



تحقیقات بازاریابی نوین

سال دوازدهم، شماره یک، شماره پیاپی (۴۴) بهار ۱۴۰۱
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

دکتر لیلا گرجی

دانشگاه اصفهان

nmrj@res.ui.ac.ir

هیات تحریریه

دکتر اصغر مشکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

دکتر حبیب اله دعایی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر علی صناعی

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

دانشیار دانشگاه واحد مرکزی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

زهره دهدشتی شاهرخ

استاد 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

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 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>

<http://www.ISC.gov.ir>

<http://www.ebscohost.com>

<http://www.Noormags>

<http://www.SID.ir>

<http://www.magiran.com>

<http://journals.indexcopernicus.com>

<http://www.doaj.org>

سایت اختصاصی نشریه

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

ابسکو: میزبان پایگاه‌های اطلاعاتی

پایگاه مجلات تخصصی نور

سایت اینترنتی جهاد دانشگاهی

بانک اطلاعات نشریات کشور

ایندکس کوپرنیکوس (فهرست مجلات برتر)

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

۱-۲۴	بازاریابی و حواس: تأثیر محرک‌های حسی رایحه و رنگ بر تجربیات حسی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مواد غذایی نادر سیدامیری؛ معین عبدالمحمد سقا؛ پانته آ فرودی
۲۵-۴۲	تحلیل سیگنال‌های EEG به‌کمک طیف‌های مرتبه بالا در کاربرد بازاریابی عصبی فرشته خلیلی پالندی؛ اسداله کردنائیچ؛ سید حمید خداداد حسینی؛ میثم شیرخدایی
۴۳-۶۸	بررسی تأثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی با تبیین نقش میانجی حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی امیر هوشنگ نظرپوری؛ زهره محمدباری؛ نسا بیرانوند
۶۹-۸۸	بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین بر اساس ویژگی‌های جمعیتی و تجربه مشتری؛ رویکردی مبتنی بر نقشه‌های خودسازمان‌ده منیژه بحرینی زاد؛ مرجان عصار؛ مجید اسماعیل پور
۸۹-۱۰۸	تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات؛ مطالعه‌ای با رویکرد شناختی صبا امیری؛ علی داوری
۱۰۹-۱۲۸	بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادر اکشده بر تنفر از برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا (مورد مطالعه: تاکسی آنلاین اسنپ) محسن نظری؛ علی شجاع؛ هانیه فتحی
۱۲۹-۱۵۰	ارائه سازه عوامل مؤثر در کنارگذاری کالا با استفاده از شبکه خزانه (اعتبارسنجی سازه در بازار تلفن همراه در تهران) حامد قباخلو؛ الهام فریدچهر؛ نادر غریب نواز؛ محمود احمدی شریف
۱۵۱-۱۷۶	امکان‌سنجی تشکیل تعاونی‌های بازاریابی الکترونیکی در استان لرستان مهدی رحیمیان
۱۷۷-۱۹۶	اثر نارسایی خدمات و تخلف‌برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی علیرضا رجبی پور مبینی؛ پریسا جوانمردی
۱۹۷-۲۱۶	ارائه مدل بازاریابی فناوری بیمه (اینشور تک) برای کسب‌وکارهای نوپا در صنعت بیمه مهدی حقیقی کفاش؛ امیر بهرامی؛ بابک حاجی کریمی