**علیرضا فیض آبادی فراهانی تمرین 1 درس علوم شناختی دانشگاه خاتم**

**پاسخ سوال 1 :**

**خلاصه مجموعه داده NeuMa**

هدف: مجموعه داده NeuMa به منظور بررسی رفتار مصرف کننده در پاسخ به محرک‌های بازاریابی با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی عصبی ایجاد شده است. هدف آن ارائه یک دیدگاه جامع از رفتار مصرف کننده با ترکیب انواع مختلف داده است.

شرکت کنندگان: این مجموعه داده شامل اطلاعات مربوط به 42 فردی است که در این مطالعه شرکت کرده‌اند.

از شرکت کنندگان خواسته شد تا بروشورهای سوپرمارکت را مرور کرده و محصولاتی را که قصد خرید آنها را داشتند انتخاب کنند.

این مجموعه داده شامل انواع مختلفی از داده‌ها برای هر شرکت کننده است:

ثبت فعالیت مغز (EEG) برای اندازه گیری فعالیت مغزی.

داده‌های ردیابی چشم برای ثبت نگاه.

داده‌های مربوط به حرکت ماوس و کلیک برای ردیابی تعامل.

پاسخ‌های پرسشنامه حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی، پروفایل و اطلاعات مربوط به محصول.

کاربردها: این مجموعه داده به محققان اجازه می‌دهد تا جنبه‌های مختلف رفتار مصرف کننده را مطالعه کنند، از جمله:

نحوه درک و ارزیابی محصولات توسط مصرف کنندگان.

فرآیندهای تصمیم گیری در هنگام خرید.

تأثیر عواملی مانند قیمت، برند و تبلیغات بر انتخاب مصرف کننده.

تفاوت در رفتار بر اساس پروفایل‌های مصرف کننده (به عنوان مثال، خریداران تکانشی).

**جواب سوال 2 :**

مرکز تصویر دارای بیشترین میزان توجه بوده است . شرکت کنندگان بیشتر به تصاویر محصولات نگاه میکردند سپس قیمت و بعد هم توضیحات.

**پاسخ سوال 2 و 3 درقالب ویدیو و کد ضمیمه شده است**