

سیدرضا جلال زاده

عضو هیات علمی دانشگاه خاتم



متولد: ۱۳۶۰/۲/۱۹

وضعیت تأهل: متأهل

وضعیت سربازی: معافیت غیر پزشکی

سوابق تحصیلی

دپلم علوم تجربی

موسسه/مدرسه: نمونه مردمی

۱۳۷۴ - ۱۳۷۸

معدل: ۱۹.۱۵

دولتی

کارشناسی مدیریت بازرگانی

موسسه/دانشگاه: دانشگاه علامه طباطبائی

تهران

۱۳۷۸ - ۱۳۸۲

معدل: ۱۷.۲

دولتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی بین الملل

موسسه/دانشگاه: دانشگاه شهید بهشتی

تهران

۱۳۸۲ - ۱۳۸۵

معدل: ۱۶.۷۵

دولتی

دکتری مدیریت بازرگانی

گرایش: مدیریت بازاریابی

موسسه/دانشگاه: دانشگاه اصفهان

اصفهان

۱۳۹۲ - ۱۳۹۸

معدل: ۱۷.۷۵

دولتی

سوابق آموزشی

عضو هیات علمی دانشگاه خاتم هم اکنون

تهران

آغاز همکاری از ۱۳۹۳

وظایف و دستاوردها

■ تدریس درس های تحقیقات بازاریابی، رفتار مصرف کننده، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی صنعتی، بازاریابی و مسائل بازاریابی، مدیریت بازاریابی پیشرفته، مدیریت تبلیغات و برند، بازاریابی بین الملل، استراتژی های بازرگانی بین الملل و مدیریت استراتژیک بازاریابی در گروه های مدیریت بازرگانی، مهندسی صنایع و اقتصاد در مقطع کارشناسی ارشد

مدرس مدعو دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

آغاز همکاری از ۱۳۹۹

وظایف و دستاوردها

■ تدریس درس مدیریت استراتژیک بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد

مدرس مدعو موسسه عالی بانکداری بانک مرکزی ایران

۱۳۹۳ - ۱۳۹۷

وظایف و دستاوردها

■ تدریس درس مدیریت بازاریابی

مدرس مدعو اداره کل آموزش بانک مسکن

تهران

۱۳۸۶ - ۱۳۹۸

وظایف و دستاوردها

■ تدریس دروس بازاریابی خدمات بانکی، اصول و فنون مذاکرات تجاری، مشتری مداری و تکريم ارباب رجوع در سطوح شغلی مختلف

r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۰۲۱-۸۹۱۷۴۹۲۱-۳

www.drjalalzadeh.com

تهران، خیابان ملاصدرا، خ شیراز شمالی،
خ دانشور شرقی، پلاک ۱۷،

دانشگاه خاتم، طبقه ۶

زبان

انگلیسی

مهارت خواندن

مهارت نوشتن

مهارت گفتاری

مهارت شنیداری

◀ مدیر مرکز آموزش‌های تخصصی و مهارت‌افزایی دانشگاه خاتم

تهران
آغاز همکاری از اسفند ۱۳۹۹ - تاکنون

◀ عضویت شورای آموزش و تحصیلات تکمیلی دانشگاه خاتم

تهران
آغاز همکاری از مهر ۱۴۰۰ - تاکنون

◀ مدیر نظارت، ارزیابی و کیفیت آموزشی دانشگاه خاتم

تهران
مهر ۱۴۰۰ - خرداد ۱۴۰۲

◀ عضو کارگروه نوآوری، بازاریابی و تبلیغات بانک مسکن با حکم مدیرعامل وقت

تهران
۱۳۹۲ - ۱۳۹۳

◀ دبیر و عضو کمیته عالی بازاریابی بانک مسکن با حکم مدیر عامل وقت

تهران
۱۳۹۰ - ۱۳۹۱

◀ رئیس واحد بازاریابی، تحقیق و توسعه اداره کل بازاریابی بانک مسکن

تهران
۱۳۹۰ - ۱۳۹۸

◀ عضو هیات تحقیق و تفحص از نظام بانکی کشور در کمیته بازاریابی، تجهیز منابع و امور شعب بانک مرکزی

