

بررسی رابطه بین اخلاق و ادب پلیس و تکریم ارباب رجوع در کارکنان فرماندهی انتظامی شهرستان ساری

تاریخ دریافت: 1398/07/02

تاریخ پذیرش: 1398/09/21

مطهره مهدوی¹، علیرضا باقری²، سکینه مهدوی³، محمدعلی محمودی ساداتی⁴

از صفحه 143 تا 162

چکیده

زمینه و هدف: نهادینه‌سازی ادب و اخلاقیات در سطح سازمان نیروی انتظامی به عنوان راهی برای ارتقای مشارکت مردمی و موفقیت پلیس و ایجاد خلاقیت و پویایی در سطح سازمان می‌باشد. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین اخلاق و ادب کارکنان با تکریم ارباب رجوع در نیروی انتظامی شهرستان ساری می‌اشد.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق تمامی کارکنان نیروی انتظامی شهرستان ساری می‌باشند و از بین این افراد 260 نفر را به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش آماری استنباطی استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داده است که بین مؤلفه‌های اخلاق و ادب با مؤلفه‌های تکریم ارباب رجوع ارتباط معناداری وجود دارد ($\text{sig} = 0/000$). همچنین در بین شاخص‌های مورد بررسی بین داشتن نظم و برنامه‌ریزی و تکریم ارباب رجوع با $0/251$ با سطح 3 درصد بالاترین همبستگی را دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش مشخص شده است در بین شاخص‌های اخلاق و ادب؛ خوش رفتاری، نظم و برنامه‌ریزی و برخورد محترمانه مرتبط‌ترین تأثیر را بر رضایت ارباب رجوع دارد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق، ادب، پلیس، تکریم ارباب رجوع.

1 - کارشناس ارشد روانشناسی بالینی (نویسنده مسئول)، رایانامه: motahareh_mahdavi@yahoo.com

2 - دکترای تخصصی مدیریت آموزشی، مدرس دانشگاه، رایانامه: alireza4706@yahoo.com

3 - کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، رایانامه: rezvana.mahdavi@gmail.com

4 - کارشناس ارشد حقوق، رایانامه: mohmmadali_mahmodi@mihanmail.ir

اخلاق و ادب را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری که از خلقیات درونی انسان ناشی می‌شود، بروز ظاهری پیدا می‌کند و بدین سبب گفته می‌شود که اخلاق و ادب را از راه آثارش می‌توان تعریف کرد. استمرار یک نوع رفتار خاص، دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می‌نامند. دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند و شیوع می‌یابد، به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه‌اش در فرهنگ جامعه می‌دواند و خود نوعی وجه قالب می‌یابد که جامعه را با آن می‌توان شناخت (قراملکی، 1387: 73-62). در جهان معاصر یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی که نقشی اساسی در هماهنگی اجزاء گوناگون جامعه ایفا می‌کند و بر ابعاد مختلف اجتماع تأثیر فراوانی می‌گذارد، سازمان پلیس است. سازمان پلیس از جمله سازمان‌هایی است که باید اصل ادب و جامعه‌محوری را رعایت کند و تا سر حد امکان در جلب مشارکت مردم بکوشد. چنین سازمانی دارای پایگاه مردمی است و همین پایگاه مردمی بر افزایش اقتدار و موفقیت پلیس بسیار مؤثر است. کسب پایگاه و وجهه مثبت مردمی در گرو اخلاق، ادب و جلب رضایت مردم در زمینه درست خدمات دادن پلیس در امور مختلف است همین اخلاق، تکریم و حمایت مردمی فلسفه وجودی پلیس جامعه محور است (عبدی، 1386: 107-87).

همچنین توجه به نقشی که نیروی انتظامی در خدمت به مردم دارد و انتظارات و توقعاتی که مردم از آن نیرو با توجه به نوع مأموریتش دارند خود عاملی برای افزایش کارآمدی و افزایش انگیزه کارکنان برای تکریم ارباب رجوع می‌شود و همچنین سبب می‌گردد پلیس با برنامه‌ریزی دقیق و منسجم موارد و زمینه‌های مختلف را برای محقق شدن این هدف مدنظر قرار دهد (شهرکی مقدم و ملکی، 1395: 79).

شناسایی و الگوسازی فرایندهای اخلاق، ادب و تکریم ارباب رجوع و همچنین اصلاح و بهبود این فرآیندها، موضوعی است که در بسیاری از سازمان‌ها از جمله سازمان نیروی انتظامی مطرح است. موضوعات اخلاق و ادب و همچنین تکریم ارباب رجوع می‌تواند

عامل مهمی در موفقیت مأموریت‌های سازمان ناجا در نظر گرفته شود. لذا برای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های ارباب رجوع باید فرآیندهای موجود، کارا و اثربخش باشد، چرا که میزان ادب و تکریم ارباب رجوع، یک فرآیند به واسطه خروجی‌های آن بررسی می‌شود. فرآیندهای اخلاق و ادب زمانی کارایی لازم را خواهد داشت که به صورت درست صورت گیرد و زمانی از اثربخشی برخوردار خواهند بود که به طور صحیح انتخاب و طراحی شده باشد. از این نظر ارتقای رضایت و تکریم ارباب رجوع یکی از مهم‌ترین مسائلی است که باید مورد توجه همه افراد جامعه و مسئولان قرار گیرد. مسئله مطرح شده در این مطالعه از چند جنبه اهمیت دارد. اول اینکه، در این مطالعه از آنجا که پلیس از جمله سازمان‌هایی می‌باشد که روزانه به تعداد زیادی از ارباب رجوع‌های خود از جمله؛ کارکنان درون و برون سازمانی، مراجعه‌کنندگان دیگر ادارات و سازمان‌ها، بازنشستگان، شهروندان، مسافران، مجرمان و ... خدمات ارائه می‌دهند لازمه ارتقای خدمت‌رسانی و ارائه خدمات بهتر و بیشتر، اخلاق و ادب می‌باشد و اگر نتوانند تناسبی بین اخلاق و انتظارات ارباب رجوع برقرار کنند بطور حتم کیفیت رابطه بین آنها صدمه خواهد دید.

