



**ERASMUS +**

KA2 - Cooperation for Innovation and the Exchange of Good Practices

KA203 - Strategic Partnerships for higher education

## **Geomarketing as an Entrepreneurship Tool**

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

---

### **O2: Research on Geomarketing**

---

**By Nikos Lambrinos (AUTH)**

**Executive Summary**

**(Ελληνικά)**

This project has been funded with support of the European Erasmus+ Programme. This publication reflects the views only of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Η δημοσίευση αυτή αποτελεί ένα από τα παραδοτέα του προγράμματος και βασίζεται στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε πριν την δεύτερη συνάντηση του ερευνητικού έργου Geomarketing ως εργαλείο επιχειρηματικότητας. Βασίζεται στην βιβλιογραφική έρευνα και το ερευνητικό σχέδιο των συμμετεχόντων. Μπορεί να θεωρηθεί ως μια εργασία της έρευνας για το Geomarketing.

Η δημοσίευση σχετίζεται με τις σύγχρονες ανάγκες για την ανάπτυξη του Geomarketing ως υποστηρικτικό εργαλείο για τις ανάγκες της νεανικής (και της ευρύτερης) απασχόλησης. Εξετάζει κάποιες εξελισσόμενες μεθόδους έρευνας και εφαρμογής του Geomarketing καθώς εξετάζει και σύγχρονα θέματα.

Αποτελείται από επτά κεφάλαια. Τα δυο πρώτα κεφάλαια μπορούν να θεωρηθούν ως εισαγωγή της έκθεσης. Συνδέουν το παραδοτέο με τους σκοπούς του ερευνητικού έργου και δείχνουν τους σκοπούς της εργασίας. Αυτό είναι σημαντικό για την κατανόηση ολόκληρης της έκθεσης σχετιζόμενη με τους σκοπούς του ερευνητικού έργου.

Το τρίτο κεφάλαιο χωρίζεται σε επτά υπό-κεφάλαια. Ξεκινά δίνοντας τον ορισμό του Geomarketing όπως ορίζεται στην διεθνή βιβλιογραφία και συνεχίζει με αναφορές στο που χρησιμεύει το Geomarketing. Ο όρος Geomarketing θεωρείται σχετικά νέος, γι' αυτό τον λόγο δεν ήταν γνωστός σε πολλούς επιχειρηματίες, όπως ανέφεραν ορισμένοι από αυτούς στα σχόλιά τους. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να οριστεί το Geomarketing. Από τον αριθμό των ορισμών που βρέθηκαν στην βιβλιογραφία φαίνεται ότι οι ερευνητές συμφωνούν ότι το Geomarketing είναι ένα είδος marketing που υποστηρίζεται από ψηφιακή τεχνολογία και χωρικά δεδομένα (όπως ψηφιακοί χάρτες). Λαμβάνοντας υπόψιν τους δοθέντες ορισμούς είναι ξεκάθαρο ότι το Geomarketing είναι ένα εργαλείο είτε για την έναρξη είτε για την επέκταση μιας επιχείρησης, και περισσότερο ή λιγότερο, ο ορισμός της τοποθεσίας είναι βασικός παράγοντας για το Geomarketing. Η γεωγραφική θέση μαζί με τα δημογραφικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην ανάλυση Geomarketing για να μελετηθούν ο σχεδιασμός της διαδρομής από και προς την επιχείρηση, ο χωροταξικός σχεδιασμός, η επιλογή τοποθεσίας κ.λπ. για μια επιχείρηση. Το κεφάλαιο συνεχίζεται με κάποιους ορισμούς για τον Εντοπισμό θέσης (Location Intelligence) και πώς εμπλέκεται στο Geomarketing. Από αυτούς τους ορισμούς ο πιο σύγχρονος είναι :

