



نظریہ عمومی رقابت

منابع شایستگی‌ها، بهره‌وری، رشد اقتصادی

نویسنده: سلی هات

ترجمہ: دکتر مسعود کرمی

محمد مہدی ملکی

تایستان ۱۳۹۴

سرشناسه	هانت، شلبی دی، ۱۹۳۹م. Hunt, Shelby D.
عنوان و نام پدیدآور	نظریه عمومی رقابت منابع، شایستگی‌ها، بهره‌وری، رشد اقتصادی / نویسنده شلبی هانت؛ ترجمه مسعود کرمی، محمدمهدی ملکی.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات آترا، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۴۴۴ص، جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۴۱-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	A general theory of competition: resources, competences, productivity, economic growth.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۴۱۱-۴۴۴؛ همچنین به صورت زیرنویس.
شناسه افزوده	کرمی، مسعود، ۱۳۵۶، مترجم.
شناسه افزوده	ملکی، محمدمهدی، ۱۳۶۸، مترجم.
رده‌بندی کنگره	HB۲۳۸/۵۲۷ ۱۳۹۵
رده‌بندی دیویی	۳۳۸/۶۰۴۸
شماره کتابشناسی ملی	۴۱۹۵۵۱۳



انتشارات آترا

نام کتاب	نظریه عمومی رقابت منابع، شایستگی‌ها، بهره‌وری، رشد اقتصادی
ناشر	انتشارات آترا
مؤلف	Shelby D. Hunt
مترجمان	مسعود کرمی - محمدمهدی ملکی
ویراستار	محمدمهدی ملکی
طراح جلد	مهندس بهادر نعمتی
چاپ اول	۱۳۹۵
تیراژ	۵۰۰ جلد
چاپخانه	چاپ نگار
قیمت	۳۲۰۰۰ تومان
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۴۲۵-۴۱-۲
ISBN	978-600-6425-41-2

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.
تکثیر تمامی یا قسمتی از این اثر به
صورت حروفچینی یا چاپ، بدون اجازه ناشر، ممنوع
است. فتوکپی و انواع دیگر چاپ ممنوع
است و پیگرد قانونی دارد.

مرکز پخش:

انتشارات آترا (دیانت): میدان انقلاب، ابتدای جمالزاده جنوبی، کوچه جهانگرد، شماره ۱۳

