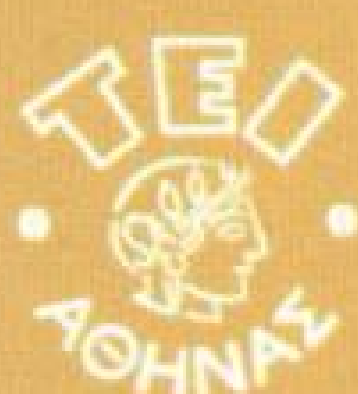




ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚά Χρονικά

Ολοκλήρωση των ακαδημαϊκών
χαρακτηριστικών στα ΤΕΙ
με αξιολόγηση ή κατ' ευθείαν
μετεξέλιξη σε πανεπιστήμια;

Πολιτική
και πολιτισμός

Νευρομάρκετινγκ
και τουριστικές υπηρεσίες

ΤΕΥΧΟΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
2009

19





ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ

Ιδιοκτησία	ΤΕΙ Αθήνας
Εκδότης	Δημήτριος Νίνος Πρόεδρος ΤΕΙ Αθήνας
Διευθυντής	Αντώνιος Καμμάς
Συντακτική Επιτροπή	Δημήτριος Νίνος Μιχαήλ Μπρατάκος Ιωάννης Χάλαρης Απόστολος Παπαποστόλου Γεώργιος Γιαννακόπουλος
Επιμέλεια έκδοσης	Ιφιγένεια Αναστασάκου Ελένη Βαβουράκη Δώρα Φραγκούλη Δανάη Κονδύλη
Καλλιτεχνική επιμέλεια έκδοσης	Έφη Παναγιωτίδη, efipanpan@yahoo.gr

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ

Πρόεδρος	Δημήτριος Νίνος
Αντιπρόεδρος	Αντώνιος Καμμάς
Αντιπρόεδρος	Μιχαήλ Μπρατάκος
Αντιπρόεδρος	Ιωάννης Χάλαρης
Διευθύντρια ΣΕΥΠ	Ευαγγελία Πρωτόπαπα
Διευθυντής ΣΤΕΦ	Δημήτριος Βάττης
Διευθυντής ΣΓΤΚΣ	Νικήτας Χιωτίνης
Διευθυντής ΣΔΟ	Γεώργιος Πολυχρονόπουλος
Διευθυντής ΣΤΕΤΡΟΔ	Ιωάννης Τσάκνης
Γενική Γραμματέας	Κωνσταντίνα Μασούρα
Γραμματέας Συμβουλίου	Αφροδίτη Λάσκαρη

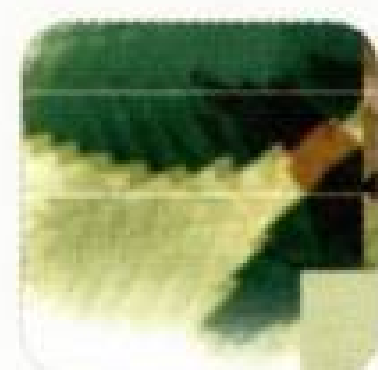
ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΩΝ

Πρόεδρος ΕΕ&Ε	Μιχαήλ Μπρατάκος
Αντιπρόεδρος	Αντιπρόεδρος ΤΕΙ-Α
Αντιπρόεδρος	Ιωάννης Τσάκνης
Μέλη ΕΕ&Ε	Ευαγγελία Πρωτόπαπα Γεώργιος Παναγιάρης Δήμος Τριάντης Γεώργιος Γιαννακόπουλος Πέτρος Πουλμέντης
Γραμματέας ΕΕ&Ε	Ιφιγένεια Αναστασάκου

ΤΕΙ Αθήνας
Αγ. Σπυρίδωνος, 122 10 Αιγάλεω
Τηλ.: 210 538 5100
<http://www.teiath.gr> / e-mail: eee@teiath.gr



