



سیدرضا جلال زاده
استادیار
دانشکده علوم اقتصادی، مدیریت و علوم مالی

r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

نام و نام خانوادگی
مرتبه علمی
آدرس محل کار
تلفن
فکس
پست الکترونیک
آدرس وب سایت

مقاله‌های علمی پژوهشی

۱) Jalalzadeh, Seyyed 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 (۲۰۲۰): .

۲) Jalalzadeh, Seyyed 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 (۲۰۲۳): .

۳) Jalalzadeh, Seyyed Reza, Seyyed Mohammad Shahab Sadrosadat, and Mahsa Lotfiyan Moghadam. "Investigating the Factors Influencing the Adoption of ECommerce in Small and Medium-Sized Companies Using the Push-Pull Framework." journal of system management (۲۰۲۴): .

۴) Jalalzadeh, Seyyed Reza, Abbasaali Hajikarimi Sari, and Mahdiye Shirani. "The Impact of Augmented Reality-Based Platforms on Customer Behavioral Responses in Customer Travel." AI and Tech in Behavioral and Social Sciences (۲۰۲۵): .

۵) Jalalzadeh, Seyyed Reza, Abbasaali Hajikarimi Sari, and Mahsa Lotfiyan Moghadam. "AI-Powered Smart Customer Experience: Examining the Influence of Artificial Intelligence Stimuli and Chatbots." International Journal of Digital Content Management (۲۰۲۵): .

۶) Hossein Gholipour, Tahmooures, Seyyed Reza Jalalzadeh, and Adel Gholamshahi. "Investigating the effect of ethical principles of cognitive computing in digital marketing on improving organizational reputation (Case study: B2B businesses)." Innovative Business Development Strategies (۲۰۲۵): .

۷) جلال زاده، سیدرضا، علی کاظمی و آذرنوش 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 (۱۳۹۷): .

۸) جلال زاده، سیدرضا و مهتاب قادریور. "تاثیر ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر هویت فناوری اطلاعات در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی." رسانه (۱۴۰۱): .

- ۹) جلال زاده، سیدرضا و محمودرضا افرا. "بررسی اثر اصول بازی وارسازی بر درگیری مشتری با توجه به نقش میانجی امید و وسواس (مورد مطالعه: اپلیکیشن اسنپ)". چشم انداز مدیریت بازرگانی (۱۴۰۱): .
- ۱۰) جلال زاده، سیدرضا، عباسعلی حاجی‌کریمی ساری و مهدیه شیرانی. "تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی مشتریان". مدیریت بازاریابی هوشمند (۱۴۰۲): .
- ۱۱) جلال زاده، سیدرضا و علی اکبر حسین پور. "بررسی تاثیر ویژگی‌های تاثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با نقش میانجی خودبیانگری برند". کاوشهای مدیریت بازرگانی (۱۴۰۲): .
- ۱۲) جلال زاده، سیدرضا، مریم دانشور و نگین رفیعی. "بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک‌های تمام دیجیتال (مورد مطالعه: شعب شهر تهران بانک پاسارگاد)". نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی (۱۴۰۲): .
- ۱۳) صادقی، یاسمین و سیدرضا جلال زاده. "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)". راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها (۱۴۰۳): .
- ۱۴) جلال زاده، سیدرضا، عباسعلی حاجی‌کریمی ساری و کیمیا کشاورز سرکار. "تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی". چشم انداز مدیریت بازرگانی (۱۴۰۳): .
- ۱۵) پنیریان، مهدی، سیدرضا جلال زاده و عباسعلی حاجی‌کریمی ساری. "بررسی عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و رفتار خرید بیان‌شده نسبت به مواد غذایی ارگانیک یک با نقش تعدیل‌کننده دفعات خرید". فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی (۱۴۰۳): .
- ۱۶) جلال زاده، سیدرضا، مهسا لطفیان مقدم و عباسعلی حاجی‌کریمی ساری. "تاثیر محرک‌های فناوری هوش مصنوعی و چت‌بات هاب تجربه هوش‌مند مشتریان و بازاریابی". کاوشهای مدیریت بازرگانی (۱۴۰۳): .
- ۱۷) جلال زاده، سیدرضا، شراره ایلانلو و مهسا لطفیان مقدم. "تاثیر یکپارچگی کانال‌های چندگانه در استراتژی کانال همه‌کاره بر تجربه و بازگردانی مشتریان در صنعت خرده‌فروشی". مطالعات مدیریت راهبردی (۱۴۰۴): .
- ۱۸) حیات مهر، زهرا، سونا بایرام زاده و سیدرضا جلال زاده. "تاثیر کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری هوشمند بر تفکر استراتژیک و عملکرد با نقش تعدیل‌کننده اخلاق فردی". مدیریت و چشم انداز آموزش (۱۴۰۴): .
- ۱۹) عطاری، عارفه، سونا بایرام زاده و سیدرضا جلال زاده. "تاثیر فعالیت‌های بازاریابی چت‌بات بر رابطه مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان چت‌بات سایت فروشگاه ایرانی ۲۴)". مدیریت بازاریابی هوشمند (۱۴۰۴): .
- ۲۰) جلال زاده، سیدرضا، فاطمه کریمی جعفری و الناز شکیبائی. "تاثیر ویژگی‌های نوآورانه و نگرش بر قصد استفاده از برنامه‌های کاربردی خرید مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده با نقش میانجی ارزش ادراک شده". راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها (۱۴۰۴): .

