

# مدیریت بازاریابی

دکتر شهریار عزیزی  
دکتر ابوالقاسم ابراهیمی  
دکتر محمدرضا کریمی علویجه

تهران

۱۳۹۷



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)  
پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی

## فهرست مطالب

| صفحه | عنوان  |
|------|--|
| ۱    | پیشگفتار   |
| ۳    | فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی                                 |
| ۳    | ۱-۱ مقدمه  |
| ۴    | ۱-۲ مفهوم‌شناسی و تاریخچه بازار و بازاریابی                    |
| ۴    | ۱-۲-۱ مفهوم بازار  |
| ۶    | ۱-۲-۲ اثر جهان‌بینی و ایدئولوژی بر نظام اقتصادی و بازاریابی    |
| ۱۹   | ۱-۲-۳ جایگاه بازاریابی در زنجیره ارزش بنگاه                    |
| ۲۱   | ۱-۲-۴ مزایا و معایب بازاریابی                                  |
| ۲۵   | ۱-۲-۵ تاریخچه شکل‌گیری بازاریابی                               |
| ۲۷   | ۱-۳ چهارچوب فکری و فلسفه‌های بازاریابی                         |
| ۲۷   | ۱-۳-۱ چهارچوب‌های فکری بازاریابی                               |
| ۳۱   | ۱-۳-۲ فلسفه‌های بازاریابی در نظام بازاریابی سرمایه‌داری        |
| ۳۲   | ۱-۴ طبقه‌بندی انواع بازاریابی                                  |
| ۳۴   | بحث و پرسش   |
| ۳۵   | فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی                       |
| ۳۵   | ۲-۱ مقدمه  |
| ۳۶   | ۲-۲ مفهوم‌شناسی برنامه‌ریزی استراتژیک و جایگاه بازاریابی در آن |
| ۳۷   | ۲-۳ برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و هم‌راستایی عمودی و افقی  |
| ۳۸   | ۲-۴ رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی                  |
| ۳۹   | ۲-۵ فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی                     |
| ۳۹   | ۲-۵-۱ تدوین مأموریت و چشم‌انداز شرکت                           |
| ۴۰   | ۲-۵-۲ تحلیل محیط (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)            |
| ۵۲   | ۲-۵-۳ ماتریس گروه مشاورین بوستون                               |

| صفحه | عنوان   |
|------|---|
| ۵۴   | ۲-۵-۴ الگوی جایگاه رقابتی - جذابیت بازار جنرال الکتریک        |
| ۵۶   | ۲-۵-۵ ماتریس ADL  |
| ۵۷   | ۲-۵-۶ هدف گذاری   |
| ۵۸   | ۲-۵-۷ تدوین استراتژی های بازاریابی                            |
| ۶۰   | ۲-۵-۸ پیاده سازی استراتژی بازاریابی                           |
| ۶۴   | ۲-۵-۹ کنترل   |
| ۶۶   | ۲-۶ نکات مهم در برنامه ریزی از منظر اسلام                     |
| ۶۷   | بحث و پرسش  |
| ۶۸   | <b>فصل سوم: مدیریت رقابت</b>                                  |
| ۶۸   | ۳-۱ مقدمه   |
| ۶۹   | ۳-۲ فرایند مدیریت رقابت                                       |
| ۶۹   | ۳-۲-۱ شناخت اولیه از رقا                                      |
| ۷۳   | ۳-۲-۲ شناخت گروه استراتژیک                                    |
| ۸۲   | ۳-۲-۳ تحلیل رقباى استراتژیک                                   |
| ۸۴   | ۳-۲-۴ شناخت اقدامات و واکنش های احتمالی رقباى استراتژیک       |
| ۸۶   | ۳-۲-۵ تدوین استراتژی های رقابتی                               |
| ۹۴   | ۳-۳ هوش رقابتی  |
| ۹۵   | ۳-۴ نقش دولت در مدیریت رقابت در بازارهای اسلامی               |
| ۹۶   | بحث و پرسش  |
| ۹۷   | <b>فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی</b> |
| ۹۷   | ۴-۱ مقدمه: منابع و ابزار شناخت در بازاریابی اسلامی            |
| ۹۹   | ۴-۲ مفهوم شناسی تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی   |
| ۹۹   | ۴-۲-۱ مفهوم شناسی و اهمیت تحقیقات بازاریابی                   |
| ۱۰۰  | ۴-۲-۲ مفهوم شناسی و اهمیت سیستم اطلاعات بازاریابی             |
| ۱۰۲  | ۴-۳ فرایند تحقیقات بازاریابی                                  |
| ۱۰۲  | ۴-۳-۱ موضوع شناسی   |
| ۱۰۳  | ۴-۳-۲ تدوین گزاره ها و مدل پژوهش                              |
| ۱۰۵  | ۴-۳-۳ تدوین روش شناسی پژوهش                                   |
| ۱۲۴  | ۴-۳-۴ گردآوری، آماده سازی و تحلیل داده ها                     |
| ۱۲۵  | ۴-۳-۵ گزارش نتایج   |