**1. ΣΗΜΕΙΩΜΑ
ΤΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ**
ΣΕΛ. 4



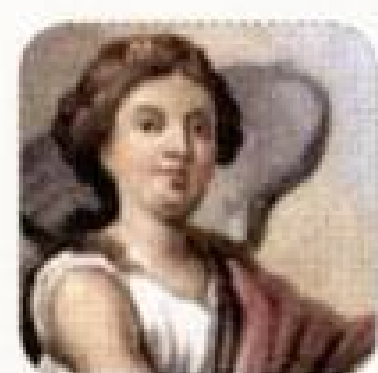
- 2. ΘΕΣΜΙΚΑ**
- 1^η Σύνοδος Προέδρων - Αντιπροέδρων ΤΕΙ
ΣΕΛ. 8
 - Αποτελέσματα συνεδρίας Προέδρων ΕΛΚΕ
ΣΕΛ. 10
 - Απόφαση Συνόδου για κινητοποιήσεις
ΣΕΛ. 10
 - Ανοικτή επιστολή του Προέδρου προς την Υπουργό Παιδείας, κ. Άννα Διαμαντοπούλου
ΣΕΛ. 11



3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα με τίτλο "Περιβάλλον και Υγεία, Διαχείριση Περιβαλλοντικών Θεμάτων με Επιπτώσεις στην Υγεία"
ΣΕΛ. 14



- 4. ΟΜΙΛΙΕΣ**
- Δ. Νίνος
ΣΕΛ. 18
 - Ι. Χάλαρης
ΣΕΛ. 23



5. ΑΡΘΡΑ - ΑΠΟΨΕΙΣ

- Ν. Χιωτίνης: Πολιτική και Πολιτισμός
ΣΕΛ. 31



- Π. Λύτρας: Νευρομάρκετινγκ & τουριστικές υπηρεσίες
ΣΕΛ. 38



■ Α. Καμμάς: CASTRATI - Η μεγάλη θυσία στην τέχνη
ΣΕΛ. 42



■ Ε. Γκλίνου: Η σύγχρονη πορεία και εξέλιξη της ελληνικής γλώσσας σαν μέσο επικοινωνίας
ΣΕΛ. 46



■ Κ. Παπασταμούλης: Ο ρόλος του χρώματος στην αρχαία ελληνική τέχνη και αρχιτεκτονική
ΣΕΛ. 50



6. ΑΦΙΕΡΩΜΑ
Παγκόσμια ημέρα του παιδιού
ΣΕΛ. 54



7. ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΖΩΗ
Ε. Βαβουράκη: Σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα
ΣΕΛ. 58



8. ΤΑ ΝΕΑ ΤΟΥ ΤΕΙ
Νέα της Διοίκησης
ΣΕΛ. 63
Νέα από τα Τμήματα
ΣΕΛ. 68
Νέα της Επιτροπής Εκπαίδευσης και Ερευνών
ΣΕΛ. 84



9. ΦΟΙΤΗΤΙΚΑ ΝΕΑ
ΣΕΛ. 88



10. ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
ΣΕΛ. 98



Τα Τεχνολογικά Χρονικά
εύχονται στους αναγνώστες τους
Χρόνια Πολλά και

Καλά Χριστούγεννα!

Η νέα χρονιά να είναι γεμάτη υγεία, χαρά και δημιουργία.

5

ΑΡΘΡΑ ΑΠΟΨΕΙΣ

■ **N. Χιωτίνης**

Πολιτική και Πολιτισμός

■ **Π. Λύτρας**

Νευρομάρκετινγκ & τουριστικές υπηρεσίες

■ **A. Καμμάς**

CASTRATI - Η μεγάλη θυσία στην τέχνη

■ **Ε. Γκλίνου**

η σύγχρονη πορεία και εξέλιξη της ελληνικής
γλώσσας σαν μέσο επικοινωνίας

■ **Κ. Παπασταμούλης**

Ο ρόλος του χρώματος

στην αρχαία ελληνική τέχνη και αρχιτεκτονική

Νευρομάρκετινγκ & τουριστικές υπηρεσίες

μία νεωτεριστική προσέγγιση
της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς



του Π. Λύτρα*

Εισαγωγικά

Εδώ και μία εικοσιπενταετία περίπου η έρευνα και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν και προέρχονται από το σύνολο των διεργασιών του ανθρώπινου εγκεφάλου προκάλεσαν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον πολλών και διαφορετικών επιστημόνων, που εντρυφούσαν τόσο στις παρυφές των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών όσο και κυρίως στην ιατρική μέσω της αποκαλούμενης «νευροεπιστήμης» («Neuroscience: the science of the Brain», 2006)¹. Σειρά επιστημόνων που ανήκουν στην κοινωνιολογία, στην ψυχολογία, στην ανθρωπολογία, στο μάρκετινγκ και άλλους επιστημονικούς κλάδους, αξιοποιώντας τις γνώσεις και τα δεδομένα των φυσιολογίας, της νευροφυσιολογίας, της ψυχοφυσιολογίας καθώς, και τις δυνατότητες των νέων ιατρικών τεχνολογιών, προσπάθησαν στο πλαίσιο της διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, να την ερμηνεύσουν και να την επεξηγήσουν.