تهران
۱۳۸۷ - ۱۳۸۷

◀ موسس و رئیس واحد بازاریابی اداره کل حوزه مدیریت بانک مسکن

تهران
۱۳۸۶ - ۱۳۸۸

◀ کارشناس اداره طرح و برنامه بانک مسکن

تهران
۱۳۸۶ - ۱۳۸۷

◀ کارشناس مرکز تحقیقات بازاریابی بانک کشاورزی

۱۳۸۵ - ۱۳۸۵

کتاب‌های چاپ‌شده

◀ کتاب اجرای استراتژی قیمت‌گذاری (عملیاتی کردن استراتژی‌های قیمت‌گذاری)

ناشر: ادیبان روز
مهر ۱۴۰۰

◀ کتاب مدیریت استراتژیک خرده‌فروشی (مطالعه موردی خرده‌فروشی‌های سنتی تا خرده‌فروشی‌های آنلاین بین‌المللی)

ناشر: ادیبان روز
اردیبهشت ۱۳۹۹

◀ کتاب بازاریابی مد

ناشر: ادیبان روز
اسفند ۱۳۹۹

◀ کتاب مدل کسب‌وکار (راه توسعه محصولات جدید، خلق ارزش بازار، ایجاد رقابت نابرابر)

ناشر: ادیبان روز
آذر ۱۳۹۸

◀ کتاب مدیریت استراتژیک برند

ناشر: ادیبان روز
دی ۱۳۹۷

◀ کتاب اصول برندسازی در کسب‌وکارهای بزرگ

ناشر: ادیبان روز
تیر ۱۳۹۵

عضو کمیته علمی اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار

بهمن ماه ۱۴۰۰

عضو کمیته علمی پنجمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد دانش بنیان و هوشمندسازی

تیرماه ۱۴۰۲

مقالات پذیرفته شده

علمی و پژوهشی

بررسی تاثیر ویژگی‌های تاثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با نقش میانجی خودبیانگری برند

ناشر: مجله علمی و پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی دانشگاه بزد

تیر ۱۴۰۲

مشترک با آقای علی اکبر حسین پور

بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال (مورد مطالعه: شعب شهر تهران بانک پاسارگاد)

ناشر: فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی

مهر ۱۴۰۲

مشترک با خانم دکتر مریم دانشور، خانم نگین رفیعی

عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری هدیه نقدی مبتنی بر مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در خریدهای آنلاین

(مورد مطالعه: دیجی‌کالا)

ناشر: راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها

مهر ۱۴۰۲

مشترک با خانم یاسمین صادقی

تاثیر ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

ناشر: مجله علمی و پژوهشی فصلنامه رسانه

آبان ۱۴۰۱

مشترک با خانم مهتاب قادرپور

بررسی اثر اصول بازی وارسازی بر درگیری مشتری با توجه به نقش میانجی امید و سواس (مورد مطالعه: اپلیکیشن اسنپ)

ناشر: مجله علمی و پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

اسفند ۱۴۰۱

مشترک با آقای محمودرضا افرا

تأثیر منابع نامشهود و جهت گیری کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادر کننده

فراورده‌های نفتی و پتروشیمی

ناشر: مجله علمی تحقیقات مدیریت نوین خاتم

مرداد ۱۴۰۰

مشترک با خانم آمنه دورقی

طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک‌های دولتی شهر

تهران)

ناشر: مجله علمی، پژوهشی پژوهش‌های مدیریت در ایران دانشگاه تربیت مدرس

۱۳۹۸

مشترک با آقای علی کاظمی و خانم آذرنوش انصاری

The impact of a brand's country of origin and manufacturer on customers' perceptions of a country's institutional environment and their purchasing decisions taking into account the moderating role of beliefs arising from customer trust

