

خبرنامه

خبرنامه داخلی

انجمن علمی بازاریابی ایران

سال چهارم

شماره بیستم

زمستان ۱۴۰۰

به نام یگانه معلم هستی

دنیل برنولی ریاضیدان هلندی - سویسی در کتابش به نام هیدرودینامیک نظریه ای که بالا رفتن در پرواز توضیح می دهد را تحت عنوان نظریه برنولی معرفی می کند. در این نظریه بیش از توجه به رابطه بال با پریدن به منطق پرواز اهتمام دارد. بر اساس این نگاه لازم است که در پاسخ به این سوال متمرکز شویم که چه شرایطی باعث شکست تلاش برای موفقیت می شود؟

چه این که پاسخ به این سوال بسیار اساسی، رهگشا و گره گشای بسیاری از فعالیتهای سازمانها چه در سطح شرکت و چه در سطح استراتژی های بازاریابی خواهد بود. بررسی ها نشانگر آن است که پاسخ به این سوال موجبات ایجاد تلاش های موثر در توسعه و رفاه جوامع را نیز باعث خواهد شد.

و حال در همین راستا در زمستان ۱۴۰۰ وقتی به عنوان مجری سیاست های اعضا محترم انجمن قدری به گذشته نه چندان دور فعالیتهای انجمن می نگریم، در این نگاه با افق دید مطلوب ترکیب هیات مدیره و مجمع عمومی را بسیار عالمانه و عامل حرکت رو به جلو انجمن می بینیم.

هدف گذاری های هوشمندانه، بهینه گزینی و بهجویی همگی مطلوب هایی هستند که چنانچه بدون توجه به پاسخ مناسب سوال فوق اشاره اجرایی شوند، باعث شکست تلاش می شوند و برعکس نگاه ویژه به آن موضوع قابل اعتنایی بر می گردد که اهتمام و توجه به آن چه در سطح شرکتها و چه کشورها دسترسی به رفاه و برون رفت از فقر و ناکامی را ممکن می سازد.

به همین جهت در این مجال بر آنم تا تاکید کنم برای فائق شدن به مسائل و مشکلات فردی ... سازمانی و کلان به جای فکر کردن به چیستی آن به چگونگی حل آن معطوف شویم و برای رسیدن به این منظور و برای متمایز شدن و متمایز ماندن، به نوبآوری، خودباوری و نوآوری به عنوان ارکان اصلی بقا و پیشرانهای مزیت رقابتی بایسته هایی است که در هر سازمانی و در هر سطحی از سازمان جز لاینفک استراتژی ها در سطح هر شرکت تلقی می گردند.

لذا و با این امید که خود اولین رهروان طریقت بازاریابی علمی باشیم در این فصل بر آنیم تا بستر ساز الگوی مناسب پاسخگوئی به سوالی شویم که بر اساس نظریه برنولی و در پاسخ آن سوال تلاش هایمان کامیابی فردی، سازمانی و اجتماعی را محقق گرداند. شاد و پیروز باشید.



دکتر حسین وظیفه دوست

رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران



**دومین
نمایشگاه
مجازی
کتاب
تهران**

۱۴۰۰ بهمن ۲۳ تا ۳۰
The Second Tehran
Virtual Book Fair
23 - 30 January 2022
المعرض الافتراضي الثاني
للكتاب في طهران
2022-23 يناير 30-23
ketab.ir

سلسله نشست‌های دومین نمایشگاه مجازی کتاب تهران

کرسی آزاداندیشی

**چالش‌های زنجیره ارزش
در نشر الکترونیکی و چاپی**

(از خلق محتوا تا مخاطب‌شناسی)

با تمرکز بر کتب دانشگاهی

سخنرانان

دکتر محمد بلوریان تهرانی
دکتر اعظم رحیمی نیک
محمدرضا مهدوی‌راد (دبیر نشست)

خیابان انقلاب، بین فلسطین و برادران مظفر جنوبی، پلاک ۱۰۸۰، طبقه منفی یک
خانه کتاب و ادبیات ایران، سرای اهل قلم، سالن شماره یک



