



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΟΣΟΥΣ
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΕΙΡΗΝΗ ΜΠΟΤΗ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ: Δρ. ΘΩΜΑΣ ΦΩΤΙΑΔΗΣ

ΑΘΗΝΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η συμβολή του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ανάδειξη της
Αναγκαιότητας της Ασφάλισης της Εργασίας για όσους
Απασχολούνται στον Πρωτογενή Τομέα στην Ελλάδα

Ειρήνη Μπότη

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Θωμάς Φωτιάδης

Ιανουάριος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η συμβολή του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην Ανάδειξη της
Αναγκαιότητας της Ασφάλισης της Εργασίας για όσους
Απασχολούνται στον Πρωτογενή Τομέα στην Ελλάδα

Ειρήνη Μπότη

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Θωμάς Φωτιάδης

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιανουάριος 2018

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη ασχολείται με την κατανόηση του φαινομένου της αδήλωτης στις φορολογικές και ασφαλιστικές αρχές εργασίας που εμφανίζεται στον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας. Ερευνάται εάν το κοινωνικό μάρκετινγκ, δηλαδή η χρήση των αρχών και των τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για την αύξηση της ευημερίας του ατόμου και της κοινωνίας, μπορεί να συμβάλει στην αποτροπή του φαινομένου της αδήλωτης εργασίας σε αγροτικές δραστηριότητες. Μέσα από την ποσοτική έρευνα προέκυψε ότι το φαινόμενο της αδήλωτης εργασίας υπάρχει στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα και ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην αποτροπή του, χωρίς ωστόσο να είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για το σκοπό αυτό.

Summary

The present study deals with the understanding of the phenomenon of undeclared work in the tax and labor insurance authorities that appears in the primary sector of Greece. It is investigated whether social marketing, i.e. the use of commercial marketing principles and techniques to increase the well-being of individuals and society, can help to prevent the phenomenon of undeclared work in rural activities. Quantitative research has shown that the phenomenon of undeclared work exists in the primary sector in Greece and that social marketing can help to prevent it, but it is not the most important factor for this purpose.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Θωμά Φωτιάδη για την καθοδήγηση στην εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Ευχαριστώ θερμά για τις υποδείξεις του τον κ. Δημήτρη Χονδρογιάννη.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή και Σκοπός.....	11
2. Αδήλωτη Εργασία.....	12
2.1 Αδήλωτη Εργασία.....	12
2.2 Είδη Αδήλωτης Εργασίας.....	14
2.3 Μέτρηση της αδήλωτης εργασίας.....	16
2.4 Αντιμετώπιση της αδήλωτης εργασίας.....	17
3. Επισκόπηση αρθρογραφίας.....	21
3.1 Ορισμοί του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.....	21
3.2 Σημαντικές Μελέτες για το Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	26
3.3 Ηθικά διλήμματα.....	30
4. Πλάνο Κοινωνικού Μάρκετινγκ.....	31
4.1 Σημείο 1ο - Καθορισμός του Υποβάθρου, Δήλωση του Σκοπού και του Πεδίου Εστίασης.....	31
4.2 Σημείο 2ο - Ανάλυση της Κατάστασης.....	34
4.2.1 Ανάλυση SWOT.....	35
4.2.2 Ανάλυση των ανταγωνιστικών Δυνάμεων (Porter).....	37
4.3 Σημείο 3ο - Εντοπισμός του Κοινού Στόχου.....	41
4.3.1. Κατάτμηση της αγοράς.....	41
4.3.2 Αξιολόγηση των τμημάτων.....	43
4.3.3 Επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για εστίαση.....	44
4.4 Σημείο 4ο - Καθορισμός του Αντικειμένου και του Στόχου Συμπεριφοράς του Πλάνου.....	46
4.4.1 Στόχοι συμπεριφοράς.....	46
4.4.2 Στόχοι γνώσης.....	47
4.4.3 Στόχοι πεποιθήσεων.....	48

4.5 Σημείο 5ο - Παράγοντες που επηρεάζουν την Υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς.....	51
4.5.1 Εμπόδια.....	51
4.5.2 Ωφέλειες.....	52
4.5.3 Παρακινήτες.....	52
4.5.4 Ο ανταγωνισμός.....	52
4.5.5 Άτομα επιρροής.....	53
4.6 Σημείο 6ο - Τοποθέτηση.....	55
4.7 Σημείο 7ο - Ανάλυση του Μίγματος Μάρκετινγκ (4Ps).....	58
4.7.1 Προϊόν (Product).....	58
4.7.2 Τιμή (Price).....	61
4.7.3 Διανομή (Place).....	63
4.7.4 Προβολή (Promotion).....	64
4.7.5 Δημιουργική Σύνοψη.....	65
4.7.6 Μονόδρομα και Αμφίδρομα Μηνύματα.....	66
4.7.7 Κανάλια Επικοινωνίας.....	67
4.8 Σημείο 8ο - Έλεγχος - Αξιολόγηση.....	70
4.9 Σημείο 9ο - Κόστος.....	74
4.10 Σημείο 10ο - Σχέδιο για την Εφαρμογή.....	76
5. Ερευνητικά ερωτήματα - Ερευνητικές Υποθέσεις.....	79
5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	79
5.2 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	80
6. Μεθοδολογία.....	82
7. Αποτελέσματα - Συζήτηση.....	85
7.1 Σχολιασμός απαντήσεων ερωτηματολογίου.....	85
7.2 Σχολιασμός μοντέλου παλινδρόμησης.....	93
7.2.1 Πρώτο ερευνητικό ερώτημα.....	93
7.2.2 Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.....	97

8. Συμπεράσματα.....	102
9. Περιορισμοί - Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	104
Βιβλιογραφία.....	106
Παραρτήματα	
A. Ερωτηματολόγιο.....	110
B. Απαντήσεις Ερωτηματολογίου.....	119
Γ. Το μοντέλο παλινδρόμησης.....	136
Γ.1 Πρώτο ερευνητικό ερώτημα.....	136
Γ.2 Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.....	141

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή και Σκοπός

Στη σημερινή εποχή παρατηρείται τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο το φαινόμενο της εργασίας ατόμων, χωρίς να δηλώνουν την απασχόλησή τους στις αρμόδιες αρχές, γνωστό και ως “αδήλωτη”, “μαύρη” ή “ανασφάλιστη” εργασία. Η πρακτική αυτή έχει συνέπειες τόσο για το ίδιο το άτομο όσο και για την κοινωνία στην οποία μετέχει. Το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση της ευημερίας του ατόμου και της κοινωνίας, ωθώντας τη συμπεριφορά του ατόμου προς μια επιθυμητή κατεύθυνση.

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τις δυνατότητες που δίνει η θεωρία και οι πρακτικές του μάρκετινγκ και ειδικότερα του κοινωνικού μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλίσει στο άτομο και την κοινωνία ευημερία.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ στη μέχρι σήμερα βιβλιογραφία επικεντρώνεται κυρίως σε τομείς όπως η υγεία και το περιβάλλον προτρέποντας την κοινωνία και τα άτομα να υιοθετήσουν συμπεριφορές προς όφελός τους. Μέσα από αυτή τη μελέτη γίνεται μια προσπάθεια να επεκταθεί το εύρος των τομέων εστίασης του κοινωνικού μάρκετινγκ προς την κατεύθυνση της ασφάλισης κατά την εργασία και επικεντρώνεται στον πρωτογενή τομέα, τις αγροτικές δηλαδή δραστηριότητες στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 2

Αδήλωτη Εργασία

2.1 Αδήλωτη Εργασία

Μεγάλη συζήτηση έχει γίνει για το τι θεωρείται «αδήλωτη», «ανασφάλιστη», «σκιώδης» ή «μαύρη» εργασία.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αδήλωτη εργασία θεωρείται κάθε είδους αμειβόμενη δραστηριότητα που είναι από τη φύση της νόμιμη, αλλά δε δηλώνεται στις δημόσιες αρχές, λαμβανομένων υπόψη των διαφορών στα ρυθμιστικά συστήματα των κρατών μελών, χωρίς ωστόσο να υπάρχει σαφής ορισμός (European Commission 2016α).

Η αδήλωτη εργασία εμφανίζεται με διάφορες μορφές, αλλά δεν περιλαμβάνει παράνομα αγαθά και υπηρεσίες. Εντοπίζεται συνήθως με τρεις κύριες μορφές. Η πρώτη περίπτωση αφορά σε αδήλωτη εργασία σε επίσημη επιχείρηση, που μπορεί να είναι πλήρως αδήλωτη ή μερικώς αδήλωτη υπό τη μορφή εμφάκελης αμοιβής ή με μετρητά στο χέρι και στην περίπτωση αυτή μόνο ένα μέρος της αμοιβής δίνεται στον εργαζόμενο ενώ το υπόλοιπο δίνεται ανεπίσημα. Η δεύτερη περίπτωση εντοπίζει αδήλωτη εργασία σε αυταπασχολούμενους που παρέχουν εργασία σε επίσημες επιχειρήσεις ή σε άλλους, όπως στα νοικοκυριά. Η τρίτη περίπτωση αδήλωτης εργασίας αφορά σε αγαθά ή υπηρεσίες που παρέχονται στον ευρύτερο κοινωνικό κύκλο του ατόμου, όπως φίλους, συγγενείς ή γνωστούς και εντοπίζεται κυρίως σε τομείς επισκευών, καθαριότητας ή φύλαξη παιδιών και υπερηλίκων (European Commission 2016α).

Ωστόσο, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν διακυμάνσεις ως προς τον ορισμό της έννοιας της αδήλωτης εργασίας. Ορισμένες χώρες αναφέρουν ως αδήλωτη εργασία την εργασία που εκτελείται αλλά δεν δηλώνεται στις αρχές κοινωνικής ασφάλισης, τις μη καταβληθείσες εισφορές και φόρους και τη μη εκπλήρωση της υποχρέωσης τήρησης καταγεγραμμένων στοιχείων, αλλά και τις οικονομικές δραστηριότητες που είναι τελείως αδήλωτες (European Commission 2016β).

Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση για την Αδήλωτη Εργασία στην Ελλάδα του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας, η αδήλωτη εργασία προκύπτει από την αστοχία των επίσημων θεσμών και οδηγεί σε απόκλιση ανάμεσα στην ηθική της κοινωνίας και την ηθική του κράτους. Οι αστοχίες των επίσημων θεσμών μπορεί να αφορούν σε κενά πρόνοιας του κράτους με συνέπεια οι πολίτες να στρέφονται στην αδήλωτη εργασία για λόγους επιβίωσης, σε ανορθολογική κατανομή των πόρων, αβεβαιότητα ή αστάθεια των θεσμών και έχει ως συνέπεια «οι πολίτες να θεωρούν κοινωνικά αποδεκτό ό,τι θεωρείται από το κράτος παράνομο» (ILO 2016: 1).

Η αστοχίες των επίσημων θεσμών να αντιστοιχίσουν την ηθική του κράτους με αυτή των πολιτών που συνεπάγεται την άνθιση της αδήλωτης εργασίας έχουν οδηγήσει σε τρεις θεωρίες. Τη θεωρία του εκσυγχρονισμού σύμφωνα με την οποία η αδήλωτη εργασία ανθίζει σε υπανάπτυκτες οικονομίες όπου το κράτος δεν διαθέτει σύγχρονα μέσα, παρέχει χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες και εμφανίζει φαινόμενα διαφθοράς. Τη θεωρία της υπέρμετρης κρατικής παρεμβολής σύμφωνα με την οποία η αδήλωτη εργασία αποτελεί συνειδητή επιλογή και μέσο αντίδρασης για την υψηλή κρατική παρέμβαση και φορολόγηση. Τέλος, τη θεωρία της ανεπαρκούς κρατικής παρέμβασης σύμφωνα με την οποία η αδήλωτη εργασία είναι το φυσικό επακόλουθο ελλιπούς κρατικής παρέμβασης και εμφανίζεται συχνά σε καπιταλιστικές οικονομίες που χρησιμοποιούν πρακτικές υπεργολαβίας και εξωτερικής ανάθεσης ώστε οι επιχειρήσεις να επιτύχουν μείωση του κόστους και ευέλικτη παραγωγή (ILO 2016: 18).

Κατά τους Ahmad (2008) και Castells & Portes (1989), «η αδήλωτη εργασία αναδεικνύεται ως μη ρυθμιζόμενη, ανασφαλής και χαμηλά αμειβόμενη απασχόληση στην οποία επιδίδεται από ανάγκη ο περιθωριοποιημένος πληθυσμός, ο οποίος είναι αποκλεισμένος από τη δηλωμένη οικονομία και αποτελεί τελευταίο καταφύγιο όταν δεν του απομένει καμία άλλη επιλογή» (ILO 2016: 18).

2.2 Είδη Αδήλωτης Εργασίας

Η ανεπίσημη εργασία κατηγοριοποιείται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με το είδος της εργασίας, τον τύπο της αγοράς εργασίας ή ομαδοποιώντας τα άτομα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει κατατάξει την αδήλωτη εργασία σε τέσσερις κατηγορίες α. όσους κατέχουν δύο ή περισσότερες εργασίες, β. όσους βρίσκονται στον ανενεργό πληθυσμό, γ. τους άνεργους και δ. τους παράνομους μετανάστες, ενώ ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης την κατατάσσει σε έξι κατηγορίες α. τους εργαζομένους από την ανεπίσημη οικονομία, β. τους αυταπασχολούμενους στην ανεπίσημη οικονομία, γ. τους μη εγγεγραμμένους εργαζόμενους στην επίσημη οικονομία, δ. τους υπεργολάβους και τους έμμισθους εργαζομένους που εργάζονται σε νοικοκυριά ε. τους μισθωτούς χωρίς σύμβαση με έναν ορισμένο εργοδότη και στ. τους μη αμειβόμενους οικογενειακούς υπαλλήλους.

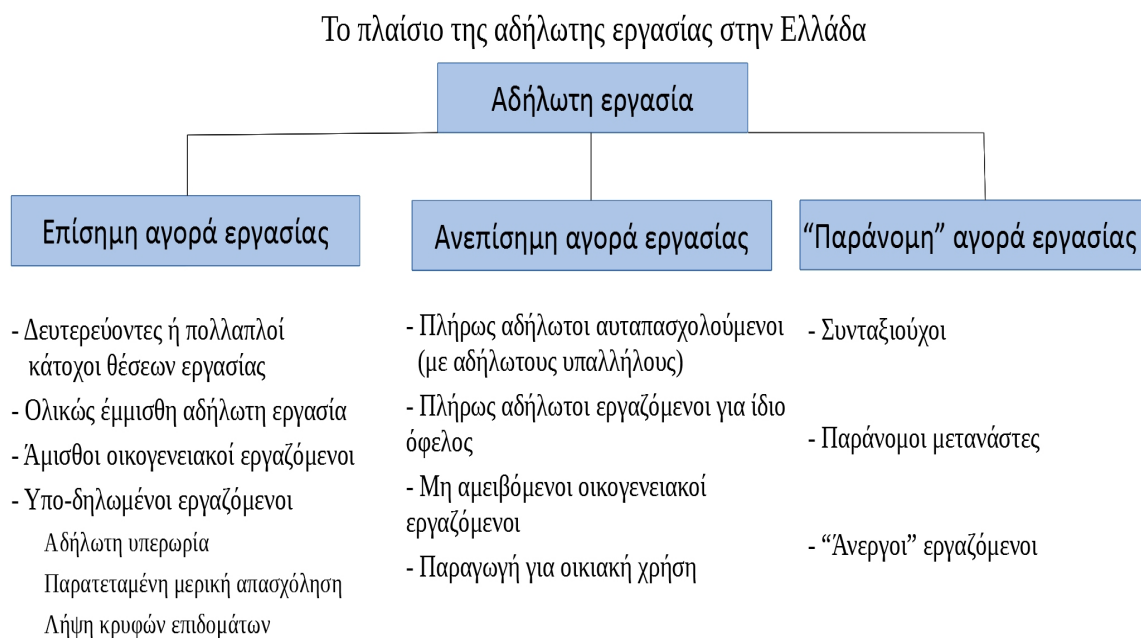
Η αδήλωτη εργασία στην Ελλάδα μπορεί να διαχωριστεί σύμφωνα με την αγορά εργασίας στην οποία είναι ενεργή (Anagnostopoulos, A. et al. 2015: 33):

α. την επίσημη αγορά εργασίας στην οποία μετέχουν νόμιμες επιχειρήσεις που προσφέρουν πλήρη ή μερική απασχόληση στους εργαζομένους.

β. την ανεπίσημη ή σκιώδη αγορά εργασίας στην οποία μετέχουν μη εγγεγραμμένες στις αρχές επιχειρήσεις και οποιαδήποτε εργασία είτε έμμεσα είτε από αυταπασχόληση, δε δηλώνεται στις αρχές.

γ. την “παράνομη” αγορά εργασίας στην οποία μετέχουν πολίτες που δεν έχουν το νόμιμο δικαίωμα να εργαστούν.

Στις αυτές τις κατηγορίες περιλαμβάνονται διάφοροι τύποι εργαζομένων όπως εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα (Anagnostopoulos, A. et al. 2015: 34).



Πηγή: Anagnostopoulos, A. et al. (2015), “Tackling Undeclared Work in Greece”, *Global Business & Economics Anthropology*, p. 232-246.

Σχήμα 1: Το πλαίσιο της αδήλωτης εργασίας στην Ελλάδα

2.3 Μέτρηση της αδήλωτης εργασίας

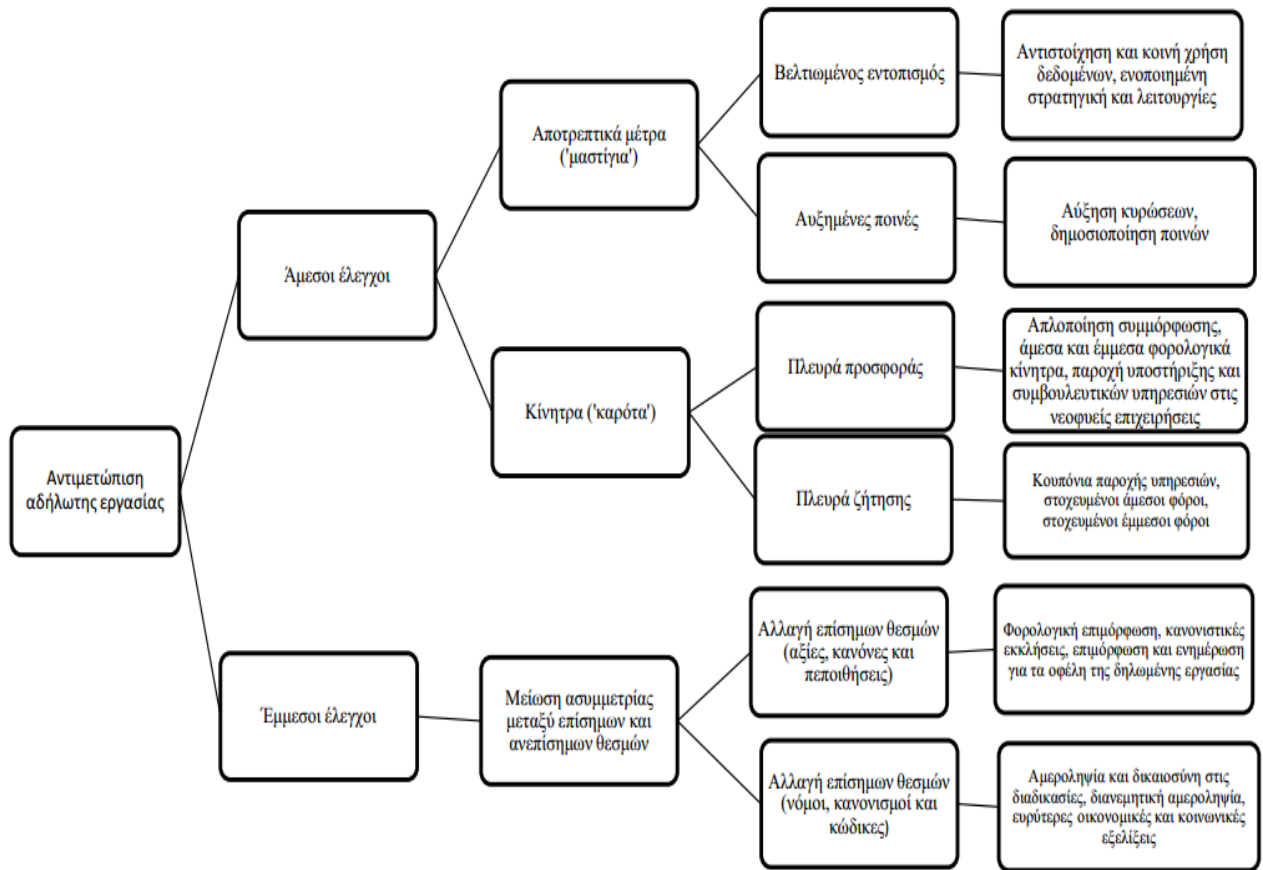
Η αδήλωτη εργασία εξ ορισμού δεν δηλώνεται στις επίσημες αρχές. Αυτό καθιστά τη μέτρησή της ιδιαίτερος δυσχερή και σε αρκετές περιπτώσεις τα αποτελέσματα μετρήσεων αμφίβολα. Για την έκταση και τα χαρακτηριστικά της αδήλωτης ή ανασφάλιστης εργασίας, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αξιολογώντας διάφορες μεθόδους κατέληξε ότι μπορεί να μετρηθεί είτε άμεσα είτε έμμεσα. Άμεσα αποτελέσματα για το εύρος της αδήλωτης εργασίας μπορούν να εξαχθούν από στατιστικές έρευνες και έμμεσα αποτελέσματα από μακροοικονομικές αναλύσεις. Οι στατιστικές έρευνες ωστόσο τείνουν να υποτιμούν την έκταση της αδήλωτης εργασίας παρά τα λεπτομερή και συγκρίσιμα δεδομένα και οι μακροοικονομικές αναλύσεις οι οποίες συγκρίνουν μεγέθη όπως οι εθνικοί λογαριασμοί, επίπεδα κατανάλωσης ή συναλλαγές με μετρητά συχνά υπερτιμούν την έκτασή της και δεν εντοπίζουν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά της (ILO 2016: 16).

Στην Ελλάδα δεν υπήρχαν ποσοτικές εκτιμήσεις για την έκταση και τη δομή της αδήλωτης εργασίας. Σε μια έρευνα (Κανελλόπουλος 2007) με τη χρήση έμμεσης μεθοδολογίας, έγινε σύγκριση του αριθμού των δηλωμένων στο φορέα κοινωνικής ασφάλισης (Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων) εργαζομένων για την περίοδο 2006-2011, με τον αριθμό των εργαζομένων που είχαν δηλώσει στην Έρευνα Εργατικού Δυναμικού που διενεργείται σε τριμηνιαία βάση ότι είναι ασφαλισμένοι στον εν λόγω φορέα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο δεύτερος αριθμός υπερέβαινε τον πρώτο και μπορεί να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζει τον αριθμό των αδήλωτων εργαζομένων (Anagnostopoulos, A. et al. 2015: 37).

2.4 Αντιμετώπιση της αδήλωτης εργασίας

Η αντιμετώπιση της αδήλωτης οικονομίας αποτελεί σημαντική πρόκληση τόσο για την Ελλάδα όσο και για την Ευρώπη. Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχουν γίνει προσπάθειες προς την αντιμετώπιση του φαινομένου, όπως αυστηρότερες κυρώσεις, μείωση του μη μισθολογικού κόστους και της γραφειοκρατίας. Το επιχειρηματικό κλίμα δεν ευνοεί τις ακριβείς δηλώσεις και τα ποσοστά της αδήλωτης ή μερικώς δηλωμένης εργασίας τείνουν να είναι αυξημένα. Συνέπεια αυτού, είναι η διαφυγή φορολογικών εσόδων και ασφαλιστικών εισφορών για το κράτος. Οι επιχειρήσεις βιώνουν αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ όσων νόμιμα δηλώνουν τους εργαζομένους στις αρχές και φορολογούνται ή αποδίδουν ασφαλιστικές εισφορές και όσων απασχολούν αδήλωτους εργαζομένους. Η αδήλωτη εργασία δεν επηρεάζει μόνο το κράτος και τις επιχειρήσεις, αλλά και τον ίδιο τον εργαζόμενο, στερώντας του βασικά του δικαιώματα, όπως αυτό της ασφάλισης της εργασίας, που θέτει τη βάση για το μετέπειτα δικαίωμά του στη συνταξιοδότηση, της υγειονομικής περίθαλψης, στερώντας του ιατρική φροντίδα και τον αποτρέπει από επαγγελματική, προσωπική και κοινωνική ανέλιξη (ILO 2016: 14).

Για την αντιμετώπιση του φαινομένου υπάρχουν διάφορα διαθέσιμα εργαλεία που αναλύονται σε άμεσα και έμμεσα. Στα άμεσα εργαλεία εμφανίζεται η επιλογή του «μαστίγιου» που εστιάζει στην αποτροπή της αδήλωτης εργασίας κυρίως μέσω ποινών και του «καρότου» που εστιάζει στην προτροπή μετατροπής της αδήλωτης εργασίας σε δηλωμένης μέσω κινήτρων. Τα έμμεσα εργαλεία επικεντρώνονται στην αποκατάσταση του κοινωνικού συμβολαίου μεταξύ κράτους και πολιτών προσπαθώντας να εξασφαλίσουν μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και υψηλής δέσμευσης. Τα εργαλεία αυτά συνοψίζονται στο σχήμα 1 (ILO 2016: 19).



Σχήμα 2: Προσεγγίσεις και μέτρα πολιτικής για την καταπολέμηση της αδήλωτης εργασίας (Πηγή: ILO 2016: 20).

Ένα έμμεσο εργαλείο για την αποτροπή του φαινομένου της αδήλωτης εργασίας και την μετατροπή της σε δηλωμένη μέσω της οικειοθελούς μετατροπής των πεποιθήσεων των ατόμων και της κοινωνίας αποτελεί το κοινωνικό μάρκετινγκ. Στο πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ καθορίζεται ο σκοπός, το υπόβαθρο και το πεδίο εστίασης, αναλύεται η κατάσταση, εντοπίζεται το κοινό στόχος, καθορίζεται το αντικείμενο και ο στόχος συμπεριφοράς του πλάνου, οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς (εμπόδια, ωφέλειες, ανταγωνισμός, άτομα επιρροής), η τοποθέτηση, η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή), ο έλεγχος και η αξιολόγηση, το κόστος και η εφαρμογή του πλάνου. Στόχος είναι η επιμόρφωση του κοινού στόχος προς την προσέγγιση της δήλωσης στις ασφαλιστικές και

φορολογικές αρχές της εργασίας του και η ενημέρωση για τα οφέλη που προσφέρει η δηλωμένη εργασία.

Ειδικότερα, η παρούσα μελέτη εστιάζει στην αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας, δηλαδή σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή. Στην Ελλάδα, ως αδήλωτη εργασία στις σχετικές αναφορές νοείται κάθε απασχόληση πλήρως αδήλωτη στις αρχές μη συμπεριλαμβανομένων των μερικώς δηλωμένων μορφών απασχόλησης, χωρίς να υπάρχει σαφής ορισμός. Τέσσερις στους δέκα εργαζόμενους σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν δηλώνονται και δεν ασφαλίζονται, ενώ πέντε στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αδήλωτη εργασία, σύμφωνα με στοιχεία του 2013. Για τον αγροτικό τομέα ωστόσο είναι αρκετά δυσχερής η καταγραφή και διαπίστωση του φαινομένου πλήρους ή μερικούς δήλωσης της εργασίας, λόγω της φύσης της εργασίας και της δυσκολίας στον αντικειμενικό έλεγχο (INE 2015: 9, 10).

Η εκτίμηση του μεγέθους της «σκιώδους» οικονομίας, όπως χαρακτηρίζεται η οικονομία που δημιουργείται από τις πρακτικές των αδήλωτων στις αρχές επιχειρήσεων και της αδήλωτης ή μερικώς δηλωμένης στις αρχές εργασίας, αγγίζει για την Ελλάδα το ποσοστό του 22,4 % του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος για το 2015. Η εκτίμηση του μεγέθους της αδήλωτης εργασίας ανέρχεται σε ποσοστό 24-30 % του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος για το 2007, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και σε ποσοστό 36,3% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος για το 2012, σύμφωνα με εθνικά στοιχεία, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην πρώτη θέση, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2016α: 3).

Από τα μέχρι σήμερα στοιχεία παρατηρείται ότι μέτρα αποτροπής του φαινομένου που έχουν εφαρμοστεί στην Ελλάδα όπως αύξηση των ποινών και των κυρώσεων, δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων των ελέγχων, δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα καθώς το πρόβλημα της αδήλωτης ή υποδηλωμένης εργασίας απαντάται σε μεγάλο ποσοστό του εργατικού δυναμικού στη χώρα. Το κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα έμμεσο μέσο

ελέγχου που δεν στοχεύει στην τιμωρία, αλλά στην οικειοθελή ώθηση και συμπεριφορά του κοινού σε μη παραβατικές ενέργειες που συνδράμουν στην βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του ατόμου όσο και της κοινωνίας.

Κεφάλαιο 3

Επισκόπηση αρθρογραφίας

3.1 Ορισμοί του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Το «κοινωνικό μάρκετινγκ» ως έννοια συχνά συγχέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως όρος το «κοινωνικό μάρκετινγκ» υπάρχει μεν στη διεθνή βιβλιογραφία ως το μάρκετινγκ που συναντάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter etc.), στην παρούσα μελέτη όμως χρησιμοποιείται με την έννοια των συμπεριφορικών οικονομικών (Ulasevich A. 2015).

Τα κοινά στοιχεία του εμπορικού με το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη θεωρία ανταλλαγής, την πελατοκεντρική προσέγγιση, την κατάτμηση της αγοράς, τη χρήση των 4Ps (προϊόν, τιμή, διανομή και προβολή), την ανάλυση της αγοράς και τις μετρήσεις των αποτελεσμάτων για περαιτέρω βελτίωση (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Υπάρχουν ορισμένες σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους ορισμούς «εμπορικό» και «κοινωνικό» μάρκετινγκ. Στο εμπορικό μάρκετινγκ ο βασικός στόχος είναι η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών που θα αποφέρουν οικονομικό κέρδος στην εταιρία ή στον οργανισμό. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ ο βασικός στόχος είναι η επιρροή συμπεριφορών που θα συνεισφέρουν στο κοινωνικό, αλλά και στο ατομικό κέρδος (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί του κοινωνικού μάρκετινγκ. Μερικοί δημοφιλείς ορισμοί περιλαμβάνουν:

Οι Kotler και Zaltman (1971) όρισαν το κοινωνικό μάρκετινγκ ως «το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των προγραμμάτων που γίνονται για να επηρεάσουν την αποδοχή των κοινωνικών ιδεών και αφορούν θέματα σχεδιασμού προϊόντων, τιμολόγησης, επικοινωνίας, διανομής και έρευνας μάρκετινγκ» (Ajit K.N. 2015: 697 · βλ. επίσης Kotler P. & Zaltman G. 1971: 12).

Οι Kotler and Roberto (1989) αναφέρονται στο κοινωνικό μάρκετινγκ ως «μια διαδικασία σχεδιασμού προγραμμάτων που προάγει την εθελοντική συμπεριφορά της ομάδας στόχου μέσω της προσφοράς του επιθυμητού οφέλους, της μείωσης των εμποδίων και τη χρήση της πειθούς για την υποκίνηση της συμμετοχής στην επιθυμητή δραστηριότητα» (Ajit K.N. 2015: 697 · βλ. επίσης Kotler P. & Roberto E. 1989).

Ο Andreasen (1994) αναλύει το κοινωνικό μάρκετινγκ ως την «εφαρμογή τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εκτέλεση και την αξιολόγηση προγραμμάτων που έχουν σκοπό να επηρεάσουν την εθελοντική συμπεριφορά του κοινού, προκειμένου να βελτιώσουν την προσωπική τους ευημερία και την κοινωνία της οποίας αποτελούν μέρος» (Ajit K.N. 2015: 697· βλ. επίσης Πολυζωΐδης 2010: 20).

Σύμφωνα με τους MacFadyen et al. (1999), «για το γενικό μάρκετινγκ ο απώτερος στόχος είναι η επίτευξη των στόχων των μετόχων, για τον κοινωνικό μάρκετερ στόχος είναι να ανταποκριθεί στην επιθυμία της κοινωνίας να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των πολιτών» (Akinici, F. & Healey, B. 2004:7).

Κατά τον Rothschild (1998) «το κοινωνικό μάρκετινγκ αφορά στην εθελοντική ανταλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, κατά την οποία το κάθε ένα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ωφέλειά του, αναγνωρίζοντας παράλληλα και διευκολύνοντας τη μεγιστοποίηση του οφέλους των υπολοίπων (Πολυζωΐδης 2010: 22,23 · βλ. επίσης Rothschild, M., & Andreasen, A. R. 1998).

Κατά τους Kotler et al. (2002), «το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ για να επηρεάσει το κοινό-στόχο ώστε να αποδεχτεί, να απορρίψει, να τροποποιήσει ή να εγκαταλείψει οικειοθελώς μια συμπεριφορά προς όφελος του ατόμου, της ομάδας ή ολόκληρης της κοινωνίας» (Ajit K.N. 2015: 697· βλ. επίσης Πολυζωΐδης 2010: 21). «Αυτή η στρατηγικά προσανατολισμένη πειθαρχία βασίζεται στη δημιουργία, την επικοινωνία, την παροχή και την ανταλλαγή ωφελειών που έχουν θετική αξία για τα άτομα, τους πελάτες, τους εταίρους και την κοινωνία γενικότερα» (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Οι Grier και Bryant (2005) αναφέρονται στο κοινωνικό μάρκετινγκ ως «μια προσέγγιση βασισμένη στον καταναλωτή, με γνώμονα την έρευνα, για την προώθηση της εθελοντικής αλλαγής συμπεριφοράς σε έναν πληθυσμό προτεραιότητας» (Ajit K.N. 2015: 697).

Κατά τους Kotler, Lee και Rothschild (2006), το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι «μια διαδικασία που εφαρμόζει τις αρχές και τις τεχνικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει, να επικοινωνήσει και να προσδώσει αξία, για να επηρεάσει τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου που ωφελούν τόσο την κοινωνία όσο και το κοινό-στόχο» (Ajit K.N. 2015: 697).

Το National Social Marketing Center (2006) αναφέρει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι «η συστηματική εφαρμογή του μάρκετινγκ παράλληλα με άλλες έννοιες και τεχνικές για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων συμπεριφοράς, για κοινωνικό ή δημόσιο αγαθό» (Ajit K.N. 2015: 697).

Οι Kotler και Lee (2008) ορίζουν το κοινωνικό μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία που εφαρμόζει τις αρχές και τις τεχνικές μάρκετινγκ για τη δημιουργία, την επικοινωνία και τη δημιουργία αξίας, για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου για να ωφεληθεί η κοινωνία (η δημόσια υγεία, η ασφάλεια, το περιβάλλον και οι κοινότητες), καθώς και το κοινό-στόχος» (Ajit K.N. 2015: 697).