۲۱) جلال زاده، سیدرضا، مریم دانشور و سالار کشاورز هدایتی. "شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد استراتژی بازاریابی محتوا در بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای نوپا در صنعت خدمات آنلاین". تحقیقات بازاریابی نوین (۱۴۰۴): .

۲۲) جلال زاده، سیدرضا، فاطمه کریمی جعفری و علی زند بیگلری. "تأثیر همخوانی خودپنداره و دلبستگی به برندهای لوکس بر قصد خرید مصرف‌کننده". فصلنامه علمی مدیریت برند (۱۴۰۴): .

۲۳) خداد حسینی، سید حمید، سیدرضا جلال زاده و حدیث لایق‌مند. "بررسی عوامل موثر بر استفاده واقعی از فناوری بازاریابی دیجیتال هوشمند". فصلنامه پژوهشنامه مدیریت اجرایی (۱۴۰۴): .

۲۴) جلال زاده، سیدرضا، سونا بایرام زاده و سمانه جلیلی. "بررسی تأثیر هوش مصنوعی، نوآوری محصول و نوآوری فرایند بر عملکرد شرکت‌ها، با توجه به نقش تعدیل‌گری حمایت رهبری". مدیریت استراتژیک هوشمند (۱۴۰۴): .

مقاله‌های علمی ترویجی

۱) جلال زاده، سیدرضا. "فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان (مدل‌ها، اجزاء و فرآیندها)". مجله بانک و مسکن (۱۳۸۶): .

۲) جلال زاده، سیدرضا. "مدیریت ارتباط با مشتریان". مجله بانک و مسکن (۱۳۸۶): .

۳) جلال زاده، سیدرضا و مهناز اختیاری. "ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری". تدبیر (۱۳۹۲): .

کتاب‌های تالیفی

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

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

۳) جلال زاده، سیدرضا، وحید ناصحی فر و فرهاد همتی آتشی. دیپلماسی و نفوذ حداکثری: دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳.

۴) جلال زاده، سیدرضا، وحید ناصحی فر و ریحانه سادات نصراللهی. خرده فروشی و مدیریت فروشگاه در تجارت الکترونیک: دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴.

۵) جلال زاده، سیدرضا، وحید ناصحی فر و کیمیا ناصحی فر. مهارت‌های حرفه‌ای شناسایی و حل مسئله در کسب‌وکار، بازاریابی و فروش، ۱۴۰۴.

طراحی و برگزاری نشست/مدرسه تابستانی/کارگاه

۱) مدیریت بازاریابی پیشرفته، ۱۴۰۲/۰۲/۰۲، ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

۲) خدمات کسب‌وکار دانش بنیان، ۱۴۰۰/۱۱/۲۸، ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

۳) بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته، ۱۴۰۲/۰۱/۱۷، ۱۴۰۲/۰۵/۲۳

۴) اصول و فنون مذاکرات تجاری ویژه همکاران محترم بانک پاسارگاد، ۱۴۰۱/۰۴/۰۱، ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

۵) بازاریابی و فروش محصولات مالی، ۱۴۰۰/۰۷/۰۶، ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

۶) استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مقدماتی، ۱۴۰۰/۱۱/۱۶، ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

۷) استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال پیشرفته، ۱۴۰۰/۱۱/۲۰، ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

کتاب‌های ترجمه شده

۱) حاجی کریمی، عباسعلی، سیدرضا جلال زاده و بابک عزیزیان. اصول برندسازی در کسب و کارهای بزرگ: ادیبان روز، ۱۳۹۵.

۲) سلطانی، علی و سیدرضا جلال زاده. مدیریت استراتژیک برند: ادیبان روز، ۱۳۹۷.

