

رزومه علمی
یزدان شیرمحمدی

اطلاعات تماس

ایمیل: y.shirmohmadi@pnu.ac.ir

موبایل ۰۹۱۲۴۰۵۶۰۲۵

اطلاعات شخصی

مرتبه علمی: دانشیار پایه ۱۳ دانشگاه پیام نور

گرایش تحصیلی و مطالعاتی: مدیریت بازرگانی/سیاست گذاری

سوابق تحصیلی

دکتری مدیریت بازرگانی/سیاست گذاری/ دانشگاه پیام نور	۱۳۸۸ - ۱۳۹۲
عنوان رساله: تدوین و تبیین مدل اجرایی سیاست‌های گردشگری در کشور با تأکید بر بخش خصوصی	
کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی/دانشگاه علامه طباطبایی	۱۳۸۳ - ۱۳۸۶
عنوان پایان‌نامه: اثر اینترنت در کسب مزیت رقابتی در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران	
پایان‌نامه برگزیده سال	
مدیریت جهانگردی/دانشگاه علامه طباطبایی	۱۳۷۸ - ۱۳۸۳
کارشناسی حقوق	۱۳۹۱ - ۱۳۹۵
سوابق پژوهشگر برتری	
پایان نامه برگزیده سال در سطح کشوری	۱۳۸۵
پژوهشگر برتر استانی در سطح دانشگاه	۱۴۰۰
پژوهشگر برتر منطقه یک در سطح دانشگاه	۱۴۰۱

تجارب حرفه‌ای

کارشناس ارشد بازاریابی سازمان سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان	۱۳۸۵ - ۱۳۸۶
مدیر گروه رشته مدیریت جهانگردی مرکز تهران	۱۳۹۰ - ۱۳۸۷
عضو گروه مدیریت جهانگردی سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور	۱۳۹۲ - ادامه دارد
مدیر گروه استان البرز رشته مدیریت، اقتصاد و حسابداری	۱۳۹۴ ادامه دارد
عضو مرکز مطالعات دانشگاه پیام نور	۱۳۹۶ ادامه دارد
ریاست دانشگاه پیام نور واحد طالقان	۱۳۹۶ ادامه دارد
راهنمایی و مشاوره بیش از ۳۰۰ پایان‌نامه کارشناسی ارشد و رساله دکتری	۱۳۹۳ ادامه دارد

طرح‌های پژوهشی

تدوین طرح امکان‌سنجی مناطق نمونه گردشگری استان اصفهان	۱۳۸۹
بررسی رضایت شغلی و تیپ شخصیت در دانشگاه پیام نور	
تدوین طرح جامع گردشگری شهرستان طالقان	۱۳۸۶ - ۱۳۸۷
تدوین بررسی رابطه میان تیپ شخصیت و رضایت شغلی در کارکنان پیام نور استان تهران	
تدوین طرح توجیهی رزرواسیون online هتل‌های ایران	
تدوین طرح جامع گردشگری دماوند	۱۳۸۹ - ۱۳۹۱
مشارکت در طرح امکان‌سنجی استان اصفهان	۱۳۸۹ - ۱۳۹۱
مطالعه تطبیقی ساختار دانشگاه‌های باز و از دور در دانشگاه پیام نور در مقایسه با چین و انگلستان	۱۳۹۶ - ۱۳۹۵
مشارکت در تدوین طرح استراتژیک دانشگاه پیام نور	۱۳۹۶ - ۱۳۹۷
تدوین طرح استراتژیک اجرای گردشگری شهر تهران	۱۳۹۶ - ۱۴۰۱
تدوین استراتژی گردشگری برای مقصد گردشگری شهرستان طالقان	۱۳۹۶ - ۱۴۰۱
آسیب شناسی اجرای سیاست‌های گردشگری در کشور	۱۳۹۶ - ۱۴۰۱
مطالعه تطبیقی ساختار دانشگاه‌های باز و از دور در دانشگاه پیام‌نور در مقایسه با چین و انگلستان	۱۳۹۶ - ۱۳۹۷
اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران) تصویر و شخصیت برند شهری و تاثیر آن بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری	۱۳۹۶ - ۱۳۹۷
بررسی تاثیر توسعه گردشگری پزشکی در عصر اپیدمی کووید ۱۹ بر بازتاب بازدید مجدد مقصد گردشگری با استفاده از رویکرد آمیخته (کیفی - کمی)	۱۳۹۷ - ۱۳۹۸
به‌کارگیری استراتژی تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و اینترنت اشیا جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های دولتی مورد مطالعه سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع‌دستی	۱۳۹۸ - ۱۳۹۹
ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تاثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی	۱۳۹۹ - ۱۳۹۷
اثر آگاهی از برند محوطه‌ها و بناهای ثبت میراث جهانی بر یادگیری تجربی کودکان از برند مقصدهای گردشگری	۱۳۹۹ - ۱۴۰۰

تدریس عناوین دروس دوره دکتری

اجرای و کنترل خطمشی در سازمان‌های دولتی در دانشگاه علم و صنعت
استراتژی‌های بازرگانی

سوابق آموزشی

کارشناسی مدیریت رفتار سازمانی، شناخت روحیات ملل، تاریخ و فرهنگ ایران دانشگاه پیام نور	۱۳۸۶ - ۱۳۸۷
---	-------------

- ۱۳۸۰ - ۱۳۸۱ **کارشناسی** - مبانی روش تحقیق در مدیریت، مبانی رفتار سازمانی، مدیریت بازاریابی گردشگری، زبان انگلیسی، شناخت صنعت گردشگری، شناخت روحیات ملل، تئوری سازمان و مدیریت، مدیریت بازاریابی، مدیریت استراتژیک، پروژه، کارورزی، دانشگاه پیام نور
- ۱۳۸۲ - ۱۳۸۳ **کارشناسی** - روش تحقیق، رفتار سازمانی، مدیریت بازاریابی، زبان تخصصی اقتصاد و مدیریت، شناخت صنعت گردشگری، شناخت روحیات ملل، تئوری سازمان و مدیریت، مدیریت بازاریابی، مدیریت استراتژیک، پروژه، کارورزی، کارورزی، دانشگاه پیام نور
- ۱۳۸۴ - ۱۳۸۵ **کارشناسی** - مبانی روش تحقیق در مدیریت، رفتار سازمانی، مدیریت بازاریابی، زبان تخصصی اقتصاد و مدیریت، شناخت صنعت گردشگری، پروژه، کارورزی، شناخت روحیات ملل دانشگاه پیام نور
- ۱۳۸۶ - ۱۳۸۷ **کارشناسی** - مبانی روش تحقیق در مدیریت، رفتار سازمانی، مدیریت بازاریابی، زبان تخصصی اقتصاد و مدیریت، شناخت صنعت گردشگری، پروژه، کارورزی، شناخت روحیات ملل دانشگاه پیام نور
- ۱۳۸۸ - ۱۳۸۹ **کارشناسی ارشد** - **کارشناسی**، تئوری سازمان و مدیریت، دستگاه‌های اطلاعاتی در مدیریت، مدیریت رفتار سازمانی تهران، شناخت صنعت جهانگردی، مبانی روحیات ملل، مبانی سازمان و مدیریت، زبان تخصصی ۱، پروژه، کارورزی دانشگاه پیام نور
- ۱۳۹۰ - ۱۳۹۱ **کارشناسی ارشد** - **کارشناسی**، بازاریابی صنعتی دانشگاه پیام نور کرج شناخت صنعت جهانگردی، روحیات ملل، مبانی سازمان و مدیریت، زبان تخصصی ۱، پروژه، کارورزی دانشگاه پیام نور - دانشگاه تهران
- ۱۴۰۱ - ۱۳۹۱ **کارشناسی ارشد** - **کارشناسی** مدیریت بازاریابی، بازاریابی بین‌الملل، سمینار، مدیریت برند و تبلیغات، مدیریت استراتژیک گردشگری، بازاریابی محصولات جهانگردی، ارزیابی طرح‌های توسعه جهانگردی، مدیریت استراتژیک پروژه، کارورزی دانشگاه پیام نور، دانشگاه تهران، دانشگاه علم و صنعت

مقاله‌های علمی و پژوهشی

ردیف	عنوان مقاله	نام نشریه	نوع نمایه علمی نشریه
۱	اثر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران	مطالعات اجتماعی گردشگری	علمی پژوهشی
۲	اثر سواد جغرافیایی گردشگری راهنمایان تور بر رضایت‌مندی گردشگران	پژوهش‌های جغرافیایی انسانی	علمی پژوهشی ISC
۳	بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی	مطالعات توسعه اجتماعی ایران	علمی پژوهشی ISC
۴	The Influence Of Spiritual Experience On The Brand Of Religious Place	International Journal Of Tourism And Spirituality	علمی پژوهشی
۵	Brand Image of Mystical Spiritual Tours and	International	علمی پژوهشی

	Journal Of Tourism And Spirituality	Tourists' Satisfaction and Quality of Life	
ISI Scopus	Operational Research	Identification and Prioritisation of AIDA Promotion	۶
علمی پژوهشی	گردشگری و توسعه	تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت	۷
علمی پژوهشی ISC	مطالعات مدیریت گردشگری	اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران)	۸
علمی پژوهشی	گردشگری شهری	اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری (مورد مطالعه شهر تهران)	۹
علمی پژوهشی ISC	مطالعات مدیریت گردشگری	اثر جهت‌گیری‌های ارزشی بر رفتار گردشگری محیط‌زیستی دوستانه به واسطه تئوری ارزش عقیده هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درکه	۱۰
علمی پژوهشی	مدیریت بهره‌وری	اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه چرم تبریز)	۱۱
علمی پژوهشی ISC	پژوهش و برنامه‌ریزی شهری	اثر رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجی‌گری دل‌بستگی به مکان و تعامل (مورد مطالعه منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان)	۱۲
علمی پژوهشی ISC	برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی	اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک)	۱۳
علمی پژوهشی	مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی	اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌ها و شرکت‌های نوپا	۱۴
علمی پژوهشی ISC	تحقیقات بازاریابی نوین	اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران)	۱۵
علمی پژوهشی	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری	بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج)	۱۶
علمی پژوهشی ISC	پژوهش در نظام‌های آموزشی	اثر آگاهی از برند محوطه‌ها و بناهای ثبت میراث جهانی بر یادگیری تجربی کودکان از برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه حمام فین کاشان)	۱۷
علمی پژوهشی ISC	تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی	تحلیل اثر شخصیتی برند گردشگری شهری بر قصد بازدید از طریق تجانس درک شده (مورد مطالعه شهر تهران)	۱۸
علمی پژوهشی ISC	گردشگری و توسعه	طراحی مدل کارآفرینانه استراتژیک در صنعت گردشگری	۱۹
علمی پژوهشی ISC	مدیریت فردا	ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه‌ای تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان)	۲۰

