



تحقیقات بازار یابی نوین

سال هشتم، شماره سه، شماره پیاپی (۳۰) پاییز ۱۳۹۷
شماره استاندارد بین‌المللی الکترونیک: 2228-7744

سر دبیر

دکتر علی شامی

دانشگاه اصفهان

shaemi@ase.ui.ac.ir

مدیر مسئول

دکتر علی صنایعی

دانشگاه اصفهان

info@drsanayei.com

کارشناس نشریه : طوبی پناهی

هیات تحریریه

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر نظام الدین فقیه

استاد دانشگاه شیراز

دکتر محمد تقی عیسایی

دانشیار دانشگاه صنعتی شریف

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

استاد دانشگاه شهید بهشتی

دکتر بهرام رنجریان

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر محمد صالح اولیاء

دانشیار دانشگاه یزد

دکتر اصغر مشبکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

دکتر حبیب اله دعایی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر علی ملا حسینی

دانشیار دانشگاه باهنر کرمان

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

دانشیار دانشگاه واحد مرکزی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

دکتر شمس الدین ناظمی


استاد دانشگاه فردوسی مشهد


دانشگاه اصفهان با همکاری دانشگاه‌های شهید بهشتی، علامه طباطبائی، 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)۳۷۹۳۴۲۵۵ 

(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

۱-۱۸	<p>■ پیامدهای ناشی از سردرگمی مصرف‌کننده؛ بررسی نقش تعدیلگری اعتماد (مورد مطالعه: برندهای مواد غذایی)</p> <p>فهیمه رهباردار؛ معصومه عربشاهی؛ امید بهبودی</p>
۱۹-۴۰	<p>■ بررسی انصاف ادراک شده مشتری از راهکار قیمت‌گذاری پویا و تبیین عوامل مؤثر بر آن در صنعت هتل‌داری</p> <p>محسن نظری؛ مهدی سمیع زاده</p>
۴۱-۵۸	<p>■ تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا</p> <p>اسدالله کردنائیچ؛ سهیل نجات؛ محبوبه شاهی</p>
۵۹-۷۸	<p>■ بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه محصول سبز در صنعت کاشی استان یزد</p> <p>داود عندلیب؛ علی اکبر مقتدری</p>
۷۹-۹۸	<p>■ مقایسه تطبیقی قدرت نام تجاری شرکت‌های خودروسازی بر اساس منطق چیرگی مشتری، از طریق نگاشت نقشه رابطه نام تجاریمطالعه موردی: خودروسازان ایرانی، چینی و کره‌ای</p> <p>مژگان میرزایی کشه؛ مصطفی قاضی زاده؛ محمد صالح ترکستانی</p>
۹۹-۱۱۸	<p>■ تأثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی‌ها و یا کارکرد نهایی</p> <p>سارا شاکری؛ کامبیز حیدرزاده؛ فرهاد غفاری</p>
۱۱۹-۱۴۰	<p>■ شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی</p> <p>محمد رضا فلاح</p>
۱۴۱-۱۶۲	<p>■ نقش محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه</p> <p>سید پویا قاضی میر سعید^۱، محمدعلی عبدالوند*</p>