



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
Τμήμα Φυτικής Παραγωγής
και Αγροτικού Περιβάλλοντος
Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς



<< Προοπτικές ανάπτυξης σε αλυσίδες αξίας τοπικά παραγόμενων προϊόντων >>

Γεώργιος Βλόντζος, Αναπληρωτής Καθηγητής



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ,
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

ΕΠΑνεΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ • ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ • ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



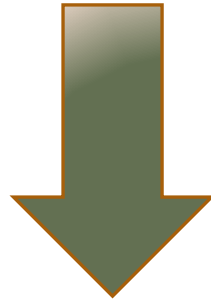
Λάρισα, Μάιος 2022

Περιεχόμενα

- ❖ Σκοπός της Εργασίας
- ❖ Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας
- ❖ Μοντέλο Ερεθίσματος-Οργανισμού-Ανταπόκρισης (S-O-R)
- ❖ Μέθοδος ανάλυσης – Principal Component Analysis
- ❖ Αποτελέσματα
- ❖ Συμπεράσματα

Σκοπός της Εργασίας

Διερεύνηση καταναλωτικών αντιλήψεων νέων (18-30 ετών) από χώρες της Ε.Ε

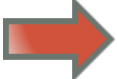


Δημιουργία καταναλωτικού προφίλ των νέων

Δημιουργία μείγματος προώθησης τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων

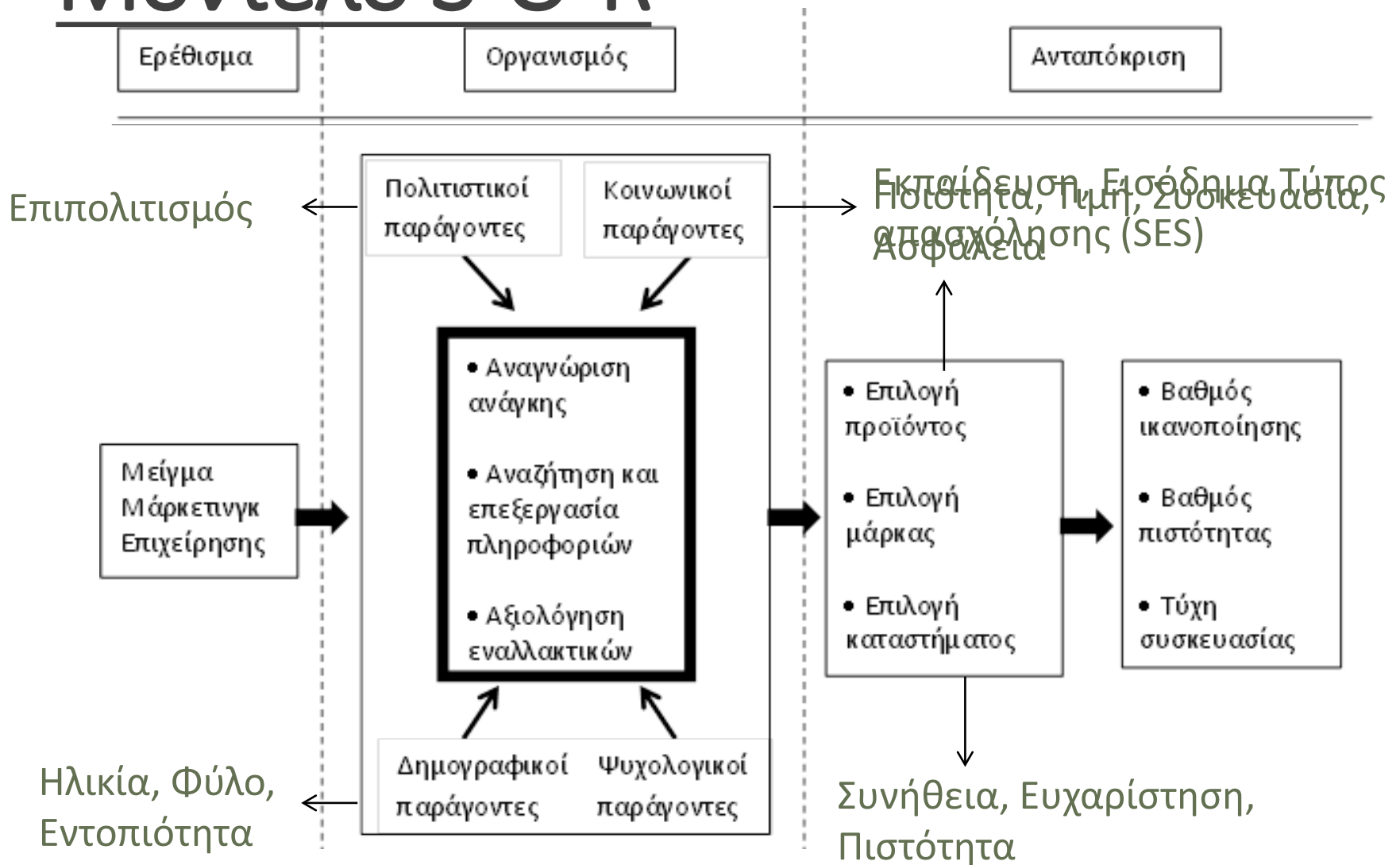
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Παραδοσιακό τρόφιμο είναι ένα προϊόν που καταναλώνεται συχνά ή είναι συνδεδεμένο με ειδικές εορτές ή εποχές, που μεταβιβάζεται από την μια γενιά στην άλλη, που παράγεται με συγκεκριμένο τρόπο σύμφωνα με την γαστρονομική κληρονομιά, φυσικά επεξεργασμένο και διακρίνεται από τις αισθητήριες ιδιότητες του και σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο τόπο, μια περιοχή ή μια χώρα (Vanhonacker et al., 2010).