تلفن: ۶۶۹۲۲۰۸۲ نمابر: ۶۶۹۲۹۸۸۹

فهرست مطالب

۹..... مقدمه مترجمین

۱۱..... پیش گفتار نویسنده

۱۵..... فصل اول: مقدمه

۲۵..... ۱-۱-۱ تعادل رقابت کامل

۲۸..... ۲-۱-۱ مروری بر نظریه منبع - مزیت

۲۹..... ۱-۲-۱-۱ پیشه

۳۱..... ۲-۲-۱-۱ ساختار

۳۴..... ۳-۱-۱ نگاهی به کتاب

۳۹..... فصل دوم: پیشینه و پیوندها، اقتصاد اتریشی

۴۰..... ۱-۲-۱ اقتصاد تکاملی

۴۲..... ۱-۱-۲-۱ حیات مجدد

۴۶..... ۲-۱-۲-۱ اقتصاد تکاملی و نظریه شرکت

۴۹..... ۳-۱-۲-۱ اقتصاد تکاملی و نظریه منبع - مزیت

۵۱..... ۲-۲-۱ اقتصاد اتریشی

۵۴..... ۱-۲-۲-۱ فرآیندهای بازار

۵۵..... ۲-۲-۲-۱ کارآفرینی

۵۸..... ۳-۲-۲-۱ رقابت به عنوان کشف دانش

۶۰..... ۴-۲-۲-۱ اقتصاد اتریشی و نظریه منبع - مزیت

۷۳..... فصل سوم: پیشینه و پیوندها: تقاضای ناهمگن و مزیت متمایز

۷۳..... ۱-۳-۱ نظریه تقاضای ناهمگن

۷۶..... ۱-۱-۳-۱ نظریه‌ها متقدم نئوکلاسیکی چمبرلین

۸۱..... ۲-۱-۳-۱ نظریه‌های متأخر "شبه اتریشی" چمبرلین

۸۵	۳-۱-۳- تفکر اقتصادی غالب و ناهمگنی تقاضا.....
۸۸	۳-۱-۴- بازاریابی و تقاضای ناهمگن.....
۹۲	۳-۱-۵- نظریه تقاضای ناهمگن و نظریه منبع - مزیت.....
۹۷	۳-۲- نظریه مزیت متمایز.....
۹۸	۳-۲-۱- رقابت امکان‌پذیر.....
۱۰۲	۳-۲-۲- رقابت اثربخش و مزیت متمایز.....
۱۰۶	۳-۲-۳- نظریه کارکردگرایی رفتار بازار.....
۱۱۰	۳-۲-۴- نظریه مزیت متمایز و نظریه منبع - مزیت.....
۱۱۷	فصل چهارم: پیش‌بها، روندها: استراتژی کسب‌وکار و نظریه نهادگرایی
۱۱۷	۴-۱- استراتژی کسب‌وکار.....
۱۲۰	۴-۱-۱- برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی و تجزیه و تحلیل پورتفولیو.....
۱۲۷	۴-۱-۲- نظریه صنعت.....
۱۳۱	۴-۱-۳- نظریه منبع - محور.....
۱۳۹	۴-۱-۴- نظریه شایستگی محور.....
۱۴۸	۴-۱-۵- استراتژی کسب‌وکار و نظریه منبع - مزیت.....
۱۵۶	۴-۲- نظریه نهادگرایی.....
۱۵۸	۴-۲-۱- اقتصاد نهادگرایی.....
۱۶۳	۴-۲-۲- اقتصاد هزینه مبادله.....
۱۶۷	۴-۲-۳- جامعه‌شناسی اقتصادی.....
۱۷۵	۴-۲-۴- نظریه نهادگرا و نظریه منبع - مزیت.....
۱۸۳	فصل پنجم: نظریه منبع - مزیت: پیش‌فرض‌های بنیادین
۱۸۶	۵-۱- تقاضا.....
۱۸۷	۵-۱-۱- تقاضا و نظریه منبع - مزیت.....
۱۸۹	۵-۲- اطلاعات مصرف‌کننده.....
۱۹۳	۵-۲-۱- اطلاعات مصرف‌کننده و نظریه منبع - مزیت.....
۱۹۵	۵-۳- انگیزه انسان.....
۲۰۴	۵-۳-۱- انگیزه انسان و نظریه منبع - مزیت.....

۲۱۰	۴-۵- اهداف و اطلاعات شرکت
۲۱۱	۴-۵-۱- هدف و اطلاعات شرکت و نظریه منبع - مزیت
۲۱۸	۵-۵- منابع
۲۱۹	۵-۵-۱- منابع و نظریه منبع - مزیت
۲۲۳	۵-۶- نقش مدیریت
۲۲۳	۵-۶-۱- مدیریت و نظریه منبع - مزیت
۲۲۵	۵-۷- پویایی های رقابت
۲۲۶	۵-۷-۱- پویایی های رقابت و نظریه منبع - مزیت
۲۳۱	فصل ششم: نظریه منبع - مزیت: نظریه تکاملی و فرآیندی رقابت
۲۳۳	۶-۱- فرآیند رقابت مبتنی بر منبع - مزیت
۲۳۵	۶-۱-۱- جایگاه های دارای مزیت رقابتی
۲۳۷	۶-۱-۲- مزیت های نسبی در منبع
۲۴۲	۶-۱-۳- نوآوری
۲۴۶	۶-۱-۴- یادگیری سازمانی
۲۴۸	۶-۲- نظریه تکاملی رقابت
۲۵۰	۶-۲-۱- واحدهای گزینش و وراثت پذیری آنها
۲۵۱	۶-۲-۲- پایداری
۲۵۲	۶-۲-۳- فرآیند انتخاب و تنوع
۲۵۳	۶-۲-۴- تطبیق پذیری محلی بیشتر
۲۵۵	۶-۲-۵- اثرات وابستگی به مسیر
۲۵۷	۶-۳- تنوع شرکت
۲۵۹	۶-۳-۱- یک آزمون تجربی
۲۶۵	فصل هفتم: بهره‌وری، کارایی و اثربخشی
۲۶۹	۷-۱- نظریه نئوکلاسیک، کیفیت، و کارایی
۲۶۹	۷-۱-۱- رقابت کامل و کارایی
۲۷۲	۷-۲- بحث محاسبه سوسیالیستی
۲۷۵	۷-۲-۱- رابینز و هایک

