

ارتباطات بازاریابی با رویکرد تبلیغات اثربخش

تألیف

دکتر محمد حقیقی

سید محمد حسن مصطفوی روضاتی

آیسان علیزاده



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 عليزاده.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۳۵۶ص: مصور(بخش رنگي)، جدول، نمودار.
فروست	: انتشارات دانشگاه تهران؛ شماره انتشار ۳۹۹۷.
شابک	: 978-964-03-7293-7
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاریابی-- مدیریت
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
شناسه افزوده	: مصطفوی روضاتی، سیدمحمدحسن، ۱۳۶۷-
شناسه افزوده	: علیزاده، آيسان، ۱۳۶۲-
شناسه افزوده	: دانشگاه تهران. مؤسسه انتشارات
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۸ الف۷ح/۱۵۱۳ HF۵۴
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۵۸۵۸۸۷

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، بازنویسی 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 عليزاده
 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 اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

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

ث □ ارتباطات بازاریابی با رویکرد تبلیغات اثربخش

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

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

- ۱۰۵..... ۲-۸-۵-۵ مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
- ۱۰۷..... ۲-۸-۵-۵-۱ مدل آیدا
- ۱۱۰..... ۲-۸-۵-۵-۲ مدل داگمار
- ۱۱۱..... ۲-۸-۵-۵-۳ مدل سلسله‌مراتب تأثیرات
- ۱۱۳..... ۲-۸-۵-۵-۴ مدل پذیرش نوآوری
- ۹-۲..... تبلیغات دهان به دهان
- ۱۰-۲..... ۱۰-۲ منابع و مآخذ
- ۱۱-۲..... ۱۱-۲ پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب
- فصل سوم- نقش رفتار خرید مصرف‌کننده در ساخت تبلیغات اثربخش..... ۱۱۹**
- ۱-۳..... ۱-۳ رفتار مصرف‌کننده
- ۲-۳..... ۲-۳ مدل‌های مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده
- ۳-۳..... ۳-۳ عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در مدل شیفمن
- ۴-۳..... ۴-۳ فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
- ۵-۳..... ۵-۳ انواع تصمیمات خرید مصرف‌کننده
- ۶-۳..... ۶-۳ عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده
- ۱-۶-۳..... ۱-۶-۳ عوامل بیرونی مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده
- ۱-۱-۶-۳..... ۱-۱-۶-۳ عوامل فرهنگی
- ۲-۱-۶-۳..... ۲-۱-۶-۳ عوامل اجتماعی
- ۳-۱-۶-۳..... ۳-۱-۶-۳ عوامل فردی
- ۲-۶-۳..... ۲-۶-۳ عوامل درونی مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده
- ۱-۲-۶-۳..... ۱-۲-۶-۳ تأثیر انگیزش بر رفتار مصرف‌کننده
- ۱-۱-۲-۶-۳..... ۱-۱-۲-۶-۳ تئوری فروید درباره انگیزش
- ۲-۱-۲-۶-۳..... ۲-۱-۲-۶-۳ تئوری مازلو درباره انگیزش
- ۲-۲-۶-۳..... ۲-۲-۶-۳ تأثیر ادراک بر رفتار مصرف‌کننده
- ۱-۲-۲-۶-۳..... ۱-۲-۲-۶-۳ شناسایی عوامل مؤثر بر گزینش ادراکی
- ۱-۱-۲-۲-۶-۳..... ۱-۱-۲-۲-۶-۳ عوامل خارجی
- ۱-۱-۱-۲-۲-۶-۳..... ۱-۱-۱-۲-۲-۶-۳ ویژگی‌های محرک
- ۲-۱-۱-۲-۲-۶-۳..... ۲-۱-۱-۲-۲-۶-۳ ویژگی‌های موقعیت
- ۳-۱-۱-۲-۲-۶-۳..... ۳-۱-۱-۲-۲-۶-۳ ویژگی‌های فردی

