



| | |
|--------------------|--|
| نام و نام خانوادگی | سید رضا جلال زاده |
| مرتبه علمی | استادیار |
| آدرس محل کار | دانشکده علوم اقتصادی، مدیریت و علوم مالی |
| تلفن | --- |
| فکس | --- |
| پست الکترونیک | r.jalalzadeh@khatam.ac.ir |
| آدرس وب سایت | --- |

مقاله‌های علمی پژوهشی

۱) Jalalzadeh, Seyed Reza. "The effects of corporate brand attributes on consumer attitudinal loyalty." European journal of scientific research (e) ۰, no. ۰ (۱۳۹۴): ۰.

۲) Jalalzadeh, Seyed Reza. "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty." European Journal of Scientific Research (e) ۲۴, no. ۷ (۲۰۱۴): ۳۹۵-۴۰۵.

۳) Jalalzadeh, Seyed Reza, Ali Kazemi, and Azarnoush Ansari. "Developing a Brand Performance Model Based on Customer-based Brand Equity in the Market of Irans Banking Services." International Journal of Business Excellence (e) ۲۳, no. ۴ (۲۰۲۱): ۵۵۹-۵۸۵.

۴) Jalalzadeh, Seyed Reza, and amir momeni. "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." journal of system management ۱۱, no. ۱ (): ۱.

۵) جلال زاده، سید رضا، علی کاظمی و آذرناوش انصاری. "طراحی الگوی عملکرد برند مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نظام بانکی ایران (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک‌های دولتی شهر تهران)." پژوهش‌های مدیریت در ایران (علمی پژوهشی) ۲۲، ۳ (۱۳۹۷): ۱۰۵-۱۳۴.

۶) جلال زاده، سید رضا و آمنه دورقی. "تأثیر منابع نامشهود و جهت‌گیری کارآفرینی بین المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادر کننده فراورده‌های نفتی و پتروشیمی." تحقیقات نوین مدیریت خاتم (علمی پژوهشی) ۰، ۰ (۱۴۰۰): ۰.

مقاله‌های علمی ترویجی

۱) جلال زاده، سید رضا. "فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان (مدل‌ها، اجزاء و فرآیندها)." مجله بانک و مسکن (علمی ترویجی) ۰، ۰ (۱۳۸۶): ۰.

۲) جلال زاده، سید رضا. "مدیریت ارتباط با مشتریان." مجله بانک و مسکن (علمی ترویجی) ۰، ۰ (۱۳۸۶): ۰.

۳) جلال زاده، سید رضا و مهناز اختیاری. "ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری." تدبیر (علمی پژوهشی) ۲۴، ۲۵۲ (۱۳۹۲): ۳۹-۴۸.

کتاب‌های تالیفی

۱) ناصحی فر، وحید، مهناز لاری، سید رضا جلال زاده و سپیده عرب. استراتژی بازاریابی و فروش: ۱۴۰۳.

۲) جلال زاده، سید رضا، وحید ناصحی فر و محمود رهبر. مدیریت بحران و انسان مبارز: دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳.

۳) جلال زاده، سید رضا، وحید ناصحی فر و فرهاد همتی آتسگاه. دیپلماسی و نفوذ حداکثری: دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳.

طراحی و برگزاری نشست/مدرسه تابستانی/کارگاه

کتاب‌های ترجمه شده

- ۱) حاجی کریمی، عباسعلی، سید رضا جلال زاده و بابک عزیزیان. اصول برندسازی در کسب و کارهای بزرگ. ادیبان روز، ۱۳۹۵.
- ۲) سلطانی، علی و سید رضا جلال زاده. مدیریت استراتژیک برند. ادیبان روز، ۱۳۹۷.
- ۳) جلال زاده، سید رضا و شهلا آقاپور. مدل کسب و کار (راه توسعه محصولات جدید، خلق ارزش بازار، ایجاد رقابت نابرابر). ادیبان روز، ۱۳۹۸.
- ۴) جلال زاده، سید رضا و فاطمه صابریان. کتاب مدیریت استراتژیک خرده فروشی (مطالعه موردی: خرده فروشی‌های سنتی تا خرده فروشی‌های آنلاین بین المللی). ادیبان روز، ۱۳۹۹.
- ۵) جلال زاده، سید رضا و مرضیه بابایی. بازاریابی مد. ادیبان روز، ۱۳۹۹.
- ۶) جلال زاده، سید رضا و مرضیه بابایی. اجرای استراتژی قیمت گذاری (عملیاتی کردن استراتژی‌های قیمت گذاری). ادیبان روز، ۱۴۰۲.

