναι ένας επιχειρηματικών και οικονομικών συμβούλων που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες σε πελάτες του δημόσιου τομέα, οργανώσεις της κοινότητας και τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME).

**Seamus McCormack** είναι ο πρόεδρος clar ΤΕΠ ιδρύθηκε το 1993 για να συντονίσει και να αναπτύξει την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των Claremorris και τη γύρω περιοχή. Η οργάνωση είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και έχει ένα Διοικητικό Συμβούλιο της εθελοντικής σκηνοθέτες, από ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων από διαφορετικά υπόβαθρα και ειδικότητες. Η οργάνωση είναι μια εταιρεία περιορισμένης ευθύνης με εγγύηση. Όλα χρηματοδότηση για clar ΤΕΠ έχει αυξηθεί μέσα στην κοινότητα και μέσω της σχετικής βοήθειας επιχορήγησης.

**Carmel Haughey** είναι ο διαχειριστής του Ένα Fiontarlann - μια νέα κατάσταση της τέχνης επώασης & Επιχειρηματικό Κέντρο που βρίσκεται στην αγροτική περιοχή Gaeltacht της Baile Mun, Cill Chartha (Kilcar, Co. Donegal), 39 χιλιόμετρα από την πόλη Donegal. Κατάλληλο για επιχειρήσεις που βασίζονται στη γνώση και το γραφείο.

**Joan Fahey** είναι ο διευθυντής του σχεδίου της Mayo Ιδέες Lab, μια συνεργασία των αναπτυξιακών και επιχειρηματικών φορέων υποστήριξης στην κομητεία Mayo. Ένας βασικός ρόλος δικός της είναι ο συντονισμός της ετήσιας πρωτοβουλίας Mayo Ιδέες εβδομάδα, μια εβδομάδα-μακρά σειρά παραγωγή ιδεών, της επιχειρηματικότητας και επιχειρηματικές εκδηλώσεις που παρουσιάζει επιτυχίες καινοτόμοι και οι επιχειρηματίες και τονίζει τα στηρίγματα διαθέσιμα για να βοηθήσουν Mayo επιχειρήσεις να καινοτομήσουν και να αναπτυχθούν .

Η ομάδα εστίασης συντονίστηκε από **Ultan Faherty**. Ως εκπρόσωπος του Halo δικτύου επιχειρηματικών αγγέλων (HBAN) στην περιοχή δυτικά και βόρεια-δυτικά, Ultan εργάζεται για να ταιριάζει με ιδιώτες επενδυτές με προ-έλεγχο ασφαλείας επενδυτικές ευκαιρίες στην εκκίνηση, πρώιμο στάδιο και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και να δημιουργήσει μια κοινότητα των επενδυτών στην περιοχή. Για σχεδόν 25 χρόνια έχει εργαστεί ως Περιφερειακός Διευθυντής με WestBIC στην παροχή προσαρμοσμένων υποστήριξη σε καινοτόμες επιχειρήσεις από τα αρχικά στάδια, από τον σχεδιασμό μέχρι την εμπορευματοποίηση και τον εντοπισμό επώαση και την υποστήριξη των ευκαιριών των επιχειρήσεων προστιθέμενης αξίας.

Δύο άλλες επαφές κλήθηκαν επίσης να συμμετάσχουν στην Ομάδα Focus, αλλά ήταν σε θέση να συμμετέχουν εξ αποστάσεως μόνο. σχολιά τους έχει ενσωματωθεί σε αυτή την έκθεση. Pauric Cunningham είναι ένα UCD Bachelor of Commerce μεταπτυχιακών και το καλοκαίρι οικότροφος με το Perfect World Co. και λειτουργεί επίσης με μερική απασχόληση ως εργατικό Manager με 3D Προσωπικού, Δουβλίνο.

Karen McCormick είναι ένας αξιωματικός του έργου με το Υπουργείο Ανάπτυξης σε Letterkenny Institute of Technology. Karen εργαστεί στο παρελθόν στο πλαίσιο της Διεύθυνσης Οικονομικής Ανάπτυξης του Donegal County Συμβουλίου, της τοπικής αυτοδιοίκησης. Πέρα από αυτό εργάστηκε στην ανάπτυξη των μικρών επιχειρήσεων μέσω ενός διασυννοριακού έργου καθοδήγησης, που ταιριάζουν MME με μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες για να βοηθήσει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων MME. Έχοντας εργαστεί στη σφαίρα της πολιτικής, Karen έχει μια έντονη προσωπική και επαγγελματική ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη. έρευνα μάστερ της επικεντρώθηκε η εξαγωγική επίδοση του Donegal MME και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία τους.

## PE. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Υπήρχε ένα μείγμα απαντήσεων εδώ με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων αισθάνεται ότι η ανοικτή και γεωχωρικών δεδομένων ήταν εξαιρετικά ή πολύ σημαντική, τόσο σήμερα όσο και στο μέλλον.

Ένας από τους συμμετέχοντες θεωρούν ότι δεν ήταν πολύ σημαντική στιγμή.

Σχόλια από τους συμμετέχοντες περιλαμβάνονται:

- Πολύ σημαντικό σήμερα, ιδίως όταν επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ των καταναλωτών ανησυχεί και είναι πιθανό να είναι πιο σημαντική στο μέλλον.
- Εξαιρετικά σημαντικό για την ψηφιακή εταιρείες / πλατφόρμες π.χ. «faang» (καλύτερες επιδόσεις αποθέματα τεχνολογίας, δηλαδή το Facebook, η Apple, Amazon, το Netflix και το Google Αλφάβητο του), πληκτρολογήστε εταιρείες. Διαπιστώθηκε ότι τα δεδομένα αυτά μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και θα μπορούσε να είναι ανακριβείς και ενώ έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την λήψη αποφάσεων αξίζει να ξοδέψει πολύ χρόνο για ?? Παραδοσιακά έρευνα της αγοράς εξακολουθεί να είναι δύσκολο να νικήσει.

Δύο ακόμη σχόλια συμφώνησε με αυτό το κάπως .....

- Αυτή η πληροφορία είναι ένα επιπλέον στοιχείο για την έρευνα αγοράς, η οποία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επιτυχία ή όχι των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.
- Γεω-μάρκετινγκ μπορεί να είναι μια ισχυρή πηγή των δεδομένων? Ωστόσο, τα δεδομένα έχει νόημα μόνο αν έχετε ήδη μια κατανόηση των αρχών μάρκετινγκ και, στη συνέχεια, να είναι σε θέση να εφαρμόσουν αυτά τα δεδομένα για τις στρατηγικές διαχείρισης των επιχειρήσεων και του marketing mix σας.

Άλλοι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το δυναμικό για τα στοιχεία αυτά ήταν υπανάπτυκτες .....

- Μιλώντας από την άποψη του ως σύμβουλος και συντονιστής των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα, το δυναμικό αυτών των δεδομένων και των υπηρεσιών εξακολουθούν να υποχρησιμοποιούνται και από τις πιο παρεξηγημένες και πιστεύω ότι στο μέλλον αυτό πρόκειται να γίνει περισσότερο από μια τάση μεταξύ των εταιρειών, που θα γίνει πιο επίγνωση των πλεονεκτημάτων και των χαρακτηριστικών.
- Επιτυχής μάρκετινγκ περιλαμβάνει φθάνοντας το σωστό πρόσωπο με το σωστό προϊόν στη σωστή στιγμή, καθώς και οι μεθοδολογίες και τεχνολογίες που αναφέρονται παραπάνω θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις όλο και περισσότερο για την επίτευξη αυτού του τύπου είναι πολύ στοχευμένες απόσταση με δραστηριότητα την εμπορία τους. Ενώ οι μεγάλες εταιρείες που εργάζονται σε αυτούς τους τομείς για μια στιγμή, βρισκόμαστε μόνο στην κορυφή του παγόβουνου σε σχέση με το πώς

MME και επιχειρηματίες μπορούν να συνεργαστούν με και να χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνολογίες, και να επωφεληθούν από αυτό το επίπεδο της πληροφόρησης και της γνώσης.

- Δεν πιστεύω ότι οι δυνατότητες της Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο κλπ είναι πλήρως κατανοητή σε αυτό το χρονικό σημείο. Υποψιάζομαι ότι πολλοί εκκολλημένους επιχειρηματίες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά την επένδυση σε χρόνο σε αυτές τις περιοχές. Ωστόσο, κατά ειρωνεία της τύχης κατανόηση Geomarketing και γεωχωρικών δεδομένων θα τους σώσει τόσο πολύ χρόνο και θα τους επιτρέψει να στοχεύσουν και να εστιάσουν τις προσπάθειές τους με το σωστό τρόπο.

## **2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;**

Και πάλι, υπήρξε ένα μείγμα των απαντήσεων εδώ με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφώνησε ότι η έρευνα για την επιχειρηματικότητα θα μπορούσε να είναι πολύ υποστηρικτική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τόσο σήμερα όσο και στο μέλλον.

Μερικές ιδιαίτερες παρατηρήσεις είχαν ως εξής .....

- Είναι σίγουρα βοηθά να έχουν μια καλύτερη κατανόηση του πώς να εντοπίσει και να αξιοποιήσει νέες στρατηγικές προσεγγίσεις κ.λπ.
- Δεν έχει σημασία τι μέγεθος, την ηλικία ή τη βιομηχανία, οι εταιρείες επιχειρηματικής αντιμετώπι με την πρόκληση της συνεχούς και δυναμικής αλλαγής. Στην αύξηση της ταχύτητας και σε ένα πιο σύνθετο περιβάλλον, οι δύο νέες απειλές και νέες ευκαιρίες αναδύονται. Εντοπισμός και αξιοποίηση αυτών των ευκαιριών είναι η ουσία της επιχειρηματικότητας και της στρατηγικής διαχείρισης προσδιορίζει το πώς αυτές οι δυνατότητες μπορεί να μετατραπεί σε βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό των τάσεων και προτύπων συμπεριφοράς που μπορούν να στηρίξουν τις στρατηγικές δραστηριότητες διαχείρισης και τη βοήθεια λήψης αποφάσεων.
- Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι το κλειδί όσον αφορά τον καθορισμό της στρατηγικής ή κατεύθυνση, και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη βέλτιστη κατανομή των πόρων.
- Ναι, η έρευνα είναι εξαιρετικά σημαντική. Η πρόκληση για τον ερευνητή είναι να διασφαλίσουμε ότι η σχετική έρευνα φτάνει το καταπονημένος και ο χρόνος περιορισμένος επιχειρηματία.
- Άριστη γνώση της αγοράς-στόχου σας και πώς μπορείτε να φτάσετε καλύτερο να είναι το κλειδί για την επιτυχημένη επιχειρηματικότητα, και είναι η βάση για τον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών είτε πρόκειται για νέους τρόπους για να επικοινωνούν με τους πελάτες σας, νέους τρόπους για την επίτευξή τους, νέους τρόπους για να τους κάνουν ευτυχισμένη και / ή ανακάλυψη νέων τρόπων για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των προϊόντων τους.

Ένα συγκεκριμένο σχόλιο ήταν ότι «... πολλές επιχειρήσεις έχουν εξαρτιόταν από πάτημα και τώρα πρέπει να πάμε "on-line" για να πετύχει. Υπάρχουν σημαντικές μεταβολές του πληθυσμού και αυτό πληροφορίες που απαιτούνται για την καλή λήψη αποφάσεων».



