

۲۰۹۹۳۷۰
۵۷۱۶۱۷



مؤسسه فرهنگی هنری
دییگران تهران

به نام خدا



مؤسسه فرهنگی هنری
دییگران تهران

نور و مارکتینگ

For Dummies

مترجم:

ندا بن



مؤسسه فرهنگی هنری
دیبگران تهران

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی
ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق
مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

« عنوان کتاب: نور و مارکتینگ for Dummies

« مترجم: ندا بن

« ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

« ویراستار: زهرا خانیان

« صفحه آرا: فرشید دلایی

« طراح جلد: سحر محمدی

« نوبت چاپ: اول

« تاریخ نشر: ۱۳۹۸

« چاپ و صحافی: درج عقیق

« تیراژ: ۱۰۰ جلد

« قیمت: ۹۰۰۰۰۰ ریال

« شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۲۷۵-۵

« نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

« خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

« پلاک ۱۲۵۱

« تلفن: ۰۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

« فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

« نشانی تلگرام: @mftbook

« نشانی اینستاگرام: dibagan_publishing

« هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

« هرگوشی همراه یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

« از طریق ساینها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

سرشناسه: جنکو، استیون ج. Genco, Stephen James

عنوان و نام پدیدآور: نور و مارکتینگ For Dummies

/استیون جی. جنکو، اندرو پولمن، پتر استیدل /

مترجم: ندا بن، ویراستار: زهرا خانیان.

مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری: ۴۱۲ ص: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۲۷۵-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Neuro marketing for dummies, ۲۰۱۲

یادداشت: کتاب حاضر با عنوان "بازاریابی عصب شناختی for

dummies" برگردان آتنا بیانی پور توسط آوند دانش در سال ۱۳۹۸ فیبا

رفته است.

ژانر: بازاریابی عصب شناختی For Dummies

موضوع: بازاریابی عصبی Neuromarketing

موضوع: بازاریابی عصبی: روان شناسی

موضوع: Marketing-psychological aspects

موضوع: مصرف کننده: رفتار

موضوع: Consumer behavior

شناسه افزوده: پولمن، اندرو پی. pohlmann, andrew p.

شناسه افزوده: استیدل، پتر ای. steidl, peter E.