راهنمایی پایان نامه/رساله

- ۱) بررسی تاثیر ویژگی های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر عشق به برند در محیط خرده فروشی های الکترونیکی (مورد مطالعه: دیجی استایل)، مهتاب قادریور، کارشناسی ارشد
- ۲) بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، مبینا عظیم بیک، کارشناسی ارشد
- ۳) بررسی تاثیر متقابل تجربه مشتری با تعامل اجتماعی، سهولت و رضایت مشتری (مطالعه موردی فروشگاه شهروند)، زهرا خدایی، کارشناسی ارشد
- ۴) بررسی نقش قدرت ارتباط برند و ارزش ویژه برند در موسسات آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه های دولتی شهر تهران)، زهرا محمودی گلیان، دانشگاه خاتم، کارشناسی ارشد
- ۵) 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)، یاسمین صادقی، کارشناسی ارشد
- ۶) تاثیر چابکی بازاریابی بین المللی بر عملکرد بازاریابی بین المللی با توجه به نقش میانجی قابلیت نوآوری (مطالعه موردی روی اتحادیه صادرکنندگان فرآورده های نفت، گاز و پتروشیمی ایران)، عمادالدین معادی خواه، کارشناسی ارشد
- ۷) تاثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان محصولات طراحی داخلی ساختمان و مبلمان شهر تهران)، مهدیه شیرانی، کارشناسی ارشد
- ۸) بررسی تاثیر ارزش درک شده برند بر امید مصرف کننده و نتایج روابط مشتری و برند در محیط خرده فروشی اینترنتی، حمیدرضا امینی، کارشناسی ارشد
- ۹) ارتباط شادی، خریدهای بی برنامه و وفاداری برند (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهروند)، شیوا تابش، کارشناسی ارشد
- ۱۰) 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)، فاطمه بی گناه، کارشناسی ارشد
- ۱۱) تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند در بانک تجارت در استان قم، پروین دست غیب، کارشناسی ارشد
- ۱۲) ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان، نیلوفر عسگری پور، کارشناسی ارشد

۱۳) تعیین کانال رسانه با توجه به بخش بندی بازار و درگیری ذهنی مصرف کننده، مسیح اله سلمانی، کارشناسی ارشد

۱۴) تاثیر ارزش های خرید فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه ادراک شده بر رضایت خریداران فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های هایپرمی تهران)، عاطفه رضائیان منفرد، کارشناسی ارشد

۱۵) بررسی اثر اصول بازی‌وارسازی بر درگیری مشتری با توجه به نقش میانجی امید و وسواس (مورد مطالعه: اپلیکیشن اسنپ)، محمودرضا افرا، دانشگاه خاتم، کارشناسی ارشد

۱۶) تاثیر فعالیتهای بازاریابی بر ارزش ویژه برند خدمات با میانجیگری تجربه برانگیخته (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک ملی شهر تهران)، زهرا فریدون، دانشگاه خاتم، کارشناسی ارشد

۱۷) 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)، آناهیتا عزیزی، کارشناسی ارشد

۱۸) 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)، مرضیه بابایی، کارشناسی ارشد

۱۹) تأثیر مدیریت فرآیند کسب‌وکار و نرم‌افزار پیگیری و ردیابی کارجویان بر عملکرد فرایند استخدام شرکت‌ها (مورد مطالعه شرکت‌های خریدار نرم‌افزار)، غزل شعبانی مزده، کارشناسی ارشد

۲۰) تاثیر 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)، الناز شکیبائی، کارشناسی ارشد

۲۱) بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک های تمام دیجیتال (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد شعب شهر تهران)، نگین رفیعی، کارشناسی ارشد

۲۲) 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)، فاطمه گوهری، کارشناسی ارشد

۲۳) بررسی تاثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با بررسی نقش میانجی خودبینگری برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان آرایشی بهداشتی کاربر اینستاگرام)، علی اکبر حسین پور، دانشگاه خاتم، کارشناسی ارشد

