



به نام خدا

رزومه دانشگاهی داتیس خواجه‌ئیان، دانشیار پایه ۳۰ دانشگاه تهران، به روز رسانی شده در تاریخ ۱۴۰۵/۰۷/۱۰

متولد ۱۳۵۷ در آبادان. همراه: ۰۹۱۲۱۹۰۸۶۴۸، پست الکترونیک: khajeheian@ut.ac.ir، کد ORCID: 0000-0001-9913-3732

در یک نگاه

مهمترین سوابق اجرایی و مدیریتی در دانشگاه تهران:

- رئیس دانشکده تجارت و بازرگانی دانشگاه تهران
- معاون پژوهش و فناوری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- مدیر گروه آموزشی مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار دانشکده مدیریت کسب و کار دانشگاه تهران
- عضو شورای جذب هیئت علمی دانشکده مدیریت کسب و کار دانشگاه تهران
- عضو شورای بازنگری نظارت، برنامه‌ریزی و گسترش آموزش عالی دانشگاه تهران
- عضو شورای ارزیابی نشریات علمی دانشگاه تهران

مهمترین سوابق علمی:

- استاد آموزشی برگزیده دانشگاه تهران
- مولف برگزیده کتاب بین المللی دانشگاه تهران
- استادیار مرکز ارتباطات، رسانه و فناوری اطلاعات (CMI) دانشگاه آلبورگ دانمارک و مدرس دانشگاه رسانه اشتوتگارت آلمان (Stuttgart Media University)
- مدیر گروه بازارهای نوپدید رسانه‌ای در انجمن اروپایی مدیریت رسانه (EMMA)
- استاد راهنمای تیم دانشجویی شرکت کننده در المپیاد زمستانی اقتصاد ۲۰۲۲ و کسب ۱ نقره و ۴ برنز (چالش زمستانی المپیاد ۲۰۲۳)
- مجری طرح ملی دانشنامه شش جلدی مشاغل فرهنگی و هنری «فرهنگ‌پیشه»

عضویت در شوراها و انجمن‌ها و نهادهای:

- عضو شورای سیاستگذاری و رئیس کمیته علمی جایزه ملی تجارت مسئولانه و پایداری کسب و کار اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
- عضو مؤسس جشنواره رسانه «نشان هفت قلم»
- عضو مؤسس و عضو هیئت مدیره «انجمن علمی رسانه ایران»، انجمن رسمی وزارت علوم تحقیقات و فناوری

الف) پیشینه تحصیلی

دوره تکمیلی دکترای تخصصی (پسا دکترا) در دانشگاه آلبورگ دانمارک. **عنوان طرح پژوهشی:** «خبرگزاری‌های عام‌المنفعه (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 طباطبائی

تحصیلات در رشته دوم:

کارشناسی دوم در رشته حقوق و **کارشناسی ارشد دوم** در رشته حقوق مالی-اقتصادی. **عنوان پایان نامه:** «هزینه معامله و حقوق قراردادهای بررسی سازوکارهای حقوقی تشویق‌گر اقتصاد بازار در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی از دیدگاه اقتصاد نهادی»

ب) پیشینه تدریس آکادمیک رسمی

دانشگاه تهران: هیئت علمی تمام وقت (استادیار از آبان ۱۳۹۵ - دانشیار از دی ۱۳۹۹): 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 اشتوتگارت آلمان: استاد مدعو (ژانویه ۲۰۱۵ - فوریه ۲۰۱۶): مدیریت رسانه‌های بین‌المللی، بازاریابی رسانه‌ای بین‌المللی

استاد مدعو در درس‌های رشته مدیریت رسانه در دانشگاه‌های علامه طباطبائی، صدا و سیما و سوره.