3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πρότειναν ότι «Γνωρίζοντας την τοπική αγορά και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές» Ήταν μια περιοχή που θα επιλέξουν να βελτιωθεί.

Οι επόμενες περιοχές ήταν «Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής» ακολουθούμενο από «Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες» και «Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε την προσφορά προϊόντων / υπηρεσιών».

Η περιοχή θεωρείται ως ευρισκόμενο της μίσθωσης σημασίας ίσως ήταν «Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ»,

Προς στήριξη αυτών των παρατηρήσεων συγκεκριμένα σχόλια / παρατηρήσεις είχαν ως εξής:

- Αν δεν ξέρετε τις ανάγκες της αγοράς σας, δεν μπορείτε να βελτιώσουν το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει σας. Η αγορά αποφασίζει τελικά την επιτυχία της επιχείρησής σας. Οι επιχειρηματίες πρέπει να προχωρήσουμε μέσα από την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη στρατηγική εκτέλεσης. Δεν είμαι ένας τεράστιος οπαδός στην καινοτόμα κανάλια για το μάρκετινγκ, κ.λπ.
- Η ψηφιοποίηση είναι μια τάση που επηρεάζει όλους τους τομείς της επιχείρησης και πώς αυτή επηρεάζει τα επιχειρηματικά μοντέλα γίνεται όλο και πιο έντονη. Επιπλέον, η γνώση της αγοράς εξακολουθεί να είναι μία από τις στρατηγικές βασικό πυλώνων χτίζονται επάνω, και η γνώση εδώ πρέπει να είναι δυναμική και προσαρμόσιμη.
- Η προτεραιότητα είναι να έχουμε όσο αξιόπιστες πληροφορίες της αγοράς όσο το δυνατόν
- Οι επιχειρηματίες οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους και γνωρίζουν που κλειδί πελατεία τους είναι. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ για να παραδώσει συγκεκριμένα μηνύματα προς τους καταναλωτές στην οικονομική αγορά, η οποία πιστεύω ότι είναι πολύ σημαντικό στην πορεία της επιχείρησης προς τα εμπρός.
- Αν δεν γνωρίζετε τους πελάτες σας και ό, τι θέλουν, τότε δεν μπορείτε να είστε σίγουροι ότι δίνοντάς τους ό, τι θέλουν, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται, ή πώς μπορείτε να φτάσετε, ή πώς φανταχτερό μάρκετινγκ είναι, ή πώς έξυπνη στρατηγική και τακτική σας είναι.
- Η κατανόηση του τι χρειάζεται το θεμελιώδες και, στη συνέχεια, βάζοντας τα μέτρα για να το παραδώσει. Όλα τα σημεία που αναφέρονται είναι πολύ σημαντικό και ενώ έχουμε συζητήσει κατάταξη τους σημασία, είναι όλα πολύ αλληλένδετα.

#### **MI. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο**

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι Τοποθεσία Intelligence ήταν εξαιρετικά σημαντική ή πολύ σημαντική (σήμερα και στο μέλλον) για την εξασφάλιση της επιτυχίας των εταιρειών. Ένα πολύ

περιορισμένος αριθμός των ερωτηθέντων θεωρούν ότι δεν ήταν πολύ σημαντική, αλλά μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη εξοικείωσης με το θέμα.

Κάποια συγκεκριμένα σχόλια σε σχέση με το θέμα είχαν ως εξής ... ..

- Χαρτογράφηση πληροφορίες για τη δημιουργία τάσεις και να αποκαλύψει νέα στοιχεία που είναι πολύ σημαντικό σήμερα και είναι πιθανό να καταστεί ακόμη πιο σημαντική στο μέλλον, οδηγώντας σε εμπορική επιτυχία.
- Όχι πολύ σημαντικό σε ορισμένες βιομηχανίες, αλλά σίγουρα πολύ πιο σημαντικό σε άλλους.
- Στο πλαίσιο της απόκτησης νέων οδηγεί τις επιχειρήσεις, η εταιρεία μου δεν θα χρησιμοποιήσει LI, όμως θα δούμε LI εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς για λογαριασμό τρίτων, στο πλαίσιο της διαδικασίας παροχής συμβουλών για να προσθέσει αξία.
- Θα πρέπει πάντα να ξέρετε όπου οι πελάτες σας προέρχονται από τόσο LI μπορεί να είναι χρήσιμο εκεί.
- Αυτό το άλμα στην LI μπορεί να αποδοθεί στην αυξανόμενη δημοτικότητα των έξυπνων συνδεδεμένες συσκευές. Αυτό δημιουργεί ένα buzz και θα οδηγήσει στη δημιουργία τεράστιων αποθηκεύει δεδομένα σχετικά με το τι κάνουμε, πώς να το κάνουμε, και όπου αυτό συμβαίνει. Το κλειδί θα είναι το πώς μπορούμε να ερμηνεύσουμε / χρησιμοποιήσουμε αυτές τις πληροφορίες.

Από την άποψη των ερωτώμενων που δεν γνωρίζουν πάρα πολλά για LI .....

- Δεν είμαι εξαιρετικά εξοικειωμένος με το πόσο LI είναι να χρησιμοποιείται αυτή τη στιγμή, ιδιαίτερα μεταξύ των MME, εκτός ίσως όταν χρησιμοποιούν τεχνολογίες που αναπτύσσονται από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις όπως η FB στοχευμένη διαφήμιση κ.λπ. Ωστόσο, περιμένω ότι στο μέλλον, το είδος της με στόχο να μπορέσει να διευκολύνει θα γίνει ο κανόνας και έτσι θα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία.
- Έχω μόνο μια βασική ενημέρωση σχετικά με Τοποθεσία Intelligence. Ωστόσο, πιστεύω ότι κάτι που μας δίνει μια βαθύτερη κατανόηση των δυνατοτήτων αγοράς πρέπει να είναι ένα καλό πράγμα. Μια μικρή ανησυχία που έχω είναι ότι πρέπει να είναι φιλικό προς το χρήστη και εύκολο να κατανοηθεί.

**5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])**

Κατά τη διάρκεια της συζήτησης επί του οποίου περιοχές οι άνθρωποι θα την έρευνα πριν από την έναρξη μιας επιχείρησης θεωρήθηκε ότι Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Ανάπτυξης ομάδας ήταν πιο σημαντικό. Στη συνέχεια τα βασικά θέματα ήταν Έρευνας Αγοράς και Οικονομικών χρειάζεται με την τοποθεσία του Επιχειρηματικού ο τελευταίος στη λίστα.

Ωστόσο, ορισμένα από τα σχόλια τόνισε την ανάγκη για προσοχή στο θέμα αυτό, όπως υπήρχαν κάποιες αποκλίνουσες απόψεις .....

- Αν και μας ζητείται να κατατάξουν τα θέματα αυτά είναι πολύ αλληλένδετα. Επέλεξα Έρευνα Αγοράς ως πιο σημαντικές, όπως πιστεύω ότι ένα στερεό

αγορά πρέπει να προσδιορίζονται πριν από τη θέση Οικονομικών στη θέση κ.λπ. Αν ήμουν εγώ αναλαμβάνοντας την έρευνα, τη θέση θα είναι ένας παράγοντας στον τομέα της έρευνας αγοράς μου επίσης.

- **Ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης.**
- Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα πολύ σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για τους επιχειρηματίες. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο βοηθά τους επιχειρηματίες να επικεντρωθεί στα συγκεκριμένα βήματα που απαιτούνται για να κάνουν επιχειρηματικές ιδέες πετύχει.
- Οικονομικών έχει συχνά το πιο πράγμα που με κρατάει πίσω από την επιχειρηματικότητα. Αν δεν ξεκινήσει εξαιρετικά μικρό με τεράστια χρηματικά ποσά είναι πιθανό να είναι πολύ σημαντική. Για ένα τούβλο και κόνιαμα τοποθεσία της επιχείρησης είναι ζωτικής σημασίας. Και πάλι γνωρίζοντας τις ανάγκες της αγοράς είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την επιτυχία. Έχοντας ένα σταθερό επιχειρηματικό σχέδιο θα μπορούσε να είναι ζωτικής σημασίας για να πάρει τους επενδυτές επί του σκάφους. Η ομάδα μπορεί συνήθως να κατασκευαστεί αργά και θα χρειαστούν το λιγότερο προτεραιότητα.
- Από την άποψη της σκοπιμότητας, για την ίδρυση επίπεδα της ζήτησης θα είναι η πρώτη μου προτεραιότητα, δεν θα υπήρχε κανένα νόημα σε όλες τις άλλες δραστηριότητες, αν αυτό δεν ερευνηθήκε και επιβεβαιώθηκε ως βιώσιμο.
- Μόνο όταν είστε ικανοποιημένοι με την έρευνα αγοράς θα πρέπει οι υπόλοιποι ακολουθούν.

## Πορτογαλία

### **ΕΝΑ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο**

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	4
	Σήμερα	1
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	3
	Σήμερα	1
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	

Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

		Συνολικός αριθμός των απαντήσεις
Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον	
	Σήμερα	1
Συμφωνώ	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	2
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτά τα δραστηριότητες		2

3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;  
 (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Επιπτώσεις των ΤΠΕ στις τοπικές επιχειρήσεις στρατηγική ταυτοποίηση και ανάπτυξη		2	3	5	5
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων Για τακτικές ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες		3	4	1	4
Ανάπτυξη καινοτόμες κανάλια Για επικοινωνία και εμπορία		5	4	3	5
Η εκπαίδευση των εργαζομένων για την αύξηση της εμπορικής και προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει		4	3	4	5
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε αγορά αναγκών σε νέες περιοχές		2	4	2	5

## ΣΙ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	5
	Σήμερα	3
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	2
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν ξέρω τι τοποθεσία νοημοσύνη είναι		

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Έρευνα αγοράς		5	4	5	5
Οικονομικών που απαιτούνται		5	3	2	4
Θέση της επιχείρησης		1	3	1	4
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)		4	4	3	4
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή		3	4	4	5

Λόγω των σοβαρών δυσκολιών να συμβιβάσει τις διαφορετικές ατζέντες, ατομικές συνεντεύξεις με κάθε έναν από τους εμπειρογνώμονες Geomarketing και την επιχειρηματικότητα. Μετά από μια σύντομη παρουσίαση του κάθε συμμετέχοντα και την οργάνωση που εκπροσωπεί:

ο **Mário Cardoso** Αποφοίτησε το Μάρκετινγκ και Διαφήμισης, και με Master in Επιχειρηματικότητα και Διαχείριση Καινοτομίας. Mário Cardoso είναι ειδικός στη διαχείριση και επιχειρηματική ανάπτυξη. Μεγάλη λάτρης της νέας

τεχνολογίες και δημιουργικές βιομηχανίες, έχει τη δυνατότητα να λύσει τα προβλήματα στρατηγικά και με καινοτόμο τρόπο, τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας με επιχειρηματικά αποτελέσματα, και αξιοποιώντας την ικανοποίηση των πελατών, πάντα με επίκεντρο την αγορά και λειτουργικής κερδοφορίας. Ως σύμβουλος, έχει εμπειρία σε στελέχη υποστήριξης και επιχειρηματιών για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι τα προηγούμενα πρώτα βήματα της εκκίνησης, και σε υφιστάμενες επιχειρήσεις που έχουν ήδη στην αγορά. Έχει μεγάλη εμπειρία σε διαφορετικό είδος των αγορών με διαφορετικές δυναμικές, όπου είχαν κεφαλαιοποιηθεί διαφορετικές προοπτικές διευρύνοντας την ικανότητα να αναλύσει τα προβλήματα και να βρούμε στρατηγικές και επιχειρησιακές λύσεις σε ένα γρήγορο τρόπο. Ως καθηγητής πανεπιστημίου και ερευνητής, ο ίδιος έχει ήδη δημοσιευθεί μερικές εργασίες στον τομέα της τεχνολογίας, των επιχειρήσεων και των αναπτυξιακών έργων, και είχε επίσης αναπτύξει μοναδικές μεθόδους για την ανάλυση των επιχειρήσεων, επιχειρηματικό σχέδιο και παγκόσμιες στρατηγικές μάρκετινγκ.

