

ارزیابی مؤلفه های هوش تجاری شرکت های کوچک

به روش تاپسیس فازی

بهاره یوسف پور^۱

نغمه یوسف پور

چکیده

در چند دهه اخیر اصطلاح هوش تجاری به عنوان فرایندی مهم در جمع آوری، دسته بندی، پردازش و تحلیل داده ها و اطلاعات مربوط به سازمانها و شرکتها مورد توجه قرار گرفته است که کاربردهای فراوانی نیز بر آن مترتب است. قائلین به کاربردی و کارآمد بودن این فرآیند، هوش تجاری را متشکل از مؤلفه ها و عناصری می دانند که هر کدام از آنها کارکرد ویژه ای داشته و داده ها و اطلاعات بخصوصی را تحت بررسی قرار می دهد. از این منظر مقوله هوش تجاری و ارزیابی آن در سازمانها و شرکت ها در سال های اخیر از اهمیت بالایی برخوردار شده است. با این حال امروزه ارزیابی این مؤلفه ها به روش ها و طرق مختلف صورت می گیرد که هر کدام از این روشها از محاسن و معایب خاصی برخوردار است. با توجه به این موضوع این مقاله درصدد است که به بررسی مؤلفه های هوش تجاری با استفاده از روش تاپسیس فازی بپردازد. بدین منظور ابتدا نظر افراد حاضر در ۵ شرکت کوچک را که با سیستم هوش تجاری آن مستقیم در ارتباطند از طریق پرسشنامه ای که به روش فازی تهیه شده جمع آوری شده است، سپس از طریق نرم افزار *Topsis Solver* در فرآیند نرمالیزه کردن قرار گرفت و به تعیین نقاط ایده آل مثبت و ایده آل منفی و وزن دهی به مؤلفه ها پرداخته شد و در نهایت به مؤلفه ها با توجه به

^۱ نویسنده مسئول

مقدار CC دسته بندی شدند و سپس میزان هوش تجاری هر شرکت را نسبت دیگران رتبه بندی شد. یافته ها نشان می دهد که در بین ۵ شرکت بررسی شده، شرکت لوله با وزن ۰/۱۷۷ بالاترین میزان هوش تجاری، سپس به ترتیب شرکت شیشه با وزنی معادل ۰/۱۶۵ در رده دوم، شرکت - های کیسه و کارتن با CC یکسان و در نظر گرفتن فاصله تا نقطه ایده آل مثبت و منفی به ترتیب با وزن ۰/۱۵۹ در رده سوم و چهارم قرار دارند و در نهایت شرکت کابل با کمترین میزان هوش تجاری ۰/۱۳۲ در رده آخر قرار گرفت.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، تاپسیس فازی، فاصله تا نقاط ایده آل، CC

در بازارهای رقابتی تجاری، مالی و اقتصادی استفاده و بهره برداری از هر ابزاری برای توسعه و رشد و همچنین چیره شدن بر رقبای امری ضروری و حیاتی محسوب می شود. علاوه بر آن از مهمترین عوامل مؤثر در توسعه و رشد و یکی از اصلی ترین راههای برون رفت از برخی چالش های درون سازمانی بهره گیری و بهره برداری از دیتاها، اطلاعات و داده های موجود در شرکت یا سازمان، تحلیل و بررسی و برنامه ریزی براساس آن به منظور دستیابی به اهداف ترسیم شده است. هوش تجاری BI اصطلاحی فراگیر است که معماری، ابزار، پایگاههای داده ای، کاربردها و روش شناسی ها را هدف تحلیل داده ها قرار داده است. به دلیل حجم عظیم داده ها پشتیبانی از تصمیم گیری های مدیران شرکتها از طریق سیستم های هوش تجاری یک نیاز غیرقابل اجتناب است. همچنین به دلیل پیچیدگی آنها یافتن راه حلی برای توسعه این سیستم ها و درک نیاز به توسعه به وسیله نرم افزارها و یکپارچه سازی مفید است. تا منجر به کاهش هزینه - افزایش مزیت رقابتی و کشف فرصتهای جدید کسب و کار گردد. هوش تجاری براساس دیدگاه بسیاری از متخصصین و تحلیلگران دارای مؤلفه های خاصی است که می بایست مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. چراکه هر یک از این مؤلفه ها از زیرمعیارهای خاصی تشکیل می شود که این زیر معیارها قادر به تحلیل و بررسی داده ها و اطلاعات سازمان است. همچنین استفاده از این مؤلفه ها و زیر معیارها در رتبه بندی نیز بسیار حائز اهمیت است.

