

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

مدل های تبلیغاتی

تاکتیک های تجربه شده
برای موفقیت کمپین های تبلیغاتی

نویسنده:

دکتر محمد بلوریان تهرانی

بیت

انتشارات

ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مدل‌های تبلیغاتی

تاکتیک‌های تجربه شده
برای موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی

نویسنده: دکتر محمد بلوریان تهرانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیتِه

چاپ نخست: زمستان ۱۴۰۱
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.
این کتاب با کاغذ حمایتی
منتشر شده است.

ISBN: 978-622-6663-51-9

شابک: ۹-۵۱-۶۶۶۳-۶۲۲-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۲۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مدل‌های تبلیغاتی: تاکتیک‌های تجربه شده برای موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی / نویسنده محمد بلوریان تهرانی؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۴ ص؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۵۱-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۲۳] - ۲۲۴.
عنوان دیگر	: تاکتیک‌های تجربه شده برای موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی.
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
رده بندی کنگره	: HM۱۲۳۱
رده بندی دیویی	: ۳۰۳/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۲۶۲۱۳

سخن ناشر

کتاب حاضر از چند ماه پیش آماده چاپ و فروش شده بود، ولی به دلیل وجود مشکلات متعدد و وضعیت کلی جامعه انتشار آن تا پایان سال به تأخیر افتاد. در طول سالیان گذشته با رشد و توسعه‌ی فعالیت‌های تبلیغاتی شاهد هزینه شدن بودجه‌های تبلیغاتی بسیار بزرگی هستیم که علی‌رغم رشد کمی بازار، متأسفانه بخش علمی و تخصصی سهم کوچک‌تری در تصمیم‌گیری‌ها و راهبرد عملیاتی کمپین‌ها و بودجه‌های تبلیغاتی را ایفا می‌کنند که آسیب آن باعث از بین رفتن بودجه‌های تبلیغاتی و ناامیدی صاحبان آگهی است و در نهایت عواقب آن به صنعت تبلیغات باز خواهد گشت. با توجه به شرایط اقتصادی که فشار مضاعف آن روی همه‌ی اقشار جامعه قابل لمس است، عملکرد دقیق و حفظ بودجه‌های تبلیغاتی و نیاز کمک به صاحبان آگهی، باعث می‌شود تا عملکرد متخصصان و مسئولیت شرکت‌های تبلیغاتی بسیار دشوارتر و سنگین‌تر از گذشته باشد.

برای راهگشایی و بالابردن بهره‌وری در مسیر پرپیچ‌وخم تبلیغات آشنایی با سیستم‌ها و مدل‌های تبلیغاتی امری الزامی است.

کتاب حاضر با تعریف و ارائه‌ی مدل‌های تبلیغاتی مانند چراغ راهی است که بر مسیر حرکت دست‌اندرکاران روشنائی می‌بخشد تا فعالان این

حوزه با شناخت و آگاهی کافی از مدل‌های تبلیغاتی و با شناسایی دقیق از بازار، موقعیت و زمان و...، مسیر مناسبی را برای انجام کمپین‌های تبلیغاتی انتخاب کنند.

امیدوارم که از خواندن کتاب لذت ببرید. با آرزوی ایرانی مقتدر و فردایی روشن، شاد و پر از روشنایی و مهر و با آرزوی موفقیت.

شاهین ترکمن

زمستان ۱۴۰۱

فهرست تفصیلی مطالب

۹	مقدمه
۱۳	بخش اول: انواع الگوواره‌ها یا مدل‌ها
۱۵	فصل اول: مفهوم مدل و مدل‌سازی
۱۶	۱- مدل و فرآیند مدل‌سازی
۱۶	۱-۱- چند تعریف از مدل
۱۷	۱-۲- مدل‌سازی
۱۸	۱-۳- مزایای مدل‌سازی
۱۸	۱-۴- مدل‌های تبلیغات
۲۰	۲- مدل فرآیند بازاریابی و تبلیغات
۲۱	۳- مدل تبلیغات مفهومی
۲۴	۴- آخرین مدل کاتلر در بازاریابی و تبلیغات (CCDVTP)
۲۶	۵- مدل جدید «F_Factors» کاتلر
۲۹	فصل دوم: مدل‌های رفتاری و ارتباطی در تبلیغات
۳۰	۶- مدل مزلو (MASLOW)

