

گزارش سمینار ((کارگاه نور و مارکتینگ))

هفته کار آفرینی گرامی باد



مکان تاریخ ساعت

آمفی تئاتر فاز ۳ || آذر ۱۰-۱۱ دوشنبه کسب درآمد اینترنتی

با محوریت برندسازی شفصی آقای غراهانی، خانم ممسنی پور

آمفی تئاتر فاز ۳ || آذر ۱۵-۱۳ دوشنبه برگزاری کارگاه نور و مارکتینگ خانم کرشاسبی



سمینار آموزشی " نور و مارکتینگ " با سخنرانی مهندس ندا گرشاسبی در روز دوشنبه مورخه یازدهم آذر ماه سال جاری در ساعت ۱۳:۳۰ الی ۱۵ در راستای برنامه های بزرگداشت هفته پژوهش ۱۳۹۸ با برنامه ریزی معاونت پژوهش و فناوری و با مشارکت گروه علوم اداری دانشکده در سالن آمفی تئاتر فاز ۳ با حضور دکتر حجه بسطامی معاون پژوهش و فناوری دانشکده ، اساتید و دانشجویان برگزار گردید.

سمینار با تلاوت آیاتی چند از کلام الله مجید و سپس پخش سرود جمهوری اسلامی ایران آغاز گردید. سپس مهندس گرشاسبی ضمن خیر مقدم به حضار نخست در ارتباط با بازار یابی برای بازار کار توضیح داد و گفت: "

تحقیقات بازار نبض هر سازمان بازرگانی ، تجاری و غیر تجاری است . وجهه ی علمی تحقیقات بازار عمدتاً منحصر به علوم ریاضی، آمار و ارقام است . برای تصمیم گیری برای خرید چند مدل تئوری وجود دارد که شامل مدل مارشالین ، مدل پالوین و مدل فروید است . در مدل مارشالین فرآیند تصمیم گیری خرید را در اثر محاسبات منطقی می داند . این مدل از مقالات آدام اسمیت گرفته شده است که معتقد است مصرف کنندگان کاملاً آگاهانه خرید می کنند و می خواهند بین هزینه و سود ، تعادل ایجاد نمایند و ما باید در تصمیم گیری اقتصادی نیز آگاهانه عمل نماییم و در مدل پالوین اساس آن تئوری یادگیری می باشد و نقش فزاینده شرطی سازی در این مدل بسیار حائز اهمیت است .

وی در ادامه گفت و در مدل فروید از نظریات روانکاوی بهره گیری می شود و توضیح رفتار مصرف کننده را با عناصر فرهنگی و بیولوژیکی وی مرتبط میدانند. "



سپس مهندس گرشاسبی درباره نورومارکتینگ توضیح داد و گفت: "نورومارکتینگ یک روش علمی است که از اصول پدیده نوروسایتس استفاده می کند. هدف از نورومارکتینگ این است که سوگیری شناختی مخاطب هدف سرمایه گذاری کنید تا آنها را متقاعد سازید که محصولات شما را خریداری کنند. کاربرد نورومارکتینگ بازارپابان را قادر می سازد تا خریداران بالقوه را با استفاده از روانشناسی جذب کرده و آنها را برای خرید آماده کند. حدود دو دهه از ظهور نورومارکتینگ می گذرد و برندها مبالغ قابل توجهی را برای این روش علمی هزینه می کنند. بدلیل اثر بخشی آن در بازار یابی و برندینگ، نورومارکتینگ به بخشی جدایی ناپذیر از روند تحقیقات بازار تبدیل شده است. امروزه شرکت ها نورومارکتینگ را به عنوان منبع اطلاعات اولیه برای توسعه یک محصول و جایگاه یابی آن در یک بازار خاص در نظر می گیرند. نورومارکتینگ در واقع بکار بردن علم عصب شناسی در بازار یابی است و شامل استفاده مستقیم از تصویربرداری از مغز، اسکن کردن یا دیگر تکنیک های اندازه گیری فعالیت مغز برای سنجش پاسخ یا واکنش فرد به محصولات خاص، بسته بندی، تبلیغات و یا سایر عناصر بازاریابی است. در برخی موارد پاسخ خای مغز که توسط این تکنیک ها اندازه گیری می شود، ممکن است به صورت آگاهانه توسط شخص قابل درک نباشد، از این رو نورومارکتینگ داده های بیشتری از روش های خودگزارش گیری در پرسشنامه ها را در گروه های متمرکز و غیره در اختیار ما قرار می دهد."

سپس مهندس گرشاسبی اهداف نورومارکتینگ را برای حضار نام برد و گفت: "از اهداف نورومارکتینگ می توان به این موارد اشاره کرد. ۱- جلب توجه مشتری ۲- حفظ توجه مشتری ۳- تکیه بر احساسات (رفاه و رضایتمندی) ۴- معنا بخشی به معنی تمرکز بر مشتری و ارج نهادن به شخصیت وی ۵- ارائه ایده کسب و کار در قالب یک داستان مهیج ۶- حفظ رابطه مشتری و ۷- کمک به افزایش فروش."



در ادامه مهندس گرشاسبی درباره تکنیک بازار یابی عصبی در عمل توضیح داد و گفت : " همان طور که ابزارهایی برای تصویربرداری از مغز و ردگیری حرکات چشم وجود دارد ، روش ها و ابزار هایی هم برای سنجش حرکات صورت وجود دارد که انواع هیجان و احساسات را کد گذاری می کند . با بررسی نتایج حاصل از این ابزار ها و تکنیک ها ، آن الگو هایی که بیشتر تکرار شده اند به شما کمک می کند تا الگو های رفتاری مشتریان را درک کنید و با شناسایی محرک ها آ از آنها در جهت فروش بیشتر استفاده کنید . "



پس از سخنرانی مهندس گرشاسبی دکتر بسطامی معاون پژوهش و فناوری دانشکده ضمن خوش آمدگویی به حضار و اساتید با تشکر ویژه از مهندس گرشاسبی تشکیل این سمینار را بسیار مثبت و کار آمد ارزیابی نمود و از طرف دانشکده دکتر شریعتی با اهداء لوح تقدیر و هدیه از مهندس گرشاسبی قدردانی نمود.



