



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΠΩΣ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19**

Της

ΒΛΑΣΑΚΙΔΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑΣ

ΤΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

Αριθμός Μητρώου: mba21005

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ ΙΟΡΔΑΝΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων

ΙΟΥΝΙΟΣ 2023

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στην οικογένειά μου,

ιδιαίτερώς στους γονείς μου, Σάκη και Σουλτάνα,

για την ανιδιοτελή αγάπη τους,

την ατέρμονη υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου

και την επιμονή τους να στηρίζουν κάθε μου όνειρο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο ολοκλήρωσης του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και αποτελεί απαύγασμα μίας ενδελχούς και σημαντικής προσπάθειας στην ενίσχυση τόσο των γνώσεων όσο και της στρατηγικής σκέψης μου στον χώρο των επιχειρήσεων.

Μετά την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, κ. Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη. Σε αυτή την διαδρομή υπήρξε αρωγός καθώς χάρη στην συνεχή καθοδήγηση και υποστήριξή του όπως επίσης και την κατανόησή του στην προσπάθειά μου αυτή, κατέστη δυνατή η εκπόνηση της εργασίας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων καθώς, κατά την κρίσιμη περίοδο της πανδημίας COVID-19 και κάτω από αντίξοες συνθήκες, κύριο μέλημά τους αποτέλεσε η παροχή εξειδικευμένων γνώσεων και πρακτικών με απώτερο στόχο την προετοιμασία στελεχών ικανών να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου.

Ιδιαίτερος σημαντική αποτέλεσε επίσης η συμβολή του συνόλου των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Ένδυσης στη Θεσσαλονίκη που συμμετείχαν κατά την ερευνητική διαδικασία, η οποία αποτέλεσε αναπόσπαστο κομμάτι της εργασίας. Ευχαριστώ θερμά για την συμμετοχή τους καθώς με την αρωγή τους, μέσα από την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων, βοήθησαν ώστε η έρευνα να καταλήξει σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Η αφιέρωση της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας στην οικογένειά μου είναι το ελάχιστο ευχαριστώ απέναντι στην ανιδιοτελή αγάπη και την αδιάκοπη υποστήριξή τους κατά την διάρκεια της φοίτησής μου.

Περίληψη

Η πανδημία COVID-19 αιφνιδίασε τον παγκόσμιο πληθυσμό και είχε σημαντικό αντίκτυπο στον επιχειρηματικό κόσμο, επηρεάζοντας και αλλάζοντας παγκοσμίως ένα τεράστιο μέρος του παγκόσμιου εμπορίου, με τομείς όπως η βιομηχανία της μόδας να πλήττονται ιδιαίτερα. Οι πρωτοφανείς προκλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο ανάγκασαν το σύνολο των επιχειρήσεων να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Η παρούσα ποιοτική μελέτη διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ένδυσης, στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, προσάρμοσαν την επικοινωνία τους στις προκλήσεις και αλλαγή στην πανδημία COVID-19. Επιπλέον, θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των αλλαγών που επέφερε η πανδημία COVID-19 στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις όπως επίσης θα προσδιοριστεί η επικοινωνιακή πολιτική που ακολούθησαν στη συνέχεια. Η εν λόγω έρευνα υιοθετεί μια ποιοτική προσέγγιση, διεξάγοντας συνεντεύξεις σε βάθος, με την χρήση ημιδομημένης συνέντευξης, τόσο με τους ιδιοκτήτες/ διευθυντές των επιχειρήσεων όσο και με τους αρμόδιους υπευθύνους των τμημάτων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ από το δείγμα των είκοσι (20) ΜΜΕ, που συμμετείχαν, στη Θεσσαλονίκη. Κατόπιν συλλογής των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση και ο ακριβής προσδιορισμός τους, εντοπίζοντας κοινά θέματα και μοτίβα σε όλες τις απαντήσεις. Τα ευρήματα της ποιοτικής μελέτης αποκαλύπτουν ότι οι ΜΜΕ στην περιοχή της Θεσσαλονίκης ήρθαν αντιμέτωπες με έντονες και σημαντικές επικοινωνιακές προκλήσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19, όπως η ανάγκη τόσο ταχείας μετάβασης σε ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας όσο και ενίσχυσης των ήδη υπάρχουσών επικοινωνιακών πρακτικών τους, η διαχείριση των προσδοκιών και αναγκών των πελατών και η διατήρηση της εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Η παρούσα μελέτη υπογραμμίζει επίσης τη σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού, που επήλθε, μέσω καινοτόμων πρακτικών επικοινωνίας όπως η έντονη εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημειώνεται, επομένως, ότι καθίσταται ξεκάθαρη η καθοριστική συνεισφορά της μελέτης στην υπάρχουσα βιβλιογραφία αναφορικά με την επικοινωνία και τις ΜΜΕ ένδυσης, παρέχοντας αξιόπιστη ενημέρωση για τις πρακτικές που υιοθέτησαν οι ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη προκειμένου να πετύχουν την προσαρμογή της επικοινωνίας τους κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

Λέξεις-Κλειδιά: *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), Βιομηχανία της Μόδας, Επικοινωνία, Πανδημία COVID-19*

Abstract

The COVID-19 pandemic took the global population by surprise and significantly impacted the business world, affecting and changing a huge part of global trade worldwide, with sectors such as the fashion industry particularly affected. The unprecedented global challenges have forced all businesses to adapt to the new circumstances. This qualitative study explores how Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) operating in the apparel industry in Greece, and more specifically in the region of Thessaloniki, adapted their communication in response to the pandemic COVID-19. Furthermore, the analysis of the changes brought about by the COVID-19 pandemic in SMEs will be carried out as well as the identification of the communication policy they followed afterward. This research adopts a qualitative approach, conducting in-depth interviews, using a semi-structured Interview Form, with both the owners/managers of the businesses and the responsible managers of the Communication and Marketing departments from the sample of twenty (20) SMEs that participated, in Thessaloniki. After data collection, coding and precise identification, identifying common themes and patterns in all responses. The findings of the qualitative study revealed that SMEs in the Thessaloniki region faced intense and significant communication challenges during the COVID-19 pandemic, such as the need to rapidly transition to digital communication channels and strengthen their existing communication practices, manage customer expectations and needs, and maintain trust and credibility. This study also highlights the importance of digital transformation, brought about through innovative communication practices such as strong engagement in social media, in order to increase business awareness and better reach customers in conditions of global crisis. It is therefore noted that it becomes clear that the study makes a decisive contribution to the existing literature regarding communication and apparel SMEs, providing reliable information on the practices adopted by SMEs in Thessaloniki to achieve communication adaptation during the COVID-19 pandemic.

Keywords: *SMEs, Fashion industry, Communication, Pandemic COVID-19*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	iv
Abstract	v
Κατάλογος Σχημάτων	viii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	ix
Κατάλογος Εικόνων.....	x
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	1
1.2. Σημασία Διπλωματικής Εργασίας.....	2
1.3. Σκοπός Διπλωματικής Εργασίας.....	3
1.4. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	3
1.5. Διάρθρωση Διπλωματικής Εργασίας.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	7
2.1. Εισαγωγή	7
2.2. Επικοινωνία	7
2.2.1. Εξωτερική Επικοινωνία	7
2.2.2. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ.....	8
2.3. Βιομηχανία της Μόδας.....	9
2.3.1. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Βιομηχανία της Μόδας	10
2.4. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στον κλάδο της μόδας.....	13
2.4.1. Τύποι Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ.....	13
2.4.2. Παράγοντες ανάπτυξης Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ	15
2.4.3. Προκλήσεις των ΜΜΕ στην επικοινωνία.....	16
2.5. Πανδημία COVID-19.....	18
2.5.1. Πανδημία COVID-19 και ΜΜΕ	20
2.6. Ψηφιακός Μετασχηματισμός ως εργαλείο επικοινωνίας	26
2.6.1. Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
2.6.2. Τεχνητή Νοημοσύνη.....	32
2.6.3. Εικονική Πραγματικότητα και Επαυξημένη Πραγματικότητα	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
3.1. Εισαγωγή	37
3.2. Ποιοτική Προσέγγιση	37
3.3. Συνεντεύξεις σε βάθος.....	39
3.4. Πληθυσμός – Δείγμα.....	40
3.4.1. Καταγραφή Χαρακτηριστικών Δείγματος	41
3.5. Έντυπο Συνεντεύξεων	44
3.6. Μεθοδολογία Ανάλυσης Δεδομένων.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
4.1. Εισαγωγή	47
4.2. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	47
4.2.1. Πρώτο θέμα: Επίτευξη επικοινωνίας με τους πελάτες πριν από την πανδημία COVID-19 από τις ΜΜΕ στον κλάδο της ένδυσης	48
4.2.2. Δεύτερο θέμα: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ΜΜΕ	49
4.2.3. Τρίτο θέμα: Επίδραση της πανδημίας COVID-19 στις ΜΜΕ	50
4.2.4. Τέταρτο θέμα: Προσαρμογή της επικοινωνίας κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 από τις ΜΜΕ	52
4.2.5. Πέμπτο θέμα: Αντίκτυπος της προσαρμογής της επικοινωνίας στις ΜΜΕ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	57
5.1. Εισαγωγή	57
5.2. Συμπεράσματα Εμπειρικής Έρευνας.....	57
5.3. Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
- Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	62
- Επίσημες Ιστοσελίδες Εταιρειών.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	75
Συνεντεύξεις σε βάθος με Ερωτήσεις Διαδρομής και Πληροφοριακό Φύλλο Συμμετεχόντων	75
1. Ερωτήσεις Διαδρομής	75
2. Πληροφοριακό Φύλλο για τους συμμετέχοντες στη συνέντευξη.....	77

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Πλαίσιο N-REL (δικτύωση, εκπροσώπηση, δέσμευση, ακρόαση) για την SMM.....	29
Σχήμα 2: Μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας.....	38

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Fashion executives expect Covid-19 and the economic crisis to be the biggest challenge in 2021 and digital to be the biggest opportunity.....	21
Διάγραμμα 2: Social Media Statistics in Greece.....	30
Διάγραμμα 3: The World's Most-Used Social Platforms.....	32
Διάγραμμα 4: Στυλ Ένδυσης.....	41
Διάγραμμα 5: Ηλεκτρονική Κατάστημα.....	42
Διάγραμμα 6: Παραγωγική Δραστηριότητα.....	43
Διάγραμμα 7: Εξαγωγική Δραστηριότητα.....	44

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Μάσκα υψηλής αναπνευστικής προστασίας κατά του COVID-19.....19

Εικόνα 2: Fast Fashion vs Sustainable Fashion.....24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η πανδημία COVID-19 επέφερε έναν πρωτοφανή αριθμό προκλήσεων στον επιχειρηματικό κόσμο, με τις ΜΜΕ να φάνηκαν ιδιαίτερα ευάλωτες στις επιπτώσεις της (Grazioli, 2020). Η Θεσσαλονίκη, ως εξέχων εμπορικός κόμβος στην Ελλάδα, φιλοξενεί σημαντικό αριθμό ΜΜΕ που κλήθηκε να διαχειριστεί τις προκλήσεις που έθεσε η πανδημία, συμπεριλαμβανομένων των διαταραχών στις δραστηριότητές τους, των αλλαγών στη συμπεριφορά των πελατών και των εξελισσόμενων κανονιστικών απαιτήσεων (Li, 2020; OECD, 2020). Η επικοινωνία έχει αναγνωριστεί ευρέως ως κρίσιμος παράγοντας για τη διαχείριση κρίσεων και τη διατήρηση της επιχειρησιακής συνέχειας, με τις αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας να διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη βοήθεια των οργανισμών να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που έθεσε η πανδημία (Coombs, 2020; Seeger, 2020). Ωστόσο, υπάρχουν περιορισμένες έρευνες που εξετάζουν συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο οι ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης προσάρμοσαν τις επικοινωνιακές πρακτικές τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση αυτού του σημαντικού τομέα.

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης έχουν προσαρμόσει την επικοινωνία τους καθίσταται υψίστης σημασίας προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των προσεγγίσεών τους και να προσδιοριστούν οι βέλτιστες πρακτικές για τη διαχείριση της επικοινωνίας σε περιόδους κρίσης. Με τη διερεύνηση αυτού του θέματος, η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί να συμβάλει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την επικοινωνία σε περίοδο κρίσης, ιδίως στο πλαίσιο των ΜΜΕ. Επικεντρώνεται στην κάλυψη του ερευνητικού κενού εξετάζοντας τις πρακτικές επικοινωνίας των ΜΜΕ στην περιοχή της Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, στοχεύοντας στην παροχή πολύτιμης πληροφόρησης αναφορικά με μελλοντικές πρακτικές επικοινωνίας κρίσεων, ώστε να συμβάλουν στην υποστήριξη της ανθεκτικότητας των ΜΜΕ και την ανάπτυξη χρήσιμων και αποτελεσματικών στρατηγικών για την πλοήγηση σε κρίσεις στο πλαίσιο των επιχειρήσεων.

1.2. Σημασία Διπλωματικής Εργασίας

Η πανδημία COVID-19 είχε βαθύτατες επιπτώσεις στις επιχειρήσεις παγκοσμίως, και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ήταν ιδιαίτερα ευάλωτες στις διαταραχές που προκάλεσε η κρίση. Η Θεσσαλονίκη, ένας σημαντικός οικονομικός και εμπορικός κόμβος στην Ελλάδα, φιλοξενεί σημαντικό αριθμό ΜΜΕ που έπρεπε να αντιμετωπίσουν πρωτοφανείς προκλήσεις για τις δραστηριότητές τους, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης έχουν προσαρμόσει τις επικοινωνιακές πρακτικές τους αποτέλεσε ζωτικής σημασίας αναγκαιότητα προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους, να εντοπιστούν οι βέλτιστες πρακτικές και να αναπτυχθούν συστάσεις για την ενίσχυση της ανθεκτικότητας και της βιωσιμότητάς τους ενόψει της αβεβαιότητας.

Η αποτελεσματική επικοινωνία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τις επιχειρήσεις, ιδίως σε περιόδους κρίσης. Η πανδημία COVID-19 ανάγκασε τις ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη να προσαρμόσουν ταχέως την επικοινωνιακή προσέγγισή τους για να αντιμετωπίσουν τις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών, τη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς και τις μεταβαλλόμενες κανονιστικές ρυθμίσεις. Ωστόσο, σημειώνεται περιορισμένο ερευνητικό περιεχόμενο σχετικά με το πώς οι ΜΜΕ της Θεσσαλονίκης προσαρμόσαν συγκεκριμένα την επικοινωνία τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Με τη διερεύνηση αυτού του θέματος, η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό και να παράσχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την εφαρμογή διαφορετικών πρακτικών επικοινωνίας που ακολούθησαν οι ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη, αποκαλύπτοντας τις προκλήσεις που αντιμετώπισαν, τις προσεγγίσεις που ακολούθησαν και τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους. Κατά συνέπεια, μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να επιφέρει επωφελή πληροφόρηση για τις ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη όπως επίσης να προσφέρει ενημέρωση ως προς τις μελλοντικές πρακτικές επικοινωνίας σε περίπτωση κρίσης και κατ' αυτό τον τρόπο να συμβάλει στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών για την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων.

Υπό το πρίσμα αυτό, κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω έρευνα στο αναφερόμενο πεδίο ανάλυσης προκειμένου να προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο η παρούσα έρευνα, μέσω των ευρημάτων που θα προκύψουν, μπορεί να συνεισφέρει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την επικοινωνία κρίσης, ιδίως στο πλαίσιο των ΜΜΕ. Καθώς οι ΜΜΕ αποτελούν την βάση της πλειοψηφίας της οικονομίας πολλών κλάδων του

επιχειρηματικού κόσμου, διαδραματίζουν καίριο ρόλο στις τοπικές κοινωνίες, ωστόσο συχνά βρίσκονται αντιμέτωπες με υψίστης σημασίας προκλήσεις τόσο λόγω του μεγέθους τους όσο και του περιορισμών των πόρων τους. Καθώς η πανδημία COVID-19 ανέδειξε τη σημασία της επικοινωνίας στη διαχείριση κρίσεων, κρίνεται ιδιαίτερος σημαντική η κατανόηση του τρόπου με τον με τον οποίο οι ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη προσάρμοσαν την επικοινωνία τους, επειδή έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει μια πηγή πληροφόρησης αναφορικά με τις πρακτικές που κρίθηκαν αποτελεσματικές και μπορεί να χρησιμεύουν και σε άλλα πεδία.

1.3. Σκοπός Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να μελετήσει εκτενώς και συγχρόνως να προσδιορίσει σε ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ένδυσης στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη περιοχή της Θεσσαλονίκης προέβησαν στη προσαρμογή της επικοινωνίας τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και της ταυτόχρονης έναρξης αποκλεισμού. Επιπρόσθετα, σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση των αλλαγών που επήλθαν κατά την ίδια χρονική περίοδο καθώς επίσης και ο προσδιορισμός της νέας προσέγγισης στο επίπεδο της επικοινωνίας που ακολούθησαν οι ΜΜΕ στον κλάδο της ένδυσης στην συνέχεια.

Η στοχοθεσία της εργασίας συνοψίζεται στην ωφέλιμη και σε βάθος ανάλυση των παραπάνω θεμάτων όπως επίσης και στην εκτενή μελέτη του τρόπου με τον οποίο αλληλοεπιδρούν, προκειμένου να παρουσιαστεί αναλυτικά μια ολοκληρωμένη επισκόπηση αναφορικά με το θέμα προς διερεύνηση.

1.4. Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία διατυπώνει ορισμένα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, με στόχο την αποσαφήνιση της συγκεκριμένης κατεύθυνσης της μελέτης, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω (Ανδρεαδάκης, 2005). Ο σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε

παραπάνω, δημιουργεί μία σειρά ερωτημάτων, που στη συνέχεια θα αναλυθούν εκτενώς. Τα ερευνητικά ερωτήματα αποτελούν τη βάση κάθε ερευνητικής μελέτης αποσκοπώντας στην αναζήτηση απαντήσεων, που καλύπτουν το αντικείμενό της (Banda et al., 2020). Η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος εξετάζει τα ακόλουθα ερωτήματα:

- με ποιον τρόπο οι ΜΜΕ επικοινωνούσαν επιτυχώς με τους πελάτες τους πριν το ξέσπασμα της πανδημίας
- σε ποιο βαθμό επηρέασε η πανδημία τις ΜΜΕ και ποιες ήταν οι προκλήσεις που αντιμετώπισαν
- σε ποιο βαθμό προσάρμοσαν την επικοινωνία τους και πως το κράτος συνέβαλε σε αυτή την προσαρμογή
- πώς αξιοποίησαν οι ΜΜΕ τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την αναπροσαρμογή την επικοινωνίας τους
- πώς οι ΜΜΕ επωφελήθηκαν και ζημιωθήκαν κατά την αλλαγή των επικοινωνιακών πρακτικών τους εν μέσω πανδημίας COVID-19

Η χρήση των ερευνητικών ερωτημάτων βασίζεται στην εκτενή διερεύνηση του θέματος προς ανάλυση μέσω εμπειριών των συμμετεχόντων. Η εφαρμογή ενός χάρτη ερωτήσεων κρίθηκε απαραίτητη καθώς διευκολύνει τον καθορισμό της σωστής μεθόδου έρευνας και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητάς της (Kross & Giust, 2019). Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε συμπερίληψη των κατάλληλων ερωτημάτων για την σωστή άντληση των δεδομένων (Banda et al., 2020). Ο τρόπος παρουσίασης και προσέγγισης του θέματος της έρευνας εφαρμόστηκε με επαγωγικό τρόπο οδηγώντας σε συγκεκριμένα συμπεράσματα (Ανδρεαδάκης, 2005).

1.5. Διάρθρωση Διπλωματικής Εργασίας

Η εργασία αναπτύσσεται σε πέντε (5) κεφάλαια, εισάγοντας τον αναγνώστη αρχικά στην έννοια της επικοινωνίας, αναλύοντας την βιομηχανία της μόδας και συγκεκριμένα τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), που δραστηριοποιούνται σε αυτόν και στην συνέχεια συσχετίζοντας την εν λόγω βιομηχανία με την πανδημία COVID-19 που ξέσπασε σε παγκόσμιο επίπεδο σε σχέση πάντα με τις προσαρμογές που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της επικοινωνίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια αναφορά σε ορισμένες εισαγωγικές έννοιες σχετικά με το θέμα της διπλωματικής εργασίας, οι οποίες θα αναλυθούν εκτενώς στη συνέχεια. Ακολούθως, τονίζεται η σημασία της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας καθώς επίσης και ο σκοπός υλοποίησής της. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη εργασία. Στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου παρουσιάζεται η διάρθρωση των κεφαλαίων, όπως αυτά διαμορφώθηκαν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, αποσαφηνίζεται ενδελεχώς το εννοιολογικό πλαίσιο της επικοινωνίας καθώς και διευκρινίζεται η σημασία της στο πλαίσιο των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, αναλύεται η βιομηχανία της μόδας και πιο αναλυτικά προσδιορίζεται ο ρόλος των ΜΜΕ σε αυτή. Συσχετίζεται η έννοια της επικοινωνίας, οι τύποι της καθώς και οι προκλήσεις που αυτή εμφανίζει στον επιχειρηματικό κόσμο στο εύρος όμως των ΜΜΕ. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην πανδημία COVID-19, με άμεσο προσδιορισμό στον αντίκτυπο, τις προκλήσεις καθώς επίσης και τις ευκαιρίες που προκλήθηκαν μέσω αυτής. Στο τέλος του κεφαλαίου, εξετάζεται διεξοδικά ο ρόλος του ψηφιακού μετασχηματισμού ως εργαλείο επικοινωνίας με αναλυτική περιγραφή στον ρόλο που τα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης, η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Εικονική και Επαυξημένη Πραγματικότητα διαδραμάτισαν κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εμπειρικό μέρος της διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα, γίνεται εκτενής ανάλυση στην μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την διεξαγωγή της έρευνας. Η μεθοδολογία της έρευνας αναπτύσσεται ξεκινώντας από την αναφορά της προσέγγισης που πραγματοποιήθηκε, η οποία είχε την βάση της στην ποιοτική εξέταση των δεδομένων. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ο τρόπος διεξαγωγής της ποιοτικής προσέγγισης, αυτός των συνεντεύξεων σε βάθος. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στον πληθυσμό και το δείγμα της εμπειρικής έρευνας, αναδεικνύοντας τα κύρια χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν, ενώ ακολούθως παρουσιάζεται το περιεχόμενο του Εντύπου Συνεντεύξεων. Τέλος, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση της μεθοδολογίας ανάλυσης των δεδομένων όπως αυτά συλλέχθηκαν κατόπιν διεξαγωγής των συνεντεύξεων.

Στην συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το σύνολο των αποτελεσμάτων της έρευνας όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν. Αναλυτικότερα, το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτυπώνει τα ευρήματα της παρούσας έρευνας. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατόπιν

τμηματοποίησής τους και διαχωρισμού τους σε θεματικές όπως προέκυψαν από το σύνολο του δείγματος. Το κεφάλαιο καταλήγει στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο και τελευταίο κεφάλαιο, καταγράφονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων βάσει του περιεχομένου των συνεντεύξεων. Η ολοκλήρωση του κεφαλαίου πραγματοποιείται με την αναφορά των περιορισμών που επακολούθησαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας και με την παρουσίαση προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στον ρόλο της επικοινωνίας στον επιχειρηματικό κόσμο και αναλύεται εκτενώς η συμβολή της στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στον κλάδο της Μόδας. Παρουσιάζεται συνοπτικά η Βιομηχανία της Μόδας και ο ρόλος που διαδραματίζουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις σε αυτή. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση επικεντρώνεται κυρίως στην σπουδαιότητα των στρατηγικών επικοινωνίας όπως αυτές επαναπροσδιορίστηκαν και στη συνέχεια εφαρμόστηκαν στις εν λόγω ΜΜΕ, συγκεκριμένα κατά το διάστημα της πανδημίας COVID-19, βασισμένες σε ακαδημαϊκές έρευνες. Τέλος, αναλύεται εκτενώς η σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού ως εργαλείο επικοινωνίας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Βιομηχανία της μόδας καθώς επίσης και το Μάρκετινγκ Κοινωνικής Δικτύωσης.

2.2. Επικοινωνία

2.2.1. Εξωτερική Επικοινωνία

Η εξέλιξη κάθε οργανισμού εξαρτάται από την αποτελεσματική και αποδοτική επικοινωνία (Ganapathi, 2016). Η εξωτερική επικοινωνία αναφέρεται στην επικοινωνία που πραγματοποιείται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τα ενδιαφερόμενα μέρη της εκτός της επιχείρησης (Cleverism, 2021). Αφορά τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση επικοινωνεί με το εξωτερικό της κοινό μέσω διαφόρων καναλιών, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι εκδηλώσεις (PRSA, n.d.). Η αποτελεσματική εξωτερική επικοινωνία αποτελεί απαραίτητο χαρακτηριστικό για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων με τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι πελάτες, οι συνεργάτες και τα μέσα ενημέρωσης (Investopedia (n.d.), n.d.). Βοηθά στην εδραίωση της φήμης της επιχείρησης, τη μετάδοση της εικόνας και του μηνύματος του

εμπορικού σήματος και την δημιουργία ουσιαστικής εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με το εξωτερικό κοινό της.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι εξωτερικής επικοινωνίας, όπως η επικοινωνία προώθησης, η οποία αποσκοπεί στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης στο κοινό-στόχο της, και η επικοινωνία κρίσης, η οποία περιλαμβάνει τη διαχείριση και την αντιμετώπιση αρνητικών καταστάσεων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη φήμη της επιχείρησης (Cleverism, 2021). Άλλα είδη εξωτερικής επικοινωνίας περιλαμβάνουν την επικοινωνία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία εμπεριέχει την επικοινωνία των προσπαθειών της επιχείρησης για την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, και την επικοινωνία με το εργατικό δυναμικό, η οποία περιλαμβάνει την επικοινωνία με τους εργαζόμενους που δεν εμπλέκονται άμεσα στις δραστηριότητες της επιχείρησης (PRSA, n.d.).