۲۷۷	۲-۲-۷- پاسخ سوسیالیست‌ها
۲۸۱	۳-۲-۷- کاربردهای بحث
۲۸۳	۳-۷- بهره‌وری و نظریه منبع - مزیت
۲۸۴	۳-۷-۱- انگیزه‌های نوآوری
۲۸۶	۳-۷-۲- محاسبه اقتصادی و بهره‌وری
۲۸۷	۳-۷-۳- آموختن بهره‌ور بودن
۲۸۹	۳-۷-۴- خنثی منابع تقویت‌کننده بهره‌وری
۲۹۰	۳-۷-۵- خلاصه
۲۹۵	فصل هشتم: رشد اقتصادی درون‌زا
۲۹۸	۸-۱-۱- نظریه رشد سولو-سوان
۳۰۰	۸-۱-۱-۱- نظریه رشد نئو کلاسیک: فرضیات، کاربردها، پیش‌بینی‌ها
۳۰۲	۸-۲-۱- رشد اقتصادی و نظریه منبع - مزیت
۳۰۵	۸-۲-۱-۱- بسط مفهوم سرمایه
۳۱۰	۸-۲-۲- پنج پیش‌بینی نظریه منبع - مزیت
۳۱۴	۸-۳-۱- آیا نسبت سرمایه به نیروی کار (K/L) بر پیشرفت فن‌آوری برتری دارد؟
۳۱۷	۸-۴-۱- آیا سرمایه‌گذاری منجر به رشد اقتصادی می‌شود؟
۳۱۷	۸-۴-۱- نمونه‌ای از بررسی سرمایه‌گذاری به عنوان علت رشد
۳۱۹	۸-۴-۲- نمونه‌ای از رشد به عنوان علت سرمایه‌گذاری
۳۲۳	۸-۵-۱- آیا پیشرفت فن‌آوری برون‌زا است؟
۳۲۵	۸-۶-۱- آیا رشد فارغ از نظام اقتصادی است؟
۳۲۶	۸-۶-۱-۱- رشد اقتصادی اتحاد جماهیر شوروی
۳۳۳	فصل نهم: ثروت ملل
۳۳۶	۹-۱-۱- مدل‌های رشد درون‌زا
۳۳۹	۹-۱-۱-۱- سه مثال از مدل‌های رشد درون‌زا
۳۴۱	۹-۱-۲-۱- مدل‌های پایه رشد درون‌زا
۳۴۲	۹-۱-۳-۱- مدل‌های رشد درون‌زا و نظریه منبع - مزیت
۳۴۶	۹-۲-۱- نهادها و رشد اقتصادی

۳۴۸	۹-۲-۱- شواهد تاریخی
۳۵۲	۹-۲-۲- شواهد تجربی
۳۶۵	۹-۳-۳- فرهنگ و رشد اقتصادی
۳۶۶	۹-۳-۱- در باب نسبی گرایی
۳۷۱	۹-۳-۲- اعتماد و ثروت ملل
۳۷۶	۹-۳-۳- اعتماد، نظریه منبع - مزیت، و ثروت ملل
۳۸۱	فصل دهم: نتیجه گیری
۳۸۲	۱۰-۱- نظریه عمومی رقابت
۳۸۵	۰-۱- ویژگی های تقاضا، اطلاعات، و منبع
۳۸۶	۰-۱-۲- انگه انسانی
۳۸۷	۱۰-۱-۳- هدف حرکت و اطلاعات آن
۳۸۹	۱۰-۱-۴- فریندها، تکلیف و تعادل
۳۹۲	۱۰-۲- خط مشی عمر و قایل ضد تراست
۳۹۴	۱۰-۲-۱- بحث ضد تراست
۴۰۰	۱۰-۲-۲- بحث ضد تراست: ارزیابی نظریه منبع - مزیت
۴۰۴	۱۰-۳- خط مشی عمومی و نظریه منبع - مزیت
۴۰۷	۱۰-۴- آینده نظریه منبع - مزیت
۴۱۱	منابع

