

Τεύχος αρ. 27

Ιούνιος 2017



ΑΣΤΡΟΛΑΒΟΣ

Επιστημονικό Περιοδικό Νέων Τεχνολογιών

ASTROLAVOS
Journal of New Technologies

ΕΜΕ 100 Χρόνια
1918 - 2018

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Αθήνα



ΑΣΤΡΟΛΑΒΟΣ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
Τεύχος Αρ. 27 - 2017 - Τιμή Τεύχους 10 €

Number 27 - 2017 - Issue price 10 €

Εκδότης: Φελλούρης Ανάργυρος Διευθυντής: Τυρλής Ιωάννης

www.astrolavosjournal.gr

www.hms.gr/astrolavos/

E-mail: astro@hms.gr

Περιεχόμενα

Γράμμα από τη Συντακτική Επιτροπή 1

Αμαλία Κωλέτση

Η Θεωρία Παιγνίων και οι Εφαρμογές της:

Οι Διαπραγματεύσεις Αθηναίων - Μηλίων το 416 π.Χ. 3

Παναγιώτης Τόγιας, Κωνσταντίνος Θεολόγος

Μηχανική Μάθηση και Μεγάλα Δεδομένα στον Επιχειρηματικό

Αθλητισμό: Η περίπτωση της Αγγλικής Premier League 34

Γιώργος Μιχάλης Παπαδόπουλος

Άξονες ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο για B2C ελληνικές επιχειρήσεις. Το μοντέλο των τεσσάρων αξόνων 51

Παρασκευή Κ. Κουντούρη

Τα οφέλη του ψηφιακού έναντι του παραδοσιακού MARKETING
και της διαφήμισης στις σύγχρονες επιχειρήσεις

70

Η Θεωρία Παιγνίων και οι Εφαρμογές της: Οι Διαπραγματεύσεις Αθηναίων – Μηλίων το 416 π.Χ.

Αμαλία Κωλέτση

Απόφοιτος Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών
Λογιστική – Χρηματοοικονομική & Διοικητική Επιστήμη
ΤΕΙ Ηπείρου
amkoletsi@hotmail.com

Περίληψη

Στη θεωρία των παιγνίων βασικοί συντελεστές είναι πρόσωπα, που λειτουργούν ως παίκτες, αλληλεπιδρώντας σε όλο των φάσμα των κοινωνικών δραστηριοτήτων, που μπορούν με τη σειρά τους να χαρακτηριστούν και ως παίγνια. Όλες οι κοινωνικές δραστηριότητες εμπεριέχουν διασταλτικά την έννοια των παιγνίων τα οποία έχουν πρακτική εφαρμογή σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής, από τις πιο απλές έως τις πιο πολύπλοκες.

Συγκεκριμένα η θεωρία παιγνίων προσπαθεί «να αποδείξει ότι όλα τα παίγνια της κοινωνίας διαθέτουν ορθολογικές λύσεις, τις οποίες μάλιστα μπορεί η ίδια να προσδιορίσει με μόνο εργαλείο τον ορθολογισμό» (Βαρουφάκης, 2007:18).

Προβλήματα που προκύπτουν στο πεδίο της πολιτικής, της ψυχολογίας, των κοινωνικών και οικονομικών επιστημών με παίκτες εκπροσώπους κρατών, μεμονωμένα άτομα, οργανώσεις, οργανισμούς, επιχειρήσεις, συνασπισμούς, μπορούν να εκφραστούν ως παίγνια τα οποία επιζητούν μελέτη και λύσεις. Έτσι όταν αναφερόμαστε στον όρο παίγνια προσβλέπουμε σε μια μέθοδο ανάλυσης των προβλημάτων κάτω από το πρίσμα των πολυδιάστατων σχέσεων αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης, έχοντας ως τρόπο λήψης των αποφάσεων είτε τη σύγκρουση είτε τη συνεργασία.

Η θεωρία παιγνίων θα μπορούσε να είναι ο συνδετικός κρίκος που θα ανέπτυξε επιστημονικές θεωρίες με βάση την κοινωνιολογία, ανθρωπολογία, οικονομία, πολιτική, βιολογία κ.ά. δημιουργώντας προϋποθέσεις διεπιστημονικής συνεκτικότητας με σκοπό τη δημιουργία προβλέψεων που θα δίνουν εξηγήσεις σε όλο το φάσμα της ιστορικής πορείας, σε κάθε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό φαινόμενο, εξετάζοντας κάθε πτυχή, αναζητώντας ταυτόχρονα το επιθυμητό αποτέλεσμα και ίσως και μια ζητούμενη ισορροπία.