دوشنبه
۴ بهمن ۱۴۰۰
ساعت ۱۶ تا ۱۸

پخش زنده از طریق
آپارات خانه‌کتاب و
ادبیات ایران

@khaneketab

اعظم رحیمی‌نیک تاکید کرد: نیازسنجی برای کتاب‌های دانشگاهی ضروری است. درباره مباحث جدید باید نیازسنجی شود تا تجانس بین عرضه و تقاضا ایجاد شود؛ دولت به ویژه وزارت علوم نیز باید در این حوزه فعال باشد. به گزارش خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا) به نقل از ستاد خبری دومین نمایشگاه مجازی کتاب تهران، کرسی آزاداندیشی «چالش‌های زنجیره ارزش در نشر الکترونیکی و چاپی (از خلق محتوا تا مخاطب‌شناسی) با تمرکز بر کتب دانشگاهی» همزمان با دومین روز از نمایشگاه مجازی کتاب تهران از سوی خانه کتاب دوشنبه (چهارم بهمن ماه ۱۴۰۰) با حضور اعظم رحیمی‌نیک (مدرس دانشگاه)، محمد بلوریان تهرانی (مدرس دانشگاه)، محمدرضا مهدوی‌راد (مدیر روابط عمومی انجمن بازاریابی شعبه تهران) برگزار شد.



تولید محتوا با توجه به نیاز بازار

مهدوی راد در ابتدای این نشست با اشاره به ظرفیت‌های حوزه نشر در درآمدزایی اظهار کرد: اگر کتاب را یک کالای فرهنگی در نظر بگیریم ظرفیت خوبی برای درآمدزایی و اشتغال دارد و گاه توانسته است از نظر درآمدزایی سهم بالاتری از رقبای خود، داشته باشد. نشر از فعالیت‌های مهم فرهنگی است که به انتشار منابع اطلاعاتی به صورت چاپی و الکترونیکی می‌پردازد. امروزه این داده‌ها به شکل فزاینده‌ای به صورت الکترونیکی در حال انتشار است. چالش‌هایی در حوزه نشر وجود دارد که موجب افت کیفی و کاهش مخاطب کتاب شده است. زنجیره ارزش تمام فعالیت‌ها در یک سازمان موجب ارزش محصول می‌شود. این زنجیره تحت تاثیر نوآوری، ارتباط با مشتری و محیط فعالیت است و به دنبال بهینه کردن فعالیت‌ها است و باعث افزایش مزیت رقابتی می‌شود.

وی گفت: تولید محتوا اولین مرحله در زنجیره ارزش کتاب است. این محتوا باید منطبق با نیاز مخاطب تولید شود. پردازش، مجموعه فرآیندهای تولید و چاپ و توزیع از دیگر زنجیره‌های ارزش کتاب است. فناوری در این زمینه می‌تواند با یک نوآوری عظیم، منشا تغییر باشد و سرعت و هزینه‌ها را در این زنجیره، بهبود ببخشد. مخاطب مانند یک بازار است. درحوزه کتاب به صورت کلی دو نوع مخاطب داریم. یک گروه کتابخوان و گروه دوم افرادی که صرفاً کتاب را خریداری می‌کنند.

ضرورت بازاریابی پیش از تولید کتاب

اعظم رحیمی نیک نیز در این نشست، تصریح کرد: به کتاب‌های دانشگاهی نباید صرفاً نگاهی اقتصادی داشت. این کتاب‌ها منافع زیادی برای مولفان آن، دانشگاه و دانشجویان دارند. همچنین در این حوزه نیاز به رعایت قوانین است و در حال حاضر دستورالعمل کامل

و جامعی برای کتاب‌های دانشگاهی داریم. تولیدات علمی دانشگاه‌ها رشد قابل توجهی دارد. البته از شروع بیماری کرونا این روند کند شده است. انتشار این تولیدات باید پشتیبانی شود. در زنجیره ارزش قبل از تدارکات داخلی باید بازاریابی وجود داشته باشد. نیازسنجی شود چه کتابی مورد نیاز بازار است. در برخی رشته‌ها کمبود کتاب داریم. البته به خدمات بعد از فروش نیز باید پرداخته شود.