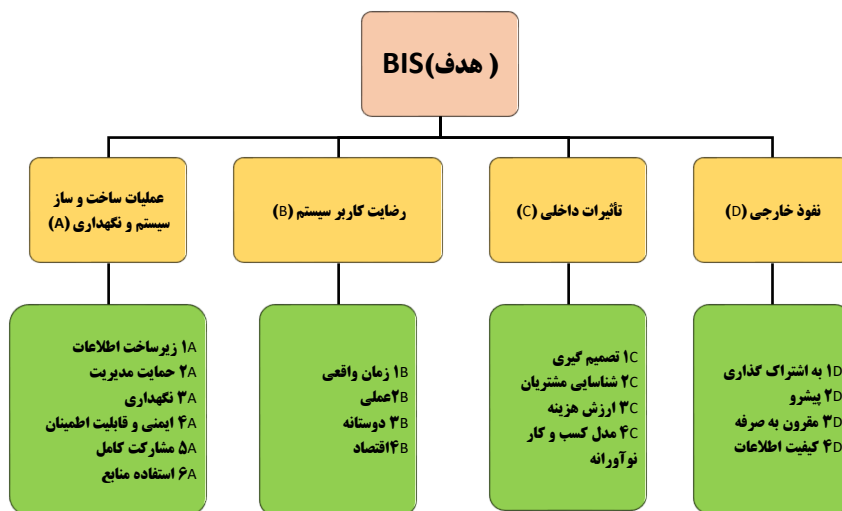
در رابطه با موضوع این مقاله نیز تحقیقات و پژوهش های متعددی صورت گرفته است. در این پژوهش ها سیستم های هوش تجاری به عنوان (یک فلسفه مدیریتی و ابزاری برای کمک به سازمان ها برای مدیریت و تصفیه اطلاعات کسب و کار با هدف اتخاذ تصمیمات کارا در محیط کسب و کار) توسط گوشتال و کیم در سال ۱۹۸۶ و یا حتی قبلتر از آن در سال ۱۹۵۸ که تحت عنوان سامانه های هوش تجاری مطرح شد. پس از آن این سیستم در یک دسته بندی در قالب دو دیدگاه مدیریتی و فنی توسط لونکوویست و پیر تیماکی (۲۰۰۶) مورد توجه قرار گرفت. از آن زمان تا به امروز مطالعات زیادی در باب هوش تجاری توسط محققین صورت گرفته است و از این روش به منظور گردآوری، دسته بندی، پردازش اطلاعات و ... استفاده شده است. در باب تعریف ساختار هوش تجاری در شرکتها، بررسی عوامل مؤثر بر هوش تجاری، اندازه گیری