جنبه دیگر از اهمیت این مطالعه، در نظام اداری و اجرایی نیز رضایت مردم از خدمات دستگاه‌های دولتی یکی از شاخص‌های اصلی کارآمدی رشد و توسعه می‌یابد. در این راستا پژوهش حاضر از یک طرف گستردگی تکریم و رضایت ارباب رجوع در میان اقشار مختلف جامعه را مدنظر قرار می‌دهد از طرفی دیگر با توجه به این‌که کارکنان ناجا یکی از نقاط حساس در بین آحاد جامعه می‌باشد و به همین جهت تکریم این سازمان به ارباب رجوع تأثیر بسیار زیادی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت و یا منفی مردم نسبت به سازمان ناجا دارد بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد اخلاق و ادب پلیس چه رابطه‌ای با تکریم و رضایت ارباب رجوع دارد؛ و آیا کارکنان پلیسی که اخلاق و ادب بالاتری دارند برخورد و تکریم بهتری با ارباب رجوع دارند؟

اخلاق خوش و رعایت ادب در گفتار هنگام معاشرت با هم‌نوعان، از آموزه‌های دین مبین اسلام است که با آمیخته شدن به ایثار، از خود گذشتگی، حسّ نوع‌دوستی، احترام به بزرگان و لحاظ منزلت علمی دانشمندان و مقام و منصب بزرگان قوم و قبیله، محل و محله و کسوت پیش‌کسوتان می‌تواند جامعه‌ای نمونه را ترسیم نماید. برخورد با دیگران همراه با لبخند، مودّت و محبّت، موجب رفع کدورت‌ها، ترغیب به دوستی و تحکیم رشته‌های محبت بین عناصر جامعه است. ترک خشونت و پرهیز از عصبانیت و ناملايمت‌ها و عفو در جرائم، جزء عوامل انسجام جامعه اسلامی است (رمضانی پور، 1385: 17).

اخلاق

اخلاق در اصل واژه‌ای عربی است که مفرد آن «خلق» و «خلق» می‌باشد در لغت به معنای «سرشت و سنجیه» به کار رفته است؛ اعم از اینکه سنجیه و سرشتی نیکو و پسندیده باشد مانند جوانمردی و دلیری، یا زشت و ناپسند باشد مثل فرومایگی و بزدلی (مصباح یزدی، 1394) اخلاق می‌تواند به مکانیزمی ارتباطی بین اجتماع و امور شخصی باشد. رفتار اخلاقی، عادت‌های خوب، نگرش‌های کاری مثبت، هماهنگی با دیگر افراد و مهارت‌های مورد نیاز برای حفظ شغل است. بنابراین اخلاق حرفه‌ای، متعهد شدن توان ذهنی، روانی و جسمانی فرد یا گروه به اندیشه جمعی در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه است (رحیم نیا و همکاران، 1389).

در بخش دولتی ایران نقاط ضعف درونی وجود دارد که موجب شده است کیفیت خدمات دولتی رضایت‌بخش نبوده که یکی از دلایل آن را می‌توان نهادینه نبودن فرهنگ و اخلاق که در سازمان‌ها و عدم توجه به مشکلات رفتاری در نظام اداری کشور دانست (ریاحی، 1381).

از آنجا که کیفیت حاصل تلاش انسان‌هایی است که به عنوان بارزترین سرمایه‌های هر سازمانی محسوب می‌شوند، لذا پرداختن به مسائل اخلاقی انسان‌هایی

که در واقع از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان محسوب می‌شوند و در واقع از مجموع رفتار ایشان کل سازمان حادث می‌شود ضرورتی انکارناپذیر است.

اخلاق تنها شامل صفات نفسانی پایداری است که در نفس رسوخ کرده باشد و شامل صفات ناپایداری که به صورت ملکه نفسانی در نیامده‌اند نمی‌گردد؛ بنابراین تعریف اخلاق اهیاتی استوار و راسخ نفسانی و بدون نیاز به تأمل و تفکر از انسان صادر می‌شود. در عین حال این تعریف هم شامل فضایل اخلاقی می‌شود و هم شامل رذایل اخلاقی؛ شهید مطهری تعریف از اخلاق را می‌پذیرد که هم به چگونه رفتار کردن توجه کرده باشد و هم به چگونه بودن، چگونگی رفتار مربوط می‌شود به اعمال انسان که شامل گفتار هم می‌شود و چگونه بودن مرتب با صفات و ملکات نفسانی است (مطهری، 1374: 22).

اصول اخلاقی با تمام ویژگی‌هایش که برگرفته از فرهنگ کلی جامعه مانند عقاید، مذهب آداب و رسوم و ... شکل می‌گیرد در درون سازمان ناجا حالت اختصاصی‌تر به خود گرفته و به عنوان فرهنگ سازمانی متبلور می‌شود امروزه اخلاق حرفه‌ای تلقی «شما حق دارید و من تکلیف مبنای هرگونه اخلاق اداری و سازمانیست این مبنا از رفتار ارتباطی فرد به صورت اصلی برای ارتباط سازمان با محیط مورد توجه قرار می‌گیرد سازمان‌های برتر و موفق امروزی به مشتری و ارباب رجوع به منزله عامل اصلی رقابت توجه دارند و برای کسب اعتبار و حیسیت اجتماعی با طرح سازکارهای مناسب دائماً خواست‌ها و دیدگاه‌های ارباب رجوع و مشتری را دریافت و بر آن اساس راهبردهای لازم را انتخاب می‌کنند جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری هر کشور از اهمیت خاصی برخوردار است سازمان‌های دولتی و بخش خصوصی پیوسته با مردم و ارباب رجوع در ارتباط‌اند و فلسفه وجودی آنها خدمت به شهروندی آنها است (خلیلی و دیگران، 1382: 76).