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 اجرایی و سازمانی در دانشگاه تهران

رئیس دانشکده تجارت و بازرگانی دانشگاه تهران (از شهریور ۱۴۰۳ تا ۲۲ آذر ۱۴۰۴)

نماینده هیئت اجرایی جذب اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران در دانشکده مدیریت کسب و کار (از خرداد ۱۴۰۳ تا کنون)

مدیر گروه آموزشی «مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار» دانشکده کسب و کار دانشکده‌گان مدیریت (از ۲۲ شهریور ۱۴۰۲ تا تیر ۱۴۰۵)

عضو شورای ارزیابی نشریات علمی دانشگاه تهران

عضو شورای ورزش دانشگاه تهران (از تیر ۱۴۰۲ تا کنون)

نماینده ویژه ریاست دانشکدگان مدیریت در شورای آموزشی و پژوهشی (از شهریور ۱۴۰۲ تا تیر ۱۴۰۴)

مشاور امور بین الملل دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران (از مرداد ۱۴۰۲ تا ۱۰ مهر ۱۴۰۳)

عضو شورای سیاست گذاری و نظارت بر آموزش های آزاد و حرفه ای دانشکدگان مدیریت (از فروردین ۱۴۰۳ تا کنون)

عضو کمیته بازنگری برنامه های درسی رشته های «مدیریت بازرگانی» (در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد) و «مدیریت کسب و کار» (در مقطع کارشناسی) و «مدیریت رسانه» (در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری)

نماینده کمیسیون مدیریت در شورای گسترش، برنامه ریزی و نظارت آموزشی (از ۲ آبان ۱۴۰۲ تا فروردین ۱۴۰۴)

نماینده کمیسیون علوم اجتماعی و رفتاری (از ۲ آبان ۱۴۰۲ تغییر به کمیسیون مدیریت) در شورای گسترش، برنامه ریزی و نظارت آموزشی (از اسفند ۱۴۰۰ تا فروردین ۱۴۰۳)

عضو شورای سیاست گذاری اجلاس هیئت مدیره های مدیریت کشور و آیین نكوداشت هفتاد سال آموزش مدیریت در کشور (۱۴۰۳)

معاون پژوهش و فناوری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (از ۹ آذر ۱۴۰۰ تا ۱۴ مرداد ۱۴۰۲)

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

مشاور امور بازاریابی بین الملل سازمان توسعه و سرمایه گذاری دانشگاه تهران (۱۳۹۷-۱۳۹۸)

ث) سمت های خارج از دانشگاه تهران

مشاور دفتر «اقتصاد فرهنگ» وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۸)

عضو شورای سیاست گذاری و رئیس کمیته علمی جایزه ملی تجارت مسئولانه و پایدار اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۴۰۳)

عضو میز اقتصاد فرهنگ و صنایع خلاق پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۴۰۵)

عضو مؤسس و عضو هیئت مدیره «انجمن علمی رسانه ایران» (۱۴۰۵)

ج) افتخارات آکادمیک

استاد راهنمای تیم دانشجویی شرکت کننده در المپیاد زمستانی اقتصاد ۲۰۲۲ و کسب ۱ نقره و ۴ برنز (چالش زمستانی المپیاد ۲۰۲۳)

استاد برگزیده آموزشی دانشگاه تهران در بازه زمانی پنجساله ۱۴۰۱-۱۳۹۷ (جشنواره ۱۴۰۲)

استاد برگزیده جشنواره بین الملل دانشگاه تهران (جشنواره ۱۴۰۰)

جایزه بهترین مقاله اولین کنفرانس بین المللی پژوهش های بازی های دیجیتال (۱۳۹۷)

چ) پیشینه پژوهشی

دبیر تخصصی، عضو هیئت تحریریه و مؤسس نشریه علمی «**بررسی‌های مدیریت رسانه**» دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، نشریه دارای رتبه الف از وزارت علوم و تحقیقات و فناوری (از ۱۴۰۰ تا کنون)

سردبیر ژورنال **Nordic Journal of Media Management**، نشریه علمی انتشارات دانشگاه آلبورگ دانمارک (از ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳)