۲۴) 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)، امیر مومنی، دانشگاه خاتم، کارشناسی ارشد

۲۵) 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)، سیده فاطمه حسینی، دانشگاه خاتم، کارشناسی ارشد

۲۶) بررسی اثر چابکی بازاریابی بر عملکرد شرکتها در بازارهای نوظهور (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)، امیر رضا شریعتی، دانشگاه خاتم، کارشناسی ارشد

۲۷) بررسی تاثیر انتظارات بر قصد کارکنان در پذیرش و حمایت از تحول دیجیتال در محیط کار در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، مهدی بختیاری حجت، کارشناسی ارشد

۲۸) بررسی تاثیر محرک های مشارکت مصرف کننده در خدمات پرداخت موبایلی، اشکان ساکی پور، کارشناسی ارشد

مشاوره پایان نامه/رساله

۱) بررسی عوامل موثر بر مقاصد رفتاری مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانکی پایدار زیست محیطی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر تهران)، سمیرا حبیبی، کارشناسی ارشد

۲) بررسی تأثیر مدل نگرش عاطفی، رفتاری، شناختی مشتری بر تمایل مصرف کننده با نقش میانجی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: برند ماهشام)، زهرا گلکار، کارشناسی ارشد

شرکت در شوراها، کارگروهها، کمیتهها، هیاتها و ...

۱) مدیر مرکز آموزش های تخصصی و مهارت افزایی دانشگاه خاتم، ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

۲) عضویت شورای آموزش و تحصیلات تکمیلی دانشگاه خاتم، ۱۴۰۰/۰۷/۱۲

۳) مدیر نظارت، ارزیابی و کیفیت آموزشی دانشگاه خاتم، ۱۴۰۰/۰۷/۱۲، ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

۴) استراتژی های بازاریابی دیجیتال مقدماتی، ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

۵) استراتژی های بازاریابی دیجیتال پیشرفته، ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

مقاله های ارائه شده در همایش

۱) جلال زاده سید رضا، رهبری استراتژیک سازمان های مجازی، دومین همایش مدیریت در دانشگاه شهید بهشتی، سخنران، ۱۳۸۵/۰۹/۲۲، ۱۳۸۵/۰۹/۲۲

۲) جلال زاده سید رضا، عوامل موثر بر وفادارسازی مشتریان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، سخنران، ۱۳۸۷/۱۱/۰۲، ۱۳۸۷/۱۱/۰۳

مبنای ارزش درک شده و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری، کنفرانس ملی آینده پژوهی، سخنران، ۱۳۹۸/۰۸/۲۲، ۱۳۹۸/۰۸/۲۲

۳) جلال زاده سید رضا، مانیان امیر، یداللهی غزاله، بررسی و تبیین مدل قصد خرید الکترونیکی از وب سایت های خرید گروهی بر

۴) جلال زاده سید رضا، قاسم خانی زهرا، سلیمانی گلناز، The impact of online shopping convenience on customer satisfaction, encourage e-WOM and behavioral intention, سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت، سخنران، ۱۳۹۹/۱۲/۰۲، ۱۳۹۹/۱۲/۰۲

کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، سخنران، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

تاثیر فعالیت های بازاریابی بر ارزش ویژه برند خدمات با میانجی گری تجربه برانگیخته (مورد مطالعه: شعب منتخب بانک ملی شهر تهران)، نخستین

۵) جلال زاده سید رضا، فریدون زهرا،

کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، سخنران، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

عملکردی و ذهنی بر روی حساسیت و ترجیح برند در تصمیمات خریداران سازمانی شرکت های ارائه دهنده خدمات حرفه ای در بازارهای صنعتی، نخستین

۶) جلال زاده سید رضا، حاجی کریمی عباسعلی، جلالوند مهدی، بررسی تاثیر باورهای

مطالعه: دیجی استایل)، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار، سخنران، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰ مهتاب، بررسی اثر تعدیل کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر رابطه بین عشق به برند و ارجاع به خود در محیط خرده فروشی‌های الکترونیکی (مورد ۷) جلال زاده سید رضا، قادریور

