

همایش علمی مطالعات حقوقی، علوم قضایی و پژوهش های اجتماعی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار

((باهمکاری و حمایت معنوی دانشگاه رهنورد (استان بلخ، کشور افغانستان) - جهاد دانشگاهی استان تهران))

سردبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۷۸۸۶۴-۱۵۲۱/۳۳۰۱

تاریخ برگزاری همایش: ۱۳ خرداد ۱۴۰۰ شماره مقاله: ۱۹/۸۴۵۵ رده بندی کنگره: الف ۹۰۳/۷۰۲۵

بررسی و تحلیل اصول و مبانی تعالی سازمانی

سپیده کرامتی

چکیده

جهانی شدن بازار و تغییرات سریع در مدیریت دولتی و نیازهای شهروندان موجب شده است که رقابت پذیری و مزیت رقابتی سازمان ها بیشتر و بیشتر به برآورد نیازها و تقاضاهای شهروندان و مشتریان، کارکنان و جامعه که از نتایج مهم تعالی سازمانی هستند وابسته باشد و شرکت ها ناگزیر هستند که به خلق و ایجاد ارزش بالا پردازند. امروزه بنگاههای اقتصادی کشور در فرایند جهانی شدن و پیوستن به منظومه تجارت جهانی با چالش های بیشماری مواجه هستند. حضور در بازارهای جهانی و حتی باقی ماندن در بازارهای داخلی مستلزم رقابت با رقبای قدرتمند است و با توجه به گسترش و پیچیدگی اهداف، فرایندها و ساختار سازمانی در صحنه رقابت، سازمان هایی می توانند به بقای خود ادامه دهند که نسبت به خواسته ها و انتظارات مشتریان و ذی نفعان پاسخ گو باشند، هم چنین به سود آوری و ثروت آفرینی بعنوان شاخص های کلیدی و برتر سازمانی توجه کنند. مدل های تعالی سازمانی یا سرآمدی کسب و کار به عنوان ابزار قوی برای سنجش میزان استقرار در سازمان های مختلف به کار گرفته می شوند. با بکارگیری این مدلها سازمان ها می توانند از یک سو میزان موفقیت خود را در اجرای برنامه های بهبود در مقاطع مختلف زمانی ارزیابی قرار دهند و از سوی دیگر عملکرد خود را با سایر سازمان ها به ویژه بهترین آنها مقایسه کنند.

واژگان کلیدی: تعالی سازمانی، مشتری، عملکرد سازمان، تعهد، مدیریت

بخش اول: بررسی و شناخت تعالی سازمانی

تعالی در لغت به معنی بلند شدن و برتر شدن می باشد. تعالی سازمانی به معنای تعهد سازمانی به رشد و توسعه پایدار و دایمی سازمان در جهت کسب رضایت مشتری و افزایش مستمر سودآوری در یک محیط ملی فراگیر و حمایت کننده می باشد. (بیک زاد، ۱۳۸۸). تعالی به معنی تکرار و تمرین بسیار خوب در مدیریت سازمان و دستیابی به اهداف است. (آشنا، ۱۳۸۴) سازمان های ممتاز و برجسته واقعی، سازمان هایی هستند که کلیه نتایجی که بدست آورده اند و اطمینانی که از حفظ و نگهداری نتایج درآینده دارند در تلاش جهت رضایت مندی کلیه طرفهای ذینفع قراردهند. تعالی نیازمند تعهد رهبری و پذیرش مفاهیم بنیادی است، دسته ای از قواعد کلی که براساس این قواعد سازمان رفتارها، فعالیتها و اولویت های خود را شکل می دهد هنگامی که سازمان باین قواعد کلی را به حالت تکرار درمی آورد زمینه ارزیابی تعالی پایدار ایجاد می شود. (ایزدی، ملکی، ۱۳۸۷) تعالی سازمانی چارچوبی روشمند برای ارزیابی عملکرد سازمان ها در دو حوزه فرآیند ها و نتایج حاصل از این فرآیند ها (الوندی، ۱۳۸۴) است

