



تحقیقات بازار یابی نوین

سال ششم ، شماره اول، شماره پیاپی ۲۰ بهار ۱۳۹۵
شماره استاندارد بین المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanyei.com

دبیر تخصصی

دکتر آذر نوش انصاری

noosh_azar@yahoo.com

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanyei.com

هیات تحریریه


دکتر اصغر مشبکی	دکتر عبدالحمید ابراهیمی
استاد دانشگاه تربیت مدرس	دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی
دکتر حبیب اله دعایی	دکتر نظام الدین فقیه
دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد	استاد دانشگاه شیراز
دکتر علی ملا حسینی	دکتر محمد تقی عیسایی
دانشیار دانشگاه باهنر کرمان	دانشیار دانشگاه صنعتی شریف
دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی	دکتر محمد رضا حمیدی زاده
دانشیار دانشگاه واحد مرکزی	استاد دانشگاه شهید بهشتی
دکتر فرامرز هندسی	دکتر بهرام رنجبریان
دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان	استاد دانشگاه اصفهان
دکتر شمس الدین ناظمی	دکتر محمد صالح اولیاء
استاد دانشگاه فردوسی مشهد	دانشیار دانشگاه یزد


دانشگاه اصفهان با همکاری دانشگاه‌های شهید بهشتی، علامه طباطبایی، یزد، شیراز، صنعتی اصفهان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، اقدام به انتشار مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین نموده است. این مجله بر اساس مصوبه شماره ۸۹/۳/۱۱/۱۰۴۴۰۱ مورخ ۸۹/۱۲/۱۴ کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دارای درجه علمی- پژوهشی است و در پایگاه‌های استنادی Ebsco, Google Scholar, ISC, Doaj, Ulrich نمایه شده است.

متن کامل نشریه در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی زیر نمایه و فهرست می‌شود:

http://isee.ui.ac.ir	سایت اختصاصی نشریه
http://www.ISC.gov.ir	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
http://www.ebscohost.com	ابسکو: میزبان پایگاه‌های 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

(۰۳۱)۳۷۹۳۳۱۹۴ 

(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

۱-۲۲	مطالعه مقایسه‌ای الگوریتم‌های خوشه‌بندی در راستای سنجش ارزش مشتری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه محمد صالح ترکستانی؛ طاه‌ها منصوری؛ یاسمین تقی زاده	■
۲۳-۳۸	تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست-محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران منیژه حقیقی نسب؛ حمیدرضا یزدانی؛ فاطمه داورپناه کیاسرای	■
۳۹-۵۸	خوشه‌بندی وفاداری مشتریان باشگاه مشتریان بانک ملت بر اساس اطلاعات دموگرافیک با استفاده از روش داده‌کاوی مسعود کیماسی؛ محمدرحیم اسفیدانی؛ امیربهمن اسماعیلیان	■
۵۹-۷۸	سنجش تأثیر ادراک مصرف‌کننده از قابل استفاده بودن بسته‌بندی محصول، بر تصمیم خرید ناگهانی: با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف‌کننده منیژه بحرینی زاده؛ آزاده رجبی	■
۷۹-۹۴	تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند مجید اسماعیل پور؛ صاحبه برجویی	■
۹۵-۱۲۰	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس (مورد مطالعه: شهر اصفهان) مهناز رئیسی؛ سعید شریفی؛ محمد تقی طفرایی	■
۱۲۱-۱۴۲	ارائه مدلی برای اعتماد به خرید در میان زنان با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی حسین معینی؛ سحر فتاحی	■
۱۴۳-۱۶۰	محاسبه کارایی هزینه بخش بانکی در ایران و ارزیابی اثر عملکرد بازاریابی بانک‌ها بر آن آمنه شهیدی؛ کاظم یآوری؛ محمدعلی دهقان دهنوی؛ حسن حیدری	■
۱۶۱-۱۷۸	تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده در صنایع غذایی فریدون امیدی؛ حسین رضایی دولت آبادی؛ مجید محمدشفیعی	■
۱۷۹-۲۰۰	سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد) محمد طوطیان اصفهانی؛ آذرنوش انصاری	■
۲۰۱-۲۲۰	شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان سیستم بانکی ایران از منظر انتظارات و ارزش درک شده خدمات بانکی با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی سرور فرخی؛ بابک تیمور پور	■
۲۲۱-۲۳۶	بررسی ویژگی‌های رفتاری و کارکردی مشتریان شرکت مخابرات با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از روش‌های مبتنی بر داده‌کاوی فاطمه احمدی آبکناری؛ شیرین احدزاده قناد	■