

به نام خدا

رزومه آکادمیک آقای داتیس خواجه‌ئیان، دانشیار دانشگاه تهران، به روز رسانی شده در تاریخ ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

فرزند عبدالرضا، متولد ۱۳۵۷ در آبادان. همراه: ۰۹۱۲۱۹۰۸۶۴۸، پست الکترونیک: khajeheian@ut.ac.ir

الف) پیشینه تحصیلی:

دوره تکمیلی دکترای تخصصی (پسا دکترا) در دانشگاه آلبورگ دانمارک. عنوان طرح پژوهشی: «خبرگزاری‌های عام المنفعه (PSB) و تغییر پارادایم در بازار مخاطبان: انتقال از تولید به توزیع از طریق شبکه‌های اجتماعی و محتوای کاربرساخته»

دکترای تخصصی در رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. عنوان پایان نامه: «چارچوب تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال کارآفرینان رسانه‌ای»

کارشناسی ارشد در رشته مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. پایان‌نامه: «شناسایی فرصت‌های کسب و کار در صنعت اسباب بازی کشور»

کارشناسی در رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

ب) پیشینه تدریس آکادمیک

دانشگاه تهران: هیئت علمی تمام وقت (استادیار از آبان ۱۳۹۵ - دانشیار از اسفند ۹۹): مدیریت رسانه، اقتصاد رسانه، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، مدیریت تبلیغات، بازاریابی

دانشگاه آلبورگ دانمارک: استادیار آموزشی (آگوست ۲۰۱۴ - ژولای ۲۰۱۶): مدیریت رسانه، سطح سازمانی (مزو)

دانشگاه رسانه ائتوتگارت آلمان: استاد مدعو (ژانویه ۲۰۱۵ - فوریه ۲۰۱۶): مدیریت رسانه‌های بین‌المللی، بازاریابی رسانه‌های بین‌المللی

دانشگاه تهران: استاد مدعو (بهمن ۱۳۸۹ - دی‌ماه ۱۳۹۲): مدیریت رسانه (۲۰۱)، مدیریت تبلیغات رسانه‌ای، استقرار کسب و کار، تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، تئوری‌های پیشرفته کارآفرینی، کسب و کار و تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، روش تحقیق در پژوهش‌های رسانه‌ای

پ) دوره‌های حرفه‌ای تدریس:

دوره «فن تدریس برای مدرسان دانشگاه» Pedagogy for University Teachers، دانشگاه آلبورگ دانمارک (۲۰۱۴)

دوره «تدریس مسئله محور، مدل دانشگاه آلبورگ» Problem-based learning, the AAU model، دانشگاه آلبورگ دانمارک

(۲۰۱۴)

ت) سمت‌های سازمانی:

نماینده کمیسیون علوم اجتماعی و رفتاری (هفت دانشکده دانشگاه تهران) در شورای گسترش، برنامه‌ریزی و نظارت آموزشی (از اسفند ۱۴۰۰ تا کنون)

معاون پژوهش و فناوری دانشکده مدیریت تهران (از آذر ۱۴۰۰ تا کنون)

معاون اداره کل اعضای هیئت علمی و دانشجویان بین‌الملل دانشگاه تهران (از خرداد ۱۴۰۰ تا آبان ۱۴۰۰)

مشاور امور بازاریابی بین‌الملل سازمان توسعه و سرمایه‌گذاری دانشگاه تهران (۱۳۹۷-۱۳۹۸)

ث) پیشینه پژوهشی:

دبیر تخصصی و عضو هیئت تحریریه نشریه علمی «بررسی‌های مدیریت رسانه» دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (از ۱۴۰۰)

عضو هیئت تحریریه نشریه علمی «اقتصاد سیاسی ورزش» دانشگاه فنی حرفه‌ای (از ۱۴۰۱)

سردبیر ژورنال *Nordic Journal of Media Management*، نشریه علمی انتشارات دانشگاه آلبورگ دانمارک (از ۲۰۱۹)

سردبیر شماره ویژه ژورنال *International Journal of Emerging Markets* با عنوان *Value Chain Innovations in*

Digital, Social Media, and Mobile (DSMM) Commerce نمایه شده در وب آف ساینس (ضریب تاثیر ۲ و رنک Q2، و

اسکوپوس (۲۰۲۰)

سردبیر شماره ویژه ژورنال *Eurasian Business Review* با عنوان *Innovation and Economics of International*