"Ο Εντοπισμός θέσης (Location Intelligence) (LI) είναι μία διαδικασία που μετατρέπει τα δεδομένα θέσης σε επιχειρηματικά αποτελέσματα μέσω εμπλουτισμού, απεικόνισης και επαναληπτικής ανάλυσης των δεδομένων. Διαχωρίζοντάς τον από την Επιχειρηματική εφύια , ο Εντοπισμός Θέσης συγκεντρώνει εργαλεία και τεχνικές από την επιστήμη των δεδομένων και τη χωρική ανάλυση για να δημιουργήσει οπτικές απεικονίσεις δεδομένων που βελτιστοποιούν τις επιχειρησιακές λειτουργίες περισσότερο από ότι μία απλή σχεδίαση σημείων σε χάρτη."

Ο Εντοπισμός θέσης (Location Intelligence) είναι ένας τεχνικός τρόπος οργάνωσης των χωρικών δεδομένων με επιχειρηματικά και ανθρώπινα δεδομένα με γεωγραφικό τρόπο, προκειμένου να αποκαλυφθούν οι κρυφές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και αγοράς, που μπορεί να οδηγήσουν σε οφέλη για μια επιχείρηση ή / και να αποφευχθούν οι κακές επενδύσεις σε κακώς επιλεγμένες τοποθεσίες. Επιπλέον, ο ρόλος του LI συνδέεται με όλα τα παραπάνω με την εφαρμογή του Cloud computing στη δημιουργία και ανάπτυξη επιχειρήσεων, επειδή όλα τα δεδομένα που απαιτούνται για το LI μπορούν να βρεθούν δωρεάν στο Cloud. Εκτός αυτού, υπάρχουν εφαρμογές που μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να βρει μια εταιρεία ή να βρει ένα κατάλληλο μέρος για να ξεκινήσει μια νέα εταιρεία. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση κάποιων παραδειγμάτων ορθής πρακτικής από τις πέντε συμμετέχουσες χώρες. Τα παραδείγματα αυτά δείχνουν εταιρείες που χρησιμοποιούν το Geomarketing και πώς επωφελούνται από αυτό.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα Ανοιχτά δεδομένα (Open Data), τα οποία είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την εξέλιξη του Εντοπισμού θέσης (Location Intelligence) και του Geomarketing. Παρουσιάζει τα αναγκαία χωρικά επίπεδα για τη λήψη αποφάσεων στην επιχειρηματικότητα. Ανάλογα με τον σκοπό χρήσης, τα δεδομένα μπορούν να χωριστούν σε εξωτερικά δεδομένα (στατιστικά στοιχεία, δημογραφικά στοιχεία και τοπογραφικά δεδομένα) και εσωτερικά δεδομένα (ποσό πελατών, ποσοστά πώλησης, προφίλ πελάτη κλπ.). Οι εταιρείες και οι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται και για τα δύο. Η χρήση των δεδομένων προϋποθέτει τη γνώση του λογισμικού GIS. Οι περισσότερες από τις εταιρείες, εφ' όσον θέλουν να χρησιμοποιήσουν ένα GIS για να συμμετέχουν στο Geomarketing, αναζητούν: α) ένα φιλικό προς το χρήστη λογισμικό, β) διαθέσιμο σε τοπική γλώσσα με όσο το δυνατόν λιγότερους τεχνικούς όρους και γ) όσο το δυνατόν μικρότερο χρόνο για την κατάρτιση του προσωπικού.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιούνται στο Geomarketing. Παρουσιάζει α) το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο λογισμικό β) τα μοντέλα έρευνας και τέλος παρουσιάζει την ανατροφοδότηση από τα ερωτηματολόγια σχετικά με την εφαρμογή Εντοπισμού θέσης (Location Intelligence) (LI) / GIS για την επιχειρηματικότητα και τη λήψη αποφάσεων (αριθμός ερωτήσεων, είδος ερωτήσεων, παραλήπτες) ως ανατροφοδότηση για το ερωτηματολόγιο σχετικά με την ανεργία των νέων και τη δημιουργία επιχειρήσεων (από την πλευρά του GIS / LI).

