

به نام خدا

روزمه آکادمیک آقای داتیس خواجه‌ئیان، دانشیار دانشگاه تهران، به روز رسانی شده در تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۰۷

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

الف) پیشینه تحصیلی:

دوره تكميلی دکتراي تخصصي (پسا دکترا) در دانشگاه آبورگ دانمارک. عنوان طرح پژوهشي: «خبرگزاری‌های عام المنفعه (PSB) و تغیير پارادایم در بازار مخاطبان: انتقال از تولید به توزيع از طریق شبکه‌های اجتماعی و محتوای کاربرساخته»

دکتراي تخصصي در رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. عنوان پایان نامه: «چارچوب تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال کارآفرینان رسانه‌ای»

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

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

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

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

دانشگاه تهران: استاد مدعو (بهمن ۱۳۹۲ - دی ماه ۱۳۹۴): مدیریت رسانه (۱ و ۲)، 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 (۲۰۱۴)، دانشگاه آبورگ دانمارک

دوره «تدریس مسئله محور، مدل دانشگاه آبورگ» Problem-based learning, the AAU model (۲۰۱۴)، دانشگاه آبورگ دانمارک

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 دانشگاه تهران (از آذر ۱۴۰۰ تا کنون)

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

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

ث) پیشینه پژوهشی:

دیر 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 ۱۹۲۰)

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، 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 Entrepreneurship and Innovation in Service Economy* با عنوان *Entrepreneurship and Innovation in Service Economy* نمایه شده در ارجینگ 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 ۲۰۱۶، ۲۰۱۵، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۳

ج) کتاب‌های تالیفی و تدوینی

۴) "درآمدی بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب و کارهای پلتفرمی". انتشارات ادبیان 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 ادبیان روز، ۱۳۹۷

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

۲۷) «ارزیابی عوامل انگیزاندنده کلیک کاربران بر تبلیغات بنری در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: آگهی‌های پوشак در اینستاگرام)»، نشریه پژوهش‌های مدیریت راهبردی (پذیرفته شده و در انتظار چاپ)

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 فارس من خبرگزاری فارس»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۱۵، ۳۹-۶۰

۲۱) «کارآفرینی رسانه‌ای در سازمان‌های صنعتی: باشگاه 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 با شگاه‌های 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 شناسایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان لیگ بزرگ فوتبال ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۷، ص ۱۵-۳۴.
- (۱۴) «رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌ای 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 گستردۀ برق استان خوزستان (در بهمن ماه 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 ۶، بهار ۱۳۹۱، ص ۱۶۵-۱۸۶.
- (۷) «چارچوبی برای تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چند موردی)»، نشریه «مدیریت بازرگانی»، دوره ۱۱، 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 تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال»، فصلنامه «مطالعات مدیریت راهبردی»، شماره ۴، ص ۲۳۶-۲۶۵.
- (۴) «مفهوم سازی خطمشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل»، فصلنامه «پژوهش‌های ارتباطی»، شماره ۶، بهار ۹۰، ص ۱۱-۴۰.
- (۳) «مدیریت داشش در شرکت‌های کوچک و کارآفرین: بررسی عوامل سازمانی موثر در ایجاد و انتقال داشش 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:

26) “*User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour?*”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1(36), (JCR Q2-ranked, Impact factor: 3.080) 2656-2687.

25) “*Media Platforms as Blockholes of Information: App Economy and Burial of User-Generated Content*”, *Iranian Journal of Information Processing and Management* (38), 65-80.

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 بین‌المللی

- 17) "Affordances and IT Design: A Typology for Social Media and Platform Affordances", 13th CMI conference on Digital transformation: Potentials and Challenges, 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 Challenges, 2020, 26-27 November, Copenhagen, Denmark

- 15) "Developing a Social Platform Strategy for Customer Engagement: A Co-Creation Approach" International Media Management Academic Association 2019, 4-6 October, Doha, Qatar

- 14) "Media Management Program in University of Tehran", International Media Management Academic Association 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)