



تحقیقات بازاریابی نوین

سال سیزدهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۴۹) تیر 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 عیسانی

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

۲۲-۱	تحلیل روی‌گردانی مشتریان مبتنی بر رویکرد داده‌کاوی: الگوریتم ترکیبی درخت تصمیم و شبکه بیزین (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای) عاطفه آقاخانی بزدی لنگری؛ علی اکبر حسنی
۲۳-۴۲	شناخت و فهم پدیده قبیل‌گرایی برند، تحلیل عناصر پیشابندی و پسابندی با روش FCM (مطالعه موردی: شرکتهای صنعت پوشاک) علی شریعت نژاد؛ سیده مریم موسوی زاده؛ سعید میر
۴۳-۶۴	قصد استفاده مجدد از اپلیکیشن مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با رویکردی بر مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ و نظریه طرحواره جنسیتی در صنعت پوشاک مد هوشمند باقری قره بلاغ
۶۵-۸۴	بررسی تجربه چشایی برندهای متفاوت ماءالشعیر در بین ورزشکاران دوندۀ دانشگاه فردوسی مشهد از دیدگاه بازاریابی عصبی حوریه دهقان پوری؛ مسعود دارابی؛ سید مرتضی عظیم زاده؛ مجتبی رجبی
۸۵-۱۰۸	ارتقا تجربه‌های مشتریان در نقاط تعامل پیش از خرید: کاربرد تئوری گراف-ارزش ماتریسی برای شناسایی و تحلیل روابط مؤلفه‌های تأثیرگذار فاطمه عسکری؛ مریم نکویی زاده؛ علیرضا امینی
۱۰۹-۱۴۲	طراحی مدل تجربه واقعه‌شده خرید آنلاین مشتریان دیجی‌کالا در شرایط VUCA هلیا عابدی؛ محسن نظری؛ رضا شافعی
۱۴۳-۱۶۸	تأثیر قصد خرید و پیشابندهای آن بر اخبار جعلی با تعدیل‌گری اعتماد برند: رویکرد زنجیره یادگیری اجتماعی محمد مهدی دوالی؛ رسول معصوم زاده جوزدانی؛ نسرین رسولی
۱۶۹-۱۹۲	شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران فاطمه الماسی؛ یوسف محمدی فر؛ محمد جواد جمشیدی