



ΤΕΙ Πάτρας

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων

Πτυχιακή Εργασία

Αθλητισμός και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Κλεισιάρης Αθανάσιος

Παλιαδάμος Σπυρίδων

Εποπτεύων Καθηγητής: Κουτσονίκος Ιωάννης

Πάτρα 2009

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Εισαγωγή.....	4
1. Αθλητικό Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ - Ο τρόπος που αλληλεπιδρά το Διαδίκτυο με την Αθλητική Επιχειρηματικότητα.....	5
1.1. Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό.....	5
1.2. Αθλητικό Μάνατζμεντ	7
1.3. Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	8
1.3.1. Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	10
1.4. Τομείς όπου το μάνατζμεντ επηρεάζει τον αθλητισμό	12
1.5. Η επίδραση της Πληροφορικής στον τρόπο εργασίας.....	13
1.6. Εφαρμογές της Πληροφορικής σε τομείς του αθλητισμού.....	14
1.7. Ο Αθλητισμός στο Internet	14
1.7.1. Κατηγορίες αθλητικών παρουσιών στο Internet.....	15
2. Το Στοίχημα μέσω του Internet	17
2.1. Γενικά για το Στοίχημα	17
2.2. Το στοίχημα στο Internet	17
2.3. Κανόνες και τεχνικές στο Στοίχημα.....	18
2.3.1. Αποδόσεις και Πιθανότητες	18
2.3.2. Ανταλλακτήρια Στοιχημάτων	20
2.3.3. Trading και Arbitrage.....	21
2.4. Τρόποι Πληρωμών και Αξιοπιστία	23
2.4.1. Κατάθεση και ανάληψη.....	23
2.4.2. Πίνακας Αναλυτικής Περιγραφής Κατάθεσης	24
2.4.3. Όρια Κατάθεσης.....	24
2.4.4. Ανάληψη / Πληρωμή Κερδών.....	25
2.4.5. Αξιοπιστία / Ασφάλεια.....	26
3. Αθλητικό εμπόριο στο Διαδίκτυο	31
3.1. Γενικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	31

3.2.	Εισαγωγικά στοιχεία για το Διαδίκτυο	32
3.3.	Αθλητικό εμπόριο.....	34
3.3.1.	Περιγραφή δραστηριότητας	34
3.4.	Ο κύκλος του αθλητικού ηλεκτρονικού επιχειρείν	36
3.4.1.	Ανταλλαγή πληροφοριών	36
3.4.2.	Παραγγελία.....	37
3.4.3.	Παράδοση προϊόντος.....	37
3.4.4.	Πληρωμή	37
3.4.5.	Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI).....	38
3.4.6.	Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση	38
4.	Η επίδραση της on-line διαφήμισης στο αθλητικό e-επιχειρείν.....	39
4.1.	Ορισμός της on-line διαφήμισης	39
4.2.	Μαζική και Διαπροσωπική Επικοινωνία	39
4.2.1.	Ενεργό Κοινό.....	40
4.2.2.	Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών	40
4.2.3.	Χαμηλό Κόστος.....	41
4.2.4.	Δυνατότητα Αναπροσαρμογής του Διαφημιστικού Μηνύματος	41
4.3.	Τύποι On-line Διαφήμισης	42
4.3.1.	Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising Web Site)	42
4.3.2.	Διαφήμιση μέσω e-mail	42
4.3.3.	Classified ads.....	43
4.3.4.	Advertising Banners	43
4.3.5.	Buttons.....	43
4.3.6.	Interstitials	43
4.4.	Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο	44
5.	Ασφάλεια συναλλαγών	46
5.1.	Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	46
5.2.	Ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	47
5.3.	Οι εχθροί και οι κίνδυνοι των ηλεκτρονικών συναλλαγών	48

5.4. Εργαλεία για τη διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής.....	51
5.5. Οι ‘Δέκα Εντολές’ για το χτίσιμο πολιτικής ασφάλειας.....	54
6. Διεξαγωγή έρευνας Αθλητικού Επιχειρείν	56
6.1. Μια γενική άποψη των αποτελεσμάτων της έρευνας	57
Επίλογος	63
Βιβλιογραφία.....	64
Παράρτημα I. Επίσημα sites ομάδων ποδοσφαίρου Α, Β και Γ Εθνικής στο Διαδίκτυο	66
Παράρτημα II. Αθλητικές ηλεκτρονικές εφημερίδες	82
Παράρτημα III. Sites για το Στοιχείο στο Διαδίκτυο	88

Ευχαριστούμε θερμά
τον καθηγητή κ. Ι. Κουτσονίκο
για τη βοήθεια και την υποστήριξή του

Πρόλογος

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας των φοιτητών Κλεισιάρη Αθανάσιου και Παλιαδάμου Σπυρίδωνα, του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του Τ.Ε.Ι. Πάτρας. Επιβλέπων καθηγητής ήταν ο Δρ. Ι. Κουτσονίκος, Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του Τ.Ε.Ι. Πάτρας.

Αφορμή για την εκπόνηση της πτυχιακής αυτής εργασίας ήταν η έρευνα και μελέτη της σχέσης του αθλητισμού με το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

Πιο συγκεκριμένα, η πτυχιακή εργασία αποτελείται από:

- **Εισαγωγή**, όπου δίνονται πληροφορίες για την επιλογή του θέματος της εργασίας, δηλαδή βλέπουμε την επιρροή του Διαδικτύου στον τρόπο που διεξάγονται οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις.
- **Κεφάλαιο 1**, στο οποίο βλέπουμε το αθλητικό μάρκετινγκ και μάνατζμεντ και τον τρόπο που αλληλεπιδρά το Διαδίκτυο με την αθλητική επιχειρηματικότητα. Παράλληλα, αναπτύσσεται αναλυτικά το τι εννοούμε χρησιμοποιώντας τον όρο αθλητικό μάρκετινγκ και μάνατζμεντ. Στη συνέχεια ακολουθούν πληροφορίες που σχετίζονται με τους τομείς που το μάνατζμεντ επηρεάζει τον αθλητισμό.
- **Κεφάλαιο 2**, στο οποίο αρχικά υπάρχει μια εκτενής αναφορά για το στοίχημα στο Διαδίκτυο γενικά, ενώ στη συνέχεια το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια ολοκληρωμένη πληροφόρηση σε σχέση με τους κανόνες, τις παγίδες και τα «κόλπα» που πρέπει κάνεις να προσέχει όταν παίζει διαδικτυακό στοίχημα, καθώς επίσης και στους κανόνες πληρωμής και στην αξιοπιστία.
- **Κεφάλαιο 3**, στο οποίο γίνεται μια καταγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα στο Κεφάλαιο αυτό διαφαίνεται πόσο έχει

επηρεαστεί η αθλητική επιχειρηματικότητα (εμπόριο) από το Διαδίκτυο, έτσι ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο αθλητικών ειδών να καταλαμβάνει σήμερα ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της συνολικής αγοράς.

- **Κεφάλαιο 4**, όπου παρουσιάζεται η επίδραση της on-line διαφήμισης στο αθλητικό e-επιχειρείν. Στο σημείο αυτό της εργασίας επεξηγείται ο όρος «on-line διαφήμιση» και ο τρόπος που αυτή επηρεάζει το αθλητικό e-επιχειρείν. Επίσης αναλύεται το πώς μια επιχείρηση, η οποία έχει επενδύσει στον αθλητισμό, μπορεί να επωφεληθεί προβάλλοντας τις υπηρεσίες που παρέχει μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης.
- **Κεφάλαιο 5**, όπου αναγράφονται όλες οι σχετικές πληροφορίες για το πώς μπορεί ένας χρήστης να είναι βέβαιος για την ασφάλεια των συναλλαγών στο Διαδίκτυο. Οι πληροφορίες αυτές γνωστοποιούν στο χρήστη πώς μπορεί να αποφύγει τυχόν απάτες στον διαδικτυακό τόπο.
- **Κεφάλαιο 6**, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη σε αθλητικά καταστήματα με παρουσία στο Διαδίκτυο και σε αθλητικά forum Ελληνικών ομάδων.

Τέλος, σε τρία Παραρτήματα δίνονται πληροφορίες για τον αθλητισμό στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα:

- **Παράρτημα I**: παρουσιάζονται sites (επίσημα και μη) για τις ομάδες Α, Β και Γ Εθνικής Κατηγορίας στην Ελλάδα.
- **Παράρτημα II**: παρουσιάζονται ηλεκτρονικές αθλητικές εφημερίδες.
- **Παράρτημα III**: παρουσιάζονται sites για το Στοιχείο στο Διαδίκτυο.

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο είναι ένα επικοινωνιακό μέσο που έχει εισβάλει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, καθιστώντας το ένα από τα μεγαλύτερα φαινόμενα της εποχής μας. Η ανάπτυξή του αναμένεται ακόμα εντονότερη στα επόμενα χρόνια, γεγονός που κάνει απαραίτητη τη μελέτη και διαμόρφωσή του με σκοπό να εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις επιθυμίες και ανάγκες των πολιτών.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, παρατηρείται διαρκώς αύξηση στον αριθμό των ανθρώπων, οι οποίοι προκειμένου να ενημερωθούν και να ψυχαγωγηθούν κάνουν χρήση του Internet. Δεν θα μπορούσε λοιπόν να απουσιάζει από το δημοφιλέστερο επικοινωνιακό αυτό μέσο η δημοφιλέστερη ψυχαγωγία του ανθρώπου, όπως είναι αυτή του αθλητισμού γενικότερα και του ποδοσφαίρου ειδικότερα.

Στην παρούσα μελέτη αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρά το Διαδίκτυο με την αθλητική βιομηχανία. Ποιος δηλαδή είναι ο ρόλος που παίζει το Διαδίκτυο στον τρόπο που διεξάγονται οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις.

1.

Αθλητικό Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ - Ο τρόπος που αλληλεπιδρά το Διαδίκτυο με την Αθλητική Επιχειρηματικότητα

1.1. Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα υπολογιστικών δικτύων, όπου χρήστες σε έναν οποιονδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή μπορούν, εφόσον έχουν άδεια πρόσβασης, να λάβουν πληροφορίες από οποιονδήποτε άλλον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή να μιλήσουν απευθείας με χρήστες άλλων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των χρηστών του νέου αυτού επικοινωνιακού μέσου είναι συγκλονιστική. Πάντως, σύμφωνα με ορισμένους δείκτες που εξετάζουν την ανάπτυξη του Διαδικτύου σε μία χώρα, η θέση της Ελλάδας βρίσκεται ανάμεσα σε εκείνες με τη χαμηλότερη ανάπτυξη της χρήσης αυτού στην Ευρώπη, αν και τα τελευταία χρόνια το πλήθος των χρηστών του Διαδικτύου αυξάνει με ρυθμό 80-100% το χρόνο.

Στην αυγή του 20ου αιώνα, η αθλητική βιομηχανία αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, με κυρίαρχη το ρόλο που θα παίξει το Διαδίκτυο στον τρόπο που θα διεξαχθούν οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις κατά τη νέα χιλιετία. Σε έρευνά της η Intelliquest Worldwide Internet (2000) κατέληξε στο ότι στη σημερινή εποχή, ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και περιζήτητα θέματα στο δίκτυο. Βρέθηκε, μάλιστα, ότι το 52% εκείνων που ρωτήθηκαν απάντησε ότι είχε πρόσφατα χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξει αθλητικές πληροφορίες. Ο αθλητισμός φαίνεται να προκαλεί στο Internet έντονο ενδιαφέρον, όπως άλλωστε προκαλούσε και στην τηλεόραση. Είναι, άλλωστε, ένας από τους πιο ελκυστικούς τρόπους που υπάρχουν για να προσελκύσει κανείς την προσοχή σε μία ιστοσελίδα. Οι αθλητικές εταιρείες, όμως, δε θα πρέπει να επικεντρωθούν στο Διαδίκτυο απλά

ως ένα ακόμη εργαλείο διαφήμισης, αλλά θα πρέπει, κυρίως, να δώσουν έμφαση στην ενσωμάτωση αυτού σε ένα περιεκτικότερο σχέδιο μάρκετινγκ.

Οι επαγγελματικές ομάδες και ομοσπονδίες άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες το 1995, με πρώτη τη National Football League (NFL) (Brown, 1998). Στη σημερινή εποχή, όλες σχεδόν οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και ομοσπονδίες, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες, διαθέτουν το δικό τους web site. Αντίθετα, αυτό φαίνεται να μην το συμμερίζονται ιδιαίτερα οι αντίστοιχοι ελληνικοί αθλητικοί οργανισμοί: την αγωνιστική περίοδο 2001-02, από τις δεκαέξι ομάδες που συμμετείχαν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της Α Εθνικής μόλις οι δέκα διέθεταν ιστοσελίδα. Τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα για το επόμενο πιο δημοφιλές άθλημα (FIBA, 2003) στην Ελλάδα, την καλαθοσφαίριση, καθώς την ίδια αγωνιστική περίοδο, από τις δώδεκα ομάδες της Α1 Εθνικής Κατηγορίας μόλις οι έξι διέθεταν ιστοσελίδα. Τώρα όμως έχουν δημιουργήσει όλες οι ελληνικές ομάδες sites, στα οποία μπορείς να δεις ότι πληροφορίες θέλεις και να αγοράσεις ότι χρειάζεσαι από μια ομάδα.

Ο αθλητισμός, πάντως, έχει μία έντονη παρουσία στο Διαδίκτυο, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι αυτά που σε μεγαλύτερο βαθμό έχουν εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες ενώ, παράλληλα, είναι και αθλητικοί καταναλωτές. Παράλληλα, ο αθλητισμός συνδυάζεται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία και καλύπτει ένα φάσμα κοινού με πλειάδα ενδιαφερόντων. Οι Harverson και Garrahan (2000) πιστεύουν ότι η ένωση του αθλητισμού με το Διαδίκτυο είναι η πλέον επιθυμητή, ενώ οι Deply και Bosetti (1998) επιβεβαιώνουν τη σημασία της σχέσης ανάμεσα στο Διαδίκτυο και τον αθλητισμό, αναγνωρίζοντας μία δυνατή συσχέτιση ανάμεσα στον μέσο δικτυακό χρήστη και στον μέσο αθλητικό οπαδό.

Το World Wide Web (WWW) έχει ανακηρυχθεί ως το πιο σημαντικό μέσο μάρκετινγκ από την εμφάνιση της τηλεόρασης. Οι υπεύθυνοι θεμάτων

μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν νέες τεχνικές μάρκετινγκ, για πρώτη φορά μετά από περίπου 50 χρόνια (Pope & Forrest, 1997). Η τεχνολογία του Διαδικτύου έχει αλλάξει, όμως, και τη μορφή των δημοσίων σχέσεων, διαμορφώνοντας νέα τμήματα κοινού. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα του πώς το κοινό λαμβάνει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες. Τα χαρακτηριστικά των νέων τμημάτων του κοινού που λειτουργούν στην οικονομία του Διαδικτύου είναι: α) Το κοινό συνδέεται με τους οργανισμούς, β) Τα μέλη του κοινού συνδέονται μεταξύ τους και γ) Το κοινό έχει πρόσβαση και σε άλλες πληροφορίες και μάλιστα αποτελεί ζήτημα μερικών δευτερολέπτων να εισέλθει σε αυτές. Το γεγονός αυτό επαληθεύεται από το ότι όλο και περισσότεροι ερευνητές αναφέρονται σε μεταβλητές δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται σε αθλητικές και μη ιστοσελίδες ξεχωριστά από τις υπόλοιπες μεταβλητές μάρκετινγκ.

1.2. Αθλητικό Μάνατζμεντ

Το μάνατζμεντ ασχολείται με τη διαδικασία σχεδιασμού, οργάνωσης, διεύθυνσης και έλεγχου των περιορισμένων χρηματικών, φυσικών, ανθρωπίνων και πληροφοριακών πόρων ενός οργανισμού για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.

Η επιστήμη του μάνατζμεντ ασχολείται με οργανισμούς οι οποίοι είναι ενώσεις δύο ή περισσότερων ατόμων για τη συστηματοποίηση των δραστηριοτήτων τους για την καλύτερη επίτευξη των στόχων.

Οι οργανισμοί αυτοί μπορεί να είναι κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ιδιωτικές επιχειρήσεις), μη κερδοσκοπικοί (εθελοντικοί) οργανισμοί και δημόσιοι (κρατικοί) οργανισμοί. Όλοι αυτοί οι οργανισμοί έχουν μεγάλη σημασία για το μάνατζμεντ των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Το αθλητικό μάνατζμεντ απλά θα μπορούσε να οριστεί ως το μάνατζμεντ αθλητικών οργανισμών. Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από τον Chelladurai (1994) και έχει ως εξής:

«Το αθλητικό μάνατζμεντ ασχολείται με το συντονισμό των παραγωγικών πόρων, των τεχνολογιών, των διαδικασιών, του προσωπικού και των καταστάσεων για την αποδοτική παραγωγή και ανταλλαγή αθλητικών υπηρεσιών».

Ο ορισμός αυτός δεν διαφέρει ουσιαστικά από τον γενικό ορισμό που δόθηκε για το μάνατζμεντ αν αντί της λέξης συντονισμό βάζαμε τις τέσσερις λειτουργίες του μάνατζμεντ: *σχεδιασμός, οργάνωση, διεύθυνση* και *έλεγχος*. Πολύ απλά το αθλητικό μάνατζμεντ θα μπορούσε να οριστεί ως εξής:

«Το αθλητικό μάνατζμεντ ασχολείται με τη διαδικασία σχεδιασμού, οργάνωσης, διεύθυνσης και ελέγχου των περιορισμένων χρηματικών, φυσικών, ανθρωπίνων και πληροφοριακών πόρων ενός αθλητικού οργανισμού για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων».

1.3. Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που ασχολείται με εκείνη τη διαδικασία, η οποία διευκολύνει τη δημιουργία, την προσφορά και την ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ ατόμων ή κοινωνικών ομάδων. Ως επιστήμη, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε τον 20ο αιώνα, αλλά γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση τις τελευταίες δεκαετίες.

Για πρακτικούς σκοπούς, η έννοια του μάρκετινγκ ταυτίζεται με το μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από την τιμολόγηση του προϊόντος, το σχεδιασμό του προϊόντος (χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος), την προβολή του προϊόντος και τη διανομή του προϊόντος.

Πολύ απλά το αθλητικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως μία σειρά διαδικασιών που αφορούν στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αθλητικού προϊόντος, την τιμολόγησή του, την προβολή του και την τοποθέτηση (διανομή) του στην αγορά. Ένας πιο σύνθετος (ίσως και πιο πλήρης) ορισμός δόθηκε από τους Mullin, Hardy and Sutton (1993):

«Αθλητικό μάρκετινγκ αποτελούν όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών του αθλητικού προϊόντος μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε δύο τομείς:

- 1) Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται άμεσα στους καταναλωτές αυτών των αγαθών.
- 2) Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού άλλων καταναλωτικών και ενδιάμεσων προϊόντων και υπηρεσιών».

Η ανάπτυξη της επιστήμης του αθλητικού μάρκετινγκ οφείλεται κύρια στην ανάπτυξη των επαγγελματικών αθλημάτων, ιδιαίτερα των ομαδικών για τα οποία υπάρχει ενδιαφέρον για τηλεοπτική κάλυψη.

Το sports marketing αποτελεί μια εφαρμογή του μάρκετινγκ στις αθλητικές εταιρείες, ενώσεις και γεγονότα. Εάν οφείλεται να οριστεί το sports marketing θα έπρεπε να πούμε πως πρόκειται για μια *εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ σε αθλητικά προϊόντα (ομάδες, ενώσεις, γεγονότα), ή το μάρκετινγκ μη αθλητικών προϊόντων μέσω ενώσεων με τον αθλητισμό*. Αφότου όταν καταρτίζουμε ένα σχέδιο μάρκετινγκ και χρησιμοποιούμε στην εφαρμογή του sports μάρκετινγκ και τα δύο μέρη του ορισμού επιβάλλεται να διαφοροποιήσουμε την ισχύουσα άποψη λίγο αλλά σημαντικά ορίζοντας το sports μάρκετινγκ ως εξής:

- Sports marketing ορίζεται η εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ σε αθλητικά προϊόντα (ομάδες, ενώσεις, γεγονότα) και το μάρκετινγκ μη αθλητικών προϊόντων μέσω ενώσεων με τον αθλητισμό.