| صفحه | عنوان   |
|------|---|
| ۱۲۶  | ۴-۴ موانع پژوهش از دیدگاه اسلام                       |
| ۱۲۷  | بحث و پرسش  |
| ۱۲۸  | <b>فصل پنجم: رفتار مصرف کننده در بازار خرده‌فروشی</b> |
| ۱۲۸  | ۵-۱ مقدمه   |
| ۱۲۹  | ۵-۲ فرایند رفتار مصرف کننده در بازارهای خرده‌فروشی    |
| ۱۳۰  | ۵-۲-۱ تشخیص مسئله                                     |
| ۱۳۱  | ۵-۲-۲ جست‌وجو   |
| ۱۳۴  | ۵-۲-۳ اولویت‌بندی                                     |
| ۱۳۵  | ۵-۲-۴ خرید  |
| ۱۴۱  | ۵-۲-۵ رفتار پس از خرید                                |
| ۱۴۸  | ۵-۳ عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده                    |
| ۱۴۹  | ۵-۳-۱ عوامل روان‌شناختی                               |
| ۱۶۲  | ۵-۳-۲ عوامل وضعیتی                                    |
| ۱۶۴  | ۵-۳-۳ عوامل جمعیت‌شناختی و فیزیکی                     |
| ۱۶۵  | ۵-۳-۴ آمیخته بازاریابی                                |
| ۱۶۵  | ۵-۳-۵ عوامل اجتماعی و فرهنگی                          |
| ۱۷۰  | ۵-۳-۶ عوامل اقتصادی مصرف کننده                        |
| ۱۷۱  | ۵-۴ رفتارهای نامناسب مصرفی در بازاریابی اسلامی        |
| ۱۷۲  | بحث و پرسش  |
| ۱۷۴  | <b>فصل ششم: رفتار خرید سازمانی</b>                    |
| ۱۷۴  | ۶-۱ مقدمه   |
| ۱۷۵  | ۶-۲ انواع بازارهای سازمانی و تفاوت آن با بازار مصرفی  |
| ۱۷۶  | ۶-۳ مفهوم‌شناسی رفتار خرید سازمانی و فرایند آن        |
| ۱۷۷  | ۶-۳-۱ تشخیص مشکل (نیاز)                               |
| ۱۷۸  | ۶-۳-۲ تعیین مشخصات و کمیّت اقلام مورد نیاز            |
| ۱۷۸  | ۶-۳-۳ جست‌وجو و ارزیابی تأمین کنندگان                 |
| ۱۷۸  | ۶-۳-۴ جمع‌آوری و تحلیل پیشنهادها                      |
| ۱۷۸  | ۶-۳-۵ ارزیابی پیشنهادها و انتخاب تأمین کنندگان        |
| ۱۷۹  | ۶-۳-۶ تعیین شرایط ارسال سفارش و دریافت کالا           |
| ۱۷۹  | ۶-۳-۷ بازخورد خرید و ارزشیابی آن از نظر کاربران محصول |

