



تحقیقات بازاریابی نوین

سال سیزدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۵۰) آذر 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

نیلوفر پناهی

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

Nastaran Simarasi

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

	فهرست	
۱-۲۲	تاثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تاکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب گردشگری ایران	■ مجید محمدشفیعی؛ جواد رضایی حاجی آبادی
۲۳-۴۸	بازاریابی تأثیرگذار: شناسایی و تبیین تأثیرهای روانشناختی اینفلوئنسرهای شبکههای اجتماعی بر مصرفکنندگان (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه مازندران)	■ مرتضی موقر؛ سعید امامقلی زاده؛ مینو صاحب الداری
۴۹-۷۲	تحلیل رضایت مشتریان با رویکرد متن کاوی (مورد مطالعه: مشتریان عسل‌های ارگانیک)	■ محمد نوروزی؛ محمد ماستری فراهانی؛ مهدی سعادت
۷۳-۸۸	شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی هویت جنسیتی برند با در نظر گرفتن جامعه مصرف‌کننده با روش FCM	■ رضوان منتی؛ حجت وحدتی؛ سید نجم الدین موسوی
۸۹-۱۱۲	شناسایی ابعاد انعطاف‌پذیری بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن در بیمه عمر	■ مازن المیاحی؛ آذرنوش انصاری؛ سید فتح الله امیری عقدایی
۱۱۳-۱۳۲	پیش‌بینی میزان فروش با بهره‌برداری از روش یادگیری متا (مورد مطالعه: فروش آلومینیوم در بورس کالای ایران)	■ محمد مهدی عبابافها؛ صفر فضلی
۱۳۳-۱۵۸	طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی	■ محمد باشکوه اجیرلو؛ رحیم محمدخانی
۱۵۹-۱۸۶	ارائه الگوی تأثیرپذیری رفتار زیست‌محیطی از کمپین‌های زیست‌محیطی: با رویکرد مرور نظام‌مند	■ زهرا کاظمی سراسکانرود؛ میثم شیرخدایی؛ محمود یحیی زاده فر