

## پیش بینی فروش

وسیله ای ضروری برای عرضه محصولات جدید، برنامه ریزی تولید، تعیین سطوح موجودی لازم و ایجاد روس توزیع مطلوب است. پیش بینی خیلی بالا در مورد تقاضا منجر به افزایش سرمایه گذاریهای شرکت در تولید می شود و با هدر دادن منابع مالی، سود آوری را کاهش می دهد از طرف دیگر پیش بینی خیلی پایین تقاضا نیز باعث میشود شرکت تحرک و سرمایه گذاری و اقدامات لازم برای آینده را محدود کند. بنابراین پیش بینی براساس تقاضای واقعی صورت گیرد.

## تخمین اندازه و سهم بازار

اندازه بازار به تعداد خریداران موجود بستگی دارد. خریداران موجود در بازار دارای سه ویژگی هستند.

## علاقه، درآمد و دسترسی

برای مثال موتور سیکلت ۴ در نظر بگیرید. گام اول در خرید آن تخمین تعداد مصرف کنندگانی که علاقمند به داشتن موتور سیکلت هستند که اینان «بازار بالقوه» موتور سیکلت ۴ تشکیل می دهند. گام دوم این است که این خریداران بالقوه باید توان مالی خرید موتور سیکلت را داشته باشند. درگام سوم اندازه بازار که تابع علاقه و درآمد مصرف کنندگان

است بر پایه دسترسی به محصول محدود تر می شود . مصرف کنندگانی که باقی می مانند در بازار واجد شرایط « را تشکیل می دهند.

## روشهای پیش بینی فروش

### روشهای کیفی پیش بینی فروش

مزیت این روش این است که افرادی که بازار های خاصی آشنا هستند و میتوانند براساس معلومات خود میزان فروش ۴ را به طور صحیح تخمین بزنند و عینی که این نوع پیش بینی دارد این است که کیفیت این گونه بینها تا حد به ویژگیهای پیش بینی کننده بستگی دارد.

روشهای متدوال پیش بینی کیفی عبارت است از:

(۱) بررسی نظر هیات مدیران . در این روش پیش فروش با بررسی عقاید مدیران حاصل می شود که ممکن است شامل کارکنان فروش، بازاریابی و امور خالی باشند.

مزیت این روش که برای پیش بینی های کوتاه مدت مناسب تر است و اجرای این روش آسانتر است و زمان کمتری را در بر می گیرد .

معایب آن عبارتند از (۱) علایق شخصی مدیران شرکت ممکن است پیش بینی های غیر واقعی شود .

(۲) در مواردی که هرمدیر براساس تحقیقات سطحی اطلاعات می دهند این اطلاعات ممکن است از لحاظ زمانی محدود باشد:

۳) در پیش بینی های گروهی مسئولیت فردی وجود ندارد.

۲) روش دلفی در این روش اغلب از کارشناسان خارج از سازمان استفاده می شود ویژگیهای این روش عبارت است از: الف - اعضای شناخته نشده گروه ب) تکرار با بازخورد کنترل شده ج) پاسخ های گروهی آماری

مزیت روش دلفی: با استفاده از گروهی کارشناس، اطلاعات مشروحي از رشته های مختلف حاصل می شود.

معایب روش دلفی: به دلیل پیروی از رای گیری مستقل وقت گیر است و به علاوه طرح پرسشنامه ممکن است واضح نباشد و تعداد زیادی سئوال را دربرگیرد.

۳) بررسی نظر نیروی فروش برخی از شرکتهای بازرگانی پیش بینی را از پایین به بالا استفاده می کنند که در آن از کارکنان می خواهند که فروش کوتاه مدت را پیش بینی کنند. اطلاعات فروشندگان به دلیل ارتباط نزدیک با آنها مشتریان بسیار مفید است. البته این نوع پیش بینی زمانی مفید است که بازار شامل تعداد کمی مشتری باشد و نیازهای آنان برای فروشندگان مشخص باشد.

مزیت این روش: کارکنان فروش با بازار آشنایی بیشتری دارند در نتیجه این روش بهترین روش برای مشخص شدن انتظارات فروش برای خط

محصول، حسابهای مشتریان و منطقه های فروش است معایت این روش

- بیشتر فروشندگان پیش بینی در سطح پایین ارائه می دهند.

