



تحقیقات بازار یابی نوین

سال هشتم، شماره دو، شماره پیاپی (۲۹) تابستان ۱۳۹۷
شماره استاندارد بین‌المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی شامی

دانشگاه اصفهان

shaemi@ase.ui.ac.ir

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanayei.com

کارشناس نشریه : طوبی پناهی

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 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:

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	■ مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده فروشی حسن بودلایی؛ عالمه شهیدی
۲۳-۳۸	■ طراحی مدل تجاری سازی کالاهای دانش بنیان در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات زهره دهلشتی شاهرخ؛ حمید رضا فرج شوشتری پور
۳۹-۵۴	■ فهم شناختی از عناصر رضایت مشتری در بازبهای موبایلی (با استفاده از تکنیک مصاحبه نردبانی در روش شناسی شبکه خزانه) کبری بخشی زاده برج؛ خدیجه عبداللهی
۵۵-۶۸	■ تدوین استراتژی ریسک اعتباری بر اساس مدل SWOT در بانک ملی ایران محمد رضا حسین زاده؛ عباس خدادادی
۶۹-۸۶	■ تحلیل رفتار مشتری با استفاده از کاوش کاربری وب شهرزاد جلالی؛ ندا عبدالوند؛ سعیده رجائی هرنندی
۸۷-۱۰۴	■ تأثیر راهبردگرایی بر عملکرد کسب و کار با میانجی گری قابلیت های بازاریابی (مورد مطالعه: شعب بانک مهر اقتصاد استان اصفهان) محمد حسن احمدزاده فرد؛ محمود غلامی کرین؛ علی تقوی؛ امیر صادقی
۱۰۵-۱۲۲	■ توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران بابک برومند؛ علی کاظمی؛ بهرام رنجبریان
۱۲۳-۱۳۸	■ مدل یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله علی محبت طلب؛ مهران رضوانی
۱۳۹-۱۶۴	■ تأثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران وحید مکی زاده؛ سیاوش آیین جمشید؛ فرزانه سقانی
۱۶۵-۱۸۰	■ تنفر از برند؛ بررسی و تحلیل عوامل و پیامدهای تنفر از برند علی شجاع؛ فراز صادق وزیری
۱۸۱-۱۹۸	■ طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران سهیلا زرین جوی الوار؛ محمد محمودی میمند؛ ابراهیم آلبونعیمی؛ محمود سمیعی نصر
۱۹۹-۲۱۶	■ واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد داود فیض؛ هوشمند باقری قره بلاغ؛ ثمین رادفر