Στόχος στο παρόν άρθρο είναι η εφαρμογή εργαλείων από το πεδίο της

Διοικητικής επιστήμης στην ανάλυση διαπραγματευτικών παιγνίων. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η περίπτωση των διαπραγματεύσεων Αθηναίων – Μηλίων το 416 π.Χ., όπου αναλύεται το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον που εκτυλίσσεται η διαπραγμάτευση της προσχώρησης της Μήλου στην Αθηναϊκή Συμμαχία, μέσω της ανάλυσης PEST-DG και της ανάλυσης SWOT. Επίσης παρουσιάζεται και αποτυπώνεται το μοντέλο διαπραγμάτευσης, ενώ αναλύεται το διαπραγματευτικό παίγνιο Αθηναίων-Μηλίων.

Game Theory and its Applications: The Negotiations between Athenians and Milians in 416 BC

Amalia Koletsi

Postgraduate Program in Accounting, Finance & Business Administration
Technological Educational Institute of Epirus
e-mail: amkoletsi@hotmail.com

Abstract

The key factors in game theory are people, who have the role of players, interacting along the whole spectrum of social activities, which in turn are called games. All social activities entail the essence of the term *games* which are put into practice in all aspects of everyday life, ranging from simple to intricate ones.

More specifically the game theory is trying “to prove that all social games provide logical solutions, which can define itself merely by means of logic” (Βαρουφάκης, 2007:18).

The problems which arise in the field of politics, psychology, social and economic studies where players can be national representatives of various countries, individuals, associations, enterprises, businesses, alliances, can be expressed as games requiring further study and solutions. Therefore, when the term games is used what is aimed for is a way to analyze problems taking into account the multidimensional interdependability and interaction of the relations, opting for either collision or cooperation to make decisions.

Game theory could be a link for the development of scientific theories based on sociology, anthropology, economics, politics, biology and so on satisfying interscientific cohesion in order to form predictions, which can provide explanations from all historical aspects to every financial, social and political phenomenon, examining every aspect, aiming for the desired result as well as balance simultaneously.

The aim of this paper is to apply tools from the field of Administrative Science to the analysis of a negotiation game. More specifically, the case of the negotiations between the Athenians and the Milians in 416 BC is being studied by analysing the external and the internal environment of the negotiations of the accession of Milos to the Athenian Alliance and using PEST-DG and SWOT analysis. The model of negotiation is also presented and portrayed, while the negotiation game between the Athenians and the Milians is analysed.

Μηχανική Μάθηση και Μεγάλα Δεδομένα στον Επιχειρηματικό Αθλητισμό: Η περίπτωση της Αγγλικής Premier League.

Παναγιώτης Τόγιας
B.IT, Independent Researcher
togias.p@upatras.gr

Κωνσταντίνος Θεολόγος
B.IT, Independent Researcher
kos.theologos@gmail.com

Περίληψη

Στη παρούσα έρευνα τίθεται υπό δοκιμή η εφαρμογή μεθόδων μηχανικής μάθησης και εξόρυξης δεδομένων a priori και Διαβαθμιζόμενη Ενδυνάμωση (με τη χρήση Generalized Boosted μοντέλου) για τον εντοπισμό κρυφών σχέσεων ανάμεσα σε δεδομένα όσο και για τη δημιουργία υποθέσεων στις οποίες αναζητούμε τους παράγοντες αυτούς οι οποίοι έχουν μεγαλύτερη σημαντικότητα για τη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος ενός αγώνα ποδοσφαίρου της αγγλικής Premier League τη σεζόν 2016, Για τις ανάγκες ορισμού μιας ελληνικής ορολογίας του όρου “Gradient Boosting”, προτείνουμε τον “Διαβαθμιζόμενη Ενδυνάμωση”, καθώς περιγράφει με ακρίβεια την λειτουργία του μετα-μαθησιακού σχήματος. εξηγώντας με συνοπτικό και σχετικά απλό τρόπο τη λειτουργία της. Παρατηρήθηκε ότι η περίπτωση με την μεγαλύτερη επιτυχία ήταν αυτή της πρόβλεψης της νίκης της γηπεδούχου ομάδας (55,4% θετική απόδοση μοντέλου) έναντι της νίκης της φιλοξενούμενης (30,1% θετική απόδοση μοντέλου) ενώ στη περίπτωση της ισοπαλίας υπήρξε αδυναμία στην εξαγωγή ενός ικανοποιητικού ποσοστού επιτυχίας καθώς κατάφερε να αποδώσει μέγιστο ποσοστό σωστής πιθανότητας πρόβλεψης 40,9% (με βάση 70%) και χρίζει επιπλέον έρευνας στον τομέα του συνόλου δοκιμής και εκπαίδευσης. Η σχετική σημαντικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών κατέδειξε ότι στις πρώτες θέσεις, για την πρόβλεψη του τελικού αποτελέσματος, έρχεται το αποτέλεσμα του ημιχρόνου, οι ομάδες αυτές καθ’ αυτές, τα συνολικά σουτ και ο διαιτητής κάθε αγώνα. Τα αποτελέσματα του αλγορίθμου a priori εξήγαγαν μία κατάσταση στην οποία παρατηρήθηκαν κανόνες συσχέτισης, έχοντας ως “συμπέρασμα” τον δείκτη των γκολ της γηπεδούχου στο ημίχρονο να είναι μηδέν (0) και τα γκολ της γηπεδούχου στο τελικό αποτέλεσμα του αγώνα να είναι ένα (1), μέρος των οποίων επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της διαβαθμιζόμενης ενδυνάμωσης.