هوش تجاری با استفاده از روشهای مختلف، سولی یان و همکارانش در سال ۲۰۱۲ هوش تجاری ساختار یافته را از طریق شبکه عصبی ارزیابی کردند. در سال ۲۰۰۷ اصفهانیان و ناصری از شبکه عصبی جهت پیش بینی کوتاه مدت قیمت نفت خام پرداختند و همچنین کاوالکی اوقلو و همکارانش از شبکه عصبی جهت مدل سازی و پیش بینی میزان مصرف انرژی الکتریکی استفاده نمودند. نتایج این پژوهش ها اگرچه متفاوت بود ولی در سطوح قابل قبولی نتایج مهم و ارزشمندی را در اختیار قرار داد، بنابراین با کاربردی شدن این روش ها استفاده از روش شبکه عصبی مصنوعی نیز به عنوان یکی از ابزارهای کارآمد جهت پیش بینی و ارزیابی در شرکتها مورد استفاده بسیاری قرار گرفت. همچنین پژوهشگران زیادی از منطق فازی استفاده کرده اند مانند مدیریت استعداد در سیستم تولیدی با استفاده از روش منطق فازی که در سال ۲۰۱۵ توسط کاراتاپ و همکارانش صورت گرفت. یا در همان سال حسینی و همکارانش یک مطالعه موردی جهت پیاده سازی منطق فازی و AHP در قالب مدل EFQM برای بهبود بهره وری انجام دادند. حتی گاهی دیده شده از منطق فازی به صورت ترکیبی با روش دیگر استفاده می شود تا قطعیت پژوهش را کنار گذارند تا نتایج حاصل قایل اسفاده تر باشد. مانند سرنیوسا و همکارانش در سال ۲۰۱۵ که پارامترهای ارزیابی کیفیت برای تلفیق تصویرمکرر با استفاده از منطق فازی و عصبی-فازی را به کار بردند. یا در ۲۰۱۸ که هیروشی هاماموتو و همکارانش سیستم تشخیص ناهنجاری شبکه با استفاده از الگوریتم ژنتیکی و منطق فازی را بررسی کردند همه این تحقیقات نشان می دهد استفاده از منطق فازی جهت اصلاح نرخ خطا حاصل از قطعیت می تواند کارساز باشد. با توجه به مطالب پیش گفته آنچه بسیار حائز اهمیت است ارزیابی مؤلفه های هوش تجاری و تحلیل و بررسی زیرمعیارهای آنان در شرکتها به منظور بررسی، دسته بندی و رتبه بندی آنهاست. بنابراین در این مقاله سعی بر آن شده است تا مؤلفه های هوش تجاری شرکت های کوچک به روش تاپسیس فازی مورد بررسی قرار گیرد.

بخش اول: مواد و روش

با توجه به اینکه هدف هوش تجاری کمک به کنترل منابع و جریان اطلاعات در درون و پیرامون سازمان در جهت کسب و کار استف از این رو کارایی و اثربخشی سیستم های هوشمند کسب و کار در موفقیت و کسب مزیت رقابتی یک سازمان نقش عمده ای دارند. به همین دلیل برای

بررسی سیستم های هوش تجاری در شرکتها باید هم پارامترهای داخلی و هم پارامترهای بیرونی مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. از این رو با توجه به اینکه در بسیاری از پژوهش ها از مدل مورد استفاده سولی و دیگران (۲۰۱۲) استفاده نموده اند که کاربرد و کارایی خوبی نیز داشته است، در این پژوهش نیز بر این مدل تأکید شده و این مدل مورد استفاده قرار گرفته است.



بند اول: شاخص ارزیابی سیستم جامع BIS

به همین منظور در ابتدا با توجه به پارامترهای فوق و زیرشاخص های مربوط به هر کدام از این پارامترها، اقدام به طراحی پرسشنامه های با ۲۴ گویه با نظر کارشناسان و اساتید شد. سپس به منظور بررسی روایی و پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی CVR استفاده شد.

$$CVR = \frac{N_e - N_{ne}}{\#raters} \quad \text{و} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i}{s} \right)$$

به منظور بررسی موضوع و دستیابی به هدف ترسیم شده در پژوهش، ۵ شرکت کوچک از صنایع متفاوت و تحت مدیریت واحد انتخاب شدند. تعداد افراد جدید ورود براساس نمونه گیری تصادفی در دسترس به تعداد ۱۲۶ نفر مشخص شد. سپس پرسشنامه ها در بین ۵ شرکت صنعتی کوچک توزیع گردید. جامعه آماری همگی با تحصیلات کارشناسی بودند و به عنوان خبرگان در نظر گرفته شدند. پرسشنامه به گونه ای بود که پاسخ ها با روش فازی اندازه گیری

گردد. در اینجا فرض بر این است که تصمیم گیران از متغیرهای زبانی مندرج در جداول زیر برای سنجش میزان اهمیت معیارها و رتبه بندی گزینه ها در تصمیم گیری استفاده می کنند (۱۹۹۷، Chen).