شناسه افزوده: بن، ندا، ۱۳۶۸- مترجم

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۲

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۹۷۱۵۹

موفقیت با مطالعات نورومارکتینگ ۴۲

فصل دوم آنچه دیروز نمی دانستیم و امروز می دانیم

در این فصل ۴۵

ما چگونه در مورد مصرف کنندگان می اندیشیدیم؟ ۴۶

مصرف کننده منطقی: آقای اسپوک به خرید می رود ۴۶

مدای منطقی در بازاریابی منطقی برای مصرف کنندگان منطقی ۴۷

یک کل گس: نصرت نحوه درک ما از جهان پیرامون خود ۵۰

تعیین منابع ارزش: حاد ارتباطات در ذهن ما ۵۱

مشورت و تحلیل: وقت با خودتان صحبت می کنیم، چه چیزی می گوئیم؟ ۵۳

صحبت و عمل: ما در پهنیت، ندان می کنیم! (یا شاید فقط در مورد آن صحبت می کنیم) ۵۵

خود اظهاری: «بگوئید این طور نیست» ۵۵

رفتار مصرف کننده: استاندارد طلایی داده های تحقیق بازار ۵۶

جایگزینی مدل مصرف کننده منطقی با مدل مصرف کننده ۵۹

فصل سوم به کار گیری نورومارکتینگ

در این فصل ۶۱

ایجاد برندهای بهتر با نورومارکتینگ ۶۲

برندها به ارتباطات بستگی دارند ۶۳

چگونه برندها بر مغز ما تأثیر می گذارند ۶۴

چرا جایگزینی برندهای پیشرو دشوار است؟ ۶۴

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش برندها ۶۶

طراحی محصولات بهتر و بسته بندی های بهتر با نورومارکتینگ ۶۷

چگونه متوجه محصولات جدید می شوید؟ ۶۷

- نوردیزاین در همه موارد ۶۸
- نورومارکتینگ و نوآوری محصول جدید ۶۸
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش ایده‌های محصول جدید ۶۹
- ایجاد تبلیغات مؤثر با استفاده از نورومارکتینگ ۷۰
- مسیر مستقیم: تأثیر مستقیم بر فروش ۷۱
- مسیر غیرمستقیم: تغییر و تقویت نگرش‌ها نسبت به برند ۷۲
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش برندها ۷۲
- درک ذهن خریدار با نورومارکتینگ ۷۳
- درک ذهن خریدار ۷۳
- ساخت فروشگاه‌های مغز دوستانه تر ۷۴
- پیدا کردن ۷۴
- انتخاب ۷۵
- پرداخت ۷۵
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش محیط‌های خرید ۷۶
- ایجاد جذابیت برای مغزهای آنلاین با نورومارکتینگ ۷۶
- آنلاین شدن: چیزی جدید برای مغزهای قدیمی ۷۷
- ساخت وبسایت کامل ۷۸
- برآورده کردن هر نیاز به صورت آنلاین ۷۹
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش تجربه‌های آنلاین ۷۹
- تولید سرگرمی جذاب با نورومارکتینگ ۸۰
- چرا مغز ما داستان‌ها را دوست دارد ۸۰
- علوم اعصاب وارد فیلم‌ها می‌شود ۸۱
- تبلیغات نامحسوس در فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و غیره ۸۲

آینده سرگرمی: بازی‌های جذاب و شبیه‌سازی ۸۲

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش سرگرمی ۸۳

فصل چهارم چرا نورومارکتینگ مهم است؟

در این فصل ۸۴

خداوند بالقوه نورومارکتینگ ۸۵

تربیدن ذهن ما، تجاوز به حریم خصوصی ما ۸۷

نورومارکتینگ «در» ما ۸۹

وادار کردن ما به چیزهایی که برای ما خوب نیست ۹۰

مزایای بالقوه نورومارکتینگ ۹۱

استفاده از نورومارکتینگ برای اطلاع‌رسانی و آموزش ۹۱

ایجاد زندگی راحت تر برای مصرف‌کنندگان ۹۲

پذیرفتن اهمیت ارزش نامشهود ۹۳

آموزش زندگی با نورومارکتینگ: واقعیت‌های جدید ۹۴

نورومارکتینگ آمده است تا بماند ۹۴

مصرف‌کنندگان درمانده نیستند ۹۴

مشاهده دنیای شما از نگاه بازاریاب ۹۵

بخش دوم

ماهیت نورومارکتینگ : ذهن ناخودآگاه مصرف کننده

در این بخش..... ۹۸

فصل پنجم..... مصرف کننده بصری (شهودی) : فرایندهای ناخودآگاه مبتنی بر رفتار مصرف کننده

