



تحقیقات بازار یابی نوین

سال نهم، شماره دو، شماره پیاپی (۳۳) تابستان 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 طباطبایی

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 رنجبریان

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 طباطبائی، یزد، شیراز، صنعتی اصفهان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، اقدام به انتشار مجله علمی 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

۱-۳۰	<p>■ کاوش الگوهای پویایی مشتریان در صنعت بانکداری محمد مهدی سپهری ، بابک تیمورپور ، امیر البدوی، عبدالرضا مصدق ،</p>
۳۱-۵۲	<p>■ مطالعه تجربی تأثیر استراتژی‌های باسختگویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان در زمان شکست محصول مهشید عبداللهی ، محسن اکبری ، رضا اسماعیل‌پور</p>
۵۳-۷۶	<p>■ شناسایی و الگوپردازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران سیده نسیم امیرالسادات هفشجانی ، میثم شفیعی، بهمن جاجی‌پور، مرتضی سلطانی</p>
۷۷-۱۰۸	<p>■ ارائه و اعتباریابی مدل بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد علی شفیعی، وحیدرضا میرابی</p>
۱۰۹-۱۲۸	<p>■ بررسی تأثیر گردن‌آویز بسته‌بندی محصول بر جلب توجه مشتری با استفاده از ردیابی حرکات چشم سمیه صالحی، علی صنایعی، نگار سماک‌نژاد</p>
۱۲۹-۱۴۸	<p>■ بررسی گرایش مثبت به محصولات داخلی و عوامل مؤثر بر آن در طبقات محصولی؛ دو مورد خودرو و برنج اصغر مشکی اصفهانی، پرویز احمدی سید حمید خدادادحسینی ، محمود حسن زاده</p>
۱۴۹-۱۶۸	<p>■ طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره‌گیری از تکنیک AHP فازی مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد انوش امید، مجتبی پورسلیمی</p>
۱۶۹-۱۹۴	<p>■ مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه پیمان متقی، محمدحسن ملکی، هوشنگ عاشقی اسکویی، فاطمه شریفی ، سید رسول صادقی</p>
۱۹۵-۲۱۸	<p>■ تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام مجید اسماعیل‌پور ، دنیا کبیری‌فرد</p>
۲۱۹-۲۳۶	<p>■ موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیلگر قابلیت مدیریت برند عباسعلی رستگار، غلامرضا امینی خیابانی</p>