ناشر: Journal of System Management

۱۴۰۲

مشترک با آقای امیر مومنی

Developing a Brand Performance Model Based on Customer-based Brand Equity in the Market of Iran's Banking Services

ناشر: Int. J. of Business Excellence

فروردین ۱۴۰۰

◀ علمی - ترویجی

◀ ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری

ناشر : مجله تدبیر

۱۳۹۲

◀ فرآیند تصمیم گیری مشتریان (مدل ها، اجزاء و فرآیندها)

ناشر : مجله بانک و مسکن

۱۳۸۶

◀ مدیریت ارتباط با مشتریان

ناشر : مجله بانک و مسکن

۱۳۸۶

◀ کنفرانسی

◀ بررسی تاثیر ارزش های درک شده بازاریابی محتوایی برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی بر تجربه مشتری و وفاداری برند با در نظر گرفتن

نقش تعدیل گر درگیری ذهنی محصول (مورد مطالعه برند نوین چرم)

ناشر : اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد

اردیبهشت ۱۴۰۲

مشترک با خانم فاطمه گوهری

◀ بررسی تاثیر ویژگی های بازی وارسازی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری برند در جوامع مجازی برند (مورد مطالعه:

کاربران دیجی کالا)

ناشر : پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار

مرداد ۱۴۰۲

مشترک با خانم آرزو نائمی

◀ بررسی تاثیر مشارکت فرهنگی پایدار، هویت برند مقصد و شهرت برند مقصد بر اعتبار برند مقصد با نقش میانجی دلبستگی برند مقصد (مورد

مطالعه استان تهران)

مرداد ۱۴۰۲

مشترک با آقای امیر قاسم فتحعلی زاده

◀ تاثیر بیگانه گرایی بر تمایل به خرید کالای خارجی با بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک شده، نگرش به محصول و نقش تعدیل گری پذیرش

فرهنگی در ایران (مورد مطالعه جامعه مصرف کنندگان لوازم خانگی)

ناشر : اولین کنفرانس بین المللی نوآوری، رشد و توسعه در حوزه مدیریت، حسابداری و علوم انسانی

مهر ۱۴۰۲

مشترک با آقای دکتر عباسعلی حاجی کریمی ساری، آقای علیرضا خادمی حاجی آبادی

◀ بررسی تاثیر انگیزه بر درگیری مشتریان در رسانه های اجتماعی با توجه به نقش میانجی تجربه برند

ناشر : دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی صنایع

مهر ۱۴۰۲

مشترک با آقای دکتر سید مهدی جلالی، آقای مجید بیرامی

◀ بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده فروشی هوشمند، نقش تعدیل گر نوگرایی مصرف کننده (مورد مطالعه:

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

ناشر : پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری

مرداد ۱۴۰۱

مشترک با خانم مرضیه بابایی

بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

ناشر: همپن کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری

اسفند ۱۴۰۱

مشترک با خانم مبینا عظیم بیک

بررسی تاثیر محرک‌های مشارکت مصرف کننده در خدمات پرداخت موبایلی

ناشر: سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد

۱۴۰۱

مشترک با آقای اشکان ساکی پور

شناسایی انگیزه‌های استراتژی‌های تبلیغاتی و انتقال پیام در بازاریابی ویروسی (مورد مطالعه: مشتریان شرکت مبین نت)

ناشر: هشتمین کنگره ملی تازه یافته در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر توانمندی و هوش رقابت

شهریور ۱۴۰۰

مشترک با خانم بهناز احمدزاده

بررسی اثر تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر رابطه بین عشق به برند و ارجاع به خود در محیط خرده فروشی‌های الکترونیکی

ناشر: چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار

مشترک با خانم مهتاب قادرپور

شهریور ۱۴۰۰

تأثیر عوامل فناورانه، سازمانی و محیطی بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی بسته‌بندی شده)