در این فصل..... ۹۹

مصرف کننده بصری فاقد شناخت است..... ۱۰۰

تفسیر جهان به طور کامل..... ۱۰۱

جلب کردن توجه ما به تازگی..... ۱۰۲

با آشنایی حس خوب را ایجاد کنید..... ۱۰۳

ذهن ناخودآگاه ما را در لحظه نگه می دارد..... ۱۰۶

ارزش بقا در تفکر ناخودآگاه..... ۱۰۶

چرا ما از ناخودآگاه خود، آگاه نیستیم؟..... ۱۰۷

ما چگونه بدون تفکر تصمیم گیری می کنیم..... ۱۰۸

دستورالعمل تداعی سازی: تأثیرگذاری بدون آگاهی..... ۱۰۸

تداعی سازی چگونه کار می کند؟..... ۱۱۱

چرا تداعی سازی ما را تبدیل به مصرف کنندگان زامبی نمی کند؟..... ۱۱۱

خودآگاه برای چه چیزی مفید است؟..... ۱۱۳

به دست گرفتن کنترل ذهن ناخودآگاه در هنگام ضرورت..... ۱۱۳

صحبت کردن با خود..... ۱۱۴

تفکر در مورد گذشته و آینده..... ۱۱۴

سه متغیر مستقل در تحقیق نورومارکتینگ..... ۱۱۵

توجه : دروازمای برای آگاهی خودآگاه..... ۱۱۵

۱۱۶..... احساسات : تحریک، جاذبه و ترغیب

۱۱۷..... حافظه : نحوه ساخت، بازیابی و بازسازی گذشته

۱۱۸..... فصل ششم

۱۱۸..... در این فصل

۱۱۹..... در ب « نشانه‌های » عاطفی ناخودآگاه

۱۲۰..... احساسات ناخودآگاه در مقابل احساسات خودآگاه

۱۲۲..... درد جسمی را احساس می‌کنم : احساسات و حالات بدن

۱۲۳..... احساسات برای چه چیزی مفید است

۱۲۵..... احساسات و توجه

۱۲۵..... هدف‌گیری کانون توجه با نشانهای عاطفی

۱۲۶..... چرا توجه گاهی اوقات برای بازاریابی خوب نیست؟

۱۲۷..... احساسات و حافظه

۱۲۷..... احساسات خاطره‌ها را به یادماندنی می‌کند

۱۲۸..... ما چگونه خاطرات را به یاد می‌آوریم؟

۱۳۰..... حافظه و نشانگرهای عاطفی

فصل هفتم..... ادراکات تازه‌ای از اهداف و انگیزه مصرف‌کننده

۱۳۱..... در این فصل

۱۳۳..... نگاهی به نحوه هدایت شدن ما توسط اهداف

۱۳۳..... علم جدید انگیزه

۱۳۴..... اهداف خودآگاه و ناخودآگاه

۱۳۵..... اهداف و رفتار

۱۳۸..... داشتن اهدافی که ما از آنها آگاه نیستیم

- انجام فعالیت تحت تأثیر اهداف ناخودآگاه..... ۱۳۸
- دلالت‌های اهداف ناخودآگاه..... ۱۴۰
- انگیزه مصرف‌کننده، جست‌وجوی هدف و دستیابی به هدف..... ۱۴۳
- نزدیک شدن و اجتناب در راهروی خرید..... ۱۴۳
- انگیزه و مصرف‌کننده بصری..... ۱۴۴
- فراتر از مغز خرید: اهداف دیگری که بازاریابان به آن توجه می‌کنند..... ۱۴۵
- فصل هشتم..... چرا ما در نهایت چیزهای خاصی را می‌خریم؟
- در این فصل..... ۱۴۷
- افراد چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند..... ۱۴۸
- درک تصمیمات صریح و ضمنی..... ۱۵۱
- چرا تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده منطقی نیستند؟..... ۱۵۵
- اکتشافات قضایی: شیوه‌ای که ما سیم‌کشی شده‌ایم..... ۱۵۶
- اضافه کردن اکتشافات قضایی در مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده..... ۱۵۷
- محدودیت‌های پیام متقاعدکننده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده..... ۱۵۹
- متقاعدسازی در مقابل تصمیمات صریح مصرف‌کننده..... ۱۵۹
- متقاعدسازی در مقابل اکتشافات قضایی..... ۱۶۱
- متقاعدسازی در مقابل عادت..... ۱۶۳