**ο Nuno Duro Είναι ιδρυτικό μέλος της BLUECOVER? μια εταιρεία start-up που ιδρύθηκε**

το 2014 ειδικεύεται στις υπηρεσίες geolocation. Η εταιρεία παρέχει λύσεις για την αεροδιαστημική, τον αθλητισμό και τις επιχειρήσεις επιτήρησης που βασίζονται στην τεχνολογία εντοπισμού σε πραγματικό χρόνο. Η εταιρεία χρησιμοποιεί Space προϊόντων να παρέχουν λύσεις στην παγκόσμια αγορά, λαμβάνοντας πλεονεκτήματα από τον Κοπέρνικο, λειτουργικές υπηρεσίες EGNOS και τα επόμενα υπηρεσιών Galileo. Τα τρέχοντα προϊόντα είναι TRUESHOT (γκολφ), GPS Σημεία (αποτύπωση) και SWAIR (αεροπορία).

**ο Rui Pedro Julião Είναι επίκουρος καθηγητής στο NOVA IMS πληροφορίες**

Σχολή Διαχείρισης στη Λισαβόνα. GIS και Χωρικής Ανάλυσης Δάσκαλος και ερευνητής στο CICS.NOVA στη Λισαβόνα. Ph.D. στη Γεωγραφία, καθηγήτρια της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για περισσότερο από 25 χρόνια, με κάποια εμπειρία ως δημόσιος διευθυντής οντότητας, αλλά και ως διαχειριστής των επιχειρήσεων Πρόεδρος της Πορτογαλικής Ένωσης Γεωγράφων.

**ο Rui Proença Είναι πτυχιούχος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, με εξειδίκευση στο χρηματοπιστωτικό**

περιοχή. Ξεκίνησε την επαγγελματική του καριέρα ως μάνατζερ της εθνικής επιχείρησης B2C δικαιόχρησης, και αργότερα ανέπτυξε εκτελεστικό καριέρα του σε μια πολυεθνική. Έχει μια σταθερή επιχειρηματική ηγεσία εμπειρία στον τομέα B2B υπηρεσιών πληρωμών, διαχείρισης δικτύου και εξωτερικής ανάθεσης οφέλη. Το 2013 δημιούργησε ένα καινοτόμο κοινή επιχείρηση (Edenred / Novo Banco), σε εφαρμογή μια διαδικασία ψηφιακής μεταμόρφωσης της εταιρείας, επεκτάθηκε στην αγορά τα οφέλη και οδήγησε την εταιρεία να γίνει ο ηγέτης στην εθνική αγορά. Υπό την ηγεσία του, η κοινοπραξία έχει απονεμηθεί το Great Place to Work βραβείο για 3 συναπτά έτη μεταξύ 2013 και 2015. Ο πρώην Γενικός Διευθυντής στο B2B Υπηρεσίες Πληρωμών και Πρόσθετα Τέλη οφέλη, γράφουν τακτικά στο blog του " *Construir consolda*».

**ο Sérgio Prazeres είναι ένας γεωγράφος, αφιερωμένο στην τεχνική συμβουλευτικές υπηρεσίες σε**

Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS), ψηφιακής χαρτογράφησης και τηλεπισκόπησης. Managing Partner στην εταιρεία ΧΡΗΣΗ Concept, με την εμπειρία και τη θέση στην εγχώρια αγορά στον τομέα των GIS, Χωροταξίας και χρήσης γης Σχεδιασμού. δάσκαλος τριτοβάθμια εκπαίδευση για περισσότερα από 10 χρόνια, Διδασκαλία των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών και Τηλεπισκόπησης με το βαθμό της Γεωγραφίας, και GIS για την Βαθμός

Τουρισμού. Επίσης, η διδασκαλία της αεροναυτικής Γεωγραφίας από το βαθμό της αεροναυτικής Management στο Lusofona Πανεπιστήμιο της Λισαβόνας. Πρόσφατα διδασκαλία GIS για την Βαθμός Τουρισμού στο Ανώτατο Ινστιτούτο της Νέας Επαγγελμάτων της Λισαβόνας. Υποψήφιος Διδάκτορας Γεωγραφίας και Περιφερειακού Σχεδιασμού στο Νέο Πανεπιστήμιο της Λισαβόνας, με τη γραμμή της έρευνας σχετικά με την ολοκληρωμένη γεωχωρικών συστημάτων και των αεροναυτικών πληροφοριών διαχείρισης.

#### ΦΑ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

		Συνεντευξιαζόμενος					Συνολικός αριθμός απαντήσεων	% Του Συνολικού η των απαντήσεων
		1	2	3	4	5		
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	1		1	1	1	4	80%
	Σήμερα	1					1	20%
Πολύ σημαντικό	Στο μελλοντικός		1	1		1	3	60%
	Σήμερα		1				1	20%
Δεν πολύ σημαντικό	Στο μέλλον						0	0%
	Σήμερα						0	0%
Καθόλου σημαντικό	Στο μελλοντικός						0	0%
	Σήμερα						0	0%
Δεν ξέρω τίποτα από αυτούς								

Οι απαντήσεις στην πρώτη ερώτηση του Ομίλου Focus δείχνουν ένα κοινό σχέδιο απάντησης, όλη η συνέντευξη απάντηση στο ερώτημα αυτό έχει εξαιρετικά σημαντική ή πολύ σημαντική. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60%) θεωρεί ότι στο μέλλον τα ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση θα είναι εξαιρετικά σημαντικά κριτήρια όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ. Και για το παρόν και το 60% των ερωτηθέντων πιστεύουν αυτά τα κριτήρια έχει πολύ σημαντικό.

Όσον αφορά τα σχόλια που την συνέντευξη είπε τα εξής:



«Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία σχετικά με την ανάγκη για πληροφόρηση και την ομαδοποίηση των στοιχείων που μπορούν να συμβάλλουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων εντός του πεδίου των δραστηριοτήτων διαχείρισης ή ιδιαίτερα μάρκετινγκ.»

«Άνοιγμα πηγές δεδομένων (όπως OSM) βελτιώνει την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων, αλλά και την τρέχουσα επιχειρηματική στρατηγική.»

«Σήμερα υπάρχουν ήδη σημαντικά σύνολα δεδομένων με δυνατότητα να είναι χρήση για τις αναφερόμενες δραστηριότητες. Στο μέλλον θα είναι κρίσιμη.»

«Οι σχετικές και up-to-ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συνήθειες (είτε μεμονωμένα ή εταιρεία) τον καθορισμό στρατηγικής για τη διαχείριση και την τακτική.

Ο επιχειρηματίας μπορεί να αποφασίσει με μεγαλύτερη σιγουριά και αποτελεσματικότητα για τις επενδυτικές πρωτοβουλίες (π.χ. είσοδος σε νέα τμήματα της αγοράς, την επέκταση της προσφοράς των υπηρεσιών, σύμφωνα με το «ταξίδι του πελάτη» / εμπειρία του χρήστη) εάν έχουν πρόσβαση και ξέρει πώς να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες των δεδομένων που προκύπτουν από τη βελτίωση της πληροφορικής.»

«Σήμερα, υπάρχει ήδη ανάγκη να χρησιμοποιήσει geolocation να βελτιώσει τα αποτελέσματα στην επιχείρησή μας, με τα κέρδη από την άποψη του χρόνου, την αποδοτικότητα και την αυτοπεποίθηση.

Στο μέλλον, εκείνοι που δεν είναι σε καλή θέση σε αυτόν τον τομέα θα έχουν περισσότερες δυσκολίες στο πρόσωπο του ανταγωνισμού.»

Όλη η συνέντευξη θεωρεί ότι η πρόσβαση και η ανάλυση των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας, επιτρέποντας μια πιο αποδοτική και αποτελεσματική λήψη αποφάσεων.

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

		Συνεντευξιζόμενος					Συνολικός αριθμός των απαντήσεων	% Του Συνολικού η των απαντήσεων
		1	2	3	4	5		
Συμφωνώ απόλυτα	ΣΤΟ μελλοντικός						0	0%
	Σήμερα				1		1	20%
Συμφωνώ	ΣΤΟ μελλοντικός			1		1	2	40%
	Σήμερα			1		1	2	40%
Μάλλον συμφωνώ	ΣΤΟ μελλοντικός						0	0%

	Σήμερα						0	0%
Δεν συμφωνώ	ΣΤΟ						0	0%
	μελλοντικός						0	0%
	Σήμερα						0	0%
Εγώ Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για τις επιχειρηματίες μπορούν να υποστηρίξουν Οι δραστηριότητες αυτές		1	1				2	40%

Οι ειδικοί έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη σημασία της έρευνας για την επιχειρηματικότητα, κάποιοι συμφωνούν με τις ερευνητικές άλλοι δεν καταλαβαίνουν τη σχέση. Δύο από τους ειδικούς μας δεν θεώρησε ότι η έρευνα στον τομέα της επιχειρηματικότητας είναι θεμελιώδης για να υποστηρίξει νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών? Ωστόσο, από την επίσης είπε ότι η έρευνα σε κάθε περιοχή είναι σημαντική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μελέτη περίπτωσης ή benchmarking. Τα άλλα 3 εμπειρογνώμονες συμφώνησαν (40% σήμερα και 40% στο μέλλον) ότι η έρευνα στον τομέα της επιχειρηματικότητας είναι απαραίτητη για την καλύτερη διαχείριση των ανωτέρω κριτήρια και διευκολύνει την επιλογή μιας επιχείρησης σε διαφορετικά επίπεδα.