Συμπερασματικά, η εξωτερική επικοινωνία αποτελεί κρίσιμη πτυχή της στρατηγικής επικοινωνίας μάρκετινγκ μίας επιχείρησης. Βοηθά στην οικοδόμηση και τη διατήρηση των σχέσεων με τους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς, στην εδραίωση της φήμης της επιχείρησης, στη μετάδοση της εικόνας και του μηνύματος της μάρκας της. Με την αποτελεσματική διαχείριση και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων εξωτερικής επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν και να δεσμεύσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους και να επιτύχουν τους επικοινωνιακούς τους στόχους.

2.2.2. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (OEM) είναι ένας όρος που εμφανίστηκε στα τέλη του 20ού αιώνα και εφαρμόζεται πλέον παγκοσμίως σε μεγάλη κλίμακα σημειώνοντας θεαματική εξέλιξη (Duralia, 2022; Saeed, 2013). Η έννοια της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει διάφορες μορφές επικοινωνίας με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Σύμφωνα με τον Schultz (1993), η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ορίζεται ως η έννοια του σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ που συνδυάζει και αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο των διαφόρων επικοινωνιακών κλάδων για να αποκτήσει

σαφήνεια, συνέπεια και μεγαλύτερο αντίκτυπο. Πρόκειται για μία προσέγγιση της επιχείρησης πλήρως προσανατολισμένη στο καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιώντας όλες τις μορφές επικοινωνίας που θεωρούνται αποδεκτές (Mikolon, 2015; Saeed, 2013).

Η στρατηγική της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ έχει ως επίκεντρο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Ο Katrandjiev (2000) περιέγραψε δύο αντικρουόμενους στόχους της OEM ως εξής: πρώτον είναι η επίτευξη σημαντικών πωλήσεων και δεύτερον η οικοδόμηση ισχυρής εικόνας του εμπορικού σήματος. Σύμφωνα με τον Schultz (1993), ο στόχος της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου. Συγκεκριμένα, ο κύριος στόχος της είναι η δημιουργία ευαισθησιών, προσανατολισμένες στον πελάτη, η ενισχυτική βοήθεια στην κατανομή των πόρων, η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς επίσης και η ανάπτυξη της επιχειρηματικής διαδικασίας προς όλες τις κατευθύνσεις της επιχείρησης και των λειτουργιών της, στοχεύοντας να προσδώσουν αξία για τον πελάτη (Intergrated Marketing Communication, n.d.). Έτσι, στοχεύει στην δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας, την ενίσχυση αφοσίωσης του καταναλωτικού κοινού και την προώθηση της επιχείρησης και των εσόδων της (Baier, 2015; Chelsea Levinson, 2018).

Η επίτευξη των στόχων πραγματοποιείται μέσω της ενσωμάτωσης όλων των τρόπων επικοινωνίας της επιχείρησης. Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ περιλαμβάνει το συντονισμό διαφόρων εργαλείων μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο σχεδιασμός ιστοτόπων ώστε κατ' αυτό τον τρόπο να δημιουργήσουν μια ενιαία και συνεκτική εικόνα της μάρκας (Shimp, 2010).

2.3. Βιομηχανία της Μόδας

Η μόδα χαρακτηρίζεται ως ένα σύνθετο κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, η επιρροή του οποίου αναγνωρίζεται με την πάροδο του χρόνου (Sproles, 1974). Σύμφωνα με τον Simmel, η μόδα ορίζεται ως το αποτέλεσμα δύο αντίθετων τάσεων που συνυπάρχουν στην κοινωνική κατάσταση του ανθρώπου: η αναζήτηση της κοινωνικής ένταξης μέσω της μίμησης και δεύτερον, η επιθυμία για ατομική διαφοροποίηση (Simmel, 1904).

Η ιστορική ανάλυση του κλάδου αποκαλύπτει ότι οι μηχανισμοί της δημιουργίας και διάδοσης της μόδας δεν παρέμειναν σταθεροί, αλλά διαφοροποιήθηκαν ανάλογα με τις κοινωνικές δομές, τις μορφές παραγωγής και διανομής ενδυμάτων και τα κοινωνικά μέσα (M. G. Muzzarelli, 2010). Η επίδρασή της στην κοινωνία αυξήθηκε σε συνάρτηση με την οικονομική ανάπτυξη και την αύξηση της καταναλωτικής ικανότητας του πληθυσμού (Fontana, 2016).

Ο κλάδος της μόδας άρχισε να αναδύεται πλήρως στην Ευρώπη από τον δέκατο τέταρτο αιώνα, όπου και παγιώθηκε η σαφής διάκριση μεταξύ του ανδρικού και γυναικείου ενδύματος καθώς επίσης όταν διαχωρίστηκε πλήρως η επιλογή ενδυμάτων βάσει κοινωνικής τάξης. Κατά τον δέκατο όγδοο αιώνα, με την λεγόμενη “καταναλωτική επανάσταση” το κοινωνικό φάσμα επηρεάστηκε έντονα, διευρύνθηκε, και με την βιομηχανική επανάσταση έγινε βιομηχανία. Ωστόσο, η σύγχρονη μόδα, όπως είναι ευρέως αποδεκτή στην σημερινή εποχή, με τη ρυθμική διαδοχή νέων στυλ και την υψηλή αισθητική και οικονομική της σημασία δεν κατακτήθηκε παρά μόνο στο δεύτερο μισό του δέκατου ένατου αιώνα, με απαρχή της τη γαλλική υψηλή ραπτική (Miranda, 2014).

Η Βιομηχανία της μόδας έχει αναγνωριστεί ως σημαντικός παράγοντας της παγκόσμιας αγοράς και ως ένας από τους σημαντικότερους συντελεστές της οικονομίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ, πιο συγκεκριμένα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο σε αυτή (A. , H.-G. Á. and L. L. Ananda, 2015). Το 2021 η αξία του κλάδου εκτοξεύτηκε, καθώς οι κατά κεφαλήν δαπάνες για ένδυση στην Ευρώπη εκτιμάται ότι ανήλθαν σε 0,66 χιλιάδες δολάρια ΗΠΑ. Μέχρι το 2027, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Statista Consumer Market Outlook, ο αριθμός αυτός προβλέπεται να φθάσει τα 0,87 χιλιάδες δολάρια (Statista, 2022). Επιπλέον, προβλέπεται ότι τα έσοδα του κλάδου λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης σε εξειδικευμένα καταστήματα στην Ελλάδα θα ανέλθουν σε περίπου 2.944,65 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ μέχρι το 2025 (Statista, 2021).

2.3.1. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στην Βιομηχανία της Μόδας

Η σύσταση 2003/361 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ορίζει τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) με βάση δύο βασικά χαρακτηριστικά. Ο πρώτος παράγοντας που μπορεί να καθορίσει την ιδιότητα μιας επιχείρησης είναι ο αριθμός του προσωπικού που

απασχολεί, ενώ ο δεύτερος παράγοντας συνδέεται με τον κύκλο εργασιών ή το σύνολο του ισολογισμού της. Τα ανώτατα όρια που ισχύουν για να κατηγοριοποιηθεί μια εταιρεία στις μεσαίες επιχειρήσεις είναι ο αριθμός των εργαζομένων να είναι μικρότερος από 250 άτομα και ο κύκλος εργασιών μικρότερος ή ίσος με 50 εκατ. ευρώ. Οι εταιρείες που απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα και έχουν κύκλο εργασιών μικρότερο ή ίσο με 10 εκατ. ευρώ ανήκουν στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων. Επιπλέον, οι εταιρείες κατηγοριοποιούνται ως πολύ μικρές όταν ο αριθμός των εργαζομένων τους είναι μικρότερος από 10 άτομα και ο κύκλος εργασιών τους μικρότερος ή ίσος με 2 εκατ. ευρώ. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που βρίσκονται εντός της ΕΕ αντιπροσωπεύουν το 99% των επιχειρήσεων στην περιοχή καθιστώντας τες έτσι σημαντικό παράγοντα της οικονομίας της ΕΕ (European Commission, 2020b).

Επιπλέον, ένας από τους πιο ζωτικούς παράγοντες της μεταποιητικής βιομηχανίας της ΕΕ είναι αυτός της παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ειδών ένδυσης. Αυτό το τμήμα της βιομηχανίας διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην οικονομία και την κοινωνική υγεία πολλών περιοχών σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η βιομηχανία παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ειδών ένδυσης καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν τη μεταφορά και τη μετατροπή φυσικών ή συνθετικών ινών σε υφάσματα μέχρι το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής ειδών ένδυσης και άλλων τύπων υφασμάτων αγαθών, όπως τα βιομηχανικά φίλτρα (European Commission, 2020b).

Σύμφωνα με τις εκθέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο κλάδος απασχολεί 1,7 εκατομμύρια άτομα και παράγει έναν εκτιμώμενο κύκλο εργασιών ύψους 166 εκατομμυρίων ευρώ. Περισσότερα από τα τρία τέταρτα της παραγωγής του κλάδου προέρχονται από τους παραγωγούς που εδρεύουν στην Ιταλία, τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ισπανία. Οι χώρες από τα νότια μέρη της Ευρώπης, όπως η Ιταλία, η Ελλάδα και η Ρουμανία, συνεισφέρουν τα μέγιστα στην παραγωγή προϊόντων μόδας. Ενώ οι βόρειες χώρες όπως η Γερμανία και η Σουηδία προμηθεύουν κυρίως τον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας (European Commission, 2020a).

Οι βιομηχανίες μόδας, με κύριο χαρακτηριστικό τους την υψηλή ποιότητα, λειτουργούν επίσης ως φορείς παρουσίασης της τεχνογνωσίας της ΕΕ στον τομέα του πολιτισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτές οι βιομηχανίες όχι μόνο απασχολούν άμεσα 5 εκατομμύρια άτομα στην αλυσίδα αξίας τους, συμβάλλοντας έτσι σε τεράστιο βαθμό στην οικονομία της ΕΕ, αλλά επίσης αντιπροσωπεύουν τους πιο δυναμικούς και δημιουργικούς τομείς στην Ευρώπη (European Commission, 2020a).

Οι εκθέσεις της ΕΕ έδειξαν επιπλέον ότι, παρά την οικονομική κρίση, οι εταιρείες του κλάδου της μόδας κατάφεραν να διατηρήσουν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά. Παράλληλα, ο τομέας της μόδας με κύριο χαρακτηριστικό την υψηλή ποιότητα αναπτύχθηκε και κατέγραψε διψήφιο ποσοστό ανάπτυξης το 2010 και το 2011. Ο κλάδος της μόδας υψηλών προδιαγραφών εξάγει πάνω από το 60% της παραγωγής του εκτός των συνόρων της ΕΕ, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 10% του συνόλου των εξαγωγών (European Commission, 2020a). Η βιομηχανία μόδας της ΕΕ αποτελείται κυρίως από ΜΜΕ (A. , H.-G. Á. and L. L. Ananda, 2017), με τις εταιρείες με λιγότερους από 100 εργαζόμενους να αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 90% του εργατικού δυναμικού.

Στην Ελλάδα οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 99,9% των ενεργών επιχειρήσεων- ποσοστό που μεταφράζεται σε ποσοστό απασχόλησης άνω του 50. Ο αριθμός αυτός είναι κατά 20% υψηλότερος από τον μέσο όρο της ΕΕ (Stouraitis, 2016). Η οικονομική κρίση άσκησε μεγάλη επιρροή στις ΜΜΕ όλων των κλάδων στην Ελλάδα και ιδιαίτερα εκείνη της εγχώριας παραγωγής ενδυμάτων. Ο κλάδος επλήγη σημαντικά από την κρίση το 2014 και το 2015- αυτό αντανακλάται με τη μείωση των επιχειρήσεων μόδας από 7168 σε 4879 (Alonso, 2019). Η ελληνική αγορά μόδας βασίζεται κυρίως σε εισαγόμενα προϊόντα με επικεφαλής χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Κίνα με εταιρείες όπως η Inditex και η H&M να κυριαρχούν στην αγορά. Παρόλο που τα έσοδα του τομέα της μόδας στη χώρα μειώθηκαν από 2,29 εκατ. ευρώ το 2018 σε 2,11 εκατ. ευρώ το 2019 οι πωλήσεις ενδυμάτων στην Ελλάδα παρουσιάζουν θετική τάση και αναμένεται να αυξηθούν μέχρι το 2022 (Statista, 2020).

Από την άλλη πλευρά, προβλέπεται επίσης αύξηση της ζήτησης προϊόντων γρήγορης μόδας σε μειωμένες τιμές, γεγονός που μπορεί να δώσει πλεονέκτημα στις πολυεθνικές εταιρείες λόγω του χαμηλού ρυθμού παραγωγής τους, έναντι των μικρών και τοπικών εμπορικών σημάτων σε όλη τη χώρα. Τα επίπεδα παραγωγής της κλωστοϋφαντουργίας στην Ελλάδα επηρεάστηκαν επίσης αρνητικά από την οικονομική κρίση, παρά τον σημαντικό ρόλο της στη μεταποιητική βιομηχανία της Ελλάδας. Οι τοπικές μάρκες μόδας ωθούνται στην πώληση των προϊόντων τους μέσω ψηφιακών καναλιών, προκειμένου να αναπτυχθούν και να διατηρήσουν το κύρος τους (Alonso, 2019).

2.4. Ο ρόλος της Επικοινωνίας στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στον κλάδο της μόδας

2.4.1. Τύποι Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ

Ο κλάδος της μόδας είναι ένας ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και διαρκώς εξελισσόμενος τομέας, με τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) να αντιμετωπίζουν συχνά προκλήσεις στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στην προσέλκυση πελατών (Bryant, 2017). Ένας αποτελεσματικός τρόπος για τις ΜΜΕ να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να εδραιώσουν μια ισχυρή παρουσία της μάρκας είναι η χρήση της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (Belch, 2012). Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συντονισμένη και συνεπή χρήση διαφόρων εργαλείων και καναλιών επικοινωνίας για την παροχή ενός σαφούς, συνεπούς και πειστικού μηνύματος για την εταιρεία και τα προϊόντα της (Dahlen, 2010). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μόδας κάνουν χρήση μιας σειράς εργαλείων OEM, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο σχεδιασμός ιστοτόπων, επιδιώκοντας την προσέγγιση του κοινού-στόχου τους και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Belch, 2012; Dahlen, 2010; Nwankwo, 2011; Pickton, 2005; Shimp, 2010).

Διαφήμιση: Η διαφήμιση μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στον τομέα της μόδας να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό και να οικοδομήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας σε σύντομο χρονικό διάστημα (Juneja, n.d.). Η διαφήμιση μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες και διαδικτυακές διαφημίσεις σε ιστότοπους και πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Belch, 2012). Επιπλέον, η χρήση της διαφήμισης αυξάνει την ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού για το εμπορικό σήμα (Juneja, n.d.). Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις μόδας στο Ηνωμένο Βασίλειο, διαπιστώθηκε ότι η διαφήμιση ήταν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο OEM, με πάνω από το 90% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να το χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων τους (Tripp, 2016).

Προώθηση πωλήσεων: Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να αποτελέσει έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης των βραχυπρόθεσμων πωλήσεων καθώς επίσης και

ενθάρρυνσης των πελατών να προβούν σε αγορές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τεχνικές όπως εκπτώσεις, κουπόνια και ειδικές προσφορές (Shimp, 2010). Σε μια έρευνα σε MME μόδας στην Κίνα, διαπιστώθηκε ότι η προώθηση πωλήσεων ήταν το δεύτερο πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο OEM, με πάνω από το 80% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να το χρησιμοποιούν για την προώθηση των πωλήσεων (Zhang, 2014).

Δημόσιες σχέσεις: Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν τις MME μόδας να οικοδομήσουν θετικές σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης, τα δελτία τύπου και η χορηγία εκδηλώσεων (Dahlen, 2010). Σε μια μελέτη για τις MME μόδας στην Ιταλία, διαπιστώθηκε ότι οι δημόσιες σχέσεις ήταν το τρίτο πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο OEM, με πάνω από το 70% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να το χρησιμοποιούν για να οικοδομήσουν θετικές σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Bruno, 2013).

Άμεσο μάρκετινγκ: Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μόδας να επικοινωνούν απευθείας με δυνητικούς πελάτες μέσω μεθόδων όπως το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το άμεσο ταχυδρομείο και το τηλεμάρκετινγκ (Belch, 2012). Σε μια μελέτη για τις MME μόδας στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκε ότι το άμεσο μάρκετινγκ ήταν το τέταρτο πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο OEM, με πάνω από το 60% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να το χρησιμοποιούν για να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες (Brennan, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, μπορούν να αποτελέσουν ισχυρά εργαλεία για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις μόδας για να συνδεθούν με τους πελάτες και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Nwankwo, 2011). Σε μια μελέτη για MME μόδας στον Καναδά, διαπιστώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν το πέμπτο πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο OEM, με πάνω από το 50% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τους πελάτες και να προωθούν τα προϊόντα τους (Young, 2018).

Ιστοτόπος: Ένας καλά σχεδιασμένος δικτυακός τόπος μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέρος της στρατηγικής OEM, καθώς επιτρέπει στην εταιρεία να προβάλλει τα προϊόντα της και να επικοινωνήσει το μήνυμά της μάρκας της σε ένα ευρύτερο κοινό (Pickton, 2005). Σε μια μελέτη για MME μόδας στην Αυστραλία, διαπιστώθηκε ότι ο σχεδιασμός ιστοτόπου ήταν το έκτο πιο συχνά χρησιμοποιούμενο εργαλείο OEM, με πάνω από το

40% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα να το χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Bryant, 2017).

2.4.2. Παράγοντες ανάπτυξης Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στις MME

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (OEM) αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιτυχία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (MME) στον κλάδο της μόδας. Η OEM εμπεριέχει το συντονισμό του συνόλου των εργαλείων και καναλιών επικοινωνίας μάρκετινγκ. Βασικοί παράγοντες ανάπτυξης της OEM στις MME στον κλάδο της μόδας αποτελούν η ξεκάθαρη επωνυμία της μάρκας, η διαδικτυακή παρουσία, η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, η εξατομίκευση και η δέσμευση των πελατών.

Ξεκάθαρη επωνυμία και μηνύματα: Είναι σημαντικό για τις MME, σε έναν ιδιαίτερος ανταγωνιστικό κλάδο, να έχουν σαφή και συνεπή ταυτότητα μάρκας και μηνύματα σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ. Αυτό βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αναγνώρισης μεταξύ των καταναλωτών (Small Business Trends., 2020). Για παράδειγμα, μια εταιρεία μόδας που χρησιμοποιεί με συνέπεια τα ίδια χρώματα, γραμματοσειρές και εικόνες σε όλα τα υλικά μάρκετινγκ της θα είναι εύκολα αναγνωρίσιμη από τους πελάτες.

Διαδικτυακή παρουσία: Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, είναι ζωτικής σημασίας για τις MME στον κλάδο της μόδας να έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, συμπεριλαμβανομένης μιας ιστοσελίδας και λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό τους επιτρέπει να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να διευκολύνουν τους πελάτες να ενημερωθούν για τα προϊόντα και να τα αγοράσουν (Forbes, 2019). Μια εταιρεία μόδας με καλά σχεδιασμένο ιστότοπο και ενεργά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα είναι σε θέση να προβάλλει τα προϊόντα της και να επικοινωνεί με τους πελάτες με πιο προσωπικό και διαδραστικό τρόπο.

Συνεργασία και συμπράξεις: Οι MME στον κλάδο της μόδας μπορούν να επωφεληθούν από τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή φορείς επιρροής για να προσεγγίσουν νέα κοινά και να δημιουργήσουν μοναδικό, ελκυστικό περιεχόμενο (Forbes, 2019). Για παράδειγμα, μια εταιρεία μόδας θα μπορούσε να συνεργαστεί με έναν δημοφιλή

Influencer του Instagram για να προωθήσει τα προϊόντα της στους οπαδούς του Influencer. Αυτός μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης ενός στοχευμένου και δεσμευμένου κοινού.

Εξατομίκευση: Η εξατομίκευση των προσπαθειών μάρκετινγκ, όπως μέσω στοχευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ του κλάδου της μόδας να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους και να το προωθήσουν αποτελεσματικά (Small Business Trends, 2020). Για παράδειγμα, μια εταιρεία μόδας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει δεδομένα πελατών, όπως το ιστορικό αγορών και τα δημογραφικά στοιχεία, για να στείλει εξατομικευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού της.

Δέσμευση πελατών: Η ενασχόληση με τους πελάτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων καναλιών μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ στον κλάδο της μόδας να δημιουργήσουν μια πιστή πελατειακή βάση και να συγκεντρώσουν πολύτιμα σχόλια (Small Business Trends, 2020). Για παράδειγμα, μια εταιρεία μόδας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να απαντήσει σε ερωτήματα και παράπονα πελατών ή για να ζητήσει σχόλια σχετικά με νέα προϊόντα. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας πιο προσωπικής και διαδραστικής σχέσης με τους πελάτες.

Κατ' αυτό τον τρόπο, οι ΜΜΕ στον κλάδο της μόδας, εστιάζοντας σε αυτούς τους παράγοντες, μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο τους και να οικοδομούν ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα.

2.4.3. Προκλήσεις των ΜΜΕ στην επικοινωνία

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στον κλάδο της μόδας έρχονται αντιμέτωπες συχνά με μια σειρά προκλήσεων αναφορικά με την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

Μια κοινή πρόκληση είναι οι περιορισμένοι πόροι, καθώς οι ΜΜΕ διαθέτουν συχνά μικρότερους προϋπολογισμούς και περιορισμένο εργατικό δυναμικό από ό,τι οι

μεγαλύτερες εταιρείες (Bryant, 2017). Αυτό μπορεί να καταστήσει δύσκολη την επένδυση σε ακριβά εργαλεία OEM, όπως η διαφήμιση, ή την διάθεση περιορισμένου χρόνου και πόρων για την εφαρμογή και τον συντονισμό πολλαπλών καναλιών OEM.

Επιπλέον, οι MME μόδας μπορεί να αντιμετωπίσουν την ανάγκη αποτελεσματικής στόχευσης πολλαπλών τμημάτων κοινού (Belch, 2012). Ο κλάδος της μόδας είναι ιδιαίτερα ποικιλόμορφος, με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και αγορών-στόχων, γι' αυτό και οι MME μόδας μπορεί να χρειαστεί να προσαρμόσουν τις προσπάθειές τους για OEM ώστε να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Αυτό απαιτεί βαθιά κατανόηση του κοινού-στόχου και την ικανότητα αποτελεσματικής τμηματοποίησης και προσέγγισης του μέσω των κατάλληλων καναλιών OEM.

Η ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων και των εμπορικών τους σημάτων σε μια πολυπληθή αγορά επίσης αποτελεί πρόκληση καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών μόδας είναι ιδιαίτερος έντονος (Dahlen, 2010). Αυτό μπορεί να καταστήσει δύσκολο για τις MME να ξεχωρίσουν και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τη μοναδική αξία των προϊόντων τους. Κατά συνέπεια αυτό απαιτεί ένα σαφές και πειστικό μήνυμα OEM που να επικοινωνεί αποτελεσματικά την ταυτότητα της μάρκας και να τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

Τέλος, οι MME μόδας μπορεί να αντιμετωπίσουν την πρόκληση να συμβαδίζουν με τις συνεχώς εξελισσόμενες προτιμήσεις και τάσεις των καταναλωτών (Nwankwo, 2011). Ο κλάδος της μόδας κινείται με γρήγορους ρυθμούς και διαθέτει ιδιαίτερα ισχυρή δυναμική, γι' αυτό και οι MME μόδας πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζουν γρήγορα τις προσπάθειές τους αναφορικά με την επικοινωνία τους ώστε να αντικατοπτρίζουν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και να παραμένουν σχετικές.

Παρά τις προκλήσεις αυτές, οι MME μόδας μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά την OEM για την προώθηση των προϊόντων τους και την οικοδόμηση των εμπορικών τους σημάτων. Αναλύοντας προσεκτικά το κοινό-στόχο τους, εντοπίζοντας τα καταλληλότερα κανάλια OEM και αναπτύσσοντας ένα σαφές και πειστικό μήνυμα, οι MME μόδας μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους πελάτες τους και να εδραιώσουν μια ισχυρή παρουσία της μάρκας στον ανταγωνιστικό κλάδο της μόδας.

2.5. Πανδημία COVID-19

Το COVID-19 είναι η μολυσματική ασθένεια που ήταν άγνωστη μέχρι τον Δεκέμβριο του 2019 που ξεκίνησε μια επιδημία στο Wuhan της Κίνας, η οποία μετατράπηκε σε πανδημία και επηρέασε όλες τις χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Εξαιτίας του γρήγορου ρυθμού εξάπλωσης της νόσου πολλές χώρες επέβαλαν εθνικά μέτρα αποκλεισμού προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν την εξάπλωσή της.