عوامل تأثیرگذار بر اخلاق و ادب کارکنان را می‌توان در سه طبقه کلی جای داد:

الف) سطح کلان: مربوط به فاکتورهایی در محیط خارجی سازمان وجود دارند. این فاکتورها معمولاً تحت کنترل سازمان‌ها نیستند و از سوی سیستم‌های فرا دست به آنها تحمیل می‌گردد.

ب) **سطح میانی:** اشاره به فاکتورهای سطح میانی دارد. سازمان‌ها معمولاً قدرت مانور خوبی بر روی این فاکتورها دارند و اکثر آنها از طریق سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی قابل کنترل هستند.

ج) **سطح خرد:** اشاره به فاکتورهای سطح فردی دارد. این فاکتورها در درون کارکنان سازمان جای دارند و سازمان می‌تواند از طریق تغییر دادن فاکتورهای سطح میانی، روی بعضی از فاکتورهای این سطح نیز تأثیر بگذارد.

در مجموعه با مطالعه مدل‌های متعدد رفتاری اخلاقی، عوامل متعددی بعنوان فاکتورهای اثرگذار بر رفتار اخلاقی در سازمان شناسایی شده‌اند، در اکثر مدل‌های اخلاقی، فاکتورهای مشابهی بعنوان عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی سازمان‌ها معرفی شده‌اند که می‌توان این فاکتورها را در سه سطح کلان، میانی و خرد دسته‌بندی نمود. این عوامل و چگونگی تأثیر آن‌ها بر عملکرد اخلاقی و رفتار اخلاقی کارکنان را نشان می‌دهد که در نهایت می‌تواند منجر به سلامت اداری سازمان گردد.

پیشنهادها و انتقادهای مراجعین نقش کلیدی در اصلاح زیرساخت‌های اخلاقی و رفتاری کارکنان سازمان دارد و منجر به بهبود روند پیشرفت سازمان می‌گردد. توجه به نیازهای ارباب رجوع و ارائه خدمات مطلوب و به موقع در سطح سازمان به وسیله همه کارکنان، ارباب رجوع‌گرایی نامیده می‌شود. در واقع ارباب رجوع‌گرایی، ارزش قائل شدن برای وقت، انرژی، هزینه‌های مردم و به طور کلی ارزش نهادن به کرامت انسانی افراد است.

ارباب رجوع

امروزه جزء مباحث پایه‌ای هر سازمان خدماتی و یا تولیدی است. ارباب رجوع، عضوی از سازمان تلقی می‌شود که تکریم از وی مستقیماً منجر به توسعه، پایداری و خوش نامی سازمان می‌شود، به شکلی که تأثیرات نظرات ارباب رجوع در تصمیمات سازمان و برقراری نظام پیشنهادی و نظرسنجی از مراجعان موجب افزایش اثربخشی خدمات مورد انتظار وی و حتی باعث پاسخگویی، خلاقیت در تصمیمات، و محقق شدن عدالت خواهد شد (پلاستریک¹ و اسپرن، 1997: 47). ارباب رجوع به مخاطبانی گفته

می‌شود که توانایی و استعداد خرید کالا و یا دریافت خدمتی را داشته باشند و یا کسی است که برای مطالعه حقی به سازمان یا اداره مراجعه می‌کند حق او ممکن است درباره موضوعی یا گرفتن معرفی‌نامه یا امتیاز معینی باشد. بنابراین فرقی نمی‌کند ارباب رجوع برای دریافت خدمت در برابر زحمت، پرداخت پول، عضویت در جامعه و ... به سازمان یا اداره مراجعه کند و توانایی بالفعل و بالقوه‌ای دریافت خدمت، قوه تشخیص کیفیت و کمیت خدمت و میزان آن را دارا باشد، بلکه مهم ارائه خدمت صادقانه و برگزیدن رفتار مناسب و در خور شأن وی باشد. در واقع ارباب رجوع‌گرایی، ارزش قائل شدن برای وقت، انرژی، هزینه‌های مردم و به طور کلی ارزش نهادن به کرامت انسانی افراد است (کلهر، 1383: 109).

در بین سازمان‌های خدماتی در مورد رعایت اصول اخلاقی، خدمات‌رسانی به مردم و تکریم ارباب رجوع، پلیس از جایگاهی ویژه‌ای برخوردار 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 نماید. جامعه و پلیس متکی به یکدیگرند.

از یک طرف، پلیس با توجه به رویکرد جامعه‌محوری خود قصد دارد از رویکرد مقابله با جرم و بی‌نظمی‌ها به ترتیب به سمت کنترل، پیش‌بینی و سرانجام پیشگیری جرایم و بی‌نظمی‌ها حرکت نماید. این امر مستلزم تهیه بسترهای لازم برای کنترل و مراقبت و نظارت است.

از طرف دیگر، توسعه روزافزون عوامل مؤثر در نظم و امنیت، تغییر نگرش مردم به موضوع نظم و امنیت، ارتقای سطح آگاهی‌ها و توقعات جامعه انتظارات مردم را از خدمات انتظامی بالا برده است. مردم خواهان اجرای این امور با نهایت دقت، سرعت و صحت شده‌اند و جانشین کردن روش‌های دقیق‌تر و سریع‌تر به جای روش‌های سنتی جزء انتظارات روزافزون مردم شده است. نکته دیگر اینکه تنوع خدمات داده‌شده به شهروندان از یک طرف و سطح گسترده خدمات‌گیرندگان، از طرف دیگر، سبب شده است که عده مراجعه‌کنندگان به پلیس بیش از هر سازمان دیگری شود؛ این امر وظیفه نیروی انتظامی را بیش از پیش برای خدمات‌رسانی انتظامی هر چه بهتر سنگین‌تر می‌کند.

