

تأثیر مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی

تاریخ پذیرش: 1395/01/17

تاریخ دریافت: 1394/09/20

محمد پور اسدی¹، جواد معدنی²

از صفحه 161 تا 188

چکیده

زمینه و هدف: امروزه با پیشرفت فناوری و پیچیده شدن کارها، مسؤلیت اجتماعی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است، مسؤلیت اجتماعی در کلاتری‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین وظایف ذاتی برای انجام مأموریت‌ها و ارائه خدمات انتظامی به‌شمار می‌رود که این امر زمینه این مطالعه را تبیین و در ادامه با هدف شناسایی مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی و تأثیر آن بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، پژوهش ادامه خواهد یافت.

روش‌شناسی: این مطالعه به روش، توصیفی- پیمایشی و برای انجام محاسبات آن از نرم‌افزار Spss استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارکنان سرکلانتری سوم شهر تهران تشکیل و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد 99 نفر از آنها مورد سنجش و آزمون قرار گرفتند که برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است.

یافته‌ها: مطالعه نشان داد سنجش پایایی پرسش‌نامه با ضریب آلفای کرونباخ 0/925 و روایی آن، با تأیید سوالات توسط استادان صاحب‌نظر مورد تأیید و پس از تحلیل در سطح اطمینان 99%، رابطه معنی‌داری بین برخی از مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات انتظامی وجود دارد و در میان مؤلفه‌های بررسی شده، کارهای مراجعین بیشترین و مسؤلیت اخلاقی کمترین تأثیر را داشتند. تأثیر مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی بدان معنا است که بر اساس تغییر در مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی، به خوبی می‌توان تغییر در میزان کیفیت ارائه خدمات انتظامی را سنجید.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل نشان داد که مؤلفه‌های مسؤلیت اجتماعی، بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی تأثیر مثبت و معناداری دارند و به‌عبارتی دیگر، سازمان پلیس هر اندازه که به مسؤلیت اجتماعی خویش اهمیت بدهد، به‌طور مستقیم بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی تأثیر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: مسؤلیت، مسؤلیت اجتماعی، خدمات انتظامی، ناجا، کلاتری‌های شهر تهران.

1 - استادیار دانشگاه علوم انتظامی امین، نویسنده مسئول mp0001345@yahoo.com

2 - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی javadmadani75@yahoo.com

نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال 1950 مطرح شد. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی درباره پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام کرده که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود پرهیز می‌کنند (حساس یگانه و برزگر، 1392: 5)؛ به عبارتی دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمان مقوله‌ای بسیار مهم است که به سرعت در حال گسترش در میان سازمان‌های مختلف است و این موضوع را خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها باید به عواقب و تأثیرات فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیرات آن‌ها را بر محیط پیرامون، جامعه و اعضای جامعه در نظر بگیرند (بارثورپ¹، 2010). هدف برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، ترغیب سازمان‌ها به انجام فعالیت‌های اخلاقی است که در راستای تحقق اهداف، اثرات نامطلوب سازمان بر جامعه و محیطی که در آن فعالیت می‌کنند را به حداقل ممکن می‌رساند (مقیمی، 1393: 162). در بین سازمان‌های خدماتی در زمره خدمات‌رسانی به مردم، پلیس از جایگاهی ویژه برخوردار است؛ زیرا اختیار قانونی برای اعمال قدرت، زور و کنترل بر مردم را دارد و اساس برقراری نظم و امنیت در جامعه است، به همین دلیل پلیس در مقایسه با دیگران، باید از استانداردهای بیشتری در خدمات‌رسانی برخوردار باشد تا بتواند برای انجام دادن وظایف و مسئولیت‌ها، اعتماد و احترام جامعه را جلب کند. جامعه و پلیس متکی به یکدیگرند و شعار رایج «خدمات‌رسانی و محافظت» پلیس، وجود گروه هدف را نشان می‌دهد، افرادی که خواستار خدمت و محافظت هستند (خیرخواه، 1391: 49). کلانتری‌های سازمان ناجا یکی از اصلی‌ترین سازمان‌هایی هستند که در عصر حاضر، ارائه‌کننده خدمات انتظامی در سطح وسیع هستند. مردم به عنوان مشتریان اصلی نیروی انتظامی و دریافت‌کنندگان خدمات، نقش اساسی در به انجام رساندن مأموریت‌های اساسی نیروی انتظامی دارند، از این‌رو لازم است تا درباره

1- Barthorpe.

نقش محوری مردم مطالعاتی انجام شود، یکی از این مطالعات ارزیابی کیفیت خدمات است (بحرینی زاده، موسوی، 1390: 1).

موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نسبت به شهروندان و عامه مردم از جمله موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفته است. این مقوله دارای تأثیرات متفاوتی است بگونه‌ای که تمامی ابعاد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از بنیادی‌ترین این موارد، خدمات‌رسانی به مردم است. خدمات‌رسانی به مردم اصلی‌ترین وظیفه سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی و اداری جمهوری اسلامی ایران است به‌گونه‌ای که در آموزه‌های اسلامی این مهم به صراحت مورد تأکید قرار گرفته است. کلانتری‌های ناجا به‌عنوان اصلی‌ترین نهادهای ارائه خدمات به عموم هستند که خدمات آن در راستای اهداف دولت، قانون محوری، آرامش، امنیت و ایجاد جامعه سالم برای مردم است. با توجه به ارتباط و برخورد نزدیک کلانتری‌های ناجا با جامعه و مسئولیت این سازمان بزرگ با مردم، نقش و اهمیت آنان را در برقراری نظم و امنیت در جامعه انکارناپذیر است. از جمله مسائل موجود در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمان پلیس، ارائه مناسب و کامل خدمات انتظامی است که در ارتباط تنگاتنگی با میزان کیفیت آن است که هم‌راستا با آن، وجهه سازمان را دستخوش تغییر می‌سازد. از یک طرف کلانتری‌ها با توجه به رویکرد جامعه محوری خود قصد دارند از رویکرد مقابله با جرم و بی‌نظمی‌ها به ترتیب به سمت کنترل، پیش‌بینی و سرانجام پیشگیری جرایم و بی‌نظمی‌ها حرکت کنند و از طرفی دیگر، توسعه روزافزون عوامل مؤثر در ارائه خدمات، ارتقای سطح آگاهی‌ها و توقعات جامعه انتظارات مردم را از خدمات انتظامی بالا برده است. چه بسا عدم توجه به کیفیت ارائه آن، موجبات بروز مسائل و ناهنجاری‌هایی را در جامعه رقم زده و نظم و امنیت عمومی را دچار اختلال و تزلزل کند؛ بنابراین ضرورت دارد تا کلانتری‌های ناجا بیش از پیش به این مقوله اهمیت داده تا با تغییر رویکرد از دیدگاه‌های گذشته و ایجاد نگرش جدید در مؤلفه‌های مهم مسئولیت اجتماعی سازمان به منظور ارتقای کیفیت خدمات انتظامی به مردم، پیشرو بوده تا در ایجاد نظم و ارتقای امنیت عمومی شمر ثمر باشد. با در نظر گرفتن اهمیت کیفیت خدمات انتظامی در کلانتری‌های ناجا و با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی سازمان، متضمن ادامه حیات