۳) جلال زاده، سیدرضا و شهلا آقاپور. مدل کسب و کار (راه توسعه محصولات جدید، خلق ارزش بازار، ایجاد رقابت نابرابر): ادیبان روز، ۱۳۹۸.

۴) جلال زاده، سیدرضا 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، سیدرضا و مرضیه بابایی. بازاریابی مد.: ادیبان روز، ۱۳۹۹.

۶) جلال زاده، سیدرضا و مرضیه بابایی. اجرای استراتژی قیمت گذاری (عملیاتی کردن استراتژی‌های قیمت گذاری).: ادیبان روز، ۱۴۰۲.

۷) جلال زاده، سیدرضا، علی اکبر حسین پور و مهسا لطفیان مقدم. استراتژی جهانی بازرگانی.: دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴.

راهنمایی پایان نامه/رساله

۱) تأثیر منابع نامشهود و جهت کارآفرینی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا در شرکت‌های صادر کننده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی، آمنه دورقی، دانشگاه خاتم، ۱۳۹۹/۰۹/۰۸، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲) تأثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانشی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و تدلبستگی عاطفی به برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک پاسارگاد شهر تهران)، آناهیتا عزیزی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۰/۰۷/۱۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳) بررسی تأثیر ویژگی‌های بازی‌وارسازی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری برند در جوامع مجازی برند (مورد مطالعه: کاربران دیجی‌کالا)، آرزو نائمی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۰۶/۲۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۴) بررسی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از چارچوب فشار - کشش (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده و فروشنده سنگ ساختمانی در ایران)، سیدمحمد شهاب صدرالسادات، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۰۷/۰۸، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۵) تأثیر بازی‌وارسازی بر درگیری و قصد استفاده مستمر کاربران برنامه‌های موبایلی (مورد مطالعه: برنامه پرداخت الکترونیکی ۷۲۴)، رسول محمدی چابکی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۱/۲۵، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۶) بررسی تأثیر فناوری هوش مصنوعی و واقعیت ترکیبی تعاملی بر درگیری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان اسنپ فود)، نیوشا رستگارپناه، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۱/۲۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۷) تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتریان با بررسی نقش میانجی باورهای اخلاقی (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)، کیمیا کشاورز سرکار، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۱/۲۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۸) تأثیر بحران برند بر گسست هویت و مخالفت مصرف کننده از برند (مورد مطالعه: برند میهن)، پرنیان رحمتی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۱/۲۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۹) تأثیر یکپارچگی کانال‌های چندگانه در استراتژی کانال همه‌کاره بر تجربه و بازگردانی مشتریان در صنعت خرده فروشی با نقش تعدیل‌کننده خریدسنجی حضوری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی آگالا)، شراره ایلانلو، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۲/۰۸، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۰) بررسی عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و رفتار خرید بیان شده نسبت به مواد غذایی ارگانیک با نقش تعدیل‌کننده دفعات خرید (مورد مطالعه: استان اصفهان)، مهدی پنیریان، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۶/۲۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۱) تأثیر محرک‌های فناوری هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها بر تجربه هوشمند مشتریان و بازاریابی توصیه‌ای با نقش تعدیل‌کننده آمادگی فناوری در کسب‌وکارهای پلتفرمی بر اساس چارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ (مورد مطالعه: کاربران اپلیکیشن اسنپ)، مهسا لطفیان مقدم، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۶/۲۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۲) بررسی تاثیر تبلیغات تلفن همراه مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر قصد خرید و تجربه اجتماعی مشتریان (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان شهر تهران)، بهاره رنجبر اسفندآبادی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۷/۰۱، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۳) تأثیر همخوانی خودپنداره و دلبستگی به برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: صنعت پوشاک و مد)، علی زندبیلگلی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۰/۰۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۴) تأثیر خودانگاره و دلبستگی به برند بر خرید و سواسی و پرخاشگری کلامی با نقش تعدیل‌کنندگی سن مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان پوشاک زنانه در شهر تهران)، پگاه پیل‌رام، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۱/۲۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

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

۱۶) بررسی تاثیر ویژگی‌های فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر عشق به برند در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی (مورد مطالعه: دیجی‌استایل)، مهتاب قادریور، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۷) بررسی عوامل موثر بر ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده‌فروشی هوشمند، نقش تعدیلگر نوگرایی مصرف‌کننده (مورد مطالعه: فروشگاه خرده‌فروشی اینترنتی دیجی کالا)، مرضیه بابایی، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

