



تحقیقات بازار یابی نوین

سال هشتم، شماره یک، شماره پیاپی (۲۸) بهار ۱۳۹۷
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 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:

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

فهرست	
۱-۲۰	■ عوامل تعیین کننده تصویر قیمتی فروشگاه: رهیافت فراترکیب محسن نظری؛ حسین دستار
۲۱-۳۴	■ عوامل مؤثر بر نگرش به توسعه همگون نام تجاری و تأثیر آن بر نام تجاری مادر از دیدگاه مشتریان شرکت شیرین عسل محمد رضا ادیب پور؛ شهرام فردوسی؛ اصغر مشبکی
۳۵-۵۶	■ مفهوم سازی اسکیزوفرنی بوند و شناسایی پیشامدهای آن با استفاده از رویکرد کیفی داده بنیاد حمید طهماسبی فرد؛ بهرام خیری
۵۷-۷۴	■ درک جایگاه عوامل زمینه ساز ایجاد بنادر خشک در ایران با استفاده از رویکرد ترکیبی GRA ، MCDM و اعداد فازی مثلثی - بازهای سید حسن حاتمی نسب؛ حامد زارع
۷۵-۹۶	■ تحلیل خوشه ای مشتریان در خرید علی بر اساس نوع محصول انتخابی مصطفی شغایی فلاح؛ سید حمید خداداد حسینی؛ آناهیتا خرمی بنارکی؛ علی علیزاده زوارم
۹۷-۱۱۶	■ نقش بازارگرایی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه؛ شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت در تهران امیر اخلاصی؛ نادر سیدامیری؛ مرتضی هندیجانی فرد
۱۱۷-۱۳۰	■ ارزیابی هویت نوظهور مصرف کنندگان ایرانی در فضای مجازی ایران و تأثیر آن بر فعالیت های ارتباطی نامانها با استفاده از نظریه زمینه ای کلاسیک سمیه زمانی قلعه میرزمانی؛ علی کاظمی؛ آرش شاهین؛ نرگس کشتی آرای