بند دوم: متغیرهای زبانی وزن های $\bar{W}_j$ برای هر معیار

Very Low (VL)	(۰،۰،۰/۱)
Low (L)	(۰،۰/۱،۰/۳)
Medium Low (ML)	(۰/۱،۰/۳،۰/۵)
Medium	(۰/۳،۰/۵،۰/۷)
Medium High(MH)	(۰/۵،۰/۷،۰/۹)
High (H)	(۰/۷،۰/۹،۱)
Very High (VH)	(۰/۹،۱،۱)

سوالاتی که جهت آزمون TOPSIS فازی تنظیم شده به صورت مجزا شاخص ها را از طریق زیرشاخص های هوش تجاری مورد بررسی قرار داده و نیز سوالات مذکور هم از نظر پایایی و هم از نظر روایی به تائید کارشناسان امر قرار گرفته است. آزمون نیز توسط نرم افزار topsis solver انجام شده است. در مرحله اول این آزمون ۱۲۶ نفر نظردهنده به عنوان شاخص در نظر گرفته می شود و شاخص ها به عنوان گزینه ها در نظر گرفته می شوند. بدین ترتیب ۴ گزینه از طریق ۱۲۶ شاخص مورد بررسی و رتبه بندی قرار می گیرند. که نتایج آن تحت دو جدول و نمودار رتبه بندی گزینه ها بدست می آید تا ما بتوان میزان هر شاخص را با دیگر شاخص های هوش تجاری بسنجیم. در مرحله بعد ما به مقایسه ۵ شرکت مورد بررسی با یکدیگر می پردازیم. بدین منظور ما ۵ گزینه را از طریق ۴ شاخص مورد بررسی و رتبه بندی قرار می دهیم. تا میزان هوش تجاری هر شرکت را با توجه به شاخصهای BI با سایر شرکتها مقایسه کنیم زیرا این شرکتها در صنایع متفاوت ولی تحت مدیریت واحد فعالیت دارند.

بنابراین به منظور تجزیه و تحلیل، دیته بندی و ارزیابی داده ها براساس ۷ گام زیر عمل شده است:

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم گیری ارزیابی گزینه ها:

گام دوم: تبدیل ماتریس تصمیم گیری فازی ارزیابی گزینه ها به یک ماتریس بی مقیاس فازی $(\tilde{R})$:

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad \text{تعداد گزینه ها } n: \text{تعداد معیاره } m$$

گام سوم: ایجاد ماتریس بی مقیاس وزین فازی $(\tilde{V})$

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n$$

گام چهارم: مشخص نمودن ایده آل مثبت فازی $(FPIS, A^+)$ و ایده آل منفی فازی $(FPIS, A^-)$ ، برای معیارها.

$$A^+ = (v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*)$$

$$A^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-)$$

گام پنجم: محاسبه مجموع فواصل هر یک از گزینه ها از ایده آل مثبت فازی و ایده آل منفی فازی:

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_{ij}^*) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_{ij}^-) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

گام ششم: محاسبه نزدیکی نسبی گزینه اُم از راه حل ایده آل. این نزدیکی نسبی را به صورت ۷ | زیر تعریف می شود:

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-}$$

$$i = 1, 2, \dots, m$$

گام هفتم: رتبه بندی گزینه‌ها: بر اساس ترتیب نزولی می‌توان گزینه‌های موجود از مسأله را رتبه‌بندی نمود. هر گزینه‌ای که CC بزرگتری داشته باشد بهتر است.