Μοναδικά προϊόντα  Οικονομική ανάπτυξη των κατά τόπους περιοχών (Kuznesof et al., 1997)

Δύναμη της συνήθειας (Krystallis & Arvanitoyannis, 2006)

Μοντέλο S-O-R



5 Βασικά σημεία

Καλή καταναλωτική συμπεριφορά

- Ομάδα 1

Συνιστώσα του κόστους (Almli et al., 2011) – ποιότητα (Padilla *et al.*, 2007)

- Ομάδα 2

Αρνητική συσχέτιση αντίληψης ως προς την υγεία (Pieniak *et al.*, 2009)

- Ομάδα 3

Επιρροή από κοντινά άτομα και ΜΜΕ (Laczniak *et al.*, 2001)

- Ομάδα 4

Επιλογή καταστήματος (Walsh *et al.*, 2011)

- Ομάδα 5

Μεθοδολογία

Που;

Ελλάδα, Σλοβενία, Κροατία, Βουλγαρία, Ρουμανία (Ανατολικές χώρες)

Δανία, Αγγλία, Γαλλία (Δυτικές χώρες)

Πότε;

14/9/2021 – 10/3/2022

Πως;

- 1) Παν. ηλεκτρ. ταχυδρομείο
- 2) Ηλεκτρ. Ομάδες πανεπιστημίων: Αγγλίας, Γαλλίας, Κροατίας
- 3) Προσωπικά μηνύματα: Ρουμανία, Βουλγαρία, Σλοβενία
- 4) Έντυπα ερωτηματολόγια: Ελλάδα, Δανία

Δείγμα: Στρωματοποιημένο δείγμα ατόμων 18-30 ετών

Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Principal Component Analysis - PCA)

Charles Spearman (10 Σεπτεμβρίου 1863 - 17 Σεπτεμβρίου 1945)

Εύρεση κοινών παραγόντων σε μεγάλο εύρος μεταβλητών

Προϋποθέσεις:

