



تحقیقات بازاریابی نوین

سال چهاردهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵۳) شهریور ۱۴۰۳

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

هیات 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 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 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

- ۱-۲۶ ■ **ارائه چارچوب قابلیت‌های رایزنی بازرگانی خارجی**
محمدعلی شاه حسینی؛ محسن نظری؛ محمدحسین خروطنی
- ۲۷-۵۴ ■ **تأثیر همراستایی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکت مشتری»**
مجتبی فرخی؛ زینب امیری؛ پویا عمادی
- ۵۵-۸۲ ■ **تبیین محرک‌های ارزش ادراک‌شده مشتریان صنعت خرده‌فروشی: تحلیل مضمون و آنتروپی شانون**
آرمین دهقانپان؛ بهاره عابدین؛ ابوالحسن حسینی
- ۸۳-۱۲۰ ■ **تحلیل کتاب‌شناختی و مصورسازی پژوهش‌های منتشرشده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در چهار دهه گذشته**
مهدی اشکانی؛ جهانگیر یدالهی فارسی
- ۱۲۱-۱۴۸ ■ **مدل‌سازی و تحلیل سناریوی چالش‌های خلق رفتار هم‌آفرینی برند مشتری: تحلیلی بر راهبردهای مقابله**
محمود سلطانی؛ محمدتقی رضوان؛ اسماعیل مزروعی نصرآبادی
- ۱۴۹-۱۷۰ ■ **شناسایی محرک‌های آنلاین و آفلاین ارزش ویژه برند مشتری‌محور در شرکت‌های مخابراتی کشور عراق**
اسامه العیدانی؛ طهمورث حسنقلی پور؛ منوچهر انصاری
- ۱۷۱-۲۰۰ ■ **بررسی نحوه شکل‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر نمادگرایی فرهنگی برند در صنعت مواد غذایی**
نیما شاه حسینی؛ بهاره اصانلو؛ سهیلا خدابی