آن در دنیای متحول و متغیر کنونی است، حال این سوال مطرح است که مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی چه تأثیری بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی دارند؟

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی

2500 سال پیش، اولین مسئولیت اجتماعی یک حرفه‌ای به روشنی در سوگند نامه بقراط، پزشک یونانی، این‌گونه بیان شده است: «بالاترین اصل اخلاق آن است که آگاهانه به کسی آسیب نرسانی». دراکر به استناد همین پند است که می‌گوید «آگاهانه به کسی ضرر نزدن» قاعده اصلی اخلاق حرفه‌ای و قاعده اصلی اخلاق در مسئولیت‌های عمومی است (براتلو، 1386: 94). مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده‌ی واحدی که مورد قبول همگان باشد، ندارد (فریمن و هوسنائوی¹، 2011: 402). این مفهوم برای افراد و سازمان‌های مختلف، معانی متفاوتی دارد. شروین² شروین² (1983) اذعان می‌دارد که درک مفهوم مسئولیت اجتماعی دشوار است؛ زیرا افراد مختلف، در مورد اینکه چه اقداماتی، رفاه جامعه را بهبود می‌بخشد، باورهای مختلفی دارند. علی‌رغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه شده است؛ اما همه آنها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آنها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (ملاتپارست و آدامز³، 2012: 448). موسی ابوالعلی⁴ (2008) مسئولیت اجتماعی سازمان را یکی از بحث برانگیزترین فلسفه‌های مدیریتی می‌خواند. چرا شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی را دنبال می‌کنند؟ به دلیل اینکه تعریف روشنی از مسئولیت اجتماعی وجود ندارد و سازمان علاقه زیادی به انتخاب موضوعات و رویکردهای مختلف دارند و اینها دلایلی هستند برای درک بهتر این که چگونه شرکت‌ها، ایده مسولیت اجتماعی را تفسیر می‌کنند و آنها را به کار می‌گیرند (دیتلو⁵، 2010: 453).

1- Freeman & Husnaoui.

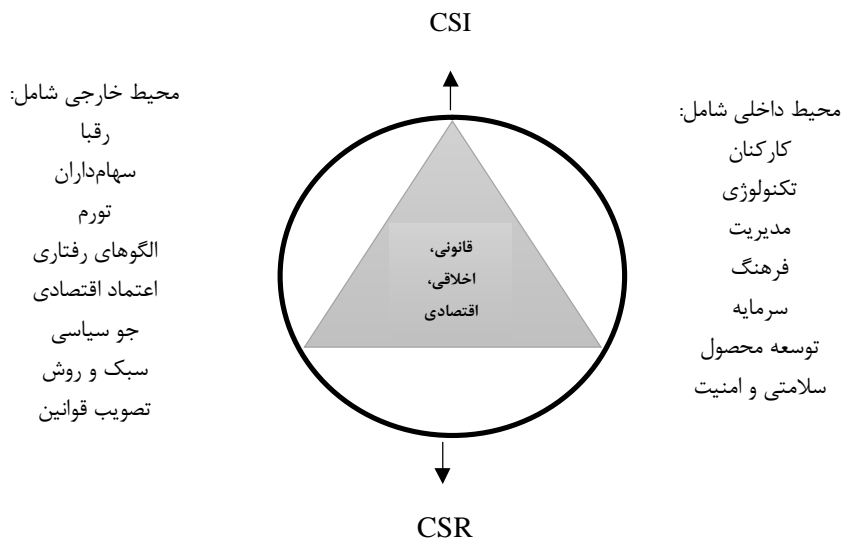
2- Sherwin.

3- Mellatparast & Adams.

4- Musa obalola.

5- Ditlev.

مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که بایستی سازمان برای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (بامی و گریفین، 1992: 724؛ پارادا دازا¹، 2009: 284). به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی سازمان تحت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مختلفی است. در زیر مدلی از جونز و همکاران (2009)² مطرح می‌کنیم که شامل محیط‌های داخلی و خارجی است.



نمودار شماره (1): هرم مسئولیت اجتماعی با در نظر گرفتن محیط داخلی و خارجی (منبع: جونز و دیگران، 2009).

در جدول زیر، نظریه پردازان مختلفی، مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی را به قرار زیر معرفی کرده‌اند.

جدول شماره (1): مدل‌ها (مؤلفه‌های) مسئولیت اجتماعی.

مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی	نظریه پرداز
ارتباطی - اجتماعی - حرفه‌ای - سازمانی	گیلیگان ³ (1982)
جامعه - محیط - اخلاق - مسئولیت‌های مالی	دنيسون و همکاران ⁴ (2000)

6- Parade, daza.

1- Jones et al.

2- Gilligan.

3- Denison et al.

مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی	نظریه پرداز
مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت - مسئولیت اجتماعی بشر دوستانه - مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت	لانتوس ¹ (2001)
اقتصادی - قانونی - اخلاقی - عمومی و ملی	فلمینگ ² (2002)
وارد کردن الزامات اجتماعی در محصول نهایی و یا فرآیند تولید محصول - تغییر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی - دستیابی به سطوح بالاتر بازدهی زیست محیطی از طریق بازیافت و کاهش آلودگی - پیشبرد اهداف سازمان‌های اجتماعی	مک ویلیامز، سیگل و رایت ³ (2006)
پاسخگویی مدیریتی - پاسخگویی سیاسی - پاسخگویی مالی - پاسخگویی عمومی - پاسخگویی حرفه‌ای - پاسخگویی قانونی	فالک و هبیچ ⁴ (2007)
قوانین و موارد قانونی - روابط اجتماعی - روابط کارکنان با یکدیگر و روابط کارکنان با اعضای خارج از سازمان - محیط زیست - کیفیت محصولات - نوآوری در محصولات - تعهد - تباری و زود برد شرکتی - قراردادهای نظامی - مناسبات بشر دوستانه	ویتانیالو ⁵ (2010)
مسائل محیط زیست - اخلاق تجاری - کارهای مشتری - کارهای شهری	اولوکودجو، فولکه و آدولجه ⁶ (2011)
مسئولیت‌های قانونی - مسئولیت‌های اخلاقی - مسئولیت‌های اقتصادی - مسئولیت‌های بشر دوستانه (داوطلبانه)	شلدون ⁷ (2011)
سطح جوابگویی - مسئولیت‌پذیری - رقابت‌پذیری - شفافیت	چی هونگ چن ⁸ (2011)

منبع: محقق.

کارول در مطالعه‌ای که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی سازمان» انجام داد، برای هر سازمان 4 دسته مسئولیت اجتماعی قائل شد. به تعبیری دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر سازمان را برآیند چهار مؤلفه زیر می‌داند:

- 1- مسئولیت‌های قانونی، 2- مسئولیت‌های اخلاقی، 3- مسئولیت‌های اقتصادی، 4- مسئولیت‌های بشر دوستانه (داوطلبانه).

4- Lantos.

5- Fleming.

1- McWilliams, Siegel, & Wright.

2- Falck & Hebich

3- Vittanialo

4- Olowkudejo, Foluke & Aduloju.

5- Sheldon.

6- Chi hung chen.