| صفحه | عنوان  |
|------|--|
| ۱۷۹  | ۶-۴ ابعاد رفتار خرید سازمانی                               |
| ۱۷۹  | ۶-۴-۱ چه کسانی خرید می کنند؟                               |
| ۱۸۱  | ۶-۴-۲ معیار انتخاب   |
| ۱۸۴  | ۶-۴-۳ زمان خرید  |
| ۱۸۴  | ۶-۴-۴ مکان خرید  |
| ۱۸۴  | ۶-۵ عوامل مؤثر بر رفتار خرید سازمانی                       |
| ۱۸۵  | ۶-۵-۱ عوامل سازمانی  |
| ۱۹۰  | ۶-۵-۲ عوامل غیر سازمانی                                    |
| ۱۹۲  | ۶-۶ اشکال جدید خرید سازمانی                                |
| ۱۹۲  | ۶-۶-۱ خرید بهنگام  |
| ۱۹۳  | ۶-۶-۲ خرید متمرکز  |
| ۱۹۳  | ۶-۶-۳ خرید آنلاین  |
| ۱۹۴  | ۶-۶-۴ خرید سیستمی  |
| ۱۹۴  | ۶-۶-۵ بازاریابی معکوس                                      |
| ۱۹۴  | ۶-۶-۶ اجاره به جای خرید و تملک                             |
| ۱۹۵  | ۶-۶-۷ هم آفرینی  |
| ۱۹۵  | بحث و پرسش   |
| ۱۹۶  | <b>فصل هفتم: بخش بندی بازار، بازار گزینی و جایگاه یابی</b> |
| ۱۹۶  | ۷-۱ مقدمه  |
| ۱۹۷  | ۷-۲ بخش بندی بازار   |
| ۱۹۸  | ۷-۲-۱ فرایند بخش بندی بازار                                |
| ۲۱۲  | ۷-۲-۲ ویژگی های بخش بندی مناسب                             |
| ۲۱۴  | ۷-۳ بازار گزینی  |
| ۲۱۴  | ۷-۳-۱ شناخت شاخص های جذابیت بازار                          |
| ۲۱۵  | ۷-۳-۲ وزن دهی شاخص ها                                      |
| ۲۱۵  | ۷-۳-۳ تخصیص رتبه به هر بخش برای هر شاخص                    |
| ۲۱۶  | ۷-۳-۴ محاسبه هر شاخص امتیاز و امتیاز کل                    |
| ۲۱۶  | ۷-۳-۵ گزینش بازارهای هدف                                   |
| ۲۱۸  | ۷-۴ جایگاه یابی  |
| ۲۱۸  | ۷-۴-۱ استراتژی های جایگاه یابی                             |
| ۲۱۹  | ۷-۴-۲ فنون جایگاه یابی                                     |
| ۲۲۲  | بحث و پرسش   |

| صفحه | عنوان                                    |
|------|--|
| ۲۲۳  | فصل هشتم: مدیریت محصول                   |
| ۲۲۳  | ۸-۱ مقدمه                                |
| ۲۲۴  | ۸-۲ مفهوم شناسی محصول                    |
| ۲۲۴  | ۸-۲-۱ طیف محصول                          |
| ۲۲۵  | ۸-۲-۲ سطوح محصول                         |
| ۲۲۷  | ۸-۲-۳ گونه شناسی انواع کالا              |
| ۲۲۹  | ۸-۲-۴ مدیریت آمیخته محصول                |
| ۲۳۱  | ۸-۳ عناصر محصول                          |
| ۲۳۱  | ۸-۳-۱ برند                               |
| ۲۳۱  | ۸-۳-۲ کیفیت محصول                        |
| ۲۳۲  | ۸-۳-۳ بسته بندی و کارکردهای آن           |
| ۲۳۳  | ۸-۳-۴ خدمات مرتبط با فروش                |
| ۲۳۴  | ۸-۴ چرخه عمر محصول                       |
| ۲۳۷  | ۸-۵ توسعه محصول جدید                     |
| ۲۳۸  | ۸-۵-۱ فرایند توسعه محصول جدید            |
| ۲۴۱  | ۸-۵-۲ نگرش شرکت نسبت به توسعه محصول جدید |
| ۲۴۲  | ۸-۵-۳ پذیرش محصول جدید در بازار          |
| ۲۴۴  | بحث و پرسش                               |
| ۲۴۵  | فصل نهم: مدیریت خدمات                    |
| ۲۴۵  | ۹-۱ مقدمه                                |
| ۲۴۵  | ۹-۲ مفهوم شناسی خدمات و انواع آن         |
| ۲۴۶  | ۹-۳ ماهیت و ویژگی های خدمات              |
| ۲۴۸  | ۹-۴ مدیریت کیفیت خدمات                   |
| ۲۵۱  | ۹-۵ آمیخته بازاریابی خدمات               |
| ۲۵۱  | ۹-۵-۱ روش های خاص قیمت گذاری در خدمات    |
| ۲۵۳  | ۹-۵-۲ فرایندها                           |
| ۲۵۵  | ۹-۵-۳ فرایند توزیع در صنایع خدماتی       |
| ۲۵۷  | ۹-۵-۴ شواهد فیزیکی در صنایع خدماتی       |
| ۲۵۸  | ۹-۵-۵ کارکنان                            |
| ۲۶۰  | بحث و پرسش                               |
| ۲۶۱  | فصل دهم: مدیریت برند                     |
| ۲۶۱  | ۱۰-۱ مقدمه                               |