سازمان‌های انتظامی در کشورهای توسعه‌یافته برای بهبود مستمر رضایت مردم از چگونگی خدمات‌رسانی‌شان بسیار تلاش می‌کنند؛ ولی متأسفانه معضل نداشتن مجموعه‌ای مدون از انتظارات مردم از پلیس به‌وضوح در ایران دیده می‌شود. رفع بخشی از این نقیصه مستلزم ابزاری علمی است که به وسیله آن بتوان، در حیطه‌های گوناگون، انتظارات مردم را از پلیس شناخت و با گزارش آن به مراکز خدمات‌رسانی پلیس تا حد امکان رضایت مردم را تأمین کرد.

مهدوی و همکاران (1398) در پژوهشی تحت عنوان «اخلاق کاری و تکریم ارباب رجوع در فرماندهی انتظامی شهرستان سوادکوه» به این نتیجه دست یافتند بین مؤلفه‌های اخلاق کاری با مؤلفه‌های تکریم ارباب رجوع ارتباطات معناداری وجود دارد (sig= 0/000). همچنین در بین شاخص‌های مورد بررسی بین عامل همدلی با تکریم ارباب رجوع با 0/92 با سطح 0/01 بالاترین همبستگی را دارد. قاجاری و همکاران (1398) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ارزش‌های اخلاقی در رابطه با تکریم ارباب رجوع در سازمان ناجا (مطالعه موردی فرماندهی انتظامی شهرستان درگز)» به این نتیجه دست یافتند که اعمال صحیح مدیریت ارزش‌های اخلاقی در سازمان و توجه به وقت، هزینه و انرژی مردم به طور مثبتی بر عدالت و رفتار منصفانه و حس نوع دوستی کارکنان سازمان تأثیر می‌گذارد. خادم و همکاران (1393) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی میزان رضایتمندی مراجعین به معاونت نیروی انسانی ناجا (تکریم ارباب رجوع)» به این نتیجه دست یافتند که بین عامل همدلی، عامل پاسخگویی، عامل اطمینان با تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد عوامل همدلی و ضمانت با 0/92 و 0/91 در سطح 0/01 با توجه به نظرات مراجعین به معاونت نیروی انسانی ناجا بالاترین همبستگی را دارا می‌باشد. خیرخواه، سالاری‌راد و صالحی (1391) در پژوهشی تحت عنوان «تکریم ارباب رجوع در مراکز خدمات اجتماعی - انتظامی پلیس» نشان داد با وجود امکان اخذ دیدگاه‌های مردم درباره انواع خدمات برای بهبود ابعاد تکریم رجوع و تأکید ابلاغیه به نهادهای عمومی، نیمی از مراجعان تاکنون عرصه‌ای برای اعلام انتقادات و پیشنهاد خود به مسئولان نیافته‌اند. نهادینه کردن آموزه‌های اخلاقی در سازمان، در گرو تبیین جایگاه ارباب رجوع و مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در رضایتمندی آن‌هاست. عباس‌زاده و همکاران (1389) در «بررسی جامعه‌شناختی رفتار شهروندی سازمانی

دانشگاه و عوامل مرتبط با آن» به این نتیجه دست یافته‌اند که انضباط کاری، مهرورزی، داورزی، معاشرت سازنده، مشاورت، تواضع و خدمت‌گزاری از جمله شیوه‌های مطلوب اخلاقی مورد تأکید اسلام در سازمان‌ها محسوب می‌گردد که جهت تحقق آن‌ها، تدوین منشور اخلاقیات و عملی ساختن آن در سازمان‌ها ضروری است که با نهادینه کردن رفتار اخلاقی در سازمان می‌توان اخلاقیات و اصول اخلاقی را در سازمان تقویت کرد، که این موجب کاهش تبعیض، بی‌عدالتی، نارضایتی و تعهد کارکنان از یک سو و تعالی انسان‌ها از سوی دیگر موجب خواهد شد.

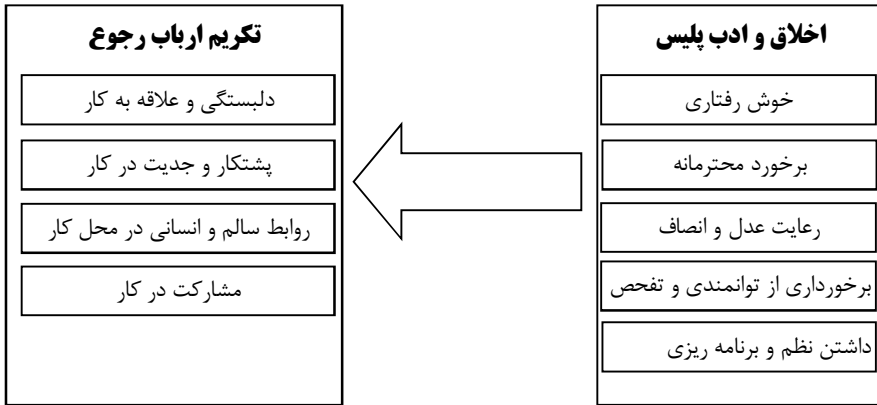
نیوپان و سخایی¹ (2014) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه بین رضایت ارباب رجوع و عملکرد کسب و کار در بانک لویذر انگلستان» انجام داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که سطحی بالا از رضایت ارباب رجوع و عملکرد کسب و کار در بانک لویذر وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین رضایت ارباب رجوع و عملکرد کسب و کار رابطه‌ای مثبت برقرار است. اما تحلیل رگرسیون نشان داد که رضایت ارباب رجوع تأثیری معنادار بر روی عملکرد تجاری ندارد. بنابراین رضایت ارباب رجوع با عملکرد تجاری رابطه‌ای ضعیف و مثبت دارد. سارجنت² و همکاران (2013) در پژوهش به آزمون اهمیت اخلاق عدالت محوری در ایجاد اعتماد و همکاری با پلیس در استرالیا پرداختند. نتایج تحقیق بیانگر این است فرایند ایجاد اعتماد و تشویق به همکاری با پلیس در میان گروه‌های نژادی متفاوت بوده؛ به طوری که عدالت رویه‌ای در تشویق به همکاری با پلیس در میان گروه‌های نژادی هندی و ویتنامی در مقایسه با جمعیت کلی استرالیا کمتر تأثیرگذار بوده است. همچنین در بین گروه ویتنامی عدالت رویه‌ای در ایجاد تمایل اعتماد به پلیس در مقایسه با جمعیت کلی استرالیا کمتر تأثیرگذار است، در عوض عملکرد پلیس در ایجاد تمایل اعتماد به پلیس در میان آن‌ها بیشتر تأثیرگذار است. نتایج پژوهش شاپ³ (2012) که با هدف مقایسه میزان اعتماد شهروندان به پلیس در میان کشورهای اروپایی انجام گردیده بیانگر این است که میزان فساد در سطح کشوری و میزان رضایت مردم از عدالت (دو فرضیه استنتاج شده از تئوری عدالت رویه‌ای) پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای تعیین میزان اعتماد هستند.