جدول شماره (2): مسئولیت اجتماعی سازمان از دیدگاه کارول

مسئولیت‌های اقتصادی	مسئولیت‌های قانونی	مسئولیت‌های اخلاقی	مسئولیت‌های بشر دوستانه (داوطلبانه)
باید انجام دهد	مجبور است انجام دهد	بہتر است انجام دهد	مختار است انجام دهد

منبع: شلدون (2011).

1- مسئولیت قانونی نشان دهنده این اصل است که هر فعالیتی مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است (جمالی و میرشاک¹، 2006).

2- مسئولیت اقتصادی به‌عنوان پایه و اساس، که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی سازمان است، توصیف می‌شود و به عقیده کارول مهم‌ترین بعد است؛ زیرا یک سازمان می‌بایست به منظور ابقای خود و منفعت‌رسانی به جامعه، بهره‌وری داشته باشد. در واقع مسئولیت اقتصادی این است که از طریق ارائه خدمات با کیفیت خوب و رضایت ارباب رجوع و بهره‌وری را در پی داشته باشد (لانتوس²، 2001).

3- مسئولیت اخلاقی مبهم‌ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان و مبنی بر این است که سازمان، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است (جمالی و میرشاک، 2006). مسئولیت‌های اخلاقی شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم می‌شود. کسانی که مسئولیت‌های اخلاقی را می‌پذیرند، مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می‌شوند. مسئولیت‌های اخلاقی، سیاست‌ها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند «فعالیت‌های مثبت» را افزایش دهند یا جلوی فعالیت‌های منفی را بگیرند، حتی اگر لزوماً در قانون مشخص نشده باشند.

1- Jamali & Mirshak.

2- Lantos.

4- مسئولیت نوع دوستانه، تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است (شث¹، 2006). این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان برای خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که اکثر بحث و جدل‌ها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، روی همین موضوع تکیه دارد. در یک یا دو دهه گذشته، ما به طور روزافزون با چنین اقداماتی مانند کمک‌های خیریه، برنامه‌های خدمات اجتماعی، اقدامات داوطلبانه کارکنان، حمایت از محیط زیست، برنامه‌های اعطای وام و تلاش برای بهبود سطح زندگی، روبه‌رو هستیم. سازمان‌ها به‌طور روزافزون سعی می‌کنند تا کمک‌های خود را در راستای نیازهای مبرم کارکنان و مردم قرار دهند. کارول معتقد است دیدگاه مسئولیت‌های بشردوستانه طرفداران بیشتری نسبت به رفاه عمومی دارد؛ چرا که به صورت داوطلبانه است و افراد بیشتری در آن سهیم هستند و احتمالاً کمک‌های مؤثرتری هم اهداء می‌شود؛ در حالی که کمک‌های حکومتی مؤثر نیستند و به دلیل وجود تشریفات اداری و لزوم طی مراحل قانونی سرعت اعطای آن کمک‌ها بسیار پایین است.

در ادامه، به برخی از مسئولیت‌های اجتماعی پلیس اشاره می‌کنیم:

خدمات‌رسانی پلیس به گونه‌ای که نشان دهد همه اعضای سازمان رفتار منصفانه و با عزت و احترام با مردم دارند (جزء نشان دهنده کل باشد)؛ اطمینان به مردم که در تصویب قوانین از نظر نمایندگان آنها و از تجربیات و بازخوردهای مردم در این قانون‌گذاری‌ها استفاده می‌شود؛ حرکت و حفظ بهترین استانداردها از پاسخگویی، بررسی دقیق، شفافیت گزارش، برای اطمینان مردم به خوب بودن کیفیت در مدیریت سازمانی پلیس؛ انجام دادن وظیفه امانتی پلیس از طریق مدیریت کارآمد، اخلاقی و شفاف و استفاده از تمام منابع واگذاری شده به پلیس که نشان دهنده ارزش قائل بودن برای پول مردم است؛ تحت تأثیر قرار دادن تأمین‌کنندگان برای نشان دادن استانداردهای اجتماعی و اخلاقی مناسب که در آن نیاز به همان زنجیره تأمین است (بهرامی و همکاران، 1393: 47).

3- Sheth.

خدمات

خدمات از واژه خدمت گرفته می‌شود که عبارت است از فعالیتی جانبی، که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می‌گیرد (هاوکینز، بست و کنی¹؛ 1385: 26). گرچه فرآیند این کار، ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد؛ اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد (لاولاک و کریستوفر²؛ 1386: 34). تعریف خدمت، به دلیل تنوع آن، همواره کار سختی بوده است. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند، این است که اغلب، به دلیل غیرمحسوس بودن بسیاری از داده‌ها و ستاده‌ها، درک کردن روشی که خدمت در آن ایجاد و به مشتریان عرضه می‌شود، دشوار است. اکثر مردم برای تعریف تولید یا کشاورزی، مشکل چندانی ندارند؛ ولی برای تعریف خدمت دچار مشکل هستند. خدمات در مقایسه با محصولات دارای تفاوت‌هایی است. زیتامیل و همکاران³ (1990) این تفاوت‌ها را به صورت ذیل مطرح می‌کنند:

اکثر خدمات نا ملموس هستند و از آن‌جا که خدمات غالباً در قالب عملکرد یا تجربیات به مشتری ارائه می‌شود، تعیین مشخصات فنی یا مهندسی برای آنها به‌صورتی که در زمینه کالاهای ملموس و با هدف ایجاد یکنواختی در تولید متداول است، امکان‌پذیر نیست و به همین دلیل شناسایی دقیق معیارهایی که مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات مورد توجه قرار می‌دهند، کار چندان ساده‌ای نیست.

خدمات انتظامی

پلیس می‌تواند برای جلب اعتماد و مشارکت مردم، خدماتی مانند خدمات انتظامی در کلانتری‌ها، خدمات الکترونیکی انتظامی، خدمات تعویض پلاک و نظیر آن و برای رضایت کارکنان پلیس خدماتی مانند خدمات درمانی، خدمات بانکی، خدمات رفاهی را عرضه کند (هندیانی، 1393: 133؛ به نقل از مجیدی 1393). تأمین امنیت و تحکیم نظم و اجرای قانون و عدالت از مهم‌ترین ارکان ثبات و سلامت یک نظام اجتماعی و سیاسی است، نقش نهادهایی که تأمین‌کننده این هدف می‌باشند، به اندازه‌ای مهم است

1- Hawkins, Beth & Kenny.

2- Lawlack & Right.

1- Zeithaml.

که شاید بتوان گفت، بدون وجود چنین نهادهایی، بقای یک جامعه ممکن نمی‌شود. در کشور ما بخش عمده‌ای از این وظیفه مهم بر عهده نیروی انتظامی است. خدمات نیروی انتظامی طیف گسترده‌ای از کارهای را شامل می‌شود، اهم این موارد عبارتند از (کارهای پژوهش ناجا، ص 10 - 11).

- پلیس راهنمایی رانندگی؛
- کارهای گذرنامه؛
- کارهای مربوط به اتباع (تابعیت، ازدواج طلاق، فوت پناهندگی، اقامت اتباع و...)
- پلیس 110؛
- کارهای مربوط به اماکن عمومی (نظیر هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، قهوه خانه‌ها، مراکز کسب و کار و...)
- نظارت همگانی 197؛
- پلیس مرزبانی؛
- پلیس بین‌الملل (رابط با پلیس اینترپل)؛
- مسائل مربوط به وظیفه عمومی (خدمت سربازی)؛
- پلیس + 10؛
- پلیس مبارزه با مواد مخدر؛
- پلیس مشاور و مددکار؛
- پیشگیری انتظامی (گشت انتظامی، پاسگاه‌ها کلانتری‌ها و...)
- آموزش همگانی (هنجارسازی، آموزش‌های کودکان و...)
- مطالعات اجتماعی (تحقیق و پژوهش، افکار سنجی و ...)
- تربیت مأموران جوان (دانشگاه افسری علوم انتظامی).

