



تحقیقات بازار یابی نوین

سال ششم ، شماره چهارم، شماره پیاپی ۲۳ زمستان ۱۳۹۵
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 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	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)۳۷۹۳۳۱۹۴ 

(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

۱-۲۴	تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان علیرضا بخشی زاده؛ اسداله کردنائیج؛ سیدحمید خدادادحسینی؛ پرویز احمدی	■
۲۵-۳۶	شناسایی و رتبه بندی راهکارهای توسعه گردشگری پزشکی؛ مطالعه موردی استان گلستان فرناز بدیعی؛ عبدالحمید ابراهیمی؛ حسین دیده خانی	■
۳۷-۵۲	مفهوم پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران یوسف محمدی فر؛ احمد روستا؛ محمد رضا حمیدی زاده؛ منیژه قره چه	■
۵۳-۶۶	آزمون مدلی - ساختاری از تأثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحدہ عربی در تهران محمود حسن زاده؛ اصغر مشکی اصفهانی	
۶۷-۸۸	بررسی نقش واسط رضایت شغلی در تأثیر مدیریت برند داخلی و لنگرهای شغلی بر تمایل به ماندن، مورد مطالعه: یک سازمان دولتی در شهر مشهد فریبرز رحیم نیا؛ فرشته صادقی	■
۸۹-۱۰۶	طراحی مدل شخصیت برند خرده فروش مبتنی بر ارزش های تجربی در بازاریابی سهیلا خدای؛ بهاره اصانلو	■
۱۰۷-۱۲۴	تأثیر فعالیت های اکتشاف و بهره برداری بازار بر عملکرد بازار شرکت مصطفی ابراهیم پور ازبری؛ سید محمد نوع پسند اصیل؛ امید کاظمی	■
۱۲۵-۱۴۰	تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان بوشهر عبدالمجید مصلح؛ منیجه بحرینی زاده؛ سمیرا کریمی قهفرخی	■
۱۴۱-۱۵۸	تأثیر انگیزه های مشارکت در تبلیغات توصیه ای - الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی های پیام محمد جواد نائیجی؛ سمانه ابوالقاسمیان سیجانی	■
۱۵۹-۱۷۶	طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی ساحل فرخیان؛ وحیدرضا میرابی؛ حسین صفرزاده؛ مینا جمشیدی	■