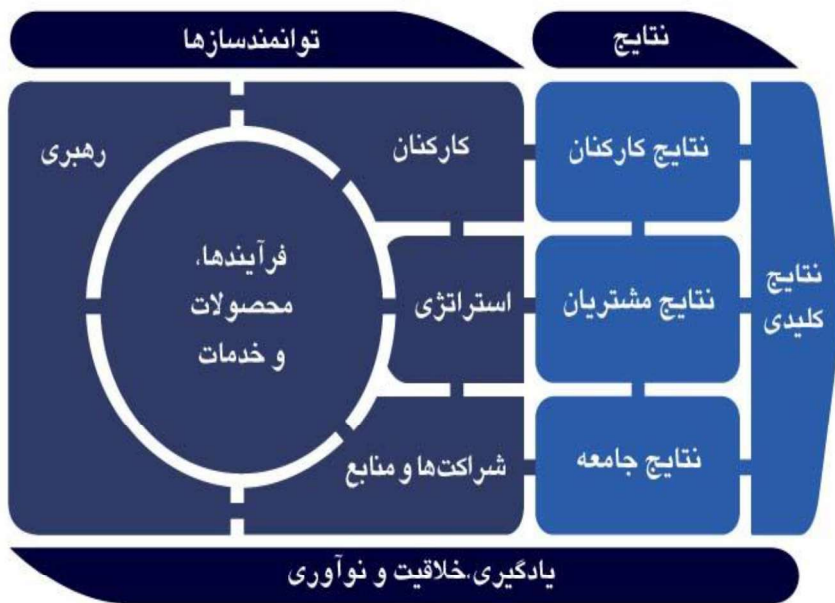
بخش دوم: کاربردهای مدل تعالی سازمانی

۱. ابزاری برای خود ارزیابی به منظور تعیین موقعیت سازمانه ا در مسیر تعالی، کمک به درک فاصله بین اهداف و واقعیت ها و ترغیب سازمان ها به یافتن راه حل های بهبود.
۲. مبنایی برای ایجاد زبان و تفکر مشترک در تمامی ابعاد سازمان و در همه حوزه های عملکرد.
۳. چارچوبی برای درک وضعیت اقدام های انجام شده، حذف دوباره کاری ها و تشخیص انحراف ها.
۴. ساختاری برای سیستم مدیریتی سازمان

بخش سوم: دلایل استفاده از مدل تعالی سازمانی

۱. نمایش تصویری واقعی از کیفیت فعالیت های سازمان
۲. شناسایی حوزه های تمرکز فعالیت های موجود
۳. ساماندهی طرح های بهبود در چارچوبی واحد
۴. تشویق یادگیری از بهینه کاوی های داخلی و خارجی (عاضدی تهرانی، ۱۳۸۶).

شکل زیر، نمایی از مدل را نشان داده که پویایی مدل در آن نمایان است. یادگیری، خلاقیت و نوآوری کمک می کند تا توانمندسازها بهبود یافته و بهبود توانمندسازها، بهبود نتایج را به دنبال خواهد داشت.



هر یک از معیارهای نه گانه مدل جایزه تعالی سازمانی شامل چند جزء است که ابعاد مختلف معیار را مشخص می سازد.

- معیار ۱: رهبری
- معیار ۲: استراتژی
- معیار ۳: کارکنان
- معیار ۴: شراکت ها و منابع
- معیار ۵: فرآیندها، محصولات و خدمات
- معیار ۶: نتایج مشتری
- معیار ۷: نتایج کارکنان
- معیار ۸: نتایج جامعه
- معیار ۹: نتایج کلیدی

بخش چهارم: معیارها و زیرمعیارهای تعالی سازمانی

معیار ۱ - رهبری

معیار رهبری نشان می دهد که رهبران، به ویژه رهبران ارشد، ضمن تعیین جهت گیری کلی سازمان، چگونه از طریق سامانه های مدیریتی، سازمان را در جهت تحقق اهداف و پایداری آن هدایت می کنند. این معیار هم چنین به چگونگی رفتار رهبران در ایفای نقش به عنوان الگوهای اخلاقی و ارزشی سازمان، الهام بخشی، توسعه فضای اعتماد، انعطاف پذیری، مراعات قوانین و مقررات، مسئولیت پذیری اجتماعی و تعامل فعال با ذی نفعان کلیدی می پردازد.

۱- الف) رهبران ماموریت، چشم انداز و ارزش های سازمان را تعیین کرده و خود به عنوان الگوی ارزشی و اخلاقی عمل می کنند.

۱- ب) رهبران، سامانه جامع مدیریت و عملکرد سازمان را تعریف، پایش و بازنگری کرده، بهبود می دهند.

