



تحقیقات بازاریابی نوین

سال پانزدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۵۸) آذر 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

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>

<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

- بخش‌بندی روان‌نگاری خرده‌فروشی‌های آنلاین جهانی براساس انگیزه‌های خرید و رفتارهای خرید آنلاین
فاطمه رنجبر؛ منیژه بحرینی زاد

۱-۲۶
- فراترکیب مطالعات بازیابی شکست‌های خدماتی با رویکرد فرهنگی
شهریار عزیزی؛ شهرام فردوسی

۲۷-۴۸
- تدوین الگوی بازارگاهی در راستای بهبود رفتارهای پایداری زیست‌محیطی در شرکت برق
عبداله ساعدی

۴۹-۷۶
- ارائه الگویی جهت تدوین راهبرد بازاریابی پایدار در صنایع غذایی ایران (مورد مطالعه: تولیدکنندگان فرآورده‌های پروتئینی)
راحله جلال نیا؛ محسن اکبری

۷۷-۱۰۴
- تبیین مدل مفهومی کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال با تأکید بر تقویت وفاداری مصرف‌کننده: یک رویکرد ترکیبی
افشین علی پور؛ علی نعیمی خندابی؛ محمدرضا ذوالقدر

۱۰۵-۱۳۲
- ارائه مدل مفهومی استقرار فناوری‌های صنعت ۴.۰ در زنجیره تأمین با رویکرد نظریه داده‌بنیاد
ساناز شفیعی

۱۳۳-۱۶۰
- شناسایی نقش تخفیف در ایجاد ناهماهنگی شناختی (مورد مطالعه: صاحبان کسب‌وکار در صنعت مد و پوشاک)
رضا عاملی؛ محسن نظری؛ رضا شافعی

۱۶۱-۱۸۲