α) Το κυρίαρχο λογισμικό είναι το Γεωγραφικό Πληροφοριακό Σύστημα (GIS), είτε εμπορικό είτε δωρεάν. Το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο λογισμικό ανήκει στην ESRI, ΗΠΑ (ArcGIS). Εκτός από το ArcGIS υπάρχουν εφαρμογές που χρησιμοποιούν το MapInfo Pro (Pitney Bowes, ΗΠΑ), το QGIS και το gvSIG (και τα δύο είναι δωρεάν και ανοιχτά λογισμικά GIS).

β) τα ερευνητικά μοντέλα περιλαμβάνουν i) ζώνες προστασίας, ii) ανάλυση κατανομής θέσης, iii) μήτρα κόστους προέλευσης προορισμού και iv) ανάλυση υπηρεσιών.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά τις Ομάδες Εστίασης (Focus Group) και παρουσιάζει μια έκθεση από κάθε μέλος / χώρα συμπεριλαμβανομένων των μελών της Ομάδας, τον τρόπο επιλογής τους καθώς και τη συμβολή της Ομάδας στο έργο.

Κάθε μέλος επέλεξε έναν αριθμό ατόμων που συνδέονται κατά κάποιο τρόπο με τις αρχές του έργου. Αυτά τα άτομα έχουν σχέση είτε με την επιχειρηματικότητα είτε με το μάρκετινγκ (marketing). Σε δύο περιπτώσεις τα άτομα συμμετέχουν ως καθηγητές Πανεπιστημίου σε θέματα που σχετίζονται με το αντικείμενο του έργου. Στις άλλες περιπτώσεις, υπάρχουν διευθυντές έργων, διαχειριστές, εμπειρογνώμονες GIS και επιχειρηματίες. Η γνώμη τους θεωρείται σημαντική για την κατασκευή της πλατφόρμας εκμάθησης του έργου GET UP λόγω του γνωστικού υποβάθρου και των δραστηριοτήτων τους.

Οι συμμετέχοντες της Ομάδες Εστίασης (Focus Group) συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από ερωτήσεις σχετικά με την επιχειρηματικότητα και το Geomarketing. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται, αναλύονται και σχολιάζονται για κάθε χώρα.

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

Η ανάλυση δείχνει ότι, αν και η επιχειρηματικότητα έχει την ίδια έννοια σε όλες τις χώρες, κάθε χώρα εστιάζει σε διαφορετικές 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 στο δρόμο της καλύτερης επιχειρηματικής προσέγγισης. Λόγω της ανάλυσης του ερωτηματολογίου, είναι πολύ σημαντικό να ενημερώσουμε 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 το χρήστη εργαλείο το οποίο να μπορεί να τους βοηθήσει να πάρουν τη σωστή απόφαση για θέματα που αφορούν το "πού" και το "τι" της επιχείρησής τους. Αυτό το εργαλείο μπορεί να βασίζεται σε ένα εργαλείο Geomarketing και πρέπει να έχει μια καλά παιδαγωγικά κατασκευασμένη πλατφόρμα.

Η έκθεση τελειώνει με τις αναφορές που χρησιμοποιούνται στην έκθεση και ένα παράρτημα με τα ερωτηματολόγια και τα πρότυπα που χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση της έκθεσης. Αυτά είναι τα εξής: α) Παράρτημα 1 - Αναφορές και διαδικτυακοί σύνδεσμοι ανά συμμετέχουσα χώρα, β) Παράρτημα 2 - i) Πρότυπο ερωτηματολογίου της ομάδας εστίασης και ii) Ερωτηματολόγιο συνολικά και ανά χώρα και γ) Παράρτημα 3 - Παραδείγματα ορθής πρακτικής ανά χώρα.