این استاد دانشگاه یادآور شد: افراد دانشگاهی به طور متوسط روزانه چهار ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند و برای مطالعه کتاب‌هایشان بیشتر از کتاب‌های الکترونیک بهره می‌برند. یکی از دلایل عمده کاهش تولید کتاب، همین موضوع است. نیازسنجی برای کتاب‌های دانشگاهی ضروری است. درباره مباحث جدید باید نیازسنجی شود تا تجانس بین عرضه و تقاضا ایجاد شود و دولت به ویژه وزارت علوم نیز باید در این حوزه فعال باشد و برای تولید کتاب خوب و مورد نیاز از استادان دانشگاه حمایت کنند.

عقب ماندن از کتاب‌های روز دنیا

بلوریان تهرانی هم در این نشست گفت: اولین قدم در زنجیره ارزش انتخاب کتاب دانشگاهی است. ناشران باید کتاب‌های خارجی را رصد کنند. کتاب‌های علمی دانشگاهی ما از کتاب‌های روز دنیا دو تا پنج سال عقب هستند. برای چاپ کتاب دانشگاهی اولین مرحله، داوری است و بعد مراحل آماده‌سازی را داریم و سپس کتاب برای دریافت مجوز می‌رود تا این مرحله ارزش افزوده برای ناشر ندارد. این روند و پروسه دو سال طول می‌کشد. با توجه به این مساله در این حوزه نیاز داریم، مشوق‌هایی ایجاد شود. هزینه‌ها و رفت‌وآمدهایی که برای تولید کتاب‌های دانشگاهی انجام می‌شود، نسبت به سود و ارزش و زحمتهایی که برای آن کشیده می‌شود، بسیار بالاتر است.

وی اظهار کرد: تبلیغات در حوزه کتاب ضروری است. کتاب تبلیغات ندارد. روش تبلیغاتی برای کتاب دانشگاهی معمولاً توصیه استاد به دانشجویان است. معرفی کتابفروش به مشتری نیز روش دیگری است. ما به ندرت کتابفروش‌هایی داریم که خودشان مولف باشند به ندرت داریم. ما باید کمپین‌هایی راه بیندازیم که به جای هدیه دادن گل و چیزهای دیگر، کتاب هدیه بدهند. تهیه فهرست از کتاب‌ها در رشته‌های تخصصی وظیفه انتشارات است. فقدان بخش‌بندی، مساله دیگری است که این بیشتر وظیفه ناشران و مولفان است.

وی تاکید کرد: دولت باید به مولفان و مترجمان کتاب‌های دانشگاهی یارانه اختصاص دهد. تالیف این کتاب‌ها زمان‌بر است و نیاز به تشویق دارد. در رویدادهایی مثل نمایشگاه کتاب نیز می‌توان این کتاب‌ها را به عنوان جایزه و هدیه داد. گرانی کاغذ و سهمیه کاغذ مساله دیگر در این حوزه است و موجب کاهش تیراژ کتاب و افزایش هزینه و نهایتاً قیمت کتاب شده است. پرداخت این مبالغ به ویژه برای دانشجویان سخت است. حذف اولویت خرید کتاب در سبدخانوار نیز مساله دیگر است. همه این مسائل موجب دیده نشدن یا دیر دیده شدن کتاب در ویتترین کتابفروشی‌ها می‌شود.

بلوریان تهرانی در پایان گفت: در روش‌های آنلاین باید خلق محتوا کنیم و مقاله‌هایی از کتاب‌ها در فضای مجازی منتشر کنیم. این اقدامی کمک‌کننده برای تبلیغ و معرفی کتاب است. همه ناشران باید صفحه اینستاگرام داشته باشند و مخاطبان هم در فضای مجازی به معرفی کتاب‌های خوب پردازند. مخاطب شناسی نیز بسیار مهم و اولین گام است و به این مساله ناشران کم‌تر توجه کردند. این اقدام برای عهده گروه انتخاب کتاب انتشارات است.



نشست معرفی و بررسی کتاب "رفتار مصرف کننده پیشرفته" برگزار شد. کتابی که رفتار مصرف کننده و بحث کالای داخلی را بررسی می کند.