بخش دوم: بررسی یافته‌ها

ماتریس بی‌مقیاس فازی

معیارها گزینه‌ها	C1	C2	C3	C4
A1	(۰.۵, ۰.۷, ۰.۹)	(۰.۳, ۰.۵, ۰.۷)	(۰.۱۱۱, ۰.۳۳۳, ۰.۵۵۶)	(۰.۵, ۰.۷, ۰.۹)
A2	(۰.۹, ۱, ۱)	(۰.۳, ۰.۵, ۰.۷)	(۰.۵۵۶, ۰.۷۷۸, ۱)	(۰, ۰, ۰.۱)
A3	(۰.۵, ۰.۷, ۰.۹)	(۰.۷, ۰.۹, ۱)	(۰, ۰, ۰.۱۱۱)	(۰.۳, ۰.۵, ۰.۷)
A4	(۰.۵, ۰.۷, ۰.۹)	(۰, ۰.۱, ۰.۳)	(۰.۳۳۳, ۰.۵۵۶, ۰.۷۷۸)	(۰.۷, ۰.۹, ۱)
A5	(۰, ۰.۱, ۰.۳)	(۰.۳, ۰.۵, ۰.۷)	(۰.۵۵۶, ۰.۷۷۸, ۱)	(۰.۱, ۰.۳, ۰.۵)

ایجاد ماتریس بی مقیاس وزین فازی ($\tilde{V}$)

ماتریس بی مقیاس وزین فازی

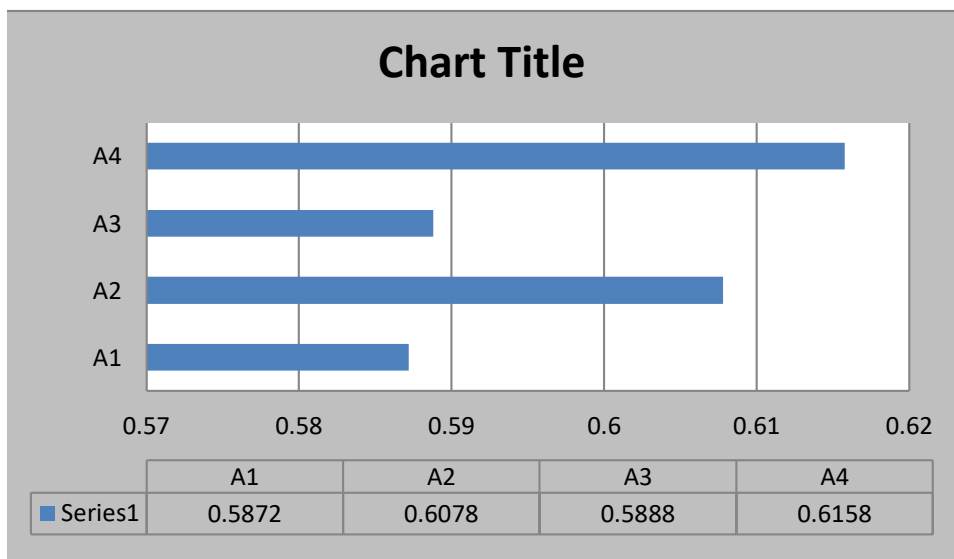
معیارها گزینه‌ها	C1	C2	C3	C4
A1	(۰.۱۱۴, ۰.۲۱۴, ۰.۳ ۵۱)	(۰.۰۶۴, ۰.۱۴, ۰.۲۵۸)	(۰.۰۲۱, ۰.۰۸۳, ۰.۱۷ ۸)	(۰.۰۶۷, ۰.۱ ۱۷, ۰.۲۰۶)
A2	(۰.۲۰۵, ۰.۳۰۶, ۰.۳ ۹)	(۰.۰۶۴, ۰.۱۴, ۰.۲۵۸)	(۰.۱۰۶, ۰.۱۹۳, ۰.۳۲)	(۰, ۰, ۰.۲۳)
A3	(۰.۱۱۴, ۰.۲۱۴, ۰.۳ ۵۱)	(۰.۱۵, ۰.۲۵۲, ۰.۳۶۹)	(۰, ۰, ۰.۳۶)	(۰.۰۴, ۰.۰۸ ۴, ۰.۱۶)
A4	(۰.۱۱۴, ۰.۲۱۴, ۰.۳ ۵۱)	(۰, ۰.۰۲۸, ۰.۱ ۱۱)	(۰.۰۶۳, ۰.۱۳۸, ۰.۲۴ ۹)	(۰.۰۹۳, ۰.۱ ۵, ۰.۲۲۹)
A5	(۰, ۰.۰۳۱, ۰.۱۱۷)	(۰.۰۶۴, ۰.۱۴, ۰.۲۵۸)	(۰.۱۰۶, ۰.۱۹۳, ۰.۳۲)	(۰.۰۱۳, ۰.۰ ۵, ۰.۱۱۵)