۲۱	تأثیر طراحی نرم‌افزاری مجدد فرآیند کسب و کار بر مدیریت زنجیره تأمین (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی آسمان)	بررسی‌های بازرگانی	علمی پژوهشی ISC
۲۲	Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life	International Journal Of Tourism And Spirituality	علمی پژوهشی ISC
۲۳	The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity	International Journal Of Tourism And Spirituality	علمی پژوهشی ISC
۲۴	تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دوره پسا کرونا	گردشگری و توسعه	علمی پژوهشی ISC
۲۵	نقش زیارت حرم امام رضا (ع) در کیفیت زندگی	فرهنگ رضوی	علمی پژوهشی ISC
۲۶	طراحی و تبیین الگوی کسب‌وکارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری	علمی پژوهشی ISC
۲۷	طراحی مدل کارآفرینی زنان روستایی در گردشگری کشاورزی با استفاده از رویکرد آمیخته	نشریه کارآفرینی در کشاورزی	علمی پژوهشی ISC
۲۸	تحلیل شناخت عوامل بر عملکرد کارکنان شرکت‌های خدماتی در استفاده از فناوری اطلاعات داده‌های بزرگ	سیاست‌نامه علم و فناوری	علمی پژوهشی ISC
۲۹	تدوین و تبیین الگوی گردشگری کارآفرینی در پاندومی کووید ۱۹ (مورد مطالعه: استان‌های آذربایجان شرقی و غربی)	جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای	علمی پژوهشی ISC
۳۰	اولویت‌بندی جایگاه سازمانها دولتی در عرصه اجرا سیاست های صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از رویکرد تاپسیس فازی (فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی)	مدیریت سازمان‌های دولتی	علمی پژوهشی ISC
۳۱	اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی مطالعه موردی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر تهران (فصلنامه دانشور دانشگاه شاهد)	دانشور	علمی پژوهشی ISC
۳۲	طراحی و تبیین الگوی کسب‌وکارهای گردشگری با رویکرد توسعه پایدار	برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی	علمی پژوهشی ISC
۳۳	طراحی مدل خرید مشتریان از فروشگاه‌های هوشمند در ایام کرونا با تأکید بر هوش مصنوعی	کسب‌وکارهای هوشمند	علمی پژوهشی ISC
۳۴	تدوین و تبیین الگوی گردشگری کارآفرینی در پاندومی کووید ۱۹ (مورد مطالعه: استان‌های آذربایجان شرقی و غربی)	جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای	علمی پژوهشی ISC
۳۵	اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه اجتماعی مناطق روستایی با تأکید بر هم‌آفرینی ارزش برای گردشگران (مورد مطالعه منطقه اورامانات)	روستا و توسعه	علمی پژوهشی ISC
۳۶	اثر بازاریابی واقعیت افزوده بر روی رفتار و تجربه‌های گردشگران در زمان اپیدمی کوئید ۱۹ (مورد مطالعه اپلیکیشن تور مجازی موزه ملی ایران)	برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری	علمی پژوهشی ISC
۳۷	طراحی و تدوین مدل بومی تبلیغات ویروسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش داده بنیاد	مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه	علمی پژوهشی ISC
۳۸	مدل‌سازی و تحلیل ابعاد گردشگری با رویکرد کارآفرینی در	ره‌آورد سلامت	علمی پژوهشی

ISC	بحران‌های پاندمیک کووید ۱۹ روش پژوهشی ترکیبی		
علمی تخصصی	Tourism and culture	The effect of traction factors and marketing drive factors on attracting older cultural tourists (Case study of European tourists(۳۹
علمی پژوهشی	دو فصلنامه گردشگری و اوقات فراغت	تأثیر بهره‌گیری از رسانه‌های آنلاین در تغییرات طرز تفکر جهانگردان از طریق اشتراک اطلاعات و ترغیب‌کنندگی	۴۰
علمی پژوهشی	دو فصلنامه گردشگری و اوقات فراغت	اثر رضایتمندی گردشگران بر وفاداری به برند مقصد گردشگری با استفاده از متغیر میانجی رضایت گردشگران تجاری در جهان پسا کرونا (گردشگران شرق آسیا)	۴۱
علمی پژوهشی	دو فصلنامه گردشگری و اوقات فراغت	اثر تجربه حسی، فکری، رفتاری و عاطفی آنلاین برند شهر گردشگری بر اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری از طریق ثبات و سازگاری برند، اعتبار مقصد و اصالت شهر گردشگری (مورد مطالعه: شهر تهران)	۴۲
علمی پژوهشی	مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی	اثر ایجاد حس مالکیت روانی فردی و جمعی برند در اجتماعات آنلاین برند بر رفتار خرید و تبلیغات برخط دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان)	۴۳
علمی تخصصی	فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی	بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی از طریق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان)	۴۴
علمی پژوهشی	مطالعات مدیریت گردشگری	عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران	۴۵
علمی پژوهشی	رسانه جامعه و فرهنگ	اثر تبلیغات افراد مشهور بر دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر اهمیت رسانه	۴۶
علمی پژوهشی	گردشگری شهری	عنوان: طراحی مدل کارآفرینی گردشگری با رویکرد داده بنیاد در بحران‌های پاندمیک (مورد مطالعه: استان‌های آذربایجان شرقی و غربی)	۴۷
علمی پژوهشی	نشریه پژوهش‌های مهندسی صنایع در سیستم‌های تولید	تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: استان یزد)	۴۸
علمی پژوهشی	بررسی‌های بازرگانی	اثر پایین بودن بهره‌وری بر انتقام از برند در صنعت خودرو	۴۹
علمی پژوهشی	دو فصلنامه گردشگری و اوقات فراغت	اثر انگیزه احساسی، تجربی و تفریحی بر مسرت گردشگران سالمند از مقصد میراث فرهنگی در زمان رواج اپیدمی کووید ۱۹	۵۰
علمی پژوهشی	فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری	استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری (مطالعه موردی، موزه ایران باستان)	۵۱
علمی پژوهشی	مجله برنامه‌ریزی توسعه گردشگری	بررسی سازوکار اثرگذاری محدودیت‌های سفر و مدیریت بحران درک شده بر قصد سفر پس از بحران کووید-۱۹ (مطالعه موردی: شهر یزد)	۵۲
علمی پژوهشی	رسانه جامعه و فرهنگ	عوامل مؤثر بر استفاده واقعی گردشگران از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر با توجه به اهمیت رسانه	۵۳

علمی پژوهشی ISC	زن و جامعه	اثر کارآفرینی بانوان و درک کار بانوان بر توسعه برند گردشگری کشاورزی زنان (مورد مطالعه: مطالعه اورامانات)	۵۴
علمی پژوهشی ISC	سازمان‌های دولتی	استراتژی تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و اینترنت اشیا جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌های دولتی	۵۵
علمی پژوهشی ISC	International Journal Of Tourism And Spirituality	The effect of cognitive risk perception during Covid-19 virus pandemic on tourists' behavioral goals (Literary tourism in Shiraz)	۵۶
علمی پژوهشی ISC	گردشگری و توسعه	طراحی مدلی برای ختم‌شدگی گذاری تبلیغات گردشگری در سطح کلان: رویکردی آمیخته (وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی جمهوری اسلامی)	۵۷
علمی پژوهشی ISC	پژوهش‌های جغرافیایی انسانی	اثر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند شهر گردشگری در زمان اپیدمی کووید ۱۹	۵۸
علمی پژوهشی ISC	پژوهش‌های جغرافیایی انسانی	اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شعف گردشگران و طنین برند شهر گردشگری (مورد مطالعه شهر یزد)	۵۹
علمی پژوهشی ISC	مطالعات اجتماعی گردشگری	اثر درک ریسک شناختی در پاندمی ویروس کووید-۱۹ بر هدف رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی و اجتماعی (مورد مطالعه: شهر شیراز)	۶۰
علمی پژوهشی ISC	رشد فناوری	بررسی تأثیر فناوری واقعیت افزوده بر الهام بخشی روان‌شناختی و رفتاری مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی	۶۱
علمی پژوهشی ISC	جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای	اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری	۶۲
علمی پژوهشی ISC	پژوهش‌های جغرافیایی انسانی	اثر توان بیماری‌زایی و انزجار از اپیدمی کووید ۱۹ بر ترجیحات مسافرت گروهی و وفاداری به برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه شهر شیراز)	۶۳
علمی پژوهشی ISC	رسانه جامعه و فرهنگ	چگونگی دستیابی به قصد تداوم استفاده کاربران از برند اپلیکیشن‌های برخط با توجه به مشارکت گردشگر در رسانه (مورد مطالعه شهر اصفهان)	۶۴
علمی پژوهشی ISC	راهنمای کارآفرینی در کشاورزی	اثر استراتژی‌های فعال و واکنشی بر کارآفرینی و بهبود عملکرد کسب و کارهای گردشگری کشاورزی...	۶۵
علمی پژوهشی ISC	مجله رشد فناوری	اثر شفافیت، اعتماد بازیگران و نفوذ اجتماعی در پذیرش فناوری بلاک چین در انقلاب چهارم صنعتی (مورد مطالعه گردشگران اروپایی)	۶۶
علمی پژوهشی ISC	مجله رشد فناوری	اثر استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی به تمایل به پرداخت اضافه بها گردشگران اروپایی از طریق تجربه ترغیبی، غوطه‌وری و مشارکت گردشگران (مورد مطالعه شهر شیراز)	۶۷
علمی پژوهشی ISC	مجله مطالعات اجتماعی گردشگری	اثر درک ریسک شناختی در پاندمی ویروس کووید-۱۹ بر هدف رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی و اجتماعی (مورد مطالعه: شهر شیراز)	۶۸
علمی پژوهشی ISC	مجله راهنمای کارآفرینی در کشاورزی	اثر استراتژی‌های فعال و واکنشی بر کارآفرینی و بهبود عملکرد کسب و کارهای گردشگری کشاورزی...	۶۹
علمی پژوهشی	مجله رشد و فناوری		۷۰