Για τον Hastings (2011), το κοινωνικό μάρκετινγκ εξετάζει κριτικά το εμπορικό μάρκετινγκ για να μάθει από τις επιτυχίες και να περιορίσει τις υπερβολές του (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Κατά τη Διεθνή Ένωση Κοινωνικού Μάρκετινγκ (International Social Marketing Association – Isma, 2013), το κοινωνικό μάρκετινγκ «αναζητά να αναπτύξει και να ενσωματώσει τις έννοιες του μάρκετινγκ με άλλες προσεγγίσεις, ώστε να επηρεάσει συμπεριφορές που ωφελούν τα άτομα και τις κοινωνίες για το ανώτερο κοινωνικό καλό» (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Κατά τον Bernhard (2014), το κοινωνικό μάρκετινγκ, δεν πρέπει να συγχέεται με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων (που συχνά χαρακτηρίζεται ως κοινωνικό μάρκετινγκ), είναι η συστηματική εφαρμογή των διαδραστικών αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τη συμμετοχή του κοινού για να προσδώσει αξία και να πετύχει συγκεκριμένους συμπεριφορικούς στόχους για το κοινωνικό καλό (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Για τον French (2014), το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο αποδεικτικών στοιχείων και εμπειρικών ιδεών και αρχών που παρέχουν μια συστηματική προσέγγιση στην κατανόηση της συμπεριφοράς και στην επιρροή της για το κοινωνικό καλό. Δεν είναι καθεαυτή επιστήμη αλλά περισσότερο ένα είδος «τεχνικής», μια σύντηξη επιστήμης, πρακτικής τεχνογνωσίας και αντανακλαστικής πρακτικής που εστιάζει στην συνεχή βελτίωση των προγραμμάτων που προορίζονται στην παραγωγή καθαρού κοινωνικού καλού (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Ο Lefebvre (2014) αναφέρει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια σχεδιασμένη προσέγγιση στην κοινωνική καινοτομία (Kotler, P. & Lee, N. 2016). Περιγράφει το κοινωνικό μάρκετινγκ ως ένα τρόπο προσδιορισμού των αξιών των ανθρώπων παρά ως μια προσπάθεια να επιβληθούν αξίες, καθώς και τις διαδικασίες και τα αποτελέσματα που επηρεάζουν την αλλαγή (Fernsler, T. 2016)

Κατά τον McKenzie-Mohr (2014), το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει α) προσεκτική επιλογή των συμπεριφορών και των μερών – στόχων, β) αναγνώριση των εμποδίων και των ωφελειών αυτών των συμπεριφορών, γ) ανάπτυξη και πιλοτική δοκιμή των στρατηγικών για την αντιμετώπιση αυτών των εμποδίων και των ωφελειών και τελικά δ) εφαρμογή ευρείας κλίμακας των επιτυχημένων προγραμμάτων (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Ο Mike Newton -Ward (2014) ορίζει το κοινωνικό μάρκετινγκ ως έναν τρόπο να μειωθούν τα εμπόδια και να αυξηθούν οι διευκολύνσεις προς συμπεριφορές που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ατόμων και της κοινωνίας. Χρησιμοποιεί έννοιες και διαδικασίες σχεδιασμού του εμπορικού μάρκετινγκ τις να κάνει τις συμπεριφορές «διασκεδαστικές, εύκολες και δημοφιλείς». Υπερβαίνει την επικοινωνία, τις ανακοινώσεις δημοσίων υπηρεσιών και την εκπαίδευση για να δώσει μια άποψη 360 μοιρών των πιθανών αιτιών και λύσεων για την υγεία και τα προβλήματα των ανθρώπινων υπηρεσιών (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Κατά τον Rundle-Thiele (2014) το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία κατανόησης, δημιουργίας, επικοινωνίας και παραγωγής μιας μοναδικής και καινοτόμας λύσης που θα συνεισφέρει στην κοινωνική ευημερία (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Κατά τον Russel – Bennett (2014), το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η χρήση των στρατηγικών, των όρων και των τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για να επιτευχθεί η κοινωνική ευημερία. Χρησιμοποιείται από κυβερνήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ως ένας τρόπος παράδοσης αγαθών και υπηρεσιών που παρέχουν επαρκή αξία στον πελάτη-άνθρωπο με σκοπό τη βελτίωση της ζωής του. Μπορεί να είναι μια πρωταρχική στρατηγική ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με την εκπαίδευση και την νομοθεσία/πολιτική (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Κατά τη Weinreich (2014) το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η χρήση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ για να προωθηθεί η υιοθέτηση συμπεριφορών που

βελτιώνουν την υγεία και την ευημερία του κοινού-στόχος ή της κοινωνίας ως σύνολο (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια ξεχωριστή αρχή μάρκετινγκ, η οποία ξεκίνησε έτσι τη δεκαετία του 1970 και αφορά κυρίως τις προσπάθειες που εστιάζουν στην αντιμετώπιση συμπεριφορών που βελτιώνουν την υγεία, προλαμβάνουν τραυματισμούς, προστατεύουν το περιβάλλον, συμβάλουν στην κοινωνία και τελευταία προσδίδουν οικονομική ευημερία.

Από τους παραπάνω ορισμούς παρατηρείται ότι ο στόχος του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η ευημερία της κοινωνίας. Ωστόσο, το κοινό-στόχος μπορεί να είναι ένα άτομο, μια ομάδα ή ολόκληρη η κοινωνία. Οι αρχές που ακολουθούνται για το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι οι ίδιες με εκείνες του εμπορικού μάρκετινγκ. Ο στόχος κοινωνικής πρόνοιας επιτυγχάνεται μέσω εθελοντικής αλλαγής συμπεριφοράς (Ajit Kumar Nanda 2015: 697).

3.2 Σημαντικές Μελέτες για το Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Σε μια έρευνα σχετικά με την κατανάλωση αλκοόλ από εφήβους στην Αυστραλία διαπιστώθηκε ότι η χρήση ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ που αποσκοπεί στη διόρθωση των εσφαλμένων αντιλήψεων των κοινωνικών κανόνων που σχετίζονται με το αλκοόλ μπορεί εφαρμοστεί και να καταδείξει ότι είναι εφικτές οι μεταβολές των κοινωνικών προτύπων και των συμπεριφορών (Jones S. et al. 2017).

Σε μια μελέτη για την αποκατάσταση των ασθενών με καρκίνο του μαστού στη Ρωσία εξετάστηκαν πως τα εργαλεία του κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούν να συνεισφέρουν αποτελεσματικά στο σκοπό αυτό και πως λόγω του ευρέους

φάσματός τους μπορούν να προσεγγίσουν ιδιώτες επενδυτές (Przhedetsky Y. et al, 2017).

Το 2013 διεξήχθη μια έρευνα σε λύκεια του Σαν Φραντζίσκο για να διαπιστωθεί εάν μπορούσε να εφαρμοστεί μια έρευνα κοινωνικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ανακοινώσεις στις δημόσιες υπηρεσίες για να διδάξει στους νέους τις κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές συνθήκες που επηρεάζουν τον διαβήτη τύπου II. Η έρευνα κατέληξε να υιοθετηθεί από τοπικές μονάδες υγείας, καθώς παρατηρήθηκε αύξηση της γνώσης των νέων για την πρόληψη του διαβήτη τύπου II και τους κοινωνικούς και περιβαλλοντολογικούς παράγοντες που τον επηρεάζουν (Rogers E. Et al. 2017).

Σε μια έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ για τη μείωση της ομοφοβίας στην κοινότητα των μαύρων στο Milwaukee των ΗΠΑ, έδειξε ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική για την αντιμετώπιση της ομοφοβίας στις κοινότητες μαύρων στις ΗΠΑ (Hull S. et al. 2017).

Μια μελέτη για τους λόγους του μικρού αριθμού υποχρεωτικών ασφαλιστηρίων σε περίπτωση σεισμού στην Τουρκία έδειξε ότι υπάρχει μεγάλο επικοινωνιακό κενό ανάμεσα στις αρχές και τις ασφαλιστικές εταιρίες και ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας επηρεάζουν την υποχρεωτική αγορά ασφαλιστηρίων συμβολαίων σεισμού στη χώρα (Aydin G. & Κορ E. 2016).

Σε μια έρευνα εξετάστηκε πως βασικοί παράγοντες συμπεριφοράς επηρεάζουν τη χρήση του νερού στα νοικοκυριά, στο πλαίσιο ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ που στόχευε στη μείωση της κατανάλωσης νερού για οικιακή χρήση και κατέληξε ότι, ελλείψει της τιμής ως παράγοντα επιρροής, το πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ μειώνει σημαντικά την κατανάλωση νερού για οικιακή χρήση (Lowe B. et al 2015).

Μια έρευνα σχετικά με τη χρήση προστατευτικών αναπνευστικών συσκευών σε αγρότες χρησιμοποίησε έννοιες του κοινωνικού μάρκετινγκ για να επηρεάσει το κοινό στη χρήση των συσκευών. Στη σχεδιαστική διαδικασία αναπτύχθηκαν στρατηγικές αλλαγής της συμπεριφοράς βασισμένες στο μοντέλο 4P (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή), τα αποτελέσματα περιελάμβαναν μηνύματα, αξιοποιώντας κίνητρα σχετιζόμενα με την οικογένεια και την υγεία, ώστε να αυξηθεί η γνώση των αγροτών σχετικά με τους κινδύνους έκθεσης σε σκονισμένο περιβάλλον καθώς και εκπαιδευτικά βίντεο για την εφαρμογή της συσκευής. Στην εφαρμογή της καμπάνιας κοινωνικού μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα κοινωνικά δίκτυα για τη δημοσίευση εκπαιδευτικών βίντεο και δια ζώσης εκπαιδευτικές επιδείξεις σε αγροκτήματα, ενώ τα δύο πρώτα έδειξαν αύξηση της γνώσης και της πρόθεσης χρήσης αναπνευστικών συσκευών του κοινού στόχος, αποδεικνύοντας την αποτελεσματική χρήση της εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ (Pounds L. Et al. 2014).

Μια έρευνα εξέτασε πως η περιβαλλοντολογική νομοθεσία μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση των τεχνικών του κοινωνικού μάρκετινγκ, μη εστιάζοντας στην τιμωρία και το φόβο για αυτή, αλλά στην ατομική συμπεριφορά που επηρεάζεται από αξίες, πιστεύω και αντιληπτές ευκαιρίες για μεγαλύτερη ικανοποίηση. Η περιβαλλοντολογική νομοθεσία μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα εφόσον χρησιμοποιήσει στρατηγικές που ενσωματώνουν το κοινωνικό μάρκετινγκ (Kennedy, A. L. 2010).

Μια έρευνα σχετικά με τη χρήση από κυβερνητικούς και μη φορείς μόνο των τεχνικών του κοινωνικού μάρκετινγκ για για την εμπλοκή του κοινού στην αλλαγή του κλίματος επικρίνει και δυσπιστεί ότι μόνο το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Προτείνεται η διερεύνηση εναλλακτικών μεθόδων συμμετοχής του κοινού για την κλιματική αλλαγή (Corner, A., & Randall, A. 2011).

Μια έρευνα παρουσίασε τα αποτελέσματα ενός πειράματος με τη χρήση κοινωνικού μάρκετινγκ σχετικά με ένα νέο πρόγραμμα οδήγησης με σκοπό τη μείωση των τροχαίων ατυχημάτων που οφείλονται στη χρήση αλκοόλ. Το πρόγραμμα παρουσίασε ένα νέο προϊόν, παλαιά πολυτελή οχήματα, που χρησιμοποίησε το κοινό ηλικίας 21 ως 34 ετών όταν επισκεπτόταν μπαρς. Τα αποτελέσματα έδειξαν μείωση στα ατυχήματα που οφείλονται στη χρήση αλκοόλ, μη αύξηση της κατανάλωσης αλκοόλ και οικονομία στα κόστη που οφείλονται στα ατυχήματα αυτά, με το πρόγραμμα να αυτοχρηματοδοτείται από φόρους και εισφορές και να γίνεται μέρος της καθημερινότητας των κοινωνιών (Rothschild, M. L., Mastin, B., & Miller, T. W. 2006).

Σε μια έρευνα σχετικά με την επιλογή παιδιών να συμμετάσχουν στο Πρόγραμμα Ασφάλισης Υγείας για παιδιά στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, αξιολογήθηκαν οι δυνατότητες επέκτασης του προγράμματος και συζητήθηκαν στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ τα αποτελέσματα της έρευνας για τη στρατηγική εξωστρέφειας και την αύξηση των παιδιών που συμμετέχουν στο πρόγραμμα σε ορισμένες κομητείες, σε συνδυασμό με τις αντιλήψεις του κοινού σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που οδήγησαν στην επιτυχή αυτή αύξηση (Meyer C. et al. 2004).

Μια μελέτη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας διεξήχθη το 1996 στη βορειοανατολική Πενσυλβάνια, υπό το πρίσμα του κοινωνικού μάρκετινγκ και τόνισε το σημαντικό ρόλο της υγειονομικής ασφαλιστικής κάλυψης των ατόμων, την ανάγκη για εξήγηση της ύπαρξης ιατρικής συμβουλής και την λήψη μέτρων σε τοπικό επίπεδο (Akinzi F. & Healey B. 2004).

3.3 Ηθικά διλήμματα

Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει επικριθεί και προβληματίζει έντονα το γεγονός ότι ο στόχος του είναι η αλλαγή της συμπεριφοράς, των ιδεών, των αξιών ή των πεποιθήσεων του κοινού στόχος. Επικριτές της θεωρίας του κοινωνικού μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να γίνονται παρεμβάσεις στις ανθρώπινες αξίες και πεποιθήσεις ανεξαρτήτως του λόγου και του σκοπού για τον οποίο αυτό συμβαίνει. Είναι πολύ λεπτή και δυσδιάκριτη η γραμμή ανάμεσα στην προώθηση μιας επιθυμητής συμπεριφοράς για καλό σκοπό και στην ανθρώπινη εκμετάλλευση, ειδικότερα όταν το κοινό στόχος είναι ανεκπαίδευτο και χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Πρέπει να καταβληθεί ιδιαίτερη προσπάθεια και προσοχή ώστε να μην ξεπεραστούν τα όρια και να μην καταλήξει η εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ να υποστηρίζει σκοπούς διαφορετικούς για τους οποίους σχεδιάστηκε. Αν συγκρίνει κανείς το σκοπό του κοινωνικού μάρκετινγκ που είναι η αλλαγή της συμπεριφοράς για καλό σκοπό (ατομικό και κοινωνικό) και το σκοπό του εμπορικού μάρκετινγκ που είναι το κέρδος της επιχείρησης, διαπιστώνεται ότι και στο εμπορικό μάρκετινγκ ο σκοπός είναι επίσης η αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού στόχος προς την επιθυμητή, δηλαδή την αγορά του προϊόντος. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα εάν και στο εμπορικό μάρκετινγκ προβάλλονται και υποστηρίζονται παρόμοιες επικρίσεις ή εάν αυτό πλέον αποτελεί μέρος της καθημερινότητας και η συνήθεια το έχει κάνει αποδεκτό και έχει αμβλύνει τις αντιστάσεις.

Κεφάλαιο 4

Πλάνο Κοινωνικού Μάρκετινγκ

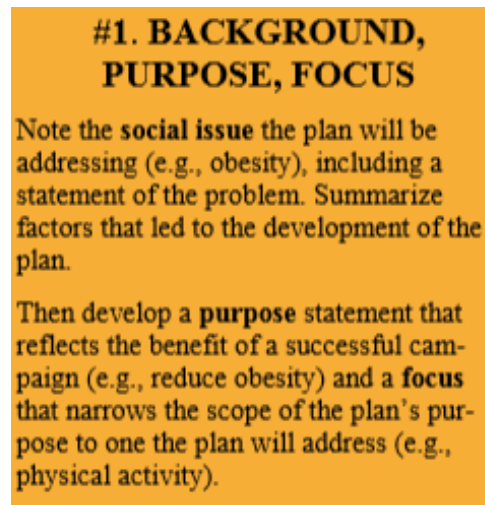
Το παρόν κεφάλαιο αναλύει την ανάπτυξη ενός πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ, το οποίο επιμερίζεται σε δέκα (10) σημεία. Αποτελεί μια εμπειριστατωμένη μελέτη για εφαρμογή ενός μοντέλου που σκοπεύει στην αλλαγή της συμπεριφοράς προς την κατεύθυνση της αύξησης της ευημερίας του ατόμου και της κοινωνίας. Αναλύει το θεωρητικό υπόβαθρο του μοντέλου και εφαρμόζει τις έννοιες στο υπό ερεύνηση θέμα, δηλαδή στην δυνατότητα εφαρμογής του στην απασχόληση στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα.

4.1 Σημείο 1ο - Καθορισμός του Υποβάθρου, Δήλωση του Σκοπού και του Πεδίου Εστίασης

Στο πρώτο σημείο καθορίζεται το κοινωνικό ζήτημα στο οποίο επικεντρώνεται το πλάνο και συνοψίζονται οι παράγοντες που οδηγούν στην ανάπτυξή του. Περιλαμβάνεται η ανάπτυξη της δήλωσης του σκοπού η οποία επεξηγεί τα οφέλη της επιτυχημένης εκστρατείας και εστιάζει σε έναν παράγοντα που μπορεί να συνεισφέρει στο σκοπό της.

Το πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ ξεκινά με την αναγνώριση του κοινωνικού ζητήματος στο οποίο θα επικεντρωθεί και στους οργανισμούς που εμπλέκονται με την ανάπτυξή του. Παρουσιάζονται στοιχεία και πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές, για τους λόγους για τους οποίους οδήγησαν τον οργανισμό στην ανάπτυξη

του πλάνου, ώστε να βεβαιώσουν τον αναγνώστη για την ύπαρξη του προβλήματος και να του κινήσουν το ενδιαφέρον για τις μετέπειτα προτάσεις για την αντιμετώπισή του (Kotler, P. & Lee, N. 2016).



Εικόνα 1: Καθορισμός του Υποβάθρου, Δήλωση του Σκοπού και του Πεδίου Εστίασης, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

Στην προκειμένη περίπτωση, το κοινωνικό ζήτημα στο οποίο επικεντρώνεται το πλάνο είναι η αδήλωτη ή ανασφάλιστη εργασία. Είναι ευρέως γνωστό ότι στην αγορά εργασίας παρατηρούνται φαινόμενα όπως αυτό της μη δήλωσης στις αρχές των εργαζομένων τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Σε περιόδους οικονομικής αστάθειας και κρίσης, καθιστά την αντιμετώπιση του φαινομένου μια δύσκολη διαδικασία και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες όπως οικονομικοί, επιχειρηματικοί, κοινωνικοί, τοπικοί, κουλτούρας και άλλοι.

Ο σκοπός του πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ επιχειρεί να μειώσει ή και να εξαλείψει την ανασφάλιστη και αδήλωτη εργασία. Απώτερος στόχος είναι οι καλύτερες συνθήκες εργασίας των εργαζομένων, η ιατροφαρμακευτική τους κάλυψη, οι προϋποθέσεις για την κατοχύρωση συνταξιοδοτικού δικαιώματος σε πρώτη ανάγνωση. Έμμεσα με την εξάλειψη της αδήλωτης εργασίας επωφελείται

εκτός από το άτομο και η κοινωνία στην οποία ζει. Τα άτομα τα οποία δεν δηλώνουν την εργασία τους στις αρχές σε πολλές περιπτώσεις τυγχάνουν δικαιωμάτων κοινωνικών παροχών τις οποίες προσφέρουν τα κράτη σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, όπως οι άνεργοι ή οι αδύναμοι οικονομικά. Οι παροχές αυτές χρηματοδοτούνται συνήθως μέσω της φορολόγησης των οικονομικά μη αδύναμων οι οποίοι επιβαρύνονται έμμεσα δημιουργώντας συνθήκες ανισότητας ως προς τη μεταχείρισή τους έναντι όσων εργάζονται. Οι “εργαζόμενοι” που δεν δηλώνουν την εργασία τους αυτή στις αρχές, δεν επιβαρύνονται το κόστος της φορολόγησης και μπορούν ευκολότερα να τύχουν δικαιούχοι οικονομικών ή άλλων κοινωνικών παροχών, διότι τα εισοδήματα που αποκομίζουν από τη δραστηριότητα αυτή δεν εμφανίζονται στις ασφαλιστικές ή φορολογικές αρχές.

Το πεδίο εστίασης αυτής της προσπάθειας επικεντρώνεται στον πρωτογενή τομέα και ειδικότερα προσεγγίζει άτομα και επιχειρήσεις που ασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες. Στην ελληνική περίπτωση, οι απασχολούμενοι με την αγροτική οικονομία αποτελούν μεγάλη μερίδα του πληθυσμού είτε η ενασχόλησή τους είναι αποκλειστική είτε ευκαιριακή. Στην περίπτωση της Ελλάδας, είναι γνωστό ότι ο πρωτογενής τομέας απασχολεί χιλιάδες εποχικά εργαζόμενους, κυρίως από τις τάξεις των οικονομικών μεταναστών και των Ρομά. Αυτοί οι άνθρωποι εργάζονται, σύμφωνα με τον Τύπο, χωρίς επίσημες συμβάσεις και βεβαίως χωρίς δικαιώματα και υποχρεώσεις κοινωνικής ασφάλισης. Οι αδήλωτοι εργαζόμενοι συνήθως αποτελούνται από φοιτητές, εγγεγραμμένους ανέργους, ήδη κατόχους θέσεων εργασίας και κυρίως αλλοδαπούς, νόμιμους και παράνομους (European Commission 2016β:79).

4.2 Σημείο 2ο - Ανάλυση της Κατάστασης

Στο δεύτερο σημείο γίνεται ένας έλεγχος των παραγόντων και των δυνάμεων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος που αναμένεται ότι επηρεάζουν ή σχετίζονται με το πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ που διενεργείται σε συνδυασμό με το σκοπό και το πεδίο εστίασης του συγκεκριμένου πλάνου. Γίνεται λοιπόν μια ανάλυση της παρούσας κατάστασης, λαμβανομένων υπόψη παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης ή του οργανισμού στο οποίο εστιάζει το πλάνο. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν τα δυνατά σημεία στο εσωτερικό της επιχείρησης ή του οργανισμού στα οποία πρέπει να επικεντρωθεί και να αναπτύξει και στα αδύνατα σημεία τα οποία πρέπει να βρει τρόπους να μειώσει την επιρροή τους ή να τα διορθώσει. Ακόμη, πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι εξωτερικοί παράγοντες αφορούν στις ευκαιρίες που εμφανίζονται σε αυτό και η επιχείρηση ή ο οργανισμός οφείλει να διακρίνει και να επωφεληθεί καθώς και στις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος τις οποίες πρέπει να προσέξει και να προετοιμαστεί να αντιμετωπίσει.

Συνήθως για την ανάλυση της κατάστασης χρησιμοποιείται η SWOT ανάλυση, το αρτικόλεξο των λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats και έχει τη μορφή πίνακα. Η SWOT ανάλυση είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για το στρατηγικό σχεδιασμό και τη στρατηγική διοίκηση στους οργανισμούς. Οι Οργανισμοί ως οντότητες επιδρούν με το περιβάλλον τους, το οποίο αποτελείται από δύο υποσυστήματα. Το εσωτερικό το οποίο είναι ο ίδιος ο οργανισμός και το εξωτερικό το οποίο αφορά σε στοιχεία εκτός του οργανισμού τα οποία όμως τον επηρεάζουν (Gurel & Tat 2017: 995).

Για την αναγκαιότητα της ασφάλισης της εργασίας για όσους απασχολούνται στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα ενδιαφέρεται πρωτίστως το Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, ο Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης και ιδιωτικοί πάροχοι υπηρεσιών ασφάλισης και είναι οι

Οργανισμοί που μπορεί να υποστηρίξουν και να διενεργήσουν μια προσπάθεια κοινωνικού μάρκετινγκ.

#2. SITUATION ANALYSIS	
Relative to the purpose and focus of the plan, describe the factors and forces in the internal and external environment that are anticipated to have some impact on planning decisions.	
Factors and Forces Influencing Your Target Market and Your Effort	
Organizational Factors	Environmental Forces
(Strengths & Weaknesses)	(Opportunities & Threats)
Resources	External Publics
Past Performance	Political/Legal Forces
Current Alliances and Partners	Economic Forces
Service Delivery	Natural Forces
Internal Publics	Demographic Forces

Εικόνα 2: Ανάλυση της Κατάστασης, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

4.2.1 Ανάλυση SWOT

Strengths (Δυνατά Σημεία – Πλεονεκτήματα)

Συνταξιοδοτική παροχή: Μέσα από τη ασφάλιση των εργαζομένων γεννάται το δικαίωμά τους για μετέπειτα συνταξιοδοτική παροχή.

Ιατροφαρμακευτική κάλυψη: Οι ασφαλισμένοι εργαζόμενοι δικαιούνται περίθαλψη από παρόχους υγείας για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων υγείας τους.

Κάλυψη σε περίπτωση ατυχήματος: Η κοινωνική ασφάλιση στις περισσότερες περιπτώσεις καλύπτει δαπάνες σε περίπτωση ατυχήματος, ειδικά σε εργασίες που ενέχουν μεγάλο προς αυτό κίνδυνο.

Weaknesses (Αδύνατα σημεία – Μειονεκτήματα)

Κόστος ασφάλισης της εργασίας: Οι επιχειρήσεις ή Οργανισμοί που παρέχουν ασφάλιση απαιτούν από τους πελάτες τους την καταβολή εισφορών για το σκοπό αυτό και οι οποίες αποτελούν μέρος του εισοδήματος των νοικοκυριών.

Εργατική νομοθεσία: Αυτή η αδυναμία οφείλεται ως ένα βαθμό στην διοικητική πολυπλοκότητα και την πολυνομία που χαρακτηρίζει την ελληνική περίπτωση, σε ό,τι αφορά τα εργασιακά θέματα.

Opportunities (Ευκαιρίες)

Επιστροφή στην πρωτογενή παραγωγή: Η οικονομική κρίση έχει συμβάλλει στην επιστροφή των ανθρώπων στους τόπους καταγωγής τους και στην ενασχόλησή τους με τη γη και την παραγωγή.

Μετανάστευση: Η μετανάστευση από άλλες χώρες έχει αυξήσει το εν δυνάμει εργατικό δυναμικό που συνήθως απασχολείται σε χαμηλής ειδίκευσης εργασίες όπως η αγροτική παραγωγή.

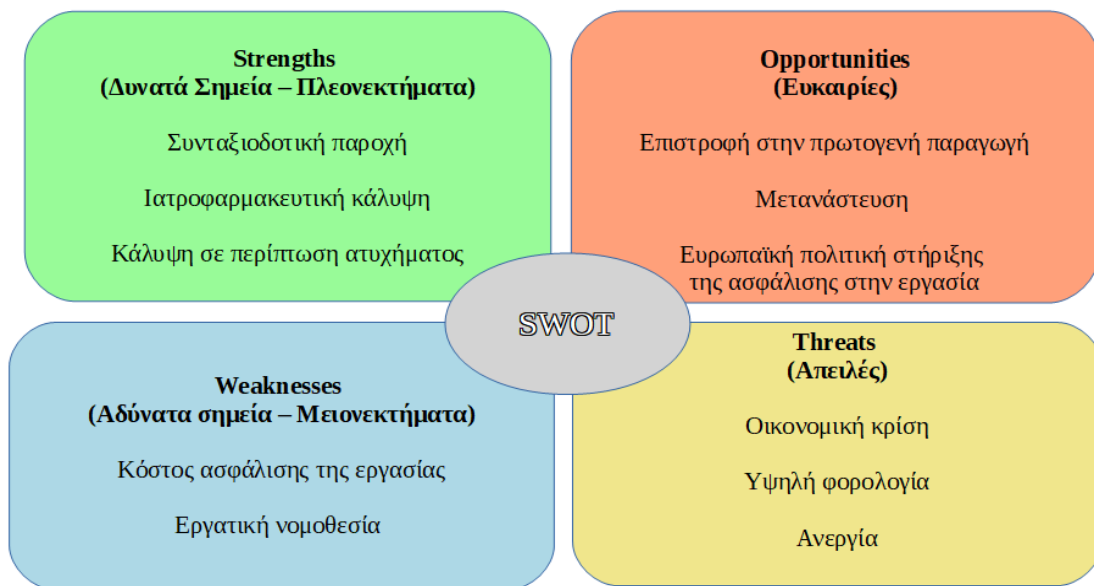
Ευρωπαϊκή πολιτική στήριξης της ασφάλισης στην εργασία: Στην Ευρωπαϊκή Ένωση προωθούνται προγράμματα και πολιτικές που στηρίζουν την ασφάλιση των εργαζομένων κατά την άσκηση επαγγελμαμάτων.

Threats (Απειλές)

Οικονομική κρίση: Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας και έχει οδηγήσει εργοδότες και εργαζόμενους στην αδήλωτη εργασία.

Υψηλή φορολογία: Η υψηλή φορολογία στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες χώρες είναι παράγοντας που οδηγεί τους εργοδότες και τους εργαζόμενους εκτός των ορίων της κανονικής αγοράς εργασίας σε άλλες μορφές όπως η αδήλωτη απασχόληση.

Ανεργία: Η οικονομική κρίση, τα χαμηλά ποσοστά επενδύσεων σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες οδηγούν σε αυξημένα ποσοστά ανεργίας. Το εργατικό δυναμικό παραμένει αδρανές και δεν ασφαλίζεται διότι δεν ασκεί κάποια επαγγελματική δραστηριότητα.



Σχήμα 3: SWOT ανάλυση για την ασφάλιση της εργασίας στην Ελλάδα.

4.2.2 Ανάλυση των ανταγωνιστικών Δυνάμεων (Porter)

Άλλη μία προσέγγιση που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από στρατηγικής απόψεως για την ανάλυση της κατάστασης είναι το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter. Ο Porter (1985) ανέπτυξε ένα μοντέλο πέντε δυνάμεων που προσδιορίζουν τον ανταγωνισμό σε μια βιομηχανία. Αναλύει πέντε βασικά συστατικά του μικροπεριβάλλοντος ενός οργανισμού, προσδιορίζοντας την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο και εν τέλει τη δυναμική και την ελκυστικότητά του.

Η παρούσα αγορά αφορά στην παροχή υπηρεσιών ασφάλισης των ατόμων που εργάζονται σε αγροτικές δραστηριότητες και οι δυνατότητες που προσφέρονται από τις υπηρεσίες αυτές. Οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις για τον τομέα της ασφάλειας κατά την εργασία όσων απασχολούνται στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα είναι:

1. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων.

Στην αγορά της παροχής υπηρεσιών ασφάλισης της εργασίας μετέχει τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας στην Ελλάδα. Καθώς η ασφάλιση κατά την άσκηση επαγγελματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα είναι υποχρεωτική, το κράτος καθίσταται αυτόματα μονοπώλιο στον τομέα της υποχρέωσης για την ασφάλιση των εργαζομένων και στον πρωτογενή τομέα. Μέχρι το 2016 υπεύθυνος φορέας για την προστασία και την ασφάλιση των αγροτών στην Ελλάδα ήταν ο Οργανισμός Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΟΓΑ), οι ασφαλιστικές και συνταξιοδοτικές αρμοδιότητες του οποίου μεταφέρθηκαν στον Ενιαίο Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ). Παράλληλα, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν εισέλθει στον τομέα ασφάλισης της εργασίας σε προαιρετικό μέχρι σήμερα επίπεδο και προσφέρουν προνόμια και πακέτα κάλυψης που ανταγωνίζονται σε μεγάλο βαθμό την κρατική χορηγία, τόσο στον τομέα της περίθαλψης, προσφέροντας για παράδειγμα δωρεάν διαγνωστικές εξετάσεις, όσο και στον τομέα της συνταξιοδοτικής παροχής με την ενίσχυση του εισοδήματος με μηνιαίες ανταποδοτικές παροχές.

2. Η διαπραγματευτική δύναμη των νεοεισερχόμενων στην αγορά.

Όπως σε κάθε περιβάλλον, είναι δυνατόν, εφόσον υπάρξουν κατάλληλες συνθήκες να εισέλθουν στην αγορά νέοι παίκτες. Οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά ασφάλισης της εργασίας πρέπει να ελέγξουν το κόστος της εισόδου τους στην αγορά, τα πλεονεκτήματα θα αποκομίσουν από την είσοδό τους τόσο σε σύγκριση με τα κέρδη των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων στον τομέα, όσο και σε σχέση με τις ίδιες δυνατότητές τους. Πρέπει ακόμη να διαφοροποιήσουν ως ένα βαθμό το προϊόν που θα προσφέρουν (στην προκειμένη περίπτωση τις δυνατότητες ασφάλισης της εργασίας στον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας) και να ελέγξουν τους τρόπους πρόσβασης στην πώληση του προϊόντος σε ότι αφορά τα κανάλια διανομής του. Σημαντικό επίσης είναι να εξετάσουν τυχόν νομικούς περιορισμούς και κανόνες τόσο κατά την είσοδο όσο και στην εξέλιξή τους καθώς και τις αντιδράσεις που θα έχουν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις από την είσοδό τους αυτή στην εν λόγω αγορά.

3. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Στην αγορά παροχής υπηρεσιών, όπως είναι αυτή στην οποία αναφερόμαστε, εν προκειμένω η ασφάλιση της εργασίας των απασχολούμενων με αγροτικές δραστηριότητες, είναι δύσκολο να εντοπιστούν τυχόν προμηθευτές. Προμηθευτές στην περίπτωση αυτή μπορεί να θεωρηθούν οι πάροχοι υπηρεσιών υγείας, οι οποίοι αποτελούν μέρος της παροχής της ασφάλισης της εργασίας. Οι πάροχοι υγείας παρέχουν υπηρεσίες υγείας σε περίπτωση ασθένειας των πελατών – αγροτών, αλλά και σε περίπτωση ατυχήματος. Οι υπηρεσίες που αυτοί προσφέρουν μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα με τη διαπραγματευτική τους ισχύ. Για παράδειγμα εάν υπάρχει ολιγοπώλιο στην παροχή υπηρεσιών υγείας για καρδιολογικά θέματα, στην οποία περιλαμβάνονται δύο ή τρεις πάροχοι υγείας, αυτοί μπορούν ευκολότερα να συνεννοηθούν και να προκαλέσουν ακαμψία κόστους προς τα κάτω, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και το κόστος των παρόχων υπηρεσιών ασφάλισης της εργασίας, καθώς οι παροχές υγείας αποτελούν συνήθως μέρος της προσφοράς τους. Οι πάροχοι υπηρεσιών ασφάλισης θα πρέπει να ελέγξουν την δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός, εξαγοράζοντας τον πάροχο υγείας ή την δυνατότητα υποκατάστασής του με άλλο πάροχο υγείας.