Το πρώτο κρούσμα του COVID-19 διαγνώστηκε στην Ελλάδα στις 26 Φεβρουαρίου, λιγότερο από ένα μήνα αργότερα, με 695 επιβεβαιωμένα κρούσματα, με αποτέλεσμα ο πρωθυπουργός να εκδώσει πανελλήνιο περιορισμό (NPHO, 2020). Αυτό είχε κατά συνέπεια την ανάγκη προσαρμογής της κοινωνίας σε κάθε έκφρασή της στις επικρατούσες συνθήκες. Ο επιχειρηματικός κόσμος στην Ελλάδα έπρεπε να προσαρμοστεί ταχύτερα στις νέες συνθήκες κι έτσι ωθήθηκε στη μετάβαση στο ηλεκτρονικό λιαν εμπόριο νωρίτερα σε σύγκριση με άλλες χώρες προκειμένου να επιβιώσει, ενώ η χώρα χρησιμοποιήθηκε διεθνώς ως παράδειγμα διαχείρισης κρίσεων (Labropoulou, 2020).

Κατά τη διάρκεια αυτής της δύσκολης περιόδου κύριο μέλημα των επιχειρήσεων αποτέλεσε η διατήρηση της σύνδεσής τους με τους πελάτες τους μέσω διαδικτυακών καναλιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επίσης η εμπλοκή τους σε αυτή την κρίση αποκτώντας κοινωνικό ρόλο, δείχνοντας παράλληλα ενσυναίσθηση, κάνοντας δωρεές και βοηθώντας στην ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σχετικά με την πανδημία. Μια πληθώρα από μάρκες καλλυντικών και μόδας άλλαξαν επίσης την παραγωγή τους κατασκευάζοντας μάσκες προσώπου και απολυμαντικά χεριών. Ενώ στο διαδικτυακό περιβάλλον οι περισσότερες εταιρείες προέβησαν στην δημιουργία χιουμοριστικού περιεχομένου προκειμένου να επιτευχθεί η προσαρμογή τους στη νέα κουλτούρα (Batat, 2020).

Ο κλάδος της μόδας επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία, καθώς τα φυσικά καταστήματα διαδραματίζουν κομβικό σημείο στην αλυσίδα εφοδιασμού τους (πάνω από το 80% των συναλλαγών πραγματοποιούνται στο φυσικό κατάστημα). Η αγοραστική δυναμική προϊόντων μόδας μέσω ηλεκτρονικών πωλήσεων σημείωσε μείωση, καθώς το καταναλωτικό κοινό δεν εκδήλωσε ενδιαφέρον στην αγορά ειδών ένδυσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας και μετατόπισε την κατανάλωσή του σε είδη πρώτης ανάγκης, όπως τρόφιμα και φάρμακα (McIntosh, 2020). Ο επιχειρηματικός κόσμος τονίζει την

ανάγκη στην βιομηχανία της μόδας για επανεκτίμηση της αλυσίδας εφοδιασμού της μετά το τέλος της πανδημίας και την στροφή της προσοχής της στην ψηφιακή επιτάχυνση και την εφαρμογή εκπαιδευτικής πολιτικής (Amed, 2020).

Η πανδημία COVID-19 επηρέασε επίσης την ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων και τις κυβερνητικές διαδικασίες στην Ελλάδα. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της Ελλάδας έχει αποδειχθεί ότι δέχεται μεγάλη επιρροή από την οικονομική κατάσταση της χώρας, η οποία βαρύνεται από τις μικρές επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν εννέα στις δέκα θέσεις εργασίας στην Ελλάδα (Psaropoulos, 2020). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όλων των κλάδων επηρεάστηκαν δραστικά από την πανδημία γενικότερα και σε βαθμό όμοιο με την οικονομική κρίση (2009) και τα επιβληθέντα Capital Controls (2015). Για το πρώτο εξάμηνο του 2020 ο δείκτης εμπιστοσύνης των ΜΜΕ κατέγραψε πτώση 34 μονάδων τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεσαίες επιχειρήσεις της χώρας. Οι ΜΜΕ που καταγράφηκε να πλήττονται περισσότερο δραστηριοποιούνται στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, του τουρισμού και του λιανικού εμπορίου. Στον τομέα του λιανικού εμπορίου και της ένδυσης οι επιχειρήσεις φάνηκε να έχριζαν κρατικής στήριξης, καθώς σύμφωνα με πληροφορίες βρέθηκαν αντιμέτωπες με τις ίδιες συνθήκες που επικρατούσαν στην αρχή της οικονομικής κρίσης το 2008 (GTP, 2020). Η ελληνική κυβέρνηση αναγκάστηκε να μεταβεί και να οργανώσει υποδομές ηλεκτρονικής διακυβέρνησης προκειμένου να παράσχει την απαραίτητη βοήθεια στους πολίτες της. Μία από τις διαδικτυακές πλατφόρμες που εγκαινιάστηκαν ήταν η digitalsolidarity.gov.gr, μια πλατφόρμα που παρείχε δωρεάν εκπαίδευση στους διαχειριστές των ΜΜΕ σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη διαχείριση λογαριασμών (Psaropoulos, 2020).



Εικόνα 1: Μάσκα υψηλής αναπνευστικής προστασίας κατά του COVID-19

Πηγή: (McKinsey and Company, 2021)

2.5.1. Πανδημία COVID-19 και MME

2.5.1.1. Αντίκτυπος της πανδημίας COVID-19

Η άφιξη της πανδημίας COVID-19 δημιούργησε μια παγκόσμια κρίση άνευ προηγουμένου, η επιρροή της οποίας είχε άμεσο αντίκτυπο ταυτόχρονα στον επιχειρηματικό κόσμο (Seibel, 2021). Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) του κλάδου της μόδας επηρεάστηκαν σημαντικά από την πανδημία COVID-19 καθώς συμπεριλαμβάνονται στους τομείς που έχουν πληγεί περισσότερο, όπως είναι το λιανικό εμπόριο (Thukral, 2021). Σύμφωνα με έκθεση του Οργανισμού Βιομηχανικής Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (UNIDO) η πανδημία οδήγησε σε διαταραχές της αλυσίδας εφοδιασμού, μείωση της καταναλωτικής ζήτησης και μείωση της πρόσβασης σε χρηματοδότηση για τις MME στον κλάδο της μόδας (United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2020).

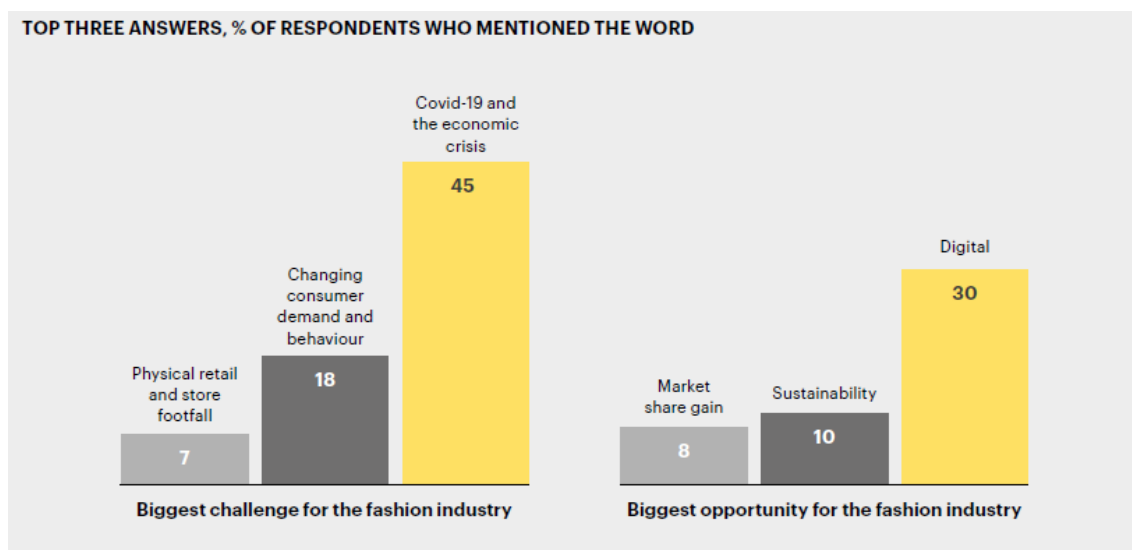
Συγκεκριμένα, ένας σημαντικός αντίκτυπος της πανδημίας ήταν η διακοπή των αλυσίδων εφοδιασμού. Το κλείσιμο εργοστασίων και οι καθυστερήσεις στις μεταφορές δημιούργησαν δυσκολίες στις MME να προμηθευτούν τα υλικά και τα προϊόντα που χρειάζονται για τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Αυτό οδήγησε σε μείωση της παραγωγής και αύξηση του κόστους των προϊόντων.

Επιπλέον, σημειώθηκε μείωση της καταναλωτικής ζήτησης. Με το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων να αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες και να ξοδεύει λιγότερα χρήματα σε μη απαραίτητα είδη, σημειώθηκε σημαντική μείωση των πωλήσεων. Αυτό οδήγησε σε μείωση των εσόδων των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, καθιστώντας πιο δύσκολη την κάλυψη των εξόδων και την εξασφάλιση της βιωσιμότητά τους.

Η πανδημία κατέστησε επίσης πιο δύσκολη την πρόσβαση των MME στο ενδεχόμενο χρηματοδότησης. Με πολλές επιχειρήσεις να ήταν αντιμέτωπες με οικονομικές δυσκολίες, οι τράπεζες και άλλοι δανειστές έγιναν πιο επιφυλακτικοί όσον αφορά την παροχή πιστώσεων. Αυτό ανέδειξε την δυσκολία των MME να αποκτήσουν τα κεφάλαια που χρειάζονταν για να επενδύσουν στις επιχειρήσεις τους και να αναπτυχθούν. Η έκθεση του Οργανισμού Βιομηχανικής Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών υπογραμμίζει ότι απαιτούνταν πρωτοβουλίες της κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα για τη διάσωση των μικρών επιχειρήσεων, ιδίως στο πλαίσιο της βιομηχανίας της μόδας. Απαραίτητη κρίθηκε η παροχή χρηματοδότησης έκτακτης ανάγκης, φορολογικών ελαφρύνσεων και τεχνικής

βοήθειας για να βοηθηθούν οι μικρές επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τις άμεσες προκλήσεις που δημιούργησε η πανδημία (United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2020).

Επιπλέον, η πανδημία COVID-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές στον τομέα απασχόλησης των εργαζομένων, καθώς παρατηρήθηκε ότι η απώλεια θέσεων εργασίας κατ' αυτή την περίοδο ήταν σημαντική και εκτεταμένη. Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων αναγκάστηκε να μειώσει το εργατικό του δυναμικό ή να κλείσει εντελώς. Σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας, η πανδημία αναμενόταν να οδηγήσει στην απώλεια 195 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας παγκοσμίως, με τις ΜΜΕ να έχουν πληγεί ιδιαίτερα (International Labour Organization, 2020). Σύμφωνα με έκθεση της Business of Fashion, η πανδημία οδήγησε σε εκτεταμένες απώλειες θέσεων εργασίας στον κλάδο της μόδας, με πολλές επιχειρήσεις να αναγκάζονται να κλείσουν ή να μειώσουν το εργατικό δυναμικό τους (Business of Fashion, 2020). Η έκθεση σημειώνει ότι ο κλάδος της μόδας, ο οποίος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό λιανικό εμπόριο και τις προσωπικές εκδηλώσεις, έχει πληγεί σοβαρά από την πανδημία. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν τα φυσικά τους καταστήματα και να ακυρώσουν εκδηλώσεις, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των πωλήσεων και των εσόδων. Σύμφωνα με το The State of Fashion, στο διάγραμμα 1 διαφαίνεται ότι η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε τη μεγαλύτερη πρόκληση για το 2021 και ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη ευκαιρία ψηφιακής ανάπτυξης για το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου (McKinsey and Company, 2021).



Διάγραμμα 1: Fashion executives expect Covid-19 and the economic crisis to be the biggest the challenge in 2021 and digital to be the biggest opportunity

Πηγή: (McKinsey and Company, 2021)

2.5.1.2. Προκλήσεις

Η πανδημία COVID-19 δημιούργησε μια σειρά από προκλήσεις για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στον κλάδο της μόδας. Οι προκλήσεις αυτές δυσκόλεψαν τις ΜΜΕ να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους και να διατηρήσουν τις σχέσεις τους με το καταναλωτικό κοινό.

Αρχικά τα κύρια χαρακτηριστικά διαφοροποίησης των ΜΜΕ σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις όπως η έλλειψη ανθρωπίνων πόρων και η περιορισμένη διοικητική ικανότητα (διαδικασίες, τεχνικές και εργαλεία) δυσχέραιναν την ανταπόκριση τους στην κρίση.

Επιπλέον, μία από τις κύριες προκλήσεις που αντιμετώπισαν οι ΜΜΕ είναι η απώλεια των φυσικών καναλιών πωλήσεων. Με το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων, πολλές ΜΜΕ έχασαν τα κύρια κανάλια πωλήσεών τους, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα σημαντική μείωση των εσόδων. Επιπλέον, η ακύρωση εκδηλώσεων επηρέασε τον κλάδο, οδηγώντας σε απώλεια πιθανών ευκαιριών πωλήσεων (Business of Fashion, 2020).

Η πανδημία COVID-19 επέφερε επίσης διαταραχές στην παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού, γεγονός που επηρέασε την ικανότητα πολλών ΜΜΕ αναφορικά με την προμήθεια πρώτων υλών και την παραγωγή προϊόντων (National Employment Savings Trust, 2020). Οι βιομηχανίες ένδυσης αναθέτουν την κατασκευή των προϊόντων τους κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες της Νότιας Ασίας για να μειώσουν το κόστος εργασίας και παραγωγής και κυρίως σε χώρες όπως η Κίνα, από όπου προέρχονται οι μέγιστες πρώτες ύλες (Aung, 2020; Teodoro, 2020). Έτσι ο περιορισμός των αποθεμάτων εξαιτίας του παγκόσμιου αποκλεισμού, ο οποίος ξεκίνησε από την Κίνα, δημιούργησε κατά συνέπεια δυσκολίες στη διατήρηση των αποθεμάτων και στην ικανοποίηση της ζήτησης των πελατών, με αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων και των εσόδων (Mukherjee, 2021). Επιπλέον, οι διαταραχές της αλυσίδας εφοδιασμού αύξησαν το κόστος των αγαθών, καθιστώντας δύσκολο για τις ΜΜΕ να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά (National Employment Savings Trust, 2020).

Μια άλλη πρόκληση που αντιμετώπισαν οι ΜΜΕ ήταν η προσαρμογή στις διαδικτυακές πωλήσεις. Σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η ξαφνική στροφή στις διαδικτυακές πωλήσεις ανάγκασε πολλές ΜΜΕ να δημιουργήσουν γρήγορα πλατφόρμες διαδικτυακών πωλήσεων με απώτερο στόχο την παραγωγή εσόδων (European Commission, 2020a). Αυτό παρουσίασε μια σειρά από προκλήσεις, όπως η ανάγκη για

νέα τεχνολογία και εξοπλισμό, η έλλειψη εμπειρίας με τις διαδικτυακές πωλήσεις και οι δυσκολίες στη διατήρηση της επικοινωνίας και της συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων.

Επιπρόσθετα, η πανδημία κατέστησε δύσκολη την πρόσβαση των ΜΜΕ σε χρηματοδότηση (European Commission, 2020a). Σύμφωνα με έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας, πολλές ΜΜΕ δεν μπόρεσαν να εξασφαλίσουν τη χρηματοδότηση που χρειάζονταν για να συνεχίσουν τη λειτουργία τους ή να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες που προκάλεσε η πανδημία, όπως είναι η επιβολή αυστηρότερων ορών πίστωσης (Eggers, 2020; THE WORLD BANK, 2020). Οι όροι αυτοί απορρέουν από την ευθύνη της μικρότητας και της νεότητας των ΜΜΕ (Freeman, 1983; Stinchcombe, 1965). Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η αποστροφή των δανειστών προς τον κίνδυνο, η έλλειψη εξασφαλίσεων και οι δυσκολίες στην απόκτηση πιστωτικών εγγυήσεων. Η έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας τόνισε επίσης ότι οι ΜΜΕ από χώρες με χαμηλό εισόδημα έχουν πληγεί ιδιαίτερα από το πρόβλημα αυτό (THE WORLD BANK, 2020). Το γεγονός αυτό δυσκόλεψε τις ΜΜΕ να διαχειριστούν τις ταμειακές ροές και να πληρώσουν τα αποθέματα και άλλα έξοδα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της οικονομικής δραστηριότητας, τον περιορισμένο βαθμό επενδύσεων και την αύξηση της αβεβαιότητας (European Commission, 2020a).

Η πανδημία δημιούργησε υψηλό επίπεδο αβεβαιότητας, γεγονός που δυσχέρανε τις ΜΜΕ να προβλέψουν τη μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα τους. Το γεγονός αυτό κατέστησε δύσκολο για αυτές να προγραμματίσουν το μέλλον (National Employment Savings Trust, 2020).

Συνολικά, η πανδημία COVID-19 παρουσίασε μια σειρά προκλήσεων για τις ΜΜΕ στον κλάδο της μόδας, συμπεριλαμβανομένης της απώλειας φυσικών καναλιών πωλήσεων, των διαταραχών της αλυσίδας εφοδιασμού, της δυσκολίας προσαρμογής σε ψηφιακά κανάλια, της δυσκολίας πρόσβασης σε χρηματοδότηση και της δυσκολίας πρόβλεψης της μελλοντικής ζήτησης. Για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες, οι επιχειρηματίες έπρεπε να είναι πιο ανθεκτικοί (Thukral, 2021).

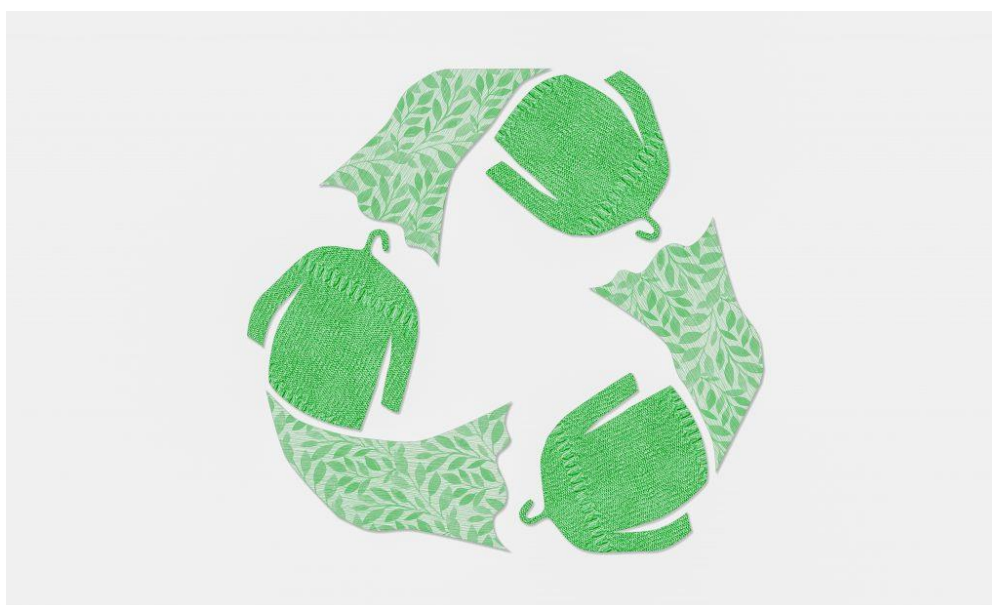
2.5.1.3. Ευκαιρίες

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) του κλάδου της μόδας. Ενώ η κρίση έφερε πολλές προκλήσεις, δημιούργησε

επίσης ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αυτές με αποτέλεσμα να προσαρμοστούν και να καινοτομήσουν. Οι στιγμές κρίσης αποτελούν επίσης ευκαιρίες για τις ΜΜΕ ώστε να συνειδητοποιήσουν ότι μαθαίνουν από το κοινωνικό σύνολο, να αφιερώσουν χρόνο προς επανεξέταση των αξιών τους και να εξελιχθούν (Seibel, 2021).

Μια ευκαιρία για τις ΜΜΕ στον κλάδο της μόδας ήταν η στροφή προς τις διαδικτυακές πωλήσεις. Καθώς τα φυσικά καταστήματα έκλεισαν ή λειτουργούσαν με μειωμένη δυναμικότητα, πολλοί καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις μόδας, επιτρέποντάς τους να προσεγγίσουν μεγαλύτερη πελατειακή βάση και ενδεχομένως να αντισταθμίσουν ορισμένες από τις απώλειες από τις μειωμένες προσωπικές πωλήσεις. Σύμφωνα με μια μελέτη των Chen και Wang (2020) οι ΜΜΕ με ισχυρή διαδικτυακή παρουσία μπόρεσαν να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Μια άλλη ευκαιρία αποτέλεσε η δυνατότητα εστίασης σε βιώσιμες πρακτικές. Με την κρίση να αναδεικνύει την ευθραυστότητα των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού και την ανάγκη για μεγαλύτερη ανθεκτικότητα, πολλοί καταναλωτές απέκτησαν μεγαλύτερη συνείδηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των αγορών τους. Αυτό είχε ως συνέχεια την αύξηση της ζήτησης για βιώσιμη και ηθικά παραγόμενη μόδα, την οποία οι μικρότερες επιχειρήσεις ήταν σε καλύτερη θέση να παρέχουν σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρείες. Μια μελέτη των Hines και Bruce (2020) διαπίστωσε ότι πολλοί καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για βιώσιμα προϊόντα και ότι η τάση αυτή είναι πιθανό να συνεχιστεί και μετά την πανδημία.



Εικόνα 2: Fast Fashion vs. Sustainable Fashion

Πηγή: (Oliberte, 2023)

Επιπλέον οι ΜΜΕ είχαν την δυνατότητα να προβούν στην διαφοροποίηση των σειρών προϊόντων τους. Η πανδημία προκάλεσε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με πολλούς ανθρώπους να εστιάζουν στην άνεση και την πρακτικότητα έναντι της μόδας. Οι ΜΜΕ μπόρεσαν να επωφεληθούν από αυτή την τάση διαφοροποιώντας τις σειρές προϊόντων τους και περιλάμβαναν πιο casual και άνετα ρούχα, όπως loungewear ή athleisure. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπόρεσαν να αξιοποιήσουν νέες αγορές και να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Μια μελέτη του Grant (2020) αναφέρει ότι πολλοί καταναλωτές αναζητούσαν ρούχα που δίνουν προτεραιότητα στην άνεση και τη λειτουργικότητα και ότι οι επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να προσαρμοστούν σε αυτή την τάση θα ήταν πιο πιθανό να επιτύχουν.

Η πανδημία COVID-19 δημιούργησε τις συνθήκες ώστε οι ΜΜΕ να οδηγηθούν στην οικοδόμηση ισχυρότερων σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Συγκεκριμένα, με τη στροφή προς τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, οι ΜΜΕ είχαν την ευκαιρία να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και δέσμευσης. Αυτό θα μπορούσε να γίνει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων διαδικτυακών καναλιών και θα μπορούσε να συμβάλει στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και της επαναλαμβανόμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με την Boston Consulting Group (2020) "οι πελάτες που εμπλέκονται με τις μάρκες μέσω εξατομικευμένων εμπειριών είναι τρεις φορές πιο πιθανό να συστήσουν τη μάρκα σε άλλους".

Επιπρόσθετα, η μείωση του κόστους αποτέλεσε άλλη μια ευκαιρία για το σύνολο των ΜΜΕ. Η κρίση οδήγησε σε μείωση της ζήτησης για πολλά προϊόντα μόδας, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε μείωση του κόστους παραγωγής. Οι ΜΜΕ θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτό μειώνοντας το δικό τους κόστος, όπως με τη μείωση των αποθεμάτων ή τη διαπραγμάτευση καλύτερων όρων με τους προμηθευτές. Η εν λόγω κρίση δημιούργησε ευνοϊκές συνθήκες για την επανατοποθέτηση της παραγωγής ενδυμάτων και/ή για τη δημιουργία ενός πιο ισορροπημένου μείγματος τοπικών και παγκόσμιων δικτύων παραγωγής (Kaine, 2020; Nguyen, 2020). Μια μελέτη της KPMG (2020) υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις που μπορούν να μειώσουν το κόστος τους, διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα, είναι σε καλύτερη θέση να επιβιώσουν και να ανακάμψουν στη μεταπανδημική αγορά.

Οι ΜΜΕ είχαν επίσης την δυνατότητα να αξιοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό την τεχνολογία. Η πανδημία επιτάχυνε την υιοθέτηση της τεχνολογίας στη βιομηχανία της μόδας, όπως η εικονική δοκιμή, η τρισδιάστατη απεικόνιση και το styling με τη βοήθεια

της τεχνητής νοημοσύνης. Οι MME θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών, να αυξήσουν την αποδοτικότητα και να μειώσουν το κόστος. Σύμφωνα με μελέτη των Li και Wang (2020) η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες μόδας να βελτιώσουν την ευελιξία, την καινοτομία και τη δέσμευση των πελατών τους, που είναι απαραίτητες για να επιτύχουν στην αγορά μετά την πανδημία.