۳۲	۱-۶- مثالی از کاربرد مدل مزلو در تبلیغات
۳۳	۷- مدل ایجاد ارتباط در تبلیغات
۳۸	۸- مدل ELM (مدل احتمال گسترش اطلاعات)
۴۲	۹- مدل FCB در تبلیغات
۴۷	۱۰- مدل تست‌های A&B (Split Testing)
۴۸	۱۱- مدل قلاب (HOOK)
۵۰	۱۲- مدل VALS (والس)
۵۵	فصل سوم: مدل‌های آمادگی خریدار
۵۶	۱۳- مدل‌های AIDA و AIDAS
۵۶	۱-۱۳- مدل آیدا (AIDA)
۵۸	۲-۱۳- مدل AIDAS (آیداس)
۶۰	۱۴- مدل اخیر کاتلر در توسعه‌ی مفهوم AIDA
۶۱	۱۵- مدل استاینر (Steiner)
۶۳	۱۶- مدل استاینر و لایوچ (Lavidge & Steiner)
۶۶	۱۷- مدل پذیرش نوآوری (Innovation)
۶۶	۱۸- مدل پردازش اطلاعات (Information Process)
۶۷	فصل چهارم: مدل آمیخته‌ی تبلیغات
۶۷	۱۹- مدل آمیخته‌ی تبلیغات
۷۵	فصل پنجم: مدل پنج-ام
۷۶	۲۰- مدل پنج-ام (5Ms)
۷۷	۲۰-۱- انواع اهداف در تبلیغات
۷۸	۲۰-۲- پیام و مخاطب (Message & Audience)
۸۲	۲۰-۳- انتخاب و مدیریت رسانه‌ها (Media)
۸۴	۲۰-۴- رسانه‌های ATL و BTL و TTL
۸۷	۲۰-۵- چهار مفهوم پایه در برنامه‌ریزی رسانه‌ها (مدل RFIC)
۸۹	۲۰-۶- هزینه‌ها و بودجه‌های تبلیغاتی
۹۴	۲۰-۷- محاسبه‌ی اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات
۹۷	۲۰-۸- روش‌های سنجش اثربخشی تبلیغات

- ۹-۲۰- دلایل لزوم محاسبه و اندازه‌گیری اثربخشی و ثمربخشی
- ۹۸ تبلیغات
- ۱۰۰-۱۰- تکمیل مدل پنج ام به هشت ام (8Ms)
- ۱۰۱-۲۱- مدل‌های رانش و کشش (Push & Pull)
- ۱۰۷- فصل ششم: مدل‌های ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی
- ۱۰۸-۲۲- مدل‌های ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC)
- ۱۰۹-۲۳- اهداف IMC
- ۱۱۱-۲۴- عوامل مؤثر و مهم در برنامه‌ریزی IMC
- ۱۱۴-۲۵- فرآیند اجرایی و مدل‌های (IMC)
- ۱۲۲-۲۶- عوامل رشد IMC
- ۱۲۵- فصل هفتم: مدل‌های کمپین تبلیغاتی
- ۱۲۶-۲۷- مدل کمپین تبلیغاتی فرهنگ Govini
- ۱۲۹-۲۸- مدل آکادمی بیلاود مارکتینگ
- ۱۳۰-۲۹- مدل کمپین تبلیغاتی بازرگانی پیشنهادی نگارنده
- ۱۳۳-۳۰- مراحل کمپین مدل پیشنهادی نگارنده
- ۱۳۵-۳۱- کمپین‌های تبلیغاتی ۳۶۰ درجه
- ۱۳۹- فصل هشتم: مدل‌های تبلیغات دیجیتال
- ۱۴۰-۳۲- مدل پایه‌ی بازاریابی و تبلیغات دیجیتال
- ۱۴۱-۳۳- مدل استراتژی محتوا در تبلیغات
- ۱۴۳-۳۴- مدل قیف (Funnel Model)
- ۱۴۶-۳۵- مدل سوستاک در تبلیغات (Soštac)
- ۱۴۹-۳۶- مدل 5s در بررسی اهداف
- ۱۴۹-۳۷- مدل‌های تبلیغات همسان (Native Advertising)
- ۱۵۲-۳۸- مدل Race در بازاریابی و تبلیغات دیجیتال
- ۱۵۶-۳۹- دستورالعمل یا روش‌های اجرایی مدل Race
- ۱۵۷-۴۰- برنامه‌ریزی (Plan)
- ۱۵۹-۴۱- دسترسی (Reach)
- ۱۶۱-۴۲- عمل (Act)