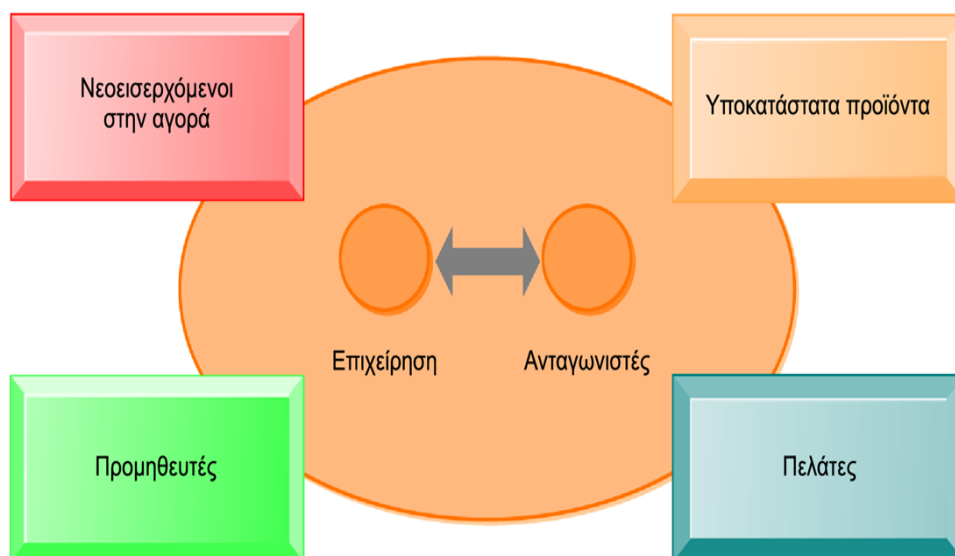
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Οι αγοραστές στην περίπτωση των υπηρεσιών ασφάλισης της εργασίας στον τομέα στην Ελλάδα είναι οι απασχολούμενοι σε αυτό και ειδικότερα οι αγρότες. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός τους τόσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική τους ισχύ. Λόγω του μεγάλου σχετικά αριθμού των ατόμων που ασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, τα άτομα αυτά θα μπορούσαν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό του κόστους από πλευράς τους για την υπηρεσία που επιζητούν, δηλαδή την ασφάλιση κατά την εργασίας τους. Διαχρονικά αυτή η δύναμη στην περίπτωση των αγροτών έχει παίξει καθοριστικό ρόλο, καθώς οι εισφορές που καταβάλλονταν για την ασφάλισή τους ήταν συγκριτικά μικρότερες από αυτές των υπολοίπων επαγγελματικών ομάδων. Εκτός από την τιμή του προϊόντος, οι αγοραστές μπορούν να παίξουν ρόλο στον καθορισμό της ποιότητας της παροχής, να

απαιτήσουν μεγαλύτερη εξειδίκευση ή πρόσθετες υπηρεσίες. Μια από τις πρόσθετες υπηρεσίες που παρασχέθηκαν στον αγροτικό πληθυσμό μέσω του Ταμείου ασφάλισής τους ήταν η δημιουργία της Αγροτικής Εστίας, μέσω της οποίας παρέχονται εκδρομικά πακέτα, θεατρικές παραστάσεις κ.α..

5. Η ύπαρξη υποκατάστατων.

Τα υποκατάστατα εννοιολογικά αποτελούν προϊόντα ή υπηρεσίες που προορίζονται για τον ίδιο σκοπό, ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, αλλά με μικρότερο κόστος. Σε περιόδους οικονομικής αστάθειας τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες εμφανίζουν άνθιση λόγω του χαμηλότερου κόστους τους. Στην περίπτωση ασφάλισης κατά την ενασχόληση με αγροτικές δραστηριότητες υποκατάστατο θα μπορούσε να θεωρηθεί ορισμένη ή μεμονωμένη παροχή ασφάλισης. Για την αποτροπή του κινδύνου ατυχήματος, οι αγρότες ενδέχεται να στραφούν σε πακέτα μερικής κάλυψης, μόνο για τον κίνδυνο ατυχήματος ή για την παροχή υπηρεσιών υγείας. Τα πακέτα αυτά μπορεί να θεωρηθούν υποκατάστατα καθώς δεν παρέχουν κάλυψη για μελλοντικές συνταξιοδοτικές παροχές και το κόστος τους αναμένεται να είναι αναλογικά χαμηλότερο από τα πακέτα πλήρους κάλυψης που προσφέρονται στην αγορά.



Σχήμα 4: το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter.

4.3 Σημείο 3ο - Εντοπισμός του Κοινού Στόχου

Στο τρίτο σημείο γίνεται ο εντοπισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο πλάνο και στο οποίο πρόκειται να επικεντρωθεί. Το κοινό – στόχος είναι μέρος ενός συνόλου στο οποίο μπορεί να βρει εφαρμογή το πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ. Η κατάτμηση του συνόλου αποτελεί σημαντικό βήμα καθώς η εφαρμογή ενός πλάνου μάρκετινγκ σε ένα ευρύτερο σύνολο ενδέχεται να μην έχει τις επιθυμητές συνέπειες και οι προσπάθειες να αποβούν άκαρπες. Ένα κομμάτι του συνόλου συνήθως μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά και ανάγκες.

Τα τρία βήματα για τη διαδικασία επιλογής του κοινού – στόχος είναι:

4.3.1. Κατάτμηση της αγοράς

Ο πιο σχετικός πληθυσμός για την καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ χωρίζεται σε μικρότερα μέρη που πιθανόν να απαιτούν μοναδικές στρατηγικές ώστε να πεισθούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους. Τα μέρη που καταμερίζεται η αγορά πρέπει να έχουν κάτι κοινό, όπως ανάγκες, επιθυμίες, κίνητρα, αξίες, συμπεριφορά, τρόπο ζωής κ.λπ., ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν με παρόμοιο τρόπο στην προσφορά του πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ.

Ο τρόπος τμηματοποίησης γίνεται λαμβάνοντας υπόψη δημογραφικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το γένος, η οικογενειακή κατάσταση το εισόδημα, η απασχόληση. Η τμηματοποίηση βάσει δημογραφικών παραγόντων είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος τμηματοποίησης διότι μπορούν να προβλέψουν καλύτερα τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τα εμπόδια και τις συμπεριφορές. Επίσης, είναι ο πιο άμεσος τρόπος διάθεσης πληροφοριών σε σύγκριση με στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου ή της συμπεριφοράς του.

Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς είναι οι γεωγραφική τμηματοποίηση η οποία διαχωρίζει την αγορά ανά γεωγραφικές περιοχές όπως ηπείρους, χώρες, κράτη, περιοχές, πόλεις, σχολεία, γειτονιές, χώρους εργασίας που έχουν γεωγραφικά όρια.

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση χωρίζει την αγορά σε ομάδες βάσει της κοινωνικής τάξης, του τρόπου ζωής, των αξιών ή χαρακτηριστικών της προσωπικότητας.

Η συμπεριφορική τμηματοποίηση διαχωρίζει την αγορά σύμφωνα με τις γνώσεις τις συμπεριφορές σχετικά με το προς πώληση προϊόν. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην προσέγγιση αυτή είναι η περίσταση, το επιδιωκόμενο όφελος, το επίπεδο χρήσης, το επίπεδο ετοιμότητας και η συμπεριφορά.

Στην πραγματικότητα δεν γίνεται απόλυτη τμηματοποίηση βάσει κάποιας κατηγορίας, αλλά χρησιμοποιείται από τους μάρκετερς συνδυασμός τμημάτων της αγοράς (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Στην περίπτωση της αγοράς εργασίας στην Ελλάδα, η συνήθης τμηματοποίηση γίνεται είτε βάσει της επαγγελματικής δραστηριότητας των απασχολούμενων όπως μηχανικοί, ιατροί, αγρότες, υπάλληλοι γραφείου είτε με βάσει τον τύπο της εργασίας που ασκείται όπως μισθωτοί ή ελεύθεροι επαγγελματίες.

Ο αγροτικός πληθυσμός αποτελεί ένα τμήμα της αγοράς εργασίας το οποίο παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά εκτός από την επαγγελματική ιδιότητα μπορεί να είναι παρόμοιος τόπος κατοικίας, ο οποίος είναι κατά πλειοψηφία εκτός αστικών περιοχών ή το επίπεδο εκπαίδευσης των απασχολούμενων με αγροτικές δραστηριότητες, το οποίο συνήθως περιλαμβάνει τη βασική εκπαίδευση. Άλλα κοινά χαρακτηριστικά σαφώς αφορούν τις κοινές ανάγκες και επιθυμίες του μέρους αυτού της αγοράς εργασίας, εμφανίζουν παρόμοιο τρόπο ζωής, καθώς η επαγγελματική δραστηριότητα οδηγεί το άτομο σε συγκεκριμένες επιλογές ως προς τον τρόπο αυτό.

Υπάρχουν ωστόσο μικρές διαφοροποιήσεις ως προς τις επιθυμίες ή τις ανάγκες που μπορεί να αφορούν στην ιδιοσυγκρασία του ίδιου το ατόμου, αλλά και διαφορές σε κίνητρα που μπορεί να σχετίζονται με το διαφορετικό είδος καλλιέργειας που ασχολούνται ή εάν πρόκειται για ιδιόκτητη καλλιέργεια ή όχι, οι οποίες δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην τμηματοποίηση της αγοράς εργασίας με κριτήριο την επαγγελματική δραστηριότητα.

4.3.2 Αξιολόγηση των τμημάτων

Εφόσον γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς, επόμενος στόχος είναι η αξιολόγηση του κάθε τμήματος ώστε να γίνει η τελική επιλογή του κοινού στόχου.

Σε αυτή την αξιολόγηση σημαντικό ρόλο παίζουν:

- α. το μέγεθος του τμήματος, που αφορά το συνολικό αριθμό των ατόμων που το απαρτίζουν και το ποσοστό του συνολικού πληθυσμού αντιπροσωπεύει.
- β. το ίδιο το πρόβλημα, που αφορά στο πόσοι άνθρωποι στο τμήμα είναι δεσμευμένοι σε “προβληματική” συμπεριφορά ή διαφορετικά μη δεσμευμένοι στην επιθυμητή συμπεριφορά.
- γ. η σοβαρότητα του προβλήματος, που αφορά τις επιπτώσεις μιας “προβληματικής” συμπεριφοράς στο τμήμα.
- δ. η υπεράσπιση, που αφορά σε τι βαθμό μπορεί το τμήμα να φροντίσει τον εαυτό του αντί να βοηθήσει τους άλλους.
- ε. η πρόσβαση, που αφορά την ευκολία προσδιορισμού και πρόσβασης στο τμήμα.
- στ. η γενική ανταπόκριση, που αφορά στο κατά πόσο το τμήμα είναι έτοιμο και πρόθυμο να ανταποκριθεί.
- ζ. το κόστος, που αφορά στην εκτίμηση του κόστους πρόσβασης και επιρροής ενός τμήματος συγκριτικά με ένα άλλο.

η. η ανταπόκριση στο μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή και προβολή), που αφορά στο βαθμό ευαισθησίας της αγοράς σε στρατηγικές κοινωνικού μάρκετινγκ.

θ. οι ικανότητες του Οργανισμού, που αφορά στο κατά πόσο είναι έμπειρο το προσωπικό του Οργανισμού που θα αναλάβει την καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ και αν υπάρχουν εξωτερικοί πόροι για την ανάπτυξη και την εφαρμογή του πλάνου (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Στην περίπτωση που εξετάζεται, το τμήμα της αγοράς που μας ενδιαφέρει είναι μέρος της συνολικής αγοράς εργασίας και αφορά τους απασχολούμενους με αγροτικές δραστηριότητες. Το τμήμα αυτό απασχολεί μεγάλο μέρος του συνολικού πληθυσμού των εργαζομένων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, τα επαγγέλματα που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολούμενων κατά το β' τρίμηνο του 2017 είναι οι εργαζόμενοι στην παροχή υπηρεσιών και πωλητές (23,7%), οι επαγγελματίες (19,4%) και οι ειδικευμένοι γεωργοί, κτηνοτρόφοι και αλιείς (11,1%) (ΕΛΣΤΑΤ 2017). Το μέρος αυτό του πληθυσμού που παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά ως προς την επαγγελματική του ιδιότητα μπορεί να προσεγγιστεί μέσω οργανώσεων ή συνδικάτων που υποστηρίζουν τα συμφέροντά του.

4.3.3 Επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για εστίαση

Στο στάδιο της επιλογής του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα επικεντρωθεί η καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις:

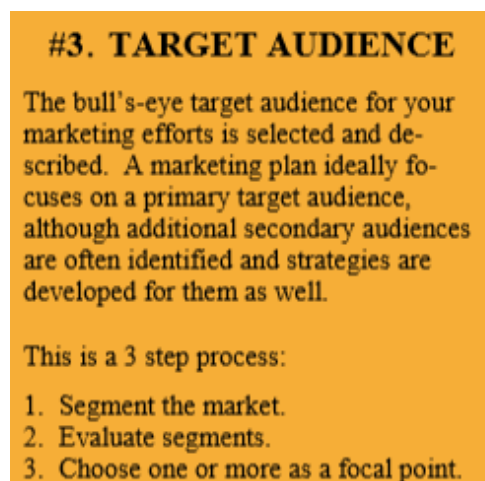
α. Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, όπου οποία χρησιμοποιείται η ίδια στρατηγική για την προσέγγιση όλων των τμημάτων της αγοράς, εστιάζοντας στην κοινή ανάγκη παρά στη διαφορετικότητα. Συχνά αποκαλείται μαζικό μάρκετινγκ (mass marketing) διότι προσπαθεί να επηρεάσει όσο το δυνατόν περισσότερους σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Οι καμπάνιες μη

διαφοροποιημένου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την προβολή θεμάτων που ενδιαφέρουν μεγάλη μερίδα του πληθυσμού.

β. Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, όπου ο οργανισμός αναπτύσσει διαφορετικές στρατηγικές για διαφορετικά κοινά. Αυτή η προσέγγιση συνήθως χρειάζεται περισσότερους πόρους ώστε να ιεραρχήσει τα τμήματα. Αυτή την προσέγγιση βρίσκει καλύτερη εφαρμογή σε καμπάνιες στις οποίες τα τμήματα έχουν ξεκάθαρες ανάγκες και προτεινόμενες συμπεριφορές.

γ. Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ, όπου τα τμήματα της αγοράς διαχωρίζονται πλήρως και οι πόροι και οι προσπάθειες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη ιδανικής στρατηγικής για ένα ή λίγα τμήματα (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Στην περίπτωση της αγοράς εργασίας και στην αποτροπή φαινομένων αδήλωτης εργασίας, η επιλογή μίας κατηγορίας κοινού που παρουσιάζει ομοιογενή χαρακτηριστικά, όπως το τμήμα της αγοράς που σχετίζεται με την αγροτική παραγωγή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας – κοινού.



Εικόνα 3: Εντοπισμός του Κοινού Στόχος, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

4.4 Σημείο 4ο - Καθορισμός του Αντικειμένου και του Στόχου Συμπεριφοράς του Πλάνου

Στο τέταρτο σημείο έχοντας επιλέξει το κοινό – στόχος, πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι του πλάνου, από την άποψη μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς που θέλουμε το κοινό να δεχθεί, να τροποποιήσει, να εγκαταλείψει, να αλλάξει ή να συνεχίζει να ασκεί. Συνήθως οι μάρκετες ενθαρρύνουν τη “ζευγαρωτή συμπεριφορά”, με την οποία το κοινό μπορεί ευκολότερα να θυμάται να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο όταν ασκεί κάποια άλλη δραστηριότητα (για παράδειγμα πριν κλειδώσουμε την πόρτα και φύγουμε από το σπίτι, να ελέγχουμε αν όλες οι ηλεκτρικές συσκευές έχουν απενεργοποιηθεί). Ο στόχος συμπεριφοράς διαφέρει από το σκοπό του πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ του πρώτου σημείου, από την άποψη ότι επικεντρώνεται σε συγκεκριμένη συμπεριφορά που το κοινό επιθυμεί το πλάνο να υιοθετήσει και όχι στη γενικότερη έννοια του σκοπού του πλάνου. Για παράδειγμα, εάν το πλάνο είναι η μείωση των καρδιαγγειακών νοσημάτων, ο στόχος της συμπεριφοράς είναι η μείωση του καπνίσματος του κοινού στόχος.

Τρεις τύποι στόχων σχετίζονται με την καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ

4.4.1 Στόχοι συμπεριφοράς

Όλες οι καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζονται έχοντας υπόψη μια συγκεκριμένη συμπεριφορά στόχο. Αν ανακαλυφθεί στην πορεία του πλάνου ότι η καμπάνια χρειάζεται επιπρόσθετη γνώση και στόχους πεποιθήσεων, πρέπει να προσδιοριστεί μια συμπεριφορά στόχος ώστε αυτά τα επιπλέον στοιχεία να μπορέσουν να υποστηριχθούν.

Υπάρχουν πέντε κριτήρια που βοηθούν στην ανίχνευση της συμπεριφοράς – στόχου:

α. Η επιρροή της συμπεριφοράς σε σχέση με την ίδια την καμπάνια και άλλες συμπεριφορές.

β. η προθυμία του κοινού να υιοθετήσει τη συμπεριφορά στόχο.

γ. Η μέτρηση της συμπεριφοράς στόχου με διάφορες μεθόδους (παρατήρηση, αρχείο καταγραφής κ.λπ.) ώστε να διαπιστωθεί αν αυτή υιοθετήθηκε ή όχι.

δ. Η ευκαιρία αγοράς που προκύπτει από τη μη υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς από το κοινό στόχος και ανοίγει νέα ευκαιρία διείσδυσης στο κοινό που δεν την υιοθέτησε.

ε. Η προσφορά της αγοράς ώστε να διαπιστωθεί εάν η παρούσα πρόταση συμπεριφοράς έχει προταθεί στο παρελθόν χωρίς αποτέλεσμα και διαφοροποίηση της πρότασης αν στο παρελθόν έχει αποτύχει.

4.4.2 Στόχοι γνώσης

Ένα τυπικό κοινό, πριν προβεί σε αλλαγή της στάσης και της συμπεριφοράς του προς ένα οποιοδήποτε ζήτημα, χρειάζεται βοήθεια ώστε να θελήσει να το κάνει. Η βοήθεια έγκειται στην παροχή γνώσης μέσω πληροφοριών ή γεγονότων και στην πίστη για τις αξίες, τις γνώμες ή τις στάσεις πριν πειστούν ότι αξίζει τον κόπο να το προσπαθήσουν. Η γνώση παρέχεται μέσα από στατιστικές, γεγονότα ή άλλες πληροφορίες τις οποίες το κοινό στόχος μπορεί να θεωρήσει ελκυστικές ή σημαντικές και τις οποίες είτε αγνοούσε είτε δεν είχε τη δυνατότητα να αποκτήσει. Στατιστικά από τους κινδύνους που ενέχει η παρούσα συμπεριφορά, τις ωφέλειες από την αλλαγή της συμπεριφοράς στην προτεινόμενη, στοιχεία για εναλλακτικές επιλογές, στοιχεία που επεξηγούν τυχόν παρανοήσεις, γεγονότα που μπορεί να παρακινήσουν το κοινό, πληροφορίες για τον τρόπο διενέργειας της προτεινόμενης συμπεριφοράς, ενημέρωση για την ισχύουσα νομοθεσία και επεξήγησή της, χώροι που μπορούν να απευθυνθούν για πληροφόρηση είναι μερικά παραδείγματα γνώσης που μπορεί να παρασχεθεί στο κοινό στόχος.

4.4.3 Στόχοι πεποιθήσεων

Οι στόχοι πεποιθήσεων σχετίζονται με τη συμπεριφορά, τη γνώμη, τα συναισθήματα ή τις αξίες του κοινού στόχος. Το κοινό στόχος έχει συνήθως ήδη διαμορφωμένες συμπεριφορές, γνώμη, συναισθήματα και αξίες και που το πρόγραμμα στοχεύει να αλλάξει ή μπορεί να αγνοεί ορισμένες σημαντικές πεποιθήσεις, όπως τα προσωπικά οφέλη από την αλλαγή της στάσης, τον κίνδυνο που διατρέχει, ότι μπορεί πράγματι να πετύχει την αλλαγή της συμπεριφοράς, ότι δεν θα κατακριθεί από τους άλλους για αυτό ή ότι το κόστος της προσπάθειας είναι μικρότερο από το όφελος που θα αποκομίσει από την αλλαγή αυτή.

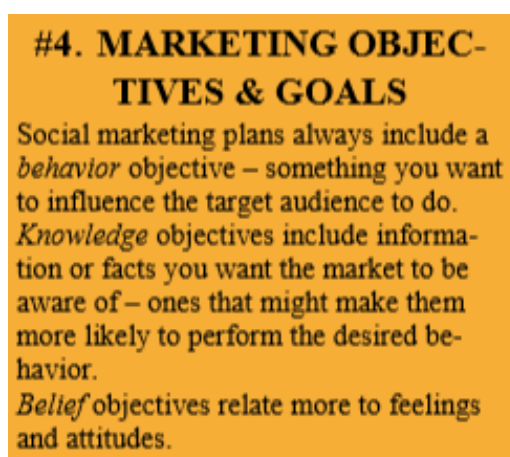
Η γνώση και οι στόχοι των πεποιθήσεων κατευθύνουν και ακόλουθες διαδικασίες και στρατηγικές όπως αυτή της τοποθέτησης ή του μίγματος μάρκετινγκ. Συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας και βασικών μηνυμάτων που παρέχουν πληροφορίες και επιχειρήματα τα οποία παρακινούν. Εξάλλου, η συμπεριφορά στόχος είναι το βασικό σημείο εστίασης και το κλειδί της επιτυχίας είναι η επιλογή μεμονωμένων, εφικτών συμπεριφορών που να εξηγηθούν με απλούς ξεκάθαρους όρους.

Η στοχοθέτηση προσδιορίζει το επιθυμητό επίπεδο αλλαγής της συμπεριφοράς ως αποτέλεσμα του προγράμματος, για παράδειγμα μείωση κατά 15% του ποσοστού των εφήβων που καταναλώνουν αλκοόλ. Για να τεθεί ο στόχος πρέπει να είναι γνωστά τα τρέχοντα επίπεδα της συμπεριφοράς του κοινού στόχος. Στην πραγματικότητα όμως είναι δύσκολο να μετρηθούν τα επίπεδα συμπεριφοράς, καθώς δεν υπάρχουν ή δεν είναι γνωστά τα τρέχοντα επίπεδα συμπεριφοράς του κοινού στόχος ή δεν είναι εύκολο να αποκτηθούν δεδομένα για συμπεριφορές. Ειδικά σε περιπτώσεις για τις οποίες δεν υπάρχει προηγούμενη μελέτη κοινωνικού μάρκετινγκ που μπορεί να διαθέτει ιστορικά δεδομένα, δεν είναι καθόλου εύκολη η θέση στόχου για τα επιθυμητά επίπεδα μιας συμπεριφοράς (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Σκοπός, Στόχοι και Στοχοθέτηση εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Σκοπός της εκστρατείας	Μείωση της αδήλωτης εργασίας στην Ελλάδα
Εστίαση	Δήλωση της εργασίας των απασχολούμενων στον πρωτογενή τομέα
Στόχοι της εκστρατείας	
Στόχοι συμπεριφοράς	Οικειοθελής δήλωση στις αρχές της απασχόλησης σε αγροτικές δραστηριότητες
Στόχοι γνώσης	Γνώση των ωφελειών που προκύπτουν από τη δήλωση, όπως υγειονομική περίθαλψη, δυνατότητα συνταξιοδότησης κ.α.
Στόχοι πεποιθήσεων	Η οικειοθελής πίστη ότι η δήλωση της εργασίας στις αρχές είναι προς όφελος του ατόμου και της κοινωνίας
Προσδιορισμός στοχοθέτησης	Μείωση της αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα κατά 15% μέσα στα επόμενα δύο χρόνια

Πίνακας 1: Επεξήγηση του σκοπού, του στόχου της και της στοχοθέτησης μιας εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ.



Εικόνα 4: Καθορισμός του Αντικειμένου και του Στόχου Συμπεριφοράς του Πλάνου, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

Ο στόχος της εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ στον οποίο επικεντρωνόμαστε έχει μια πιο γενική χροιά και αντικατοπτρίζει την πολιτική που θέλουμε να ακολουθήσουμε, δηλαδή τη μείωση του φαινομένου της αδήλωτης εργασίας στην Ελλάδα. Εστιάζουμε λοιπόν στη μείωση της αδήλωτης εργασίας των ανθρώπων που ασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες και την εν γένει παραγωγή. Θέτουμε ως στόχο συμπεριφοράς την οικειοθελή δήλωση στις αρχές της απασχόλησης σε αγροτικές δραστηριότητες, ως στόχους γνώσης τις ωφέλειες που αποκομίζει τα άτομο και η κοινωνία από τη δήλωση και ως στόχους πεποιθήσεων την πίστη του κοινού στόχος ότι η δήλωση της εργασίας του θα ωφελήσει τόσο τους ίδιους όσο και την κοινωνία γενικότερα. Τέλος προσδιορίζουμε σε τι ποσοστό αναμένουμε να μειωθεί η αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το οποίο δεν πρέπει να υπολείπεται τους 18 μήνες. Η στοχοθέτηση στην προκειμένη περίπτωση είναι αρκετά δύσκολη καθώς, τόσο λόγω της φύσης του αντικειμένου το οποίο αποτελεί κατά βάση παράνομη δραστηριότητα όσο και διότι στο παρελθόν δεν υπήρξαν παρόμοιες έρευνες και εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, η συγκομιδή δεδομένων είναι αρκετά δυσχερής και οι προσπάθειες που έχουν γίνει για τον προσδιορισμό του φαινομένου συχνά επικρίνονται ως αναξιόπιστες.

4.5 Σημείο 5ο - Παράγοντες που επηρεάζουν την Υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς

Στο μάρκετινγκ σχεδόν πάντα χρησιμοποιείται η πελατοκεντρική προσέγγιση με τους μάρκετερς να αναρωτώνται για το τι σκέπτεται ο πελάτης και τι αυτός νιώθει για την προσφορά τους. Το πέμπτο σημείο του πλάνου εμβαθύνει την κατανόηση του κοινού στόχος, σχετικά με τις γνώσεις, τα πιστεύω, τις συμπεριφορές και τις πρακτικές που έχουν στην παρούσα χρονική στιγμή, πως συλλέγονται αυτές οι πληροφορίες και πως χρησιμοποιούνται στην ανάπτυξη στρατηγικής (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Η κατανόηση του κοινού αφορά σε παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς

4.5.1 Εμπόδια

Τα εμπόδια υιοθέτησης μιας συμπεριφοράς μπορεί να είναι εσωτερικά σε κάθε άτομο, όπως η έλλειψη γνώσης ή ικανότητας που χρειάζεται για να γίνει μια πράξη ή εξωτερικά όπως οι δομικές αλλαγές που πρέπει να γίνουν για να εφαρμοστεί η συμπεριφορά. Τα εμπόδια σχετίζονται με πληθώρα παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων των γνώσεων, των πεποιθήσεων, των ικανοτήτων, των υποδομών, της τεχνολογίας, της οικονομικής κατάστασης ή των πολιτιστικών επιρροών. Τα εμπόδια επίσης μπορεί να είναι πραγματικά, οφειλόμενα σε πραγματικές συνθήκες ή αντιληπτά, οφειλόμενα στην ίδια κρίση του ατόμου για κάποιο γεγονός. Σε κάθε περίπτωση, οφείλονται στην οπτική πλευρά του κοινού στόχος (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

4.5.2 Ωφέλειες

Οι ωφέλειες είναι κάτι που το κοινό στόχος επιθυμεί ή χρειάζεται. Το κοινό στόχος αξιολογεί εάν η προτεινόμενη συμπεριφορά έχει τη δυναμική να προσφέρει τις ωφέλειες που υπόσχεται. Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρειάζεται να πείσει το κοινό στόχος ότι θα βιώσει πράγματι τις υποσχόμενες ωφέλειες και να καταλαγιάσει τις αμφιβολίες που τυχόν εκφραστούν. Οι ωφέλειες αφορούν το κοινό στόχος, δεν είναι πάντα οι ίδιες για άλλα κοινά και δεν είναι πάντα εύκολα αντιληπτές (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

4.5.3 Παρακινητές

Οι παρακινητές διαφέρουν από τις ωφέλειες και είναι ιδέες που το κοινό στόχος θεωρεί ότι είναι πιο πιθανό να το κάνουν να υιοθετήσει τη συγκεκριμένη επιθυμητή συμπεριφορά. Υπάρχουν τέσσερις ερωτήσεις που μπορούν να διαφωτίσουν τον μάρκετερ για τη στρατηγική, οι απαντήσεις στις οποίες σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ (4Ps) α. Τι θα μπορούσε κάποιος να σας πει που θα έκανε πιο πιθανή την από πλευράς σας υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς; (προϊόν) β. Τι θα μπορούσε κάποιος να σας δείξει και το οποίο θα έκανε πιο πιθανή την από πλευράς σας υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς; (Προβολή) γ. Υπάρχει κάτι που θα μπορούσε να σας δώσει κάποιος που θα σας βοηθούσε να υιοθετήσετε αυτή τη συμπεριφορά; (Τιμή) και δ. Υπάρχει κάτι που θα μπορούσε να κάνει κάποιος για εσάς που θα σας βοηθούσε να υιοθετήσετε αυτή τη συμπεριφορά; (Διανομή) (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

4.5.4 Ο ανταγωνισμός

Οι ανταγωνιστικές δυνάμεις που αποτρέπουν την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς μπορεί να είναι α. Συμπεριφορές που το κοινό στόχος προτιμά σε σύγκριση με τις προτεινόμενες, β. Συμπεριφορές που το κοινό στόχος έκανε

πάντα, όπως μια συνήθεια που πρέπει να εγκαταλείψει (π.χ. κάπνισμα) και γ. Οργανισμοί και άτομα που στέλνουν μηνύματα που αντιτίθενται στην επιθυμητή συμπεριφορά.

Οι Peattie S. & K. προτείνουν ότι ο ανταγωνισμός είναι μια μάχη ιδεών, οι οποίες πηγάζουν από τις εξής πηγές: α. Εμπορικές διαφημίσεις, β. κοινωνική αποθάρρυνση για την επιθυμητή συμπεριφορά, γ. Απάθεια και δ. Ακούσια αποβολή.

Για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού πρέπει να αυξηθούν οι ωφέλειες της συμπεριφοράς στόχου, να μειωθούν τα εμπόδια ή τα κόστη αυτής, να μειωθούν τα οφέλη των ανταγωνιστικών συμπεριφορών και να αυξηθούν τα εμπόδια των τελευταίων (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

4.5.5 Άτομα επιρροής

Τα άτομα επιρροής μπορούν να βοηθήσουν στην υιοθέτηση μιας προτεινόμενης συμπεριφοράς καθώς αυτά μπορούν να ωθήσουν και να παρακινήσουν το κοινό στόχος προς την κατεύθυνση που προτείνεται. Πρόκειται για “μέσο” κοινό και περιλαμβάνει κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει το κοινό στόχος, καθώς και συναδέλφους, συμμαθητές, γείτονες, φίλους, οικογένεια, ιατρούς, συμβούλους, τον τύπο και καλλιτέχνες. Είναι άτομα που το κοινό στόχος θεωρεί έμπιστα και εξειδικευμένα στον τομέα τους και οι πράξεις και τα λόγια τους μπορεί να επηρεάσουν το κοινό στόχο προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης της επιθυμητής συμπεριφοράς (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

#5. BARRIERS, BENEFITS, COMPETITION

Barriers are reasons your target audience cannot (easily) or does not want to adopt the behavior.

Benefits are reasons your target audience might be interested in adopting the behavior or what might motivate them to do so.

Competitors are behaviors your target audience prefers or organizations that support or promote "undesirable" behaviors.

	Desired Behavior	Competing Behavior
Barriers/Costs		
Benefits		

Εικόνα 5: Παράγοντες που επηρεάζουν την Υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς (Εμπόδια, Ωφέλειες, Παρακινήτες, Ανταγωνισμός, Άτομα επιρροής), Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

Στην περίπτωση της αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα, πιθανά εμπόδια μπορεί να είναι η έλλειψη γνώσης για την δήλωση της εργασίας, η υλικοτεχνική υποδομή που μπορεί να μη διαθέτει το κοινό στόχος, αντιληπτά εμπόδια, όπως η αντίληψη ότι είναι δύσκολο να δηλωθεί η εργασία ή η θεώρηση ότι δεν είναι απαραίτητο στις περιπτώσεις που πρόκειται για ευκαιριακή απασχόληση. Οι ωφέλειες που πρέπει να προωθηθούν είναι τα θετικά στοιχεία που αποκομίζει κανείς από τη δήλωση της εργασίας, όπως συνταξιοδοτική ασφάλιση, κάλυψη για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και κίνδυνο ατυχήματος. Σημαντικό θεωρείται επίσης η εξάλειψη του ανταγωνισμού σε ότι αφορά τη συνήθεια να ενεργεί το κοινό στόχος με συγκεκριμένο τρόπο, την απάθειά του ή τη μη θέληση να δηλώσει την εργασία που ασκεί ή που δίνει εντολή να ασκηθεί, καθώς και τις κοινωνικές πεποιθήσεις ή νόρμες που υπάρχουν σε κάθε κοινωνία και αντιτίθενται στην επιθυμητή συμπεριφορά. Αρωγοί στην προσπάθεια αυτοί μπορεί να είναι αγροτικές ενώσεις, ιατροί, πολιτικά πρόσωπα, ακόμη και καλλιτέχνες που με πράξεις ή λόγια μπορούν να επηρεάσουν την υιοθέτηση της συμπεριφοράς στόχο, δηλαδή τη δήλωση της εργασίας σε αγροτικές δραστηριότητες.

4.6 Σημείο 6ο - Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση είναι η ενέργεια σχεδιασμού της πραγματικής και της αντιληπτής αξίας που προσφέρεται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό του κοινού στόχος. Η προσφορά περιέχει τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν (product), την τιμή (price), τη διανομή (place) και την προβολή (promotion). Το κοινωνικό μάρκετινγκ εξ ορισμού χρησιμοποιεί τις αρχές και τις τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ για να δημιουργήσει, να επικοινωνήσει και να προσφέρει αξία, με σκοπό την επιρροή της συμπεριφοράς του κοινού στόχος. Το αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχής δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας και αποτελεί ένα καλό λόγο για τον οποίο το κοινό θα αγοράσει αυτό το προϊόν (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Στόχος της τοποθέτησης είναι η μετακίνηση του προϊόντος από την παρούσα θέση του στο μυαλό του κοινού στόχος σε μια νέα, περισσότερο επιθυμητή. Το εμπορικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα σημεία διαφοροποίησης και ισοτιμίας. Τα σημεία διαφοροποίησης βοηθούν τους καταναλωτές να διακρίνουν τα οφέλη που μπορούν να βρουν μόνο στο συγκεκριμένο προϊόν και όχι σε άλλο στην αγορά. Τα σημεία ισοτιμίας αντίθετα βοηθούν τους καταναλωτές να συνδέσουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία με αυτό που προσφέρεται χωρίς απαραίτητα να είναι μοναδικό. Έχοντας υπόψη το κοινό στόχος, στη δήλωση τοποθέτησης περιλαμβάνονται μοναδικά δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά καθώς και τα ευρήματα από τα εμπόδια, τις ωφέλειες, τον ανταγωνισμό και τα άτομα επιρροής (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Ένας τρόπος δημιουργίας μιας δήλωσης τοποθέτησης είναι:

Θέλουμε [ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ] να [ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ] διότι [ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΦΡΑΣΗ, ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ Η' ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ Η ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΤΙΜΟΤΕΡΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ].

Η δήλωση τοποθέτησης υπάρχει για εσωτερική χρήση και δεν επικοινωνείται στο κοινό στόχος. Επικοινωνείται μεταξύ των ομάδων που επεξεργάζονται το πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ στην προσπάθεια να αναπτυχθεί η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ και βοηθά στην ενοποίηση και ενδυνάμωση της λήψης αποφάσεων. Για τη δήλωση τοποθέτησης αναζητείται η υψηλότερη αξία, τα πλεονεκτήματα -κλειδιά που κερδίζει το κοινό στόχος, ή τα κόστη που αποφεύγονται κατά την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς.

