



تحقیقات بازاریابی نوین

سال یازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۴۳) زمستان 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

دکتر لیلا گرجی

دانشگاه اصفهان

nmrj@res.ui.ac.ir

هیات تحریریه

دکتر اصغر مشکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

دکتر حبیب اله دعایی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر علی صناعی

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

دانشیار دانشگاه واحد مرکزی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

زهره دهدشتی شاهرخ

استاد 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


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

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

| | |
|---------|---|
| ۱-۲۰ | شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی؛ مطالعه موردی سینمامارکت مسعود جلیوند خسروی؛ مهرداد مقصودی؛ سیاوش صلواتیان |
| ۲۱-۳۴ | مفهوم پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی فرشته خلیلی پالندی؛ اسداله کردنائیج؛ سید حمید خداداد حسینی؛ میثم شیرخدایی |
| ۳۵-۶۲ | شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آرایشی و بهداشتی) سید محمود حسینی؛ مهدی صدرزاده؛ منیژه قره‌چه |
| ۶۳-۸۴ | ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب بابک اقبالی؛ سیدعبدالله حیدریه؛ فرشاد فائزی رازی؛ یونس وکیل الرعایا |
| ۸۵-۱۰۶ | بررسی وضعیت مدل‌های بلوغ ارائه‌شده در حوزه هوشمندی و تحلیل کسب‌وکار: مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش سمیه مروج؛ علیرضا حسن زاده؛ شعبان الهی؛ بابک سهرابی |
| ۱۰۷-۱۲۶ | تبیین نقش بازاریابی دوسوتوان در ارتباط توسعه دانش بازار و سرمایه‌فکری با عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان سلطانعلی شهریاری؛ فاطمه جهانشاهی |
| ۱۲۷-۱۵۶ | اثر نیاز به منحصر به فرد بودن و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند بهاره اصائلو؛ سهیلا خدامی؛ سمیرا یاعبداللهی |
| ۱۵۷-۱۷۶ | تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبالکنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) زهرا شکرچی زاده؛ زهرا ولیخانی |

| | |
|---------|---|
| ۱۹۰-۱۷۷ | ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران حسین کریمی؛ میلاد بخشیم؛ محمدرسول الماسی فرد؛ محسن یاراحمدی |
| ۲۱۰-۱۹۱ | رشد و موفقیت کسب و کارهای اینترنتی پویا علی مروتی شریف آبادی؛ ساجده دهقان منشادی |