(۴) بررسی قصد مصرف کنندگان از خرید: روش مستقیم برای پیش بینی

فروش پرسش از مشتریان بالقوه در مورد قصد خرید آنهاست. هنگامی که

مشتریان مورد بررسی قرار می گیرند پیش بینی فروش صحیح تری

امکان پذیر می شود.

(۵) شبیه سازی آزمایش بازار: در این روش سعی می گردد رفتار خرید

مشتریان بدون وقوع خرید واقعی اندازه گیری شود که این کار با پرسش

از نماینده مشتریان و یا کاتالوگهایی که در اختیار مشتری قرار می گیرد

صورت گیرد. در این روش هزینه پایین است امام عیبی که دارد این است

که نمونه (نماینده مشتریان ممکن است نماینده کل جمعیت نباشد.

(۶) آزمایش بازار: روش دیگر عرضه محصول در بازار و مشاهده واکنش

مشتریان نسبت به آن است یعنی بازار یابی محصول در مقیاس محدود.

### **روشهای کمی پیش بینی فروش**

(۱) تحلیلی سریهای زمانی: روشهای پیش بینی بر اساس سریهای زمانی

عمدتاً بر اطلاعات گذشته و عینی و نیز رویدادهای ساده ریاضی برای

محاسبات پیش بینی متکی است. هنگامی که اطلاعات در چند سال موجود

وروابط و روندها واضح و ثابت است از روشهای آماری استفاده می شود

استفاده از این روشهای بر مبنای این فرض است که الگوهای فروش موجود در آینده نیز وجود خواهند داشت.

### عیب اصلی سریهای زمانی عبارتند از :

- (۱) تحلیلی روند
- (۲) تجزیه اطلاعات
- (۳) میانگین متحرک
- (۴) هموار سازی نمایی
- (۵) مدل باکس جنکینز

(۲) روشهای کفی دیگر : عبارتند از : تحلیلی همبستگی ، روش کمترین مجذور ( گراسیون ) و روش قهقرایی چند متغیره (رگراسیون چند متغیره )

ایجاد روش پیش بینی قابل اعتماد  
روشهای پیش بینی قابل اعتماد

- ۱- ارزیابی و آزمون دقیق گزینه های پیش بینی
- ۲- انتخاب دقیق داده های اطلاعاتی
- ۳- اطلاعات از مکان اشتباههای پیش بینی
- ۴- تعریف دقیق فرضیهایی که مبنای پیش بینی است.
- ۵- توجه دائمی به قبروزو تصحیح پیش بینیهای قبلی و اثر بخشی بینی های آینده

مدیریت محصولات

## موضع یابی ( موضع سازی )

دیدى كه مصرف كننده نسبت به يك محصول در مقایسه با محصول رقبا دارد. تمام محصولات در بازار دارای موضع و جایگاهی خاص هستند و موضع یا جایگاه محصول عبارتست از نحوه اداری مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با اداری آنه از محصولات رقیب

## توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول

اگر بخواهید موقعیت محصول جدید را تثبیت کنید یا برای محصول موجود جایگاه جدیدی به وجود آورد می توانیم به شیوه های گوناگون موضع سازی کنید. این شیوه ها شامل

(۱) توجه به نیازهای مصرف کنندگان سود مورد نظر آن

(۲) توجه به ویژگیهای ظاهری محصول

(۳) توجه به کاربرد

(۴) شناسایی استفاده کنندگان

(۵) رقابت

## درک موضع محصول

با تثبیت موضع محصولات طبق ویژگیهای مختلف و با توجه به طبقه بندی آنها، شهرت و شرکت ، رقابت ، محیط بازار هدف می توان محصولات را

متمایز کرد. برای پیدا کردن بهترین موضع برای محصول خاص ، باید عواملی را که مشتریان به انها اهمیت می دهند، نحوه قضاوت آنان را در مورد محصولات رقیب باتوجه به این عوامل ونیز عقیده مشتریان را درباره محصول با توجه به همان عوامل بررسی کنید.

