

۲۰۰۹۴۷
۹۸/۷/۲۶

ارتباطات بازاریابی با رویکرد تبلیغات اثربخش

تألیف

دکتر محمد حقیقی

سید محمد حسن مصطفوی روضاتی

آيسان عليزاده

www.ketab.ir



شماره مسلسل ۹۷۷۴

شماره انتشار ۳۹۹۷

انتشارات دانشگاه تهران

سرشناسه	حقیقی، محمد، ۱۳۲۹-
عنوان و نام پدیدآور	ارتباطات بازاریابی با رویکرد تبلیغات اثربخش/ تألیف محمد حقیقی، سیدمحمدحسن مصطفوی روضاتی، آيسان عزيزاده.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	۳۵۶ص: مصور(بخش رنگی)، جدول، نمودار.
فروست	انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۹۹۷.
شابک	978-964-03-7293-7
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
داشته	کتابنامه.
موضوع	بازاریابی - مدیریت
موضوع	تبلیغات
موضوع	آگهی‌های تبلیغاتی
شناسه افزوده	مصطفوی روضاتی، سیدمحمدحسن، ۱۳۴۷-
شناسه افزوده	عزيزاده، آيسان، ۱۳۴۲-
شناسه افزوده	دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات
رده‌بندی کنفره	۱۳۹۸ الف۴/ج۷/۱۳/۴۱۵ HF۵۴
رده‌بندی دیوپی	۶۵۸/۱
شماره کتابشناسی	۵۵۰۰۸۷

این کتاب مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان است. تکثیر کتاب به هر روش اعم از فتوکپی، ریسوگرافی، تهیه فایل‌های pdf، لوح فشرده، یا وسیع در وبلاگ‌ها، سایت‌ها، مجله‌ها و کتاب، بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نیست و موجب پیگرد قانونی می‌شود و تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.



عنوان: ارتباطات بازاریابی با رویکرد تبلیغات اثربخش
تألیف: دکتر محمد حقیقی - محمدحسن مصطفوی روضاتی - آيسان عزيزاده
ویرایش ادبی: شهرام چراغی‌پور
نوبت چاپ: اول
تاریخ انتشار: ۱۳۹۸
شمارگان: ۲۰۰ نسخه
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
چاپ و صحافی: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

«مسئولیت صحت مطالب کتاب با مؤلفان است»

بها: ۵۰۰۰۰۰ ریال

خیابان کارگر شمالی - خیابان شهید فرشی مقدم - مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران
پست الکترونیک: press@ut.ac.ir - تارنما: http://press.ut.ac.ir
پخش و فروش: تلفکس ۸۸۳۳۸۷۱۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	ز
مقدمه.....	ش
فصل اول - مفاهیم ارتباطات بازاریابی.....	۱
۱-۱ بازاریابی.....	۳
۲-۱ آمیخته بازاریابی.....	۶
۳-۱ چارچوب نوین آمیخته بازاریابی.....	۸
۴-۱ محصول.....	۱۰
۱-۴-۱ چرخه عمر محصول.....	۱۱
۵-۱ قیمت.....	۱۳
۱-۵-۱ قیمت گذاری.....	۱۴
۶-۱ توزیع.....	۱۷
۷-۱ ترفیع.....	۱۸
۱-۷-۱ تبلیغات.....	۲۰
۲-۷-۱ فروش شخصی.....	۲۱
۱-۲-۷-۱ پارامترهای مؤثر در فروش شخصی.....	۲۲
۲-۲-۷-۱ مراحل فروش شخصی.....	۲۳
۳-۷-۱ ترفیعات فروش.....	۲۴
۱-۳-۷-۱ برنامه ریزی ترفیعات فروش.....	۲۵
۲-۳-۷-۱ ابزارهای پیشبرد فروش.....	۲۷
۱-۲-۳-۷-۱ ابزارهای پیشبرد فروش مصرف‌گرا.....	۲۷
۱-۱-۲-۳-۷-۱ برنامه وفاداری و باشگاه مشتریان.....	۲۸
۲-۱-۲-۳-۷-۱ قرعه‌کشی و شرکت در مسابقات.....	۲۹
۳-۱-۲-۳-۷-۱ حامی‌گری یک رویداد خاص.....	۳۰
۴-۱-۲-۳-۷-۱ طراحی رویدادهای خاص.....	۳۰