ISC	اثر شفافیت، اعتماد بازیگران و نفوذ اجتماعی در پذیرش فناوری بلاک چین در انقلاب چهارم صنعتی (مورد مطالعه گردشگران اروپایی)
علمی پژوهشی	۷۱ اثر تجربه حسی، فکری، رفتاری و عاطفی آنلاین برند شهرگردشگری براهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری از طریق ثبات وسازگاری برند، اعتبار مقصد و اصالت شهر گردشگری(مورد مطالعه:شهر تهران)
علمی پژوهشی ISC	۷۲ اثر جهان بینی اجتماعی- فرهنگی و اصالت بر فرایند قصد رفتاری گردشگران اجتماعی از خانه های سنتی شوشتر در زمان رواج اپدیمی کوئید ۱۹

مقالات همایش

۱. اثر تبلیغات ویروسی بر رفتار کاربران شبکه های اجتماعی تلگرام (مطالعه موردی بانک قرض الحسنه مهر ایران)
۲. اثر دانش بر درآمد صادراتی از طریق متغیر میانجی تحقیق و توسعه (R&D) (مطالعه موردی کشورهای منتخب آسیایی)
۳. اثر رهبری تحول گرا بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر نوآوری و یادگیری سازمانی پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری اردیبهشت ۱۳۹۷
۴. اثر شخصیت برند مجازی مبتنی بر مشتری بر طنین برند در صنعت بانکداری آنلاین
۵. اثر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش قابلیت های فناوری و ارتباط با مشتری (همایش مدیریت و مهندسی صنایع)
۶. اثر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش قابلیت های فناوری و ارتباط با مشتری
۷. اثر عوامل پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده مستمر کاربران از برنامه های کاربردی پزشکی با تکیه بر نقش میانجی رضایت کاربران (مطالعه موردی اعضای هیات علمی و دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران)
۸. اثر ماهیت بهبود خدمات بر رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد به واسطه مطلوبیت درک شده توسط مشتری
۹. اثر مدیریت درونی برند بر رفتار شهروندی برند در خرده فروشی ها (سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم مشهد ۱۳۹۶)
۱۰. اثر ماهیت بهبود خدمات بر رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد به واسطه مطلوبیت درک شده توسط مشتری (همایش مدیریت و مهندسی صنایع ۱۳۹۶)
۱۱. ارائه مقاله خطمشی گذاری در گردشگری در کشور همایش دانشگاه شریف ۱۳۹۰
۱۲. ارائه مقاله و انتخاب آن مقاله به عنوان مقاله برگزیده در مورد آسیب شناسی اجرای خطمشی های گردشگری در کشور همایش دانشگاه شریف ۱۳۹۰
۱۳. ارائه مقاله و انتخاب آن مقاله به عنوان مقاله برگزیده در مورد راهبردهای جهت کسب مزیت رقابتی برای دفاتر خدمات مسافرتی کشور با بهره گیری از فرصت های ایجاد شده توسط اینترنت در نخستین همایش

- کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری برگزارکننده: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (دفتر آمار و فناوری اطلاعات) ۲۷-۲۸ دی ماه ۱۳۸۵
۱۴. استفاده از تبلیغات رسانه‌ای با رویکرد جامعه‌شناختی رفتاری در مخاطبان ایرانی (همایش اقتصاد مقاومتی دانشگاه پیام نور البرز، بهمن ۱۳۹۵)
۱۵. بازاریابی الکترونیکی گردشگری
۱۶. بررسی اثر راهبردهای حسی بر برند آگاهی مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های آدیداس شهر تهران) (سومین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم مشهد ۱۳۹۶)
۱۷. بررسی ارتباط بین شخصیت، اعتبار و برتری برند با وفاداری به برند در میان کودکان (همایش اقتصاد مقاومتی دانشگاه پیام نور البرز، بهمن ۱۳۹۶)
۱۸. بررسی تأثیر پیچیدگی برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان ساکنان شهر طالقان (همایش اقتصاد مقاومتی دانشگاه پیام نور البرز، بهمن ۱۳۹۶)
۱۹. بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات رسانه‌ای در میان مخاطبان شهر کرج کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم رفتاری
۲۰. بررسی تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان دانشگاه پیام نور (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور کرج) کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم رفتاری ۱۳۹۶
۲۱. بررسی تصویر برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: کارگزاری بانک تجارت) پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری اردیبهشت ۱۳۹۷
۲۲. بررسی جاذبه‌های گردشگری در فرآیند توسعه وفاداری دوچرخه‌سواری (مطالعه موردی: پارک چیتگر) کنفرانس گردشگری معنوی دانشگاه فرهنگ فروردین ۱۳۹۷
۲۳. بررسی رابطه توسعه گردشگری و جریان سرمایه‌گذاری خارجی (FDI) با استفاده از رهیافت علیت گرنجری
۲۴. بررسی مروری مفاهیم اثرگذار بر ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده برند، تصویر مفهوم و اعتماد برند) (همایش اقتصاد مقاومتی دانشگاه پیام نور البرز، بهمن ۱۳۹۵)
۲۵. بررسی اثر راهبردهای حسی بر برند آگاهی مشتریان (مطالعه موردی مشتریان شهر تهران)
۲۶. بررسی ارتباط بین شخصیت، اعتبار و برتری برند با وفاداری به برند در میان کودکان
۲۷. بررسی تأثیر بهبود ابعاد کیفیت خدمات بر بازدید مجدد گردشگران از طریق متغیر میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان (مطالعه موردی چشمه‌های آب گرم سرعین) کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم رفتاری ۱۳۹۶
۲۸. بررسی تأثیر پیچیدگی برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان ساکنان شهر طالقان
۲۹. بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات رسانه‌ای در میان مخاطبان شهر کرج
۳۰. بررسی تأثیر منابع نامشهود و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط
۳۱. بررسی تصویر برند، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی کارگزاری بانک تجارت)
۳۲. بررسی رابطه توسعه گردشگری و جریان سرمایه‌گذاری خارجی (FDI) با استفاده از رهیافت علیت گرنجری
۳۳. تأثیر اعتمادپذیری برند محصول بر وفاداری به برند در محیط صنعتی (همایش اقتصاد مقاومتی دانشگاه پیام نور البرز، بهمن ۱۳۹۶)
۳۴. تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف

- (سومین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم مشهد ۱۳۹۶)
۳۵. تأثیر دل‌بستگی به برند کالا بر وفاداری به برند در محیط صنعتی (همایش مدیریت و مهندسی صنایع ۱۳۹۶)
۳۶. سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ به تبلیغات در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور کرج (اولین کنفرانس سالانه بین‌المللی)
۳۷. ضرورت توجه مدیریت بحران در برنامه‌ریزی‌های جهانگردی (اولین همایش سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۰)
۳۸. The effect of technology acceptances factors on continuous intention to use medical applications with emphasis on the role of mediation user satisfaction
۳۹. طراحی مدل کارآفرینی در گردشگری بازارگرا با تأکید بر استفاده از رویکرد آمیخته کیفی- کمی در منطقه اورامانات (همایش بین‌المللی "هورامان؛ ثبت جهانی، فرهنگ و توسعه پایدار")
۴۰. طراحی مدل کارآفرینی در گردشگری بازارگرا با تأکید بر استفاده از رویکرد آمیخته کیفی- کمی در منطقه اورامانات (همایش بین‌المللی "هورامان؛ ثبت جهانی، فرهنگ و توسعه پایدار")
۴۱. اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد سفر سبز از طریق ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل با برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: منطقه اورامانات)
۴۲. اثر تبلیغات در سایت‌های گردشگری و ارزش عاطفی بر آگاهی گردشگران از برند منطقه گردشگری منطقه اورامانات (همایش بین‌المللی "هورامان؛ ثبت جهانی، فرهنگ و توسعه پایدار")

کتاب‌ها

۱. مطالعات تطبیقی سیاست‌های جهانگردی (کتاب درسی)
۲. تأثیر چگونگی تأثیر رفتارشناختی در توانمندسازی بازاریابی انتخاب ناخودآگاه
۳. مفاهیم و نظریه تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر صنعت گردشگری
۴. اصول برنامه‌ریزی و توسعه جهانگردی (کتاب درسی)
۵. اصول برنامه‌ریزی و روش برنامه‌ریزی (کتاب درسی)
۶. مدیریت اوقات فراغت (کتاب درسی)
۷. ارزیابی طرح‌های توسعه جهانگردی (کتاب درسی)

تعدادی از راهنمای پایان‌نامه‌ها

۱. اثر ابعاد ارزش کارکردی، اجتماعی، عاطفی، نوآوری، ارتباطی ویژه برند بر قصد و نیت و استمرار خرید از طریق مسرت خرید مشتریان طرفدار تیم‌های ورزشی (مورد مطالعه: طرفداران تیم فوتبال باشگاه‌های لیگ برتر)
۲. اثر ارزش تبلیغات درک‌شده، ارزش عاطفی، جریان تجربه مصرف‌کننده و کیفیت طراحی سایت بر آگاهی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)
۳. اثر استفاده از امکانات موبایل، ارزش درک شده و جنسیت و تجربه بر تبلیغات فروش محصولات (مطالعه موردی: شرکت سایپا)
۴. اثر استفاده از امکانات موبایل، ارزش درک شده و جنسیت و تجربه بر تبلیغات فروش محصولات (مطالعه موردی: شرکت سایپا)
۵. اثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان از طریق تصویر شناختی و تصویر عاطفی شهر و کیفیت برند و ارزش مشتری (مورد مطالعه شهر تهران)