فهرست مطالب □ خ

۱۵۴	تأثیر نگرش بر رفتار مصرف کننده..... ۳-۲-۶-۳
۱۵۸	روش‌های تغییر در نگرش..... ۱-۳-۲-۶-۳
۱۵۹	تأثیر یادگیری بر رفتار مصرف کننده..... ۴-۲-۶-۳
۱۶۰	نظری‌های یادگیری..... ۱-۴-۲-۶-۳
۱۶۲	نظری‌های رفتارگرایان..... ۱-۱-۴-۲-۶-۳
۱۶۲	نظری شرطی‌سازی کلاسیک..... ۱-۱-۴-۲-۶-۳
۱۶۵	نظری شرطی‌سازی عامل..... ۲-۱-۴-۲-۶-۳
۱۶۸	نظری‌های شناخت‌گرایان..... ۲-۱-۴-۲-۶-۳
۱۶۹	یادگیری گشتالت..... ۱-۲-۱-۴-۲-۶-۳
۱۷۰	یادگیری مشاهده‌ای..... ۲-۲-۱-۴-۲-۶-۳
۱۷۱	شکل‌دهی به رفتار مصرف کننده..... ۷-۳
۱۷۳	حافظه و یادآوری..... ۸-۳
۱۷۴	منابع و مآخذ..... ۹-۳
۱۷۶	پرسش‌هایی برای بحث و بررسی مطالب..... ۱۰-۳
۱۷۹	فصل چهارم - استراتژی تبلیغات.....
۱۸۳	چارچوب STP (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی)..... ۱-۴
۱۸۵	گام اول - بخش‌بندی بازار..... ۲-۴
۱۸۶	مزایای بخش‌بندی بازار..... ۱-۲-۴
۱۸۷	محدودیت‌های بخش‌بندی بازار..... ۲-۲-۴
۱۸۸	فاکتورهای مؤثر در بخش‌بندی بازار..... ۳-۲-۴
۱۹۱	مبنای بخش‌بندی بازارهای مصرف..... ۴-۲-۴
۱۹۲	بخش‌بندی بازار بر مبنای مناطق جغرافیایی..... ۱-۴-۲-۴
۱۹۳	بخش‌بندی بازار بر مبنای جمعیت‌شناسی..... ۲-۴-۲-۴
۱۹۳	بخش‌بندی بازار بر مبنای شیوه زندگی و شخصیت..... ۳-۴-۲-۴
۱۹۴	بخش‌بندی بازار بر مبنای عوامل اقتصادی - اجتماعی..... ۴-۴-۲-۴
۱۹۵	مبنای بخش‌بندی بازارهای تجاری..... ۵-۲-۴
۱۹۶	گام دوم - هدف‌گذاری..... ۳-۴
۱۹۷	استراتژی بازاریابی یکسان (انبوه)..... ۱-۳-۴
۱۹۸	استراتژی بازاریابی متمایز..... ۲-۳-۴

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

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

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 و پیچیده‌تر شدن محیط بازرگانی نیز بر اهمیت اطلاع‌رسانی مؤثر و تبلیغات تجاری به‌گونه‌ای آشکار افزوده است.

در این کتاب تلاش نویسندگان بر این بوده که پس از پیش‌درآمدی بر مفاهیم اصلی بازاریابی به موضوع ارتباطات و نقش آن در برنامه‌ها و 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 ابزارهایی که تکنولوژی پیشرفته اطلاعات برای مدیریت ارتباطات بازاریابی به ارمغان آورده از دیگر کوشش‌های نویسندگان این کتاب است. ما بر این باوریم که دانشجویان رشته مدیریت، مدیران بازرگانی شرکت‌ها و مؤسسات صنعتی و تجاری و سایر علاقه‌مندان به مباحث بازاریابی نوین با مطالعه این کتاب آمادگی بیشتری برای اثربخش کردن 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 نظرها و پیشنهادهای 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