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

۱۹) 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)، الناز شکیبائی، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

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

۲۱) بررسی تاثیر ارزش‌های درک شده بازاریابی محتوای برندهای لوکس در رسانه‌های 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، کارشناسی ارشد

۲۲) 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، کارشناسی ارشد

۲۳) 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، کارشناسی ارشد

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

۲۵) 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، کارشناسی ارشد

۲۶) 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، کارشناسی ارشد

۲۷) بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، مبینا عظیم بیک، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲۸) بررسی تاثیر متقابل تجربه مشتری با تعامل اجتماعی، سهولت و رضایت مشتری (مطالعه موردی فروشگاه شهروند)، زهرا خدایی، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲۹) 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، کارشناسی ارشد

۳۰) 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، کارشناسی ارشد

۳۱) تأثیر 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، کارشناسی ارشد

۳۲) 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)، مهدیه شیرانی، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳۳) 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، کارشناسی ارشد

۳۴) ارتباط شادی، خریدهای بی برنامه و وفاداری برند (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای شهروند)، شیوا تابش، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳۵) 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، کارشناسی ارشد

۳۶) تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش ویژه برند در بانک تجارت در استان قم، پروین دست غیب، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳۷) ساختن ارزش ویژه برند صنعتی با بهره گیری از قابلیت های شرکت و ارزش خلق شده مشتریان، نیلوفر عسگری پور، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

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

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

مشاوره پایان نامه/رساله

۱) بررسی تاثیر مدل نگرش عاطفی، رفتاری، شناختی مشتری بر تمایل مصرف‌کننده با نقش میانجی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: برند ماهشام)، زهرا گل کار، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۰/۰۷/۲۷، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲) اثر بازاریابی محتوایی دیجیتالی کارگزاران بورس اوراق بهادار تهران بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی سرمایه‌گذاران: نقش میانجی اثرات اجتماعی بازاریابی محتوایی (مورد مطالعه: کارگزاری فارابی)، رضا کشاورزحداد، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۰/۱۱/۳۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳) بررسی تاثیر باورهای عملکردی و ذهنی بر روی حساسیت و ترجیح برند در تصمیمات خریداران سازمانی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات حرفه ای در بازارهای صنعتی (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی)، مهدی جلالوند، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۰/۱۲/۰۱، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۴) 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، مهدی پالوج، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۱/۰۱/۲۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۵) آینده پژوهی بازار سرمایه ایران با کاربرد روش سناریو نویسی، نظام احسنی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۱/۰۶/۲۷، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۶) آینده پژوهی بازار سرمایه ایران با کاربرد روش سناریو نویسی، نظام احسنی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۱/۰۶/۳۱، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۷) بررسی تاثیر اصول اخلاقی محاسبات شناختی در بازاریابی دیجیتال بر بهبود شهرت سازمانی (مورد مطالعه کسب‌وکارهای B2B)، عادل غلامشاهی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۱/۰۷/۰۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۸) بررسی تاثیر فعالیت‌های 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)، مهدی زارعی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۱/۰۷/۱۸، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۹) بررسی تاثیر بیگانه‌گرایی بر تمایل به خرید کالای خارجی با بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک شده، نگرش به محصول و نقش تعدیل‌گری پذیرش فرهنگی در ایران (مورد مطالعه جامعه مصرف کنندگان لوازم خانگی)، علیرضا خادمی حاجی آبادی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۱/۱۱/۱۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۰) بررسی عوامل تاثیرگذار بر مقاومت کارکنان در برابر ادغام (مورد مطالعه: بانک سپه)، مهدی ایمانی کلاتی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۱/۱۱/۲۴، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۱) 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)، امیرقاسم فتحعلی زاده، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۰۴/۱۷، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۲) بررسی تاثیر تجربه قبل از مصرف بر ترجیح برند و ارزش درک‌شده مصرف کنندگان، مجید جبارنسب مهربانی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۰۷/۲۴، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۳) ارائه الگویی جهت مدیریت چرخه عمر مسکن مبتنی بر فناوری دفتر کل توزیع شده، علیرضا قاسملویان، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۰۷/۲۵، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۴) بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتالی هوشمند با توجه به نقش تمایل به استفاده از فناوری بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: دیجی کالا)، حدیث لایقمنند، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۱/۲۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۵) بررسی تاثیر ابعاد نوآوری‌های سازگار با محیط زیست و استراتژی‌های نوآوری باز بر عملکرد تجاری پایدار شرکت‌ها با نقش تعدیلگر آشفتگی بازار (مورد مطالعه: شرکت خودروسازی ایران خودرو)، سینارحیمی پور، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۱/۳۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۶) ارائه مدل رفتاری و انگیزشی آموزشگران جهت استفاده از پلتفرم خدمات آموزشی بر مبنای اقتصاد مشارکتی (مورد مطالعه: Chista.ir)، علی عباسی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۲/۰۷، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۷) بررسی تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر توسعه کسب‌وکارها با بهره‌گیری از فرآیند بازاریابی صنعتی (B2B) (مطالعه موردی: شرکت پلاست کار)، علی احمدی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۲/۱۲/۰۸، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۸) تأثیر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیلگری شدت رقابت در بازار خارجی، عدم تطابق خریدار خارجی، سیاست صادرات ملی و فضای رقابتی بازار داخلی (مورد مطالعه: شرکت‌های برتر صادرکننده در صنعت مواد غذایی)، سحر حق نظری، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۴/۱۱، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۱۹) تاثیر کیفیت تجربه از واقعیت افزوده بر ارزش درک شده مشتریان با نقش میانجی نگرش در خرده فروشی آنلاین (مطالعه موردی: شیرآلات راسان)، سعیده ولی زاده، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۶/۲۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲۰) بررسی تاثیر ارزش ادراک شده و تحویل به موقع کالا بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رضایت از خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)، کیمیا محمدی دهکردی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۶/۲۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲۱) بررسی نقش فعالیت های بازاریابی چت بات بر روابط مشتری با برند (مطالعه موردی: چت بات سایت فروشگاه های ایرانی ۲۴)، عارفه عطاری، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۶/۳۱، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲۲) تاثیر کاربرد هوش مصنوعی بر تفکر استراتژیک و عملکرد تحصیلی دانشجویان مدیریت با تعدیلگری فاکتورهای اخلاق هوش مصنوعی (مورد مطالعه: دانشجویان مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، زهرا حیات مهر، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۷/۰۱، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲۳) بررسی نقش فعالیت های بازاریابی چت بات بر روابط مشتری با برند (مطالعه موردی: چت بات سایت فروشگاه های ایرانی ۲۴)، عارفه عطاری، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۷/۰۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۲۴) بررسی تاثیر بازاریابی افراد تاثیرگذار بر رفتار خرید با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر تناسب افراد تاثیرگذار و دنبال کنندگان (مطالعه موردی: نوین چرم)، سید محمد امین پیش بین، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۰۷/۱۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