### **رقابت برای انتخاب بهترین موضع**

آگاهی از عوامل گوناگون موثر بر رفتار مصرف کننده و فرایند خرید شامل عوامل فردی، روانی ، اجتماعی و فرهنگی وموقعیت خرید و آمیخته بازار یابی در موضع یابی محصول اهمیت بسیاری دارد و خریداران را تحت تاثیر قرار می دهد.

### **اعلام موضع محصول**

تعیین موضع محصول شامل تهیه وتدوین واعلام کتبی و رسمی موضع محصول است . بیانیه موضع محصول بیانیه دقیقی است که موقعیت مطلوب را محصول را به خریداران نشان می دهد، عوامل مهم از نظر مشتریان را توصیف می کند و بر ویژگیهای ظاهری مشخص ، یا منافی که از مصرف محصول حاصل می شود و معمولا بامحصولات رقیب متفاوت است تاکید دارد.

### **اجرای طرح موضع محصول**

پس از تعیین موضع محصول این موضع باید به افرادی که آن اجرا می کنند اعلام شود افرادی که در اجرای موضع محصول نقش دارند شامل افراد داخل شرکت از جمله طراحان محصول ، محققان بازاریابی ، کارکنان امور مالی و حسابداری ، افراد بخش بازاریابی و فروش ، کارکنان روابط عمومی و سرمایه گذاری و نمایندگان ارائه خدمات به مشتریان و افراد خارج از شرکت عبارتند از نمایندگان تبلیغاتی ، نماینده روابط عمومی ، مشاوران و نویسندگانی که در مورد صنعت مقاله می نویسند)

### **مدیریت آمیخته محصول**

وقتی شرکت بیش از یک محصول به بازار عرضه می کند ، به هر کدام از آنها دارای موضع حامی است که نحوه برخورد با بازار هدف آن محصول خاص را نشان می دهد و برای هر کدام باید برنامه بازاریابی مجزایی تهیه شود. بدین ترتیب شرکتهایی که چند محصول تولید می کنند میتوانند آمیخته محصول خود را به موثرترین روش اداره نمایند. هرچه شرکت بزرگتر باشد مدیریت محصول به همان نسبت پیچیده تر می شود.

### **آمیخته محصول**

آمیخته محصول ترکیبی است از محصولات و خطوط آن که به نحوی موازنه شده است تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف را تامین می کند که به اهداف سودی خود نیز نایل می شود.



آمیخته محصول عبارت از مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می شود.

خط محصول : گروهی از محصولات مربوط به هم که یا دارای ویژگیهای فیزیکی و موارد استفاده مشابه بوده یا مجموعاً از آنها استفاده می شود.

عرض و عمق آمیخته محصول : عرض آمیخته محصول نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده به بازار است. عمق آمیخته محصول نشانگر تعداد محصولاتی است که در رنگها، اندازه ها و قیمتها و باکیفیتهای مختلف در خطوط محصول وجود دارد.

پیوستگی آمیخته محصول : نشان دهنده میزان ارتباط خطوط با یکدیگر در استفاده نهایی، استفاده از تکنولوژی و ویژگیهای دیگر است.

### اصلاح محصولات

با توجه به عرضه محصول از طرف رقبا : یا تغییر بازار یابی پس از عرضه محصول شرکت، یا برای رفع مشکلات ایمنی، کاهش شکایات به علت نواقص و کاهش هزینه های تولید، شرکت می تواند با تغییر ویژگیهای ظاهری یا افزودن ویژگیهای جدید محصولات خود را اصلاح می کند.

### توقف عرضه محصول

علیرقم تلاشهای زیاد برای ادامه تولید، گاهی باید تولید محصول متوقف شود. ممکن است تکنولوژی جدید محصول را کم ارزش معرفی کند. یا هزینه های زیاد باعث از بین رفتن سود شود. وقتی محصول در منحنی عمر خود را در مرحله افول قرار گیرد باید توقف تولید آن مورد توجه قرار گیرد تا شرکت بتواند آمیخته محصول کار را حفظ کند. حذف یک محصول ، خط محصول و آمیخته محصول را تغییر می دهد.

### **افزایش عرضه محصول**

شرکتها به خاطر اینکه فروش کلشان در حال افزایش باشد باید تولید محصولات دیگری را در برنامه خودشان در نظر بگیرند. شرکتها می خواهند فروش و سود در یابد؛ به همین دلیل باید محصولات دیگری را جایگزین محصولاتی کنند که تولید آنها متوقف شده است.