Η τοποθέτηση μπορεί να διαχωριστεί σε μέρη ανάλογα με το πεδίο εστίασής της, όπως:

α. Τοποθέτηση που εστιάζει στην επιθυμητή συμπεριφορά, διασφαλίζοντας ότι το κοινό στόχος γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες της επιθυμητής συμπεριφοράς,

β. Τοποθέτηση που εστιάζει στα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσει ή να ελαχιστοποιήσει το κοινό στόχος, όπως ανησυχίες, φόβοι ή αντιληπτά μεγάλα κόστη,

γ. Τοποθέτηση που εστιάζει στα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει το κοινό στόχος,

δ. Τοποθέτηση που εστιάζει στον ανταγωνισμό και προσπαθεί να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στο κοινό στόχος ώστε να επιλέξει την προτεινόμενη συμπεριφορά και

ε. Επανατοποθέτηση γίνεται όταν το αρχικά σχεδιασμένο πλάνο είτε δεν βρίσκει απήχηση στο κοινό στόχος, είτε θεωρεί ο μάρκετερ ότι μπορεί να έχει καλύτερη απήχηση σε άλλο κοινό (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

#6. POSITIONING STATEMENT

Positioning is the act of designing the organization's actual and perceived offering in such a way that it lands on and occupies a distinctive place in the mind of the target market – where you want it to be. Fill in the blanks to :
“We want *(TARGET AUDIENCE)* to see *(DESIRED BEHAVIOR)* as *(DESCRIPTIVE PHRASE)* and as more beneficial than *(COMPETITION)*.”

Εικόνα 6: Τοποθέτηση, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

Για την περίπτωση της αποτροπής του φαινομένου της αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα, η δήλωση τοποθέτησης μπορεί να εστιάσει σε διάφορες περιοχές όπως στην επιθυμητή συμπεριφορά, στα οφέλη, στα εμπόδια, στους φόβους και τις ανησυχίες ή στον ανταγωνισμό, όπως αναλύθηκε προηγουμένως. Για παράδειγμα μια δήλωση τοποθέτησης με βάση τα οφέλη μπορεί να είναι η εξής “*Θέλουμε οι απασχολούμενοι με αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα να δηλώνουν την εργασία τους στις αρχές, διότι εξασφαλίζει συνταξιοδοτικά δικαιώματα και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη*”. Μια δήλωση τοποθέτησης με βάση τα εμπόδια μπορεί να είναι η εξής “*Θέλουμε οι απασχολούμενοι με αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα να δηλώνουν την εργασία τους στις αρχές, διότι είναι μια απλούστατη διαδικασία*”.

4.7 Σημείο 7ο - Ανάλυση του Μίγματος Μάρκετινγκ (4Ps)

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα συστατικά που αποτελούν ομάδες εργαλείων οι οποίες βοηθούν στην επιτυχία της στρατηγικής και του όλου εγχειρήματος. Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται το μίγμα μάρκετινγκ είναι το ίδιο το προϊόν (Product), η διανομή (Place), η τιμή (Price) και η Προβολή (Promotion).

4.7.1 Προϊόν (Product)

Το προϊόν αποτελεί την προσφορά μάρκετινγκ που ο Οργανισμός διαθέτει στην αγορά στόχο προκειμένου να δημιουργήσει αξία. Είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες. Δεν περιορίζεται σε αντικείμενα και μπορεί να είναι αντικείμενο, υπηρεσία, ιδέα, εμπειρία, πληροφορία κ.λπ.

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ τα βασικά συστατικά του προϊόντος περιλαμβάνουν α. Το όφελος που το κοινό στόχος λαμβάνει ως αντάλλαγμα για την διενέργεια της συμπεριφοράς, β. τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προωθούνται στο κοινό στόχος και γ. Οποιοδήποτε επιπρόσθετο στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει το κοινό στόχος να υιοθετήσει την επιθυμητή συμπεριφορά.

Κατά την κλασική θεωρία του μάρκετινγκ, από την σκοπιά του καταναλωτή το προϊόν πρέπει να έχει ιδιότητες, ποιότητα, όνομα και στυλ.

Το προϊόν διακρίνεται επίσης σε τρία επίπεδα:

α. Το βασικό προϊόν (πυρήνας), αποτελεί το όφελος που αναμένεται να αποκομίσει το κοινό στόχος εφόσον υιοθετήσει την προτεινόμενη συμπεριφορά και θα του προσδώσει αξία.

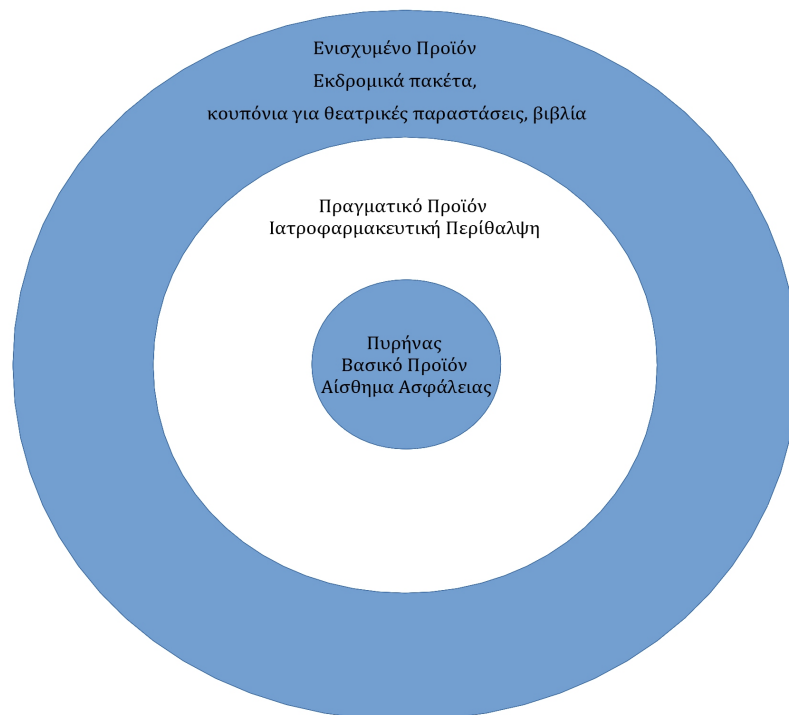
β. Το πραγματικό προϊόν αποτελείται από αγαθά ή υπηρεσίες που επιθυμούμε να αποκτήσει, να χρησιμοποιήσει και να καταναλώσει το κοινό στόχος και σχετίζονται με την επιθυμητή συμπεριφορά. Μπορεί να αφορούν υπάρχοντα αγαθά ή υπηρεσίες κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή κυβερνητικών ιδρυμάτων. Μπορεί επίσης να αφορά αγαθά ή υπηρεσίες που αναπτύσσονται ή εξελίσσονται ή ακόμη και ιδέες. Σύμφωνα με τον Dr. Wiebe, όσο περισσότερο μοιάζουν οι συνθήκες ανάπτυξης των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ με αυτές του εμπορικού, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες επιτυχίας τους.

γ. Το ενισχυμένο προϊόν περιλαμβάνει όλα τα επιπρόσθετα στοιχεία του προϊόντος που παρέχονται μαζί με το πραγματικό προϊόν. Θεωρείται ότι περιλαμβάνει μη βασικά, προαιρετικά στοιχεία για το προϊόν, όμως σε πολλές περιπτώσεις αυτά τα στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην άμβλυνση των εμποδίων, προσφέρουν ώθηση ή διατηρούν μια συμπεριφορά. Δημιουργούν απήχηση, τραβούν την προσοχή ή διατηρούν τη μνήμη, κάνοντας το προϊόν πιο απτό και κατανοητό στο κοινό στόχο (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Όταν πρόκειται για ανάπτυξη υπηρεσίας, το προϊόν αυτό δεν είναι απτό και δεν δημιουργεί ιδιοκτησία. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ οι υπηρεσίες μπορεί να αφορούν εκπαιδευτικά προγράμματα, προσωπικές, συμβουλευτικές, κλινικές ή ομαδικές υπηρεσίες.

Στο στάδιο αυτό σημαντικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός του προϊόντος τόσο από πλευράς χαρακτηριστικών, όπως ελκυστικότητα ή ευκολία στη χρήση, όσο και από πλευράς μελέτης σχεδιασμού του, ώστε να προσδίδει αξία και να ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού στόχος. Ο στόχος της πολιτικής προϊόντος είναι η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας (brand), που μπορεί να αναγνωριστεί και να κατανοηθεί χωρίς δυσκολία. Μπορεί να πρόκειται για ένα όνομα, μια ορολογία, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή συνδυασμούς αυτών, τα οποία ταυτοποιούν τον δημιουργό ή τον πωλητή του προϊόντος (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Στην προκειμένη περίπτωση ως προϊόν της εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούμε να θεωρήσουμε τις υπηρεσίες ασφάλισης που παρέχονται στο κοινό στόχο κατά την εργασία του σε αγροτικές δραστηριότητες. Πρόκειται για υπηρεσία που πρέπει να είναι ελκυστική στο κοινό, να του προσδίδει αξία και να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Οι υπηρεσίες κοινωνικής ασφάλισης παρέχουν την μη άμεσα απτή χρήση από τον ενδιαφερόμενο υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στην ανάγκη του για ασφάλεια, έχουν αξία που δεν είναι εύκολα αντιληπτή και ικανοποιούν την επιθυμία του ενδιαφερόμενου για υγειονομική περίθαλψη, τον κίνδυνο ατυχήματος ή συνταξιοδοτικές παροχές. Το βασικό προϊόν είναι το αίσθημα ασφάλειας που αποκομίζει κάποιος όταν εργάζεται και η μη αίσθηση κινδύνου, το πραγματικό προϊόν είναι οι υπηρεσίες ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης που συνδέονται με την ασφάλισή του, ενώ το ενισχυμένο προϊόν παρέχει στον ενδιαφερόμενο επιπρόσθετες υπηρεσίες, όπως εκδρομικά πακέτα, κουπόνια για θεατρικές παραστάσεις ή βιβλία.



Σχήμα 5: Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ. Το προϊόν της ασφάλισης της εργασίας.

4.7.2 Τιμή (Price)

Η τιμή αποτελεί το κόστος το οποίο το κοινό στόχος συνδέει με την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Στο εμπορικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την τιμή του προϊόντος που χρεώνεται για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ή διαφορετικά το άθροισμα της αξίας που οι καταναλωτές ανταλλάσσουν για τις ωφέλειες που θα αποκομίσουν από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα κόστη της υιοθέτησης μπορεί να είναι χρηματικά ή μη χρηματικά. Τα χρηματικά κόστη στο κοινωνικό μάρκετινγκ αφορούν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που εξυπηρετούν την επιθυμητή συμπεριφορά (όπως η αγορά προφυλακτικού για την αποτροπή των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων). Τα μη χρηματικά κόστη αφορούν μη απτά χαρακτηριστικά όπως ο χρόνος που χρειάζεται να δαπανήσει κάποιος για να ασκήσει μια δραστηριότητα, η προσπάθεια και η ενέργεια που καταβάλλει, ψυχολογική ή σωματική δυσφορία σχετιζόμενη με την συμπεριφορά (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Ο στόχος είναι να αναπτυχθούν και να παρασχεθούν κίνητρα που θα αυξήσουν τις ωφέλειες και θα μειώσουν τα κόστη και διακρίνονται σε έξι κατηγορίες:

- α. Αύξηση των χρηματικών ωφελειών για την επιθυμητή συμπεριφορά, όπως επιστροφή χρημάτων, δωροκάρτες, μετρητά, αναπροσαρμογή των τιμών.
- β. Αύξηση των μη χρηματικών ωφελειών για την επιθυμητή συμπεριφορά, όπως δέσμευση, αναγνώριση και εκτίμηση που εμπύπτουν στην ψυχοσύνθεση και στην προσωπικότητα του ατόμου, το οποίο λαμβάνει ως αντάλλαγμα αυξημένη αυτοεκτίμηση. Στις περιπτώσεις όπου η αναγνώριση γίνεται δημόσια, η αξία αυξάνεται για τον λήπτη καθώς απολαμβάνει κοινωνική αποδοχή.
- γ. Μείωση του χρηματικού κόστους για την επιθυμητή συμπεριφορά, όπως εκπτώσεις, δωροκάρτες, εκπτώτικα κουπόνια, μετρητά, εποχιακές ή προσωρινές εκπτώσεις.
- δ. Μείωση του μη χρηματικού κόστους για την επιθυμητή συμπεριφορά, με τρόπους για τη μείωση του χρόνου, της προσπάθειας και του σωματικού και ψυχολογικού κόστους, όπως ταυτόχρονη διενέργεια της επιθυμητής συμπεριφοράς παράλληλα με κάποια άλλη.

ε. Αύξηση του χρηματικού κόστους για την ανταγωνιστική συμπεριφορά. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ, η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει την ανάμειξη πολιτικών, διότι η πιο αποτελεσματική πολιτική για την αύξηση του χρηματικού κόστους των ανταγωνιστών γίνεται μέσω της φορολογίας, της επιβολής προστίμων και της μείωσης της χρηματοδότησης.

στ. Αύξηση του μη χρηματικού κόστους για την ανταγωνιστική συμπεριφορά, περιλαμβάνει την αρνητική αντίληψη του κοινού στόχος για την ανταγωνιστική συμπεριφορά.

Η τιμή για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες έχουν ήδη διαμορφωθεί από τους κατασκευαστές των αγαθών ή τους παρόχους των υπηρεσιών. Το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην επιλογή των αγαθών ή υπηρεσιών που ευνοούν την αλλαγή της συμπεριφοράς, προτείνοντας εκπώσεις ή άλλες διευκολύνσεις και προωθώντας τη χρήση τους (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Η χρηματική τιμή της ασφάλισης κατά την εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα σχετίζεται με τις ασφαλιστικές εισφορές που καλείται να καταβάλει ο ενδιαφερόμενος και από το 2017 συναρτώνται με τα εισοδήματά του. Πρόκειται για περιοδική καταβολή αντιτίμου που χρησιμοποιείται κυρίως για την μετέπειτα συνταξιοδοτική παροχή, την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη καθώς και άλλες παροχές. Η μη χρηματική τιμή απαντάται στο χρόνο και τον κόπο που χρειάζεται να δαπανήσει κάποιος για να ενημερωθεί για τη διαδικασία ασφάλισης και το χρόνο που θα δαπανήσει στην ίδια τη διαδικασία. Για την άμβλυνση των εμποδίων σχετιζόμενων με την τιμή, θα μπορούσαν να δοθούν κίνητρα και διευκολύνσεις ως προς το χρηματικό σκέλος, όπως εκπώσεις ή κληρώσεις εξαίρεσης από τις εισφορές και για το μη χρηματικό σκέλος θα μπορούσε να υπάρχει καλύτερη και πληρέστερη ενημέρωση τόσο για την υποχρέωση ασφάλισης όσο και για τη διαδικασία αυτής. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και ο χρόνος που μεσολαβεί από το αίτημα του απασχολούμενου σε αγροτικές δραστηριότητες μέχρι την απόληψη από πλευράς του των ωφελειών.

4.7.3 Διανομή (Place)

Η διανομή ή το μέρος ή ο τόπος αφορά τον τόπο και το χρόνο που το κοινό στόχος θα πραγματοποιήσει την επιθυμητή συμπεριφορά. Το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει ως κανάλι διανομής φυσικές τοποθεσίες, το τηλέφωνο, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, το ταχυδρομείο, το φαξ, το ίντερνετ, καταστήματα, περίπτερα, σημεία ψυχαγωγίας και πολλά άλλα. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ στόχος είναι να γίνει εύκολη και ευχάριστη η πρόσβαση του κοινού στόχος στην επιθυμητή συμπεριφορά, μειώνοντας τα κόστη πρόσβασης, μείωση του χρόνου, εξάλειψη των ψυχολογικών εμποδίων και εμφάνιση της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς ως μη ή λιγότερο ελκυστικής. Στο κανάλι διανομής της επιθυμητής συμπεριφοράς μπορεί να χρειαστεί η βοήθεια ενδιάμεσων για την καλύτερη διάθεση του προϊόντος στο κοινό στόχος (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Υπάρχουν τέσσερις τύποι διανομής:

- α. Μηδενικού επιπέδου, όπου η διανομή γίνεται απευθείας στο κοινό στόχος, μέσω ταχυδρομείου, ίντερνετ, πόρτα-πόρτα ή από τον ίδιο τον Οργανισμό.
- β. Ενός επιπέδου, όπου η διανομή περιλαμβάνει έναν ενδιάμεσο, ο οποίος συχνά είναι ένα κατάστημα.
- γ. Δύο επιπέδων, όπου υπάρχει ένας τοπικός διανομέας και ένα κατάστημα.
- δ. Τριών επιπέδων, όπου ο εθνικός διανομέας χρησιμοποιεί τοπικούς διανομείς.

Η επιλογή εξαρτάται από παράγοντες όπως ο αριθμός του κοινού στόχος, τις δυνατότητες αποθήκευσης, τις δυνατότητες των καταστημάτων, το μεταφορικό κόστος, λαμβάνοντας υπόψη την πιο αποτελεσματική και οικονομική λύση (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Η διανομή της υπηρεσίας της ασφάλισης της εργασίας για όσους απασχολούνται σε αγροτικές δραστηριότητες μπορεί να λάβει χώρα μέσω ασφαλιστικών συμβούλων είτε του ενδιαφερόμενου φορέα είτε μέσω γραφείων ενημέρωσης και πρωτοβάθμιας ασφάλισης που εδράζουν κοντά στον τόπο κατοικίας τους. Για την ασφάλιση των αγροτών στην Ελλάδα μέχρι σήμερα χρησιμοποιούνται οι

ανταποκριτές του Οργανισμού Γεωργικών Ασφαλίσεων (ΟΓΑ) ως πρωτοβάθμια όργανα ασφάλισης, οι οποίοι συνεπικουρούν το έργο του φορέα ασφάλισης, συμπληρώνοντας και αποστέλλοντας αιτήματα των απασχολούμενων με αγροτικές δραστηριότητες στις αρμόδιες υπηρεσίες, βεβαιώνουν την απασχόληση και παρέχουν πληροφορίες σχετικές με ασφαλιστικά θέματα στο κοινό στόχος. Οι ανταποκριτές του ΟΓΑ είναι δημοτικοί υπάλληλοι, οι οποίοι εδρεύουν σε κάθε δήμο της χώρας και με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται παρουσία οργάνων του κράτους για ασφαλιστικά θέματα κοντά στον τόπο κατοικίας των αγροτών.

4.7.4 Προβολή (Promotion)

Η προβολή είναι ο πειστικός τρόπος επικοινωνίας που σχεδιάζεται για να μεταφέρει και να εμπνεύσει το κοινό στόχο σε δράση. Επισημαίνονται οι ωφέλειες, τα χαρακτηριστικά, και τα στοιχεία, που σχετίζονται με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Επικοινωνείται στο κοινό στόχος ο χώρος και ο τρόπος που μπορούν να τα αποκτήσουν και ενθαρρύνεται η υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς. Η προβολή είναι η φωνή της επωνυμίας (brand), ο διάλογος και η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες – κοινό (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Στην επικοινωνιακή στρατηγική περιλαμβάνονται τέσσερις βασικές αποφάσεις:

- α. Τα μηνύματα, τα οποία περιλαμβάνουν αυτό που θέλουμε να επικοινωνηθεί και εμπνέεται από αυτό που θέλουμε να γνωρίσει, να κάνει και να πιστέψει το κοινό στόχος.
- β. Τους αγγελιοφόρους, οι οποίοι μεταφέρουν τα μηνύματα, επιχορηγούν ή/και στηρίζουν την προσφορά (ο ίδιος ο Οργανισμός, συνεργάτες, ομιλητές, μασκότ κ.α.).
- γ. Τη δημιουργική στρατηγική, που αφορά στον τρόπο που θα μεταφερθεί αυτό που πραγματικά θέλουμε να πούμε και να δείξουμε στο κοινό.

δ. Τα κανάλια επικοινωνίας, που αφορούν στον τόπο και το χρόνο που θα εμφανιστούν τα μηνύματα και διαφέρουν από τα κανάλια διανομής (Kotler, P. & Lee, N. 2016).



Εικόνα 7: Ανάλυση του Μίγματος Μάρκετινγκ (4Ps), Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

4.7.5 Δημιουργική Σύνοψη

Η δημιουργική σύνοψη είναι ένα σύντομο κείμενο, συνήθως δύο το πολύ σελίδων, που αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους να τεθούν ξεκάθαρα μηνύματα, να επιλεγούν αξιόπιστοι αγγελιοφόροι, να εμπνευστούν δημιουργικές στρατηγικές και να επιλεγούν αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας. Διασφαλίζει την σημασία της επικοινωνίας, την αξιοπιστία της και τη διακρίτοσή της και επικουρεί τα μέλη της ομάδας στην συμβατότητα της προβολής με τη γενικότερη στρατηγική του πλάνου πριν τη δημιουργία του επικοινωνιακού υλικού. Περιλαμβάνει το σκοπό της επικοινωνίας, το κοινό στόχος, το αντικείμενο της επικοινωνίας, τις ωφέλειες που υπόσχεται, την υποστήριξη της υπόσχεσης, το στυλ και τον τόνο της επικοινωνίας, την εμφάνιση ή το “άνοιγμα” στο κοινό (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

4.7.6 Μονόδρομα και Αμφίδρομα Μηνύματα

Τα μονόδρομα μηνύματα συνήθως επαινούν το προϊόν, ενώ τα αμφίδρομα παρουσιάζουν και τις ελλείψεις του. Έρευνες έδειξαν ότι τα μονόδρομα μηνύματα έχουν καλύτερα αποτελέσματα όταν το κοινό είναι θετικά διακεείμενο προς το προϊόν, ενώ τα αμφίδρομα όταν το κοινό αντιτίθεται στην πρόταση ή έχει τις αμφιβολίες του. Το καλύτερα εκπαιδευμένο κοινό ανταποκρίνεται καλύτερα στα αμφίδρομα μηνύματα (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Για την επιτυχή προβολή της προσπάθειας πρέπει και μπορεί να:

- α. Διατηρηθεί το μήνυμα απλό και ξεκάθαρο.
- β. Εστιάζει στις ωφέλειες του κοινού.
- γ. Όταν γίνεται επίκληση σε αισθήματα φόβου πρέπει να ακολουθούν λύσεις και να χρησιμοποιούνται αξιόπιστες πηγές (διαφορετικά η προσπάθεια ακινητοποιεί το κοινό).
- δ. Χρησιμοποιούνται ζωνηρά, συγκεκριμένα και προσωποποιημένα μηνύματα, που τραβούν την προσοχή και ανταποκρίνονται στις ανάγκες του κοινού.
- ε. Χρησιμοποιούνται ευκολομνημόνευτα μηνύματα (απλά, απροσδόκητα, συμπαγή, αξιόπιστα, συναισθηματικά, εξιστορικά).
- στ. Είναι διασκεδαστική, με χιουμοριστική διάθεση στην προσέγγιση.
- ζ. Γίνεται χρήση μιας “μεγάλης ιδέας”, εστιάζοντας στη μοναδικότητα του προϊόντος.
- η. Χρησιμοποιείται μια ερώτηση παρά μια κατάφαση, για να κινητοποιηθεί το κοινό σε δράση.
- θ. Προβάλλει περισσότερο τα κοινωνικά πρότυπα ή στερεότυπα προς την επιθυμητή συμπεριφορά.
- ι. Χρησιμοποιεί πραγματικές ιστορίες με πραγματικούς πρωταγωνιστές.
- ια. Κάνει επίκληση στο κοινό να βοηθήσει στην προσπάθεια.
- ιβ. Κάνει επίκληση σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και επιθυμίες του κοινού στόχος (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

4.7.7 Κανάλια Επικοινωνίας

Η απόφαση για την επιλογή των καναλιών επικοινωνίας αφορά τον τύπο του καναλιού, τα συγκεκριμένα εργαλεία αυτών των τύπων και το σωστό χρόνο της επικοινωνίας (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

1. Οι τύποι των καναλιών επικοινωνίας διακρίνονται σε μαζικά, επιλεκτικά ή προσωπικά και επιλέγονται ανάλογα με το αντικείμενο της επικοινωνίας είτε μεμονωμένα είτε μαζικά.

1α. Τα μαζικά κανάλια επικοινωνίας επιλέγονται σε περιπτώσεις που θέλουμε να απευθυνθούμε σε μεγάλο κοινό και επιθυμούμε γρήγορη πληροφόρηση για ένα θέμα ή για την επιθυμητή συμπεριφορά. Περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τα δημοφιλή μέσα μαζικής ενημέρωσης ή κρατικές προβολές.

1β. Τα επιλεκτικά κανάλια επικοινωνίας επιλέγονται σε περιπτώσεις που το κοινό στόχος μπορεί να προσεγγιστεί πιο αποτελεσματικά μέσω στοχευμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης ή όταν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για την επιθυμητή συμπεριφορά. Περιλαμβάνουν αλληλογραφία, φυλλάδια, αφίσες, ειδικές εκδηλώσεις, τηλεμάρκετινγκ και το ίντερνετ.

1γ. Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας επιλέγονται σε περιπτώσεις που επιχειρείται μια προσωποποιημένη επαφή με το κοινό στόχος ώστε να δοθούν εξειδικευμένες πληροφορίες, να μειωθούν οι αντιστάσεις και να κερδηθεί εμπιστοσύνη και δέσμευση. Περιλαμβάνουν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, blogs, twitter, προσωπικές συναντήσεις και παρουσιάσεις, σεμινάρια και εκπαίδευση (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα εργαλεία των τύπων επικοινωνίας, ώστε να αποδώσει η όλη προσπάθεια, σε ό,τι αφορά τα συγκεκριμένα τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά προγράμματα, τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες, τους χώρους που θα τοποθετηθούν υπαίθριες διαφημίσεις κ.λπ. και τα οποία θα επικοινωνήσουν το προϊόν. Ανάλογη προσοχή πρέπει να δοθεί και στο χρόνο που θα γίνει η επικοινωνία ώστε να φτάσει και να διαδοθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Η επικοινωνία μπορεί να γίνει από τα παραπάνω μέσα με πληρωμή ή χωρίς πληρωμή προωθώντας την επιθυμητή συμπεριφορά σε άρθρα στον Τύπο, σε ανακοινώσεις δημοσίων υπηρεσιών ή σε αναφορές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και από ιδιόκτητα μέσα επικοινωνίας όπως ιστοσελίδες του Οργανισμού, blogs ή σε λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων που κατέχει ο Οργανισμός (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Τα κανάλια επικοινωνίας περιλαμβάνουν παραδοσιακά μέσα όπως διαφήμιση και δημόσιες ανακοινώσεις, δημόσιες σχέσεις και ειδικές εκδηλώσεις, έντυπο υλικό, ειδικά προωθητικά υλικό (μπλουζάκια, καπέλα, μπρελόκ, στυλό κ.α.), πινακίδες ή οθόνες συνήθως στους δρόμους και προσωπική πώληση και μη παραδοσιακά μέσα όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram κ.λπ.), online βίντεο, ιστοσελίδες, δημοφιλή μέσα ψυχαγωγίας, τέχνη σε δημόσιους χώρους ή ενσωμάτωση της επιθυμητής συμπεριφοράς σε άλλες δραστηριότητες, όπως ταινίες ή τηλεοπτικά προγράμματα (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Η προβολή της αναγκαιότητας ασφάλισης κατά την απασχόληση με αγροτικές δραστηριότητες μπορεί να επικοινωνηθεί στο κοινό στόχο με ορισμένους από τους παραπάνω τρόπους ή συνδυασμό αυτών. Μπορεί να δημιουργηθεί μια αφίσα που να θέτει μια ερώτηση όπως “Εσύ σκέφτηκες το μέλλον σου;” ώστε να κινητοποιήσει το κοινό στόχο να σκεφτεί για τη μελλοντική του κατάσταση, ή “Νιώθεις σίγουρος ότι μπορείς να καλύψεις τις δαπάνες της περίθαλψής σου;”, θέτοντας στο κοινό τον προβληματισμό για το τι μπορεί να αντιμετωπίσει εάν ταραχθεί η υγεία του. Ακολούθως πρέπει να εμφανιστεί η προτεινόμενη λύση που ταυτίζεται με την επιθυμητή συμπεριφορά. Στον τομέα της πρωτογενούς παραγωγής είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται επιλεκτικά ή προσωπικά κανάλια επικοινωνίας, όπως τοπικά μέσα μαζικής ενημέρωσης που προσεγγίζουν θέματα κοντά στις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών και επειδή το κοινό στόχος κατά μεγάλο μέρος κατοικεί σε μη αστικές περιοχές μπορεί να προσεγγιστεί ευκολότερα μέσω τοπικών καναλιών, εφημερίδων ή ραδιοφωνικών σταθμών.

Επίσης μηνύματα για την προώθηση της επιθυμητής συμπεριφοράς μπορούν να διοχετευτούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, twitter κ.λπ. στα οποία όλο και συχνότερα δημιουργούνται ομάδες με ορισμένο θέμα και περιεχόμενο. Σε αυτά περιλαμβάνονται και επαγγελματικής φύσεως ομάδες που έχουν κοινούς προβληματισμούς, ανάγκες και επιθυμίες. Θετικά κρίνεται η διενέργεια ενημερωτικών εκδηλώσεων, όπως ημερίδες ενημέρωσης, κατά τόπους από τον ενδιαφερόμενο Οργανισμό, ώστε να προβληθεί η επιθυμητή συμπεριφορά. Οι υπαίθριες διαφημίσεις σε σημεία κόμβους από τα οποία διέρχονται συχνά οι αγρότες μπορούν να συνεισφέρουν στην επιθυμητή συμπεριφορά, θέτοντας το κοινό σε συχνή επαφή με το μήνυμα το οποίο τους υπενθυμίζει τις ωφέλειες και παρακάμπτει τα εμπόδια. Μπορούν ακόμη να δημιουργηθούν φυλλάδια που παρέχουν έγκυρη ενημέρωση για τις συνέπειες της μη ακολουθήσεως της επιθυμητής συμπεριφοράς, παρουσιάζοντας πραγματικά πρόσωπα που είτε βίωσαν κάποιο ατύχημα κατά την εργασία τους, είτε ασφαλίστηκαν μερικώς ή ποτέ και δεν δικαιούνται σύνταξης και τις συνέπειες που αυτό είχε στη ζωή τους. Αφίσες και φυλλάδια παρακίνησης προς την επιθυμητή συμπεριφορά μπορούν να αναρτώνται τόσο σε ιστοσελίδες του Οργανισμού που διενεργεί την εκστρατεία, όσο και στα φυσικά σημεία παρουσίας του.

4.8 Σημείο 8ο - Έλεγχος - Αξιολόγηση

Πριν την υλοποίηση και τη διαμόρφωση του προϋπολογισμού εκτελείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση της εκστρατείας. Ο έλεγχος και η αξιολόγηση χρειάζονται για να τονίσουν τα συστατικά για την παρακολούθηση και την εξέλιξη του πλάνου και απαντούν στις ακόλουθες ερωτήσεις: Για ποιο λόγο γίνεται αυτή η μέτρηση και ποιο κοινό αφορούν τα αποτελέσματά της, τι μετράται, πως και πότε διεξάγεται η μέτρηση και πόσο κοστίζει, οι απαντήσεις των οποίων βοηθούν στην κατανόηση της κατεύθυνσης του πλάνου για το εάν θα συνεχιστεί, αν πρέπει να διορθωθούν ορισμένα τμήματά του, να βοηθήσει στην θέση προτεραιοτήτων και να βοηθήσει στην επιχορήγηση ή τη χρηματοδότηση της προσπάθειας (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Οι μετρήσεις για την αξιολόγηση του σκοπού της εκστρατείας κατηγοριοποιούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

α. Στις εισόδους που μετρούν τους πόρους που δαπανήθηκαν για την εκστρατεία (χρήματα, χρόνος του προσωπικού και των εθελοντών, συνεισφορές εταίρων κ.α.).

β. Στις εξόδους που μετρούν τις ενέργειες του προγράμματος για την επιρροή του κοινού προς την επιθυμητή συμπεριφορά (αριθμός φυλλαδίων που διανεμήθηκαν, τηλεφωνικών κλήσεων, ενημερωτικών εκδηλώσεων, κόστος για διαφήμιση, συχνότητα κ.α.).

γ. Στα αποτελέσματα που μετρούν την ανταπόκριση του κοινού στις ενέργειες του προγράμματος (αλλαγή στη συμπεριφορά, στη γνώση, στις αξίες και στις πεποιθήσεις, ανταπόκριση και επιδράσεις στο ίντερνετ, σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, επίπεδα ικανοποίησης, αλλαγές στην πολιτική κ.α.).

δ. Στις επιπτώσεις που μετρούν τις βελτιώσεις των κοινωνικών συνθηκών ως αποτέλεσμα της υιοθέτησης της προτεινόμενης συμπεριφοράς (βελτίωση της υγείας, του περιβάλλοντος, της ατομικής ευημερίας ή της οικονομικής κατάστασης).

ε. Στις αποδόσεις της επένδυσης (Return on Investment - ROI) που μετρούν τη βελτίωση στις κοινωνικές συνθήκες γενικότερα (ακαθάριστο οικονομικό όφελος, καθαρό όφελος απόδοση από την αλλαγή της συμπεριφοράς). (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Εναλλακτικοί τρόποι ελέγχου περιλαμβάνουν διάφορες τεχνικές μέτρησης όπως ελεγχόμενες ποσοτικές, ποιοτικές και παρατηρητικές δοκιμές ή επιστημονικές μέθοδοι που βασίζονται σε στοιχεία και βάσεις δεδομένων. Οι μετρήσεις μπορεί να γίνονται σε διάφορα στάδια της διαδικασίας, πριν την έναρξη της εκστρατείας, κατά τη διάρκειά της και μετά το τέλος της και να αξιολογούνται τα αποτελέσματα των μετρήσεων σε κάθε στάδιο ώστε να γίνονται τροποποιήσεις ή βελτιώσεις. Το κόστος της προσπάθειας πρέπει να αντισταθμίζεται από τα πιθανά οφέλη που θα προκύψουν από αυτή (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Για τη γραφική απεικόνιση χρησιμοποιείται πίνακας ελέγχου που συνοψίζει τα στάδια της αξιολόγησης και του ελέγχου.