Η πανδημία δημιούργησε μια νέα κανονικότητα, η οποία δημιούργησε με την σειρά της μια νέα αγορά για τη μόδα. Έτσι το Rebranding και η επανατοποθέτηση αποτέλεσε για τις MME άμεσο επακόλουθο της επικρατούσας κατάστασης. Αναλυτικότερα, οι MME είχαν την ευκαιρία να επανατοποθετηθούν και να αναβαθμίσουν την επωνυμία τους για να ευθυγραμμιστούν καλύτερα με τις νέες ανάγκες και τάσεις της αγοράς. Αυτό μπορεί να περιλάμβανε την επικαιροποίηση της εικόνας, των μηνυμάτων και των προσφορών προϊόντων τους, ώστε να ευθυγραμμιστούν καλύτερα με τις τρέχουσες προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συνθήκες της αγοράς. Σύμφωνα με άρθρο του Forbes, "το rebranding και η επανατοποθέτηση στην αγορά είναι ζωτικής σημασίας για τις μικρές επιχειρήσεις" (Forbes, 2021).

Εν κατακλείδι, η πανδημία COVID-19 επέφερε ένα σύνολο προκλήσεων για τις MME στον κλάδο της μόδας, παράλληλα όμως δημιούργησε επίσης αρκετές ευκαιρίες, πετυχαίνοντας κατ' αυτό τον τρόπο την προσαρμογή τους στη νέα πραγματικότητα, την καινοτομία και κατά συνέπεια την ανάπτυξή τους στο νέο περιβάλλον της αγοράς.

2.6. Ψηφιακός Μετασχηματισμός ως εργαλείο επικοινωνίας

Με την πανδημία COVID-19 παρατηρήθηκε μια διαδικτυακή μετατόπιση στις αγορές των καταναλωτών και αυτή η μετατόπιση είναι πολύ σημαντική και διαρκής. Η σύγχρονη μόδα δημιουργεί αγορές, οι οποίες επεκτείνονται σε ένα ευρύ φάσμα με την έλευση της νέας τεχνολογίας. Το γεγονός αυτό γίνεται κατανοητό από τις εταιρείες/εμπορικά σήματα σε αυτόν τον κλάδο προκειμένου να επιτευχθεί μια αισιόδοξη και καινοτόμος ανάπτυξη για την αγορά της μόδας μέσα σε αυτές τις απρόβλεπτες συνθήκες της πανδημίας (Suraweera, 2021).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, το καταναλωτικό κοινό στον κλάδο της μόδας μείωσε την επισκεψιμότητά του στα φυσικά καταστήματα λόγω του πλήρους κλειδώματος και/ή απέφυγε οικειοθελώς να τα επισκεφθεί. Η στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο κίνητρο προστασίας από την πιθανότητα απειλής, τον αλτρουιστικό φόβο στο ενδεχόμενο θνησιμότητας καθώς επίσης και την θετική στάση απέναντι στην αλλαγή καναλιών στον διαδικτυακό κόσμο. Για να ανταποκριθούν λοιπόν στις ανάγκες των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι επιχειρήσεις μόδας επιτάχυναν τον ψηφιακό μετασχηματισμό προς τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου (Youn. S., 2021).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός ορίζεται ως η πρωτοβουλία των επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν νέες δυνατότητες αξιοποιώντας τις ψηφιακές τεχνολογίες προκειμένου να μετασχηματίσουν τις οργανωτικές στρατηγικές και λειτουργίες. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να μετασχηματίσουν γρήγορα τα επιχειρηματικά τους μοντέλα μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας (Warner, 2019). Ο μετασχηματισμός του επιχειρηματικού μοντέλου, υποστηριζόμενος από την ψηφιακή τεχνολογία, έχει καταγραφεί στη βιβλιογραφία ως μία από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την ανταπόκριση σε ανατρεπτικές περιβαλλοντικές αλλαγές (Richter, 2020). Έχοντας αυτή η κρίση επιταχύνει την υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών κατά περίπου 5 χρόνια στις 8 πρώτες εβδομάδες, έχει καταστήσει κατ' αυτό τον τρόπο τον ψηφιακό μετασχηματισμό ως σύνολο εργαλείων για την προσαρμογή κατά τη διάρκεια και μετά την πανδημία (Baig, 2020; Klein, 2021).

2.6.1. Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

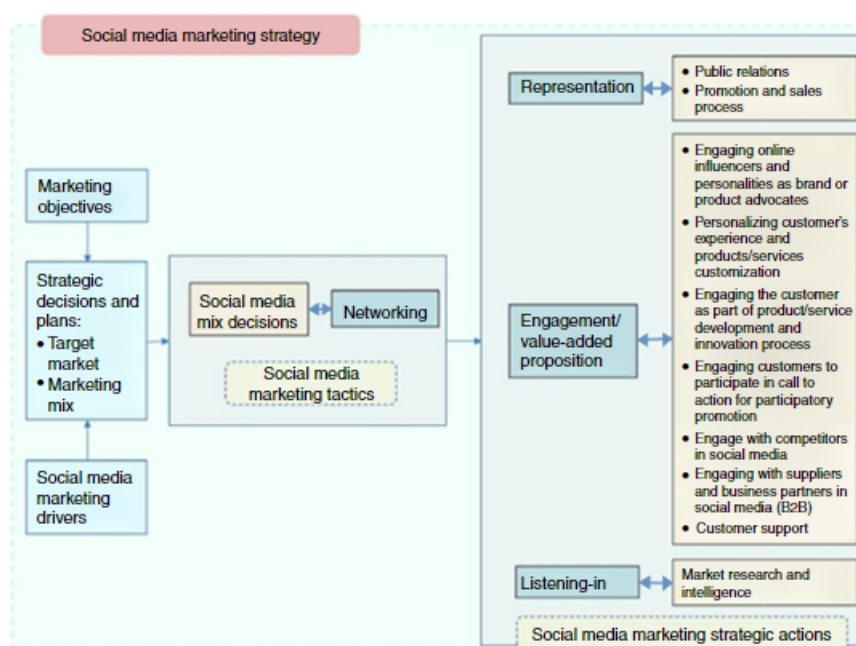
Η βιομηχανία της μόδας επηρεάστηκε έντονα από την συνεχώς αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως ως εργαλείο μάρκετινγκ. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν σε πρώτο στάδιο περιορισμένη καθώς το διαδίκτυο περιλαμβάνει τα αταξικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία έρχονται σε αντίθεση με την αποκλειστικότητα και την μοναδικότητα της κάθε μάρκας. Με το πέρας των ετών φαίνεται ότι η επιθυμητή εικόνα της μάρκας επιτυγχάνεται μέσω της συμμετοχής της στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνοντας σε αυτή την διαδικασία το καταναλωτικό κοινό (A. , H.-G. Á. and L. L. Ananda, 2015; Phan, 2011). Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ιδιαίτερα αξιοσημείωτος παράγοντας, διότι έχει αναπτυχθεί μαζί με το ηλεκτρονικό εμπόριο και αποτελεί άμεσο συντελεστή των προσπαθειών για την αύξηση της συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο (Al Amin, 2020).

Στις μέρες μας οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναγνωριστεί ότι μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη και την εικόνα μιας μάρκας λόγω του γεγονότος ότι μπορούν να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό αντί για τα παραδοσιακά μέσα που αυξάνουν μόνο την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (A. , H.-G. Á. , and L. L. Ananda, 2015; Dwivedi, 2020). Οι απόψεις των πελατών έχουν γίνει πιο έντονες και σημαντικές λόγω των πλεονεκτημάτων που τους παρέχουν οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να μοιράζονται τις απόψεις τους και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους (Dwivedi, 2020). Κατά συνέπεια, αυτές οι πλατφόρμες δίνουν στις μάρκες μόδας και στους σχεδιαστές τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο πρόβλεψης λόγω της άμεσης ανατροφοδότησης που μπορούν να λάβουν από τους πελάτες τους μέσω σχολίων, likes, άμεσων μηνυμάτων και άλλων τύπων αλληλεπίδρασης. Οι Kim (2019) αναφέρθηκαν επίσης στο γεγονός ότι οι προθέσεις των πελατών για κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και τους ψυχολογικούς παράγοντες, όπως η ικανοποίηση και η αυτοεκτίμηση.

Οι A. , H.-G. Á. and L. L. Ananda (2016) καινοτόμησαν δημιουργώντας ένα εννοιολογικό πλαίσιο (Σχήμα 1), το οποίο συμπεριλαμβάνει τη θεωρητική και εννοιολογική δομή καθώς επίσης τις βέλτιστες πρακτικές και στρατηγικές δράσεις του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, που μπορούν να εφαρμοστούν στον κλάδο της μόδας. Σύμφωνα με το N-REL (Networking Representation, Engagement and Listening-In) υπάρχουν τρεις κύριες κατανομές στρατηγικής που διαμορφώνονται περαιτέρω σε δέκα υποκατηγορίες δράσεων Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, οι τρεις κατανομές περιλαμβάνουν τη στρατηγική απόφαση και το σχεδιασμό των επιχειρήσεων που αφορά το κοινό-στόχο και το μείγμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα σχέδια τακτικής στο πλαίσιο του μείγματος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την επιλογή των χαρακτηριστικών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Τελευταία είναι η εφαρμογή της στρατηγικής απόφασης σε δράσεις με τη μορφή της δημιουργίας περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πιο σημαντικές υποκατηγορίες δράσεων Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που

προτείνονται σε αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνουν τις δημόσιες σχέσεις (PR), τις διαδικασίες προώθησης και πωλήσεων, τη συμμετοχή διαδικτυακών επιρροών ως μέσο επιρροής, την εξατομίκευση της εμπειρίας του πελάτη ή/και των τελικών προϊόντων, την εμπλοκή του πελάτη ως μέρος του προϊόντος/υπηρεσίας ανάπτυξης και διαδικασίας καινοτομίας, τη συμμετοχή των πελατών σε συμμετοχικές δράσεις προώθησης, τη συνεργασία με τους ανταγωνιστές σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, την ενασχόληση των συνεργατών B2B στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τέλος τη δημιουργία υποστήριξης πελατών (A. , H.-G. Á. and L. L. Ananda, 2016).



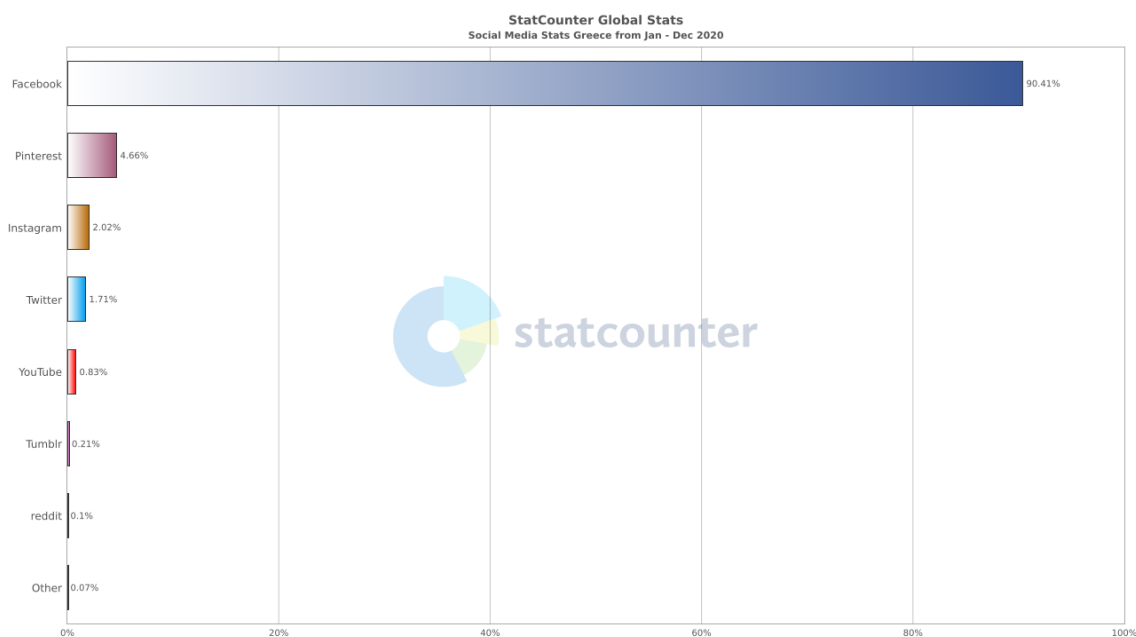
Σχήμα 1: Πλαίσιο N-REL (δικτύωση, εκπροσώπηση, δέσμευση, ακρόαση) για την SMM.

Πηγή: Ananda et al, (2016)

Με βάση τον Clement (2020), διαπιστώθηκε ότι οι μάρκες μόδας κατά τη διάρκεια της πανδημίας είχαν καλύτερες επιδόσεις στο Instagram, όπου δημοσίευαν κατά μέσο όρο 0,96% αναρτήσεις ανά ημέρα και παρήγαγαν εμπλοκή 0,68% ανά ανάρτηση. Ο ισχυρισμός αυτός υποστηρίζεται επιπλέον από τους Casaló (2020) που διαπίστωσαν ότι το Instagram είναι η πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα στον κλάδο της μόδας. Η δεύτερη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με βάση την ίδια έρευνα είναι το Facebook με 0,81% δημοσιεύσεις κατά μέσο όρο ανά ημέρα με παραγόμενη εμπλοκή περιεχομένου 0,03%. Τελευταία στην κατάταξη είναι το Twitter με 0,34% αναρτήσεις ανά ημέρα με παραγόμενη εμπλοκή περιεχομένου 0,03%. Το Instagram είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και φαίνεται να ταιριάζει με καλύτερο τρόπο

στη βιομηχανία της μόδας λόγω της δυνατότητας διαμοιρασμού οπτικού περιεχομένου που προσελκύει και αυξάνει το ενδιαφέρον προς τις νέες τάσεις, τα προϊόντα και τους νέους και παλιούς σχεδιαστές (Park, 2016). Η έρευνα που διεξήχθη από τον Kusumasondjaja (2018), αποκάλυψε επίσης ότι οι διαδραστικές αναρτήσεις απαντήθηκαν συχνότερα, ενώ το μέσο επιλογής για τέτοιες αναρτήσεις ήταν το Facebook. Επιπλέον, τόνισε ότι το Instagram κρίθηκε πιο κατάλληλο για διαδραστικό περιεχόμενο, που χρησιμοποιεί συνδυασμό ενημερωτικών και ψυχαγωγικών εκκλήσεων.

Στην Ελλάδα τα στατιστικά στοιχεία έδειξαν ότι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κατά της διάρκεια της πανδημίας αποτέλεσαν το Facebook (90,41%), το Pinterest (4,66%), το Instagram (2,02%), το Twitter (1,71%), το YouTube (0,83%) και το Tumblr (0,21%) (StatCounter Global Stats, 2020). Από αυτά τα ποσοστά, οι κλάδοι που χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook και κατατάσσονται πρώτοι είναι αυτοί του λιανικού εμπορίου με 15 εκατομμύρια οπαδούς, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της βιομηχανίας τροφίμων και της βιομηχανίας μόδας με 8 εκατομμύρια οπαδούς (Socialbakers.com, 2020).



Διάγραμμα 2: Social Media Statistics in Greece

Πηγή: StatCounter Global Stats, (2020)

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές σε όλους τους διαφορετικούς τομείς κάθε βιομηχανίας και επιπλέον στη δέσμευση των καταναλωτών (Mir-Bernal,

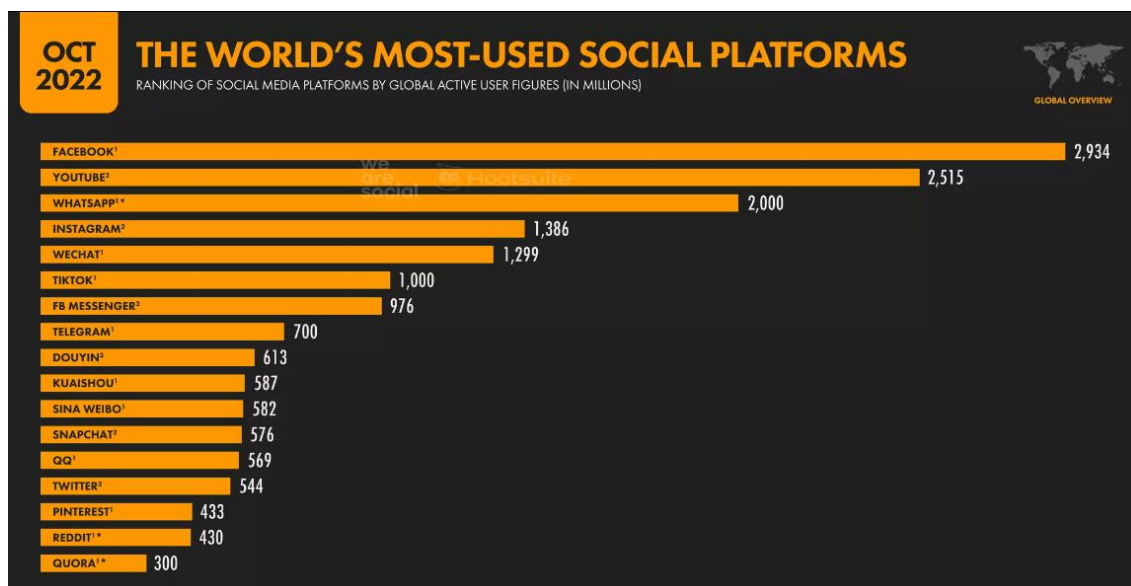
2017). Οι Tiessen et al. (2001) δήλωσαν ότι οι εταιρείες που μεταβαίνουν στη χρήση των διαδικτυακών καναλιών προκειμένου να πωλούν (ηλεκτρονικό εμπόριο), παρά το μέγεθός τους ή άλλα χαρακτηριστικά τους, έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Sanchez Torres, 2017). Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου παράλληλα με τη χρήση των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε την προοπτική της διεθνούς ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις κάθε μεγέθους.

Συγκεκριμένα, όλες αυτές οι αλλαγές έφεραν, συν τοις άλλοις, τη δημιουργία της διαδικτυακής λιανικής πώλησης. Οι Macchion et al (2015) τονίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο της μόδας, λόγω της διεθνούς και πολύπλοκης παρουσίας του κλάδου. Παρόλο που οι εταιρείες ένδυσης βασίζονται σε ένα φυσικό περιβάλλον καταστημάτων προκειμένου να παρέχουν στους πελάτες την κατάλληλη εμπειρία που θα καθορίσει το εμπορικό τους σήμα, έχει εντοπιστεί μια εκτεταμένη ανάπτυξη προς το διαδικτυακό εμπόριο προϊόντων μόδας (Blázquez, 2014). Παρ' όλα αυτά, η εκτός σύνδεσης παρουσία των εμπορικών σημάτων λιανικής πώλησης παραμένει μεγάλης σημασίας (Guercini, 2018). Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά στον κλάδο της μόδας, επιτρέπει στις μάρκες να διευρύνουν το κοινό και την προβολή τους σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους (Macchion, 2017).

Συγκεκριμένα, κατά το πρώτο έτος της πανδημίας σημειώθηκε αύξηση της αγοραστικής δυναμικής των καταναλωτών κι αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στις αγορές που πραγματοποιήθηκαν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Suraweera, 2021). Παρατηρήθηκε ότι οι χώρες που επηρεάστηκαν περισσότερο από την πανδημία, όπως η Ιταλία- σημείωσαν αύξηση των ηλεκτρονικών λιανικών πωλήσεων κατά 101% την τελευταία εβδομάδα του Μαρτίου (Sabanoglu, 2020). Σύμφωνα με το The Digital Report, όπως διαφαίνεται και στο Διάγραμμα 3, οι πέντε κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως είναι: Facebook (2.934 εκατομμύρια χρήστες), YouTube (2.515 εκατ.), WhatsApp (2.000 εκατ.), Instagram (1.1386), WeChat (1.299 εκατ.), Tik Tok (1,023) και Facebook messenger (976 εκατ.) (Kemp, 2022). Σύμφωνα με τους Angella Jiyoung Kim & Eunju Ko (2010), η επικοινωνία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook και το YouTube έχουν ήδη δοκιμαστεί ως πόροι για το λανσάρισμα εμπορικών σημάτων μόδας.

Οι μάρκες μόδας και οι έμποροι λιανικής πώλησης έχει εντοπιστεί να σημειώνουν το παρόν σε πληθώρα πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, μια στρατηγική που δείχνει ότι

αυτές οι πλατφόρμες χρησιμοποιούνται ως εργαλείο επικοινωνίας για την προσέγγιση των πελατών, καθώς και ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων και της επισκεψιμότητας στα ηλεκτρονικά και φυσικά καταστήματα (A. , H.-G. Á. and L. L. Ananda, 2017).



Διάγραμμα 3: The World's Most-Used Social Platforms

Πηγή: (Kemp, 2022)

2.6.2. Τεχνητή Νοημοσύνη

Η διαδικτυακή κίνηση κορυφώθηκε λόγω της πανδημίας COVID-19 στρέφοντας τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και δημιουργώντας κατ' αυτό τον τρόπο ακόμη περισσότερο χώρο για την τεχνολογία που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη (Silvestri, 2020). Σύμφωνα με μια έκθεση της McKinsey, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες μόδας "να βελτιστοποιήσουν την ανάπτυξη προϊόντων, να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της αλυσίδας εφοδιασμού και να εξατομικεύσουν την εμπειρία του πελάτη" (McKinsey, 2020).

Από τον ιστότοπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές υπάρχει άπειρη ποσότητα υλικού με σκοπό την ανατροφοδότηση της τεχνητής νοημοσύνης. Ειδικότερα, η αλλαγή του παραδείγματος από το Offline στο Online και η ψηφιοποίηση των πρακτικών της μόδας δημιούργησαν μια τεράστια ποσότητα δεδομένων. Η τεχνητή

νοημοσύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων σύμφωνα με το είδος των ενδυμάτων που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή με τις απόψεις που γράφονται στα προφίλ των εμπορικών σημάτων. Με την καραντίνα η παραγωγή της μόδας επιβραδύνθηκε λόγω της απουσίας εργαζομένων στους χώρους παραγωγής. Έτσι, θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία προφίλ χρηστών και ακόμη και για την αυτοματοποίηση της παραγωγής μόδας, διευκολύνοντας τις μάρκες μόδας να δημιουργούν συλλογές ή αντικείμενα της τελευταίας στιγμής και να συμβαδίζουν με την παραγωγή ακόμη και με περιορισμούς όπως της πανδημίας COVID-19 ή παρόμοιους (Silvestri, 2020).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Heuritech. Συγκεκριμένα, η Heuritech είναι μια εταιρεία πρόβλεψης τάσεων μόδας που βασίζεται μόνο στη χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης και του δικού της βαθύ νευρωνικού δικτύου. Αξίζει να σημειωθεί ότι μεταξύ των πελατών της βρίσκονται οι εταιρείες Louis Vuitton, Wrangler, Paco Rabanne, Adidas, Dior, Jimmy Choo και Lee. Η εταιρεία ανέπτυξε μια τεχνολογία αναγνώρισης εικόνας για την ανάλυση εικόνων μόδας που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως από το Instagram και το Weibo. Αυτό πραγματοποιείται μέσω του καθορισμού του κοινού- στόχου, την ανάλυση των εικόνων, την πρόβλεψη των τάσεων και την ενημέρωση των εταιρειών μόδας. Συγκεκριμένα, υιοθετώντας ολιστική προσέγγιση, η Heuritech, έχοντας καθορίσει το κοινό-στόχο της μέσω της αναζήτησης λογαριασμών σχετικών με την μόδα, συλλέγει τυχαία δείγματα με σκοπό την δημιουργία πάνελ χρηστών. Αναλύει τις εικόνες, που συλλέγονται και κατηγοριοποιούνται από τους λογαριασμούς των πάνελ και καθορίζει τις τάσεις σύμφωνα με τον όγκο των σχετικών εικόνων. Στη συνέχεια, χρησιμοποιώντας αλγορίθμους προβλέπει την συμπεριφορά της τάσης θέτοντας συγκεκριμένο χρονικό όριο και χρησιμοποιεί έναν άλλον αλγόριθμο με σκοπό την ενοποίηση όλων των προβλέψεων σχετικά με τα είδη μόδας που έχουν εντοπιστεί. Τελευταίο βήμα είναι η δημοσίευση των αποτελεσμάτων της πρόβλεψης τάσεων στην πλατφόρμα The Suite, από όπου οι σχεδιαστές και οι έμποροι μόδας έχουν την δυνατότητα άντλησης έμπνευσης και λήψης αποφάσεων για τα επόμενα προϊόντα τους (Heuritech, 2020).

Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αλυσίδας εφοδιασμού. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση δεδομένων σχετικά με τα επίπεδα αποθεμάτων, τους χρόνους αποστολής και τις επιδόσεις των προμηθευτών για τον εντοπισμό σημείων συμφόρησης και τη βελτίωση των logistics. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες μόδας

να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν τους χρόνους παράδοσης, κάτι που θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικό κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όταν πολλές επιχειρήσεις αγωνίζονταν να ανταπεξέλθουν στην αυξημένη ζήτηση (McKinsey, 2020).

