



تحقیقات بازاریابی نوین

سال پانزدهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵۷) شهریور ۱۴۰۴

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

هیأت 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 طباطبائی

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

۳۷۹۳۴۱۲۵ (۰۳۱) 

۳۷۹۳۲۱۷۷ (۰۳۱) 

nmrj@res.ui.ac.ir 

نشانی پستی

اصفهان، خیابان هزارجریب، دانشگاه اصفهان،
ساختمان کتابخانه مرکزی، معاونت پژوهش و
فناوری، اداره انتشارات
کد پستی: ۸۱۷۴۶۷۳۴۴۱

۱-۴۴	■ بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر رفتار شهروندی مشتری مبتنی بر چهارچوب MDA	شب‌نم بلاغی؛ سهیلا خدامی؛ نیلوفر عباسپور
۴۵-۷۲	■ شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای نوپا در صنعت خدمات آنلاین	سیدرضا جلال زاده؛ مریم دانشور؛ سالار کشاورز هدایتی
۷۳-۹۶	■ مطالعه و شناسایی هویت برند ساندیس و تبیین راهکارهای بهبود آن در بین مصرف‌کنندگان شهر تهران با استفاده از نقشه مفهومی برند	هوشمند باقری قره بلاغ؛ مهدی خداویردیلو
۹۷-۱۲۴	■ ارائه مدل استقرار بازی‌وارسازی در بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه در صنعت تجهیزات پزشکی ایران	حسین رستمی؛ ابوالحسن حسینی؛ میثم شیرخدایی
۱۲۵-۱۵۰	■ ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار با استفاده از روش‌های ترکیبی تصمیم‌گیری چند معیاره	محدثه نادرشاهی
۱۵۱-۱۷۲	■ طراحی مدل مدیریت اسکیزوفرنی برند در باشگاه‌های ورزشی	زهرا برقعیان؛ محمد سلطان حسینی؛ محسن وحدانی
۱۷۳-۲۰۲	■ شبیه‌سازی اثرات متقابل اجرای برنامه‌های بازاریابی سبز و بازده دارایی‌ها با مدل‌سازی دینامیک سیستم	امیرحسین عبدالعلی پور؛ عاطفه عباسپور