



تحقیقات بازار یابی نوین

سال هفتم ، شماره دوم، شماره پیاپی ۲۵ تابستان ۱۳۹۶
شماره استاندارد بین المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanayei.com

دبیر تخصصی

دکتر آذر نوش انصاری

noosh_azar@yahoo.com

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanayei.com

کارشناس اجرایی

طوبی پناهی t.panahi@staf.ui.ac.ir


هیات تحریریه	
دکتر اصغر مشکی استاد دانشگاه تربیت مدرس	دکتر عبدالحمید ابراهیمی دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی
دکتر حبیب اله دعایی دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد	دکتر نظام الدین فقیه استاد دانشگاه شیراز
دکتر علی ملا حسینی دانشیار دانشگاه باهنر کرمان	دکتر محمد تقی عیسایی دانشیار دانشگاه صنعتی شریف
دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی دانشیار دانشگاه واحد مرکزی	دکتر محمد رضا حمیدی زاده استاد دانشگاه شهید بهشتی
دکتر فرامرز هندسی دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان	دکتر بهرام رنجبریان استاد دانشگاه اصفهان
دکتر شمس الدین ناظمی استاد دانشگاه فردوسی مشهد	دکتر محمد صالح اولیاء دانشیار دانشگاه یزد


دانشگاه اصفهان با همکاری دانشگاه‌های شهید بهشتی، علامه طباطبایی، یزد، شیراز، صنعتی اصفهان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، اقدام به انتشار مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین نموده است. این مجله بر اساس مصوبه شماره ۸۹/۳/۱۱/۱۰۴۴۰۱ مورخ ۸۹/۱۲/۱۴ کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دارای درجه علمی- پژوهشی است و در پایگاه‌های استنادی Ebsco, Google Scholar, ISC, Doaj, Ulrich نمایه شده است.

متن کامل نشریه در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی زیر نمایه و فهرست می‌شود:

http://isee.ui.ac.ir	سایت اختصاصی نشریه
http://www.ISC.gov.ir	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
http://www.ebscohost.com	ابسکو: میزبان پایگاه‌های 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

(۰۳۱)۳۷۹۳۳۱۹۴ 

(۰۳۱)۳۷۹۳۲۱۷۷ 

nmrj@res.ui.ac.ir 

نشانی پستی

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

فهرست	
۱-۱۶	<p>■ بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک‌شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران</p> <p>سید حمید خداداد حسینی؛ اصغر مشبکی اصفهانی؛ فاطمه ملایی</p>
۱۷-۴۲	<p>■ طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ مهدی دشتی؛ علی صنایعی؛ حسین رضایی دولت آبادی</p>
۴۳-۶۲	<p>■ نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دل‌بستگی به برند در طبقات محصول</p> <p>میترا شعبانی نشتایی؛ کامبیز حیدر زاده هنزایی؛ یزدان منصوریان</p>
۶۳-۷۸	<p>■ واکاوی تجربه‌های خرید مشتریان از مراکز خرید شهر تبریز با رویکرد پدیدارشناسی</p> <p>محمد تقی خدایی گرگری؛ مجتبی امیری؛ حسین عباسی اسفنجانی</p>
۷۹-۹۲	<p>■ ارائه مدل ارزیابی بازاریابی محلی در شعب بانک ملت</p> <p>مسعود کیماسی؛ نرگس صارمی</p>
۹۳-۱۱۴	<p>■ طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد</p> <p>محمد رضا اسماعیلی؛ مرضیه حبیبی</p>
۱۱۵-۱۳۴	<p>■ عوامل مؤثر بر مشارکت الکترونیک مشتریان در جمع‌سپاری و ارتقای عملکرد شرکت؛ مطالعه موردی: مدیران بازاریابی شهر اصفهان</p> <p>ساناز شفیعی</p>
۱۳۵-۱۵۲	<p>■ تأثیر ابعاد روانشناختی استراتژی بازی‌کاری بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی: مشتریان شعب منتخب بانک ملت شهر اصفهان</p> <p>سید فتح اله امیری عقدایی؛ هادی تیموری؛ زهرا ترکان</p>
۱۵۳-۱۶۶	<p>■ بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت با توجه به نقش بازاریابی و استراتژی‌های پورتو</p> <p>آرزو فیاضی</p>
۱۶۷-۱۹۲	<p>■ تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه</p> <p>هادی تقوی؛ سید محمدباقر جعفری؛ سیدمرتضی موسوی ثانی باغسیاهی</p>