



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΚΟΖΑΝΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

«ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΔΟΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

ΜΠΟΥΣΙ ΕΡΛΙΝΤΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΟΥ ΑΜΑΛΙΑ

**Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης
διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω
την καθηγήτρια Κα. Τριανταφυλλίδου Αμαλία
που με βοήθησε να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη διπλωματική.**

**Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω
την οικογένεια μου που ήταν πάντα δίπλα μου
αλλά προπαντός τον αδερφό μου που χωρίς την βοήθεια του
δεν είχα καταφέρει όλα αυτά στην ζωή μου.**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΛΟΓΟΥ</u>	7
1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΛΟΓΟΥ	10
1.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	12
1.3 ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ KENT & TAYLOR ΚΑΙ ΟΙ 5 ΔΙΑΛΟΓΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΣ	14
1.4 ΟΙ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	17
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u> 2.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	20
2.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	22
2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	24
2.4 ΔΙΑΛΟΓΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	26
2.5 INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	28
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	
3.1 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ	31
3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	32
3.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	33
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u>	
4.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	35
4.2 ΔΙΑΤΗΡΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	40
4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΠΑΦΗΣ.....	42
4.4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	45
4.5 ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ.....	48
4.6 ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ	51
4.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ 5 ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	54
4.8 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	60

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα Διπλωματική εργασία ασχολήθηκε με τις αρχές της διαλογικής επικοινωνίας και πως αυτές μέσα από τα social media και συγκεκριμένα το Instagram μπορούν να επηρεάσουν τη σχέση του καταναλωτή και μιας επιχείρησης, και ο σκοπός της συγκεκριμένη διπλωματικής εργασίας είναι να συμπληρωθεί αυτό το κενό αξιολογώντας την διαλογική επικοινωνία μέσω του Instagram στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη διπλωματική προτείνει ότι το Instagram και οι ιστορίες Instagram έχουν τη δύναμη να ενισχύσουν το επίπεδο της διαλογικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και των καταναλωτών, υπό τον όρο ότι χρησιμοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο. Όσο αφορά την μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας έγινε καταγραφή των 100 Ελληνικών επιχειρήσεων και στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην χρήση και μη του Instagram από τις επιχειρήσεις. Οπότε χρησιμοποιήθηκαν δύο είδη συνδυαστικών ερευνών της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

Το συμπέρασμα που δόθηκε είναι ότι πολλές επιχειρήσεις είχαν μια απαντητική στάση ή η καθυστέρηση της απάντησης σε σχόλια χρηστών, πολλές πάλι επιχειρήσεις δεν έκαναν και τόσο συχνή ενημέρωση της σελίδας τους αν και είχαν πολύ καλή σχέση με το κοινό τους δεν είχαν κάποια εντυπωσιακή αρχική σελίδα ώστε να προσελκύσουν τον καταναλωτή και οφείλεται στην δυσκαμψία των επιχειρήσεων και στο ότι πρέπει να ανακαλυφθούν καλύτερες στρατηγικές από τις επιχειρήσεις.

ABSTRACT

This study addressed the issue for the principles of dialogic communication and how they through social media and specifically Instagram can affect the relationship between the costumer and a business, and the purpose of this study is to fill this gap by evaluating the interactive communication via Instagram to Greek companies. This diploma suggests that Instagram and Instagram stories have the power to enhance the level of interactive communication between businesses and consumers, provided they are used effectively. Regarding the methodology of this research, the 100 Greek companies were recorded and then reference is made to the use or not of Instagram by companies. So two types of combined research of qualitative and quantitative research were used.

The conclusion was that many companies had a responsive attitude or delay in responding to user comments, many companies did not update their page so often, although they had a very good relationship with their audience, they did not have an impressive home page so to attract the consumer and is due to the rigidity of business and the need to discover better strategies than business.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πρόοδοι στις εφαρμογές των κοινωνικών μέσων έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν, αλληλοεπιδρούν, μοιράζονται και διεξάγουν τις σχέσεις τους οι άνθρωποι. Στην "Κοινωνία του Ιστού" δημιουργείται διαλογική επικοινωνία ολοένα και περισσότερο. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία ολοκληρώθηκε μέσα από 4 κεφάλαια.

Πιο αναλυτικά:

Στο πρώτο κεφάλαιο εστίασε στον διάλογο, τα χαρακτηριστικά του διαλόγου αλλά και την εξέλιξή του, στις απόψεις υπέρ και κατά της διαλογικής επικοινωνίας. Αλλά και ποιες ήταν οι πέντε αρχές της διαλογικής επικοινωνίας του (Kent & Taylor) και πως αυτές βοηθούσαν ή όχι την επικοινωνία των πελατών με τις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η σύνδεσή τους με τη διαλογική επικοινωνία και πως μια επιχείρηση κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη χρήση των εξωτερικών και εσωτερικών στοιχείων. Επίσης, δίνονται κάποια παραδείγματα των χρήσεων των κοινωνικών μέσων από κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις. Αλλά γίνεται και αναφορά στο Instagram και στη χρήση του από τις επιχειρήσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο, το οποίο είναι και πολύ σημαντικό στη διπλωματική εργασία παρουσιάζει τον σκοπό και την μεθοδολογία της ερευνάς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνεται αναλυτικά η μεθοδολογία από τους πίνακες, όπου δίνονται τα συμπεράσματα και πολλές προτάσεις για μια πιο αποτελεσματική επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές τους στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΛΟΓΟΥ

Η θεωρία του διαλόγου χρονολογείται από τις αρχές της δεκαετίας του 1900, όταν ο Buber έγραψε το δικό του περίφημο βιβλίο με τίτλο "Εγώ κι εσύ" (Zhou, A., & Xu, S. (2019). Η διαλογική θεωρία αντιπροσωπεύει ένα σύνολο αρχών επικοινωνίας που αναπτύχθηκε για να διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ατόμων, ή μεταξύ μιας μικρής ομάδας (Buber, 1970).

Ο διάλογος ξεκινά με την υπόθεση ότι υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά διαπροσωπικής επικοινωνίας (π.χ., κίνδυνος, εμπιστοσύνη, θετική στάση, ενσυναίσθηση κ. λ. π.) και είναι απαραίτητα για να έχουν οι άνθρωποι μεταξύ τους ανταμοιβή, ειλικρίνεια και νόημα αλληλεπίδρασης (βλέπε Johannesen, 1990, Kent & Taylor, 2002).

Ωστόσο ο διάλογος είναι καλύτερος από ότι οι μανάλ και οι ναρκισσιστικές συνομιλίες που ανταλλάσσονται στα κοινωνικά μέσα (Taylor & Kent, 2014. Theunissen & Wan Noordin, 2012). Οι διαλογικοί, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας δεσμεύονται να εμπλέκονται σε προκλητική και ουσιαστική αλληλεπίδραση. Θα πρέπει να λάβουν κατάρτιση στη διαλογική θεωρία και τεχνική, για να χρησιμοποιήσουν το διάλογο με αποτελεσματικό τρόπο.

Ο διάλογος προέκυψε εν μέρει, από τις προπαγανδιστικές εμπειρίες πριν από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και ασχολήθηκαν μ' αυτόν ο θεωρητικός και φιλόσοφος (Martin Buber 1923), καθώς και οι ακτιβιστές, ριζοσπάστες, μελετητές, εκπαιδευτικοί και επιστήμονες όπως ο (Carl Rogers 1957), (Paulo Freire 1970), (RD Laing 1961), (Nel Noddings 1984), (Μιχαήλ Μπαχτίν 1975) και πολλοί άλλοι.

Θεωρήθηκε ως μια γνήσια μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας που βασίζεται σε ανθρωπιστικές αρχές, όπως η εμπιστοσύνη (Freire), « Η άνευ όρων θετική στάση για τον συνάνθρωπο» (Rogers), η ενσυναίσθηση, η συμπάθεια (Noddings), και μια σειρά άλλων σχεσιακών μεταβλητών οι οποίες έχουν μελετηθεί από επιστημονικούς επικοινωνιολόγους (βλέπε Stewart, 1978), ψυχολόγους (π.χ. Gurin, Nagda, & Zúñiga, 2013), ηθικούς (Burbules, 1993), εκπαιδευτές (Phillips & Napan, 2016) και πολλούς άλλους μελετητές.

Οι συγγραφείς των δημοσίων σχέσεων (Kent & Taylor 2002) παρακολούθησαν τη βιβλιογραφία και συνέταξαν τον κατάλογο των γενικά αποδεκτών χαρακτηριστικών

του διαλόγου τα οποία περιλαμβάνουν: τον κίνδυνο, την αμοιβαιότητα, την προδοσία, την ενσυναίσθηση και τη δέσμευση. Τα χαρακτηριστικά του διαλόγου, τα οποία θα πρέπει να είναι απαραίτητα ή παρόντα σε κάθε διάλογο και να αλληλοεπιδρούν ανά πάσα στιγμή είναι :

Ο κίνδυνος : Ο κίνδυνος περιλαμβάνει την ευπάθεια, η οποία είναι οι απρόβλεπτες εμπειρίες και συνέπειες και η "αναγνώριση της παράξενης διαφορετικότητας" που περιλαμβάνει μια άνευ όρων αποδοχή για τη μοναδικότητα των άλλων.

Η αμοιβαία σχέση : Περιλαμβάνει συνεργασία με τους άλλους και πιο συγκεκριμένα πνεύμα αμοιβαίας συνεργασίας και ισότητας. Η αμοιβαιότητα υποδηλώνει ότι οι αλληλεπιδράσεις πρέπει να υποδομηθούν επί ίσοις όροις.

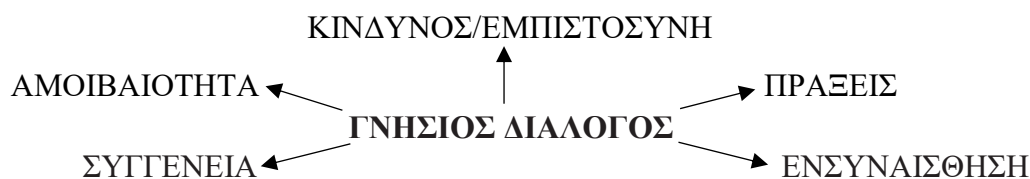
Η προδοσία : Περιλαμβάνει άμεση παρουσία ή αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο, συνειδητοποίηση της χρονικής ροής των σχέσεων ή αναγνώριση του παρελθόντος, του παρόντος και των μελλοντικών σχέσεων που είναι δυνατόν να συμβαίνουν με τους άλλους και τη δέσμευση με άλλες πεποιθήσεις και ιδέες.

Η εμπάθεια: Περιλαμβάνει επιβεβαίωση των άλλων, υποστήριξη της κοινότητας όπου το καλό των άλλων μας αφορά τόσο πολύ, ή περισσότερο, από το καλό του καθενός.

Η δέσμευση: Το χαρακτηριστικό αυτό αφορά την ειλικρίνεια, τη δέσμευση για τη διατήρηση μιας ανοικτής και συνεχόμενης συνομιλίας και τη δέσμευση για ερμηνεία ή προσπάθεια για να κατανοηθεί τι λένε οι άλλοι και πώς αισθάνονται (Kent & Taylor, 2002).

Οι Taylor & Kent (2014), οι οποίοι έχουν προτείνει ότι κάποιος μπορεί να φανταστεί το διάλογο κατά μήκος ενός συνεχούς διαλόγου με προπαγάνδα ή μονόλογο από το ένα άκρο του διαλόγου στο άλλο άκρο. Ο προπαγανδιστής θέλει να περιορίσει την ατομική ελευθερία και την επιλογή και να κατασκευάσει μηνύματα σχεδιασμένα, τα οποία να δημιουργούν την τήρηση και την υπακοή. Η προπαγάνδα είναι ένας μονόδρομος επικοινωνίας. Ο διάλογος, ωστόσο, στο άλλο άκρο του συνεχίζεται, επηρεάζεται από διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις και δίνει έμφαση στη δημιουργία νοημάτων, την κατανόηση, τη συνειδητοποίηση της πραγματικότητας και των αλληλεπιδράσεων. Ο διάλογος αντιπροσωπεύει ένα μοντέλο με πολύ μεγαλύτερη αντιστοιχία με το να το «ζήσει κάποιος την πραγματικότητα».

ΣΧΗΜΑ 1 Διαλογικό μοντέλο Kent & Taylor



Ο διάλογος, λοιπόν είναι ένα ιδιαίτερο είδος συζήτησης και αλληλεπίδρασης που είναι κανόνας κατευθυνόμενος , αλλά και βιωματικός και αβέβαιος . Αν και πολλοί λόγιοι συμφωνούν ότι ο διάλογος είναι κάτι που μερικές φορές μπορεί να συμβαίνει αυθόρμητα και επεισοδικά (Buber, 1923, Laing, 1961, Freire, 1970, Pearce & Pearce, 2000). Συχνά είναι σύντομη η ιδέα ότι ο διάλογος είναι μέρος μιας συνεχιζόμενης σχεσιακής διαδικασίας, την οποία διαπερνά αυτή η ιδέα (βλέπε Buber 1923, Johannesen 1990, Kent & Taylor, 2002).

Ορισμένοι επικριτές βλέπουν τον διάλογο ως μια προσπάθεια να προωθήσουν μια ιδεολογική προοπτική, περιγράφοντάς τον ως μια εσωτερική, κανονιστική θεωρία, διαζευγμένη από τον πραγματικό κόσμο (βλ. Burbules, 2000; Jones, 1999).

Στην πραγματικότητα, η διαλογική θεωρία είναι πολύ πρακτική και βασίζεται σε μια σειρά έγκυρων διαπροσωπικών επικοινωνιών, σχεσιακών και φιλοσοφικών αρχών, μερικές από αυτές χρονολογούνται χιλιάδες χρόνια πριν . Οι φιλοσοφικές και ηθικές αρχές της διαλεκτικής, για παράδειγμα, αρχαίας ελληνικής διαλογικής μεθόδου για την απαιτητική αλήθεια, η οποία χρησιμοποιείται από τον Πλάτωνα στους διαλόγους του Σωκράτη, ενημερώνει τη διαλογική θεωρία, έτσι, η διαλογική θεωρία δεν είναι νέα. Ο διάλογος περιστρέφεται γύρω από ρητορικές υποθέσεις της συν-δημιουργίας νοήματος (Heath, 2000, 2006) που έχουν αναγνωριστεί εδώ και δεκαετίες από εκπαιδευτικούς, φιλοσόφους, ψυχολόγους και ακτιβιστές (π.χ. Bohm, 2010 Freire, 1970, Gurin κ.ά., 2013).

1.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΛΟΓΟΥ

Ο διάλογος στις δημόσιες σχέσεις ήταν σε μεγάλο βαθμό μια απάντηση στις θεωρίες διαχείρισης των δημοσίων σχέσεων που είδαν την επικοινωνία ως στρατηγικό εργαλείο ανταλλαγής μηνυμάτων το οποίο έχει σχεδιαστεί για να προσεγγίζει τα ενδιαφερόμενα μέρη, το κοινό και τα πρόσωπα που αντιμετωπίζονται, μάλλον ως μέσο οργανωτικών σκοπών. Οι διάλογοι επικοινωνίας υποτίθεται ότι έχουν έναν λόγο για να έρθουν μαζί (για να συζητήσουν θέματα, να κατανοήσουν καλύτερα, να λύσουν ένα πρόβλημα, να χτίσουν σχέσεις κ.λ.π.).

Έτσι ο διάλογος δε μπορεί να αποτελέσει δευτερεύον αποτέλεσμα κάποιας άλλης μορφής επικοινωνίας ή να πραγματοποιηθεί κατά τύχη. Κάποιοι ερευνητές έχουν εκφράσει τη γνώμη τους σχετικά με αυτό (Buber, 1923, Laing, 1961, Freire, 1970, Pearce & Pearce, 2000), (Zhou, A., & Xu, S. (2019).

Γενικότερα ο διάλογος είναι μια συνειδητή δραστηριότητα που δε συμβαίνει τυχαία και δε μπορεί να λάβει χώρα σε ρυθμίσεις μαζικής επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει στην πράξη ότι η πρόθεση του διαλόγου είναι ότι ο διάλογος μπορεί να είναι κάτι παραπάνω από μια ομιλία.

Επίσης ο διάλογος είναι κάτι που μπορεί να συμβεί τυχαία και η διαμόρφωσή του απαιτεί ειδικά εκπαιδευμένους ομιλητές ή επικοινωνούντες που να μπορούν να κατανοούν τις αρχές του διαλόγου. Οι συμμετέχοντες πρέπει ,επίσης να είναι εξοικειωμένοι με τη διαλογική διαδικασία και τους "κανόνες" του προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματική ανταλλαγή απόψεων.

Επιπλέον η διαλογική θεωρία υποθέτει ότι τα ισχυρότερα μέλη ενός διαλόγου συναντούν και λαμβάνουν μέτρα ώστε να εξισώσουν ή να μειώσουν οποιαδήποτε υπάρχουσα δυναμική εξουσία. Συνεπώς απαιτείται συμμετοχή στον διάλογο και οι συνομιλητές να επαγρυπνούν για την αμεροληψία, τη στροφή, την οικοδόμηση, την εμπιστοσύνη, την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και την πρόθεση να αναλάβουν κινδύνους συνομιλίας. Αυτό σημαίνει ότι οι καθημερινές συνομιλίες, είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε με μεσολάβηση, δε μπορούν να ταξινομηθούν ως διάλογοι απλώς και μόνο διότι υπήρξε αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών. Μέχρι πρόσφατα, κανείς δεν είχε σκεφτεί ποτέ να ξεκινήσει διάλογο σε ένα περιβάλλον μαζικής επικοινωνίας. Ωστόσο, το 1998, οι (Kent & Taylor) το έθεσαν αυτό ότι οι αρχές του διαλόγου θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση της δομής και της ανάπτυξης ισότοπων, οδηγώντας σε καλύτερες πρακτικές επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών και

κοινού. Οι (Kent & Taylor) αναφερθήκαν στο "διαλογικό δυναμικό" των ιστοτόπων, γεγονός που υποδηλώνει ότι η προσθήκη πληροφοριών ανταποκρίνεται σε μια σειρά από άλλες στρατηγικές οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν τους επισκέπτες της ιστοσελίδας να αισθάνονται πιο πολύτιμοι και πιο πρόθυμοι, ώστε να συμμετάσχουν σε οργανισμούς σχετικά με θέματα μεγάλης σημασίας.

Μετά τη δημοσίευση του άρθρου του Kent & Taylor, εκατοντάδες άρθρα, διατριβές, κεφάλαια βιβλίων και έγγραφα συνεδρίων χρησιμοποίησαν τις πέντε αρχές του Kent & Taylor για να εξερευνήσουν τις ιστοσελίδες και πιο πρόσφατα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, σχετικά με την απόδειξη της διαλογικής επικοινωνίας.

Δυστυχώς, αλλά προβλέψιμα, από τις πολλές μελέτες που προσπάθησαν να βρουν αποδείξεις για την διαλογική επικοινωνία μέσω ιστότοπων ή ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, η απάντηση είναι πάντα "όχι" ο διάλογος δε μπορεί να βρεθεί. "Ναι", μερικά χαρακτηριστικά που έχουν το "δυναμικό" για διάλογο (Kent & Taylor) που περιγράφονται έχουν βρεθεί σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης από ερευνητές, αλλά δεν υπάρχουν πραγματικά αποδεικτικά στοιχεία διαλογικών κοινωνικών μέσων. Ο λόγος γι' αυτό είναι διπλός:

Πρώτον, ο διάλογος είναι μια αρκετά εξελιγμένη διαδικασία που περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από μια απλή αμφίδρομη επικοινωνία, επομένως, λίγοι είναι οι επαγγελματίες επικοινωνίας που έχουν εκπαιδευτεί στο πώς να χρησιμοποιούν το διάλογο.

Δεύτερον, η οργάνωση της δημόσιας επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου ή τα κοινωνικά μέσα είναι σχεδόν καθολικά θεσμοθετημένα ως ένας μονόδρομος αποστολέας στον δέκτη μάζα επικοινωνίας και διάδοση πληροφοριών. Ο δημόσιος χώρος δεν είναι ο τόπος με την εξελιγμένη και την προσωπική, οικεία συνομιλία που θα μπορεί να πραγματοποιηθεί ο διάλογος.

Η διαλογική θεωρία συζητήθηκε εκτενώς από τους μελετητές των δημοσίων σχέσεων την τελευταία δεκαετία. Τι είναι όμως δημόσιες σχέσεις ; Πως επηρεάζουν την επικοινωνία μιας επιχείρησης με τον καταναλωτή ; Ποια είναι τα μοντέλα των δημοσίων σχέσεων που βοηθάνε αυτή την επικοινωνία ; Αυτά και άλλα περισσότερα θα απαντηθούν στα παρακάτω κεφάλαια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

1.2. ΑΠΟΨΕΙΣ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η θεωρία του διαλόγου, ωστόσο, επηρεάστηκε από διάφορους μελετητές και βασίζεται σε μια ποικιλία θεωρητικών πεδίων. Κανένας ανεξάρτητος, μελετητής δεν είναι υπεύθυνος για τη θεωρία του διαλόγου, όπως ισχύει για πολλές άλλες θεωρίες, αλλά με την πάροδο των ετών, δεκάδες μελετητές έχουν αναπτύξει και έχουν επεκτείνει τις έννοιες. Στο υπόλοιπο τμήμα αυτού του κεφαλαίου, θα αναθεωρηθούν ορισμένοι από τους σημαντικότερους διαλόγους θεωρητικών ως ένας τρόπος για να δείξει τις υποθέσεις σχετικά με τον διάλογο.

Η θεωρία του Buber για τον διάλογο βασίζεται στην προϋπόθεση ότι υπάρχουν δύο βασικοί τύποι αλληλεπιδράσεων που μπορούν να έχουν τα ανθρώπινα όντα, το οργανικό "I-it" και το σχεσιακό ή διαλογικό "Εσείς" ή "Εσύ". Για τον Buber, το πιο ηθικό για την ανταμοιβή των ανθρώπινων σχέσεων όταν αντιμετωπίζουν τους άλλους ως εγγενώς πολύτιμους, παρά σαν τον Kant που έχει προτείνει "ως μέσο για ένα τέλος". Για τον Buber, ο διάλογος είναι μια διαδικασία που απαιτεί δέσμευση και συγκέντρωση και από τα δύο μέρη. Μια δήλωση του εαυτού του στον άλλο (ένα θέμα που επαναλήφθηκε από πολλούς άλλους μελετητές διαλόγων). Όπως προτείνεται από την ίδια την λέξη, ο διάλογος είναι διαδραστικός.

