



تحقیقات بازار یابی نوین

سال هشتم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۳۱) زمستان 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 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 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

۱-۲۶	■ واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند حسین حاجی بابایی؛ حسن اسماعیل پور
۲۷-۴۴	■ الگوی پیامدهای رفتاری-عملکردی مهارت شنود نیروی فروش فرج اله رحیمی؛ عبدالهادی درزیان عزیزی؛ آرزو قنوت پور
۴۵-۶۸	■ بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان داود فیض؛ عاطفه شعبانی
۶۹-۹۴	■ طراحی مدل ارزیابی عملکرد برای ارزیابی شونده‌های سلسله‌مراتبی با شاخص‌های موزون در دپارتمان‌های هایپرمارکت به روش تلفیقی تحلیل پوششی داده‌های سلسله‌مراتبی موزون راضیه میرنژاد؛ علیرضا پویا؛ ناصر مطهری فریمان
۹۵-۱۱۰	■ بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی بر قصد خرید کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند بهاره اصانلو؛ سهیلا خدابی؛ سپیده بروجردی
۱۱۱-۱۳۰	■ بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی عباس عباسی؛ شهربانو یداللهی؛ جمال بیگی
۱۳۱-۱۴۸	■ تبیین نقش پیشابند جهت‌گیری‌های استراتژیک در توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند ایمان حکیمی؛ محمد محمودی میمند
۱۴۹-۱۶۵	■ شناسایی الگوهای غالب رفتار مشتریان بانک در طول زمان بخشهای مختلف؛ مطالعه موردی: بانک انصار ایمان غریب؛ عباس طلوعی؛ کامبیز حیدرزاده؛ رضا رادفر