



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

کارشناس نشریه

طوبی پناهی t.panahi@staf.ui.ac.ir

هیات تحریریه

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

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>

<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

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 - بازه ای 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