



تحقیقات بازار یابی نوین

سال ششم ، شماره سوم ، شماره پیاپی ۲۲ پاییز ۱۳۹۵
شماره استاندارد بین المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanyei.com

دبیر تخصصی

دکتر آذر نوش انصاری

noosh_azar@yahoo.com

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanyei.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 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

۱-۱۸	■ مفهوم‌پردازی استراتژی فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش منیژه قره چه؛ احمد روستا؛ شهریار عزیزی؛ مسعود جاویدانی
۱۹-۳۶	■ طراحی و آزمون مدل انتخاب مؤلفه‌های بخش‌بندی بازار بین‌المللی؛ مطالعه موردی بازار بین‌المللی بنزین بهتاش جمالیه بسطامی؛ محمدرضا حمیدی زاده
۳۷-۵۲	■ طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق محمدحسن مبارکی؛ مهراڢ رضوانی؛ جهانگیر یداللهی فارسی؛ محمدتقی طغرای
۵۳-۶۶	■ ارائه مدل توسعه یافته تأثیر عامل فرهنگ الکترونیکی در تنظیم بازار و قیمت‌گذاری کالا و خدمات شیرین اصولی قره آغاجی؛ علی صنایعی؛ محمدرضا سعیدآبادی
۵۷-۸۶	■ تحلیل کلان‌روندهای مؤثر بر آینده بازار صنعت بانکداری با رویکرد تحلیل ساختاری، تحلیل تأثیر متقابل (بر گذر) حبیب اله رشید ارده؛ سعید خزایی
۸۷-۱۰۸	■ بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با متغیرهای مدیریت دانش مشتری و دانش بازار (پژوهشی (در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خلیج فارس (بوشهر مجید اسماعیل پور؛ منیژه بحرینی زاد؛ حسینعلی قاندى
۱۰۹-۱۲۶	■ شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری‌بنیاد بهنام گلشاهی؛ عظیم زارعی
۱۲۷-۱۴۶	■ بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه‌ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه‌ی نقش ریسک زمانی ادراک شده مرتضی سلطانی؛ غلامرضا جندقی؛ پریسا فروزنده شهرکی
۱۴۷-۱۶۰	■ بررسی نحوه شکل‌گیری هوشمندی رقابتی بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویای مبتنی بر دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای (کوچک و متوسط امیر هوشنگ نظرپوری؛ رضا سپهوند؛ منا مسعودی راد
۱۶۱-۱۷۴	■ تأثیر طرز فکر مصرف‌کنندگان بر استراتژی‌های کپی‌کت حجت وحدتی؛ یدالله تارى وردی؛ زهرا قلی پور؛ حافظ امرایی