Markets دارای ضریب تاثیر ۲، و رنک Q1 و اسکوپوس، سال ۷، شماره ۲، (۲۰۱۷)

سردبیر شماره ویژه ژورنال *AD-minister* با عنوان *Entrepreneurship and Innovation in Service Economy* نمایه شده در

امرچینگ ایندکس وب آف ساینس (۲۰۱۷)

مدیر گروه پژوهشی «بازارهای رسانه‌ای نوپدید» (*Emerging Media Markets*) در انجمن اروپایی مدیریت رسانه (از مهرماه ۱۳۹۴ تا کنون)

پژوهشگر ارشد در گروه «رسانه و جهانی شدن» مرکز ملی مطالعات جهانی شدن (از اردیبهشت ۱۳۹۱ تا بهمن ۱۳۹۲)

پژوهشگر همکار در مطالعه جهانی نوآوری در رسانه‌های خبری ۲۰۱۴، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶

ج) کتاب‌های تالیفی و تدوینی

(۴) "درآمدی بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب و کارهای پلتفرمی". انتشارات ادیبان روز، ۱۳۹۸

3) *"Teaching Media Management: A curriculum development"*, Media xxi publisher, 2019.

2) *"Competitiveness in Emerging Markets: Market dynamics in the age of disruptive Technologies"*, Springer, 2018

(۱) "مدیریت رسانه: رویکرد مدیریت زنجیره ارزش"، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، ۱۳۹۴

چ) ترجمه کتاب

(۲) «اقتصاد رسانه»، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات، ۱۳۹۸

(۱) «بازی‌وارسازی: تفکر بازی برای تحول کسب و کار»، انتشارات ادیبان روز، ۱۳۹۷

ح) مقاله‌های منتشر شده در نشریات علمی (به زبان فارسی):

(۲۶) «شنا سایی مولفه‌های ترکیب رسانه‌ای در کارزارهای تبلیغات انتخاباتی (مورد مطالعه: کارزارهای تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در شهرستان رشت)»، مجله انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات (پذیرفته شده و در انتظار چاپ)

(۲۵) «تحلیل کتاب سنجی پژوهش‌های جهانی حوزه صنایع خلاق»، پژوهش‌نامه علم سنجی ۲۲، دوره ۷، شماره ۱۴، ۲۲۱-۲۴۴

(۲۴) «ارائه چارچوبی از سیاست‌گذاری کسب و کارهای پلتفرمی و منافع عمومی در ایران»، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۴، شماره ۱۳، ص ۶۷-۹۱.

(۲۳) «چهار رویکرد به مقاله‌های مفهومی»، نشریه مطالعات رسانه‌ای (ترجمه)، دوره ۱۵، شماره ۲، ۸۹-۱۰۱.

(۲۲) «ارائه مدلی برای هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های خبری؛ مورد مطالعه، سامانه فارس‌من خبرگزاری فارس»، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۱، ۳۹-۶۰.

(۲۱) «کارآفرینی رسانه‌ای در سازمان‌های صنعتی: با نگاه مشتریان به عنوان پلتفرم درگیرسازی مخاطب»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۶، شماره ۷۶، ص ۱۳-۳۸.

(۲۰) «انگیزه‌ها و الگوهای هشتگ‌گذاری بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۳، ۱۲۳-۱۴۸.

(۱۹) «مفهوم سازی ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال به عنوان پایه‌ای برای توسعه مدل‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۸، شماره ۱ (پذیرفته شده و در انتظار چاپ)

(۱۸) «الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: یک داده‌کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی»، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۷، شماره ۱، ص ۹-۳۲.

(۱۷) «طراحی فرایند جمع‌سپاری ایده‌پردازی خلاقانه برای تولیدات نمایشی صدا و سیما»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۳، ص ۱۸۹-۲۳۰.

(۱۶) «درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی»، فصلنامه «رسانه»، دوره ۳۰، شماره ۳، ص ۴۷-۶۹.

(۱۵) «ارائه مدلی نظری برای شنا سایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۷، ص ۱۵-۳۴.