- ۳۱-۱-۲-۳-۷-۵ برگشت پول و تخفیف ۳۱
- ۳۱-۱-۲-۳-۷-۶ اشانتیون یا هدایای تبلیغاتی ۳۱
- ۳۲-۱-۲-۳-۷-۷ نمونه ۳۲
- ۳۳-۱-۲-۳-۷-۸ کوپن‌های تخفیف ۳۳
- ۳۴-۱-۲-۳-۷-۲ ابزارهای پیشبرد فروش تجاری‌گرا ۳۴
- ۳۴-۱-۲-۳-۷-۱ تبلیغات مشارکتی ۳۴
- ۳۵-۱-۲-۳-۷-۲ برنامه‌های آموزشی ۳۵
- ۳۵-۱-۲-۳-۷-۳ نمایشگاه تجاری ۳۵
- ۳۶-۱-۲-۳-۷-۴ نمایش در محل فروش / خرید ۳۶
- ۳۸-۱-۲-۳-۷-۵ تخفیفات تجاری ۳۸
- ۳۸-۱-۲-۳-۷-۶ تخفیف‌نامه کالا ۳۸
- ۳۸-۱-۲-۳-۷-۷ فعالیتهای پیشبردی مشترک ۳۸
- ۳۸-۱-۲-۳-۷-۳ ابزارهای پیشبرد فروش مخصوص پرسنل فروش ۳۸
- ۳۹-۱-۲-۳-۷-۴ بازاریابی مستقیم ۳۹
- ۴۱-۱-۴-۷-۱ سفارش پستی ۴۱
- ۴۲-۱-۴-۷-۲ بازاریابی تلفنی ۴۲
- ۴۲-۱-۴-۷-۳ تبلیغات پاسخ مستقیم ۴۲
- ۴۳-۱-۴-۷-۴ بازاریابی از راه رادیو و تلویزیون و ابزارهای الکترونیکی ۴۳
- ۴۴-۱-۵-۷-۵ اعلان عمومی ۴۴
- ۴۵-۱-۵-۷-۱ ابزار اعلان عمومی ۴۵
- ۴۵-۱-۵-۷-۲ روش‌های اعلان عمومی ۴۵
- ۴۶-۱-۷-۶ روابط عمومی ۴۶
- ۴۷-۱-۷-۷ رسانه‌های نوین ۴۷
- ۴۸-۱-۸ سیر تکامل ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۴۸
- ۵۱-۱-۹ ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۵۱
- ۵۳-۱-۱۰ تولید محصول جدید ۵۳
- ۵۴-۱-۱۱ منابع و مآخذ ۵۴
- ۵۷-۱-۱۲ پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب ۵۷