- Ποσοτικές μεταβλητές ή σε κλίμακα
- >100 δείγματα
- Ανεξάρτητες παρατηρήσεις

Ακόμα 3 προϋποθέσεις που θα πρέπει να τηρηθούν είναι:

- Ο Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ), 0,5-0,7-0,8 [**0,770-0,793**]
- Το τεστ σφαιρικότητας του Barlett (Barlett's sphericity test), (Sign. Lvl. 5%)
- Ο δείκτης συμμετοχικότητας (factor loading) 0,4- 0,5-0,7 - 0,8

Περιγραφή δείγματος

	Συνολικό δείγμα			Ανατολικές χώρες			Δυτικές χώρες		
	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο
Φύλο	295	541	836	197	372	569	98	169	267
Ποσοστό (%)	35,29	64,71		34,6	65,4		36,70	63,30	
Ηλικία (Μ.Ο)	23,70	23,10	23,30	23,3	22,7	22,9	24,5	23,7	24,0
Τυπική απόκλιση (St.Dev)	3,58	3,22	3,34	3,64	3,18	3,36	3,3	3,2	3,2
18-24(%)	24	48	72	25	52	76	22	39,7	62
24-30(%)	11	17	28	10	14	24	14,	23,6	38
Μορφωτικό επίπεδο (%)									
High school graduate	42,71	42,14	42,34	49,75	48,66	49,03	28,57	27,81	28,09
Bachelor	34,24	35,49	35,05	32,49	31,99	32,16	37,7	43,20	41,20
Master	18,98	19,59	19,38	12,69	15,59	14,59	31,63	28,40	29,59
PhD	4,07	2,77	3,23	5,08	3,76	4,22	2,04	0,59	1,12
Εισόδημα/Μήνα (%)									
<500€	26,17	35,10	58,49	70,05	78,49	75,57	19,39	23,67	22,10
500 - 1000€	21,3	25,37	22,01	14,72	15,05	14,94	35,71	37,87	37,08
1000 - 1500€	18,50	14,27	9,81	10,15	4,57	6,50	17,35	16,57	16,85
1500 - 2000€	5,33	6,77	2,87	1,02	1,08	1,05	6,12	7,10	6,74
2000 - 2500€	11,67	4,76	2,75	2,03	0,27	0,88	10,20	4,73	6,74
2500 - 3000€	3,00	1,90	0,72	0	0,27	0,18	3,06	1,18	1,87
>3000€	14,00	11,84	3,35	2,03	0,27	0,88	8,16	8,88	8,61
Εργασία (%)									
Employed	24,41	20,70	22,01	17,77	16,40	16,87	37,76	30,18	32,96
Unemployed	5,42	6,28	5,98	5,08	5,65	5,45	6,12	7,69	7,12
University Student	70,17	73,01	72,01	77,16	77,96	77,68	56,12	62,13	59,93

PCA- Συνολικού δείγματος

		H ²	Component
			1
Q2_8	Τείνω να αυξήσω την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων.	,574	,748
Q2_2	Η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή πρακτική για την υγεία μου.	,577	,739
Q2_9	Θέλω από εδώ και στο εξής να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,616	,733

Q2_1	Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά.	,556	,720
Q3_6	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων κάνει καλό στην υγεία μου	,561	,696
Q2_4	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.	,470	,490
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών		24,5	

1^η Συνιστώσα

- Καλή Καταναλωτική Συμπεριφορά

PCA- Συνολικού δείγματος

	H ²	Component	
		1	2
Q3_3 Φοβάμαι ότι θα βλάψω την υγεία μου καταναλώνοντας τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,728		,844
Q3_2 Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι επιβλαβής για την υγεία μου.	,682		,823
Q3_4 Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να επιφέρει ανεπανόρθωτες βλάβες για την υγεία μου.	,664		,809
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			13,8

2η Συνιστώσα

- Αίσθημα αμφισβήτησης
- Υψηλοί συντελεστές

PCA- Συνολικού δείγματος

	H ²	Component
		3
Q2_3	,647	,750
Q3_5	,573	,740
Q2_5	,518	,497
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών		9,4

Είναι οικονομικά συμφέρον να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.

Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι οικονομικά συμφέρουσα.

Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, μου προτείνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.

3η Συνιστώσα

- Κόστος

PCA- Συνολικού δείγματος

		H ²	Component	
			4	5
Q3_9	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,720	,832	
Q3_10	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω υγιεινά προϊόντα.	,686	,823	
Q3_11	Οι φίλοι μου με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,453	,558	
Q3_8	Αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα από υπερ-αγορές.	,659		,744
Q3_7	Είναι δύσκολο να βρω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.	,655		,742
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			6,8	6,3

4η Συνιστώσα

- Επιρροή από ΜΜΕ και Φίλους

5η Συνιστώσα

- Προμήθεια

PCA- Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών

		H ²	Component 1
Q3_8	Αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα από υπερ-αγορές.	,644	,776
Q2_8	Τείνω να αυξήσω την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων.	,620	,776
Q2_9	Θέλω από εδώ και στο εξής να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,670	,766
Q2_1	Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά.	,636	,730
Q3_6	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων κάνει καλό στην υγεία μου	,606	,677
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			24,8

1^η Συνιστώσα

- Καλή Καταναλωτική Συμπεριφορά

PCA- Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών

		H ²	Component
Q3_3	Φοβάμαι ότι θα βλάψω την υγεία μου καταναλώνοντας τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,740	,847
Q3_2	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι επιβλαβής για την υγεία μου.	,674	,811
Q3_4	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να επιφέρει ανεπανόρθωτες βλάβες για την υγεία μου.	,684	,798
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			14,8

2η Συνιστώσα

- Αίσθημα αμφισβήτησης
- Υψηλοί συντελεστές

PCA- Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών

		H ²	Component	
			3	4
Q3_9	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,762	,863	
Q3_10	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω υγιεινά προϊόντα.	,731	,845	
Q3_11	Οι φίλοι μου με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,477	,552	
Q2_4	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων	,848		,873
Q2_5	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, μου προτείνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.	,831		,845
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			8,5	7,3

3η Συνιστώσα

- Επιρροή από τα ΜΜΕ

4η Συνιστώσα

- Επιρροή από το κοντινό περιβάλλον
- Ξεχωριστή Συνιστώσα

PCA- Ανατολικών Ευρωπαϊκών χωρών

	H ²	Component	
		5	6
Q3_5 Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι οικονομικά συμφέρουσα.	,768	,857	
Q2_3 Είναι οικονομικά συμφέρον να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,727	,800	
Q2_6 Έγκειται σε εμένα αν θα καταναλώσω ή όχι τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,596		,752
Q3_7 Είναι δύσκολο να βρω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.	,568		,726
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών		8,5	7,3

5η Συνιστώσα

- Κόστος
- 3^η Συνιστώσα στο Συνολικό δείγμα

6η Συνιστώσα

- Προμήθεια

PCA- Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών

		H ²	Component				
			1				
Q2_2	Η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή πρακτική για την υγεία μου.	,520	,718	Q2_5	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, μου προτείνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων.	,491	,623
Q2_9	Θέλω από εδώ και στο εξής να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,520	,715	Q2_3	Είναι οικονομικά συμφέρον να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,484	,563
Q2_1	Η αγορά τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι μια καλή καταναλωτική συμπεριφορά.	,515	,695	Q3_11	Οι φίλοι μου με παροτρύνουν στο να καταναλώσω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα	,490	,502
Q3_6	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων κάνει καλό στην υγεία μου	,494	,667				
Q2_4	Άνθρωποι, των οποίων η γνώμη είναι σημαντική για εμένα, εγκρίνουν την αγορά και κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων	,495	,645				
Q2_8	Τείνω να αυξήσω την κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων.	,472	,636				
				Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών		25,2	