بخش سوم

نورومارکتینگ در عمل

در این بخش ۱۶۶

فصل نهم برندها در مغز

رایج اصل ۱۶۷

برندها وابسته به ارتباطات هستند ۱۶۸

مشاهد برندها در هر کجا ۱۶۸

درک ارزش برندها و ارتباطات در افق ۱۶۹

تجربه کردن یک برند ۱۷۲

چگونه برندها مغز ما را تحت تأثیر قرار دهد؟ ۱۷۳

فعال کردن تفکر ناخودآگاه با برندها ۱۷۴

ساخت برند در طول زمان ۱۷۶

رشد برندهای مغز دوستانه ۱۷۷

چرا جایگزینی برندهای پیشرو دشوار است؟ ۱۷۸

بهره گیری از مزایای برندهای پیشرو ۱۷۹

بهره گیری از خرید برحسب عادت ۱۸۰

درک معضل برندهای نوظهور ۱۸۱

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش برندها ۱۸۲

اندازه گیری ارزش برند با شیوه های قدیمی ۱۸۳

بررسی ارتباطات برند با نورومارکتینگ ۱۸۳

فصل دهم ایجاد محصولات و بسته‌بندی‌هایی که مغز مصرف‌کنندگان را راضی می‌کند

در این فصل ۱۸۶

چگونه محصولات جدید جلب توجه می‌کنند ۱۸۷

برجستگی در مقابل متناسب بودن ۱۸۸

تماشای همسان خود ۱۹۱

استفاده از ارتباطات طفی ۱۹۲

نورودیزاین روزانه چیزها ۱۹۵

ما برای طراحی خوب، سیم کش، سخته شده‌ایم ۱۹۶

نکات طراحی برگرفته از آزمایشگاه ۱۹۷

زیبایی در کیف پول صاحب آن است ۱۹۹

نورومارکتینگ و نوآوری محصول جدید ۲۰۱

چرا ۸۰ درصد از محصولات جدید شکست می‌خورند! ۲۰۱

غلبه بر سوگیری در مقابل محصولات جدید ۲۰۲

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش محصول و طراحی‌های بسته‌بندی ۲۰۴

چشم‌ها دارای آن هستند: ردیابی چشم و آزمایش طراحی ۲۰۴

پلک زدن در هنگام انتخاب ۲۰۶

فصل یازدهم اثربخشی تبلیغات

در این فصل ۲۰۷

دو دیدگاه از نحوه عملکرد تبلیغات ۲۰۸

مسیر مستقیم: تأثیر مستقیم بر فروش ۲۰۹

مسیر غیرمستقیم: تقویت نگرش‌ها نسبت به برند ۲۱۲

هدایت مسیر مستقیم به سمت اثربخشی تبلیغات ۲۱۳

- توجه کنید، من با شما صحبت می‌کنم..... ۲۱۳
- شما اکنون به‌طور رسمی متقاعد شده‌اید..... ۲۱۵
- آن را برای من بخوانید..... ۲۱۵
- انتخاب مسیر غیرمستقیم برای اثربخشی تبلیغات..... ۲۱۶
- تبلیغات و پردازش توجه کم..... ۲۱۶
- تحلیل تبلیغاتی که حس خوب را ایجاد می‌کنند..... ۲۱۷
- بعداً شما را میبینم: یادگیری بدون گوش دادن..... ۲۱۹
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش تبلیغات..... ۲۱۹
- ردیابی توجه زیاد کم..... ۲۲۰
- اندازه‌گیری واکنش احساسی..... ۲۲۰
- آزمایش برای بررسی موارد درسه..... ۲۲۱
- فصل دوازدهم..... مغز خرید و بازاریابی در فروشگاه**
- در این فصل..... ۲۲۲
- درک ذهن خریدار..... ۲۲۳
- خرید: یک تجربه چند حسی..... ۲۲۳
- خرید و پیگیری هدف..... ۲۲۵
- سبک‌های شخصیتی و خرید..... ۲۲۷
- ایجاد فروشگاه‌های مغزدوستانه‌تر..... ۲۲۹
- هدایت خریداران به نقطه ای که نیاز دارند باشند..... ۲۳۰
- آسان‌تر کردن انتخاب‌ها..... ۲۳۱
- کاهش دادن درد پرداخت..... ۲۳۳
- استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش محیط‌های خرید..... ۲۳۳
- چالش‌ها در ردیابی خریدار..... ۲۳۴