Το Νευρομάρκετινγκ

Επειδή, ούτε ο χώρος αυτής της έκδοσης ούτε η τελική στόχευση του παρόντος άρθρου είναι η καθ' όλα ενδιαφέρουσα αλλά και εκτεταμένη έρευνα του ανθρώπινου εγκεφάλου και τα

μοντέλα των νοητικών λειτουργιών στις νευροεπιστήμες και την ψυχολογία (τα οποία έχουν αναπτυχθεί μέσα στον προηγούμενο αιώνα² σχετικά με την αντανakλαστική συμπεριφορά, την αξιοποίηση των διεργασιών των δύο εγκεφαλικών ημισφαιρίων, τη σύνδεση δομής και λειτουργίας και των αισθητικών ερεθισμάτων, τις διάφορες νευροφυσιολογικές θεωρίες, τις μπιχειβιοριστικές θεωρίες, κ.ο.κ.), επιχειρώ απευθείας την εισαγωγή στο κυρίως θέμα.

Το «νευρομάρκετινγκ» και η όλη ανθρώπινη συμπεριφορά σε σχέση με τις συναλλαγές και την κατανάλωση γρήγορα κέντริσε το ερευνητικό ενδιαφέρον, ως πεδίο μελέτης των αντιδράσεων, που προκαλούν στον ανθρώπινο εγκέφαλο τα διάφορα επιμέρους ερεθίσματα. Τελικός στόχος είναι ο καταγραφή των αιτίων, για τα οποία οι καταναλωτές παίρνουν συγκεκριμένες καταναλωτικές αποφάσεις και σε ποιο σημείο του εγκεφάλου εντοπίζονται αυτές επακριβώς μέσα από τη χρήση της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI)³. Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του «νευρομάρκετινγκ» ως μεθόδου καταγραφής των πραγματικών προτιμήσεων του κοινού για την επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων απέναντι σε άλλα σε πραγματικό

*Ο κ. Π. Λύτρας είναι καθηγητής στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ-Α

χρόνο, βρίσκεται σήμερα ακόμη στα «σπάργανα» σε όλους τους τομείς ανάλυσης των λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Επί ενός τέτοιου θέματος η επιστημονική, η επιστημολογική, η τεχνολογική και η κοινωνική διχογνωμία δε θα μπορούσαν να λείψουν. Δεν είναι λίγοι εκείνοι, που αντιμετωπίζουν το «νευρομάρκετινγκ» ως κάτι, το οποίο δημιουργεί φόβο και ανησυχία και εκ παραλλήλου, ότι αντίκειται στην ελεύθερη βούληση του ατόμου, μιας και ουσιαστικά μπορεί να «καθοδηγεί», άλλοτε άμεσα και άλλοτε έμμεσα, την ανθρώπινη προσωπικότητα (Erk et al., 2002), την επιλογή και την υπερκατανάλωση⁴, θέτοντας συνεπώς και θέματα «νευροηθικής». Αντιθέτως, δεν είναι λίγοι και εκείνοι, οι οποίοι θεωρούν το «νευρομάρκετινγκ» ως μία σημαντική κοινωνική και καταναλωτική υπηρεσία από την πλευρά του καταναλωτή (Yoon et al., 2006).

Είναι εύλογο λοιπόν, ότι ο τουρισμός και οι διακοπές αποτελούν ένα προνομιακό πεδίο ανάλυσης των στάσεων (διαθέσεων) των τουριστών καταναλωτών σε τοπικό, εθνικό, διεθνές, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο. Τούτο ισχύει, διότι το να αναλυθεί τι ακριβώς συμβαίνει στον ανθρώπινο εγκέφαλο την ώρα που τα μάτια του καταναλωτή σαρώνουν το ράφι ενός σουπερ μάρκετ για την επιλογή της α΄ ή της β΄ οδοντόκρεμας ή κάποιου άλλου προϊόντος λ.χ. της Pepsi Cola (Montague, 2008), αποτελεί εντελώς διαφορετικό πεδίο έρευνας από το τι ακριβώς συμβαίνει όταν το ίδιο άτομο με τα μάτια του σαρώνει μία τουριστική ιστοσελίδα αναζητώντας ικανοποιητικές τουριστικές υπηρεσίες.