Από την άλλη, ο Hans-Georg Gadamer (1900-2002), ένας Γερμανός φιλόσοφος, είναι γνωστός για τη μεγαλοπρέπειά του, στο ερμηνευτικό του κείμενο *Αλήθεια και Μέθοδος*, ένα κείμενο ηθικής, αφιερωμένο στην κατανόηση της γλώσσας, την ερμηνεία και την επικοινωνία. Οι ιδέες του Gadamer για τον διάλογο συνδέονται με την ηθική και την ερμηνευτική. Στις περισσότερες σε βασικό επίπεδο, ο Gadamer πίστευε ότι οι συνομιλητές έπρεπε να επιτρέψουν την εμφάνιση μεροληψίας ότι οι επικοινωνούντες έχουν τη δυνατότητα να εργαστούν και μέσω αυτού να προωθήσουν την αμοιβαία κατανόηση και ανάπτυξη. Όπως εξηγεί ο Gadamer, υπαινίσσεται τη σημασία της ανάληψης και της δομής που τέθηκε από άλλους διαλογικούς μελετητές, διατηρώντας παράλληλα ένα άνοιγμα και μια προθυμία να το αλλάξει.

Τέλος, ο Paulo Freire (1921-1997), Βραζιλιάνος εκπαιδευτικός, του οποίου οι ιδέες ήταν λαμπρές. Παίρνει μια συλλογή βασικών θεωρητικών παιδαγωγικών εννοιών, συμπεριλαμβανομένου του διαλόγου, αποδεικνύοντας ότι ακόμη και οι πιο ταπεινοί άνθρωποι, οι αναλφάβητοι φτωχοί, μπορούν να βελτιώσουν τη ζωή τους μέσω της επικοινωνίας και του διαλόγου. Για τον Freire, ο διάλογος δεν είναι κάτι αφηρημένο, αλλά εξαιρετικά πρακτικό. Σε όλη την παιδαγωγική των καταπιεσμένων ο Freire

αγγίζει σχεδόν κάθε διαλογική αρχή, απεριόριστη θετική στάση για την αλήθεια, την πίστη, τον κίνδυνο και την εμπιστοσύνη.

1.3. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ KENT & TAYLOR ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΔΙΑΛΟΓΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΣ

Οι Kent & Taylor είναι οι κορυφαίοι θεωρητικοί στον διάλογο, στις σχέσεις του κοινού με μια επιχείρηση, αφού πρότειναν μια θεωρία του διαλόγου στις δημόσιες σχέσεις (Kent & Taylor, 2002), καθώς και πραγματοποίησαν τις εμπειρικές μελέτες του διαλόγου (Kent, Taylor, & White, 2003; Taylor & Kent, 2004; Taylor, Kent, & White, 2001). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι Kent & Taylor (2002) πρότειναν ότι ο διάλογος είχε πέντε χαρακτηριστικά: τον κίνδυνο, την αμοιβαιότητα, την προθυμία, την ενσυναίσθηση, τη δέσμευση και ήταν μια διαδικασία που περιλάμβανε τα ίδια χαρακτηριστικά που περιγράφονται στη λογοτεχνική θεωρία και τη διαλογική επικοινωνία τα οποία είναι: εμπιστοσύνη, θετική στάση, ηθικός προσανατολισμός προς τους πολίτες κ.λπ.

Η μοναδική συμβολή του (Kent & Taylor) στον διάλογο περιλαμβάνει επίσης μια προσπάθεια να τον τοποθετήσουν ψηφιακά μέσω ιστοτόπων, κοινωνικών μέσων και άλλων τεχνολογιών. Ο (Kent & Taylor) ξεκίνησαν το πρώτο τους δοκίμιο για τον διάλογο με τίτλο "Δημιουργία διαλογικών σχέσεων μέσω του World Web" (1998) και επικεντρώθηκαν στην ιδέα του διαλογικού δυναμικού και του τρόπου δημιουργίας του ηλεκτρονικού πλαισίου, στο πλαίσιο του οποίου οι οργανώσεις θα μπορούσαν να συμμετάσχουν σε διάλογο με τους ενδιαφερόμενους πελάτες τους. Το έργο του (Kent & Taylor) για τον διάλογο έχει αναφερθεί χιλιάδες φορές και είναι η πιο ευρέως αναφερόμενη έρευνα για τον διάλογο στις δημόσιες σχέσεις. Πράγματι, έχουν χρησιμοποιηθεί οι πέντε διαλογικές αρχές από μελετητές για να μελετήσουν μουσεία, φαρμακευτικές εταιρείες και άλλες μεγάλες επιχειρήσεις. (Zhou, A., & Xu, S. 2019)

Αυτές οι αρχές περιλαμβάνουν:

- α) ευκολία διασύνδεση,
- β) χρησιμότητα των πληροφοριών,
- γ) διατήρηση των επισκεπτών,
- δ) δημιουργία επίσκεψης, επιστροφής και
- ε) διαλογική ανατροφοδότηση.

Ευκολία διεπαφής. Η ευκολία της αρχής της διεπαφής αναφέρει ότι οι τοποθεσίες θα πρέπει να είναι εύχρηστες για την περιήγηση στο διαδίκτυο. Περαιτέρω, ο Kent και Taylor (1998) πρότειναν ότι οι περιοχές επικεντρώνονται στο περιεχόμενο ως αντίθεση με τα γραφικά για τα οποία μπορεί να χρειαστεί αρκετός χρόνος για φόρτωση.

Σημειώνουν, επίσης τα γραφικά μπορεί να μην είναι τόσο ενημερωτικά όσο το περιεχόμενό τους που προωθεί την πρότασή τους.

Χρησιμότητα των πληροφοριών. Οι ιστότοποι των οργανισμών θα πρέπει να προσπαθούν να είναι ο τόπος της μετάβασης για τους πολίτες τους, οι οποίοι να μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση. Με βάση αυτό, η αρχή της χρησιμότητας των πληροφοριών θεωρεί ότι πρέπει να παρέχουν οι ιστότοποι των οργανισμών πολύτιμες πληροφορίες που σχετίζονται με το κοινό τους και πληροφορίες που ευθυγραμμίζονται με τα συμφέροντα, τις αξίες και τις ανησυχίες των πολιτών (Kent & Taylor, 1998). Επιπλέον, οι πληροφορίες πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των πολιτών τους.

Διατήρηση των επισκεπτών. Η τρίτη αρχή, η διατήρηση των επισκεπτών, βασίζεται στο ότι οι χρήστες θα πρέπει να παρακινούνται να παραμείνουν στην σελίδα. Οι (Kent & Taylor 1998) πρότειναν οι οργανισμοί να ελαχιστοποιούν τη χρήση συνδέσμων τρίτων (π.χ. διαφημίσεων) που ενδέχεται να χρειαστούν οι χρήστες μακριά από τον ιστότοπο των οργανισμών. Οι επισκέπτες θα πρέπει να έρχονται στον ιστότοπο για ό,τι προσφέρει ο ιστότοπος και στις περισσότερες περιπτώσεις να μην «ψωνίζουν για άλλους ιστότοπους». Μόλις ο επισκέπτης εγκαταλείψει το site μέσω άλλου συνδέσμου, αυτός ή αυτή δε μπορεί ποτέ να επιστρέψει. Ο στόχος είναι να κρατηθούν οι επισκέπτες στον ιστότοπο του οργανισμού. Έτσι ο χώρος θα πρέπει να είναι «ενδιαφέρον». (Kent & Taylor, 1998, σελ. 330).

Δημιουργία επισκέψεων επιστροφής. Η αρχή δημιουργίας επισκέψεων επιστροφής θεωρεί τη σημασία των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και προτείνει ότι οι χρήστες θα πρέπει να είναι διατεθειμένοι να επιστρέψουν στον ιστότοπο σε αρκετές περιπτώσεις με την πάροδο του χρόνου. Έτσι οι Kent & Taylor (1998) τονίζουν την ανάγκη ενημέρωσης του περιεχομένου τακτικά από τον οργανισμό καθώς και από τους πολίτες τους, έτσι ώστε οι επισκέπτες να έχουν έναν λόγο να επιστρέψουν στον ιστότοπο.

Διαλογική ανατροφοδότηση. Η τελευταία αρχή, η διαλογική ανατροφοδότηση, εστιάζει ειδικά στη μοναδική ευκαιρία που προσφέρει ένα online περιβάλλον - ο βρόχος ανάδρασης. Σύμφωνα με τον Kent & Taylor (1998) επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να ενσωματώσουν τον βρόχο ανατροφοδότησης στην τακτική, η οποία επιτρέπει στο κοινό να επικοινωνεί απευθείας με τον οργανισμό. Με τη σειρά του, αυτό επιτρέπει στους οργανισμούς να στέλνουν άμεσες απαντήσεις στις ερωτήσεις, τις ανησυχίες των πολιτών ή τα προβλήματα. Οι Kent & Taylor (1998) υποστηρίζουν ότι οι οργανώσεις πρέπει να εξασφαλίσουν κάποιον από την οργάνωση

να είναι αφιερωμένη και καλά εκπαιδευμένη για να ανταποκριθεί το κοινό στο διαδίκτυο.

Όλα τα παραπάνω θέλουν να διευκρινίσουν ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που μπορεί να προσδιορίσει αν ένα αγαθό είναι καλό ή όχι. Έτσι, οι επιχειρήσεις του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα θα πρέπει να ακολουθήσουν τις καλύτερες στρατηγικές δημοσίων σχέσεων για να μπορέσουν να προωθήσουν και να εντυπωσιάσουν τον καταναλωτή τους, ώστε να παραμείνει σταθερός στην επιχείρηση και να μην εντυπωσιαστεί από άλλες επιχειρήσεις. Χτίζοντας αυτές τις στρατηγικές των πέντε αρχών διαλογικής επικοινωνίας σε ιστοσελίδες, υποστήριξαν οι (Kent & Taylor), ότι οι οργανισμοί θα μπορούσαν να εργαστούν για την εκπλήρωση του διαλόγου των ψηφιακών μέσων, ενσωματώνοντας έτσι μια μορφή διαπροσωπικού διαλόγου σε διαδικτυακή επικοινωνία.

Το έργο προσέλκυσε ιδιαίτερη προσοχή επειδή δεν αντανάκλούσε μόνο το πεδίο του κοινού με έντονο ενδιαφέρον της σχέσης στην χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την οργάνωση δημόσιας σχέσης (δυναμικό το οποίο ήταν ασαφές εκείνη την εποχή) αλλά κυρίως για τις άμεσες απαντήσεις θεώρησης σε αυτήν τη νέα πλατφόρμα επικοινωνίας. Ως προς τις αρχές έχουν προσαρμοστεί από τότε με διάφορες μελέτες και μέτρα, οι οποίες έχουν αναπτυχθεί με στόχο την απόδειξη έως ενός βαθμού, την κάθε αρχή να εκδηλώνεται σε πλατφόρμες ιστότοπων (π.χ. Taylor et al 2015 Γιανγκ & Taylor 2015).

Αυτά τα μέσα έδωσαν τη δυνατότητα στους ερευνητές να εκτιμήσουν τον βαθμό στον οποίο οι οργανώσεις και οι ιστότοποι είναι διαλογικοί (McAllister-Spooner 2016) να εξετάζουν τη σχέση μεταξύ τους αλλά και την αξιοποίηση των διαλογικών αρχών και της πραγματικής απόκρισης και προσβασιμότητας (Callison & Seltz 2017). Τα μέσα έχουν επίσης εφαρμοστεί εκτενώς στην εξέταση της επικοινωνίας των οργανισμών και των κοινωνικών μέσων.

Πράγματι οι αρχές είναι πιο δημοφιλείς από ποτέ, με πολυάριθμες μελέτες που τις χρησιμοποιούν στη προσέγγιση της κατανόησης της οργάνωσης και της δημιουργίας δημόσιων σχέσεων μέσω των κοινωνικών μέσων. Μεγάλο μέρος αυτής της έρευνας διαπίστωσε ότι αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως πλατφόρμες, παρουσιάζουν περισσότερες δυνατότητες διαλόγου από τους ιστότοπους (π.χ. Seltzer & Mitrook 2017), οι οργανισμοί εξακολουθούν να μην αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων ώστε να έχουν μια διαλογική επικοινωνία (Rybalko & Seltzer, 2017) αλλά κυρίως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία για μονόδρομη διάδοση πληροφοριών.

1.4. ΟΙ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Ορισμένες μελέτες έχουν αρχίσει να διερευνούν τις επεκτάσεις ή τις τροποποιήσεις των διαλογικών αρχών υπό το φως της προόδου της τεχνολογίας των ψηφιακών επικοινωνιών και τις πιο διαδραστικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Bortree & Seltzer, Γκάρντνερ, Linville et al 2016).

Ωστόσο, οι περισσότερες από αυτές τις προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στη βελτίωση ή την τροποποίηση μετρήσεων, λίγοι έχουν θεωρήσει την πραγματική εφαρμογή μεταξύ των πρωτότυπων διαλογικών αρχών και των σύγχρονων κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, πολλές μελέτες χρησιμοποιώντας τις αρχές, επέλεξαν απλά να παραλείψουν την αρχή της *ευκολίας* διασύνδεσης, όπως και οι ψηφιακές πλατφόρμες το Facebook και το Twitter παρέχουν την ίδια διεπαφή για όλους τους χρήστες.

Μια ουσιαστική επέκταση του διαλογικής θεωρίας της επικοινωνίας μπορεί, επομένως, να προέρχεται από μια βαθύτερη εξέταση του μοναδικού χαρακτήρα του κοινωνικού πλαισίου επικοινωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της αντιστοιχίας τους ή της αναντιστοιχίας τους με τις διαλογικές αρχές ή μέσω της παροχής νέων συνδέσεων μεταξύ προηγούμενων εννοιών και της εξερεύνησης των πρακτικών επιπτώσεων αυτών των συνδέσεων.

Σε κάθε περίπτωση, οι μελετητές θα πρέπει να αρχίσουν να αμφισβητούν την δυνατότητα εφαρμογής των αρχών στο περιβάλλον των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και την προσαρμογή τους ή ακόμα και η αναδιατύπωση αυτών. Για να προχωρήσει η έρευνα διαλογικής επικοινωνίας σε αυτήν τη νέα εποχή, οι μελετητές πρέπει να προχωρήσουν στην ανάλυση του περιεχομένου (μια μέθοδος που χρησιμοποιείται στη συντριπτική πλειονότητα των μελετών διαλογικής επικοινωνίας ·βλ. Wirtz & Zimbres, 2018), και να αγκαλιάζουν νέες μεθοδολογικές προσεγγίσεις όπως big data, Social Media, μηχανική μάθηση και ο τριγωνισμός αυτών των μεθόδων.

Οι προσεγγίσεις αυτές θα έδιναν, ίσως στους μελετητές την ευκαιρία να αναπτύξουν νέους δείκτες διαλόγου επικοινωνίας και ίσως ακόμη και να αναγνωρίσουν νέες μορφές διαλόγου. Πιθανότατα ένα καλύτερο μοντέλο, το οποίο μπορεί να προβλέψει τα αποτελέσματα της διαλογικής επικοινωνίας. Νέες μεθοδολογίες θα μπορούσαν επίσης,

να προσφέρουν νέες προσεγγίσεις οι οποίες μπορούν να εξετάσουν τη σύνδεση μεταξύ της χρήσης διαλογικών χαρακτηριστικών και της πραγματικής απόκρισης. Τέλος, ενώ οι περισσότερες μελέτες υποθέτουν ότι η διαλογική επικοινωνία φέρνει θετική ή τουλάχιστον καλοήγη αποτελέσματα, εάν δοθεί λίγη προσοχή και εξεταστούν οι πιθανές αρνητικές συνέπειες της διαλογικής επικοινωνίας φαίνεται να υπάρχει μια σκοτεινή πλευρά στον διάλογο. Οι (Kent & Taylor) παραδέχονται ότι συμμετέχουν στην εμφάνιση του διαλόγου, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κακόβουλους σκοπούς.

Η ειλικρίνεια, η διαφάνεια και η αμοιβαιότητα είναι πάντα μια δυνατότητα στην ψηφιακή επικοινωνία; Επιπλέον, τι μπορούμε να κάνουμε για να αποτρέψουμε ακούσιες συνέπειες σε οργανισμούς, ειδικά στην εποχή των κοινωνικών μέσων; Μετά από όλες αυτές τις μελέτες έχουν διαπιστωθεί με συνέπεια ότι οι περισσότεροι οργανισμοί αποτυγχάνουν να πραγματοποιήσουν πλήρως τη διαλογική υπόσχεση των ψηφιακών μέσων.

Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις θα μπορούσαν να εμβαθύνουν την κατανόηση της διαλογικής επικοινωνίας και να αναθεωρήσουν το πλαίσιο για την εποχή του Facebook, του Twitter και των μελλοντικών πλατφόρμων με πιθανώς ακόμη μεγαλύτερο διαδραστικό δυναμικό και ικανότητα δημιουργίας σχέσεων. Η ψηφιακή επικοινωνία θα συνεχίσει να κυριαρχεί στην πρακτική των δημοσίων σχέσεων και στην υποτροφία για το προβλεπόμενο μέλλον. Αν αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες των κοινωνικών μέσων να είναι πραγματικά κοινωνικοί και να συμμετέχουν στην ανάπτυξη διαλογικών σχέσεων, πρέπει να προωθήσουν την ψηφιακή υποτροφία του διαλόγου.

Πρώτα, ο Morehouse και ο Saffer (2017) εξετάζουν στα δίκτυα γνώσης-κατασκευής των διαλόγων, 20 χρόνια λογοτεχνίας των δημοσίων σχέσεων. Η εξέταση των δικτύων υποτροφιών στο πεδίο παρέχει πληροφορίες για την κατάσταση της ψηφιακής διαλογικής έρευνας και προτείνει ότι οι μελετητές πρέπει να συνεχίσουν να συνδυάζουν την εμπειρία τους και να υιοθετούν διαφορετικές προσεγγίσεις στη μελέτη του ψηφιακού διαλόγου.

Δεύτερον, είναι οι άντρες, οι Tsai, Wan-Hsiu, Chen και Ji (2016) να προσθέτουν πολυπλοκότητα στη διαλογική προσέγγιση με τη σύζευξη της εξέτασης των διαλογικών αρχών και με την έννοια της κοινωνικής παρουσίας στο βαθμό κατά τον οποίο ένας

ηθοποιός φαίνεται να γίνεται πραγματικός άνθρωπος στο διαδίκτυο. Καθώς οι ρίζες της διαλογικής προσέγγισης βρίσκονται στη διαπροσωπική επικοινωνία θεωρητικά, η εκτίμηση της κοινωνικής παρουσίας σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων παρέχει ένα ενδιαφέρον και μια νέα προσέγγιση για να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα της διαλογικής επικοινωνίας με το κοινό.

Τρίτον, η Uysal (2016) θεωρεί τις διαλογικές αρχές στο πλαίσιο των επενδυτικών σχέσεων και της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης, αποκαλυπτικές ότι τα περισσότερα κοινωνικά μέσα είναι υπεύθυνα για τις εταιρικές σχέσεις οι οποίες είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε διαλογική επικοινωνία.

Τέλος, ο Ciszek και ο Logan αμφισβητούν τη σημασία των διαλογικών αρχών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προτείνουν ότι οι εναλλακτικές προοπτικές, όπως η διαφωνία και ο ανταγωνισμός μπορεί να αντανακλούν καλύτερα τη φύση της οργάνωσης και της δημόσιας αλληλεπίδρασης, ιδίως σε συζητήσεις για δύσκολα κοινωνικά ζητήματα. Στα παρακάτω κεφάλαια θα εξεταστούν αυτές οι σχέσεις αλλά και πως τα Social Media βοηθούν ή όχι τη διαλογική επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα κοινωνικά μέσα περιγράφονται ως συνεργατικό περιβάλλον που επικεντρώνεται στην ανταλλαγή του περιεχόμενου (Universal McCann, 2008).

Αυτό το περιβάλλον είναι μοναδικό στο γεγονός ότι ο οργανισμός και οι εκδόσεις τους μπορούν να είναι ο αποστολέας ή αποδέκτης των πληροφοριών. Κοινωνικά τα μέσα ενημέρωσης έχουν αλλάξει τη φύση των καθημερινών επικοινωνιών παρέχοντας μια πλατφόρμα για άτομα και οργανώσεις για να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους σε ένα δυναμικό, συγχρονισμένο και πολυκατευθυντικό διάλογο που αντιπροσωπεύει ποικίλες φωνές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να περιγράφονται ως σύντηξη μεταξύ κοινωνιολογίας και τεχνολογίας, αλλάζοντας την επικοινωνία από τον μονόλογο (από ένα σε πολλά) σε διάλογο (από πολλούς σε πολλούς) και την μετατροπή ατόμων από αναγνώστες του περιεχομένου σε εκδότες (Universal McCann, 2008).

Ο (Shirky 2009) δηλώνει ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν «αλλάξει ριζικά» τον τρόπο επικοινωνίας των ομάδων, τη συναρμολόγηση και τη διαχείριση μιας επιχείρησης (σελ. 53). Ως εκ τούτου, οι γραμμές διαχωρισμού ξεθωριάζουν μεταξύ τους, οι πάροχοι περιεχομένου, οι καταναλωτές περιεχομένου καθώς και ο καταναλωτής αναλαμβάνουν τον ρόλο τους ως πάροχοι πληροφοριών (Giurgiu & Barsan, 2008). Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν τους κοινωνικούς διαδικτυακούς τόπους, ιστότοπους κοινής χρήσης με βίντεο, ιστολογία, micro blogs, εικονικές κοινότητες, μαζικά - διαδικτυακά παιχνίδια για πολλούς παίκτες και ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων (Bulik, 2008).

Επιπλέον, οι κοινωνικοί ιστότοποι πολυμέσων μπορούν να περιλαμβάνουν εικονικούς πίνακες ανακοινώσεων, όπου μπορούν να δημοσιεύονται εικόνες όπως Pinterest και Instagram (Falk, 2012). Εκτός από τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό για έναν οργανισμό να τοποθετηθούν επιπλέον πλατφόρμες κοινωνικών μέσων στην επικοινωνιακή τους στρατηγική. Ένας τρόπος για να χτιστούν αυτές οι πλατφόρμες και να δημιουργηθεί μια συνέργεια μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διασφαλίζοντας ότι οι σύνδεσμοι προς όλα τα διαθέσιμα δίκτυα κοινωνικών μέσων βρίσκονται εύκολα και είναι προσβάσιμα σε διάφορα κανάλια.

Ο Cromity (2012) μιλάει στο υποπροϊόν της υιοθέτησης κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δηλώνοντας ότι μπορεί «να βοηθήσει στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών που μπορεί να έχει επίδραση για την ενίσχυση της επικοινωνίας με τους

καταναλωτές αλλά και με την επέκταση της επωνυμίας». Υποστηρίζει επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στη διευκόλυνση της δημιουργίας μιας βιώσιμης κοινότητας χρηστών, η οποία αποτελεί τεράστιο μέρος της αμοιβαίας οικοδόμησης και της συντήρησης των ευεργετικών σχέσεων μεταξύ ενός οργανισμού και των βασικών εκδόσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως, «μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και υπάρχουν στον Ιστό 2.0 όπου βρίσκονται οι πλατφόρμες που επιτρέπουν στους χρήστες του Διαδικτύου από όλο τον κόσμο να αλληλοεπιδρούν, να επικοινωνούν και να μοιραστούν ιδέες, περιεχόμενο, σκέψεις, εμπειρίες, προοπτικές, πληροφορίες και σχέσεις» (Chan, Guillet, 2011: 350).