در این تحقیق، برای سنجش متغیر وابسته (کیفیت ارائه خدمات انتظامی) از ابعاد و شاخص‌های زیر که بر گرفته از تحقیق بحرینی زاده و موسوی (1391: 9-10) است، استفاده شده است.

جدول شماره (4): ابعاد و شاخص‌های خدمات انتظامی

بعد	شرح شاخص
وضعیت ظاهر و ویژگی‌های ملموس	- تجهیزات روزآمد و مدرن
	- مرتب بودن و آراستگی ظاهری پرسنل نیروی انتظامی
	- زیبایی تسهیلات فیزیکی مثل ساختمان و نمای درونی ادارات نیروی انتظامی
قابلیت اطمینان	- پاکیزگی و تمیزی محیط فیزیکی ادارات نیروی انتظامی
	- انجام کارها و کارهای وعده داده شده
	- علاقه‌مندی به حل مشکلات مردم
	- انجام خدمات در موعد مقرر
مسئولیت پذیری و پاسخگویی	- انجام خدمات در اولین مراجعه
	- نگهداری و حفظ درست اسناد و مدارک مورد نیاز
	- به مراجعین گفته شود که درست در چه زمانی خدمت مورد نظر انجام خواهد شد
	- رسیدگی به مشکلات مراجعین در اسرع وقت
	- تلاش و اشتیاق پرسنل نیروی انتظامی در کمک به مردم و مراجعین
تضمین	- تلاش برای پاسخ‌گویی به نیازهای مردم و مراجعین
	- پاسخگویی فوری به تماس‌های تلفنی مردم و مراجعین و ارائه خدمات
	- رفتار اعتمادآمیز پرسنل نیروی انتظامی با مردم و مراجعین
	- احساس آرامش مردم و مراجعین در تماس با پرسنل نیروی انتظامی
همدلی	- ادب و فروتنی کارکنان نیروی انتظامی در برخورد با مردم
	- دانش و مهارت و آگاهی کارکنان نیروی انتظامی در پاسخگویی به پرسش مردم و مراجعین.
	- توجه ویژه به هریک از افراد و مراجعین با توجه به ماهیت مشکلات آنها
	- مناسب بودن ساعات کاری کالتری‌ها و ادارات نیروی انتظامی
	- علاقه‌مندی واقعی و قلبی نیروی انتظامی نسبت به مردم
	- درک نیازها و مشکلات و مسائل مردم توسط کارکنان نیروی انتظامی
	- مهربانی و عطف پرسنل نیروی انتظامی در رفتار با مردم
	- به موقع اقدام نمودن زمانی و مکانی با فوریت بسیار زیاد
- قابلیت پرسنل نیروی انتظامی در واکنش سریع در موقعیت‌های مختلف	
به موقع اقدام نمودن	- انجام خدماتی که فوریت بسیار دارد مثل دستگیری مجرمین در حین ارتکاب به جرم به محض اطلاع
	- تلاش نیروی انتظامی در برقراری نظم و آرامش جامعه
	- حمایت از آزادی و حقوق افراد مطابق با قانون
مشروعیت	- مانوس بودن پرسنل نیروی انتظامی با قانون در حین انجام وظیفه
	- تشریح خدمات انجام شده به مردم
	- پایبندی به رعایت اصول اخلاقی و قانونی در برخورد با مردم

شرح شاخص	بعد
- حفظ حقوق شهروندان در انجام مأموریت‌ها و انجام خدمات - رعایت عدالت و انصاف در برخورد با مردم - حفظ اسرار و رعایت رازداری در برخورد با مسائل و مشکلات مردم و مراجعین.	

منبع: بحرینی زاده و موسوی (1391: 9-10)

مسئولیت اجتماعی و خدمات انتظامی

در جامعه سالم، عمل کردن طبق وجدان، یک کیفیت اساسی و لازم تلقی شده و فقدان اصول اخلاقی مردود است. در دهه اخیر موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان، اهمیت روز افزونی یافته است. مسئولیت اجتماعی، عامل اساسی بقای هر سازمانی است و با توجه به این که همه سازمان‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، صرف‌نظر از اندازه یا بخش سازمان، به درجات مختلف به موضوع اجتناب ناپذیری برای سازمان‌ها تبدیل شده است. مخصوصاً در ارتباط با ارائه خدمات و کیفیت آن از جانب سازمان. مدل مفهومی کیفیت خدمات، ابتدا در سال 1985 با ارائه مفهومی به نام شکاف خدمات در چارچوب مدل تحلیلی شکاف، توسط پاراسورامان و همکارانش مطرح شد (پاراسورامان و همکاران¹، 1999). آنها کیفیت خدمات را فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمات و ادراکات او از خدمات دریافت شده عنوان کردند (بحرینی زاده و موسوی، 1390: 4). به عبارتی کیفیت خدمات، برون‌دادی است از جانب سازمان که اقبال جامعه از آن بهره‌مند می‌شوند. اگر خلل و یا خدشه‌ای در این شکاف قرار گیرد، پاسخ به انتظارات صورت نگرفته و هم‌سو با آن، کیفیت ارائه خدمات ضعیف ارزیابی می‌شود؛ اما این موضوع اهمیت دارد که مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان، چه تأثیری بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی دارند. بسیاری از محققان مسئولیت اجتماعی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تعریف کرده‌اند. این قوانین از نقش‌های اجتماعی استنباط شده و در واقع بیان‌گر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد (فورد²، 1985) و برخی دیگر نیز مفاهیم اخلاقی، اقتصادی و بشردوستانه را ملازم با این مقوله دانسته‌اند؛ اما این که تأثیر تمامی این ابعاد را بتوان بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی سنجید، هدفی است که محققان برآورد در این تحقیق، آن را تبیین سازند. با توجه به مطالعه تحقیقات گوناگون متوجه شدیم که تا کنون تحقیقی که

1-Parasuraman et al.

2- Ford.

مستقیماً به بررسی این موضوع بپردازد انجام نشده و محققین این تحقیق برآند، برای اولین بار این موضوع را در کلانتری‌های سازمان ناجا به‌عنوان اصلی‌ترین سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات انتظامی در سطح وسیع، که نقش حیاتی‌ای در تبیین این موضوع دارند را مورد بررسی قرار دهند.

پیشینه تحقیق

در این بخش، تحقیقات و پایان‌نامه‌هایی که از لحاظ محتوایی و موضوعی به تحقیق حاضر نزدیک هستند، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- ریلیانگ کو (2009)، در تحقیقی با عنوان «تأثیرات مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد سازمان‌ها» بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند بر عملکرد سازمان‌ها تأثیرات مثبتی به همراه داشته باشد، یعنی مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند عملکرد سازمان‌ها را به شکل مؤثری بهبود بخشد.