Η ειδοποιός διαφορά στις τουριστικές υπηρεσίες

Οι λόγοι αυτής της διαφοροποίησης οφείλονται στις διαπιστώσεις, ότι ο τουρισμός και οι διακοπές:

- ✓ έχουν έντονο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα

και αυτό οδηγεί αναπόφευκτα σε μεγάλο αριθμό πολύ-αισθητικών στοιχείων, τα οποία θα πρέπει να συνεκτιμηθούν⁵,

- ✓ καλύπτουν ταυτόχρονα πολλές και διαφορετικές ανθρώπινες ανάγκες, όπως λ.χ. κοινωνικές, ξεκούρασης, αναψυχής, ελευθερίας, απομόνωσης, που έχουν διαφορετικό εννοιολογικό περιεχόμενο,
- ✓ προϋποθέτουν την ταυτόχρονη επιλογή πολλών διαφορετικών υπηρεσιών, όπως λ.χ. μέσα μετακίνησης, καταλύματα διαμονής, προϊόντα διατροφής,
- ✓ δημιουργούν διαφορετικές συνθήκες ικανοποίησης αναγκών την ίδια χρονική στιγμή ανάλογα λ.χ. με την ηλικία (άλλες ανάγκες καλύπτουν τα παιδιά και άλλες οι ενήλικες, άλλες οι ηλικιωμένοι),
- ✓ δεν μπορούν να γίνουν σαφείς παρά με την επίσκεψη και μόνο (λ.χ. μπορείς να δεις και θωπεύσεις στο κατάστημα το υπό αγορά αυτοκίνητο ή βίντεο, που προτίθεται να αγοράσεις, άσχετα αν αυτό παράγεται στην Ιαπωνία ή στον Καναδά, κ.ά., ενώ ακόμη και πληρέστερο φυλλάδιο ή ταξιδιωτικό C.D. δεν μπορεί να εμπεριέχει π.χ. τις «οσμές» αποχετεύσεων μιας περιοχής ή να δείχνει για ευνόητους λόγους τα προβλήματα του οδικού δικτύου, ή ακόμη περαιτέρω τις «κοινωνικές αναταράξεις» μιας περιοχής,⁶
- ✓ έχουν στον μέσο καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών μία πρώτη τουλάχιστον προσέγγιση (θετική, αρνητική, ουδέτερη) των υπηρεσιών, που μπορούν να προσφερθούν και συνεπώς δεν κινείται κάποιος στο απολύτως άγνωστο.

Όλα τα προαναφερθέντα κάνουν κατανοητό, ότι οι τουριστικές υπηρεσίες σε ότι αφορούν το νευρομάρκετινγκ παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές με τα λοιπά προϊόντα και υπηρεσίες και συνεπώς, η όλη αντιμετώπιση του θέματος - που ούτως ή άλλως βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο - μόλις τώρα ξεκινά.

Μπροστά σε δύο προκλήσεις

Το νευρομάρκετινγκ στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών σήμερα βρίσκεται μπροστά σε δύο επιστημονικές - ερευνητικές, αλλά, ταυτόχρονα και επαγγελματικές - επιχειρηματικές προκλήσεις:

- ✓ αυτή του branding
 - ✓ και αυτή του συναισθηματικού μάρκετινγκ,
- κάθε μία εκ των οποίων είναι προφανές, ότι θα βοηθήσει στην κατανόηση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών στο άμεσο μέλλον.

Η πρόκληση του branding⁷ είναι σημαντική διότι η άποψη ότι brand μπορεί πλέον να αποτελεί, πέραν του ενός προορισμού μία ολόκληρη περιοχή, ένα νησιωτικό σύμπλεγμα ή ακόμη μία ολόκληρη χώρα, από κοινού με την ένταση του ανταγωνισμού στον τουρισμό την τελευταία δεκαπενταετία, την προσπάθεια επαναπροσδιορισμού των τουριστικών υπηρεσιών με βάση τους απαιτητικούς και καλούς γνώστες πλέον ταξιδιώτες, δημιουργεί νέα δεδομένα, όπου το νευρομάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο.