### **محصول جدید چیست؟**

تعریف محصول جدید دشوار است. چند را برای تشخیص جدید بودن محصول وجود دارد.

(۱) تازگی در مقایسه با محصولات موجود

(۲) تازگی بنابر شرایط قانونی

(۳) تازگی از نظر شرکت

(۴) تازگی از نظر مصرف کننده

## فرآیند توسعه محصول جدید

به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، تکنولوژی و تمایلات مشتریان، شرکت نمی تواند همواره محصولات موجود خود تکیه کند.

بنابراین شرکتها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازهای، سلیقه های و انتظارات مشتریان باشد؛ به همین دلیل شرکت به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد.

هر شرکت به دو روش میتواند محصولات جدید را بدست آورد.

(۱) مالیکت از طریق خرید شرکت دیگر، گرفتن حق امتیاز انحصاری یا

اجازه تولید محصول شرکت دیگر یا فرد دیگر صورت می گیرد

(۲) استفاده از بخشهای بازار یابی و تحقق و توسعه شرکت که منظور

تاکید بر ایجاد محصول جدید است؛ یعنی محصولات بدیع و کاملاً جدید،

پیشرفتهایی محصول، ساده سازیهای محصول و مارکهای جدیدی که

شرکت از طریق بخش تحقیق و توسعه به وجود می آورد.

دلایل شکست محصول جدید

(۱) کم بودن ایده های مهم در مورد محصول جدید

(۲) بازارهای خرد شده

(۳) رشد سریع محدودیتهای قانونی و اجتماعی

(۴) گرانی فرایند تولید محصول جدید

(۵) کمبود سرمایه

(۶) کوتاه بود عمر محصولات موقت

مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید

(۱) ایده یابی و ایده زایی

ایجاد محصول جدید با جستجوی ایده های جدید آغاز می شود. شرکت موفق باید ایده های بسیاری را به وجود آورد تا بتواند از بین آنها محصولات جدیدی ایجاد کند. محصول جدید با برنامه ریزی همراه باشد در غیر این صورت شرکت با انبوهی از ایده ها روبه رو می شود.

مهمترین منابع تامین ایده های جدید عبارت است.

۱- منابع داخلی

۲- مشتریان

۳- رقبا

۴- توزیع کنندگان و فروشندگان

۵- دیگر منابع

(۲) تصفیه ایده ها

**مرحله دوم ایجاد محصول جدید**

کاهش تعداد ایده هاست. اولین مرحله کاهش ایده ها تسویه ایده ها است. در این مرحله شرکت باید از دو نوع اشتباه اجتناب کند: اشتباه اول

زمانی اتفاق می افتد که یک ایده ضعیف را برای محصول جدید انتخاب و روی آن سرمایه گذاری کند. اشتباه دوم زمانی رخ می دهد که یک ایده خوب را رد کند. اگر شرکتی خطای رد کردن ایده های خوب را زیاد تکرار کند استانداردهای آن محافظه کارانه می شود.

در مرحله تصفیه ایده ها هدف، تشخیص و کنار گذاشتن ایده های ضعیف است

### توسعه و آزمایش مفهوم

پس از تصفیه ایده ها باید آنها را به مفهومهای محصول تبدیل کنیم. در حقیقت ایده محصول تصور آزمایش درباره محصولی است که شرکت فکر می کند می تواند به بازار عرضه کند.

آزمایش مفهوم در مورد گروه خاصی از مشتریان هدف که با توجه به مفاهیم محصول انتخاب شده اند انجام میشود. با توجه به پاسخهای مشتریان شرکت میتواند تعیین کند که کدام مفهوم مناسبتر است و جذابیت بیشتری دارد.

### ۴) توسعه استراتژی بازار یابی

استراتژی بازار یابی به معنای معرفی محصول است. استراتژی بازار یابی از سه قسمت تشکیل می شود.