غذایی بسته بندی شده)، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، سخنران، ۱۴۰۰/۰۸/۲۶، ۱۴۰۰/۰۸/۲۶ عوامل فناورانه، سازمانی و محیطی بر تمایل به پذیرش تجارت اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده محصولات ۸) جلال زاده سید رضا، حسینی سیده فاطمه، تأثیر

بانک پاسارگاد شهر تهران)، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، سخنران، ۱۴۰۰/۰۸/۲۶، ۱۴۰۰/۰۸/۲۶ درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانقشی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و دلبستگی عاطفی به برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب ۹) جلال زاده سید رضا، عزیزی آناهیتا، تاثیر

شرکت مبین نت)، هشتمین کنگره ملی تازه یافته در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر توانمندی و هوش رقابت، ارائه پوستر، ۱۴۰۰/۱۱/۲۸، ۱۴۰۰/۱۱/۲۹ (۱۰) جلال زاده سید رضا، احمدزاده بهناز، شناسایی انگیزه‌های استراتژی‌های تبلیغاتی و انتقال پیام در بازاریابی ویروسی (مورد مطالعه: مشتریان

مصرف کننده در خدمات پرداخت موبایلی، سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، سخنران، ۱۴۰۱/۰۴/۲۹، ۱۴۰۱/۰۴/۲۹ (۱۱) جلال زاده سید رضا، ساکی پور اشکان، بررسی تاثیر محرک‌های مشارکت

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ارائه پوستر، ۱۴۰۱/۰۶/۲۹، ۱۴۰۱/۰۶/۲۹ مرضیه، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده فروشی هوشمند، نقش تعدیل گر نوگرایی مصرف‌کننده (مورد مطالعه: ۱۲) جلال زاده سید رضا، بابایی

خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، سخنران، ۱۴۰۲/۰۲/۲۳، ۱۴۰۲/۰۲/۲۳ (۱۳) جلال زاده سید رضا، عظیم بیک مبینا، بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار مشتریان در

مورد مطالعه برند نوین چرم)، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، سخنران، ۱۴۰۲/۰۲/۲۸، ۱۴۰۲/۰۲/۲۸ شده بازاریابی محتوایی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری و وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر درگیری ذهنی محصول (۱۴) جلال زاده سید رضا، گوهری فاطمه، بررسی تاثیر ارزش‌های درک

دیجی کالا)، پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار، سخنران، ۱۴۰۲/۰۴/۰۱، ۱۴۰۲/۰۴/۰۱ آرزو، بررسی تاثیر ویژگی‌های بازی وارسازی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری برند در جوامع مجازی برند (مورد مطالعه: کاربران ۱۵) جلال زاده سید رضا، نائمی

برند مقصد (مورد مطالعه استان تهران)، ششمین کنفرانس ملی سالانه تحولات نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری، سخنران، ۱۴۰۲/۰۵/۳۱، ۱۴۰۲/۰۵/۳۱ رضا، فتحعلی زاده امیرقاسم، بررسی تاثیر مشارکت فرهنگی پایدار، هویت برند مقصد و شهرت برند مقصد بر اعتبار برند مقصد با نقش میانجی دلبستگی ۱۶) جلال زاده سید

لوازم‌خانگی)، اولین کنفرانس بین‌المللی نوآوری، رشد و توسعه در حوزه مدیریت، حسابداری و علوم انسانی، سخنران، ۱۴۰۲/۰۷/۰۱، ۱۴۰۲/۰۷/۰۱
خارجی با بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک شده، نگرش به محصول و نقش تعدیل‌گری پذیرش فرهنگی در ایران (مورد مطالعه جامعه مصرف‌کنندگان
۱۷) جلال زاده سید رضا، خادمی حاجی آبادی علیرضا، حاجی کریمی عباسعلی، تاثیر بیگانه‌گرایی بر تمایل به خرید کالای

و یادگیری هوشمند، هفتمین کنفرانس و جایزه بین‌المللی مدیریت دانشی KMFD با رویکرد نوآوری و پایداری، ارائه‌پوستر، ۱۴۰۳/۰۷/۱۱، ۱۴۰۳/۰۷/۱۰
جلال زاده سید رضا، تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد تحصیلی دانشجویان در کاربرد چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با نقش میانجی تفکر استراتژیک
۱۸) حیات مهر زهرا، بابرام زاده سونا،