فصل دوم - تبلیغات	۵۹
۱-۲ طبقه‌بندی تبلیغات	۶۳
۱-۱-۲ طبقه‌بندی بر مبنای هدف	۶۴
۲-۱-۲ طبقه‌بندی بر مبنای رسانه	۶۵
۳-۱-۲ طبقه‌بندی بر مبنای عملکرد	۶۷
۲-۲ مدیریت تبلیغات	۶۸
۱-۲-۲ اصول مدیریت تبلیغات	۶۹
۲-۲-۲ تعریف تبلیغات	۷۰
۳-۲-۲ بر سه مفهوم اثربخشی	۷۰
۴-۲-۲ اثربخشی تبلیغات	۷۱
۵-۲-۲ مزایای هدیه‌گذار تبلیغات	۷۲
۳-۲ بازاریابی عصبی و تکنیک حرارت چشمی	۷۳
۴-۲ برنامه‌ریزی تبلیغات	۷۵
۵-۲ تحلیل شرایط محیطی	۷۷
۱-۵-۲ مدل سوات	۷۸
۲-۵-۲ مدل نیروهای پنج‌گانه پورتر	۸۰
۳-۵-۲ مدل پستل	۸۴
۶-۲ کمپین تبلیغات	۸۴
۷-۲ ده اصل برای اداره کمپین تبلیغاتی	۸۵
۸-۲ برنامه‌ریزی تبلیغات با مدل 5M	۸۹
۱-۸-۲ گام اول: مأموریت و اهداف	۹۰
۲-۸-۲ گام دوم: تصمیم‌گیری درباره بودجه تبلیغات	۹۱
۳-۸-۲ گام سوم: تهیه یک پیام تبلیغاتی	۹۵
۴-۸-۲ گام چهارم: تصمیم‌گیری درباره رسانه تبلیغاتی	۹۶
۵-۸-۲ گام پنجم: ارزیابی اثربخشی تبلیغات	۹۷
۱-۵-۸-۲ روش پیش‌آزمون	۱۰۰
۲-۵-۸-۲ روش پس‌آزمون	۱۰۱
۳-۵-۸-۲ تحقیق درباره اثر تبلیغات بر فروش	۱۰۳
۴-۵-۸-۲ ماتریس ترغیب	۱۰۳

۱۰۵.....	۵-۵-۸-۲ مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....
۱۰۷.....	۱-۵-۵-۸-۲ مدل آیدا.....
۱۱۰.....	۲-۵-۵-۸-۲ مدل داگمار.....
۱۱۱.....	۳-۵-۵-۸-۲ مدل سلسله‌مراتب تأثیرات.....
۱۱۳.....	۴-۵-۵-۸-۲ مدل پذیرش نوآوری.....
۱۱۴.....	۹-۲ تبلیغات دهان به دهان.....
۱۱۶.....	۱۰-۲ منابع و مآخذ.....
۱۱۸.....	۱۱-۲ پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب.....
۱۱۹.....	فصل سوم- نقش رفتار خرید مصرف‌کننده در ساخت تبلیغات اثربخش.....
۱۲۱.....	۱-۳ رفتار مصرف‌کننده.....
۱۲۳.....	۲-۳ مدل‌های مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده.....
۱۲۴.....	۳-۳ عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در مدل شیفر.....
۱۲۶.....	۴-۳ فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده.....
۱۲۹.....	۵-۳ انواع تصمیمات خرید مصرف‌کننده.....
۱۳۰.....	۶-۳ عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده.....
۱۳۰.....	۱-۶-۳ عوامل بیرونی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده.....
۱۳۰.....	۱-۱-۶-۳ عوامل فرهنگی.....
۱۳۳.....	۲-۱-۶-۳ عوامل اجتماعی.....
۱۳۵.....	۳-۱-۶-۳ عوامل فردی.....
۱۳۶.....	۲-۶-۳ عوامل درونی مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده.....
۱۳۷.....	۱-۲-۶-۳ تأثیر انگیزش بر رفتار مصرف‌کننده.....
۱۳۷.....	۱-۱-۲-۶-۳ تئوری فروید درباره انگیزش.....
۱۳۷.....	۲-۱-۲-۶-۳ تئوری مازلو درباره انگیزش.....
۱۴۰.....	۲-۲-۶-۳ تأثیر ادراک بر رفتار مصرف‌کننده.....
۱۴۲.....	۱-۲-۲-۶-۳ شناسایی عوامل مؤثر بر گزینش ادراکی.....
۱۴۲.....	۱-۱-۲-۲-۶-۳ عوامل خارجی.....
۱۴۲.....	۱-۱-۲-۲-۶-۳ ویژگی‌های محرک.....
۱۴۶.....	۲-۱-۲-۲-۶-۳ ویژگی‌های موقعیت.....
۱۵۱.....	۳-۱-۲-۲-۶-۳ ویژگی‌های فرد.....

