



تحقیقات بازار یابی نوین

سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی ۲۱ تابستان 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 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)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

۱-۱۹	عوامل موثر در خرید های لذت باور از طریق اینستاگرام غلامرضا آتیه کار؛ اصغر مشبکی؛ عبدالله نعیمی	■
۱۹-۳۶	(بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره شهر مشهد لیلا بصیر؛ فریبرز رحیم نیا؛ مجتبی پورسلیمی	■
۳۷-۵۴	تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری عبدالهادی درزیان عزیزی؛ راضیه فعلی؛ فرج اله رحیمی؛ ادریس محمودی	■
۵۵-۷۴	بخش بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی (AIO) میثم شیرخدایی؛ سهیل نجات؛ امیر اکبری	■
۷۵-۹۲	بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره ی (همای مشهد علیرضا حدادیان؛ علی کاظمی؛ شیرین فیض محمدی	■
۹۳-۱۱۴	(بررسی تأثیر شخصیت مشتری بر شخصیت برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برند اپل علی حمیدی زاده؛ محمد رحیم اسفیدانی؛ پریسا سیاسی	■
۱۱۵-۱۳۲	بررسی تأثیر هویت ملی مصرف کنندگان بر خرید کالاهای خارجی اعظم نقابی؛ ناصر یزدانی؛ محسن ناظم بکانی	■
۱۳۳-۱۵۲	(طراحی و تبیین مدل مکانیزم ها، آثار و پیامد برندسازی داخلی (مورد مطالعه: گروه صنعتی سدید مرتضی سلطانی؛ الناز نبی زاده مامانی؛ امیرحسین مزینانی	■
۱۵۳-۱۶۶	پیش بینی ورشکستگی مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از ANN ، LOGIT،ANFIS علیرضا بحیرایی؛ کیوان اعتمادی؛ امیر گرامی اصل	■
۱۶۷-۱۸۸	ارائه مدل برند سازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد رضا شفیعی؛ امیر اخلاصی؛ فهیمه انصاری	■
۱۸۹-۲۰۲	تدوین مدل رفتار هوادار در حمایت گری ورزشی محمد رضا کریمی؛ مهدی طالب پور؛ علیرضا حدادیان	■
۲۰۳-۲۲۲	جایگاه یابی برند هتل های پنج ستاره از دیدگاه آژانس های مسافرتی نسیم محمدیان محمودجیق؛ مهدی ابراهیمی؛ امین سلطانی هوراند	■