۱- ج) رهبران، ذی نفعان بیرونی سازمان را می شناسند و فعالانه با آنها در تعامل هستند.

۱- د) رهبران با همراهی کارکنان سازمان، فرهنگ تعالی را تقویت می کنند.

۱- ه) رهبران از چابکی و انعطاف پذیری سازمان اطمینان دارند و با مدیریت تغییر، از پایداری سازمان اطمینان حاصل می کنند.

معیار ۲- استراتژی

معیار استراتژی نشان می دهد که سازمان های متعالی چگونه استراتژی ها و خط مشی های پشتیبان را به منظور برآورده کردن نیازها و انتظارهای ذینفعان، تدوین، بازنگری و به روز می کنند. این سازمان ها برای تحقق استراتژی ها، آنها را با ذی نفعان در میان گذاشته و در جهت دستیابی به موفقیت پایدار، ساختار سازمانی و چارچوب فرآیندها را طراحی کرده، برنامه ها و اهداف مرتبط را توسعه داده و جاری می سازند.

۱- الف) استراتژی ها مبتنی بر ارزیابی، تحلیل و درک نیازها و انتظارهای ذینفعان و محیط بیرونی است.

۲- ب) استراتژی ها مبتنی بر ارزیابی، تحلیل و درک عملکرد درونی و قابلیت های سازمانی است.

۲- ج) استراتژی ها و خط مشی های پشتیبان آن تدوین، بازنگری و به روز می شود.

۲-د) استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های پشتیبان آن، با ذی‌نفعان در میان گذاشته شده و اجرا و پایش می‌شود.

معیار ۳- کارکنان

معیار کارکنان نشان می‌دهد که سازمان‌های متعالی چگونه کارکنان خود را به عنوان سرمایه‌های انسانی ارج می‌نهند و فرهنگی را ایجاد می‌کنند که دستیابی به منافع طرفین از طریق هم‌سویی اهداف فردی و سازمانی میسر شود. این معیار هم‌چنین به چگونگی توسعه قابلیت‌ها، ترویج عدالت و برابری، برقراری ارتباط، تشویق، قدردانی و مراقبت کارکنان در جهت ایجاد انگیزه و تعهد به منظور قادر ساختن آنها برای استفاده از دانش و مهارت‌های خود در راستای منافع سازمان می‌پردازد.

۳-۱) برنامه‌های کارکنان، استراتژی سازمان را پشتیبانی می‌کند.

۳-۲) دانش و قابلیت‌های کارکنان توسعه می‌یابد.

۳-۳) کارکنان، همسو شده، مشارکت داده شده و توانمند می‌شوند.

۳-۴) کارکنان در سراسر سازمان به طور موثر ارتباط برقرار می‌کنند.

۳-۵) خدمات کارکنان جبران شده واز آنان قدردانی و مراقبت می‌شود.

معیار ۴- شراکت‌ها و منابع

معیار شراکت‌ها و منابع نشان می‌دهد که سازمان‌های متعالی شراکت‌های بیرونی، تامین‌کنندگان و منابع درونی را به منظور پشتیبانی از استراتژی و خط‌مشی‌ها و اجرای اثربخش فرآیندها، برنامه‌ریزی و مدیریت می‌کنند. این سازمان‌ها از مدیریت اثربخش پیامدهای زیست محیطی و اجتماعی ناشی از شراکت‌های بیرونی، تامین‌کنندگان و منابع درونی اطمینان می‌یابند.

۴-۱) شرکا و تأمین کنندگان، در جهت دستیابی به منافع مشترک و پایدار مدیریت می شوند.

۴-۲) منابع مالی برای تضمین موفقیت پایدار مدیریت می شوند.

۴-۳) دارایی های فیزیکی و منابع طبیعی به روشی پایدار مدیریت می شوند.

۴-۴) فناوری برای پشتیبانی از تحقق استراتژی مدیریت می شود.

۴-۵) اطلاعات و دانش برای پشتیبانی از تصمیم گیری اثربخش و ایجاد قابلیت سازمانی، مدیریت می شوند.

معیار ۵- فرآیندها، محصولات و خدمات

سازمان های متعالی فرآیندها، محصولات و خدمات خود را به منظور خلق ارزش فزاینده برای مشتریان و سایر ذینفعان خود طراحی و مدیریت کرده و بهبود می بخشند.

