



سوابق تحصیلی:

مقطع تحصیلی	رشته	کشور محل تحصیل	شهر محل تحصیل	مؤسسه محل تحصیل	تاریخ شروع	تاریخ پایان
کارشناسی	مدیریت بیمه	ایران	تهران	دانشگاه تهران	۱۳۸۰/۰۷/۰۱	۱۳۸۴/۰۴/۳۱
کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	ایران	تهران	دانشگاه علامه طباطبایی	۱۳۸۴/۰۷/۰۱	۱۳۸۷/۰۶/۲۴

پایان نامه‌ها:

عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد:

الگوی بازاریابی صنعتی در مجموعه شرکتهای قطعه ساز گروه بهمن



سوابق فعالیت‌های علمی - پژوهشی:

طرح‌های تحقیقاتی:

ردیف	عنوان طرح	کارفرما	تاریخ شروع	تاریخ خاتمه	مسئولیت در طرح مجری/همکار
۱	تدوین سیاست‌های ارتقاء رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور و شکل‌گیری برندهای ملی و منطقه‌ای (با رویکرد توسعه زنجیره ارزش)	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۴۰۰	۱۴۰۱	مجری
۲	تدوین سند جامع توزیع کالا در ایران: فاز اول مطالعه تطبیقی	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۶	۱۳۹۷	همکار اصلی
۳	طراحی نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)	بانک تجارت	۱۳۹۵	۱۳۹۶	مجری
۴	بررسی نقش سازمان‌های توسعه‌ای در ارتقای بهره‌وری، هم‌افزایی و رقابت‌پذیری بنگاه‌های معدنی و صنایع معدنی	سازمان گسترش و نوسازی معادن و صنایع معدنی	۱۳۹۵	۱۳۹۶	همکار اصلی
۵	اندازه‌گیری ارزش اجتماعی برند سایپا و تصویر ذهنی جامعه از محصولات، خدمات و برند سایپا در مقایسه با رقبا	گروه خودروسازی سایپا	۱۳۹۴	۱۳۹۵	همکار اصلی
۶	بررسی راهکارهای تشکیل و طراحی نهاد مدیریت برند در ایران	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۲	۱۳۹۳	همکار اصلی
۷	تدوین بسته سیاستی توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در روستاها و شهرهای کوچک	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۱	۱۳۹۲	همکار اصلی
۸	راهکارهای اثرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان و ترغیب آنها به استفاده از کالاهای داخلی در جهت حمایت از تولید ملی	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۱	۱۳۹۲	همکار اصلی
۹	سنجش رضایت مشتریان گروه خودروسازی سایپا	گروه خودروسازی سایپا	۱۳۹۰	۱۳۹۱	همکار اصلی
۱۰	تدوین برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۰	۱۳۹۱	مجری
۱۱	تدوین استراتژی‌های تقویت و توسعه برند ملی در جهت توسعه صادرات	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۰	۱۳۹۰	مجری
۱۲	طراحی و تدوین شاخص ملی رضایت مشتریان ایران (ICSI)	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۸۹	۱۳۹۰	همکار اصلی
۱۳	شناسایی و تعیین مدل بهینه بازاریابی در راستای کاهش قیمت مصرف‌کننده	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۸۹	۱۳۹۰	همکار اصلی
۱۴	تدوین استراتژی‌های روابط عمومی وزارت بازرگانی	مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۸۹	۱۳۹۰	همکار اصلی



ردیف	عنوان طرح	کارفرما	تاریخ شروع	تاریخ خاتمه	مسئولیت در طرح مجری/همکار
۱۵	تدوین برنامه راهبردی توسعه روابط تجاری- اقتصادی ج.ا. ایران با قاره آفریقا	سازمان بازرگانی استان فارس	۱۳۸۹	۱۳۹۰	همکار اصلی
۱۶	تدوین سیاستهای حمایتی به منظور توسعه انکوباتورهای تجاری (فاز اول: مطالعات شناختی)	موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی	۱۳۸۹	۱۳۹۰	همکار اصلی
۱۷	تدوین مبانی ارزشی و نظری و روش‌شناسی نقشه جامع علمی و فناوری بخش بازرگانی	موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی	۱۳۸۹	۱۳۹۰	همکار اصلی
۱۸	نیازسنجی پژوهشی نظام بازرگانی کشور	موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی	۱۳۸۸	۱۳۸۸	همکار اصلی
۱۹	تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی	موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی	۱۳۸۷	۱۳۸۸	همکار اصلی
۲۰	برنامه کسب و کار کلینیک بازاریابی ایران	مرکز آموزش بازرگانی	۱۳۸۷	۱۳۸۸	همکار
۲۱	موانع رشد تجاری و شناسایی ظرفیتهای صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور	سازمان توسعه تجارت ایران	۱۳۸۷	۱۳۸۷	همکار اصلی
۲۲	حمایت از ایجاد و تقویت مؤسسات خدمات بازاریابی	سازمان توسعه تجارت ایران	۱۳۸۷	۱۳۸۷	همکار
۲۳	نیازسنجی آموزشی سازمان بازرگانی استان قزوین	سازمان بازرگانی استان قزوین	۱۳۸۷	۱۳۸۷	همکار
۲۴	نیازسنجی آموزشی سازمان بازرگانی استان تهران	سازمان بازرگانی استان تهران	۱۳۸۶	۱۳۸۶	همکار
۲۵	ارزیابی قابلیت‌های مدیران وزارت بازرگانی	مرکز آموزش بازرگانی	۱۳۸۶	۱۳۸۶	همکار