| صفحه | عنوان  |
|------|--|
| ۲۶۱  | ۱۰-۲ تاریخچه و مفهوم برند                                      |
| ۲۶۲  | ۱۰-۳ فرایند برندسازی   |
| ۲۶۳  | ۱۰-۴ تدوین چشم‌انداز، ارزش‌ها و جایگاه ذهنی برند               |
| ۲۶۳  | ۱۰-۴-۱ چشم‌انداز برند  |
| ۲۶۴  | ۱۰-۴-۲ ارزش‌های برند   |
| ۲۶۴  | ۱۰-۴-۳ جایگاه ذهنی برند  |
| ۲۶۵  | ۱۰-۵ طراحی هویت برند   |
| ۲۶۵  | ۱۰-۵-۱ ابعاد نامحسوس برند (پیوندها و شخصیت برند)               |
| ۲۶۶  | ۱۰-۵-۲ ابعاد محسوس برند (نام، لوگو، رنگ، بو، صوت و حروف‌نگاری) |
| ۲۷۵  | ۱۰-۶ ثبت و حفظ برند  |
| ۲۷۶  | ۱۰-۷ معرفی برند به بازار                                       |
| ۲۷۷  | ۱۰-۸ اندازه‌گیری برند  |
| ۲۷۷  | ۱۰-۸-۱ ارزش پولی برند  |
| ۲۷۸  | ۱۰-۸-۲ ارزش ویژه برند  |
| ۲۸۲  | ۱۰-۹ رشد و توسعه برند  |
| ۲۸۴  | ۱۰-۱۰ برند در فرهنگ اسلامی                                     |
| ۲۸۶  | بحث و پرسش   |
| ۲۸۷  | <b>فصل یازدهم: قیمت‌گذاری</b>                                  |
| ۲۸۷  | ۱۱-۱ مقدمه   |
| ۲۸۸  | ۱۱-۲ مفهوم‌شناسی قیمت  |
| ۲۸۸  | ۱۱-۳ فرایند قیمت‌گذاری   |
| ۲۸۹  | ۱۱-۳-۱ تعیین اهداف قیمت‌گذاری                                  |
| ۲۹۱  | ۱۱-۳-۲ شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت                              |
| ۲۹۸  | ۱۱-۳-۳ تعیین مبنای قیمت‌گذاری و قیمت اولیه                     |
| ۳۰۵  | ۱۱-۳-۴ نهایی‌سازی قیمت   |
| ۳۱۰  | ۱۱-۴ سایر مباحث در قیمت‌گذاری                                  |
| ۳۱۰  | ۱۱-۴-۱ جذابیت شیوه‌های دریافت قیمت                             |
| ۳۱۰  | ۱۱-۴-۲ کاربرد رأس‌گیری چک در فروش اعتباری                      |
| ۳۱۱  | ۱۱-۴-۳ قیمت‌گذاری در مناقصه و مزایده                           |
| ۳۱۲  | ۱۱-۴-۴ ملاحظات اخلاقی در قیمت‌گذاری                            |
| ۳۱۳  | بحث و پرسش   |