- حبیبی (1383) در تحقیق دیگری در ایران، ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی سازمان را مورد بررسی قرار داده و بیان می‌کند که امروزه در نظام جهانی به دولت و بازار به عنوان نهادهای اجتماعی نگریسته می‌شود که از نقایص و کمبودهایی رنج می‌برند و توسعه آنها در گرو رفع نقایص و عیوب نهاد بازار و دولت است که بانک جهانی و مباحث توسعه‌ای امروزه بر این دیدگاه تأکید دارد؛ اما آنچه حائز اهمیت است، در کنار نقش مؤثری که شرکت‌ها و بخش خصوصی می‌توانند داشته باشند، چگونگی مداخله حکومت برای انجام وظایف و مسئولیت‌ها است. امروزه نقش حکومت به عنوان عامل تنظیم‌کننده و تسهیل‌گر، از هر زمان دیگر وسیع‌تر و پیچیده‌تر شده است.

- شیخیان و باقری (1387)، در پژوهشی دیگر بعد فردی مورد بررسی قرار گرفته است و به ارتباط بین کارکنان و مسئولیت اجتماعی سازمان تأکید دارد. اعتماد و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، حقوق بشر، کار شایسته، تبعیض بخش عمده‌ای از نیروی انسانی در سازمان‌ها و موسسات مختلف مشغول به کار هستند و از آنجا که اکثر مردم، بیشتر وقت خود را در درون سازمان‌ها می‌گذرانند، این انتظار از مدیران می‌رود که به کارکنان تحت امر خود

توجه بیشتری داشته باشند؛ به عبارت دیگر، مردم از مدیران می‌خواهند که به نیازهای کارکنان بیشتر توجه کرده تلاش کنند، نیازهای را برآورده سازند.

- رحمان سرشت و همکاران (1388)، در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات فراسازمانی»، ضمن بررسی مبانی نظری مختلف در این باره، بیان می‌کنند که بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش‌های اخلاقی بوده و ریشه در اخلاق دارد. همچنین بی‌توجهی سازمان‌ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کن و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت‌های سازمان را تحت تأثیر قرار دهد.

- مشبکی و خلیلی شجاعی (1389)، در تحقیق دیگری با عنوان «بررسی رابطه ی فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR)»، به بررسی این موضوع در وزارت نیرو ایران و شرکت‌های تابعه پرداخته است. نتایج پژوهش فوق نشان می‌دهد که نتایج حاصل از آزمون معنی‌دار بودن ضریب همبستگی چند متغیری، نشان‌دهنده همبستگی مثبت و معناداری بین فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی در وزارت نیرو است. همچنین نتیجه حاصل از این پژوهش هم‌سو با مطالعات بارون گرینبرگ (2000) و دنیسون (2000) می‌دانند.

- کشاورز پور (1392)، در تحقیقی با عنوان «شناسایی و تبیین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بازاریابی شرکت»، بیان می‌کند که: بررسی مختلف نشان داد که سازمان‌ها باید هرچه بیشتر در برابر انتظارات جامعه مسئول باشند؛ بنابراین شرکت‌ها در برابر حق استفاده از منابع که جامعه به آنها عطا کرده است باید خود را مکلف بدانند که در برابر آنها مسئول باشند. توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها کمک می‌کند تا آنها به‌طور مستمر حق فعالیت در کشور و جوامعی را که در آنها تولید یا فروش دارند، حفظ کنند. باید توجه داشت مشتریان با سازمان‌هایی کار می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی، در سازوکار آنها نقش به‌سزایی داشته و مقداری از سود و فعالیت خود را در این زمینه هزینه می‌کنند. از سوی دیگر سازمان‌ها، فقط با آن دسته از شرکت‌ها و بنگاه‌هایی همکاری خواهند کرد که به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان رسالت و ارزش وفادار بوده و از اعتبار بین‌المللی در این زمینه برخوردار

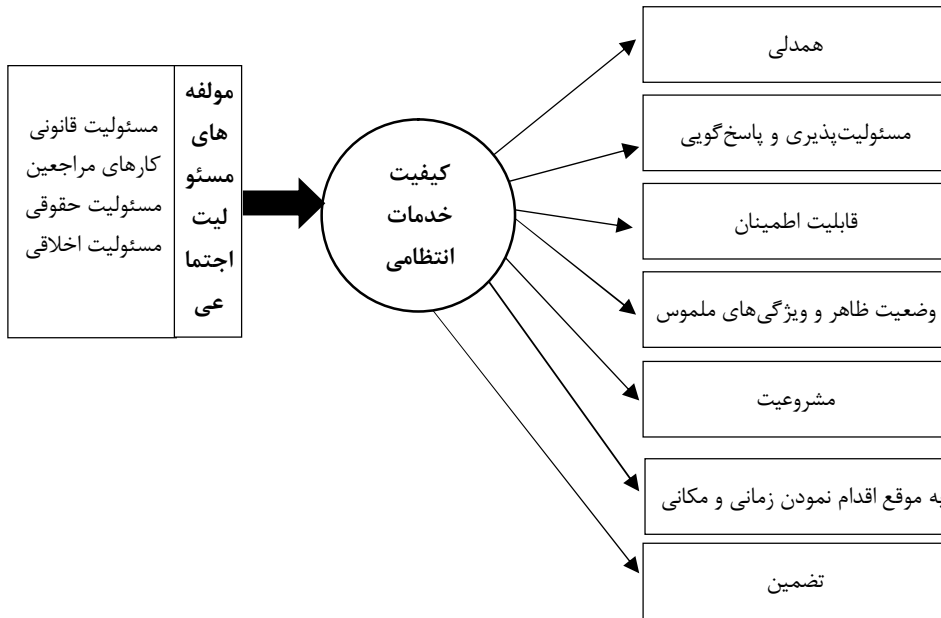
باشند و در نهایت افراد فقط از مراکزی خرید می‌کنند که به مسئولیت اجتماعی خود و بهبود کیفیت زندگی مردم، بیش از منافع خویش می‌اندیشند و با خردمندی در ارائه تولید و خدمات خود، به الزامات مسئولیت اجتماعی سازمانی پاسخ مثبت می‌دهند، فعالیت‌های آنها شفاف و مثبت است و در هر زمان قادر به پاسخگویی به جامعه هستند.

- حساس یگانه و برزگر (1393) در تحقیقی با عنوان «مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم‌های تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری» بیان می‌کنند که در دهه گذشته، پژوهش‌گران بسیاری به انجام تحقیقات در خصوص مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها معطوف شده‌اند و اعتقاد بر این است که طی نیم قرن گذشته مفاهیم و تعاریف به اندازه کافی جا افتاده و عمومیت یافته است. توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب و کار به نام مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها شده است.

مدل مفهومی تحقیق

مدل زیر، چارچوب مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد و با توجه به توضیحات ارائه شده در بخش ادبیات تحقیق، در این پژوهش برای تحلیل اثرات مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، از چارچوب زیر استفاده شده است.

متغیر مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل از تحقیق کارول (1991) و ویتانیالو (2010) و متغیر خدمات انتظامی به عنوان متغیر وابسته از تحقیق بحرینی زاده و موسوی (1390) در نظر گرفته شده است. با استفاده از مدل زیر، تأثیر مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌های آن بر خدمات انتظامی بررسی شده است.