مقدمه مترجمین

بازاریابی به عنوان رشته‌ای کاربردی در ایران شناخته می‌شود که اساساً به دنبال بهبود فروش است. حاصل این نوع نگاه پیدایش تعداد زیادی مشاوران بازاریابی، دوره‌های کاربردی بازاریابی، کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی بازاریابی، کتاب‌های کاربردی بازاریابی و حتی نرم‌افزارهای بازاریابی در کشور است. این امر اگرچه می‌تواند در صورت کارآمدی در اجرا جنبه‌های مثبت فراوانی از قبیل بهبود عملکرد شرکت‌ها و در کل افزایش بهره‌وری داشته باشد، اما این شرط کارآمدی، شرط مهمی است که نمی‌توان با جرئت درباره وجود آن در فائیت‌ای بازاریابی در ایران امروز صحبت کرد. اما جنبه‌های منفی این تأکید بر بازاریابی به عنوان رشته‌ای کاربردی قابل توجه هستند. مهم‌ترین اتفاقی که در این برداشت صرفاً کاربردی از بازاریابی افتاده است، از اعتبار افتادن بازاریابی در میان بسیاری از شرکت‌ها و مدیران بوده است؛ این امر در دو قالب اتفاق افتاده است. عامل اول حضور مشاوران بازاریابی که پس از گذراندن یک دوره یک یا دوساله به ارائه مشاوره می‌پردازند و درواقع فهم عمیقی از بازار، بی نداشته و آن را محدود به برخی تکنیک‌های جدید از قبیل بازاریابی چریکی و ویروسی و اب قبیل فن‌ها می‌بینند؛ و عامل دوم برگزاری تعداد زیادی کنفرانس بازاریابی و کنفرانس‌ها، مربوطه در کشور و درگیر کردن مدیران و کارآفرینان در این کنفرانس‌ها است. اگرچه این امر در ظاهر مفید به نظر می‌رسد، اما مشکل از جایی شروع می‌شود که مدیران و کارآفرینان در این کنفرانس‌ها صرفاً برخی مفاهیم را می‌شنوند و بعدها در کسب‌وکار خود، بهی خرد ایمنی در برابر آن‌ها پیدا می‌کنند. حاصل اینکه معمولاً در برابر هرکسی که ایده‌ای برای بهبود بازاریابی داشته باشد به‌عنوان فردی آشنا اظهارنظر کرده و با استفاده از اصطلاحات آموخته‌شده از این کنفرانس‌ها به بحث می‌پردازند.

از سوی دیگر، دانشکده‌های مدیریت و بازرگانی هم توجه چندانی به جنبه‌های نظری رشته بازاریابی ندارند. دوره‌های دکتری بازاریابی در کشور بدون حتی یک واحد درسی درباره تئوری بازاریابی برگزار می‌شوند و اغلب دانشجویان دکتری بازاریابی چیزی درباره نظریه عمومی بازاریابی نمی‌دانند. حاصل این امر هم خود را در پایان‌نامه‌هایی نشان می‌دهد که به لحاظ تئوریک در اغلب اوقات سهمی در پیشبرد علم بازاریابی ندارند. این دغدغه‌ها مترجمین را بر آن داشت تا نسبت به ترجمه این کتاب اقدام نمایند.

مسعود کرمی دوره دکتری بازاریابی خود را در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بدون آشنایی با هرگونه نظریه‌ای در بازاریابی گذرانده و سپس کتاب نظریه عمومی بازاریابی را در سال ۱۳۸۶ به همراه دکتر حقیقی در دانشگاه تهران ترجمه کرده است. کتابی که استقبال چندانی در میان اساتید و دانشجویان دکتری بازاریابی نداشته است. محمدمهدی ملکی دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی در دانشگاه شهید بهشتی است و در حال حاضر مشغول تجربه یک دوره دکتری عاری از نظریه است. امری که هر دانشجوی دکتری بازاریابی و مدیریتی در اغلب دانشکده‌های مدیریت و بازرگانی کشور تجربه می‌کند.

مترجمان امیدوارند این کتاب که ترجمه‌اش نزدیک به دو سال به طول انجامیده است، حداقل پذیرش را در میان اساتید و محققان بازاریابی، استراتژی، سیاست‌گذاری و رشته‌های مربوطه داشته باشد تا اندکی نسبت به سهم نظری تحقیقاتشان حساس‌تر شوند.

