



تحقیقات بازاریابی نوین

سال چهاردهم ، شماره چهارم، شماره پیاپی (۵۹) اسفند 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

	فهرست	
۱-۳۰	<p>طراحی الگوی پیشایندهای اجتناب کاربران از تبلیغات درون‌برنامه‌ای در برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند</p> <p>آرامش بهشتی فر؛ محمود غلامی؛ امیر صادقی</p>	■
۳۱-۷۲	<p>مروری سیستماتیک بر بازاریابی عصبی و ابزارهای آن در ایران</p> <p>سجاد شاکری؛ رسول نوروزی سیدحسینی؛ حجت الله فراهانی</p>	■
۷۳-۹۸	<p>بررسی تجربی تأثیر داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت بوم‌گردی: نقش میانجی اصالت و اعتماد از طریق تبلیغات آنلاین</p> <p>میلاد هوشمند چایجانی</p>	■
۹۹-۱۲۴	<p>ارزیابی اثربخشی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در گردشگری پایدار: رویکرد مبتنی بر یادگیری ماشین</p> <p>حبیب ابراهیم پور؛ ولی نعمتی؛ سینا اردبیلی؛ میرحمید سیدموسوی</p>	■
۱۲۵-۱۵۲	<p>طراحی مدل تعالی بازاریابی با رویکرد شایستگی دانش بازار مقصد در شرکت‌های صادرکننده خشکبار ایران</p> <p>علیرضا علیپور مقدم؛ علی کاظمی؛ آذرنوش انصاری</p>	■
۱۵۳-۱۸۰	<p>بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کننده از ارزش پرستیژی و کیفیت محصول مستیژ بر قصد خرید آن با میانجی‌گری ویژگی‌های محصول (نمونه مورد مطالعه بازاریابی مستیژ در شرکت درسا)</p> <p>زهرا محمدزاده؛ دلارام شفیعی</p>	■
۱۸۱-۲۰۸	<p>الگوی داده‌بنیاد بازاریابی فناوری‌های نوین کشاورزی با تأکید بر تولید برنج در استان مازندران</p> <p>امید جمشیدی؛ سیدمحمدجواد سبحانی</p>	■