بخش زنده از طریق آپارات
خانه کتاب و ادبیات ایران
@khaneketab



رفتار مصرف کننده پیشرفته
جلد اول



رفتار مصرف کننده پیشرفته
جلد دوم

معرفی و بررسی کتاب رفتار مصرف کننده پیشرفته

سخنرانان

دکتر سینا نعمتی زاده (نویسنده)
دکتر عباس حیدری (منتقد)
دکتر وحیدرضا میرابی (منتقد)

دبیر نشست محمدرضا مهدوی راد
(چهارشنبه ۱ دی ۱۴۰۰ ساعت ۱۱ تا ۱۳)



نشست معرفی و بررسی کتاب «رفتار مصرف کننده پیشرفته» چهارشنبه (اول دی ماه ۱۴۰۰) با حضور سينا نعمتی زاده (نویسنده)، عباس حیدری (منتقد) و وحیدرضا میرابی (منتقد) در سرای اهل قلم موسسه خانه کتاب و ادبیات ایران برگزار شد.

نعمتی زاده در ابتدای این نشست توضیحاتی را درباره فصول مختلف کتاب ارائه کرد و افزود: در فصل اول انواع مکاتب بازاریابی و در فصل دوم رفتار مصرف کننده و مدیر بازاریابی بررسی شده است. فصل سوم به پژوهش درباره مصرف کننده اختصاص یافته و در آن از پارادایم‌ها صحبت شده و پژوهش‌های کمی و کیفی مورد بررسی قرار گرفته است.



او ادامه داد: در فصل چهارم مراحل پردازش اطلاعات بیان می‌شود. فصل پنجم به انگیزش مصرف کننده پرداخته و نظریه‌های مرتبط با انگیزش طرح می‌شود. فصل ششم به بحث شخصیت، خود انگاره‌ها و نقش‌های مصرف کننده، فصل هفتم به مفهوم رفتار و کارکردهای نگرش و استراتژی‌های آن و فصل هشتم به ارتباطات و ارتباطات ترغیب کننده و ارتباطات بازاریابی و ... می‌پردازد.

به گفته نعمتی زاده، فصل نهم فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده و مدل‌های تصمیم‌گیری را مد نظر قرار داده و فصل دهم خرید و رفتار مصرف کننده در آن را تحلیل می‌کند.

او با بیان اینکه باید از ابتدا بازار هدف و مصرف کننده‌ها را مشخص کنیم توضیح داد: در فصل یازدهم رضایت مندی بعد از خرید، وفاداری به برند و ...؛ در فصل دوازدهم تاثیرهای

گروه بر رفتارهای مصرف کننده، در فصل سیزدهم واحد خانواده در فرایند تصمیم‌گیری، در فصل چهاردهم فرهنگ و رفتار مصرف کننده، در فصل پانزدهم مصرف کنندگان و خرده فرهنگ‌ها، در فصل شانزدهم جامعه مصرفی، در فصل هفدهم مصرف کالای ایرانی، در فصل هجدهم روانشناسی فرهنگ مصرف کننده و در فصل نوزدهم هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد.



حیدری ادامه داد: در صفحه ۱۳۳ به پارادایم‌ها اشاره شده که نیاز به واکاوی بیشتری دارد. در صفحه ۱۳۷ باید به تفاوت منفی گرایی با اشتباه توجه شود چون با هم فرق می‌کند. در فصل سوم باز به پارادایم‌ها اشاره شده در حالی که در فصل یک این مطالب بیان شده است.

این محقق بازاریابی گفت: در کتاب اشاره به پژوهش‌های کمی و کیفی شده در حالیکه اساساً این سوال طرح است که آیا لازم است در بررسی رفتار مصرف کننده این مطالب مورد بررسی قرار گیرد. در فصل نهم هم بهتر است به تفاوت مساله و مشکل اشاره شود.

حیدری در پایان گفت: به هر حال این کتاب در مقایسه با آثار مشابهه سلیس تر و روان تر مطالب را برای مخاطب شرح داده است.



میرابی نیز در ادامه این نشست درباره این کتاب نکاتی را مطرح کرد و گفت: فصل هشتم کتاب به نوعی تکرار شده و گردآوری مطالب منسجم نبوده است. در فصل خرید هم بیشتر مطلب روی فروش است تا خرید. همچنین در فصل دهم به خرید پرداخته شده اما باز فروش مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل دوازدهم هم باز برخی از مطالب تکراری دیده می‌شود.