سردبیر ژورنال **Journal of Media Management and Entrepreneurship** (۲۰۱۸ تا 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 امرجینگ ایندکس وب آف ساینس (۲۰۱۷)

مدیر گروه پژوهشی «بازارهای رسانه‌ای نوپدید» (Emerging Media Markets) در انجمن اروپایی مدیریت رسانه (از مهرماه ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸)
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

ح) داور و یا عضو هیئت داوری نشریات معتبر بین‌المللی دارای رتبه Q1

- Journal of Business Research (Elsevier)
- Journal of Human-Computer interaction (Elsevier)
- Baltic Journal of Management (Emerald)
- Journal of Strategic Choice (Springer Nature)
- Humanities and Social Sciences Communications (Springer Nature)

خ) پروژه‌های پژوهشی

مجری و مشاور پژوهشی پروژه طرح توسعه درگیرسازی مشتریان سایت ورزشی طرفداری

مجری پروژه انتقال دستاوردهای پژوهشی حوزه‌های تصمیم‌گیری، مالی، رسانه‌ای به شرکت پاکشوما

تهیه طرح پیشنهادی جامع برای ایجاد باشگاه مشتریان گروه صنعتی ایران خودرو

مجری پروژه تدوین سند علمی برنامه راهبردی و عملیاتی چهار ساله فدراسیون ووشو

مجری پروژه ارزیابی امکان سنجی و چگونگی حضور دانشگاه تهران در کشورهای همسایه (منجر به تاسیس پردیس ارونند دانشگاه تهران)

مجری سه طرح کسب و کار برای پروژههای شرکت سلامت دیبا فارمد با موضوع تولید واکسن طیور، تولید داروهای نو ترکیب انسانی و اسپریهای غذایی BOV

مجری طراحی باشگاه مشتریان شرکت ایساکو

مجری طراحی مدل کسب و کار پلتفرمی فروشگاه دیجیتال برپایه تجارت اجتماعی شرکت دیده بان ویرا

د) استاد راهنمای پروژههای پسادکتری

۱) پروژه «تاب آوری مخاطبان خاکستری در مواجهه با دستکاریهای شناختی رسانه های اجتماعی» (پژوهشگر: دکتر هومن قاپچی)

۲) پروژه «شناسایی و ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت نوآوریها در رسانه های اجتماعی هوش مصنوعی پایه» (پژوهشگر: دکتر گلناز رستمی)

ذ) استاد همکار پژوهشگران نخبه خارج از کشور

استاد میزبان طرح پژوهشی «کاربرد فناوری هوش مصنوعی در ارائه ارزش کارآفرینانه در شرکت های رسانه ای» دکتر نیک حاجلی از دانشگاه لافبرو انگلیس

ر) تالیف و تدوین کتاب

7) *Platform Business Models and Strategies - Co-Creation of Business Value in the Sharing Economy Vol 2*, Springer, 2026

6) *Platform Business Models and Strategies - Co-Creation of Business Value in the Sharing Economy Vol 1*, Springer, 2026

۵) **دانشنامه شش جلدی مشاغل فرهنگی و هنری «فرهنگ پیشه»**، خروجی پروژه ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به مجری گری داتیس خواجه ثیان و سیاوش صلواتیان، ۱۴۰۳

۴) **«درآمدی بر مدیریت شبکه های 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

ز) ترجمه کتاب

۵) **«اینفلوئنسر ها و تولید کنندگان محتوا: کسب و کار، فرهنگ و شیوه عمل»**، انتشارات پژوهشکده علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱۴۰۵

۴) **«انحصار، رقابت و تکثر آرا در بازار رسانه»** (ترجمه با مجوز رسمی صاحبان اثر)، انتشارات جهاد دانشگاهی ۱۴۰۵

(۳) «ایجاد مدل کسب و کار مبتنی بر نوآوری باز رویکردهای بازی‌وارسازی و تفکر طراحی»، نشر دانشگاهی، ۱۴۰۳

