



تحقیقات بازار یابی نوین

سال هفتم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۲۷) زمستان ۱۳۹۶
شماره استاندارد بین المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanayei.com

دبیر تخصصی

دکتر آذر نوش انصاری

noosh_azar@yahoo.com

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanayei.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 رنجبریان

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 طباطبائی، 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:

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

۰۳۱)۳۷۹۳۴۲۵۵ 

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

۱-۲۲	■ اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان محمد رضا کریمی علویجه؛ رکسانا علی طلب
۲۳-۴۰	■ طراحی مدل بازاریابی رابطه‌ای بین‌بنگاهی در شبکه کسب‌وکار گردشگری پارسیان محمد رحیم اسفیدانی؛ محسن نظری؛ محمد آقایی؛ حامد عبدالملی
۴۱-۵۶	■ شناسایی و برتری‌یابی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی مریم اخوان خرازبان؛ سید هادی شریفی الحسینی
۵۷-۷۶	■ تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر) مجید اسماعیل پور؛ امراله صیادی؛ مرضیه دلواری؛ سولماز موسوی شورگلی
۷۷-۹۴	■ تأثیر جان‌بخشی به نمانام (برند) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت نمانام بر استفاده‌کنندگان خودروهای داخلی سید مرتضی غیور باغبانی؛ مرتضی رجوعی؛ احمد کریم پور
۹۵-۱۱۶	■ بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب) ساناز شفیعی؛ علی رجب زاده؛ علیرضا حسن زاده؛ سعید جهانبان
۱۱۷-۱۴۴	■ بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران) هادی تیموری؛ مریم گودرزوند چگینی
۱۴۵-۱۵۶	■ تحلیل نقش بازارمحوری بر عملکرد بیمارستان‌ها با تأکید بر نقش هویت برند سازمان؛ مطالعه موردی: بیمارستان‌های خصوصی شهر اصفهان فرزانه محمدی
۱۵۷-۱۷۲	■ تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیان سید محمد طباطبایی نسب؛ سمیرا مدنی؛ طاهره اشرفی عقدا
۱۷۳-۱۹۴	■ بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT) سهیلا خدای؛ حسین نوروزی؛ مهسا مروتی شانجانی