- ۱۶۲ -۴۳ تبدیل سرنخ به مشتری (Conversation)
- ۱۶۴ -۴۴ وفادارسازی مشتری (Engage)
- ۱۶۷ فصل نهم: مدل‌های درک و اندازه‌گیری اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات
- ۱۶۸ -۴۵ مدل جعبه‌ی سیاه کاتلر
- ۱۶۹ -۴۶ مدل آمبر و واکراتسال (Amber & Vakratsal)
- ۱۷۰ -۴۷ مدل داگمار (Dagmar)
- ۱۷۲ -۴۸ مدل CPC در ثمربخشی تبلیغات انجام شده

بخش دوم: ضمیمه‌ها

- ۱۷۵
- ۱۷۶ -۵۰ کاربرد مدل 4Ps (چهارپی) جروم مک‌کارتی در تبلیغات
- ۱۸۰ -۵۱ کاربرد مدل 4Cs بازاریابی در تبلیغات
- ۱۸۲ -۵۲ کاربرد مدل 4Cs در طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی
- ۱۸۴ -۵۳ کاربرد مدل SWOT در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی
- ۱۸۴ -۵۴ کاربرد مدل ماتریس استراتژی‌های رشد آنسوف ANSOFF در تبلیغات
- ۱۸۷ -۵۵ کاربرد مدل 6W در تبلیغات
- ۱۸۹ -۵۶ کاربرد مدل منحنی عمر محصول (PLC) در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی
- ۱۹۰ -۵۷ کاربرد مدل DISC در تبلیغات
- ۱۹۷ -۵۸ کاربرد مدل تحلیل ارزش مشتری (RFM) در برنامه‌ریزی تبلیغات
- ۲۰۰ -۵۹ انواع معیارهای کلیدی عملکرد (KPI)
- ۲۰۲ -۶۰ اطلاعات مورد نیاز برای یک برنامه‌ی تبلیغاتی
- ۲۰۴ -۶۱ بخشی از ادبیات موضوعی در تبلیغات دیجیتال
- ۲۰۹
- ۲۲۱ منابع و مأخذ
- ۲۲۳ منابع

فهرست شکل‌ها

۲۱	شکل ۱- مدل فرآیند بازاریابی و تبلیغات
۲۲	شکل ۲- ابعاد تبلیغات مفهومی
۲۶	شکل ۳- آخرین مدل کاتلر در بازاریابی و تبلیغات
۲۸	شکل ۴- مدل «F_Factors» کاتلر
۳۰	شکل ۵- مدل محرک- پاسخ
۳۲	شکل ۶- مدل اولیبه‌ی نیازهای مزلو
۳۲	شکل ۷- کاربرد مدل مازلو در تبلیغات
۳۴	شکل ۸- مدل ارتباط
۳۶	شکل ۹- مدل ارتباط در فعالیتهای تبلیغات
۳۷	شکل ۱۰- مدل واکنش‌های مخاطب در قبال تبلیغات
۳۸	شکل ۱۱- روش‌های ایجاد ارتباط با مشتری
۳۹	شکل ۱۲- مدل ELM
۳۹	شکل ۱۳- مدل ELM
۴۰	شکل ۱۴- مدل ELM
۴۰	شکل ۱۵- مدل ELM