Με τις ανατρεπτικές της δυνάμεις όπως η έντονη διαδραστικότητα που προσφέρει, η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει όλες τις δυνατότητες να κατακτήσει κάθε βήμα της αλυσίδας αξίας της μόδας. Σύμφωνα με την PWC προβλέπεται ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη θα προσθέσει αξία σχεδόν 16 τρισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το 2030 στην παγκόσμια οικονομία ετησίως. Αυτό σημαίνει ότι δυνητικά, η Τεχνητή Νοημοσύνη θα μπορούσε να ενσωματωθεί σε κάθε φάση της παραγωγής μόδας, από το σχεδιασμό μέχρι τις πωλήσεις, και να εκσυγχρονίσει ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού. Έτσι, η τεχνητή νοημοσύνη και η αυτοματοποίηση θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια απάντηση (Silvestri, 2020).

2.6.3. Εικονική Πραγματικότητα και Επαυξημένη Πραγματικότητα

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούσε ήδη έναν παγιωμένο πυλώνα των αγορών μόδας, πρόσφατα άρχισε να εξελίσσεται για να επιτύχει μέσω της AR (Επαυξημένης Πραγματικότητας) και της VR (Εικονικής Πραγματικότητας) αυτό που οι πελάτες μπορούσαν να βρουν πριν την πανδημία COVID-19 στα φυσικά καταστήματα: ενδιαφέρουσες εμπειρίες και αισθητηριακά ερεθίσματα (Silvestri, 2020).

Η περιήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου και τα καταστήματα δεν κρίνονται επαρκείς. Το καταναλωτικό κοινό καλείται να συμμετάσχει και να νιώσει αισθήματα έκπληξης μέσω νέων εμπειριών. Γι' αυτό και σύμφωνα με τη Neiman Marcus, ακόμη και η έννοια της Omnichannel προσέγγισης, η οποία συνδέει τα μέσα μαζί, κάνοντάς τα να λειτουργούν ως ένα κανάλι με διαφορετικά σημεία επαφής, και είχε οριστεί ως η νέα τάση μόλις πριν από λίγα χρόνια, θα καταστεί παρωχημένη (Silvestri, 2020).

Η νέα προσέγγιση είναι αυτό που η Neiman Marcus αποκαλεί Seamless Retail, που σημαίνει τη δημιουργία εμπειριών με κάθε είδους σημείο επαφής, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταστήματα, ιστοσελίδες και πασαρέλες. Η Εικονική Πραγματικότητα και η Επαυξημένη Πραγματικότητα φαίνεται να είναι η νέα λύση επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό με στόχο τη δημιουργία μιας αξέχαστης διαδικτυακής εμπειρίας, τη

διαφοροποίηση της μάρκας από τους ανταγωνιστές και τη δημιουργία ισχυρής και καθλωτικής αφήγησης (Silvestri, 2020).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Shopify, το οποίο αφότου πρόσθεσε τη δυνατότητα σε όλους τους εμπόρους να προσθέσουν τρισδιάστατα μοντέλα Επαυξημένης Πραγματικότητας, σημείωσε ποσοστά μετατροπής με αύξηση έως και 250%. Αυτό αποτελεί μέρος αυτού που ονομάζεται Engagement Marketing. Το Engagement Marketing βασίζεται στην ιδέα της ενεργής εμπλοκής των πελατών. Ειδικότερα, με την Εικονική Πραγματικότητα και την Επαυξημένη Πραγματικότητα οι μάρκες είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια βαθιά και ουσιαστική δέσμευση που βασίζεται στις αισθήσεις και την δημιουργία αίσθησης παιχνιδιού. Η έκθεση ανέφερε επίσης ότι, δεδομένου ότι τα ψηφιακά κανάλια μπορεί να είναι λιγότερο κερδοφόρα από το παραδοσιακό φυσικό λιανικό εμπόριο, οι μάρκες πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην ψηφιακή ανάπτυξη και να δημιουργήσουν μια κορυφαία εμπειρία πελάτη (Silvestri, 2020).

Η Εικονική Πραγματικότητα και η Επαυξημένη Πραγματικότητα σημείωσαν σημαντική παρουσία κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας COVID-19 στις εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε η πρώτη αμιγώς ψηφιακή ευρωπαϊκή εβδομάδα μόδας: Η Εβδομάδα Μόδας του Λονδίνου. Σύμφωνα με τον Friedman, αυτό που λείπει από τις ψηφιακές εβδομάδες μόδας είναι η αισθητηριακή προσέγγιση. Η απάντηση στη νέα προσέγγιση που απαιτείται, θα μπορούσε να είναι η VR και η AR (Silvestri, 2020).

Επιπλέον, με το κλείσιμο πολλών καταστημάτων και την καραντίνα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, το αγοραστικό κοινό πραγματοποιούσε αναγκαστικά τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Κύρια αιτία επιστροφής μιας παραγγελίας αποτελούσε συνήθως η λανθασμένη εφαρμογή του. Η Εικονική Πραγματικότητα και η Επαυξημένη Πραγματικότητα θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια έγκυρη λύση για την μείωση των περιττών επιστροφών. Συγκεκριμένα, η θέαση ενός προϊόντος σε VR ή AR όχι μόνο θα αποτελούσε χρήσιμο εργαλείο για τον έλεγχο του μεγέθους, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση των προϊόντων με πιο ρεαλιστικό τρόπο, οδηγώντας το καταναλωτικό κοινό να προβεί περισσότερο σε αγορές και με λιγότερη αβεβαιότητα. Επίσης, με την εικονική πραγματικότητα θα μπορούσε κανείς να δει εικονικά ολόκληρο το δοκιμαστήριο ή το κατάστημα (Silvestri, 2020). Μια μελέτη των Donatiello, Morotti, Marfia και Di Vaio έδειξε ότι η παρουσίαση των δοκιμαστηρίων μέσω της Εικονικής Πραγματικότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παιχνιδιοποίηση της μόδας (Donatiello et al., 2018).

Τα αποτελέσματα δείχνουν λοιπόν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη, η Εικονική Πραγματικότητα και η Επαυξημένη Πραγματικότητα έχουν τη δυνατότητα να γίνουν στο εγγύς μέλλον ο κανόνας στο οικοσύστημα των μέσων ενημέρωσης και τεχνολογίας στον χώρο της μόδας, ενισχύοντας τη διαδικασία ψηφιοποίησης του κλάδου (Silvestri, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Εισαγωγή

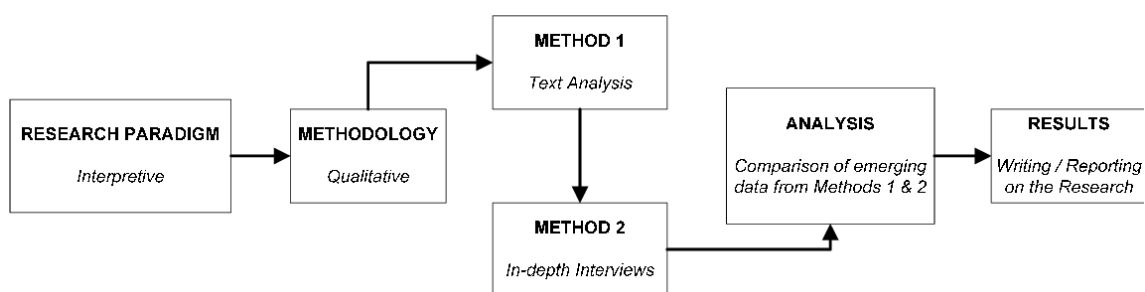
Το ακόλουθο κεφάλαιο έχει ως στόχο την παρουσίαση και ανάλυση του εμπειρικού μέρους της διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Ένδυσης προσαρμόσαν την επικοινωνία τους κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, ποιες αλλαγές επέφερε η πανδημία στις εν λόγω επιχειρήσεις καθώς επίσης και οι επικοινωνιακές στρατηγικές που ακολούθησαν. Στην αρχή του κεφαλαίου, αναλύεται ενδελεχώς το προσδιορισμένο ερευνητικό σχέδιο προκειμένου να αιτιολογηθεί η επιλεγείσα μεθοδολογία της έρευνας. Η παρούσα έρευνα θα αξιοποιήσει τον ποιοτικό ερευνητικό σχεδιασμό με την εφαρμογή της μεθόδου συνεντεύξεων σε βάθος, με ημιδομημένη μορφή, τόσο δια ζώσης όσο και διαδικτυακά. Στην συνέχεια, παρουσιάζεται ο πληθυσμός και το δείγμα της εμπειρικής έρευνας. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στο Έντυπο Συνεντεύξεων της εμπειρικής έρευνας που δημιουργήθηκε, καθώς επίσης και στη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων.

3.2. Ποιοτική Προσέγγιση

Η επιστημονική μεθοδολογία αποτελεί ένα εργαλείο θεμελιώδους σημασίας για την γνώση των μεθόδων που εφαρμόζονται κατά την εκπόνηση ενός επιστημονικού εγγράφου όπως μία διπλωματική εργασία. Σε σχέση με την προσέγγισή της, η επιστημονική έρευνα μπορεί να είναι ποιοτική ή ποσοτική. Η προσέγγιση που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι η ποιοτική καθώς ασχολείται με την εξερεύνηση και εμβάθυνση ενός συγκεκριμένου θέματος. Η ποιοτική μεθοδολογία στοχεύει στη παραγωγή εμπειριστατωμένων και επεξηγηματικών πληροφοριών για την κατανόηση των διαφόρων διαστάσεων του υπό ανάλυση θέματος (Almeida, 2017). Συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα έχει στο επίκεντρό της την κατανόηση πολλαπλών διαστάσεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Antwi, 2015). Γι' αυτό τον λόγο, στην

συγκεκριμένη έρευνα αξιοποιείται η τεχνική των συνεντεύξεων σε βάθος για την αναζήτηση των απόψεων των ερωτώμενων σχετικά με το θέμα προς εξερεύνηση. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται με στόχο να απαντήσει ερωτήματα σχετικά με την εμπειρία και την προοπτική που δίνεται κυρίως από την σκοπιά του συμμετέχοντα, δημιουργώντας κατ' αυτό τον τρόπο νέες θεωρίες (Hammarberg, 2016). Επίσης, θεωρείται η πλέον καταλληλότερη ερευνητική προσέγγιση για την ανάλυση νέων ή υπό αναζήτηση θεματικών περιοχών. Ο ποιοτικός ερευνητικός σχεδιασμός έχει ως κέντρο εστίασης την σημασία της ανάλυσης των μεταβλητών της έρευνας και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ τους στο φυσικό τους περιβάλλον. Ο ερευνητής κατέχει ενεργή συμμετοχή στο σύνολο της ερευνητικής διαδικασίας και ενεργεί ως συνεντευξιαστής/ συντονιστής.

Σύμφωνα με τον Sandelowski (1986), η ακεραιότητα της ποιοτικής έρευνας υπερασπίζεται από τον ερευνητή με πρακτικές όπως η αξιοπιστία, η ευελιξία, η τριγωνοποίηση των τεχνικών και η περιγραφή της διαδικασίας ερμηνείας. Η ποιοτική έρευνα οφείλει να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία καθώς αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης της εγκυρότητάς της. Κρίνεται ως αξιόπιστη βάσει των αποτελεσμάτων που προκύπτουν και είναι ευρέως αποδεκτά. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα αναλύει δίνοντας ερμηνεία των συλλεχθέντων δεδομένων με περιγραφικό τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εκ βάθους κατανόηση του ερευνητικού αντικειμένου σε σχέση με το νόημα που προσδίδεται από τους συμμετέχοντες (Hammarberg, 2016). Το παρακάτω Σχήμα 2 αναδεικνύει την διαγραμματική αναπαράσταση της ποιοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας. Απεικονίζει την ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε προκειμένου να αναλυθούν και να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας (Esch, 2013).



Σχήμα 2: Μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας

Πηγή: (Esch, 2013)

3.3. Συνεντεύξεις σε βάθος

Οι συνεντεύξεις σε βάθος ή συνεντεύξεις βάθους αποτελεί υποκατηγορία συνεντεύξεων, που χρησιμοποιείται με μεγάλη συχνότητα στην ποιοτική έρευνα για την συλλογή δεδομένων (Lobe, 2020). Συγκεκριμένα, η εν λόγω μεθοδολογία πραγματοποιείται μέσω συνομιλιών μεταξύ δυο ατόμων και διαθέτει πολυάριθμους τρόπους διεξαγωγής όπως αυτοί της δια ζώσης, μέσω τηλεφώνου και διαδικτυακά με την χρήση διαφόρων πλατφορμών.

Η συγκεκριμένη ποιοτική έρευνα υλοποιήθηκε με την χρήση συνεντεύξεων σε βάθος καθώς πραγματοποιήθηκαν συζητήσεις μεταξύ του ερευνητή και των συνεντευξιζόμενων προκειμένου να καταστεί κατανοητό σε βάθος οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες τους απέναντι στο θέμα της ερευνητικής περιοχής (Guest et al., 2017; Rosenthal, 2016). Προκειμένου να επιτευχθεί η απόκτηση δεδομένων ποιότητας ακολουθήθηκαν συγκεκριμένα βήματα σύμφωνα με το πρωτόκολλο. Τα βήματα περιλάμβαναν τον ερευνητικό σχεδιασμό, τη συλλογή δεδομένων κατόπιν επεξεργασίας, την ανάλυση των δεδομένων και, τέλος, με βάση τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, την δημιουργία της έκθεσης.

Όπως αναφέρεται παρακάτω, καίρια βήματα όσον αφορά την συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδο αποτελούν ο κατάλληλος καθορισμός του δείγματος και των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων όπως επίσης και ο σωστός σχεδιασμός του οδηγού συνέντευξης. Στις συνεντεύξεις σε βάθος υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις αναφορικά με την ανάπτυξη ερωτήσεων διαδρομής που είναι οι δομημένες συνεντεύξεις, οι ημιδομημένες συνεντεύξεις και οι μη δομημένες συνεντεύξεις (Kuback, 2017). Στη συγκεκριμένη εργασία ακολουθήθηκε, όπως ήδη αναφέρθηκε, η ημιδομημένη προσέγγιση συνεντεύξεων με την δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων σύμφωνα με τις ερωτήσεις των συμμετεχόντων.

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων περιελάμβανε την προετοιμασία του ερευνητή ως προς τον τρόπο επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες όπως επίσης και την επίσημη ενημέρωσή τους αναφορικά με την διαδικασία της καταγραφής με την απαίτηση άδειας είτε προφορικής είτε γραπτής μέσω της υπογραφής του Εντύπου Συγκατάθεσης.

3.4. Πληθυσμός – Δείγμα

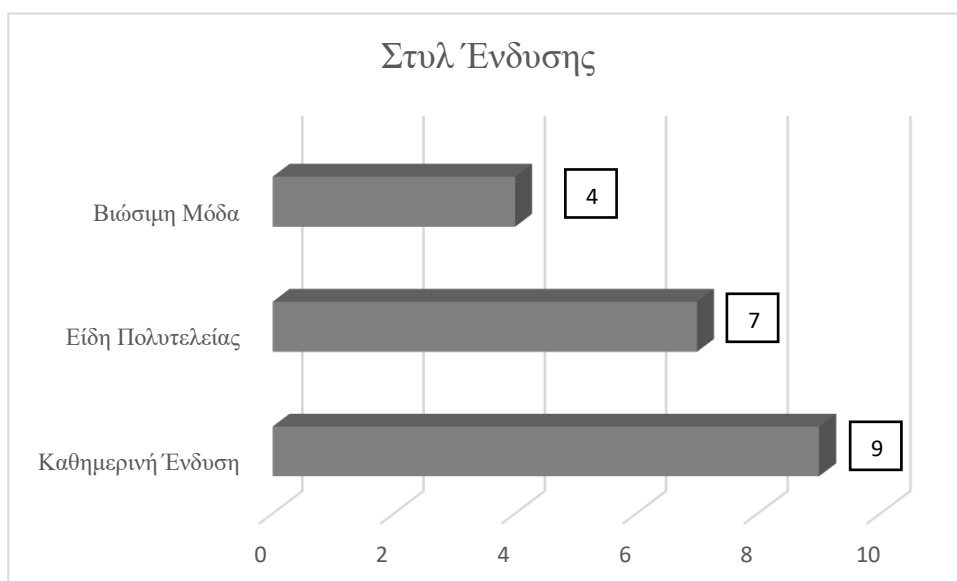
Σημείο αναφοράς της ερευνητικής μεθόδου αποτελεί ο κατάλληλος καθορισμός του μεγέθους του δείγματος και των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων. Στην συγκεκριμένη εργασία, η επιλογή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκε με βάση τους στόχους της έρευνας, προκειμένου να επιτευχθεί ο κορεσμός των δεδομένων. Ο καθορισμός των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων έγινε βάσει των στόχων διερεύνησης της αναλυθείσας θεματικής περιοχής.

Η πανδημία COVID-19 αιφνιδίασε τον παγκόσμιο πληθυσμό επιφέροντας μία πληθώρα αλλαγών στην καθημερινή ζωή και έχοντας έναν ευρύ αντίκτυπο στην κοινωνία σε όλο το φάσμα της. Αποτέλεσε σταθερή απειλή για ένα τεράστιο μέρος του παγκόσμιου εμπορίου αλλάζοντας το σκηνικό σε κλάδους όπως αυτός της ένδυσης. Γι' αυτό, η έρευνα διεξήχθη με στόχο να εξεταστούν οι αλλαγές που επήλθαν από την πανδημία COVID-19 όπως επίσης και οι προσαρμογές που υπήρξαν στο επίπεδο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με το καταναλωτικό κοινό και συγκεκριμένα στον κλάδο της ένδυσης. Το δείγμα της ποιοτικής έρευνας αποβλέπει σε ένα κοινό, το οποίο αποτελείται από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στον κλάδο της ένδυσης, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, γεγονός που παρείχε ένα εστιασμένο και συγκεκριμένο πλαίσιο για τη μελέτη. Παρά το γεγονός ότι ανήκαν στον ίδιο κλάδο, οι συμμετέχοντες παρουσίασαν ποικιλομορφία όσον αφορά το κοινό-στόχο, την κερδοφορία, την παραγωγική και εξαγωγική τους δραστηριότητα όπως επίσης και τις στρατηγικές εμπλοκής τους στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης. Οι συγκεκριμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσώπευαν μια σειρά από εξειδικευμένες αγορές, καλύπτοντας διαφορετικά τμήματα της βιομηχανίας της μόδας, όπως η υψηλή πολυτέλεια, η casual ένδυση και η βιώσιμη μόδα. Αυτή η ποικιλομορφία στο κοινό-στόχο αντικατοπτρίζει τη μοναδική τοποθέτηση και τις στρατηγικές αγοράς που υιοθέτησε κάθε ΜΜΕ για να χαράξει τη δική της θέση στο άκρως ανταγωνιστικό τοπίο της μόδας στη Θεσσαλονίκη. Έτσι, οι συμμετέχοντες αναγνωρίστηκαν με βάση το επάγγελμά τους, αυτό των ιδιοκτητών ή/και διευθυντών όπως επίσης και των υπευθύνων των αρμόδιων τμημάτων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις όπου απασχολούνται επαγγελματικά. Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων σε βάθος πραγματοποιήθηκε σε ένα εύρος είκοσι Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων με τη χρήση του πρωτοκόλλου ημιδομημένης συνέντευξης.

3.4.1. Καταγραφή Χαρακτηριστικών Δείγματος

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας σημειώθηκαν ορισμένες διαφοροποιήσεις στο δείγμα, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων που αναφέρθηκαν εν συντομία παραπάνω. Οι πίνακες που έχουν δημιουργηθεί, περιλαμβάνουν την ποσοτική αντιστοιχία του δείγματος σε σχέση με κάθε χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τις ΜΜΕ που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στυλ Ένδυσης: Το συγκεκριμένο σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων περιλάμβανε ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων αγορών, που απευθύνονταν σε ξεχωριστούς τομείς της βιομηχανίας της μόδας. Οι επιχειρήσεις αυτές ανταποκρίνονταν σε ξεχωριστές προτιμήσεις και ανάγκες των καταναλωτών, προσφέροντας ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες που ευθυγραμμίζονταν με τις απαιτήσεις των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Από τα αποκλειστικά και πλούσια σχέδια, υψηλής χρηματικής αξίας, μέχρι τα άνετα και χαλαρά ενδύματα, καθώς και τις επιλογές μόδας με περιβαλλοντική συνείδηση, οι επιχειρήσεις αυτές αγκάλιασαν τις ποικίλες πτυχές του κλάδου της μόδας, αντανακλώντας τη δυναμική φύση των καταναλωτικών προτιμήσεων και γούστων. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, διαφαίνεται ότι οι ΜΜΕ στην πλειοψηφία τους διέθεταν ως κύριο αντικείμενο πώλησης τα προϊόντα καθημερινής ένδυσης σε ποσοστό 9 στις 20, ενώ σε συνέχεια οι 7 από το σύνολο των ΜΜΕ διέθεταν είδη πολυτελείας, ενώ τέλος ένα μικρό ποσοστό τεσσάρων επιχειρήσεων στράφηκε στην βιώσιμη μόδα.



Διάγραμμα 4: Στυλ Ένδυσης

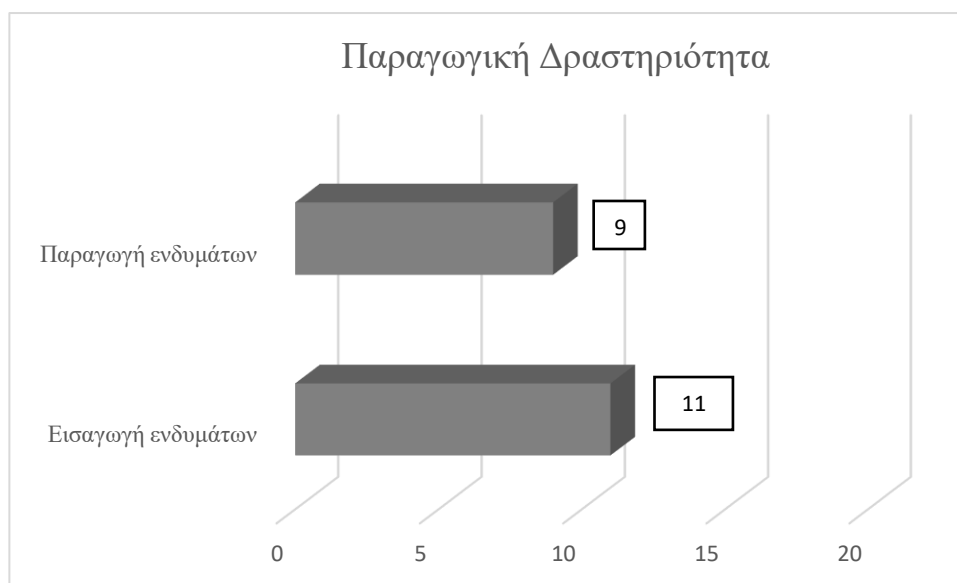
Ηλεκτρονικό Κατάστημα: Οι επιχειρήσεις αυτές παρουσίασαν διαφορετικές προσεγγίσεις για την αξιοποίηση των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υιοθετώντας η καθεμία ξεχωριστές μεθόδους για τη σύνδεση με το κοινό-στόχο τους και την ενίσχυση της διαδικτυακής τους παρουσίας. Οι εν λόγω ΜΜΕ επέδειξαν ένα εύρος προσεγγίσεων όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας και προώθησης της μάρκας. Σημαντικό προς αναφορά είναι το γεγονός ότι ένα μικρό ποσοστό από αυτές δεν διαθέτει καν ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρά το γεγονός ότι δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μόδας και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς επικοινωνίας, ορισμένες επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη δημιουργήσει μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντ' αυτού, βασίζονται σε άλλα κανάλια εκτός σύνδεσης για τη διενέργεια των πωλήσεών τους και την προσέγγιση των πελατών. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει το ποικίλο φάσμα των ψηφιακών στρατηγικών και της τεχνολογικής υιοθέτησης στην ομάδα των υπό εξέταση ΜΜΕ. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, διαφαίνεται ότι οι ΜΜΕ στην πλειοψηφία τους διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα σε ποσοστό 17 στις 20, ενώ η μειοψηφία των τριών επιχειρήσεων χρησιμοποιούσε άλλους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό-στόχο.



