



الأسم الثلاثي : احمد عباس طوفان

المعلومات الشخصية

- اللقب العلمي : مدرس دكتور
- اللغات : عربي - فارسي
- محل العمل : جامعة كربلاء – كلية العلوم السياحية - قسم الدراسات السياحية
- الاختصاص العام : إدارة الاعمال
- الاختصاص الدقيق : تسويق
- الأيميل الجامعي : ahmed.abbas@uokerbala.edu.iq
- رابط Google Scholar : <http://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/blog/2018/04/02>
- رابط Scopus : <https://orcid.org/0000-0002-0408-8367>
- معرف الباحث ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-0408-8367>

المؤهلات العلمية

- ❖ دبلوم محاسبه - (1990-1992) من معهد كربلاء الفني .
- ❖ بكالوريوس إدارة واقتصاد- ادارة اعمال – (2005-2010) من جامعة كربلاء.
- ❖ ماجستير ادارة اعمال - تسويق - (2013-2017) - جمهورية ايران الإسلامية- من جامعه آزاد إسلامي.
- ❖ دكتوراه ادارة اعمال- تسويق – (2020-2024) - جمهورية ايران الإسلامية- من جامعه طهران .

المناصب الإدارية

- مسؤول شعبة المالية - معمل سمنت كربلاء- (1999-2001).
- مسؤول شعبة الكلفه والموجودات الثابته - معمل سمنت كربلاء- (2001-2005) .
- مدير ماليه - معمل سمنت كربلاء- (2006-2009) .
- مسؤول تصفية الحسابات الختامية والمركز المالي - الشركة العامة للسمنت الجنوبية (2001 - 2009)- النجف الاشرف.
- مسؤول التخطيط المالي- قسم الشؤون المالية- جامعة كربلاء- (2010 - 2013).
- عضو لجنة فتح ودراسة العروض – شعبة العقود الحكومية - جامعة كربلاء(2010-2012) .
- مدير حسابات- كلية طب الاسنان -جامعة كربلاء(2017-2018).
- مقرر قسم السياحة الدينية- كلية السياحة الدينية- قسم السياحة -جامعة كربلاء(2018-2020).
- مدير شعبة التسجيل – كلية السياحة الدينية- جامعة كربلاء(2024) .

الخبرة الاكاديمية

خبرة في تدريس المواد الدراسية ادناه :

- ✓ ادارة الاعمال
- ✓ نظم المعلومات
- ✓ ريادة الاعمال ومهارات الإبداع والابتكار وكيفية تطويرها
- ✓ تسويق العلامة التجارية

الأطاريح العلمية

1- رسالة الماجستير: بررسی تأثیر تجربه از برند بر قصد خرید آنی مشتریان در شعب فروشگاه زنجیره ای رفاه شهر تهران.

The Impact of Brand Experience on the Customers' Immediate Purchase Intention in the Branches of Refah Chain Store in Tehran.

تأثير تجربة العلامة التجارية على نية الشراء الفورية للعملاء في فروع سلسلة متاجر رفاه في طهران.

2- أطروحة الدكتوراه: طراحي الگوى ارتباط بين ابعاد برند وبيژي هاي محصول با تصميم خريد و وفادارى برند شركت هاي تلفن همراه در کشور عراق .

Designing a relationship between the brand dimensions of product features and the decision to buy and brand loyalty of mobile phone companies in Iraq.

تصميم العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية لميزات المنتج وقرار الشراء وولاء العلامة التجارية لشركات الهواتف المحمولة في العراق.

البحوث المنشورة

PUBLICATIONS

Research

1. Ahmad Tarfawi ,Seyed Reza Seyed Javadin,Hassan Qolipour.(2023).Designing a model of the dimensions of the telecommunications corporate brand with product features in mobile phones.". <https://peerianjournal.com/index.Php/czjmi/article /view/884>. <https://www. Scopus.com/ sourceid / 21100468968.08-11-2023.DOI:https:// doi. org/ 10.58262 /ks.v11i2.292>.

2. Ahmad Tarfawi ,Seyed Reza Seyed Javadin,Hassan Qolipour.(2023).Designing a relationship model between brand dimensions, product Features , purchase decision and brand loyalty of mobile phone companies in Iraq. ISSN: 1741-8984 (Print) ISSN: 1741-8992. DOI: <https:// doi.org/ 10.59670/ ml .v 20 ciS10.5111>.

3. AHMED ABBAS TAWAFAN, ALI TUAMA HASSAN AL-BDAIRI , MOSLIM ALI OBIEAS AL- SHAMARI.(2024)."The Relation between Total Quality and Tourist Marketing Mix and their Effect on Achieving Outstanding Performance: An Analytical Study of the Opinions for a Sample of Employees in the Department of Religious Tourism - Holy Abbas Shrine" Journal of Multidisciplinary Innovations. ISSN (E): 2788-0389.<https:// peerianjournal. Com /index. Php /czjmi/article/view/884>.

4. MOSLIM ALI OBIEAS AL- SHAMARI, ALI TUAMA HASSAN ALBDAIRI , AHMED ABBAS TAWAFAN.(2024). Study and analyse the role of branding of tourist attractions in the sustainable development of tourism. The Peerian Journal. Volume 31, June, 2024 ISSN (E): 2788-0303.

5. Ahmed Abbas Tawafan, Muthana Faaeq Almasooudi, Osama Fadhil Radhi.(2026).The Impact of E-Marketing Strategy on Tourist Behaviour and Attitudes and Its Role in Stimulating Tourism Development in Iraq.

الاهتمامات البحثية

1. تسويق العلامة التجارية.
2. تجربة العلامة التجارية على نية الشراء .
3. ولاء العلامة التجارية لشركات الاتصالات.