

به نام خدا

رزومه آکادمیک دکتر داتیس خواجه‌نیا، استادیار دانشگاه تهران، به روز رسانی شده در تاریخ ۱۳۹۷/۰۷/۱۴

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 طباطبائی

ب) پیشینه تدریس آکادمیک

دانشگاه تهران: هیئت علمی تمام وقت (آبان ۱۳۹۵- ادامه دارد): مدیریت رسانه

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

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

دانشگاه تهران: استاد مدعو (بهمن ۱۳۸۹- دی‌ماه ۱۳۹۲): مدیریت رسانه (۲و۱)، 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 (۲۰۱۴)

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

ت) پیشینه پژوهشی:

سرمدیر موسس Journal of Media Management and Entrepreneurship

سرمدیر شماره ویژه ژورنال Baltic Journal of Management با عنوان Media Entrepreneurship in Emerging Markets نمایه شده در وب آف ساینس (دارای ضریب تاثیر) و اسکوپوس (۲۰۱۹)

سرمدیر شماره ویژه ژورنال Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research با عنوان Knowledge Intensive Business Systems and Value Co-Creation in Social Media Commerce وب آف ساینس (دارای ضریب تاثیر) و اسکوپوس (۲۰۱۹)

سرمدیر شماره ویژه ژورنال International Journal of Emerging Markets با عنوان Value chain innovations in Digital, Social media and Mobile (DSMM) Commerce نمایه شده در امرجینگ ایندکس وب آف ساینس و اسکوپوس (۲۰۱۸)

سرمدیر شماره ویژه ژورنال Global Media Journal –Canadian Edition با عنوان Entrepreneurship and Innovation in Media Markets نمایه شده در امرجینگ ایندکس وب آف ساینس و اسکوپوس (۲۰۱۷)

سرمدیر شماره ویژه ژورنال Eurasian Business Review با عنوان Innovation and Economics of International Markets نمایه شده در امرجینگ ایندکس وب آف ساینس و اسکوپوس (۲۰۱۶)

سرمدیر شماره ویژه ژورنال AD-minister با عنوان Entrepreneurship and Innovation in Service Economy نمایه شده در امرجینگ ایندکس وب آف ساینس (۲۰۱۶)

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

ث) کتاب‌های چاپ شده

4) **“Teaching Media Management: A curriculum development”**, Media xxi publisher, 2018.

3) **“Competitiveness in Emerging Markets: Market dynamics in the age of disruptive Technologies”**, Springer, 2018

2) **“Blogging to advertise: A consumer-centric model of online marketing”**, LAP, 2017

۱) **“مدیریت رسانه: رویکرد مدیریت زنجیره ارزش”**، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، ۱۳۹۴

ج) ترجمه کتاب

۲) **“بازی‌وارسازی: تفکر بازی برای تحول کسب و کار”**، انتشارات ادیبان روز، ۱۳۹۷

۱) **“اقتصاد رسانه”**، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات، ۱۳۹۷

ج) فصل از کتاب

- 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

چ) مقاله‌های منتشر شده در نشریات دارای درجه علمی-پژوهشی / علمی-ترویجی (به زبان فارسی):

- ۱۲) «**رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌ای بیماری ام‌اس**». فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات (در دست دوری)
- ۱۱) «**طراحی مدل کسب‌وکار سازمان صداوسیما بر بستر گوشی‌های هوشمند تلفن همراه**». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پذیرش گرفته و در دست چاپ)
- ۱۰) «**رسانه و بحران: بازتاب رسانه‌ای حادثه خاموشی‌های گسترده 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 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، صفحه ۷۱-۸۸.

۶) «تبیین مدل ارتباطاتی نیروی انتظامی و رسانه‌های جمعی با رویکرد پیشگیرانه»، فصلنامه «دانش انتظامی»، سال دوازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۴۹، صفحه ۵۵-۸۱.

۵) «تبیین نظام مدیریت راهبردی بازار رسانه برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال»، فصلنامه «مطالعات مدیریت راهبردی»، شماره ۴، صفحه ۲۳۶ تا ۲۶۵.

۴) «مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل»، فصلنامه «پژوهش‌های ارتباطی»، شماره ۶۵، بهار ۹۰، صفحه ۱۱ تا 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، صفحه ۲۷ تا ۴۶.

۲) «طراحی سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی»، نشریه «مدیریت بازرگانی»، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹، از صفحه ۵۳ تا ۷۲.

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

چ) پژوهش‌های آکادمیک بین‌المللی (انگلیسی)

2019 (Accepted/ in press):

2) **“Co-Creation of Value and Media Branding: Effect of User Participation on Attitudinal and Behavioral Loyalty to Media”**, European Journal of International Management (Scopus/Web of Science: SSCI)

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

2018:

4) **“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. (Scopus/Web of Science: SSCI, JCR: 2.145)

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

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

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

2017:

3) **“Political Economy of Media: An Income-Expense Analysis of State Aids to Iranian Newspapers”**, Global Media Journal – Canadian Edition (indexed in Thomson Reuters Web of Science, Scopus and BFI indexed)

2) **“An Introduction to Entrepreneurship and Innovation in Media Markets”**, Global Media Journal – Canadian Edition (indexed in Thomson Reuters Web of Science, Scopus and BFI indexed)

1) **“Media Entrepreneurship: A Consensual Definition”**, 2017, Ad-minister, No 30, pp 91-113

2016:

5) **“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*)

4) **“Audience Commodification: A Source for Innovative Business Models”**, Technology Innovation Management Review, 6(8): 40-47 (Thomson Reuters Web of Science)

3) **“Telecommunication Policy: Addressing U.S congress and FCC about Net Neutrality”** Global Media Journal-Canadian Edition, 9(1), pp 135-141 (Thomson Reuters Web of Science)

2) **“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*)

1) **“Airline Sustainability Modeling: A New Framework with Application of Bayesian Structural Equation Modeling”** Sustainability 8(11), 1204 (JCR: 1.343)

2015:

1) **“Social Media, Traditional Media and Marketing Communication of Public Relations: A Study of Banking Industry”**, American Journal of Marketing Research (2015), 1(2):79-87

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

(ح) کنفرانسهای بین‌المللی

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

خ) 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)