



تحقیقات بازاریابی نوین

سال یازدهم، شماره اول، شماره پیاپی (۴۰) بهار ۱۴۰۰

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 : لیلا گرجی

هیات تحریریه

دکتر اصغر مشکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

استاد دانشگاه واحد مرکزی

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

استاد دانشگاه شهید بهشتی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

دکتر محمد تقی عیسایی

دانشیار دانشگاه صنعتی شریف

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر نظام الدین فقیه

استاد دانشگاه شیراز

دکتر بهرام رنجبریان

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر حبیب اله دعایی

دانشیار 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 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

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

فهرست

۱-۲۶	<p>شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند مینا قاسمی نژاد؛ شهناز نایب زاده؛ سید حسن حاتمی نسب</p>
۲۷-۴۴	<p>حضور برون‌دادهای پژوهشی حوزه بازاریابی عصبی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه آلت‌متریک علی بنیادی نائینی؛ زهره مقیسه</p>
۴۵-۶۲	<p>تنفر از برند کالاهای ایرانی: آزمون یک الگوی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند فراز صادق وزیری؛ الهام ابراهیمی؛ علی شجاع</p>
۶۳-۸۶	<p>تحلیل تأثیر پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان بازاریابی برند با استفاده از توسعه مدل تاییدکنندگان مشهور آرش نقاش؛ حسین رضایی دولت آبادی؛ سید فتح‌الله امیری عقدائی</p>
۸۷-۱۱۰	<p>مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری سید محمد صادق اسحق‌ی دروی؛ بهرام رنجبریان؛ آذرنوش انصاری</p>
۱۱۱-۱۴۲	<p>شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی با استفاده از ژئومارکتینگ کبری سبزی‌علی یمقانی؛ محمد احمدی؛ نادر غریب نواز؛ مهران کشتکار هرانکی</p>
۱۴۳-۱۵۶	<p>ارائه مدل انتشاری برای کالای جدید با در نظر گرفتن تأثیر هم‌زمان قیمت و تبلیغات صادق علامه؛ مجید اسماعیلیان</p>
۱۵۷-۱۷۸	<p>بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوسوتوان محمد طالاری؛ محمدرضا فلاح؛ معصومه حسین خانی</p>
۱۷۹-۲۰۰	<p>طراحی چهارچوب چندسطحی برای اجرای موفق بازاریابی سبز در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی یوسف محمدی فر؛ معین سلیمانی</p>
۲۰۱-۲۱۶	<p>استراتژیهای بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری امیرحسین پناهنده؛ طهمورث حسنتلی پور؛ حسن بودلایی؛ سید ابوالقاسم میرا</p>