ناشر: اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد

آبان ۱۴۰۰

مشترک با خانم سیده فاطمه حسینی

تأثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانقشی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و دلبستگی عاطفی به برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک پاسارگاد شهر تهران)

ناشر: اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد

آبان ۱۴۰۰

مشترک با خانم آناهیتا عزیزی

تأثیر فعالیت های بازاریابی بر ارزش ویژه برند خدمات با میانجی‌گری تجربه برانگیخته (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک ملی شهر تهران)

ناشر: نخستین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار

بهمن ۱۴۰۰

مشترک با خانم زهرا فریدون

بررسی و تبیین مدل قصد خرید الکترونیکی از وب سایتهای خرید گروهی بر مبنای ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری

ناشر: کنفرانس ملی آینده پژوهی

آبان ۱۳۹۸

ارزش نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری

ناشر: نخستین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی

۱۳۸۸

عوامل موثر بر وفادار سازی مشتریان

ناشر: سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی

بهمن ۱۳۸۷

رهبری استراتژیک سازمان‌های مجازی

ناشر: دومین همایش مدیریت در دانشگاه شهید بهشتی

۱۳۸۵

◀ **بررسی تاثیر انگیزه بر درگیری مشتریان در رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی تجربه برند (مورد مطالعه: رسانه اجتماعی اینستاگرام)**

مرداد ۱۴۰۲

دانشجو: مجید بیرامی

◀ **تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران)**

شهریور ۱۴۰۲

دانشجو: مهدیه شیرانی

◀ **تأثیر ویژگی‌های نوآورانه و نگرش بر قصد استفاده از برنامه‌های کاربردی خرید مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان برنامه‌های خرید غذا و رزرو رستوران)**

شهریور ۱۴۰۲

دانشجو: الناز شکیبائی

◀ **بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک های تمام دیجیتال (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد شعب شهر تهران)**

شهریور ۱۴۰۱

دانشجو: نگین رفیعی

◀ **بررسی تاثیر ارزش‌های درک شده بازاریابی محتوای برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی بر تجربه مشتری و وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر درگیری ذهنی محصول (مورد مطالعه: برند نوین چرم)**

شهریور ۱۴۰۱

دانشجو: فاطمه گوهری

◀ **بررسی تاثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با بررسی نقش میانجی خودبیانگری برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان آرایشی بهداشتی کاربر اینستاگرام)**

مهر ۱۴۰۱

دانشجو: علی اکبر حسین پور

◀ **بررسی تاثیر انتظارات بر قصد کارکنان در پذیرش و حمایت از تحول دیجیتال در محیط کار در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان)**

مهر ۱۴۰۱

دانشجو: مهدی بختیاری حجت

◀ **بررسی اثر چابکی بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها در بازارهای نوظهور (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)**

مهر ۱۴۰۱

دانشجو: امیر رضا شریعتی

◀ **تأثیر کشور مبدأ برند و کشور تولیدکننده برند بر ادراکات مشتری از محیط نهادی کشورها و تصمیمات خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گری باورهای برآمده از اعتماد مشتری (مورد مطالعه: گوشی‌های موبایل برند اپل)**

دی ۱۴۰۱

دانشجو: امیر مومنی

◀ **تأثیر عوامل فناورانه، سازمانی و محیطی بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی بسته‌بندی شده)**

شهریور ۱۴۰۰

دانشجو: سیده فاطمه حسینی

◀ **تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند خدمات با میانجی‌گری تجربه برانگیخته (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک ملی شهر تهران)**

شهریور ۱۴۰۰

دانشجو: زهرا فریدون

◀ **تأثیر مدیریت فرآیند کسب‌وکار و نرم‌افزار پیگیری و ردیابی کارجویان بر عملکرد فرایند استخدام شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های خریدار نرم‌افزار)**