| صفحه | عنوان   |
|------|---|
|      | <b>فصل دوازدهم: توزیع</b>                                       |
| ۳۱۵  | ۱۲-۱ مقدمه  |
| ۳۱۵  | ۱۲-۲ مفهوم‌شناسی توزیع و کانال توزیع                            |
| ۳۲۱  | ۱۲-۳ انواع کانال‌های توزیع کالا و خدمات                         |
| ۳۲۱  | ۱۲-۳-۱ کانال‌های توزیع کالا                                     |
| ۳۳۰  | ۱۲-۳-۲ کانال‌های توزیع خدمات                                    |
| ۳۳۱  | ۱۲-۴ عوامل مؤثر بر طراحی کانال توزیع                            |
| ۳۳۲  | ۱۲-۴-۱ مشتریان  |
| ۳۳۳  | ۱۲-۴-۲ تولیدکننده   |
| ۳۳۴  | ۱۲-۴-۳ واسطه‌های کانال  |
| ۳۳۵  | ۱۲-۴-۴ عوامل محیطی  |
| ۳۳۷  | ۱۲-۵ مدیریت کانال توزیع   |
| ۳۴۴  | بحث و پرسش  |
|      | <b>فصل سیزدهم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی</b>                   |
| ۳۴۵  | ۱۳-۱ مقدمه  |
| ۳۴۶  | ۱۳-۲ ارتباطات یکپارچه بازاریابی                                 |
| ۳۴۶  | ۱۳-۳ فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی              |
| ۳۴۷  | ۱۳-۳-۱ مطالعه برنامه بازاریابی شرکت و شناخت اهداف آن            |
| ۳۴۸  | ۱۳-۳-۲ تجزیه و تحلیل وضعیت برنامه‌های ارتباطی یکپارچه           |
| ۳۵۰  | ۱۳-۳-۳ تجزیه و تحلیل فرایند ارتباطات                            |
| ۳۵۱  | ۱۳-۳-۴ تعیین بودجه  |
| ۳۵۲  | ۱۳-۳-۵ اجرای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی                  |
| ۳۸۲  | ۱۳-۳-۶ هماهنگ‌سازی عناصر برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی      |
| ۳۸۳  | ۱۳-۳-۷ نظارت، ارزیابی و کنترل فرایند ارتباطات یکپارچه بازاریابی |
| ۳۸۴  | بحث و پرسش  |
|      | <b>فصل چهاردهم: بازاریابی اینترنتی</b>                          |
| ۳۸۵  | ۱۴-۱ مقدمه  |
| ۳۸۵  | ۱۴-۲ مفهوم‌شناسی بازار اینترنتی و تاریخچه آن                    |
| ۳۸۷  | ۱۴-۳ آمیخته بازاریابی اینترنتی                                  |
| ۳۸۷  | ۱۴-۳-۱ آمیخته محصول اینترنتی                                    |
| ۳۹۰  | ۱۴-۳-۲ قیمت‌گذاری اینترنتی                                      |



| صفحه | عنوان   |
|------|---|
| ۳۹۳  | ۱۴-۳-۳ آمیخته توزیع اینترنتی                      |
| ۳۹۵  | ۱۴-۳-۴ ارتباطات یکپارچه اینترنتی                  |
| ۳۹۶  | ۱۴-۳-۵ امنیت و حریم شخصی                          |
| ۳۹۶  | ۱۴-۳-۶ وبسایت                                     |
| ۳۹۸  | ۱۴-۴ رفتار مصرف کننده اینترنتی                    |
| ۳۹۹  | ۱۴-۵ مدل‌های بازاریابی اینترنتی                   |
| ۴۰۳  | ۱۴-۶ تحقیقات بازاریابی و اینترنت                  |
| ۴۰۴  | بحث و پرسش  |
| ۴۰۶  | <b>فصل پانزدهم: مروری بر مباحث نوین بازاریابی</b> |
| ۴۰۶  | ۱۵-۱ بازاریابی اجتماعی                            |
| ۴۰۸  | ۱۵-۲ بازاریابی سبز                                |
| ۴۱۰  | ۱۵-۳ بازاریابی سیاسی                              |
| ۴۱۱  | ۱۵-۴ بازاریابی شخصی                               |
| ۴۱۲  | ۱۵-۵ بازاریابی حسی                                |
| ۴۱۳  | ۱۵-۶ بازاریابی عصبی                               |
| ۴۱۵  | ۱۵-۷ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی                  |
| ۴۱۸  | ۱۵-۸ بازاریابی مبلغان                             |
| ۴۱۸  | ۱۵-۹ بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده               |
| ۴۲۱  | ۱۵-۱۰ بازاریابی مبتنی بر اجازه                    |
| ۴۲۲  | بحث و پرسش  |
| ۴۲۳  | منابع   |