Όσον αφορά τα σχόλια που την συνέντευξη είπε τα εξής:

*« Έρευνα για την επιχειρηματικότητα, λαμβάνοντας υπόψη διάφοροι ορισμοί της, δεν προσθέτει πολύ στην λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τις οικονομικές δραστηριότητες. Η έρευνα σχετικά με τη στρατηγική, καινοτομία, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση, τις πωλήσεις και διαχείρισης της διανομής, διαχείρισης πελατών, οικονομική διαχείριση, την ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου, είναι ό, τι είναι απαραίτητο χώρο που ένα άτομο μπορεί να λειτουργήσει για να γίνει επιχειρηματίας και να είναι σε θέση να αναλάβει με επιτυχία. Συνήθως η επιχειρηματικότητα είναι λανθασμένα θεωρείται ως ο κύριος μοχλός της επιχείρησης, αλλά στην πραγματικότητα, είναι μια αφηρημένη έννοια, που προκύπτουν από τις παραδοσιακές δραστηριότητες που συνήθως διατίθενται για τη διαχείριση.*

*Ένα άτομο δεν γεννιέται επιχειρηματίας, γίνεται επιχειρηματία κατά την εκτέλεση αυτών των δραστηριοτήτων.*

*Δεν υπάρχει επιχειρηματικότητα, χωρίς τα επιμέρους βήματα ανάληψη προς αυτή την κατεύθυνση, για να μετατρέψει επιχειρηματικές ιδέες σε συγκεκριμένες δράσεις υλοποίησης. Είναι ένα αποτέλεσμα, όχι η αρχή.*

*Έρευνα για την επιχειρηματικότητα είναι να βρούμε τις ιστορίες, οι οποίες στην τελευταία περίπτωση, αν και σκηνοθεσία, μπορεί να λειτουργήσει ως μελέτη περίπτωσης ή συγκριτικής αξιολόγησης.*

*"Δεν καταλαβαίνω την ερώτηση. Είναι πάρα πολύ αφηρημένη. Τι είδους έρευνα για την επιχειρηματικότητα; Έρευνα σε οποιαδήποτε περιοχή είναι πάντα σημαντικό»*

«Σήμερα υπάρχουν ήδη σημαντικά σύνολα δεδομένων με δυνατότητες για χρήση στις δραστηριότητες που αναφέρονται. Στο μέλλον θα είναι κρίσιμες»

«Τα παραδείγματα είναι πάντοτε πηγή έμπνευσης? τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Στην πρώτη περίπτωση μπορούμε να εμπνεύσει τις μελλοντικές δράσεις μας με την εκμάθηση και τη σύλληψη της στρατηγικής και της τακτικής που είναι επιτυχής.

Στη δεύτερη περίπτωση αναγνωρίζουμε τι δεν πρέπει να γίνει, και να κερδίζουμε χρόνο και χρήματα από αυτό.»

«Έχοντας επίγνωση της έννοιας της επιχειρηματικότητας μπορεί να διευκολύνει την επιλογή των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα, όπως η τοποθεσία, το κοινό-στόχο, τον ανταγωνισμό, τις πρώτες ύλες μεταξύ άλλων.»

3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;  
(Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	Συνεντευξιαζόμενος					Μέσος όρος του απαντήσεων που δόθηκαν
	1	2	3	4	5	
Επιπτώσεις των ΤΠΕ στις τοπικές επιχειρήσεις στρατηγική ταυτοποίηση και ανάπτυξη	X	2	3	5	5	3,75
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων Για τακτικός ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες		3	4	1	4	3
Ανάπτυξη καινοτόμες κανάλια Για επικοινωνία και εμπορία		5	4	3	5	4,25
Η εκπαίδευση των εργαζομένων για την αύξηση της εμπορικής και προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει		4	3	4	5	4
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε αγορά <u>αναγκών σε νέες περιοχές</u>		2	4	2	5	3,25

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι δυνατόν να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι εμπειρογνώμονες θεωρούν ότι όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κριτήρια είναι σημαντικό να βελτιωθεί η γνώση ενός επιχειρηματία.

Τα πιο καλά κατετάγη κριτήρια, κατά μέσο όρο, ήταν η επικοινωνία και το μάρκετινγκ κανάλια, που ακολουθείται από την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού και τη χρήση των ΤΠΕ για τον εντοπισμό και την ανάπτυξη της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Όσον αφορά τα σχόλια που την συνέντευξη είπε τα εξής:

*« ΤΠΕ μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση, είναι σε θέση να αξιοποιήσει την επιχείρηση, τόσο από τις διάφορες πτυχές της καινοτομίας (σύμφωνα με το Schumpeter) και από τη διαφορά των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που μπορεί να παραχθεί έναντι του ανταγωνισμού»*

*«Ξέρω ΤΠΕ πολύ καλά γι 'αυτό δίνω μεγαλύτερη σημασία στα κανάλια διανομής.»*

*"Τίποτα να πω"*

*«Μια ισχυρή (και μη αναστρέψιμη) η διαδικασία της Ψηφιακής μετασχηματισμός είναι σε εξέλιξη. Έχουμε πάντα με τη χρήση και την τελειοποίηση των τεχνολογιών των πληροφοριών στις επιχειρηματικές διαδικασίες, στην αλυσίδα αξίας της παραγωγής, με τον τρόπο που οι διάφοροι παράγοντες που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής και πώλησης αρθρωτά. Τι αλλάζει πραγματικά με την ψηφιακή εξέλιξη;*

*Αλλάζει την επιχειρηματική στρατηγική που αρχίζει να ευθυγραμμίζει την τεχνολογική καινοτομία με στόχο την αλλαγή στον τρόπο που αναπτύσσουν οι οργανώσεις: Σχέσεις*

- Παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους χρήστες*
- Deal με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες*
- Αλληλεπίδραση με τους εργαζόμενους*

*Απόδοση*

- Προαγωγή της συνεχούς ανάπτυξης της επιχείρησης*
- Να συνεχίσει την επιχειρηματική αριστεία*

*Καινοτομία*

- Εφεύρουμε νέες επιχειρηματικές*
- Δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων»*

*«Οι ΤΠΕ είναι εξαιρετικά σημαντικό στο σύγχρονο στοιχείο της επιχειρηματικότητας, δηλαδή στην προσέγγιση σε πιθανούς πελάτες, και με τη γνώση της δυναμικής της αγοράς σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, κατά περίπτωση. Το θέμα της κατάρτισης είναι απαραίτητη για κάθε εργαζόμενο για κάθε επιχειρηματικό τομέα.»*

## ΣΟΛ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

1. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

		Συνεντευξιαζόμενος					Συνολικός αριθμός των απαντήσεων	% Του Συνολικού π των απαντήσεων
		1	2	3	4	5		
Εξαιρετικά σημαντικό	ΣΤΟ μελλοντικός	1	1	1	1	1	5	100%
	Σήμερα	1	1		1		3	60%
Πολύ σημαντικό	ΣΤΟ μελλοντικός						0	0%
	Σήμερα			1		1	2	40%
Όχι πολύ σημαντικό	ΣΤΟ μελλοντικός						0	0%
	Σήμερα						0	0%
Καθόλου σημαντικό	ΣΤΟ μελλοντικός						0	0%
	Σήμερα						0	0%
Εγώ Δεν ξέρω τίποτα από αυτούς								

Όλοι οι εμπειρογνώμονες (100%) θεωρούν ότι η έξυπνη θέση θα είναι σημαντικό για την επιτυχία των επιχειρήσεων και το 60% εξ αυτών θεωρούν ότι οι έξυπνοι τοποθεσία είναι εξαιρετικά σημαντικό σήμερα.

Όσον αφορά τα σχόλια που την συνέντευξη είπε τα εξής:

*«Διαχείριση των συστημάτων υποστήριξης, με βάση τα ευφυή συστήματα θέση, καθιστούν ευκολότερη, ταχύτερη και πιο αποτελεσματική λειτουργία των πληροφοριών»*

*«Smart τοποθεσία είναι μέρος των βασικών υπηρεσιών Bluecover του. Πρωταρχικό μας μέλημα σήμερα είναι οι επιπτώσεις στην πολιτική απορρήτου των δεδομένων σε έξυπνες τοποθεσία.»*

*«Όλα συμβαίνουν κάπου. Και δεν είναι δυνατόν να επωφεληθεί από το Ίντερνετ των πραγμάτων (...) χωρίς την αναγνώριση της ακριβούς τοποθεσίας και σε πραγματικό χρόνο.»*

*Είναι πολύ σημαντικό να σκεφτεί για τη χρησιμότητα των δεδομένων που έχουν καταγραφεί και όχι μόνο την απλή συλλογή.*

Η επεξεργασία των δεδομένων επιτρέπει (όπως έχω ήδη αναφέρει): νέες σχέσεις, τις επιδόσεις και την καινοτομία.

Ας δούμε ένα παράδειγμα της «Performance» όπου επισημάνω, για παράδειγμα, Επιχειρησιακής Αριστείας. Με τη συλλογή και την ανάλυση του εξοπλισμού και μηχανών δεδομένων, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα, την ελαχιστοποίηση ή την εξάλειψη διακοπής λειτουργίας, και την καλύτερη διαχείριση uptime? αποτελείται από δημιουργία πρόσθετων εσόδων μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους, και βασίζεται κυρίως στον αυτοματισμό (...) και την απλούστευση των διαδικασιών - είναι μια βραχυπρόθεσμη επίδραση.

Αλλά αν θέλουμε να προβάλει την μακροπρόθεσμη, μπορούμε να απεικονίσει πιθανές ευκαιρίες για διαφοροποίηση και τον μετασχηματισμό: νέες επιχειρηματικές? νέα επιχειρηματικά μοντέλα.»

«Προς το παρόν, έχουμε ήδη στοιχεία που μας επιτρέπουν να κάνουμε πιο προηγμένες αναλύσεις της δυναμικής εδάφους την άποψη της επιχείρησης, όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, ανταγωνιστική θέση, αναδυόμενες επιχειρηματικές περιοχές, περιοχές υψηλής πίεσης, το κρύο ζώνες, κοντά στην προσβασιμότητα και τη μεταφορά, περιοχές κινδύνου. Η πρόσβαση σε αυτό το είδος των δεδομένων που θα είναι απαραίτητη και στο μέλλον.»

2. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	Συνεντευξιζόμενος					Ο μέσος όρος των απαντήσεων λαμβάνεται
	1	2	3	4	5	
Έρευνα αγοράς		5	4	5	5	4,75
Οικονομικών που απαιτούνται		5	3	2	4	3,5
Θέση της επιχείρησης		1	3	1	4	2,25
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	X	4	4	3	4	3,75
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή		3	4	4	5	4

Σύμφωνα με τους ειδικούς μας, η μελέτη της αγοράς και το επιχειρηματικό μοντέλο αναλάβει μεγαλύτερο ενδιαφέρον, ακολουθούμενη από το ανθρώπινο δυναμικό και οικονομικούς πόρους.

Όσον αφορά τα σχόλια που την συνέντευξη είτε τα εξής:

«Σχέδιο Επιχειρήσεων (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή υποχρεώνει την απάντηση των υπόλοιπων σημείων και άλλα πιο απαραίτητη, έτσι ώστε κάποιος έχει μια ιδέα της σκοπιμότητας της επιχείρησης.»

«Η απάντηση εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης. Έτσι, αυτή η απάντηση υποτίθεται ότι η επιχείρηση για να αρχίσει θα είναι από τις συμβουλευτικές υπηρεσίες. Σε αυτή την περίπτωση, η θέση δεν έχει σημασία.»

«Αίτησή είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα "ξενοδοχεία" στον κόσμο, και δεν έχει ξενοδοχεία! Uber είναι ο μεγαλύτερος φορέας εκμετάλλευσης του «ταξί», και δεν υπάρχουν ταξί!»

«Για τη δημιουργία της ίδιας της επιχείρησης, είναι σημαντικό να ξεκινήσουμε με το επιχειρηματικό σχέδιο και έρευνα αγοράς, διότι χωρίς αυτά τα στοιχεία η επιχείρηση μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο από την αρχή. Στη συνέχεια, οι οικονομικοί πόροι και το ανθρώπινο δυναμικό τοποθεσία είναι τα ακόλουθα βήματα για να λάβει ειδική μέριμνα.»