Τα κοινωνικά μέσα έχουν αλλάξει τη φύση της καθημερινής επικοινωνίας με τη δημιουργία πλατφόρμας, τόσο για άτομα όσο και για τους οργανισμούς ώστε να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους σε μια δυναμική και να υπάρχει συγχρονισμένος και πολυδιάστατος διάλογος. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τη διαδικασία συνεργασίας και αλληλεπίδρασης online όπου το gue είναι ζωτικής σημασίας για την ύπαρξή του, μπορεί να εξυπηρετήσει τη λειτουργία της οικοδόμησης διαλογικών σχέσεων μεταξύ των οργανισμών και των εκδόσεών του (Kent, 2013:340).

Όπως το έθεσαν οι (Bortree & Seltzer), «οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους οργανισμούς χώρο για να αλληλοεπιδρούν και για να επιτρέπεται στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους σε θέματα αμοιβαίας επικοινωνίας. Αυτό θα πρέπει να παρέχει τις ιδανικές συνθήκες για την τόνωση της διαλογικής επικοινωνίας »(Bortree, Seltzer, 2009: 317). Η αύξηση της δημοτικότητας του κοινωνικού ιστότοπου Instagram και η υιοθέτησή του από οργανώσεις για να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους, μέσω των δημοσιεύσεών τους φέρνει την ανάγκη για διερεύνηση και για προώθηση της διαλογικής επικοινωνίας.

Με περισσότερους από 3,5 δισεκατομμύρια χρήστες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο. Είναι πλέον ένα προτεινόμενο μέσο για τις επιχειρήσεις, ώστε να προσεγγίσουν τον κοινό-στόχο τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται τεράστιος κόσμος όταν πρόκειται για διαδικτυακές επιχειρήσεις, τα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν διαφορετικές γιγαντιαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn, το Snapchat αν και το Instagram με το πέρασμα των χρόνων γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές προτεινόμενη κοινωνική πλατφόρμα από όλες τις άλλες.

2.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλοεπιδρούν ελεύθερα με άλλους και να προσφέρουν πολλούς τρόπους για τους εμπόρους, ώστε να προσεγγίσουν και να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές.

Τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και έχουν γίνει γρήγορα μια από τις καθοριστικές τεχνολογίες της εποχής. Το Facebook, για παράδειγμα, αναφέρεται ότι έχει 2,38 δισεκατομμύρια μηνιαίως ενεργούς χρήστες και 1,56 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά από τις 31 Μαρτίου του 2019 (Facebook 2019). Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο συνολικός αριθμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδειξε ότι οι χρήστες εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σε 3,29 δισεκατομμύρια χρήστες το 2022, κάτι που θα αυξηθεί ώστε να είναι το 42,3% του παγκόσμιου πληθυσμού (eMarketer 2018).

Δεδομένου του τεράστιου δυναμικού κοινού, το οποίο δείχνει να ξοδεύει πολλές ώρες την ημέρα χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα σε διάφορες πλατφόρμες και γι' αυτό δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι έμποροι έχουν αγκαλιάσει τα κοινωνικά μέσα ως κανάλι μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά μέσα είχαν αγκαλιαστεί επίσης από τους ακαδημαϊκούς και σε μια εκτεταμένη έρευνα, η οποία έχει γίνει για την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και το μάρκετινγκ. Παρά το ότι οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες έχουν μελετήσει και έχουν μάθει κατά το τελευταία 15-20 χρόνια σε αυτό το θέμα, λόγω της γρήγορης και συνεχώς μεταβαλλόμενης φύσης των κοινωνικών μέσων αλλά και πώς να τα χρησιμοποιούν οι καταναλωτές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αδιαμφισβήτητα έχουν μετατραπεί σε ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας του 21ου αιώνα, έχουν αλλάξει τη δυναμική του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και επαναπροσδιόρισαν τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους με τα ενδιαφερόμενα μέλη. Παρέχει επίσης, ταυτόχρονα, την ευκαιρία στους πελάτες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με ένα προϊόν ή μια επωνυμία. Σαν αποτέλεσμα, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν την αντίληψη των πελατών για τα προϊόντα ή και την ταυτότητά τους (Anjanita, 2017).

Δεδομένα τα οποία προέρχονται από το Statista (2019) προτείνει ότι το Facebook είναι ένα από τους παγκοσμίως πιο δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με σχεδόν 2,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Από την πλευρά των καταναλωτών, τα κοινωνικά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ουσιαστικά μέρος της

καθημερινής τους ζωής (Shiau, Dwivedi, & Γιανγκ, 2017; Shiau, Dwivedi & Lai, 2018) και αυτό με τη σειρά του, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μεμονωμένοι καταναλωτές αποκτούν πληροφορίες και επικοινωνούν μεταξύ τους (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015).

Επί του παρόντος, το Instagram είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο και απολαμβάνει ένα δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς (Clement, 2019). Από την πλευρά του, με 330 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες το Twitter δημιουργεί 6000 tweets ανά δευτερόλεπτο. (Statista, 2019). Από τα κοινωνικά δεδομένα των μέσων ενημέρωσης, οι οργανισμοί λιανικής και πληροφορικής έχουν δείξει ενδιαφέρον για την ανάλυση, τη μέτρηση και την πρόβλεψη των πελατών των επιχειρήσεων για τη λήψη ορθών επιχειρηματικών αποφάσεων (Rafiq, 2017 ;Sivarajah, Kamal, Irani & Weerakkody, 2017).

Σύμφωνα με τον Sivarajah, Irani, Gupta και Mahroof (2019), το Social Media Analytics (SMA) έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει επιχειρήσεις ώστε να καταλάβουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας του οργανισμού και των καταναλωτών σε διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας. Το Social Media Analytics (SMA) έχει αναφερθεί ως προσέγγιση στη συλλογή δεδομένων από τους ιστότοπους δικτύωσης των κοινωνικών μέσων, τα ιστολόγια και στη συνέχεια αναλύοντάς τα, σύμφωνα με τις διαδικτυακές δραστηριότητες των πελατών. Τα δεδομένα που δημιουργούνται από τον χρήστη, τα συναισθήματα και η συμπεριφορά των πελατών σε πραγματικό χρόνο για να καταστεί πιο αποτελεσματική και πιο αποτελεσματικές οι επιχειρηματικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν (Bekmamedova & Shanks, 2014).

Το SMA βοηθά επί του παρόντος τους εμπόρους λιανικής να συλλέγουν και να αναλύουν πληροφορίες με τρόπο που τους επιτρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των πελατών, να βελτιώσουν τον κύκλο ζωής των πελατών, να εμπλακούν σε νέες αγορές, να βελτιώσουν την ανταπόκριση και την ευγένεια .

2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για τα κοινωνικά μέσα μάρκετινγκ, όπως Facebook, Snapchat, Twitter κ.λ.π. Η επιλογή των πλατφόρμων εξαρτώνται από τους καταναλωτές-στόχους και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Ο Τσεν και ο Lee (2018) διερεύνησαν τη χρήση του Snapchat για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας ταυτόχρονα στους νέους καταναλωτές. Τα ευρήματα της μελέτης υπογράμμισαν ότι το Snapchat θεωρείται ως πιο οικεία, απλή και δυναμική πλατφόρμα, η οποία παρέχει στους χρήστες πληροφορίες, ψυχαγωγία, και κοινωνικοποίηση. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι νέοι καταναλωτές φαίνεται να έχουν θετική στάση απέναντι στο Snapchat δημιουργώντας παρόμοια συναισθήματα προς την αγοραστική πρόθεση και τις μάρκες που διαφημίζονται στην πλατφόρμα.

Οι Tafesse και Wien (2018) ανέλυσαν διάφορες στρατηγικές που χρησιμοποίησαν οι εταιρείες όπως ο μετασχηματισμός, όπου η εμπειρία και η ταυτότητα της εστιακής μάρκας παρουσιάζει τα επιθυμητά, ψυχολογικά, και ενημερωτικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν πραγματικά τα προϊόντα. Επίσης, σαφείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες και διαδραστικούς όρους, όπου καλλιεργείται η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχιζόμενες αλληλεπιδράσεις με πελάτες και στρατηγικές μηνυμάτων (Puto και Wells, 1984 ; Laskey et al., 1989; Tafesse and Wien, 2018).

Η έρευνα την οποία αναλαμβάνει η Kusumasondjaja (2018) βρήκε ότι η διαδραστική μάρκα και οι αναρτήσεις απαντήθηκαν πιο συχνά από το ενημερωτικό μήνυμα του περιεχομένου. Το Twitter ήταν πιο αποτελεσματικό για ενημερωτική έκκληση. Τα ευρήματα, όπου τόνισε ότι το Facebook λειτούργησε καλύτερα για διαδραστική ψυχαγωγία και ότι το Instagram ήταν πιο κατάλληλο για διαδραστικό περιεχόμενο συνδυάζοντας ελκυστικές και ψυχαγωγικές εκκλήσεις.

Οι διαδραστικές δημοσιεύσεις επωνυμίας με μεικτές προσφυγές έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις στο Facebook και το Instagram, από ένα προσανατολισμένο μήνυμα ενημερωτικής έκκλησης που είχε λιγότερη έφεση (Kusumasondjaja 2018). Το μάρκετινγκ περιεχομένου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχή επικοινωνία καινοτομιών. Πτυχές της βιβλιογραφίας υποστήριξαν ότι η χρήση των συναισθημάτων στο μήνυμα επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη των Hutchins et al. (2018) ανέλυσε το περιεχόμενο μάρκετινγκ σε έντεκα εταιρείες B2B. Διαπιστώθηκε ότι η χρήση συναισθημάτων στο περιεχόμενο μάρκετινγκ μπορεί να

οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αύξηση της καθαρής επωνυμίας. Μερικές μελέτες εξέτασαν πώς οι εταιρείες πρέπει να μοιράζονται τα βίντεο τους.

Η Ang et al.,(2018) πραγματοποίησε ένα πείραμα βασισμένο με 462 συμμετέχοντες και εφάρμοσε τη θεωρία των κοινωνικών επιπτώσεων για να συμπεράνει ότι μια ζωντανή ροή στη στρατηγική είναι πιο αυθεντική στα μάτια των καταναλωτών από ένα προ-ηχογραφημένο βίντεο αυξάνοντας την αναζήτηση και τη συνδρομή των καταναλωτών. Τα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για τους διαφημιζόμενους. Για παράδειγμα, οι Hwang et al. (2018) χρησιμοποίησε μια θεωρία κινήτρων μέσα σε ένα τουριστικό πλαίσιο για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η πληρότητα, η ευελιξία της συνάφειας, η επικαιρότητα του επιχειρήματος, η ποιότητα και αξιοπιστία της πηγής ευκολίας, έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των χρηστών.

Αυτό με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση του χρήστη όταν οι καταναλωτές έχουν την τάση να επισκέπτονται τον ιστότοπο και να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν. Ο Kang και ο Park (2018) βρήκαν αυτό το μήνυμα ότι η δομή (αλληλεπίδραση, τυπικότητα και αμεσότητα) επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως η στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, η εταιρική εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις κατά της ανάπτυξης στις στρατηγικές τους για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Η μελέτη των Parsons και Lepkowska-White (2018) προτείνει ένα πλαίσιο για να βοηθήσει τους διαχειριστές να κάνουν την ανάπτυξη και την εφαρμογή κοινωνικών μέσων ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Το προτεινόμενο πλαίσιο περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις: μηνύματα - προβολή, παρακολούθηση, αξιολόγηση και ανταπόκριση. Οι Lee et al. (2018) ανέλυσαν 106.316 μηνύματα στο Facebook σε 782 εταιρείες και διαπίστωσαν ότι εάν συμπεριληφθεί το χιούμορ και το συναίσθημα μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών. Υπάρχουν όμως και οι απόψεις ότι μπορεί να έχουμε και αρνητικά αποτελέσματα με υποκύπτουσες συνέπειες του ψηφιακού μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τους οργανισμούς.

Ο Aswani et al. (2018) επισήμανε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να έχει αρνητικό αποτέλεσμα εάν πραγματοποιείται από ανειδίκευτους παρόχους υπηρεσιών. Η μελέτη τονίζει ότι εάν το μάρκετινγκ δεν έχει αναπτυχθεί και διαχειριστεί σωστά, αποτυγχάνει να παρέχει οφέλη, καταστρέφει την αξία, αυξάνει το κόστος συναλλαγής, αλλά και την απώλεια μη συμβατικής αξίας και τις αρνητικές επιπτώσεις στα μακροπρόθεσμα οφέλη.

2.4. ΔΙΑΛΟΓΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Με τα χρόνια, οι διαλογικές αρχές έχουν εμπειρικά εξεταστεί και δοκιμαστεί έτσι ώστε να μπορεί να γίνει online επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών οργανώσεων (π.χ., McAllister-Spooner, 2009; Taylor & Kent, 2004). Καθώς τα κοινωνικά μέσα αντικατέστησαν τους εταιρικούς ιστότοπους ως κυρίαρχες πλατφόρμες εταιρικής επικοινωνίας (Waters, Canfield, Foster, & Hardy, 2011) η ερευνητική προσοχή εξέτασε τις διαλογικές αρχές του Διαδικτύου στο περιβάλλον των κοινωνικών μέσων (π.χ., Seltzer & Mitrook, 2007; Yang, Kang, & Johnson, 2010).

Ωστόσο, το δυναμικό διευκόλυνσης του διαλόγου σε περιβάλλον διαμεσολάβησης στο Διαδίκτυο ισχύει ότι δε μεταφράζεται απαραίτητα σε πραγματικούς διαλόγους (Kent & Taylor, 2004). Σε δέκα χρόνια επισκόπησης των διαλογικών αρχών του Διαδικτύου, ο McAllister-Spooner (2009) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι οργανισμοί, ανεξάρτητα από τον τύπο και το μέγεθος, δεν εμπιστευόνταν πλήρως τη διαλογική ικανότητα του Διαδικτύου.

Τα SNS παρουσιάζουν τις δυνατότητες ενσωμάτωσης περισσότερων διαλογικών αρχών για τη δημιουργία σχέσεων στο διαδίκτυο (Seltzer & Mitrook, 2017), πρόσφατες μελέτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναφέρει ότι οι οργανώσεις δεν το έχουν αξιοποιήσει σε τέτοιο δυναμικό, αλλά χρησιμοποιούν κυρίως τις πλατφόρμες για τη διάδοση πληροφοριών (Linville, McGee, & Hicks 2016; Rybalko & Seltzer, 2016). Επιπλέον, πολλοί οργανισμοί παρεμήνευσαν τα διαδραστικά χαρακτηριστικά των SNS ως αιτιώδη καθοριστικά στοιχεία του διαδικτυακού διαλόγου, τα οποία οδηγούν στην κακοδοξία ότι η δημιουργία προφίλ κοινωνικής δικτύωσης και η απόσπαση περιεχομένου και μόνο ήταν αρκετή για την εμπλοκή των δημοσίων σε διαλογική επικοινωνία (Bortree & Seltzer, 2009).

Για να αντιμετωπιστεί αυτή η παρεξήγηση της διαλογικής επικοινωνίας ως απλό μέσο σχεδιασμού, οι μελετητές έχουν επανεξετάσει τη φιλοσοφική υποστήριξη του διαλόγου (Kent & Lane, 2017; Theunissen & Wan Noordin, 2012). Τόνισαν ότι ο διάλογος πρέπει να έχει «Φιλοσοφική διάθεση» παρά «φυσική δράση» που στοχεύει στην «επίτευξη μιας προκαθορισμένης έκβασης» (Theunissen & Wan Noordin, 2012, σελ.7).

Το χάσμα στις τρέχουσες εμπειρικές εξετάσεις της διαλογικής επικοινωνίας στα κοινωνικά μέσα βασίζεται κυρίως στη μηχανιστική αντιμετώπιση του διαλόγου (Kent & Lane, 2017). Μεγάλη ερευνητική προσοχή αφορούσε μόνο την ονομαστική αξία του

διαλόγου, εστιάζοντας στις λειτουργικές πτυχές του χωρίς να αντιμετωπίζει ως μέσο τις ρίζες του διαλόγου (Kent & Lane, 2017; Paquette, Sommerfeldt, & Kent, 2015). Οι διαλογικές αρχές του διαδικτύου παρέχουν τη δυνατότητα διεξαγωγής διαλόγου. Ωστόσο, μόνο η λειτουργία των αρχών του διαδικτύου δε δημιουργεί αυτόματα σχέσεις έτσι ώστε να ενισχύσει τη δημόσια δέσμευση. Είναι μέσω της διαδικασίας αντιμετώπισης των βασικών αρχών του διαλόγου (δηλ. αμοιβαιότητα, εγγύτητα, ενσυναίσθηση, κίνδυνος, δέσμευση) (Kent & Taylor, 2002) και τα χαρακτηριστικά της διαλογικής επικοινωνίας (π.χ. γείωση, συνεργασία, επιβεβαιωμένη ισότητα, σεβασμός, ενσυναίσθηση που διαθέτει αμοιβαιότητα, προσβασιμότητα, γνησιότητα και διαφάνεια που διαθέτει ανοιχτό κλίμα) (Yang et al., 2015) και ότι ο διάλογος μπορεί να πραγματοποιηθεί για την ενίσχυση της δημόσιας δέσμευσης.

Οι Kent και Taylor (1998) εξήγησαν ότι ο διάλογος αφορά αλληλεπιδράσεις, όπου υπάρχουν ήδη σχέσεις. Ένας αληθινός διάλογος απαιτεί επομένως από τους συνομιλητές να αναγνωρίσουν ο ένας τον άλλον και τους ρόλους τους στη σχέση, και να αναζητούν ανατροφοδότηση ο ένας από τον άλλο (Health et al., 2006; Kent & Lane, 2017). Ομοίως η κοινωνική παρουσία περιλαμβάνει την αναγνώριση των αλληλεπιδράσεων στις σχέσεις, συνύπαρξη, συντροφικότητα και αμοιβαιότητα στις ρυθμίσεις CMC (Kreijns, Kirschner, Jochems, & Van Buuren, 2011).

Επομένως, η κοινωνική παρουσία μπορεί να συλλάβει την διαπροσωπική ουσία και τη σχέση προσανατολισμού του διαλόγου. Η διάσταση της κοινωνικής παρουσίας που αντιμετωπίζει το διαπροσωπικό αποτέλεσμα είναι επίσης ιδιαίτερα σχετικό με το επίκεντρο της μελέτης των CEO, CEO ως CEOs, τα οποία είναι αληθινά πρόσωπα με προσωπικότητες και χαρακτήρες, διαφορετικά από ανώνυμα, απρόσωπα και εταιρικοί εκπρόσωποι με τους οποίους οι πολίτες αλληλοεπιδρούν μέσω επίσημων εταιρικών σελίδων κοινωνικών μέσων (Tsai & Men, 2016).

2.5. INSTAGRAM ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η εφεύρεση του διαδικτύου δημιούργησε νέα είδη εικονικών επικοινωνιών και εικονικών κοινοτήτων. Από το 1990, έγινε η δυνατότητα αξιοποίησης του διαδικτύου συνηθισμένη και η χρήση του λόγω χαρακτηριστικών όπως υπερκειμένου και πολυμέσων αναπτύχθηκε ραγδαία. Κοινωνικός τα μέσα βασίζονται σε τεχνολογίες ιστού και κινητών. Η εικονική κοινωνική δικτύωση είναι μέρος της κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν μαζί μακριά από τους περιορισμούς του χρόνου και του τόπου, του πολιτισμού και της κοινωνικής τάξης. Τα κινητά τηλέφωνα είναι γρήγορα εργαλεία για να ενταχθούν σε αυτήν την υπέροχη κοινότητα. Τα τηλέφωνα γίνονται το μεγαλύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον του κόσμου. Σύμφωνα με την Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών το 2010, σχεδόν δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και στο τέλος του 2011, η ίδια πηγή είπε ο αριθμός των συνδρομητών έφτασε τα έξι δισεκατομμύρια, αυτό σημαίνει ότι οι συνδρομητές έχουν τριπλασιαστεί. Τα κινητά τηλέφωνα και τα προγράμματά του προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες εκτός από την απόκτηση πελατών.

Οι εφαρμογές επιτρέπουν στους πελάτες κατά την αγορά ή να χρησιμοποιούν ένα προϊόν, αφού μπορούν να κάνουν αναζήτηση για πληροφορίες ή ανταλλαγή ιδεών. Το κινητό τηλέφωνο είναι μια διαθέσιμη συσκευή για τον πελάτη και παρέχει μια σωστή γραμμή για επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του πωλητή που το κάνει ιδανικό αξεσουάρ για εξ αποστάσεως πωλήσεις ή φυσικές πωλήσεις. Μια βιομηχανική μελέτη έδειξε ότι οι μισοί από τους χρήστες κινητής τηλεφωνίας στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 10% των καταναλωτών χρησιμοποιείται ευρέως και το 40% από αυτά ήταν χαμηλά. Αυτό σημαίνει ότι τα κινητά είναι διαφορετικά από τους υπολογιστές (PC) και φορητούς υπολογιστές επειδή έχουν διαφορετικά πληκτρολόγια, οθόνες και εξοπλισμό όπως κάμερες, σαρωτές και θέση γεωμετρικού μετρητή (GPS). Αυτό καθιστά το τηλέφωνο ένα διαφορετικό εργαλείο μάρκετινγκ αντί για χρήση στο διαδίκτυο σε προσωπικούς υπολογιστές ή παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Η Association, έχει ορίσει το μάρκετινγκ για κινητά: «Ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς, μέσω οποιουδήποτε κινητού ή δικτύου, να μπορεί κάποιος να επικοινωνεί διαδραστικά με το κοινό. Μια από τις μεγαλύτερες επιπτώσεις του διαδικτύου στις επιχειρήσεις είναι η μείωση του κόστους για τον καταναλωτή καθώς έχει περισσότερη ποικιλία προϊόντων, προσφέρει χαμηλότερες τιμές,

ενδυναμώνει τους πελάτες να κάνουν καλύτερες επιλογές και ενισχύει την επικοινωνία με τη μάρκα μετά την αγορά» (Ström et al, 2014).

Το περιοδικό Forces δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο Social Media Marketing και δήλωσε ότι η επανάσταση της κοινωνικής δικτύωσης ήταν για την κοινή χρήση εικόνων παρά για το κοινόχρηστο κείμενο (DeMers,2013).