مجدداً مشخص نمودن ایده‌آل مثبت فازی $(FPIS, A^+)$ و ایده‌آل منفی فازی $(FPIS, A^-)$ ، برای معیارها. محاسبه مجموع فواصل هر یک از گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت فازی و ایده‌آل منفی فازی و در نهایت محاسبه نزدیکی نسبی گزینه A^+ از راه حل ایده‌آل. بر اساس ترتیب نزولی می‌توان گزینه‌های موجود از مسأله را رتبه‌بندی نمود. هر گزینه‌ای که CC بزرگتری داشته باشد بهتر است. نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با تکنیک Topsis فازی حاکی از این است که گزینه نفوذ خارجی از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است.

در ادامه به رتبه بندی گزینه ها پرداخته شد که نتایج آن در جدول و نمودار زیر نشان داده شده است:

رتبه بندی گزینه ها

رتبه	CC	فاصله تا ایده آل منفی	فاصله تا ایده آل مثبت	گزینه ها	ردیف
۴	۰۰۵۸۷۲۳۱۶۷۸۷۶۸۴/۰	۰/۷۴	۱۲۵/۲۷۵	A1	۱
۲	۰۰۶۰۷۸۶۸۹۶۶۹۴۰۱۸/۰	۰/۷۶۶	۱۲۵/۲۴۸	A2	۲
۳	۰۰۵۸۸۸۱۸۷۹۱۴۱۳۷۲/۰	۰/۷۴۲	۱۲۵/۲۷۳	A3	۳
۱	۰۰۶۱۵۸۵۳۴۶۴۹۶۹۳۷/۰	۰/۷۷۶	۱۲۵/۲۳۸	A4	۴