با احترام

مسعود کرمی - محمدمهدی ملکی

تیرماه ۱۳۹۴

پیش‌گفتار نویسنده

این کتاب به توسعه ساختار، بنیادها و کاربردهای نظریه رقابت مبتنی بر منبع - مزیت ("R-A") می‌پردازد که نظریه‌ای عمومی، بین‌رشته‌ای، تکاملی، مبتنی بر عدم تعادل، و فرآیندی است. نظریه R-A به دنبال بیش از ده‌ها مقاله‌ای توسعه یافته است که من با دوست خود، روبرت مورگان برای مجلات اقتصادی، مدیریتی، بازاریابی، و خط‌مشی عمومی نوشته‌ایم. ایده اصلی این کتاب یکپارچگی و خلاصه کردن ده‌ها مقاله در قالب یک کتاب بوده است. باین‌حال، خوانندگانی که با این مقاله‌ها آشنایی دارند گواهی خواهند داد که این کتاب موضوعات نظریه منبع - مزیت را مخصوصاً در حوزه‌های رشد اقتصادی و خط‌مشی عمومی، به شکل قابل توجهی بیش از آنچه در مقالات آمده، تشریح کرده است.

خوانندگان باید نسبی به ویژگی سبک‌شناختی این کتاب که آن را از اکثر کتاب‌ها متمایز می‌کند، توجه داشته باشند. اول، از آنجایی که نظریه منبع - مزیت کاملاً نظریه‌ای بین‌رشته‌ای است، نسبت به آنچه معمولاً در یک کتاب ملاحظه می‌شود، حجم بیشتری در این کتاب به "مرور ادبیات" اختصاص یافته است. درواقع، سه بخش از ده بخش این کتاب مشخصاً به "پیشینه و پیوندهای" نظریه منبع - مزیت اختصاص یافته است. برخی خوانندگان ممکن است توجه به سنت‌های "تحقیقاتی" که نظریه منبع - مزیت بر پایه آن‌ها شکل گرفته است (یا با آن‌ها پیوند دارد) را افراسی دانند. این وجود، من اعتقاد دارم که ضرورت علمی و اخلاقی ایجاب می‌کند که به این کارها "عنوان" ریشه "نظریه منبع - مزیت احترام بگذاریم. من به خاطر مرور گسترده ادبیات سنت‌هایی که خوانندگان با آن‌ها ناآشنا هستند از آن‌ها می‌خواهم که صبور باشند.

دومین تفاوت از تفاوت اول نشأت می‌گیرد. حتی برای یک کتاب آکادمیک هم اشاره به حدوداً شش صد مرجع بسیار زیاد است. با توجه به آنکه رشته‌های دانشگاهی به سرعت در حال تبدیل شدن به "سیلوها" هستند، برای چاپ در یک حوزه معمولاً فرد باید فقط به منابع خاص آن سنت تحقیقاتی ارجاع دهد. از آنجایی که نظریه منبع - مزیت ذاتاً میان‌رشته‌ای است، حتی زمانی که کارهای تحقیقاتی شامل برخورد‌های مشابه با موضوعات مشابه هستند، کارهای تحقیقاتی در سنت‌های تحقیقاتی مختلف باید ذکر شوند. دوباره از خوانندگان می‌خواهم که صبور باشند.

سومین تفاوت سبکی استفاده گسترده از نقل قول‌های مستقیم است. متأسفانه، بازنویسی کارهای دیگران حتی در کتاب‌های دانشگاهی هم به امری رایج تبدیل شده است. در مقابل، این کتاب از نقل قول‌های مستقیم به‌وفور استفاده کرده است. به اعتقاد من هرکسی به لحاظ اخلاقی و علمی موظف است که کارهای مؤلفانی را که به آن‌ها ارجاع می‌دهد، مخصوصاً زمانی که به نقد آن کارها می‌پردازد، را به دقت توصیف کند. استفاده گسترده از نقل قول‌های مستقیم به خوانندگان و مؤلفان اصلی نشان می‌دهد که کجا باید به دنبال دیدگاه‌های ذکر شده بگردند؛ به این ترتیب آن‌ها می‌توانند بفهمند که آیا سوء برداشت توصیف اشتباهی صورت گرفته است یا خیر.