حیدری نیز درباره این کتاب عنوان کرد: ما دانشجویان دکترا را الزام به یادگیری زبان خراجی می‌کنیم اما این کتاب که منبعی برای دکتری است در این زمینه کارایی ندارد. این اثر بسیار خوبی است اما فهرست نمایه موضوعی و اعلام ندارد. همچنین در قسمت تفسیری تجربه زیسته زندگی به درستی اشاره نشده است. پارادایم انتقادی در کتاب بررسی شده اما بیشتر به مارکس، فوکو و کانت پرداخته شده اما به لحاظ تبارشناسی به خوبی مورد بررسی قرار نگرفته است.

وینار های برگزار شده

وینار آنلاین

دبیرخانه کانون های کارآفرینی پیام نور کشور با همکاری انجمن بازاریابی ایران تقدیم میکند:

طراحی برنامه بازاریابی استارت آپ

با ارائه گواهی برای شرکت کنندگان

زمان : ۲۱ بهمن ماه ۱۴۰۰
ساعت ۱۲ تا ۱۴

جهت ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر :
به شماره ۰۹۰۳۰۴۶۷۰۷۱ در واتساپ پیام دهید.

@pnukarafarini
@pnukarafarini99

۰۹۱۳۹۷۵۰۱۸۵

دکتر مهدی نقوی

- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی
- رئیس کمیته دانش بنیان و استارت آپ انجمن بازاریابی ایران
- مدرس دانشگاه

دکتر یوسف صوفی

- عضو هیئت علمی دانشگاه
- رئیس انجمن بازاریابی ایران
- شعبه استان آذربایجان غربی

مجمع عالیین فرهنگ
شعبه استان آذربایجان غربی
انجمن بازاریابی ایران
شعبه استان آذربایجان غربی
دبیرخانه کانون های کارآفرینی
پیام نور کشور
مدیریت فرهنگ دانشگاه پیام
نور استان آذربایجان غربی

وینار آموزشی

دانشکده فنی حرفه ای شهید چمران گرگان
با همکاری انجمن علمی بازاریابی ایران شعبه استان گلستان و موسسه خودباوران کوثر برگزار می کند:

کارآفرینی به سبک استارت آپ

یکشنبه ۸ اسفند ۱۴۰۰ ساعت ۱۱ الی ۱۳

مراحل شکل گیری استارت آپ
آشنایی با اکوسیستم استارت آپ

دکترای تخصصی مدیریت بازاریابی
رئیس کمیته دانش بنیان و استارت آپ و
انجمن علمی بازاریابی ایران
مدرس دانشگاه

مدرس : دکتر مهدی نقوی

شماره تماس : ۰۹۱۳۴۵۶۷۹۱۱

START UP

همایش های برگزار شده



majestic IRAN
A Different Experience

نخستین همایش
ایران و گردشگری خوراکی
در سده نو

تهران | ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۰
محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران | سالن خلیج فارس

1st Conference on Iran and Food Tourism
in the New Century | Tehran | January, 31, 2022
Tehran International Exhibition Permanent Fairground

ایران و السياحة الأتعمه في المئوية الجديدة
طهران | ۲۸ جمادی الثاني | ۱۴۴۳
الموقع الدائم للمعرض الدولي في طهران

Member of Associations and Clubs for UNESCO
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
باشگاه گردشگری فرهنگی پایدار
انجمن علمی بازاریابی ایران
راه‌بلد

www.rahbalad.news
+98-9105953936



خبرنامه انجمن علمی بازاریابی ایران

صاحب امتیاز:

انجمن علمی بازاریابی ایران

مدیر مسئول:

دکتر حسین وظیفه دوست

نشانی دفتر انجمن:

خیابان اسدآبادی (یوسف آباد)، بالاتر از خیابان

۴۹، پلاک ۴۵۱، ساختمان پزشکان ۵۰۱، طبقه

سوم، واحد ۸.

تلفن: ۸۸۰۶۸۴۷۳

WWW.ISMA.ORG.IR

INFO@ISMA.ORG.IR

زمستان ۱۴۰۰

درخواست همکاری با انجمن

از تمامی اساتید، مدیران، کارشناسان، و دانشجویان خانواده بازاریابی دعوت به عمل می آید با مراجعه به سایت انجمن علمی بازاریابی ایران و تکمیل پرسشنامه مربوطه، ما را در راستای انجام وظایفمان یاری فرمایند.