## Ισπανία

### ΕΝΑ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	3
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	1
	Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

		Συνολικός αριθμός των απαντήσεις
Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	3
Συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτά τα δραστηριότητες		

3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Επιπτώσεις των ΤΠΕ στις τοπικές επιχειρήσεις στρατηγική ταυτοποίηση και ανάπτυξη	1				1
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων Για τακτικός ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες			2		
Ανάπτυξη καινοτόμες κανάλια Για επικοινωνία και εμπορία				2	
Η εκπαίδευση των εργαζομένων για την αύξηση της εμπορικής και προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει		2			
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε αγορά <u>αναγκών σε νέες περιοχές</u>	1				1



## ΣΙ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

		Συνολικός αριθμός απαντήσεων
Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	2
	Σήμερα	2
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	1
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν ξέρω τι τοποθεσία νοημοσύνη είναι		

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

	1	2	3	4	5
Έρευνα αγοράς	1		1		1
Οικονομικών που απαιτούνται		1		2	
Θέση της επιχείρησης		1		1	1
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	2		1		
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή		1	1		1

### ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:

( παρακαλώ, περιγράψτε συνοπτικά το είδος των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης και στις οργανώσεις που εκπροσωπούν)

Το όνομά μου είναι Daniel García-Moreno Rodríguez και είμαι ο συντονιστής της Άβιλα 1.131, ενός επιταχυντή εκκίνησης που βρίσκεται στην Ávila.

### ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	Εντάξει
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Νομίζω ότι είναι πολύ σημαντικό. Είναι μια γνώση που μπορεί να κάνει τη διαφορά ανάμεσα στην επιτυχία ή την αποτυχία ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Είναι σημαντικό να επενδύσουν περισσότερες προσπάθειες στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων αυτών των θεμάτων.

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον Σήμερα	Εντάξει
Συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Συμφωνώ απόλυτα. Η επιχειρηματικότητα είναι το παρόν και το μέλλον της ισπανικής και της παγκόσμιας επαγγελματικές υποθέσεις.  
Η επένδυση στην επιχειρηματικότητα σημαίνει επένδυση στην καινοτομία, επιχειρηματικές ευκαιρίες και το μέλλον.

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν;**  
(Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	5
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	3
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	4
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	2
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	1

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Είναι σημαντικό να αναπτυχθούν στην επίδραση των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να εφαρμόζεται σε όλους τους τομείς ως διαφορεική αξία, επιτρέποντας να εξοικονομηθούν πόροι και να βρουν νέες ευκαιρίες.

### **NTO. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο**

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	Εντάξει
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια

Μπορώ τώρα να σηματοδοτήσει ένα πριν και μετά στην εταιρεία μου. Νομίζω ότι είναι πολύ σημαντικό από την παρούσα στιγμή.

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	3
Οικονομικών που απαιτούνται	4
Θέση της επιχείρησης	2
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	1
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	5

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε λεπτομερώς τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του επιχειρηματικού σχεδίου με βάση τις ιδιαιτερότητες της περιοχής στην οποία βρίσκεται.

Εστίαση Ομάδα Περίπτωση 2

#### **ΕΝΑ. Προφίλ των συμμετεχόντων:**

( παρακαλώ, περιγράψτε συνοπτικά το είδος των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης και στις οργανώσεις που εκπροσωπούν)

#### **ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο**

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	XX
	Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Ανοιχτά δεδομένα, γεωχωρικών Geomarketing δεδομένα, δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και ανάλυση θέση είναι εξαιρετικά σημαντικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να συμβάλουν στη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας από την άποψη ότι οι δείκτες αυτοί θα μπορούσαν να επιτρέψουν τον προσδιορισμό της κοινωνικοοικονομικής συμπεριφορά του εδάφους.

**2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;**

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον Σήμερα	XX
Συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Έρευνα για την επιχειρηματικότητα είναι εξαιρετικά σημαντική και αναγκαία, προκειμένου να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις: Η επιχειρηματικότητα δημιουργεί νέες επιχειρήσεις, την επιχειρηματικότητα προσθέτει αξία στο εθνικό εισόδημα, την επιχειρηματικότητα δημιουργεί κοινωνικές αλλαγές και συμβάλλει στη δημιουργία νέων μοντέλων επικοινωνίας, πωλήσεων, κλπ

Το ενδιαφέρον αλληλεπίδραση της επιχειρηματικότητας και της έρευνας έχει ζωική εισόδους και συμπεράσματα για τους φορείς χάραξης πολιτικής, ισοτιμία ανάπτυξης, ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, παράγοντες αλλαγής και φιλανθρωπικές δωρητές. Αν κατανοήσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, μια ισορροπημένη προσέγγιση για την υποστήριξη και την επιχειρηματικότητα, θα οδηγήσει σίγουρα σε ένα θετικό αντίκτυπο στην οικονομία και την κοινωνία.

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])**

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	1
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	3
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	4

Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	2
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	5

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Νομίζω ότι ένα από τα πιο αποτελεσματικός τρόπος για τη βελτίωση των γνώσεων σχετικά με την επιχειρηματικότητα μαθαίνει για το μακροοικονομικό γεωγραφική περιοχή: Ξεκινώντας από τον ορισμό της μακροοικονομικής γεωγραφική περιοχή στην οποία η επιχείρηση θέλει να λειτουργήσει. Αυτό πρέπει να είναι μια απλή απόφαση με βάση τη στρατηγική, η οποία γενικά θα καθοδηγείται από την επέκταση, τη μείωση ή το προϊόν.

Το δεύτερο στάδιο πρέπει να αντιμετωπιστούν για να καθορίσει την αγορά-στόχο: Ποιος θα είναι ο χρήστης των προϊόντων που πωλούν ή να ξεκινήσει; Βεβαιωθείτε ότι έχετε μια σαφή ορισμό του ποιος πρόκειται να κάνουν την άσκηση όσο το δυνατόν ακριβέστερα.

Άλλο σημαντικό στοιχείο θα είναι η χρήση των διαθέσιμων πηγών δεδομένων: Χρησιμοποιήστε τις πηγές δεδομένων που είναι ελεύθερα διαθέσιμα για τις γραμμές των επιχειρήσεων των επιχειρήσεων, περιοχές δραστηριοποίησης, τον αριθμό των εργαζομένων, των υποδομών πληροφορικής, το μέγεθος του στόλου και έτσι για να σας δώσει μια ιδέα για το ποια είναι η δυναμικό θα μπορούσε να είναι. Η ικανότητα για τον υπολογισμό ή την εκτίμηση του δυναμικού δαπάνες ή αγορές των προοπτικών και των πελατών στην αγορά-στόχο που έχετε επιλέξει μέσα γεώτρηση κάτω σε μια κοκκώδη επίπεδο για τον υπολογισμό της μέσης δαπάνης του κάθε πελάτη σε κάθε περιοχή.

## ΝΤΟ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<u>XX</u>
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια Εξαιρετικά

Νομίζω ότι η Τοποθεσία Intelligence είναι κρίσιμη για την επιτυχία companies' επειδή δίνει μια γενική εικόνα για το πώς γεωγραφικά κατανομημένων επιχειρηματικά μοντέλα τους, οι εταιρείες κυριαρχούν όλες οι άλλες βιομηχανίες, και θα μπορούσε να βοηθήσει να σχεδιάσει και να εκτελέσει εκστρατείες στον τομέα των πωλήσεων, συνδυάζει τα δεδομένα της αγοράς, τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, πληροφοριών λιανικής πώλησης, και να εξασφαλιστεί η καλύτερη δυνατή ευθυγράμμιση των πωλητών, θέσεις και στρατηγική. Το αποτέλεσμα θα είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μοντέλο κάλυψης τομέα.

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	5
Οικονομικών που απαιτούνται	2
Θέση της επιχείρησης	4
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	1
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	3

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια

Είναι ότι το πιο σημαντικό σημείο εκκίνησης διερευνά την αγορά. Για μια επιχείρηση να είναι επιτυχής, θα πρέπει να λύσει ένα πρόβλημα, εκπληρώνει την ανάγκη ή να προσφέρουν κάτι θέλει η αγορά. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή μιας θέσης για μια επιχείρηση. Μια από τις πρώτες αποφάσεις κάθε επιχειρηματίας πρέπει να κάνουν είναι πού να εντοπίσετε την επιχείρησή του ή της. Για να το κάνετε αυτό, αυτός ή αυτή έχει να κάνει μια προσεκτική αξιολόγηση των δαπανών. Η ιδανική θέση θα ήταν εκείνη όπου ελαχιστοποιείται το κόστος. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσουμε τα οφέλη που κάθε περιοχή είχε να προσφέρει, καθώς και οποιαδήποτε κυβερνητική βοήθεια που μπορεί να είναι διαθέσιμες. Στη συνέχεια, θα χρειαστούν για την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου και τη δομή και την αναζήτηση για τη χρηματοδότηση που χρειάζονται. Το τελευταίο σημείο θα είναι η σύνθεση της ομάδας του προσωπικού.

Εστίαση Ομάδα Περίπτωση 3

**ENA. Προφίλ των συμμετεχόντων:**

( παρακαλώ, περιγράψτε συνοπτικά το είδος των συμμετεχόντων στην ομάδα εστίασης και στις οργανώσεις που εκπροσωπούν)

**Pablo Antonio Muñoz-Gallego:**

Ο καθηγητής του μάρκετινγκ Πανεπιστήμιο της Σαλαμάνκα. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Διετέλεσε Κοσμήτορας της Σχολής Οικονομικών και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου της Σαλαμάνκα (USAL), διευθυντής του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και διευθυντής του διδακτορικού προγράμματος και του πλοιάρχου στον τομέα της έρευνας στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στο ίδιο Πανεπιστήμιο. Διετέλεσε πρόεδρος του Οικονομικού και Κοινωνικού Συμβουλίου της Castilla y León μεταξύ των ετών 1996 και 2000. γραμμές του έρευνας και δημοσιεύσεις επικεντρώνονται σε ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εμπορική διανομή και την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα. Έχει δημοσιεύσει σε διεθνή περιοδικά, όπως Τουρισμού

Διοίκηση, Εφημερίδα της Travel Research, Εφημερίδα της λιανικής, της ποιότητας των τροφίμων και τις προτιμήσεις, με βάση το κρέας Επιστήμη, Εφημερίδα της Διοίκησης για τις μικρές επιχειρήσεις, μεταξύ άλλων. Συνήθως εκτελεί δραστηριότητες παροχής συμβουλών για τις επιχειρήσεις σε τομείς όπως ο τουρισμός και η προώθηση των επιχειρηματιών. Αυτή τη στιγμή είναι διευθυντής του Master in International Business στο USAL και το επόμενο επαγγελματικό σχολείο.

## ΣΙ. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα Ερωτηματολόγιο

1. Από επιχειρηματική σκοπιά, το πόσο σημαντικό είναι ανοικτά δεδομένα, γεωχωρικών δεδομένων, Geomarketing, δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και analytics θέση όσον αφορά τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικότητας στην επικράτεια, ενώ υποστηρίζει επίσης στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ;

Εξαιρετικά σημαντικό	Στο μέλλον	XX
	Σήμερα	
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν καταλαβαίνω τη σημασία τους σε σχέση με την επιχειρηματικότητα		

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν κινητές συσκευές. Ψάχνουν για πληροφορίες σχετικά με προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών. Αγοράζουν προϊόντα on-line. Πρέπει geolocalized πληροφορίες για τον εντοπισμό των σημείων πώλησης. Αυτό σας επιτρέπει να έχετε geolocalized πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη, που μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω των επιχειρηματικών analytics. Οι εφαρμογές Geonavigation σας επιτρέπουν να γνωρίζουν τις διαδρομές που ακολουθούν οι χρήστες στο ταξίδι τους με αυτοκίνητο, ενώ περπατάτε ή ενώ αθλούνται ή ο τουρισμός.

2. Έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να βοηθήσει να εντοπιστούν νέες στρατηγικές προσεγγίσεις να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες σε σχέση με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, την επικοινωνία, τις πωλήσεις, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών;

Συμφωνώ απόλυτα	Στο μέλλον	XX
	Σήμερα	
Συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Μάλλον συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	
Δεν συμφωνώ	Στο μέλλον	
	Σήμερα	



Δεν καταλαβαίνω πώς η έρευνα για την επιχειρηματικότητα μπορεί να υποστηρίξει αυτές τις δραστηριότητες	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Τα διεθνή ερευνητικά προγράμματα επιχειρηματικότητας, όπως GEM ή GUESS μας παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το προφίλ της επιτυχούς ή μη επιχειρηματίας και επιχειρηματικά μοντέλα. Τα αποτελέσματα είναι επίσης πολύ χρήσιμο να συγκρίνουμε το ποσοστό της επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ των χωρών και την πάροδο του χρόνου.

**3. Αν θέλετε να βελτιώσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την επιχειρηματικότητα, τι θα επιλέξετε να μάθουν ή να βελτιώσουν; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])**

Επιπτώσεις των ΤΠΕ για την αναγνώριση και την ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής στρατηγικής	X
Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων για την τακτική ανάγκες, καθώς και για τις στρατηγικές ανάγκες	
Ανάπτυξη καινοτόμων κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ	
Εκπαίδευση των εργαζομένων για να αυξήσει τις πωλήσεις και να προσαρμόσετε το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρει	
Η γνώση της τοπικής αγοράς και να ανακαλύψετε τις ανάγκες της αγοράς σε νέες περιοχές	

Παρακαλείσθε να εξηγήσετε επιλέξει την απάντησή σας πάνω σε μερικές λέξεις ή να δώσει άλλες προτάσεις

Επί του παρόντος, οι αλλαγές στην προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών οφείλεται κυρίως μέσω των νέων τεχνολογιών της ψηφιοποίησης (προϊόντα και διαδικασίες) και Βιομηχανικού 4.0 (αυτοματοποίηση των διαδικασιών, αυτο-μάθηση των μηχανών). Η εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών αλλάζει επιχειρηματικά μοντέλα και πώς να ανταγωνιστούν στην αγορά. Υποβολή προτάσεων για τον καταναλωτή προσφέρει ότι δεν θα μπορούσε να έχει προβλεφθεί από τον:

- 3D εκτύπωση
- Επαυξημένης πραγματικότητας
- Τεχνητή νοημοσύνη
- Blockchain
- Ηλεκτρονικές πλατφόρμες πωλήσεων
- Το διαδίκτυο των πραγμάτων
- .....

## ΝΤΟ. Geomarketing Έρευνα Ερωτηματολόγιο

4. Αν ξέρετε τι Τοποθεσία Intelligence είναι, τότε παρακαλούμε να αναφέρετε πόσο σημαντικό πιστεύετε ότι Τοποθεσία Intelligence είναι / θα είναι για την επιτυχία της επιχείρησής σας;

σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	<u>xx</u>
Πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Όχι πολύ σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Καθόλου σημαντικό	Στο μέλλον Σήμερα	
Δεν ξέρω τι Τοποθεσία Intelligence είναι		

Να εξηγήσετε την απάντησή σας με λίγα λόγια

Για να ξέρουν οι καταναλωτές όπου και αν βρίσκεστε. Για την εταιρεία να ξέρετε όπου οι πελάτες τους. Για την παρακολούθηση της διαδικασίας παράδοσης των προϊόντων.

Για την παρακολούθηση της μεταφοράς και να έχουν τοπική προϊόντων και των οχημάτων μεταφοράς. Για τη γεωγραφική θέση των προϊόντων, όταν αυτά χρησιμοποιούνται ήδη από τους πελάτες. Για να μάθετε την παρουσία των προϊόντων και την εκτίμηση του μεριδίου αγοράς από μικρο-γεωγραφικές περιοχές.

Για τη γεωγραφική θέση της διαδρομής του πελάτη σε κτίρια ή χώρους πώλησης.

5. Εάν σκέφτεστε την έναρξη της επιχείρησής σας τι θα κάνατε έρευνα εκ των προτέρων; (Παρακαλούμε να κατατάξουν την απάντησή σας από 1 [χαμηλή] και 5 [υψηλή])

Έρευνα αγοράς	1
Οικονομικών που απαιτούνται	4
Θέση της επιχείρησης	5
Προσωπικό (κατασκευής ομάδα)	3
επιχειρηματικό σχέδιο (οικονομικό μοντέλο) και τη δομή	2

Να εξηγήσετε την απάντησή σας σε λίγες λέξεις / παρέχουν πρόσθετα σχόλια Εξαιρετικά

Το βασικό πράγμα είναι να γνωρίζουμε τις ανάγκες του δυνητικού καταναλωτή, την τμηματοποίηση της αγοράς και ο βαθμός δυσαρέσκειας με τις τρέχουσες προσφορές και τις προσδοκίες τους για τα μελλοντικά προϊόντα. Αυτό απαιτεί μια έρευνα αγοράς στην οποία ο επιχειρηματίας συμμετέχει προσωπικά (1).

Δεύτερον, είναι απαραίτητο να σχεδιάσουμε το καινοτόμο προσφορά και το επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο θα περιλαμβάνει το σχεδιασμό ενός επιχειρηματικού σχεδίου (2).

Είναι απαραίτητο να γίνει μια πρόβλεψη για την κερδοφορία των επιχειρήσεων και την οικονομική βιωσιμότητά του, έτσι ώστε η αξία για τον πελάτη μετατρέπεται σε αξία για την εταιρεία (3).

Οι άνθρωποι και η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ζητήματα που πρέπει να προσαρμοστούν στη στρατηγική που έχει αποφασίσει να ξεκινήσει την επιχείρηση.

## Παράρτημα 3: Περιπτώσεις καλών πρακτικών από Χώρα

Ελλάδα

### Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

#### 02: Έρευνα για Geomarketing

##### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Anna Vergidou

Χώρα Ελλάδα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Δικτυακός τόπος

Θέση BSc., MSc. στην Ευρωπαϊκή Πολιτική για τη Νεολαία

##### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παραχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). Εργοστάσιο

Έτος εφαρμογής. 2015

Χώρα της εφαρμογής. Ελλάδα

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/17563/8/VergidouAnnaMsc2015.pdf>

##### 3. Σύνδεση με Geomarketing

- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων
- Η Μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

##### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Η ΜΕΒΓΑΛ είναι μια εταιρεία τροφίμων που ειδικεύεται στα γαλακτοκομικά προϊόντα από το 1950. Είναι δραστηριοποιούνται στην ολόκληρος του Ελλάδα

και από το 1985 σε 30 χώρες σε 5 ηπείρους. Παρά το γεγονός ότι ΜΕΒΓΑΛ ενδιαφέρεται για τις εξαγωγές και την καινοτομία, της

σχέση με την τεχνολογία δεν έχει αναπτυχθεί όσο θα έπρεπε στις λιανικές πωλήσεις, επειδή δεν έχουν ακόμη αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### O2: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Χατζηχρήστος Θωμάς, Marseli Κωνσταντίνα, Spastra Γιώτα

χώρα Ελλάδα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ [news@survey.ntua.gr](mailto:news@survey.ntua.gr)

Δικτυακός τόπος

Θέση Phd στη Γεωπληροφορική, MEng στην Τοπογραφίας, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). Δήμος Αλίμου, Αττική, Ελλάδα

Έτος εφαρμογής. 2013

Χώρα της εφαρμογής. Ελλάδα

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

[https://www.researchgate.net/publication/275183960\\_Municipality\\_Waste\\_Management\\_Study\\_Case\\_Study\\_Alimos\\_Greece](https://www.researchgate.net/publication/275183960_Municipality_Waste_Management_Study_Case_Study_Alimos_Greece)

#### 3. Σύνδεση με Geomarketing

Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)

Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)

X Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων

Η Μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Επανασχεδιασμός των υποδομών διαχείρισης των αποβλήτων ενός δήμου και τα βασικά στοιχεία της σε τρία στάδια:

Οριοθέτηση ζωνών συλλογής αποβλήτων, την κατανομή Θέση των σκουπιδιών και ανακύκλωσης κάδους και επανασχεδιασμός των σκουπιδιών

φορητά διαδρομές.

Ιρλανδία

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### 02: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Ντόμινο απλοποιεί το σχεδιασμό των εδαφών προνομίου της.

Χώρα Διεθνές

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Ιστοσελίδα <https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

Θέση

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). **Μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες πίτσας στο**

**κόσμο / Κάνει πάνω από 60 εκατομμύρια πίτσες ανά έτος / 21.000 εργαζόμενους με πάνω από 900 θέσεις**

**Έτος εφαρμογής. Ρεύμα**

Χώρα της εφαρμογής **Ηνωμένο Βασίλειο**

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) της υποθέσεως

<https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

#### 3. Σύνδεση με Geomarketing

Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)

Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)

Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων



Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Παρακαλούμε γράψτε μια σύντομη περιγραφή της διαδικασίας

Αυτό το διεθνές εικονική μάρκα απλοποιημένη κατανομή έδαφος για τους δικαιοδόχους και βελτίωσε τη συνολική εμπειρία του πελάτη.

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### O2: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Galway County Council / Esri Ιρλανδία (που προέρχονται από Ultan Faherty)

Χώρα Ιρλανδία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ [mapsonlicense@esri-ireland.ie](mailto:mapsonlicense@esri-ireland.ie) / +353 (0) 1 8693900

Ιστοσελίδα [esri-ireland.ie](http://esri-ireland.ie)

Θέση

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). **Τοπική Αρχή (με την απαίτηση να**

προστατεύσει τις επιχειρήσεις και τα σπίτια που κινδυνεύουν από πλημμύρες)

Έτος εφαρμογής. **2016**

Χώρα της εφαρμογής **Ιρλανδία**

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

<http://www.esri-ireland.ie/~media/D8418E3B6E864C3796A992E28A21DE69.ashx>

#### 3. Σύνδεση με Geomarketing



Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)



Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)



Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων

Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Παρακαλούμε γράψτε μια σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Τον Δεκέμβριο του 2015 μια αλυσίδα των σφοδρών καταιγίδων σάρωσε σε όλη την κομητεία του Galway, προκαλώντας καταστροφικές πλημμύρες. 472 ακίνητα έγινε αποκοπεί, 62 σπίπα πλημμύρισαν και μεγάλες διαδρομές μεταφοράς έγινε αδιάβατοι, με αποτέλεσμα σοβαρές ανησυχίες για τη δημόσια ασφάλεια.

Ως εκ τούτου, το Συμβούλιο σε εφαρμογή της νέας τεχνολογίας σύστημα γεωγραφικών πληροφοριών (GIS) από την Esri την Ιρλανδία, η οποία έδωσε τη δυνατότητα να αντιδρούν απίστευτα γρήγορα στην αναδυόμενη κρίση.

### Περίπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

#### O2: Έρευνα για Geomarketing

##### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Knight Frank / Esri Ιρλανδία (που προέρχονται από Ultan Faherty)

χώρα Ηνωμένο Βασίλειο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ [personallicense@esri-ireland.ie](mailto:personallicense@esri-ireland.ie) / +44 (0) 1296 745599

Δικτυακός τόπος <http://www.esriuk.com/contact>

Θέση

##### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). **Ανεξάρτητη εταιρεία συμβούλων ακινήτων**

Knight Frank χρησιμοποιεί την πλατφόρμα Esri ArcGIS για να βοηθήσει κορυφαίους λιανικούς οργανισμούς βρείτε το πιο

συμφέρουσα ιστοσελίδες για νέα καταστήματα σε όλη τη Βρετανία.

Έτος εφαρμογής. **2016/2017**

Χώρα της εφαρμογής **Ηνωμένο Βασίλειο**

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης. <https://resource.esriuk.com/knight-frank/>

##### 3. Σύνδεση με Geomarketing

Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)

Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)

✓

Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων

Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Παρακαλούμε γράψτε μια σύντομη περιγραφή της διαδικασίας

Η ανεξάρτητη εταιρεία συμβούλων ακινήτων Knight Frank χρησιμοποιεί την πλατφόρμα ArcGIS Esri για να βοηθήσει τους κορυφαίους λιανικής οργανισμούς βρείτε τις πιο πλεονεκτικές θέσεις για νέα καταστήματα σε όλη τη Βρετανία. Με την εκτέλεση γεωχωρικών ανάλυση σε ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, η εταιρεία μπορεί να καθοδηγήσει τους πελάτες της γρήγορα προς αυτές ακριβώς τις περιοχές που είναι πιο πιθανό να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία και τη μείωση του κινδύνου.

### Πορτογαλία

## Περίπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### O2: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα ESRI Πορτογαλία Sistemas e ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ geografica

χώρα Πορτογαλία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ info@esriportugal.pt

Ιστοσελίδα www.esriportugal.pt

Θέση

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ)

Έτος εφαρμογής.

Χώρα εφαρμογής: Πορτογαλία

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεση.

#### 3. Σύνδεση με Geomarketing

Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)



Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)

Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων

Η Μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Brimogal, ιδιοκτήτης του AKI και Leroy Merlin, χρησιμοποιεί την πλατφόρμα ArcGIS να υποστηρίξει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των στρατηγικών τους στην αγορά. Μέσα από την ανάλυση των εμπορικών περιοχών των σημερινών και πιθανών τοποθεσιών είναι σε θέση να κατανοήσουν τις τρέχουσες και δυνητικούς πελάτες τους, αλλά και να προβλέψει τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς της συγκεκριμένης θέσης. Αυτό τους δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τους επιτρέπει να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος της επένδυσης. Brimogal ήθελε, επίσης, να αναλύσει τις εκστρατείες μάρκετινγκ απόδοση των επενδύσεων έναντι των εξόδων εκστρατεία μάρκετινγκ και γνωρίζοντας ποιος είναι ο πελάτης είναι, όπου αυτός αυτή είναι και να προσδιορίσει τα σχέδια των καταναλωτών και τις τάσεις ήταν ζωτικής σημασίας, έτσι ώστε να μπορεί να επιλέξει την καλύτερη, όπου επρόκειτο να διανείμει τα φυλλάδια και φέιγ βολάν για τις καμπάνιες τους. Αυτό τους επέτρεψε να επικοινωνούν με το σωστό πελάτη και το ArcGIS πλατφόρμα τους παρέχει τα εργαλεία για την επίτευξη αυτών των στόχων.

## Περίπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### 02: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα ESRI Πορτογαλία Sistemas e ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ geografica

χώρα Πορτογαλία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ [info@esri-portugal.pt](mailto:info@esri-portugal.pt)

Δικτυακός τόπος [www.esriportugal.pt](http://www.esriportugal.pt)

Θέση

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ)

Έτος εφαρμογής.

Χώρα εφαρμογής: Πορτογαλία

### 3. Σύνδεση με Geomarketing

- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων
- Η Μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

### 4. Σύντομη περιγραφή της διαδικασίας

Caixa Geral Económica Montepio είναι υπεύθυνη για την τραπεζική δραστηριότητα των Montepio Geral - Associação Mutualista. Η δραστηριότητά της επικεντρώνεται στη λιανική διαμεσολάβηση μέσω της συγκέντρωσης χρημάτων των πελατών των μικρών και μεσαίων αποταμιεύσεων και τη χορήγηση χρηματοδότησης προς τους ιδιώτες, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, μεσαίες επιχειρήσεις, επιχειρηματίες και τρίτους φορείς Τομέα.

#### Η πρόκληση

Για την ανίχνευση του επιχειρηματικού δυναμικού της κάθε σημείου πώλησης, να χρησιμοποιήσει όλες τις πληροφορίες στον τομέα της διανομής και, τέλος, να αναλύσει και να εντοπίσει νέες θέσεις για τα σημεία πώλησης, καθώς και τη μετεγκατάσταση των υφιστάμενων σημείων πώλησης. Για να χρησιμοποιήσετε Geomarketing να εντοπίσουν τις περιοχές με μεγαλύτερες δυνατότητες κατανάλωσης για τη βελτιστοποίηση των σημείων πώλησης σε γειτονίες, πόλεις ή περιοχές, μέσω της πολλαπλής ανάλυσης της αγοράς, πώλησης ή πληροφορίες μάρκετινγκ με γεωγραφικές βάσεις δεδομένων, επιτρέποντας την ανάλυση και την απεικόνιση της συμπεριφοράς του μεταβλητές υπό μελέτη σε ψηφιακούς χάρτες.

#### Η λύση

Τρεις λύσεις έχουν σχεδιαστεί για να επιτευχθούν οι στόχοι που προτείνονται στα πλαίσια του έργου. Το μοντέλο ανάλυσης και ανίχνευσης των επιχειρηματικού δυναμικού έχει ως στόχο να καλύψει την ανάγκη για μια πιο αποτελεσματική ανίχνευση του επιχειρηματικού δυναμικού της κάθε σημείο πώλησης, προκειμένου να στηρίξει τον ορισμό των επιχειρηματικών στρατηγικών και το σχεδιασμό του μάρκετινγκ και την υποστήριξη του συστήματος του ορισμού της εμπορικό γκολ ανά σημείο πώλησης. Στην πράξη, η παραδοχή του μοντέλου αυτού ήταν να απαντήσει σε ερωτήματα όπως «Τι είναι η εσωτερική δυναμική των πελατών - και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις - μιας Πωλήσεων σημείο;»? «Ποιο είναι το εξωτερικό δυναμικό της μη Πελάτες - και οι δύο ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις - μιας Πωλήσεων σημείο;»? «Πού την περιοχή επιρροής του ενός τελικού σημείου πωλήσεων και αρχίζει ένας άλλος κάποιου;» ή «Πώς να χαρακτηρίσει το επίπεδο της ελκυστικότητας των σημείων πώλησης;». Η προετοιμασία του μοντέλου ανάλυσης του επιχειρηματικού δυναμικού αποτελείται από τέσσερις θεμελιώδεις βήματα: την ανάπτυξη ενός μοντέλου που επέτρεψε την γεωαναφοράς ολόκληρης της βάσης δεδομένων των πελατών της Montepio και τα σημεία πώλησης, την ανάπτυξη ενός μοντέλου που επέτρεψε τον ορισμό των περιοχών επιρροής κάθε σημείου πώλησης, ενός μοντέλου που επέτρεψε την εκτίμηση του επιπέδου της ελκυστικότητας του σημείου ίδια πωλήσεων και, τέλος, την εννοποίηση των εν λόγω ασφαλιστικών μοντέλα.

Μετά την προετοιμασία της ανάλυσης και ανίχνευσης των δυνητικών μοντέλου, το επόμενο βήμα ήταν να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που προκύπτουν από αυτό το μοντέλο στη διανομή, την ενσωμάτωση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται από την ανάλυση στην αίτηση Multichannel. Μετά την ανάλυση των επιχειρήσεων

δυναμικό του κάθε σημείου πώλησης, από την οποία προέκυψαν μια σειρά από πελάτες και εταιρείες που θα επισκεφθεί, ότι οι πληροφορίες που διανέμονται στα διάφορα σημεία πώλησης. Επιπλέον, η ανάλυση αυτή επιτρέπει επίσης τον εντοπισμό των περιοχών όπου το φυσικό δίκτυο είναι λιγότερο ελκυστική και ο καθορισμός των στρατηγικών για την εντατικοποίηση της απόδοσης των Εναλλακτικά Δίκτυα. Η εφαρμογή του μοντέλου βελτιστοποίησης του Δικτύου Διανομής απαιτείται από διάφορες διεργασίες που επέτρεψε την από κοινού ανάλυση των διαφόρων δημογραφικών, κοινωνικοοικονομικών και των επιχειρησικών δείκτες. Το αποτέλεσμα ήταν ο χαρακτηρισμός της θέσης του δικτύου διανομής υπό το φως των πελατών Montepio του, τον πληθυσμό και τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους τομείς της επιρροής των σημείων πώλησης, καθώς και υπό το πρίσμα της θέσης του ανταγωνισμού σε σχέση με τη διανομή Montepio του δικτύου. Το μοντέλο αυτό επέτρεψε μια πιο αποτελεσματική αναγνώριση από τις καλύτερες τοποθεσίες για το άνοιγμα ενός νέου σημείου πώλησης ή για την συγχώνευση ή μετεγκατάσταση των σημείων πώλησης.

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### O2: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα ESRI Πορτογαλία Sistemas e ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ geografica

χώρα Πορτογαλία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ info@esri-portugal.pt

Ιστοσελίδα www.esriportugal.pt

Θέση

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ)

Έτος εφαρμογής.

Χώρα εφαρμογής: Πορτογαλία

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

#### 3. Σύνδεση με Geomarketing

Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)

Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)



Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων



Η Μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνοψη περιγραφή της διαδικασίας

Η Sonae MC είναι η εθνική ηγετική θέση στην αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων, με μια σειρά από διαφορετικές μορφές που προσφέρουν ένα ποικίλο φάσμα προϊόντων υψηλής ποιότητας στις καλύτερες τιμές: Continente και Modelo Continente (σούπερ μάρκετ), Continente Bom Dia (καταστήματα ψιλικών), Bom Bocado (καφετέρια και εστιατόρια), Σημείωση! (Βιβλιοπωλείο / χαρτικά), Καλά του (υγεία, ευεξία και οπτικά υπηρεσίες) και ZU (Pet Care).

#### Η πρόκληση

Κατά τη λειτουργία διάφορες μάρκες σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά - ειδικά στις μέρες μας, με ένα σενάριο οικονομικής κρίσης, έτσι υπάρχουν στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Πορτογαλία - η υιοθέτηση των εργαλείων που επιτρέπουν το συντονισμό των πολλαπλών διάσπαρτες πηγές των πληροφοριών δεν είναι απλά μια αυξανόμενη ανάγκη, να γίνεται επιτακτική ανάγκη της αγοράς. Είναι σε αυτό το πλαίσιο ότι τα διάφορα συστήματα υποστήριξης λήψης αποφάσεων και, ειδικότερα, το GIS έχουν αναπτυχθεί στο πλαίσιο της Sonae MC, δεδομένου γνωστή και αναγνωρισμένη ικανότητά τους να ενσωματώσουν τη θεμελιώδη χωρική διάσταση στις πληροφορίες.