- ۲۵) تاثیر نوآوری در رویه‌های منابع انسانی و ظرفیت‌های نوآوری بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری تهران). یکتا جعفری، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۱/۲۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۲۶) تاثیر کاربرد هوش مصنوعی بر تفکر استراتژیک و عملکرد تحصیلی دانشجویان مدیریت با تعدیلگری فاکتورهای اخلاق هوش مصنوعی (مورد مطالعه: دانشجویان مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، زهرا حیات مهر، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۱/۲۹، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۲۷) بررسی نقش جنسیت در افزایش درآمد: شواهدی از مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور، محدثه عزیزی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۱/۳۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۲۸) شناسایی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید مشتری در هنگام انتخاب یک شرکت هواپیمایی (مورد مطالعه: شرکت‌های هواپیمایی ایران)، مهشید مرادی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۱/۳۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۲۹) شناسایی دلایل پذیرش و رد اقدامات مدیریت منابع انسانی مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت ۴.۰ (مورد مطالعه: ستاد مرکزی بانک صادرات تهران)، مهدیس بالاخانی جعفرلو، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۱/۳۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۳۰) تاثیر تفکر استراتژیک بر پایداری با نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک و یادگیری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)، طه عیباوی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۲/۰۱، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۳۱) بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر کانال‌های توزیع با در نظر گرفتن نقش استراتژی‌های قیمت‌گذاری، فاطمه عبادی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۲/۰۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۳۲) بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی دو سو توانی زنجیره تامین (مورد مطالعه: شرکت‌های مواد غذایی فعال در شهر تهران)، امیرعلی افتخاری، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۲/۰۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۳۳) بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی نوآوری، ظرفیت بازاریابی بین‌المللی و نقش تعدیلگر پذیرش فناوری‌های دیجیتال (مورد مطالعه: شرکت تولیدی ایران یاسا)، محمد طولابی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۲/۰۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۳۴) تاثیر پیچیدگی تکنولوژی و هم‌آفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری فن‌آوری و نفوذ دولت و نقش تعدیلگر فرهنگ سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران)، حمید تک‌دهقان، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۲/۰۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۳۵) تاثیر تفکر استراتژیک بر پایداری با نقش میانجی مدیریت دانش استراتژیک و یادگیری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)، طه عیباوی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۳/۱۲/۰۷، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد
- ۳۶) تاثیر مدیریت دانش و تعهد سازمانی بر سودآوری و وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگر تصویر برند (مورد مطالعه: شرکت همکاران سیستم)، نگین ابراهیمی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۱/۲۴، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳۷) بررسی و تحلیل بازاریابی خیرخواهانه الکترونیک (مجازی) برای خدمات لوکس با روش مدل سازی ساختاری- تفسیری (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)، موزان زهیدی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۴/۰۸، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳۸) تاثیر نوآوری باز و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری شرکت با نقش تعدیل‌کننده مدل کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی شهر تهران)، امیرحسین اصغری، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۴/۱۷، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۳۹) تاثیر نوآوری باز و ظرفیت جذب بر عملکرد نوآوری شرکت با نقش تعدیل‌کننده مدل کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی شهر تهران)، امیرحسین اصغری، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۴/۱۷، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۴۰) شناسایی جنبه‌های اخلاقی و احساسی موثر بر بازنشر محتوای متنی در خصوص اهداف توسعه پایدار سازمان ملل، امیرسیاوش صابری همدانی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۵/۰۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۴۱) شناسایی جنبه‌های اخلاقی و احساسی موثر بر بازنشر محتوای متنی در خصوص اهداف توسعه پایدار سازمان ملل، امیرسیاوش صابری همدانی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۵/۰۶، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۴۲) بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند و تبلیغات توصیه‌ای با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشترکین شرکت خدمات ارتباطی همراه اول)، سیدمحمد برسی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۶/۱۵، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۴۳) تاثیر قابلیت نوآوری و انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران)، مهدی عامریان، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۶/۱۵، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