| انجمن علمی بازاریابی ایران | | فرم درخواست عضویت حقیقی | |
|--|--|-------------------------|-------------------|
| فرم عضویت اشخاص حقیقی (وابسته / پیوسته / دانشجویی / افتخاری / مشغول فردی) | | | |
| نام: | تاریخ تولد: | شماره ملی: | شماره ملی: |
| Last name: | شماره ثابت: | شماره تلفن همراه: | شماره تلفن همراه: |
| کدپستی: | نشانی: | | |
| سوابق تحصیلی و مشغولت شغلی | | | |
| آخرین مدرک تحصیلی: | نام محل کار: | | |
| رشته تحصیلی: | سمت: | | |
| نام دانشگاه: | تلفن محل کار: | | |
| شماره دوره تحصیلی یا ورودی: | آدرس لینکدین: | | |
| محل اخذ (کشور): | پست الکترونیکی شخصی: | | |
| علاقه مند به فعالیت و همکاری در کدامیک از موارد زیر هستید | | | |
| <input type="checkbox"/> عضویت در کمیته های آموزش <input type="checkbox"/> آمار و اطلاعات <input type="checkbox"/> انتشارات <input type="checkbox"/> روابط بین الملل <input type="checkbox"/> همایش ها و کنفرانس ها <input type="checkbox"/> پذیرش <input type="checkbox"/> عضویت در گروه های تخصصی <input type="checkbox"/> برند <input type="checkbox"/> توزیع <input type="checkbox"/> فروش <input type="checkbox"/> قیمت گذاری <input type="checkbox"/> تحقیقات بازاریابی <input type="checkbox"/> استراتژی بازاریابی <input type="checkbox"/> گردشگری سلامت <input type="checkbox"/> گردشگری طبیعت گردی <input type="checkbox"/> گردشگری تفریحی <input type="checkbox"/> بازی پردازی <input type="checkbox"/> بسته بندی <input type="checkbox"/> ترویج و ارتباطات <input type="checkbox"/> سایر موارد: فعالیت های پژوهشی <input type="checkbox"/> ارائه سخنرانی <input type="checkbox"/> برگزاری کارگاه آموزشی <input type="checkbox"/> سایر موارد <input type="checkbox"/> | | | |
| مشارک مورد نیاز (لطفاً آسکن مدارک زیر را از طریق ایمیل isma.org.ir@gmail.com ارسال نمایید) | | | |
| <input type="checkbox"/> | ۱- فرم درخواست عضویت حقیقی تکمیل شده | | |
| <input type="checkbox"/> | ۲- فایل الکترونیکی عکس ۳×۴ (جهت صدور الکترونیکی گواهی عضویت، کارت عضویت و طرح در وبگاه انجمن) | | |
| <input type="checkbox"/> | ۳- کپی کارت ملی | | |
| <input type="checkbox"/> | ۴- کپی آخرین مدرک تحصیلی (جهت تعیین نوع عضویت) | | |
| <input type="checkbox"/> | ۵- رزومه فردی (در صورت تولید شغل برای قرار دادن در وبگاه انجمن) | | |
| <input type="checkbox"/> | ۶- تأییدیه ۵ سال سابقه مدیریت (برای فوق لیسانس ها غیر مرتبط که تمایل دارند عضو پیوسته انجمن گردند) | | |
| <input type="checkbox"/> | ۷- کپی فیش واریزی مبلغ حداقل ۲۵۰۰۰۰۰ ریال برای اعضای پیوسته، مبلغ ۲۴۰۰۰۰۰۰ ریال برای اعضای وابسته و ۹۰۰۰۰۰۰ ریال برای عضویت دانشجویی به شماره حساب ۱۲۴۰۹۸۹۵۵ بانک تجارت، کد شعبه ۳۱۱ و یا به شماره کارت ۵۵۵۹۸۳۷۰۰۷۵۲۰۵۹۱ نام انجمن علمی بازاریابی ایران و اطلاع رسانی به انجمن | | |
| اینجانب ضمن تأیید اطلاعات فوق درخواست عضویت حقیقی در انجمن را دارم | | | |
| تاریخ: | | امضاء: | |
| آدرس: تهران، خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، بین خیابان ۴۹ و ۵۱ پلاک ۴۵۱، طبقه ۳، واحد ۸، تلفن: ۸۸۰۶۸۴۷۳ | | | |

دکتر گلاره مرتضایی

دکتر سید مصطفی شاکریان

همکاران این شماره