۱۵۴.....	۳-۲-۶-۳ تأثیر نگرش بر رفتار مصرف کننده.....
۱۵۸.....	۱-۳-۲-۶-۳ روش های تغییر در نگرش.....
۱۵۹.....	۴-۲-۶-۳ تأثیر یادگیری بر رفتار مصرف کننده.....
۱۶۰.....	۱-۴-۲-۶-۳ تنوری های یادگیری.....
۱۶۲.....	۱-۱-۴-۲-۶-۳ تنوری های رفتار گرایان.....
۱۶۲.....	۱-۱-۱-۴-۲-۶-۳ تنوری شرطی سازی کلاسیک.....
۱۶۵.....	۲-۱-۱-۴-۲-۶-۳ تنوری شرطی سازی عامل.....
۱۶۸.....	۲-۱-۴-۲-۶-۳ تنوری های شناخت گرایی.....
۱۶۹.....	۱-۲-۱-۴-۲-۶-۳ یادگیری گشتالت.....
۱۷۰.....	۲-۲-۱-۴-۲-۶-۳ یادگیری مشاهده ای.....
۱۷۱.....	۷-۳ شکل دهی به رفتار مصرف کننده.....
۱۷۳.....	۸-۳ حافظه و یادآوری.....
۱۷۴.....	۹-۳ منابع و مآخذ.....
۱۷۶.....	۱۰-۳ پرسش هایی برای بحث و بررسی.....
۱۷۹.....	فصل چهارم- استراتژی تبلیغات.....
۱۸۳.....	۱-۴ چارچوب STP (بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی).....
۱۸۵.....	۲-۴ گام اول- بخش بندی بازار.....
۱۸۶.....	۱-۲-۴ مزایای بخش بندی بازار.....
۱۸۷.....	۲-۲-۴ محدودیت های بخش بندی بازار.....
۱۸۸.....	۳-۲-۴ فاکتورهای مؤثر در بخش بندی بازار.....
۱۹۱.....	۴-۲-۴ مبنای بخش بندی بازارهای مصرف.....
۱۹۲.....	۱-۴-۲-۴ بخش بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی.....
۱۹۳.....	۲-۴-۲-۴ بخش بندی بازار بر مبنای جمعیت شناسی.....
۱۹۳.....	۳-۴-۲-۴ بخش بندی بازار بر مبنای شیوه زندگی و شخصیت.....
۱۹۴.....	۴-۴-۲-۴ بخش بندی بازار بر مبنای عوامل اقتصادی- اجتماعی.....
۱۹۵.....	۵-۲-۴ مبنای بخش بندی بازارهای تجاری.....
۱۹۶.....	۳-۴ گام دوم- هدف گذاری.....
۱۹۷.....	۱-۳-۴ استراتژی بازاریابی یکسان (انبوه).....
۱۹۸.....	۲-۳-۴ استراتژی بازاریابی متمایز.....

۱۹۸	۳-۳-۴	استراتژی بازاریابی متمرکز
۱۹۹	۴-۴	گام سوم- جایگاه‌یابی
۲۰۱	۱-۴-۴	چهار خطای عمده در جایگاه‌یابی
۲۰۲	۲-۴-۴	هفت روش برای جایگاه‌یابی
۲۰۳	۳-۴-۴	استراتژی جایگاه‌یابی
۲۰۴	۴-۴-۴	فرایند جایگاه‌یابی برند
۲۰۹	۵-۴-۴	فرایند جایگاه‌سازی محصول
۲۱۶	۵-۴	منابع و مآخذ
۲۱۹	۶-۴	پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب
۲۲۱		فصل پنجم- خلاقیت تبلیغاتی و ایده خلاقانه
۲۲۳	۱-۵	خلاقیت در تبلیغات
۲۲۹	۲-۵	مراحل ایده‌پردازی
۲۳۱	۳-۵	تکنیک‌های مؤثر در ایده‌پردازی
۲۳۱	۱-۳-۵	تکنیک طوفان فکری
۲۳۴	۱-۱-۳-۵	روش‌های مشابه طوفان فکری
۲۳۷	۲-۳-۵	تکنیک اسکمپر
۲۳۹	۳-۳-۵	تکنیک نقشه ذهنی
۲۴۰	۴-۳-۵	تکنیک تصویرسازی و محرک‌های تصویری
۲۴۱	۴-۵	اجرای خلاقانه ایده اثربخش
۲۴۴	۵-۵	منابع و مآخذ
۲۴۶	۶-۵	پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب
۲۴۷		فصل ششم- فرایند ارتباطات و پیام تبلیغاتی
۲۴۹	۱-۶	پیام تبلیغاتی
۲۵۰	۲-۶	مدل 6C در طراحی پیام اثربخش
۲۵۱	۱-۲-۶	گام اول: تواضع
۲۵۲	۲-۲-۶	گام دوم: وضوح
۲۵۳	۳-۲-۶	گام سوم: تکنیک‌های ساخت پیام مختصر
۲۵۴	۴-۲-۶	گام چهارم: استحکام