۴۳	شکل ۱۶- تصمیمات مشتری
۴۴	شکل ۱۷- ماتریس مدل FCB
۴۵	شکل ۱۸- استراتژی‌های ارتباط با مخاطبان
۴۶	شکل ۱۹- سلسله مراتب فکر- احساس- عمل
۴۸	شکل ۲۰- نمونه مدل تست A&B در تبلیغات
۴۹	شکل ۲۱- مدل قلاب
۵۰	شکل ۲۲- مدل قلاب در تبلیغات
۵۱	شکل ۲۳- گروه‌های شخصیتی سازنده پرسونا
۵۷	شکل ۲۴- مدل AIDA
۵۹	شکل ۲۵- مدل AIDAS
۶۱	شکل ۲۶- مدل اخیر کاتردر توسعه‌ی مفهوم AIDA
۶۳	شکل ۲۷- مقایسه‌ی مدل‌های آیداس و استاینر
۶۵	شکل ۲۸- مدل لایوچ و استاینر
۶۸	شکل ۲۹- مدل آمیخته‌ی تبلیغات
۷۲	شکل ۳۰- ویژگی‌های کلیدی عناصر پنجگانه‌ی آمیخته‌ی تبلیغات
۷۶	شکل ۳۱- مدل پنج-ام (5Ms)
۸۱	شکل ۳۲- انواع پیام‌ها و مضامین گوناگون آن‌ها
۸۲	شکل ۳۳- مدل فرآیند ارسال پیام
۸۳	شکل ۳۴- تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی
۸۴	شکل ۳۵- تأثیر رسانه‌های ارتباط فردی
۸۹	شکل ۳۶- مدل RFIC
۹۲	شکل ۳۷- طرح تقسیم بودجه تبلیغاتی در دوره‌ی بلوغ
۹۳	شکل ۳۸- نمودار تقسیم بودجه‌ی تبلیغاتی در دوره‌ی بلوغ
۹۴	شکل ۳۹- الگوهای تناوب هزینه‌های تبلیغات
۱۰۴	شکل ۴۰- مقایسه دو جریان فشار و جذب
۱۰۴	شکل ۴۱- مدل کلی عملکرد دو استراتژی جذب و فشار
۱۰۸	شکل ۴۲- سینرژی ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (IMC)
۱۱۵	شکل ۴۳- مدل IMC دانکن (برنامه‌ریزی بر مبنای صفر)

- شکل ۴۴- مدل IMC دانکن ۱۱۶
- شکل ۴۵- مدل IMC دانکن ۱۱۶
- شکل ۴۶- مدل IMC مایکل بلچ ۱۱۷
- شکل ۴۷- مدل IMC بلچ و بلچ ۱۱۸
- شکل ۴۸- مدل IMC ونگ شولتز ۱۱۹
- شکل ۴۹- مدل اجرایی پیشنهادی IMC ۱۲۰
- شکل ۵۰- مدل خلاصه‌ی فرهنگ تبلیغات گووینی ۱۲۸
- شکل ۵۱- مدل کمپین سایت belovedmarketing.ir ۱۳۰
- شکل ۵۲- مدل پیشنهادی نگارنده برای تهیه‌ی یک کمپین تبلیغاتی ۱۳۲
- شکل ۵۳- رسانه‌ها و پلاتفرم‌های مختلف در کمپین‌های ۳۶۰ درجه ۱۳۷
- شکل ۵۴- یک مدل ساده شده‌ی برنامه‌ریزی تبلیغات در فضای دیجیتال ۱۴۰
- شکل ۵۵- مدل برنامه‌ریزی تبلیغات دیجیتال ۱۴۱
- شکل ۵۶- مدل تبلیغات محتوا ۱۴۳
- شکل ۵۷- مدل قیف در تبلیغات دیجیتال (Funnel) ۱۴۴
- شکل ۵۸- مدل قیف در فروش ۱۴۵
- شکل ۵۹- مدل قیف در تطابق با مدل AIDAS ۱۴۵
- شکل ۶۰- مدل سوستاک در طراحی کمپین ۱۴۶
- شکل ۶۱- مدل Race ۱۵۳
- شکل ۶۲- کاربران دیجیتال ۱۵۶
- شکل ۶۳- چرخه‌ی یک برنامه‌ی دیجیتال ۱۵۷
- شکل ۶۴- مدل محرک پاسخ ۱۶۸
- شکل ۶۵- مدل جعبه‌ی سیاه کاتلر ۱۶۹
- شکل ۶۶- مدل اثربخشی آمبر و واکراتسال ۱۶۹
- شکل ۶۷- مدل داگمار ۱۷۰
- شکل ۶۸- مدل کامل CPC ۱۷۴
- شکل ۶۹- مدل 4Ps ۱۷۶
- شکل ۷۰- مدل 4Cs در بازاریابی و تبلیغات ۱۸۱
- شکل ۷۱- مدل 4Cs در طراحی استراتژی‌ها ۱۸۳

