

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

فصلنامه مدیریت بازرگانی

شاپا چاپی: ۵۹۰۷ - ۲۰۰۸

شاپا الکترونیکی: ۵۰۹۱ - ۲۴۲۳

دوره ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۳۹۷

صاحب امتیاز: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مدیر مسئول: طهمورث حسنقلی پور

سر دبیر: محسن نظری

دبیر تخصصی: امیر خانلری

مدیر داخلی: علیرضا نوروزی

هیئت تحریریه

دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی	علی اصغر انواری رستمی
دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی و استراتژی	سیدحمید خداداد حسینی
دانشگاه تهران	استاد مدیریت دولتی، گرایش سیاست گذاری	علی دیواندری
دانشگاه شهیدبهشتی	استاد مدیریت بازرگانی	محمدرضا حمیدی زاده
دانشگاه تهران	استاد مدیریت، گرایش منابع انسانی	سیدرضا سیدجوادین
دانشگاه اصفهان	استاد مدیریت بازرگانی	علی صنایعی
دانشگاه مازندران	استاد مدیریت، سیستم اطلاعاتی مدیریت	مهرداد مدهوشی
دانشگاه الزهرا	دانشیار مدیریت	میراحمد امیرشاهی
دانشگاه تهران	دانشیار مدیریت بازرگانی	محمد حقیقی
دانشگاه تهران	دانشیار مدیریت، سیاستگذاری بازرگانی	محمدعلی شاه حسینی
دانشگاه یورک تورنتو - کانادا	دانشیار	علی عسگری

کارشناس اجرایی: رسول خیری

ویراستار و صفحه آرا: مریم نائینی

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران

این نشریه مطابق نامه شماره ۳/۶۶۹۷ مورخ ۸۷/۸/۲۵ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور درجه علمی - پژوهشی دارد.

این نشریه در سایت های پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) به نشانی (www.isc.gov.ir) و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) به نشانی (www.sid.ir) و پایگاه الکترونیکی نشریات دانشگاه تهران: (<http://journals.ut.ac.ir>) نمایه می شود.

آدرس نشریه: تهران - بزرگراه شهید چمران، ضلع جنوبی پل گیشا،

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ساختمان جنوبی، دفتر مجلات

صندوق پستی: ۶۳۱۱ - ۱۴۱۵۵ کد پستی: ۱۴۱۱۷۱۳۱۱۴

وب سایت: <http://jibm.ut.ac.ir> پست الکترونیکی: jibm@ut.ac.ir



راهنمای تدوین مقاله در فصلنامه مدیریت بازرگانی

نشریه مدیریت بازرگانی، نشریه‌ای است با رویکرد علمی - پژوهشی که با رسالت توسعه دانش مدیریت در کشور، شناسایی مسائل مدیریتی سازمان‌های ایران و راهکار برای آن، به انتشار مقاله‌های پژوهشی و مروری - تحلیلی در حوزه مدیریت مبادرت می‌کند. مقاله‌های ارسال شده پس از داوری تخصصی و در صورت تأیید هیئت تحریریه، به چاپ می‌رسند. از استادان و پژوهشگران گرامی تقاضا می‌شود با مراجعه به آدرس الکترونیکی (www.zibm.ir) ثبت‌نام و مقاله خود را ارسال کنند. برای جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به‌موقع مقاله، لطفاً به نکات زیر توجه فرمایید.

راهنمای تدوین:

