



نام و نام خانوادگی	مریم پرچمی سرقین
مرتبه علمی	استادیار
آدرس محل کار	---
تلفن	---
فکس	---
پست الکترونیک	m.parchami.۷۲۵۲@khatam.ac.ir
آدرس وب سایت	---

مقاله‌های علمی پژوهشی

۱) Parchami Sarghein, M. (۲۰۲۳). Identifying the Factors That Form Corporate Governance in International Joint Ventures: Learning from the Joint Investment Companies Located in the Middle East. *iranian journal of management studies*.

۲) پرچمی سرقین، م. (۱۳۹۴). رتبه بندی شرکت های بیمه براساس نسبت ها و متغیرهای مالی با استفاده از روش های تصمیم گیری چند شاخصه (MADM). پژوهشنامه بیمه.

۳) پرچمی سرقین، م. (۱۳۹۸). بررسی نقش تعدیل گر یادگیری در ارتباط بین عوامل فردی و تحریک به تسهیم دانش (مطالعه موردی: دانشگاه شاهد). فصلنامه مدیریت کسب و کار.

۴) پرچمی سرقین، م. (۱۳۹۹). تعیین مکانیسم های حاکمیت شرکتی در سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی و شناسایی عوامل موثر بر آنها. چشم انداز مدیریت بازرگانی.

۵) پرچمی سرقین، م. (۱۴۰۱). شناسایی چارچوب انتخاب شریک اتحادهای ترفیع از طریق روش مرور نظام مند ادبیات. فصلنامه علمی مدیریت برند.

۶) پرچمی سرقین، م. (۱۴۰۱). حاکمیت شرکتی در سرمایه‌گذاری های مشترک بین‌الملل. مطالعات مدیریت راهبردی.

۷) پرچمی سرقین، م. (۱۴۰۲). نقش حاکمیت شرکتی بر موفقیت سرمایه‌گذاری های مشترک بین‌المللی. مطالعات مدیریت راهبردی.

سوابق تحصیلی

۱) کارشناسی، مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، --

۲) کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، --

۳) دکتری تخصصی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، --

کسب رتبه در جشنواره ها (در زمینه‌های مختلف مانند: طرح، مقاله، ...)

۱) دانشجوی برتر، دانشگاهی، سایر، ۱۳۹۰/۰۶/۱۶

۲) دانشجوی برتر، دانشگاهی، سایر، ۱۳۹۵/۰۲/۱۸

۳) دانشجوی برتر، دانشگاهی، سایر، ۱۳۹۷/۱۰/۲۳

۴) دانشجوی برگزیده آموزشی دانشگاه تهران، دانشگاهی، هفته پژوهش، ۱۳۹۷/۱۱/۲۴

مقاله‌های ارائه شده در همایش

۱) پرچمی سرقین مریم، تبیین مفهوم سرمایه اجتماعی و جایگاه آن در اقتصاد. همایش ملی سرمایه اجتماعی و امنیت، ۱۳۹۷/۰۲/۲۷، ۱۳۹۷/۰۲/۲۷، ۲

زبان خارجی

زمینه پژوهشی مورد علاقه

- ۱) انواع اتحادهای بازاریابی
- ۲) نقش اتحادهای استراتژیک در شرایط پیچیده بین المللی
- ۳) برندینگ و اتحادهای استراتژیک برند
- ۴) اتحادهای ترفیع و اتحادهای تبلیغاتی
- ۵) اخلاق در بازاریابی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها
- ۶) توسعه مدل های کیفی و ترکیبی در پژوهش های مدیریت بازاریابی
- ۷) اتحادهای استراتژیک برند در سطح بین المللی
- ۸) توسعه بازار و انتخاب روش های ورود به بازارهای بین الملل