۶. اثر استفاده از فناوری اطلاعات بر عملکرد رقابتی از طریق متغیر میانجی چابکی عملیاتی و چابکی بازار سرمایه (مطالعه موردی، صنعت سیمان و گچ شهرک صنعتی ۴ بیشه گچساران)
۷. اثر استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی به تمایل به پرداخت اضافه بها گردشگران اروپایی از طریق تجربه ترغیبی غوطه‌وری و مشارکت گردشگران مورد مطالعه شهر شیراز
۸. اثر استفاده‌ی رنگ‌های مناسب توسط افراد مشهور با توجه به ملیت گردشگران در تبلیغات اینستاگرامی بر برداشت گردشگران از واقعیت مجازی در دوره‌ی اپیدمی کرونا
۹. اثر اصالت برند مقصد و همخوانی پنداره‌های ذهنی گردشگر با برند مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد تعامل برند مقصد و توصیه بازدید به دیگران مورد مطالعه شهر اصفهان
۱۰. اثر اصالت برند، اصالت میان فردی و اصالت وجودی تجربه مشتریان بر طنین برند کسب‌وکارهای مبتنی بر وب گردشگری از طریق متغیرهای عشق برند و احساس به یاد ماندن تجربه (مورد مطالعه: سایت اقامتی میهمانشو)
۱۱. اثر اعتماد بر جذابیت برند از طریق متغیرهای رضایت و تعهد در مشتریان (مطالعه موردی: تلفن همراه)
۱۲. اثر الهام بخشی، زیباشناسی، لذت بخشی، آگاهی بخشی تبلیغات از طریق افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان برندهای انسانی بر برآورده سازی نیازها، دل‌بستگی و انتقال دل‌بستگی دنبال کننده‌ها (مورد مطالعه: محصولات بهداشتی سلامت و زیبایی)
۱۳. اثر انگیزه احساسی تجربی و تفریحی بر مسرت گردشگران از مقصد میراث فرهنگی از طریق تجربه تعامل با بازدیدکننده و بعد تصویر مقصد میراث فرهنگی (مورد مطالعه گردشگران سالمند) در عصر کرونا
۱۴. اثر اهداف مشترک اعتمادسازی مشارکت فرهنگ نوآوری سازمانی و عملکرد از طریق اشتراک‌گذاری
۱۵. اثر ایجاد هویت، جذب و ایجاد اشتیاق با شبکه اجتماعی بر قصد بازدید از طریق متغیر تعامل با گردشگران (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران)
۱۶. اثر ایجاد مالکیت روانی فردی و جمعی برند برای مشتریان بر اهداف خرید از برند و تبلیغ دهان‌به‌دهان از طریق اهداف مشارکت با نقش تبدیلگر نوع فعالیت اعضا (مورد مطالعه شرکت هواپیمایی ماهان)
۱۷. اثر آگاهی از برند محوطه‌ها و بناهای ثبت میراث جهانی وی اچ اساس بر یادگیری تجربی کودکان از برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه باغ فین کاشان)
۱۸. اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز و تداوم رفتار جستجو گرایانه از طریق ارزش‌آفرینی مشترک و تعامل با برند مصرف‌کننده در عصر کرونا (مورد مطالعه: محصولات آرایشی و بهداشتی برند طبیعت)
۱۹. اثر بازاریابی واقعیت افزوده، شبکه‌های اجتماعی و الگوریتم تطبیقی بر رفتار واقعی گردشگران از طریق تجربه بازاریابی، واقعیت افزوده، واقعیت تعبیه‌شده، واقعیت تحسین‌شده و واقعیت به اشتراک گذاشته‌شده و تجربه‌های تطبیقی
۲۰. اثر بازاریابی یکپارچه بر ارزش ویژه نام تجاری از طریق متغیرهای وفاداری به برند، تصویر برند و کیفیت درک شده برند (مطالعه موردی: گردشگری سلامت در شهر تهران)
۲۱. اثر برند مقصد عرفانی بر تناسب گردشگر با شخصیت برند از طریق متغیرهای میانجی صمیمیت عشق و احترام و رمز و راز برند مقصد مورد مطالعه مقبره عطار نیشابوری
۲۲. اثر بهره‌گیری از گردشگری مجازی در توسعه گردشگری واقعی از طریق رفاه ذهنی و استفاده مداوم گردشگران اروپایی
۲۳. اثر بی‌کیفیت بودن گران بودن و بی‌اعتنایی شرکت به مصرف‌کننده بر انتقام غیرمستقیم و انتقام مستقیم از برند از طریق نفرت از برند

۲۴. اثر پاداش به مشتری از طریق ایجاد درک انصاف مبتنی بر ارزش و درک انصاف مبتنی بر ارتباطات و دل‌بستگی به برند در برنامه‌های ترویج‌ات پیشبرد بازاریابی بر طنین برند در مجموعه‌های تفریحی و گردشگری (مورد مطالعه شهربازی‌های شهر خرم‌آباد)
۲۵. اثر پرستیژ، تمایز، تجربه و منافع برند بر شناسایی برند از طرف مصرف‌کننده (واحد فعال در صنعت چرم از طریق جذابیت برند)
۲۶. اثر تبلیغات اینترنتی شخصی‌سازی‌شده بر پاسخ کاربران و تمایل به کلیک بر روی تبلیغات با نقش تعدیل‌کننده اعتماد کاربران
۲۷. اثر تبلیغات ویروسی بر رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی تلگرام
۲۸. اثر تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر پاسخ درونی کاربران و تمایل به کلیک بر روی تبلیغات با نقش تعدیل‌کننده اعتماد کاربران
۲۹. اثر تبلیغات ویروسی بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی تلگرام (مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر ایران) اثر تجربه بر خط حسی عقلی رفتاری و عاطفی از شهر گردشگری بر قصد رفتاری نسبت مقصد از طریق متغیرهای میانجی اعتبار و اصالت برند شهر گردشگری مورد مطالعه شهر شیراز
۳۰. اثر تجربه حسی فکری رفتاری و عاطفی آنلاین برند شهر گردشگری بر اهداف رفتاری بازدید از مقصد گردشگری از طریق ثبات و سازگاری برند اعتبار مقصد و اصالت شهر گردشگری مورد مطالعه استان تهران
۳۱. اثر تجربه خرید آنلاین، خدمات مشتری، مشوق‌های خارجی و امنیت خصوصی بر مسرت مشتری با در نظر گرفتن خصوصیات شخصی (مطالعه موردی- تجهیزات پزشکی)
۳۲. اثر تجربه خرید آنلاین، خدمات مشتری، مشوق‌های خارجی و امنیت خصوصی بر مسرت مشتری با در نظر گرفتن خصوصیات شخصی
۳۳. اثر تجربه گردشگران بر طنین برند مقصد گردشگری طبیعت‌گردی از طریق متغیر میانجی تصویر مقصد و شعف گردشگران مورد مطالعه شهرستان بروجرد
۳۴. اثر تجربه مصرف‌کننده، توان برند و اعتماد به برند بر افزایش وفاداری اینترنتی برای کالای داخلی (مورد مطالعه: سامانه فروش اینترنتی ناجا)
۳۵. اثر تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیر پاسخ عاطفی پاسخ شناختی و دل‌بستگی در گردشگری واقعیت مجازی مطالعه موردی موزه ایران باستان در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹
۳۶. اثر تعامل، انگیزه مسرت جویی، پیش‌بینی عملکرد، اطلاع‌رسانی، عادت و ارتباطات درک شده بر نیت خرید (مورد مطالعه کاربران اجتماعی صداوسیما در صنعت رسانه در شهر کرج)
۳۷. اثر تعهد عاطفی، تعهد محاسباتی و تعهد هنجاری بر رضایت مصرف‌کننده و حمایت از برند (مطالعه موردی بیمه ایران)
۳۸. اثر توان بیماری‌زایی و انزجار از اپیدمی کووید ۱۹ بر ترجیحات مسافرت گروهی و وفاداری به مقصد از طریق بیگانه‌هراسی قوم‌گرایی و ادراک گردشگران از ازدحام و شلوغی مورد مطالعه شهر شیراز
۳۹. اثر توسعه گردشگری پزشکی در عصر اپیدمی کووید ۱۹ بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق تجربه گردشگری پزشکی، تمایز مقصد و کیفیت خدمات پزشکی با در نظرگیری ارائه واکسن بیماری کرونا در ایران به گردشگران
۴۰. اثر توسعه گردشگری پزشکی در عصر اپیدمی کووید ۱۹ بر تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق تجربه گردشگری پزشکی تمایز مقصد و کیفیت خدمات پزشکی با در نظرگیری ارائه واکسن بیماری کرونا در ایران به گردشگران
۴۱. اثر جذابیت نام تجاری بر وفاداری مشتری از طریق متغیر هویت‌یابی مشتری با برند (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه سامسونگ در شهر کرج)

۴۲. اثر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند (مورد مطالعه مشتریان عطر بیک)
۴۳. اثر چابکی سازمانی بر موفقیت مدیریت پروژه شرکت‌های تولیدی صنایع (مطالعه موردی شرکت‌های تولیدکننده مانتو شهر تهران)
۴۴. اثر حس تعلق به جامعه و آزمونگری محصول بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش به محصول جدید در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان فناوری اطلاعات پارک فناوری پردیس در تهران)
۴۵. اثر درک ریسک شناختی و عاطفی در پاندمی ویروس کووید-۱۹ بر هدف رفتاری گردشگران از طریق نگرش هنجارهای ذهنی و کنترل رفتارهای درک شده گردشگران (مورد مطالعه: شهر شیراز)
۴۶. اثر دیدگاه مصرف‌کنندگان به تأیید افراد مشهور بر قصد خرید از طریق نگرش و اعتبار برند (مطالعه موردی کیف و کفش نوین چرم)
۴۷. اثر راحتی ادراک‌شده شخصی‌سازی و ارتقای کیفیت خدمات بر تجربه گردشگر از هوش مصنوعی از طریق متغیرهای میانجی اعتماد تعهد و فداکاری ادراک‌شده مورد مطالعه تبریز
۴۸. اثر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر نوآوری و یادگیری سازمانی (مطالعه موردی مگاموتور)
۴۹. اثر ریسک درک شده و کیفیت خدمات وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیر رضایت کاربر (مطالعه موردی: دیجی کالا)
۵۰. اثر زیباشناسی تجربه اقتصادی و رضایت از بازاریابی واقعیت افزوده بر قصد سفر و تجربه اجتماعی مشترک در صنعت گردشگری غذا مورد مطالعه شهر تهران
۵۱. اثر شرایط تسهیل‌کننده شفافیت اعتماد ذینفعان نفوذ اجتماعی و انتظار عملکرد در پذیرش فناوری بلاک چین از طریق قصد استفاده از فناوری در صنعت گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران
۵۲. اثر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش قابلیت‌های فناوری و ارتباط با مشتری
۵۳. اثر علم برند گردشگری غذا بر درخشش برند با نقش میانجی دیدگاه شناختی و دیدگاه برند در زمان رواج اپیدمی کووید ۱۹ رستوران‌های سبز شهر تهران
۵۴. اثر عوامل پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی با تأکید بر نقش میانجی رضایت کاربران (مطالعه موردی اعضای هیات علمی و دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران)
۵۵. اثر عوامل شخصیتی، اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی بر رفتار اخلاقی مصرف‌کنندگان از طریق متغیرهای قصد، آگاهی و قضاوت اخلاقی
۵۶. اثر عوامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های دیواری با نقش میانجی مد، قصد و درک خرید از طریق تلفن همراه (مطالعه موردی: منطقه پنج تهران)
۵۷. اثر غوطه‌وری در مقصد اقتصاد سفر تجربه کاری بر درخشندگی برند شهر گردشگری کاری با استفاده از متغیر میانجی خشنودی گردشگر (مورد مطالعه شهر تهران)
۵۸. اثر فرآیند و خرید لذت، سودمندی و ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید از طریق ارزش درک شده (مورد مطالعه: خریداران برند مادیران در اینستاگرام)
۵۹. اثر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه نام تجاری مطالعه موردی (محصولات آرایشی و بهداشتی مای در شهر قم)
۶۰. اثر فعالیت بازاریابی واقعیت افزوده بر الهام بخشی رفتاری مشتریان از طریق متغیرهای الهام بخشی روان‌شناختی نوستالژی خرید در نظر گرفتن نقش سن و جنسیت (مورد مطالعه دیجی کالا)