نمودار شماره (2): مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی

تأثیر مؤلفه های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی چگونه است؟

فرضیه های فرعی

تأثیر مسئولیت قانونی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی چگونه است؟

تأثیر مسئولیت حقوقی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی چگونه است؟

تأثیر کارهای مراجعین بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی چگونه است؟

تأثیر مسئولیت اخلاقی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی چگونه است؟

روش شناسی تحقیق

این تحقیق بر مبنای هدف، یک تحقیق کاربردی است؛ چرا که با توجه به مدل مفهومی پژوهش و با توجه به شاخص‌های استخراج شده از ادبیات، به بررسی تأثیر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات انتظامی می‌پردازند و باعث روشن شدن این موضوع برای سازمان‌هایی که در دوره جدید فعالیت می‌کنند دارد. به‌طور خلاصه این پژوهش از نوع توصیفی - کاربردی است؛ از طرفی چون برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده، تحقیقی از نوع پیمایشی است.

برای گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز و بررسی فرضیات تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌شود. این پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده که در تمام بخش‌ها، همه متغیرهای تحقیق، با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم مورد سنجش قرار گرفته‌اند و برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن 0/925 به‌دست آمد. برای تعیین روایی، پرسش‌نامه در اختیار گروهی از اساتید و کارشناسان قرار گرفت³.

جامعه آماری این پژوهش، پرسنل سرکلانتر سوم شهر تهران هستند. با توجه به موضوع پژوهش، به‌صورت تصادفی پرسش‌نامه‌ها در واحدهایی که ارتباط بیشتری را با ارائه خدمات انتظامی به مردم دارند، توزیع شد. تعداد افراد جامعه آماری 95 نفر است که خدمات آنها در سازمان به ارائه خدمات انتظامی مربوط می‌شود. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، تعداد نمونه آماری 85 نفر به‌دست آمد؛ اما برای افزایش تعمیم‌پذیری، 105 پرسش‌نامه توزیع شد. از این میان 99 پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت.

3- همه مقیاس‌های به‌کار برده شده (متغیر وابسته: کیفیت خدمات انتظامی) پایایی و اعتبار بالای خود را در تحقیق «تبیین شاخص‌ها، تعیین اولویت‌ها و ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی کلانتری‌های استان بوشهر از دیدگاه مردم» به اثبات رسانده‌اند (بحرینی زاده و موسوی، 1390).

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

از میان 99 نفر، 10 درصد دیپلم، 17 درصد فوق دیپلم، 42 درصد لیسانس 30 درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. 44 درصد بین 6 تا 15 سال، 42 درصد بین 16 تا 25 سال و 14 درصد بین 26 تا 30 سال سابقه خدمت داشتند. 12 درصد افراد بین 21 تا 30 سال، 64 درصد بین 31 تا 40 سال و 25 درصد بین 41 تا 50 سال سن دارند. هم چنین در مورد جایگاه شغلی داریم که 18 درصد از افراد افسر جزء، 61 درصد افسر ارشد و 21 درصد افراد جایگاه سرداری هستند.

ب) یافته‌های استنباطی

به منظور آزمون فرضیه‌ها، ابتدا آزمون همبستگی اسپیرمن با استفاده از نرم افزار SPSS به منظور همبستگی بین متغیرها استفاده شد. سپس به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات انتظامی از آزمون رگرسیون استفاده شده است. به طور کلی ضرایب همبستگی بین 1 تا -1 تغییر می‌کنند و رابطه بین دو متغیر می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نکته قابل توجهی که در ضریب همبستگی وجود دارد که ذکر آن هم مهم است، این است که ضریب همبستگی یک رابطه متقارن است؛ یعنی هرچه ضریب همبستگی به یک نزدیک‌تر باشد میزان وابستگی دو متغیر بیش‌تر است. پس از آزمون متغیرها ضریب همبستگی اسپیرمن، 0/920 به دست آمد که این میزان در سطح اطمینان 99% معنادار بود. نتایج همبستگی اسپیرمن میان کیفیت خدمات انتظامی و تک تک ابعاد مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد که متغیرها با هم ارتباط معناداری دارند.

در پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

جدول شماره (6): توصیف مدل

مدل	ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای برآورد
1	0/995	0/989	0/989	2/71690

در جدول بالا، مجذور مقدار ضریب همبستگی (که به آن ضریب تعیین نیز گفته می‌شود) 0/989 به دست آمده است و این بدان معناست که 98% از تغییرات کیفیت ارائه خدمات انتظامی را می‌توان با مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در محیط کار تبیین کرد. هر چه مقدار ضریب تعیین بالاتر و به مقدار 1 نزدیک‌تر باشد، رگرسیون از برازش مناسب‌تری برخوردار است. با کمک ضریب تعیین، می‌توان دریافت که به ازای تغییرات در متغیرهای مستقل چه مقدار تغییر در متغیر وابسته صورت می‌گیرد.

جدول شماره (7): جدول ANOVA

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	Sig.
رگرسیون	62708/155	4	15677/039	2/124E3	0/000
باقیمانده	693/865	94	7/382		
کل	63402/020	98			

جدول ANOVA، به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات انتظامی است. فرضیه‌های آماری آزمون معنی‌داری کل مدل رگرسیون به صورت زیر است:

بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات انتظامی رابطه خطی وجود ندارد:

H_0

بین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات انتظامی رابطه خطی وجود دارد: H_1

همان‌طور که در جدول ANOVA مشاهده می‌شود، مقدار sig به دست آمده کمتر از 0/05 است؛ بنابراین فرض خطی بودن رابطه دو متغیر تأیید می‌شود و این نشان دهنده آن است که مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیر وابسته (کیفیت ارائه خدمات انتظامی) را توضیح دهد.

جدول شماره (8): ضرایب رگرسیون

مدل	تغییرات غیر استاندارد شده		تغییرات استاندارد شده	T	sig
	B	خطای برآورد	بتا		
(Constant)	14/006	2/091		6/699	0/000
مسئولیت قانونی	0/604	0/347	0/102	1/739	0/085

مسئولیت حقوقی	1/543	0/294	0/301	5/239	0/000
مسئولیت اخلاقی	2/407	0/396	0/328	6/080	0/000
کارهایمراجعین	1/765	0/323	0/276	5/469	0/000

در جدول بالا ضرایب و معنی‌داری هریک از متغیرها ارائه شده است؛ همان‌طور که مشاهده می‌شود، sig تمامی متغیرها از 0/05 کمتر است؛ بنابراین می‌توان گفت تمامی متغیرها تأثیر معنی‌داری بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی دارند. با توجه به مقادیر ستون بتا می‌توان گفت که از میان متغیرهای بیان شده، مسئولیت قانونی بیشترین تأثیر را روی کیفیت ارائه خدمات انتظامی دارد؛ همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیر کارهای مراجعین از نظر تأثیر بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی، در مرتبه دوم قرار دارد، سپس مسئولیت حقوقی و در آخر، مسئولیت اخلاقی. به‌طور کلی می‌توان گفت که نتایج به‌دست آمده فرضیات تحقیق را به‌طور تجربی تأیید می‌کند؛ بنابراین یک از راه‌های تقویت کیفیت ارائه خدمات انتظامی، تقویت احساس مسئولیت اجتماعی در محیط کار است.

