



تحقیقات بازاریابی نوین

سال نهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۳۵) زمستان ۹۸
شماره استاندارد بین‌المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی شامی

دانشگاه اصفهان

shaemi@ase.ui.ac.ir

مدیر مسئول

دکتر علی شامی

دانشگاه اصفهان

shaemi@ase.ui.ac.ir

کارشناس نشریه : رابعه السادات موسوی فرد

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 مشکی

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 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) ۳۷۹۳۴۱۲۵ 

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

۱-۱۴	اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی مرتضی ملکی مین باش رزگاه، عظیم زارعی، داود فیض، وحید شرفی
۱۵-۳۲	بررسی تأثیر سطوح دشواری فراشناختی تبلیغات بر درگیری ذهنی افراد از بعد ثبات زهرا زارع‌زاده، سید محمد طباطبایی‌نسب، سیدعلی شفیعی
۳۳-۵۴	توسعه مدل رفتار با خرید بیمه‌گذاران بیمه زندگی «پژوهشی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد» حسینعلی بختیار نصرآبادی، طهمورث حسنقلی پور، سید ابوالقاسم میرا، ابوعلی ودادهیر
۵۵-۷۶	بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ناصر صفایی، هما عاطف یکتا
۷۷-۹۶	شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری ازگک تهران علی عباس‌زاده، ناصر یزدانی
۹۷-۱۱۴	بازارگرایی و عملکرد محصول جدید؛ بررسی نقش تعدیل‌گری روابط اجتماعی مدیران و نیاز ضمنی مشتری اسماعیل شاه‌طهماسبی، سجاد مزارعی، فاطمه لاله‌زار
۱۱۵-۱۳۶	واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان کوثر مجدم، مهدی نداف، سارا محمدی
۱۳۷-۱۵۰	بررسی تأثیر موسیقی بر احساس لذت مشتریان خانم در بازاریابی عصبی علی بنیادی نائینی، حدیث ادیب‌کیا
۱۵۱-۱۷۰	بررسی اثرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران محمد رضا پارسا نژاد، مجتبی خوش‌لهجه صدق، میلاد گنج‌خانی
۱۷۱-۲۰۵	بررسی نقش دعاوی حقوقی میان اپل و سامسونگ در استراتژی‌های قیمت‌گذاری و بازاریابی دو شرکت بهنام محمدی، مسعود طالبیان