Διάγραμμα 5: Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Παραγωγική Δραστηριότητα: Οι ΜΜΕ που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσίασαν διαφοροποίηση όσον αφορά τις δραστηριότητές τους, με ορισμένες να ασχολούνται αποκλειστικά με την εισαγωγή ενδυμάτων σε ποσοστό 11 από τις 20 σύμφωνα και με το διάγραμμα που ακολουθεί, ενώ πολλές άλλες, σε

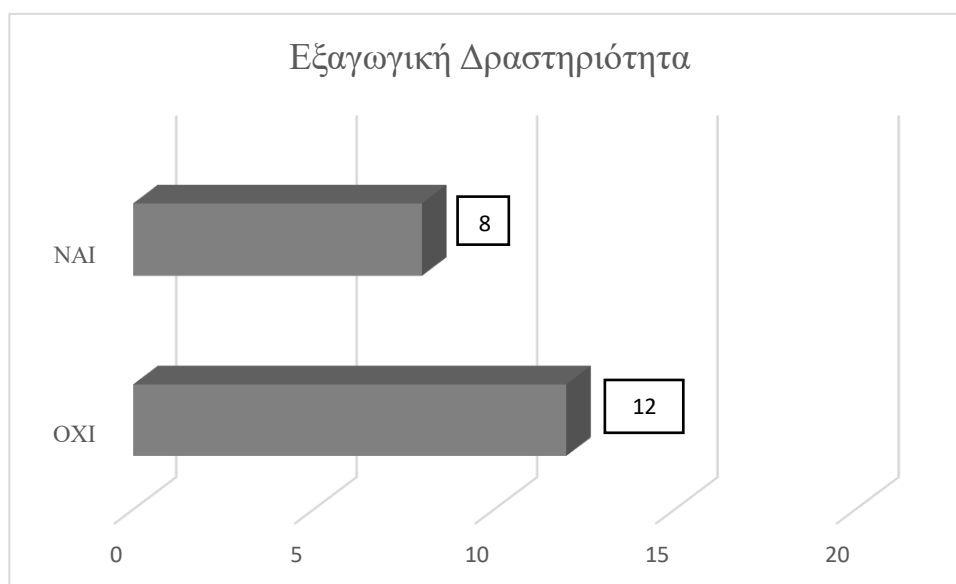
ποσοστό 9 στις 20, να ασχολούνται τόσο με την παραγωγή όσο και με την πώληση ενδυμάτων στην καταναλωτική αγορά. Η διάκριση αυτή αντικατοπτρίζει ένα ποικιλόμορφο τοπίο στον κλάδο της μόδας, όπου ορισμένες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην προμήθεια και εισαγωγή ειδών ένδυσης από εξωτερικούς προμηθευτές, ενώ πολλές άλλες αναλαμβάνουν ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής στο εσωτερικό της επιχείρησης πριν προσφέρουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές. Αυτή η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων και των επιχειρησιακών προσεγγίσεων υπογραμμίζει τον πολύπλευρο χαρακτήρα των ΜΜΕ που συμμετέχουν στη μελέτη.



Διάγραμμα 6: Παραγωγική Δραστηριότητα

Εξαγωγική Δραστηριότητα: Οι ΜΜΕ που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσίασαν διαφοροποιήσεις όσον αφορά τις εξαγωγές ενδυμάτων, με ορισμένες να εξάγουν τα ενδύματα που παράγουν, ενώ οι υπόλοιπες, που δεν ασχολούνται με την παραγωγή, δεν συμμετέχουν φυσικά ούτε στις εξαγωγές.. Ορισμένες ΜΜΕ, σε ποσοστό 8 από τις 20 σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, καλύπτουν ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, από την παραγωγή έως τις εξαγωγές, τοποθετώντας τους εαυτούς τους τόσο ως κατασκευαστές όσο και ως εξαγωγείς ειδών ένδυσης. Από την άλλη πλευρά, οι υπόλοιπες 12 ΜΜΕ, οι οποίες δεν διαθέτουν παραγωγικές δυνατότητες, δεν συμμετέχουν φυσικά σε εξαγωγικές δραστηριότητες. Αυτή η διαφοροποίηση αντικατοπτρίζει τη λογική συνέπεια των

αντίστοιχων επιχειρηματικών τους μοντέλων και υπογραμμίζει την ποικιλομορφία εντός της ομάδας των υπό εξέταση ΜΜΕ.



Διάγραμμα 7: Εξαγωγική Δραστηριότητα

3.5. Έντυπο Συνεντεύξεων

Το Έντυπο Συνεντεύξεων αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα στη διεξαγωγή μιας έρευνας και γι' αυτό το λόγο ο σχεδιασμός του πραγματοποιήθηκε με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να είναι σαφές και κατανοητό προς το ερωτώμενο κοινό. Για τις ανάγκες της έρευνας, κατόπιν ενδελεχούς ανάλυσης της διεθνούς βιβλιογραφίας, δημιουργήθηκε ένα Έντυπο Συνεντεύξεων με ημιδομημένη μορφή, το οποίο διανεμήθηκε τόσο δια ζώσης όσο και διαδικτυακά, με την χρήση ηλεκτρονικών πλατφορμών όπως το ZOOM όπως επίσης και με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σύνολο των είκοσι Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στον κλάδο την ένδυσης, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Ο τύπος της δομής της συνέντευξης που επιλέχθηκε, ακολούθησε ένα πρωτόκολλο, το οποίο διατίθεται στο Παράρτημα Β συνοδευόμενο με το Ενημερωτικό Δελτίο, που συντάχθηκε για τους συμμετέχοντες της έρευνας. Οι συνεντεύξεις στο πλαίσιο συναντήσεων είτε μαγνητοσκοπήθηκαν είτε ηχογραφήθηκαν και στη συνέχεια, μεταγράφηκαν, κατηγοριοποιήθηκαν με βάση το περιεχόμενο των απαντήσεων και αναλύθηκαν.

Ο σχεδιασμός του Εντύπου Συνεντεύξεων διαμορφώθηκε βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών. Συγκεκριμένα, η σύνταξη των ερωτήσεων χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα, σαφήνεια και συνεκτικότητα ως προς τον τρόπο παρουσίασης τους. Η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων πραγματοποιήθηκε με μεγάλη ακρίβεια καθώς αποτελεί κρίσιμο βήμα της ποιοτικής μεθοδολογίας με δυνατότητα επιρροής σε όλα τα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας (Agee, 2009). Η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε διαδρομές ερωτήσεων ενισχύοντας κατ' αυτό τον τρόπο την συνοχή των δεδομένων βοηθώντας στην αποτελεσματική και υψηλής ποιότητας ανάλυσή τους (Halcomb, 2007).

Η δομή του Εντύπου Συνεντεύξεων περιλαμβάνει έντεκα (11) κύριες ερωτήσεις, ανοιχτού τύπου, όπου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει στο περιεχόμενό τους σύμφωνα με το αντικείμενο που διερευνάται. Στόχος ήταν να επιτευχθεί μέσω της δειγματοληψίας στο πλαίσιο των συνεντεύξεων σε βάθος η εύκολη κατανόηση του νοήματος μέσω των απαντήσεων, προκειμένου να εξεταστούν σε βάθος τα ερωτήματα που διατυπώθηκαν. Κατά συνέπεια εντοπίστηκαν τα σχετικά με τα ερωτήματα θέματα και οργανώθηκαν αναλόγως προκειμένου να προκύψουν σωστά συμπεράσματα. Το διάστημα διεξαγωγής των συνεντεύξεων σε βάθος ορίστηκε κατόπιν συνεννόησης, με βάση την διαθεσιμότητα των συμμετεχόντων και οροθετήθηκε κατά την περίοδο 21 Φεβρουαρίου 2023 έως 21 Μαρτίου 2023. Κατά το προαναφερθέν διάστημα πραγματοποιήθηκαν 20 συνεντεύξεις σε βάθος στο επιλεγμένο ερευνητικό δείγμα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω είτε δια ζώσης είτε μέσω τηλεφώνου και διαδικτυακά μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών, οδηγώντας σε ποσοστό ανταπόκρισης 100%.

3.6. Μεθοδολογία Ανάλυσης Δεδομένων

Η ποιοτική έρευνα σημειώνει σταδιακά σημαντική δυναμική ως ερευνητική μέθοδος στο σύγχρονο επιστημονικό περιβάλλον και φέρει διαφορετικά κριτήρια αξιοπιστίας. Προκειμένου να γίνει αποδεκτή ως προς την αξιοπιστία της, η έρευνα θα πρέπει να αποδεικνύει ότι η ανάλυση της συστηματικής συλλογής δεδομένων έχει πραγματοποιηθεί με ακρίβεια και συνέπεια (Nowell et al, 2017). Η συγκεκριμένη έρευνα χαρακτηρίζεται από διαφάνεια σχετικά με τη μέθοδο ανάλυσης των δεδομένων καθώς υπάρχει η λεπτομερής περιγραφή της μεθοδολογίας της έρευνας ώστε να διαπιστωθεί από τους αναγνώστες ότι η έρευνα είναι αξιόπιστη.

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε εφόσον είχε ολοκληρωθεί η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων σε βάθος. Η θεματική ανάλυση περιλαμβάνει την “πυκνή περιγραφή”, διαδικασία κατά την οποία εντοπίστηκαν επαναλαμβανόμενες ιδέες και απόψεις των ερωτώμενων. Αναλυτικότερα, η διαδικασία που ακολουθήθηκε ονομάζεται κωδικοποίηση καθώς σημειώνεται συλλογή κοινών κωδικών που επικαλύπτονται ως προς το νόημα στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Στη συνέχεια, μετά την συλλογή των κοινών κωδικών / νοημάτων επόμενο βήμα ήταν η αφαίρεση αυτών των κωδικών σε θέματα (Rosenthal, 2016). Ο προσδιορισμός των θεμάτων εφαρμόστηκε βάσει νοήματος και διαχωρίστηκε σε έξι θεματικές περιοχές. Εφόσον ολοκληρώθηκε ο διαχωρισμός των θεμάτων ακολούθησε η ανάλυση του περιεχομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Στο ακόλουθο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα με βάση τα πέντε ερωτήματα της έρευνας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, η παρούσα έρευνα στοχεύει να αποκαλύψει πώς οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Ένδυσης στην περιοχή της Θεσσαλονίκης προσάρμοσαν την επικοινωνία τους κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19.

Συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση θεματικής ανάλυσης δεδομένων με στόχο τον εντοπισμό, την ανάλυση, την οργάνωση και την περιγραφή των θεμάτων έτσι όπως αυτά προέκυψαν στο σύνολο των δεδομένων που συλλέχθηκαν, από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα (Nowell, 2017). Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω έρευνα προκειμένου να καταστεί δυνατή η τμηματοποίηση και ανάλυση των δεδομένων με τον κατάλληλο τρόπο και βάσει της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε.

4.2. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Στην ακόλουθη ενότητα παρουσιάζονται εκτενώς τα ευρήματα που προέκυψαν βάσει της συλλογής των δεδομένων και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Η τεχνική των συνεντεύξεων σε βάθος, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, επιλέχθηκε με στόχο να αποσαφηνίσει τα ερωτήματα που προέκυψαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας, σχετικά με την διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Ένδυσης προσάρμοσαν την επικοινωνία τους κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, τις αλλαγές που επήλθαν καθώς επίσης και τις νέες επικοινωνιακές στρατηγικές που ακολούθησαν στην συνέχεια.

Κατά την διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων εντοπίστηκαν τα θέματα που προέκυψαν από την έρευνα και αναλογούν στα πέντε ερωτήματα της έρευνας, ομαδοποιήθηκαν με βάση αυτά και στη συνέχεια διατυπώθηκαν με την χρήση του Εντύπου Συνεντεύξεων ως εξής:

- Επίτευξη της επικοινωνίας με τους πελάτες πριν από την πανδημία COVID-19 από τις MME στον κλάδο της ένδυσης
- Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις MME
- Επίδραση της πανδημίας COVID-19 στις MME
- Προσαρμογή της επικοινωνίας κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 από τις MME
- Αντίκτυπος της προσαρμογής της επικοινωνίας στις MME

Η κάθε θεματική, όπως προέκυψε από το Έντυπο Συνεντεύξεων, εξετάζει διαφορετικές παραμέτρους, που συνδέονται νοηματικά μεταξύ τους προκειμένου να οδηγηθεί η έρευνα σε ένα ολοκληρωμένο δείγμα. Οι απαντήσεις έχουν ομαδοποιηθεί με βάση την ομοιότητα που εμφάνισαν κατά την ανάλυση των δεδομένων. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με πλήρη εχεμύθεια, επομένως κάθε σχετική απάντηση από τους ερωτώμενους, που θα αναλυθεί παρακάτω, θα αναφέρεται ως *Ερωτώμενος* με τη χρήση του αρχικού της λέξης και τον αντίστοιχο αριθμό τους (π.χ. E1, E2, E3, κ.λπ.).

4.2.1. Πρώτο θέμα: Επίτευξη επικοινωνίας με τους πελάτες πριν από την πανδημία COVID-19 από τις MME στον κλάδο της ένδυσης

Το πρώτο θέμα εστιάζει στον τρόπο προσέγγισης των πελατών στο πλαίσιο της επικοινωνίας της μάρκας από τις MME στον κλάδο της ένδυσης, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι οι απαντήσεις που προέκυψαν από την συγκεκριμένη ερώτηση 1 παρείχαν τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με το θέμα. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των MME, με ποσοστό 18 στις 20, απάντησε ότι η επικοινωνία με τους πελάτες πραγματοποιούνταν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της δια ζώσης επικοινωνίας και μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένας συμμετέχων (E1) απάντησε ότι "Ως εταιρεία η επικοινωνία μας πραγματοποιείται με δύο διαφορετικές εκδοχές, με τους B2B πελάτες και τους B2C πελάτες, γι' αυτό συνοψίζοντας, η επικοινωνία τόσο με τους B2C όσο και με τους B2B πελάτες, πριν το COVID-19, πραγματοποιούνταν πάντα μέσω Marketing, συγκεκριμένα Digital Marketing, Social Media, Google Adds, κυρίως μέσω Social Media και Newsletter". Η ενίσχυση της παραπάνω άποψης δίνεται και από τον E7 που αναφέρει ότι "Όσον αφορά το κομμάτι των φυσικών καταστημάτων πριν από την πανδημία ίσχυε η παρουσία των πελατών. Η επικοινωνία πραγματοποιούνταν κυρίως δια ζώσης, στο φυσικό κατάστημα

είτε τηλεφωνικά. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα η επικοινωνία γίνεται μέσω μηνυμάτων, email και τηλεφώνου", δίνοντας έμφαση στην φυσική επαφή με τους πελάτες και προσθέτοντας συν τοις άλλοις την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν ότι πριν από την πανδημία COVID-19, οι ΜΜΕ χρησιμοποιούσαν διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας ανάλογα με το κοινό-στόχο τους. Η επικοινωνία περιελάμβανε κυρίως ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ενημερωτικά δελτία. Επιπλέον βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στα φυσικά καταστήματα, με τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις και τις τηλεφωνικές κλήσεις να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησίμευσαν επίσης ως βασικό κανάλι επικοινωνίας, μέσω μηνυμάτων, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνικών κλήσεων. Η έρευνα επιβεβαιώνει κατ' αυτό τον τρόπο την βιβλιογραφία καθώς με την συνεχή και έντονη χρήση των Μέσων κοινωνικής Δικτύωσης οι ΜΜΕ κατάφεραν να αυξήσουν την συνδεσιμότητά τους στο διαδίκτυο (Al Amin, 2020).

4.2.2. Δεύτερο θέμα: Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ΜΜΕ

Το δεύτερο θέμα επικεντρώνεται να κατανοήσει τι είδους πλατφόρμες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούσαν οι ΜΜΕ και για ποιους επικοινωνιακούς σκοπούς. Η ερώτηση, που περιλάμβανε και υποερώτημα, ήταν μία εισαγωγική ερώτηση, στόχος της οποίας ήταν να προσδιορίσει με σαφήνεια την διαδικτυακή δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Γι' αυτό τον λόγο διατυπώθηκε ως εξής: (Ερώτηση 2.) "Η εταιρεία σας, στο πλαίσιο της επικοινωνίας της μάρκας σας με τους καταναλωτές, διαθέτει λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;".

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων αποκάλυψε ότι διαθέτει και χρησιμοποιεί ενεργά κυρίως το Facebook, το Instagram και το TikTok. Ενώ μόνο μια μειοψηφία της τάξης των 5 ερωτηθέντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί συμπληρωματικά και άλλες πλατφόρμες όπως το Pinterest, το Twitter, LinkedIn και το YouTube. Ο Ε2 δήλωσε ότι "Βεβαίως, διαθέτουμε ενεργούς λογαριασμούς και στο Facebook, το Instagram και στο TikTok και όχι τόσο ενεργό στο Twitter.", υποστηριζόμενος από τον ερωτηθέντα Ε4 που ανέφερε επίσης ότι η επιχείρησή του χρησιμοποιεί " Ναι, το Facebook, Instagram, Google Business και το TikTok."

Ακολούθησε η διατύπωση του υποερωτήματος, που εντάχθηκε και συνδέθηκε άρρηκτα με το προηγούμενο ερώτημα καθώς κύριο σημείο ήταν να εξακριβωθεί για ποιους επικοινωνιακούς σκοπούς χρησιμοποιούσαν οι ΜΜΕ τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Σε ποσοστό 19 στις 20 ΜΜΕ ένδυσης υποστήριξαν ότι η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης πραγματοποιείται για σκοπούς αύξησης των πωλήσεων, αναγνωρισιμότητας της μάρκας, παροχής πληροφοριών και διαφήμισης. Ο Ε15 αποκάλυψε ότι " Μέσα από αυτές έχουμε τη δυνατότητα να παρουσιάζουμε καθημερινά στο κοινό μας τις νέες παραλαβές μας, να προωθούμε τις εκπτώσεις μας, να γνωστοποιούμε τυχόν εκδηλώσεις (bazar, parties κ.λπ.) και γενικότερα να βρισκόμαστε σε συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες μας, ακούγοντας πολλές φορές τα παράπονά τους αλλά και τι τους αφήνει ευχαριστημένους.". Ενώ ο Ε7 απάντησε ότι συμπληρωματικά "στο κομμάτι που έχει να κάνει με το LinkedIn αφορά τους Β2Β πελάτες καθώς η εταιρεία έχει εξαγωγική δραστηριότητα οπότε στο πλαίσιο της εξωστρέφειας και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και τις εξαγωγές που κάνει σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.".

Τα ευρήματα καταδεικνύουν την σημασία που είχε η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις ΜΜΕ γενικότερα καθώς, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται και στην βιβλιογραφία παραπάνω, ο κλάδος της ένδυσης επιλέγει να διαμοιράζει το περιεχόμενο που παράγει μέσω πλατφορμών ευρείας χρήσεως από το καταναλωτικό κοινό, με τις πλατφόρμες Facebook και Instagram να αποτελούν τα κύρια μέσα εμπλοκής των επιχειρήσεων με το κοινό-στόχο (Casaló, 2020). Η εστίαση του υποερωτήματος καταδεικνύει την σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς λειτούργησαν ως μέσο διαφήμισης για τις ΜΜΕ, οι οποίες είχαν στην ευχέρειά τους να τα χρησιμοποιήσουν με στόχο την κοινοποίηση των νέων συλλογών και την παρουσίαση των νέων προωθητικών ενεργειών τους στο κοινό-στόχο τους. Η έντονη παρουσία τους στο διαδίκτυο ενίσχυσε την αναγνωρισιμότητά τους και κατά συνέπεια αύξησε σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις τους.

4.2.3. Τρίτο θέμα: Επίδραση της πανδημίας COVID-19 στις ΜΜΕ

Το τρίτο θέμα που προέκυψε ήταν σε πλήρη συμφωνία με τους στόχους της παρούσας έρευνας να εκθέσει πώς η πανδημία COVID-19 άλλαξε και προσάρμοσε κατά συνέπεια την επικοινωνία των ΜΜΕ στον κλάδο της ένδυσης, που έχουν ως επαγγελματική έδρα την Θεσσαλονίκη. Οι απαντήσεις που προέκυψαν από την τρίτη και την τέταρτη ερώτηση

σημείωσαν κοινά σημεία και κατά συνέπεια ομαδοποιήθηκαν και αναλύθηκαν αντιστοίχως.

Η ερώτηση 3 επεδίωκε να εξακριβώσει με ποιους τρόπους το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19 άσκησε επιρροή στο σύνολο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον κλάδο της ένδυσης. Η καταστολή λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων αποτέλεσε για το σύνολο των επιχειρήσεων τεράστιο πλήγμα καθώς σύμφωνα με τον Ε8 "Η απουσία της φυσικής παρουσίας φυσικά σήμαινε πτώση του τζίρου, η οποία ήταν μέσα στα όρια του κλάδου μας". Αυτό όμως που εξισορρόπησε την κατάσταση ήταν το γεγονός ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διέθετε ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα πριν από την πανδημία. Έτσι, κατά την διάρκεια της πανδημίας σημείωσαν αύξηση των πωλήσεων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αναφέρει ο Ε7 "Σε μια τόσο δύσκολη διετία για όλους μας, οι τζίροι -στην πλειοψηφία- των ηλεκτρονικών καταστημάτων από όσο γνωρίζω, κατάφεραν να εκτοξευτούν! Η δίκη μου επιχείρηση ήταν μια από αυτές, καθώς τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά και η μόνη διέξοδος του κόσμου, ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο." Αντίθετα, οι εταιρείες που δεν διέθεταν το απόθεμά τους μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς διέθεταν μόνο φυσικά καταστήματα, επηρεάστηκαν τρομερά αρνητικά. Εξαιτίας της απαγόρευσης της κυκλοφορίας και του αναγκαστικού εγκλεισμού η εκτέλεση των παραγγελιών ήταν αδύνατη, με αποτέλεσμα την πτώση του τζίρου.

Η επόμενη ερώτηση παρείχε στην ερευνητική διαδικασία περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τις προκλήσεις που προέκυψαν εξαιτίας της πανδημίας COVID-19 στις ΜΜΕ ένδυσης. Στην συγκεκριμένη ερώτηση υπήρξε μία ποικιλία απαντήσεων των ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, στην πλειονότητά τους οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν προβλήματα αναφορικά με τον τρόπο εκτέλεσης των διαδικασιών εσωτερικής επικοινωνίας, προετοιμασίας και αποστολής του αποθέματος, δηλαδή στο σύνολο της αλυσίδας εφοδιασμού. Ο Ε9 δήλωσε χαρακτηριστικά ότι "Υπήρχε πρόβλημα με τις φωτογραφίες για το ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς διαθέταμε τα προϊόντα αλλά δεν μπορούσε να έρθει ο φωτογράφος και τα μοντέλα, ιδίως στην πρώτη καραντίνα. Επίσης αντιμετωπίσαμε τον φόβο των πελατών στο κομμάτι των παραγγελιών, κυρίως όσον αφορά την συσκευασία των προϊόντων καθώς υπήρχε ο φόβος εξάπλωσης του ιού. Υπήρχε πρόβλημα με τις μεταφορικές εταιρείες καθώς υπήρξαν καθυστερήσεις.". Σε βαθμό 10 μικρομεσαίων επιχειρήσεων δόθηκε η δειγματοληπτική απάντηση του Ε8 ότι "Οι προκλήσεις ήταν τα κλειστά καταστήματα, κάτι το οποίο σημαίνει ότι έπαψε να υπάρχει το κύριο μέσο επικοινωνίας με τον πελάτη, υπήρχε το B2C αλλά το φυσικό κατάστημα είναι ο ιδανικός τρόπος για να έχεις επαφή με τον πελάτη.". Ενώ ο Ε7 και ο

E18 συμφώνησαν ότι αντιμετώπισαν την πρόκληση της επικοινωνίας και με τους B2B πελάτες τους καθώς όπως δήλωσε ο E18 "Δηλαδή η πραγματοποίηση των δειγματισμών στους B2B πελάτες μας γινόταν online, αντί να κάνουμε μόνο φωτογραφίσεις για το Lookbook, στραφήκαμε στην δημιουργία βίντεο σαν πασαρέλα, στα οποία γινόταν ειδική επεξεργασία με απώτερο στόχο να φαίνονται οι λεπτομέρειες των ρούχων καθώς δεν ήταν δυνατός ο δειγματισμός δια ζώσης."

Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ισχυρή απειλή για τις MME, δημιούργησε έντονα προβλήματα στην λειτουργία τους, επηρεάζοντας την οικονομική τους δραστηριότητα, σημειώνοντας πτώση των πωλήσεων. Επιπλέον, σημειώθηκε ότι οι MME ήρθαν αντιμέτωπες με μια σειρά προκλήσεων σε όλα τα στάδια παραγωγής, προώθησης, διαφήμισης και πώλησης των ενδυμάτων τους. Όπως επιβεβαιώνει και η βιβλιογραφία παραπάνω, η πανδημία COVID-19 προκάλεσε καθυστέρηση στις διαδικασίες εφοδιασμού των ενδυμάτων και επηρέασε την καταναλωτική ζήτηση (United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2020). Κατά συνέπεια οδήγησε τις MME σε μεταρρυθμιστικές κινήσεις με απώτερο στόχο την διατήρηση των πωλησιακών επιπέδων σε σταθερή βάση και την ενίσχυση των υπόλοιπων καναλιών επικοινωνίας τους.

4.2.4. Τέταρτο θέμα: Προσαρμογή της επικοινωνίας κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 από τις MME

Το τέταρτο θέμα το οποίο εκφράζεται στην Ερώτηση 5 του Εντύπου Συνεντεύξεων αποτελεί το κύριο αντικείμενο της έρευνας καθώς αποκαλύπτει τον βαθμό προσαρμογής της επικοινωνίας των MME και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή την αλλαγή. Οι απαντήσεις στην πέμπτο ερώτημα έδειξαν ότι ένας μεγάλος αριθμός των MME προσάρμοσε την επικοινωνία τους στην νέα πραγματικότητα δίνοντας έμφαση στην ψηφιακή εποχή. Κατ' αυτό τον τρόπο, τα 2/3 των συμμετεχόντων εστίασαν την επικοινωνία τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μετέτρεψαν τα πάντα στο ψηφιακό περιβάλλον και έκριναν ότι όλη αυτή η προσαρμογή και η ψηφιακή αλλαγή θα καθιερωθεί στον επιχειρηματικό κόσμο. Συγκεκριμένα, ο E6 απάντησε ότι "Εστίασαμε την επικοινωνία μέσω social media, μετατρέψαμε τα πάντα σε ψηφιακό περιβάλλον και το αποτέλεσμα ήταν πολύ θετικό καθώς καταφέραμε να επανέλθουμε σε προ- Covid-19

επίπεδο εντός ενάμιση χρόνου.". Ενώ υπήρξε ένα μικρό ποσοστό όπως ο E17 που δήλωσε ότι "Όχι, γιατί η επιχείρηση είχε ένα διαδικτυακό προφίλ για να μπορεί να επικοινωνεί με τους πελάτες της γιατί ήταν κατά κύριο λόγο εξαγωγική, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι πελάτες δεν βρισκόταν στην Ελλάδα για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί ο δειγματισμός των συλλογών δια ζώσης."