۱. فقط مقالات علمی - پژوهشی دریافت می‌شود، مقاله باید حاصل کار پژوهشی و علمی باشد و قبلاً در نشریه دیگری اعم از داخلی یا خارجی و یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده و یا هم‌زمان برای نشریه دیگری ارسال نشده باشد.
- تبصره. آن دسته از مقالات ارائه شده در مجامع علمی که صرفاً خلاصه آنها چاپ شده باشد (مشروط به ذکر مشخصات کامل مرجع) قابل بررسی است.
۲. مقاله باید دارای انشایی روان و از نظر دستور زبان و آیین نگارش خالی از اشکال باشد.
۳. حداکثر حجم: مقاله شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها ۲۰ صفحه است.
۴. مقاله باید دارای ساختار زیر باشد:
 - صفحه اول: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ نام نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی (نام نویسنده مسئول مکاتبات با ستاره مشخص شود)؛ مرتبه علمی (آخرین مدرک تحصیلی) به فارسی و انگلیسی؛ نشانی کامل نویسنده مسئول مکاتبات شامل آدرس پستی، شماره تلفن، شماره دورنگار، نشانی پیام‌نگار (پست الکترونیک) به فارسی و انگلیسی.
 - صفحه دوم: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ چکیده فارسی و انگلیسی (هر کدام حداکثر ۱۷۵ کلمه و حداقل ۱۵۰ کلمه)؛ کلیدواژگان فارسی (حداقل ۵ واژه).
 - صفحات بعدی: به طور دقیق شامل این تیتراها باشد: مقدمه، ادبیات پژوهش، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها، سپاسگزاری، منابع.
- تبصره ۱: مشخصات نویسنده / نویسندگان به‌جز در صفحه اول، نباید در هیچ قسمت دیگری از مقاله ذکر شود.
- تبصره ۲: اصطلاحات خارجی با معادل‌های دقیق و رسا در زبان فارسی و نام کامل واژه و عبارت‌های اختصاری به‌کار رفته در متن، به زیرنویس ارجاع شوند.
- تبصره ۳: نمودارها، اشکال و جداول به‌صورت سیاه و سفید و با کارکرد محتوایی مناسب تهیه شود.
- تبصره ۴: تمام فرمول‌های مورد استفاده در مقاله حتماً در محیط Word بازنویسی شوند (عکس نباشد) و با عنوان رابطه همانند جداول و اشکال شماره‌گذاری شوند.
۵. حروفچینی مقاله باید در برنامه Word (2003, 2007) و با رعایت حاشیه ۴/۵ سانتی‌متر در هر طرف و فاصله ۵/۳۵ سانتی‌متر از بالا و پایین در صفحه A4 صورت گیرد. لازم است در متن فارسی از قلم میترا نازک ۱۳ (B Mitra) و در متن لاتین از قلم تایمز ۱۱ استفاده شود.
۶. در فهرست منابع باید تمام ارجاعات فارسی یک بار به فارسی (BMitra 11) نوشته شود و یک بار هم به انگلیسی ترجمه شده (Times New Roman) و در انتها (*in Persian*) گذاشته شود. بخش فارسی جداگانه نوشته شده و ترجمه‌ها در کنار منابع خارجی به ترتیب حروف الفبا مرتب شوند. دقت کنید عنوان کتاب و نام نشریه به صورت ایتالیک مشخص شود.
برای مثال:
کتاب: نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده، (سال انتشار)، عنوان کتاب (ایتالیک)، نوبت چاپ (ویرایش)، محل انتشار: نام ناشر.
نکته ۱. اگر بیش از یک نویسنده وجود داشته باشد، باید بین نام هر یک از آنها ویرگول (,) استفاده شود.
نکته ۲. اگر تعداد نویسندگان تا چهار نفر باشند، باید نام همه آنها را نوشته شود ولی اگر بیش از چهار نفر باشند، باید تا چهار نفر اول نوشته و برای بقیه عبارت (و دیگران - و همکاران) استفاده شود.
مثال: راعی، ر.، تلنگی، ا. (۱۳۸۳). مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
مقاله: نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده، سال انتشار، عنوان مقاله، نام مجله (ایتالیک)، دوره (شماره مجله)، شماره صفحه اول مقاله و آخر مقاله.
مثال: اسدی، غ.م.، بیات، م. (۱۳۹۳). تأثیر محافظه‌کاری بر پیش‌بینی... بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۱ (۱)، ۳۸-۱۹.

- Example (1): Brown L.A. (1981). *Innovation Diffusion: A New Perspective*, Methuen, London.
- Example (2): Asadi, G. & Bayat, M. (2014). The Impact of Conservatism on Management Earnings Forecasts. *The Iranian Accounting And Auditing Review*, 21 (1), 19-38. (*in Persian*)
۷. این نشریه حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است. مقالات رد یا انصراف داده شده پس از یک ماه از مجموعه آرشیو مجله خارج خواهد شد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده در صنعت برق ایران	۱
محمد رحیم اسفیدانی، طهمورث حسینی پور یاسوری، محمد صالح ترکستانی، امیر رضا روحانی	
توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه	۳۱
رضا اسماعیل پور، میثم قاسم‌نژاد	
ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای	۴۹
زالتمن (زیمت)	
کبری بخشی‌زاده برج، علی حاجی جعفر، حامد نصیری	
طراحی و تبیین مدل بخش‌بندی پویای بازار بین‌المللی فراورده‌های نفتی ایران (مطالعه موردی: بازار بین‌المللی بنزین)	۷۳
محمد رضا حمیدی‌زاده، بهتاش جمالیه بسطامی	
عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی	۹۷
مهدی دشتی، علی صنایعی	
تأثیر عوامل فردی و اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی	۱۲۱
زهره دهدشتی شاهرخ، پدram بهیار	
بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه‌محور	۱۴۵
یاسر سیف، محمدرضا محمدزمانی، یاسر شجاعی، رضا مقدم	
بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی)	۱۶۵
رحیم محترم، مهرداد موثق	
بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری	۱۸۷
متخصص	
سید ابوالقاسم میرا، امیر خانلری، یاشار دیندار	
بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شرکت ایرانسل)	۲۰۷
مهدی نداف، عبدالهادی درزیان عزیز، سحر تیرانداز	
فرا تحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا	۲۲۹
محسن نظری، علی حیدری، منیژه حقیقی‌نسب، مهدی سمیع‌زاده	