- ۱۴) «رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌های بیماری ام‌اس»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال ۲۰، شماره ۴۶، ص ۶۷-۸۸
- ۱۳) «توسعه کارآفرینی رسانه‌ای سازمانی با استفاده از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۴، شماره ۱، ص ۵۹-۶۹
- ۱۲) «شناسایی سنجه‌های اندازه‌گیری عملکرد پلتفرم‌های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۴۷-۵۷
- ۱۱) «طراحی مدل کسب‌وکار سازمان صداوسیما بر بستر گوشی‌های هوشمند تلفن همراه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۵، شماره ۹۵، ص ۶۷-۱۰۲
- ۱۰) «رسانه و بحران: بازتاب رسانه‌ای حادثه خاموشی‌های گسترده برق استان خوزستان (در بهمن‌ماه ۱۳۹۵)»، فصلنامه «دانش پیشگیری و مدیریت بحران»، دوره ۸، شماره ۳، ص ۲۷۹-۲۹۹
- ۹) «شناسایی عوامل تأثیرگذار در پرورش کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای (مطالعه موردی: روزنامه اصفهان زیبا)»، فصلنامه «رسانه»، شماره ۸۹، زمستان ۱۳۹۱، ص ۱۴۳-۱۶۰
- ۸) «چالش‌های مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای: بررسی تحولات ناشی از ورود رسانه‌های نوین بر بازار آگهی‌های تلویزیونی»، فصلنامه «رسانه»، شماره ۸۶، بهار ۱۳۹۱، ص ۱۶۵-۱۸۶
- ۷) «چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چند موردی)»، نشریه «مدیریت بازرگانی»، دوره ۴، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۱، ص ۷۱-۸۸
- ۶) «تبیین مدل ارتباطاتی نیروی انتظامی و رسانه‌های جمعی با رویکرد پیشگیرانه»، فصلنامه «دانش انتظامی»، سال دوازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۴۹، ص ۵۵-۸۱
- ۵) «تبیین نظام مدیریت راهبردی بازار رسانه برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال»، فصلنامه «مطالعات مدیریت راهبردی»، شماره ۴، ص ۲۳۶-۲۶۵
- ۴) «مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل»، فصلنامه «پژوهش‌های ارتباطی»، شماره ۶۵، بهار ۹۰، ص ۱۱-۴۰
- ۳) «مدیریت دانش در شرکتهای کوچک و کارآفرین: بررسی عوامل سازمانی موثر در ایجاد و انتقال دانش در صنعت انفورماتیک ایران»، فصلنامه «توسعه کارآفرینی»، شماره ۱۱، بهار ۱۳۹۰، ص ۲۷-۴۶
- ۲) «طراحی سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی»، نشریه «مدیریت بازرگانی»، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹، ص ۵۳-۷۲

۱) «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه با فناوریهای نوین ارتباطی»، فصلنامه «پژوهشهای ارتباطی»، شماره ۶۰، زمستان ۸۸، ص ۱۱ - ۳۶.

خ) پژوهش‌های آکادمیک بین‌المللی (انگلیسی)

2022:

25) **“User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour?”**, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja (JCR Q2-ranked, Impact factor: 3.080)*

2021:

24) **“A SEM-NCA Approach towards Social Networks Marketing: Evaluating Consumers’ Sustainable Purchase Behavior with the Moderating Role of Eco-Friendly Attitude”**, *International Journal of Public Health and Environmental Research*, 18(24), 13276 (JCR Q1-ranked)

23) **“How to compose a media mix to win an electoral campaign? proposing a framework for political marketing”**, *Ad-minister*, 39, pp.163-194 (ESCI)

22) **“Political economy of media: An income-expense analysis of state aids to Iranian newspapers”**, *Ad-minister*, 39, pp.97-120 (ESCI)

21) **“Media Branding and Value Co-Creation: Effect of User Participation in Social media of Newsmedia on Attitudinal and Behavioral Loyalty”**, *European Journal of International Management (JCR Q3-ranked/ Scopus)*

20) **“Proposing a New Model for Shopping Centre Attractiveness Assessment by a Combination of Structural Equation Modelling (SEM) and Additive Ratio Assessment (ARAS)”**, *Current Issues in Tourism* 24(11)1542-1560 (JCR Q1-ranked / Scopus)

2020:

19) **“Investigating the Role of Customer Co-Creation Behavior on Social Media Platforms in Rendering Innovative Services”**, *Sustainability* 12(17)6926 (JCR Q2-ranked / Scopus)

18) **“Digital Games Get Viral on Social Media: A Social Network Analysis of Pokemon Go in Twitter”** *International Journal of Web Based Communities*, 16(3), 262-278 (Scopus).