۵-۱) فرآیندها به منظور بهینه سازی ارزش برای ذینفعان، طراحی و مدیریت می شوند.

۵-۲) محصولات و خدمات به منظور خلق ارزش بهینه برای مشتریان توسعه می یابند.

۵-۳) محصولات و خدمات به طور اثربخش، بازاریابی می شوند.

۵-۴) محصولات و خدمات تولید، تحویل و مدیریت می شوند.

۵-۵) روابط با مشتریان مدیریت شده و ارتقا می یابد.

معیار ۶- نتایج مشتری

معیار نتایج مشتری، نشان می دهد که سازمان های متعالی در رابطه با جاری سازی موفق استراتژی و خط مشی های پشتیبان مبتنی بر نیازها و انتظارات مشتریان به چه نتایجی دست

یافته‌اند. آنها برداشت‌های مشتریان، شاخص‌های عملکردی و دستاوردهای مرتبط با رویکردها را در دوره‌های زمانی متناسب، اندازه‌گیری و تحلیل می‌کنند.

۶-۱) برداشت‌ها: نشان‌دهنده درکی است که مشتریان از اجرای رویکردهای مرتبط با مشتری دارند و بیانگر میزان اثربخشی این رویکردها در جهت تحقق استراتژی سازمان در این زمینه است. این برداشت‌ها ممکن است از منابع مختلفی از جمله نظرسنجی از مشتریان، گروه‌های تمرکز، رتبه بندی فروشندگان، تشکرها، شکایت‌ها و مصاحبه‌های ساخت یافته به دست آیند.

۶-۲) شاخص‌های عملکردی: مجموعه‌ای از شاخص‌های درونی هستند است که به منظور پایش، تحلیل، بهبود فرآیندها و پیش‌بینی برداشت‌ها در ارتباط با رویکردهای مرتبط با مشتری بکار گرفته می‌شود و بیانگر میزان کارایی و اثربخشی و این رویکردها است.

معیار ۷- نتایج کارکنان

معیار نتایج کارکنان، نشان می‌دهد که سازمان‌های متعالی در رابطه با جاری سازی موفق استراتژی و خط‌مشی‌های پشتیبان مبتنی بر نیازها و انتظارات کارکنان و اجرای رویکردهای مرتبط با مدیریت کارکنان به چه نتایجی دست یافته‌اند. آنها برداشت‌های کارکنان، شاخص‌های عملکردی و دستاوردهای مرتبط با رویکردها را در دوره‌های زمانی متناسب، اندازه‌گیری و تحلیل می‌کنند.

۷-۱) برداشت‌ها: نشان‌دهنده درکی است که کارکنان از اجرای رویکردهای مرتبط با مدیریت کارکنان به عنوان سرمایه‌های انسانی سازمان دارند و بیانگر میزان اثربخشی این رویکردها در جهت تحقق استراتژی سازمان در این زمینه است. این برداشت‌ها، رضایت و انگیزش کارکنان را ارزیابی می‌کنند و ممکن است از منابع مختلفی از جمله نظرسنجی‌ها، گروه‌های تمرکز، مصاحبه‌ها و ارزشیابی‌های ساخت یافته به دست آیند.

۷-۲) شاخص های عملکردی: مجموعه ای از شاخص های درونی هستند است که به منظور پایش، تحلیل، بهبود فرآیندها و پیش بینی برداشت ها در ارتباط با رویکردهای مرتبط با مدیریت کارکنان به عنوان سرمایه های انسانی بکار گرفته می شود و بیانگر میزان کارایی و اثربخشی این رویکردها است.

معیار ۸- نتایج جامعه

معیار نتایج جامعه، نشان می دهد که سازمان های متعالی در رابطه با جاری سازی موفق استراتژی ها و خط مشی های پشتیبان و اجرای رویکردهائی به منظور تحقق مسئولیت های اجتماعی، به چه نتایجی دست یافته اند. آن ها برداشت های ذینفعان، شاخص های عملکردی و دستاوردهای مرتبط با رویکردها را در دوره های زمانی متناسب، اندازه گیری و تحلیل می کنند.