کلانتری‌ها باید کیفیت ارائه خدمات انتظامی را افزایش دهند، تا بتوانند در فعالیت‌ها موفق باشند. بدیهی است که افزایش کیفیت ارائه خدمات انتظامی، برای کلانتری‌ها فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که ممکن است به توسعه سازمانی منجر شود. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که تمامی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، با کیفیت ارائه خدمات انتظامی رابطه معنی‌دار دارند. از آن جایی که جامعه مورد بررسی خاص و حجم جامعه محدود است؛ بنابراین تعمیم یافته‌های تحقیق به سایر جوامع باید با احتیاط و با توجه به ویژگی‌های آن جامعه انجام شود.

نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین الزامات کنونی سازمان‌هاست که از دیرباز مورد توجه بوده است. سازمان ناجا به عنوان یکی از فعال‌ترین سازمان‌های انتظامی و خدماتی کشور دارای وظایف متعدد و متغیر در جوامع کنونی است. مردم به عنوان مشتریان اصلی نیروی انتظامی و دریافت‌کنندگان خدمات نقشی اساسی در به انجام رسیدن مأموریت‌های اساسی نیروی انتظامی دارند (بحرینی زاده و موسوی، 1390: 2). هم‌چنین به نظر می‌رسد که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی ممکن است به بهبود سازمانی منجر

شود. همان‌گونه که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد در سطح اطمینان 99% رابطه خطای معنی‌داری بین برخی از مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات انتظامی وجود دارد. هم‌چنین، نتایج حاصل از این تحقیق گویای آن است که در میان این مؤلفه‌ها، کارهای مراجعین بیشترین و مسئولیت اخلاقی کمترین تأثیر را داشتند. تأثیر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی به آن معناست که بر اساس تغییر در مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، به‌خوبی می‌توان تغییر در میزان کیفیت ارائه خدمات انتظامی را سنجید. نتایج تحقیق هم‌سو با نتایج تحقیقات حبیبی (1383)، شیخیان و باقری (1387)، کارول (1991)، ویتانیالو (2010)، شلدون (2011)، ریلیانگ کو (2009) است. شاید یکی از واقعی‌ترین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کارهای مراجعین بیشترین تأثیر را روی کیفیت ارائه خدمات انتظامی می‌گذارد که به روشنی در تحلیل‌های این تحقیق بیان شد و این امر نشان‌دهنده احساس در کارکنان و فرماندهان است که با مهم دانستن این موضوع، همواره در وظایف خویش توجه بسیاری به آن را دارند. یکی از ویژگی‌های مدیران و زمامداران شایسته، توجه به کل جامعه و جهت‌گیری برای خدمت به جامعه می‌باشد. این ویژگی که همان داشتن مسئولیت اجتماعی است، در کلام امیرالمؤمنین به صورت زیر بیان شده است: « شما در پیشگاه خداوند، مسئول بندگان خدا و شهرها و خانه‌ها و حیوانات هستید. خدا را اطاعت کنید و از فرمان خدا سر باز مدارید» (نهج‌البلاغه: خطبه 167).

با توجه به تمامی موارد فوق، مسئولیت اجتماعی برای سازمان ناجا از اهمیت بالایی برخوردار است و فرماندهان و مدیران با اقداماتی نظیر: ایجاد احساس مسئولیت در خود و کارکنان، رعایت حقوق شهروندی، استقرار فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های انسانی می‌توانند ارائه خدمات انتظامی را که حق تمامی افراد جامعه از فقیر تا غنی است، را با کیفیت بهتری محقق سازند. یعنی سازمان پلیس هر اندازه که به مسئولیت اجتماعی سازمان خویش اهمیت دهد، به‌طور مستقیم بر کیفیت ارائه خدمات انتظامی تأثیر می‌گذارد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، به منظور بهبود کیفیت خدمات انتظامی، باید به پیشنهادهای زیر توجه کرد:

- 1- نظارت فرماندهان برای انجام اقدامات به موقع و ایجاد برندهای تشویقی نو که در تعالی کیفیت سازمانی مؤثر است؛
- 2- جایگاه مسئولیت اخلاقی بیش از پیش در سازمان مورد توجه قرار گیرد و با آموزش‌های ضمن خدمت در تعالی رفتار کارکنان اقدام شود؛
- 3- در برنامه‌ریزی‌های کلان سازمانی مردم به‌عنوان اصلی‌ترین عناصر سازمان در دریافت خدمات قرار گیرند و همواره این مهم به کارکنانی که خدمات انتظامی ارائه می‌کنند آموزش داده شود؛
- 4- برای بهینه‌سازی خدمات، بایستی رویکرد شهروندمحوری در کلانتری‌های ناجا پررنگ‌تر و اطلاع‌رسانی و قابلیت اطمینان و اعتمادسازی را افزایش داد؛
- 5- خوشایندسازی محیط و رسیدگی به وضع ظاهری کارکنان، مکان و تجهیزات در افزایش ارائه خدمات انتظامی دارای الویت است؛
- 6- مسئولیت قانونی در کیفیت مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد و نقص و نقض قانون در ارضای نیازها و انتظارات مردم به وضوح پدیدار است که با ایجاد سیستم‌های الکترونیکی و هوشمند متصل به نهادهای قضایی، اقدام به موقع، مشروعیت و تضمین عملکرد را بهبود بخشید؛
- 7- مسئولیت حقوقی به عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی توصیف می‌شود؛ بنابراین باید فرماندهان و مدیران ناجا با اقداماتی نظیر؛ خلق چشم انداز مشترک برای کارکنان و همچنین تلاش برای حس اعتماد و اطمینان در مردم، تعادلی مناسب میان کلانتری‌ها و مردم ایجاد کنند و شاخص همدلی را تقویت کنند؛
- 8- رسیدگی دقیق و فرایندی و ایجاد سازوکار کاهش بروکراسی و یکسان‌سازی خدمات انتظامی در تمام یگان‌های تابعه تلاشی به‌منظور رسیدگی به مسائل

خدمات انتظامی است؛ یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان برای خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که اکثر بحث و جدل‌ها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی، روی همین موضوع تکیه دارد.

منابع

- نهج البلاغه.
- الوانی، سیدمهدی؛ قاسمی، سید احمد رضا (1377). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- الوانی، سیدمهدی (1384). مدیریت عمومی. چاپ بیست و چهارم، تهران: انتشارات نشر نی.
- امیدوار، علیرضا (1384). سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست گذاری عمومی.
- کارهای پژوهش ناجا، نیروی انتظامی، از ابتدا تاکنون (به مناسبت هفته نیروی انتظامی). اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی، گروه سیاسی، کارهای پژوهش. کد کامپیوتری P.25، ص 30.
- براتلو، فاطمه (1386). مسئولیت اجتماعی شرکت. مرکز تحقیقات استراتژیک، راهبرد. شماره 44.
- بحرینی زاده، منیجه؛ موسوی، سید احمد (1390). تبیین شاخص‌ها، تعیین اولویت‌ها و ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی کلانتری‌های استان بوشهر از دیدگاه مردم. دانش انتظامی بوشهر، 31 (5)، 23 - 56.
- بهرامی، امیر؛ استادی، بختیار؛ اقدسی، محمد (1393). تبیین ارتباط بین شاخص‌های بهره‌وری و عملکرد سازمانی پلیس با دید مسئولیت اجتماعی. توسعه سازمانی پلیس، شماره 53، ص 31-52.
- جلیلود، محمدرضا (1388). تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردش‌گران خارجی (مورد مطالعه شهر اصفهان). دانشگاه اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته و گرایش مدیریت بازرگانی - بازاریابی.
- جواهری کامل، مهدی (1389). خدمت. پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، تهران، 3-4.
- حبیبی، علی و همکاران (1383). ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی سازمان. نشر سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- حساس یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت اله (1393). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم‌های تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. حسابداری مدیریت، سال هفتم، 24 (22)، 109 - 133.
- خیرخواه، طاهره (1391). تکریم ارباب رجوع در مراکز خدمات انتظامی - اجتماعی پلیس، توسعه سازمانی پلیس. 18 (43)، 45 - 63.