17) **“A Conceptual Framework for Value Co-Creation in Service Enterprises (Case of Tourism Agencies)”**, *Sustainability*, 12(1):1-21 (JCR Q2-ranked/ Scopus)

16) **“Place Branding and Moderating Role of Social Media”**, *Current Issues in Tourism*, 23(14): 1723-1731 (JCR Q1-ranked/Scopus)

2019:

15) **“Does Employee Innovation Mediate the Relationship between Employee Performance and Relationship Marketing? An ICT-Based Case”**, *World Review of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 15(6), 700-718 (Scopus/ BFI/ABDC)

14) **“Corporate Media Entrepreneurship in Public Service Broadcasts: An exploratory Study of IRIB use of External Innovations”**, *Ad-minister*, No 34, pp 101-118 (ESCI)

13) **“Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research: Clarification of the terms Framework, Model and Pattern”**, *Ad-minister*, No 34, pp 15-34 (ESCI)

12) **“Social Norms and Entrepreneurial act: The Mediating Role of Opportunity Confidence”**, *Sustainability* 11(1), 158: 1-8 (JCR Q2-ranked/ Scopus)

2018:

11) **“Effect of Social Media on Child Obesity: Application of Structural Equation Modeling with the Taguchi Method”**, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7): 1-22. (JCR Q1-ranked/ Scopus)

10) **“Leader-Member Exchange and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry: A Study on Effect of Gender”**, *Eurasian Business Review* 8(3):267-284 (JCR Q1-ranked/Scopus/ Danish BFI)

9) **“Market Analysis, Strategy Diagnosis and Opportunity Recognition in Toy Industry”**, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 33(2):220-240 (ABDC/ Scopus/ Danish BFI indexed)

8) **“Enterprise Social Media: Ethnographic Research on Communication in Entrepreneurial Teams”**, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(1):34-40 (Scopus/ Danish BFI indexed)

2017:

7) **“Media Entrepreneurship: A Consensual Definition”**, *Ad-minister*, No 30, pp 91-113 (ESCI)

2016:

6) **“User Innovation in Public Service Broadcasts: Creating Public Value by Media Entrepreneurship”**, *International Journal of Commercialization and Technology Transfer*, 14(2): 117-131 (BFI-1*)

5) **“Audience Commodification: A Source for Innovative Business Models”**, *Technology Innovation Management Review*, 6(8): 40-47 (ESCI)

4) **“Telecommunication Policy: Addressing U.S congress and FCC about Net Neutrality”** *Global Media Journal-Canadian Edition*, 9(1), pp 135-141 (ESCI/Scopus)

3) **“Intercultural Peers’ effect on Social Identity of Social Media Users: A Critical Study of Consumer Socialization Theory”**, *Journal of Business and Economics*, 7(3): 534-540 (BFI-1*)

2) **“Airline Sustainability Modeling: A New Framework with Application of Bayesian Structural Equation Modeling”** *Sustainability* 8(11), 1204 (Q2, Scopus)

2014:

1) **“A perspective on Media Entrepreneurship policy: Globalization of Knowledge and opportunities for developing Economies”**, *Journal of Globalization Studies* (2014), 5(2): 174-187

(د) فصل کتاب

- 8) **“How Actors of Social Networks Affect Differently on the Others? Addressing the Critique of Equal Importance on Actor-Network Theory by Use of Social Network Analysis”** IN: “Contemporary Applications of the Actor Network Theory” (2020), *Palgrave*, in press
- 7) **“Big Data for Competitiveness of SMEs: Use of Consumer Analytic to Identify Niche Markets”** IN: “Competitiveness in emerging markets” (2018), *Springer*, 585-599
- 6) **“Competition Outside of the Field: Economics and Marketing of Football in Iran”** IN: “Competitiveness in emerging markets” (2018), *Springer*, 409-424
- 5) **“Strategic Renewal in Corporate Entrepreneurship Context: A Multi-Case Study”** IN: “Competitiveness in emerging markets” (2018), *Springer*, 315-338
- 4) **“War of Attrition in Polish Video-Games Printing Press: Customer Retention to Survive Printing Press in the Age of Digital Communication Technologies”** IN: “Competitiveness in emerging markets” (2018), *Springer*, 75-91
- 3) **“Impact of Media Richness on Reduction of Knowledge-Hiding Behavior in Enterprises”**, IN: “Evaluating Media Richness in Organizational Learning” (2018), *IGI-Global*, USA, 135-148
- 2) **“Innovation Inventory as a Source of Creativity for Interactive Television”**, IN: "Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization" (2017), *Springer*, Germany, 341-349
- 1) **“New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship”**, IN: "Handbook of Social Media Management; Value Chain and Business Models in Changing Media Markets" (2013), *Springer*, Germany, 125-142