Ο Bilton 2013 προτείνει ότι η εικόνα μάρκετινγκ δεν απαιτεί γνώση της γλώσσας και ότι εικόνες είναι μια διεθνής γλώσσα. Το Instagram προσαρμόζεται κατά 67% στις μεγαλύτερες μάρκες στον κόσμο (Walter, 2013). Τα αποτελέσματα μιας έρευνας έδειξε ότι το Instagram είναι το κοινωνικό δίκτυο με την υψηλότερη απόδοση επένδυσης για μια εταιρεία (Uzunian, 2013). Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται και μοιράζονται δημιουργικές φωτογραφίες και βίντεο, θα έχουν θετικά σχόλια (Knibbs, 2013).

Το Instagram είναι γενικά γνωστό ως μια νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών (Chante et al., 2014; Salomon, 2013). Ουσιαστικά, το Instagram είναι μια εφαρμογή που βασίζεται σε κινητά που επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν φωτογραφίες, να εφαρμόσουν τα διαφορετικά εργαλεία χειραγώγησης μεταμορφώνοντας την εμφάνιση των εικόνων και να μοιραστούν τις δημοσιεύσεις και εικόνες με τους διαδικτυακούς φίλους σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα. Οι ιστότοποι δικτύωσης (Hochman & Schwartz, 2012). Αν και η εφαρμογή κυκλοφόρησε μόλις το 2010, έχει αυξηθεί σταθερά και έντονα. Το 2013, εκτιμήθηκε ότι το Instagram είχε 100 εκατομμύρια χρήστες και περίπου τέσσερα δισεκατομμύρια φωτογραφίες μεταφορτώθηκαν και εμφανίστηκαν (Abbott et al., 2013).

Σε μια πιο πρόσφατη εκτίμηση, αναφέρεται ότι περίπου 75 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram σε καθημερινή βάση και περίπου 16 δισεκατομμύρια φωτογραφίες μεταφορτώνονται και κοινοποιούνται σε άλλους χρήστες (Smith, 2014). Το Instagram προσεγγίζει τη νεότερη γενιά και απευθύνεται σε διαφορετικές κοινωνίες που επικρατούν από άλλες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (Abbott et al., 2013; Salomon, 2013). Έχει αναφερθεί ότι οι νέοι σήμερα περνούν περισσότερο χρόνο στο Instagram από το Facebook (Salomon,2013). Αυτό είναι πιθανό επειδή οι νέοι χρήστες κινητών είναι εξαιρετικά ενθουσιώδεις να τραβήξουν φωτογραφίες ή οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούν στα κινητά τους τηλέφωνα και μπορούν να τα μοιράζονται με τους με άλλους χρήστες (Abbott et al., 2013).

Ως εκ τούτου, η κοινή χρήση εικόνων και όχι μόνο λέξεων έχει κάνει την επικοινωνία με φίλους και ευρύτερες ομάδες χρηστών που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα πιο ιδανικά, βολικά και συναρπαστικά (Bakhshi et al., 2013).

Σε άλλη σημείωση, συνδέοντας φυσικά και ψηφιακά πεδία, το Instagram βελτιώνεται στο διαδίκτυο με την παρουσία και την ταυτότητα, και επιτρέπει πιο αποτελεσματική αλληλεπίδραση όχι μόνο για προσωπικούς λόγους, αλλά επίσης για επιχειρηματικούς σκοπούς (Abbott et al., 2013). Δεδομένου ότι λειτουργεί σαν κανάλι κοινωνικών μέσων όπου τα άτομα, τις εταιρείες, τους προμηθευτές και τις ομάδες μπορούν εύκολα να συμμετάσχουν με φωτογραφίες και οι φωτογραφίες που ανεβάζουν μπορούν να αναρτηθούν ξανά, επιταχύνοντας έτσι την διάδοση πληροφοριών (Chante et al., 2014).

Οι οργανισμοί έχουν ενσωματώσει αργά τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις τους προκειμένου να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν με τους πραγματικούς και πιθανούς καταναλωτές τους πιο αποτελεσματικά. Επιπλέον, το Instagram έχει βρεθεί επίσης χρήσιμο σε άλλους τομείς, όπως στην ακαδημαϊκή κοινότητα (Salomon, 2013) και την ιατρική βιομηχανία (Chante et al., 2014). Όλο λοιπόν αυτό το θεωρητικό κομμάτι για την επικοινωνία μιας επιχειρήσεις με τους καταναλωτές θα αναλυθεί καλύτερα στο παρακάτω ερευνητικό κομμάτι για το πως μια επιχείρηση μπορεί μέσω Instagram να πέτυχει καλύτερη επικοινωνία με τους καταναλωτές της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας πέρα από την γενική ανάλυση της αρχής διαλογικής επικοινωνίας, είναι η μελέτη όσο αφορά την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος επιλέχτηκε από την ταχύτατη εξάπλωση της διαδικτυακής διαλογικής επικοινωνίας σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής. Η συγκεκριμένη έρευνα θα διερευνήσει τον βαθμό της εφαρμογής των αρχών της διαλογικής επικοινωνίας που δημιουργήθηκαν από τον (Kent & Taylor 1998) και προσαρμόστηκαν από τους (Bortree & Seltzer 2009), και Rybalko & Setlzer (2010) στις σελίδες του Instagram των 100 πρώτων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα συμφωνά με το περιοδικό Fortune . Αυτές οι πέντε αρχές από τον (Kent & Taylor 1998) είναι: α) η χρησιμότητα πληροφοριών, β) η δημιουργία επισκέψεων επιστροφής, γ) η διαισθητικότητα διασύνδεσης δ) η διατήρηση επισκεπτών και ε) η διαλογική ανατροφοδότηση (Kent & Taylor 1998).

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην συγκεκριμένη έρευνα αρχικά έγινε καταγραφή των 100 Ελληνικών επιχειρήσεων και στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην χρήση και μη του Instagram από τις επιχειρήσεις. Οπότε χρησιμοποιήθηκαν δύο είδη συνδυαστικών ερευνών της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

Η ανάμειξη μεθόδων ονομάζεται τριγωνισμός. Στην κοινωνική επιστήμη τριγωνισμός ορίζεται ως η ανάμειξη δεδομένων ή μεθόδων έτσι ώστε διάφορες απόψεις ή απόψεις φωτίζουν ένα θέμα. Τσιώλης 2013 (σελ. 271-291)

Στην εργασία χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα στην κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των μηνυμάτων βάσει της διαλογικής επικοινωνίας. και για την ποσοτική καταγραφή – καταμέτρηση χρησιμοποιήθηκε στην καταγραφεί στοιχείων όπως: Likes, followers και αριθμό αναρτήσεων.

3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Το περιεχόμενο της έρευνας αναφέρεται αρχικά στις 100 Ελληνικές επιχειρήσεις που εντοπίστηκαν από το fortune Greece's Most Admired Companies 2019. Αρχικά σε ένα φύλλο excel έγινε καταγραφή των 100 επιχειρήσεων και στην συνέχεια γίνεται καταγραφή των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν Instagram και αυτών των οποίων δεν έχουν τους ακόλουθους, που έχουν και αυτοί που τους ακολουθούν, ο αριθμός των δημοσιεύσεων αλλά και ο αριθμός των likes.

3.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τους σκοπούς αυτής της μελέτης και για την καταγραφή της κάθε ενεργής σελίδας Instagram η οποία ξεκίνησε από την 1 Νοεμβρίου μέχρι τις 30 Νοεμβρίου 2019. Στην συνέχεια λοιπόν το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα είναι, μία checklist βασισμένη στις πέντε (5) αρχές της διαλογικής επικοινωνίας των (Kent & Taylor 1998). Για τη δημιουργία της χρησιμοποιήθηκαν 30 επιχειρήσεις. Οι 5 αρχές διαλογικής επικοινωνίας όπου με βάση αυτών θα γίνει η καταγραφή των επιχειρήσεων σχετικά με την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές είναι :

A. Διατήρηση επισκεπτών που αποτελείται από τα ακόλουθα σημεία (points):

- A1) Συχνή ενημέρωση (τουλάχιστον, μια φορά την ημέρα Δευτέρα με Παρασκευή).
- A2) Σύνδεσμος επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης.
- A3) Σύνδεσμος άλλων κοινωνικών σελίδων συνδέσμων στην οποία η επιχείρηση συμμετέχει (Facebook, YouTube, Twitter).

Η αρχική σελίδα αποτελεί την πρώτη επαφή του χρήστη με το δικτυακό τόπο και για το λόγο αυτό θεωρείται εξαιρετικά σημαντική, καθώς είναι αυτή που του προσφέρει το κίνητρο να παραμείνει στο συγκεκριμένο ιστότοπο, παρέχοντάς του άμεση και χρήσιμη πληροφόρηση. Εξίσου ιδιαίτερη σημασία έχει η ημερομηνία που ενημερώθηκε για τελευταία φορά ο ιστότοπος, προκειμένου ο χρήστης να μπορεί να αποφασίσει τη συχνότητα με την οποία θα τον επισκέπτεται.

Οι διαδικτυακοί τόποι πρέπει να ενσωματώνουν κατάλληλα χαρακτηριστικά ώστε να είναι ελκυστικοί στο κοινό τους και να προκαλούν το ενδιαφέρον και την ανάγκη για νέες επισκέψεις. Έτσι λοιπόν η παράμετρος που αναφέρεται στη:

B. Δημιουργία διεπαφής περιλαμβάνει σημεία, όπως:

- B1) Σύνδεσμοι στο διαδίκτυο όπου παρέχονται πληροφορίες εφόσον ζητηθούν.
- B2) Σύνδεσμοι για τα νέα της επιχείρησης.
- B3) Σύνδεσμοι για συζήτηση στην επίσημη σελίδα της επιχείρησης.
- B4) Ημερολόγιο για διοργανώσεις ή ιστοσελίδες με περιεχόμενο ημερολόγια.
- B5) Άλλα είδη κοινωνικών δικτύων για πληροφορίες (facebook, youtube)
- B6) Χρήση άλλων ιστοσελίδων για την συμπλήρωση πληροφοριών.

Γ. Χρησιμότητα πληροφοριών : Οι ιστότοποι πρέπει να περιέχουν

Γ1) Πληροφορίες που παρέχονται στους ενδιαφερόμενους / πελάτες, τους υποψήφιους πελάτες και το κοινό (Taylor 2003).

Γ2) Το περιεχόμενο του κάθε διαδικτυακού τόπου.

Γ3) Διευθύνσεις επικοινωνίας,

Γ4) Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των μελών της οργάνωσης,

Γ5) Μέτοχοι που κατέχουν έγκυρες ανταγωνιστικές / αντιφατικές θέσεις.

Τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την καταγραφή αυτής της αρχής περιλαμβάνουν: Πληροφορίες επικοινωνίας με την επιχείρηση, Κατάλογος υπαλλήλων / ανθρώπων, Ομάδα πελατών/πελάτες, Τομέας πληροφοριών, Μελέτες περιπτώσεων, Δημοσιότητα για πελάτες, Δήλωση αποστολής, Νέα, Λογότυπο του οργανισμού (Taylor et al., 2003).

Δ. Διαλογική ανατροφοδότηση

Η διαλογική ανατροφοδότηση που αναφέρεται επίσης ως βρόχος ανάδρασης παρέχει διευθύνσεις για οργανισμούς να συγκεντρώνουν ανατροφοδότηση από το κοινό, το οποίο αποτελεί από μόνο του μια στρατηγική δημόσιων σχέσεων (Taylor κ.ά., 2003).

Παρέχει στο ακροατήριο το προνόμιο ή την ευκαιρία να κάνει ερωτήσεις ή να σχολιάσει (Kent & Taylor, 1998).

Δ1) Ζητώντας απαντήσεις χρηστών, ανατροφοδοτήσεις και σχόλια.

Δ2) Η παροχή ερευνών στους χρήστες για να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Δ3) Η χρήση των αναφορών.

Δ4) Η χρήση των hashtags.

Ε. Επίσκεψη επιστροφής

Ε1) Σύνδεσμοι σε ιστότοπους όπου μπορούν να ληφθούν πρόσθετες πληροφορίες.

Ε2) Συνδέσεις με ειδήσεις σχετικά με την εταιρεία που εκδίδονται από εξωτερικά μέσα. ενημέρωσης

Ε3) Σύνδεσμοι σε ιστότοπους που περιγράφουν εταιρικές εκδηλώσεις.

Ε4) Σύνδεσμοι σε φόρουμ συζήτησης και συχνές ερωτήσεις στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα για την χρήση του Instagram παρατηρείται ότι, από τις 100 επιχειρήσεις οι 43 επιχειρήσεις έχουν προφίλ στο Instagram ενώ από αυτές μόνο οι 30 επιχειρήσεις έχουν ανοιχτό λογαριασμό (βλέπε παράρτημα 1κ πίνακα 1) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΝΕΡΓΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ

ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ	FRIESLANDCAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
JUMBO Α.Ε.Ε.	ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε	TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
WIND HELLAS	ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛΑ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.
COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε	ΚΑΛΛΑΣ-ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.
ΟΠΑΠ	ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε.
AUTOHELLAS	ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	MEDIA SATURN HELLAS

Στον Πίνακα 1 έχει γίνει η καταγραφή των επιχειρήσεων με ενεργό λογαριασμό και πρέπει να αναφερθεί ότι σε αυτήν τη μελέτη, χρησιμοποιήθηκαν οι λογαριασμοί Instagram και οι δημοσιεύσεις Instagram από τις 30 επιχειρήσεις και έχουν αναλυθεί συγκριτικά στον άξονα των αρχών διαλογικής επικοινωνίας.

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τη δημοφιλία των λογαριασμών των επιχειρήσεων στο Instagram έπειτα από την καταμέτρηση του αριθμού των ακόλουθων των λογαριασμών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΑΡΙΘΜΟΣ FOLLOWERS INSTAGRAM

	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ FOLLOWERS 1 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ</u>	<u>ΑΡΙΘΜΟΣ FOLLOWERS 1 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ</u>
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	1.112	1.542
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	7.546	7.890
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ	657	987
JUMBO Α.Ε.Ε.	36.900	41.500
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε	1.278	1.654
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	26.872	28.100
WIND HELLAS	13.312	15.112
COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	286.123	290.500
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε	370	377
ΟΠΑΠ	8.962	9.992
AUTOHELLAS		
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	1.478	1.798
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	23.100	24.100
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	3.497	3.567
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.	5.208	5.706
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	26.776	28.645
FRIESLANDCAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	3.373	3.456
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε	8.854	8.885
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.	6.537	7.001
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	8.854	9.123

ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΕΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	123.000	140.123
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	75.300	77.500
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε.	2.732	2.897
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	60.000	65.000
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε.	536	589
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	317	380
MEDIA SATURN HELLAS	92	97

Η εταιρεία με τους περισσότερους ακόλουθους όπως γίνεται αντιληπτό (πίνακας 2) είναι η Samsung Electronics Hellas όπου φτάνει τους 77,5k ακόλουθους ενώ η επιχείρηση με τους λιγότερους ακόλουθους είναι η Media Saturn ηλεκτρονικά Ελλάς που φτάνει μόλις 97 ακόλουθους και έχει ανεβάσει μόλις 4 δημοσιεύσεις. Οι μετρήσεις αυτές έγιναν από 1 Νοεμβρίου μέχρι 1 Δεκεμβρίου και όπως μπορεί να παρατηρηθεί και στον παραπάνω πίνακα οι followers αυξάνονται μέσα στον μήνα αλλά όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και στο παράρτημα 1 και 2 όλες επιχειρήσεις ανέβαζαν δημοσιεύσεις σχεδόν κάθε μέρα και τα like αυξήθηκαν κατά το διάστημα όπου οι επιχειρήσεις ανέβαζαν κάποια προσφορά στα προϊόντα η ανέβαζαν κάποιο δώρο και όλο αυτό το συμπέρασμα δόθηκε μετά από την καταγραφή όλων των δημοσιεύσεων κάθε επιχείρησης (βλ. παράρτημα 1-2). Στην συνέχεια αφού έγινε καταγραφή likes και αναρτήσεων (βλ παράρτημα 3) με βάση αυτό το διάστημα υπολογίστηκε ο μέσος όρος αναρτήσεων και likes κάθε επιχείρησης.

Ο πίνακας 3 παρουσιάζει τον μέσο όρο των αναρτήσεων και like κάθε επιχείρησης έπειτα από την καθημερινή παρακολούθηση ενός μήνα των αναρτήσεων τους και των like της κάθε επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ LIKE ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE 1 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ- 1 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ	ΜΗΝΙΑΙΟΣ ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	1767	99
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	3177	54
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ	93,32	32
JUMBO Α.Ε.Ε.	8421	100
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε	925,2	56
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	3254,2	34
WIND HELLAS	8625	56
COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	2740	40
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε	933,4	89
ΟΠΑΠ	1161,01	54
ΑΥΤΟHELLAS	480,25	22,1
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	233,64	21
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	8221	87
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	849	34
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.	431,15	43
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	2060	54
FRIESLANDCAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	255,41	99
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε	394,41	78
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.	134	123

GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	391,32	14
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΑ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε.	123	56
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1172,33	78
ΚΑΛΛΑΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.	345	67
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε.	445,3	56
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	293,53	43,2
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε	87,3	16,6
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	89,5	62
MEDIA SATURN HELLAS	54,8	12,2

Όπως παρατηρείται στο πίνακά 3 η επιχείρηση με τον μεγαλύτερο μέσο όρο likes είναι η εταιρεία jumbo με μέσο όρο like 8421 και μέσο όρο αναρτήσεων 100 και με την αμέσως επόμενη την Plaisio 8221 και την μέσο όρο αναρτήσεων 87 ενώ η εταιρεία με τον μικρότερο μέσο όρο like και αναρτήσεων είναι Media Saturn 54,8 αναρτήσεις 12,2. Ο μέσος όρος αναρτήσεων και likes προέκυψε από την καθημερινή παρακολούθηση των like και των αναρτήσεων της κάθε επιχείρησης (βλ. παράρτημα 1) και αφού έγινε η συλλογή αυτών των στοιχείων ενός μήνα έγινε διαίρεση και βγήκε ο αριθμός των like και των αναρτήσεων. Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι παρατηρήθηκε στις δημοσιεύσεις της κάθε επιχείρησης όπως hashtag, αλλά και στις φωτογραφίες τους ότι δεν είχε σημασία το πόσες αναρτήσεις ανέβαζε η κάθε επιχείρηση, τα like αυξάνονταν όταν οι επιχειρήσεις πρόσθεταν σχόλια με me hashtag ή όταν κάποιος διάσημος διαφήμιζε ένα προϊόν όπως για παράδειγμα η επιχείρηση Πλαίσιο όπου 1 Νοεμβρίου ανεβάζει μια δημοσίευση για την διαφήμιση μιας πολυθρόνας και το μόνο σχόλιο που υπάρχει είναι: «Σταμάτα να ψάχνεις το τέλειο φωτιστικό για το δωμάτιο σου, το σαλόνι σου ή το γραφείο σου !» τα like είναι 4.961 και μετά από 4 μέρες ανεβάζει μια δημοσίευση για την διαφήμιση μιας καρέκλας με την Σίσσυ Χρηστίδου να τη διαφημίζει αλλά και την προσθήκη hashtag η δημοσίευση γράφει: «Κάνε τους επισκέπτες σου να νιώθουν σαν.....στο σπίτι τους #plaisio #plaisiolife#lifestyle#deco#home#office» και τα like έφτασαν 13.657. Το συμπέρασμα

λοιπόν που δίνεται είναι ότι ο τρόπος με τον οποίον διαφήμιζε μια επιχείρηση τα προϊόντα της έπαιξε καθοριστικό ρόλο στους καταναλωτές με τη χρήση hashtag να ήταν πολύ σημαντική ώστε να προσελκύσει τον καταναλωτή.

4.2 Διατήρηση επισκεπτών

Ως προς την πρώτη αρχή ο Πίνακας 5 παρουσιάζει ανά εταιρεία την ύπαρξη των τριών χαρακτηριστικών (επίσημη σελίδα, καθημερινή ενημέρωση, χρήση άλλων μέσων) στους λογαριασμούς Instagram και το διάγραμμα 1 παρουσιάζει συνολικά τη συχνότητα εμφάνιση του κάθε χαρακτηριστικού της πρώτης αρχής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΣΕΛΙΔΑ ΧΡΗΣΗ HASHTAG	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕΛΙΔΑΣ	ΧΡΗΣΗ ΑΛΛΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	X	X	X
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	X	X	X
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΩΝ	X		X
JUMBO Α.Ε.Ε.	X	X	X
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε.			
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	X	X	X
WIND HELLAS	X		X
COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	X		
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε	X		
ΟΠΑΠ	X	X	X
AUTOHELLAS	X		
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	X		X
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	X	X	X
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	X	X	
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.	X		X
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X		X
FRIESLAND CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.			
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	X		

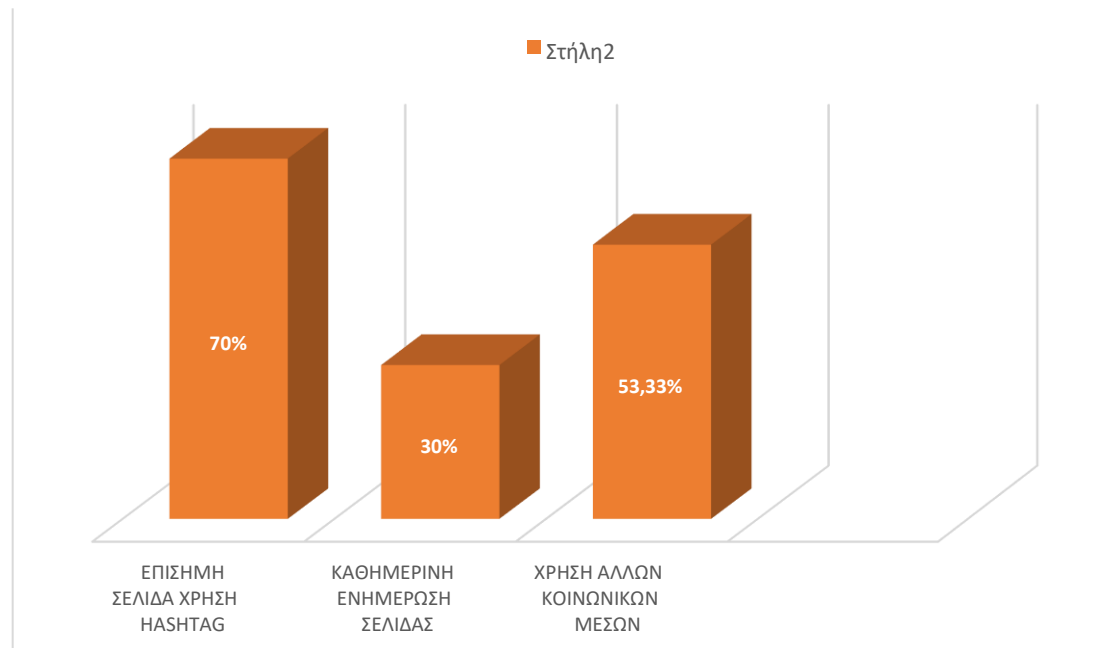
TELEPERFORMANCE HELLAS A.E.			
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ			
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε			
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X	X	X
ΚΑΛΛΑΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.			
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε	X		X
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	X	X	X
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε	X		
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε	X		X
MEDIA SATURN HELLAS			

Όσο αφορά λοιπόν την διατήρηση επισκεπτών η Ελινόιλ, ο Βασιλόπουλος, τα Jumbo, ο Μασούτης, ο ΟΠΑΠ, το Πλαίσιο, η Samsung, τα Άττικα είχαν επίσημη σελίδα έκαναν πολύ χρήση των hashtag στις δημοσιεύσεις τους, έκαναν σχεδόν καθημερινή ενημέρωση της σελίδας τους και έκαναν χρήση και άλλων κοινωνικών μέσων, πιο συγκεκριμένα, κατείχαν σελίδα Facebook, twitter, YouTube.