Η αυθεντία στο χώρο του sports marketing Mark McCormack ήταν αυτός ο οποίος, βασιζόμενος στο ότι ο αθλητισμός και οι εταιρείες του συνδυάζουν μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών (ή όπως επιτάσσουν οι σύγχρονοι marketers και μάρκετινγκ φιλοξενίας) και διότι ο αθλητισμός είναι ένα “προϊόν” με μη προβλέψιμο κύκλο ζωής, υποστηρίζει πως η συγκεκριμένη εφαρμογή του μάρκετινγκ οφείλει να διαφωνεί με όλες τις θεωρίες περί μορφών κύκλων ζωής και αποτελεί μία από τις ελάχιστες μορφές προϊόντος (σύμφωνα με τον McCormack, μέχρι τώρα έχει «ανακαλυφθεί» ο αθλητισμός και η πολιτική) με συνεχώς αυξανόμενη καμπύλη πωλήσεων προς χρόνο.

1.3.1. Τι είναι το Αθλητικό Μάρκετινγκ

Η ιστορία του αθλητικού μάρκετινγκ είναι πανάρχαια - συνδέεται με τα αθλητικά γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Ακόμα και εκείνα τα γεγονότα είχαν ανάγκη από προώθηση, ώστε να γίνουν γνωστά και να προσελκύσουν θεατές, ενώ περιελάμβαναν επίσης χρηματικά βραβεία και χορηγούς που κάλυπταν το κόστος της διοργάνωσής τους. Οι σημερινές δραστηριότητες που σχετίζονται με το αθλητικό μάρκετινγκ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τους ειδικούς προώθησης και τους χορηγούς. Ωστόσο, στις μέρες μας έχει προστεθεί και ένας νέος παράγοντας, αυτός των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ), ο οποίος διεκδικεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους ρόλους. Τα ΜΜΕ επιτρέπουν σε θεατές να έχουν πρόσβαση στον αθλητισμό ανεξάρτητα από τον τόπο διαμονής τους, ενώ παράλληλα λειτουργούν ως φορέας προώθησης του αθλητικού προϊόντος μέσω μη αθλητικών προγραμμάτων τους. Ακόμη, δαπανούν σημαντικούς πόρους, μέσω

χορηγών, προκειμένου να διεκδικούν και να διατηρούν συνεργασίες που αφορούν στη μετάδοση μιας σειράς αθλητικών γεγονότων.

Όσο η δημογραφική σύνθεση των καταναλωτών αθλητικών προϊόντων γίνεται πιο σύνθετη - και ο ανταγωνισμός για τον τρόπο ανάλωσης των χρημάτων που διαθέτει ο αθλούμενος ή ο θεατής πιο πιεστικός - τόσο αυξάνεται και η ζήτηση για επαγγελματικές υπηρεσίες αθλητικού μάρκετινγκ. Τα στελέχη του σύγχρονου μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και συνεκτικό σύστημα, το οποίο συνδέει τους αθλητικούς καταναλωτές με τα αθλητικά προϊόντα. Θα μπορούσαμε, ενδεχομένως, να αποκαλούμε αυτό το σύστημα αθλητικό μάρκετινγκ. Τι είναι, όμως, το **αθλητικό μάρκετινγκ**; Ο όρος εμφανίστηκε αρχικά στο περιοδικό Advertising Age το 1978, αναφερόμενος σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, στις οποίες χρησιμοποιείται ο αθλητισμός ως εργαλείο προώθησης. Σήμερα γίνεται πλέον εύκολα αντιληπτό, ακόμη και από τον πλέον αδαή τηλεθεατή, πως οι αθλητικές εικόνες και τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων όπως η μπίρα, τα αυτοκίνητα και άλλα.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση του όρου θεωρείται σήμερα ιδιαίτερα στενή γιατί δεν λαμβάνει υπόψη ένα σημαντικό μέρος του αθλητικού μάρκετινγκ, το οποίο αφορά στο μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, το αθλητικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δύο συστατικά μέρη:

- 1) Το μάρκετινγκ του αθλητισμού (όπως εφαρμόζεται, για παράδειγμα, στις δραστηριότητες μιας επαγγελματικής ομάδας μπάσκετ).
- 2) Το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού (όπου ένας χορηγός αναπτύσσει διασυνδέσεις με την παραπάνω ομάδα μπάσκετ για να προωθήσει μια μάρκα μπίρας, ένα μοντέλο αυτοκινήτου ή τραπεζικές υπηρεσίες).

Με δεδομένη την παραπάνω προσέγγιση της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού μάρκετινγκ, οι Mullin, Hardy & Sutton δίνουν τον παρακάτω ορισμό: «Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές του αθλητισμού και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών μέσων της αθλητικής προώθησης.»

1.4. Τομείς όπου το μάνατζμεντ επηρεάζει τον αθλητισμό

Οι Bucher & Krotee (1993) έχουν προσδιορίσει οκτώ τομείς, όπου το μάνατζμεντ επηρεάζει τη λειτουργία των αθλητικών οργανισμών:

- § Ο τρόπος με τον οποίο διοικείται ένας οργανισμός καθορίζει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων που εργάζονται γι' αυτόν.
- § Αν τα μέλη ενός οργανισμού αντιλαμβάνονται τις βασικές αρχές του μάνατζμεντ, είναι σε θέση να αξιολογήσουν πιο αντικειμενικά τις στρατηγικές, τις διαδικασίες, τις μεθόδους και τις τεχνικές που πρέπει να εφαρμοστούν.
- § Η μελέτη των διαδικασιών του μάνατζμεντ μπορεί να βοηθήσει ένα άτομο να αξιολογήσει τις προσωπικές του ικανότητες και δυνατότητες μέσα στο χώρο και να τις συγκρίνει με τις ανάγκες και επιθυμίες του.
- § Οι περισσότεροι άνθρωποι εφαρμόζουν στη ζωή και στη δουλειά τους κάποιες μορφές μάνατζμεντ, έστω και χωρίς να τις γνωρίζουν. Η εκπαίδευσή τους σε θέματα μάνατζμεντ θα τους δώσει τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν καλύτερα τις δυνατότητες που υπάρχουν και να αποδώσουν περισσότερο στην εργασία τους.

- § Το μάνατζμεντ είναι βασική προϋπόθεση των ομαδικών προσπαθειών. Οι ιδέες πραγματοποιούνται και οι στόχοι επιτυγχάνονται με σωστό σχεδιασμό και συντονισμένη συνεργασία.
- § Η συνέχιση μιας πρακτικής που έχει αποδειχτεί επιτυχημένη είναι προτιμότερη από την υιοθέτηση καινούργιων, που δεν έχουν δοκιμαστεί και μπορεί να αποδειχθούν καταστροφικές. Το μάνατζμεντ δίνει τη δυνατότητα να αξιολογηθούν τέτοιες πρακτικές και να διατηρηθούν οι καλύτερες.
- § Η γνώση του μάνατζμεντ προάγει τη συνεργασία μεταξύ των μεγάλων ενός οργανισμού και, ως εκ τούτου, βελτιώνει την παραγωγικότητα.
- § Με τον καθορισμό των στόχων και τη δημιουργία κανονισμών λειτουργίας, οι εκπαιδευμένοι μάνατζερ επηρεάζουν την κοινωνική συνεκτικότητα, την παραγωγικότητα και κατά συνέπεια την ποιότητα ζωής μιας κοινωνίας.

1.5. Η επίδραση της Πληροφορικής στον τρόπο εργασίας

Πληροφορική είναι ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών, καθώς και με τη μετάδοσή τους σε πολλαπλά πεδία γνώσεων. Εδώ η λέξη «πληροφορία» δεν χρησιμοποιείται με την κοινή έννοια, αλλά με μια πιο εξειδικευμένη που ουσιαστικά αναφέρεται στη μεταβίβαση ή τη λήψη ειδήσεων - δεδομένων. Η Πληροφορική διακρίνεται από τρεις παράγοντες:

1. τον τεχνολογικό, ο οποίος συνενώνει τους υπολογιστές με τις τηλεπικοινωνίες,
2. τον οικονομικό, ο οποίος επιτρέπει την επίτευξη μειωμένου κόστους στην εκτέλεση των απαιτούμενων εργασιών, και
3. της ευρύτερης αποδοχής των τεχνολογικών μεταβολών, ο οποίος συμβάλλει στην ταχύτερη καθιέρωση της χρήσης των νέων μέσων.

1.6. Εφαρμογές της Πληροφορικής σε τομείς του αθλητισμού

Πέντε μπορούν να θεωρηθούν οι βασικοί τομείς μέσω των οποίων η Πληροφορική αλλάζει τα δεδομένα στον αθλητισμό, σε καθημερινή βάση:

- Οργάνωση και διεξαγωγή αθλητικών αγώνων (ενημέρωση αποστολών, διαπιστεύσεις, χρονομετρήσεις, έλεγχοι anti-doping κλπ.).
- Επιστημονική έρευνα (αθλητιατρική, τεχνική αθλήματος κλπ.).
- Επικοινωνία των θεσμών του αθλητισμού με τα μέλη τους και με το ευρύτερο κοινό (ομοσπονδιών με τα σωματεία - μέλη, σωματείων με τους αθλητές - μέλη, διεθνών οργανισμών με τους αντίστοιχους εθνικούς φορείς και με το παγκόσμιο φίλαθλο κοινό κλπ.).
- Υπηρεσίες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.
- Οργάνωση εμπορικών δραστηριοτήτων που βασίζονται στα αθλητικά γεγονότα (στοιχηματισμός, πωλήσεις αθλητικών προϊόντων, εξοπλισμού κλπ.).

Πρόσφατη πρόοδο, πέρα από την εισαγωγή και εδραίωση πλέον των Πληροφοριακών Συστημάτων, αποτελεί η χρήση του Διαδικτύου.

1.7. Ο Αθλητισμός στο Internet

Το Internet ή το Διαδίκτυο (ή απλώς το Δίκτυο, «the Net»), όπως συχνά αποκαλείται, είναι ένα παγκόσμιο σύστημα υπολογιστικών δικτύων, το δίκτυο των δικτύων, όπου χρήστες σε οποιονδήποτε Η/Υ μπορούν, εφόσον έχουν άδεια πρόσβασης, να λάβουν πληροφορία από οποιονδήποτε άλλο Η/Υ (και ορισμένες φορές να μιλήσουν απευθείας με χρήστες άλλων Η/Υ).

Τεχνικά το Internet διαφοροποιείται λόγω της χρήσης των πρωτοκόλλων TCP/IP. Τα ίδια πρωτόκολλα χρησιμοποιούνται και για δύο νεότερες εφαρμογές της τεχνολογίας του Internet, το Intranet και το Extranet. Στην ουσία το Internet χρησιμοποιεί τμήμα των συνολικών δυνατοτήτων του κοινού τηλεπικοινωνιακού δικτύου. Η μεγαλύτερη καινοτομία που εισήχθη στις επικοινωνίες με το Internet είναι αναμφίβολα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το οποίο για πολλούς ανθρώπους αντικατέστησε το συμβατικό ταχυδρομείο, αλλά και το τηλέφωνο ή την τηλεομοιοτυπία (fax), καθώς το κόστος του είναι ασύγκριτα χαμηλότερο. Το πλέον διαδεδομένο μέρος του Internet είναι το World Wide Web (συχνά συντετμημένο ως WWW ή Web).

Ο αθλητισμός έχει μια έντονη παρουσία στο Internet, κυρίως λόγω του ότι με τις νέες τεχνολογίες έχουν εξοικειωθεί άτομα νεαρής ηλικίας. Παράλληλα, συνδυάζεται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία και καλύπτει ένα φάσμα κοινού με πλειάδα ενδιαφερόντων. Παρ' όλα αυτά, η προαναφερόμενη παρουσία μπορεί να χαρακτηριστεί σε μεγαλύτερο ποσοστό ως ερασιτεχνική παρά ως καθαρά επαγγελματική ή επιστημονική.

Βέβαια, ούτως ή άλλως, πέρα από το χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, της επιστημονικής έρευνας, των κυβερνητικών ή μη φορέων και οργανισμών και των επιχειρήσεων, είναι δύσκολο να συναντήσει κανείς οργανωμένες παρουσίες μέσα στον κυβερνοχώρο.

1.7.1. Κατηγορίες αθλητικών παρουσιών στο Internet

- ▼ Παγκόσμιες - Περιφερειακές αθλητικές ομοσπονδίες Ολυμπιακών αθλημάτων, μη Ολυμπιακών αθλημάτων αναγνωρισμένων από τη ΔΟΕ και μη αναγνωρισμένων.
- ▼ Εθνικές αθλητικές ομοσπονδίες.

- ✓ Επιχειρήσεις σχετικές με τον αθλητισμό.
- ✓ Αθλητικός ηλεκτρονικός τύπος (ή τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στο Διαδίκτυο).
- ✓ Αθλητικές ομάδες.
- ✓ Πανεπιστήμια / πανεπιστημιακός αθλητισμός.
- ✓ Ιδιωτικές ιστοσελίδες.

2.

Το Στοίχημα μέσω του Internet

2.1. Γενικά για το Στοίχημα

Το στοίχημα ως έννοια είναι σύμφυτο με τον άνθρωπο και την εξέλιξη της ανθρώπινης κοινωνίας μέσα στους αιώνες. Δεν είναι τυχαίο ότι τις περισσότερες φορές συνδέουμε τον όρο στοίχημα με μια μικρή ή μεγαλύτερη πρόκληση, ούτε επίσης είναι τυχαίο ότι στην καθημερινή γλώσσα όλων των ελλήνων, από την πιο απλή κουβέντα μέχρι και στις δηλώσεις δημοσίων προσώπων, η λέξη στοίχημα σχεδόν έχει αντικαταστήσει την λέξη πρόκληση.

Έτσι τυχαίνει πολλές φορές να ακούει κανείς πολιτικούς για παράδειγμα αντί να λένε ότι η εφαρμογή του προγράμματός τους είναι μια μεγάλη πρόκληση, να λένε ότι είναι ένα στοίχημα ή καλλιτέχνες να παρουσιάζουν ένα καινούργιο καλλιτεχνικό έργο λέγοντας ότι είναι ένα στοίχημα σε σχέση με τις καλλιτεχνικές τους επιδιώξεις.



2.2. Το στοίχημα στο Internet

Με την τόσο μεγάλη δημοτικότητα που έχει το στοίχημα, ήταν αδύνατο από τις εταιρείες του χώρου των παιχνιδιών στο Internet να μη δοθεί η δυνατότητα στους παίκτες από όλο τον κόσμο να παίζουν στοίχημα στο Internet.

Η αρχή έγινε από τα αγγλικά γραφεία στοιχημάτων που έχουν και τη μεγαλύτερη παράδοση στο χώρο του στοιχήματος διεθνώς. Όμως, τώρα πλέον υπάρχουν τεράστιες εταιρείες που δημιουργήθηκαν γι' αυτό το σκοπό που έχουν κατακτήσει πολύ μεγάλα μερίδια στη συγκεκριμένη αγορά.

Στα θετικά που έφερε το στοίχημα στο Internet εγγράφονται ο ανταγωνισμός που οδήγησε σε καλύτερες υπηρεσίες για τους παίκτες, η δυνατότητα των παικτών να στοιχηματίσουν για γεγονότα σε παγκόσμιο επίπεδο που δεν τα κάλυπταν τα τοπικά γραφεία στοιχημάτων, οι συνήθως καλύτερες αποδόσεις, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών και της διακίνησης χρήματος μέσω Internet που επιταχύνθηκε λόγω της μεγάλης ζήτησης αντίστοιχων υπηρεσιών. Μεγάλο ρόλο έπαιξε το στοίχημα στο Internet και ο ανταγωνισμός που αυτό έφερε στο να δημιουργηθούν καινούργιοι τρόποι στοιχήματος. Επίσης, είναι βέβαιο ότι η συνολική ανάπτυξη των παιχνιδιών στο στοίχημα έπαιξε μεγάλο ρόλο και στην προώθηση της αθλητικής ενημέρωσης γενικότερα, με τα εξειδικευμένα μέσα ενημέρωσης.

Πάντα υπήρχε μεγάλο ενδιαφέρον από το φίλαθλο κοινό για τα αθλητικά γεγονότα. Όμως, είναι γεγονός ότι σήμερα ζούμε μια έκρηξη στην έκδοση αθλητικών εφημερίδων ακόμη και απόλυτα εξειδικευμένων όσον αφορά στο στοίχημα και τα αθλητικά γεγονότα που περιλαμβάνονται στα κουπόνια του στοιχήματος. Ακόμη μεγαλύτερη έκρηξη ζούμε στο Internet, καθώς είναι εκατοντάδες οι ιστοχώροι που στοχεύουν αποκλειστικά στην ενημέρωση, στα προγνωστικά και στις προτάσεις για το αθλητικό κυρίως στοίχημα και το στοίχημα στο Internet.

Το στοίχημα στο Internet φέρνει ανακατατάξεις στο χώρο του στοιχήματος διεθνώς και, ανεξάρτητα από τις αντιπαλότητες και τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών, είναι βέβαιο ότι στο μέλλον θα δούμε συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες που δεν μπορούμε να τις φανταστούμε.

2.3. Κανόνες και τεχνικές στο Στοιχίμα

2.3.1. Αποδόσεις και Πιθανότητες

Κάθε γεγονός, είτε είναι αγώνας, είτε ζαριά, είτε ποντάρισμα σε ρουλέτα, έχει μία πιθανότητα να συμβεί. Αυτή η πιθανότητα μπορεί να είναι αντικειμενική, να

ορίζεται δηλαδή απόλυτα από μαθηματικό τύπο, είτε υποκειμενική, να διαμορφώνεται δηλαδή από την εκτίμηση του διοργανωτή. Για παράδειγμα, η πιθανότητα εμφάνισης ενός αριθμού στη ρίψη ενός ζαριού, είναι πάντοτε 16,66%, εφ' όσον βέβαια το ζάρι δεν είναι «πειραγμένο». Αυτό προκύπτει από τον λόγο των ενδεχόμενων αποτελεσμάτων της ρίψης προς το σύνολο των αποτελεσμάτων αυτής.

Το σύνολο των πιθανών αποτελεσμάτων σε κάθε ζαριά είναι φυσικά ΕΞΙ, όσες και οι πλευρές ενός ζαριού. Άρα, η πιθανότητα είναι 1/6, δηλαδή 16,66%. Θεωρητικά αν ρίξουμε άπειρες φορές το ζάρι, θα έχουμε ισάριθμες εμφανίσεις του κάθε αριθμού που περιέχει. Το ζάρι, όπως και το λόττο, το τζόκερ, η ρουλέτα, το μπλακ-τζακ και άλλα παρεμφερή κατατάσσονται στα τεχνικά παιχνίδια.

Μη τεχνικά παιχνίδια, από την πλευρά των πιθανοτήτων, είναι τα διάφορα αθλήματα που η πιθανότητα έκβασής τους δεν είναι «αντικειμενικά» ορισμένη και μ' αυτά θα ασχοληθούμε.

Ο διοργανωτής (bookmaker) εδώ καθορίζει με βάση τα δικά του κριτήρια την πιθανότητα έκβασης ενός αγώνα. Και προσφέρει στους παίχτες μια συγκεκριμένη απόδοση στο ποσό που θα ποντάρουνε, απόδοση που προκύπτει από την αντίστροφη τιμή της πιθανότητας, δηλαδή: Απόδοση = 1/(πιθανότητα).

Στο κλασικό παράδειγμα του ζαριού δηλαδή, η απόδοση να έρθει ένας οποιοσδήποτε αριθμός είναι $1/(16,666\%) = 6$.