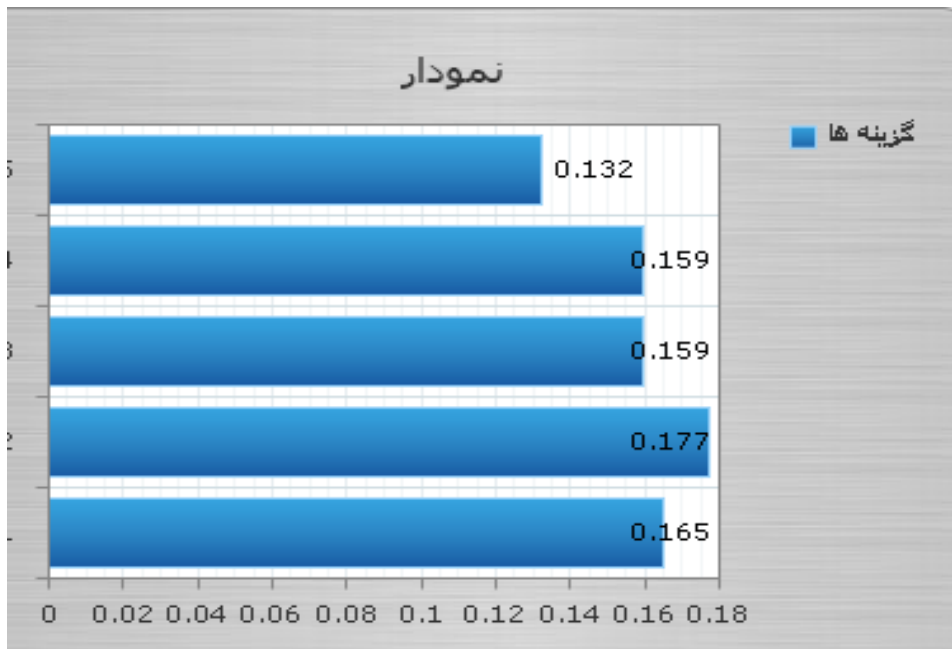


رتبه بندی گزینه ها

همانگونه که مشاهده می شود در این نظر سنجی که افراد مقایسه ای انجام نمی دهند بلکه تنها میزان وجود هر شاخص را عدد گذاری می کنند. در این آزمون شاخص نفوذ خارجی رتبه اول را به خودش اختصاص داده است. با وزن $0/006158$ بالاترین میزان را در میان شاخص های هوش تجاری داراست. بعد از آن رضایت کاربر از سیستم با وزن $0/006078$ در رتبه دوم قرار دارد. بعد از آن شاخص تاثیرات داخلی با وزن $0/005888$ و عملیات ساخت و ساز و نگهداری با وزن $0/00587$ در رتبه چهارم قرار می گیرند.

رتبه بندی گزینه ها

ردیف	گزینه ها	فاصله تا ایده آل مثبت	فاصله تا ایده آل منفی	CC	رتبه
۱	A1	۳.۴۱	۰.۶۷۶	۰.۱۶۵	۲
۲	A2	۳.۳۴۴	۰.۷۲۱	۰.۱۷۷	۱
۳	A3	۳.۴۲۳	۰.۶۴۶	۰.۱۵۹	۴
۴	A4	۳.۴۳۲	۰.۶۴۸	۰.۱۵۹	۳
۵	A5	۳.۵۴۲	۰.۵۴	۰.۱۳۲	۵



رتبه بندی گزینه ها

بنابراین مطابق تحلیل ها و رتبه بندی انجام شده اولویتها به صورت A5، A4، A3، A2، A1 و A5 دسته رتبه بندی شده است.

نتیجه گیری

همانگونه که از یافته ها و تحلیل آن به روش تاپسیس فازی قابل مشاهده است، مولفه های هوش تجاری شرکتها با استفاده از روش تاپسیس فازی ارزیابی و رتبه بندی شدند. در تحلیل و ارزیابی و رتبه بندی انجام شده طی مراحل تاپسیس فازی شرکت A1 شرکت شیشه، A2 شرکت لوله، A3 شرکت کارتن، A4 شرکت کیسه و A5 شرکت کابل است آنچه از جدول رتبه بندی گزینه ها مشخص است شرکت لوله با وزن ۰/۱۷۷ بالاترین میزان هوش تجاری را به خود اختصاص داده است. شرکت شیشه نیز با وزنی معادل ۰/۱۶۵ در رتبه دوم قرار دارد. پس از آن شرکت های کیسه و کارتن در حالی که CC یکسانی دارند اما به دلیل در نظر گرفتن فاصله تا نقطه ایده آل مثبت و منفی به ترتیب با وزن ۰/۱۵۹ در رده سوم و چهارم قرار دارند. و در نهایت شرکت کابل با کمترین میزان هوش تجاری در رده آخر است.