1-Neupan & Sokhai

2- Sargeant

3- Schaap

مدل مفهومی پژوهش



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان انتظامی شهرستان ساری تشکیل می‌دهند که تعداد 260 نفر بعد از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده است ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه اخلاق گریگوری سی، پتی¹ (1990) که دارای 4 ابعاد، دلبستگی و علاقه به کار، پشتکار و جدیت در کار، روابط انسانی در محل کار، مشارکت در کار است پرسشنامه محقق ساخته تکریم ارباب رجوع است. برای تحلیل داده‌ها از روش آمار استنباطی استفاده شده است.

1- Gregory&Petty

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

جدول شماره 1- توصیف فراوانی و درصد متغیرهای جمعیت‌شناختی

| مؤلفه توصیفی | بُعد | فراوانی | درصد |
|--------------|------------------|---------|-------|
| درجه خدمتی | کارکنان افسر | 64 | 24/61 |
| | کارکنان درجه دار | 153 | 58/64 |
| | سربازان | 43 | 16/53 |
| سنوات خدمتی | 20-30 سال | 52 | 0/20 |
| | 10-20 سال | 127 | 48/84 |
| | 10-1 سال | 81 | 31/15 |
| | جمع | 260 | 100 |

همانگونه که در جدول 2 مشاهده می‌گردد، درصد فراوانی برای کارکنان افسر 24/61؛ برای کارکنان درجه دار 58/64 و برای سربازان 16/53 بدست آمد. همچنین 48/84 درصد پاسخ‌گویان، در سنوات خدمتی 20-10 قرار داشته و پاسخ‌های آن‌ها به پرسش‌های مطرح شده در این پژوهش، به‌عنوان مبنایی مفید در ارزیابی فرضیه‌های پژوهشی بیان شده، مورد تحلیل واقع گردیده است.

یافته‌های استنباطی

آزمون فرضیه اصلی

جدول شماره 2- نتایج همبستگی پیرسون فرضیه اصلی

| شاخص | ضریب همبستگی | سطح معناداری | تعداد |
|--------------------------------------|--------------|--------------|-------|
| اخلاق و ادب پلیس بر تکریم ارباب رجوع | 0/115 | 0/04 | 260 |

براساس جدول شماره دو، بین اخلاق و ادب پلیس با تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/115, <0/01$) می‌باشد؛ از این رو با اطمینان 99 درصد نتیجه می‌گیریم بین دو متغیر رابطه معنادار ولی اندک وجود دارد.

جدول شماره 3- شاخص‌های کفایت مدل بین اخلاق و ادب پلیس با تکریم ارباب رجوع

| هم بستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | انحراف معیار | آماره دوربین - واتسون |
|----------|------------|-------------------------|--------------|-----------------------|
| 0/115 | 0/014 | 0/000 | 0/3205 | 0/681 |

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0/115 به دست آمده است و ضریب تعیین 0/014 به دست آمده و این عدد نشان می‌دهد که کمتر از 1 درصد تغییرات رضایت و تکریم ارباب رجوع به اخلاق و ادب پلیس مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد؛ بنابراین از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می‌شود که آن هم در قرار این آزمون کمتر از 1 درصد است. با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد 1/5 تا 2/5 قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول شماره 4- نتایج همبستگی پیرسون فرضیه اول

| شاخص | ضریب همبستگی | سطح معناداری | تعداد |
|-------------------------------|--------------|--------------|-------|
| خوش رفتاری و تکریم ارباب رجوع | 0/48 | 0/000 | 260 |

براساس جدول شماره چهار، بین خوش رفتاری پلیس و تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/48, <0/01$) می‌باشد؛ از این رو با اطمینان 99 درصد نتیجه می‌گیریم بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره 5- شاخص‌های کفایت مدل بین خوش رفتاری پلیس با تکریم ارباب رجوع

| هم بستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | انحراف معیار | آماره دوربین - واتسون |
|----------|------------|-------------------------|--------------|-----------------------|
| 0/71 | 0/011 | 0/002 | 0/31011 | 1/12 |