- جایگزینی نورومارکتینگ برای آزمایش در فروشگاه..... ۲۳۵
- شبیه‌سازی تجربه خرید..... ۲۳۵
- فصل سیزدهم..... زمانی که مغز مصرف‌کننده آنلاین می‌شود
- در این فصل..... ۲۳۶
- درک تفاوت بازاریابی آنلاین..... ۲۳۸
- استفاده از تعامل و کنترل مصرف‌کنندگان..... ۲۳۸
- هماهنگ سازی تبلیغات با وظایف، اهداف، آنلاین..... ۲۳۹
- رفع شکاف میان بازاریابی و خرید..... ۲۴۱
- ساخت وبسایت عالی..... ۲۴۱
- چگونه مغز از صفحات وب استفاده می‌کند؟..... ۲۴۱
- نا امیدی، سردرگمی و رد وبسایت..... ۲۴۳
- پردازش ناخودآگاه و تجربه آنلاین..... ۲۴۵
- برآورده کردن (تقریباً) تمام نیازهای ما به صورت آنلاین..... ۲۴۷
- جست‌وجوی آنلاین و اطلاعات نامحدود..... ۲۴۷
- شبکه‌های اجتماعی و به اشتراک گذاری نامحدود..... ۲۴۸
- خرید آنلاین و انتخاب نامحدود..... ۲۴۹
- نحوه استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش تجربیات آنلاین و اثربخشی بازاریابی..... ۲۵۰
- آزمایش اثربخشی تبلیغات آنلاین..... ۲۵۰
- آزمایش سهولت استفاده از وبسایت..... ۲۵۱

فصل چهاردهم اثربخشی سرگرمی

در این فصل ۲۵۲

چرا مغز ما داستان‌ها را دوست دارند؟ ۲۵۳

آن یک داستان را به من یادآوری می‌کند ۲۵۴

پیمایش و مغز ۲۵۵

استان‌ها و متقاعدسازی ۲۵۶

نرم‌مارکتینگ وارد فیلم‌ها می‌شود ۲۵۸

چگونه فیلم‌ها ما را با خود همگام می‌سازند؟ ۲۵۸

چگونه اثرات ما را با خودآگاه را هدف قرار می‌دهند؟ ۲۵۹

چگونه فیلم‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند؟ ۲۶۱

تبلیغ نامحسوس در فیلم‌ها، نمایش‌ها، تلویزیونی و غیره ۲۶۱

اصول نورومارکتینگ نهفته در تبلیغات نامحسوس ۲۶۲

تبلیغات نامحسوس نتیجه‌بخش است ۲۶۳

آینده سرگرمی: بازی‌های سه‌بعدی و شبیه‌سازی ۲۶۴

غرق شدن و «حضور» در بازی‌های آنلاین و ویدئویی ۲۶۴

تبلیغات نامحسوس در بازی‌های سه‌بعدی ۲۶۵

بازگشت به سیاره زمین: افتراکت‌های بازی‌های سه‌بعدی ۲۶۵

استفاده از نورومارکتینگ برای آزمایش سرگرمی ۲۶۶

اندازه‌گیری پاسخ‌های فیزیولوژی به سرگرمی ۲۶۶

اندازه‌گیری پاسخ‌های مغز و پاسخ‌های رفتاری به سرگرمی ۲۶۷

بخش چهارم

اندازه‌گیری پاسخ مصرف‌کننده با نورومارکتینگ

در این بخش.....	۲۶۹
فصل پانزدهم..... رویکردهای سنتی / چرا از خود افراد نمی‌پرسید؟	
در این فصل.....	۲۷۰
درک اینکه چرا پرسیدن سوالات در کسب‌وکار یک کار پرریسک است.....	۲۷۱
معرفی سه جنبه تحقیقات بازار.....	۲۷۴
انجام مصاحبه‌ها- عمق- شیو.....	۲۷۵
نمونه‌برداری از نظرات..... نقشه‌برداری مصرف‌کننده.....	۲۷۹
شیوه‌های دیگر پرسیدن سوالات از مصرف‌کنندگان.....	۲۸۱
تست بازاریابی با استفاده از طراحی‌های تجربی- نمونه‌های هدف.....	۲۸۱
پانل‌های مصرف‌کننده.....	۲۸۱
مطالعات مشاهداتی.....	۲۸۲
ترکیب کردن و تطبیق رویکردهای سنتی و نورومارکتینگ.....	۲۸۲
فصل شانزدهم..... اندازه‌گیری نورومارکتینگ: گوش دادن به سیگنال‌ها- فرستاده شده از بدن و مغز	
در این فصل.....	۲۸۴
درک منشأ سیگنال‌های نورومارکتینگ.....	۲۸۵
آشنایی با سیستم عصبی خود.....	۲۸۶
نقشه‌برداری اندازه‌گیری نورومارکتینگ برای سیستم عصبی.....	۲۸۶
ثبت سیگنال‌های دریافت شده از بدن.....	۲۸۷
تفسیر حالت‌های صورت.....	۲۸۸