۱. Anderson Hiroshi Hamamoto & others , (۲۰۱۸), Network Anomaly Detection System using Genetic Algorithm and Fuzzy Logic.
۲. Buket Karatop, Cemalettin Kubat, Ozer Uygun, (۲۰۱۵), Talent management in manufacturing system using fuzzy logic approach
۳. Deniz Appelbaum, Alexander Kogan, Miklos Vasarhelyi, Zhaokai Yan (2017) Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting
۴. Eckerson, W. W. (2010). Performance dashboards: measuring, monitoring, and managing your business: Wiley.
۵. Jamal Hosseini Ezzabadi, Mohammad Dehghani Saryazdi, Ali Mostafavipour , (۲۰۱۵) Implementing Fuzzy Logic and AHP into the EFQM model for performance improvement: A case study
۶. Lönnqvist, A., & Pirttimäki, V. (2006). The measurement of business intelligence. Information Systems Management, 23(1), 32-40.
۷. Milan Kubina, Gabriel Koma, Irena Kobinova (2015) Possibility of Improving Efficiency within Business Intelligence Systems in Companies
۸. Pall Rikhradsson, Ogan yigitbasioglu, (2018) Business intelligence & analytics in management accounting research: Status and future focus.
۹. Roglaski, S., (2003), "Business Intelligence: 360° insight: The intelligence challenge", DM Review Magazine, Jan, 2003.
۱۰. Sergio Moro, Paulo Cortez, Paulo Rita (2015) Business intelligence in banking: A literature analysis from 2002 to 2013 using text mining and latent Dirichlet allocation
۱۱. Sid Ahmed Allali, Moamed Abed, Ahmed Mebarki (۲۰۱۸) , Post-earthquake assessment of buildings damage using fuzzy logic.



جهاد دانشگاهی

Academia.edu
California San Francisco

TPBIN.com
Sponsored And Indexed

CiteFactor

همایش های ایران
Symposia

REF.IR

Directory of Research Journals Indexing

DRJI

Sponsored and indexed by CIVILICA
We Respect the Science

CONF PAPER

ESJJI
www.EJJI.org

WORLD OF JOURNALS
بهمایش

BaHamayesh.com
پنجمه قطع دستی
همایش های کشور

science alert

easyPapers
Scientific Research Services

QOXP

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

کنفرانس یاب
www.conferenceyab.ir

SID

تقویت رزومه

داوطلبان آزمون دکتری

اساتید دانشگاه، قضات، وکلا

دیرخانه: تهران، میدان انقلاب،
خیابان اردیبهشت، پلاک ۱۹۲
واحد پذیرش مقالات:
۰۲۱-۶۶۹۷۹۵۱۹ و ۵۲۶
واحد صدور گواهی نامه:
۰۲۱-۴۴۴۲۱۷۶۴ و ۸۴
مشاور و راهنمای ارسال مقالات:
۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵ و ۰۹۱۰۶۳۶۰۰۲

www.Ghanonyar.ir www.Olomensani.ir

موسسه قانون یار

با همکاری مراکز علمی و دانشگاه های داخلی و خارج از کشور همچون
مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و نمایه مقالات در سایت sid.ir
(دانشگاه بین المللی رهنورد/بلخ/افغانستان)
(موسسه بین المللی icsi world of journals/ورشو/لهستان)
(انجمن علمی بین المللی citefactor/فینیکس/آریزونا)
برگزار می کند:



همایش ملی مطالعات حقوقی، علوم قضایی پژوهش های اجتماعی

۱۳ خرداد ۱۴۰۰ - تهران

محورها و همایش:

داوری زود هنگام مقالات

استان تهران - موسسه قانون یار

- * مقالات در گرایش های حقوق خصوصی، حقوق جزا
حقوق عمومی، حقوق بین الملل، حقوق قضایی، فقهی و ...
- * مقالات در گرایش های علوم ثبتی و علوم اقتصادی و بانکی
- * مقالات در گرایش ها و موضوعات علوم اجتماعی و علوم تربیتی

روش های ارسال مقالات به همایش:

- * ارسال فایل Word مقاله (به همراه شماره تماس) به ایمیل Phdsara@yahoo.com
- * ارسال فایل Word مقاله به واتس آپ یا تگرام شماره ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲



به ۵۵ مقاله برتر و برگزیده همایش، ۵۵ تقدیب به همراه تقدیرنامه مخصوص اعطا می گردد.
به مقالات اورسالی و پذیرفته شده پژوهشگران، گواهی نامه معتبر اعطا می گردد.
تمامی مقالات همایش در پایگاه ها و سایت های ملی و بین المللی نمایه و درج می گردند.
داوری مقالات حداکثر سه روز می باشد و گواهی نامه در کمتر از یک هفته صادر می شود.