Εάν λοιπόν συμμετέχετε σε τεχνικό παιχνίδι και η απόδοση που σας δίνουν δεν είναι ίση με την αντίστροφη τιμή της πιθανότητας, απλά σας κλέβουν! Και αυτό ακριβώς συμβαίνει από τους απανταχού διοργανωτές τυχερών παιχνιδιών. Η απόδοση που προσφέρουν είναι πάντοτε μικρότερη, λίγο ή πολύ, από την σωστή, το λεγόμενο και fair odd. Αυτό το κάνουν διότι πρέπει να έχουν και ένα κέρδος. Ο τρόπος λοιπόν να εξασφαλίσουν αυτό το κέρδος, είναι η μείωση της

απόδοσης. Και η μαγική λέξη που κρύβεται πίσω απ' το κέρδος του bookmaker είναι η γνωστή σε όλους ΓΚΑΝΙΟΤΑ.

2.3.2. Ανταλλακτήρια Στοιχημάτων

Ήρθαν εδώ και μερικά χρόνια για να αλλάξουν τη ζωή των παικτών του στοιχήματος. Τα ανταλλακτήρια βασίζονται στην εξής απλή λογική: Δεν υπάρχει bookmaker που βγάζει αποδόσεις, αλλά μια πλατφόρμα όπου παίκτες από όλο τον κόσμο παίζουν στοίχημα μεταξύ τους σε αποδόσεις που οι ίδιοι προσφέρουν ή ζητάνε.

Το ανταλλακτήριο φροντίζει να υπάρχουν διαθέσιμα όσο το δυνατόν περισσότερα παιχνίδια και αγορές για να παίζουν μεταξύ τους οι παίκτες και εγγυάται για τις ασφαλείς συναλλαγές δεσμεύοντας τα χρήματα που παίζονται, ώστε να μπορεί να παίξει κανείς με σιγουριά στοίχημα με έναν άνθρωπο από την άλλη άκρη του κόσμου. Για την υπηρεσία αυτή, το ανταλλακτήριο λαμβάνει μια προμήθεια (έως το πολύ 5%) από το καθαρό κέρδος του παίκτη που κερδίζει κάποιο στοίχημα.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η διαφορά σε σχέση με τους παραδοσιακούς bookmakers είναι η σχεδόν παντελής έλλειψη γκανιότας. Όσο περισσότεροι είναι οι παίκτες που ποντάρουν σε κάποιον αγώνα και όσο περισσότερα τα ποσά που παίζονται, τόσο μικρότερη είναι η και η γκανιότα που πιθανό να δημιουργηθεί από την προσφορά και τη ζήτηση. Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων η γκανιότα είναι μηδενική.

Φυσικά, το άλλο πλεονέκτημα που προσφέρουν τα ανταλλακτήρια είναι η δυνατότητα να ορίζει ο καθένας μόνος του τις αποδόσεις που θέλει για οποιοδήποτε σημείο. Αν όμως ζητήσει μια εξωπραγματική απόδοση, το πιο πιθανό είναι αυτή να μη ζητηθεί μέχρι την έναρξη του γεγονότος, οπότε το ποσόν που έχει πονταριστεί επιστρέφει στον λογαριασμό του παίκτη.

2.3.3. Trading και Arbitrage

Trading σημαίνει αγοράζω σε τιμή ευκαιρίας και πουλάω αργότερα πιο ακριβά εξασφαλίζοντας σίγουρο κέρδος ανεξάρτητα από το τελικό αποτέλεσμα! Ακούγεται εύκολο, αλλά δεν είναι έτσι απλό.

Οι αποδόσεις στη στοιχηματική αγορά είναι προϊόν αρκετών παραγόντων και μεταβάλλονται συνεχώς, ειδικά στα ανταλλακτήρια. Αν λοιπόν μπορεί κάποιος να προβλέψει σωστά προς ποια κατεύθυνση θα κινηθούν, μπορεί μέσω αγοροπωλησίας αποδόσεων σε ένα ανταλλακτήριο να εξασφαλίσει κέρδη, ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα και ορισμένες φορές ακόμα και την έκβαση του αγώνα.

Φυσικά μια τέτοια στρατηγική χρειάζεται ταχύτητα και πολύ σωστή κρίση, αφού δεν είναι εύκολο να προβλέψει κανείς την πτώση μιας απόδοσης και να την εκμεταλλευτεί κάνοντας έγκαιρο trading. Με λίγη προσοχή και ταχύτητα όμως, μπορεί κανείς να εξασφαλίσει καλά κέρδη, αρκεί να μην είναι άπληστος, γιατί τότε είναι εύκολο αυτή η στρατηγική του trading να εξελιχθεί σε μπούμερανγκ.

Πολύ καλή δυνατότητα για trading παρέχουν τα παιχνίδια που προσφέρονται σε live στοίχημα (απαραίτητη προϋπόθεση να τα παρακολουθεί κανείς και όχι να τζογάρει στα τυφλά) αφού δεν είναι λίγοι αυτοί που πάνω στην απελπισία τους προτίθενται να προσφέρουν μεγάλες αποδόσεις για ενδεχόμενα αουτσάιντερ που δεν είναι και τόσο απίθανα (π.χ. να ισοφαρίσει μια ομάδα που πιέζει και χάνει με ένα γκολ δεκαπέντε λεπτά πριν το τέλος) ή δέχονται να ποντάρουν σε εξαιρετικά χαμηλές αποδόσεις για να βγάλουν τα σπασμένα σε γεγονότα που δεν είναι και τόσο σίγουρα (τρανά παραδείγματα οι αγώνες μπάσκετ όπου έχουμε ανατροπές προβαδισμάτων 4, 5 ή και παραπάνω πόντων στο τελευταίο λεπτό).

Επίσης στο live betting μπορεί κανείς, αν το ευνοεί η εξέλιξη του αγώνα, να κλειδώσει το κέρδος σε ένα στοίχημα που έχει ήδη παίζει. Π.χ. αν έχει παίζει 1000 ευρώ στο 1,35 του άσσου στο Ολυμπιακός - Ρόζενμποργκ, μπορεί με το που γίνει το 1-0 να κοντράρει με 1.750 ευρώ τον άσο που στο μεταξύ θα έχει πέσει στο 1,10. Έτσι, κλειδώνουμε καθαρό κέρδος 175 ευρώ ανεξάρτητα από το τελικό αποτέλεσμα, και δεν περιμένουμε να δούμε αν ο Ολυμπιακός θα κρατήσει τη νίκη (που δεν την κράτησε τελικά).



SPORTS BETTING

Γενικά στο live betting μπορεί κανείς να κινηθεί με διάφορες στρατηγικές για να κλειδώσει σίγουρο κέρδος. Φυσικά και αυτή η τακτική εμπεριέχει ρίσκο, αφού δεν μπορεί να φτάσει κανείς στο σίγουρο κέρδος χωρίς προηγούμενα να ποντάρει στην πορεία που θα πάρουν οι τιμές στην αγορά (δηλ. οι αποδόσεις).

Το arbitrage είναι μια χρηματοοικονομική ορολογία που έχει εφαρμογή και στο στοίχημα. Arbitrage σημαίνει σίγουρος κέρδος χωρίς κανένα απολύτως ρίσκο, σε αντίθεση με το trading όπου ρισκάρει κανείς στο ποια θα είναι η τάση της αγοράς. Πώς προκύπτει αυτό το κέρδος χωρίς ρίσκο; Μα από τις διαφορές στις αποδόσεις ανάμεσα σε δύο ή παραπάνω εταιρείες; Αν π.χ. παίζει Ολυμπιακός - Εφές Πίλσεν και μία εταιρεία δίνει το παιχνίδι 1,70 - 2,05 ενώ μία άλλη 2,10 - 1,65, τότε όπως γίνεται αντιληπτό με το 2,05 της πρώτης και το 2,10 της δεύτερης έχουμε σίγουρο κέρδος. Φυσικά για να βγάλει κανείς καλά χρήματα με τη μέθοδο του arbitrage, θα πρέπει να είναι γρήγορος και να τα προλαβαίνει πριν διορθωθεί η αγορά, να επενδύει αρκετά χρήματα (αφού π.χ. ένα σίγουρο 3% θεωρείται πολύ καλό σαν arbitrage, οπότε πρέπει να ποντάρει κανείς 10.000 ευρώ για να βγάλει 300 ή έστω 1.000 για να βγάλει 30 ευρώ). Το τελευταίο γεγονός έχει και άλλη μία παράμετρο. Πρέπει ο παίκτης να μπορεί να ποντάρει

τα ανάλογα ποσά και στα δύο σημεία και φυσικά πρέπει να υπολογίσει και τα έξοδα που προκύπτουν από το στοίχημα (π.χ. προμήθειες, έξοδα κατάθεσης ή ανάληψης).

2.4. Τρόποι Πληρωμών και Αξιοπιστία

Όλες οι εταιρείες στοιχημάτων προσπαθούν να προσφέρουν στους πελάτες τους τις καλύτερες δυνατότητες κατάθεσης και ανάληψης. Η κάθε εταιρεία, μέσω του site της, προσφέρει στον κάθε χρήστη αναλυτικές πληροφορίες όσον αφορά στους τρόπους πληρωμών. Στις παρακάτω ενότητες παραθέτονται κάποιες οδηγίες σχετικά με τις μεθόδους κατάθεσης και ανάληψης.

2.4.1. Κατάθεση και ανάληψη

Καταθέσεις μπορεί κανείς εύκολα και άνετα να πραγματοποιήσει μέσω πιστωτικής κάρτας, τραπεζικού εμβάσματος, ηλεκτρονικού πορτοφολιού (wallet), προπληρωμένης κάρτας και μετρητοίς. Οι τρόποι κατάθεσης εξαρτώνται και ενδέχεται να διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα και από νόμισμα σε νόμισμα. Σε περίπτωση που κάποιος θέλει να κάνει ανάληψη των κερδών του, στον στοιχηματικό λογαριασμό του κάνει απλά κλικ στο σημείο «Κατάθεση/Ανάληψη» και ακολουθεί τις οδηγίες. Η ανάληψη πραγματοποιείται από τη Visa μέσω τραπεζικού εμβάσματος και τα λεφτά κατατίθενται σε έναν τραπεζικό λογαριασμό στο όνομα του κάθε χρήστη ή, κατά περίπτωση, μέσω NETeller ή Moneybookers. Η πρώτη ανάληψη του μήνα γίνεται δωρεάν καθώς και όλες οι αναλήψεις που ξεπερνούν το ποσό των 1.000 Ευρώ. Το ελάχιστο δυνατό ποσό ανάληψης είναι 30 Ευρώ. Για όλες τις περαιτέρω αναλήψεις του μήνα κάτω των 1.000 Ευρώ, θα πρέπει ο ίδιος ο πελάτης να αναλάβει τα τραπεζικά έξοδα. Για την πραγματοποίηση της ανάληψης των κερδών απαιτείται αντίγραφο της επίσημης ταυτότητας (με φωτογραφία).

2.4.2. Πίνακας Αναλυτικής Περιγραφής Κατάθεσης

Τρόποι Πληρωμών	Σύντομη Περιγραφή	Τέλη	Χρόνος επεξεργασίας	Όρια ανά μεταφορά χρημάτων
Πιστωτικές Κάρτες				
	VISA / VISA Electron	2%	Αμέσως	Ελάχιστο 10 € Μέγιστο 2.000 €
	MasterCard	2%	Αμέσως	Ελάχιστο 10 € Μέγιστο 1.000 €
Wallet				
	NETeller	0%	Αμέσως	Ελάχιστο 10 € Μέγιστο 10.000 €
	Moneybookers	0%	Αμέσως	Ελάχιστο 10 € Μέγιστο 10.000 €
Τραπεζικό έμβασμα				
	Τραπεζικό έμβασμα	0%	Έως και 7 μέρες	Ελάχιστο 10 € Μέγιστο 10.000 €
Προπληρωμένη κάρτα				
	paysafecard	0%	Αμέσως	Ελάχιστο 10 € Μέγιστο 1.000 €
	FreeBet κάρτα	0%	Αμέσως	Ελάχιστο 1 € Μέγιστο 10.000 €
Μετρητά				
	Western Union Quick Pay	0%	Έως και 3 μέρες	Ελάχιστο 10 € Μέγιστο 1.000 €

2.4.3. Όρια Κατάθεσης

Το εκάστοτε ισχύον βασικό όριο κατάθεσης εμφανίζεται στο λογαριασμό του χρήστη. Η κάθε εταιρεία διατηρεί το δικαίωμα να ελέγξει και να τροποποιήσει

το εν λόγω όριο κατάθεσης ανά πάσα στιγμή. Τα κέρδη που αποπληρώνονται από το λογαριασμό ενός χρήστη θα μπορούν να λαμβάνονται υπ' όψη για τον καθορισμό ενός προσωπικού ορίου, όπου το επιτρεπόμενο όριο κατάθεσης θα αυξάνεται σύμφωνα με το σύνολο των αποπληρωμών που πραγματοποιήθηκαν κατά τις προηγούμενες 30 ημέρες. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να μειώσουν το βασικό όριο κατάθεσης. Σε αυτή την περίπτωση, το όριο κατάθεσης καθορίζεται από τον χρήστη και δύναται να ακυρωθεί, αν χρειαστεί. Πέραν τούτων, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα, σε συμφωνία με την εταιρεία, να καθορίσουν ένα προσωπικό όριο κατάθεσης, το οποίο να είναι υψηλότερο από το βασικό όριο κατάθεσης. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία διατηρεί το δικαίωμα να επαναφέρει ανά πάσα στιγμή το όριο αυτό και πάλι στο ύψος του βασικού ορίου.

2.4.4. Ανάλυση / Πληρωμή Κερδών

Για σιγουριά και ασφάλεια του χρήστη, αλλά και της εταιρείας ότι θα γίνει είσπραξη των χρημάτων, πριν την αίτηση της πρώτης αποπληρωμής πρέπει να σταλεί ένα αντίγραφο επίσημου εγγράφου με φωτογραφία, που πιστοποιεί την ταυτότητα του πελάτη.

Η κάθε εταιρεία δεν χρεώνει έξοδα αποπληρωμών. Επιπλέον καλύπτει τα τραπεζικά έξοδα για κάθε πρώτη αποπληρωμή στον κάθε ημερολογιακό μήνα και για όλες τις αιτήσεις αποπληρωμών σε ποσά άνω των 1.000 ευρώ.

Η εταιρεία προωθεί όλες τις αποπληρωμές, κατά κανόνα μέσα σε 24 ώρες, σε εργάσιμες ημέρες, στον αρμόδιο οικονομικό φορέα. Η διάρκεια των εμβασμάτων λοιπόν, εξαρτάται από τον οικονομικό φορέα και το είδος αποπληρωμής και δεν επηρεάζεται από την στοιχηματική εταιρεία.

Νομικά:

1. Αποπληρωμές πραγματοποιούνται μόνον σε λογαριασμούς ή μέσα πληρωμών, που είναι στο όνομα του ιδιοκτήτη του στοιχηματικού λογαριασμού.
2. Αποπληρωμές από δωροπροσφορές, μπόνους κλπ., εμπίπτουν στους κανονισμούς της εκάστοτε προσφοράς.
3. Καταθέσεις που δεν θα χρησιμοποιηθούν για στοιχηματισμό στα προϊόντα, αλλά θα ζητηθούν πίσω ως αποπληρωμή, μπορεί η εταιρεία σε μεμονωμένες περιπτώσεις να ακυρώσει τις αποπληρωμές.
4. Η εταιρεία έχει το δικαίωμα, για πληρωμές από και προς πιστωτικές κάρτες, να ζητήσει αντίγραφο των ίδιων των πιστωτικών καρτών, για να τις εξετάσει.

Τρόποι Ανάληψης/Αποπληρωμών

Οι πληρωμές των κερδών μπορούν να γίνουν μέσω:

Πιστωτικών Καρτών (VISA/VISA Electron)
Τραπεζικού εμβάσματος
Wallet (NETeller, Moneybookers, PayPal)
Μετρητών (Western Union)

2.4.5. Αξιοπιστία / Ασφάλεια

Κατά κανόνα μπορεί ο χρήστης να μετακινηθεί στην κάθε ιστοσελίδα των στοιχηματικών εταιρειών ελεύθερα και χωρίς αναφορά των στοιχείων του. Μόνο όταν θελήσει να παίξει κάποιο στοίχημα, είναι απαραίτητη η εγγραφή και κατά συνέπεια η συλλογή προσωπικών δεδομένων. Πολυάριθμα συστήματα ασφαλείας αποτρέπουν όμως την ανεπίτρεπτη πρόσβαση τρίτων στα στοιχεία του χρήστη.

Συλλογή στοιχείων:

Για να μπορεί ο χρήστης να παίζει στοιχήματα στην εταιρεία, πρέπει να εγγραφεί και με την εγγραφή να γνωστοποιήσει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Φύλο
- Επώνυμο και όνομα
- Ημερομηνία γέννησης
- Διεύθυνση κατοικίας
- Διεύθυνση E-Mail
- Επιβεβαίωση συμπλήρωσης 18ου έτους της ηλικίας σας (απαγόρευση στοιχηματισμού για ανηλίκους)

Εάν θέλει να μεταφέρει χρήματα στο λογαριασμό στοιχημάτων του μέσω πιστωτικής κάρτας, απαιτούνται τα ακόλουθα στοιχεία:

- Επώνυμο και όνομα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας
- Επωνυμία του ιδρύματος έκδοσης της πιστωτικής κάρτας
- Αριθμός πιστωτικής κάρτας
- Ημερομηνία λήξης της πιστωτικής κάρτας

Εάν θέλει να κατατεθούν τα κέρδη από τα στοιχήματα στον τραπεζικό του λογαριασμό, απαιτούνται τα ακόλουθα στοιχεία:

- Επώνυμο και όνομα του κατόχου του λογαριασμού
- Επωνυμία της τράπεζας
- Κωδικός IBAN
- Κωδικός SWIFT

Πριν από την πρώτη πληρωμή στον αναφερόμενο από τον χρήστη τραπεζικό λογαριασμό θα του ζητηθεί να στείλει ένα αντίγραφο ενός αποδεικτικού στοιχείου ταυτότητας με φωτογραφία (π.χ. διαβατήριο ή αστυνομική ταυτότητα) είτε με φαξ είτε ως upload. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να είναι απόλυτα σίγουρος ότι μόνο αυτός θα λάβει τα χρήματά του.

Όλα τα αναφερόμενα στοιχεία συλλέγονται αποκλειστικά και μόνο από την εταιρεία.

Για λόγους προστασίας δεδομένων τα προσωπικά δεδομένα δεν πωλούνται ούτε δανείζονται ή παραχωρούνται με άλλο τρόπο σε τρίτους. Σε περιπτώσεις όμως υποψίας στησίματος παιχνιδιών με σκοπό το στοιχηματικό κέρδος, η εταιρεία έχει το δικαίωμα να δώσει όλα τα στοιχεία, όλων των προσώπων, που αφορούν τους εμπλεκόμενους σε όλες τις αρμόδιες αρχές που θα ασχοληθούν με τη διαλεύκανση της ύποπτης υπόθεσης. Είναι αυτονόητο ότι η εταιρεία ανταποκρίνεται στις ισχύουσες νομικές διατάξεις όσον αφορά στη συλλογή και την επεξεργασία προσωπικών πληροφοριών.

Στην περίπτωση φραγής του λογαριασμού στοιχημάτων του χρήστη, η στοιχηματική εταιρεία θα σβήσει τα αποθηκευμένα προσωπικά στοιχεία μετά το πέρας της νομικά καθορισμένης προθεσμίας παραγραφής. Η διαγραφή των προσωπικών στοιχείων, που γίνεται κατόπιν αίτησης, πριν από αυτή τη χρονική στιγμή δεν είναι δυνατή, γιατί αυτά τα στοιχεία πρέπει να είναι, για λόγους ασφάλειας, διαθέσιμα σε περίπτωση που χρειαστούν για ισχυροποίηση, εξάσκηση ή υποστήριξη νομικών δικαιωμάτων σε υπηρεσίες ή δικαστήρια.

Προστασία Ανηλίκων

Ανήλικοι (πρόσωπα κάτω των 18 ετών) δεν επιτρέπεται να παίζουν στοιχήματα στην εταιρεία. Γι' αυτό το λόγο, η εταιρεία απαιτεί κατά την εγγραφή τη ρητή

βεβαίωση ενηλικιότητας, καθώς και τη γνωστοποίηση της ημερομηνίας γέννησης.