۴۴) تاثیر بازی وارسازی (گیمیفیکیشن) بر مهارت تفکر استراتژیک مدیران (مطالعه موردی: مدیران شاغل در بانک پاسارگاد)، مهرناز علی محمدی، دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۰۶/۳۰، کارشناسی ارشد، کارشناسی ارشد

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

۴۶) 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، کارشناسی ارشد

سوابق تحصیلی

۱) دکتر، مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان. --

۲) کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه شهید بهشتی، --

۳) کارشناسی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، --

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

۱) رتبه اول فارغ التحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاهی، سایر، ۱۳۸۵/۰۶/۳۱

۲) کسب رتبه برتر سرآمدان آموزشی در دانشگاه خاتم، دانشگاهی، سایر، ۱۴۰۴/۰۲/۱۱

۳) پژوهشگر برتر ۱۴۰۴، دانشگاهی، هفته پژوهش، ۱۴۰۴/۰۹/۲۵

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

۱) مدیر مرکز آموزش‌های 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، ۱۴۰۲/۰۳/۰۱، ۱۴۰۰/۰۷/۱۲

۴) عضو شورای تخصصی آموزش و تحصیلات تکمیلی دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۱۰/۰۸

۵) مدیریت امور پژوهشی دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۱۱/۰۶

۶) عضو کمیته کرسی‌های ترویجی و نظریه‌پردازی دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۱۱/۱۲

۷) دبیر شورای تخصصی پژوهشی دانشگاه خاتم، ۱۴۰۴/۱۱/۲۰

زمینه پژوهشی مورد علاقه

۱) دیجیتال مارکتینگ

۲) رفتار مصرف‌کننده

۳) تبلیغات و برند

مقاله‌های ارائه شده در همایش

۱) Saberi Siavash, Bairamzadeh Sona, Jalalzadeh Seyyed Reza, How Risk and Reward Language Shapes Social Media Diffusion of Sustainability, ۴th International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting, ۲۰۲۵-۰۹-۲۱, ۲۰۲۵-۰۹-۲۱, Poster Presentation

۲) جلال زاده سیدرضا، رهبری استراتژیک سازمان‌های مجازی، دومین همایش مدیریت در دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۵/۰۹/۲۲، ۱۳۸۵/۰۹/۲۲، ۱

حاجی کریمی عباسعلی، عوامل موثر بر وفادارسازی مشتریان به مارک تجاری، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۷/۰۹/۱۱، ۱۳۸۷/۰۹/۱۱، ۱

۳) جلال زاده سیدرضا،

سیدرضا، اختیاری مهناز، ارزش نام و نشان تجاری در صنعت بانکداری، نخستین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، ۱۳۸۸/۰۹/۲۱، ۱۳۸۸/۰۱/۰۱، ۱

