



تحقیقات بازاریابی نوین

سال شانزدهم، شماره اول، شماره پیاپی (۶۰) خرداد ۱۴۰۵

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>

<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

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

- ابعاد مفهومی هوش مصنوعی‌نمایی (AI-Washing) در ادعاهای بازاریابی: پیشایندها و پیامدها و راهکارهای مقابله با گمراه‌سازی در فضای رقابتی
محسن آرمان؛ داود فیض؛ زهره عباسی
۱-۳۸
- طوفان‌های آتشین آنلاین: یک مرور نداشت نظام‌مند بر پژوهش‌های موجود
ساجده سادات مجیدی درچه؛ مرتضی سلطانی؛ حمیدرضا ایرانی؛ الهام ابراهیمی
۳۹-۶۸
- تأثیر سبزشویی بر قصد خرید نسل Z: نقش تصویر برند، شک و بدبینی به برند
کبری بخشی زاده برج؛ محمدرضا درویشی نیا؛ رقیه صالحیان فرد
۶۹-۹۴
- ارائه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان با استفاده از رویکرد فراترکیب
هدی صالحی کیان؛ بزرگمهر اشرفی؛ حسین سیدی؛ ندا صالحی کیان
۹۵-۱۳۲
- استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی در توسعه مدل کسب‌وکار جدید در استارت‌آپ‌های B2B عراقی با نقش میانجی ظرفیت جذب
بهمن خداپناه؛ قاسم زارعی؛ زینب مولایی؛ امیر هاشم
۱۳۳-۱۵۸
- مطالعه عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی ارزش برند مستیژ (مورد مطالعه: تلفن همراه سامسونگ)
باقر عسگرنژاد نوری؛ سکینه ابراهیمی
۱۵۹-۱۸۸
- تأثیر رویکرد اثرساز و علّیت‌گرا بر عملکرد بازاریابی: نقش تعدیلگر قابلیت‌های پویای بازاریابی در کسب‌وکارهای اپلیکیشن موبایل
علی داوری؛ آرمین عبدالمحمدی؛ مژگان شفیعی؛ نادر سیدامیری
۱۸۹-۲۱۲