Πέραν αυτού, η εταιρεία απαιτεί σε κάθε πρώτη πληρωμή κερδών ένα αντίγραφο αποδεικτικού στοιχείου ταυτότητας. Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι κάποιος χρήστης είναι ακόμη ανήλικος ακυρώνονται όλες οι συναλλαγές που έχουν γίνει από αυτόν το λογαριασμό, ανεξάρτητα εάν έχουν κερδηθεί ή χαθεί στοιχήματα. Ο χρήστης αποκλείεται από αυτήν τη χρονική στιγμή και μετά.

Μέτρα ασφάλειας για την προστασία των στοιχείων

Κρυπτογράφηση των στοιχείων σας

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν για την προστασία των στοιχείων κατά την επικοινωνία με τον browser την ασφαλή και ελεγμένη τεχνολογία κρυπτογράφησης της VeriSign®. Οι on-line συναλλαγές προστατεύονται επιπρόσθετα με το εξαιρετικά αξιόπιστο σύστημα ασφαλείας ενός διεθνώς αναγνωρισμένου συνεργάτη.

Λοιπά τεχνικά μέτρα ασφαλείας

Για να αποτραπούν παράνομες επεμβάσεις από τρίτους, καταχωρείται και αποθηκεύεται η διεύθυνση IP του συνδεδεμένου υπολογιστή. Όλα τα στοιχεία στην εταιρεία προστατεύονται φυσικά από αναρμόδια πρόσβαση με ένα λεγόμενο τείχος προστασίας (firewall) - έναν υπολογιστή εξοπλισμένο με εξαιρετικά πολύπλοκη τεχνολογία ασφαλείας, που έχει σχεδιαστεί ειδικά για τη θωράκιση του δικτύου υπολογιστών από το Internet. Πέραν αυτών, η εταιρεία διαθέτει αξιόπιστους εσωτερικούς μηχανισμούς προστασίας δεδομένων, οι οποίοι συνδυάζονται με ένα περιοριστικό σύστημα ασφαλείας.

Φραγή του λογαριασμού στοιχημάτων

Ο εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να φράξει ανά πάσα στιγμή το λογαριασμό στοιχημάτων του. Το θετικό υπόλοιπο που υπάρχει στο λογαριασμό στοιχημάτων θα του καταβληθεί αφού το ζητήσει. Τα προσωπικά στοιχεία αποθηκεύονται κρυπτογραφημένα. Η διαγραφή των προσωπικών στοιχείων δεν είναι δυνατή, δεδομένου ότι αυτή η πληροφορία πρέπει να υπάρχει για τη δική του ασφάλεια, σε περίπτωση που χρειαστεί για την κατοχύρωση, εκτέλεση ή υπεράσπιση νομικών αξιώσεων ενώπιον δημοσίων αρχών ή δικαστηρίων. Αποκλείεται η χρήση των στοιχείων πέραν του προαναφερόμενου σκοπού. Η διαγραφή των προσωπικών στοιχείων πραγματοποιείται με την παρέλευση της νόμιμης προθεσμίας παραγραφής.

3.

Αθλητικό εμπόριο στο Διαδίκτυο

3.1. Γενικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι χρήστες του Internet αγοράζουν προϊόντα που προβάλλονται μέσα από τις σελίδες του Internet. Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι πλέον απόλυτα σεβαστός τόσο από τους καταναλωτές - χρήστες του Διαδικτύου όσο και από τις επιχειρήσεις, που προσβλέπουν διορατικά στο μέλλον των πωλήσεων on line.

Ο κύριος λόγος, όμως, που οδηγεί ολοένα και περισσότερες εταιρείες στο να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στο Internet είναι ότι με αυτό τον τρόπο τους προσφέρεται η δυνατότητα να εμπορεύονται παγκοσμίως και όλο το εικοσιτετράωρο με πολύ χαμηλό κόστος.

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι πιθανότατα το σημαντικότερο θέμα στο Internet. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό, γι' αυτό θα γίνει μια εκτεταμένη προσπάθεια να το αναλύσουμε. Αυτό από μόνο του δεν είναι τίποτα το ιδιαίτερο, άλλωστε πουθενά δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια. Με άλλα λόγια, ο χρήστης του Internet είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική ασφάλειά του.

Ο όρος e-επιχειρείν υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί βασική υποχρέωση του καταστήματος. Οι ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν

είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στον διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματος (Privacy Statement) αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή.

Μια πληθώρα δικτυακών τόπων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμη στο Διαδίκτυο, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρηματικές ιδέες που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να θέλξουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό.

3.2. Εισαγωγικά στοιχεία για το Διαδίκτυο

Το Internet είναι το παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών που συνδέει εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί ταυτόχρονα για τις επιχειρήσεις εργαλείο επικοινωνίας και νέο κανάλι διανομής. Στις ημέρες μας, είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του marketing.

Αξιοποιώντας το Internet οι πελάτες και η εταιρεία μπορούν να επικοινωνήσουν κατευθείαν, κάθε στιγμή και πέρα από κάθε γεωγραφικό σύνορο. Ακόμη και οι πιο πρόσφατες εξελίξεις σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες γίνονται πιο γρήγορα γνωστές μέσω του Internet.

Η αλληλεπίδραση που προσφέρει το Internet στους πελάτες και την εταιρεία είναι μοναδική. Οι πελάτες δίνουν ανατροφοδότηση (feedback) στην εταιρεία αμέσως, εξοικονομώντας γι' αυτήν χρόνο και χρήμα. Μπορεί κανείς να μάθει τα

ενδιαφέροντα των πελατών, τα αγαπημένα τους προϊόντα και υπηρεσίες σε μηδαμινό χρόνο ερευνώντας τις συνήθειές τους από τη σελίδα της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. Το Internet είναι επίσης ένα θαυμάσιο εργαλείο έρευνας marketing. Μπορεί η εταιρεία να διεξάγει online δημοσκοπήσεις σε πελάτες ακόμη και εσωτερικά στους εργαζομένους της μέσω του Internet.

Ίσως η πιο ισχυρή εφαρμογή στο marketing του Internet είναι η αναγνώριση, προώθηση και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων με τη βοήθεια τεχνικών, όπως δημιουργία ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων και ψυχογραφικών τμημάτων της αγοράς. Είναι δυνατό να γίνεται αναγνώριση και να απευθύνεται η επιχείρηση κατευθείαν στα τμήματα της αγοράς, καθώς και προσωπικά σε μεμονωμένους πελάτες που την ενδιαφέρουν, μειώνοντας έτσι το κόστος που θα είχαν αν χρησιμοποιούσαν μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Η δυνατότητα να αγοράζει κανείς ένα προϊόν καθώς ενημερώνεται γι' αυτό είναι επίσης μοναδική. Το Internet επιτρέπει στην επιχείρηση να ικανοποιεί τους πελάτες της σε πολύ μικρό χρόνο. Με αυτό τον τρόπο δίνεται και ώθηση για την αγορά των προϊόντων.

Συνοψίζοντας, τα πλεονεκτήματα της εταιρείας που έχει μια ικανοποιητική παρουσία στο Internet είναι τα ακόλουθα:

- ◆ Είναι δυνατή η αλληλεπίδραση με τους πελάτες της εταιρείας και ταυτόχρονα ένα γρήγορο και χρήσιμο feedback από αυτούς.
- ◆ Μπορεί η εταιρεία να επωφεληθεί από τις δυνατότητες έρευνας marketing του Internet.
- ◆ Μπορεί η εταιρεία αποδοτικά να στοχεύει, να επικοινωνεί και να πραγματοποιεί πωλήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς - στόχου και συγκεκριμένους πελάτες, εφαρμόζοντας προγράμματα πιστότητας πελατών.
- ◆ Μπορεί η εταιρεία να προσαρμόζει τα προϊόντα της στα ζητούμενα των πελατών της και να διανέμει αυτά απευθείας στους πελάτες την ίδια στιγμή.

Η εφαρμογή λοιπόν του Internet μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση της αξίας προς τον πελάτη και συγχρόνως στην αύξηση της επιχειρηματικής απόδοσης.

3.3. Αθλητικό εμπόριο

Η δραστηριότητα μιας υποθετικής επιχείρησης στο αθλητικό ηλεκτρονικό επιχειρείν θα αφορά στην πώληση αθλητικών ενδυμάτων, υποδημάτων και λοιπού εξοπλισμού ευρείας γκάμας, με σκοπό την κάλυψη του μεγαλύτερου μέρους των αναγκών των πελατών για αθλητικά καταναλωτικά προϊόντα. Επιπλέον η επιχείρηση θα προσφέρει πρόσβαση σε αθλητικές σελίδες στο Διαδίκτυο και τη δυνατότητα συμμετοχής σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών.

Οι φορείς της επένδυσης θα πρέπει να αντιλαμβάνονται την παγκοσμιότητα της αθλητικής αγοράς και να παρακολουθούν τις τάσεις και τις κινήσεις των μεγάλων παιχτών της αγοράς. Η συνεχής παρακολούθηση της αγοράς αθλητικών ειδών και των τάσεων που διαμορφώνουν την προσφορά και τη ζήτηση θα υποδείξουν το βέλτιστο μίγμα των προς πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και θα βοηθήσει στη διαμόρφωση της στρατηγικής προώθησης και πωλήσεων. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών θα συντελέσει καθοριστικά στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και θα τη διαφοροποιήσει ουσιαστικά από τους πλησιέστερους ανταγωνιστές στην περιοχή δραστηριοποίησής της.

3.3.1. Περιγραφή δραστηριότητας

Σκοπός της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός αναγνωρισμένου καταστήματος αθλητικών ειδών. Οι ιδιοκτήτες θα αναζητήσουν μια θέση εγκατάστασης της επιχείρησης σε σημείο με έντονη κυκλοφοριακή και εμπορική δραστηριότητα. Ιδανικά, αυτή η θέση θα βρίσκεται σε κεντρικό

εμπορικό σημείο, όπου ο καθένας μπορεί να έχει εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα.

Οι στόχοι της επιχείρησης είναι:

1. Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος του καταστήματος,
2. Η κερδοφορία μέχρι το τέλος του πρώτου έτους λειτουργίας της επιχείρησης,
3. Η σταδιακή αύξηση των πωλήσεων από χρόνο σε χρόνο,
4. Η ανάπτυξη αξιόπιστης συνεργασίας με Έλληνες προμηθευτές και εισαγωγείς αθλητικών ειδών.

Τα κύρια προϊόντα και υπηρεσίες που θα πωλούνται είναι:

Προϊόντα

§ Αθλητικά ενδύματα (φόρμες, μπλουζάκια, T-shirts, φούτερ, μπουφάν, σετ προπόνησης, εμφανίσεις ομάδων κλπ.).

§ Αθλητικά υποδήματα.

§ Αθλητικός εξοπλισμός: κάλτσες, κασκόλ, καπέλα, κούπες, μπρελόκ, αναπτήρες, τσάντες - πορτοφόλια, μπάλες, αφίσες, αθλητικά βιβλία - DVD, εξειδικευμένος ανά άθλημα εξοπλισμός, εξοπλισμός camping και υπαίθριων δραστηριοτήτων όπως ποδηλασίας, ορειβασίας, καταδύσεων κλπ.

Τα προσφερόμενα προϊόντα θα πρέπει να εξασφαλίζουν στο καταναλωτικό κοινό τη μεγαλύτερη δυνατή ποικιλία επωνύμων αθλητικών ειδών για όλες τις αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με τις πιο σύγχρονες τάσεις της μόδας στο χώρο του αθλητικού και lifestyle ρουχισμού.

Υπηρεσίες

- § Ηλεκτρονική αθλητική πληροφόρηση και on line παραγγελίες μέσω Internet.
- § Έντυπη ενημέρωση (αθλητικά περιοδικά και εφημερίδες).
- § Συμμετοχή σε ηλεκτρονικά παιχνίδια / στοίχημα (εφόσον επιτραπεί από τη νομοθεσία).
- § On line παραγγελίες προϊόντων από μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού για προϊόντα που δεν διατίθενται στην Ελλάδα.

Η επιχείρηση αναπτύσσοντας τις δραστηριότητές της στη λιανική πώληση αθλητικών ειδών, θα πρέπει να τις υποστηρίξει με διαφήμιση και ενέργειες προώθησης των προϊόντων της, όπως: δημόσιες σχέσεις, εμπορικές εκθέσεις, έντυπη διαφήμιση και το Διαδίκτυο. Η κύρια αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση είναι αυτή της τοπικής αγοράς και του δήμου εγκατάστασής της. Οι ομάδες - στόχοι που θα απευθύνεται είναι: γονείς, νεαροί αθλητές, ενήλικοι αθλητές και ενήλικες γενικότερα. Κύριος στόχος είναι το κατάστημα να αποτελεί μία αγορά που θα ικανοποιεί τις ανάγκες κάθε ομάδας. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να εφοδιαστεί με ποικιλία αγαθών για να καλύψει τις ανάγκες των συγκεκριμένων ομάδων στόχων.

3.4. Ο κύκλος του αθλητικού ηλεκτρονικού επιχειρείν

3.4.1. Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορείτε να πετύχετε δύο στόχους ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορείτε να αντλήσετε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλετε τα προϊόντα σας. Έτσι, ενημερώνεστε για τις καταναλωτικές τους

συνήθειες, τα προβλήματά τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά.

3.4.2. Παραγγελία

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω Διαδικτύου από computers μέχρι λουλούδια.

3.4.3. Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με το συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, CD αγώνων, φωτογραφίες, είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων) και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα. Με το κατάλληλο εγκατεστημένο πρόγραμμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δώσει τη δυνατότητα σε κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του. Η πρακτική αυτή εφαρμόζεται ήδη από εταιρείες όπως η Federal Express και UPS.

3.4.4. Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

3.4.5. Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Εάν τα προϊόντα είναι "απτά", δεν μπορούν να μεταφερθούν στον πελάτη μέσω Διαδικτύου. Μπορούν, όμως, να ανταλλάγουν παραστατικά με προμηθευτές, διανομείς και πελάτες, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

3.4.6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Επειδή η σχέση με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η κατάλληλη τεχνολογία για να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε ο πελάτης από το προϊόν και σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του προϊόντος (πολλή, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει, μπορεί ο πελάτης να γράψει λίγα λόγια σε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο "ευχαριστημένων πελατών". Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα για το ηλεκτρονικό κατάστημα να το μάθει πριν το μάθουν οι φίλοι και οι γνωστοί του πελάτη. Δεν αποκλείεται η χρήση "παλιάς" τεχνολογίας, όπως το fax, εξάλλου στόχος της επιχείρησης δεν είναι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά η εξυπηρέτηση του πελάτη.

4.

Η επίδραση της on-line διαφήμισης στο αθλητικό e-επιχειρείν

4.1. Ορισμός της on-line διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και, πιο συγκεκριμένα, το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του Διαδικτύου, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν στην επιλεκτικότητα του κοινού.

4.2. Μαζική και Διαπροσωπική Επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία "μιας κατεύθυνσης" προς όφελος και της αθλητικής επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης

είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης "ανάδραση" (feedback) και "αλληλεπίδραση" (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι της διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών, εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και τον χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του Διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

4.2.1. Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα "αλληλεπίδρασης" με τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί "ενεργά" από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει για το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει και ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

4.2.2. Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το "υπερκείμενο" (hypertext). Το υπερκείμενο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό "κλικ" του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και

πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

4.2.3. Χαμηλό Κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του Διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος.

4.2.4. Δυνατότητα Αναπροσαρμογής του Διαφημιστικού Μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του Διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη "ανάδραση" που παρέχει το μέσο με τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνούς της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες. Κάτω από κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

4.3. Τύποι On-line Διαφήμισης

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο on-line διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο Διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος.

4.3.1. Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising Web Site)

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί, οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της.

4.3.2. Διαφήμιση μέσω e-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει

σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για τα νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

4.3.3. Classified ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων "αγγελιών".

4.3.4. Advertising Banners

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με "ελκυστικά μηνύματα" προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

4.3.5. Buttons

Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν ως στόχο τη γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

4.3.6. Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντάς τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

4.4. Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έχει πολύ μεγαλύτερο ρυθμό χρήσης από τους καταναλωτές. Ενώ, δηλαδή, το ραδιόφωνο έκανε 38 χρόνια για να μπορέσει να πλησιάσει 50 εκατομμύρια ακροατές, η τηλεόραση 13 χρόνια και η καλωδιακή τηλεόραση 10, το Διαδίκτυο χρειάστηκε λιγότερο από 5. Μερικά από τα οφέλη αυτά παραθέτονται παρακάτω:

"Τοποθετεί" το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Τη μικρότερη σε ακρίβεια στόχευση που μπορεί να επιτύχει κανείς μέσω δικτύου είναι βάσει του υπολογιστή του χρήστη, του τύπου του φυλλομετρητή, της ώρας της ημέρας που γίνεται η χρήση, της IP διεύθυνσης του χρήστη και του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη.

Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο Διαδίκτυο πάρα πολύ εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι κάνουν αυτήν ακριβώς τη δουλειά για λογαριασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος. Συλλέγουν, δηλαδή, στοιχεία από τους επισκέπτες τους, τα οποία διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιρειών σε ειδικό κοινό, βάσει των στοιχείων που έχουν για το κοινό αυτό.

Οι δικτυακοί αυτοί τόποι μπορεί να είναι "πύλες" (gates) ή "κανάλια" (channels) ή "κοινότητες" (communities).

Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμα

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος.

Διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών

Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει τον άμεσο διάλογο μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή. Το ότι ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να πει στην εταιρεία τι

θέλει από το προϊόν, τι περίμενε και τι δεν βρήκε, τι του άρεσε και τι όχι και τι καλύτερο προσφέρει ο ανταγωνισμός διευρύνει τη σχέση των δύο συναλλασσομένων μερών.

Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά είναι πολύ μεγάλο, όπως μεγάλο είναι επίσης το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Όμως το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Μειώνει το κόστος προβολής

Το ίδιο ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το Διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις εταιρείες που είναι ήδη γνωστές.

Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανακατασκευής, ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο από αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα πρακτικά άμεσης προβολής του νέου μηνύματος.

Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών του μηνύματος. Όχι μόνο αυτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το "άνοιξαν" και το διάβασαν.

Δημιουργεί καλύτερα αρχεία με πιθανούς (ή και επαναληπτικούς) αγοραστές

5.

Ασφάλεια συναλλαγών

5.1. Ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι το σημαντικότερο αφανές ζήτημα στο Internet. Το θέμα της ασφάλειας είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό, γι' αυτό θα γίνει μια εκτεταμένη προσπάθεια να το αναλύσουμε.

Καταρχήν θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο Διαδίκτυο. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει "αστυνομία".

Με άλλα λόγια ο χρήστης του Internet είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική ασφάλειά του. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί λόγοι για την έλλειψη "αστυνομίας":

1. Υπάρχουν νομικά κενά στο τι αποτελεί απάτη στο Internet.
2. Λόγω της διεθνούς φύσης του Διαδικτύου, είναι δύσκολο να οριστεί η χώρα της οποίας τα δικαστήρια θα είναι αρμόδια.
3. Η τεχνολογία του Διαδικτύου κάνει την απάτη εύκολη και τον εντοπισμό δύσκολο.
4. Δεν υπάρχει στο Internet κανένα είδος κεντρικής αρχής ή ιδιοκτησίας, ή οποία να παίζει το ρόλο του επιβλέποντος.

Για τους παραπάνω λόγους ακόμη και μεγάλες επιχειρήσεις, όπως τράπεζες, προτιμούν να μη διώκουν τους δικτυακούς απατεώνες.

Ως προς την θετική πλευρά του θέματος: η δικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη, όσο θα πίστευε κανείς, για την ακρίβεια είναι σχετικά σπάνια. Ο βασικός λόγος είναι ότι μια δικτυακή απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία, η οποία δεν μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών, όπως γίνεται λ.χ. με το άνοιγμα χρηματοκιβωτίων. Δυστυχώς τα ΜΜΕ έχουν

δημιουργήσει εντυπώσεις με αρθρογραφία που καλύπτει μόνο τα ασυνήθιστα γεγονότα. Σε γενικές γραμμές ένα απλό ηλεκτρονικό κατάστημα δεν κινδυνεύει.