هم بستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0/71 به دست آمده است و ضریب تعیین 0/11 به دست آمده و این عدد نشان می‌دهد که کمتر از 1 درصد تغییرات رضایت و تکریم ارباب رجوع به خوش رفتاری پلیس مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد؛ بنابراین از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می‌شود که آن هم در قرار این آزمون کمتر از 1 درصد است. با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد 1/5 تا 2/5 قرار دارد، در نتیجه

استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول شماره 6- نتایج همبستگی پیرسون فرضیه دوم

| شاخص | ضریب همبستگی | سطح معناداری | تعداد |
|------------------------------------|--------------|--------------|-------|
| برخورد محترمانه و تکریم ارباب رجوع | 0/38 | 0/012 | 260 |

براساس جدول شماره شش، بین برخورد محترمانه پلیس و تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/38, <0/01$) می‌باشد؛ از این رو با اطمینان 99 درصد نتیجه می‌گیریم بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره 7- شاخص‌های کفایت مدل بین برخورد محترمانه پلیس با تکریم ارباب رجوع

| هم بستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | انحراف معیار | آماره دوربین - واتسون |
|----------|------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| 0/052 | 0/002 | 0/013 | 0/31487 | 1/1022 |

هم بستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0/052 به دست آمده است و ضریب تعیین 0/002 به دست آمده و این عدد نشان می‌دهد که کمتر از 1 درصد تغییرات رضایت و تکریم ارباب رجوع به برخورد محترمانه پلیس مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد؛ بنابراین از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می‌شود که آن هم در قرار این آزمون کمتر از 1 درصد است. با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد 1/5 تا 2/5 قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول شماره 8- نتایج همبستگی پیرسون فرضیه سوم

| شاخص | ضریب همبستگی | سطح معناداری | تعداد |
|---|--------------|--------------|-------|
| برخورداری از توانمندی و تفحص و تکریم ارباب رجوع | 0/134 | 0/4 | 260 |

براساس جدول شماره هشت، بین برخورداری از توانمندی و تفحص پلیس و تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/134, <0/01$) می‌باشد؛ از این رو با اطمینان 99 درصد نتیجه می‌گیریم بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره 9- شاخص‌های کفایت مدل بین برخورداری از توانمندی و تفحص پلیس با تکریم ارباب رجوع

| هم بستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | انحراف معیار | آماره دوربین - واتسون |
|----------|------------|-------------------------|--------------|-----------------------|
| 0/106 | 0/008 | 0/006 | 0/3694 | 1/204 |

هم بستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0/106 به دست آمده است و ضریب تعیین 0/008 به دست آمده و این عدد نشان می‌دهد که کمتر از 1 درصد تغییرات رضایت و تکریم ارباب رجوع به برخورداری از توانمندی و تفحص پلیس مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد؛ بنابراین از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می‌شود که آن هم در قرار این آزمون کمتر از 1 درصد است. با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد 1/5 تا 2/5 قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول شماره 10- نتایج همبستگی پرسون فرضیه چهارم

| شاخص | ضریب همبستگی | سطح معناداری | تعداد |
|--------------------------------------|--------------|--------------|-------|
| رعایت عدل و انصاف و تکریم ارباب رجوع | -0/36 | 0/016 | 260 |

بر اساس جدول شماره ده، بین رعایت عدل و انصاف پلیس و تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی محاسبه شده ($r = -0/36, < 0/01$) می‌باشد؛ از این رو با اطمینان 99 درصد نتیجه می‌گیریم بین دو متغیر رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول شماره 11- شاخص‌های کفایت مدل بین رعایت عدل و انصاف پلیس با تکریم ارباب رجوع

| هم بستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | انحراف معیار | آماره دوربین - واتسون |
|----------|------------|-------------------------|--------------|-----------------------|
| 0/049 | 0/002 | 0/013 | 0/31487 | 1/1022 |

هم بستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با 0/049 به دست آمده است و ضریب تعیین 0/002 به دست آمده و این عدد نشان می‌دهد که کمتر از 1 درصد تغییرات رضایت و تکریم ارباب رجوع به رعایت عدل و انصاف پلیس مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد؛ بنابراین از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می‌شود که آن هم در قرار این آزمون کمتر از 1

درصد است. با توجه به این که مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد $1/5$ تا $2/5$ قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول شماره 12- نتایج همبستگی پیرسون فرضیه پنجم

| شخص | ضریب همبستگی | سطح معناداری | تعداد |
|--|--------------|--------------|-------|
| داشتن نظم و برنامه ریزی و تکریم ارباب رجوع | 0/4 | 0/210 | 260 |

بر اساس جدول شماره 12، بین داشتن نظم و برنامه ریزی پلیس و تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/210, <0/01$) می باشد؛ از این رو با اطمینان 99 درصد نتیجه می گیریم بین دو متغیر رابطه معنادار ولی اندک وجود دارد.

جدول شماره 13- شاخص های کفایت مدل بین داشتن نظم و برنامه ریزی پلیس با تکریم ارباب رجوع

| هم بستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | انحراف معیار | آماره دوربین - واتسون |
|----------|------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| 0/251 | 0/044 | 0/133 | 0/3017 | 1/507 |

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با $0/251$ به دست آمده است و ضریب تعیین $0/044$ به دست آمده و این عدد نشان می دهد که با 3 درصد تغییرات داشتن نظم و برنامه ریزی به عامل تکریم ارباب رجوع مربوط می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می دهد بین رفتار اخلاقی و تکریم ارباب رجوع رابطه مثبت و معناداری وجود دارد بنابراین پلیس باید در کار جدیت، تلاش و تا حدودی خونسرد و چابک و همچنین تمام هوش و حواسشان به کارش باشد تا در محیط کار نقش مهم و موثری داشته باشد. همچنین یافته ها نشان می دهد که بین اخلاق و ادب و خوش رفتاری با یافته های پژوهش درویشی (1398)، اقبالی و ماستیانی (1397)، شهرکی مقدم و ملکی (1395) و جوانمرد (1394) هماهنگی دارد. در واقع، کارکنانی که روابط انسانی در شغل خود دارند و کار خود را هماهنگ با نگرش ها، اعتقادات و رفتارهای خود می یابند در تکریم ارباب رجوع موفق ترند.