Η πρόκληση της λήψης υπόψη του μάρκετινγκ των ανθρώπινων συναισθημάτων έχει επίσης σημαντικότερη αξία, διότι σ' αυτήν εμπλέκονται και εμπεριέχονται κύριες ψυχολογικές έννοιες, με κυριότερες αυτές της αντίληψης, της γνώσης, της προσωπικότητας, της μνήμης, της περιέργειας και των λοιπών ψυχικών κινήτρων ενεργοποίησης του συνειδητού και υποσυνείδητου πέραν της όποιας βιολογικής ανάλυσης των ανθρώπινων νοητικών δεδομένων.⁸

Συμπερασματικά

Το νευρομάρκετινγκ στις τουριστικές υπηρεσίες μπορεί να αποβεί στο άμεσο και στο απώτερο μέλλον ισχυρότατος παράγων ερμηνείας και ανάλυσης της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς,⁹ καταδεικνύοντας εμφανώς, ότι το άτομο στο πλαίσιο της κατανάλωσης

τουριστικών υπηρεσιών δρα πρωτίστως με τα πολυ-αισθητικά στοιχεία που χρησιμοποιεί και με τα συναισθήματά του και στη συνέχεια με λογικές και συντεταγμένες διαδικασίες, οι οποίες όμως συχνά αποτελούν ένα πολύ μικρό μέρος της όλης επιλογής.

Κλείνοντας, θα ήθελα, να θέσω τον προβληματισμό για το εάν και κατά πόσον ο Έλληνας καταναλωτής εν γένει, και ειδικότερα ο τουρίστας - καταναλωτής είναι έτοιμος να δει τις πραγματικές διαστάσεις του νευρομάρκετινγκ στη ζωή του. ☑