(ذ) کنفرانسهای بین المللی

- 17) **“Affordances and IT Design: A Typology for Social Media and Platform Affordances”**, 13th CMI conference on Digital transformation: Potentials and Challeges, 2020, 26-27 November, Copenhagen, Denmark
- 16) **“Switching Costs in Cloud Platforms: Identifying and Ranking the Effective Factors on the Migration of SMEs by Using Push-Pull-Mooring Framework”**, 13th CMI conference on Digital transformation: Potentials and Challeges, 2020, 26-27 November, Copenhagen, Denmark
- 15) **“Developing a Social Platform Strategy for Customer Engagement: A Co-Creation Approach”** International Media Management Acadmic Assciation 2019, 4-6 October, Doha, Qatar
- 14) **“Media Management Program in University of Tehran”**, International Media Management Acadmic Assciation 2019, 4-6 October, Doha, Qatar
- 13) **“In-Game Advertising and effective factors on brand recall”**, International Conference on Computer Games: Challenges and Opportunities (2019), 21 Feb, Kashan, Iran
- 12) **“Social Network Analysis of Pokemon Go in Twitter”**, 2nd Natioal and 1st International Digital Games Research Conference (2018), 29-30 Nov, Tehran, Iran (*Best paper award*)

این مقاله برنده جایزه بهترین مقاله کنفرانس شده و در سامانه **IEEE** نمایه گردیده است.

- 11) ***“Identifying Generation Z’s Behavioral Patterns in Social Media: A Case Study of Big Data Generated from active teens in Instagram”***, European Media Management Conference (2018), June 14-15, Warsaw, Poland
- 10) ***“Public Media and User Innovation: A theoretical development”***, International Symposium of Media Innovation (2017), October, 16-17, Tallinn, Estonia
- 9) ***“Impact of Opportunity Exploration and Exploitation in Performance of Iranian Small Media Firms”***, European Media Management Conference (2017), May 11-12, Gent, Belgium
- 8) ***“From Citizen Journalism to User Journalism: a new perspective on ‘Comments’ as sources of users’ participation in media content production”***, 10th Global Communication Association Conference (2015), July 16-18, Berlin, Germany
- 7) ***“From Subscription-based to Attention-based business models: A study of Users’ acceptance level of being Commodified for free access to value”***, European Media Management Conference (2015), May 29-30, Hamburg, Germany
- 6) ***“Public Service Broadcasts and Paradigm Shift in Audience Market: Moving from Production to Delivery by leveraging Social Media and User Generated Contents”***, 20th Biennial International Telecommunications Society on The Net and The Internet; Emerging Markets and Policies (2014), Nov 30-Dec 03, Rio de Janeiro, Brazil
- 5) ***“The Media Policy for promotion of Entrepreneurship in Digital Game Industry: the area which Education and Entrepreneurship meet Employment”***, The 2nd Scientific Conference of Employment, Education and Entrepreneurship (2013), October 16-18, Belgrade, Serbia
- 4) ***“Media Entrepreneurship Policy: Transition of Developing Economies towards the Global Knowledge Economy by Promoting Digital Media Enterprises”***, Knowledge Globalization Conference (2013), May 8-1, Istanbul, Turkey
- 3) ***“Participatory Media and Fostering Media Entrepreneurship; the Changes iMarkets and Business Models in Developing Economics”***, Swiss Association of Communication and Media Research (2012), April 20-21, Neu Chatel, Switzerland
- 2) ***“Remediation of Media Markets Toward Media Entrepreneurship, How Recession Reconstructed Media Industry”***, European Media Management Association Conference (2011), June, 10-11, Moscow, Russia
- 1) ***“Create Value by Co-Marketing Alliances: Developing Sponsorship in Iranian Football”***, International Conference of Science and Football, (2009), November 9-10, Tehran, Iran

ز) آشنایی با زبان‌های خارجی

انگلیسی: تسلط به مکالمه و نگارش

عربی: تسلط به مکالمه و نگارش

دانمارکی: آشنایی در سطح ۴ رسمی (از ۵ سطح)