

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

فصلنامه مدیریت بازرگانی

شاپا چاپی: ۵۹۰۷ - ۲۰۰۸
 شاپا الکترونیکی: ۵۰۹۱ - ۲۴۲۳
 دوره ۸، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۵
صاحب امتیاز: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
مدیر مسئول: طهمورت حسنتقی پور
سر دبیر: محسن نظری
دبیر تخصصی: امیر خانلری
مدیر داخلی: حسین آدوسی

هیئت تحریریه

دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی	علی اصغر انواری رستمی
دانشگاه تربیت مدرس	گرایش بازاریابی و استراتژی	سیدحمید خداداد حسینی
دانشگاه علامه طباطبایی	استاد مدیریت بازرگانی (بازنشسته)	حسین رحمان سرشت
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 تهران	استاد (بازنشسته)	عباس صدقی
دانشگاه علامه طباطبایی	دانشیار (بازنشسته)	عبدالحمید ابراهیمی

کارشناس اجرایی: مهدی فلاح

ویراستار: مریم نائینی

صفحه آرا: مریم نائینی

ناشر: دانشگاه تهران

چاپ: مؤسسه چاپ و 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 الغدير، طبقه آخر، 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.jibm.ir) ثبت‌نام و مقاله خود را ارسال کنند. برای جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به موقع مقاله، لطفاً به نکات زیر توجه فرمایید.

راهنمای تدوین:

۱. فقط مقاله‌های علمی - پژوهشی دریافت می‌شود، مقاله باید حاصل کار پژوهشی و علمی باشد و قبلاً در نشریه دیگری اعم از داخلی یا خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریه دیگری ارسال نشده باشد.
تبصره ۱: آن دسته از مقاله‌های ارائه شده در مجامع علمی که صرفاً خلاصه آنها چاپ شده باشد (مشروط به ذکر مشخصات کامل مرجع) قابل بررسی است.
۲. **تبصره ۲:** مقاله مروری (Review Article) و ترجمه پذیرفته نمی‌شود.
۳. مقاله باید دارای انشایی روان و از نظر دستور زبان و آیین نگارش خالی از اشکال باشد.
۴. **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 (حداکثر ۵ واژه به ترتیب حروف الفبا).
- **صفحات بعدی:** به طور دقیق شامل این تیترها باشد: **مقدمه، بیان مسئله، پیشینه پژوهش، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها، سپاس‌گزاری، منابع.**

۱. **تبصره ۱:** مشخصات نویسنده / نویسندگان به جز در صفحه اول، نباید در هیچ قسمت دیگری از مقاله ذکر شود.
۲. **تبصره ۲:** اصطلاحات خارجی با معادل‌های دقیق و رسا در زبان فارسی و نام کامل واژه و عبارت‌های اختصاری به کار رفته در متن، به زیرنویس ارجاع شوند.
۳. **تبصره ۳:** نمودارها، اشکال و جداول به صورت سیاه و سفید و با کارکرد محتوایی مناسب تهیه شود.
۵. حروف چینی 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. (توجه فرمایید از آنجا که استفاده از برنامه‌ی Word 2010 هنوز فراگیر نیست، لطفاً مقاله‌های ارسالی را فقط در محیط Word 2003 یا Word 2007 ذخیره و ارسال فرمایید).
۶. برای منبع‌دهی از روش استاندارد APA استفاده کنید. می‌توان برای افزایش بهره‌وری و راحتی در این کار از نرم‌افزار word یا Endnote استفاده کرد در ضمن منابع به شکل ذیل آورده شوند:
کتاب: نام خانوادگی، 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 نقطه (!) استفاده شود.
نکته ۲: اگر تعداد نویسندگان تا چهار نفر باشند، باید نام همه آنها نوشته شود؛ ولی اگر بیش از چهار نفر باشند، نام نفر اول نوشته شده و برای بقیه از واژه (و دیگران - و همکاران) استفاده شود.
مثال: راعی، ر.؛ تلنگی، ا. (۱۳۸۳). مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
مقاله: نام خانوادگی، اول نام نویسنده (سال انتشار). عنوان مقاله. نام مجله (ایتالیک)، دوره (شماره مجله): شماره صفحه‌ها.
مثال: رمزی، ج.؛ قنبری، ا. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین ... مدیریت فناوری اطلاعات، ۲ (۷): ۳۵-۵۰.

Example (1): Henman, P. (2010). *Governing Electronically*. Palgrave macmillan.

Example (2): Henry, C. T., Ruth, J. W. (2007). Some properties of a simple stochastic epidemic model of SIR type, *Mathematical Biosciences*, 208(1): 76-97.

۷. این نشریه حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.
۸. مقالات رد یا انصراف داده شده پس از یک ماه از مجموعه آرشیو مجله خارج خواهد شد و مجله هیچ گونه مسئولیتی در این زمینه نخواهد داشت.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مطالعه موردی: شرکت گلستان).....	۴۷۹
ابوالقاسم ابراهیمی، سید مسلم علوی، الهه پورموردینی	
بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز).....	۵۰۳
عبدالحمید ابراهیمی، صمد عالی	
تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی).....	۵۲۹
عبدالرحمان احسان، محسن نظری، طهمورث حسینی‌پور، منصور صمدی	
اثر کیفیت ادراک‌شده، دلزدگی و رضایت بر قصد تغییر برند (مطالعه موردی: رستوران‌های ایتالیایی شهر تهران).....	۵۴۹
زهرة دهدشتی شاهرخ، انوشه حاجی‌نوروزی	
بررسی تأثیر دانش درک‌شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به‌واسطه دل بستگی به فروشگاه ...	۵۶۹
فریبرز رحیم‌نیا، یاسمن نوروزی نیک، افسانه یوسف‌پور	
تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری- برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ) ..	۵۸۷
طاہر روشندل اربطانی	
تدوین استراتژی‌های رقابتی با استفاده ترکیبی از استراتژی جو دوویی و استراتژی اقیانوس آبی در چارچوب کارت امتیازی متوازن	۶۰۷
حسین صفری، میرمحمد سادات، علی اصغر سعدآبادی	
نقش توانمندسازی روان‌شناختی در ارتقای عملکرد فروش فروشندگان شرکت‌های پخش (مطالعه موردی: شرکت به پخش).....	۶۳۷
ناصر عسگری، غلام‌حسین نیکوکار	
بررسی نقش واسطه‌ای بازاریابی پایدار و بازاریابی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد).....	۶۵۹
امیرمحمد فکور ثقیه، فرشته صادقی	
شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران).....	۶۸۱
امیررضا ممدوحی، علیرضا ماهپور، طه حسین رشیدی، محمود صفارزاده	