



تحقیقات بازاریابی نوین

سال یازدهم، شماره سوم، شماره پیاپی (۴۲) پاییز ۱۴۰۰
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 : لیلا گرجی

هیات تحریریه

دکتر اصغر مشکی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

دکتر محمد ابراهیم محمد پور زرنندی

استاد دانشگاه واحد مرکزی

دکتر محمد رضا حمیدی زاده

استاد دانشگاه شهید بهشتی

دکتر فرامرز هندسی

دانشیار دانشگاه صنعتی اصفهان

دکتر محمد تقی عیسانی

دانشیار دانشگاه صنعتی شریف

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر نظام الدین فقیه

استاد دانشگاه شیراز

دکتر بهرام رنجبریان

استاد دانشگاه اصفهان

دکتر حبیب اله دعایی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر محمد صالح اولیاء


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 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 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

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

فهرست	
۱-۲۲	<p>■ شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی با استفاده از رویکرد دلفی فازی</p> <p>سیده نسیم موسوی؛ سید نجم الدین موسوی؛ عبدالله ساعدی؛ انیس موید</p>
۲۳-۴۴	<p>■ طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده‌بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران</p> <p>محسن گرمسیری؛ علی کنگرانی فراهانی؛ قنبر امیرنژاد</p>
۶۷-۹۲	<p>■ بررسی تکامل پژوهش تجربه مشتری: استفاده از تحلیل کتابسجی و مصورسازی</p> <p>مصطفی اسماعیلی مهبیاری؛ محمد غفاری؛ حمیدرضا ایرانی؛ حسن زارعی متین؛ الهام ابراهیمی</p>
۹۳-۱۱۰	<p>■ بررسی نقش تعدیل‌گری دانش و درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر رابطه محتوای پیام کمیابی محصول و قصد خرید آنی</p> <p>آنلاین مشتریان</p> <p>سجاد مزارعی؛ کاظم عسکری فر؛ امین نیکبخت</p>
۱۱۱-۱۲۸	<p>■ تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده: بررسی نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده</p> <p>ناصر سیف‌اللهی؛ عادل دهقانی قهنویه</p>
۱۲۹-۱۴۶	<p>■ کاربرد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی برای مدیران بازاریابی: تأکید بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های کوچک و متوسط</p> <p>مانده دهقان؛ حیدر احمدی؛ ابراهیم رجب پور</p>
۱۴۷-۱۷۴	<p>■ تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به واسطه ابعاد اخلاقی</p> <p>محسن مطیعی؛ امیر محمد خانی</p>
۱۷۵-۱۹۶	<p>■ مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده: رویکرد فراترکیب</p> <p>مریم عزیزی نیا؛ رضا ابراهیم‌زاده؛ مهرداد صادقی</p>
۱۹۷-۲۱۰	<p>■ اثر بازاریابی شکست‌های ناشی از خدمت و پرسنل بر رضایت مشتریان در نظام سلامت (مورد مطالعه: صنعت دندان پزشکی)</p> <p>شهریار عزیزی؛ پوریا ملول؛ سلمان عیوضی نژاد</p>
۲۱۱-۲۴۳	<p>■ تحلیلی بر رفتار سبز مصرف‌کنندگان در رستوران‌های منتخب شهر تهران</p> <p>حیدر محمدی؛ سید محمد موسوی جد؛ شبنم صالحی؛ سارا ساعدی</p>