## پیشگفتار

تا قبل از انقلاب صنعتی و به کارگیری ماشین در امور تولیدی، صنعتی و کشاورزی، تقاضا معمولاً از عرضه محصول بالاتر بود. این اتفاق سرآغاز دورانی شد که عرضه با تقاضا برابر باشد و حتی از آن پیشی بگیرد. در این حالت رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و برندهای مختلف برای کسب، حفظ و توسعه سهم بازار ایجاد شده است. علاوه بر نزدیک کردن عرضه به تقاضا و تشدید رقابت، عامل مهم دیگر در دگرگون سازی اصول کسب و کار لزوم شناسایی نیازهای مشتری و تأمین آن در حداقل زمان است. بازاریابی ابزاری است که در این فضای رقابتی نقش حیاتی در بنگاه ایفا می کند و رابط بین بنگاه و بازار است. در این کتاب مؤلفان کوشیده اند با رویکرد به چهار مؤلفه: روزآمدی، کارآمدی، بومی بودن و اسلامی، و در قالب یک چهارچوب یکپارچه مفاهیم و ابزارهای اصلی برای بازاریابی را معرفی کنند. بدیهی است با توجه به ماهیت پویایی رقابت، مطالب ارائه شده در این کتاب در حد نهایت خود نیست و نیازمند نوسازی و تقویت در طی زمان است. در این کتاب با توجه به محدودیت حجم مطالب سعی شده است علاوه بر مباحث روزآمد بازاریابی مورد نیاز در بازار ایران به مؤلفه بومی بودن در قالب ابزارهای مناسب اشاره شود. بعد اسلامی در ادبیات بازاریابی از حوزه های بکر مطالعاتی بازاریابی است که حسب ماهیت اسلامی کشورمان نیازمند مطالعات فراوان و استخراج الگوها و ابزارهای متناسب است.

در تدوین این کتاب که فرایندی حدوداً چهار ساله داشته علاوه بر توجه به کتاب های مرتبط موجود در بازار کوشیده ایم تجربیات اجرایی، مشاوره و مدیریتی مؤلفان در قالب علمی و کاربردی ارائه شود. لازم می دانیم به طور ویژه از جناب آقای دکتر یحیی مال میرچگینی مدیرعامل محترم هولدینگ گسترش پایا صنعت سینا که طی دوران همکاری با ایشان نکات بسیار ارزنده ای آموختیم تشکر و قدردانی نماییم.

ضروری است از آقای سید مسلم علوی دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه شیراز که در تنظیم و نگارش مطالب و انجام دادن اصلاحات بسیار فراوان و مکرر کمک های شایانی

ارائه نمودند تشکر و قدردانی نماییم. همچنین لازم است از آقای حسین جلیلیان به دلیل مطالعه کتاب و بیان نکات ارزشمند اصلاحی تشکر کنیم. امید است این کتاب گامی در راستای تدوین و تألیف کتاب علمی - کاربردی و مبتنی بر یافته‌های اصیل ایرانی - اسلامی در حوزه بازاریابی باشد. از کلیه دانشجویان، اساتید و مدیران صنایع و کسب و کار تقاضا می‌کنیم نکات مورد نظر در راستای تقویت و اصلاح این کتاب را یادآوری کنند (azizi.sbu@gmail.com).

دکتر شهریار عزیزی

دکتر ابوالقاسم ابراهیمی

دکتر محمدرضا کریمی علویجه