



تحقیقات بازاریابی نوین

سال دوازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۴۷) زمستان ۱۴۰۱

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 صنایعی

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

دانشیار دانشگاه واحد مرکزی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

Nastaran Simarasl

Associate professor

California State Polytechnic

University, Pomona,

College of Business Administration

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

مجله تحقیقات بازاریابی نوین با همکاری انجمن علمی بازاریابی ایران منتشر می شود. 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 پایگاه های استنادی Ebsco, Google Scholar, ISC, Doaj, Ulrich نمایه شده است.

متن کامل نشریه در پایگاه های اطلاع رسانی زیر نمایه و فهرست می شود:

http://isee.ui.ac.ir	سایت اختصاصی نشریه
http://www.ISC.gov.ir	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
http://www.ebscohost.com	ابسکو: میزبان پایگاه های 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) ۳۷۹۳۴۱۲۵ 

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

۲۸-۱	<p><u>چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط؛ رویکردی ترکیبی</u></p> <p>مونا جامی پور؛ سید محمدباقر جعفری؛ فاطمه جاویدی</p>
۲۹-۵۰	<p><u>بررسی تأثیر انواع تخفیفات قیمتی بر قصد خرید و وفاداری خریداران با نقش میانجی فریب ادراک‌شده (مطالعه موردی: خریداران کالاهای لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه در شهر تهران)</u></p> <p>محسن نظری؛ رومینا خان‌بلوکی</p>
۵۱-۶۸	<p><u>عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید</u></p> <p>ریحانه‌السادات طبائیان؛ مجید محمدشفیعی</p>
۹۰-۶۹	<p><u>شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی</u></p> <p>میثم شیرخادایی؛ بهاره عابدین؛ سیما داداش پور</p>
۹۱-۱۱۲	<p><u>طراحی مدل تقویت برندهای ایرانی با تأکید بر رویکرد نوآوری باز در صنعت لوازم خانگی</u></p> <p>آتوسا صحاف زاده؛ محمد حقیقی</p>
۱۱۳-۱۳۲	<p><u>شناسایی و فهم آسیب‌های مصرف‌کنندگان دارای حس قربانی ادراک شده با استفاده از نظریه داده بنیاد</u></p> <p>فاطمه زارع زاده مهریزی؛ مهدی سبکرو؛ سعید سعیدا اردکانی</p>
۱۵۰-۱۳۳	<p><u>بررسی نقض قرارداد روانی و خیانت درک‌شده بر میل به انتقام و اجتناب در میان مشتریان هتل‌های لوکس</u></p> <p>نسرین رسولی؛ سعید فرجام؛ مهناز ذابح‌غازانی؛ سمیه قدرت</p>
۱۷۶-۱۵۱	<p><u>تأثیر کیفیت بحث و اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات در فضای آنلاین</u></p> <p>مهدی خادمی گراشی؛ رضا بخش‌نژاد؛ شیوا نصرتی</p>

۱۹۴-۱۷۷	<p><u>واکاوی ارتباط شستوشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز</u></p> <p>مریم مولا قالقچی؛ رامین بشیر خداپرستی</p>
۲۳۶-۱۹۵	<p><u>بررسی اشتراک دانش مشتری در جوامع آنلاین برند با رویکرد فراترکیب</u></p> <p>سید رسول حسینی؛ تورج صادقی؛ ساحل فرخیان؛ مهدی غفوری فرد</p>