۶۱. اثر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند
۶۲. اثر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی (اینستاگرام) بر خرسندی مشتری از طریق هویت اجتماعی ارزش درک شده (مورد مطالعه دنبال کنندگان صفحات اجتماعی صنعت جراحی زیبایی)
۶۳. اثر فن‌آوری اطلاعات بر رضایت‌مندی از عوامل حمایت‌کننده تصمیم بر سفر از طریق متغیر تعدیل‌گیر خود کارآمدی
۶۴. اثر کارآفرینی بانوان و درک کار بانوان بر توسعه گردشگری کشاورزی از طریق توانمندسازی روانی اجتماعی سیاسی و اقتصادی بانوان مورد مطالعه منطقه مطالعه اورامانات
۶۵. اثر کیفیت ظرفیت ثبات و تعداد نظرات تبلیغات شفاهی الکترونیک بر قصد پذیرش بانکداری همراه از طریق متغیر میانجی اعتماد اولیه مشتریان و متغیر تعدیل‌کننده مشارکت مصرف‌کننده مورد مطالعه بانک اقتصاد نوین منطقه ۱۰ تهران
۶۶. اثر متقابل بین فضای رازداری مثبت و عملکرد کارمندان در واحدهای کاری سازمان (مطالعه موردی: شرکت نفت پارس)
۶۷. اثر متقابل بین فضای رازداری مثبت و عملکرد کارمندان در واحدهای کاری سازمان (مطالعه موردی: شرکت نفت پارس)
۶۸. اثر محتواهای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی توسط گردشگران و مدیریت مقصد بر دل‌بستگی و درخشش برند مقصد گردشگری از طریق کیفیت ادراک‌شده و تصویر مقصد در عصر کرونا (مورد مطالعه شهر اصفهان)
۶۹. اثر محتواهای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی توسط گردشگران و مدیریت مقصد بر دل‌بستگی و درخشش برند مقصد گردشگری از طریق کیفیت ادراک‌شده و تصویر مقصد در عصر کرونا مورد مطالعه شهر اصفهان
۷۰. اثر مدیریت دانش بر افزایش بهره‌وری از طریق متغیر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران
۷۱. اثر مدیریت هویت برند بر نگرش و رفتار کارکنان (شعب بانک صادرات خرم‌آباد)
۷۲. اثر مدیریت هویت برند بر نگرش و رفتار کارکنان (مطالعه موردی بانک صادرات خرم‌آباد)
۷۳. اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری (خلق ارزش مشتری) با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی مشتری محور و عملکرد بهبود خدمات و نقش تعدیل‌گر رفتارهای توانمندسازی مشتری (مورد مطالعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی و پذیرایی اورامانات)
۷۴. اثر مطلوبیت درک شده بر پاسخ به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین با توجه به نقش میانجی هویت اجتماعی و ارزش درک شده تبلیغات
۷۵. اثر ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تبلیغات شفاهی منفی، مقابله با برند و اجتناب از برند با نقش نفرت از برند
۷۶. اثر نام تجاری فروشگاه؛ محصول و تحفیف قیمتی بر میزان جذب و فروش
۷۷. اثر نام تجاری، تحفیف قیمتی و نام فروشگاه بر قصد خرید از طریق متغیر ارزش درک شده و تصویر ذهنی فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه پوشاک کرج)
۷۸. اثر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نقش ارزش‌های مصرف‌کننده بر اندازه‌گیری پایداری مشاغل کوچک و متوسط گردشگری از طریق فرآیند تجاری‌سازی مبتنی بر برنامه‌های تلفن همراه در طول کووید ۱۹ و پس از آن مورد مطالعه آژانس‌های مسافرتی شهر تهران
۷۹. اثر نگرانی‌های حریم خصوصی، تهاجم ادراک‌شده تبلیغات و سودآوری درک شده بر قصد تبلیغات شخصی شده (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

۸۰. اثر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تائید افراد مشهور (سلبرتی‌ها) بر قصد خرید از طریق متغیر نگرش و اعتبار برند (مورد مطالعه نوین چرم شهر کرج)
۸۱. اثر نوآوری در محصول، نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه بر عملکرد تولید و عملکرد بازار در استارت آپ‌ها
۸۲. اثر ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد کسب‌وکار با تأکید بر نقش میانجی اثربخشی تبلیغات
۸۳. اثر یادگیری سازمانی بر عملکرد از طریق متغیر میانجی نوآوری در شرکت بهره‌بردار نفت و گاز گچساران
۸۴. اثرات رابط رسانه‌های آنلاین (بررسی‌های مصرف‌کنندگان منابع شخصی آگهی تبلیغاتی) بر تغییرات طرز تفکر جهانگردان از طریق مشارکت اطلاعات و ترغیب‌کنندگی (مورد مطالعه گردشگران اروپایی دفاتر خدمات مسافرتی در شهر تهران)
۸۵. اثر تجربه برخط حسی، عقلی، رفتاری و عاطفی از شهر گردشگری بر قصد رفتاری نسبت مقصد از طریق متغیرهای میانجی اعتبار و اصالت برند شهر گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)
۸۶. اثر تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیرهای پاسخ شناختی، پاسخ عاطفی و دل‌بستگی در گردشگری واقعیت مجازی (مطالعه موردی، موزه ایران باستان) در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹
۸۷. ارتباط تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک در شرکت‌های (کوچک و متوسط) (مطالعه موردی شهرک صنعتی جهان‌آباد میبد استان یزد)
۸۸. ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی
۸۹. از نگرش و تصویر برند بر ترجیح برند از طریق تغییر ارزش برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)
۹۰. استفاده از امکانات موبایل ارزش درک شده و جنسیت تجربه و تبلیغات فروش محصولات مطالعه موردی شرکت سایپا
۹۱. بررسی اثر پیاده‌سازی مدیریت کیفیت از طریق متغیر میانجی مدیریت زیست‌محیطی بر کسب مزیت رقابتی در شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرج
۹۲. بررسی اثر تعهد مشتریان بر خرید ناگهانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی نوستالژی و ارزش ویژه برند مورد مطالعه مشتریان برند (مورد مطالعه فروشگاه کالاهای ورزشی)
۹۳. بررسی اثر راهبردهای حسی بر برند آگاهی مشتریان نمایندگی‌های آدیداس شهر تهران
۹۴. بررسی اثر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند شهر گردشگری در واقعیت مجازی در زمان اپیدمی کووید ۱۹ (مورد مطالعه شهر اصفهان)
۹۵. بررسی اثر شخصیت مقصد گردشگری بر انتخاب مقصد سفر از طریق متغیرهای تصویر و نگرش
۹۶. بررسی اثر عوامل مؤثر در رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی موسسه مالی اعتباری ملل کرج)
۹۷. بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان از طریق ابراز همدلی (مطالعه موردی: شرکت کلوچه نادری شهر لاهیجان)
۹۸. بررسی ارتباط بین تداعی‌گرهای برند (تصویر شناختی، تصویر عاطفی، تصویر منحصره‌فرد برند) و رفتار آینده گردشگر (مطالعه موردی شهر تبریز)
۹۹. بررسی استفاده از اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات بین‌المللی داخلی
۱۰۰. بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ایجاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی گردشگری سلامت در شهر تهران)

۱۰۱. بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر ایجاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی گردشگری سلامت در شهر تهران)
۱۰۲. بررسی تأثیر تعامل اجتماعی و راحتی بر رضایت و تجربه مشتری (مطالعه موردی: سازمان تأمین اجتماعی شهر مشهد)
۱۰۳. بررسی تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر درباره برند در شبکه اجتماعی بر روی رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: صنعت خودرو)
۱۰۴. بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تجانس کارکردی و تجانس تصویر از خود درک شده مصرف‌کننده از نگرش برند هتل (مطالعه موردی مشتریان هتل گاندی تهران)
۱۰۵. بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی از طریق ارزش ویژه برند
۱۰۶. بررسی درک روابط بین تجربه مشتری، مشارکت و قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان بر روی جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان گوشی‌های هوشمند در شهر قزوین)
۱۰۷. بررسی رابطه آموزش پرسنل و کیفیت خدمات از طریق متغیر میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر کرمانشاه)
۱۰۸. بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با یکپارچگی زنجیره تأمین و کارایی شرکت‌های صنعتی استان کهگیلویه و بویر احمد
۱۰۹. بررسی روابط میان پیش‌بینی ارزش مشتری، نوآوری محصول و ارزش طول عمر مشتری با در نظرگیری نقش تعدیل‌کننده استراتژی‌های تبلیغاتی. (مطالعه موردی کارخانجات تولیدی استان البرز واقع در شهرک صنعتی اشتهارد)
۱۱۰. بررسی نقش ارزش درک شده و تعیین هویت مصرف‌کننده با برند بر وفاداری به برند از طریق متغیر میانجی سن و جنس (مورد مطالعه گوشی‌های هوشمند)
۱۱۱. بررسی و اولویت‌بندی روش‌های جستجو و انتخاب مشتری در بازاریابی پارتیزانی با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل شبکه فازی (Fanp) (مورد مطالعه: صنایع پلاستیک استان قزوین)
۱۱۲. بررسی اثر ارزش درک شده بلاکچین بر مقاومت در برابر پذیرش فناوری بلاکچین در صنعت گردشگری مورد مطالعه مدیران و فعالان در بخش گردشگری استان فارس
۱۱۳. بررسی اثر اعتماد بر جذابیت برند از طریق متغیرهای رضایت و تعهد در مشتریان (مورد مطالعه: گوشی‌های هوشمند سامسونگ)
۱۱۴. بررسی اثر بازار گرایی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش از طریق متغیر خلاقیت و نوآوری در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران
۱۱۵. بررسی اثر برند در انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر تهران)
۱۱۶. بررسی اثر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف (مطالعه موردی: مشتریان تلویزیون سامسونگ و شامپو پرژک در شهر کرج)
۱۱۷. بررسی اثر تعهد مشتریان بر خرید ناگهانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با میانجی نوستالژی و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه مشتریان برند مورد مطالعه فروشگاه کالاهای ورزشی)
۱۱۸. بررسی اثر تفاوت فرهنگی بر هدف بازدید از مقاصد گردشگری از طریق میانجی ادراکات شخصیت برند (گردشگران شهر تهران)
۱۱۹. بررسی اثر تفاوت فرهنگی بر هدف بازدید از مقاصد گردشگری از طریق میانجی ادراکات شخصیت برند