شهریور ۱۴۰۰

دانشجو: غزل شعبانی مژده

◀ **بررسی عوامل موثر بر ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده فروشی هوشمند، نقش تعدیلگر نوگرایی مصرف کننده (مورد مطالعه: فروشگاه خرده فروشی اینترنتی دیجی کالا)**

مهر ۱۴۰۰

دانشجو: مرضیه بابایی

◀ **بررسی اثر اصول بازی‌وارسازی بر درگیری مشتری با توجه به نقش میانجی امید و وسواس (مورد مطالعه: اپلیکیشن اسنپ)**

مهر ۱۴۰۰

دانشجو: محمودرضا افرا

◀ عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری هدیه نقدی مبتنی بر مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا)

مهر ۱۴۰۰
دانشجو: یاسمین صادقی

◀ بررسی تاثیر ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر عشق به برند در محیط خرده فروشی‌های الکترونیکی (مورد مطالعه: دیجی استایل)

مهر ۱۴۰۰
دانشجو: مهتاب قادریور

◀ بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا)

مهر ۱۴۰۰
دانشجو: مبینا عظیم بیک

◀ تاثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانشی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و تدلیستگی عاطفی به برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک پاسارگاد شهر تهران)

مهر ۱۴۰۰
دانشجو: آناهیتا عزیزی

◀ تاثیر چابکی بازاریابی بین المللی بر عملکرد بازاریابی بین المللی با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری (مطالعه موردی روی اتحادیه صادرکنندگان فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی ایران)

مهر ۱۳۹۹
دانشجو: عمادالدین معادی خواه

◀ تاثیر منابع نامشهود و جهت کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادر کننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی

آذر ۱۳۹۹
دانشجو: آمنه دورقی

◀ بررسی تاثیر ویژگی های تاثیر گذران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان فست فودها

آذر ۱۳۹۹
دانشجو: امیرحسین تاجیک

◀ بررسی تاثیر محرک‌های مشارکت مصرف کننده در خدمات پرداخت موبایلی

اسفند ۱۳۹۹
دانشجو: اشکان ساکی پور

◀ بررسی تاثیر ارزش درک شده برند بر امید مصرف کننده و نتایج روابط مشتری و برند در محیط خرده فروشی اینترنتی

شهریور ۱۳۹۸
دانشجو: حمیدرضا امینی

◀ تاثیر تبلیغات در محیط گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم خانگی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های منتخب شرکت ال جی در شهر تهران)

شهریور ۱۳۹۸
دانشجو: بهناز احمدزاده اردبیلی

◀ بررسی تاثیر متقابل تجربه مشتری با تعامل اجتماعی، سهولت و رضایت مشتری (مطالعه موردی فروشگاه شهروند)

شهریور ۱۳۹۶
دانشجو: زهرا خدایی

◀ ارتباط شادی، خریدهای بی برنامه و وفاداری برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند)

بهمن ۱۳۹۶
دانشجو: شیوا تابش

◀ تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش ویژه برند در بانک تجارت در استان قم

مهر ۱۳۹۵
دانشجو: پروین دست غیب

◀ تعیین کانال رسانه با توجه به بخش بندی بازار و درگیری ذهنی مصرف کننده

دی ۱۳۹۵
دانشجو: مسیح اله سلمانی

◀ تاثیر ارزش‌های خرید فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه ادراک‌شده بر رضایت خریداران فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های هایپرمی تهران)

بهمن ۱۳۹۵
دانشجو: عاطفه رضائیان منفرد

◀ کیفیت خدمات و ادراک از قیمت خدمات و تاثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان و قصد مراجعه مجدد (مطالعه موردی: بیمه گزاران بیمه سامان

در شهر تهران)

بهمن ۱۳۹۵

دانشجو: فاطمه بی‌گناه

◀ ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان

بهمن ۱۳۹۵

دانشجو: نیلوفر عسگری پور

◀ بررسی نقش قدرت ارتباط برند و ارزش ویژه برند در موسسات آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)