#8. EVALUATION PLAN

An evaluation plan outlines why you will be evaluating, what will be measured, how and when. What is measured often falls into one of the categories below:

<i>Inputs</i>	<i>Outputs</i>	<i>Outcomes</i>	<i>Impact</i>	<i>Return on Investment</i>
Resources allocated to the campaign or program effort	Program activities conducted to influence audiences to perform a desired behavior	Audience response to outputs	Indicators that show levels of impact	Improvement in social condition

Εικόνα 8: Έλεγχος - Αξιολόγηση, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

Ο έλεγχος και η αξιολόγηση ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ που σκοπεύει στην ανάδειξη της αναγκαιότητας ασφάλισης κατά την απασχόληση με αγροτικές δραστηριότητες μπορεί να γίνει με τη χρησιμοποίηση μεθόδων που επεξεργάζονται υπάρχοντα δεδομένα σχετικά με το θέμα αυτό, όπως αριθμός του πληθυσμού που απασχολείται στον πρωτογενή τομέα, το ποσοστό που αντιστοιχεί στους ενεργούς εργαζομένους, σύγκριση με άλλες χώρες στο πλαίσιο στατιστικών ελέγχων. Ποσοτικές μέθοδοι μπορούν επίσης να βοηθήσουν και μπορεί να αφορούν στη λήψη δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων σχετικά με την αίσθηση της κοινωνίας σε ότι αφορά γενικότερα την αδήλωτη εργασία στην Ελλάδα, ώστε να υπάρξει υπόβαθρο για τη μέτρηση και την εκτίμηση των πεποιθήσεων της κοινωνίας για το θέμα της εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι έρευνες μπορεί να πραγματοποιούνται πριν την έναρξη, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τη διενέργεια της εκστρατείας ώστε να διαπιστώνεται ο βαθμός στον οποίο έχει επηρεάζει το εγχείρημα το κοινό στόχο και την κοινωνία. Οι μετρήσεις μπορεί να αφορούν τον αριθμό των ενημερωτικών εκδηλώσεων, ημερίδων ή παρουσιάσεων που πραγματοποιήθηκαν, τον αριθμό των επισκεπτών στις σελίδες που αναπτύχθηκαν για την προβολή της εκστρατείας, τον αριθμό των υλικών που χρειάζονται για την ανάπτυξη της προσπάθειας. Ακόμη μετράται το κόστος κάθε ενέργειας και συγκρίνεται με το κέρδος που προσφέρει η επιτυχής αλλαγή της συμπεριφοράς προς την επιθυμητή, όπως για παράδειγμα το ποσοστό αύξησης των εισφορών ως αποτέλεσμα της αύξησης της δήλωσης της εργασίας σε αγροτικές δραστηριότητες. Τα δεδομένα των ερευνών αποτελούν σημαντικό εργαλείο στην περαιτέρω προσπάθεια κοινωνικού μάρκετινγκ καθώς ανάλογα με τα ευρήματα το πλάνο μπορεί να τροποποιηθεί ή να βελτιωθεί, αφουγκραζόμενο καλύτερα την κοινωνία.

Πίνακας ελέγχου και αξιολόγησης πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ για την ασφάλιση κατά την εργασία στον πρωτογενή τομέα.

<u>Είσοδοι</u>	<u>Έξοδοι</u>	<u>Αποτελέσματα</u>	<u>Επιπτώσεις</u>	<u>Αποδόσεις</u>
Χρόνος που δαπανά το προσωπικό - εθελοντές	Αριθμός ενημερωτικού υλικού που διανεμήθηκε	Ποσοστό αλλαγής συμπεριφοράς κοινού στόχος	Βελτίωση της ποιότητας ζωής, της ευημερίας και της οικονομικής κατάστασης του κοινού στόχος	Αριθμός ατόμων που επηρεάστηκαν επί το κέρδος ανά αλλαγή συμπεριφοράς
Χρήματα για την καμπάνια	Αριθμός εκδηλώσεων, συναντήσεων, ημερίδων	Αλλαγή στην συμπεριφορά, τη γνώση και τις πεποιθήσεις	Βελτίωση του επιπέδου υγείας του κοινού στόχος	Κόστος αλλαγής της συμπεριφοράς
Ημερίδες, εκδηλώσεις, συναντήσεις	Ανάπτυξη ιστοσελίδων ενημέρωσης	Προσέλκυση νέων επενδυτών		Καθαρό κέρδος από την επένδυση
Κόστος υλικών		Αλλαγές νομοθεσίας		
Εισφορές, χορηγίες				

Πίνακας 2 : Έλεγχος και αξιολόγηση πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ για την ασφάλιση κατά την εργασία στον πρωτογενή τομέα.

4.9 Σημείο 9ο - Κόστος

Η θέσπιση προϋπολογισμού και η εξεύρεση χρηματοδότησης για τη διενέργεια της εκστρατείας καθορίζει τις τιμές των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων που προσδιορίστηκαν στο πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ και οι οποίες έχουν τις δυνατότητες να πετύχουν το στόχο της αλλαγής της συμπεριφοράς. Το ποσό που θα προσδιοριστεί συγκρίνεται με τις επιδιωκόμενες ωφέλειες που αποκομίζει το κοινό, ώστε να διαπιστωθεί εάν οι πόροι αρκούν ή χρειάζεται επιπλέον χρηματοδότηση. Τα κόστη σχετίζονται με την ανάπτυξη και την εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ και αυτά που υποστηρίζουν την εξέλιξη και την παρακολούθηση του πλάνου και αντισταθμίζονται από την απόδοση της επένδυσης (ROI) (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Σε περιπτώσεις ελλειμματικού προϋπολογισμού μπορούν να αναζητηθούν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης από κρατικές επιχορηγήσεις και πιστώσεις, από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή ιδρύματα, από συνεργασίες με διαφημιστές και μέσα μαζικής ενημέρωσης, από συνασπισμούς και συνεργασίες με εταιρίες. Εκτός από χρηματικές ενισχύσεις από τρίτους, μπορεί να χρησιμοποιηθούν οι δυνατότητές τους όπως τα κανάλια διανομής ή επικοινωνίας για την ευδοκίμηση του στόχου. Εάν ο προϋπολογισμός συνεχίζει να είναι ελλειμματικός, η εκστρατεία μπορεί να χωριστεί σε μέρη, να γίνει προσπάθεια μείωσης του κόστους σε όλα τα στάδια ή ριζικός ανασχεδιασμός του πλάνου με μικρότερο κόστος (Kotler, P. & Lee, N. 2016).



Εικόνα 9: Κόστος, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

Στη χρηματοδότηση ενός προγράμματος προώθησης της αναγκαιότητας ασφάλισης κατά την εκτέλεση αγροτικών εργασιών στην Ελλάδα μπορεί να συνεισφέρει ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος Οργανισμός, όπως το σχετιζόμενο Υπουργείο ή ο εποπτευόμενος φορέας αυτού με κονδύλια από τον κρατικό προϋπολογισμό που μπορεί να αντισταθμιστούν με τις εισφορές που αναμένονται από την αύξηση του πληθυσμού που εγγράφεται στα σχετικά μητρώα. Εναλλακτικά, χρηματοδότες θα μπορούσαν να είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί οι οποίοι προωθούν τις καλύτερες συνθήκες διαβίωσης, ιδιωτικές επιχειρήσεις στο πλαίσιο των προγραμμάτων κοινωνικής υπευθυνότητάς τους, είτε με την απευθείας χρηματοδότηση της εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ, είτε με συνεισφορά σε υλικοτεχνική υποδομή, όπως τεχνολογικό εξοπλισμό ή ανάπτυξη εφαρμογών διαδικτύου για τη μετάδοση του μηνύματος. Επιπρόσθετα, ιδιωτικοί φορείς παροχής ασφαλιστικών προϊόντων μπορούν να συνδράμουν στην χρηματοδότηση της δικής τους εκστρατείας. Συνήθως, οι ιδιώτες πάροχοι έχουν την υποστήριξη τραπεζικών Οργανισμών με μεγάλο δίκτυο καταστημάτων και διάφορες πηγές χρηματοδότησης.

4.10 Σημείο 10ο - Σχέδιο για την Εφαρμογή

Η εφαρμογή του σχεδίου για το κοινωνικό μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει τις βασικές αποφάσεις και θεωρείται το τελικό βήμα στη διαδικασία. Είναι ένα συνοπτικό κείμενο που εντοπίζει και μοιράζει τις προσπάθειες, για να διασφαλίσει ότι οι ενέργειες που αποφασίστηκε να γίνουν θα πραγματοποιηθούν έγκαιρα και εντός προϋπολογισμού. Περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: Τι θα γίνει, από ποιόν θα γίνει, πότε θα γίνει και με τι κόστος. Τα πλάνα κοινωνικού μάρκετινγκ συνήθως διαρκούν από ένα έως δύο με τρία χρόνια και συχνά χωρίζονται σε μηνιαία, τριμηνιαία ή ετήσια στάδια, ώστε να οργανωθούν καλύτερα τα τμήματα όπως το κοινό στόχος, οι γεωγραφικές περιοχές, τα αντικείμενα της εκστρατείας, οι στόχοι της, τα στάδια της αλλαγής και το μίγμα μάρκετινγκ (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

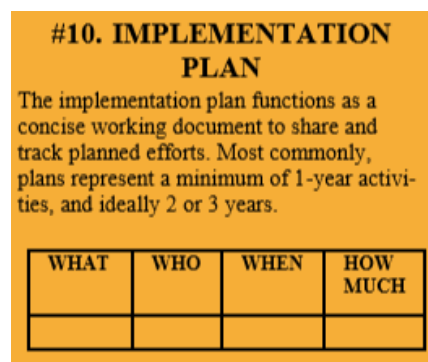
Οι προτροπές και οι δεσμεύσεις, η διάχυση στην κοινωνία και στις υπάρχουσες υποδομές μπορούν να βοηθήσουν την εκστρατεία να διατηρήσει την παρουσία της και να στοχεύσει στη συμπεριφορά του κοινού. Οι μηχανισμοί παρακίνησης περιλαμβάνουν σηματοδότηση, αυτοκόλλητα, επιστολές, ηλεκτρονικές υπενθυμίσεις, ετικέτες σε συσκευασίες, και ειδοποιήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι κρατικές υποδομές όπως δημόσια κτήρια ή εγκαταστάσεις των χορηγών της εκστρατείας και να τοποθετηθεί σήμανση σχετική με το μήνυμα που επιχειρείται να διαδοθεί (Kotler, P. & Lee, N. 2016).

Για την κατανόηση, την έγκριση και την υποστήριξη της εκστρατείας μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι παρακάτω μέθοδοι:

1. Να συμπεριληφθούν στο εγχείρημα αντιπρόσωποι ή εκπρόσωποι των βασικών εσωτερικών ή εξωτερικών ομάδων που αφορά η εκστρατεία.

2. Να σταλεί ένα σχέδιο του πλάνου πριν αυτό λάβει την τελική του μορφή στα αποφασιστικά όργανα και σε αυτούς που παίζουν σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή του.

3. Μετά την οριστικοποίηση του πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ, να δημιουργηθεί και να διαδοθεί μιας σύντομη μονοσέλιδη περίληψη, για το σκοπό, την εστίαση, το κοινό στόχο, το στόχο, τις βασικές στρατηγικές και την εξέλιξη (Kotler, P. & Lee, N. 2016).



Εικόνα 10: Σχέδιο για την Εφαρμογή, Πηγή Kotler, P. & Lee, N. 2016

Το σχέδιο για την εφαρμογή μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ που θα σκοπεύει στην αποτροπή της αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα μπορεί να κατανείμει τις ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν σε συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ανθρώπων, όπως ορισμένες διευθύνσεις Υπουργείων, το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης που ενδιαφέρεται για την εφαρμογή του. Να εστιάσει και να συμπεριλάβει στην ενέργεια το κοινό στόχος, περιλαμβάνοντας εκπροσώπους των αγροτικών ενώσεων σε ομάδες εργασίας ή αναθέτοντάς τους ένα τμήμα της προσπάθειας όπως τους διαύλους επικοινωνίας με το κοινό στόχος για να επικοινωνηθεί η προσπάθεια. Ανάλογα με τη διαθέσιμη χρηματοδότηση, η εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί χρονικά και να εντείνει τις προσπάθειες προβολής του μηνύματος σε περιόδους έξαρσης των αγροτικών δραστηριοτήτων ανά περιοχή, καθώς ανάλογα με το είδος της καλλιέργειας και την περιοχή που καλλιεργείται αυξάνεται η ανάγκη

για εργασία. Μπορεί λοιπόν να τεθεί σήμανση στις εθνικές ή περιφερειακές οδούς που χρησιμοποιούν οι απασχολούμενοι με αγροτικές εργασίες κατά τη μετάβασή τους στο χώρο που τις ασκούν, ώστε το μήνυμα που επιθυμεί η εκστρατεία να υιοθετηθεί να υπενθυμίζεται τη δεδομένη χρονική στιγμή στο κοινό στόχος.

Το πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ μπορεί να σταλεί πριν λάβει την τελική μορφή του στο φορέα που ενδιαφέρεται για την εφαρμογή του, ώστε ο αρμόδιος είτε Υπουργός είτε διευθύνον σύμβουλος να λάβει γνώση για το τι αυτό αφορά. Το πλάνο που θα σταλεί είναι προτιμότερο να έχει μια συνοπτική μορφή και παρουσίαση για να μην κουράσει τον αναγνώστη που δεν ενδιαφέρεται για τεχνικές λεπτομέρειες και να περιλαμβάνει το σκοπό, την εστίαση, το κοινό στόχο, το στόχο, τις βασικές στρατηγικές και την εξέλιξη.

Κεφάλαιο 5

Ερευνητικά ερωτήματα - Ερευνητικές Υποθέσεις

Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει τις δυνατότητες που παρέχονται από τη θεωρία και τις πρακτικές του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα της θεωρίας και των πρακτικών που αναλύονται στο κοινωνικό μάρκετινγκ, ώστε να διαπιστωθεί εάν το άτομο και η κοινωνία γενικότερα μπορούν να ωφεληθούν. Γίνεται προσπάθεια να επεκταθεί η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ και στον τομέα της ασφάλισης κατά την εργασία. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζεται η ασφάλιση των εργαζομένων στον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας, στους πολίτες δηλαδή που ασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες.

5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

Στην παρούσα μελέτη γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθούν οι εργασιακές συνθήκες των απασχολούμενων με αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα. Πέρα από την κοινή γνώση, επιχειρείται, μέσω συγκεκριμένων ερωτημάτων, να διαπιστωθούν οι πρακτικές που υφίστανται κατά την ενασχόληση με αγροτικές δραστηριότητες τόσο των απασχολούμενων σε αυτές όσο και του κοινού πληθυσμού που μπορεί να μετέχει έμμεσα στην αγροτική παραγωγή, συνήθως ως πελάτης.

Ακόμη, επιχειρείται να διαπιστωθεί εάν το κοινωνικό μάρκετινγκ ή ένα πλάνο κοινωνικού μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπίσει τυχόν δυσμενείς εργασιακές συνθήκες όσων ασχολούνται με την αγροτική παραγωγή, στον πρωτογενή τομέα της ελληνικής οικονομίας. Οι δυσμενείς εργασιακές συνθήκες επικεντρώνονται στην αδήλωτη εργασία μερικώς ή ολικώς στον πρωτογενή τομέα της χώρας. Επειδή στόχος του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η αύξηση της ευημερίας του ατόμου και της κοινωνίας, αναρωτώμαστε εάν μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς την κατεύθυνση της ευημερίας τόσο των απασχολούμενων σε αγροτικές εργασίες όσο και της ελληνικής κοινωνίας.

5.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Για να διαπιστωθούν τα ανωτέρω ερωτήματα επιδιώκεται να απαντηθεί εάν και σε τι βαθμό υπάρχει αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας. Επειδή η αδήλωτη εργασία αποτελεί σήμερα παράτυπη και παράνομη δραστηριότητα σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, το συγκεκριμένο πρόβλημα ενέχει ένα βαθμό δυσκολίας. Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα, της ύπαρξης ή μη αδήλωτης εργασίας στους απασχολούμενους με αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα, αποτελεί την αφετηρία και το έναυσμα για την εφαρμογή ενός πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο κοινό.

Επιπλέον, αναζητείται να διαπιστωθούν οι νόρμες της ελληνικής κοινωνίας και οι πεποιθήσεις του κοινού για την αδήλωτη εργασία σε αγροτικές δραστηριότητες. Επιχειρείται να μετρηθούν οι αντιλήψεις και τα πιστεύω του πληθυσμού σήμερα για την αδήλωτη εργασία τόσο στον πρωτογενή τομέα όσο και γενικότερα, ώστε να εξεταστεί το ενδεχόμενο εφαρμογής ενός πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ που θα έχει ως στόχο την αλλαγή της στάσης, των πεποιθήσεων, της συμπεριφοράς και των πράξεων των πολιτών για καλό σκοπό, προς την κατεύθυνση της

εξασφάλισης εργασιακής ασφάλειας, εξασφάλισης ιατρικής και φαρμακευτικής περίθαλψης, δυνατότητας συνταξιοδότησης κ.λπ., ώστε να ωφεληθούν τόσο τα ίδια τα άτομα όσο και το ευρύτερο κοινό, η ελληνική κοινωνία.

Στόχοι διατριβής	Ερευνητικά ερωτήματα	Ερευνητικές υποθέσεις
Να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που δίνει η θεωρία και οι πρακτικές του μάρκετινγκ και ειδικότερα του κοινωνικού μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλίσει στο άτομο και την κοινωνία ευημερία. Προσπάθεια επέκτασης του εύρους των τομέων εστίασης του κοινωνικού μάρκετινγκ προς την κατεύθυνση της ασφάλισης κατά την εργασία και ειδικότερα στις αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα.	Να διαπιστωθούν οι εργασιακές συνθήκες για όσους ασχολούνται με αγροτικές εργασίες στην Ελλάδα.	Υπάρχει αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα;
	Να διαπιστωθεί εάν το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπίσει την αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα.	Υπάρχουν πεποιθήσεις, νόρμες και κατεστημένα που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα;

Πίνακας 3: Πίνακας σύνδεσης στόχων, ερευνητικών ερωτημάτων και ερευνητικών υποθέσεων.

Κεφάλαιο 6

Μεθοδολογία

Για τη διαπίστωση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων, η παρούσα έρευνα χρησιμοποίησε τη μέθοδο του ερωτηματολογίου (ποσοτική μέθοδος), καθώς αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές έρευνας. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για της ανάγκες της παρούσας, βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ειδικό Ευρωβαρόμετρο) για την έκθεσή της σχετικά με την αδήλωτη εργασία στην Ευρωπαϊκή Ένωση το Μάρτιο του 2014. Οι εκθέσεις του Ευρωβαρόμετρου βασίζονται σε εμπεριστατωμένες θεματικές μελέτες που διεξάγονται για διάφορες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ή άλλων θεσμικών οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συνεπώς αποτελεί εγκυροποιημένο (validated) επιστημονικό εργαλείο.

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας χρησιμοποίησαν ως πρότυπο ορισμένες ερωτήσεις της έκθεσης του Ειδικού Ευρωβαρόμετρου που δημοσιεύθηκε το Μάρτιο του 2014, πολλές εξ αυτών τροποποιήθηκαν, ώστε να συγκλίνουν στο θέμα της έρευνας και προστέθηκαν νέες, ώστε να προσαρμοστούν καλύτερα στα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις. Εστιάζουν στην αντίληψη των ερωτηθέντων για την αδήλωτη εργασία σε αγροτικές δραστηριότητες, την προσωπική τους εμπλοκή σε αδήλωτες δραστηριότητες καθώς και σε γενικές αντιλήψεις για πρακτικές και συμπεριφορές.

Το πρώτο σκέλος περιέχει ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, όπως η απασχόληση, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση. Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 1 ως 13 επιχειρούν να δώσουν απαντήσεις για την πρώτη ερευνητική υπόθεση, δηλαδή εάν υπάρχει αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα και οι ερωτήσεις 14 ως 23 για τη δεύτερη, δηλαδή εάν υπάρχουν πεποιθήσεις, νόρμες και κατεστημένα που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα.

Στόχοι διατριβής	Ερευνητικά ερωτήματα	Ερευνητικές υποθέσεις	Ερωτήσεις ερωτηματολογίου
Να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που δίνει η θεωρία και οι πρακτικές του μάρκετινγκ και ειδικότερα του κοινωνικού μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλίσει στο άτομο και την κοινωνία ευημερία. Προσπάθεια επέκτασης του εύρους των τομέων εστίασης του κοινωνικού μάρκετινγκ προς την κατεύθυνση της ασφάλισης κατά την εργασία και ειδικότερα στις αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα.	Να διαπιστωθούν οι εργασιακές συνθήκες για όσους ασχολούνται με αγροτικές εργασίες στην Ελλάδα.	Υπάρχει αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα;	1 ως 13
	Να διαπιστωθεί εάν το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπίσει την αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα.	Υπάρχουν πεποιθήσεις, νόρμες και κατεστημένα που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα;	14 ως 23

Πίνακας 4: Πίνακας σύνδεσης στόχων, ερευνητικών ερωτημάτων, ερευνητικών υποθέσεων και ερωτήσεων ερωτηματολογίου.

Το δημιουργηθέν ερωτηματολόγιο διαδόθηκε ηλεκτρονικά μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που σήμερα αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή επικοινωνίας και συνάθροισης. Για την καλύτερη δειγματοληψία, το παρόν ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε ομάδες που έχουν δημιουργηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιλαμβάνουν το κοινό στόχο, χωρίς να αποκλείονται απαντήσεις από το γενικότερο πληθυσμό.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α.

Οι απαντήσεις συλλέχθηκαν την περίοδο Δεκεμβρίου 2017 (από 19-12-2017 ως 27-12-2017) και αριθμούνται σε 171, το οποίο αποτελεί επαρκές δείγμα για την έρευνα. Το 23,4% των ερωτηθέντων έχουν ως βασική ενασχόληση τις αγροτικές δραστηριότητες, ενώ το 18,1% αυτών ως δευτερεύουσα απασχόληση. Το 57,3% των ερωτηθέντων δεν ασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες, ωστόσο θεωρείται ότι μετέχουν έμμεσα στις δραστηριότητες αυτές ως πελάτες και μέλη της οικονομικής δραστηριότητας των προϊόντων της αγροτικής παραγωγής.

Όλες οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου κωδικοποιήθηκαν με την επιλογή αριθμών κατ' αύξουσα σειρά στις οποίες αντιστοιχίστηκαν με τις απαντητικές κατηγορίες, ώστε να απλοποιηθεί η αναγνώριση και η επεξεργασία τους στον ηλεκτρονικό υπολογιστή (Κουρεμένος, 2008).

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης, θεωρώντας ως εξαρτημένες μεταβλητές τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας και ως ανεξάρτητες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ειδικότερα ως εξαρτημένες μεταβλητές θεωρήθηκαν το εάν υπάρχει αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ1) και το εάν υπάρχουν πεποιθήσεις, νόρμες και κατεστημένα που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ2). Ως ανεξάρτητες μεταβλητές τέθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, προκειμένου να διαπιστωθεί ποιες από αυτές και σε τι βαθμό συνεισφέρουν σημαντικά στην εξακρίβωση των στόχων της έρευνας.

Κεφάλαιο 7

Αποτελέσματα - Συζήτηση

7.1 Σχολιασμός απαντήσεων ερωτηματολογίου

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σχετικά με το δείγμα του πληθυσμού που ανταποκρίθηκε στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, το 23,4% των ερωτηθέντων έχουν ως βασική ενασχόληση τις αγροτικές δραστηριότητες, ενώ το 18,1% αυτών ως δευτερεύουσα απασχόληση. Το 56,8% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 43,2% αυτών άνδρες, με το 62,5% αυτών να είναι από 25 ως 44 ετών. Το 57,3% των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι και το 53,6% αυτών μένουν σε αστική περιοχή. Το 41,2% των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου, το 18,2% κάτοχοι μεταπτυχιακού ή/και διδακτορικού τίτλου, ενώ το 35,3% έχουν λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το 39,8% των ερωτηθέντων έχουν ετήσιο ατομικό εισόδημα από €10.000 ως €25.000, το 35,7% κάτω από 10.000, ενώ το 21,6% από €25.000 ως €49.999.

Είστε αγρότης, εργάτης γης ή ασχολείστε με οποιονδήποτε τρόπο με αγροτικές δραστηριότητες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απαντώ	2	1,2	1,2	1,2
	Ναι, είναι δευτερεύουσα απασχόλησή μου	31	18,1	18,1	19,3
	Ναι, είναι η βασική μου απασχόληση	40	23,4	23,4	42,7
	Όχι	98	57,3	57,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Είστε:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,2	1,2	1,2
Άνδρας	73	42,7	42,7	43,9
Γυναίκα	96	56,1	56,1	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Η ηλικία σας είναι:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>55 ετών	21	12,3	12,3
18-24 ετών	15	8,8	8,8	21,1
25-34 ετών	51	29,8	29,8	50,9
35-44 ετών	56	32,7	32,7	83,6
45-54 ετών	28	16,4	16,4	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Η οικογενειακή σας κατάσταση είναι:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	66	38,6	38,6
Διαζευγμένος/η - Σε διάσταση	7	4,1	4,1	42,7
Έγγαμος/η	98	57,3	57,3	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Ο τόπος κατοικίας σας είναι:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3	1,8	1,8
Αγροτική περιοχή	78	45,6	45,6	47,4
Αστική περιοχή	90	52,6	52,6	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας είναι:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>€75.000	4	2,3	2,3	2,3
	€10.000-€24.999	68	39,8	39,8	42,1
	€25.000-€49.999	37	21,6	21,6	63,7
	€50.000-€74.999	1	,6	,6	64,3
	Κάτω από € 10.000	61	35,7	35,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Το επίπεδο εκπαίδευσής σας είναι:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	,6	,6	,6
	Δευτεροβάθμια	60	35,1	35,1	35,7
	Κάτοχος μεταπτυχιακού ή/ και διδακτορικού τίτλου	31	18,1	18,1	53,8
	Πρωτοβάθμια	9	5,3	5,3	59,1
	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου	70	40,9	40,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Ερωτήσεις 1-23

Το 71,9% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι γνωρίζουν άτομα που εργάζονται ή απασχολούν άτομα σε αγροτικές εργασίες χωρίς να δηλώνουν το εισόδημά τους ή μέρος του εισοδήματός τους στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές, ενώ το 62,6% αυτών πιστεύουν ότι αυτό συμβαίνει πολλές φορές. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι αυτό συμβαίνει είναι ότι οι φόροι ή/και οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης είναι πολύ υψηλοί σε ποσοστό 53,2%, ενώ το 43,3% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι οφείλεται στην έλλειψη ελέγχου από τις αρχές.

Γνωρίζετε προσωπικά άτομα που εργάζονται ή απασχολούν άτομα σε αγροτικές εργασίες χωρίς να δηλώνουν το εισόδημά τους ή μέρος του εισοδήματός τους στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	37	21,6	21,6	21,6
	Ναι	123	71,9	71,9	93,6
	Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	11	6,4	6,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Πόσο συχνά πιστεύετε ότι κάποιος απασχολείται σε αγροτικές εργασίες χωρίς να δηλώνει την εργασία του αυτή στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	4	2,3	2,3	2,3
	Πολλές φορές	107	62,6	62,6	64,9
	Πάντα	10	5,8	5,8	70,8
	Λίγες φορές	36	21,1	21,1	91,8
	Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	14	8,2	8,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Το 67,5% των ερωτηθέντων έχουν αγοράσει τους τελευταίους 12 μήνες αγροτικά προϊόντα (φρούτα, λαχανικά, ξηρούς καρπούς, μέλι, ελαιόλαδο κ.λπ.) για τα οποία είχαν σοβαρούς λόγους να υποθέσουν ότι περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία (π.χ. επειδή δεν υπήρχε τιμολόγιο ή απόδειξη), ενώ το 52,7% αυτών αγόρασε αγροτικά προϊόντα που πιστεύει ότι δεν δηλώνονται στις ασφαλιστικές ή φορολογικές αρχές από το ευρύτερο περιβάλλον του (φίλους, γείτονες, συναδέλφους ή γνωστούς). Ο βασικότερος λόγος που αυτό συνέβη ήταν λόγω της χαμηλότερης τιμής (53,6%), ενώ 31,5% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι έλαβε καλύτερη ποιότητα.

Έχετε αγοράσει τους τελευταίους 12 μήνες αγροτικά προϊόντα (φρούτα, λαχανικά, ξηρούς καρπούς, μέλι, ελαιόλαδο κ.λπ.) για τα οποία είχατε σοβαρούς λόγους να υποθέσετε ότι περιείχαν αδήλωτη εργασία (π.χ. επειδή δεν υπήρχε τιμολόγιο ή απόδειξη);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	43	25,1	25,1	25,1
	Ναι	114	66,7	66,7	91,8
	Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	12	7,0	7,0	98,8
		2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Το ποσό που δαπανήθηκε σε μη δηλωμένα αγροτικά προϊόντα τους τελευταίους 12 μήνες από τους ερωτηθέντες κυμαίνεται από €1 ως €200 (49,1%). Η αμοιβή ανά ημέρα για μια αγροτική εργασία κυμαίνεται από €15 ως €30, ενώ 42,9% των ερωτηθέντων εκτιμά ότι όσοι απασχολούνται σε αγροτικές εργασίες αμείβονται, πλέον της χρηματικής αμοιβής, με την παροχή τροφής, στέγης και με ανταλλαγή προϊόντων.

Περίπου πόσα χρήματα έχετε δαπανήσει σε “μη δηλωμένα” αγροτικά προϊόντα τους τελευταίους 12 μήνες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	28	16,4	16,4	16,4
	Δεν θυμάμαι	24	14,0	14,0	30,4
	51-200 ευρώ	46	26,9	26,9	57,3
	501+ ευρώ	11	6,4	6,4	63,7
	201-500 ευρώ	23	13,5	13,5	77,2
	1-50 ευρώ	37	21,6	21,6	98,8
		2	1,2	1,2	100,0
Total		171	100,0	100,0	

Το 71,8% των ερωτηθέντων δεν έχουν οι ίδιοι πραγματοποιήσει αδήλωτη αμειβόμενη δραστηριότητα σχετιζόμενη με την αγροτική παραγωγή τους τελευταίους 12 μήνες και για αυτό το λόγο δε γνωρίζει πόσα χρήματα έχει κερδίσει από τη δραστηριότητα αυτή (59,5%), ούτε για ποιόν την πραγματοποίησε (48,8%), ούτε το λόγο που πραγματοποιήθηκαν χωρίς δήλωση (46,6%). Ωστόσο, το 29,4% πιστεύει ότι οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται χωρίς δήλωση ευνοούν και τις δύο πλευρές (εργοδότη και εργαζόμενο).

Εκτός από την κανονική σας εργασία, εσείς ο ίδιος έχετε πραγματοποιήσει αδήλωτη αμειβόμενη δραστηριότητα, σχετιζόμενη με την αγροτική παραγωγή τους τελευταίους 12 μήνες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	122	71,3	71,3	71,3
	Ναι	45	26,3	26,3	97,7
	Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	3	1,8	1,8	99,4
		1	,6	,6	100,0
Total		171	100,0	100,0	

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι εκτός από οικονομικούς λόγους, όταν εργάζονται αδήλωτα δεν έχουν δικαιώματα κοινωνικής ασφάλισης (23,9%) και δεν έχουν ασφάλιση κατά των ατυχημάτων (20,9%). Οι βασικότεροι λόγοι που θα ωθούσαν τους ερωτηθέντες να δηλώσουν την εργασία που εκτελούν αδήλωτα είναι η μείωση της φορολογίας (42,7%) και η μείωση των ασφαλιστικών εισφορών (34,8%).

Θεωρείτε ότι είναι απαραίτητη η ασφάλιση όσων εργάζονται σε αγροτικές εργασίες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	16	9,4	9,4	9,4
	Ναι	141	82,5	82,5	91,8
	Δεν ξέρω/ δεν απαντώ	10	5,8	5,8	97,7
		4	2,3	2,3	100,0
Total		171	100,0	100,0	

**Θεωρείτε ότι οι κρατικές παροχές κοινωνικής ασφάλισης
(ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, συνταξιοδοτική κάλυψη κ.α.) στην
Ελλάδα καλύπτουν τις απαιτήσεις σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	159	93,0	93,0	93,0
	Ναι	7	4,1	4,1	97,1
	Δεν ξέρω / δεν απαντώ	3	1,8	1,8	98,8
		2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Σημαντικό ποσοστό (84,4%) θεωρεί ότι είναι απαραίτητη η ασφάλιση όσων εργάζονται σε αγροτικές εργασίες, ενώ το 94,1% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι οι κρατικές παροχές κοινωνικής ασφάλισης στην Ελλάδα δεν καλύπτουν τις απαιτήσεις τους. Αυτό που θα επιθυμούσαν να επιπρόσθετα να παρέχεται από την κοινωνική ασφάλιση και θα προέτρεπε τους ερωτηθέντες να δηλώσουν οικειοθελώς την εργασία τους στις ασφαλιστικές και φορολογικές αρχές είναι καλύτερες παροχές ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης (76,8%) και καλύτερες συνταξιοδοτικές παροχές (64,3%). Το 75% των ερωτηθέντων δεν έχει συνάψει κάποιο συμβόλαιο με ιδιωτική εταιρία ασφάλισης για συνταξιοδοτικά ή ιατρικά προγράμματα, ενώ από αυτούς που το έπραξαν οι λόγοι ήταν καλύτερες παροχές ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης (45,2%). Για να μειωθεί η αδήλωτη εργασία το 66,7% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι πρέπει να υπάρξουν κίνητρα όπως η μείωση της φορολογίας και το 39,3% πιστεύει ότι πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία των πολιτών.

**Έχετε συνάψει κάποιο συμβόλαιο με ιδιωτική εταιρία για
συνταξιοδοτικό πρόγραμμα ή πρόγραμμα υγείας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	126	73,7	73,7	73,7
	Ναι	42	24,6	24,6	98,2
		3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Σχετικά με την ασφάλιση, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι πρέπει να ασφαλιζονται όλοι υποχρεωτικά, ανεξάρτητα αν εργάζονται ή όχι (35,9%), ενώ το 26,9% των ερωτηθέντων πιστεύει στην προαιρετική ασφάλιση, δηλαδή να μπορεί ο καθένας, εφόσον το επιθυμεί, να ασφαλιστεί ανεξάρτητα αν εργάζεται ή όχι.

Ποια φράση ταιριάζει καλύτερα στις απόψεις σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρέπει να μπορεί ο καθένας, εφόσον το επιθυμεί, να ασφαλιστεί ανεξάρτητα από το αν εργάζεται	45	26,3	26,3	26,3
	Πρέπει να ασφαλιζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται σε επικίνδυνα επαγγέλματα	14	8,2	8,2	34,5
	Πρέπει να ασφαλιζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται	16	9,4	9,4	43,9
	Πρέπει να ασφαλιζονται όλοι υποχρεωτικά ανεξάρτητα από το αν εργάζονται ή όχι	60	35,1	35,1	78,9
	Ο καθένας θα πρέπει να διαχειρίζεται πλήρως το εισόδημά του όπως επιθυμεί	25	14,6	14,6	93,6
	Δεν πρέπει να ασφαλιζεται κανείς υποχρεωτικά και το κράτος να παρέχει τα ίδια σε όλους	7	4,1	4,1	97,7
		4	2,3	2,3	100,0
Total		171	100,0	100,0	

Οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με το τι θεωρεί αποδεκτό ή όχι συνοψίζονται στα εξής: Το 53,3% θεωρεί απολύτως απαράδεκτο να λαμβάνει κάποιος πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας χωρίς να τις δικαιούται, πιο διαλλακτικοί εμφανίζονται στη χρήση δημόσιας συγκοινωνίας χωρίς εισιτήριο (36,3% το θεωρεί απολύτως απαράδεκτο, ενώ 27,4% έχει ουδέτερη άποψη). Θεωρούν απαράδεκτο να μη δηλώνεται το σύνολο της πληρωμής για μια εργασία στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές (38,1% απολύτως απαράδεκτο, 27,4% απαράδεκτο), ενώ πιο διαλλακτικοί εμφανίζονται στις περιπτώσεις όπου δε δηλώνεται μέρος της πληρωμής (29,5% απολύτως απαράδεκτο, 23,5% απαράδεκτο και 28,9% έχει ουδέτερη γνώμη). Τέλος το 35,1% των ερωτηθέντων θεωρεί απολύτως απαράδεκτη τη φοροδιαφυγή λόγω μη δήλωσης ολικώς ή μερικώς του εισοδήματος, ενώ το 27,4% το θεωρεί απλώς απαράδεκτο και το 26,2% έχει ουδέτερη γνώμη.