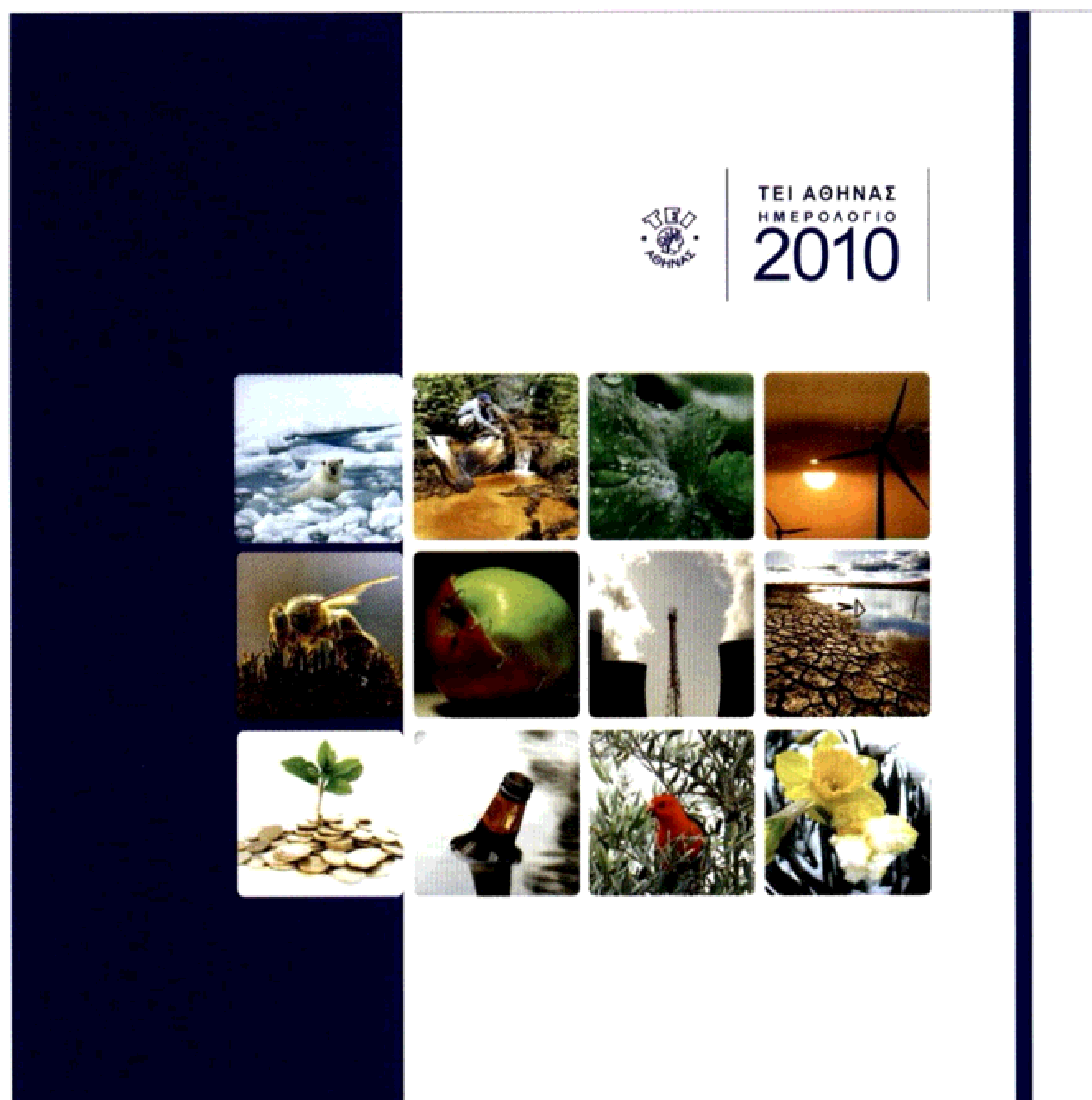
Βιβλιογραφικές Παραπομπές

1. Έκδοση της Αγγλικής Εταιρείας Νευροεπιστημών και της Ευρωπαϊκής Συμμαχίας για τον Εγκέφαλο
2. Σε μία πορεία ενός αιώνα κοινωνικοί επιστήμονες, νευρολόγοι, ψυχίατροι, ψυχολόγοι και κοινωνικοί ανθρωπολόγοι σε όλον τον πλανήτη δημιούργησαν σωρεία επιστημονικών σταθμών, που όμως επί του θέματος του παρόντος άρθρου ξεχωρίζουν: neyrolognv ο Sir Charles Sherrington, ο αμερικανός John Watson, ο J. Hughlins Jackson, ο Karl Lashley, ο B. F. Skinner, ο Hilgard, ο Bolles, ο Semir Zeki και οι νομπελίστες Hubel and Wiesel.
3. functional Magnetic Resonance Imaging. Οι ερευνητές συνήθως βάζουν εθελοντές σε σκάνερ fMRI, ούτως ώστε να καταγράφουν τεχνολογικά τον τρόπο λειτουργίας του εγκεφάλου, όταν βλέπουν εικόνες με διάφορα και διαφορετικά καταναλωτικά προϊόντα.
4. Βλέπε Mowen J., 1990, "Consumer Behavior", McMillan, N.Y., U.S.A.
5. Λύτρας Π. Ν., 2008, «Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
6. Λύτρας Π.Ν., 2005, «Κοινωνία της Αναψυχής», Εκδόσεις, Interbooks, Αθήνα
7. www.morax.gr/magazine/2008/5 Το branding των Κρατών και ο Τουρισμός !
8. Το Branding των Αισθήσεων ! / Αφιέρωμα του Μήνα, Μάρτιος 2008, του Φώτη Φιλιππόπουλου στο http://www.morax.gr/article/show.php?article_id=1413
9. Καφετζόπουλος Ευάγγελος, «Νευροεπιστήμη και Ψυχολογία: από τα απλά ανταλακλαστικά μοντέλα και τα ένστικτα στις σύνθετες γνωστικές λειτουργίες»,

*Οι φοιτητές
μας τα φάλανε...
τα κάλαντα!*

Στις 16 Δεκεμβρίου η **χορωδία**
του ΤΕΙ Αθήνας, υπό την
καθοδήγηση της μουσικού
κ. **Μαστροσάββα**, ευχήθηκε
στον Πρόεδρο και τους
Αντιπροέδρους του Ιδρύματος
και **τραγούδησε παραδοσιακά
κάλαντα** από διάφορες
περιοχές της χώρας μας.
Η ατμόσφαιρα ήταν ιδιαίτερα
συγκινητική και σηματοδότησε
με τον πλέον ευχάριστο τρόπο
την έναρξη των
επερχόμενων εορτών.