۴) جلال زاده

و رضایت مشتری با نقش میانجی تعهد ارتباطی و اعتماد مشتری، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار، ۱۳۹۸/۰۸/۲۲، ۱۳۹۸/۰۸/۲۲، ۱

۵) یداللهی غزاله، مانیان امیر، جلال زاده سیدرضا، بررسی و تبیین مدل قصد خرید الکترونیکی از وب سایت‌های خرید گروهی بر مبنای ارزش درک شده

بر رضایت مشتری، تشویق تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد رفتاری، سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت، ۱۳۹۹/۱۲/۰۲، ۱۳۹۹/۱۲/۰۲، ۱

۶) قاسم خانی زهرا، سلیمانی گلناز، جلال زاده سیدرضا، تأثیر راحتی خرید آنلاین

(مورد مطالعه: دیجی استایل)، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱

قادریور مهتاب، بررسی اثر تعدیل‌کنندگی فناوری تعاملی واقعیت افزوده بر رابطه بین عشق به برند و ارجاع به خود در محیط خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

۷) جلال زاده سیدرضا،

کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، عملکردی و ذهنی بر روی حساسیت و ترجیح برند در تصمیمات خریداران سازمانی شرکت‌های ارائه دهنده خدمات حرفه ای در بازارهای صنعتی، نخستین (۸) حاجی کریمی عباسعلی، جلال زاده سیدرضا، جلالوند مهدی، بررسی تاثیر باورهای

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

غذایی بسته بندی شده)، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، ۱۴۰۰/۰۸/۲۶، 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 (۱۰) جلال زاده سیدرضا، حسینی سیده فاطمه، تأثیر

منتخب بانک ملی شهر تهران)، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، ۱۴۰۰/۱۱/۰۵، ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۱۱/۰۵، جلال زاده سیدرضا، فریدون زهرا، تاثیر فعالیت های بازاریابی بر ارزش ویژه برند خدمات با میانجی‌گری تجربه برانگیخته (مورد مطالعه: شعب (۱۱)

مشارکت مصرف کننده در خدمات پرداخت موبایلی، سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، ۱۴۰۱/۰۴/۰۱، ۱۴۰۱/۰۴/۲۹، ۱۴۰۱/۰۴/۲۹، جلال زاده سیدرضا، ساکی پور اشکان، بررسی تاثیر محرک‌های (۱۲)

مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۴۰۱/۰۶/۰۱، ۱۴۰۱/۰۶/۲۹، ۱۴۰۱/۰۶/۲۹، بابایی مرضیه، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ادراک شده خرید مشتریان از طریق فناوری خرده فروشی هوشمند، نقش تعدیل گر نوگرایی مصرف کننده (مورد (۱۳) جلال زاده سیدرضا،

در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، ۱۴۰۱/۱۲/۱۳، ۱۴۰۲/۰۲/۲۳، ۱۴۰۲/۰۲/۲۳، جلال زاده سیدرضا، عظیم بیک مبینا، بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار مشتریان (۱۴)

محصول (مورد مطالعه برند نوین چرم)، اولین کنفرانس بین المللی توانمندی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، ۱۴۰۲/۰۲/۰۱، ۱۴۰۲/۰۲/۲۸، ۱۴۰۲/۰۲/۲۸، درک شده بازاریابی محتوایی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری و وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر درگیری ذهنی (۱۵) جلال زاده سیدرضا، گوهری فاطمه، بررسی تاثیر ارزش‌های

کاربران دیجی کالا)، پنجمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار در شرایط ناپایدار، ۱۴۰۲/۰۵/۱۸، ۱۴۰۲/۰۶/۰۸، ۱۴۰۲/۰۶/۰۸، نائمی آرزو، بررسی تاثیر ویژگی‌های بازی وارسازی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش میانجی درگیری برند در جوامع مجازی برند (مورد مطالعه: (۱۶) جلال زاده سیدرضا،

دلبستگی برند مقصد (مورد مطالعه استان تهران)، ششمین کنفرانس ملی سالانه تحولات نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری، ۱۴۰۲/۰۴/۱۲، ۱۴۰۲/۰۹/۰۹، ۱۴۰۲/۰۹/۰۹، زاده سیدرضا، فتحعلی زاده امیرقاسم، بررسی تاثیر مشارکت فرهنگی پایدار، هویت برند مقصد و شهرت برند مقصد بر اعتبار برند مقصد با نقش میانجی (۱۷) جلالی سیدمهدی، جلال