Αναλυτικότερα, όλες οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται διαγραμματικά στο Παράρτημα Β.

7.2 Σχολιασμός μοντέλου παλινδρόμησης

Με τη μέθοδο της πολλαπλής παλινδρόμησης, θεωρώντας ως εξαρτημένες μεταβλητές το εάν υπάρχει αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ1) και το εάν υπάρχουν πεποιθήσεις, νόρμες και κατεστημένα που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ2), διαπιστώνονται οι σχέσεις αιτιότητας μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών με τις ανεξάρτητες και ποιες από τις δεύτερες παίζουν σημαντικό ρόλο στο μοντέλο. Η εκτίμηση έγινε μέσω του στατιστικού πακέτου IBM SPSS, με τη μέθοδο της forward ανάλυσης γραμμικής παλινδρόμησης, με την οποία εντοπίστηκαν οι ισχυρότερες συνδέσεις των εξαρτημένων μεταβλητών με την ανεξάρτητη και η σημαντικότητά τους στο μοντέλο.

7.2.1 Πρώτο ερευνητικό ερώτημα

Για την υποθετική ερώτηση της ύπαρξης ή μη αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ1), ως εξαρτημένες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι δημογραφικές ερωτήσεις και οι ερωτήσεις 1 ως 13 (D1-D7 & Q1-Q13). Διαπιστώνεται ότι σημαντικό ρόλο παίζουν η πρώτη ερώτηση (Q1) σχετικά με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν άτομα που εμπλέκονται σε αδήλωτες αγροτικές δραστηριότητες, η τέταρτη ερώτηση (Q4) σχετικά με το εάν έχουν αγοράσει αγροτικά προϊόντα που πιθανώς περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία και η δεύτερη ερώτηση (Q2), σχετικά με τη συχνότητα απασχόλησης σε αγροτικές εργασίες χωρίς δήλωση (εικόνα 11).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q1	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
2	Q4	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
3	Q2	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)

a. Dependent Variable: Ψ1

Εικόνα 11: Σημαντικές Μεταβλητές

Η ανάλυση της παλινδρόμησης (εικόνα 12) προσέφερε τρία ενδεικτικά μοντέλα που επηρεάζουν την ερευνητική υπόθεση 1.

Στο πρώτο μοντέλο, μπορούμε να εξηγήσουμε κατά περίπου 48% την ύπαρξη ή μη αδήλωτης εργασίας, εφόσον γνωρίζουμε αν τα άτομα γνωρίζουν άτομα που εμπλέκονται σε αδήλωτες αγροτικές δραστηριότητες (Q1).

Στο δεύτερο μοντέλο, μπορούμε να εξηγήσουμε κατά περίπου 61% την ύπαρξη ή μη αδήλωτης εργασίας, εφόσον γνωρίζουμε αν τα άτομα γνωρίζουν άτομα που εμπλέκονται σε αδήλωτες αγροτικές δραστηριότητες (Q1) και εάν γνωρίζουμε αν έχουν αγοράσει αγροτικά προϊόντα που πιθανώς περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία (Q4).

Στο τρίτο μοντέλο, μπορούμε να εξηγήσουμε κατά περίπου 67% την ύπαρξη ή μη αδήλωτης εργασίας, εφόσον γνωρίζουμε αν τα άτομα γνωρίζουν άτομα που εμπλέκονται σε αδήλωτες αγροτικές δραστηριότητες (Q1), εάν γνωρίζουμε αν έχουν αγοράσει αγροτικά προϊόντα που πιθανώς περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία (Q4) και αν γνωρίζουμε τη συχνότητα απασχόλησης σε αγροτικές εργασίες χωρίς δήλωση (Q2).

Τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν από το συντελεστή R^2 , ο οποίος εξηγεί το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην επίδραση της ανεξάρτητης. Τα παραπάνω αποτελέσματα εξηγούν κατά ένα ορισμένο ποσοστό την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχουν και άλλοι λόγοι που την επηρεάζουν οι οποίοι πιθανόν δεν περιλαμβάνονται στην παρούσα μελέτη.

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,697 ^a	,486	,483	,297	,486	159,826	1	169	,000
2	,784 ^b	,614	,609	,258	,128	55,703	1	168	,000
3	,821 ^c	,674	,668	,238	,060	30,508	1	167	,000

a. Predictors: (Constant), Q1

b. Predictors: (Constant), Q1, Q4

c. Predictors: (Constant), Q1, Q4, Q2

d. Dependent Variable: Ψ1

Εικόνα 12: Περίληψη Υποδείγματος

Τα τρία εναλλακτικά μοντέλα εμφανίζουν στατιστική σημαντικότητα, λόγω των υψηλών τιμών του δείκτη F και τιμών του δείκτη Sig. <0,05 (εικόνα 13). Το τρίτο μοντέλο παλινδρόμησης φαίνεται να είναι καλύτερο, διότι εξηγεί το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής διακύμανσης και εμφανίζει λιγότερα κατάλοιπα.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,093	1	14,093	159,826	,000 ^b
	Residual	14,902	169	,088		
	Total	28,994	170			
2	Regression	17,803	2	8,902	133,631	,000 ^c
	Residual	11,191	168	,067		
	Total	28,994	170			
3	Regression	19,532	3	6,511	114,905	,000 ^d
	Residual	9,462	167	,057		
	Total	28,994	170			

a. Dependent Variable: Ψ1

b. Predictors: (Constant), Q1

c. Predictors: (Constant), Q1, Q4

d. Predictors: (Constant), Q1, Q4, Q2

Εικόνα 13: Ανάλυση Διακύμανσης Υποδείγματος

Οι συντελεστές που ορίζουν την εξίσωση παλινδρόμησης (εικόνα 14) είναι:

Για το μοντέλο 1, η ύπαρξη ή μη αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ_1) σχετίζεται με θετική σχέση με μια σταθερά ($\text{constant}=1,43$) και με αρνητική σχέση με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν άτομα που εμπλέκονται σε αδήλωτες αγροτικές δραστηριότητες ($Q_1=-0,48$). Ο μαθηματικός τύπος του μοντέλου είναι: $\Psi_1=1,43-0,48Q_1$.

Για το μοντέλο 2, η ύπαρξη ή μη αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ_1) σχετίζεται με θετική σχέση με μια σταθερά ($\text{constant}=1,63$), με αρνητική σχέση με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν άτομα που εμπλέκονται σε αδήλωτες αγροτικές δραστηριότητες ($Q_1=-0,37$) και με αρνητική σχέση με το εάν έχουν αγοράσει αγροτικά προϊόντα που πιθανώς περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία ($Q_4=-0,25$). Ο μαθηματικός τύπος του μοντέλου είναι: $\Psi_1=1,63-0,37Q_1-0,25Q_4$.

Για το μοντέλο 3, η ύπαρξη ή μη αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ_1) σχετίζεται με θετική σχέση με μια σταθερά ($\text{constant}=1,80$), με αρνητική σχέση με το εάν οι ερωτώμενοι γνωρίζουν άτομα που εμπλέκονται σε αδήλωτες αγροτικές δραστηριότητες ($Q_1=-0,31$), με αρνητική σχέση με το εάν έχουν αγοράσει αγροτικά προϊόντα που πιθανώς περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία ($Q_4=-0,23$) και με αρνητική σχέση με τη συχνότητα απασχόλησης σε αγροτικές εργασίες χωρίς δήλωση ($Q_2=-0,11$). Ο μαθηματικός τύπος του μοντέλου είναι: $\Psi_1=1,80-0,31Q_1-0,23Q_4-0,11Q_2$.

Τα παραπάνω σημαίνουν ότι μια μεταβολή του Ψ_1 επηρεάζεται από μια σταθερά και από τις εξαρτημένες μεταβλητές αρνητικά στο αντίστοιχο ποσοστό των συντελεστών τους.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,432	,056		25,531	,000		
	Q1	-,482	,038	-,697	-12,642	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,639	,056		29,230	,000		
	Q1	-,375	,036	-,542	-10,382	,000	,842	1,188
	Q4	-,254	,034	-,390	-7,463	,000	,842	1,188
3	(Constant)	1,808	,060		30,087	,000		
	Q1	-,318	,035	-,460	-9,118	,000	,768	1,301
	Q4	-,228	,032	-,350	-7,180	,000	,823	1,214
	Q2	-,115	,021	-,266	-5,523	,000	,844	1,185

a. Dependent Variable: Ψ1

Εικόνα 14: Συντελεστές Υποδείγματος

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η ύπαρξη ή μη αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα εξηγείται καλύτερα αν λάβουμε υπόψη την ύπαρξη ατόμων που απασχολούνται με αγροτικές δραστηριότητες, τη συχνότητα του φαινομένου και την εμπλοκή των ατόμων στην αγορά αγροτικών προϊόντων που ενέχουν αδήλωτη εργασία.

7.2.2 Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

Για την υποθετική ερώτηση της ύπαρξης ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Ψ2), ως εξαρτημένες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι δημογραφικές ερωτήσεις και οι ερωτήσεις 14 ως 23 (D1-D7 & Q14-Q23E). Διαπιστώνεται ότι σημαντικό ρόλο παίζουν η ερώτηση 23Γ (Q23C) σχετικά με το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματός του, η ερώτηση 22 (Q22), σχετικά με τη φράση που ταιριάζει στις απόψεις του ερωτώμενου και η ερώτηση 23B (Q23B), σχετικά με το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη χρήση της δημόσιας συγκοινωνίας χωρίς εισιτήριο (εικόνα 15).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q23C	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
2	Q22	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
3	Q23B	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)

a. Dependent Variable: Ψ2

Εικόνα 15: Σημαντικές Μεταβλητές

Η ανάλυση της παλινδρόμησης (εικόνα 16) προσέφερε τρία ενδεικτικά μοντέλα που επηρεάζουν την ερευνητική υπόθεση 2.

Στο πρώτο μοντέλο, μπορούμε να εξηγήσουμε κατά περίπου 20% την ύπαρξη ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, εφόσον γνωρίζουμε το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματός του (Q23C).

Στο δεύτερο μοντέλο, μπορούμε να εξηγήσουμε κατά περίπου 32% την ύπαρξη ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, εφόσον γνωρίζουμε το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματός του (Q23C) και τη φράση που ταιριάζει στις απόψεις του ερωτώμενου (Q22).

Στο τρίτο μοντέλο, μπορούμε να εξηγήσουμε κατά περίπου 61% την ύπαρξη ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, εφόσον γνωρίζουμε το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματός του (Q23C), τη φράση που ταιριάζει στις απόψεις του ερωτώμενου (Q22) και το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη χρήση της δημόσιας συγκοινωνίας χωρίς εισιτήριο (Q23B).

Τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν από το συντελεστή R^2 , ο οποίος εξηγεί το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που οφείλεται στην επίδραση της ανεξάρτητης. Τα παραπάνω αποτελέσματα εξηγούν κατά ένα ορισμένο ποσοστό την εξαρτημένη μεταβλητή και υπάρχουν και άλλοι λόγοι που την επηρεάζουν οι οποίοι πιθανόν δεν περιλαμβάνονται στην παρούσα μελέτη.

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,454 ^a	,206	,201	,419	,206	43,787	1	169	,000
2	,573 ^b	,328	,320	,386	,123	30,697	1	168	,000
3	,618 ^c	,382	,371	,372	,054	14,534	1	167	,000

a. Predictors: (Constant), Q23C

b. Predictors: (Constant), Q23C, Q22

c. Predictors: (Constant), Q23C, Q22, Q23B

d. Dependent Variable: Ψ2

Εικόνα 16: Περίληψη Υποδείγματος

Τα τρία εναλλακτικά μοντέλα εμφανίζουν στατιστική σημαντικότητα, λόγω των υψηλών τιμών του δείκτη F και τιμών του δείκτη Sig. <0,05 (εικόνα 17). Το τρίτο μοντέλο παλινδρόμησης φαίνεται να είναι καλύτερο, διότι εξηγεί καλύτερα τη συνολική διακύμανση και εμφανίζει τα λιγότερα κατάλοιπα.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,678	1	7,678	43,787	,000 ^b
	Residual	29,632	169	,175		
	Total	37,310	170			
2	Regression	12,255	2	6,128	41,089	,000 ^c
	Residual	25,054	168	,149		
	Total	37,310	170			
3	Regression	14,261	3	4,754	34,444	,000 ^d
	Residual	23,049	167	,138		
	Total	37,310	170			

a. Dependent Variable: Ψ2

b. Predictors: (Constant), Q23C

c. Predictors: (Constant), Q23C, Q22

d. Predictors: (Constant), Q23C, Q22, Q23B

Εικόνα 17: Ανάλυση Διακύμανσης Υποδείγματος

Οι συντελεστές που ορίζουν την εξίσωση παλινδρόμησης (εικόνα 18) είναι:

Για το μοντέλο 1, η ύπαρξη ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, σχετίζεται με αρνητική σχέση με μία σταθερά (constant=-0,05) και με θετική σχέση με το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματός του (Q23C=0,18). Ο μαθηματικός τύπος του μοντέλου είναι: $\Psi_{2_1} = -0,05 + 0,18Q_{23C}$.

Για το μοντέλο 2, η ύπαρξη ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, σχετίζεται με αρνητική σχέση με μία σταθερά (constant=-0,26), με θετική σχέση με το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματός του (Q23C=0,15) και με θετική σχέση με τη φράση που ταιριάζει στις απόψεις του ερωτώμενου (Q22=0,08). Ο μαθηματικός τύπος του μοντέλου είναι: $\Psi_{2_2} = -0,26 + 0,15Q_{23C} + 0,08Q_{22}$.

Για το μοντέλο 3, ύπαρξη ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, σχετίζεται με αρνητική σχέση με μία σταθερά (constant=-0,37), με θετική σχέση με το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματός του (Q23C=0,10) με θετική σχέση με τη φράση που ταιριάζει στις απόψεις του ερωτώμενου (Q22=0,08) και με θετική σχέση με το κατά πόσο συμφωνεί κάποιος με τη χρήση της δημόσιας συγκοινωνίας χωρίς εισιτήριο (Q23B=0,10). Ο μαθηματικός τύπος του μοντέλου είναι: $\Psi_{23} = -0,37 + 0,10Q23C + 0,08Q22 + 0,10Q23B$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,058	,066		-,888	,376		
	Q23C	,182	,028	,454	6,617	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,261	,071		-3,688	,000		
	Q23C	,155	,026	,387	6,020	,000	,965	1,036
	Q22	,082	,015	,356	5,540	,000	,965	1,036
3	(Constant)	-,378	,075		-5,057	,000		
	Q23C	,109	,028	,272	3,947	,000	,779	1,283
	Q22	,079	,014	,342	5,508	,000	,962	1,040
	Q23B	,103	,027	,261	3,812	,000	,791	1,264

a. Dependent Variable: Ψ2

Εικόνα 18: Συντελεστές Υποδείγματος

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η ύπαρξη ή μη πεποιθήσεων, νορμών και κατεστημένων που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν προς την οικειοθελή δήλωση των αγροτικών δραστηριοτήτων εξηγείται καλύτερα αν λάβουμε υπόψη απόψεις σχετικά με τη μη δήλωση του συνόλου του εισοδήματος στις αρχές, απόψεις σχετικά με την υποχρεωτικότητα ή μη της ασφάλισης της εργασίας και γενικότερες απόψεις σχετικά με τη χρήση δημόσιας συγκοινωνίας χωρίς κόμιστρο.

Αναλυτική παρουσίαση των παλινδρομήσεων βρίσκεται στο Παράρτημα Γ.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Η παρούσα διατριβή ασχολήθηκε με το φαινόμενο της αδήλωτης στις ασφαλιστικές και φορολογικές αρχές εργασίας στον πρωτογενή τομέα, ένα φαινόμενο που κινείται στα όρια της παρανομίας στην Ελλάδα. Η προσέγγιση έγινε στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ, δηλαδή της εφαρμογής των αρχών του εμπορικού μάρκετινγκ για καλό σκοπό, με στόχο την αύξηση της ευημερίας του ατόμου και της κοινωνίας.

Παρόμοια προσέγγιση δεν προκύπτει να έχει επιχειρηθεί στο παρελθόν και η σημασία της έγκειται στο ότι κρίνεται σκόπιμο να ερευνηθεί η εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του κοινωνικού μάρκετινγκ στον τομέα της ασφάλισης της εργασίας, καθώς δύναται να αυξηθεί η ευημερία των πολιτών και της κοινωνίας γενικότερα, διότι συντελεί στην αποτροπή χρήσης κοινωνικών παροχών από μη δικαιούχους, αλλά και στο αίσθημα δικαίου και ίσης μεταχείρισης των κοινωνικών ομάδων.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας και τη συνεκτίμηση των στοιχείων, διαπιστώνεται η ύπαρξη αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα. Η διαπίστωση αυτή αποτελεί το εφαλτήριο για την εκτίμηση σχεδιασμού και εφαρμογής ενός πλάνου κοινωνικού μάρκετινγκ, μιας εμπεριστατωμένης μελέτης και εφαρμογής ενός μοντέλου, που σκοπεύει στην μεταβολή των συμπεριφορών που οδηγούν στην κατεύθυνση της μη δήλωσης στις αρχές της εργασίας που επιτελείται.

Για να γίνει αυτό πρέπει να εκτιμηθούν οι πεποιθήσεις, οι νόρμες και τα κατεστημένα της ελληνικής κοινωνίας που οδηγούν σε παρόμοιες συμπεριφορές. Συνεκτιμώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώνεται ότι υπάρχει πρόσφορο έδαφος για την εφαρμογή των τεχνικών του κοινωνικού μάρκετινγκ σε ότι αφορά την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα της Ελλάδας, χωρίς ωστόσο αυτός να είναι ο καθοριστικός παράγοντας και η πρωταρχική αιτία του φαινομένου. Σημαντικότερο ρόλο στην αποτροπή του φαινομένου της αδήλωτης στις ασφαλιστικές και φορολογικές αρχές εργασίας παίζουν και άλλοι παράγοντες που πιθανώς δεν περιλαμβάνονται στην παρούσα.

Στόχοι διατριβής	Ερευνητικά ερωτήματα	Ερευνητικές υποθέσεις	Αποτελέσματα
<p>Να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που δίνει η θεωρία και οι πρακτικές του μάρκετινγκ και ειδικότερα του κοινωνικού μάρκετινγκ, ώστε να εξασφαλίσει στο άτομο και την κοινωνία ευημερία. Προσπάθεια επέκτασης του εύρους των τομέων εστίασης του κοινωνικού μάρκετινγκ προς την κατεύθυνση της ασφάλισης κατά την εργασία και ειδικότερα στις αγροτικές δραστηριότητες στην Ελλάδα.</p>	<p>Να διαπιστωθούν οι εργασιακές συνθήκες για όσους ασχολούνται με αγροτικές εργασίες στην Ελλάδα.</p>	<p>Υπάρχει αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα;</p>	<p>Διαπιστώνεται η ύπαρξη αδήλωτης εργασίας στον πρωτογενή τομέα στη Ελλάδα.</p>
	<p>Να διαπιστωθεί εάν το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να αντιμετωπίσει την αδήλωτη εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα.</p>	<p>Υπάρχουν πεποιθήσεις, νόρμες και κατεστημένα που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα;</p>	<p>Υπάρχουν πεποιθήσεις, νόρμες και κατεστημένα που οδηγούν σε συμπεριφορές που μπορούν να αλλάξουν, ώστε να δηλώνεται οικειοθελώς η εργασία στον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα, χωρίς ωστόσο να αποτελούν το βασικό παράγοντα για το σκοπό αυτό.</p>

Πίνακας 5: Συμπεράσματα Έρευνας

Κεφάλαιο 9

Περιορισμοί – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα εστίασε στη διαπίστωση των εργασιακών συνθηκών σε όσους ασχολούνται με τον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα και την εν γένει αγροτική παραγωγή, καθώς και στην εφαρμογή των αρχών και των τεχνικών του κοινωνικού μάρκετινγκ σε αυτό το τμήμα του πληθυσμού.

Από τη μέχρι σήμερα βιβλιογραφία, δεν προκύπτει ότι έχει γίνει κάποια μελέτη για την εφαρμογή των αρχών ή των τεχνικών του κοινωνικού μάρκετινγκ σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια κατά την εργασία. Συνεπώς η προσέγγιση του θέματος χωρίς προηγούμενη βιβλιογραφία σχετική με το κοινωνικό μάρκετινγκ στην ασφάλεια κατά την εργασία, αποτέλεσε μια δύσκολη διαδικασία.

Η απασχόληση σε αγροτικές εργασίες αποτελεί μέρος των λοιπών δραστηριοτήτων της ελληνικής οικονομίας και μέρος των ειδών εργαζομένων και των ειδών απασχόλησης. Κρίνεται σκόπιμο να διευρυνθεί η έρευνα και σε άλλους τομείς που παρουσιάζουν φαινόμενα αδήλωτης εργασίας, όπως στην οικιακή οικονομία (babysitters, οικιακοί βοηθοί κ.α.), στον τομέα της εκπαίδευσης (παράδοση ιδιαίτερων μαθημάτων), στον τομέα των κατασκευών (επισκευές ακινήτων, ανακαινίσεις κ.α.) ή στον τομέα της εστίασης (σερβιτόροι κ.α.).

Η καταγραφή των πεποιθήσεων και των νορμών σε αυτού του είδους την εργασία μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξη ή/ και εφαρμογή των αρχών του κοινωνικού μάρκετινγκ και στους τομείς αυτούς.

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε μια έρευνα σχετικά με τη μερικώς δηλωμένη εργασία στην Ελλάδα (εμφάκελη αμοιβή - envelope wage) ή τη μερική απασχόληση και την ανάλυση της χρησιμότητας του κοινωνικού μάρκετινγκ για την αποτροπή των φαινομένων. Στον τομέα της ασφάλισης της εργασίας μπορεί να εξεταστεί αναλόγως η τυχόν αδήλωτη εργασία των μεταναστών αλλά και των προσφύγων.

Εκτός από τον τομέα της αδήλωτης εργασίας, μια έρευνα για το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να τύχει εφαρμογής στη συνεισφορά των ατόμων στις κοινότητες, μέσω αύξησης της συμμετοχής τους σε εθελοντική εργασία, σε συλλογικά όργανα, αλλά και στην αποτροπή εγκλημάτων. Ακόμη, προτείνεται μια έρευνα σχετικά με την αύξηση της οικονομικής ευημερίας των πολιτών, μέσω προγραμμάτων που σχετίζονται με τη σωστή διαχείριση του εισοδήματος.

Βιβλιογραφία

Ajit, K. N. (2015), "Social Marketing: A Literature Review", *International Journal of Science and Research (IJSR)*, vol.4 iss. 9.

Akinci, F., & Healey, B. (2004), "The Role of Social Marketing in Understanding Access to Primary Health Care Services: Perceptions and Experience", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 21(4).

Anagnostopoulos, A., Bitzenis, A., Kontakos, P. (2015), "Tackling Undeclared Work in Greece", *Global Business & Economics Anthropology*, p. 232-246.

Aydın, G., & Koç, E. (2016), "Social Marketing Analysis of Attitude Toward Compulsory Earthquake Insurance in Turkey", *Journal of Management & Economics, Celal Bayar University*.

Corner, A., & Randall, A. (2011), "Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement.", *Global Environmental Change Part A: Human & Policy Dimensions*, 21(3), 1005-1014.

Fernsler, T. (2016), "Using Marketing to Create Widespread Change", *Nonprofit World*, 34(2), 25.

Gurel, E., & Tat, M. (2017), "Swot analysis, a theoretical Review", *The Journal of International Social Research*, Vol. 10 Issue 51, p994-1006.

Hull, S., et al. (2017), "Evaluation of the Acceptance Journeys Social Marketing Campaign to Reduce Homophobia", *American Journal of Public Health*, Vol 107, No. 1.

International Labour Organisation - ILO (2016), "Διαγνωστική Έκθεση για την Αδήλωτη Εργασία στην Ελλάδα", Geneva: International Labour Organisation.

Jones, S., et al. (2017), "Combining Social Norms and Social Marketing to Address Underage Drinking: Development and Process Evaluation of a Whole-of-Community Intervention", *PLoS ONE - Public Library of Science*.

Kennedy, A. L. (2010), "Using Community-Based Social Marketing Techniques to Enhance Environmental Regulation", *Sustainability (2071-1050)*, 1138-1160.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). "*Social marketing : strategies for changing public behavior / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto*". In New York : Free Press; London : Collier Macmillan.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971), "Social Marketing, an approach to planned social change", *Journal of Marketing*.

Kotler, P. & Lee, N. (2016), *Social Marketing, Changing Behaviors for Good*, Los Angeles: SAGE.

Lowe B., et al. (2015), "Reducing household water consumption: a social marketing approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, Nos. 3-4, 378-408.

Meyer C., et al. (2004), "Evaluation of Social Marketing Efforts Designed to Increase Enrollment in the Children's Health Insurance Program (CHIP)", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 12(2).

Pounds L. Et al. (2014), "Social Marketing Campaign Promoting the Use of Respiratory Protection Devices Among Farmers", *Journal of Agromedicine*, 19:316-324.

Przhedetsky Y. et al. (2017), "Possibilities and Perspectives of Social Marketing in Rehabilitation of Patients with Breast Cancer", *Pharmacophore*, 8(6), P. 1-5.

Rogers E. et al. (2017), "Engaging Minority Youth in Diabetes Prevention Efforts Through a Participatory, Spoken-Word Social Marketing Campaign", *The Science of Lifetime change*, Vol. 31, No.4.

Rothschild, M., & Andreasen, A. R. (1998), "Considering Social Marketing from the Perspective of Several Consumer Research Paradigms", *Advances In Consumer Research*, 25(1), 295-298.

Rothschild, M. L., Mastin, B., & Miller, T. W. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing, *Accident; Analysis And Prevention*, 38(6), 1218-1230.

Ulasevich A. (2015), "Behavioral Economics and Social Marketing: Towards Integrated approaches to Behavior Change", *Nova Science Publishers Inc.*

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016α), *“European Semester Thematic Factsheet, Undeclared Work”*, Βρυξέλλες, Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016β), *“European Platform tackling undeclared work Member State Factsheets and Synthesis Report”*, Βρυξέλλες, Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014γ), *“Undeclared Work in the European Union”*, Special Eurobarometer 402 Report, March 2014, Βρυξέλλες, Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2017), *“Έρευνα Εργατικού Δυναμικού: β' τρίμηνο 2017”*.

Καψάλης Α. (2015), *“Η Αδήλωτη Εργασία στην Ελλάδα, Αξιολόγηση των σύγχρονων μέτρων καταπολέμησης του φαινομένου”*, Μελέτη, Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ.

Κουρεμένος Α. (2008), *“Marketing II, Έρευνα Αγοράς”*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Πολυζωΐδης Π. (2010), *“Κοινωνικό Μάρκετινγκ”*, Παρατηρητής της Θράκης, Κομοτηνή.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής του τμήματος Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Πρόκειται για εργαλείο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για εκπαιδευτικούς σκοπούς στο πλαίσιο έρευνας μάρκετινγκ.

Θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι σεβόμαστε απολύτως το χρόνο σας, και ότι το ερωτηματολόγιο έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε η απάντησή του να μην απαιτεί υπερβολικό χρόνο από πλευράς σας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με την αδήλωτη στις φορολογικές και ασφαλιστικές αρχές εργασία στην Ελλάδα, εστιάζοντας στις αγροτικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται αδήλωτα.

Θα θέλαμε να σας ευχαριστήσουμε που δεχθήκατε να συμμετάσχετε στην έρευνα αυτή και θα το εκτιμούσαμε δεόντως εάν συμπληρώνατε όσο πιο ολοκληρωμένα γίνεται το ερωτηματολόγιο με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια και ειλικρίνεια.

Είστε αγρότης, εργάτης γης ή ασχολείστε με οποιονδήποτε τρόπο με αγροτικές δραστηριότητες;	<input type="checkbox"/> Ναι, είναι η βασική μου απασχόληση <input type="checkbox"/> Ναι, είναι δευτερεύουσα απασχόλησή μου <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/> Δεν απαντώ
Είστε:	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Η ηλικία σας είναι:	<input type="checkbox"/> 18-24 ετών <input type="checkbox"/> 25-34 ετών <input type="checkbox"/> 35-44 ετών <input type="checkbox"/> 45-54 ετών <input type="checkbox"/> >55 ετών
Η οικογενειακή σας κατάσταση είναι:	<input type="checkbox"/> Άγαμος/η <input type="checkbox"/> Έγγαμος/η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η – Σε διάσταση
Ο τόπος κατοικίας σας είναι:	<input type="checkbox"/> Αγροτική περιοχή <input type="checkbox"/> Αστική περιοχή
Το επίπεδο εκπαίδευσής σας είναι:	<input type="checkbox"/> Πρωτοβάθμια <input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμια <input type="checkbox"/> Πτυχιούχος Πανεπιστημίου <input type="checkbox"/> Κάτοχος μεταπτυχιακού ή/ και διδακτορικού τίτλου
Το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας είναι:	<input type="checkbox"/> Κάτω από € 10.000 <input type="checkbox"/> €10.000-€24.999 <input type="checkbox"/> €25.000-€49.999 <input type="checkbox"/> €50.000-€74.999 <input type="checkbox"/> >€75.000
Το επάγγελμά σας είναι:	<p>.....</p>

Είναι ευρέως γνωστό ότι μέρος του πληθυσμού ασκεί αδήλωτη εργασία, υπό την έννοια δραστηριοτήτων που δεν δηλώνονται εν μέρει ή εξ ολοκλήρου στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές, αλλά ως δραστηριότητες είναι νόμιμες. Θα μπορούσε να αφορά ανθρώπους οι οποίοι απασχολούνται σε δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η γεωργία.