قسمت اول: در مورد اندازه ساختار و رضا بازار است یعنی موضع یابی برای محصول طراحی شده و بررسی فروش، سهم بازار و تعیین اهداف شود در چندسال اول

قسمت دوم: تعیین قیمت، میزان تولید، استراتژی توزیع و بودجه بازاریابی برای سال اول

قسمت سوم: پیش بینی فروش بلند مدت و تعیین اهداف سود و استراتژی، آمیخته بازار یابی در طول زمان است،  
(۳) بررسی تجاری

(۴) پس از تصمیم گیری درباره مفهوم محصول و استراتژی بازار یابی مدیریت می تواند عملکرد تجاری پیشنهادی را ازریابی کند. او باید با بررسی میزان فروش، هزینه و سود مشخص سازد که آیا به اهداف شرکت نائل می شویم یا خیر. اگر پاسخ مثبت باشد می توان به توسعه محصول پرداخت.

### **پیش بینی فروش**

مدیریت باید پیش بینی کند که آیا میزان فروش برای بازگشت سود کافی است یا خیر همچنین باید روند فروش محصولات تشابه و وضعیت بازار را به بررسی و حداقل و حداکثر فروش ممکن را به منظور یافتن حوزه مخاطره برآورد کند و نکته مهم در پیش بینی میزان فروش محصول این

است که آیا مشتری محصول مورد نظر را به طور مستمر خریداری می کند که یا به صورت غیر مستمر خریداری می کند یا به طور غیر مستمر یا فقط یک باره پیش بینی هزینه و سود.

مدیریت پس از پیش بینی فروش باید مواد و هزینه های مورد انتظار را برآورد کند. این کار از طریق قسمت های تحقیق و توسعه ، تولید ، امور مالی ، حسابداری صورت می گیرد هزینه های بازاریابی نیز در این مرحله منظور می گردد.

#### ۶- توسعه محصول

اگر مفهوم محصول را از مرحله بررسی تجاری با موفقیت عبور کند برای تبدیل به محصول فیزیکی به قسمت تحقیق و توسعه یا مهندسی می داد شود این مرحله بهش بزرگی در سرمایه گذاری محسوب می شود و چنانچه اشتباهی در برآورد هزینه های محصول جدید صوت را بگیرد و در آینده به شرکت خسارات زیادی وارد خواهد آمد . در این مرحله یک یا چند نمونه فیزیکی از محصول را می سازند و آنها را مورد آزمایش قرار می دهند.

#### ۷- آزمایش بازار

اگر آزمایشهای عملی و آزمایشهای مربوط را به مشتریان درباره محصول با موفقیت انجام گیرد مرحله بعد آزمایش بازار است در این

مرحله آزمایش محصول و برنامه بازار یابی آن در موقعیت های واقعی بازار اجرا می شود. آزمایش بازار این امکان را به بازاریاب می دهد که در بازار یابی محصول مورد نظر تجزیه را به دست آورد و مشکلات و نواقص

احتمالی آن را بر طرف سازد

(۱۸) تجاری کردن

با آزمایش بازار احتمالاً اطلاعات کافی برای اتخاذ تصمیم گیری نهایی در مورد اینکه آیا محصول وارد بازار شود یا خیر؟ در اختیار مدیریت قرار می گیرد. اگر شرکت بخواهد محصول را تجاری کند با هزینه های گزافی

مواجه خواهد شد

**منحنی عمر محصول**

محصولات خدمات واحده مانند مصرف کنندگان دارای منحنی عمر خاصی هستند. در منحنی عمر محصول مراحل که محصول جدید در بازار طی می کند نشان داده می شود. این مراحل عبارتند از: معرفی، رشد بلوغ و

اشباع و افول.

**مرحله معرفی**

در این مرحله محصول برای اولین بار به بازار عرضه می شود. فروش به کندی افزایش می یابد و سودی وجود ندارد و یا بسیار ناچیز است.



مرحله رشد در این مرحله فروش به سرعت افزایش می یابد و رقبا وارد بازار میشوند . سود صنعت به تدریج و سپس به سرعت افزایش می یابد

### **مراحل بلوغ و اشباع**

در این مرحله فروش و سود به حداکثر می رسد و سپس کاهش می یابد  
مصرف کنندگان محصول اغلب کسانی هستند که قبلا آنها را خریداری و امتحان کرده اند

### **مرحله افول**

این مرحله سرآغاز مرگ است و هنگامی آغاز می شود که فروش به تدریج کاهش یابد . در مرحله افول شرکتها می توانند یکی از سه استراتژی زیر را اتخاذ کنند.