۸-الف) برداشت ها: نشان دهنده درکی است که جامعه و ذینفعان زیربط، از اجرای رویکردهای مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان دارند و بیانگر میزان اثربخشی این رویکردها در جهت تحقق استراتژی سازمان در این زمینه است. این برداشت ها ممکن است از منابع مختلفی از جمله نظرسنجی ها، گزارش ها، مقالات، نشست های عمومی، سازمان های غیردولتی، نمایندگان جامعه و مسئولین دولتی به دست آید.

۸-ب) شاخص های عملکردی: مجموعه ای از شاخص های درونی هستند که به منظور پایش، تحلیل، بهبود فرآیندها و پیش بینی برداشت ها در ارتباط با رویکردهای مرتبط با مسئولیت های اجتماعی بکار گرفته می شود و بیانگر میزان کارایی و اثربخشی این رویکردها است.

معیار ۹ - نتایج کلیدی

معیار نتایج کلیدی نشان می دهد که سازمان های متعالی در ارتباط با جاری سازی موفق استراتژی ها و خط مشی های پشتیبان و همچنین در اجرای سامانه ها و

فرآیندها در جهت پاسخگویی به نیازها و انتظارات ذینفعان کلیدی به چه دستاوردها و نتایجی (مالی و غیرمالی) دست یافته‌اند. آنها به منظور تحقق اهداف و بهبود دستاوردهای کلیدی استراتژیک، شاخص‌های کلیدی عملکرد (مالی و غیرمالی) مرتبط با رویکردها و فرآیندها و همچنین دستاوردهای کلیدی استراتژیک را در دوره‌های زمانی متناسب اندازه‌گیری و تحلیل می‌کنند.

۹-۱) دستاوردهای کلیدی استراتژیک: شاخص‌های کلیدی مالی و غیر مالی هستند که برای اندازه‌گیری میزان موفقیت سازمان در تحقق اهداف استراتژیک و تامین نیازها و انتظارات ذی‌نفعان کلیدی استفاده می‌شوند.

۹-۲) شاخص‌های کلیدی عملکرد: شاخص‌های کلیدی مالی و غیر مالی هستند که برای اندازه‌گیری عملکرد عملیاتی سازمان استفاده می‌شوند و به درک، پیش‌بینی و بهبود دستاوردهای کلیدی استراتژیک مورد انتظار کمک می‌کنند.

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پایانی این مقاله فهمیدیم سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و پیمودن راه‌های توسعه و تعالی سازمانی و سرآمدی ناهموار و دشوار می‌شود. در ضمن اعتماد، هنجارها، تعهد، الزام و پیوندهای شبکه سبب کیفیت بالای خدمات و رضایتمندی ذینفعان سازمان را به دنبال خواهد داشت. این مقاله علمی نشان داد که سرمایه اجتماعی بر تعالی سازمانی موثر بوده و سازمان نیز می‌تواند با به کارگیری روش‌های مناسب مانند اعتماد سازی بین اعضای سازمان و واحدهای سازمانی، مشارکت و گسترده کردن شبکه‌ها میان اعضای سازمان، تشویق و تشکیل گروه‌ها و کمیته‌های ارتقای بهره‌وری و کمیته‌های کیفیت خدمات و کمیته تکریم ارباب رجوع در سازمان در جهت افزایش سرمایه اجتماعی کارکنان اقدام کنند.

منابع و مآخذ

۱. آشنا، مصطفی، (۱۳۹۹)، بررسی سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در واکن پارس اراک، راهنما تسلیمی محمدسعید، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت
۲. پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۵)؛ طراحی سیستم خط‌مشی گذاری، برای تحقق عدالت اجتماعی بر مبنای حکومت حق مدار علوی، رساله دکتری چاپ نشده دانشگاه تربیت مدرس.
۳. پورعزت، علی اصغر، (۱۳۸۰)؛ مدیریت دولتی و عدالت اجتماعی، دانش مدیریت، شماره ۵۵؛ صص ۸۳-۱۱۷.
۴. شیروانی، علیرضا (۱۳۹۵)؛ تاثیر عملکرد سازمانهای بخش دولتی بر سرمایه اجتماعی، مدیریت و توسعه؛ شماره ۲۰، صص ۴۷-۷۵
۵. بومی سازی نظام وزن دهی مدل تعالی سازمانی بنیاد کیفیت اروپا در شرکت های تحت پوشش سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، امیر حسین خالقی، ۱۳۹۰
۶. حیدر میرفخرالدینی وهمکاران (۱۳۸۸)، به کارگیری مدل تعالی سازمانی در تحلیل ابعاد فرهنگ سازمانی مراکز خدمات درمانی بیمارستان های یزد، مجله دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی، دوره هفدهم، شماره دوم، صص ۳۰:۴۰
۷. شارع پور، محمود، (۱۳۹۹)، سرمایه اجتماعی: مفهوم ساری، سنجش و دلالت‌های سیاستگذاری اجتماعی