Από την άλλη υπήρχαν επιχειρήσεις όπως η Media Saturn Hellas, Κάλλας-Παπαδόπουλος, Teleperformance, Generali HELLAS ανώνυμος ασφαλιστική εταιρεία, Πρόκτερ & Γκαμπλ Ελλάς μονοπρόσωπη, Friesland Campina όπου δεν είχαν ούτε επίσημη σελίδα ούτε άλλα κοινωνικά δίκτυα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1:

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΗΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.



Το συμπέρασμα που δίνεται για την αρχή διατήρηση επισκεπτών όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 1 το 72,41% των επιχειρήσεων κατείχαν επίσημη σελίδα έκαναν χρήση hashtag ενώ έδιναν την δυνατότητα συνδέσμων για πληροφορίες για την σελίδα πολλές δεν είχαν σελίδα με ημερολόγια και οργανώσεις της επιχείρησης ενώ το 31,03% των επιχειρήσεων έκαναν ενημέρωση της σελίδας τους και το 51,72% κατείχαν και κάποιο άλλο κοινωνικό μέσο όπως Facebook, Twitter, Pinterest.

4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΠΑΦΗΣ

Ως προς την αρχή δημιουργίας διεπαφής ο Πίνακας 6 παρουσιάζει ανά εταιρεία την ύπαρξη των τριών χαρακτηριστικών (πληροφορίες επιχείρησης, ημερολόγια, event επιχείρησης) στους λογαριασμούς Instagram και το διάγραμμα 2 παρουσιάζει συνολικά τη συχνότητα εμφάνιση του κάθε χαρακτηριστικού της συγκεκριμένης αρχής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6:**Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΕΠΑΦΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΠΑΦΗΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ	EVENT ΕΠΙΧΗΡΕΙΣΗΣ
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	X		X
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	X	X	X
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΩΝ	X		
JUMBO Α.Ε.Ε.	X	X	X
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε.			
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	X	X	X
WIND HELLAS	X		
COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	X	X	
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε	X		
ΟΠΑΠ	X	X	X
AUTOHELLAS	X	X	
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	X		
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	X	X	
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	X	X	
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.	X	X	X
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X		
FRIESLAND CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X		X
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	X	X	
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.	X		
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	X		X
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε			

SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X	X	X
ΚΑΛΛΑΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.	X		
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε	X	X	
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	X		
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε	X		X
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε	X	X	
MEDIA SATURN HELLAS			

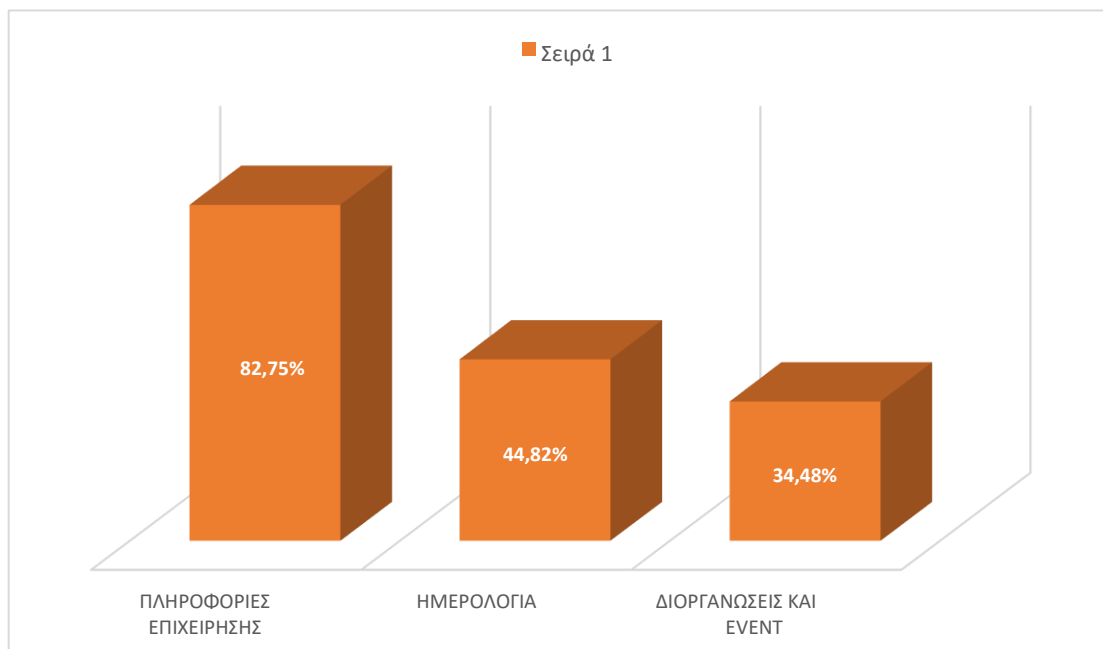
Ως προς την αρχή της δημιουργίας διεπαφής τα Α.Β. Βασιλόπουλος, τα jumbo, ο Μασούτης, ο ΟΠΑΠ, τα Μάρκετ in παρείχαν στην σελίδα τους πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή τους, κατείχαν ημερολόγια με σχετικούς διαγωνισμούς και τα event τους.

Άλλες επιχειρήσεις όπως το Ιατρικό Αθηνών, το Πλαίσιο, τα Καταστήματα Αφορολόγητων και η Ergo Ασφαλιστική παρείχαν επίσης πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή τους όπως τηλέφωνα, διευθύνσεις και email, με ημερολόγια που παρείχαν σχετικούς διαγωνισμούς και προσφορές αλλά δεν είχαν κάποια ιδιαίτερη διοργάνωση-event.

Η Teleformance και ο Παπαστράτος Α.Β.Ε παρείχαν μόνο πληροφορίες για τις σχετικές τους οργανώσεις, ενώ δεν παρείχαν τηλέφωνα και διευθύνσεις ούτε και event της εταιρείας.

Από την άλλη υπήρχαν και αυτές οι εταιρείες όπως η Media Saturn Hellas, η Πρόκτερ Μονοπρόσωπη και η Αεροπορία Αιγαίου όπου δεν κατείχαν τίποτα από τα τρία, ούτε πληροφορίες επιχείρησης, ούτε ημερολόγια αλλά ούτε διοργανώσεις της επιχείρησης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΕΠΑΦΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το 82,75% των επιχειρήσεων παρείχε πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, το 44,82% παρείχε ημερολόγια με διαγωνισμούς και το 34,48% παρείχε διοργανώσεις και events.

4.4. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ως προς την αρχή χρησιμότητα πληροφοριών ο Πίνακας 7 παρουσιάζει ανά εταιρεία την ύπαρξη των δύο χαρακτηριστικών (διευθύνσεις επικοινωνίας , τηλέφωνα και email ,) στους λογαριασμούς Instagram και το διάγραμμα 3 παρουσιάζει συνολικά τη συχνότητα εμφάνιση του κάθε χαρακτηριστικού της συγκεκριμένης αρχής.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

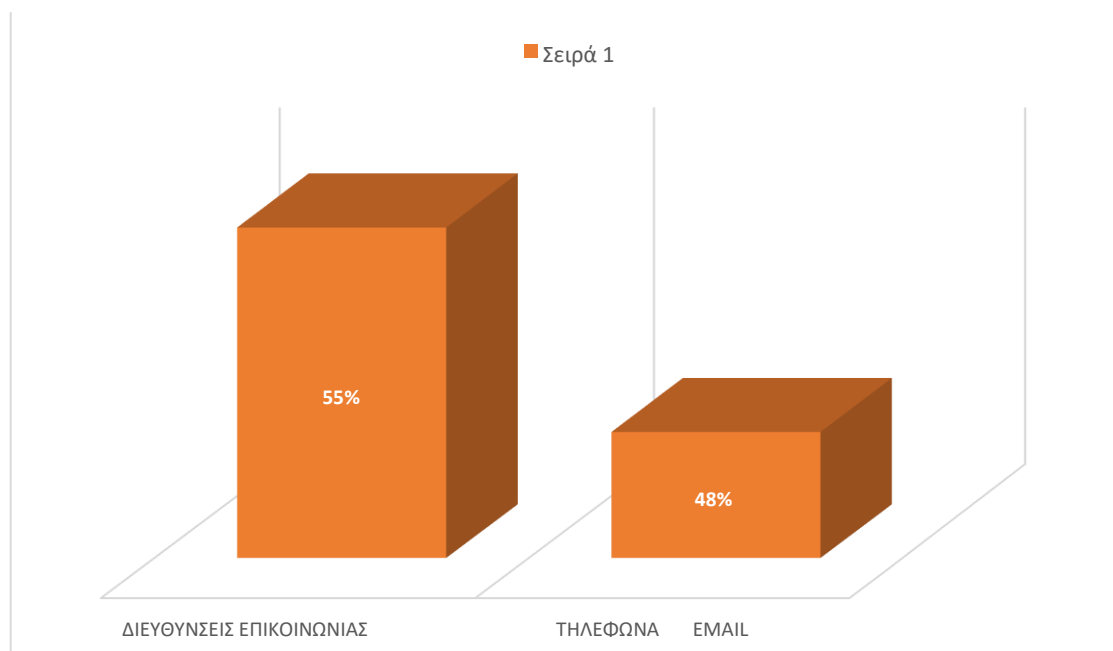
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΤΗΛΕΦΩΝΑ & MAIL
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	X	X
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	X	X
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΩΝ		
JUMBO Α.Ε.Ε.	X	X
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε.		
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	X	
WIND HELLAS	X	X
COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	X	X
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε		
ΟΠΑΠ	X	X
AUTOHELLAS	X	X
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	X	
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	X	X
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	X	X
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.	X	X
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X	X
FRIESLAND CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.		
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.		
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.		
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ		
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε		
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X	
ΚΑΛΛΑΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.		
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε	X	X
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	X	X
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε	X	X

ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε		
MEDIA SATURN HELLAS		

Ως προς την αρχή της χρησιμότητας των πληροφοριών η Ελινόιλ, τα Α.Β Βασιλόπουλος, τα Jumbo, η Wind, η Coca-cola, ο ΟΠΑΠ, το Πλαίσιο, τα Κατάστηματα αφορολόγητων, τα Μάρκετ ιν, η Πφαιζερ, το Ιατρικό Αθηνών, τα Άττικα πολυκαταστήματα, η Φαρματέν παρείχαν διευθύνσεις επικοινωνίας, email, και τηλέφωνα, ενώ η Samsung και ο Μασούτης παρείχαν μόνο email και τηλέφωνα.

Η Media Saturn Hellas, η Ergo Αφορολόγητων, η Κάλλας Παπαδόπουλος, η Generali Hellas, η Teleperformance, η Αλουμίν βιομηχανία, η Ιντεραμέρικαν, η Ιντρακόμ, ο Παπαστράτος Α.Β.Ε. η Αεροπορία Αιγαίου, η Friesland βιομηχανία δεν παρείχαν ούτε διευθύνσεις επικοινωνίας, ούτε τηλέφωνα αλλά ούτε email.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.



Το συμπέρασμα από την τρίτη αρχή της διαλογικής επικοινωνίας δηλ. της χρησιμότητας πληροφοριών σχεδόν το 55% των επιχειρήσεων παρείχαν πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους πελάτες τους ενώ το 48% παρείχε στην σελίδα τους διεύθυνση email, περιεχόμενο διαδικτυακών τόπων και όλες οι σελίδες περιείχαν στοιχεία επικοινωνίας (π.χ. Τηλεφωνά επικοινωνίας, διευθύνσεις, email). Οι επιχειρήσεις που

δεν είχαν τηλέφωνο επικοινωνίας και email ήταν η media Saturn Hellas, η Κάλλας Παπαδοπούλου, η βιομηχανία αλουμινίου, η Προκτρ & Γκραμπλ, η General Hellas, η Friesland Campina, η Intetamerican, η Interactor και η Αεροπορία Αιγαίου αλλά ακόμα και αυτές είχαν επαφή με τους καταναλωτές και ανέβαζαν σχεδόν σε καθημερινή βάση δημοσιεύσεις (βλ. Πίνακα 7).

4.5 ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

Ως προς την αρχή της διαλογικής ανατροφοδότησης ο πίνακας 8 παρουσιάζει ανά εταιρεία την ύπαρξη των τεσσάρων χαρακτηριστικών (υποβολή ερώτησης, απευθείας απάντηση στην ερώτηση, άτομο της επιχείρησής που δίνει απαντήσεις σε απορίες των καταναλωτών, απευθείας σχόλια στις δημοσιεύσεις της επιχείρησης) στους λογαριασμούς Instagram και το διάγραμμα 4 παρουσιάζει συνολικά τη συχνότητα εμφάνισης του κάθε χαρακτηριστικού της συγκεκριμένης αρχής.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗΣ ΑΠΟ
ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

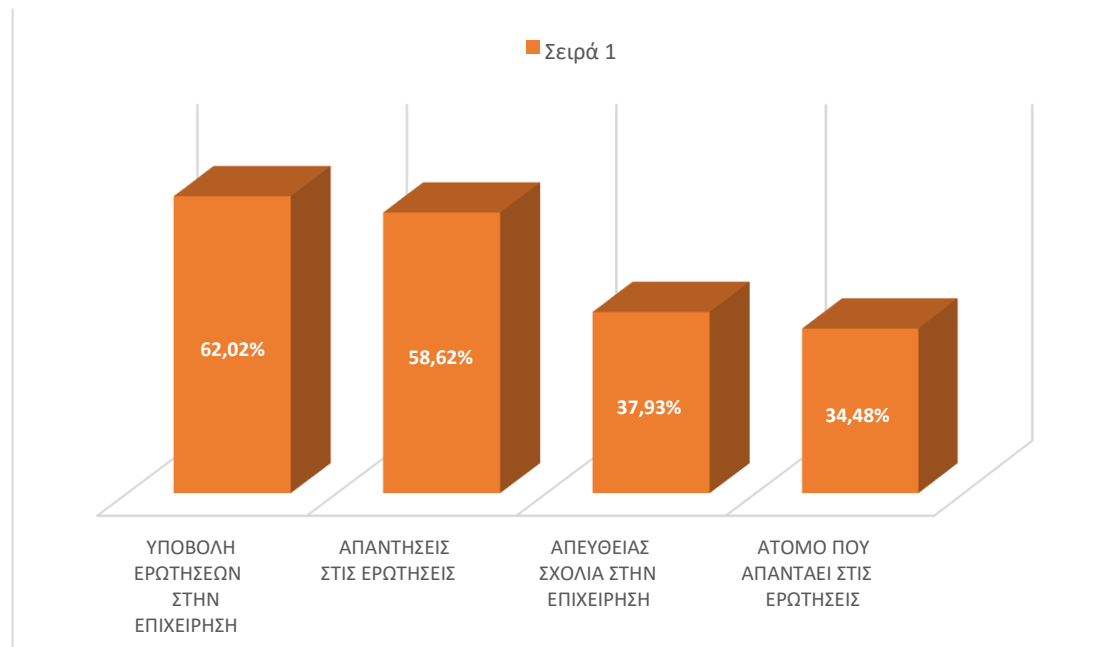
ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ	ΥΠΟΒΟΛΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΤΟΜΟ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΑ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΧΟΛΙΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.				
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	X	X	X	X
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΩΝ				
JUMBO Α.Ε.Ε.	X	X		X
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΕ	X	X		
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	X	X	X	X
WIND HELLAS				
COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	X	X		X
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε				
ΟΠΑΠ	X	X	X	X
AUTOHELLAS				
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	X		X	
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	X	X		
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.			X	
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.	X	X		
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X	X		
FRIESLAND CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.			X	
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	X	X		
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.		X		X

GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	X	X	X	
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε	X	X	X	
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X	X	X	
ΚΑΛΛΑΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.	X			X
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε	X		X	
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	X	X	X	X
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε		X		X
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε	X			
MEDIA SATURN HELLAS		X		

Σύμφωνα με την τέταρτη αρχή, την διαλογική ανατροφοδότηση όπως παρατηρείται στον (πίνακα 8) ο Α.Β Βασιλόπουλος, ο Μασούτης, ο ΟΠΑΠ, και τα Άττικα Πολυκαταστήματα, οι καταναλωτές υπέβαλαν ερωτήσεις, έπαιρναν απάντηση στις ερωτήσεις και υπήρχε ένα άτομο της επιχείρησης που έδινε τις απαντήσεις αλλά και υποβάλλονταν απευθείας σχόλια στην επιχείρηση, ενώ στη Coca-cola και τα Jumbo υπέβαλλαν ερωτήσεις στην επιχείρηση, τους δινόταν απάντηση στις ερωτήσεις με απευθείας σχόλια στην επιχείρηση αλλά δεν υπήρχε κάποιο άτομο της επιχείρησης που να βοηθάει τους καταναλωτές με πληροφορίες ενώ η Ergo ασφαλιστική έδινε την δυνατότητα υποβολής σχολίων αλλά ούτε απαντήσεις παρείχαν στους καταναλωτές ούτε υπήρχε κάποιο άτομο που να απαντάει αλλά ούτε στην εταιρεία γινόταν απευθείας σχόλιο από τους καταναλωτές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.



Ως προς το παραπάνω διάγραμμα το συμπέρασμα που δίνεται είναι ότι το 62,02% υπέβαλε ερωτήσεις στην επιχείρηση, το 58,62 % έπαιρνε απαντήσεις από την επιχείρηση, το 37,93% υποβάλλονταν απευθείας σχόλια στις δημοσιεύσεις της επιχείρησης και το 34,48% των επιχειρήσεων είχαν ένα άτομο να δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις των καταναλωτών.

4.6. ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ

Ως προς την αρχή επίσκεψης επιστροφής ο πίνακας 9 παρουσιάζει ανά εταιρεία την ύπαρξη των δύο χαρακτηριστικών (Forum, live video) στους λογαριασμούς Instagram και το διάγραμμα 2 παρουσιάζει συνολικά τη συχνότητα εμφάνισης του κάθε χαρακτηριστικού της συγκεκριμένης αρχής.

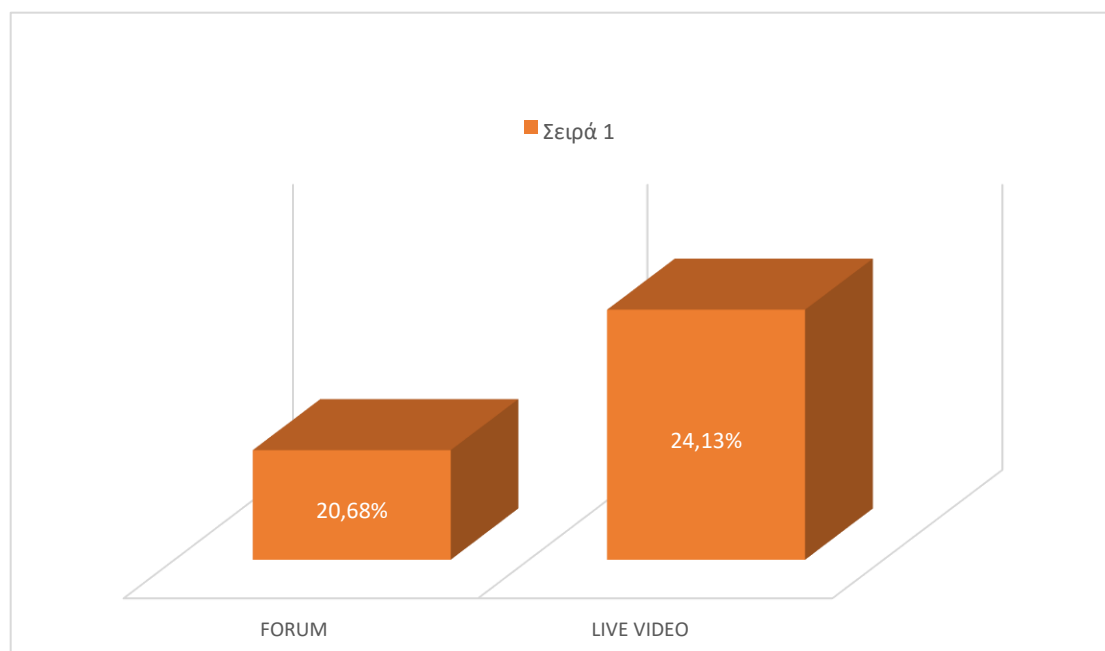
**ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ	FORUM	LIVE VIDEO
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	X	
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.		X
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΩΝ		
JUMBO Α.Ε.Ε.	X	X
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΕ		
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ		X
WIND HELLAS		
COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ		
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε		
ΟΠΑΠ		
AUTOHELLAS		
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε		
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.		X
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.		
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.		X
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.		
FRIESLAND CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.		
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.		
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.	X	
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ		

ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε		
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	X	X
ΚΑΛΛΑΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.		
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε		
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	X	X
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε		
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε	X	
MEDIA SATURN HELLAS		

Ως προς την αρχή, επίσκεψης επιστροφής, η Ελινόιλ είχε forum έδινε την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνομιλούν με την επιχείρηση αλλά και μεταξύ τους σχετικά με τα προϊόντα, το ίδιο και η Telephormance, η Ergo, τα Jumbo με μόνη διαφορά ότι τα Jumbo παρείχαν forum και γίνονταν live μετάδοση σε διαγωνισμούς, και η διαφήμιση προϊόντων. Τα Άττικα Πολυκαταστήματα και η Samsung είχαν forum για συνομιλία με τους καταναλωτές όπου γινόταν σχεδόν καθημερινά live μεταδόσεις με συνομιλία των καταναλωτών. Ο Α.Β. Βασιλόπουλος, ο Μασούτης, το Πλαίσιο, τα Μάρκετ IN έκαναν live μετάδοση όχι σε καθημερινή βάση αλλά δεν είχαν κάποιο forum. Οι επιχειρήσεις που δεν είχαν ούτε forum ούτε live μετάδοση είναι η Κάλλας Παπαδοπούλου, η Φαρματέν, η Πρόκτορ & Γκαμπλ Ελλάς Μονοπρόσωπη, η Generali Hellas, η Αλουμίν βιομηχανία, η Friesland, η Πφάιζερ, τα Καταστήματα Αφορολόγητων, η Ιντεραμέρικαν, η Ιντρακόμ, ο ΟΠΑΠ, η Auto Hellas, η Coca cola, η Wind Hellas, και η Αεροπορία Αιγαίου.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ
ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



Όσο αφορά την τελευταία αρχή, την επίσκεψη επιστροφής, το 20,68% των επιχειρήσεων είχαν forum όπου επικοινωνούσαν με τους καταναλωτές και το 24,13% των επιχειρήσεων έκαναν κάποια live μετάδοση με την επιστροφή των καταναλωτών να κερδίζεται κάτι που οι επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύτηκαν .

**4.7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΠΕΝΤΕ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Στον πίνακα 10 παρατηρείται η χρήση των Social media και συγκεκριμένα του Instagram από τις επιχειρήσεις με βάση τις πέντε αρχές διαλογικής επικοινωνίας των (Kent & Taylor).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ INSTAGRAM ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ
ΠΕΝΤΕ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΜΩΝΙΑΣ**

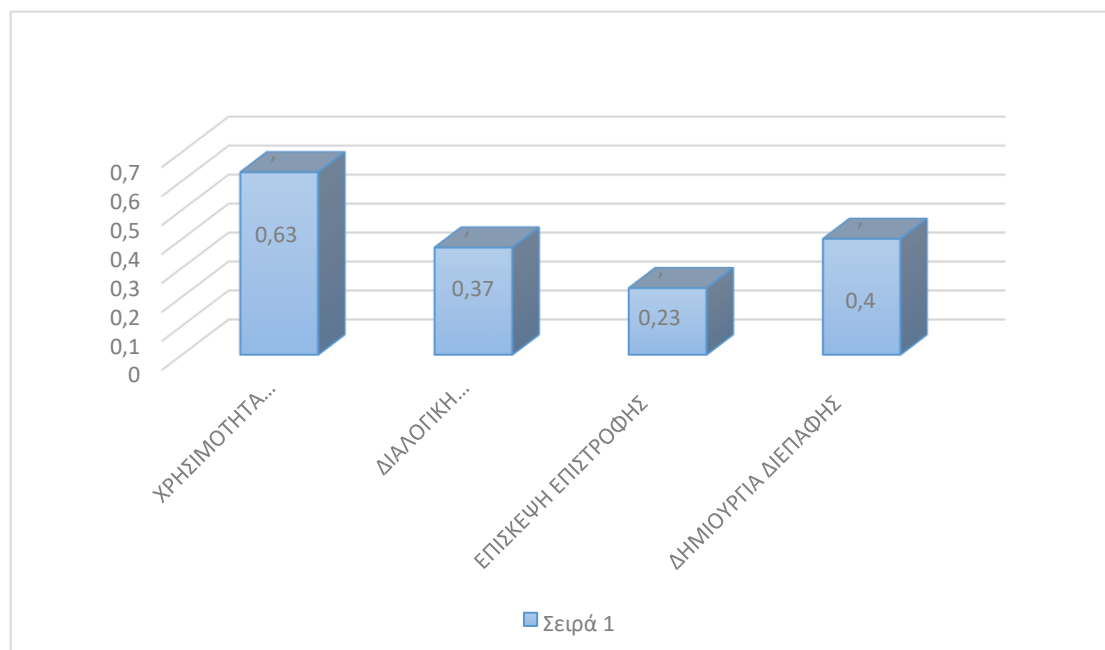
Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συμπερασματικά όλες οι εταιρείες με βάση την χρήση της κάθε αρχής .

	ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	ΔΙΑΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ	ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΠΑΦΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ/ ΣΥΝΟΛΟ
ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.	2	-	1	3	2	8/22=0,36
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1	4	1	2	3	11/22=0,5
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΩΝ	-	-	-	2	1	3/22=0,13
JUMBO Α.Ε.Ε.	2	3	2	3	3	13/22=0,59
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΕ	-	2	-	2	-	4/22=0,18
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΑΕ	1	4	1	3	3	12/22=0,54
WIND HELLAS	2	-	-	2	1	5/22=0,22
COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	2	3	-	1	2	8/22=0,36
ΙΝΤΡΑΚΟΜ.Α.Ε	-	-	-	2	1	3/22=0,13
ΟΠΑΠ	2	4	-	3	3	8/22=0,36
AUTOHELLAS	2	-	-	1	2	5/22=0,22
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑ Α.Ε	-	2	-	2	1	5/22=0,22
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	2	2	1	2	2	9/22=0,40
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	2	1	-	2	-	5/22=0,22
MARKET IN Α.Ε.Β.Ε.	2	2	1	2	3	10/22=0,45
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	2	2	-	2	1	7/22=0,31
FRIESLAND CAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	-	1	-	-	2	3/22=0,13
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	-	2	-	-	2	4/22=0,18
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.	-	2	-	-	1	3/22=0,13
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	-	3	-	-	2	5/22=0,22
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε	-	3	-	-	-	3/22=0,13
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1	4	2	3	3	13/22=0,59

ΚΑΛΛΑΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.	-	2	-	-	1	3/22=0,13
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε	2	2	1	2	2	9/22=0,41
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	2	4	2	3	1	12/22=0,54
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε	2	2	-	1	2	7/22=0,31
ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε	-	1	1	2	2	6/22=0,27
MEDIA SATURN HELLAS	-	1	-	-	-	1/22=0,045

Το συμπέρασμα που δόθηκε από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι την μεγαλύτερη πληρότητα στις διαλογικές αρχές είχαν τα Jumbo και η Samsung με 59%, ακολουθούν ο Μασούτης, και τα Άττικα πολυκαταστήματα με 54%, ενώ στην τελευταία θέση συναντάμε τη Media Saturn με 4,5%.

ΓΡΑΦΗΜΑ : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΦΕΛΟΥΣ ΚΑΙ ΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ INSTAGRAM.



Στο παραπάνω γράφημα υπάρχει ένα συνοπτικό όλων των παραπάνω πινάκων αφού πρώτα βγήκε συμπέρασμα από τον πίνακα 10, έπειτα προσθέσαμε όλα τα ποσοστά από τις επιχειρήσεις για να μπορέσουμε να βγάλουμε ένα συνολικό ποσοστό χρήσης

της κάθε αρχής και όπως παρατηρείται και στο παραπάνω γράφημα η χρήση σελίδας Instagram γίνεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις με βάση τις πέντε αρχές διαλογικής επικοινωνίας, η χρησιμότητα πληροφοριών γίνεται από τις επιχειρήσεις στο 63% όπου είναι το συνολικό άθροισμα χρήσης της συγκεκριμένης αρχής από τις 22 επιχειρήσεις, η διαλογική ανατροφοδότηση 37% όπου συγκεντρωτικά οι 22 επιχειρήσεις έκαναν χρήση της συγκεκριμένης αρχής, η επίσκεψη επιστροφής στο 23% και η δημιουργία διεπαφής 40%. Το συμπέρασμα που δίνεται λοιπόν είναι ότι οι περισσότερες εταιρείες έκαναν χρήση και των 5 αρχών με λιγότερο την επίσκεψη επιστροφής.

4.6 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Επιχειρώντας μία συνολική αποτίμηση της εικόνας που δίνουν οι λογαριασμοί στο Instagram των επιχειρήσεων, με βάση τις παραμέτρους και τα κριτήρια που έχουμε προαναφέρει, μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής:

Οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί Instagram προσφέρουν εξαιρετικά χρήσιμη πληροφόρηση στο κοινό (παράρτημα 3), με ενημερώσεις της ιστοσελίδας τους, διαγωνισμούς, τηλέφωνα, διευθύνσεις, πρόσβαση σε διαγωνισμούς, δήλωση της αποστολής τους και ενημέρωση πάνω σε θέματα για πολλά από τα προϊόντα καταφέροντας να γίνεται διαλογική ανατροφοδότηση (παράρτημα 1).

Επιπλέον δημιουργούν επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα (παράρτημα 2), προσφέροντας χρήσιμους συνδέσμους, σημαντικές ανακοινώσεις, ημερολόγια σημαντικών γεγονότων και εκδηλώσεων (βλέπε παράρτημα 2).

Το εντυπωσιακό που παρατηρήθηκε σε όλες τις σελίδες των επιχειρήσεων όμως ήταν ότι καμία δεν διαθέτει εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα έρευνα για την χρήση του Instagram από τις ελληνικές επιχειρήσεις δημιουργούνται τα εξής συμπεράσματα:

Πολλές επιχειρήσεις είχαν μια απαντητική στάση ή καθυστέρηση της απάντησης σε σχόλια χρηστών, πολλές πάλι επιχειρήσεις δεν έκαναν και τόσο συχνή ενημέρωση της ιστοσελίδας τους, επιχειρήσεις όπως η Φαρματεν, η Ergo και η Κάλλας ενώ άλλες επιχειρήσεις όπως η Samsung και τα Jumbo που είχαν και την μεγαλύτερη πληρότητα στις διαλογικές αρχές κατείχαν πολύ καλή σχέση με το κοινό και όπως παρατηρείται και στο παρακάτω διάγραμμα είχαν κατοχή πολλών like από τους καταναλωτές, παρείχαν πολύ γρήγορα απαντήσεις στο κοινό τους αλλά ούτε οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις είχαν κάποια εντυπωσιακή εικόνα στην αρχική τους σελίδα έτσι ώστε να προσελκύσουν ακόμη περισσότερο έναν καταναλωτή. Αυτό μπορεί πιθανόν να οφείλεται στη γενικότερη λειτουργική δυσκαμψία τους αλλά και στο ότι πρέπει να ανακαλυφθούν καινούριες στρατηγικές των επιχειρήσεων έτσι ώστε να έχουν καλύτερη διαλογική επικοινωνία με το κοινό τους.

Μελλοντικές έρευνες πάνω στο θέμα της χρήσης του διαδικτύου ως στρατηγικού επικοινωνιακού εργαλείου με τις επιχειρήσεις, θα μπορούσαν να αφορούν σε μία ανάλυση της εικόνας που παρουσιάζουν και οι διαδικτυακοί τόποι των φορέων του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε μία συγκριτική

μελέτη των ιστοτόπων των σελίδων social media της Ελλάδας, με αντίστοιχους των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπλέον, θα μπορούσε να γίνει μία έρευνα για τη στάση και τη γνώμη των πολιτών, απέναντι στη χρήση του διαδικτύου, με σκοπό την εξυπηρέτησή τους από τις επιχειρήσεις. Τέλος, ένας καλός ερευνητικός στόχος θα ήταν η ανάλυση του περιεχομένου των αναπάντητων μηνυμάτων των επιχειρήσεων του δημοσίου, στα e-mails που λαμβάνουν από τους επισκέπτες των διαδικτυακών τους τόπων, προκειμένου να υπάρξει εκτενέστερη κατανόηση της χρησιμότητας ανάπτυξης διαλογικών σχέσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΟΝΟΜΑ	INSTAGRAM	ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ	ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ	0	0	0	0	
ΔΕΗ	0	0	0	0	
ΟΠΑΠ	ΝΑΙ	8.962	53	697	https://www.instagram.com/
ΟΤΕ	0	0	0	0	
ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ ΕΛΛΑΣ	0	0	0	0	
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	0	0	0	0	
ΑΛΡΗΑ ΒΑΝΚ	ΟΧΙ	0	0	0	
ΕΛΙΝΟΙΛ Α.Ε.	ΝΑΙ	1,117	79	386	https://www.instagram.com/
ΕΛΒΑΛΧΑΛΚΟΡ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΧΑΛΚΟΥ & ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ	0	0	0	0	
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	ΝΑΙ	54,6Κ	16	1,877	https://www.instagram.com/
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	0	0	0	0	
ΕΛΛΑΚΤΩΡ Α.Ε.	0	0	0	0	
ΤΙΤΑΝ Α.Ε.	0	0	0	0	
ΕΥΡΟΒΑΝΚ	ΝΑΙ	579	6	3	https://www.instagram.com/
ΟΜΙΛΟΣ ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ	0	0	0	0	
ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ Α.Ε	0	0	0	0	
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε	0	0	0	0	
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ	ΝΑΙ	2.031	3	31	https://www.instagram.com/
ΜΕΤΡΟ Α.Β.Ε	0	0	0	0	
ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε	ΝΑΙ	3.693	152	75	https://www.instagram.com/
MARFIN INVESTMENT GROUP Α.Ε	0	0	0	0	
ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε	0	0	0	0	
ΙΝΤΡΑΛΟΤ Α.Ε	ΝΑΙ	516	8	2	https://www.instagram.com/
ΑΙΓΑΙΟΝ ΟΙΛ Α.Ε	0	0	0	0	
ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	ΝΑΙ	26Κ	10	773	https://www.instagram.com/
JUMBO Α.Ε.Ε.	ΝΑΙ	36.9Κ	9	148	https://www.instagram.com/
REVOIL Α.Ε.Ε.Π.	ΝΑΙ	100	88	15	https://www.instagram.com/
ΕΘΝΙΚΗ Α.Ε.Ε.Γ.Α	0	0	0	0	
ΕΤΕΚΑ Α.Ε.	0	0	0	0	
WIND HELLAS	ΝΑΙ	13.3Κ	114	1.094	https://www.instagram.com/
ΧΙΡΙΤΑ	0	0	0	0	
COCA-COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	ΝΑΙ	28,6Κ	36	693	https://www.instagram.com/
QUEST ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ	0	0	0	0	
ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ	0	0	0	0	
ΣΩΛΗΝΟΥΡΓΕΙΑ ΚΟΡΝΘΟΥ	0	0	0	0	
ΙΝΤΡΑΚΟΜ	ΝΑΙ	370	221	76	https://www.instagram.com/
ΑΥΤΟΗΕΛΛΑΣ	ΝΑΙ	963	130	176	https://www.instagram.com/
ΠΕΝΤΕ Α.Ε	0	0	0	0	
FOURLIS Α.Ε	0	0	0	0	
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ Α.Ε ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΛΩΔΙΩΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε	0	0	0	0	

EUROLIFE ERB INSURANCE GROUP		0	0	0	0	
NN ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΖΩΗΣ		0	0	0	0	
FRIGOGLASS Α.Β.Ε.Ε.	ΝΑΙ		321	1.550	8	https://www.instagram.com/
ΣΙΔΕΝΟΡ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΧΑΛΥΒΑ Α.Ε		0	0	0	0	
ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ		0	0		0	
ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ, Θ. Α.Β.Ε.Ε.		0	0	0	0	
ΣΑΡΑΝΤΗΣ, ΓΡ., Α.Β.Ε.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ		0	0	0	0	
NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε	ΝΑΙ		1,809	13	13	https://www.instagram.com/
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΑ Α.Ε		0	0	0	0	
ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ Α.Ε	ΝΑΙ		1,478	42	552	https://www.instagram.com/
ΒΟΕΗΡΙΝΓΕΡ ΙΝΓΕΛΗΕΙΜ ΕΛΛΑΣ Α.Ε	ΝΑΙ		23,6	69	562	https://www.instagram.com/
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ (ΕΛΤΑ) Α.Ε	ΝΑΙ		1,658	15	52	https://www.instagram.com/
ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΘΡΑΚΗΣ Α.Β.Ε.Ε.		0	0	0	0	
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΔΡΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑΣ Α.Ε	ΝΑΙ		564	121	251	https://www.instagram.com/
ΒΡ ΕΛΛΗΝΙΚΗ Α.Ε. ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ		0	0	0	0	
NOVARTIS (HELLAS) Α.Ε.Β.Ε.	ΝΑΙ		59,4k	68	627	https://www.instagram.com/
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ Α.Ε		0	0	0	0	
ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS Α.Ε.Β.Ε.	ΝΑΙ		231k	67	1,491	https://www.instagram.com/
ΜΟΥΧΑΛΗΣ Α.Ε.Ε		0	0	0	0	
ΚΟΣΜΟCΑR Α.Ε.		0	0	0	0	
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	ΝΑΙ		3,497	362	2,085	https://www.instagram.com/
ΜΑRΚΕΤ ΙΝ Α.Ε.Β.Ε.	ΝΑΙ		5,208	1	1,905	https://www.instagram.com/
FORTHNET Α.Ε.		0	0	0	0	
ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.		0	0	0	0	
ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ Α.Β.&Ε.Ε.		0	0	0	0	
ΖΑΡΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε	ΝΑΙ		15,3k	4	287	https://www.instagram.com/
FRIESLANDCAMPINA ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	ΝΑΙ		3,373	40	188	https://www.instagram.com/
ΑΛΟΥΜΥΛ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	ΝΑΙ		1,34	118	16	https://www.instagram.com/
RETAIL WORLD Α.Ε.		0	0	0	0	
ΚΑΛΛΑΣ - ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.Ε.	ΝΑΙ		14	4	0	https://www.instagram.com/
FRAPORT ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ Α.Ε.		0	0	0	0	
ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ GAS Α.Ε.		0	0	0	0	
ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	ΝΑΙ		26,7k	273	333	https://www.instagram.com/
TELEPERFORMANCE HELLAS Α.Ε.	ΝΑΙ		6,537	4,233	928	https://www.instagram.com/
GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΝΑΙ		8,854	47	241	https://www.instagram.com/
ΒΙΑΝΕΞ Α.Ε.		0	0	0	0	
ΟΜΙΛΟΣ ΥΓΕΙΑ		0	0	0	0	
ΠΡΟΚΤΕΡ 8 ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	ΝΑΙ		123k	149	672	https://www.instagram.com/

ΣΙΛΚ ΟΙΛ Α.Ε.		0	0	0	0	
SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	ΝΑΙ		75,3k	255	1,588	https://www.instagram.com/
ΑΙΓΛΟΝ Α.Β.Ε.Ε.		0	0	0	0	
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε.	ΝΑΙ		2,732	211	859	https://www.instagram.com/
ΜΥΛΟΙ ΣΟΓΙΑΣ Α.Ε.		0	0	0	0	
ΗΡΑΚΛΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΓΕΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ		0	0	0	0	
ΣΤΑΘΜΟΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΩΝ ΠΕΙΡΑΙΑ Α.Ε.		0	0	0	0	
ΕΛΛΑΓΡΟΛΙΠ Α.Ε.Β.Ε.		0	0	0	0	
ΜΕΓΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ		0	0	0	0	
ΕΡΓΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	ΝΑΙ		317	0	14	https://www.instagram.com/
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ Α.Ε.Γ.Α.		0	0	0	0	
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΑΕΡΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Α.Ε.	ΝΑΙ		674	54	368	https://www.instagram.com/
MEDIA SATURN ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΛΛΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΗ	ΝΑΙ		92	6	4	https://www.instagram.com/
ΧΑΛΥΒΟΥΡΓΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.		0	0	0	0	
ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ Α.Ε.		0	0	0	0	
FRAPORT ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ Β Α.Ε.		0	0	0	0	
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε.	ΝΑΙ		3,776	74	388	https://www.instagram.com/
ΚΑΡΑΤΖΗ Α.Ε.		0	0	0	0	
ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	ΝΑΙ		60k	314	2,278	https://www.instagram.com/
ΣΕΚΑ ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ ΠΛΟΙΩΝ ΔΙΑ ΚΑΥΣΙΜΩΝ Α.Ε.		0	0	0	0	
ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε.	ΝΑΙ		536	481	204	https://www.instagram.com/

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	LIKES	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΧΟΛΙΩΝ
ΟΠΑΠ	https://www.instagram.com/p/B4UtPMfI5In/	1 NOEMBPIOY	1458	17
	https://www.instagram.com/p/B4ce_zgIN4A/	4 NOEMBPIOY	1324	24
	https://www.instagram.com/p/B4cylbWFihA/	4 NOEMBPIOY	1256	32
	https://www.instagram.com/p/B4hF66wGhi/	6 NOEMBPIOY	345	3
	https://www.instagram.com/p/B4hKmpGF3oD/	6 NOEMBPIOY	456	6
	https://www.instagram.com/p/B4jz7vhH5Pg/	7 NOEMBPIOY	2456	4
	https://www.instagram.com/p/B4j5RV6FCDC/	7 NOEMBPIOY	1234	12
	https://www.instagram.com/p/B4j5RV6FCDC/	7 NOEMBPIOY	1674	9
	https://www.instagram.com/p/B4kSCAll4iJ/	7 NOEMBPIOY	567	3
	https://www.instagram.com/p/B4mUgKeF9sy/	8 NOEMBPIOY	1234	2
	https://www.instagram.com/p/B4m3OLoIGSU/	8 NOEMBPIOY	768	1
	https://www.instagram.com/p/B447qInFi3J/	15 NOEMBPIOY	1899	123
	https://www.instagram.com/p/B5IFN5VF5Dx/	21 NOEMBPIOY	2345	85
	https://www.instagram.com/p/B5Ku944HCdI/	22 NOEMBPIOY	1456	12
	https://www.instagram.com/p/B5NGFzXHWex/	23 NOEMBPIOY	1256	56
https://www.instagram.com/p/B5aCo3zlrY/	28 NOEMBPIOY			
https://www.instagram.com/p/B5fNjthFkDf/	30 NOEMBPIOY			

ΕΛΙΝΟΙΑ Α.Ε.

https://www.instagram.com/p/B4USdYxAuY-/	1 NOEMBRIOY	60	0
https://www.instagram.com/p/B4j2h_4FBQ6/	7 NOEMBRIOY	58	1
https://www.instagram.com/p/B4uMqumcnL/	11 NOEMBRIOY	182	1
https://www.instagram.com/p/B49fJ4JgI5j/	17 NOEMBRIOY	62	0
https://www.instagram.com/p/B5FiHqNFuBa	20 NOEMBPIOY	70	1
https://www.instagram.com/p/B5KgH9nDuMt/	22 NOEMBPIOY	16.016	416
https://www.instagram.com/p/B5M75wyDXMA/	23 NOEMBPIOY	60	0
https://www.instagram.com/p/B5S1mNBINRq/	25 NOEMBPIOY	53	0
https://www.instagram.com/p/B5cYrYKAMhd/	29 NOEMBPIOY	63	0