مقالات:

مقالات چاپ شده در مجلات علمی - پژوهشی:

ردیف	عنوان مقاله	عنوان مجله	شماره مجله	سال چاپ
۱	تحلیل ریسک‌های ادراک شده مشتریان بلیط اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی بر اساس مدل پذیرش فناوری (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ایران ایر)	مدیریت بازاریابی	شماره ۴۱ صص ۶۱-۷۸	زمستان ۱۳۹۷
۲	شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنایع غذایی	اقتصاد کشاورزی و توسعه	شماره ۹۹ صص ۱۶۹-۲۰۱	پاییز ۱۳۹۶
۳	تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	شماره ۱۶ صص ۲۹-۵۲	زمستان ۱۳۹۲
۴	برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران	زراعت و فناوری زعفران	دوره ۱، شماره ۲ صص ۳۹-۶۸	زمستان ۱۳۹۲
۵	نیازسنجی پژوهشی نظام بازرگانی کشور	پژوهشنامه بازرگانی	شماره ۷۲ صص ۱۳۹-۱۸۴	پاییز ۱۳۹۳
۶	ممیزی بازاریابی صنعتی: مطالعه موردی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن	مدیریت بازرگانی	دوره ۲، شماره ۴ صص ۱۴۵-۱۶۴	بهار و تابستان ۱۳۸۹
۷	استراتژی‌ها و سیاست‌های حمایت از مؤسسات خدمات بازاریابی	پژوهشنامه بازرگانی	شماره ۵۵ صص ۱۰۹-۱۵۰	تابستان ۱۳۸۹



ردیف	عنوان مقاله	عنوان مجله	شماره مجله	سال چاپ
۱	استراتژی‌های مؤثر بازاریابی در بحران‌های اقتصادی	بررسی‌های بازرگانی	سال نهم؛ شماره ۵۱ صص ۴۰-۵۹	بهمن و اسفند ۱۳۹۰
۲	نقش انکوباتورهای تجاری در شکل‌گیری و توسعه بنگاههای کوچک و متوسط	بررسی‌های بازرگانی	سال نهم؛ شماره ۴۸ صص ۴۹-۶۳	مرداد و شهریور ۱۳۹۰
۳	تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی	بررسی‌های بازرگانی	سال نهم؛ شماره ۴۷ صص ۷۲-۹۱	خرداد و تیر ۱۳۹۰
۴	درآمدی بر نام و نشان‌سازی ملی	بررسی‌های بازرگانی	سال نهم؛ شماره ۴۶ صص ۷۴-۸۷	فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۰
۵	الگوی ارزیابی قابلیت‌ها و شایستگی‌های مدیران وزارت بازرگانی	بررسی‌های بازرگانی	سال هشتم؛ شماره ۴۱ صص ۳-۱۸	خرداد و تیر ۱۳۸۹
۶	ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف	پژوهشنامه بیمه	شماره ۳ و ۴ صص ۱۲۵-۱۵۶	پاییز و زمستان ۱۳۸۸
۷	مفاهیم و الگوهای خرید سازمانی با رویکرد خرید در سازمانهای دولتی	بررسی‌های بازرگانی	سال چهارم؛ شماره ۳۲ صص ۴۳-۵۸	آذر و دی ۱۳۸۷



کتاب:

کتاب تألیف شده:

ردیف	عنوان کتاب	موضوع و رشته کتاب	محل انتشار	انتشارات	سال چاپ	نوبت چاپ
۱	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	بازاریابی و تبلیغات	تهران	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۸	اول
۲	راهبردهای برندسازی ملی در توسعه صادرات	برندسازی	تهران	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۴	اول
۳	برندسازی محصول زعفران: راهی برای ورود به بازارهای جدید	برندسازی	تهران	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۹۳	اول
۴	ممیزی بازاریابی	بازاریابی	تهران	مؤلف	۱۳۹۳	دوم
۵	برندسازی ملی	برندسازی	تهران	مؤلف	۱۳۹۳	دوم
۶	حمایت از ایجاد و تقویت مؤسسات خدمات بازاریابی	خدمات بازاریابی	تهران	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۸۹	اول
۷	بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران: موانع رشد تجاری و شناسایی ظرفیتهای صادراتی	بنگاه‌های کوچک و متوسط	تهران	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۱۳۸۹	اول



ردیف	عنوان کتاب	نام نویسنده	سال نسخه اصلی چاپ	کشور و انتشارات	انتشار ترجمه	سال انتشار ترجمه	کار مشترک (نفر چندم) / کار انفرادی
۱	GS1 Healthcare Reference Book 2021-2022 مرجع سلامت سازمان جهانی GS1	GS1 Organisation	2022	Organisation GS1	چاپ و نشر بازرگانی	۱۴۰۱	مشترک / نفر اول
۲	The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market برند جهانی: چگونگی خلق و توسعه ارزشهای برند پایدار در بازار جهانی	Nigel Hollis	2008	Millward Brown	موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی	۱۳۹۲	مشترک / نفر اول
۳	Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملتها، شهرها و سرزمینها	Simon Anholt	2007	Palgrave Macmillan	موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی	۱۳۹۰	مشترک / نفر اول
۴	Niche Marketing: 60 Success Stories ۶۰ داستان موفقیت آمیز برای رسیدن به جایگاه ویژه در بازاریابی	Sochiro Nagashima	2007	Asian Productivity Organization	موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی	۱۳۹۰	مشترک / نفر دوم