۱۸۵	شکل ۷۲- مدل ماتریس SWOT
۱۸۸	شکل ۷۳- مدل ماتریس استراتژی‌های رشد آنسوف (ANSOFF)
۱۸۹	شکل ۷۴- مدل 6W
۱۹۱	شکل ۷۵- مراحل مختلف منحنی عمر محصول PLC
۱۹۵	شکل ۷۶- اهداف و استراتژی‌های تبلیغات PLC
۱۹۸	شکل ۷۷- مدل DISC
۲۰۲	شکل ۷۸- مدل تحلیل ارزش مشتری (RFM)
۲۱۱	شکل ۷۹- ابعاد سه گانه‌ی محتوا
۲۱۳	شکل ۸۰- همپوشانی عوامل موفقیت پیام دیجیتالی

مقدمه

در عصر فرارقابتنی حاضر همه‌ی بنگاه‌های اقتصادی و وبسایت‌ها در فکر فروش بیشتر و یا حداقل جلوگیری از کاهش فروش، بازگشت هرچه سریع‌تر سرمایه (ROI) یا نزدیک‌تر شدن به نرخ بازگشت داخلی (IRR) و بالاخره رسوخ و نفوذ در ذهن مصرف‌کننده و تقویت پیام‌های تبلیغاتی خود هستند. تبلیغات مهمترین عنصر از عناصر چهارگانه‌ی مدل جروم مک‌کارتی (واضع مدل 4Ps) و فریبنده‌ترین و پربهاترین فعالیت بازاریابی است. تبلیغات مؤثر بهترین روش ارتباط با مخاطبان است و به همین علت، بنگاه‌های اقتصادی بزرگ دنیا و وبسایت‌ها، مرتباً سهم تبلیغات را در هزینه‌های خانواده‌ی بازاریابی خود افزایش می‌دهند تا سهم بیشتری از بازار به دست آورند.

«وس نیکولاس» در کتاب «تجزیه و تحلیل تبلیغات» نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های خلاقانه حاصل از مدل‌سازی‌های ریاضی در تبلیغات به فروش و سهم بازار بیشتر دست پیدا کنند. بدین ترتیب، پیام‌های قوی و نافذ آن‌ها در روح و روان مشتریان رسوخ می‌کند. ویلیام برنباخ (۱۹۸۲-۱۹۱۱)، یکی از ابرقدرت‌های تبلیغات در آمریکا، تبلیغات را هنر می‌دانست و معتقد بود تبلیغات نوعی تشویق و ترغیب است و تشویق نمی‌تواند علم باشد بلکه هنر است.

