



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 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

دکتر عبدالحمید ابراهیمی
دانشیار 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- 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>

<http://www.ISC.gov.ir>

<http://www.ebscohost.com>

<http://www.Noormags>

<http://www.SID.ir>

<http://www.magiran.com>

<http://journals.indexcopernicus.com>

<http://www.doaj.org>

سایت اختصاصی نشریه

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

ابسکو: میزبان پایگاه‌های اطلاعاتی

پایگاه مجلات تخصصی نور

سایت اینترنتی جهاد دانشگاهی

بانک اطلاعات نشریات کشور

ایندکس کوپرنیکوس (فهرست مجلات برتر)

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	<p>اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان محمد رضا کریمی علویجه؛ رکسانا علی طلب</p>
۲۳-۴۰	<p>طراحی مدل بازاریابی رابطه‌ای بین‌بنگاهی در شبکه کسب‌وکار گردشگری پارسیان محمد رحیم اسفیدانی؛ محسن نظری؛ محمد آقایی؛ حامد عبدالعلی</p>
۴۱-۵۶	<p>شناسایی و برتری‌یابی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی مریم اخوان خرازبان؛ سید هادی شریفی الحسینی</p>
۵۷-۷۶	<p>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</p>
۷۷-۹۴	<p>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</p>
۹۵-۱۱۶	<p>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</p>
۱۱۷-۱۴۴	<p>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</p>
۱۴۵-۱۵۶	<p>تحلیل نقش بازارمحوری بر عملکرد بیمارستان‌ها با تأکید بر نقش هویت برند سازمان؛ مطالعه موردی: بیمارستان‌های خصوصی شهر اصفهان فرزانه محمدی</p>
۱۵۷-۱۷۲	<p>تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیان سید محمد طباطبایی نسب؛ سمیرا مدنی؛ طاهره اشرفی عقدا</p>
۱۷۳-۱۹۴	<p>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</p>