PCA- Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών

		H ²	Component
			2
Q3_2	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων είναι επιβλαβής για την υγεία μου.	,677	,822
Q3_3	Φοβάμαι ότι θα βλάψω την υγεία μου καταναλώνοντας τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,676	,811
Q3_4	Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να επιφέρει ανεπανόρθωτες βλάβες για την υγεία μου.	,581	,753
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			13,5

2η Συνιστώσα

- Αίσθημα αμφισβήτησης
- Υψηλοί συντελεστές

PCA- Δυτικών Ευρωπαϊκών χωρών

		H ²	Component	
			3	4
Q3_10	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω υγιεινά προϊόντα.	,648	,791	
Q3_9	Τα ΜΜΕ με πείθουν να καταναλώνω τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα.	,672	,777	
Q3_7	Είναι δύσκολο να βρω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα.	,655		,790
Q3_8	Αγοράζω τοπικά και παραδοσιακά τρόφιμα από υπερ-αγορές.	,667		,772
Ποσοστό Διακύμανσης των κύριων συνιστωσών			8,9	8,5

3η Συνιστώσα

- Επιρροή από ΜΜΕ

4η Συνιστώσα

- Προμήθεια

Σύγκριση συνιστωσών με SES

Συνιστώσες	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Εισόδημα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΕΣ ΕΥΧΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ				
Υγιεινή Συμπεριφορά	**	*	*	
Αμφισβήτηση				
MME	*	**	**	**
Γνώμη του περιβάλλοντος				*
Οικονομικό όφελος				*
Προμήθεια				
ΔΥΤΙΚΕΣ ΕΥΧΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ				
Υγιεινή Συμπεριφορά	**			**
Αμφισβήτηση		*		*
MME				
Προμήθεια				**

** Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value < 0,01)

* Πολύ σημαντική διαφορά αντίληψης (p-value < 0,05)

Συμπεράσματα

2 Στρατηγικές Προώθησης

Ανατολικές Ευρ. Χώρες

- Καλή καταναλωτική συμπεριφορά
- Υψηλά επίπεδα ασφάλειας
- Κόστος - (Υψ. κέρδος)
- Κοντινά άτομα
- Προμήθεια

Δυτικές Ευρ. Χώρες

- Καλή καταναλωτική συμπεριφορά
- Υψηλά επίπεδα ασφάλειας
- Κόστος
- ΜΜΕ
- Προμήθεια

Βιβλιογραφία

1. Almlı, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129–138. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.08.008>
2. Krystallis, A., & Arvanitoyannis, I. S. (2006). Investigating the concept of meat quality from the consumers' perspective : The case of Greece. *Meat Science*, 72, 164–176. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2005.06.013>
3. Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199–206. <http://doi.org/10.1108/00070709710181531>
4. Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73. http://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5
5. Padilla, C., Villalobos, P., Spiller, A., & Henry, G. (2007). Consumer Preference and Willingness to Pay for an Officially Certified Quality Label: Implications for Traditional Food Producers. *Agricultura Técnica*, 67(3), 300–308. <http://doi.org/10.4067/S0365-28072007000300009>
6. Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101–108. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
7. Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., ... Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453–476. <http://doi.org/10.1002/agr.20241>
8. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737–744. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!

«Η εργασία υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της Δράσης ΕΡΕΥΝΩ – ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και εθνικούς πόρους μέσω του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία (ΕΠΑνΕΚ) (τίτλος έργου: «Προστασία των αποθηκευμένων δημητριακών με τη χρήση γης διατόμων»)(κωδικός έργου: Τ2ΕΔΚ-03532)»



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΑ & ΤΣ
ΕΘΛΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ,
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

ΕΠΑνΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ • ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ • ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