5.2. Ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Στην πραγματικότητα δεν είναι εύκολο να ορίσει κανείς τι είναι η ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η μεταφορά της λογικής της ασφάλειας του φυσικού καταστήματος δε βοηθά. Οι λόγοι είναι οι εξής:

Είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του Η/Υ του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει βιβλία για τον εαυτό του, να αγοράζει διαμάντια για την αρραβωνιαστικιά κάποιου άλλου. Αυτό το είδος “πλαστοπροσωπίας” είναι σύνηθες στο Διαδίκτυο και αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφάλειας. Παρ’ όλα αυτά, δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπιστεί με κανένα τρόπο από τον ηλεκτρονικό έμπορο, εφόσον δεν είναι και της αρμοδιότητάς του, διότι αποτελεί μέρος του προβλήματος ασφάλειας του δικτύου, όχι όμως του προβλήματος ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Επιπρόσθετα, η τεχνολογία αναπτύσσεται ταχύτατα και μια φαινομενικά μικρή αλλαγή μπορεί να είναι στην πραγματικότητα τεραστίων διαστάσεων με απρόβλεπτες παρενέργειες σε πολλά ζητήματα, μεταξύ των οποίων και στο σύστημα πληρωμών του καταστήματος. Προβλήματα αυτού του τύπου είναι πολύ δύσκολο να λυθούν. Κατά συνέπεια, θα περιοριστούμε στα κομμάτια εκείνα της ασφάλειας των συναλλαγών που οφείλονται στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μια σημαντική παρατήρηση, μολονότι τα γενικά προβλήματα ασφάλειας Η/Υ δεν είναι το ίδιο πράγμα με τα προβλήματα ασφάλειας του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος

συμπίπτουν. Τα προβλήματα ασφάλειας που ξεφεύγουν από την αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστηματαρχη είναι:

- 1) Η παραβίαση της ασφάλειας του Η/Υ του πελάτη.
- 2) Η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει τόσο το ηλεκτρονικό μέρος όσο και ο διαδικαστικό, λ.χ. την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας.
- 3) Κάποιες πολύ προωθημένες τεχνολογικά υποκλοπές στο δίκτυο.

Η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι δύσκολη. Ο μόνος ρεαλιστικός τρόπος είναι η τήρηση ενός πολύ λεπτομερούς και αξιόπιστου αρχείου συναλλαγών, το οποίο θα πρέπει να προστατεύεται, όπως αναπτύσσεται παρακάτω.

5.3. Οι εχθροί και οι κίνδυνοι των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Το πρώτο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η ανάλυση των κινδύνων. Η αρχή γίνεται με μια παρουσίαση των τύπων των εχθρών. Ξεκινώντας από τους πιο γνωστούς (διαβόητους) και προχωρώντας προς τους πιο ουσιαστικούς έχουμε τους εξής:

1) Ο ερασιτέχνης χομπίστας, γνωστός και ως hacker

Συνήθως αναφέρεται ως η σημαντικότερη απειλή. Είναι σίγουρα πρόβλημα, αν και όχι τόσο σοβαρό όσο λέγεται. Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος του σπανίως είναι το κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έχει παραβιαστεί η ασφάλεια του κεντρικού υπολογιστή τράπεζας και, αντί να γίνει κλοπή, όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί 1000. Αυτό έγινε αντιληπτό 3 ημέρες αργότερα, όταν η τράπεζα έκανε μια μεταφορά χρημάτων πάνω από το όριο που είχε οριστεί από την κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα της κατάστασης πήρε αρκετές μέρες με σημαντικό συνολικό κόστος.

Μια τέτοια, άσκοπη ουσιαστικά, παραμόρφωση των δεδομένων είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί. Αν η παραμόρφωση κρατήσει κάποιες μέρες χωρίς να γίνει αντιληπτή, το κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση γίνεται σημαντικό.

Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία και, αν είναι φοιτητές, με πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, η οποία είναι σαφώς πιο ισχυρή ακόμη και από μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτό είναι συνήθως αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites, όπως τραπεζών, μεγάλων εταιρειών ή κρατικών φορέων.

2) Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός

Υπάρχουν διαφόρων τύπων και κατηγοριών τέτοιοι κακοποιοί, λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται.

3) Οι υπάλληλοι

Ο δεύτερος σε μέγεθος κίνδυνος. Αφορά υπαλλήλους που ήθελαν να προαχθούν αλλά δεν προήχθησαν, υπαλλήλους που πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται αρκετά. Οι στατιστικές δείχνουν ότι είναι οι πιο επικίνδυνοι από τους προηγούμενους. Αν κάποιος το σκεφθεί είναι λογικό: τι καλύτερο για έναν υπάλληλο που θέλει να εκδικηθεί, από το να χαλάσει κάτι που χαλάει εύκολα και κανείς δε μπορεί να το επιδιορθώσει εύκολα.

4) Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα

Τέτοια προγράμματα είναι: ιοί, worms, Trojan horses κλπ. και καθιστούν το μεγαλύτερο κίνδυνο από όλους. Η πιο γνωστή μορφή τέτοιου προγράμματος είναι οι ιοί. Ένας ιός H/Y είναι ένα πρόγραμμα με την ικανότητα να αντιγράφει τον εαυτό του, με αυτόν λοιπόν το μηχανισμό οι ιοί προχωρούν από H/Y σε

H/Y. Είναι πρόβλημα ακόμα και εάν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι το καταστροφικό.

Έχοντας υπ' όψη τα παραπάνω, οι **κίνδυνοι** οι οποίοι απειλούν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα έχουν ως εξής:

1) Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημα. Είναι σημαντικός κίνδυνος διότι η παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό εισόδημα για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων. Στα πλαίσια της προηγούμενης παρατήρησης, ότι η συμπεριφορά τέτοιων ατόμων είναι απρόβλεπτη, θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι υπάρχουν συλλέκτες ενεργών αριθμών Visa, οι οποίοι δεν τους χρησιμοποιούν παρά μόνο όταν χρειαστεί να αποδείξουν ότι το νόμμερο είναι ενεργό. Η υποκλοπή γίνεται με μια διαδικασία, η οποία μπορεί να θεωρηθεί αντίστοιχη της τηλεφωνικής υποκλοπής. Η αντιμετώπισή της είναι αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και γι' αυτό αναφέρεται εδώ.

2) Καταστροφή - μαζική αλλοίωση δεδομένων. Και ξαφνικά ένα πρωί η οθόνη είναι μαύρη, τα προϊόντα είναι στο ταχυδρομείο και τα αρχεία για την Τράπεζα έχουν γίνει καπνός, ή τα μισά λείπουν και τα άλλα μισά μοιάζουν να είναι ακατανόητα. Αυτό μπορεί να συμβεί για δεκάδες λόγους, αλλά στα πλαίσια που καλύπτουμε εδώ, οι ύποπτοι είναι οι ιοί (συνήθως από άλλο υπολογιστή της επιχείρησης ή από το e-mail), οι λογικές βόμβες (είδος κακόβουλου προγράμματος που συνήθως διαδίδεται με το e-mail) και οι υπάλληλοι της επιχείρησης.

3) Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων. Είναι η περίπτωση όπου κάποιος έχει μπει στο σύστημα και έχει λ.χ. γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή υπάρχει μια παραγγελία με αλλοιωμένη τη διεύθυνση, οπότε το προϊόν πάει

αλλού. Είναι το σύνηθες τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking (hacking είναι η δραστηριότητα ενός hacker). Το πρόβλημα δεν έγκειται στη συχνότητα αλλά στη δυσκολία εντοπισμού τους, αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης, αλλά το τελικό αποτέλεσμα είναι το ίδιο: ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος.

Εν κατακλείδι, ασφαλείς συναλλαγές σημαίνει:

- § **Ακεραιότητα** (integrity): διαδικασία ασφάλισης μηνύματος από αλλαγές ή υποκλοπές.
- § **Μη άρνηση** (non - repudiation): προστασία από άρνηση πελατών ότι έδωσαν παραγγελία και από άρνηση εμπόρων ότι έλαβαν την πληρωμή.

5.4. Εργαλεία για τη διαδικασία ασφαλούς συναλλαγής

Τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεσή μας για να κάνουμε μια συναλλαγή με ασφάλεια στο Διαδίκτυο είναι:

- 1) Κρυπτογράφηση (encryption)
- 2) Ψηφιακή υπογραφή (digital signature)
- 3) Συγχώνευση μηνύματος (message digest)
- 4) Πιστοποιητικά (certificates), Αρχές Πιστοποίησης - ΕΤΟ (certifying authorities)
- 5) Ψηφιακός φάκελος (digital envelope)
- 6) Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) - χρονογραμμάτισμο (time stamp)

Ας δούμε όμως τι σημαίνει το καθένα.

1) Κρυπτογραφία. Γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος. Με ιδιωτικό (κρυφό) κλειδί (private key), γίνεται χρήση του αλγόριθμου DES - Data Encryption Standard. Με δημόσιο κλειδί (public key), γίνεται χρήση του αδιάρρηκτου - μέχρι τώρα - αλγόριθμου RSA (Rivest, Shamir, Adelman).

2) Ψηφιακή υπογραφή. Δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και τη μη άρνησή του για την αποστολή της παραγγελίας. Το κόστος απόκτησής της είναι όσο και το κόστος μιας πιστωτικής κάρτας.

3) Συγχώνευση μηνύματος σε μέγεθος 160 bits. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται, όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.

4) Ψηφιακά Πιστοποιητικά (digital certificates). Τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης και ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση.

5) Αρχή πιστοποίησης. Η γνωστότερη παγκοσμίως είναι η VeriSign (www.verisign.com), η οποία αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από την εταιρεία Adacom (www.adacom.com) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

Η πιστοποίηση γίνεται με:

1) Ψηφιακό πιστοποιητικό.

2) Ψηφιακό φάκελο. Στην ουσία είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

3) Πιστοποιητικό συναλλαγής. Πιστοποίηση ότι η συναλλαγή έγινε (φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης).

4) «Χρονογραμμάτισμο». Απόδειξη για την ύπαρξη ενός κειμένου σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (φυλάσσεται από την αρχή πιστοποίησης).

Η διαδικασία που θα περιγράψουμε χρησιμοποιείται από το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction), το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa & MasterCard.

Ας δούμε πρώτα τι συμβαίνει στον υπολογιστή του πελάτη. Αφού ο πελάτης έχει επιλέξει τα προϊόντα και έχει δώσει τα προσωπικά του στοιχεία και τα στοιχεία της κάρτας του, δίνει την εντολή αγοράς. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το μήνυμα του **αγοραστή**.

1) Το μήνυμα συμπυκνώνεται.

2) Το μήνυμα κρυπτογραφείται μέσω του ιδιωτικού κλειδιού του αποστολέα (αλγόριθμος RSA) και έτσι δημιουργείται η **ψηφιακή υπογραφή**.

3) Ψηφιακή υπογραφή και πιστοποιητικό αποστολέα κλειδώνονται με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα και παράγουν το **κρυπτογραφημένο μήνυμα**.

4) Το πιστοποιητικό του **εμπόρου** φτάνει στο PC του αποστολέα. Το δημόσιο κλειδί στο πιστοποιητικό του εμπόρου μαζί με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα φτιάχνουν τον **ψηφιακό φάκελο**.

Ας δούμε τώρα τι συμβαίνει στον υπολογιστή του **εμπόρου**.

1) Το κρυπτογραφημένο μήνυμα και ο ψηφιακός φάκελος μεταφέρονται μέσω Internet στο PC του εμπόρου.

2) Το ιδιωτικό κλειδί του εμπόρου αποκρυπτογραφεί τον ψηφιακό φάκελο (έτσι αποκτά πρόσβαση και στο ιδιωτικό κλειδί του πελάτη).

3) Το ιδιωτικό κλειδί του εμπόρου αποκρυπτογραφεί το κρυπτογραφημένο μήνυμα και εμφανίζονται:

α) Το μήνυμα

β) Η ψηφιακή υπογραφή του πελάτη

γ) Το πιστοποιητικό του πελάτη

4) Η ψηφιακή υπογραφή αποκρυπτογραφείται με το δημόσιο κλειδί που έχει μέσα του το πιστοποιητικό του πελάτη και προκύπτει το συγχωνευμένο μήνυμα A.

5) Το αρχικό μήνυμα συγχωνεύεται ξανά (μήνυμα B).

6) Γίνεται σύγκριση των συγχωνευμένων μηνυμάτων A & B.

5.5. Οι ‘Δέκα Εντολές’ για το χτίσιμο πολιτικής ασφάλειας

1. Προσδιόρισε και εντόπισε τους πόρους σου. Υπολόγισε ή τουλάχιστον εκτίμησε τη σπουδαιότητα αλλά και την αξία του πληροφορικού εξοπλισμού.

2. Εκτίμησε τον πιθανό κίνδυνο. Κατηγοριοποίησε την πιθανότητα αυτά τα αγαθά να κλαπούν και προσδιόρισε την επικείμενη ζημιά στον οργανισμό - επιχείρηση, αν συμβεί κάτι τέτοιο.

3. Έλεγξε τη φυσική πρόσβαση στους πόρους σου. Σε συμφωνία με τις περιγραφές των πόρων (βήμα πρώτο) μπορείς είτε να εγκαταστήσεις κάποια εξαιρετικά πολύτιμα αγαθά - πόρους σε κάποιο άλλο πιο ασφαλές σημείο ή να λάβεις πρόσθετα μέτρα στην παρούσα τοποθεσία (επιπλέον κλειδαριές, έξυπνες κάρτες, φύλαξη από φρουρούς), για τη φύλαξη αυτών των αγαθών.

4. Κατηγοριοποίησε τη σπουδαιότητα των πληροφοριών σου. Γνωστές κατηγοριοποιήσεις που χρησιμοποιούνται στις διάφορες επιχειρήσεις στις μέρες μας είναι: άκρως απόρρητο, απόρρητο, εμπιστευτικό, ιδιωτικό, κοινό. Ελέγχοντάς τις, θα είναι ευκολότερο να καθορίσεις σε ποια είδη πληροφοριών,

ποιοι υπάλληλοι ή ποια τμήματα της επιχείρησής σου θα έχουν πρόσβαση, αφού όλες οι πληροφορίες σου θα φέρουν κάποιο χαρακτηρισμό.

6. Δημιούργησε ένα πλάνο έκτακτης ανάγκης. Αυτό θα σε αναγκάσει να σκεφτείς πώς θα κάνεις back - up των πληροφοριών σου ή να αναθεωρήσεις τον ήδη υπάρχοντα τρόπο. Πολύ σημαντικός επίσης, εκτός από το back - up, είναι και ο χώρος αποθήκευσης αυτών των πληροφοριών. Τα εφεδρικά δεδομένα θα πρέπει να αποθηκεύονται σε σημεία εκτός δικτύου, και ακόμη καλύτερα σε τοποθεσίες εκτός του ίδιου κτιρίου με τις αρχικές πληροφορίες.

7. Όρισε υπεύθυνο για την εφαρμογή της πολιτικής ασφαλείας. Μπορεί να είναι ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. Οι αρμοδιότητες και οι λειτουργίες τους πρέπει να είναι αυστηρά καθορισμένες.

8. Εξέτασε την επίδραση των νέων διαδικασιών στους εργαζόμενους. Αξιολόγησε τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες οι εργαζόμενοι θα κλειδώνουν τους υπολογιστές και τα δεδομένα τους, θα κλείνουν και θα εκκινούν συστήματα ασφαλείας, θα θέτουν και θα αλλάζουν κωδικούς πρόσβασης.

9. Ανάθεσε σε τρίτους την ασφάλειά σου αν δεν νιώθεις σίγουρος. Μην επενδύεις σε κάτι, αν δεν έχεις αρκετή γνώση και εμπειρία γι' αυτό, το οποίο πιθανότατα δεν θα φέρεις εις πέρας.

10. Κατανόησε ότι η εφαρμογή πολιτικής ασφαλείας απαιτεί τακτική επιβεβαίωση. Έλεγχοι ασφάλειας θα πρέπει να πραγματοποιούνται, και μάλιστα σε τακτά χρονικά διαστήματα, για να διαπιστώνεται αν η πολιτική ασφαλείας ικανοποιεί τους σκοπούς της.

6.

Διεξαγωγή έρευνας Αθλητικού Επιχειρείν

Στο πλαίσιο της εργασίας, διεξήχθη έρευνα σε forum οπαδών ελληνικών ομάδων ποδοσφαίρου (δηλαδή σε χώρους συζήτησης μεταξύ οπαδών) και σε μπουτίκ ομάδων, δηλαδή καταστήματα με παρουσία στο Διαδίκτυο που εμπορεύονται αθλητικά είδη συγκεκριμένης ομάδας, από την οποία προέκυψαν αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα.

Η έρευνα βασίστηκε σε σύντομα ερωτηματολόγια (με 5 ερωτήματα για τα οπαδικά forum και 4 ερωτήματα για τις μπουτίκ ομάδων). Το μικρό μέγεθος του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε με στόχο να συλλεχθούν όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις από τους υπευθύνους, καθώς ένα εκτεταμένο ερωτηματολόγιο θα απέτρεπε ενδεχομένως τους υπευθύνους από το να απαντήσουν.

Τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν μέσω e-mail σε 58 διαχειριστές οπαδικών forum, από τους οποίους απάντησαν οι 11, και σε 40 υπεύθυνους ή ιδιοκτήτες μπουτίκ ομάδων από τους οποίους απάντησαν οι 10.

Τα ερωτήματα που έγιναν στα οπαδικά forum είναι τα έξης:

- 1) Πόσα χρόνια λειτουργεί το forum;
- 2) Πόσα εγγεγραμμένα μέλη έχετε;
- 3) Πόσα είναι τα ενεργά μέλη (με τουλάχιστον 1 post το μήνα);
- 4) Πόσα περίπου post γίνονται την ημέρα κατά μέσο όρο;
- 5) Πώς συντηρείτε το forum (Εισφορές μελών, Επιδότηση από την ομάδα, διαφημίσεις)

Τα ερωτήματα που έγιναν στις μπουτίκ ομάδων είναι:

- 1) Ποια είναι τα 2 - 3 προϊόντα σας που πωλούνται περισσότερο;
- 2) Ποια είναι τα 2 - 3 προϊόντα σας που πωλούνται περισσότερο μέσω του Internet;
- 3) Πόσες περίπου παραγγελίες την εβδομάδα έχετε μέσω του Internet;
- 4) Ποιο είναι περίπου το ποσοστό πωλήσεων μέσω του Internet (σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων);

6.1. Μια γενική άποψη των αποτελεσμάτων της έρευνας

Με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε στα ερωτήματα της έρευνας, προκύπτουν τα ακόλουθα γενικά συμπεράσματα για τα οπαδικά forum:

- ⇒ Ο μέσος όρος λειτουργίας των οπαδικών forum είναι 4,8 χρόνια.
- ⇒ Ο μέσος όρος εγγεγραμμένων μελών είναι περίπου 650 μέλη (βλ. γράφημα 2).
- ⇒ Ο μέσος όρος ενεργών μελών με τουλάχιστον ένα post το μήνα είναι 291 μέλη (βλ. γράφημα 2).
- ⇒ Ο μέσος όρος των μηνυμάτων (posts) ανά ημέρα είναι 185,5.
- ⇒ Τα περισσότερα forum συντηρούνται από τον διαχειριστή τους (βλ. γράφημα 3).

Για τις μπουτίκ των ομάδων, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- ⇒ Το κυριότερο προϊόν που πωλείται περισσότερο είναι η φανέλα της ομάδας, μετά έρχεται η φόρμα της ομάδας και ακολουθούν τα κασκόλ, τα t-shirt και τα μπρελόκ.
- ⇒ Τα ίδια προϊόντα είναι που πωλούνται περισσότερο και μέσω Διαδικτύου.

⇒ Ο μέσος όρος παραγγελιών που δέχονται την εβδομάδα μέσω Διαδικτύου είναι 28,5 παραγγελίες.

⇒ Το ποσοστό των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων είναι κατά μέσο όρο 16% (βλ. γράφημα 1).

