



تحقیقات بازار یابی نوین

سال نهم، شماره یک، شماره پیاپی (۳۲) بهار ۹۸
شماره استاندارد بین‌المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی شامی

دانشگاه اصفهان

shaemi@ase.ui.ac.ir

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanayei.com

کارشناس نشریه : طوبی پناهی

هیات تحریریه

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر نظام الدین فقیه

استاد دانشگاه شیراز

دکتر محمد تقی عیسایی

دانشیار دانشگاه صنعتی شریف

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

استاد دانشگاه شهید بهشتی

دکتر بهرام رنجریان

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد صالح اولیاء

دانشیار دانشگاه یزد

دکتر اصغر مشبکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

دکتر حبیب اله دعایی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر علی ملا حسینی

دانشیار دانشگاه باهنر کرمان

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

دانشیار دانشگاه واحد مرکزی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

دکتر شمس الدین ناظمی


استاد دانشگاه فردوسی مشهد


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 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)۳۷۹۳۴۲۵۵ 

(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

۱-۲۴	<p>■ قیمت‌گذاری راهبردی و اثر آن بر عملکرد شرکت حسین بلوچی؛ مرتضی ملکی مین باش رزگاه؛ داود فیض؛ طهمورث حسنفلی پور</p>
۱۵-۳۲	<p>■ تعیین دامنه توسعه کسب و کارهای خدمات محصول محصور، در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای صنعتی؛ مورد مطالعه: صنعت تولید تجهیزات سنگین - شرکت آلفا خدیجه مفاخری^۱، حمیدرضا سعیدنیا^۲</p>
۳۳-۵۲	<p>■ تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه تگ‌ش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی فریبرز رحیم‌نیا^۱، یوسف رضائی^۲، سحر زرگران^۳</p>
۵۳-۶۸	<p>■ مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان مظفر چشمه سهرابی^۱، میترا پشوتنی‌زاده^۲، زینب عروجی^۳</p>
۶۹-۸۸	<p>■ شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عاطفه خالقی^۱، حسین معینی^۲، مونا جامی پور^۳</p>
۸۹-۱۰۶	<p>■ قیمت‌گذاری خدمات آزمایشگاهی با توجه به قیمت رقبا با استفاده از تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی بازه‌ای نسترن کاظمی^۱، احمد کمالی^۲، علی بزرگی امیری^۳</p>
۱۰۷-۱۲۴	<p>■ انتخاب راهبرد بهینه بازاریابی در شرایط رقابتی با توسعه مدل تئوری بازی‌ها وحید برادران^۱</p>
۱۲۵-۱۴۴	<p>■ طراحی نوع‌شناسی آرایه‌های تصویری با تمرکز بر رابطه تعاملی استعاره و مجاز در تبلیغات چاپی زهرا کاشانی‌زاده^۱، محمدرحیم اسفیدانی^۲، مسعود کیماسی^۳، میترا معنوی راد^۴</p>
۱۴۵-۱۶۲	<p>■ تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بسته‌های آنلاین؛ مطالعه بسته‌های ترکیبی همراه اول مصطفی زندی‌نسب^۱، سید محمدباقر جعفری^۲، مهدی فرمانی^۳</p>
۱۶۳-۱۷۸	<p>■ مدل‌سازی جذابیت سرمایه‌گذاری در صنعت گاز ایران از دیدگاه برندسازی مکان؛ بارویکرد فراترکیب و پویایی‌شناسی سیستم صمد عالی^۱، علی جوانی^۲، علیرضا بافنده‌زنده^۳</p>