۱۲۰. بررسی اثر حس حضور و اقدامات احتمالی واقعیت مجازی بر قصد بازدید از جاذبه‌های گردشگری از طریق لذت درک شده در دوران عصر کرونا و پسا کرونا مورد مطالعه کاخ موزه‌های شهر تهران
۱۲۱. بررسی اثر راهبردهای حسی بر برند آگاهی مشتریان نمایندگی‌های آدیداس شهر تهران
۱۲۲. بررسی اثر سرمایه فکری بر سرمایه اجتماعی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند شهر گردشگری در واقعیت مجازی در زمان اپیدمی کووید ۱۹ مورد مطالعه شهر اصفهان
۱۲۳. بررسی اثر شخصیت مقصد گردشگری بر انتخاب مقصد سفر از طریق متغیرهای تصویر و نگرش
۱۲۴. بررسی اثر کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی تصویر و مفهوم و اعتماد برند (مطالعه موردی تلفن همراه)
۱۲۵. بررسی اثر گرایش کارآفرینی بر عملکرد با نقش میانجی ظرفیت جذب نوآوری و جهت‌گیری بازار و نقش تعدیلی سرمایه انسانی و استراتژی رقابتی مورد مطالعه مجموعه رستوران‌های گروه مانسون در تهران
۱۲۶. بررسی اثر منابع متعلق به مشتری و انگیزاننده‌های مشتری بر خلق مشترک ارزش برند (کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر ایلام)
۱۲۷. بررسی اثر منابع متعلق به مشتری و انگیزاننده‌های مشتری بر خلق مشترک ارزش برند (کاربران شبکه‌های اجتماعی شهر ایلام)
۱۲۸. بررسی اثرات مدیریت کیفیت و مدیریت محیطی بر مزیت رقابتی در شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه
۱۲۹. بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان از طریق ابزار همدلی
۱۳۰. بررسی ارتباط بین تداعی‌گرهای برند و رفتار آینده گردشگر (مطالعه موردی شهر تبریز)
۱۳۱. بررسی ارتباط بین شخصیت، اعتبار و برتری برند با وفاداری به برند در میان کودکان (مطالعه موردی: پارک ارم)
۱۳۲. بررسی استفاده از اهرم‌های استراتژی جهانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغات داخلی
۱۳۳. بررسی تأثیر بهبود ابعاد کیفیت خدمات بر بازدید مجدد گردشگران از طریق متغیر میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان (مطالعه موردی چشمه‌های آب گرم سرعین)
۱۳۴. بررسی تأثیر تعامل اجتماعی و راحتی بر رضایت و تجربه مشتری (مطالعه موردی سازمان تأمین اجتماعی)
۱۳۵. بررسی تأثیر مدیریت درونی برند بر رفتار شهروندی برند در خرده‌فروشی‌ها (مطالعه موردی فروشگاه‌های رفاه شهر)
۱۳۶. بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تجانس کارکردی و تجانس تصویر از خود درک شده مصرف‌کننده از نگرش برند هتل (مطالعه موردی مشتریان هتل گاندی تهران)
۱۳۷. بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر خلاقیت کارکنان با نقش میانجی تخصص اعتبار و هماهنگی کارکنان
۱۳۸. بررسی تأثیر انتظارات و پاسخ مشتری از مسئولیت اجتماعی و اخلاق کسب و کار بر نگرش برند
۱۳۹. بررسی تأثیر بهبود ابعاد کیفیت خدمات بر بازدید مجدد گردشگران از طریق متغیر میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان (مطالعه موردی چشمه‌های آب گرم سرعین)
۱۴۰. بررسی تأثیر تجربه شناختی و تجربه احساسی منفی در خرید ناموفق بر نارضایتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی مشتری آنلاین

۱۴۱. بررسی تأثیر تعامل اجتماعی و راحتی بر رضایت و تجربه مشتری (مطالعه موردی سازمان تأمین اجتماعی)
۱۴۲. بررسی تأثیر روایت برند بر اعتماد به برند با میانجیگری غوطه‌وری و اصالت برند مورد مطالعه شرکت تپ سی تهران
۱۴۳. بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر کرج)
۱۴۴. بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد بازاریابی از طریق ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت هواپیمایی ماهان)
۱۴۵. بررسی تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربر درباره‌ی برند در شبکه اجتماعی بر روی رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: صنعت خودرو)
۱۴۶. بررسی تأثیر مدیریت درونی برند بر رفتار شهروندی برند در خرده‌فروشی‌ها (مطالعه موردی: فروشگاه‌های رفاه شهر یزد)
۱۴۷. بررسی رابطه آموزش پرسنل و کیفیت خدمات از طریق متغیر تعهد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر کرمانشاه)
۱۴۸. بررسی نقش ارزش درک شده و تعیین هویت مصرف‌کننده با برند و وفاداری به برند از طریق متغیر میانجی سن و جنس (مطالعه موردی گوشی‌های هوشمند)
۱۴۹. بررسی نقش فناوری‌های هوشمند گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان گیلان
۱۵۰. بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تطابق و اجرای بازاریابی الکترونیکی در دفاتر خدمات مسافرتی با استفاده از تکنیک ANP فازی
۱۵۱. بررسی هم‌راستایی استراتژی‌های کسب‌وکار سازمان با استراتژی بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی آذربایجان شرقی)
۱۵۲. بررسی اثر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف (مطالعه موردی: مشتریان تلویزیون سامسونگ و شامپو پرژک در شهر کرج)
۱۵۳. بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت شبکه و توانایی شبکه بر عملکرد توسعه محصولات جدید • مطالعه موردی: خودرو سراتو به عنوان محصول جدید سایپا)
۱۵۴. بررسی تأثیر مزایای عملکردی، مزایای ارتباطی و مزایای خوشی و لذت ترفیعات پیشبرد فروش بر درخشندگی برند (مورد مطالعه شرکت پژوهش بازار و رسانه امروز)
۱۵۵. به کارگیری استراتژی تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ با کیفیت و اینترنت اشیا جهت کسب مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پرداخت
۱۵۶. تأثیر بازاریابی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش از طریق متغیر خلاقیت، نوآوری در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران
۱۵۷. تأثیر تبلیغات اینترنتی بر عملکرد مالی با توجه به میانجیگری نگرش و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: بانک رفاه استان کهگیلویه و بویراحمد)
۱۵۸. تأثیر دل‌بستگی به برند کالا بر وفاداری به برند در محیط صنعتی (مطالعه موردی: گروه خودروسازی سایپا)
۱۵۹. تأثیر رویدادهای فرهنگی و تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری مطالعه موردی شهر کرج
۱۶۰. تأثیر سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد مالی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های داروسازی)

۱۶۱. تأثیر استفاده از استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش محصولات جدید با استفاده از بازاریابی تحقیق و توسعه و هم ترازای شبکه‌های اجتماعی در عصر کرونا (مورد مطالعه: تولیدکنندگان ماسک پارچه‌ای)
۱۶۲. تأثیر استفاده از استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش محصولات جدید با استفاده از بازاریابی تحقیق و توسعه و هم ترازای شبکه‌های اجتماعی در عصر کرونا مورد مطالعه تولیدکنندگان ماسک پارچه‌ای
۱۶۳. تأثیر جهان‌بینی فرهنگی و اصالت بر قرایندها قصد رفتاری گردشگران در بازدید از خانه‌های سنتی با استفاده از الگوی رفتار هدفمند مورد مطالعه شهرستان شوشتر
۱۶۴. تأثیر دل‌بستگی به برند کالا بر وفاداری به برند در محیط صنعتی (مطالعه موردی گروه خودروسازی سایپا)
۱۶۵. تجربه خلاقانه و تأثیر آن بر تصویر برند و مزایای سفر: نقش تعدیل‌کننده یادگیری فرهنگ
۱۶۶. شناسایی رابطه میان ارزش درک شده برند و وفاداری به برند از طریق متغیر میانجی سن و جنس (مطالعه موردی گوشی هوشمند)
۱۶۷. شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت و تمایل استفاده مستمر کاربران از اپلیکیشن‌های پزشکی
۱۶۸. شناسایی اولویت‌بندی عوامل مؤثر موفقیت جهت پیاده‌سازی هوش تجاری با استفاده مدل MCDM فازی در شرکت‌های خدمات مهندسی (مطالعه موردی شرکت مهندس مشاور طرح و اندیشه شیوا اطلس)
۱۶۹. شناسایی و اولویت‌بندی برند مقاصد گردشگری ادبی کشور با استفاده از تکنیک‌های WASPAS و SWARA (مطالعه موردی: گردشگران خراسان رضوی)
۱۷۰. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر طنین برند گردشگری پزشکی با استفاده از تکنیک دی متل فازی (مورد مطالعه جزیره کیش)
۱۷۱. طراحی و تدوین مدل بومی تبلیغات ویروسی برای خرده فروش‌های ایرانی در فضایی مجازی (رساله دکتری)
۱۷۲. ماهیت بهبود خدمات بر رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد به واسطه مطلوبیت درج شده توسط مشتری
۱۷۳. مطالعه تأثیر ارزش عملکردی، اجتماعی و احساسی بر قصد تعامل مستمر در شبکه‌های اجتماعی فروشگاه اینترنتی زنبیل
۱۷۴. مطالعه و بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ عمومی بر اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه مشتریان سایت‌های مارکوپولو و علی بابا)
۱۷۵. نقش اخلاق حرفه‌ای بر بهبود پاسخگویی و مدیریت فرایندهای کاری در شرکت‌های صنعتی استان کهگیلویه و بویر احمد
۱۷۶. نقش استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد کسب‌وکار (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعتی استان کهگیلویه و بویر احمد)
۱۷۷. نقش انتقال دانش بر یادگیری سازمانی مبتنی بر پروژه در شرکت نفت و گاز گچساران