Αναλυτικά όλα τα αποτελέσματα τις έρευνας παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν:

A) Για τα οπαδικά forum:

FORUM	ΕΡΩΤΗΣΗ 1 Πόσα χρόνια λειτουργεί το forum;	ΕΡΩΤΗΣΗ 2 Πόσα εγγεγραμμένα μέλη έχετε;	ΕΡΩΤΗΣΗ 3 Πόσα είναι τα ενεργά μέλη;	ΕΡΩΤΗΣΗ 4 Πόσα post γίνονται την ημέρα;	ΕΡΩΤΗΣΗ 5 Πώς συντηρείται το forum;
AEL planet	5 χρόνια	577	90	35	Αποκλειστικά με προσωπικά έξοδα
Aparadektoi	4 χρόνια	13.321	Περίπου 250 - 300 στο forum, πάνω από 900 σε ολόκληρη την κοινότητα	Κατά μέσο όρο γράφονται γύρω στα 200 - 250 posts	Από τον γράφοντα (ιδιοκτήτη και developer) κατά κύριο λόγο. Υπάρχουν έσοδα και από διαφημίσεις και δωρεές μελών.
Austrian boys	5 χρόνια	450	130	100	Από τον κύριο διαχειριστή
Blue Fans Iraklis	6 χρόνια	837	περίπου 200	περίπου 150	Εισφορά ιδιοκτήτη site
FC St. Pauli Athens	Περίπου 3 χρόνια	500	30	5	Εισφορές μελών
Gipedo forum	Περίπου 4 χρόνια	673 εγγεγραμμένα μέλη (πραγματοποιείται εκκαθάριση ανά τακτά χρονικά διαστήματα)	75 (τα περισσότερα δραστηριοποιούνται τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα)	Κατά μέσο όρο 5 νέα θέματα και 124 δημοσιεύσεις την ημέρα (εγγράφεται 1 νέο μέλος κάθε 2η μέρα)	Οποιοδήποτε κόστος συντήρησης (π.χ. Hosting) ή διαφημιστική δαπάνη καλύπτεται ιδιωτικά από τον κύριο διαχειριστή.

FORUM	ΕΡΩΤΗΣΗ 1 Πόσα χρόνια λειτουργεί το forum;	ΕΡΩΤΗΣΗ 2 Πόσα εγγεγραμμένα μέλη έχετε;	ΕΡΩΤΗΣΗ 3 Πόσα είναι τα ενεργά μέλη;	ΕΡΩΤΗΣΗ 4 Πόσα post γίνονται την ημέρα;	ΕΡΩΤΗΣΗ 5 Πώς συντηρείται το forum;
Larisa FC	Με τη σημερινή μορφή 5 χρόνια, η πρώτη μορφή του 12 χρόνια.	Περίπου 750 μέλη μετά από συνεχείς εκκαθαρίσεις (στην τελευταία εκκαθάριση διαγράφηκαν 1200 μέλη)	Περίπου 400	Κατά μέσο όρο περίπου 300 δημοσιεύσεις την ημέρα	Αποκλειστικά από τις εισφορές της ομάδας διαχείρισης / συντονισμού
panionios.org	5,5 χρόνια	900	250	120	Από τον κύριο διαχειριστή
Panserraikos forum	4 χρόνια	400	150	100	Από τον κύριο διαχειριστή
paokmania.gr	7 χρόνια	1000	500	400	Από τον κύριο διαχειριστή
PAS forum	5 χρόνια	300	170	200	Από τον κύριο διαχειριστή
Super 3 forum	7 χρόνια	950	550	350	Από τον κύριο διαχειριστή

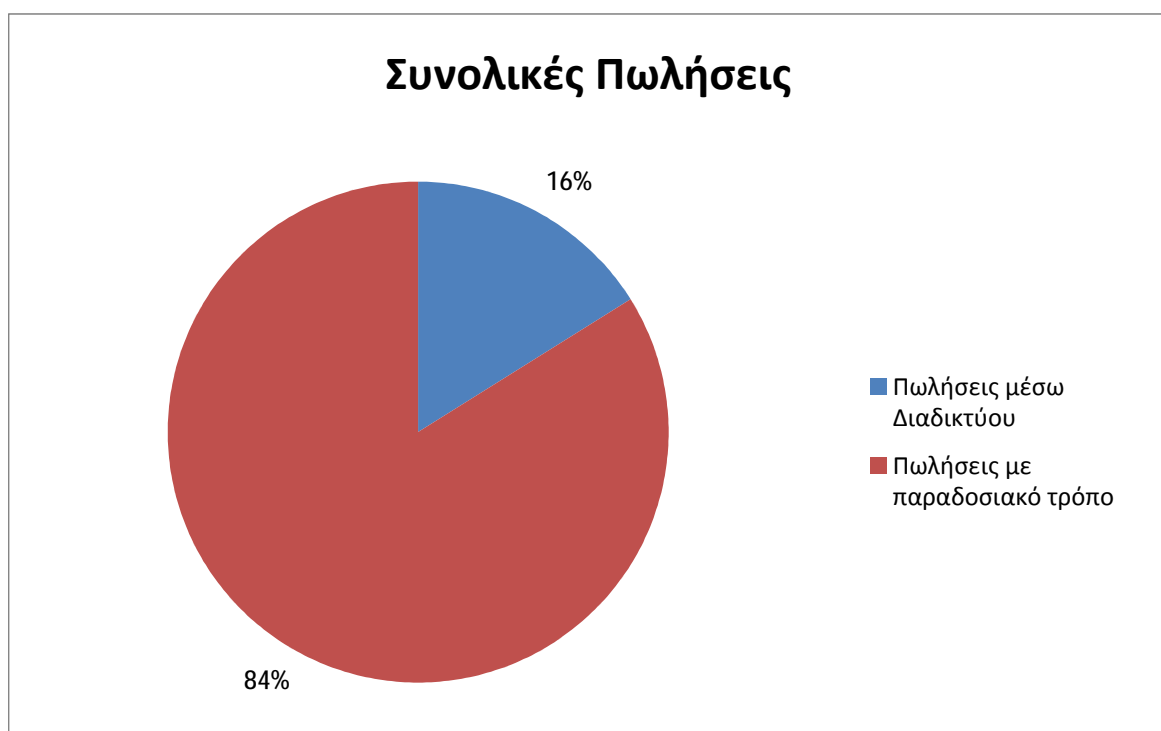
Β) Για τις μπουτίκ των ομάδων στο Διαδίκτυο:

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ / SITE	ΕΡΩΤΗΣΗ 1 Ποια είναι τα 2 - 3 προϊόντα σας που πωλούνται περισσότερο;	ΕΡΩΤΗΣΗ 2 Ποια είναι τα 2 - 3 προϊόντα σας που πωλούνται περισσότερο μέσω του Internet;	ΕΡΩΤΗΣΗ 3 Πόσες περίπου παραγγελίες την εβδομάδα έχετε μέσω του Internet;	ΕΡΩΤΗΣΗ 4 Ποιο είναι περίπου το ποσοστό πωλήσεων μέσω του Internet (σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων);
ΑΕΚ-SHOP.GR	ΦΑΝΕΛΑ, ΚΑΣΚΟΛ, T-SHIRT	ΦΑΝΕΛΑ, ΦΟΡΜΑ ΟΜΑΔΑΣ, T-SHIRT	40	15-20%
GREENTEAM.GR	ΦΑΝΕΛΑ, ΚΑΣΚΟΛ, ΜΠΡΕΛΟΚ	ΦΑΝΕΛΑ, ΚΑΣΚΟΛ, ΜΠΡΕΛΟΚ	15	10%
MEGASTORE ARIS FC	ΦΑΝΕΛΑ, ΦΟΡΜΑ ΟΜΑΔΑΣ, T-SHIRT	ΦΑΝΕΛΑ, ΦΟΡΜΑ ΟΜΑΔΑΣ, T-SHIRT	20	20%
PAS GIANNINA	ΦΑΝΕΛΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΤΖΑΚΕΤ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	ΦΑΝΕΛΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΤΖΑΚΕΤ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	10 - 20	15%
REDSTORE.GR	ΦΑΝΕΛΑ, ΚΑΣΚΟΛ, ΦΟΡΜΑ ΟΜΑΔΑΣ	ΦΑΝΕΛΑ, ΚΑΣΚΟΛ, ΦΟΡΜΑ ΟΜΑΔΑΣ	45	20%
SPORT ARENA / OLYMPIAKOS	ΦΑΝΕΛΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΤΖΑΚΕΤ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	ΦΑΝΕΛΑ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, T-SHIRT	30	25%
SPORT ARENA / PANATHINAIKOS	ΦΑΝΕΛΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΤΖΑΚΕΤ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	ΦΑΝΕΛΑ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, T-SHIRT	30	15-20%

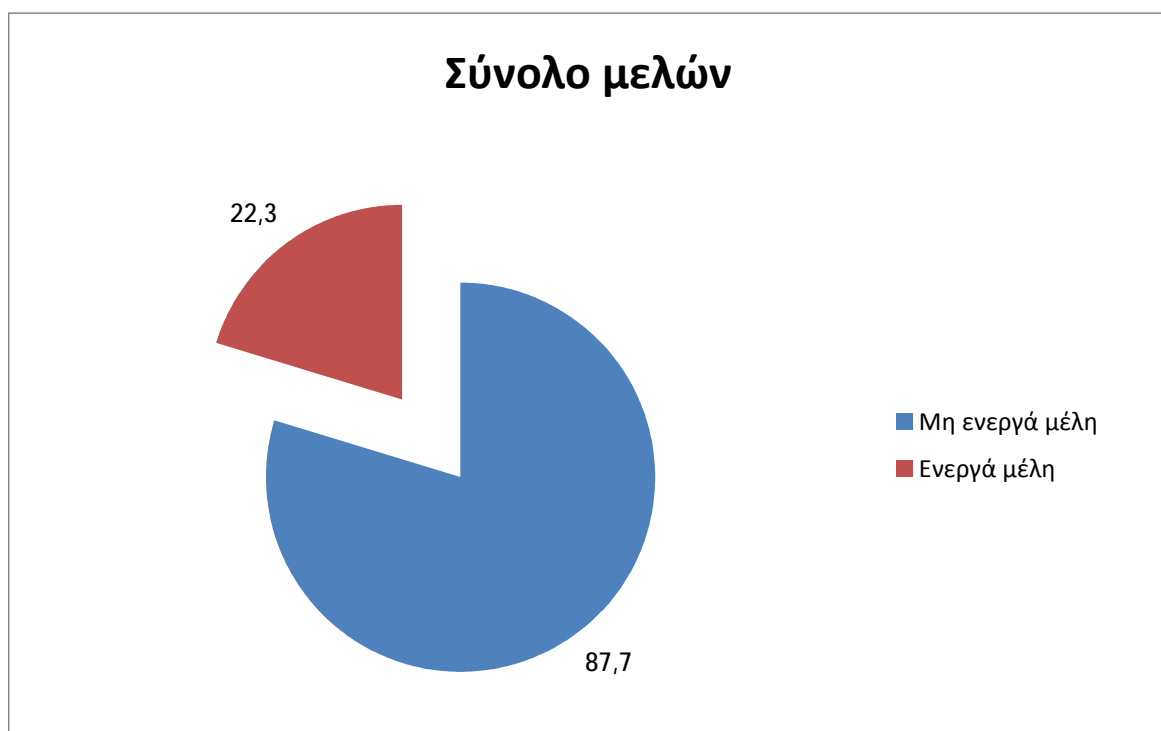
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ / SITE	ΕΡΩΤΗΣΗ 1 Ποια είναι τα 2 - 3 προϊόντα σας που πωλούνται περισσότερο;	ΕΡΩΤΗΣΗ 2 Ποια είναι τα 2 - 3 προϊόντα σας που πωλούνται περισσότερο μέσω του Internet;	ΕΡΩΤΗΣΗ 3 Πόσες περίπου παραγγελίες την εβδομάδα έχετε μέσω του Internet;	ΕΡΩΤΗΣΗ 4 Ποιο είναι περίπου το ποσοστό πωλήσεων μέσω του Internet (σε σχέση με το σύνολο των πωλήσεων);
SPORT ARENA / ΡΑΟΚ	ΦΑΝΕΛΑ ΟΜΑΔΑΣ, ΤΖΑΚΕΤ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	ΦΑΝΕΛΑ, ΦΟΡΜΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, T-SHIRT	30	15-20%
ΔΟΞΑ ΔΡΑΜΑΣ	Πρώτη σε προτίμηση είναι η επίσημη φανέλα της ομάδας, ωστόσο το κόστος (40 €) της αποθαρρύνει αρκετούς φιλάθλους. Μπρελόκ όλων των ειδών, αναπτήρες και λάβαρα ακολουθούν τη φανέλα σε ζήτηση.	Ισχύει ό, τι και στην Ερώτηση 1	Δεν είναι και τόσο γνωστή στους Έλληνες η αγορά online. Οι φίλαθλοί μας είναι κυρίως στη Δράμα, οπότε έχουμε λιγότερες από μία παραγγελίες την εβδομάδα, κυρίως από το εξωτερικό.	1%
ΣΠΟΡΤΜΑΝΙΑ	ΠΑΠΟΥΤΣΙ Dart VI Leather - Nike, Stan Smith II - Adidas, Track Racer - Nike	ΠΑΠΟΥΤΣΙ Dart VI Leather - Nike, Stan Smith II - Adidas, Track Racer - Nike	30-35	2-3%

Όσον αφορά στις πωλήσεις προϊόντων, παρατηρούμε μια ανοδική τάση στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Σήμερα το ποσοστό έχει φτάσει στο 16%, ενώ πριν μερικά χρόνια δεν ξεπερνούσε το 5%.

Γράφημα 1

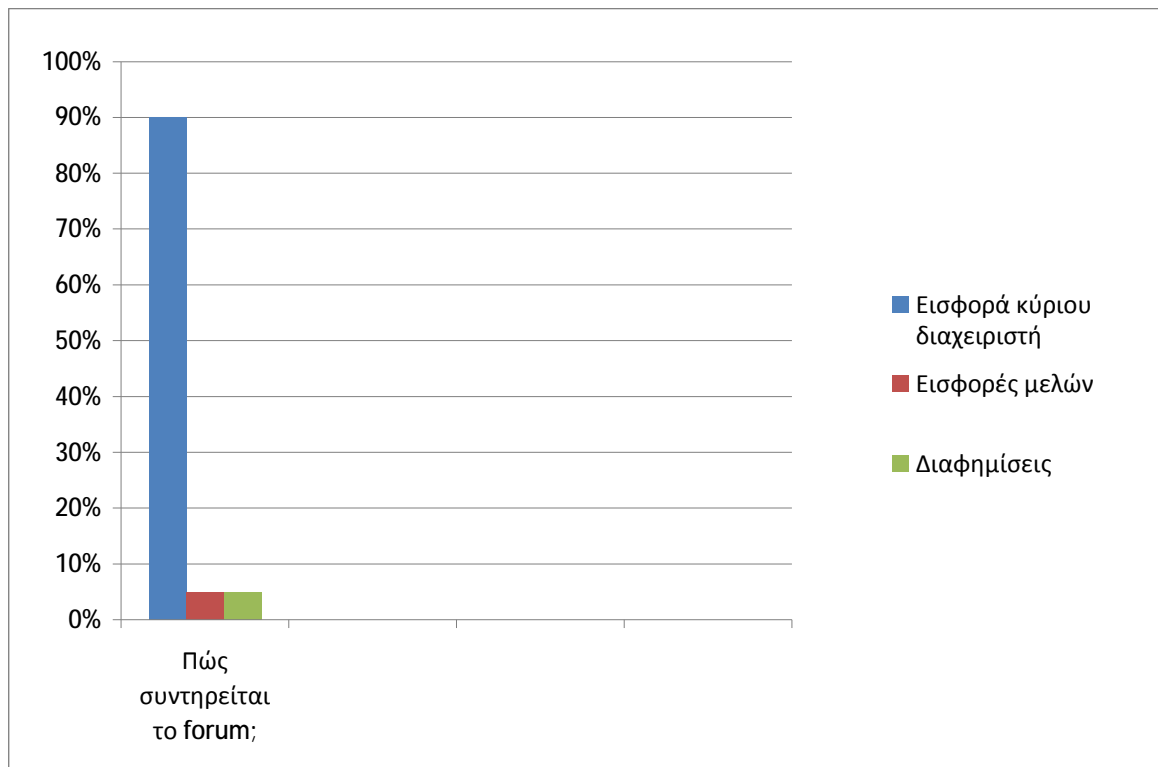


Γράφημα 2



Αν διαιρέσουμε το μέσο όρο των μελών των forum με το μέσο όρο των ενεργών μελών βλέπουμε ότι 22,30% είναι τα ενεργά μέλη των forums ενώ το 87,70% είναι μη ενεργά μέλη.

Γράφημα 3



Όπως μπορούμε να δούμε, τα περισσότερα forum συντηρούνται με προσωπικά έξοδα του κύριου διαχειριστή και ένα μικρό ποσοστό με εισφορές μελών και διαφημίσεις.

Ευχαριστούμε όλους τους υπευθύνους των οπαδικών forum και των μπουτίκ ομάδων - ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών για τη συνεργασία τους. Χωρίς τη βοήθειά τους δεν θα μπορούσαμε να διεξάγουμε την έρευνα.

Επίλογος

Υπάρχει μια άρρηκτα συνδεδεμένη σχέση ανάμεσα στον αθλητισμό και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν, εννοούμε τη δράση επιχειρήσεων και οργανισμών, που προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο (ως ένας από τους διασημότερους τρόπους επικοινωνίας) μπορεί να επηρεάσει τον αθλητισμό είτε θετικά είτε αρνητικά. Σίγουρο είναι όμως ότι ο αθλητισμός τα τελευταία χρόνια βασίζεται στο Internet, το οποίο είναι ένα από τα βασικότερα μέσα διάδοσής του. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του Internet είναι το γεγονός ότι οι φίλοι του αθλητισμού μπορούν να έχουν άμεση και γρήγορη πρόσβαση στον κόσμο της αθλητικής πληροφορίας μέσω των αθλητικών sites, ηλεκτρονικών εφημερίδων κλπ.

Εξ αιτίας της μεγάλης απήχησης του Διαδικτύου σε όλες τις ηλικίες, έχει στηθεί ένας τεράστιος όγκος επιχειρήσεων επενδύοντας δισεκατομμύρια Ευρώ, που έχουν ως κύρια ενασχόληση τον αθλητισμό. Είναι σίγουρο ότι με το πέρασμα των χρόνων ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων θα μεγαλώνει γιατί μέρα με την ημέρα μεγαλώνει και το καταναλωτικό κοινό με πολύ μεγάλους ρυθμούς. Πλέον σε όλους τους τομείς το καταναλωτικό κοινό πολλές φορές επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσω Διαδικτύου, είτε γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία, είτε για λόγους οικονομικούς. Δεν ήταν δυνατό από αυτό να απέχει ο αθλητισμός και οι επιχειρήσεις που επενδύουν σ' αυτόν.

Βιβλιογραφία

- [1] Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (Ελλ.Ε.Δ.Α.) (2001), Αθλητικό Μάνατζμεντ / Διεπιστημονική προσέγγιση, University Studio Press, Αθήνα.
- [2] Νάσσης Π. Παντελής (2004), Οικονομική της διοίκησης αθλητισμού, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- [3] Παπαδημητρίου Δήμητρα (2005), Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- [4] Παπανίκος Γρηγόρης (1996), Αθλητισμός: Μάνατζμεντ - Μάρκετινγκ - Οικονομικά, Τελέθριον, Αθήνα.
- [5] New economy observer τεύχος 15.
- [6] Meenaghan T. (2001), “Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions”, Psychology and Marketing, 18 (2), 191-215.
- [7] Σκορδάκης Α., (2001), “Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο Δίκτυο”, RAM.
- [8] Μ. ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ, «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET», RAM, Απρίλιος 2000.
- [9] ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, Πειραιάς, 4.2.2008.
- [10] Μαγδαληνή - Βιολέτα Ζέρβα, “ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ στο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος”, Anubis, 2001.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<http://www.google.gr>

<http://business.sport.gr>

<http://www.in.gr>

<http://www.bwin.gr>

Sites όλων των ομάδων

<http://guide.pathfinder.gr>

<http://www.saferinternet.gr>

<http://www.sportips.gr>

<http://www.acidbet.gr>

Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης

<http://www.ekt.gr>

Investment Research & Analysis Journal

<http://www.iraj.gr>

New Economy Observer

<http://http://www.neomag.gr>

Συνεργασία Αθλητικού Επιχειρείν

<http://www.equal-Greece.gr/>

<http://www.ebusinessforum.gr>

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Internet, Απρίλιος 2006.

http://67.18.47.148/all/diafimisi/pros_advertising_internet.asp

Διαφήμιση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάιος 2006

<http://www.tex.unipi.gr/unde>

Rich media: Χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση, Απρ. 2006.