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B4UM6Amj760/	1 NOEMBPIOY	396	1
	https://www.instagram.com/p/B4UuAZngxP9/	1 NOEMBPIOY	564	1
	https://www.instagram.com/p/B4Zp3HfAeSW/	3 NOEMBPIOY	547	0
	https://www.instagram.com/p/B4c2tJ0n1QN/	4 NOEMBPIOY	521	1
	https://www.instagram.com/p/B4fQDYGnYbl/	5 NOEMBPIOY	444	4
	https://www.instagram.com/p/B4hTFszggL4/	6 NOEMBPIOY	343	1
	https://www.instagram.com/p/B4jyvLQgtFr/	7 NOEMBPIOY	4.165	1
	https://www.instagram.com/p/B4unGdagZtA/	11 NOEMBPIOY	390	0
	https://www.instagram.com/p/B4xSMMSguiS/	12 NOEMBPIOY	562	3
	https://www.instagram.com/p/B4z8psejL34/	13 NOEMBPIOY	2.380	2
	https://www.instagram.com/p/B42CCSbAXfy/	14 NOEMBPIOY	7.220	6
	https://www.instagram.com/p/B5AK6ixAMDS/	18 NOEMBPIOY	359	0
	https://www.instagram.com/p/B5AVFoljPJo/	18 NOEMBPIOY	2.387	0
	https://www.instagram.com/p/B5DOnOOICQz/	19 NOEMBPIOY	3.937	4
	https://www.instagram.com/p/B5FVNnsins1/	20 NOEMBPIOY	292.882	3
	https://www.instagram.com/p/B5H6i0Qjp-4/	21 NOEMBPIOY	345.306	5
	https://www.instagram.com/p/B5KeUsPjnOQ/	22 NOEMBPIOY	338	0
	https://www.instagram.com/p/B5SaYidJabx/	26 NOEMBPIOY	3.753	7
	https://www.instagram.com/p/B5XxnwppR9U/	27 NOEMBPIOY	288	0
https://www.instagram.com/p/B5aN7qcpipX/	28 NOEMBPIOY	367	0	
https://www.instagram.com/p/B5dQ8NCJTNh/	29 NOEMBPIOY	595	2	
ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε ΣΙΓΑΡΕΤΤΩΝ	https://www.instagram.com/p/B4o5U9FAiWY/	9 NOEMBPIOY	739	6
	https://www.instagram.com/p/B4wjWaVgKZm/	12 NOEMBPIOY	257	2

**ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ
ΑΙΓΑΙΟΥ Α.Ε**

https://www.instagram.com/p/B4aLqLpTBy	3 NOEMBPIOY	734	3
https://www.instagram.com/p/B4kDqFCpFo6/	7 NOEMBPIOY	952	0
https://www.instagram.com/p/B4pCHQVJ9AR/	9 NOEMBPIOY	662	0
https://www.instagram.com/p/B4uudFHpZ9d/	11 NOEMBPIOY	570	2
https://www.instagram.com/p/B40UNXtJj5c/	13 NOEMBPIOY	2.115	3
https://www.instagram.com/p/B44gL9_pwhE/	15 NOEMBPIOY	1.044	2
https://www.instagram.com/p/B49Wof3JAnG/	17 NOEMBPIOY	768	4
https://www.instagram.com/p/B5DUR-3Jph7/	19 NOEMBPIOY	742	1
https://www.instagram.com/p/B5KIVFIJ_WM/	22 NOEMBPIOY	-	-
https://www.instagram.com/p/B5PWwBEpmwi/	24 NOEMBPIOY	740	3

ΜΑΣΟΥΤΗΣ Δ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ Α.Ε	https://www.instagram.com/p/B4Uda96l8om/	1 NOEMBPIOY	1
	https://www.instagram.com/p/B4W5C3RFj7W/	2 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B4c4yaeFNy9/	4 NOEMBPIOY	1
	https://www.instagram.com/p/B4fka3lFudm/	5 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B4hZpkWI-Ou/	6 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B4nEsTUlzaJ/	8 NOEMBPIOY	1
	https://www.instagram.com/p/B4ozPr5IT3e/	9 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B4zJlqJlAng/	13 NOEMBPIOY	3
	https://www.instagram.com/p/B44eLrbFnUN/	14 NOEMBPIOY	2
	https://www.instagram.com/p/B49mTlnFiHT/	17 NOEMBPIOY	1
	https://www.instagram.com/p/B5AEprgIX_V/	18 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B5Djhq4FCV0/	19 NOEMBPIOY	1
	https://www.instagram.com/p/B5GTGrclYGR/	20 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B5KkwT9FGpm/	22 NOEMBPIOY	2
	https://www.instagram.com/p/B5NKbnll8uB/	23 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B5SFHm3lzT4/	25 NOEMBPIOY	1
	https://www.instagram.com/p/B5So57Clx6l/	25 NOEMBPIOY	1
	https://www.instagram.com/p/B5Vh0MxlJeM/	26 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B5YNXJrl5Bf/	27 NOEMBPIOY	0
	https://www.instagram.com/p/B5akZfZliBN/	28 NOEMBPIOY	0
https://www.instagram.com/p/B5cYYtkFAlf/	29 NOEMBPIOY	0	
https://www.instagram.com/p/B5dRLorF0bC/	29 NOEMBPIOY	3	
https://www.instagram.com/p/B5f8MLgFzb5/	30 NOEMBPIOY	0	

JUMBO A.E.E.	https://www.instagram.com/p/B4VTzcmFr RM/	1 NOEMBPIOY	9.261	11
	https://www.instagram.com/p/B4aU32RF06i/	3 NOEMBPIOY	10.758	17
	https://www.instagram.com/p/B4fpwnZFN1f/	5 NOEMBPIOY	10.780	10
	https://www.instagram.com/p/B4ktroPIDBV/	7 NOEMBPIOY	8.926	10
	https://www.instagram.com/p/B4p2XgoF Q A/	9 NOEMBPIOY	2.575	4
	https://www.instagram.com/p/B4vHlcsFvY8/	11 NOEMBPIOY	7.178	9
	https://www.instagram.com/p/B40HwgjFe4u/	13 NOEMBPIOY	2.354	10
	https://www.instagram.com/p/B45YR48IC WP/	15 NOEMBPIOY	1.667	0
	https://www.instagram.com/p/B4759F9lg mr/	16 NOEMBPIOY	2.141	6
	https://www.instagram.com/p/B4LX7DFqDo/	17 NOEMBPIOY	2.640	104
	https://www.instagram.com/p/B5BH3vOFj dK/	18 NOEMBPIOY	2.008	2
	https://www.instagram.com/p/B5D-5ANFgH/	19 NOEMBPIOY	4.727	21
	https://www.instagram.com/p/B5GGf2SIHo-/	20 NOEMBPIOY	61.907	7
	https://www.instagram.com/p/B5I4ESSgI9V/	21 NOEMBPIOY	16.853	3
	https://www.instagram.com/p/B5LTLqNFv KM/	22 NOEMBPIOY	2.283	4
	https://www.instagram.com/p/B5Li5y4F7h2/	22 NOEMBPIOY	4.373	7
	https://www.instagram.com/p/B5OBDh l 35/	23 NOEMBPIOY	2.074	5
	https://www.instagram.com/p/B5QPBIvI9 WA/	24 NOEMBPIOY	1.882	2
	https://www.instagram.com/p/B5VoiuJFU bz/	26 NOEMBPIOY	1.783	0
	https://www.instagram.com/p/B5YPMWbl amg/	27 NOEMBPIOY	7.833	574
	https://www.instagram.com/p/B5atJaolnfV/	28 NOEMBPIOY	7.133	2
	https://www.instagram.com/p/B5dJr5fBD de/	29 NOEMBPIOY	22.112	140
	https://www.instagram.com/p/B5forKIFyT3/	30 NOEMBPIOY	6.039	9

REVOIL A.E.E.Π.	https://www.instagram.com/p/B4UCFkaBclF/	1 NOEMBPIOY	6	0
	https://www.instagram.com/p/B4wYmolhd21/	12 NOEMBPIOY	10	0
	https://www.instagram.com/p/B5HbILAhK2J/	21 NOEMBPIOY	8	0
	https://www.instagram.com/p/B5STnzyBj3-/	25 NOEMBPIOY	15	0

WIND HELLAS	https://www.instagram.com/p/B4U7Zg-Ftjb/	1 NOEMBPIOY	495	5
	https://www.instagram.com/p/B4cw_N9FKZZ/	4 NOEMBPIOY	707	3
	https://www.instagram.com/p/B4e5VZEguJL/	5 NOEMBPIOY	337	7
	https://www.instagram.com/p/B4kSMQEF_okd/	7 NOEMBPIOY	6.703	3
	https://www.instagram.com/p/B4mXAz1Fo8t/	8 NOEMBPIOY	25.944	28
	https://www.instagram.com/p/B4ua0bYlili/	11 NOEMBPIOY	475	0
	https://www.instagram.com/p/B41xXp9gU32/	14 NOEMBPIOY	4.244	6
	https://www.instagram.com/p/B42ZwQmF_ylA/	14 NOEMBPIOY	490	0
	https://www.instagram.com/p/B4441sMjNct/	15 NOEMBPIOY	9.691	6
	https://www.instagram.com/p/B5Ab_TklJdG/	18 NOEMBPIOY	42.795	7
	https://www.instagram.com/p/B5DNBDRFHiD/	19 NOEMBPIOY	10.580	7
	https://www.instagram.com/p/B5KPshFg_C8/	22 NOEMBPIOY	372	0
	https://www.instagram.com/p/B5V0cVvlqJ4/	26 NOEMBPIOY	711	6
	https://www.instagram.com/p/B5XhM0fD/	27 NOEMBPIOY	87	0
https://www.instagram.com/p/B5akX7Yl9_d9/	28 NOEMBPIOY	693	7	
https://www.instagram.com/p/B5dCEOmAe8f/	29 NOEMBPIOY	120	4	

COCA-COLA TPIA ΕΨΙΛΟΝ	https://www.instagram.com/p/Bprv2iflo9X/ https://www.instagram.com/p/BqHkZpAFhct/ https://www.instagram.com/p/BqXTHtIA_F/	2 NOEMBPIOY 13 NOEMBPIOY 19 NOEMBPIOY	1.119 2.250 8.850	9 1 13
COCA-COLA 3.A	https://www.instagram.com/p/BqcFZ84i8Pj/ https://www.instagram.com/p/BqnyHzliZQ/ https://www.instagram.com/p/BqsmOjOly8e/ https://www.instagram.com/p/Bqz8ai-FRC/	21 NOEMBPIOY 26 NOEMBPIOY 27 NOEMBPIOY 30 NOEMBPIOY	2.095 1.449 1.571 1.844	2 2 1 0

INTPAKOM.A.E	https://www.instagram.com/p/B4U1I87BD0I/	1 NOEMBPIOY	194	2
	https://www.instagram.com/p/B4cior7hP Ge/	4 NOEMBPIOY	569	6
	https://www.instagram.com/p/B4dGtdrBG QF/	4 NOEMBPIOY	79	7
	https://www.instagram.com/p/B4dTg73BYI/	5 NOEMBPIOY	981	2
	https://www.instagram.com/p/B4fG1CnBYi-/	5 NOEMBPIOY	1.929	0
	https://www.instagram.com/p/B4fzbcVBVsk/	6 NOEMBPIOY	651	7
	https://www.instagram.com/p/B4htzIOBs q7/	7 NOEMBPIOY	1.503	13
	https://www.instagram.com/p/B4kT_BZBl gH/	8 NOEMBPIOY	481	9
	https://www.instagram.com/p/B4mwighhdeJ/	9 NOEMBPIOY	825	11
	https://www.instagram.com/p/B4ugY3XBu jm/	11 NOEMBPIOY	59	7
	https://www.instagram.com/p/B4vRvGqByb5/	11 NOEMBPIOY	312	3
	https://www.instagram.com/p/B4xZzYyBZi8/	12 NOEMBPIOY	737	7
	https://www.instagram.com/p/B4x1BozB8i-/	12 NOEMBPIOY	126	15
	https://www.instagram.com/p/B4x5GrWBI mJ/	12 NOEMBPIOY	280	12
	https://www.instagram.com/p/B4zos2vh Mx-/	13 NOEMBPIOY	2.753	0
	https://www.instagram.com/p/B4z6B4DB68G/	13 NOEMBPIOY	920	8
	https://www.instagram.com/p/B40TnZkh0JV/	13 NOEMBPIOY	1.632	1
	https://www.instagram.com/p/B40crdGh mSj/	13 NOEMBPIOY	2.849	1
	https://www.instagram.com/p/B42S_sshF kU/	14 NOEMBPIOY	63	0
	https://www.instagram.com/p/B42iD54hU jx/	14 NOEMBPIOY	2.703	12
	https://www.instagram.com/p/B5AhERMhQGz/	18 NOEMBPIOY	850	11
https://www.instagram.com/p/B5BXMvOBvXY/	18 NOEMBPIOY	409	15	
https://www.instagram.com/p/B5DQDFth 9OA/	19 NOEMBPIOY	892	3	
https://www.instagram.com/p/B5F5jNmBRia/	20 NOEMBPIOY	1.443	8	
https://www.instagram.com/p/B5IXzluhKv d/	21 NOEMBPIOY	287	7	

	https://www.instagram.com/p/B5LdxIVhwCo/	22 NOEMBPIOY	975	6
	https://www.instagram.com/p/B5TRgp3BufG/	25 NOEMBPIOY	1.930	6
	https://www.instagram.com/p/B5aXx5uhgSV/	28 NOEMBPIOY	622	2
	https://www.instagram.com/Kp8/	28 NOEMBPIOY	529	1
	https://www.instagram.com/p/B5c7pSh4Zy/	29 NOEMBPIOY	410	1

AUTOHELLAS	https://www.instagram.com/p/Ba_5fSdHVbH/ https://www.instagram.com/p/BbUj2oYHCpD/ https://www.instagram.com/p/Bbw461EnXcf/ https://www.instagram.com/p/BcC63MjH1OC/	2 NOEMBPIOY 10 NOEMBPIOY 21 NOEMBPIOY 28 NOEMBPIOY	32 36 30 95	0 0 0 0
INTEPAMEPIKA A.E	https://www.instagram.com/p/B4URQ9zFue/ https://www.instagram.com/p/B4hHDK1q1P-/	1 NOEMBPIOY 6 NOEMBPIOY 8 NOEMBPIOY 11 NOEMBPIOY 13 NOEMBPOY 15 NOEMBPIOY	52 38 2.274 240 134 46	0 0 1 0 0 0

	https://www.instagram.com/p/B4mQnJ9qvRs/ https://www.instagram.com/p/B4uoOPXqf32/ https://www.instagram.com/p/B4zL88yqxX/ https://www.instagram.com/p/B44SKOCqldX/ https://www.instagram.com/p/B466W4Tqiok/ https://www.instagram.com/p/B5HrhVwKiRV/ https://www.instagram.com/p/B5C9YniKECd/ https://www.instagram.com/p/B5M8AEvKMFU/ https://www.instagram.com/p/B5Rpx9Klk3/ https://www.instagram.com/p/B5XIRLNqJLR/ https://www.instagram.com/p/B5cUH8NqOOV/	16 NOEMBPIOY 18 NOEMBPIOY 19 NOEMBPIOY 21 NOEMBPIOY 23 NOEMBPIOY 25 NOEMBPIOY 27 NOEMBPIOY 29 NOEMBPIOY	48 57 70 62 57 7 129 57	0 0 0 0 0 0 0 0
--	---	--	--	--------------------------------------

ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.	https://www.i			2
	https://www.i	1 NOEMBPIOY	9.892	1
	https://www.i		4.978	3
	https://www.i	1 NOEMBPIOY	6.951	2
	https://www.i	2 NOEMBPIOY	5.491	0
	https://www.i	3 NOEMBPIOY	4.450	0
	https://www.i	4 NOEMBPIOY	5.347	0
	https://www.i	5 NOEMBPIOY	3.961	2
	https://www.i	6 NOEMBPIOY	6.088	2
	https://www.i	7 NOEMBPIOY	4.884	0
	https://www.i	8 NOEMBPIOY	5.004	97
	https://www.i	9 NOEMBPIOY	70.715	1
	https://www.i	10 NOEMBPIOY	7.180	5
	https://www.i	11 NOEMBPIOY	6.815	6
	https://www.i	11 NOEMBPIOY	28.341	1
	https://www.i	12 NOEMBPIOY	5.646	19
	https://www.i	12 NOEMBPIOY	5.690	3
	https://www.i	14 NOEMBPIOY	6.190	5
	https://www.i	15 NOEMBPIOY	5.187	14
	https://www.i	16 NOEMBPIOY	8.721	6
https://www.i	16 NOEMBPIOY	6.062	2	
https://www.i	17 NOEMBPIOY	6.768	33	
https://www.i	18 NOEMBPIOY	9.041	1	
https://www.i	18 NOEMBPIOY	4.190	3	
https://www.i	18 NOEMBPIOY	6.013	3	
https://www.i		6.990		

		19 NOEMBPIOY		2
		η 20 NOEMBPIOY	5.940	0
		η 21 NOEMBPIOY	7.563	29
		η 22 NOEMBPIOY	4.185	5
		η 23 NOEMBPIOY	5.902	3
		η 24 NOEMBPIOY		
		η 24 NOEMBPIOY		
		η 24 NOEMBPIOY		
		η 25 NOEMBPIOY		

	https://www.instagram.com/p/B5U_KLn26hU	5.506-A/	1
	https://www.instagram.com/p/B5XPYai27j_3/	3.713 5.012	10
	https://www.instagram.com/p/B5Z6jnrh28nhSy/	5.910	4
	https://www.instagram.com/p/B5arqDe28ph0fh/	4.925	1
	https://www.instagram.com/p/B5cmKo296.928	6.928	3
	https://www.instagram.com/p/B5cmKo296.928		

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΦΟΡΟΛΟΓΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B4UesN9F7eK/	1 NOEMBPIOY	1.109	1
		4 NOEMBPIOY	174	0
	https://www.instagram.com/p/B4cVmu6lSN4/	4 NOEMBPIOY	27	6
		7 NOEMBPIOY	21	0
	https://www.instagram.com/p/B4cqK6XFrkf/	8 NOEMBPIOY	2.784	0
		11 NOEMBPIOY	1.165	0
	https://www.instagram.com/p/B4kajktFU6w/	12 NOEMBPIOY	39	1
		17 NOEMBPIOY	4.836	0
	https://www.instagram.com/p/B4m6LBKFvkJ/	20 NOEMBPIOY	273	0
		22 NOEMBPIOY	332	0
	https://www.instagram.com/p/B4m6LBKFvkJ/	25 NOEMBPIOY	332	0
		28 NOEMBPIOY	199	0
	https://www.instagram.com/p/B4m6LBKFvkJ/	29 NOEMBPIOY	35	0
		37	0	

	m.com/p/B4uVFILFFel/ https://www.instagram.com/p/B4wxZuKlb4d/ https://www.instagram.com/p/B4-EhaXl0hP/ https://www.instagram.com/p/B5FjCDIQdo/ https://www.instagram.com/p/B5KcqNvFNcO/ https://www.instagram.com/p/B5STxzclmo6/ https://www.instagram.com/p/B5adDialCBB/ https://www.instagram.com/p/B5cuPeVFR9r/			
MARKETIN A.E.B.E.	https://www.instagram.com/p/B4UHkCxldo9/ https://www.instagram.com/p/B4UHkCxldo9/	1 NOEMBPIOY 1 NOEMBPIOY	101 70 60	0 0 0

--	--	--	--	--

m.com/p/B4UHscsFzO	1 NOEMBPIOY	123	1
p/ https://www.instagram.com/p/B4UHzRilt-x/	3 NOEMBPIOY	867	1
https://www.instagram.com/p/B4Zxzo8FZyo/	3 NOEMBPIOY	854	0
https://www.instagram.com/p/B4aEyfQloZC/	4 NOEMBPIOY	939	0
https://www.instagram.com/p/B4aFHyeImzY/	5 NOEMBPIOY	91	0
https://www.instagram.com/p/B4c5INblGxC/	5 NOEMBPIOY	811	0
https://www.instagram.com/p/B4fQGo0IIPx/	6 NOEMBPIOY	74	1
https://www.instagram.com/p/B4fi1ESluKD/	7 NOEMBPIOY	86	0
https://www.instagram.com/p/B4g_b1tI61f/	8 NOEMBPIOY	735	0
https://www.instagram.com/p/B4g_b1tI61f/	9 NOEMBPIOY	112	0
https://www.instagram.com/p/B4g_b1tI61f/	10 NOEMBPIOY	107	3
https://www.instagram.com/p/B4g_b1tI61f/	10 NOEMBPIOY 11	121	0
https://www.instagram.com/p/B4g_b1tI61f/	NOEMBPIOY	78	0

			997	0
			729	0
			951	0

4jjQDml68P/	11 NOEMBPIOY		
https://www.instagram.com/p/B4kc2oxldYe/	12 NOEMBPIOY	59	2
https://www.instagram.com/p/B4mJJ_aFOCY/	12 NOEMBPIOY	306	2
https://www.instagram.com/p/B4owW79FKW1/	12 NOEMBPIOY	798	0
https://www.instagram.com/p/B4rNWHwlp1G/	14 NOEMBPIOY	79	0
https://www.instagram.com/p/B4sG3pulkSA/	14 NOEMBPIOY	786	0
https://www.instagram.com/p/B4uSSQtlfn7/	15 NOEMBPIOY	104	0
https://www.instagram.com/p/B4u_wzhlWxk/	16 NOEMBPIOY	79	0
https://www.instagram.com/p/B4y...	17 NOEMBPIOY	79	0
https://www.instagram.com/p/B4z...	17 NOEMBPIOY	145	1
https://www.instagram.com/p/B4...	17 NOEMBPIOY	970	0
https://www.instagram.com/p/B4...	18 NOEMBPIOY	1.137	0
https://www.instagram.com/p/B4...	19 NOEMBPIOY	101	2
https://www.instagram.com/p/B4...	20 NOEMBPIOY	652	0
https://www.instagram.com/p/B4...	20 NOEMBPIOY	84	0
https://www.instagram.com/p/B4...	21 NOEMBPIOY 21	111	0
https://www.instagram.com/p/B4...	NOEMBPIOY	145	3
https://www.instagram.com/p/B4...	22 NOEMBPIOY	981	0

			101	0
			163	2
			1/562	0

	m.com/p/B4wcFmUFL8Z/	24 NOEMBPIOY	927	
	https://www.instagram.com/p/B4xBWU0F8do/	24 NOEMBPIOY		0
	https://www.instagram.com/p/B4xq0SoH76y/	25 NOEMBPIOY	147	1
	https://www.instagram.com/p/B42D_Mvl3re/	25 NOEMBPIOY	1.218	2
	https://www.instagram.com/p/B420y0FuwN/	26 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B44v4SGIJUq/	26 NOEMBPIOY	99	0
	https://www.instagram.com/p/B47RsC5laxd/	28 NOEMBPIOY	1.046	0
	https://www.instagram.com/p/B49ZuwBF-I1/	28 NOEMBPIOY	75	0
	https://www.instagram.com/p/B4-GzJHleOj/	29 NOEMBPIOY	1.078	0
			105	1

	<p>https://www.instagram.com/p/B4-HL6kFgLt/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B4_34uFH1d/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5DibPglTgF/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5FG4R0FM2k/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5FOptaFFr8/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5HwfJeFR2u/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5Igy-5l1a3/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5KLuWmFA2/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5Po6zMIVMl/</p>			
--	--	--	--	--

	<p>https://www.instagram.com/p/B5QM7KxFnPr/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5QNMttlHa5/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5R5-LmlcfZ/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5S5vzAFIUc/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5UeHa9F8yU/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5VYNC1lrlo/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5ZrOotFtXQ/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5ayf3fFb53/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5cOgTnlLpa/</p>			
--	--	--	--	--

ΠΦΑΙΖΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B4dB768B2a/	4 NOEMBPIOY	1.802	7
		8 NOEMBPIOY	2.227	8
	https://www.instagram.com/p/B4m3hBnpBy8/	10 NOEMBPIOY	3.928	1
		11 NOEMBPIOY	773	4
	https://www.instagram.com/p/B4seWeUhzEC/	14 NOEMBPIOY		
		18 NOEMBPIOY	2.458	3
		26 NOEMBPIOY		
		28 NOEMBPIOY	573	4
	https://www.instagram.com/p/B4um97WBNKG/		2.107	2
			2.611	3
https://www.instagram.com/p/B42cMwIBtux/				
https://www.instagram.com/p/B5BGTv3hIHv/				
https://www.instagram.com/p/B5VaoGeFws0/				
https://www.instagram.com/p/B5adhnoFjw6/				

FRIESLANDCAMPIN Α ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	https://ww w.instagram m.com/p/B	1 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	36 112	0 1
---------------------------------	--	-------------	---------------	------------

4UgPjugcOb / https://www.instagram.com/p/B4XI9AmnR8t/ https://www.instagram.com/p/B4ZlMplADsf / https://www.instagram.com/p/B4coUQlgd7b/ https://www.instagram.com/p/B4fD7uMA-HY/ https://www.instagram.com/p/B4h0MTWA0z6/ https://www.instagram.com/p/B4kT09wnKcj / https://www.instagram.com/p/B4ktBFLHKvy / https://www.instagram.com/p/B4m42sxAdzM/	2	NOEMBPIOY	601	0
	3	NOEMBPIOY		
	4	NOEMBPIOY	580	1
	5	NOEMBPIOY 6 NOEMBPIOY	44	0
	7	NOEMBPIOY	40	0
	7	NOEMBPIOY 8 NOEMBPIOY	27	0
	11	NOEMBPIOY	47	1
	12	NOEMBPIOY	247	0
	13	NOEMBPIOY	416	1
	14	NOEMBPIOY	494	0
	15	NOEMBPIOY	439	0
	18	NOEMBPIOY	38	1
	18	NOEMBPIOY	466	0
	19	NOEMBPIOY	323	0
	19	NOEMBPIOY	42	1
	20	NOEMBPIOY	55	0
	21	NOEMBPIOY	320	0
	21	NOEMBPIOY	301	0
	22	NOEMBPIOY	405	1
	22	NOEMBPIOY	43	1
		42	2	

			385	0
			4	0
			422	1

https://www.instagram.com/p/B4uXGFpgC7s/	22 NOEMBPIOY	47	0
https://www.instagram.com/p/B4xWHV3ADyl/	23 NOEMBPIOY	398	0
https://www.instagram.com/p/B4z0Clqgs4H/	24 NOEMBPIOY	42	1
https://www.instagram.com/p/B42Y0q5AGrf/	25 NOEMBPIOY	620	6
https://www.instagram.com/p/B446OpLnPIN/	26 NOEMBPIOY	605	2
https://www.instagram.com/p/B5A2gmaHWE/	27 NOEMBPIOY	638	1
https://www.instagram.com/p/B5A-4aNgnx-/	28 NOEMBPIOY	696	0
https://www.instagram.com/p/B5COLqtJ091/	28 NOEMBPIOY	109	2
https://www.instagram.com/p/B5A-4aNgnx-/	28 NOEMBPIOY	49	0
https://www.instagram.com/p/B5A-4aNgnx-/	29 NOEMBPIOY	36	0
https://www.instagram.com/p/B5A-4aNgnx-/	29 NOEMBPIOY	26	0

	<p>5DjuBxn01i/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5Ff5viA0qJ/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5F3a0zFaGp/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5IEpGCnmZV/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5IeYu9Dj_P/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5IswJrnZ0v/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5Ks6fggHsp/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5LBMb2obgC/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5LXOTult2r/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B</p>			
--	--	--	--	--

	<p>5NaRwZAK-x/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5PsJkKjvi9/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5ShUtlAMhw/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5U_FUYg3g3/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5X4-AalcJh/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5aqzs_FQuf/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5azauCAKZI/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5bAkZInl_P/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5c4vIDDVt3/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B</p>			
--	--	--	--	--

	5dN5wDAax/			
--	----------------------------	--	--	--

GENERALI HELLAS ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	https://www.instagram.com/p/B4kyHW2gN16/	7 NOEMBPIOY	268	6
	https://www.instagram.com/p/B4xaTTgiVIB/	12 NOEMBPIOY	234	2
	https://www.instagram.com/p/B4zrACfiAav/	13 NOEMBPIOY	398	3
	https://www.instagram.com/p/B45QJgAiNgP/	15 NOEMBPIOY	1.455	5
	https://www.instagram.com/p/B5DhKOgihMF/	19 NOEMBPIOY	94	1
	https://www.instagram.com/p/B4kkVldpdun/	6 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	7 NOEMBPIOY	242	5
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	12 NOEMBPIOY	203	5
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	14 NOEMBPIOY	214	2
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	20 NOEMBPIOY	621	6
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	22 NOEMBPIOY	700	1
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	22 NOEMBPIOY	417	15
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	26 NOEMBPIOY	300	4
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	27 NOEMBPIOY	240	3
https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/		133	1	

	<p>42YNFIpoG4/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5FnGwJ0aC/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5LAt5prFZ/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5LYhBqJp4O/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5VcZMipoyp/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5XJZqIXPZ/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B4U-0MHHGNf/</p>			
--	---	--	--	--

SAMSUNG ELECTRONICS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B4U-0MHHGNf/ https://www.instagram.com/p/B4Xg-nenZw/ https://www.instagram.com/p/B4Xg-nenZw/	1	NOEMBPIOY	966	3
		2	NOEMBPIOY	901	4
		3	NOEMBPIOY 4	1.211	7
			NOEMBPIOY	2.726	1
		5	NOEMBPIOY	804	1

	m.com/p/B4ZxvvsnCG/	6 NOEMBPIOY	924	1
	https://www.instagram.com/p/B4cm6KgH_S/	7 NOEMBPIOY	614	3
	https://www.instagram.com/p/B4fLN7qHn8k/	8 NOEMBPIOY	755	0
	https://www.instagram.com/p/B4h_QlZHZtj/	9 NOEMBPIOY	903	3
	https://www.instagram.com/p/B4kdeO_HmBS/	10 NOEMBPIOY	849	2
	https://www.instagram.com/p/B4nGMgBDn1a/	11 NOEMBPIOY	817	3
	https://www.instagram.com/p/B4piMxbHFO/	12 NOEMBPIOY	770	6
	https://www.instagram.com/p/B4sEtPNHN2Y/	13 NOEMBPIOY	864	4
	https://www.instagram.com/p/B4u33glnRzQ/	14 NOEMBPIOY	864	4
		15 NOEMBPIOY 16 NOEMBPIOY	1.002	2
		17 NOEMBPIOY	1.132	4
		18 NOEMBPIOY	871	3
		19 NOEMBPIOY	852	2
		20 NOEMBPIOY	828	2
		21 NOEMBPIOY	804	4
		22 NOEMBPIOY	861	7
		23 NOEMBPIOY	717	2

			808	0
			768	1

	https://www.instagram.com/p/B4xSbUgvzA/	24 NOEMBPIOY	585	0
			8.668	8
	https://www.instagram.com/p/B4z6PsWHTD/	25 NOEMBPIOY		
		26 NOEMBPIOY	1.323	8
	https://www.instagram.com/p/B42k-PcHfL3/	27 NOEMBPIOY	822	0
		28 NOEMBPIOY	516	3
		29 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B45OMT2nGAw/	30 NOEMBPIOY	660	1
			849	0
	https://www.instagram.com/p/B47W8khHlrE/			
	https://www.instagram.com/p/B4-GnT2nxc/			
	https://www.instagram.com/p/B5AzL4iHgg9/			
	https://www.instagram.com/p/B5DbpbWHgjM/			
	https://www.instagram.com/p/B5F4tHUs3K/			

	<p>https://www.instagram.com/p/B5fDrMnND7/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5LkK5tA_99/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5Nedn4nrxk/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5QNGUyHT0D/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5S4a4qHaF6/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5VWWHcHfPd/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5X8ZnsHRfx/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5af5qTA8nO/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B</p>			
--	--	--	--	--

	5dLIPwAqxl / https://www.instagram.com/p/B5fqvSXAKi /			
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ Α.Ε	https://www.instagram.com/p/B4m_G_glgv0/ https://www.instagram.com/p/B5GA5tClheQ/ https://www.instagram.com/p/B5cqyfLFFJS/	8 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 20 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 29 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	99 531 295	0 0 0

ERGO ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B4m7drlqaXe/	8 NOEMBPIOY	76	0
	https://www.instagram.com/p/B4nHegvq1VQ/	8 NOEMBPIOY	101	0
	https://www.instagram.com/p/B4o_o5KAUP/	9 NOEMBPIOY	75	0
	https://www.instagram.com/p/B4xY-ITqcep/	12 NOEMBPIOY	108	2
	https://www.instagram.com/p/B44OvsmADQP/	15 NOEMBPIOY 22 NOEMBPIOY	233	0
	https://www.instagram.com/p/B5Kr2wj3R6/	27 NOEMBPIOY	39	0
	https://www.instagram.com/p/B5XxiCwj5QO/	30 NOEMBPIOY	18	0
https://www.instagram.com/p/B5e2oS0AXEP/		66	0	

	https://www.instagram.com/p/B5Kr2wj3R6/			
	https://www.instagram.com/p/B5XxiCwj5QO/			
	https://www.instagram.com/p/B5e2oS0AXEP/			

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΑΕΡΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B4mgnafMkq/	8 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	183	0
	https://www.instagram.com/p/B45GYaWlbvi/	15 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	26	0
	https://www.instagram.com/p/B5De-WTIMhx/	19 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	30	0
	https://www.instagram.com/p/B5VcYPbICjZ/	26 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	26	0
	https://www.instagram.com/p/B5aelQVlhzE/	28 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	2	0
ΙΑΤΡΙΚΟ ΑΘΗΝΩΝ Ε.Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B5aelQVlhzE/	5 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	260	1

	m.com/p/B4fYhx-Ftcg/	6 NOEMBPIOY	5.505	8
	https://www.instagram.com/p/B4hqUu2IXhw/	7 NOEMBPIOY	221	1
	https://www.instagram.com/p/B4kdbkeF1IV/	8 NOEMBPIOY	183	1
	https://www.instagram.com/p/B4nEEnNFYvH/	9 NOEMBPIOY	435	0
	https://www.instagram.com/p/B4o_uYhq7-C/	10 NOEMBPIOY	388	1
	https://www.instagram.com/p/B4rke51FjX7/	12 NOEMBPIOY	76	2
	https://www.instagram.com/p/B4xXk9KFF8i/	12 NOEMBPIOY	55	1
	https://www.instagram.com/p/B4xobYblVKX/	14 NOEMBPIOY	381	0
	https://www.instagram.com/p/B42jV9kKxja/	14 NOEMBPIOY	351	1
	https://www.instagram.com/p/B42jV9kKxja/	15 NOEMBPIOY	48	1
	https://www.instagram.com/p/B42jV9kKxja/	19 NOEMBPIOY	47	1
	https://www.instagram.com/p/B42jV9kKxja/	20 NOEMBPIOY	312	1
	https://www.instagram.com/p/B42jV9kKxja/	21 NOEMBPIOY	211	3
	https://www.instagram.com/p/B42jV9kKxja/	21 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B42jV9kKxja/	25 NOEMBPIOY	368	2

			269	1
			58	1
			578	5

	42nALXFsl8 / https://www.instagram.com/p/B444P5WFFG o/	25 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B45KT8DltQD /	26 NOEMBPIOY	340	3
	https://www.instagram.com/p/B5DW2d5IVG o/	27 NOEMBPIOY	198	3
	https://www.instagram.com/p/B5F_sH5IPq9 /	29 NOEMBPIOY	90	1
	https://www.instagram.com/p/B5HrkKSlsLm /	29 NOEMBPIOY	15	1
	https://www.instagram.com/p/B5IjMcdlrSt/	30 NOEMBPIOY	54	1
	https://www.instagram.com/p/B5SVA6iFk3k /			
	https://www.instagram.com/p/B5S6fSjFQCI/			
	https://www.instagram.com/p/B			

	5VembhC My/ https://www.instagram.com/p/B5YDaz_lisq/			
	https://www.instagram.com/p/B5cl_IzIINU/			
	https://www.instagram.com/p/B5dLIWWqP_n/			
	https://www.instagram.com/p/B5fEdZ2IGnX/			

ΑΤΤΙΚΑ ΠΟΛΥΚΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.	https://www.instagram.com/p/B4UdjRAQz/	1	NOEMBPIOY	154	0
		2	NOEMBPIOY	175	1
	https://www.instagram.com/p/B4YCeERA3YI/	3	NOEMBPIOY 4	184	0
			NOEMBPIOY	412	0
	https://www.instagram.com/p/B4aVAg9ghnV/	5	NOEMBPIOY	175	0
		5	NOEMBPIOY	108	0
	https://www.instagram.com/p/B4c6Ja1gity/	6	NOEMBPIOY	267	0
	https://www.instagram.com/p/B4c6Ja1gity/	6	NOEMBPIOY	164	0
			144	0	

	m.com/p/B4ebrylg_ux/	7 NOEMBPIOY	511	0
		7 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B4fGSrWg9KX/	8 NOEMBPIOY	523	2
		9 NOEMBPIOY	126	0
	https://www.instagram.com/p/B4fmKJLAjzK/	10 NOEMBPIOY	266	2
		11 NOEMBPIOY	389	0
	https://www.instagram.com/p/B4hGid7Al42/	12 NOEMBPIOY	190	1
		12 NOEMBPIOY	375	1
	https://www.instagram.com/p/B4iOf4oABqA/	13 NOEMBPIOY	162	0
		13 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B4j13eVg0Ve/	14 NOEMBPIOY	317	2
		14 NOEMBPIOY		
	https://www.instagram.com/p/B4kZoUAqLt/	15 NOEMBPIOY	208	0
		16 NOEMBPIOY	308	0
	https://www.instagram.com/p/B4m5Lpxgp7R/	18 NOEMBPIOY	268	0
		21 NOEMBPIOY	402	1
	https://www.instagram.com/p/B4p6bsogpYm/	22 NOEMBPIOY		
		26 NOEMBPIOY	690	1
		26 NOEMBPIOY		
			224	0

			238	0
			366	0
			212	0

	https://www.instagram.com/p/B4rsT5RgeNk/	26 NOEMBPIOY		
		26 NOEMBPIOY	148	0
		29 NOEMBPIOY	358	2
			742	6
	https://www.instagram.com/p/B4vTsLiAJQ6/			
	https://www.instagram.com/p/B4wU1FAUXk/			
	https://www.instagram.com/p/B4xxEUsgwqI/			
	https://www.instagram.com/p/B4zahJ2A9xG/			
	https://www.instagram.com/p/B40cvWmg5Oj/			
	https://www.instagram.com/p/B43CIXIlgNYd/			
	https://www.instagram.com/p/B45HGh1g-SR/			
	https://www.instagram.com/p/B			

	<p>464IGbgW4j/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5A59UUgUm/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5IpvX5gpYj/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5KxSiKgGG/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5UvfotAMkX/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5UuF2Ae3a/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5VKqpAAGjil/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5Vj-bbAITj/</p> <p>https://www.instagram.com/p/B5cla7Ugco0/</p>			
--	---	--	--	--

ΦΑΡΜΑΤΕΝ Α.Β.Ε.Ε.	https://www.instagram.com	1 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	10	0
		2 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	18	1

/p/B4UoK_4g1Lk/	4 NOEMBPIOY	10	0
https://www.instagram.com/p/B4XGjZAXsx/	5 NOEMBPIOY	15	0
https://www.instagram.com/p/B4c2Kp6AZW7/	7 NOEMBPIOY	12	0
https://www.instagram.com/p/B4fbZBA2Om/	9 NOEMBPIOY	9	0
https://www.instagram.com/p/B4kQYogAMhY/	11 NOEMBPIOY	13	0
https://www.instagram.com/p/B4o2GOAli5/	13 NOEMBPIOY	15	0
https://www.instagram.com/p/B4unrxtgu9Y/	15 NOEMBPIOY	12	0
https://www.instagram.com/p/B4zyTf_AZ_ye/	16 NOEMBPIOY	18	0
https://www.instagram.com/p/B45I7y8ggYX/	18 NOEMBPIOY	14	1
https://www.instagram.com/p/B47LvkJguwK/	19 NOEMBPIOY	10	0
https://www.instagram.com/p/B5AqR7cA1v8/	21 NOEMBPIOY	9	0
https://www.instagram.com/p/B5DReO8gLoR/	22 NOEMBPIOY	8	0
https://www.instagram.com/p/B5IHAbug_lc/	23 NOEMBPIOY	11	1
	24 NOEMBPIOY	15	0
	27 NOEMBPIOY	13	1
	28 NOEMBPIOY	10	0
	29 NOEMBPIOY	10	0
	29 NOEMBPIOY	9	0
	29 NOEMBPIOY		

	nstagram.com /p/B5KruCWg 24v/ https://www.i nstagram.com /p/B5NQR9sA 6D1/ https://www.i nstagram.com /p/B5PuhSGA Ni9/ https://www.i nstagram.com /p/B5XqoDqA nIF/ https://www.i nstagram.com /p/B5aPm84g hiv/ https://www.i nstagram.com /p/B5c0N15AF m3/ https://www.i nstagram.com /p/B5dPvj- Ap6L/			
--	--	--	--	--

ΠΡΟΚΤΕΡ 8 ΓΚΑΜΠΑ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	https://www.instagram.com/proctergamb/e/	6 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	304	5
	https://www.instagram.com/p/B4kkVldpdun	7 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	2.530	9
	https://www.instagram.com/p/B4xnq80pihu/	12 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	2.270	4
	https://www.instagram.com/p/B42YNFlpoG4/	14 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	806	21
	https://www.instagram.com/p/B5F nGwJ0aC/	20 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	2.590	13
	https://www.instagram.com/p/B5LAyT5prFZ/	22 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	478	8
	https://www.instagram.com/p/B5LYhBqjp4O/	22 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	635	6
	https://www.instagram.com/p/B5VcZMipoyp/	26 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	609	10
	https://www.instagram.com/p/B5X JZqlXPZ/	27 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ	373	8

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. https://re.public.polimi.it/handle/11311/997014#.X_3d8egzblW

2. https://re.public.polimi.it/retrieve/handle/11311/997014/565136/16_ArnaboldiCoget_OD_%20PrePrint.pdf
3. <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-mediaplatform>
4. https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study?enrichId=rgreq-85dc0ce3f323b7651fe3b9aef6f718b7-5XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MjA5NjAwNjtBUzoxOTUxNDM3Njk1NjMxNDZAMTQyMzUzNzMwODM4OQ%3D%3D&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf
5. [Social media and business: We've been asking the wrong question | Request PDF \(researchgate.net\)](#)
6. https://www.researchgate.net/publication/320614914_Ebusiness_through_Social_Media_A_Quantitative_Survey_Case_Study_Instagram
7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
8. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.002>
9. <https://www.fortunegreece.com/corporate-list/top-100-companiesin-greece/>
10. <https://prjournal.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/2015v09n03Agozzino.pdf>
11. <https://doi.org/10.1108/20426761111170713>
12. https://www.researchgate.net/publication/318509024_Principles_of_Dialogue_and_the_History_of_Dialogic_Theory_in_Public_Relations
13. [Dialogic Communication Through "Pinning": An Analysis of Top](#)

[10 Most-Followed Organizations' Pinterest Profiles. | Institute for Public Relations \(instituteforpr.org\)](#)

14. <https://www.researchgate.net/>

15. <https://instituteforpr.org/dialogic-communication-in-140characters-or-less-how-fortune-500-companies-engage-stakeholdersusing-twitter/>

16. <https://www.osapublishing.org/oe/fulltext.cfm?uri=oe-27-1216671&id=413217>

17.
<http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20131201161745001.pdf#page=112>

18.
[https://www.researchgate.net/publication/318509024 Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations](https://www.researchgate.net/publication/318509024_Principles_of_Dialogue_and_the_History_of_Dialogic_Theory_in_Public_Relations)

19. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

20. <https://doi.org/10.1057%2Fjit.2010.1>

21.
[https://www.researchgate.net/publication/260110969 Mobile market ing A literature review on its value for consumers and retailers](https://www.researchgate.net/publication/260110969_Mobile_market_ing_A_literature_review_on_its_value_for_consumers_and_retailers)

22.
[https://www.researchgate.net/publication/263241854 Global Social Knowledge Management From Barriers to the Selection of Social Tools](https://www.researchgate.net/publication/263241854_Global_Social_Knowledge_Management_From_Barriers_to_the_Selection_of_Social_Tools)

23. https://pwc.blogs.com/files/g500_2013_report_final.pdf
24. <https://prjournal.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/2015v09n03Agozzino.pdf>
25. [https://www.researchgate.net/publication/220791117 Successful Enterprise Web 20-Deployment Managing Dissonances between Technical and UseRelated Promises](https://www.researchgate.net/publication/220791117_Successful_Enterprise_Web_20-Deployment_Managing_Dissonances_between_Technical_and_UseRelated_Promises)
26. [https://www.researchgate.net/publication/222652237 Toward a Dialogic Theory of Public Relations](https://www.researchgate.net/publication/222652237_Toward_a_Dialogic_Theory_of_Public_Relations)
27. https://www.researchgate.net/figure/Key-social-media-platformsSource-Universal-McCann-2008_fig1_305301835
28. <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4680&context=etd>
29. [https://www.researchgate.net/publication/232490301 I-I and IMe Transposing Buber's interpersonal attitudes to the intrapersonal plane](https://www.researchgate.net/publication/232490301_I-I_and_IME_Transposing_Buber's_interpersonal_attitudes_to_the_intrapersonal_plane)
30. [https://www.researchgate.net/publication/222652237 Toward a Dialogic Theory of Public Relations](https://www.researchgate.net/publication/222652237_Toward_a_Dialogic_Theory_of_Public_Relations)
31. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1532708605282817>
32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

- 33.** <https://www.researchgate.net/publication/268804576> **Walter et al 2013 AR**
- 34.** <https://www.researchgate.net/publication/272026006> **Beliefs about the Use of Instagram An Exploratory Study**
- 35.** [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- 36.** *International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 4, No. 1, January, 2017 ISSN 2383-2126 (Online) Authors, All Rights Reserved
(<http://www.ijmae.com/>)
- 37.** <https://doi.org/10.1016/j.eng.2018.02.009>
- 38.**https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1271&context=ecis2013_cr

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

**1.ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΣΟΦΙΑ ΙΟΡΔΑΝΙΔΟΥ 2013(ΣΕΛ.67-87)**

.