

Aviso: [2025-12-24 17:40] este documento é uma impressão do portal Ciência_Iscte e foi gerado na data indicada. O documento tem um propósito meramente informativo e representa a informação contida no portal Ciência_Iscte nessa data.

Seyed Mohammad Mirmahdi Komejani

Assistente de Investigação

BRU-Iscte - Business Research Unit (IBS)
[Grupo de Marketing]



Contactos

E-mail

Seyed_Mohammad_Mirmahdi_Komejani@iscte-iul.pt

Áreas de Investigação

Publicidade Gamificada

Publicidade Emocional

Mineração de Dados

Comportamento do Consumidor

Qualificações Académicas

Universidade/Instituição	Tipo	Curso	Período
ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa - Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial	Doutoramento	Management (specializing in Marketing)	2027
Islamic Azad University, South Tehran Branch	Mestrado	Business Management (specializing in International Business)	2016
Payame Noor University	Bacharelato	Public Management	2013

Total de Citações

Web of Science®	3
Scopus	0

Publicações

• Revistas Científicas

- Artigo em revista científica

1	<p>Soleimani, M., Safarpour, M., Tahmasebi, J. & MirmahdiKomejani, S.M. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Reputation: A Case Study. International Journal of Finance, Insurance and Risk Management. X (4), 68-80</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 4</p>
---	---

• Conferências/Workshops e Comunicações

- Publicação em atas de evento científico

1	<p>Safarpour, M. & MirmahdiKomejani, S.M. (2018). Business and Cultural Differences Between Origin and Destination Countries in Export Performance. In International Conference on Research in Management & Economics Serbia Belgrade December 15-17, 2018.</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 1</p>
2	<p>MirmahdiKomejani, S.M. & Mohaghegh, N. (2017). The Effects of Customer Knowledge Management in Improving Customer Loyalty in Private Educational Institutions. In Prof. Eric Tsui and Prof. Benny Cheung (Ed.), 14th International Conference on Intellectual Capital Knowledge Management & Organisational Learning, ICICKM 2017 . (pp. 366-375).</p> <p>- N.º de citações Web of Science®: 3</p> <p>- N.º de citações Google Scholar: 9</p>