بهمن ۱۳۹۵

دانشجو: زهرا محمودی گلپان

مشاور پایان نامه

◀ بررسی تاثیر مشارکت فرهنگی پایدار، هویت برند مقصد و شهرت برند مقصد بر اعتبار برند مقصد با نقش میانجی دلبستگی برند مقصد (در

مطالعه استان تهران)

تیر ۱۴۰۲

دانشجو: امیر قاسم فتحعلی زاده

◀ آینده پژوهی بازار سرمایه ایران با کاربرد روش سناریو نویسی

شهریور ۱۴۰۱

دانشجو: نظام احسنی

◀ بررسی تاثیر عوامل موثر بر بهبود ادراک از توسعه گردشگری سلامت بر رفاه جامعه بر حمایت از توسعه گردشگری سلامت و تمایل به پرداخت

مالیات با تاکید بر نظریه مبادله اجتماعی

شهریور ۱۴۰۱

دانشجو: مهدی پالوج

◀ بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مشتری محور با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای تجربه برند و

مزایای رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت ایرانسل)

مهر ۱۴۰۱

دانشجو: مهدی زارعی

◀ بررسی تاثیر بیگانه گرایی بر تمایل به خرید کالای خارجی با بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک شده، نگرش به محصول و نقش تعدیل گری

پذیرش فرهنگی در ایران (مورد مطالعه جامعه مصرف کنندگان لوازم خانگی)

بهمن ۱۴۰۱

دانشجو: علیرضا خادمی حاجی آبادی

◀ بررسی عوامل تاثیرگذار بر مقاومت کارکنان در برابر ادغام (مورد مطالعه: بانک سپه)

بهمن ۱۴۰۱

دانشجو: مهدی ایمانی کلاتی

◀ بررسی عوامل موثر بر مقاصد رفتاری مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانکی پایدار زیست محیطی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر تهران)

شهریور ۱۴۰۰

دانشجو: سمیرا حبیبی

◀ بررسی تأثیر مدل نگرش عاطفی، رفتاری، شناختی مشتری بر تمایل مصرف‌کننده با نقش میانجی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: برند ماهشام)

بهمن ۱۴۰۰

دانشجو: زهرا گلکار

◀ بررسی تاثیر باورهای عملکردی و ذهنی بر روی حساسیت و ترجیح برند در تصمیمات خریداران سازمانی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات

حرفه‌ای در بازارهای صنعتی (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی)

اسفند ۱۴۰۰

دانشجو: مهدی جلالوند

◀ استقرار نظام بانکداری شرکتی (همکار پروژه)

کارفرما / درخواست کننده : بانک مسکن
۱۳۹۳

◀ تهیه برنامه استراتژیک (همکار پروژه)

کارفرما / درخواست کننده : بانک مسکن
۱۳۹۲

افتخارات

◀ رتبه اول فارغ التحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی

۱۳۸۵

◀ رتبه اول ورودی در مقطع دکتری تخصصی دانشگاه اصفهان

۱۳۹۲

داوری مجلات علمی و پژوهشی

◀ داوری مقالات در مجله علمی و پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی

سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲

◀ داوری مقالات در مجله علمی و پژوهشی فصلنامه مدیریت راهبردی

سال ۱۴۰۲

◀ داوری مقالات در مجله علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین

سال ۱۴۰۲

برگزاری کارگاه آموزشی

◀ مدیریت بازاریابی پیشرفته

سال ۱۴۰۲

◀ برگزاری ۴ دوره کارگاه آموزشی اصول و فنون مذاکره برای مدیران شعب بانک پاسارگاد

سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲

◀ کارگاه آموزشی بازاریابی دیجیتال در اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار

سال ۱۴۰۰

◀ استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مقدماتی

سال ۱۴۰۰

◀ استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال پیشرفته

سال ۱۴۰۰