همچنین بین برخورد کارکنان و تکریم ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد این بدان معناست که هرچه کارکنان شیوه برخورد بهتری برای انجام دادن وظایف محول شده داشته باشند موجب خشنودی بیشتر ارباب رجوع خواهد شد. در واقع، کارکنانی که شغل خود را با ارزش تلقی می‌کنند و علاقه درون به آن بیشتر داشته باشند و در کنار آن به توانایی و ظرفیت خود برای انجام دادن وظایف محول شده اعتقاد و باور داشته باشند شایسته هستند و این احساس شایستگی موجب خشنودی بیشتر خواهد شد نتایج این یافته با یافته‌های مهدوی و همکاران (1398) و همچنین شهرکی مقدم (1394) تطابق دارد بنابراین طبق یافته‌های پژوهش بُعد برخورد محترمانه نیز از رابطه‌ای مثبت با تکریم ارباب رجوع برخوردار است.

در جامعه پژوهش مشاهده شد که شاخص‌های اخلاق و ادب با داشتن نظم و برنامه‌ریزی همبستگی دارد این با پژوهش‌های قاجاری و همکاران (1398)، عباس زاده و همکاران (1389) همسو می‌باشد.

همچنین رابطه بین اخلاق کاری و رعایت عدل و انصاف مورد تأیید قرار گرفت. وظایفی مانند رعایت ادب و نزاکت و ارائه خدمات بدون تبعیض و با رعایت عدالت و انصاف ریشه‌های عمیقی در دستورات دین مقدس اسلام دارد. آیه‌های قرآنی متعددی در تأکید این مکارم اخلاقی وجود دارد که از آن جمله سوره حجرات است که در مجموع به عنوان سوره ادب و اخلاق معروف است در مورد عدالت نیز آیه‌ها متعددی در قرآن کریم وجود دارد که از آن جمله آیه 29 سوره اعراف است که می‌فرماید «قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ» (بگو پروردگارم امر به عدالت کرده است). و همچنین با یافته‌های شاپ (2012)، درویشی (1398)، جعفری و طالع پسند (1396) هم‌خوانی دارد.

از دیگر نتایج استخراج شده این پژوهش رابطه اخلاق کاری و برخورداری از توانمندی و تفحص در تکریم ارباب رجوع بوده است، این بُعد از تکریم ارباب رجوع پیوند نزدیکی با اخلاق کاری دارد. از سوی دیگر این یافته پژوهش همسو با نتایج پژوهش عباسی، یزدانی و بهاری (1387)، کلهر (1383)، احسانی (1389)، خادم و همکاران (1393) است. لذا باید تلاش نمود که ضمن افزایش رضایت‌مندی ارباب رجوع در حوزه‌های رفتار مناسب در برخورد با دیگران، دانش شغلی، روحیه خلاق، صبور و منصف بودن، سرعت عمل و دقت لازم در انجام امور محوله، اطلاع‌رسانی لازم در زمینه

فعالیت‌های سازمان به ارباب رجوع، مسئولیت‌پذیری و داشتن روحیه انتقادپذیری کارکنان افزایش یابد.

پیشنهادها

- - بکارگیری نیروهای صبور و خوش برخورد در کلانتری‌ها که با مراجعان کثیری مواجه می‌باشند؛
- با عنایت به اینکه هدف اصلی کلانتری‌ها، ارائه خدمات در کمترین زمان و کمترین دفعات می‌باشد، بنابراین لازم است تدابیری اتخاذ گردد که خدمات ارائه شده به مراجعین در اسرع وقت و کمترین دفعات مراجعه ارائه گردد. در صورت بروز چنین امری، نگرش مراجعه‌کنندگان نسبت به دریافت خدمات بهبود می‌یابد؛
- از آنجا که تکریم ارباب رجوع نشان‌دهنده وجهه مثبت سازمانی است، لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران نظرات ارباب رجوع و مراجعین را در خصوص طرز برخورد فرد با ارباب رجوع مدنظر قرار داده و در دادن پاداش و اضافه کار... لحاظ گردد. چرا که این امر جنبه قانونی پیدا خواهد کرد و سبب خواهد شد که کارکنان در برخوردهای خود با ارباب رجوع ملاحظاتی را جهت بهره‌مندی از مزایا مذکور رعایت کنند؛
- از آنجایی که در اکثر موارد مراجعین با فرزندان خردسال و کودک به کلانتری‌ها مراجعه می‌کنند، فضایی مناسب به منظور سرگرم کردن کودکان مراجعان فراهم گردد. همچنین در حوزه مدیریتی و خدماتی از تجهیزات جدید و به روز استفاده شود. در این زمینه می‌توان به اختصاص سامانه راه‌اندازی سایت ویژه کلانتری با هدف برقراری ارتباط با مراجعان از راه اینترنت و عرضه خدمات آن از طریق با بخش‌هایی همچون ردگیری پرونده‌ها، مجهز نمودن واحدهای گشت به سامانه موقعیت‌یاب اشاره نمود.

تقدیر و تشکر

در پایان بر خود لازم می‌دانیم از کارکنان فرماندهی انتظامی شهرستان ساری که در انجام این پژوهش ما را یاری کردند تقدیر و تشکر نماییم.