(۲) «اقتصاد رسانه» (ترجمه با مجوز رسمی صاحبان اثر)، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات، ۱۳۹۸

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

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

(۴۱) «ارائه مدل برای مدیریت رسانه‌ای بحران (مورد مطالعه ارتباطات بحران در ده حادثه بزرگ کشور)»، شهر ایمن (پذیرفته شده و در انتظار انتشار)

(۴۰) «تجربه پژوهی کارراهه شغلی مدیر رسانه‌ای در ایران»، مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال (پذیرفته شده و در انتظار انتشار)

(۳۹) «فراتحلیل الگوی کاهشی اثرات در سفر مشتری دیجیتال»، فصلنامه رسانه (پذیرفته شده و در انتظار انتشار)

(۳۸) «مرور نظام‌مند ادبیات ارتقای برند در صنعت بانکداری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی»، مدیریت بازرگانی (پذیرفته شده و در انتظار انتشار).

(۳۷) «ارزیابی محاسباتی سوگیری برآورد در مدل‌های درآمدی رسانه‌های دیجیتال»، اقتصاد محاسباتی ۵ (۱)، ۱۵۱-۱۷۲.

(۳۶) «شناسایی مولفه‌های ترکیب رسانه‌ای در کارزارهای تبلیغات انتخاباتی (مورد مطالعه: کارزارهای تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در شهرستان رشت)»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات دوره ۲۲، شماره ۸۲، ۴۱۵-۴۴۸

(۳۵) «چارچوب تاب‌آوری برندهای پلتفرمی مشتری به مشتری در مواجهه با بحران برند»، نشریه مدیریت برند، دوره ۲، شماره ۲، ۶۷-۱۲۰

(۲۴) «آسیب‌شناسی واژگان و حذف نابجای فعل در اجرای برنامه‌های صدا و سیما در بازه زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ (برنامه نود، طوطی‌نامه، سیمای خانواده، نقد سینمای ایران)»، فصلنامه گنجینه زبان و ادبیات فارسی، دوره ۳، شماره ۱، ۱-۱۷

(۳۳) «تحلیل درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی دیجی کالا در توییتر»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۱۰، شماره ۳۹، پاییز ۱۴۰۳، ۶۹-۱۰۹.

(۳۲) «شناسایی و ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت سیاست‌های خودتنظیمی (مورد مطالعه: سینمای ایران)»، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۳۱، شماره ۳ (۱۱۹)، ۴۷-۷۳.

(۳۱) «کارآفرینی خانوادگی: یک مطالعه مورد کاوی برای تبیین نقش فرزندان در رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای خانوادگی»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۱۴۰۳، دوره ۳۰، شماره ۹۲، ۴۷-۷۲.

(۳۰) «تحلیل نهادی هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۱۴، شماره ۵۱، ۷۸-۱۰۱.

۲۹) «بازاریابی اینفلوئنسرهای عراقی در بستر شبکه‌های اجتماعی: نقش اینلوپنسرها در توسعه اقتصادی کشور عراق» فصلنامه علوم خبری، دوره ۱۳، شماره ۲، ۸۰-۹۸.

۲۸) «تحلیل راهبردی مدل کسب‌وکار موسسه مطبوعاتی (مطالعه موردی روزنامه همشهری)»، فصلنامه رسانه، دوره ۳۵، شماره ۱، ۱۵۶-۱۳۱.

۲۷) «ارزیابی عوامل انگیزاننده کلیک کاربران بر تبلیغات بنری در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام)»، نشریه پژوهش‌های مدیریت راهبردی دوره ۲۹، شماره ۸۹، ۱۳-۳۹.

۲۶) «طراحی مدل مدیریت راهبردی رسانه با رویکرد ارتقای سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه رسانه جامعه فرهنگ، دوره ۱۲، شماره ۴۷، صص ۱۸۱-۲۰۹.