#### Η λύση

Ως εκ τούτου, ο πρωταρχικός στόχος της εφαρμογής της πλατφόρμας GIS στο πλαίσιο της Sonae MC ήταν να διευκολυνθεί η πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα θέματα που προκύπτουν από την επιχειρηματική δραστηριότητα και ότι απαιτούν διαφοροποιημένα, ταχεία και αποτελεσματική ανταπόκριση. Αυτή η πλατφόρμα, συγκεντρωτικό και ολοκληρωμένο με τα στοιχεία των επιχειρήσεων, επέτρεψε την δυναμική υποστήριξη σε αυτές τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Εν συντομία, η πλατφόρμα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των τεσσάρων αξόνων δράσης: Επέκταση, Geomarketing, Business Solutions και συνεργασίας. Η συσσωρευμένη τεχνογνωσία, σε συνδυασμό με τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία, επέτρεψε την ανάπτυξη προσαρμοσμένων λύσεων, με χαρακτηριστικά όπως η αυτοματοποίηση ορισμένων εργασιών που επέτρεψε τεχνικούς μεγαλύτερη ταχύτητα και αποτελεσματικότητα στη χρήση των γεωαναφορά πληροφοριών, όπως η χωρική ανάλυση του Άτλαντα, η Brands Atlas ή τα μοντέλα Σοβαρότητα, για να αναφέρουμε μερικές. Οι εφαρμογές αυτές είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση των αναγκών της Sonae MC, ιδίως την εκπόνηση μελετών βιωσιμότητας, ο χαρακτηρισμός των περιοχών των καταστημάτων της επιρροής της καταστήματα και ανάλυση της αγοράς και τη θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Στην περιοχή Geomarketing, κατέστη δυνατό, για παράδειγμα, για τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας και μείωση του κόστους μέσω της αναθεώρησης των περιοχών φυλλάδια διανομής. Επίσης, έγινε δυνατόν να γνωρίζουμε τον πελάτη και να ξέρετε όπου ο πελάτης είναι. Αυτές οι αναλύσεις που κατέστη δυνατή από την γεωαναφορά των πελατών και το είδος τους κατανάλωση, επιτρέποντας πιο στοχευμένες, διεκδικητική και αποτελεσματική αναλύσεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη. Στη συλλογική προοπτική, η Sonae έχει αναπτύξει ένα έργο του εκδημοκρατισμού της πρόσβασης σε πληροφορίες, υλοποιείται στο Sonae MC μέσω του Αναλυτή Καταστήματα και, πιο πρόσφατα, η χρήση της πλατφόρμας ArcGIS Online. Τα συστήματα αυτά, του τύπου selfservice και φιλική προς το χρήστη, έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα της απελευθέρωσης πόρων για άλλες δραστηριότητες της μεγαλύτερης τεχνικής βάθος.

Ισπανία

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### 02: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Lucas Martínez

χώρα Ισπανία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Ιστοσελίδα <http://corporate.danone.es>

Θέση Πελάτη Developer Διευθυντής Proximit

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). **Βιομηχανία τροφίμων**

Έτος εφαρμογής. **2016**

Χώρα της εφαρμογής. **ΙΣΠΑΝΙΑ**

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

<https://www.geoblink.com/es/clientes/danone-trade-marketing/>

#### 3. Σύνδεση με Geomarketing

- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)
- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)
- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων
- Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

**Ομάδα Danone** είναι μια γαλλική γεωργικών ειδών διατροφής πολυεθνική που έχει 4 κύριες δραστηριότητες: γαλακτοκομικά προϊόντα, το νερό, τη διατροφή βρεφών και των ιατρικών διατροφή.

Περιμένουν να αυξηθεί πάνω από 15%, χάρη στην Geomarketing, που είχε παράσχει τα ακόλουθα οφέλη:

- Σημειώστε μια πολύ σαφή στρατηγική γραμμή για κάθε σημείο πώλησης
- Βελτιστοποίηση των δρομολογίων διανομής και εμπορευματοποίησης
- Αποφασίστε το είδος του προϊόντος, σύμφωνα με το σημείο πώλησης

- Ορίστε την τυπολογία των δυνητικών πελατών που περνούν μπροστά από τα σημεία πώλησης
- Κοίτα και τη γεωγραφική θέση όλων των σημείων πώλησης σε ένα χάρτη και έτσι να διευκολύνει την ανάλυση

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### 02: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Andreu Beltran. Granier

χώρα Ισπανία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΠΙΚΟΙΝΙΑ @pansgranier.com

Ιστοσελίδα <https://pansgranier.com/>

Θέση Marketing Υπεύθυνη Επικοινωνίας

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). **Βιομηχανία τροφίμων**

Έτος εφαρμογής. **2017**

Χώρα της εφαρμογής. **ΙΣΠΑΝΙΑ**

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

<https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>

#### 3. Σύνδεση με Geomarketing

- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων
- Η Μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

#### 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

Ιδρύθηκε το 2010, **Granier** είναι ένα αρτοποιείο και ζαχαροπλασείο με περισσότερα από 350 σημεία πώλησης. Μέσω των ρυθμίσεων δικαιόχρησης, έχει επεκταθεί στο μεγαλύτερο μέρος της Ισπανίας, αλλά και σε ορισμένες πόλεις εκτός της επικράτειας, όπως η Λισαβόνα, τη Ρώμη, το Λονδίνο και το Μαϊάμι.

Η κύρια χρησιμοποίη η Granier κάνει από Geomarketing είναι:

- Υποστηρίξτε την εμπορική ομάδα: Βοήθεια εμπορική προγραμματιστές να εξερευνήσουν το δίκτυο των υπαρχόντων καταστημάτων και παράγουν συνοπτικές εκθέσεις PDF με δεδομένα θέσης για πιθανή νέα σημεία πώλησης.
- Ορίστε περιοχές αποκλειστικότητα: Οριοθετηθούν περιοχές της αποκλειστικότητας και να λάβει κοινωνικο-οικονομικές εκθέσεις και τις δεξιότητες για τους δικαιοδόχους
- Ορίστε παρόμοιες περιοχές: Βρείτε τους τρόπους με τους οποίους τα πράγματα λειτουργούν καλά, δηλαδή, εκείνα που πληρούν τα κριτήρια επιτυχίας της Granier αρτοποιεία.
- Προσδιορίστε «καυτά σημεία»: Εντοπίστε τις καλύτερες οικισμούς με εξαίρεση τις αριστοκρατικές περιοχές.
- Επικύρωση της αξιοπιστίας του έργου μπροστά από τις τράπεζες

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### 02: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Dialoga Consultores

χώρα Ισπανία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΤΗΤΑ [contacto@dialogaconsultores.com](mailto:contacto@dialogaconsultores.com)

Ιστοσελίδα <http://www.dialogaconsultores.com/>

Θέση

#### 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). **Πολιτική Geomarketing**

Έτος εφαρμογής. **2012**

Χώρα της εφαρμογής. **ΙΣΠΑΝΙΑ**

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

### 3. Σύνδεση με Geomarketing

- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)
- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)
- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων
- Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

### 4. Σύντομη περιγραφή της διαδικασίας

#### Πολιτική Geomarketing

PSOE (ισπανικό Σοσιαλιστικό Κόμμα) έκανε μια Geomarketing προεκλογική εκστρατεία βασίζεται στην επαρχία της Σεβίλλης (νότια Ισπανία) στις Γενικές Εκλογές (20 του Νοέμβρη του 2012). Σεβίλλη έγινε η μόνη επαρχία που αντιστάθηκαν στην συντριπτική ώθηση του PP (Λαϊκό Κόμμα). Geomarketing, επέτρεψε τη βελτιστοποίηση των δράσεων της εκστρατείας και δίνει μια ριζική στροφή σε ό, τι είχε προβλεφθεί από τις έρευνες.

Πολιτική Geomarketing ήταν το εργαλείο που παρέχεται χωρικών δεδομένων για:

- Κάντε μια στρατηγικό σχέδιο για τη διανομή των εκδηλώσεων της εκστρατείας πιο αποτελεσματικά
- Επικεντρωθούν οι προσπάθειες σε κρίσιμες εκλογικές περιφέρειες και τις περιοχές
- **Μοιράστε εκλογική πόρων σε μια πιο γόνιμη τρόπο περαιτέρω ανάλυση καταδεικνύει ότι αυτοί επιτευχθεί καλύτερα**

αποτελέσματα από ό, τι θα μπορούσε να επιτευχθεί με μια παραδοσιακή εκστρατεία.

## Περιπτώσεις Καλής Πρακτικής (χρήση χωριστά φύλλα για κάθε περίπτωση)

### O2: Έρευνα για Geomarketing

#### 1. Προσωπικά Στοιχεία του προμηθευτή

Όνομα Carmen Pellicer Lostao.

χώρα Ισπανία

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΑΠΟΡΡΙΣΤΗΡΙΑ Pellicer@unizar.es



Ιστοσελίδα <http://www.bifi.es/team/carmen-pellicer-lostao/>

Θέση προβλέψεις για τη ζήτηση Αναλυτής

## 2. Περίπτωση ορθής πρακτικής

Είδος Επιχειρηματικότητα (εργοστάσιο, παροχής υπηρεσιών, τράπεζα, κλπ). **Τηλεπικοινωνίες**

Έτος εφαρμογής. **πριν από το 2014**

Χώρα της εφαρμογής. **ΙΣΠΑΝΙΑ**

Ιστοσελίδα διεύθυνση / αναφοράς (εφόσον έχει δημοσιευθεί) του υπόθεσης.

<http://www.esri.es/geomarketing-y-telefonica-una-nueva-dimension/>

## 3. Σύνδεση με Geomarketing

- Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί χωρικά δεδομένα, όπως στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικών δεδομένων (εξωτερικά δεδομένα)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί μόνο εσωτερικά δεδομένα (το ποσό των πελατών, τα ποσοστά πώλησης, τα προφίλ του πελάτη, κ.λπ.)
- Η Μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί GIS για την ενσωμάτωση των εσωτερικών και εξωτερικών δεδομένων
- Η Μελέτη περίπτωσης αναφέρεται μόνο σε δεδομένα κυκλοφορίας

## 4. Σύνομη περιγραφή της διαδικασίας

**Telefónica** είναι η κύρια εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ισπανία και έχει μια μεγάλη διεθνή

**Προφίλ**, Ειδικά στη Λατινική Αμερική.

Geomarketing μέσω της πλατφόρμας λογισμικού ArcGIS χρησιμοποιείται για:

- Δίκτυο, φυτικές ίνες ή 4G σχεδιασμό και την υλοποίηση. Για τον προσδιορισμό περιοχές προτεραιότητας, πιθανά λάθη πληροφορίες, ή να διευκολύνουν την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της πληροφορίας και δραστηριότητες.
- Δημιουργήστε εκθέσεις της αγοράς, με μοτίβα κίνησης, που διευκολύνει τον εντοπισμό των τάσεων της αγοράς.
- Διαχείριση των σημείων πώλησης (Movistar καταστήματα). Προσδιορίστε περιοχές επιρροής για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με νέα ανοίγματα και κλεισίματα.
- Ενσωματώστε ανάλυση Big Data. Telefónica συνεχώς την εισαγωγή της γνώσης της αγοράς του συνόλου των στοιχείων Big Data στην εταιρεία.