الف- حذف محصول از خط تولید

ب- ادامه تولید و عرضه محصول با کاهش هزینه ها

ج- عقد قرار داد (ساخت محصول به وسیله دیگران)

منحنی عمر محصول و مصرف کنندگان

منحنی عمر محصول به میزان فروش محصولات به مصرف کنندگان بستگی دارد.

اغلب مصرف کنندگان در مرحله معرفی محصول برای خرید محصول و اقدام نمیکنند و براساس منحنی عمر محصول بیشترین مقدار فروش . پس از معرفی مرحله محصول است

عناصر مختلف در آمیخته محصول

۱- نام گذاری و مارک محصول

۲- کسب پروانه (مجوز)

۳- انتخاب نام تجاری مناسب

### استراتژیهای مارک گذاری

شرکت برای مارک گذاری محصولات می تواند از استراتژیهای متعددی استفاده کنند

۱- مارک گذاری تولید کننده در این روش تولید کننده از دو شیوه مارک

گذاری می تواند استفاده کند روش اول مارک گذاری برای چند محصول

است . این روش غالباً استراژی مارک نامگذاری خانوادگی نامگذاری می

شود

روش دیگر انتخاب مارک ها و نام های مختلف برای محصولات متفاوت

است و . در این شیوه برای هر محصول مارک مجزایی انتخاب می شود

۲- مارک گذاری خصوصی برای متقاضیان خریده فروش یا عمده فروش محصولات در این روش شرکتها محصولات تولید شده را با مارک مورد درخواست عمده فروش یا خریده فروش عرضه می کنند

۳- مارک گذاری مختلط این استراتژی روشی است بین دو روشی که قبلا تشریح شده بعضی از تولید کنندگان محصولات خود با مارک شرکت خود و خریده فروش و یا عمده فروش مارک گذاری می کنند .

۴- مارک گذاری ژنریک بدون مارک : در این شیوه تولیدات بدون مارک خاص و با ذکر مشخصات مانند قارچ ، نخود و لوبیا فرهنگی به بازار عرضه می شود یعنی بسته بندی محصول ، شرح محتویات آن نوشته است و محصول مورد نظر فاقد هر گون مارک یا علامتی است.

### **بسته بندی محصول**

بسته بندی عبارت از : هرگونه ظرف یا بسته ای محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود یا به وسیله ان اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می گردد . بسته بندی محصول از عوامل پر هزینه و مهم استراتژی بازار یا بازار یابی است و به ویژه غذایی اهمیت خاصی داند .

### **مزایای بسته بندی**

بسته بندی محصولات علیرغم هزینه های زیاد آنان ضروری است، زیرا مزایای بسیاری برای تولید کننده، خرده فروش و مصرف کننده نهایی دارد. مزیت اصلی بسته بندی اطلاعاتی که به مصرف کننده منتقل می کند. اغلب بسته بندی در سهولت در کاربرد نقل و انتقال حفاظت و انبار کردن محصول تاثیر بسیاری دارد. نکته دیگر در مورد بسته بندی، ذهیتی است که در مصرف کننده ایجاد می کند و بسته بندی ممکن است نشاندهنده وضعیت و حتی کیفیت محصول باشد.

### **گرایشهای آینده در بسته بندی**

سازمانها بسته بندی را برای جذب مشتری به سوی محصولات جدید و موجود می دانند. یکی از مواردی که مدیران بازار یابی هنگام تعیین نوع بسته بندی با آنها مواجه اند تاثیرات محیطی است. تاثیرات منفی بسته بندیهای پلاستیکی بر روی حیوانات یا انسانها باعث نگرانیهای بسیاری شده است

### **ضمانت نامه محصول**

ضمانت نامه عبارت از تعهد کتبی ای که شرکت به مشتری می دهد

پیش بینی فروش

مدیریت محصولات

منبع مدیریت بازاریابی

تالیف و ترجمه

دکتر احمد روستا

دکتر داور ونوس

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

گرد آورنده: ناهید شهیدی

زیر نظر استاد: سخدری

بهار ۸۵