



تحقیقات بازاریابی نوین

سال چهاردهم ، شماره چهارم، شماره پیاپی (۵۵) اسفند ۱۴۰۳

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 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 رنجبران

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>

<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 پایگاه های 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

	فهرست	
۱-۳۰	<p>مقایسه نقشه ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن</p>	■
۳۱-۶۴	<p>کبری بخشی زاده برج؛ مهدی بشیرپور؛ پردیس برادریان خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله</p>	■
۶۵-۹۲	<p>زینب بزرگ پور؛ محمد باشکوه اجیرلو؛ حسین رحیمی کلور؛ قاسم زارعی ارائه چارچوبی برای پیاده‌سازی بازی‌وارسازی جهت اثربخشی فروش در صنعت آموزش و مشاوره</p>	■
۹۳-۱۱۸	<p>محمد صفری؛ محمد عربی پیشایندها و بازدارنده‌های رفتاری سواری رایگان در بازاریابی فریمیوم: تحلیل تجربه‌های کاربران و پیامدهای آن</p>	■
۱۱۹-۱۴۸	<p>داود فیض؛ محسن آرمان؛ آتنا بصیرت مدیریت نقاط تماس در گردشگری: گونه‌شناسی نقاط تماس گردشگران در مرحله پیش از سفر (مورد مطالعه: گردشگران ورودی ایران)</p>	■
۱۴۹-۱۸۲	<p>مصطفی اسماعیلی مهبیاری؛ محمد غفاری؛ حمیدرضا ایرانی؛ الهام ابراهیمی مطالعه ترکیبی تأثیر فناوری واقعیت افزوده بر ارزش برند و هوشمندی در تصمیم‌گیری در صنایع خرده‌فروشی</p>	■
۱۸۳-۲۱۶	<p>حسین رحیمی؛ میر قادر حسینی ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس بنگاه به بنگاه در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان استان اصفهان</p> <p>مهدی امامی؛ علی صنایعی؛ علی کاظمی</p>	■