موبایلی (مورد مطالعه: برنامه پرداخت الکترونیکی ۷۲۴)، اولین کنفرانس بین المللی فناوری اطلاعات، مدیریت و کامپیوتر، ۱۴۰۲/۰۹/۳۰، ۱۴۰۲/۰۹/۰۱، جلال زاده سیدرضا، محمدی چابکی رسول، تأثیر بازی‌وارسازی بر درگیری و قصد استفاده مستمر کاربران برنامه‌های

مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی)، اولین کنفرانس بین المللی نوآوری، رشد و توسعه در حوزه مدیریت، حسابداری و علوم انسانی، ۱۴۰۲/۱۱/۱۹، ۱۴۰۲/۱۱/۰۱، به خرید کلای خارجی با بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک شده، نگرش به محصول و نقش تعدیل‌گری پذیرش فرهنگی در ایران (مورد مطالعه جامعه ۱۹) حاجی کریمی عباسعلی، جلال زاده سیدرضا، خادمی حاجی آبادی علیرضا، تأثیر بیگانه‌گرایی بر تمایل

مشتریان لوازم‌آرایی منطقه ده تهران (، دومین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوین، ۱۴۰۲/۱۲/۱۰، ۱۴۰۲/۱۲/۰۱، کریمی علویچه محمدرضا، جباری نسب مهربانی مجید، بررسی تأثیر تجربه پیش از مصرف بر ترجیح برند ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: ۲۰) جلال زاده سیدرضا،

اجتماعی با توجه به نقش میانجی تجربه برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی صنایع، ۱۴۰۲/۱۲/۱۶، ۱۴۰۲/۱۲/۰۱، جلال زاده سیدرضا، جلالی سیدمهدی، بیرامی مجید، بررسی تأثیر انگیزه بر درگیری مشتریان در رسانه‌های

با نقش تعدیل‌کننده آشفته‌گی بازار، سومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب‌وکار، ۱۴۰۳/۰۲/۲۰، ۱۴۰۳/۰۲/۰۱، ناصحی فر وحید، جلال زاده سیدرضا، رحیمی پور سینا، تأثیر ابعاد نوآوری‌های زیست‌محیطی و استراتژی‌های نوآوری باز بر عملکرد تجاری پایدار شرکت‌ها (۲۲)

عمر مسکن مبتنی بر دفتر کل توزیع شده، سومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، ۱۴۰۳/۰۲/۲۰، ۱۴۰۳/۰۲/۰۱، طهرانی محمد، جلال زاده سیدرضا، قاسملویان محمد، ارائه الگویی جهت مدیریت چرخه

سیاست صادرات ملی و فضای رقابتی بازار داخلی، نهمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، ۱۴۰۳/۰۲/۳۱، ۱۴۰۳/۰۲/۰۱، حق نظری سحر، تأثیر مدیریت استراتژیک برند بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت در بازار خارجی، عدم تطابق خریدار خارجی، ناصحی فر وحید، جلال زاده سیدرضا،

از تحول دیجیتال محیط کار در صنعت بانکداری، دهمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، ۱۴۰۳/۰۳/۰۱، ۱۴۰۳/۰۳/۳۱، جلال زاده سیدرضا، حاجی کریمی عباسعلی، بختیاری حجت مهدی، بررسی تأثیر انتظارات بر قصد کارکنان در پذیرش و حمایت

تفکر استراتژیک و یادگیری هوشمند، هفتمین کنفرانس و جایزه بین المللی مدیریت دانشی KMFD با رویکرد نوآوری و پایداری، ۱۴۰۳/۰۷/۱۱، ۱۴۰۳/۰۷/۰۱، بایرام زاده سونا، جلال زاده سیدرضا، تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد تحصیلی دانشجویان در کاربرد چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با نقش میانجی (۲۶) حیات مهر زهرا،

در خرده‌فروشی آنلاین، سومین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، ۱۴۰۳/۱۰/۰۴، ۱۴۰۳/۱۰/۳۰، جلالی سیدمهدی، جلال زاده سیدرضا، ولی‌زاده سعیده، تأثیر کیفیت تجربه از واقعیت‌افزوده بر ارزش درک شده مشتریان با نقش میانجی نگرش

کالا بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی رضایت از خرید آنلاین، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، ۱۴۰۴/۰۱/۳۱، ۱۴۰۴/۰۲/۳۰، خداداد حسینی سیدحمید، جلال زاده سیدرضا، محمدی کیمیا، بررسی تأثیر ارزش ادراک شده و تحویل به موقع

