



تحقیقات بازاریابی نوین

سال سیزدهم، شماره یک، شماره پیاپی (۴۸) فروردین ۱۴۰۲

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 صنایعی

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

دانشیار دانشگاه واحد مرکزی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

Nastaran Simarasl

Associate professor

California State Polytechnic

University, Pomona,

College of Business Administration

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


مجله تحقیقات بازاریابی نوین با همکاری انجمن علمی بازاریابی ایران منتشر می شود. 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 پایگاه های استنادی Ebsco, Google Scholar, ISC, Doaj, Ulrich نمایه شده است.

متن کامل نشریه در پایگاه های اطلاع رسانی زیر نمایه و فهرست می شود:

| | |
|---|---|
| http://isee.ui.ac.ir | سایت اختصاصی نشریه |
| http://www.ISC.gov.ir | پایگاه استنادی علوم جهان اسلام |
| http://www.ebscohost.com | ابسکو: میزبان پایگاه های 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

| | |
|---------|--|
| ۱۶-۱ | تأثیر شبکه‌سازی بر عملکرد فروش: بررسی نقش میانجی خلاقیت و رضایت شغلی (مورد مطالعه: نمایندگی بیمه کوثر مشهد) |
| | محمدعلی شیردل شرقی؛ مرتضی رجوعی |
| ۱۷-۴۶ | طراحی الگوی عوامل مؤثر بر بدبینی مصرف‌کننده در صنعت خودرو سازی با رویکرد فراترکیب |
| | سیده معصومه موسوی زاده؛ سید کامران نوربخش؛ وحیدرضا میرابی؛ حسین صفرزاده |
| ۴۷-۷۲ | شناسایی الگوی ذهنی کارفرمایان از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام باز ارباب در سازمان‌های مشهد |
| | ابوالفضل مسعودفر؛ الهه ناصری نژاد |
| ۷۳-۸۸ | تحلیلی بر ارتباط شخصیت مردانه و زنانه برند و ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صفحات اینستاگرام محصولات مصرفی تندگردش |
| | سید مسلم هاشمی؛ سید حمید خداداد حسینی؛ اسدالله کردنابیچ؛ افسانه کامران |
| ۸۹-۱۱۴ | توسعه و ارزیابی چارچوب مفهومی مؤلفه‌های اثرگذار بر کیفیت ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای الکترونیکی |
| | هانیه نباتی پور؛ صبا صارمی نیا |
| ۱۱۵-۱۴۶ | بررسی تجربه جریان در تکنولوژی واقعیت افزوده مبتنی بر تئوری آستانه مجازی (مطالعه موردی: برنامه واقعیت افزوده Wanna Kicks) |
| | لیلا عمادی صادقی؛ سهیلا خدابی؛ بهاره اصائلو |
| ۱۴۷-۱۷۶ | استراتژی‌های محتوای پیام کمپین‌های تبلیغات تجاری: شناسایی، یکپارچه‌سازی و ارزیابی |
| | زینب زمانی؛ محمدعلی بابایی زکلیکی؛ شهریار عزیزی |
| ۱۷۷-۱۹۶ | بررسی تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند |
| | نرگس هزاری؛ محسن اکبری؛ میلاد هوشمند چایجانی |
| | |
| | |