۲۸۹.....	سنجش عضلات صورت: الکترومیوگرافی
۲۹۲.....	خواندن کف دست عرق کرده: فعالیت الکترودرمال
۲۹۳.....	کشیدن یک نفس عمیق: میزان ضربان قلب، فشارخون و تنفس
۲۹۴.....	مسابقه ساعت: زمان پاسخ رفتاری
۲۹۴.....	ثبت سیگنال‌های مغز
۲۹۴.....	گوش دادن به جریان خون در مغز
۲۹۸.....	انصال به مغز الکتریکی
۳۰۲.....	قرار دادن فناوری در مکان مناسب خود
	فصل هفدهم رومارکتینگ در بودجه : شیوه‌های ارزان برای یادگیری از مشتریان خود
۳۰۴.....	در این فصل
۳۰۵.....	انجام مطالعات زمان پاسخ
۳۰۵.....	مشاهده منطق حاکم بر مطالعات زمان پاسخ
۳۰۷.....	اندازه‌گیری نگرش‌های ضمنی برنند با مطالعات زمان پاسخ
۳۰۸.....	اندازه‌گیری ارتباط‌های معنایی و عاطفی با مطالعات زمان پاسخ
۳۱۰.....	استفاده از خدمات آنلاین به منظور هوشیار ساختن جامعه
۳۱۰.....	فعال کردن وب‌کم : ردیابی آنلاین چشم و تحلیل حالات صورت
۳۱۲.....	استفاده از «بازی‌وارسازی» در تحقیق آنلاین
۳۱۳.....	«جمع سپاری» با پیش‌بینی بازار
۳۱۴.....	انجام آزمایش‌های رفتاری { خودت این کار را انجام بده }
۳۱۵.....	راه اندازی و اجرای آزمایش‌های رفتاری
۳۱۶.....	تست اصول اقتصاد رفتاری در جهان واقعی
۳۱۷.....	متعادل سازی هزینه‌ها و مزایا در مطالعات نورومارکتینگ

فصل هجدهم انتخاب روش مناسب برای نیازهای تحقیقاتی شما

در این فصل ۳۲۰

خلاصه‌ای از آنچه شما می‌توانید با نورومارکتینگ اندازه‌گیری کنید ۳۲۱

تطبیق روش‌های نورومارکتینگ با سوالات تحقیق ۳۲۲

مطالعات زمان اسخ رفتاری ۳۲۴

ردیابی چشم ۳۲۴

آزمایش‌های رفتاری ۳۲۵

بیومتریک ۳۲۵

الکتروآنسفالوگرافی ۳۲۶

تصویربرداری رزونانس مغناطیس عملی ۳۲۷

ادغام نورومارکتینگ و رویکردهای تحقیق سنتی ۳۲۷

گرفتن یک نمای تصویری بزرگ از باید ها در تحقیق بازار ۳۲۷

تفکر در مورد ظرفیت و توانایی برای مطالعات یکپارچه ۳۲۹

ایجاد یک ساختار سازمانی برای مطالعات یکپارچه ۳۳۰

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب الکترونیک است که بتواند خواسته های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی

حمد و سپاس این مناسبت را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی، این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انترناتیک، سامهائی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایط را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش به توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی ترین و راحت ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع رسانی، بیش از پیش روشن می نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نشر پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "سرکار خانم ندا بن" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش پژوه گرامی درخواست می نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info