<http://www.go-online.gr/ebusiness/specials>

Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας

<http://www.entre.gr>

Παράρτημα Ι.

Επίσημα sites ομάδων ποδοσφαίρου Α, Β και Γ Εθνικής στο Διαδίκτυο

Α' Εθνική

1. ΑΕΚ



Επίσημο site της ομάδας

www.aek.gr/

www.aekfc.gr/

Μπάσκετ

www.aekbc.gr/

Ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων

www.aekstore.gr/

www.aek-shop.gr/

Sites σπαδών

ΑΕΚ Internet Fan Club 1994-2008: www.aek.com/

Original: www.original21.com/

Θύρα 21: www.gate21.gr/

www.aekition.com/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

el.wikipedia.org/wiki/AEK

Forum της ομάδας

www.aekplanet.com/

2. Άρης



Επίσημο site της ομάδας

www.arisfc.gr/

Μπάσκετ

www.arisbc.gr/

Ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων

megastore.arisfc.gr/

Sites οπαδών

Internet Fan Club: www.emperor.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

[el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ. Άρης](http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ._Άρης)

Forum της ομάδας

aris.pame.gr/

3. Αστέρων Τρίπολης



Επίσημο site της ομάδας

www.asterastripolis.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

[el.wikipedia.org/wiki/Αστέρων Τρίπολης](http://el.wikipedia.org/wiki/Αστέρων_Τρίπολης)

Forum της ομάδας

asterastripolis.forumup.gr/

4. Εργοτέλης



Επίσημο site της ομάδας

www.ergotelis.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

[el.wikipedia.org/wiki/Γ.Σ. Εργοτέλης Ηρακλείου](http://el.wikipedia.org/wiki/Γ.Σ._Εργοτέλης_Ηρακλείου)

Forum της ομάδας

www.ergotelis.gr/forum/viewforum.php?f=1

5. Ηρακλής



Επίσημο site της ομάδας

www.iraklis-fc.gr/

Sites οπαδών

Αυτόνομη Θύρα 10: www.iraklis-g10.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

el.wikipedia.org/wiki/Ηρακλής

Forum της ομάδας

www.bluefans.info/forum/index.php

6. Θρασύβουλος



Επίσημο site της ομάδας

www.thrasivoulos.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

[el.wikipedia.org/wiki/A.O. Θρασύβουλος Φυλής](http://el.wikipedia.org/wiki/A.O._Θρασύβουλος_Φυλής)

7. ΑΕΛ



Επίσημο site της ομάδας

www.ael1964.gr/

Μπάσκετ

www.aelbasket.gr/

Sites οπαδών

www.ael-fans.com/

www.monsters-larissa.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

[el.wikipedia.org/wiki/Αθλητική Ένωση Λάρισας](http://el.wikipedia.org/wiki/Αθλητική_Ένωση_Λάρισας)

Forum της ομάδας

www.ael-fans.com/forum/

8. Λεβαδειακός



Επίσημο site της ομάδας

www.levadiakos.gr/

Sites σπαδών

clubs.pathfinder.gr/levadeiakos

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

[el.wikipedia.org/wiki/A.Π.Ο. Λεβαδειακός](http://el.wikipedia.org/wiki/A.Π.Ο._Λεβαδειακός)

9. Ξάνθη



Επίσημο site της ομάδας

www.skodaxanthifc.gr/

Sites σπαδών

Internet Fan Club: xanthifans.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

[el.wikipedia.org/wiki/A.O. Ξάνθη](http://el.wikipedia.org/wiki/A.O._Ξάνθη)

Forum της ομάδας

<http://www.xanthifans.gr/forum/>

10. Ολυμπιακός



Επίσημο site της ομάδας

www.olympiakos.gr/

Μπάσκετ

thrylos-blog.blogspot.com/

Ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων

www.sportarena.gr/olympiakos

Sites οπαδών

Θύρα 7: www.gate7fans.com/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

http://el.wikipedia.org/wiki/Ολυμπιακός_Σύνδεσμος_Φιλάθλων_Πειραιώς

Η Ιστορία της ομάδας

http://www.redordead7.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=91&Itemid=122

Forum της ομάδας

en.olympiakos.gr/

www.red-dna.com/forum/index.php

www.thrylos-fans.net/forum/

forum.olympiacos.org/forums/

11. ΟΦΗ



Επίσημο site της ομάδας

www.ofi.gr/

Sites οπαδών

www.krites.gr/

www.ofiathensclub.com/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

http://el.wikipedia.org/wiki/Ομιλος_Φιλάθλων_Ηρακλείου

12. Παναθηναϊκός



Επίσημο site της ομάδας

www.pao.gr/

Μπάσκετ

www.paobc.gr/

Ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων

www.greenteam.gr/

www.paoshop.gr/

www.sportarena.gr/panathinaikos

Sites οπαδών

www.panatha.gr/

<http://board.greenwebfans.com/>

www.pao-13.com

www.gate13-1966.com/

www.eniaiosforeas13.com/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

<http://el.wikipedia.org/wiki/Παναθηναϊκός>

Forum της ομάδας

<http://board.greenwebfans.com/forum/>

www.greengate.gr/forum/

www.pao-13.com/forums/

13. Πανιώνιος



Επίσημο site της ομάδας

www.panionios.gr/

Πανιώνιος ΓΣΣ ΠΑΕ - Ερασιτέχνης Πανιώνιος: www.pgss.gr/

Μπάσκετ

www.panioniosbc.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

http://el.wikipedia.org/wiki/Πανιώνιος_Γυμναστικός_Σύλλογος_Σμύρνης

Forum της ομάδας

www.panionios.org/

14. Πανθρακικός



Επίσημο site της ομάδας

www.panthrakikos.com/

Sites σπαδών

www.panthrax.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

<http://en.wikipedia.org/wiki/Panthrakikos>

Forum της ομάδας

www.panthrax.gr/forum/

15. Πανσερραϊκός



Επίσημο site της ομάδας

www.panserraikos-gr.com/

Sites σπαδών

www.panserraikos.net/

www.panserraikos.org/

www.panserraikara.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

http://el.wikipedia.org/wiki/Πανσερραϊκός_Γ.Σ

Forum της ομάδας

<http://panserraikos.forumotion.com/>

www.panserraikos.net/page11.php

16. ΠΑΟΚ



Επίσημο site της ομάδας

www.paokfc.gr/

Μπάσκετ

www.paokbc.gr/

Ηλεκτρονικό κατάστημα προϊόντων

www.sportarena.gr/PAOK

Sites σπαδών

<http://paokclub.blogspot.com/>

www.paokg4.org/

www.paokgate4.gr/

Ανεξάρτητο site οπαδών: www.paokmania.gr/

Ιστορία της ομάδας στη δικτυακή εγκυκλοπαίδεια

<http://el.wikipedia.org/wiki/ΠΑΟΚ>

Forum της ομάδας

www.netfans.gr/

www.paokmania.gr/forum/


Β' Εθνική

ΑΑ		Ομάδες	Sites Ομάδων
1.		Ατρόμητος Αθηνών	www.atromitosfc.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Π.Σ. Ατρόμητος Αθηνών
2.		ΠΑΣ Γιάννινα	www.pasgiannina.gr/ www.fcpasgiannina.gr/ www.pasgianninashop.gr/ www.pas.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Π.Α.Σ. Γιάννινα
3.		Καβάλα	www.kavalafc.gr/ www.aokavalas.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Ε.Π.Σ. Καβάλας
4.		Κέρκυρα	www.aokerkyra.com/ www.epskerkyras.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Ε.Π.Σ. Κέρκυρας
5.		Ιωνικός	www.ionikos-fc.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Α.Ο. Ιωνικός Νικαίας
6.		Πιερικός	www.pierikos.gr/ www.sop-pierikos.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Πιερικός
7.		Διαγόρας Ρόδου	www.diagoras.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Διαγόρας Γυμναστικός Σύλλογος

8.		ΑΣΚ Ολυμπιακός Βόλου	www.paeolympiakosvoloufc.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Ολυμπιακός_Βόλου
9.		Καλαμάτα	www.geocities.com/kalamata_fc/ el.wikipedia.org/wiki/Π.Σ._Καλαμάτα
10.		Εθνικός	www.ethnikos.org/ www.ethnikos-fc.com/
11.		Εθνικός Αστέρας	www.ethnikos.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Α.Π.Σ._Εθνικός www.paeasteras.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Εθνικός_Αστέρας_Καισαριανής
12.		Αγροτικός Αστέρας	www.agrotikosasteras.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Αγροτικός_Αστέρας_Θεσσαλονίκης
13.		Βέροια	www.veriafc.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Α.Ο._Βέροια
14.		Απόλλων Καλαμαριάς	www.apollonkalamariasfc.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Απόλλων_Καλαμαριάς
15.		Ηλυσιακός	www.ilisiakos.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Ε.Π.Σ._Αθηνών
16.		Καλλιθέα	www.kallitheafc.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Γ.Σ._Καλλιθέα
17.		Αναγέννηση Καρδίτσας	www.gate3.gr/ el.wikipedia.org/wiki/Αναγέννηση_Καρδίτσας

18.		Καστοριά	www.kastoria-fc.com/ el.wikipedia.org/wiki/A.Γ.Σ. Καστοριά
-----	---	----------	--

Γ' Εθνική - Νότιος Όμιλος

ΑΑ		Ομάδες	Sites Ομάδων
1.		Ηλιούπολη	http://el.wikipedia.org/wiki/ΓΣ_Ηλιούπολη
2.		Ρόδος	www.rodosfc.com/ www.facebook.com/pages/Rhodes-Greece/RODOS-FC-1968/26990858312 http://el.wikipedia.org/wiki/A.Σ. Ρόδος
3.		Παναχαϊκή	http://panachaiki.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Παναχαϊκή_Γ.Ε.
4.		Φωστήρας	http://fanclubs.zoo.gr/fostiras/ http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Π.Ο. Φωστήρας Ταύρου
5.		Παναργειακός	www.panargeiakos.gr/ http://panargeiakos.blogspot.com/ www.facebook.com/pages/rgos-Greece/APO-Panargeiakos/42950584091 http://el.wikipedia.org/wiki/Παναργειακός
6.		Κόρινθος	www.korinthosfans.gr/ www.korinthosblogs.gr/Ποδόσφαιρο/ http://el.wikipedia.org/wiki/Π.Α.Σ. Κόρινθος
7.		Ατσαλένιος	http://el.wikipedia.org/wiki/Π.Ο. Ατσαλένιος Ηρακλείου

8.		Κεραυνός Κερατέας	www.keraunos.gr/ www.portraftnews.gr/athlitika/keratea/keraynos.htm http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Π.Σ. Κεραυνός Κερατέας
9.		Ολυμπιακός Χερσονήσου	www.hersonissosfc.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Χερσόνησος Ηρακλείου
10.		Αίας Σαλαμίνας	www.aiasfc.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Αίας Σαλαμίνας
11.		Αγία Παρασκευή	http://santa-fc.blogspot.com/
12.		Βύζας Μεγάρων	www.byzas.gr/ http://byzas.blogspot.com/ http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Γ.Σ. Βύζας Μεγάρων
13.		Χαϊδάρι	www.haidarifc.gr/ http://haidarifc.makeforum.org/ http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Ο. Χαϊδαρίου
14.		Άγιος Δημήτριος	http://www.paeagiosdimitrios.gr http://el.wikipedia.org/wiki/Π.Α.Ε. Άγιος Δημήτριος
15.		Κορωπί	www.koropifc.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/ΑΟ Κορωπί
16.		Αστέρας Ρεθύμνου	www.neosasteras.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Ο. Νέος Αστέρας Ρεθύμνου
17.		Αιγάλεω	www.egaleofcgate12.gr http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Ο. Αιγάλεω
18.		Αιολικός	www.aiolikos-fans.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Π.Σ. Αιολικός Μυτιλήνης

Γ' Εθνική - Βόρειος Όμιλος

ΑΑ		Ομάδες	Sites Ομάδων
1.		Δόξα Δράμας	www.doxa-dramas.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Δόξα_Δράμας
2.		Εορδαϊκός	http://el.wikipedia.org/wiki/Εορδαϊκός
3.		Παναιτωλικός	www.panetolikos.gr/ www.panaitolikos6.gr/ http://panetolikosgfc.blogspot.com/ www.lefipa.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Παναιτωλικός_Γ.Φ.Σ
4.		ΠΑΟΝΕ	www.paone.gr/ www.paone.gr/football-academy-paone-fc-2008-2009
5.		Μακεδονικός	www.fcmaqedonikos.gr/ www.makedonikos.gr/football/ http://en.wikipedia.org/wiki/Makedonikos_F.C.
6.		Ζάκυνθος	http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Π.Σ._Ζάκυνθος
7.		Νίκη Βόλου	www.feniki.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Γ.Σ._Νίκη_Βόλου http://welcome.to/niki_volou
8.		Αναγέννηση Γιαννιτσών	www.sfag.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Αναγέννηση_Γιαννιτσών

9.		Πυρσός Γρεβενών	www.pyrsos-fc.gr/ http://el.wikipedia.org/wiki/Φ.Α.Σ. Πυρσός Γρεβενών
10.		Οδυσσέας Αναγέννησης	
11.		Φωκικός	http://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ. Φωκικός Άμφισσας
12.		Θερμαϊκός	http://el.wikipedia.org/wiki/Θερμαϊκός Θέρμης
13.		ΠΑΣ Πρέβεζα	http://prevezaale.blogspot.com/ http://el.wikipedia.org/wiki/ΠΑΣ Πρέβεζα
14.		Εθνικός Φιλιππιάδας	www.gofilippiada.gr/ethnikos.htm http://filippiada.blogspot.com/ http://aofilippiadas.blogspot.com/
15.		Λαμία	http://lamiafc.blogspot.com/ http://clubs.pathfinder.gr/lamia_fans
16.		Αναγέννηση Αρτας	www.anagenisiartas.gr/ www.facebook.com/group.php?gid=30976827504 http://en.wikipedia.org/wiki/Anagennisi Arta F.C.

17.		Εθνικός Κατερίνης	http://el.wikipedia.org/wiki/Εθνικός_Κατερίνης
18.		Ένωση Θράκης	http://el.wikipedia.org/wiki/Ένωση_Θράκης

Παράρτημα ΙΙ. Αθλητικές ηλεκτρονικές εφημερίδες

Οι κυριότερες και πιο γνωστές ηλεκτρονικές αθλητικές εφημερίδες είναι:

<p>sportnetcy Η σελίδα όλων των Κύπριων φιλάθλων.</p>	
<p>sport net Η sport net αποτελεί ακόμα μια ηλεκτρονική αθλητική εφημερίδα στην Ελλάδα. Ξεκίνησε το 1999 και μπορεί άνετα να γίνει μια πηγή ενημέρωσης για τα αθλητικά, κυρίως το ποδόσφαιρο, στην Ελλάδα.</p>	
<p>sport dog.gr Μια από τις πιο καινούργιες αθλητικές ηλεκτρονικές εφημερίδες στην Ελλάδα.</p>	
<p>sport24.gr Μια ακόμα σελίδα με αθλητικές ειδήσεις.</p>	

sport.gr

Ίσως η παλαιότερη ηλεκτρονική αθλητική εφημερίδα στην Ελλάδα. Με το πέρασμα των χρόνων άνοιξαν οι περισσότερες σελίδες της και πλέον το περισσότερο υλικό είναι διαθέσιμο δωρεάν.



sport time

Η επίσημη σελίδα της γνωστής αθλητικής εφημερίδας sport time.



Planet-f1.com

Μια σελίδα για τη Formula 1 με καθημερινή ενημέρωση και δωρεάν υπηρεσίες.



papaloukas-diamantidis blog

Το κοινό προσωπικό blog των παικτών μπάσκετ Θοδωρή Παπαλουκά και Δημήτρη Διαμαντίδη. Το blog περιλαμβάνει προσωπικές απόψεις, εντυπώσεις, περιγραφές, φωτογραφικό υλικό, καθώς και επίσης τα αγαπημένα web lings των παικτών.



<p>NBA.com Η επίσημη σελίδα του NBA.</p>	
<p>euro basket 2007 Η επίσημη σελίδα του euro basket.</p>	
<p>contra.gr Μια από τις πιο ενημερωμένες ελληνικές σελίδες για την αθλητική ενημέρωση. Πολύ καλή η κατηγορία editors box. Οι υπηρεσίες του contra.gr είναι δωρεάν και δεν χρειάζεται κάποια συνδρομή.</p>	
<p>Beijing 2008 Olympic games Τα πάντα για τους ολυμπιακούς αγώνες του Πεκίνου.</p>	
<p>erpo.gr Ειδική ηλεκτρονική εφημερίδα για το ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο.</p>	

Ακόμα μπορούμε να βρούμε από πολλές αθλητικές εφημερίδες μόνο τα πρωτοσέλιδα σε πολλά sites, όπως sport24, contra.gr κλπ.

Ένα παράδειγμα μιας σελίδας με τα πρωτοσέλιδα μόνο:



Τει ο τει για να πιώσει τον... πάγο!
 Ο ηγέτης της ΑΕΚ φέρνει παραπλήθειες στην Τζόρτζου και Σάββα και τους φίλους με τα δώρα που θα τους περιμένουν στα γήπεδα των φίλων τους.

Ραντεβού για το γήπεδο
 Η ΑΕΚ ανακοινώνει το ραντεβού της με τον Παναθηναϊκό για την Τζόρτζου και Σάββα.

Αποφάσεις και κινήσεις μετά το κύπελλο
ΚΡΥΦΑ ΧΑΡΤΙΑ ΣΤΗ ΛΙΣΤΑ ΜΑΝΩΛΑ!

Διπλό μίνιμουμ
Κόστις το έτος

Αποφάσεις για το Ραντεβού

64 η ΠΡΑΣΙΝΗ

ΣΗΚΩΣΕ ΤΟ Κερδίστε 25 ευρώ με τον Παναθηναϊκό!

Τρομάζει το ΟΑΚΑ
Διπλό sold out

Η καλύτερη επίδοση ως επιστάτης

ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΜΕ ΓΙΟΥΡΚΑ

Ούτε μια βόση άδεια

44 ΜΑΤΕ ΥΠΟΧΩΝΤΑΙ ΝΕΑ ΚΕΡΔΗ!

ΤΑΜΕΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΑΒΒΑΤΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ!

ΝΕΑ ΜΕΤΑΛΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

63 ΑΠΟΔΟΣΗ

Η Τύχη

ΑΓΚΑΛΙΑ ΜΕ ΛΕΟΝΑΡΝΤΟ

ΒΟΜΒΑ ΛΟΥΑ ΛΟΥΑ!

ΤΙ ΕΦΕΡΕ ΚΟΝΤΑ ΚΟΚΚΑΛΗ-ΒΑΛΒΕΡΔΕ

ΣΤΟΝ... ΠΑΤΕΡΑ πήγε ο Τεν Κάτε

Metro Sport

ΠΕΡΗΦΑΝΟΣ για τον ΠΑΟΚ, λέει ο Κοτρίνης

ΡΕΚΟΡ 20ετίας από το λαό του Άρη

ΜΕΤΑΜΕΛΕΙΑ Κοβαλέφσκι και Ντιέ

FOOTBET ΣΟΥΠΕΡ ΕΝΘΕΤΟ

ΣΠΟΡ

ΑΜΥΝΑ για φίλημα

ΜΗ ΧΑΣΕΤΕ ΤΗΝ ΠΕΜΠΤΗ

Με μόλις 12 ευρώ κερδίστε 10 ευρώ και 100 ευρώ!