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

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

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

۲۲) «رأیه 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: باشگاه مشتریان به عنوان پلتفرم درگیرسازی مخاطب»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۶، شماره ۷۶، صص ۱۳-۳۸.

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

۱۹) «مفهوم‌سازی ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال به عنوان پایه‌ای برای توسعه مدل‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۲۷-۴۲.

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

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

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

۱۵) «رأیه مدلی نظری برای شناسایی ارزش رسانه‌ای بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، شماره ۵۷، صص 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 رسانه ای 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 زیا)**»، 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.

(س) پژوهش‌های آکادمیک بین‌المللی (به انگلیسی)

2026:

30) **“Sustainable Development and Innovation as Drivers of Brand Equity Enhancement in Knowledge-Based Enterprises: Empirical Evidence from Science Parks”**, *Sustainability*, 18:3115, 1-43 (JCR Q2-ranked/ Scopus)

29) **“Digital Fan Engagement with Football Clubs: Satisfaction, Belonging, and Sponsor Support”**, *Sports Business Journal*, 6(1): 13-31.

2025:

28) **“Sustainable Knowledge-Based Enterprise Products Using AI-Powered Social Media for Enhancing Brand Equity: A Scientometric Review”**, *Sustainability*, 17:8427 (JCR Q2-ranked/ Scopus)

27) **“LRFM-based customer segmentation using K-means clustering: A data-driven study in the telecom industry”**, *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 1 (18), 375-384

2023:

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.

2022:

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

ش) فصل کتاب

2026

- 17) **“Platform businesses: Taking Stock and Moving Forward”** IN: *Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy*, Vol2. Springer, 2026
- 16) **“An Agenda for Media Management Research in the age of Platform economy”** IN: *Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy* Vol2. Springer, 2026
- 15) **“Facing Entrepreneurial Learning Challenges in the Big Data Era: Studying the Mediating Effects of Data-Driven Culture and Social Listening”** IN: *Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy* Vol2. Springer, 2026
- 14) **“Enhancing Trust among Corporate Entrepreneurs in Strategic Alliances: The Role of Big Data Analytics”** IN: *Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy* Vol2. Springer, 2026
- 13) **“Developing an Online Apology Pattern on Platform X: A Study of Customer Complaints and Trust-Building Strategies in Iranian IT and Online Service Brands”** IN: *Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy* Vol2. Springer, 2026
- 12) **“Crisis Communication On Twitter: A Social Network Analysis of #Coronavirus on Twitter”**. IN: *Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy* Vol2. Springer, 2026

2023

11) **“Switching Costs and Migration in Cloud Services Platforms”**. IN: Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy Vol1. *Springer*, 2023

10) **“Distribution as Kingdom! How platforms deliver value?”**. IN: Platform business models and strategies: Value Co-creation in the age of sharing economy. *Springer*, 2023

2022

9) **“Brand co-innovation in the sharing economy: A conceptual framework from insight to performance-based value co-creation and customer engagement”**. IN: *“The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication”*, Emerald Publishing Limited, 541, 562

2020

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*, 211-230.

2018

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

2017

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

2013

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

ص) کنفرانسهای بین‌المللی

۱۹) مطالعه تطبیقی سیاستگذاری رقابت، تسهیل مجوزها و مقررات زدایی در سه کشور ترکیه، آذربایجان و ایران و بررسی تاثیر آن بر فعالیت کارآفرینان رسانه‌ای، بیستمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اسفند ۱۴۰۳

18) **“Media Management Education in the Era of Disruptive Technologies”**, 20th International Conference on Management, 20-21 February 2024, Tehran, Iran

17) **“Affordances and IT Design: A Typology for Social Media and Platform Affordances”**, 13th CMI conference on Digital transformation: Potentials and Challeges, 26-27 November 2020, 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 شده 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 in Markets 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

ض) آشنایی با زبان‌های خارجی

انگلیسی: تسلط به مکالمه و نگارش

عربی: تسلط به مکالمه و نگارش

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