تعدادی از مشاوره پایان‌نامه‌ها

۱. اثر ادراکات کاربر از شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری تجاری از طریق متغیرهای میانجی مشارکت و ترفیع و تعهد اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد البرز)
۲. اثر استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ‌گویی مشتری از طریق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: هواپیمایی ماهان)
۳. اثر تولید سبز بسته‌بندی سبز توزیع سبز بازاریابی سبز و خرید سبز بر عملکرد زیست‌محیطی عملکرد اجتماعی و عملکرد اقتصادی سازمان
۴. اثر رضایت، اعتماد و پیگیری پلت فرم بر تمایل به نظردهی بر خط (مورد مطالعه سالن زیبایی هانا)
۵. اثر شخصیت برند مجازی مبتنی بر شعف مشتری و طنین برند در صنعت بانکداری آنلاین (مطالعه موردی: شعب بانک سامان شهر تهران)
۶. اثر شناسایی برند و پرداخت عادلانه درک شده بر رضایت شغلی و عملکرد فروشنده با نقش میانجی سرمایه اجتماعی
۷. اثر مشارکت تبلیغات تلویزیونی بر درگیری ذهنی مخاطب، گرایش به تبلیغات و به برند به حالت غوطه‌وری و حضور
۸. اثر مکالمات و توصیه‌های بین نسلی بر ارزش‌افزوده ویژه برند از طریق اعتماد، کیفیت ادراک‌شده، وابستگی و وفاداری بین نسلی به برند
۹. اثرات پیچیدگی برندسازی و شناسایی آن برای ساکنان و بازدیدکنندگان
۱۰. اثرات سیستم‌های کارایی بالا در رفتار شهروندی سازمانی خدمات محور کارکنان بنیاد شهید ایثارگران تهران
۱۱. ارتباط تفکر استراتژیک و نوآوری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک صنعتی میبد استان یزد)
۱۲. استراتژی بازاریابی فرآورده‌های نفتی ایران در کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی (ا.کو) (مورد مطالعه: شرکت ملی صنایع پتروشیمی)
۱۳. بررسی اثر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان مطالعه موردی صنعت محصولات کودک
۱۴. بررسی اثر کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی تصویر و مفهوم و اعتماد برند (مطالعه موردی دانشگاه پیام نور استان البرز)
۱۵. بررسی ارتباط بین آرم (لوگو)، تصویر و شهرت شرکت با رضایت مشتریان: مطالعه موردی شرکت سیمان آبیک قزوین
۱۶. بررسی تأثیر اصالت درک شده مشتری بر قصد انتخاب نام تجاری (برند) با استفاده از متغیر میانجی وفاداری
۱۷. بررسی تأثیر اصالت درک شده مشتری بر قصد انتخاب نام تجاری با استفاده از متغیر میانجی وفاداری.
۱۸. بررسی تأثیر اعتماد سازمانی بر بهره‌وری و اثربخشی عملکرد کارکنان در سازمان هلال احمر شهر تبریز
۱۹. بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر ذهنی شرکت بر روی ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری (مطالعه موردی: شرکت همکاران سیستم)
۲۰. بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک صادرات استان کردستان
۲۱. بررسی تأثیر پیام‌های تبلیغاتی بصری بر خرید آگاهانه و نگرش با نقش میانجی نام تجاری، مورد مطالعه: شرکت ۵۰۴۰
۲۲. بررسی تأثیر تبلیغات شبکه اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش مشتریان

۲۳. بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: آموزشگاه مراقبت زیبایی مینا کرج)
۲۴. بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر موفقیت کارکنان با نقش واسطه‌ای توانمندی روان‌شناختی (مطالعه موردی: بیمارستان قلب)
۲۵. بررسی تأثیر سرمایه فکری بر جذب و بازدید مجدد گردشگران (مورد مطالعه هتل پارسیان آزادی)
۲۶. بررسی تأثیر نگرانی و دانش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید کالاهای سبز (مطالعه موردی: شهر اصفهان)
۲۷. بررسی تأثیر نوآوری و برآوردن نیاز مشتری بر افزایش ارزش برند (مطالعه موردی شرکت سن ایچ)
۲۸. بررسی تأثیر هزینه، پذیرش تکنولوژی و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: کارکنان سازمان سنجش آموزش کشور)
۲۹. بررسی تأثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری مدیران مورد مطالعه شرکت‌های پیمانکاری نفت و گاز
۳۰. بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با عملکرد رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت پیمانکار ساختمان (مطالعه موردی: شرکت مهندسی و ساختمانی میسان)
۳۱. بررسی عوامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های دیواری با نقش میانجی مد؛ تأثیرات اجتماعی، سهولت دسترسی
۳۲. بررسی و تدوین الگویی جهت پیاده‌سازی هوش تجاری به منظور افزایش عملکرد سازمان در شرکت‌های خدمات مهندسی مطالعه موردی شرکت مهندسی مشاور طرح و اندیشه شیوا اطلس
۳۳. بررسی اثر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: صنعت محصولات کودک)
۳۴. بررسی اثر تصویر، رضایت، اعتماد، عشق و احترام به برند در ایجاد وفاداری برای نام تجاری (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر تهران)
۳۵. بررسی اثر مشارکت و درگیری ذهنی بر ارتباط خود برند و هدف از استفاده از برند در مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی ایرانی
۳۶. بررسی ارتباط بین آرم، تصویر و شهرت شرکت با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سیمان آبیگ قزوین)
۳۷. بررسی ارتباط بین آرم، تصویر و شهرت شرکت با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سیمان آبیگ قزوین)
۳۸. بررسی ارتباط تعاملی ابعاد فرهنگ سازمانی و استراتژی عملیاتی و تأثیرگذاری آن‌ها بر نوآوری سازمانی
۳۹. بررسی تأثیر بازارچه مرزی در توسعه صادرات در شهرستان قصر شیرین (مطالعه موردی: محصولات غذایی، کشاورزی و سیمان سی تأثیر سیستم‌های کار با کارایی بالا بر اثربخشی سازمانی با نقش واسطه سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت کمک فنر سازی ایندامین)
۴۰. بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر توسعه صنعت گردشگری با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران)
۴۱. بررسی تأثیر پیشبرد فروش بر وفاداری به برند-مطالعه موردی شرکت فیلتر سرکان
۴۲. بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در حوزه خدمات بانکی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شعب تهران)
۴۳. بررسی تأثیر منابع غیر مشهود در مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط
۴۴. بررسی تأثیر نوآوری و برآوردن نیاز مشتری بر افزایش ارزش برند (مطالعه موردی: شرکت سن ایچ)
۴۵. بررسی تأثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری مدیران (مورد مطالعه: شرکت‌های پیمانکاری نفت و گاز)

۴۶. بررسی تأثیر اصالت درک شده مشتری بر قصد انتخاب نام تجاری با استفاده از متغیر میانجی وفاداری
۴۷. بررسی تأثیر امضای برند، آگاهی برند، نگرش برند و شهرت برند بر عملکرد برند (مطالعه موردی مجموعه هتل‌های پارسیان)
۴۸. بررسی تأثیر بازارچه مرزی در توسعه صادرات در شهرستان قصر شیرین (مطالعه موردی: محصولات غذایی، کشاورزی و سیمان)
۴۹. بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر توسعه صنعت گردشگری با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران)
۵۰. بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر توسعه صنعت گردشگری، با تبیین نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری
۵۱. بررسی تأثیر بسته‌بندی سبز بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت دارو (مطالعه موردی شرکت رازک)
۵۲. بررسی تأثیر پیشبرد فروش بر وفاداری به برند-مطالعه موردی شرکت فیلتر سرکان
۵۳. بررسی تأثیر تجربیات برند توسط مشتری بر تعامل با برند مشتری و قصد رفتاری مشتری در مجتمع‌های استراحتگاهی (مطالعه موردی: مجتمع طوبی، منطقه ۲۲ تهران)
۵۴. بررسی تأثیر تصویر مقصد و تجربه بازدیدکننده بر وفاداری به مقصد با متغیر میانجی رضایت
۵۵. بررسی تأثیر تلاش
۵۶. بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی آموزشگاه مراقبت زیبایی در شهر کرج)
۵۷. بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر موفقیت کارکنان با نقش واسطه‌ای توانمندی روان‌شناختی (مطالعه موردی: بیمارستان مرکز قلب)
۵۸. بررسی تأثیر ساختار سازمانی و هم‌راستایی استراتژیک بر موفقیت توسعه محصول (مطالعه موردی شرکت‌های پرنس نوین گیتی و روجا گستر سارینا)
۵۹. بررسی تأثیر سرمایه فکری کارکنان بر جذب و بازدید مجدد گردشگران
۶۰. بررسی تأثیر سرمایه‌های انسانی فرهنگ سازمانی شایستگی کنترل‌های داخلی و رهبری در پیشگیری از فساد در سازمان‌های دولتی
۶۱. بررسی تأثیر سیستم‌های کار با کارایی بالا بر اثربخشی سازمانی با نقش واسطه سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت کمک فنر سازی ایندامین)
۶۲. بررسی تأثیر شهرت و کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج
۶۳. بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تجاری خدمات با توجه به نقش میانجی تجربه درک شده مشتری (مورد مطالعه: بانک ملی شهر تهران)
۶۴. بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی آژانس‌های گردشگری شهر تهران بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی آگاهی برند و تصور برند
۶۵. بررسی تأثیر قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت نوآوری و سیستم مدیریت برند و نقش تبدیگر پویایی بازار و شدت رقابت
۶۶. بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در حوزه خدمات بانکی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شعب تهران)
۶۷. بررسی تأثیر کارآفرینی، قابلیت بازاریابی، سرمایه رابطه‌ای و توانمندسازی بر قابلیت نوآوری و عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک متوسط (مطالعه موردی صادرکنندگان نمونه سال ۹۵)
۶۸. بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در حوزه خدمات بانکی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شعب تهران)