- رحمان سرشت، حسین؛ رفیعی، محمود؛ کوشا، مرتضی (2009). مقاله مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی. ماهنامه تدبیر، 7 (204)، 1 - 7.
- سیدجوادین، سید رضا؛ کیماسی، مسعود (1389). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نگاه دانش، چاپ دوم، ص 11.
- شیخیان عزیزی، جعفر؛ باقری، حسام (1389). راهبردهای اساسی انجام مسئولیت پذیری اجتماعی. معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- کشاورزپور، فاطمه (1392). شناسایی و تبیین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بازاریابی شرکت، بازاریابی و تبلیغات، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران.
- کاتلر، فیلیپ (1388). مدیریت بازاریابی. بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته، چاپ پنجم، ص 506.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (1385). اصول بازاریابی. بهمن فروزنده، اصفهان، آتروپات، چاپ ششم، ص 809.
- کزازی، ابوالفضل؛ دهقانی، یحیی. (1382). الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران، مدیریت صنعتی، شماره 3.
- لاولاک، کریستوفر (1386). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات. بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته، چاپ دوم، ص 34.
- مجیدی، عبدالله (1390). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: دانشگاه پلیس.
- متولی حبیبی، مسلم (2007). مقاله منشور شهروندی گامی در بهبود کیفیت خدمات عمومی. ماهنامه تدبیر، 3 (182).
- مشبکی، اصغر؛ خلیلی شجاعی، وهاب (1389). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها. جامعه شناسی کاربردی، 20(4)، 37-56.
- مهلوجی، حسین؛ هندیجانی، رزا؛ کرمانشاه، علی (1387). بررسی تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر نوآوری. علوم مدیریت ایران، 15 (12)، 49 - 64.
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (1385). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
- هندیانی، عبدالله (1393). نقش آموزش منابع انسانی در کیفیت خدمات انتظامی. توسعه سازمانی پلیس، 11 (49)، 131-142.

- Barthorppe, S. (2010). Implementing Corporate social responsibility in the UK construction industry. Property management Vol. 28. No. 1, pp, 4 – 17.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the Moral Management of organizational Stakeholders. Business Horizons, 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Chi hung chen.(2011) A Study on Service Employees' Customer-Oriented Behaviors, Journal of American Academy of Business, Vol. 13, pp. 92-98.
- Denison, B., Neck, C.P., and Goldsby, M. (2000), "Body shop international: An exploration of corporate social responsibility", Management Decision, 36 (10), 649-653.
- Ditlev – Simonsen, Caroline D. (2010). From Corporate social responsibility Awareness to action? social responsibility Journal. Vol. 6, No. 3.
- Falck, O., & Hebich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. Business Horison. 50.
- Fleming, M. (2002) " What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: [www. Google.com/ rwf/](http://www.Google.com/rwf/).
- Freeman, I., & Husnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social reaponsibility: the vision of four nations, Journal of business ethics, vol. 100. No.3, pp. 419 – 443.
- Ford, M. E(1985)." Social Cognition and Social Competence in Adolescence". Developmental Psychology.Vol. 18, pp. 323-340.
- Gronroos, C; Service Management and Marketing, John Wiley & Sons Ltd, 2000, p 46
- Gilligan, C. (1982), In a different voice, Cambridge, Harvard University Press.
- Gray, Daniel H. (2007) "Standards of Corporate Responsibility are Changing" Financial Journal. Vol. XXV II No.5, Sept .Oct
- Hopkins willie E,(2001)» Diversity And Organizationapplreformance», Routledge,Ny,120-128 -
- Higgins, J M. & Vincze J.W. (1993) ," Strategic Management Concepts", Fort Worth,Tx: Dyden-
- Jamali, D & Mirshak R (2006). Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context. Journal of Business Ethics. 72:243–262.
- Jones, T. M. (1995). "Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics", Academy of Management Review, Vol. 20, 404-437.

- Jones, Brian, Bowd, Ryan and Tench, Ralph (2009), "Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities" ; Social Responsibility Journal; Vol 5, No 3, pp 300-310.
- Jones, Peter; Hillier, David; Comfort, Daphne and Clarke-Hill, Colin (2009), "Commercial property investment companies and corporate social responsibility", Journal of Property investment & Finance, Vol 27, No 5, pp 522-533.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for your Company and your Cause, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Lantos, GP (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 18(2), 595-630.
- Lockett A., Moon, R & Visser, W. (2006). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business, John Wiley & Sons Ltd.
- Mc Namara, Carter, (1999), «Complete Guide To Ethics Management», <http://www.managementhelp>
- Mellatparast, M., Adams, S. G., (2012). Corporate social Responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective, Int.J.Production Economics, vol. 139, pp. 447-458. <http://www.library/ethics/ethxgde.htm>.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. M (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. Journal of Management Studies, 43 (1), 1 – 18.
- Musa Obalola, (2008). Beyond Philanthropy, Corporate Social Responsibility in the Nigerian Insurance Industry, social responsibility Journal, Vol 4. ISSN: 4. Pp: 538 – 548.
- Olowokudejo, Folake & S.A. Aduloju. (2011). Corporate social responsibility and organizational effectiveness of insurance companies in Nigeria. The Journal of Risk Finance. Vol. 12. No.3.
- Parasuraman, V. A. Z., & Leonard L. B., (January 1994), "Reassessment of Expectations as Comparison Standards In Measuring Service Quality: Implications For Further Research: Vol. 58, P 111-124.
- Poesche, (2002) «Agile Manufacturing Strategy & Business Ethics», Journal Of Business Ethics 38, No.4.
- Palmer, A; Principles of Service Marketing, Mc Graw Hill, Great Britain, Third Edition, 2001, p 21. -
- Sheldon, Pauline (2011). An exploratory study of corporate social Responsibility the U.S travel Industry. Journal of travel Research. 50 (4).

- Sherwin, S.D (1983). The ethical roots of the business system, Harvard business Review, vol. 61. Pp. 183-92.
- Sheth, hell (2006). Beyond The Game: Corporate Social Responsibility in the Sports Industry. A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill.1-128.
- Werner, W. J. (2009). "Corporate Social Responsibility Initiatives Addressing Social Exclusion in Bangladesh", J. HEALTH POPUL NUTR, Vol. 27, No. 4, 545 – 562.
- Zeithaml, Parasuraman, A.V.A & Berry (1996). The behavioral consequence of service quality, Journal of Marketing, No.60, pp. 35.