Οι απαντήσεις του ερωτήματος 6 αναφορικά με την υποστήριξη που παρείχε το κράτος στις ΜΜΕ, είχαν άμεση συνάφεια με την θεματική που αναλύεται καθώς οι συμμετέχοντες συσχέτισαν την προσαρμογή της επικοινωνίας τους με την υποστήριξη που έλαβαν από το κράτος κατά την διάρκεια της πανδημίας. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά από την πλειοψηφία των ΜΜΕ ένδυσης ότι εφάρμοσαν διαφορετικές επικοινωνιακές πρακτικές καθώς το κράτος παρείχε επιδοτήσεις για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα να προσεγγίσουν πλέον και διαδικτυακά το καταναλωτικό κοινό και να επιτύχουν αύξηση των πωλήσεων και αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του ερωτώμενου E14 καθώς δήλωσε ότι "Η οικονομική στήριξη του κράτους ήταν έκδηλη στο δεύτερο lockdown καθώς προέβη στη μείωση των ενοικίων και ανακοινώνοντας τις επιδοτήσεις για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος αποτέλεσε δέλεαρ για πολλές εταιρείες να το δημιουργήσουν. Κάτι που λειτούργησε ευεργετικά για την επιχείρησή μου.". Γενικότερα, όλοι οι συμμετέχοντες ανταποκρίθηκαν θετικά ως προς την υποστήριξη του κράτους αναφέροντας ότι εκτός από την επιδότηση για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, το κράτος προέβη στη μείωση των ενοικίων και την πληρωμή των εργαζομένων που βρισκόταν σε καθεστώς αναστολής, με τον E19 να αναφέρει ότι " Η βοήθεια αυτή ήταν ιδιαίτερος χρήσιμη και έγινε περισσότερο αισθητή από εταιρείες, όπως εμείς, που κατέχουν πολλά καταστήματα, διότι ξαφνικά είδαν όλους τους εργαζομένους τους να μπαίνουν σε αναστολή, μειώθηκαν τα μισθολόγια και τα ενοίκια μειώθηκαν σε ένα βιώσιμο επίπεδο. Καθώς επίσης και η επιστρεπτέα προκαταβολή."

Είναι έκδηλο ότι τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν τις αναφορές που προέκυψαν από την βιβλιογραφία καθώς αναφέρεται η άμεση κινητοποίηση και η εν συνεχεία θετική ανταπόκριση των ΜΜΕ σε ουσιαστικές αλλαγές στο επίπεδο επικοινωνίας της μάρκας τους με το καταναλωτικό κοινό καθόλη την περίοδο που διήρκεσε η πανδημία COVID-19. Συγκεκριμένα, κέντρο εστίασής τους αποτέλεσε η καθημερινή εμπλοκή τους στον διαδικτυακό χώρο χρησιμοποιώντας σε συνεχή βάση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η στροφή στο ψηφιακό περιβάλλον επέφερε οφέλη και

σε συνδυασμό με την κρατική βοήθεια έδωσε στις ΜΜΕ να αυξήσουν τα κέρδη τους και να ισχυροποιήσουν την παρουσία τους στο καταναλωτικό κοινό.

4.2.5. Πέμπτο θέμα: Αντίκτυπος της προσαρμογής της επικοινωνίας στις ΜΜΕ

Το πέμπτο θέμα προέκυψε από τον συγκερασμό των απαντήσεων που προήλθαν από την όγδοη, την ένατη και την δέκατη ερώτηση καθώς σημείωσαν κοινά σημεία και κατά συνέπεια ομαδοποιήθηκαν και αναλύθηκαν αντιστοίχως. Οι ερωτήσεις εστιάζουν στον αντίκτυπο που προκλήθηκε λόγω της προσαρμογής της επικοινωνίας αρχικά στις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων, με ποσοστό 17 στις 20 επιχειρήσεις, δήλωσε ότι είχε θετικό αντίκτυπο καθώς σημειώθηκε αύξηση των πωλήσεων και ανάπτυξη του πελατολογίου μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο Ε3 απάντησε ότι "Ο αντίκτυπος ήταν θετικός καθώς η εταιρεία σημείωσε 40% αύξηση.". Ενώ, αντιθέτως, ο Ε9 απάντησε ότι "Μικρή γιατί δεν ήμουν οργανωμένη. ", καθώς η μειονότητα του δείγματος δεν επεδίωξε να εξελιχθεί διαδικτυακά με αποτέλεσμα την δυσκολία προσαρμογής στα νέα δεδομένα που επέφερε η πανδημία COVID-19.

Η ένατη ερώτηση έρχεται να συμπληρώσει τα τυχόν κενά που προκύπτουν από την παραπάνω ερώτηση, εστιάζοντας στα σημαντικότερα οφέλη που προέκυψαν κατά την προσαρμογή της επικοινωνίας των ΜΜΕ ένδυσης. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανέφερε ότι επωφελήθηκαν καθώς η προσαρμογή της επικοινωνίας τους στη νέα πραγματικότητα οδήγησε στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, σημειώθηκε αλλαγή του τρόπου εργασίας, εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες, αύξηση των πωλήσεων μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς επίσης και διεύρυνση του πελατολογίου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχε η απάντηση του Ε16 καθώς δήλωσε ότι " Εντόπισα τα αρνητικά στοιχεία της επιχείρησής μου πάνω στο θέμα των πωλήσεων θέλοντας στην συνέχεια να τα βελτιώσω. Η πανδημία έβαλε τις μικρές επιχειρήσεις σε έναν βαθμό σύγκρισης με τις πολυεθνικές, οι οποίες έχουν έναν άλλον τρόπο πώλησης και προώθησης των προϊόντων τους και κίνητρο για περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης της επιχείρησής μου.".

Σε αντιπαραβολή, η δέκατη ερώτηση εκθέτει πάλι στο πλαίσιο του αντικτύπου που είχε η πανδημία στην επικοινωνία των ΜΜΕ ένδυσης αυτή τη φορά τα μειονεκτήματα που προέκυψαν κατά την διαδικασία προσαρμογής τους. Σε αυτή την ερώτηση παρατηρήθηκε πληθώρα ποικίλων, διαφορετικών προσεγγίσεων από τους ερωτηθέντες. Χαρακτηρίστηκαν ως μειονεκτήματα η δυσκολία στην εσωτερική επικοινωνία, η

μονοδιάστατη παρουσίαση των προϊόντων και ο αυξημένος χρόνος αναμονής παράδοσης των προϊόντων. Συγκεκριμένα, ο E14 ανέφερε ότι " Υπήρχε πολύς κόσμος που δεν ήταν εξοικειωμένος με τις online αγορές στο πλαίσιο των επιστροφών, της εμπιστοσύνης του πελάτη απέναντι στην εταιρεία. Επίσης το πρόβλημα με τις μεταφορικές εταιρείες καθώς είτε υπερχρέωναν είτε καθυστερούσαν να παραδώσουν τα προϊόντα.". Παρόλο που επήλθε μια σωρεία μειονεκτημάτων, ο E20 ανέφερε ότι τα μειονεκτήματα είχαν την δυνατότητα μετατροπής σε πλεονεκτήματα καθώς όπως είπε χαρακτηριστικά "Προέκυψε αυξημένο κόστος φωτογραφήσεων καθώς χρειαζόμασταν και video maker, κάτι το οποίο δεν χαρακτηρίζεται απολύτως ως μειονέκτημα καθώς για να επιτευχθεί η αύξηση των πωλήσεων, θα υπάρξει και αύξηση του κόστους.". Η πανδημία οδήγησε τις MME στην αλλαγή πολλών πρακτικών καθώς, όπως σημειώθηκε από τον E11 "το γεγονός πως άλλαξαν οι αγοραστικές συνήθειες του κόσμου", δημιούργησε την ανάγκη για διαφοροποίηση και καινοτομία.

Η συζήτηση ανέδειξε τον θετικό αντίκτυπο της επικοινωνιακής προσαρμογής για τις περισσότερες επιχειρήσεις μόδας, αν και ορισμένες αντιμετώπισαν προκλήσεις κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Η προσαρμογή στο πλαίσιο της επικοινωνίας που κατέδειξαν οι MME άνοιξε νέες προοπτικές και τις οδήγησε στην δοκιμή και εν συνεχεία υλοποίηση νέων τεχνικών επικοινωνίας που επέφεραν κυρίως οφέλη. Αυτή η μεταβατική διαδικασία προκάλεσε ορισμένες δυσκολίες στην υλοποίηση των νέων τεχνικών επικοινωνίας κατά την εφαρμογή τους. Συνολικά, τα ευρήματα υπογράμμισαν την ανάγκη των επιχειρήσεων να προσαρμοστούν και να εξελιχθούν, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

Η τελευταία ερώτηση εντάχθηκε προκειμένου να κοινοποιηθούν πληροφορίες αναφορικά με την ενσωμάτωση των νέων πρακτικών επικοινωνίας των MME ένδυσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 στα ήδη υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας και την σύνδεση που αυτές έχουν με τις προϋπάρχουσες πρακτικές επικοινωνίας τους. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα, σε ποσοστό 19 στις 20 επιχειρήσεις, απάντησαν ότι έχουν ήδη εντάξει τις πρακτικές που ακολούθησαν κατά την πανδημία στον τρόπο επικοινωνίας της μάρκας τους καθώς όπως ανέφερε ο E17 "Ναι, τις έχουμε προσαρμόσει ήδη καθώς αυτό έχει βοηθήσει την εταιρεία να σημειώσει αύξηση των πωλήσεων, αναγνωρισιμότητα και έχει ανοίξει το πελατολόγιο σε Ελλάδα και Κύπρο.". Μια διαφορετική προσέγγιση στο συγκεκριμένο ερώτημα δόθηκε από τον E9, που σύμφωνα με τις πρακτικές που ακολούθησε και παρατήρησε εν μέσω της πανδημίας να πραγματοποιούνται σε παγκόσμια εμβέλεια δήλωσε ότι " Σκοπεύω να τα αξιοποιήσω και

να τα εξελίξω στο μέλλον όσο περισσότερο γίνεται. Η εταιρεία σκέφτεται την επέκταση σε πιο VR και 3D περιβάλλοντα , κάτι το οποίο είναι νωρίς ακόμη να εφαρμοστεί, βρίσκονται ακόμη σε πιλοτικό στάδιο.". Το παραπάνω αποτέλεσμα υποστηρίζει και ενισχύει τις ακαδημαϊκές αναφορές που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, σύμφωνα με τις οποίες η έντονη στροφή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο δημιούργησε ακόμη περισσότερο χώρο για την τεχνολογία που βασίζεται στην τεχνητή νοημοσύνη, την επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται συνοπτική αναφορά στα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας, όπως προκύπτουν τόσο από την βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στις συναντήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο των συνεντεύξεων σε βάθος. Κατόπιν ανάλυσης των συμπερασμάτων ακολουθεί η αναφορά στους περιορισμούς και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα σχετικά με τον τρόπο προσαρμογής της επικοινωνίας των ΜΜΕ στον κλάδο της ένδυσης.

5.2. Συμπεράσματα Εμπειρικής Έρευνας

Η εμπειρική έρευνα που διεξήχθη σε ΜΜΕ στην περιοχή της Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 απέδωσε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με την προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας τους μπροστά σε πρωτοφανείς προκλήσεις. Τα ευρήματα αναδεικνύουν την αξιοσημείωτη προσαρμοστικότητα που επέδειξαν οι εν λόγω ΜΜΕ κατά την περιήγησή τους στην κρίση. Οι ταχείες προσαρμογές που πραγματοποίησαν στις στρατηγικές επικοινωνίας τους, τους επέτρεψαν να διατηρήσουν τις συνδέσεις με τους πελάτες και τους ενδιαφερόμενους φορείς τους, εξασφαλίζοντας την επιβίωσή τους και ανοίγοντας ακόμη και το δρόμο για μελλοντική ανάπτυξη.

Η παρούσα έρευνα, που πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων σε βάθος με την χρήση του εντύπου συνέντευξης, απευθυνόμενη κυρίως τόσο σε στελέχη του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας όσο και διευθυντές/ ιδιοκτήτες των προαναφερθέντων επιχειρήσεων, έδειξε ότι στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων η πανδημία COVID-19 επηρέασε σε βάθος την επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό, επέφερε δραστικές αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεών τους οδηγώντας τους στην ουσιαστική προσαρμογή και κατά συνέπεια αναμόρφωση της επικοινωνιακής τους πολιτικής.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης διαπιστώθηκε ότι η σημαντική στροφή προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό μέσω της έντονης χρήσης των ψηφιακών καναλιών

επικοινωνίας αναδείχθηκε ως βασική τάση στο σύνολο των επιχειρήσεων. Η πανδημία λειτούργησε ως καταλύτης, επιταχύνοντας την υιοθέτηση διαδικτυακών πλατφορμών, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρατηρήθηκε έντονα η ανάγκη επικοινωνίας των ΜΜΕ με τους πελάτες τους στο ψηφιακό πεδίο, παρέχοντας απρόσκοπτες εμπειρίες, εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις και έγκαιρη ενημέρωση. Αυτή η στροφή προς τον ψηφιακό κόσμο επέτρεψε την διατήρηση και ενίσχυση της επαφής των ΜΜΕ με το κοινό-στόχο τους, παρά τους φυσικούς περιορισμούς που επιβλήθηκαν εξαιτίας της πανδημίας COVID-19.

Αρχικά, η εμπειρική έρευνα κατανεμήθηκε σε πέντε (5) θεματικές με στόχο να διαχωρίσει με σαφήνεια τα κύρια σημεία που προέκυψαν. Βάσει ανάλυσης των δεδομένων, η πλειοψηφία των ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη στράφηκε στο ψηφιακό πεδίο υιοθετώντας όλα τις προοπτικές που επέφερε ο ψηφιακός μετασχηματισμός που προέκυψε, επιβεβαιώνοντας κατ' αυτό τον τρόπο την βιβλιογραφία που αναλύθηκε παραπάνω. Πρωτίστως, αναλύθηκαν τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούσαν οι ΜΜΕ προτού ξεσπάσει η πανδημία, με την πλειοψηφία αυτών να αναφέρει ότι χρησιμοποιούσαν ήδη τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας δίνοντας παράλληλα έμφαση στην δια ζώσης επαφή με τους πελάτες τους. Στη συνέχεια, αναλύθηκε η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις ΜΜΕ με την συντριπτική πλειοψηφία να έχει δηλώσει ότι κάνει έντονη χρήση των πλατφορμών Facebook, Instagram και TikTok για να επικοινωνήσει με τον κόσμο, προσδιορίζοντας έτσι πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η ψηφιακή επαφή με το καταναλωτικό κοινό.

Ένα από τα κρίσιμα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την έρευνα είναι η επίδραση της πανδημίας COVID-19 στις ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη, καθώς παρατηρείται ότι καταλαμβάνει σημαντικό μέρος των απαντήσεων κατά τη διαδικασία των συνεντεύξεων σε βάθος με την σύγκληση πολλών εκ των ερωτημάτων να οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα. Η πανδημία COVID-19, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, άσκησε έντονη επιρροή στις ΜΜΕ αναδιαμορφώνοντας τον πυρήνα τους και οδηγώντας τους σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο σύνδεσης και επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Πιο συγκεκριμένα, έγινε αναφορά στα έντονα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά την συγκεκριμένη περίοδο, οι τροποποιήσεις στην λειτουργία τους καθώς επίσης και οι προσπάθειες ανασύνταξης και επαναφοράς των επιχειρήσεων σε όλα τα στάδια της κρίσης.

Με γνώμονα την εξαγωγή πιο εξειδικευμένων συμπερασμάτων, τέθηκαν ερωτήματα αναφορικά με την επικοινωνία και την προσαρμογή που επέδειξαν οι ΜΜΕ σε αυτήν με στόχο να διευκρινιστεί με σαφήνεια το κύριο ερώτημα της εμπειρικής έρευνας και κατ'

επέκταση της διπλωματικής εργασίας. Συγκεκριμένα, η έρευνα υπογραμμίζει ότι οι ΜΜΕ προσάρμοσαν την επικοινωνία τους δίνοντας προτεραιότητα να ενισχύσουν την ψηφιακή τους παρουσία κρατώντας την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι, σημείωσαν ενεργό δράση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναζητώντας νέους τρόπους επικοινωνίας μέσω της χρήσης εργαλείων που έχουν την βάση τους στην Τεχνητή Νοημοσύνη και την Επαυξημένη Πραγματικότητα. Επίσης, σημειώθηκε από την πλειοψηφία των ΜΜΕ ότι σημαντικός ήταν και ο ρόλος που διαδραμάτισε το κράτος στην διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεών τους, μέσω της συμβολής του οποίου ενίσχυσαν την ψηφιακή προβολή τους.

Η έρευνα κλείνει υπογραμμίζοντας τον αντίκτυπο που επιφέρει η προσαρμογή της επικοινωνίας από τις ΜΜΕ, καθώς συνόψισε σε ένα εύρος τριών ερωτήσεων τις αλλαγές που επέφερε η νέα πραγματικότητα βάσει των νέων πρακτικών επικοινωνίας. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των ΜΜΕ ανέφερε ότι συνέβαλε τόσο θετικά καθώς ενισχύθηκε η αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων και αυξήθηκαν οι πωλήσεις τους μέσω της αύξησης της διαδικτυακής αγοραστικής δυναμικής όσο και αρνητικά καθώς παρουσιάστηκε ο περιορισμός των λειτουργιών των επιχειρήσεων, ελαχιστοποιήθηκε η φυσική επαφή με τους πελάτες και δημιουργήθηκαν δυσκολίες παράδοσης των προϊόντων. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα, οι ΜΜΕ σκοπεύουν να προβούν στην ενσωμάτωση των νέων πρακτικών επικοινωνίας στην εμπορική τους πολιτική καθώς παρατηρήθηκε από το σύνολο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στη Θεσσαλονίκη ότι κατ' αυτό τον τρόπο ενισχύθηκε η δυναμική τους. Παρά τις δυσκολίες που προκάλεσε η πανδημία, οι ΜΜΕ επέδειξαν την ικανότητά τους να οδηγούνται σε καινοτομίες, να πειραματίζονται μέσω της υιοθέτησης νέων στρατηγικών επικοινωνίας και να προσαρμόζονται άμεσα σε συνθήκες παγκόσμιας κρίσης. Η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα που κατέδειξαν απέναντι στην αλλαγή, οδήγησε τόσο στην επιβίωσή τους όσο και την αποκάλυψη νέων ευκαιριών για ανάπτυξη.

Συνοψίζοντας, η εμπειρική έρευνα παρέχει πολύτιμες γνώσεις και διδάγματα για τις ΜΜΕ στη Θεσσαλονίκη και όχι μόνο. Η οικοδόμηση ψηφιακών δυνατοτήτων, η καλλιέργεια των σχέσεων με τους πελάτες καθώς επίσης και η υιοθέτηση νέων πρακτικών επικοινωνίας αποτελούν βασικούς παράγοντες ενίσχυσης της ανθεκτικότητας των ΜΜΕ προσφέροντας την δυνατότητα αποτελεσματικότερης ανταπόκρισης σε μελλοντικές κρίσεις. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας συνεισφέρουν στην πρακτική καθοδήγηση των ΜΜΕ που έχουν ως στόχο την προσαρμογή της επικοινωνίας τους κάτω

από συνθήκες κρίσης και αβεβαιότητας με απώτερο σκοπό την ευδοκίμησή τους σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

5.3. Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Εκτός από τις ήδη διαπιστωμένες περιοριστικές παραμέτρους αναφορικά με την ερευνητική μέθοδο που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα, υπάρχει μια σειρά περιορισμών, στις οποίες υπόκειται η έρευνα. Πρωτίστως, ένας σημαντικός περιορισμός προκύπτει από το περιορισμένο χρονικό διάστημα, κατά το οποίο διεξήχθη η εμπειρική έρευνα, περιορίζοντας το περιθώριο ανάπτυξης μεγαλύτερου όγκου δεδομένων αναφορικά με το θέμα προς ανάλυση. Δεύτερον, σημαντικό προς αναφορά αποτελεί το γεγονός ότι το Έντυπο Συνεντεύξεων διανεμήθηκε και απαντήθηκε από περιορισμένο αριθμό δείγματος, μικρό μέρος του οποίου απαρτιζόταν από τους διευθυντές των επιχειρήσεων, επηρεάζοντας κατ' αυτό τον τρόπο την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων. Επιπροσθέτως, η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, αυτής της Θεσσαλονίκης στην Ελλάδα. Αυτό έχει ως συνέπεια, παρόλο που η περιοχή έχει ιδιαίτερη σημασία για την ελληνική αγορά ένδυσης και ευρύτερα για τη βιομηχανία της μόδας στο σύνολο των ευρωπαϊκών χωρών, θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν το γεγονός ότι οι πρακτικές που ακολουθήθηκαν βασίζονται σε μεγάλο βαθμό και στο πλαίσιο των κανονισμών της χώρας, κάτι το οποίο μπορεί να διαφέρει στις υπόλοιπες χώρες και κατά συνέπεια αγορές τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένο πληθυσμό, αυτό των ΜΜΕ ένδυσης, περιορίζοντας το φάσμα αξιολόγησης. Η σύγκριση με επιχειρήσεις μεγαλύτερου βεληνεκούς στην βιομηχανία της μόδας θα προσδώσει πιθανότατα μεγαλύτερη αξία στον ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, η ανάλυση του θέματος με επίκεντρο την πανδημία COVID-19 αποτελεί ένα γεγονός το οποίο ενδέχεται τα επόμενα χρόνια να αλλάξει φύση και να επηρεάσει περαιτέρω τον κλάδο της ένδυσης, περιορίζοντας κατ' αυτό τον τρόπο την δυνατότητα χρήσης της συγκεκριμένης εργασίας ως πηγή μεταφοράς αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων σε μελλοντικές έρευνες.

Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να βασίζεται στο γεγονός που αναφέρθηκε παραπάνω αναφορικά με τον περιορισμό της περιοχής που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Συνεπώς, η μελλοντική έρευνα προτείνεται να έχει ως επίκεντρο τις πρακτικές επικοινωνίας άλλων

ευρωπαϊκών χωρών, ώστε να μπορέσει να δημιουργηθεί ένα μέτρο σύγκρισης με την παρούσα έρευνα με αποτέλεσμα να εξυπηρετήσει ενδεχομένως την επικύρωσή της. Παράλληλα, πρόταση αποτελεί η διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας σε ένα μεγαλύτερο χρονικό εύρος απευθυνόμενη σε ένα μεγαλύτερο δείγμα για την ασφαλέστερη και πιο αξιόπιστη εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ερευνητικής προσέγγισης εκτός από τις συνεντεύξεις σε βάθος και ένα πρόσθετο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου με στόχο την αποτελεσματικότερη και πιο ακριβή απόδοση των ερωτημάτων της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: a reflective process. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 22(4), 431–447. <https://doi.org/10.1080/09518390902736512>
- Al Amin, M. , N. N. , H. I. and B. T. (2020). Impact of social media on consumer buying behaviour through online value proposition: A study on e-29 commerce business in bangladesh. *BUFT Journal of Business & Economics* , 1, 209–228.
- Almeida, F. , F. D. and Q. A. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369–383.
- Alonso, T. (2019). *Greece: Fashion In The Aftermath Of The Crisis*. . FashionNetwork.Com. <https://us.fashionnetwork.com/news/Greece-fashion-in-the-aftermath-of-the-crisis,1092491.html>
- Amed, I. and B. A. (2020). *The State Of Fashion 2020: Coronavirus Update — It's Time To Rewire The Fashion Industry*. [Online] The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download>
- Ananda, A. , H.-G. Á. , and L. L. (2015). *Social Media Marketing in Italian Luxury fashion*. 25–27.
- Ananda, A. , H.-G. Á. and L. L. (2015). *Fashion in Actions on Social Media – Spanish SME Fashion Brands Case Studies*.
- Ananda, A. , H.-G. Á. and L. L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.
- Ananda, A. , H.-G. Á. and L. L. (2017). SME fashion brands and social media marketing: From strategies to actions. *International Journal of Web Based Communities*, 13(4), 468–469.

- Angella Jiyoung Kim & Eunju Ko. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Antwi, S. K. and K. H. (2015). Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business Research: A Philosophical Reflection. *European Journal of Business and Management*, 7(3), 217–224.
- Aung, T. T. , R. P. , & M. P. (2020). *All My Dreams Are Shattered*": Coronavirus Crushes Asia's Garment Industry. REUTERS.
<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-garment-idUSKBN22U34V>
- Baier, M. , & G. T. J. (2015). *Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Digital Marketing and more. 14.*
- Baig, A. , H. B. , J. P. , L. E. , & M. B. (2020). *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. [White Report]. .*
<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>
- Banda, S., Mpolomoka, D. L., Dube, M., & Sampa, R. L. (2020). USE OF QUESTIONS IN QUALITATIVE RESEARCH: HOW QUESTIONS GUIDED OUR STUDY Participatory Practice in Zambia: Pitfalls and Hopes for Tomorrow View project The effect of theoretical knowledge on the practical care of infant by house maids in Zambia View project USE OF QUESTIONS IN QUALITATIVE RESEARCH: HOW QUESTIONS GUIDED OUR STUDY. In *Article in International Journal of Development Research*. <http://www.journalijdr.com>
- Batat, W. (2020). *Journal Of Marketing Management Special Issue. . Campaign Page Builder*. https://think.taylorandfrancis.com/special_issues/business-marketing-pandemic/?utm_source=TFO&utm_medium=cms&utm_campaign=JPD14399
- Belch, G. E. , & B. M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.

- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.
- Boston Consulting Group. (2020). *The Impact of COVID-19 on the fashion industry: Strategies for survival and growth*.
<https://www.bcg.com/publications/2020/impact-covid-19-fashion-industry-strategies-survival-growth.aspx>
- Brennan, R. and C. R. (2016). Integrated marketing communications in the fashion industry: A qualitative study of US SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 112–124.
- Bruno, F. and L. M. (2013). Integrated marketing communications in Italian fashion SMEs: An exploratory study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 236–249.
- Bryant, S. , & J. E. (2017). Integrated marketing communications in Australian fashion SMEs: A qualitative study. . *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 157–170.
- Business of Fashion. (2020). *The COVID-19 pandemic has resulted in widespread job losses in the fashion industry*.
<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/covid-19-fashion-industry-job-losses>
- Casaló, L. , F. C. and I.-S. S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chelsea Levinson. (2018). *What Are IMC Objectives?*
http://www.ehow.com/info_8526492_imc-objectives.html
- Chen, J. , & W. Y. (2020). Online sales as a survival strategy for fashion small and medium-sized enterprises during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–144.
- Clement, J. (2020). *Fashion Brand Social Media Metrics 2019* .
<https://www.statista.com/statistics/442817/fashion-brand-social-media-metrics>

- Cleverism. (2021). *External Communication: Definition, Types, Importance, and Examples*. <https://www.cleverism.com/external-communication-definition-types-importance-examples/>
- Coombs, W. T. (2020). Crisis communication and pandemics: Helping or hindering? *Journal of Applied Communication Research*, 48(4), 461–468.
- Dahlen, M. , L. F. , & S. S. D. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. MA: Cengage Learning.
- Donatiello, L., Morotti, E., Marfia, G., & Di Vaio, S. (2018). Exploiting Immersive Virtual Reality for Fashion Gamification. *2018 IEEE 29th Annual International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications (PIMRC)*, 17–21.
<https://doi.org/10.1109/PIMRC.2018.8581036>
- Duralia, O. (2022). *Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior* (2nd ed., Vol. 13). Studies in Business and Economics .
- Dwivedi, Y. , I. E. , H. D. , C. J. , F. R. , J. J. , J. V. , K. H. , K. H. , K. A. , K. V. , R. M. , R. R. , R. P. , R. J. , S. J. , T. G. and W. Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102–168.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208.
- Esch, P. and R. L. (2013). Justification of a Qualitative Methodology to Investigate the Emerging Concept: The Dimensions of Religion as Underpinning Constructs for Mass Media Social Marketing Campaigns. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(2), . 214-243.
- European Commission. (2020a). *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - Fashion And High-End Industries In The EU - Internal Market, Industry, Entrepreneurship And Smes*. European Commission.
https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu_en
- European Commission. (2020b). *Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - SME Definition - Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*. https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en

- Fontana, G. L. and M. J. A. (2016). The business of fashion in the nineteenth and twentieth centuries. *Investigaciones de Historia Economica*, 12(2), 68–75.
- Forbes. (2019). *5 Marketing Strategies for SMEs in the Fashion Industry*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2019/09/20/5-marketing-strategies-for-smes-in-the-fashion-industry/?sh=79fe0f5d7e1b>
- Forbes. (2021). *Rebranding and Repositioning in the post-pandemic market: Why small businesses need it.* .
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/19/rebranding-and-repositioning-in-the-post-pandemic-market-why-small-businesses-need-it/?sh=7c7f3f963c54>
- Freeman, J. , C. G. R. , & H. M. T. (1983). The liability of newness: Age dependence in organizational death rates. *American Sociological Review*, 48, 692–710.
- Ganapathi, N. (2016). Internal Communication and Technology – The Secrets of Success. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(42).
- Grant, R. (2020). The COVID-19 pandemic and the fashion industry: opportunities and challenges. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 485–496.
- Grazioli, S. , & J. P. (2020). SMEs and the COVID-19 crisis: Balancing survival and sustainability. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1791–1795.
- GTP. (2020). *Report: Greek Smes Feel The Covid-19 Effect*. GTP Headlines.
[Online] . <https://news.gtp.gr/2020/08/06/report-greek-smes-feel-covid-19-effect/>
- Guercini, S. , B. P. M. and P. C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8.
- Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N., & McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693–708.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>

- Halcomb, E. , G. L. , D. M. , et al. (2007). Literature review: Considerations in undertaking focus group research with culturally and linguistically diverse groups. *Journal of Clinical Nursing*, 16(6), 1–12.
- Hammarberg, K. , K. M. and L. S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501.
- Heuritech. (2020). *How Heuritech forecasts fashion trends thanks to AI*.
<https://www.heuritech.com/blog/articles/how-heuritech-forecasts-fashion-trends-thanks-to-artificial-intelligence/>
- Hines, T. , & B. M. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the fashion industry. *International Journal of Fashion Studies*, 7(2), 232–240.
- Intergrated Marketing Communication*. (n.d.). Retrieved October 23, 2022, from http://www.researchandmarkets.com/reports/42715/integrated_marketing_communication.pdf
- International Labour Organization. (2020). *COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses*. .
https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/policy-responses/WCMS_744875/lang--en/index.htm
- Investopedia (n.d.). (n.d.). *External Communication: An Overview*. Retrieved September 15, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/e/external-communication.asp>
- Juneja, P. , (n. d.). (n.d.). *Integrated Marketing Communication Tools*. Management Study Guide. Retrieved October 25, 2022, from <https://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communication-tools.htm>
- Kaine, S. , A. P. and J. C. (2020). *What COVID-19 Means for the People Making Your Clothes.* ” *The Conversation*. . ♣ <http://theconversation.com/what-covid-19-means-forthe-people-making-your-clothes-134800>
- Katrandjiev, H. I. (2000). Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communication (IMC). *Economics of Organization*, 1(8), 87–93.
http://www.researchandmarkets.com/reports/42715/integrated_marketing_communication.pdf

- Kemp, S. (2022). The Digital Report. *We Are Social*.
<https://wearesocial.com/blog/2022/07/digital-report-2022-july-global-statshot-2eme-partie/>
- Kim, D. and J. S. (2019). *The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites* (Service Business).
- Klein, V. B. and T. J. L. (2021). COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117–133.
- KPMG. (2020). The fashion industry and COVID-19: Resilience and recovery. *KPMG*.
- Kross, J., & Giust, A. (2019). Elements of research questions in relation to qualitative inquiry. *Qualitative Report*, 24(1), 24–30.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3426>
- Kuback, K. (2017). *Formative Research in Social Marketing* (S. R.-T. Krzysztof Kuback, Ed.). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9>
- Kusumasondjaja S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 30(1), 1135–1158.
- Labropoulou, E. (2020). *Greece Coronavirus Success* . The Washington Post.
https://www.washingtonpost.com/world/europe/greece-coronavirus-success/2020/04/22/47e018ee-7f38-11ea-84c2-0792d8591911_story.html
- Li, J. , & W. X. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the fashion industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 277.
- Li, X. (2020). SMEs in the COVID-19 crisis: Implications for marketing strategy and management. *Journal of Business Research*, 117, 270–273.
- Lobe, B. , M. D. and H. K. (2020). Qualitative Data Collection in an Era of Social Distancing. *The International Journal of Qualitative Methods*, 19(2), 1–6.
- Macchion, L. , M. A. , C. F. , C. M. , D. P. and V. A. (2015). Production and supply network strategies within the fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 163, 173–188.

- Macchion, L. , M. A. , C. F. , C. M. , D. P. and V. A. (2017). International e-commerce for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 1011–1031.
- McKinsey. (2020). *How AI is transforming the fashion industry*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-ai-is-transforming-the-fashion-industry>
- McKinsey and Company. (2021). *The State of Fashion 2021 Report: Finding Promise in Perilous Times*. [Online] The Business of Fashion.
- McIntosh, S. (2020). *Will The Fashion Industry Have To “Rethink Its Values”?* [Online] BBC News. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52394504>
- Mikolon, S. A. K. T. H. and J. W. (2015). How Much is too Much? How Perceived Service Complexity Erodes Cognitive Capacity in the Selling of Professional Services. *Journal of Service Research* , 18(4), 513–528.
- Miranda, J. A. (2014). *Los gustos y la moda a lo largo de la Historia: El negocio de la moda en la segunda mitad del siglo XX* (M. ManciniG. F. J. A. M. J. G. M. C. González, Ed.; XX). Universidad de Valladolid.
- Mir-Bernal, P. , G. S. and S. T. (2017). The role of e-commerce in the internationalization of Spanish luxury fashion multi-brand retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 59–72.
- Mukherjee, S. et al. (2021). “ANALYZING THE PROBLEMS FACED BY FASHION RETAIL STORS DUE TO COVID-19 OUTBREAK.” *KIIT Journal of Management*, 17(1), 206–214.
- Muzzarelli, M. G. (2010). *Moda. Storia e Storie: Storia e moda: spunti per un decalogo* (M. G. , R. G. , T. E. Muzzarelli, Ed.). Bruno Mondadori.
- National Employment Savings Trust. (2020). *COVID-19 and the fashion industry: Impact and policy responses*. . <https://www.nestpensions.org.uk/about/news/covid-19-and-the-fashion-industry-impact-and-policy-responses/>

- Nguyen, T. (2020). *Crystal Ball Gazing into Fashion and Sustainability*. QUT Creative Enterprise Australia. <https://medium.com/qut-creative-enterprise-australia/crystal-ball-gazing-into-fashion-and-sustainability-a1341de10d8b>
- Nowell, L. S. , N. J. M. , W. D. E. and M. N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthine Criteria. *The International Journal of Qualitative Methods*, 1–13.
- NPHO. (2020). *Current State Of Covid-19 Outbreak In Greece And Timeline Of Key Containment Events* . NPHO. <https://eody.gov.gr/en/current-state-of-covid-19-outbreak-in-greece-and-timeline-of-key-containment-events/>
- Nwankwo, S. (2011). Integrated marketing communications and customer loyalty in small and medium enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 27–44.
- OECD. (2020). *COVID-19 and SMEs: Supporting SMEs and entrepreneurs for a sustainable and inclusive recovery*.
- Oliberte. (2023). *Fast Fashion vs. Sustainable Fashion*. <https://www.oliberte.com/pages/fast-fashion-vs-sustainable-fashion/>
- Park, J. , C. G. and F. E. (2016). Style in the Age of Instagram: Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media. . *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '16*.
- Phan, M. , T. R. and H. K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222.
- Pickton, D. and B. A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.).
- PRSA. (n.d.). *External Communication: The Key to Your Organization's Success*. Public Relations Society of America (n.d.). Retrieved September 15, 2022, from <https://www.prsa.org/strategies-tactics/external-communication/>
- Psaropoulos, J. (2020). *Coronavirus Accelerates Greece's Overdue Digital Revolution*. [Online] Aljazeera.Com. . <https://www.aljazeera.com/ajimpact/coronavirus-accelerates-greece-overdue-digital-revolution-200409210606144.html>

- Richter, A. (2020). Locked-down digital work. *International Journal of Information Management*, 102–157.
- Rosenthal, M. (2016). Qualitative research methods: Why, when and how to conduct interviews and focus groups in pharmacy research. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 8, 509–516.
- Sabanoglu, T. (2020). *Daily Order Trends In Online Retail During Covid-19 In Europe 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1109296/online-retail-y-o-y-order-trends-during-coronavirus-in-europe>
- Saeed, R. , N. B. et al. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 5(5), 124–131.
- Sanchez Torres, J. and A.-C. F. ., (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 103–114.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *ANS Adv Nurs Sci* . 1986, 8(3), 27–37.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View. *Marketing News*.
- Seeger, M. W. , S. T. L. , & U. R. R. (2020). Communication and organizational resilience: Responding to the challenges of the COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Communication Research*, 48(4), 389–394.
- Seibel, S. , S. I. H. and S. I. (2021). “Covid-19’s Impact on Society, Fashion Trends and Consumption.” *Strategic Design Research Journal*, 14(1), 91–101.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communica Shimptions* (8th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Silvestri, B. (2020). The Future of Fashion: How the Quest for Digitization and the Use of Artificial Intelligence and Extended Reality Will Reshape the Fashion Industry After COVID-19. *ZoneModa Journal*, 10(2), 61–71.
- Simmel, G. (1904). *Fashion* (1st ed., Vol. 10). International Quarterly.

- Small Business Trends. (2020). *5 Key Factors for Successful Integrated Marketing Communications*. <https://smallbiztrends.com/2020/03/integrated-marketing-communications-factors.html>
- Socialbakers.com. (2020). *October 2020 Social Marketing Report Greece*. . <https://www.socialbakers.com/resources/reports/greece/2020/october>
- Sproles, G. B. (1974). *Fashion Theory: a Conceptual Framework, in NA - Advances in Consumer Research* (A. A. Scott Ward and Peter Wright, Ed.; Vol. 01). Association for Consumer Research.
- StatCounter Global Stats. (2020). *Social Media Stats Greece* . StatCounter Global Stats.
- Statista. (2020). *Forecast: Industry Revenue Of »Retail Sale Of Clothing In Specialised Stores« In Greece 2011-2023* . <https://www.statista.com/forecasts/392448/retail-sale-of-clothing-in-specialised-storesrevenue-in-greece>
- Statista. (2021). *Industry Revenue Of »Retail Sale Of Clothing In Specialised Stores« In Greece 2012-2025* . <https://www.statista.com/forecasts/392448/retail-sale-of-clothing-in-specialised-stores-revenue-in-greece>
- Statista. (2022). *Fashion consumer spending per capita in Europe 2010-2027*. <https://www.statista.com/forecasts/1161880/fashion-consumer-spending-per-capita-forecast-in-europe>
- Stinchcombe, A. L. (1965). Social structures and organizations. *Handbook of Organizations* , 142–193.
- Stouraitis, V. (2016). *Greek SMEs And The EU Common Market: Recognizing Opportunities*, | *Kathimerini*. . Ekathimerini.Com. <https://www.ekathimerini.com/206808/opinion/ekathimerini/comment/greek-smes-and-the-eu-common-market-recognizing-opportunities>
- Suraweera, SMBL. and J. W. (2021). Do Social Media Impact Consumer Buying Decisions in the Fashion Industry during COVID-19 Pandemic? *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(4), 223–230.

- Teodoro, A. , & R. L. (2020). “Textile and garment supply chains in times of COVID-19: challenges for developing countries”. . *UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter*, 53–86.
- THE WORLD BANK. (2020). *The Impact of COVID-19 on Small and Medium Enterprises*. . <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance/brief/the-impact-of-covid-19-on-small-and-medium-enterprises>
- Thukral, E. (2021). “COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation and entrepreneurship.” *Special Issue: COVID-19 and Entrepreneurship*, 153–158.
- Tiessen, J. H., Wright, R. W., & Turner, I. (2001). A model of e-commerce use by internationalizing SMEs. *Journal of International Management*, 7(3), 211–233. [https://doi.org/10.1016/S1075-4253\(01\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S1075-4253(01)00045-X)
- Tripp, C. , F. J. , and E. R. (2016). Integrated marketing communications in small and medium-sized fashion enterprises: A qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 92–102.
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2020). *Impact of COVID-19 on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in the Fashion Industry*. <https://www.unido.org/resources/impact-covid-19-small-and-medium-sized-enterprises-smes-fashion-industry>
- Warner, K. S. , & W. M. (2019). *Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal* (Vol. 52). Long Range Planning.
- Youn, S., L. J. E. and H.-B. J. (2021). Fashion Consumers’ Channel Switching Behavior During the COVID-19: Protection Motivation Theory in the Extended Planned Behavior Framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(2), 139–156.
- Young, S. and T. K. (2018). Integrated marketing communications in Canadian fashion SMEs: A qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 125–139.
- Zhang, Y. , C. X. , and L. Y. (2014). Integrated marketing communications in small and medium-sized enterprises: A case study of China’s fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 498–513.

Ανδρεαδάκης, Ν. , & Β. Μ. (2005). *Οδηγός για την εκπόνηση και τη σύνταξη γραπτής ερευνητικής εργασίας: σεμιναριακής, πτυχιακής, διπλωματικής.*
ΔΙΑΔΡΑΣΗ.

- Επίσημες Ιστοσελίδες Εταιρειών

Access Fashion: <https://www.accessfashion.gr/>

A. Rada: <https://www.rada.gr/>

Axel Accessories: <https://www.axelaccessories.com/>

Base Fashion: <https://basefashion.gr/>

Bill Cost: <https://www.billcost.gr/en>

Camelot Women: <https://www.caramela.com.gr/>

Fairytale Luxury Clothes: <https://fairytaleluxury.gr/en/>

Iraklis Pantsios: <https://www.facebook.com/iraklispantsios.fashionbrand/>

Kikaofficial: <https://kikaofficial.gr/>

Lynne: <https://www.lynneshop.com/entrance>

Midway: <https://midway.gr/>

Muse Fashion: <https://www.musefashion.gr/>

Pagieta: <https://pagieta.gr/el/>

Phe/ Φαινόμενο: <https://phenomenon.gr/>

Prestige: -

Toi&moi: <https://www.toi-moi.com/grc/el>

Santana: <https://www.santana.gr/>

Saol: <https://saol.gr/>

VERO: <https://www.facebook.com/veroaltamoda/>

Zini Boutique: <https://www.ziniboutique.com/el-gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνεντεύξεις σε βάθος με Ερωτήσεις Διαδρομής και Πληροφοριακό Φύλλο Συμμετεχόντων

1. Ερωτήσεις Διαδρομής

1. Πώς πετυχαίνατε την επικοινωνία σας με τους πελάτες πριν από την πανδημία COVID-19;
2. Η εταιρεία σας, στο πλαίσιο της επικοινωνίας της μάρκας σας με τους καταναλωτές, διαθέτει λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
 - 2.1. Ποιους λογαριασμούς Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιεί η εταιρεία που κατέχετε/ διαχειρίζεστε και για ποιους επικοινωνιακούς σκοπούς χρησιμοποιείτε αυτές τις πλατφόρμες;
3. Πώς επηρέασε η πανδημία COVID-19 την επιχείρηση που κατέχετε/ διαχειρίζεστε;
4. Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίσατε κατά τη διάρκεια της κρίσης που προκλήθηκε από την πανδημία COVID-19;
5. Έχετε αλλάξει την επικοινωνία σας ή την έχετε προσαρμόσει λόγω της πανδημίας; Ποιο ήταν το αποτέλεσμα τους;
6. Πώς το κράτος υποστήριξε την επιχείρηση που κατέχετε/ διαχειρίζεστε κατά την διαδικασία προσαρμογής της επικοινωνίας της κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19;

7. Πώς αξιοποιήσατε, μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να προσαρμόσετε τις στρατηγικές επικοινωνίας σας κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19;
8. Τί αντίκτυπο είχαν οι αλλαγές στην επικοινωνία στις συνολικές επιδόσεις της επιχείρησή σας κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19;
9. Ποια ήταν τα σημαντικότερα οφέλη που εισπράξατε ως αποτέλεσμα της προσαρμογής της επικοινωνίας σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19;
10. Ποια ήταν τα κύρια μειονεκτήματα που προέκυψαν κατά την προσαρμογή της επικοινωνίας σας κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19;
11. Σκοπεύετε να ενσωματώσετε τις αλλαγές επικοινωνίας στα offline και online κανάλια επικοινωνίας σας (στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) που κάνατε στις μελλοντικές σας επικοινωνιακές στρατηγικές και γιατί;

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο σας!

Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι σχετικό με το θέμα της συζήτησης που δεν αναφέρθηκε προηγουμένως;

2. Πληροφοριακό Φύλλο για τους συμμετέχοντες στη συνέντευξη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

“ΠΩΣ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19”

*Στα πλαίσια ολοκλήρωσης του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας πραγματοποιείται η εκπόνηση της Διπλωματικής εργασίας μου με θέμα **“ΠΩΣ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥΣ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19”**. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι ιδιαίτερος χρήσιμη. Σημαντικό προς αναφορά είναι να καταστεί σαφής ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας καθώς επίσης και το περιεχόμενό της. Σε περίπτωση παρερμηνείας ή επιθυμίας περαιτέρω ενημέρωσης σχετικά με το περιεχόμενο, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης, προσωπικής επικοινωνίας. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη για το αποτέλεσμα της έρευνας και εν συνεχεία της διπλωματικής εργασίας. Παρακαλείσθε να αποφασίσετε εάν επιθυμείτε να συμμετάσχετε ή όχι.*

Σας ευχαριστώ πολύ.

Ποιος είναι ο σκοπός του έργου;

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Ένδυσης προσαρμόζουν την επικοινωνία τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 στο περιβάλλον της ένδυσης στη Θεσσαλονίκη. Επίσης, θα αναλυθούν οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία COVID-19 στις επιχειρήσεις καθώς επίσης θα προσδιοριστούν οι επικοινωνιακές στρατηγικές που ακολουθούν.

Ποιος διεξάγει την έρευνα;

Η έρευνα αυτή διεξάγεται από την Βλασακίδου Χρυσούλα. Αυτή η έρευνα αποτελεί μέρος του μεταπτυχιακού της τίτλου (Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων) στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας υπό την επίβλεψη του κ. Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνη.

Γιατί με έχουν επιλέξει;

Όλοι οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν εφόσον έχει εντοπισθεί ότι το προφίλ τους ταιριάζει με το προφίλ των ατόμων που μπορούν να βοηθήσουν στον τομέα της έρευνας.

Πρέπει να πάρω μέρος;

Εναπόκειται σε εσάς να αποφασίσετε εάν θα λάβετε μέρος ή όχι. Εάν επιθυμείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα, επικοινωνήστε με την κα Βλασακίδου Χρυσούλα.

Ποια είναι η διαδικασία της συνέντευξης;

Σας ζητήθηκε να συμμετάσχετε σε μια εμπιστευτική και ανώνυμη είτε δια ζώσης είτε διαδικτυακή συνέντευξη, διάρκειας περίπου 60 λεπτών. Ο προγραμματισμός των προσωπικών συνεντεύξεων θα πραγματοποιηθεί κατόπιν συνεννόησης. Αυτό θα διευθετηθεί σε ώρα, ημερομηνία και τοποθεσία που σας εξυπηρετεί. Η συνεδρία της συνέντευξης θα διευκολυνθεί από τον ερευνητή. Αυτές οι συζητήσεις θα εγγράφονται σε βίντεο ή/και ήχο μόνο με την σύμφωνη συγκατάθεσή σας.

Το κύριο θέμα της συζήτησης της συνέντευξης θα είναι οι πρακτικές επικοινωνίας που εφαρμόζει η επιχείρησή σας και σε ποιο βαθμό αυτές έχουν επηρεαστεί, προσαρμοστεί και εξελιχθεί από την πανδημία COVID-19. Η συνέντευξη θα περιλαμβάνει ορισμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου και θα είναι ως επί το πλείστον ημιδομημένη, το οποίο σημαίνει ότι οι ερωτήσεις της συνέντευξης θα είναι ανοιχτού τύπου, δίνοντάς σας τη δυνατότητα να απαντήσετε ελεύθερα.

Ποια είναι τα πιθανά μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι από τη συμμετοχή;

Δεν υπάρχει προφανές μειονέκτημα στη συμμετοχή. Ωστόσο, εάν αισθανθείτε άβολα σε οποιοδήποτε σημείο της συνεδρίας, ο ερευνητής θα διακόψει αμέσως τη συνεδρία.

Ποια είναι τα πιθανά οφέλη από τη συμμετοχή;

Αν και δεν υπάρχουν άμεσα οφέλη για τα άτομα που συμμετέχουν στο έργο, επιδίωξη αποτελεί αυτή η εργασία να ωφελήσει ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες στην κατανόηση των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19 μέσα από το φακό του οικοσυστήματος της βιομηχανίας της μόδας.

Η συμμετοχή μου σε αυτό το έργο θα παραμείνει εμπιστευτική;

Ναι. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με τους συμμετέχοντες σε αυτήν την έρευνα θα παραμείνουν εμπιστευτικές, τα δεδομένα θα είναι ανώνυμα και θα αποθηκευτούν με ασφάλεια. Όλες οι πληροφορίες, που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της έρευνας, θα είναι προσβάσιμες μόνο στον ερευνητή και στον επόπτη της έρευνας.

Επικοινωνία

Εάν χρειάζεστε περισσότερες πληροφορίες ή έχετε οποιοσδήποτε ερωτήσεις σχετικά με τη μελέτη, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με την κα Βλασσακίδου Χρυσούλα, φοιτήτρια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Προσωπικά Στοιχεία:

Τηλέφωνο επικοινωνίας: (+30) 6948370501

Email: xrysavlas@gmail.com

Θεσσαλονίκη, Ελλάδα

Σας ευχαριστώ που διαβάσατε αυτές τις πληροφορίες και σκεφτήκατε εάν θα θέλατε ή όχι να συμμετάσχετε σε αυτήν την έρευνα!