۶۹. بررسی تأثیر منابع غیر مشهود در مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط
۷۰. بررسی تأثیر نگرانی و دانش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی و رفتار کنترل شده بر قصد خرید کالاهای سبز (مورد مطالعه شهر اصفهان)
۷۱. بررسی تأثیر نوآوری و برآوردن نیاز مشتری بر افزایش ارزش برند (مطالعه موردی: شرکت سن ایچ)
۷۲. بررسی تأثیر هزینه، پذیرش تکنولوژی و رضایت کارکنان بر اثربخشی سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه کارکنان سازمان سنجش آموزش کشور)
۷۳. بررسی تأثیر هوش تجاری بر تصمیم‌گیری مدیران (مورد مطالعه: شرکت‌های پیمانکاری نفت و گاز)
۷۴. بررسی تأثیرات فناوری اطلاعات بر بهره‌وری سازمان (مطالعه موردی: شرکت راهساز نیک البرز- اتحادیه پیمانکاران راهسازی استان البرز)
۷۵. بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک صادرات استان کردستان
۷۶. بررسی رابطه کیفیت خدمات پس از فروش با رضایت، ماندگاری و وفاداری مشتریان در صنعت ماشین‌آلات راهسازی و معدنی
۷۷. بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران)
۷۸. بررسی کاربرد و میزان تحقق اصول ده‌گانه نهضت بازاریابی دولت در بانک ملی ایران
۷۹. بررسی نقش انگیزش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری سازی مشتری، دل‌بستگی و وفاداری به برند (مورد مطالعه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی شهر تهران)
۸۰. بررسی نقش میانجی انواع نوآوری بر رابطه بین فرآیندهای مدیریت دانش بر عملکرد عملیاتی شرکت (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع نفتی ایران)
۸۱. بررسی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار در فرآیند خلق مشترک ارزش برند در خدمات آموزشی (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور مرکز کرج)
۸۲. بررسی و اولویت‌بندی روش‌های جستجو و انتخاب مشتری در بازاریابی پارتیزانی با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه فازی (مورد مطالعه صنایع پلاستیک استان قزوین)
۸۳. بررسی و اولویت‌بندی روش‌های جستجو و انتخاب مشتری در بازاریابی پارتیزانی با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه فازی (Fanp) (مورد مطالعه: صنایع پلاستیک استان قزوین)
۸۴. بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر انحراف بین بودجه عملکردی و بودجه مصوب در شرکت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری
۸۵. بررسی و رتبه‌بندی تأثیر انواع بازاریابی دهان‌به‌دهان (WOM) بر انتخاب مشتری (مطالعه موردی: صنعت دکوراسیون داخلی قزوین)
۸۶. بررسی واکنش مصرف‌کننده نسبت به ادراک محصول با تصویر برند مورد مطالعه مشتریان فروشگاه‌های پوشاک شهر قزوین
۸۷. بررسی هم‌راستایی استراتژی‌های کسب و کار سازمان با استراتژی بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی آذربایجان شرقی)
۸۸. بررسی هم‌راستایی استراتژی‌های کسب و کار سازمان با استراتژی بازاریابی (مطالعه موردی شرکت‌های صنایع غذایی آذربایجان شرقی)
۸۹. تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم استان کرمان
۹۰. تأثیر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و آگاهی برند در حوزه بانکداری در شهر قزوین
۹۱. تأثیر قیمت گاز پس از هدفمند کردن یارانه‌ها بر رفتار مشترکین و شیوه‌های برخورد آن‌ها

۹۲. تأثیر کسب‌وکار هوشمند بر رضایت و تجربه مشتری (مورد مطالعه: بانک ملت، استان قزوین)
۹۳. تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم شهر کرمان
۹۴. تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد با نقش میانجی رضایت توریسم استان کرمان
۹۵. تأثیر ابعاد نظریه روابط برند - مصرف‌کننده بر وفاداری برند (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران)
۹۶. تأثیر ارزش‌های درک شده گردشگران از صنایع دستی و محصولات فرهنگی و خلاقانه جزیره کیش بر قصد خرید آن‌ها
۹۷. تأثیر انگیزه خرید احساسی (هادیونیک) بر قصد خرید آنی (تکانشی) با نقش تعدیلی در دسترس بودن پول و زمان و تعریف وظیفه (مطالعه موردی فروشگاه اینترنتی خانومی)
۹۸. تأثیر آیکون‌های شهری بر برند شهری (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)
۹۹. تأثیر پیشینه‌های فناوری کارآفرینی شرکت و پیامدهای آن بر عملکرد سازمانی و عملکرد نوآوری
۱۰۰. تأثیر تبلیغات بر روی نگرش بازدیدکنندگان (مورد مطالعه بازدیدکنندگان تبلیغات محیطی (بیلبورد، استرابرد) شرکت انتقال داده‌های آسیاتک در منطقه ۶ تهران)
۱۰۱. تأثیر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و آگاهی برند در حوزه بانکداری در شهر قزوین
۱۰۲. تأثیر شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت برند و شخصیت شرکت بر ترجیح برند (مطالعه موردی: بانک پاسارگارد)
۱۰۳. تأثیر عدم اطمینان محیطی بر چابکی سازمانی با نقش خلاقیت کارکنان
۱۰۴. تأثیر فرهنگ سازمانی و عملکرد رهبری بر رضایت شغلی با نقش میانجی مشارکت کارکنان و اعتماد در کارکنان
۱۰۵. تأثیر قیمت گاز پس از هدفمند کردن یارانه‌ها بر رفتار مشترکین و شیوه‌های برخورد آن‌ها
۱۰۶. تأثیر قیمت گاز پس از هدفمند کردن یارانه‌ها بر رفتار مشترکین و شیوه‌های برخورد آن‌ها
۱۰۷. تأثیر کیفیت خدمات فن‌آوری سلف سرویس بر وفاداری مشتری و قصد رفتاری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری در رستوران‌های بزرگ تهران
۱۰۸. تأثیر مذهب بر اثربخشی بسته‌بندی محصولات در کشورهای مسلمان (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز کرج)
۱۰۹. تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کارکنان به کار (مورد مطالعه شرکت پگاه)
۱۱۰. تأثیر هویت اجتماعی و پاداش بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی درگیری مشتری با برند وابستگی به برند و اعتماد مشتری
۱۱۱. تأثیر تجربه برند بر وفاداری برند با متغیرهای میانجی رضایتمندی و اعتماد برند (مطالعه موردی برند تلفن همراه سامسونگ)
۱۱۲. تأثیر تجربه مشتری هوشمند بر رضایت و ریسک ادراک شده و بررسی پیامدهای آن در بانک ملت استان قزوین
۱۱۳. تأمین مالی جمعی و نوآوری در کسب و کارهای نوپا ارائه الگوی نوآورانه تأمین منابع برای کسب و کارهای خرد مددجویان کمیته امداد امام (ره)
۱۱۴. تبیین آمیخته ترفیع مناسب جهت بهبود فروش محصولات تولیدی کاشی و سرامیک برای رسیدن به کلاس جهانی (مطالعه موردی: صنعت کاشی و سرامیک استان یزد)
۱۱۵. تبیین آمیخته ترفیع مناسب جهت بهبود فروش محصولات تولیدی کاشی و سرامیک برای رسیدن به کلاس جهانی (مطالعه موردی: صنعت کاشی و سرامیک استان یزد)

۱۱۶. تجزیه تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان‌به‌دهان اینترنتی بر گرایش به نام تجاری لوکس
۱۱۷. تجزیه و تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان‌به‌دهان اینترنتی بر گرایش به نام تجاری لوکس
۱۱۸. تجزیه و تحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان‌به‌دهان اینترنتی بر گرایش به نام تجاری لوکس
۱۱۹. توسعه یک سیستم استنتاج فازی جدید برای ارزیابی ایزولاسیون تجهیزات فرایندی مبتنی بر ریسک
۱۲۰. توسعه یک مدل مفهومی در زمینه بازاریابی حسی و برند سازی مقصد در صنعت گردشگری در گردشگران و مشتریان آژانس‌های گردشگری
۱۲۱. دسته‌بندی و شناسایی عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی در شرکت بیمه ایران
۱۲۲. دسته‌بندی و شناسایی عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی در شرکت بیمه ایران
۱۲۳. رابطه بین موفقیت توسعه برند با تطابق ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در شرکت لوازم خانگی ال جی در قزوین
۱۲۴. رابطه بین موفقیت توسعه برند با تطابق ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان در شرکت لوازم خانگی ال جی در قزوین
۱۲۵. رابطه میان اثربخشی طرح‌های جذب و توسعه کمک‌های مردمی و تأثیرات آن بر معشیت نیازمندان
۱۲۶. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی آنلاین کسب و کارها با استفاده از روش سوآرو
۱۲۷. روابط بین ترس از کویید ۱۹ سلامت روان و قصد ترک شغل در میان کارکنان هتل‌های تهران
۱۲۸. سیستم‌های کار با کارایی بالا و اثربخشی سازمانی نقش واسطه سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی شرکت کمک فنر سازی ایندامین)
۱۲۹. شناسایی علل تأخیر در اجرا و تحویل پروژه‌های شهری و ارائه راهکارهای اصلاحی (مطالعه موردی شهرداری شهر جدید هشتگرد هم‌راستایی استراتژی‌های کسب‌وکار سازمان با استراتژی بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی آذربایجان شرقی))
۱۳۰. شناسایی علل تأخیر در اجرا و تحویل پروژه‌های شهری و ارائه راهکارهای اصلاحی (مطالعه موردی: شهرداری شهر جدید هشتگرد)
۱۳۱. شناسایی علل تأخیر در اجرا و تحویل پروژه‌های شهری و ارائه راهکارهای اصلاحی (مطالعه موردی: شهرداری شهر جدید هشتگرد)
۱۳۲. عوامل مؤثر اجرای موفقیت‌آمیز سیستم مدیریت مالی دولت در شرکت ملی گاز ایران
۱۳۳. مقایسه پیچیدگی برندسازی در ساکنان و گردشگران شهر تهران
۱۳۴. نقش تعدیل گری هوش مصنوعی در ارتباط در ارتباط میان قرارداد روان‌شناختی با تعهد و اعتماد شغلی
۱۳۵. نقش گرایش کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاق سبز در صنعت گردشگری با نقش میانجیگری خودکارآمدی خلاق سبز و علاقه به محیط‌زیست