



تحقیقات بازاریابی نوین

سال یازدهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۴۱) تابستان 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 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

دکتر اصغر مشبکی

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 عیسانی


دانشیار دانشگاه صنعتی شریف


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>مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی وحید ناصحی فر؛ زهره دهدشتی شاهرخ؛ محمود محمدیان؛ مصطفی اله وردی</p>
۲۷-۴۴	<p>بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران علیرضا امینی؛ مریم نکویی زاده</p>
۴۵-۶۸	<p>مدل تبیین رقابت پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران حامد خانزاده؛ فرج اله رهنورد؛ ناصر بامداد؛ سید مجتبی محمود زاده</p>
۶۹-۹۰	<p>ارائه چهارچوب به کارگیری بذریابی در بازاریابی: رهیافت فراترکیب سید محمدباقر جعفری؛ سید محمد محمودی؛ مرتضی سلطانی؛ مهدی اشکانی</p>
۹۱-۱۱۲	<p>مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتري) زینت قمی اوپلی؛ محمد جواد تقی پوریان؛ مهدی مران جوری؛ مریم رحمتی</p>
۱۱۳-۱۳۲	<p>تأثیر قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت های فعال در صنایع داخل کشور) محمد باشکوه اجیرلو؛ ناصر سیف الهی؛ الله یار بیگی فیروزی</p>
۱۳۳-۱۵۰	<p>تأثیر لباس فرم کارکنان ارائه دهنده خدمات، بر انتظار از کیفیت خدمات و قصد خرید با در نظر گرفتن اثر تعدیل گری درگیری ذهنی و جنسیت (مورد مطالعه: بانک ملت) داود فیض؛ معین کلوشانی؛ سالار دانش فر؛ سارا احدی</p>
۱۵۱-۱۶۸	<p>پیشایندها و پسایندهای کلیشه های برند در صنعت لوازم خانگی فهیمه فرقانی اله آبادی؛ امیر رضا کنجکاو منفرد؛ علیرضا رجیبی پور میبدی</p>
۱۶۹-۱۹۸	<p>تحلیل نقش تعدیل گری تجانس سبک زمانی بر رابطه بین مشارکت مشتری و زمان ایده به محصول در بازاریابی صنعتی مهدی اعتباری؛ محمود نادری بنی؛ سید مهدی الحسینی المدرسی؛ حجت الله صادقی</p>
۱۹۹-۲۲۴	<p>تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله در شبکه های اجتماعی) مقداد امینیان؛ سید محمد باقری؛ مهدی روح الامینی</p>