۲۵۵	۵-۲-۶ گام پنجم: اصلاح
۲۵۷	۶-۲-۶ گام ششم: تمامیت
۲۵۷	۳-۶ جاذبه‌های پیام تبلیغاتی
۲۵۸	۱-۳-۶ جاذبه‌های منطقی - عقلانی
۲۵۹	۲-۳-۶ جاذبه‌های احساسی - هیجانی
۲۶۰	۱-۲-۳-۶ جاذبه احساسی مبتنی بر ترس
۲۶۳	۲-۲-۳-۶ جاذبه مبتنی بر خنده و طنز
۲۶۴	۴-۶ پیام‌های تبلیغاتی صریح و ضمنی
۲۶۶	۵-۶ فرستند پیام
۲۷۰	۶-۶ روش‌های ددگذاری
۲۷۳	۷-۶ کانال یا رسانه پیام
۲۷۳	۸-۶ روش‌های رمزگشایی
۲۷۶	۹-۶ اختلال
۲۷۷	۱۰-۶ در ادامه به چند اصل در ساخت پیام تبلیغاتی توجه کنید:
۲۷۹	۱۱-۶ منابع و مآخذ
۲۸۱	۱۲-۶ پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب
۲۸۳	فصل هفتم - رسانه تبلیغاتی
۲۸۵	۱-۷ تقسیم‌بندی رسانه‌ها
۲۸۶	۲-۷ برنامه رسانه
۲۸۹	۳-۷ برنامه‌ریزی رسانه
۲۹۴	۴-۷ روش‌های زمان‌بندی رسانه
۲۹۶	۵-۷ شاخص‌های طبقه‌بندی برند
۳۰۰	۶-۷ رسانه‌های جمعی
۳۰۱	۱-۶-۷ رسانه‌های پخش
۳۰۱	۱-۱-۶-۷ تلویزیون
۳۰۳	۲-۱-۶-۷ رادیو
۳۰۵	۳-۱-۶-۷ گونه‌شناسی انواع تبلیغات رادیو و تلویزیون
۳۰۶	۲-۶-۷ رسانه‌های محیطی
۳۰۸	۱-۲-۶-۷ بیلبرد