دیوید اگیلوی (۱۹۹۹-۱۹۱۱)، پدر تبلیغات نوین می‌گوید: «باید مفهومی به‌یادماندنی بیافرینید تا در ذهن مخاطبان شما فرو برود و محصولاتتان روی نقشه‌ی ذهن مشتری ثبت شود.



دیوید اگیلوی



ویلیام برنباخ

هر دو بزرگوار برگردن اهالی تبلیغات حق دارند و درست گفته‌اند. اما دیگر زمان تکرار نقل قول‌ها و کلمات قصار نیست و وقت آن رسیده که به تبلیغات به چشم یک حوزه‌ی علمی که از ابزارهای هنری در عمل استفاده می‌کند نگاه کنیم. مراد از مدل‌های تبلیغاتی به استنباط نگارنده فقط ارائه‌ی یک مفهوم یا یک فرآیند در قالب یک چرخه یا یک اینفوگرافی نیست.

اگرچه این نوع ارائه به راحتی و به مدت طولانی در اذهان جای می‌گیرد و حتی جاودانه می‌شود. اما آنچه واقعاً نمی‌تواند یک مدل باشد، علاوه بر شکل یک چرخه یا اینفوگرافی نوعی فرموله کردن یا ارائه و تشبیت مسیر منطقی عملیات برای رسیدن به یک هدف است که به زعم من تعریف بسیار نزدیکی به استراتژی است و به همین علت است که ماهیت مدل‌ها نیز استراتژیک یا راهبردی است و یک آژانس تبلیغاتی، یک مدیر تبلیغات یا یک وبسایت در فضای مجازی باید با شناسایی مدل‌های مختلف و اثبات شده‌ای که اکنون حکم نظریه را دارد، مناسب‌ترین آن‌ها را در راستای اهداف برند و با توجه به پرسونای مشتری برای ترغیب و تشویق و متقاعد کردن مخاطبان به کار گیرد. هدف از تهیه و نشر این کتاب، ارائه‌ی مدل‌های تبلیغات به منظور بهینه‌سازی فعالیت‌های فروش و تبلیغات، کمک به افزایش سهم بازار و تحقق

استراتژی‌های رقابتی بنگاه‌های اقتصادی و وبسایت‌هاست.

این کتاب در دو بخش نوشته شده که شامل بدنه‌ی اصلی و ضمیمه‌ها می‌شود. بخش اول، انواع الگوواره‌ها یا مدل‌ها را در ۹ فصل معرفی می‌کند:

- ۱- مفهوم مدل و مدل‌سازی
- ۲- مدل‌های رفتاری و ارتباطی در تبلیغات
- ۳- مدل‌های آمادگی خریدار
- ۴- مدل آمیخته‌ی تبلیغات
- ۵- مدل پنج ام (5Ms)
- ۶- مدل IMC (ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی)
- ۷- مدل‌های کمپین تبلیغاتی
- ۸- مدل‌های تبلیغات دیجیتال
- ۹- مدل‌های محاسبه‌ی ثمربخشی در تبلیغات

در بخش دوم، ضمیمه‌ها، مفاهیمی که اساساً تبلیغاتی نیستند ولی کاربرد تبلیغاتی دارند به شرح زیر بیان شده‌اند:

- ۱- مدل 4Ps مک‌کارتی
- ۲- مدل 4Cs در بازاریابی
- ۳- مدل 4Cs در طراحی استراتژی
- ۴- مدل SWOT
- ۵- مدل ANSOFF
- ۶- مدل 6W
- ۷- مدل PLC
- ۸- مدل DISC
- ۹- مدل RFM
- ۱۰- مفاهیم اساسی در بازاریابی دیجیتال
- ۱۱- نمونه‌هایی از KPIها (شاخص‌های کلیدی عملکرد)

در این جا لازم می‌دانم از راهنمایی‌های مؤثر جناب آقای شاهین ترکمن، مدیر محترم انتشارات سیته و دیگر اعضای محترم تحریریه‌ی مؤسسه به پاس آماده‌سازی و چاپ این کتاب تشکر کنم.

دکتر محمد بلوریان تهرانی