Ερώτηση 1

Γνωρίζετε προσωπικά άτομα που εργάζονται ή απασχολούν άτομα σε αγροτικές εργασίες χωρίς να δηλώνουν το εισόδημά τους ή μέρος του εισοδήματός τους στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 2

Πόσο συχνά πιστεύετε ότι κάποιος απασχολείται σε αγροτικές εργασίες χωρίς να δηλώνει την εργασία του αυτή στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές;

- Πάντα
- Ποτέ
- Πολλές φορές
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ
- Λίγες φορές

Ερώτηση 3

Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι λόγοι για τους οποίους υπάρχει αδήλωτη εργασία σε αγροτικές δραστηριότητες;

- Έλλειψη ελέγχου από τις αρχές
- Οι κυρώσεις σε περίπτωση εντοπισμού είναι πολύ μικρές
- Οι μισθοί στις κανονικές επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλοί
- Έλλειψη τακτικών θέσεων εργασίας στην αγορά εργασίας
- Στην αγροτική παραγωγή δεν υπάρχει άλλη εναλλακτική
- Το κράτος δεν κάνει τίποτα για τους ανθρώπους, άρα γιατί πρέπει να πληρώνουν φόρους;
- Οι φόροι και / ή οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης είναι πολύ υψηλοί
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 4

Έχετε αγοράσει τους τελευταίους 12 μήνες αγροτικά προϊόντα (φρούτα, λαχανικά, ξηρούς καρπούς, μέλι, ελαιόλαδο κ.λπ.) για τα οποία είχατε σοβαρούς λόγους να υποθέσετε ότι περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία (π.χ. επειδή δεν υπήρχε τιμολόγιο ή απόδειξη);

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 5

Μεταξύ των παρακάτω, από ποιον αγοράσατε αγροτικά προϊόντα που πιστεύετε ότι δεν δηλώνονται στις ασφαλιστικές ή φορολογικές αρχές;

- Φίλους, γείτονες, συναδέλφους ή γνωστούς
- Συγγενείς
- Άλλους ιδιώτες ή νοικοκυριά
- Επιχειρήσεις
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 6

Από τα ακόλουθα, τι σας έκανε να το αγοράσετε “αδήλωτο” αντί να το αγοράσετε στην κανονική αγορά;

- Χαμηλότερη τιμή
- Πιο γρήγορη εξυπηρέτηση
- Καλύτερη ποιότητα
- Για να βοηθήσω κάποιον που είχε ανάγκη τα χρήματα
- Ήταν χάρη μεταξύ φίλων, συναδέλφων ή συγγενών
- Τα αγαθά ή η υπηρεσία δεν υπάρχουν ή βρίσκονται δύσκολα στην κανονική αγορά
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 7

Περίπου πόσα χρήματα έχετε δαπανήσει σε “μη δηλωμένα” αγροτικά προϊόντα τους τελευταίους 12 μήνες;

- 1-50 ευρώ
- 51-200 ευρώ
- 201-500 ευρώ
- 501+ ευρώ
- Δεν θυμάμαι
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 8

Περίπου πόσα χρήματα λαμβάνετε ή δίνετε ως αμοιβή ανά ημέρα (μεροκάματο) για μια αγροτική εργασία;

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-15 ευρώ | <input type="checkbox"/> 60+ ευρώ |
| <input type="checkbox"/> 15-30 ευρώ | <input type="checkbox"/> Δεν θυμάμαι |
| <input type="checkbox"/> 30-45 ευρώ | <input type="checkbox"/> Δεν ξέρω/ δεν απαντώ |
| <input type="checkbox"/> 45-60 ευρώ | |

Ερώτηση 9

Εκτός από χρηματική αμοιβή, με ποιον άλλο τρόπο γνωρίζετε ή θεωρείτε ότι αμείβονται όσοι απασχολούνται σε αγροτικές εργασίες;

- Με την παροχή τροφής
- Με την παροχή στέγης
- Με την παροχή τροφής και στέγης
- Με ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών
- Με όλα τα παραπάνω και με χρηματική αμοιβή
- Δε γνωρίζω άλλο τρόπο αμοιβής

Ερώτηση 10

Εκτός από την κανονική σας εργασία, εσείς ο ίδιος έχετε πραγματοποιήσει αδήλωτη αμειβόμενη δραστηριότητα, σχετιζόμενη με την αγροτική παραγωγή τους τελευταίους 12 μήνες;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 11

Περίπου πόσα χρήματα έχετε κερδίσει από τις αδήλωτες δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή τους τελευταίους 12 μήνες;

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-200 | <input type="checkbox"/> 1000+ |
| <input type="checkbox"/> 201-500 | <input type="checkbox"/> Δεν θυμάμαι |
| <input type="checkbox"/> 501-1000 | <input type="checkbox"/> Δεν ξέρω/ δεν απαντώ |

Ερώτηση 12

Για ποιον από τους παρακάτω πραγματοποιήσατε κάποια από αυτές τις δραστηριότητες;

- Φίλους, γείτονες, συναδέλφους ή γνωστούς
- Συγγενείς
- Άλλους ιδιώτες ή νοικοκυριά
- Επιχειρήσεις
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 13

Ποιοι ήταν οι λόγοι για τους οποίους αυτές οι δραστηριότητες πραγματοποιήθηκαν χωρίς δήλωση;

- Το (τα) άτομο (-α) που την απέκτησε επέμεινε στη μη δήλωση
- Η γραφειοκρατία είναι πολύ περίπλοκη
- Δεν μπορούσατε να βρείτε κανονική εργασία
- Μπορέσατε να ζητήσετε μεγαλύτερη αμοιβή για την εργασία σας
- Και οι δύο πλευρές ευνοήθηκαν από αυτό
- Η φορολογία και οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης είναι πολύ υψηλές
- Η αδήλωτη εργασία είναι συνήθης πρακτική στην περιοχή ή τον τομέα δραστηριότητάς σας, επομένως δεν υπάρχει πραγματική εναλλακτική λύση
- Το κράτος δεν κάνει τίποτα για σας, οπότε γιατί θα πρέπει να πληρώσετε φόρους;
- Είναι δύσκολο να ζήσουμε για παροχές κοινωνικής πρόνοιας
- Δεν έχετε άλλο τρόπο απόκτησης εισοδήματος
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 14

Εκτός από τους οικονομικούς λόγους, βιώσατε κάποια από τις ακόλουθες συνέπειες όταν εργάζεστε αδήλωτα;

- Έναν υψηλότερο κίνδυνο ατυχημάτων σε σύγκριση με μια κανονική εργασία
- Έλλειψη ασφάλισης κατά ατυχημάτων
- Σκληρότερες φυσικές συνθήκες εργασίας σε σύγκριση με μια κανονική δουλειά
- Μεγαλύτερο κίνδυνο να χάσετε τη δουλειά σας
- Δεν υπάρχουν δικαιώματα κοινωνικής ασφάλισης
- Άλλο
- Τίποτα
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 15

Τι θα σας ωθούσε να δηλώνετε την εργασία που εκτελείτε αδήλωτα;

- Μείωση φορολογίας
- Μικρότερες ασφαλιστικές εισφορές
- Οικονομικές διευκολύνσεις (κουπόνια, εκπτώσεις)
- Να συμφωνούσε ο εργοδότης/ υπάλληλός μου
- Αν το έκαναν όλοι οι υπόλοιποι, θα το έκανα και εγώ
- Δεν συμφωνώ με την έννοια της κοινωνικής ασφάλισης
- Ο καθένας θα πρέπει να διαχειρίζεται πλήρως το εισόδημά του όπως επιθυμεί
- Τίποτα
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 16

Θεωρείτε ότι είναι απαραίτητη η ασφάλιση όσων εργάζονται σε αγροτικές εργασίες;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 17

Θεωρείτε ότι οι κρατικές παροχές κοινωνικής ασφάλισης (ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, συνταξιοδοτική κάλυψη κ.α.) στην Ελλάδα καλύπτουν τις απαιτήσεις σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 18

Τι θα επιθυμούσατε επιπρόσθετα να παρέχεται από την κοινωνική ασφάλιση το οποίο θα σας προέτρεπε να δηλώσετε οικειοθελώς την εργασίας σας στις ασφαλιστικές και φορολογικές αρχές;

- Καλύτερες συνταξιοδοτικές παροχές
- Καλύτερες παροχές ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης
- Άλλες παροχές (κατασκηνώσεις, παιδικούς σταθμούς, εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού κ.α)
- Άλλο
- Τίποτα
- Δεν ξέρω / δεν απαντώ

Ερώτηση 19

Έχετε συνάψει κάποιο συμβόλαιο με ιδιωτική εταιρία για συνταξιοδοτικό πρόγραμμα ή πρόγραμμα υγείας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω / δεν απαντώ

Ερώτηση 20

Εάν έχετε ιδιωτικό πρόγραμμα, ποιοι λόγοι σας οδήγησαν να το πράξετε;

- Καλύτερες συνταξιοδοτικές παροχές
- Καλύτερες παροχές ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης
- Άλλες παροχές (κατασκηνώσεις, παιδικούς σταθμούς, εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού κ.α)
- Άλλο
- Τίποτα
- Δεν ξέρω / δεν απαντώ

Ερώτηση 21

Τι πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει για να μειωθεί η αδήλωτη εργασία;

- Να βγούμε από την οικονομική κρίση
- Να υπάρξουν νέες επενδύσεις
- Να τιμωρούνται οι παραβάτες
- Να απλουστευτεί η νομοθεσία και οι διαδικασίες
- Να υπάρξουν κίνητρα (π.χ. μειωμένη φορολογία)
- Να αλλάξει η νοοτροπία των πολιτών
- Να κατανοήσουν όλοι ότι η δήλωση της εργασίας είναι προς όφελός τους

Ερώτηση 22

Ποια φράση ταιριάζει καλύτερα στις απόψεις σας;

- Πρέπει να ασφαλίζονται όλοι υποχρεωτικά ανεξάρτητα από το αν εργάζονται ή όχι
- Πρέπει να ασφαλίζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται
- Πρέπει να ασφαλίζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται σε επικίνδυνα επαγγέλματα
- Δεν πρέπει να ασφαλίζεται κανείς υποχρεωτικά και το κράτος να παρέχει τα ίδια σε όλους
- Πρέπει να μπορεί ο καθένας, εφόσον το επιθυμεί, να ασφαλιστεί ανεξάρτητα από το αν εργάζεται
- Ο καθένας θα πρέπει να διαχειρίζεται πλήρως το εισόδημά του όπως επιθυμεί

Ερώτηση 23

Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω συμπεριφορές;

Για καθένα από αυτά, παρακαλώ βαθμολογήστε κατά πόσο το θεωρείτε αποδεκτό ή όχι.

"1" σημαίνει ότι το θεωρείτε "απολύτως απαράδεκτο" και το "5" σημαίνει ότι το θεωρείτε "απολύτως αποδεκτό".

Κάποιος λαμβάνει πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας χωρίς τις δικαιούται.

1 2 3 4 5

Κάποιος χρησιμοποιεί τη δημόσια συγκοινωνία χωρίς έγκυρο εισιτήριο.

1 2 3 4 5

Ένας ιδιώτης ή μια επιχείρηση προσλαμβάνεται από έναν άλλο ιδιώτη ή επιχείρηση για εργασία και δεν δηλώνει το σύνολο της πληρωμής που έλαβε στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές.

1 2 3 4 5

Ένας ιδιώτης ή μια επιχείρηση προσλαμβάνεται από έναν άλλο ιδιώτη ή επιχείρηση για εργασία και δεν δηλώνει μέρος της πληρωμής που έλαβε στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές.

1 2 3 4 5

Κάποιος αποφεύγει τους φόρους μη δηλώνοντας εισόδημα ή δηλώνοντας μερικώς τα εισοδήματά του.

1 2 3 4 5

Ευχαριστούμε πολύ!

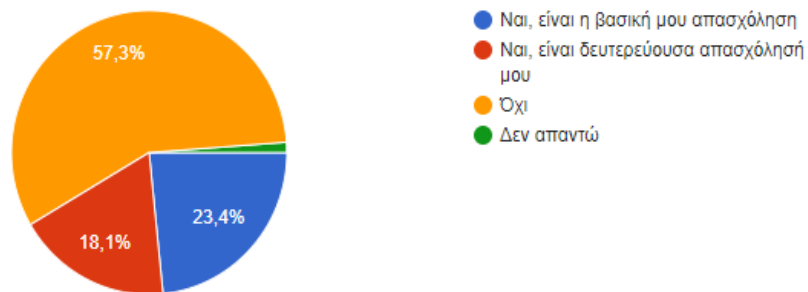
Παράρτημα Β

Απαντήσεις Ερωτηματολογίου

Δημογραφικά στοιχεία

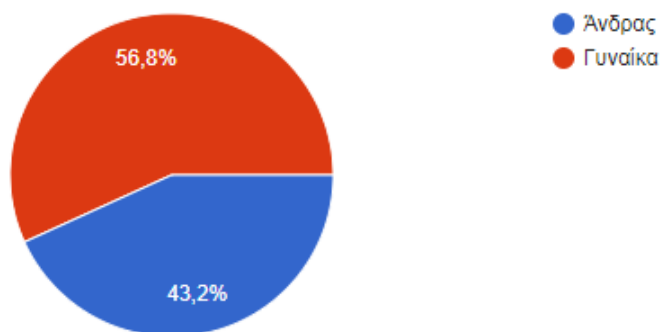
Είστε αγρότης, εργάτης γης ή ασχολείστε με οποιονδήποτε τρόπο με αγροτικές δραστηριότητες;

171 απαντήσεις



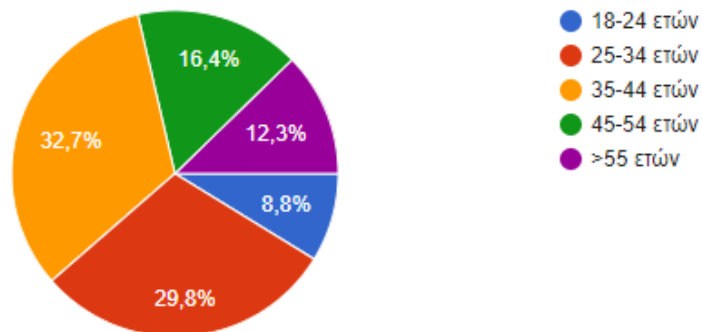
Είστε:

169 απαντήσεις



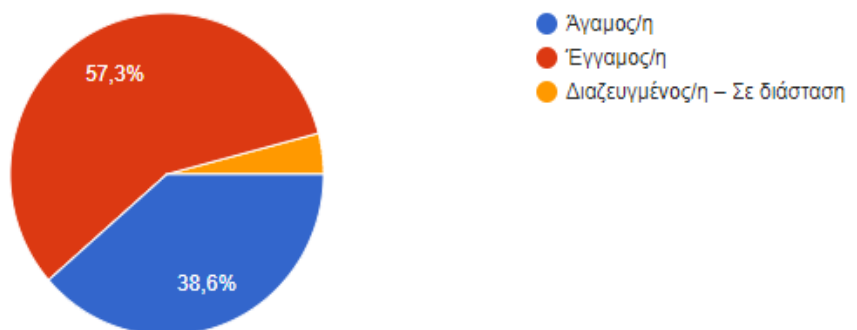
Η ηλικία σας είναι:

171 απαντήσεις



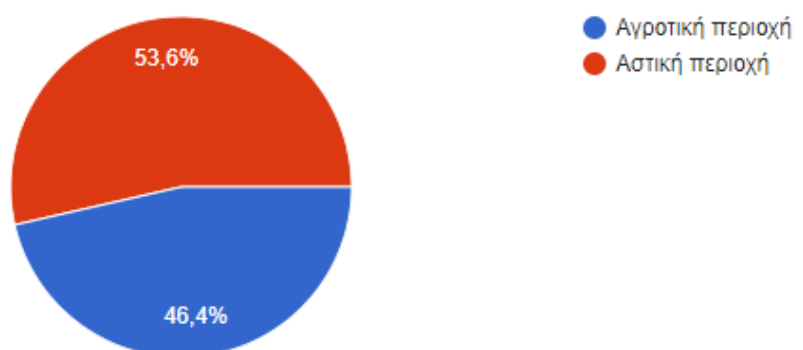
Η οικογενειακή σας κατάσταση είναι:

171 απαντήσεις



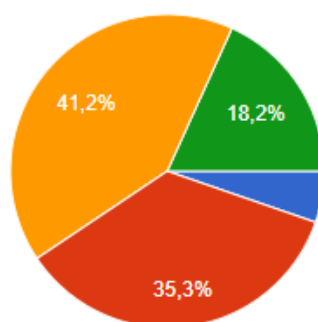
Ο τόπος κατοικίας σας είναι:

168 απαντήσεις



Το επίπεδο εκπαίδευσής σας είναι:

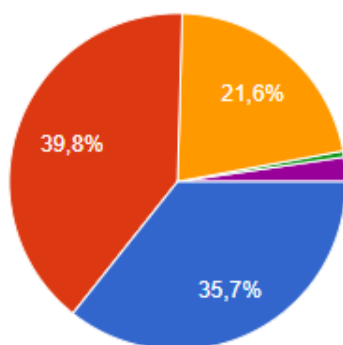
170 απαντήσεις



- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Πτυχιούχος Πανεπιστημίου
- Κάτοχος μεταπτυχιακού ή/ και διδακτορικού τίτλου

Το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας είναι:

171 απαντήσεις



- Κάτω από € 10.000
- €10.000-€24.999
- €25.000-€49.999
- €50.000-€74.999
- >€75.000

Το επάγγελμά σας είναι:

141 απαντήσεις

Ελεύθερο κείμενο απαντήσεων

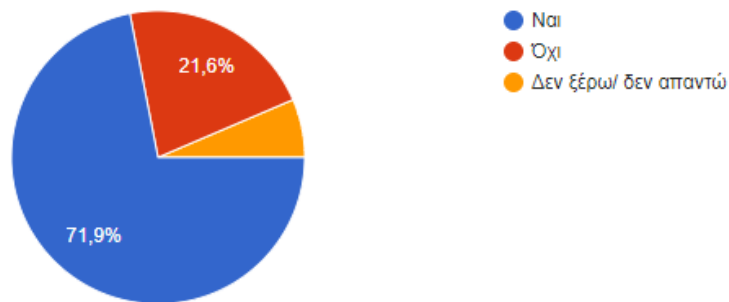
Ερωτήσεις

Είναι ευρέως γνωστό ότι μέρος του πληθυσμού ασκεί αδήλωτη εργασία, υπό την έννοια δραστηριοτήτων που δεν δηλώνονται εν μέρει ή εξ ολοκλήρου στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές, αλλά ως δραστηριότητες είναι νόμιμες. Θα μπορούσε να αφορά ανθρώπους οι οποίοι απασχολούνται σε δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η γεωργία.

Ερώτηση 1

Γνωρίζετε προσωπικά άτομα που εργάζονται ή απασχολούν άτομα σε αγροτικές εργασίες χωρίς να δηλώνουν το εισόδημά τους ή μέρος του εισοδήματός τους στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές;

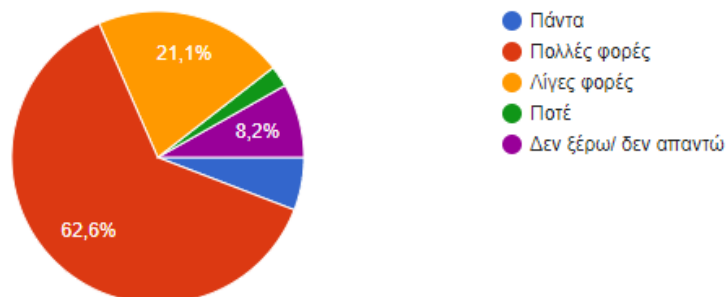
171 απαντήσεις



Ερώτηση 2

Πόσο συχνά πιστεύετε ότι κάποιος απασχολείται σε αγροτικές εργασίες χωρίς να δηλώνει την εργασία του αυτή στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές;

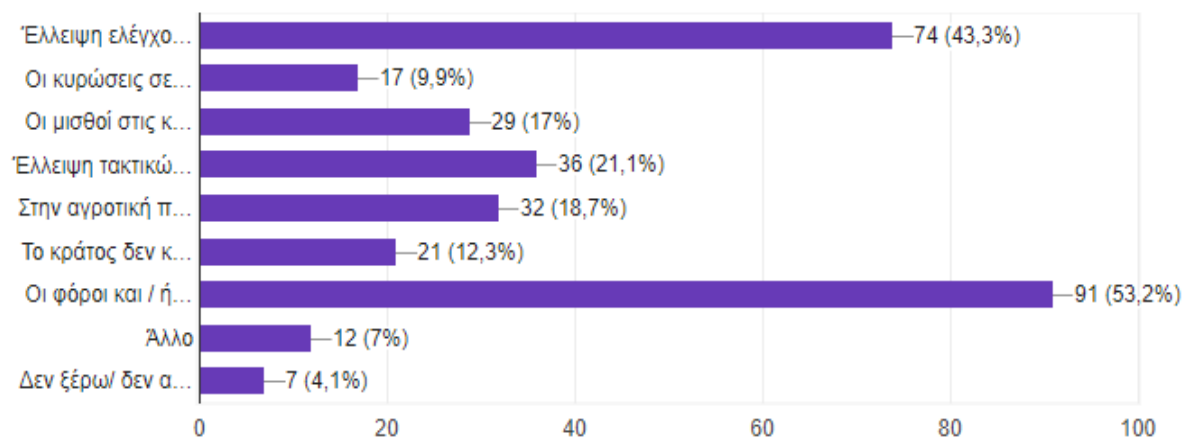
171 απαντήσεις



Ερώτηση 3

Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι λόγοι για τους οποίους υπάρχει αδήλωτη εργασία σε αγροτικές δραστηριότητες;

171 απαντήσεις

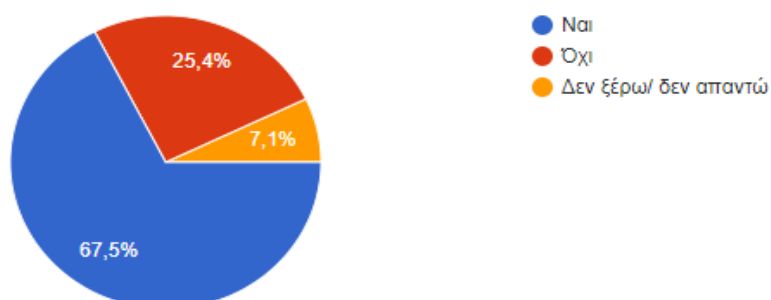


- Έλλειψη ελέγχου από τις αρχές
- Οι κυρώσεις σε περίπτωση εντοπισμού είναι πολύ μικρές
- Οι μισθοί στις κανονικές επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλοί
- Έλλειψη τακτικών θέσεων εργασίας στην αγορά εργασίας
- Στην αγροτική παραγωγή δεν υπάρχει άλλη εναλλακτική
- Το κράτος δεν κάνει τίποτα για τους ανθρώπους, άρα γιατί πρέπει να πληρώνουν φόρους;
- Οι φόροι και / ή οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης είναι πολύ υψηλοί
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 4

Έχετε αγοράσει τους τελευταίους 12 μήνες αγροτικά προϊόντα (φρούτα, λαχανικά, ξηρούς καρπούς, μέλι, ελαιόλαδο κ.λπ.) για τα οποία είχατε σοβαρούς λόγους να υποθέσετε ότι περιελάμβαναν αδήλωτη εργασία (π.χ. επειδή δεν υπήρχε τιμολόγιο ή απόδειξη);

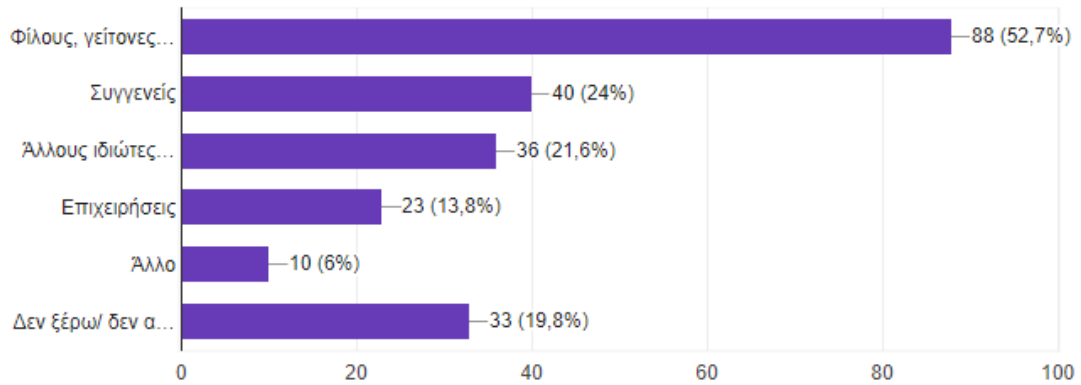
169 απαντήσεις



Ερώτηση 5

Μεταξύ των παρακάτω, από ποιον αγοράσατε αγροτικά προϊόντα που πιστεύετε ότι δεν δηλώνονται στις ασφαλιστικές ή φορολογικές αρχές;

167 απαντήσεις

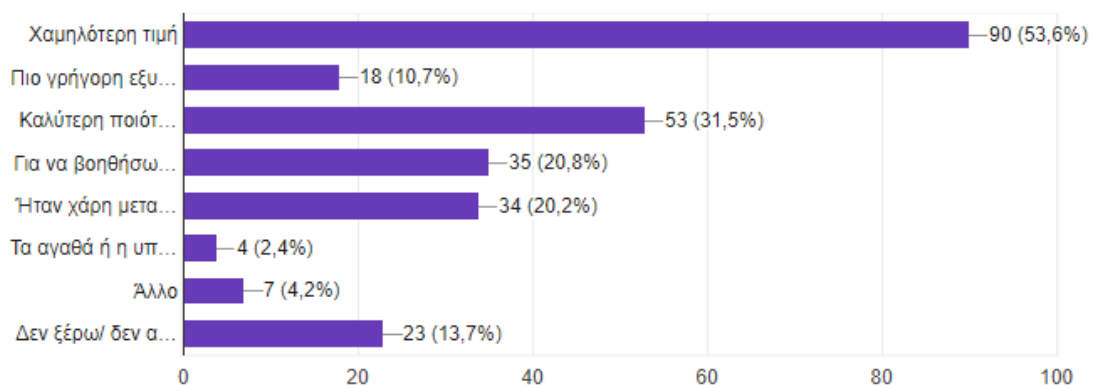


- Φίλους, γείτονες, συναδέλφους ή γνωστούς
- Συγγενείς
- Άλλους ιδιώτες ή νοικοκυριά
- Επιχειρήσεις
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 6

Από τα ακόλουθα, τι σας έκανε να το αγοράσετε "αδήλωτο" αντί να το αγοράσετε στην κανονική αγορά;

168 απαντήσεις

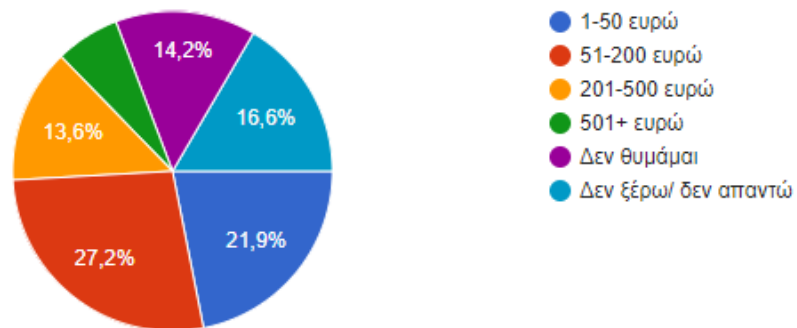


- Χαμηλότερη τιμή
- Πιο γρήγορη εξυπηρέτηση
- Καλύτερη ποιότητα
- Για να βοηθήσω κάποιον που είχε ανάγκη τα χρήματα
- Ήταν χάρη μεταξύ φίλων, συναδέλφων ή συγγενών
- Τα αγαθά ή η υπηρεσία δεν υπάρχουν ή βρίσκονται δύσκολα στην κανονική αγορά
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 7

Περίπου πόσα χρήματα έχετε δαπανήσει σε “μη δηλωμένα” αγροτικά προϊόντα τους τελευταίους 12 μήνες;

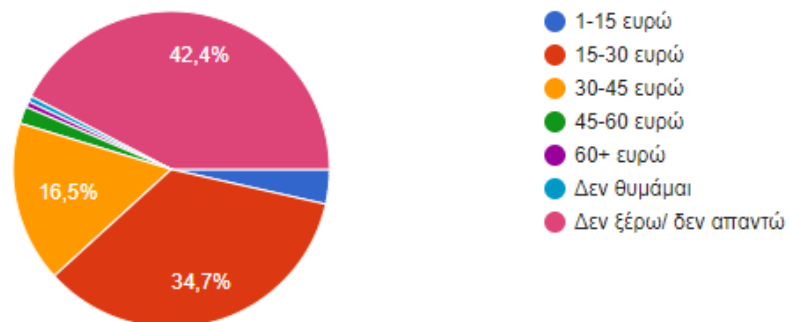
169 απαντήσεις



Ερώτηση 8

Περίπου πόσα χρήματα λαμβάνετε ή δίνετε ως αμοιβή ανά ημέρα (μεροκάματο) για μια αγροτική εργασία;

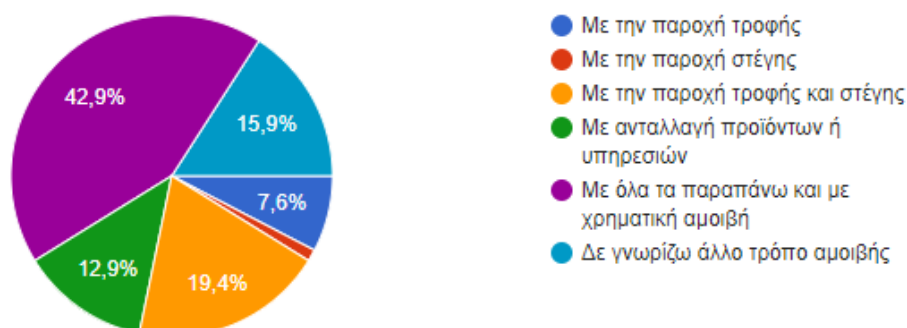
170 απαντήσεις



Ερώτηση 9

Εκτός από χρηματική αμοιβή, με ποιον άλλο τρόπο γνωρίζετε ή θεωρείτε ότι αμείβονται όσοι απασχολούνται σε αγροτικές εργασίες;

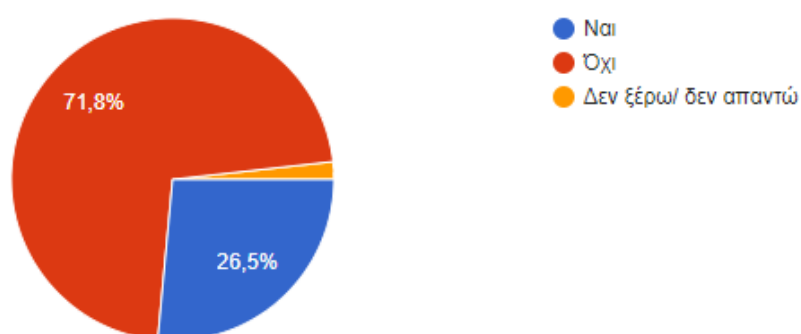
170 απαντήσεις



Ερώτηση 10

Εκτός από την κανονική σας εργασία, εσείς ο ίδιος έχετε πραγματοποιήσει αδήλωτη αμειβόμενη δραστηριότητα, σχετιζόμενη με την αγροτική παραγωγή τους τελευταίους 12 μήνες;

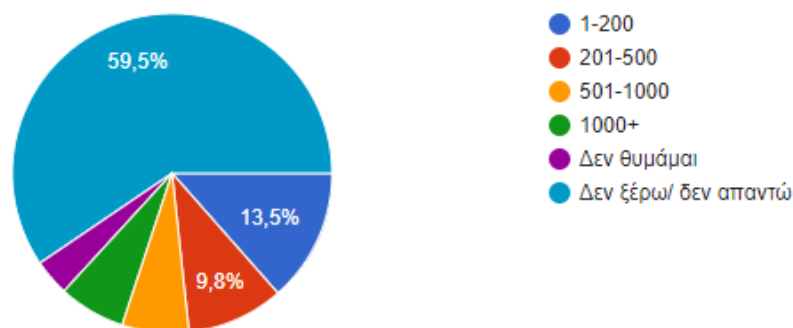
170 απαντήσεις



Ερώτηση 11

Περίπου πόσα χρήματα έχετε κερδίσει από τις αδήλωτες δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή τους τελευταίους 12 μήνες;

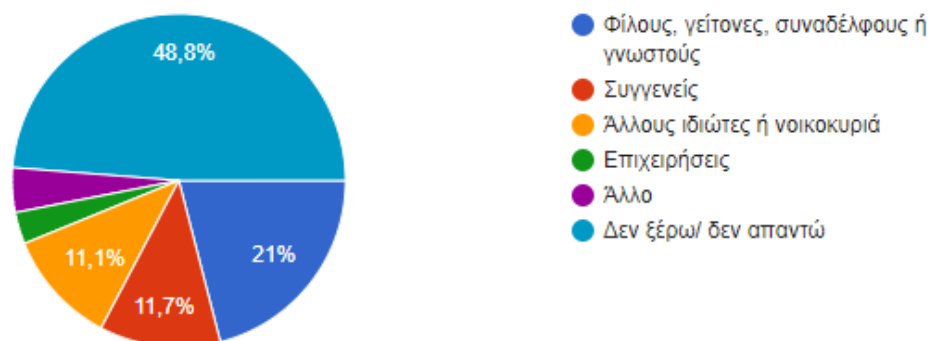
163 απαντήσεις



Ερώτηση 12

Για ποιον από τους παρακάτω πραγματοποιήσατε κάποια από αυτές τις δραστηριότητες;

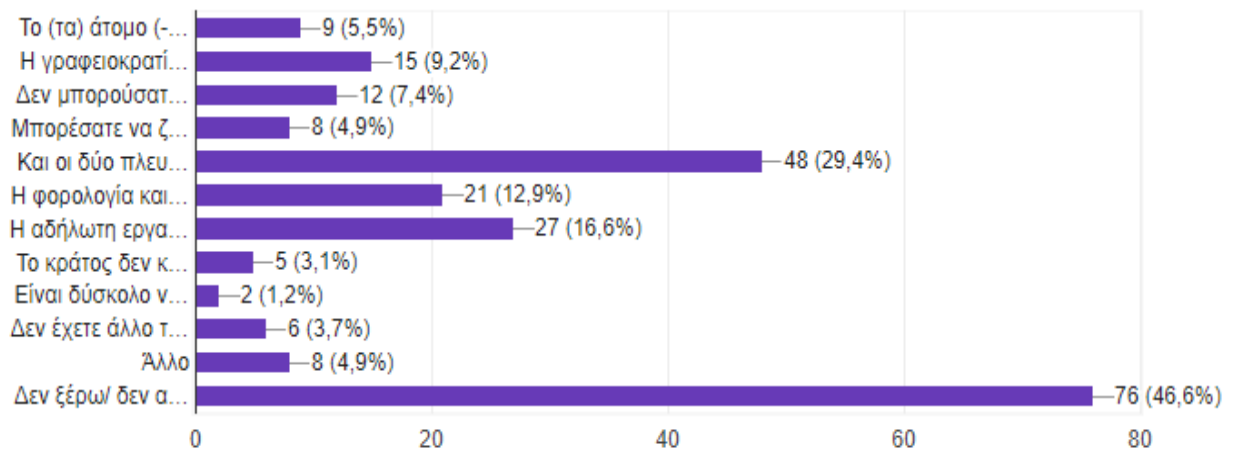
162 απαντήσεις



Ερώτηση 13

Ποιοι ήταν οι λόγοι για τους οποίους αυτές οι δραστηριότητες πραγματοποιήθηκαν χωρίς δήλωση;

163 απαντήσεις

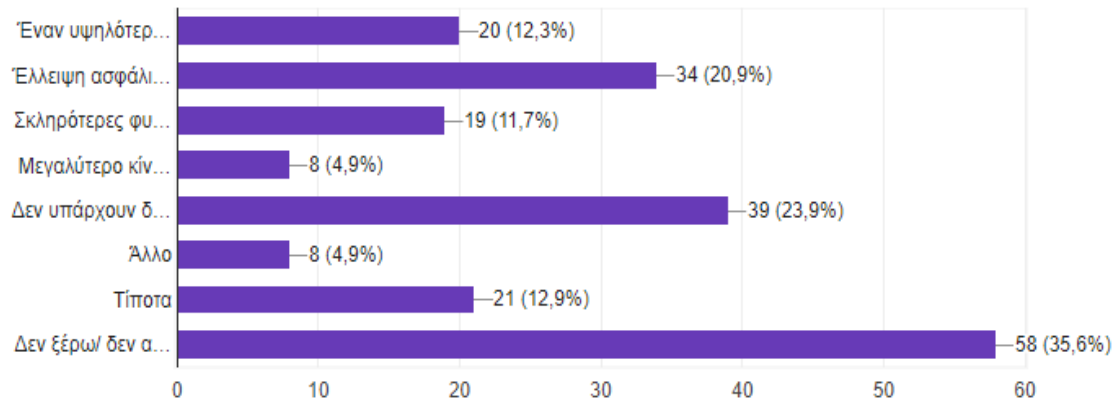


- Το (τα) άτομο (-α) που την απέκτησε επέμεινε στη μη δήλωση
- Η γραφειοκρατία είναι πολύ περίπλοκη
- Δεν μπορούσατε να βρείτε κανονική εργασία
- Μπορέσατε να ζητήσετε μεγαλύτερη αμοιβή για την εργασία σας
- Και οι δύο πλευρές ευνοήθηκαν από αυτό
- Η φορολογία και οι εισφορές κοινωνικής ασφάλισης είναι πολύ υψηλές
- Η αδήλωτη εργασία είναι συνήθης πρακτική στην περιοχή ή τον τομέα δραστηριότητάς σας, επομένως δεν υπάρχει πραγματική εναλλακτική λύση
- Το κράτος δεν κάνει τίποτα για σας, οπότε γιατί θα πρέπει να πληρώσετε φόρους;
- Είναι δύσκολο να ζήσουμε για παροχές κοινωνικής πρόνοιας
- Δεν έχετε άλλο τρόπο απόκτησης εισοδήματος
- Άλλο
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 14

Εκτός από τους οικονομικούς λόγους, βιώσατε κάποια από τις ακόλουθες συνέπειες όταν εργάζεστε αδήλωτα;

163 απαντήσεις

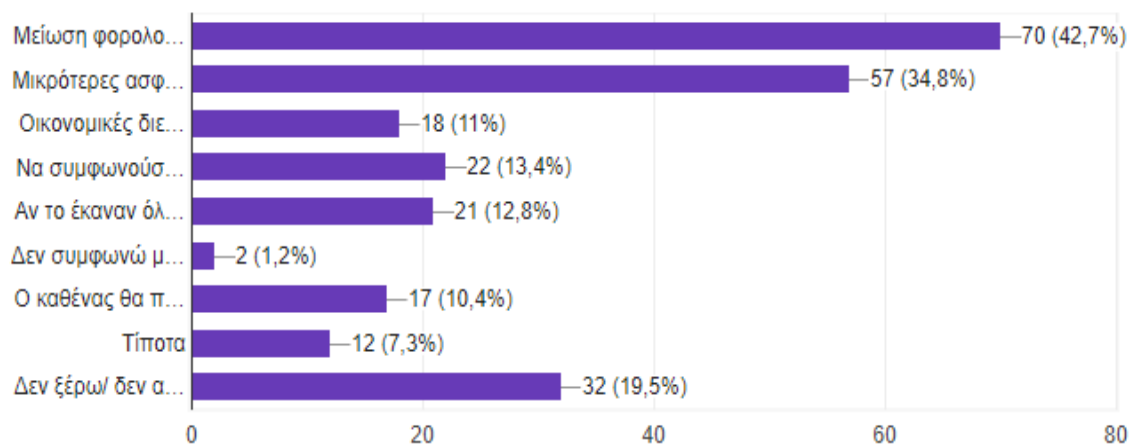


- Έναν υψηλότερο κίνδυνο ατυχημάτων σε σύγκριση με μια κανονική εργασία
- Έλλειψη ασφάλισης κατά ατυχημάτων
- Σκληρότερες φυσικές συνθήκες εργασίας σε σύγκριση με μια κανονική δουλειά
- Μεγαλύτερο κίνδυνο να χάσετε τη δουλειά σας
- Δεν υπάρχουν δικαιώματα κοινωνικής ασφάλισης
- Άλλο
- Τίποτα
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 15

