



## تحقیقات بازار یابی نوین

سال هفتم ، شماره سوم، شماره پیاپی (۲۶) پاییز ۱۳۹۶

شماره استاندارد بین‌المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanaeyi.com

دبیر تخصصی

دکتر آذر نوش انصاری

noosh\_azar@yahoo.com

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanaeyi.com

هیات تحریریه

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

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 رنجریان

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 طباطبایی، یزد، شیراز، صنعتی اصفهان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، اقدام به انتشار مجله علمی- پژوهشی 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- پژوهشی 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:

|   |   |
|---|---|
| <a href="http://isee.ui.ac.ir">http://isee.ui.ac.ir</a>                               | سایت اختصاصی نشریه                      |
| <a href="http://www.ISC.gov.ir">http://www.ISC.gov.ir</a>                             | پایگاه استنادی علوم جهان اسلام          |
| <a href="http://www.ebscohost.com">http://www.ebscohost.com</a>                       | ابسکو: میزبان پایگاه‌های اطلاعاتی       |
| <a href="http://www.Noormags">http://www.Noormags</a>                                 | پایگاه مجلات تخصصی نور                  |
| <a href="http://www.SID.ir">http://www.SID.ir</a>                                     | سایت اینترنتی جهاد دانشگاهی             |
| <a href="http://www.magiran.com">http://www.magiran.com</a>                           | بانک اطلاعات نشریات کشور                |
| <a href="http://journals.indexcopernicus.com">http://journals.indexcopernicus.com</a> | ایندکس کوپرنیکوس (فهرست مجلات برتر)     |
| <a href="http://www.doaj.org">http://www.doaj.org</a>                                 | دوآج: فهرست مجلات پژوهشی با دسترسی آزاد |

#### شماره تماس

۰۳۱)۳۷۹۳۴۲۵۵ 

۰۳۱)۳۷۹۳۲۱۷۷ 

[nmrj@res.ui.ac.ir](mailto: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   |  |
|---------|--|
| ۱-۲۰    | <p>ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه های کاربردی تلفن همراه: مطالعه کاربران گوشی هوشمند در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان</p> <p>نسرین ماه آورپور؛ علی کاظمی</p> |
| ۲۱-۴۰   | <p>تبیین خرید وسواسی بر اساس عوامل روانشناختی، محیطی، مادی گرایی و استفاده از کارت های اعتباری</p> <p>محبوبه مقدم جزه، منیژه بحرینی زاده، سوران رجیبی</p>  |
| ۴۱-۵۴   | <p>تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاهها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه</p> <p>رضا شافعی؛ نسیم نریمانی</p>   |
| ۵۵-۷۶   | <p>نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی های بازاریابی رابطه مند در ارتباط با مشتریان</p> <p>عطاءاله هرندی؛ زهرا فاطمی؛ زهرا عبدی</p>   |
| ۷۷-۸۶   | <p>کاربست نظریه گسترش نوآوری در بازاریابی خدمات مالی (مورد مطالعه بورس اوراق بهادار)</p> <p>علی اکبر چهار محالی</p>  |
| ۸۷-۱۰۶  | <p>بهبود مدیریت درآمد در صنعت هتل داری با بهره گیری از شبکه عصبی مصنوعی در تعیین پارامتر احتمالی یک مدل رزرو مازاد</p> <p>احمد توکلی؛ محمدعلی فاضلی راد</p>                                      |
| ۱۰۷-۱۲۴ | <p>بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)</p> <p>میثم شیرخدايي؛ محبوبه شاهی؛ سهیل نجات؛ سحر محمودی نسب</p>      |
| ۱۲۵-۱۴۰ | <p>تدوین استانداردهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش . مورد مطالعه شرکت پخش قاسم ایران</p> <p>مرجان فیاضی؛ سید محمد مدرس نیا</p>   |
| ۱۴۱-۱۵۸ | <p>اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشکده های مدیریت شهر تهران)</p> <p>علی حیدری؛ امیر خانلری؛ شادی مهدوی</p>   |
| ۱۵۹-۱۷۴ | <p>مدل سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری</p> <p>محمد علی نادی؛ معصومه انصاری</p>                                |
| ۱۷۵-۱۹۰ | <p>تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید کنندگان</p> <p>امیر غفوریان شاگردی؛ بهناز دانشمند؛ امید بهبودی</p>  |