واضح است که اکثر خوانندگان با برخی جنبه‌های نظریه منبع - مزیت و برخی خوانندگان با اکثر آن موافق نخواهند بود. از آنجایی که یکی از اهداف اصلی این کتاب برانگیختن بحث‌های اندام‌سازنده و تحقیقات تجربی درباره ماهیت رقابت است، از چنین مخالفت‌هایی استقبال می‌شود. من تنها امیدوارم که ساختار و بنیان‌های نظریه را به اندازه کافی واضح و شفاف کرده باشم تا به مقتدان در تلاش‌هایشان برای نشان دادن اینکه نظریه کجا دچار خطا شده یا به حرجی بسط نیافته است، کمک کرده باشم. من ترجیح می‌دهم که اشتباه کرده باشم تا اینکه نظریه را مبهم بیان کرده باشم.

پژوهشگران بسیاری بر روی توسعه نظریه‌های رقابت کار می‌کنند. در واقع، به بسیاری از آن‌ها در این کتاب ارجاع داده شده است. من از بسیاری پژوهشگرانی که بر روی توسعه نظریه‌های فرآیندی در اقتصاد، جامعه‌شناسی اقتصادی، مدیریت، و بازاریابی کار می‌کنند، دعوت می‌کنم که (۱) ساختارهای و پیش‌فرض‌های بنیادین نظریه‌هایشان را تشریح کنند و (۲) آن‌ها را با ساختار (شکل ۶-۱ و ۶-۲ را ملاحظه کنید) و بنیان‌های (جدول ۵-۱ را ملاحظه نمایید) نظریه منبع - مزیت مقایسه و مقابل هم بگذارند. سپس، ما می‌توانیم ارزیابی کنیم که چرا و چگونه نظریه‌ها باهم سازگار یا ناسازگار هستند، مطالب یکسان یا متفاوتی را بیان می‌کنند، ذاتاً رقیب هستند یا مکمل یکدیگرند.

اولین نفر از لیست کسانی که من باید از آن‌ها یاد کنم رابرت مورگان از دانشگاه آلاباما است. رابرت به عنوان یک دوست و همکار قدیمی کمک شایانی به من در توسعه و بسط ساختار و بنیان‌های نظریه منبع - مزیت ارائه کرده است. واقعاً بدون کمک‌های او این نظریه هیچ‌گاه توسعه نمی‌یافت.

پژوهشگران بسیاری در دانشگاه تگزاس تک کمک‌های شایانی به توسعه این نظریه

کرده‌اند از جمله دنیس آرت، لری آستین، کیم بوال، دیل دوهان، پاتریک دون، روی هاول، جیمز جونیش، جی لمبه، دبورا لاوری، جمی اولیور، رابرت فیلیپس، استفن سیرس، ساموئل اسپرالس، الکس استوارت، جیمز ویلکاکس، و رابرت ویلکس. من نه تنها از کمک‌های آن‌ها کمال تشکر را دارم، بلکه از تشویق‌های آن‌ها برای انجام این کار نیز تشکر می‌کنم.

پژوهشگران بسیاری در اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، و جامعه‌شناسی در بسط این نظریه و آماده‌سازی کتاب کمک‌های مؤثری به من کرده‌اند. من دوست دارم که مشخصاً از کمک‌های جی بارنی، ساندرا بهارادواج، تامر کاوسگیل، ویلیام کوپر، کریس کوگس، پیت دیکسون، تام نونالدسون، هنریک دوس، استیو ادیسون، آمیتای اتزیونی، اندراس فالکنبرگ، فرل، نیکولای فاس، استیو جرمن، آمی هین، جوفری هاجسون، باب هاپکینس، روبرت جکرسم، ایزابل کریزنر، پیتز کلین، جان لگ، رابرت لاش، ویلیام مک‌کینلی، آنیل منون، ریچارد سون، پاول نگوبو، مایکل اوکیف، ویلیام راولت، رابرت پیترسون، پیتز رابرتز، پاول رابرتسون، رون ساندز، رونالد ساویت، ویلیام شوردر، روبرت اسلو، جان اسپارک، راجان واراچاران، و رابرت ویت تشکر کنم.

پیدا کردن ناشر برای کارهایی که زاراندکی دارند کار دشواری است. بنابراین، من می‌خواهم از انتشارات سیج برای موافقت و تأیید برای انتشار این کار تشکر کنم، مشخصاً از کار هری بریگز و نثارش مالهوترا به‌عنوان ویراستاران این کار تشکر می‌کنم. درنهایت، از مری بیشاپ و رابین کیرکلند برای کمک‌های نوشتاری بسیار عالی آن‌ها تشکر می‌کنم.