Generalized Boosted Model, big data, machine learning, a priori, gradient boosting, premier league

Άξονες ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο για B2C ελληνικές επιχειρήσεις Το μοντέλο των τεσσάρων αξόνων

Γεώργιος-Μιχάλης Παπαδόπουλος
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
gmpapad@gmail.com

1. Περίληψη έρευνας

Είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις e-commerce B2C να γνωρίζουν ακριβώς τις ανάγκες του κοινού στου οποίου απευθύνονται. Στην παρούσα έρευνα αναλύονται πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί εγχώρια, με σκοπό την δημιουργία ενός πλαισίου ποιότητας που να ανταποκρίνεται στην ελληνική αγορά. Παρουσιάζεται, έπειτα από ανάλυση, ένα νέο πλαίσιο ποιότητας, που χωρίζεται σε 4 βασικούς πυλώνες: ποιότητα μέσω της ασφάλειας, της πιστοποίησης και του αποτελεσματικού branding, ποιότητα μέσω της σωστής εξυπηρέτησης, του προϊοντικού μείγματος και της τιμολογιακής πολιτικής, ποιότητα μέσω του Website και ποιότητα μέσω των συνεργατών. Όλη η έρευνα στηρίζεται σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην ελληνική αγορά, ενώ γίνεται προσπάθεια να αιτιολογηθούν οι απαντήσεις που έχουν δοθεί μέσω άλλων ερευνών, εξιδεικευμένων για το κάθε ζήτημα. Τελικός σκοπός της έρευνας είναι να βοηθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις e-B2C να κατανοήσουν σωστά το τι θεωρούν ως ποιότητα οι καταναλωτές, αλλά και να δοθεί περαιτέρω βάση στο ποιοτικό κριτήριο των προμηθευτών, που παραλείπεται συχνά από την βιβλιογραφία. Παρατίθενται, τέλος, προτάσεις για τους υπευθύνους, καθώς και για περαιτέρω προτάσεις για έρευνες πάνω στο θέμα.

Τα οφέλη του ψηφιακού έναντι του παραδοσιακού MARKETING και της διαφήμισης στις σύγχρονες επιχειρήσεις

Παρασκευή Κ. Κουντούρη

Τμήμα Διαχείρισης Πολιτισμικού Περιβάλλοντος
και Νέων Τεχνολογιών-Μεταπτυχιακό με ειδίκευση
«Δικτυακές Πόλεις και Αναπαραστάσεις»
Πανεπιστήμιο Πατρών-Παράρτημα Αγρινίου
pkountouri@yahoo.gr

Περίληψη

Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει πληθώρα αλλαγών στην σύγχρονη εποχή. Οι τεχνολογικές αλλαγές δεν άφησαν ανεπηρέαστο το marketing και την διαφήμιση των σύγχρονων επιχειρήσεων. Πλέον, οι περισσότερες νεοφυείς και μη επιχειρήσεις-στην προσπάθειά τους να εκσυγχρονιστούν-χρησιμοποιούν το ψηφιακό marketing και την διαφήμιση έναντι των παραδοσιακών μέσων, προσελκύοντας έτσι όλους τους πιθανούς καταναλωτές. Τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα που προσφέρουν το ψηφιακό marketing και η ψηφιακή διαφήμιση καθιστούν τα παραδοσιακά μέσα παρωχημένα και πεπαλαιωμένα. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως ο σύγχρονος καταναλωτής χρησιμοποιεί καθημερινά τα ψηφιακά μέσα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, τα οποία έχουν συνεχώς και καθημερινά υψηλή επισκεψιμότητα και επιτυγχάνουν την προσέλκυση πελατών μέσω της διαδραστικής επικοινωνίας, της γρήγορης προώθησης των προϊόντων και της παρακολούθησης των αντιδράσεων των καταναλωτών στην διαφήμιση. Όλα αυτά είναι απαραίτητα στοιχεία για μια «καλή» διαφήμιση και ένα στρατηγικό marketing για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Εξαιρετικής σημασίας είναι να έχουμε μια σφαιρική εικόνα για το ψηφιακό marketing και την διαφήμιση έναντι των παραδοσιακών μέσων, γι' αυτό στην παρούσα ανασκόπηση-εργασία επιδιώκεται η παρουσίαση και των δυο οπτικών με τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά τους. Παράλληλα, καθίσταται-σχεδόν πάντα- αναγκαίο, η θεωρητική προσέγγιση να έχει και πρακτικό αντίκρισμα, για το λόγο αυτό αναφέρονται κάποια παραδείγματα, καθώς και κάποιες αξιολογες έρευνες που αφορούν το

συγκεκριμένο θέμα και μας βοηθούν να καταλήξουμε σε κάποια αντικειμενικά συμπεράσματα.