- ۳۱۱..... ۲-۲-۶-۷ مبلمان شهری
- ۳۱۴..... ۳-۲-۶-۷ استندهای تبلیغاتی
- ۳۱۴..... ۳-۶-۷ رسانه‌های جایگزین
- ۳۱۵..... ۱-۳-۶-۷ نوشتن در آسمان
- ۳۱۵..... ۲-۳-۶-۷ بالن تبلیغاتی
- ۳۱۵..... ۳-۳-۶-۷ لمپوست بنر
- ۳۱۶..... ۴-۳-۶-۷ استرابلورد
- ۳۱۷..... ۵-۳-۶-۷ استیکر تبلیغاتی سه‌بعدی
- ۳۱۸..... ۶-۳-۶-۷ مسکات
- ۳۱۸..... ۷-۳-۶-۷ لایت‌باکس
- ۳۲۰..... ۸-۳-۶-۷ دانت جاسی
- ۳۲۰..... ۹-۳-۶-۷ تبلیغات داخل روی بدنه اتوبوس
- ۳۲۲..... ۴-۶-۷ رسانه‌های چاپی
- ۳۲۳..... ۱-۴-۶-۷ روزنامه
- ۳۲۴..... ۲-۴-۶-۷ مجله
- ۳۲۵..... ۳-۴-۶-۷ پوستر
- ۳۲۶..... ۴-۴-۶-۷ بروشور
- ۳۲۷..... ۵-۴-۶-۷ کاتالوگ
- ۳۲۸..... ۶-۴-۶-۷ تراکت یا فلایر
- ۳۲۹..... ۷-۷ رسانه‌های اجتماعی
- ۳۲۹..... ۱-۷-۷ کانال‌های ارتباط سنتی و شبکه‌های اجتماعی
- ۳۳۰..... ۲-۷-۷ ویژگی رسانه‌های اجتماعی
- ۳۳۱..... ۳-۷-۷ انواع رسانه‌های اجتماعی
- ۳۳۶..... ۸-۷ تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی
- ۳۴۰..... ۹-۷ منابع و مآخذ
- ۳۴۲..... ۱۰-۷ پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب

پیشگفتار

سپاس بی‌پایان از پروردگار هستی که ما را قادر ساخت گامی مؤثر در جهت ارتقای سطح علمی کشور برداریم. از آغاز پیدایش و توسعه دانش بازاریابی، پیشبرد فروش و به‌ویژه تبلیغات یکی از کارکردهای مهم مدیریت بازاریابی محسوب شده است. در ادبیات نوین این رشته با نگاهی جامع‌تر به این موضوع واژه ارتباطات بازاریابی شامل همه گونه‌های تبلیغات و تلاش‌هایی است که برای افزایش فروش از سوی بنگاه‌های اقتصادی و مؤسسات کسب‌وکار انجام می‌شود. در چند دهه اخیر پیشرفت‌های شگرف در دنیای ارتباطات و فناوری اطلاعات پیامدهای مهمی برای دانش بازاریابی داشته است. رقابت روزافزون در بازارها به پیچیدگی‌ها و دشواری‌ها در محیط بازرگانی نیز بر اهمیت اطلاع‌رسانی مؤثر و تبلیغات تجاری به گونه‌ای آشکار افزوده است.

در این کتاب تلاش نویسنده بر این بوده که پس از پیش‌درآمدی بر مفاهیم اصلی بازاریابی به موضوع ارتباطات و نقش آن در برنامه‌ها، فعالیت‌های بازاریابی مؤسسات کسب‌وکار و به‌ویژه شیوه‌ها و ابزارهای نوین تبلیغات را با نگاهی کاربردی ارائه کند. استفاده از دیدگاه‌ها و منابع گوناگون و پرداختن به نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال به تئوری‌ها و مدل‌های مدیریت ارتباطات بازاریابی به ارمغان آورده از دیگر کوشش‌های نویسندگان این کتاب است. ما بر این باوریم که دانشجویان رشته مدیریت، مدیران بازرگانی شرکت‌ها، مؤسسات صنعتی و تجاری و سایر علاقه‌مندان به مباحث بازاریابی نوین با مطالعه این کتاب آمادگی بیشتری برای اتخاذ تصمیمات و تلاش‌های ارتباطی بازاریابی و بهره‌برداری از شیوه‌ها و ابزارهای نوین تبلیغات تجاری پیدا می‌کنند. تردیدی نیست که هر اثر علمی از این نوع ممکن است کاستی‌هایی داشته باشد. امید است خوانندگان کنجکاو و علاقه‌مند این اثر با بیان نظرهای و پیشنهادها خود ما را در رفع نارسایی‌ها و بهبود کیفیت آن یاری کنند. توصیه‌های ارزشمند شما برای ما بسیار گرانبهاست.

با امید به داشتن ایرانی آبادتر

دکتر محمد حقیقی

سید محمدحسن مصطفوی روضاتی

آیسان علیزاده

mhaghghi@ut.ac.ir

rozati67@ut.ac.ir

aisan_alizadeh@ut.ac.ir