۴. Belliveau, M. A & O'Reilly, C. a III & Wade, J. B. (۱۹۹۶);" Social Capital at the top: Effects of socail similarity & status on CEO compensation", Academy of managemen Journal, ۳۹;۱۵۶۸-۱۵۹۳.
۵. Bossi A, Fuertes Y, Serrano C (۲۰۰۵). Reflections on the application of intellectual capital in the public sector. Spanish J. Financ. Account., ۳۴(۱۲۴): ۲۱۱-۲۴۶.
۶. Jose Maria Viedma Marti,(۲۰۱۸), Social capital benchmarking System, Journal of Intellectual Capital Vol. ۵ No. ۳,pp ۴۲۶-۴۴۲
۷. Lind, E. Allan & Laura Kray & Leigh Thompson (۱۹۹۸)" the Social Construction of Injustice: Fairness Judgments in Response to Own and Others' Unfaire Treatment by Authorities"; Organizational behavior and human decision processes; Vol ۷۵, No ۱, July, pp. ۱-۲۲.
۸. Laura Martí'nez Caro and Jose Antonio Martí'nez Garcí'a, (۲۰۰۹), Does ISO ۹۰۰۰ certification affect consumer perceptions of the service provider? Managing Service Quality, Vol. ۱۹ No. ۲, pp. ۱۴۰-۱۶۱
۹. Marcel Fafchamps and Bart Minten,(۲۰۰۲),Returns to social network capita among traders,Oxford Econimcs papars, No. ۵۴ ,pp. ۱۷۳-۲۰۶
۱۰. Nahapiet, J. , & Ghoshal, s. (۲۰۱۸); "Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage"; Academy of management Review , ۲۳(۲), ۲۴۲-۲۶۰.

۱۱. Putnam, R. D. (۱۹۹۵); "Bowling alone: America's declining Social Capital"; Journal of Democracy, ۶(۱۰): ۶۵-۷۸.
۱۲. Putnam, Robert. (۲۰۰۰), "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" (Simon and Schuster).
۱۳. Tymon, Walter G & Stephen A. Stumpf (۲۰۰۳); "Social Capital in the Success of knowledge Worker"; career Development International, ۸/۱, ۱۲-۲۰.



جهاد دانشگاهی



Academia.edu



TBBIN.com



CiteFactor



Symposia



JREF.IR



DRJI



CIVILICA



CONF PAPER



ESJI



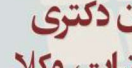
ICI WORLD OF JOURNALS



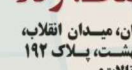
Baltamayah.com



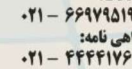
science alert



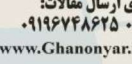
easyPapers



CONF



INDEX COPERNICUS



کنفرانس یار

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

داوری زود هنگام مقالات

استان تهران-موسسه قانون یار

محورهای همایش:

- * 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







ده تقدیس مخصوص همایش
 به همراه تقدیرنامه
 برای ده مقاله برگزیده و برتر همایش
 بر اساس نظر سردبیر و هیات داوران

به ده مقاله برتر و برگزیده همایش، ده تقدیس به همراه تقدیرنامه مخصوص اعطا می گردد.
 به مقالات ارسالی 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.



دانشگاه رهنورد



جمهوری اسلامی ایران

جهت تقویت رزومه داوطلبان آزمون دکتری اساتید دانشگاه، قضات، وکلا

دبیرخانه: تهران، میدان انقلاب، خیابان اردیبهشت، پلاک ۱۹۲ واحد پذیرش مقالات: ۰۲۱ - ۶۶۹۷۹۵۱۹ و ۵۲۶ واحد صدور گواهی نامه: ۰۲۱ - ۴۴۴۴۱۷۶۴ و ۸۴ مشاور و راهنمای ارسال مقالات: ۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵ - ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲

www.Chanonyar.ir www.Olomensani.ir