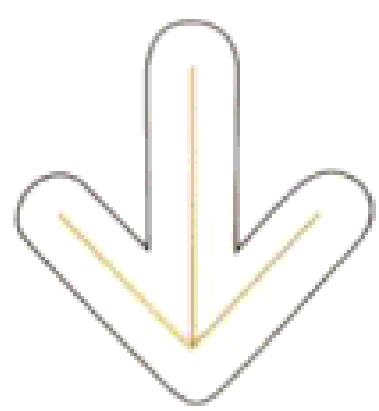
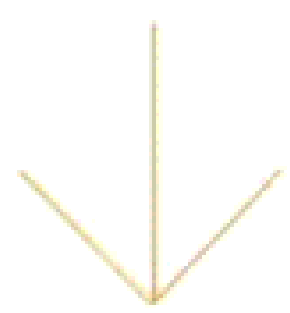




Η αυξανόμενη ανησυχία και οι προβληματισμοί μας για το μέλλον του πλανήτη αποτυπώθηκαν με τα πιο ζωντανά χρώματα στο ημερολόγιο του 2010. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα προσεγμένη έκδοση που διανεμήθηκε με την ελπίδα να γίνει ένας πολύτιμος σύντροφος στη νέα χρονιά που όλοι περιμένουμε να είναι λιγότερο γκρίζα και περισσότερο ελπιδοφόρα.

Καλή Χρονιά!



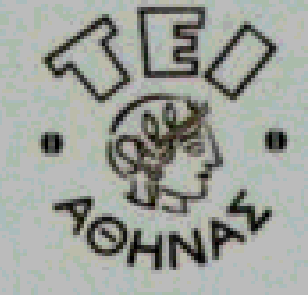
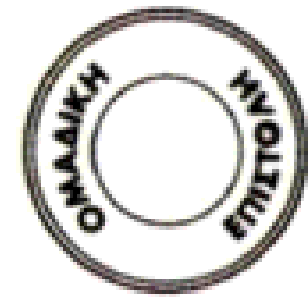
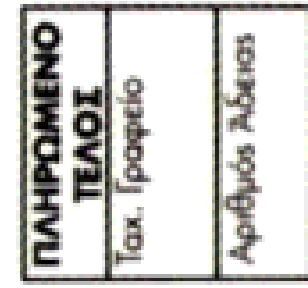


Δημοσίευση άρθρων

Γίνονται δεκτά άρθρα που πραγματεύονται **επίκαιρα ζητήματα στο χώρο της εκπαίδευσης ή και θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος**. Τα κείμενα πρέπει να αποστέλλονται με e-mail, σε μορφή Word, ενώ οι φωτογραφίες που τα συνοδεύουν πρέπει να είναι σε ηλεκτρονική μορφή σε υψηλή ανάλυση. Η βιβλιογραφία, αν υπάρχει, παρατίθεται μόνο με τη μορφή υποσημειώσεων. Τα άρθρα, τα οποία μπορεί να είναι πρωτότυπα ή αναδημοσιεύσεις, δεν επιτρέπεται κατά κανόνα να υπερβαίνουν τις 2.000 λέξεις.

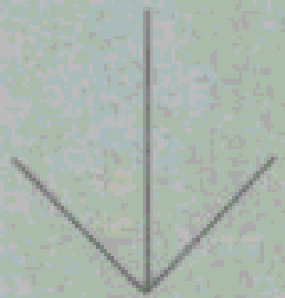
Για να δημοσιευτεί ένα κείμενο, πρέπει να εγκριθεί από την Συντακτική Επιτροπή. Η μερική ή ολική αναπαραγωγή κειμένων του περιοδικού επιτρέπεται μόνο με την άδεια του Εκδότη.

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνούν με την κα Ι. Αναστασάκου, τηλ.: 210 5385174, Fax: 210 5385852, e-mail: eee@teiath.gr



Αν. Σπυριδωνος, 122 10 Αιγάλεω
Τηλ.: 210 538 5100, fax: 210 591 1590
e-mail: info@teiath.gr, webmaster@teiath.gr

ISSN 1791-7247



www.teiath.gr