ΠΑΡΑΝΟΜΟ

ΖΑΪΡ: ΠΑΡΩ ΣΤΗΝ ΑΕΚ

Ο Μπαγεβίτς παίρνει το 100% απ' όλους και η ομάδα εκπί προσιτά

100.00 € επίδομα για Ολυμπιακούς Αθλητές - αθλήτριες και Εθνικούς Ερασιτέχνες Αθλητές για συμμετοχή στο άθλημα

ΑΘΛΗΤΙΚΗ

«ΕΓΩ» της ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

ΕΤΟΙΜΑ ΤΑ ΠΡΟΚΑΤ ΑΠΟΔΥΤΗΡΙΑ

ΣΤΗΝ ΕΞΟΔΟ Ο ΡΕΜΟΣ ΨΑΧΝΕΙ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΣΟΥΔΟΣ

φωνή ΤΩΝ ΣΠΟΡ

Όλα τα «όπλα»

Ανάλυση των εθνικών χτύπων «Κοτρίνης»

Ολα τα «όπλα»
 Ολα τα «όπλα» που θα χρησιμοποιήσει ο Παναθηναϊκός στην Τζόρτζου και Σάββα.

Ετοιμά τα προκατ αποδυτήρια

Στην έξοδο ο Ρεμος ψαχνει αγοραστή

ΑΝΑΒΑΣΤΕ ΤΟ ΕΠΙΣΤΡΩΜΑ ΤΩ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ ΣΤΕΝΟΙ ΤΟΙΧΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΩΣΗ ΣΤΕΝΟΙ ΤΟΙΧΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΩΣΗ ΜΑΖΙ ΧΩΡΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

ΠΑΛΛΑΣ
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΕΡΑ
ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΠΡΟΣΦΕΡΑ

match
ΑΝΑΒΑΣΤΕ ΤΟ ΕΠΙΣΤΡΩΜΑ ΤΩ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ ΣΤΕΝΟΙ ΤΟΙΧΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΩΣΗ ΜΑΖΙ ΧΩΡΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Φύγε, δεν μου κάνεις!

Και με Στέλιο... Και με κόσμο!

1500 ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ ΚΤΗΝ ΑΕΛΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΚΑΥΣΑΚΟΥΓΑΛΙΟΥ

SPEEDEX
ΑΝΑΒΑΣΤΕ ΤΟ ΕΠΙΣΤΡΩΜΑ ΤΩ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ ΣΤΕΝΟΙ ΤΟΙΧΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΩΣΗ ΜΑΖΙ ΧΩΡΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

INTERPROM
ΠΡΟΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΙΝΙΣΤΑ
0,30

more
Caramella
ΑΝΑΒΑΣΤΕ ΤΟ ΕΠΙΣΤΡΩΜΑ ΤΩ ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ ΣΤΕΝΟΙ ΤΟΙΧΟΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΩΣΗ ΜΑΖΙ ΧΩΡΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

“Αίματι να βρέχεται από σπασμένα βραχίονες...”

Ο Σπύρος Βασιλάκης θα κερδίσει με τον Αθλητικό Οργανισμό

2 Τμήμα σε 100 μέτρα Ουρίλ
1ος 1.46.89
2ος 1.48.99

Athletic PRESS
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
ΑΘΛΗΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΑ | ΑΠΕΡΕΧΑΣΤΕ ΚΑΛ | ΑΡΧΑΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ | ΑΠΕΡΕΧΑΣΤΕ ΚΑΛ

Κλινικό Νεκρός!
Μία ποικιλία των καλύτερων αθλητών σε 1000 μέτρα Ουρίλ, το παιχνίδι...

“Αρρώστος”
στο Παγκόσμιο Οργανισμό

“Αρρώστος” στο Παγκόσμιο Οργανισμό

“Αυτοκτονία”
το παιχνίδι του ΟΦΗ
Το παιχνίδι του ΟΦΗ
σε 100 μέτρα Ουρίλ

40s
ΕΠΙΣΤΡΩΣΗ
100-400

Παράρτημα ΙΙΙ.

Sites για το Στοιχήμα στο Διαδίκτυο

Ο ακόλουθος πίνακας μας δείχνει τα πιο γνωστά sites για στοιχήμα, τα οποία διαθέτουν και τους περισσότερους χρήστες και επισκέπτες παγκοσμίως:

<p>Bwin</p> <p>http://www.Bwin.com</p>	
<p>Betoto</p> <p>http://www.betoto.com</p>	
<p>Vistabet</p> <p>http://www.vistabet.com</p>	
<p>Interwettenbet</p> <p>http://www.interwettenbet.com</p>	

Sportingbet.com
<http://www.sportingbet.com>



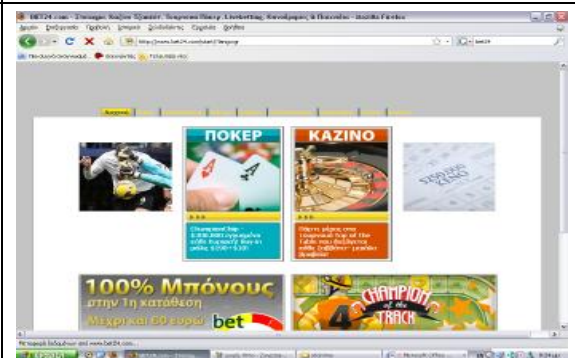
William Hill
<http://www.williamhill.com>



Betclick
<http://www.betclick.com>


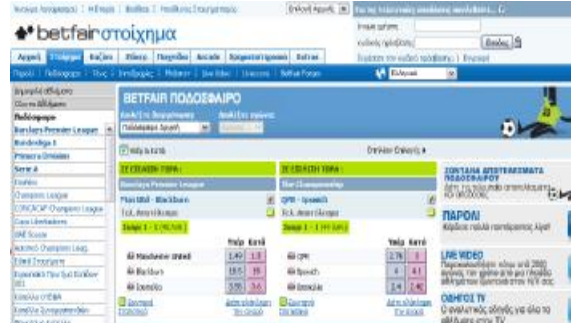


Bet24
<http://www.bet24.com>



Expect
<http://www.expect.com>



<p style="text-align: center;">Stanjames</p> <p style="text-align: center;">http://www.stanjames.com</p>	
<p style="text-align: center;">Betfair</p> <p style="text-align: center;">http://www.betfair.com</p>	

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται όλα τα sites στο Διαδίκτυο, τα οποία δραστηριοποιούνται στο στοίχημα:

SITE	URL
007 bet.gr	http://www.007bet.gr
1-1.gr	http://www.1-1.gr
2bet.gr - Το Στοιχηματικό portal	http://www.2bet.gr/
A-Bet	http://a-bet.blogspot.com/
a-bet.info	http://www.a-bet.info/
AcidBet.gr - Πάμε Στοίχημα	http://www.acidbet.gr/
adminbet	http://www.adminbet.gr/
Advice about Betting & Basket	http://www.bettingpreviews.blogspot.com/
All4bet	http://www.all4bet.gr/
all-live-scores.com	http://www.all-live-scores.com/
Antibooker.com	http://www.antibooker.com/
Αντικουβας	http://www.antikouvas.gr/
ANTIOPAP	http://www.antiopap.com/

SITE	URL
ArrowBET	http://users.in.gr/arrowbet/
Artificial Intelligence bet	http://www.aibet.gr/
Arxondas BET	http://www.arxondas.com/
axastos.gr	http://www.axastos.gr/
BaskeTip	http://www.basketip.com/
Bet Fight	http://www.betfight.net/
Bet Greece	http://www.betgreece.com/
Bet hunter - OPAP	http://bet-hunter.blogspot.com/
Bet Land	http://www.betland.gr/
Bet Land	http://betland.pblogs.gr/
Bet Leader	http://betleader.blogspot.com/
Bet Maniacs	http://www.betmaniacs.com/
Bet Stories	http://betstores.pblogs.gr/
Bet Tips	http://www.sitemaker.gr/daglasg3/
Bet Virus	http://www.betvirus.gr/
Bet11	http://www.bet11.page.tl/
Bet24.com	http://www.bet24.com/
BeT2BeT	http://www.bet2bet.net/
Bet4all	http://www.bet4all.gr/
bet4free.gr	http://www.bet4free.gr/
Betacademy	http://www.betacademy.com/
BetAction	http://www.betaction.tk/
BetAction	http://www.betaction.gr/
Betaholics	http://www.betaholics.com/
Betalert.net	http://www.betalert.net/
Betall	http://www.betall.gr/
Betamigos	http://www.betamigos.gr/

SITE	URL
BetAnalysis	http://www.betanalysis.gr/
Betandmoney	http://betandmoney.blogspot.com/
Bet-At-Home.gr	http://www.bet-at-home.gr/
Bet-At-Home.gr	http://www.bet-at-home.gr/
Betattitude	http://www.betattitude.com/
BetBlocker	http://www.betblocker.com/
Betbomb	http://www.betbomb.com/
Betbonus.gr	http://www.betbonus.gr/
BetBrain	http://betbrain.freegr.net/
BetBrothers	http://www.betbrothers.com/
BetCenter.gr	http://www.betcenter.gr/
Betclues.com	http://www.betclues.com/
BetCode	http://www.freewebs.com/betcode/
Betenigma.com	http://www.betenigma.com/
BetExpress	http://www.betexpress.gr/
Betfair	http://www.betfair.com/
Betfair Casino	http://casino.betfair.com/
Betfields	http://www.betfields.gr/
betfootball	http://www.betfootball.gr/
BETFUN	http://www.betfun.gr/
Betgoal.net	http://www.betgoal.net/
betgr.gr	http://www.betgr.gr/
Betguide.gr	http://www.betguide.gr/
BetHome	http://www.bethome.gr
Bet-hoven.gr	http://www.bet-hoven.gr/
Betin.gr	http://www.betin.gr/
Betinfo.gr	http://www.betinfo.gr/

SITE	URL
betino.com	http://www.betino.com/
betinstyle.gr	http://betinstyle.gr/
Betintime	http://users.in.gr/kaisaras2/
Betkc.Net	http://www.betkc.net/
Bet-Link.gr	http://www.bet-link.gr/
BetMafia	http://www.betmafia.gr/
BetManager	http://www.betmanager.gr/
Betmania	http://www.betmania.gr/
BetManiacs.Net	http://www.betmaniacs.net/
Betmasters.gr	http://www.betmasters.gr/
BetMixers	http://www.betmixers.gr/
betnumbers.gr	http://www.betnumbers.gr/
Beto Goal	http://praktor.dk3.com/
Betobet	http://www.betobet.com/
Betography	http://www.betography.com/
Betomoney.gr	http://www.betomoney.gr/
Betonet	http://www.betonet.com/
BetOnlyFrance	http://www.betof.gr/
betonlytennis	http://www.betonlytennis.com/
BetOPAP	http://www.betopap.com/
Betorama	http://www.betorama.net/
Betorasis	http://www.betorasis.gr/
Betorius	http://www.betorius.4t.com/
BetOwl	http://www.betowl.com/
Betparade	http://www.betparade.com/
Betpicks.gr	http://www.betpicks.gr/
Betplayer	http://www.btplayer.gr/

SITE	URL
Betportal.net	http://www.betportal.net/
betrecords.gr	http://www.betrecords.gr/
Betrip.gr	http://www.betrip.gr/
Betroom.gr	http://www.betroom.gr/
Betroyal	http://www.betroyal.gr/
Betscores	http://www.betscores.com/
BetScores (Ζωντανή εξέλιξη αποτελεσμάτων από το κουπόνι του ΟΠΑΠ)	http://www.betscores.gr/
BetShoot	http://www.betshoot.gr/
BetShow	http://www.betshow.gr/
Betsite Reviewer Greek	http://betsitereviewer.pblogs.gr/
Betsite.gr	http://www.betsite.gr/
Betsmart	http://www.betsmart.gr/
betsuper	http://www.betsuper.com/
betsystem	http://www.betsystem.gr/
Betime	http://www.betime.gr/
Betting Advice	http://betatzis.blogspot.com/
Betting Advices	http://www.geocities.com/accel_drag55/Protaseis.html
Bettipsters	http://www.bettipsters.com/
Betxall	http://www.geocities.com/betxall/
bjlobby.net	http://www.bjlobby.net/
Blendbet	http://www.blendbet.frih.net/
BookEmployee	http://bookemployee.t35.com/index.html
Bookmaker.gr	http://www.bookmaker.gr/
bspbet.com	http://www.bspbet.com/
Bundesliga Help	http://www.bundesliga-help.com/

SITE	URL
bxp bet	http://www.bxpbet.com/
bxp.gr	http://www.bxp.gr/
Callsports.com	http://www.callsports.com/
Captainbet	http://www.captainbet.gr/
Casino Bet	http://www.casinobet.gr/
Casino Bonus	http://www.casinobonus.gr/
Casinopolis	http://www.casinopolis.gr/
catbet	http://www.catbet.gr/
Centerbet.gr	http://www.CenterBet.gr/
Champions League	http://www.champions-league.gr/
Citybooker	http://www.citybooker.gr/
cleverbet	http://www.cleverbet.gr/
cleverpicks	http://www.cleverpicks.com/
coffebet	http://www.coffebet.gr/
Corner	http://www.kzn.gr/~corner/
Cornerbet.gr	http://cornerbet.gr/
Cosmic Way Sports Pages	http://www.cosmicway.net/
Cosmobet.gr	http://www.cosmobetgr.com/
CretaSports	http://www.cretasports.gr/
Cyprus Bet	http://www.cyprus-bet.com/
Dreambet	http://www.dreambet.gr/
DreamChaser.Gr	http://www.dreamchaser.gr/
E - Bet	http://www.e-bet.gr/
Efialtis.gr	http://www.efialtis.gr/
ElladaBet	http://www.elladabet.com/
epistimonas.gr	http://www.epistimonas.gr/
escores.gr	http://www.escores.gr/

SITE	URL
e-sportbet	http://www.e-sportbet.tk/
Eurolinebet.com	http://www.eurolinebet.com/
Expekt.com Sportsbetting	http://www.expekt.com/
EZ - Bet	http://www.ezbet.cjb.net/
Fairbet.gr	http://www.fairbet.gr/
Free Bets - Δωρεάν Στοιχήματα	http://www.freebets.gr/
Gambler	http://www.gambler.gr/
Gamebookers	http://www.gamesbookers.com/
GastoneBet - Δικτυακός τόπος με προγνωστικά, ειδήσεις, αναλύσεις για το στοίχημα	http://www.gastonebet.gr/
Global Scores	http://www.globalscore.com/
Goal	http://www.goal.gr/
Goal & Bet	http://www.goalandbet.com/
Goals.gr	http://www.goals.gr/
Goalslive.eu	http://www.goalslive.eu/
Goforbet	http://www.goforbet.com/
Goll	http://www.goll.gr/
Goozlo	http://superleague.goozlo.com/
Grand Slam - Sports & Betting	http://www.grandslam.gr/
Greek Bet	http://www.greekbet.com/
Greek Casino	http://www.greekcasinomaster.com/
GrSports (Blog με τα τελευταία αθλητικά νέα)	http://grsports.blogspot.com/
Gurubet.gr	http://www.gurubet.gr/
Hellasbet.com	http://www.hellasbet.com/
HorseBet	http://www.horsebet.gr/
Insiders	http://www.geocities.com/insider_gr/

SITE	URL
Insports.gr	http://www.insports.gr/
ippodata	http://www.ippodata.com/
iScore.gr	http://www.iscore.gr/
Joker	http://www.joker.gr/
Καζίνο Λουξ	http://www.casinolux.com/~145a/greek/
Kavalabet	http://www.kavalabet.com/
Kingbet	http://www.kingbet.com
kingscores.gr	http://www.kingscores.gr/
kouvatzis Net	http://www.kouvatzis.net/
Ladbrokes	http://www.ladbrokes.com/
Ladiarides	http://www.ladiarides.gr/
Latinos	http://www.latinos.gr/
Leagues.gr	http://www.leagues.gr/
Leandros	http://www.magnet.gr/leandros.html
Live Scores Now	http://www.livescoresnow.gr/
Livebasket	http://www.livebasket.gr/
LiveBet.com	http://www.livebet.com/ ?fimsced=30&fimsoc=1&fimsid=850
Livebetgr.net	http://www.livebetgr.net/
Livescore	http://www.geocities.com/lanciay_gr/
Livescores	http://www.xscores.com/
Loca	http://www.loca.gr/
Los Cajeros	http://www.freewebs.com/los_cajeros/
MavrosBet.gr	http://www.mavrosbet.gr/
MegaBet	http://www.megabet.tk/
Moneycare	http://www.moneycare.gr/
Moneygames.gr	http://www.moneygames.gr/

SITE	URL
MyBet	http://www.mybet.gr/
Mybet.net	http://www.mybet.net/
Nexusbet	http://www.nexusbet.com/
Oddscheck.net	http://www.oddscheck.net/
Οδηγός Καζίνο & Πόκερ	http://www.hellasvegas.gr/
Omnibet.gr	http://www.omnibet.gr/
Online Casino Top	http://www.online-casino-top.com/el/
Orange	http://www.orange.gr/
Oxybet.com	http://www.oxybet.com/
Paikths.gr	http://www.paikths.gr/
Paiktis.gr	http://www.paiktis.gr/
Πάμε Στοίχημα	http://www.stoixima.gr/
Pandoras Bet Box	http://www.geocities.com/pandorasbetbox/
Panoubet	http://www.panoubet.gr/
papagalosbet.gr	http://www.papagalosbet.gr/
perfectbet	http://www.perfectbet.gr/
Petala	http://www.petala.gr/
PontiosBet	http://www.pontiosbet.tk/
Pososto.gr	http://www.pososto.gr/
Premier Analysis	http://www.anegkefaloi.gr/
Probets	http://www.probets.gr/
Probettrader	http://www.probettrader.com/
Pro-gnosi	http://www.pro-gnosi.gr/
Prognostika	http://www.prognostika.gr/
PrognostikaCy.com	http://www.prognostikacy.com
Pro-Pro.gr	http://www.pro-pro.gr/
Prosoccer	http://www.prosoccer.gr/

SITE	URL
Provlepsi	http://www.provlepsi.com/
Read & BET	http://www.read-and-bet.tk/
Real Scores	http://www.realscores.com/
rodosbet	http://www.rodosbet.gr/
rokavlon	http://www.rokavlon.com/
Scorebet.gr	http://www.scorebet.gr/
Scoreslive.gr	http://www.scoreslive.gr/
Show Me The Money	http://www.showmethemoney.gr/
Soccerprog	http://www.soccerprog.com/
Soccer-Winner.com	http://www.soccer-winner.com/
Sport 13 Bet	http://www.sport13.gr/
Sport and Bet	http://www.sportandbet.gr/
Sportingbet	http://www.sportingbet.gr/
Sportingbet Καζίνο	http://gr.sportingbet.com/c/content/home.html?affiliate=ingr&pname=238
Stadiobet	http://www.stadiobet.com/
StandadBet.gr	http://www.standardbet.gr/
Stoixima - Bet.com	http://www.stoixima-bet.com/
Stoixima Bet	http://www.stoixima-bet.gr/
Stoiximataki.gr	http://www.stoiximataki.gr/
Strathgos	http://www.strathgos.gr/
Strongbet	http://www.strongbet.eu.md/
Stryyke Entertainment Limited	http://www.stryyke.com/
Super League Betting	http://www.superleaguebetting.gr/
Tameio.gr	http://www.tameio.gr/
taosbet.gr	http://www.taosbet.gr/
Thespis Betting Ltd	http://www.thespis-betting.com/

SITE	URL
Timeforbet.gr	http://www.timeforbet.gr/
Tipmania	http://www.tipmania.gr/
Top3bets	http://www.top3bets.com/
tostoiximamou.com	http://www.tostoiximamou.com/
Trustbet	http://www.trustbet.gr
Ubet	http://www.ubet.gr/
Unibet	http://www.unibet.com/
US Sports.gr	http://www.ussports.gr/
Via Del Bet	http://www.viadelbet.com/
VistaBet.com	http://www.vistabet.com?affiliate=InInGr/
Xtrembet	http://www.xtrembet.com/
YourTips	http://www.yourtips.gr/