



تحقیقات بازاریابی نوین

سال شانزدهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۶۱) شهریور 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 صنایعی

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 عیسیایی

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

- ۱-۳۰

■ فرصت‌ها، چالش‌ها و الزامات بازاریابی در دنیای متاورس
 - ۳۱-۶۶

■ طراحی الگوی شایستگی‌های مدیران بازاریابی نسل چهارم (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)

زهرا سلگی؛ امین حسنوند
 - ۶۷-۹۴

■ تأثیر تبلیغات واقعیت افزوده بر قصد خرید و تجربه اجتماعی مشترک: رویکرد مبتنی بر اقتصاد تجربه

فاطمه غضنفری فرد؛ مرتضی موقر؛ ابوالحسن حسینی؛ محمود یحیی زاده فر
 - ۹۵-۱۲۴

■ پیش‌بینی رضایت مشتری در عمده‌فروشی B2B آنلاین: رویکرد گروهی با تنظیم ابرپارامتر الگوریتم ژنتیک و تبیین‌پذیری SHAP

محسن رجب زاده؛ سید مهدی خاک زادیان؛ فرشته راه چمندی
 - ۱۲۵-۱۵۸

■ طراحی مدل برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ با تأکید بر مصرف‌کننده نسل زد و آلفا

امیر حسین اسمعیل پور؛ مریم عاملی؛ احسان گلچین
 - ۱۵۹-۱۹۰

■ شناسایی و اولویت‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: صنعت خودرو)

رحیم محمدخانی؛ ناصر سیف‌اللهی؛ قاسم زارعی؛ محمد باشکوه
 - ۱۹۱-۲۱۴

■ تأثیر نوع و مکان قرارگیری برچسب اکولوژیکی بر توجه دیداری و قصد خرید

محمد رحیم رمضانپان؛ کیخسرو یاکیده؛ راحله جلال‌نیا؛ میلاد شوشتریان
- روزا هندیجانی؛ ریحانه لایق