Τι θα σας ωθούσε να δηλώνετε την εργασία που εκτελείτε αδήλωτα;

164 απαντήσεις

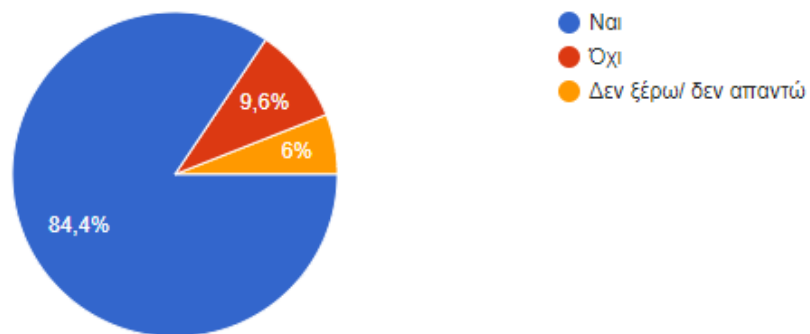


- Μείωση φορολογίας
- Μικρότερες ασφαλιστικές εισφορές
- Οικονομικές διευκολύνσεις (κουπόνια, εκπτώσεις)
- Να συμφωνούσε ο εργοδότης/ υπάλληλός μου
- Αν το έκαναν όλοι οι υπόλοιποι, θα το έκανα και εγώ
- Δεν συμφωνώ με την έννοια της κοινωνικής ασφάλισης
- Ο καθένας θα πρέπει να διαχειρίζεται πλήρως το εισόδημά του όπως επιθυμεί
- Τίποτα
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Ερώτηση 16

Θεωρείτε ότι είναι απαραίτητη η ασφάλιση όσων εργάζονται σε αγροτικές εργασίες;

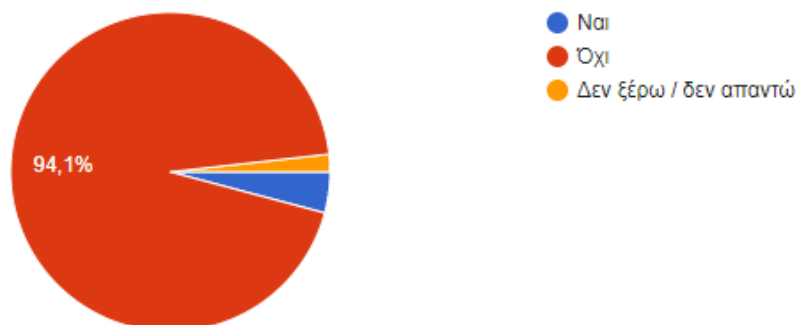
167 απαντήσεις



Ερώτηση 17

Θεωρείτε ότι οι κρατικές παροχές κοινωνικής ασφάλισης (ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, συνταξιοδοτική κάλυψη κ.α.) στην Ελλάδα καλύπτουν τις απαιτήσεις σας;

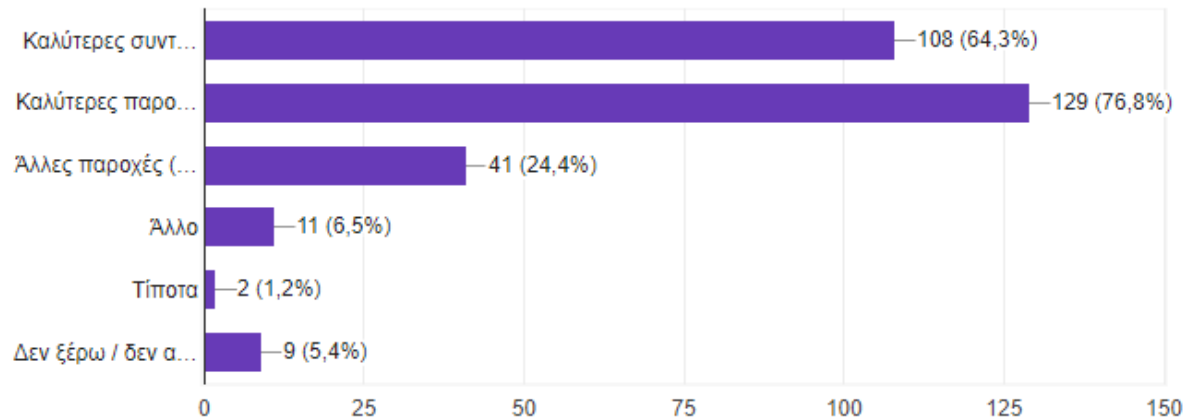
169 απαντήσεις



Ερώτηση 18

Τι θα επιθυμούσατε επιπρόσθετα να παρέχεται από την κοινωνική ασφάλιση το οποίο θα σας προέτρεπε να δηλώσετε οικειοθελώς την εργασίας σας στις ασφαλιστικές και φορολογικές αρχές;

168 απαντήσεις

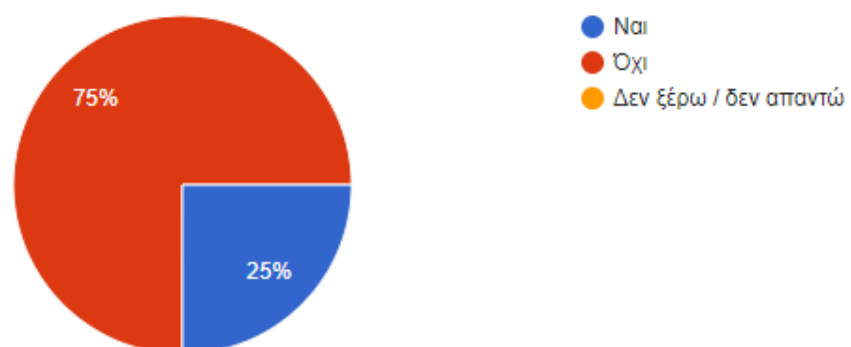


- Καλύτερες συνταξιοδοτικές παροχές
- Καλύτερες παροχές ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης
- Άλλες παροχές (κατασκηνώσεις, παιδικούς σταθμούς, εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού κ.α)
- Άλλο
- Τίποτα
- Δεν ξέρω / δεν απαντώ

Ερώτηση 19

Έχετε συνάψει κάποιο συμβόλαιο με ιδιωτική εταιρία για συνταξιοδοτικό πρόγραμμα ή πρόγραμμα υγείας;

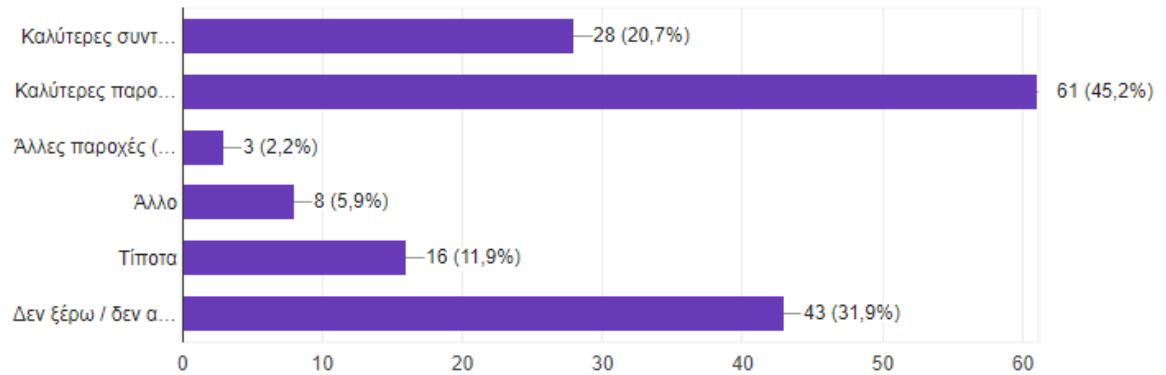
168 απαντήσεις



Ερώτηση 20

Εάν έχετε ιδιωτικό πρόγραμμα, ποιοι λόγοι σας οδήγησαν να το πράξετε;

135 απαντήσεις

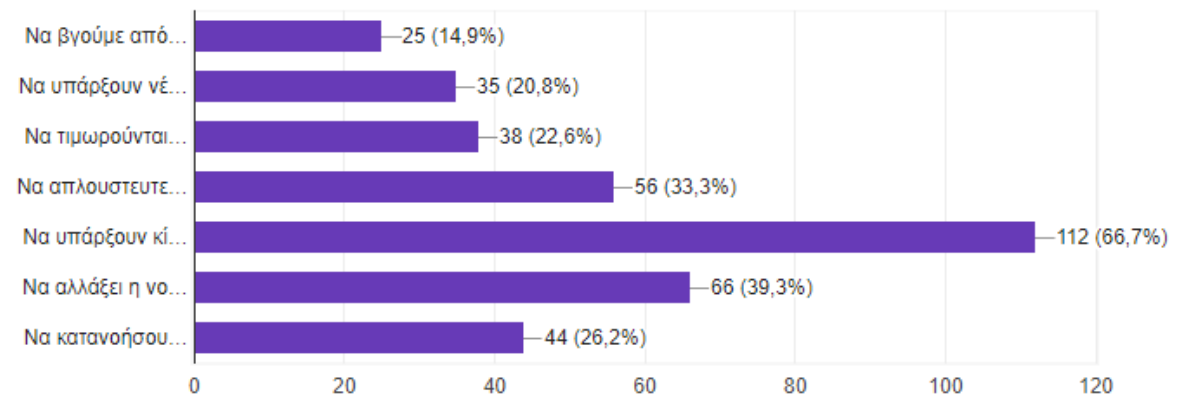


- Καλύτερες συνταξιοδοτικές παροχές
- Καλύτερες παροχές ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης
- Άλλες παροχές (κατασκηνώσεις, παιδικούς σταθμούς, εισιτήρια κοινωνικού τουρισμού κ.α)
- Άλλο
- Τίποτα
- Δεν ξέρω / δεν απαντώ

Ερώτηση 21

Τι πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει για να μειωθεί η αδήλωτη εργασία;

168 απαντήσεις

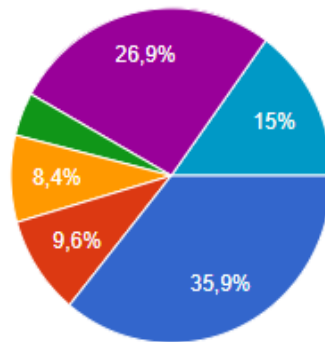


- Να βγούμε από την οικονομική κρίση
- Να υπάρξουν νέες επενδύσεις
- Να τιμωρούνται οι παραβάτες
- Να απλουστευτεί η νομοθεσία και οι διαδικασίες
- Να υπάρξουν κίνητρα (π.χ. μειωμένη φορολογία)
- Να αλλάξει η νοοτροπία των πολιτών
- Να κατανοήσουν όλοι ότι η δήλωση της εργασίας είναι προς όφελός τους

Ερώτηση 22

Ποια φράση ταιριάζει καλύτερα στις απόψεις σας;

167 απαντήσεις



- Πρέπει να ασφαλιζονται όλοι υποχρεωτικά ανεξάρτητα από το αν...
- Πρέπει να ασφαλιζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται
- Πρέπει να ασφαλιζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται σε επικίνδυνα...
- Δεν πρέπει να ασφαλιζεται κανείς υποχρεωτικά και το κράτος να παρέ...
- Πρέπει να μπορεί ο καθένας, εφόσον...
- Ο καθένας θα πρέπει να διαχειρίζετ...

- Πρέπει να ασφαλιζονται όλοι υποχρεωτικά ανεξάρτητα από το αν εργάζονται ή όχι
- Πρέπει να ασφαλιζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται
- Πρέπει να ασφαλιζονται υποχρεωτικά μόνο όσοι εργάζονται σε επικίνδυνα επαγγέλματα
- Δεν πρέπει να ασφαλιζεται κανείς υποχρεωτικά και το κράτος να παρέχει τα ίδια σε όλους
- Πρέπει να μπορεί ο καθένας, εφόσον το επιθυμεί, να ασφαλιστεί ανεξάρτητα από το αν εργάζεται
- Ο καθένας θα πρέπει να διαχειρίζεται πλήρως το εισόδημά του όπως επιθυμεί

Ερώτηση 23

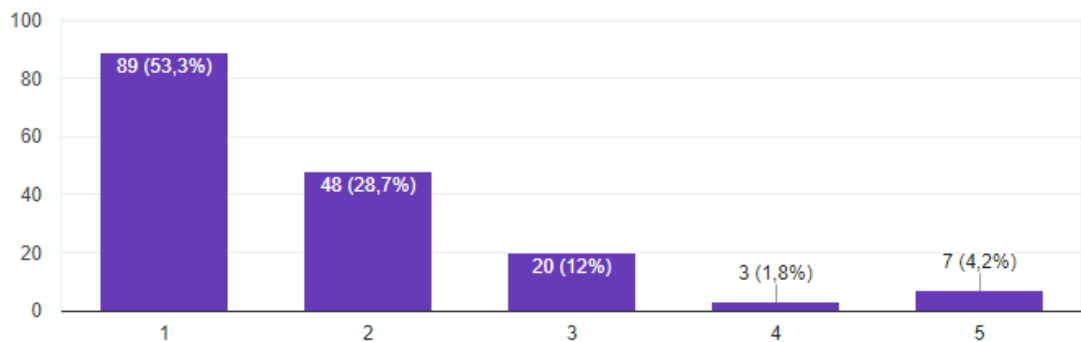
Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω συμπεριφορές;

Για καθένα από αυτά, παρακαλώ βαθμολογήστε κατά πόσο το θεωρείτε αποδεκτό ή όχι.

"1" σημαίνει ότι το θεωρείτε "απολύτως απαράδεκτο" και το "5" σημαίνει ότι το θεωρείτε "απολύτως αποδεκτό".

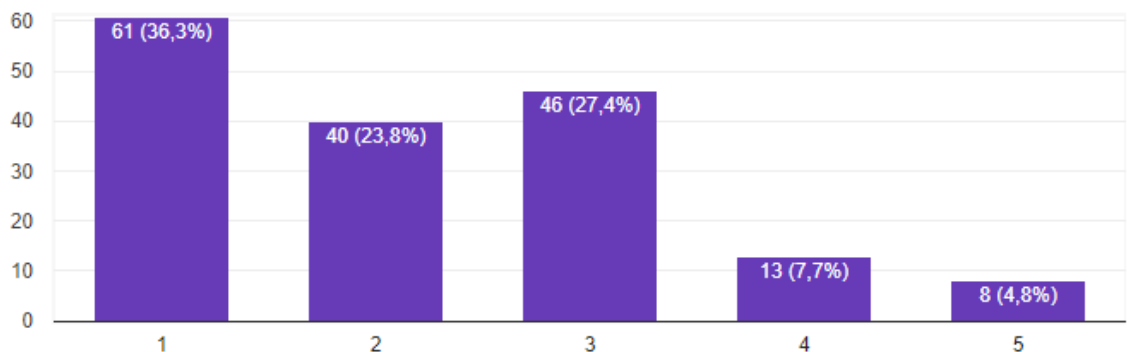
Κάποιος λαμβάνει πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας χωρίς τις δικαιούται

167 απαντήσεις



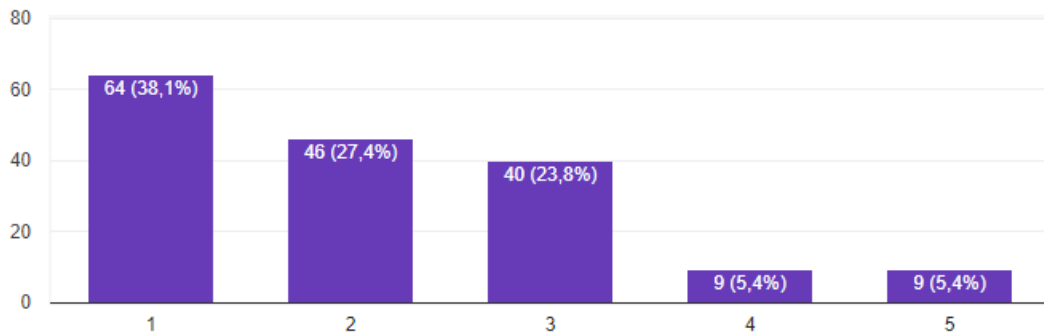
Κάποιος χρησιμοποιεί τη δημόσια συγκοινωνία χωρίς έγκυρο εισιτήριο

168 απαντήσεις



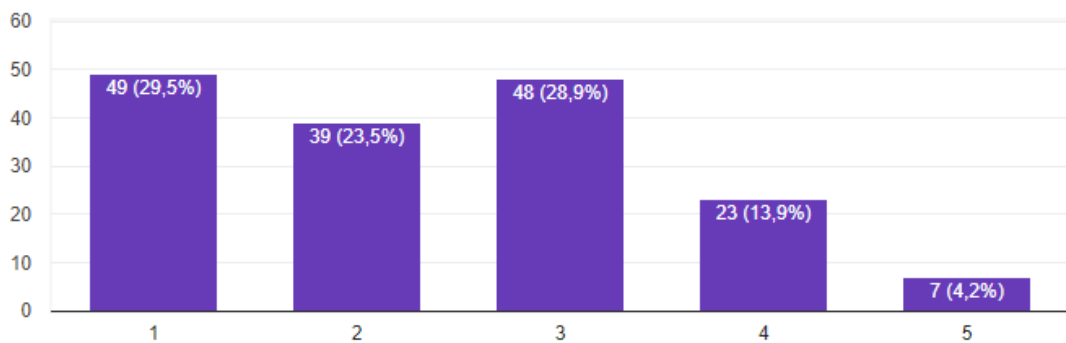
Ένας ιδιώτης ή μια επιχείρηση προσλαμβάνεται από έναν άλλο ιδιώτη ή επιχείρηση για εργασία και δεν δηλώνει το σύνολο της πληρωμής που έλαβε στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές

168 απαντήσεις



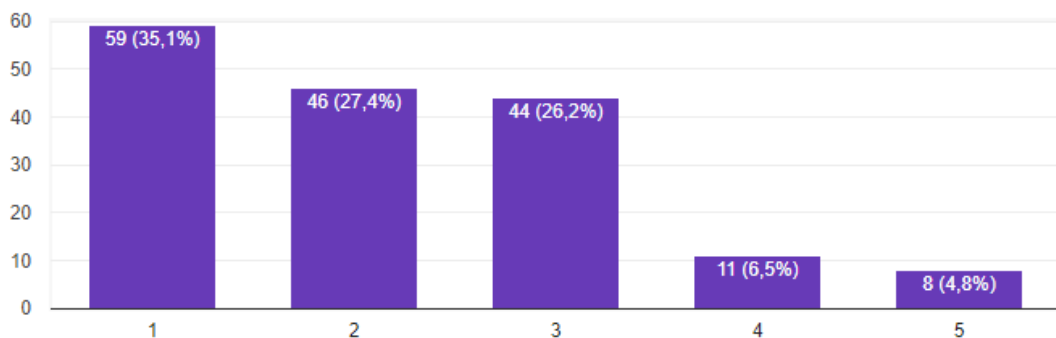
Ένας ιδιώτης ή μια επιχείρηση προσλαμβάνεται από έναν άλλο ιδιώτη ή επιχείρηση για εργασία και δεν δηλώνει μέρος της πληρωμής που έλαβε στις φορολογικές ή ασφαλιστικές αρχές

166 απαντήσεις



Κάποιος αποφεύγει τους φόρους μη δηλώνοντας εισόδημα ή δηλώνοντας μερικώς τα εισοδήματά του

168 απαντήσεις



Σημαντικές Μεταβλητές

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q1	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
2	Q4	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
3	Q2	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)

a. Dependent Variable: Ψ1

Περίληψη Υποδείγματος

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,697 ^a	,486	,483	,297	,486	159,826	1	169	,000
2	,784 ^b	,614	,609	,258	,128	55,703	1	168	,000
3	,821 ^c	,674	,668	,238	,060	30,508	1	167	,000

a. Predictors: (Constant), Q1

b. Predictors: (Constant), Q1, Q4

c. Predictors: (Constant), Q1, Q4, Q2

d. Dependent Variable: Ψ1

Ανάλυση Διακύμανσης Υποδείγματος

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,093	1	14,093	159,826	,000 ^b
	Residual	14,902	169	,088		
	Total	28,994	170			
2	Regression	17,803	2	8,902	133,631	,000 ^c
	Residual	11,191	168	,067		
	Total	28,994	170			
3	Regression	19,532	3	6,511	114,905	,000 ^d
	Residual	9,462	167	,057		
	Total	28,994	170			

a. Dependent Variable: Ψ1

b. Predictors: (Constant), Q1

c. Predictors: (Constant), Q1, Q4

d. Predictors: (Constant), Q1, Q4, Q2

Συντελεστές Υποδείγματος

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,432	,056		25,531	,000		
	Q1	-,482	,038	-,697	-12,642	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	1,639	,056		29,230	,000		
	Q1	-,375	,036	-,542	-10,382	,000	,842	1,188
	Q4	-,254	,034	-,390	-7,463	,000	,842	1,188
3	(Constant)	1,808	,060		30,087	,000		
	Q1	-,318	,035	-,460	-9,118	,000	,768	1,301
	Q4	-,228	,032	-,350	-7,180	,000	,823	1,214
	Q2	-,115	,021	-,266	-5,523	,000	,844	1,185

a. Dependent Variable: Ψ1

Αποκλεισμένες Μεταβλητές

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	D1	-,092 ^b	-1,625	,106	-,124	,938	1,066	,938
	D2	-,084 ^b	-1,512	,132	-,116	,980	1,021	,980
	D3	,076 ^b	1,385	,168	,106	,998	1,002	,998
	D4	-,053 ^b	-,964	,337	-,074	1,000	1,000	1,000
	D5	-,056 ^b	-,980	,329	-,075	,924	1,082	,924
	D6	,011 ^b	,207	,836	,016	,993	1,007	,993
	D7	-,006 ^b	-,113	,911	-,009	,999	1,001	,999
	Q2	-,317 ^b	-5,845	,000	-,411	,863	1,159	,863
	Q3	-,088 ^b	-1,590	,114	-,122	,991	1,009	,991
	Q4	-,390 ^b	-7,463	,000	-,499	,842	1,188	,842
	Q5	-,048 ^b	-,875	,383	-,067	1,000	1,000	1,000
	Q6	-,039 ^b	-,714	,476	-,055	1,000	1,000	1,000
	Q7	-,182 ^b	-3,358	,001	-,251	,974	1,027	,974
Q8	-,132 ^b	-2,347	,020	-,178	,942	1,061	,942	
Q9	-,004 ^b	-,069	,945	-,005	1,000	1,000	1,000	
Q10	-,033 ^b	-,587	,558	-,045	,966	1,035	,966	
Q11	-,075 ^b	-1,335	,184	-,102	,954	1,049	,954	
Q12	-,133 ^b	-2,409	,017	-,183	,974	1,027	,974	
Q13	-,088 ^b	-1,593	,113	-,122	,993	1,007	,993	

2	D1	-.037 ^c	-.741	.459	-.057	.916	1,091	.816
	D2	-.048 ^c	-.996	.321	-.077	.970	1,031	.834
	D3	.024 ^c	.495	.621	.038	.976	1,024	.824
	D4	-.062 ^c	-1,288	.199	-.099	.999	1,001	.842
	D5	-.008 ^c	-.159	.874	-.012	.908	1,101	.805
	D6	.011 ^c	.234	.816	.018	.993	1,007	.837
	D7	-.048 ^c	-.987	.325	-.076	.986	1,014	.831
	Q2	-.266 ^c	-5,523	.000	-.393	.844	1,185	.768
	Q3	-.072 ^c	-1,492	.138	-.115	.989	1,011	.838
	Q5	-.048 ^c	-1,001	.318	-.077	1,000	1,000	.842
	Q6	-.044 ^c	-.915	.362	-.071	1,000	1,000	.842
	Q7	-.080 ^c	-1,581	.116	-.121	.885	1,130	.766
	Q8	-.105 ^c	-2,141	.034	-.163	.937	1,067	.810
3	Q9	-.003 ^c	-.054	.957	-.004	.999	1,001	.842
	Q10	.004 ^c	.086	.932	.007	.956	1,046	.828
	Q11	-.015 ^c	-.308	.758	-.024	.928	1,078	.819
	Q12	-.060 ^c	-1,218	.225	-.094	.932	1,073	.806
	Q13	-.072 ^c	-1,491	.138	-.115	.991	1,009	.839
	D1	-.063 ^d	-1,366	.174	-.105	.907	1,102	.739
	D2	-.060 ^d	-1,329	.186	-.103	.968	1,033	.760
	D3	.052 ^d	1,162	.247	.090	.964	1,037	.768
	D4	-.053 ^d	-1,203	.231	-.093	.998	1,002	.768
	D5	-.028 ^d	-.610	.543	-.047	.903	1,108	.730
	D6	-.031 ^d	-.683	.496	-.053	.965	1,036	.756
	D7	-.001 ^d	-.020	.984	-.002	.951	1,052	.767
	Q3	-.047 ^d	-1,045	.298	-.081	.978	1,022	.767
Q5	-.031 ^d	-.696	.488	-.054	.995	1,005	.768	
Q6	-.035 ^d	-.783	.434	-.061	.998	1,002	.768	
Q7	-.066 ^d	-1,401	.163	-.108	.882	1,133	.753	
Q8	-.084 ^d	-1,851	.066	-.142	.930	1,075	.748	
Q9	.010 ^d	.227	.821	.018	.997	1,003	.767	
Q10	.004 ^d	.096	.924	.007	.956	1,046	.756	
Q11	-.019 ^d	-.414	.680	-.032	.928	1,078	.754	
Q12	-.044 ^d	-.949	.344	-.073	.928	1,078	.767	
Q13	-.048 ^d	-1,084	.280	-.084	.982	1,019	.768	

a. Dependent Variable: Ψ_1

b. Predictors in the Model: (Constant), Q1

c. Predictors in the Model: (Constant), Q1, Q4

d. Predictors in the Model: (Constant), Q1, Q4, Q2

Ανάλυση Συγγραμικότητας

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Q1	Q4	Q2
1	1	1,914	1,000	,04	,04		
	2	,086	4,729	,96	,96		
2	1	2,815	1,000	,01	,02	,02	
	2	,102	5,250	,02	,54	,83	
	3	,083	5,816	,96	,44	,15	
3	1	3,725	1,000	,01	,01	,01	,01
	2	,115	5,693	,04	,00	,80	,30
	3	,095	6,249	,07	,99	,11	,12
	4	,065	7,579	,89	,00	,08	,57

a. Dependent Variable: Ψ1

Στατιστικές καταλοίπων

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,18	1,26	,78	,339	171
Std. Predicted Value	-2,838	1,403	,000	1,000	171
Standard Error of Predicted Value	,023	,074	,034	,014	171
Adjusted Predicted Value	-,19	1,27	,78	,341	171
Residual	-,828	,720	,000	,236	171
Std. Residual	-3,480	3,025	,000	,991	171
Stud. Residual	-3,556	3,139	,003	1,012	171
Deleted Residual	-,865	,775	,002	,246	171
Stud. Deleted Residual	-3,688	3,226	,002	1,024	171
Mahal. Distance	,542	15,455	2,982	3,645	171
Cook's Distance	,000	,190	,011	,029	171
Centered Leverage Value	,003	,091	,018	,021	171

a. Dependent Variable: Ψ1

Σημαντικές Μεταβλητές

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q23C	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
2	Q22	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)
3	Q23B	.	Forward (Criterion: Probability-of-F-to-enter <= ,050)

a. Dependent Variable: Ψ2

Περίληψη Υποδείγματος

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,454 ^a	,206	,201	,419	,206	43,787	1	169	,000
2	,573 ^b	,328	,320	,386	,123	30,697	1	168	,000
3	,618 ^c	,382	,371	,372	,054	14,534	1	167	,000

a. Predictors: (Constant), Q23C

b. Predictors: (Constant), Q23C, Q22

c. Predictors: (Constant), Q23C, Q22, Q23B

d. Dependent Variable: Ψ2

Ανάλυση Διακύμανσης Υποδείγματος

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,678	1	7,678	43,787	,000 ^b
	Residual	29,632	169	,175		
	Total	37,310	170			
2	Regression	12,255	2	6,128	41,089	,000 ^c
	Residual	25,054	168	,149		
	Total	37,310	170			
3	Regression	14,261	3	4,754	34,444	,000 ^d
	Residual	23,049	167	,138		
	Total	37,310	170			

a. Dependent Variable: Ψ2

b. Predictors: (Constant), Q23C

c. Predictors: (Constant), Q23C, Q22

d. Predictors: (Constant), Q23C, Q22, Q23B

Συντελεστές Υποδείγματος

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,058	,066		-,888	,376		
	Q23C	,182	,028	,454	6,617	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,261	,071		-3,688	,000		
	Q23C	,155	,026	,387	6,020	,000	,965	1,036
	Q22	,082	,015	,356	5,540	,000	,965	1,036
3	(Constant)	-,378	,075		-5,057	,000		
	Q23C	,109	,028	,272	3,947	,000	,779	1,283
	Q22	,079	,014	,342	5,508	,000	,962	1,040
	Q23B	,103	,027	,261	3,812	,000	,791	1,264

a. Dependent Variable: Ψ2

Αποκλεισμένες Μεταβλητές

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	D1	-,056 ^b	-,813	,417	-,063	,989	1,011	,989
	D2	-,024 ^b	-,352	,725	-,027	1,000	1,000	1,000
	D3	,001 ^b	,014	,989	,001	,999	1,001	,999
	D4	,077 ^b	1,120	,264	,086	,999	1,001	,999
	D5	-,005 ^b	-,079	,937	-,006	1,000	1,000	1,000
	D6	-,070 ^b	-1,011	,313	-,078	,980	1,020	,980
	D7	,006 ^b	,085	,932	,007	,997	1,003	,997
	Q14	,052 ^b	,758	,449	,058	,993	1,007	,993
	Q15	,033 ^b	,480	,632	,037	,997	1,003	,997
	Q16	,051 ^b	,729	,467	,056	,971	1,030	,971
	Q17	-,048 ^b	-,685	,494	-,053	,977	1,024	,977
	Q18	,120 ^b	1,739	,084	,133	,971	1,029	,971
	Q19	-,068 ^b	-,983	,327	-,076	,987	1,014	,987
	Q20	,081 ^b	1,174	,242	,090	,994	1,006	,994
	Q21	,040 ^b	,581	,562	,045	,977	1,023	,977
	Q22	,356 ^b	5,540	,000	,393	,965	1,036	,965
	Q23A	,180 ^b	2,418	,017	,183	,826	1,210	,826
	Q23B	,284 ^b	3,845	,000	,284	,795	1,259	,795
	Q23D	,172 ^b	1,580	,116	,121	,392	2,554	,392
	Q23E	,245 ^b	2,507	,013	,190	,478	2,092	,478
2	D1	-,033 ^c	-,515	,607	-,040	,985	1,015	,958
	D2	-,009 ^c	-,139	,890	-,011	,998	1,002	,964
	D3	-,003 ^c	-,041	,967	-,003	,999	1,001	,964
	D4	,105 ^c	1,660	,099	,127	,993	1,007	,960
	D5	,004 ^c	,056	,955	,004	,999	1,001	,965
	D6	-,035 ^c	-,545	,587	-,042	,970	1,031	,951
	D7	,014 ^c	,216	,830	,017	,996	1,004	,962
	Q14	,046 ^c	,727	,468	,056	,992	1,008	,958
	Q15	-,014 ^c	-,215	,830	-,017	,980	1,021	,948
	Q16	-,045 ^c	-,682	,496	-,053	,904	1,106	,899
	Q17	-,064 ^c	-1,002	,318	-,077	,975	1,026	,946
	Q18	,107 ^c	1,677	,095	,129	,970	1,031	,941
	Q19	-,070 ^c	-1,104	,271	-,085	,987	1,014	,953
	Q20	,087 ^c	1,374	,171	,106	,993	1,007	,959
	Q21	-,026 ^c	-,398	,691	-,031	,944	1,059	,933
	Q23A	,167 ^c	2,431	,016	,185	,825	1,212	,806
	Q23B	,261 ^c	3,812	,000	,283	,791	1,264	,779
	Q23D	,151 ^c	1,499	,136	,115	,391	2,557	,389
	Q23E	,227 ^c	2,515	,013	,191	,477	2,095	,473

3	D1	,004 ^d	,065	,948	,005	,961	1,041	,772
	D2	-,001 ^d	-,018	,986	-,001	,997	1,003	,779
	D3	,030 ^d	,481	,631	,037	,980	1,020	,773
	D4	,105 ^d	1,726	,086	,133	,993	1,007	,778
	D5	,055 ^d	,883	,379	,068	,955	1,048	,756
	D6	-,002 ^d	-,037	,970	-,003	,952	1,051	,776
	D7	,038 ^d	,621	,535	,048	,986	1,014	,772
	Q14	,033 ^d	,545	,586	,042	,989	1,011	,771
	Q15	-,030 ^d	-,483	,630	-,037	,975	1,026	,779
	Q16	-,067 ^d	-1,036	,302	-,080	,898	1,114	,775
	Q17	-,089 ^d	-1,437	,153	-,111	,965	1,036	,774
	Q18	,089 ^d	1,435	,153	,111	,964	1,038	,770
	Q19	-,095 ^d	-1,555	,122	-,120	,976	1,025	,777
	Q20	,084 ^d	1,384	,168	,107	,993	1,007	,776
	Q21	-,016 ^d	-,259	,796	-,020	,942	1,061	,762
	Q23A	,095 ^d	1,342	,181	,104	,740	1,350	,710
	Q23D	,054 ^d	,531	,596	,041	,362	2,763	,362
	Q23E	,134 ^d	1,446	,150	,112	,430	2,328	,430

a. Dependent Variable: Ψ2

b. Predictors in the Model: (Constant), Q23C

c. Predictors in the Model: (Constant), Q23C, Q22

d. Predictors in the Model: (Constant), Q23C, Q22, Q23B

Ανάλυση Συγγραμικότητας

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Q23C	Q22	Q23B
1	1	1,873	1,000	,06	,06		
	2	,127	3,847	,94	,94		
2	1	2,665	1,000	,02	,03	,03	
	2	,220	3,479	,02	,40	,77	
	3	,114	4,825	,96	,58	,20	
3	1	3,513	1,000	,01	,01	,02	,01
	2	,252	3,735	,00	,10	,77	,13
	3	,128	5,235	,05	,86	,00	,51
	4	,107	5,729	,94	,03	,21	,35

a. Dependent Variable: Ψ2

Στατιστικές καταλοίπων

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,38	1,16	,32	,290	171
Std. Predicted Value	-2,414	2,884	,000	1,000	171
Standard Error of Predicted Value	,029	,110	,055	,015	171
Adjusted Predicted Value	-,44	1,17	,32	,290	171
Residual	-,556	1,378	,000	,368	171
Std. Residual	-1,497	3,708	,000	,991	171
Stud. Residual	-1,534	3,786	,002	1,004	171
Deleted Residual	-,584	1,436	,001	,378	171
Stud. Deleted Residual	-1,540	3,947	,004	1,011	171
Mahal. Distance	,023	13,830	2,982	2,405	171
Cook's Distance	,000	,151	,006	,014	171
Centered Leverage Value	,000	,081	,018	,014	171

a. Dependent Variable: Ψ2