



تحقیقات بازاریابی نوین

سال شانزدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶۲) آذر ۱۴۰۵

شماره استاندارد بین‌المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی شامی

دانشگاه اصفهان

shaemi@ase.ui.ac.ir

مدیر مسئول

دکتر علی شامی

دانشگاه اصفهان

shaemi@ase.ui.ac.ir

کارشناس نشریه

نیلوفر پناهی

دانشگاه اصفهان

nmrj@res.ui.ac.ir

هیأت تحریریه

دکتر اصغر مشکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

دکتر حبیب اله دعایی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر علی صناعی

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

دانشیار دانشگاه واحد مرکزی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

Nastaran Simarasl

Associate professor

California State Polytechnic

University, Pomona,

College of Business Administration

زهره دهدشتی شاهرخ

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر نظام الدین فقیه

استاد دانشگاه شیراز

دکتر محمد تقی عیسانی

دانشیار دانشگاه صنعتی شریف

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

استاد دانشگاه شهید بهشتی

دکتر بهرام رنجبریان

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد صالح اولیاء

دانشیار دانشگاه یزد

مجله تحقیقات بازاریابی نوین با همکاری انجمن علمی بازاریابی ایران منتشر می شود. این مجله بر اساس مصوبه شماره ۸۹/۳/۱۱/۱۰۴۴۰۱ مورخ ۸۹/۱۲/۱۴ کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دارای درجه علمی است و در پایگاه های استنادی Ebsco, Google Scholar, ISC, Doaj, Ulrich نمایه شده است.

متن کامل نشریه در پایگاه های اطلاع رسانی زیر نمایه و فهرست می شود:

http://isee.ui.ac.ir	سایت اختصاصی نشریه
http://www.ISC.gov.ir	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
http://www.ebscohost.com	ابسکو: میزبان پایگاه های اطلاعاتی
http://www.Noormags	پایگاه مجلات تخصصی نور
http://www.SID.ir	سایت اینترنتی جهاد دانشگاهی
http://www.magiran.com	بانک اطلاعات نشریات کشور
http://journals.indexcopernicus.com	ایندکس کوپرنیکوس (فهرست مجلات برتر)
http://www.doaj.org	دوآج: فهرست مجلات پژوهشی با دسترسی آزاد

شماره تماس

۳۷۹۳۴۱۲۵ (۰۳۱) 

۳۷۹۳۲۱۷۷ (۰۳۱) 

nmrj@res.ui.ac.ir 

نشانی پستی

اصفهان، خیابان هزارجریب، دانشگاه اصفهان،
ساختمان کتابخانه مرکزی، معاونت پژوهش و
فناوری، اداره انتشارات
کد پستی: ۸۱۷۴۶۷۳۴۴۱

- **ارائه مدل جامع بازاریابی محصولات غذایی حلال برای مصرف‌کنندگان غیرمسلمان در کانادا**

امیرعلی رهنما؛ ابوالحسن حسینی؛ محسن علیزاده ثانی؛ میثم شیرخدایی

۱-۲۸
- **مدل ترس از در حاشیه ماندن (FoMO) مشتری: فراتحلیلی از پیشایندها و پیامدها**

زهره دهدشتی شاهرخ؛ وحید ناصحی فر؛ محمدصالح ترکستانی؛ محمدحسن شادبه

۲۹-۵۴
- **تبیین تأثیر ادراک از نوآوری‌های سازمانی بر تجربه مشتری با میانجی‌گری ارزش درک‌شده (مورد مطالعه: خرده‌فروشی برخط دیجی‌کالا)**

محمدرضا حمیدی زاده؛ شهریار عزیزی؛ حسام‌الدین نعمتی؛ الهام منافی

۵۵-۷۸
- **تأثیر تحریک فراجمعه‌ای با جریان مستقیم (tDCS) و شفافیت بسته‌بندی بر زمان تصمیم‌گیری و تمایل به خرید محصولات غذایی**

احمد فلاحی؛ امید مهدیه؛ جابر علیزاده گورادل؛ مینا شیری یکتا؛ شمیم مقصودی ولنی

۷۹-۱۱۴
- **ارائه چارچوب یکپارچه خلق ارزش مشترک: از تجربه مشتری تا حکمرانی پایدار در اکوسیستم‌های ترکیبی**

ناصر یزدانی؛ مرجان عسگری؛ مریم زعیمی

۱۱۵-۱۵۰
- **شناسایی و اولویت‌بندی خط‌مشی‌گذاری تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری**

محدثه فتاح‌نژاد؛ محمد محمدی؛ محمدرضا ربیعی مندجین

۱۵۱-۱۷۸
- **تحلیل مقایسه‌ای محتوای ویدئویی احساسات‌محور و اطلاعات‌محور در شکل‌گیری قصد سفر به مقصدهای اکوتوریستی با تأکید بر سازوکارهای روان‌شناختی**

نرگس رحیمی طاقانکی؛ محمدرضا رضوانی؛ ندا زرنديان؛ علیرضا دربان آستانه؛ سجاد فردوسی

۱۷۹-۲۱۰