- اقبالی، محمد و ماستیانی، مهدی (1394). مأموریت‌های پلیس با محوریت اقتدار و مهربانی. فصل‌نامه دانش انتظامی البرز، سال سوم، شماره اول، بهار. بازیابی از:
http://journals.police.ir/article_16822.html
- جعفری، سکینه و طالع پسند، سیاوش (1396). رابطه توانمندسازی معلمان با کیفیت عملکرد آنان در دبیرستان‌های یاسوج. مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، 2، (19)، صص 101-122. بازیابی از:
<http://mpes.sbu.ac.ir/article/view/22128>
- جوانمرد، حبیب اله و جوانمرد، رضا (1394). بررسی رابطه اخلاق کاری و رضایت ارباب رجوع (مورد کاوی: ادارات بهزیستی استان اصفهان). کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن 21، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما. بازیابی از:
https://www.civilica.com/Paper-ICMNG01-ICMNG01_511.html
- خادم، سیدمهدی؛ فخرسعادت، زهره و افراز کنجین، ضیاء (1393). بررسی میزان رضایتمندی مراجعین به معاونت نیروی انسانی ناجا از کیفیت خدمات ارائه شده (طرح تکریم ارباب رجوع). نشریه علمی ترویجی، سال نهم، شماره 36، تابستان. بازیابی از:
<https://elmnet.ir/article/854339-15522>
- درویشی، صیاد (1398). توانمندسازی زیربنای ارتقاء کیفیت خدمات در کلانتری و پاسگاه‌های انتظامی. سامانه جامع پژوهش در مدیریت دانش ناجا، فصلنامه 46. بازیابی از:
http://journals.police.ir/article_92136.html
- رضانی پور، مهرداد (1385). تکریم ارباب رجوع و محرومان از دیدگاه قرآن و اسلام. پایگاه اطلاع رسانی حوزه، مجله شمیم یاس، شهریور 1385، شماره 42. بازیابی از:
<http://www.bpj.ir/files/Content/farhangi/maghalat>
- ریاحی، علی (1381). بررسی رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شرکت‌های مشتری مدار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس. بازیابی از:
http://nmrj.ui.ac.ir/article_17624.html
- سالاری راد، معصومه و صالحی، جواد (1391). تکریم ارباب رجوع در پرتو آموزه‌های اخلاق سازمانی. فصلنامه مدیریت مطالعات. بازیابی از:
<http://ensani.ir/file/download/article/20130623092416-9430-44.pdf>
- شهرکی مقدم، حسنعلی و ملکی، مسعود (1394). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و شیوه برخورد کارکنان با رضایت ارباب رجوع در کلانتری‌های بندرعباس. فصلنامه توسعه سازمانی پلیس، سال سیزدهم، شماره 56، بهار. بازیابی از:
<https://www.magiran.com/paper/1593258>

- عباس زاده، محمد؛ مقتدایی، لیلا؛ طالب‌پور، اکبر و محمدپور، نیره (1389). بررسی جامعه‌شناختی رفتار شهروندی سازمانی دانشگاه و عوامل مرتبط با آن. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره 11، شماره 4، صص 114-142. بازیابی از:
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=176852>
- عبدی، نرگس و شرافتی پور، جعفر (1386). پیشگیری از جرم با استفاده از رویکرد اجتماع مدار (تأملی بر نقش پلیس بر پیشگیری اجتماعی). فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال سوم، شماره هشتم و نهم پیاپی. بازیابی از:
http://www.ijl.ir/article_21936_f71b07ec2a938fcb0d6be9ab8ca699ec.pdf
- فقیهی، ابوالحسن و رضایی منش، بهروز (1384). اخلاق اداری. مدیریت مطالعات، شماره 47، پاییز. بازیابی از:
<https://hawzah.net/fa/LifeStyle/View/54257>
- قراملکی، احد (1385). اخلاق حرفه ای. چاپ دوم. انتشارات مجنون، قم، صص 62-73 و بازیابی از:
<https://fa.wikipedia.org/wik>
- قاجاری، حسین؛ مقدسی، مریم و دادگر، معصومه (1398). تبیین و بررسی میزان تأثیر ارزش‌های اخلاقی در رابطه با تکریم ارباب رجوع در سازمان ناجا (نمونه موردی ف.ا. شهرستان درگز). فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی خراسان رضوی، دوره 11، شماره 45. بازیابی از:
http://khorasan.jrl.police.ir/article_92551.html
- کلههر، منوچهر (1383). مقدمات رفتار اداری. انتشارات حدیث امروز. بازیابی از:
<https://www.adinehbook.com/gp/product/964753681X>
- محمدی، اسماعیل (1384). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع. تهران: خدمات فرهنگی رسا.
- معدی، سعید (1383). تکریم ارباب رجوع. تهران: کارگزار روابط عمومی. بازیابی از:
<https://www.adinehbook.com/gp/product/9643175421>
- معاونت امور مدیریت و منابع انسانی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (1381). بازیابی از:
<https://www.mporg.ir/home>
- مصباح یزدی (1394). فلسفه اخلاق. موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ سوم، ص 19. بازیابی از:
<http://eshop.iki.ac.ir/shop/7>
- مطهری، مرتضی (1374). آشنایی با علوم اسلامی، حکمت عملی. انتشارات صدرا، چاپ اول، ص 22. بازیابی از:
<https://www.goodreads.com/book/show/24488110>

- مهدوی، مطهره؛ محمودی ساداتی، محمدعلی؛ مهدوی، عباس و باقری، مصطفی (1398). تأثیر اخلاق کاری پلیس بر تکریم ارباب رجوع در فرماندهی انتظامی شهرستان سوادکوه. فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی مازندران، سال دهم، شماره اول (پیاپی 36).
- Neupan, Ramesh(2014).Relationship between customer satisfaction and Business performance in loids Bankuk:Acase study, international journal of social sciene and management(Issm),2(1), 74-85.
<http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/index.php>
- Sandra .M, Malin Karlsson, Åsa Fast-Berglunda and Ida .H (2014). Managing production complexity by empowering workers: six cases, Variety Management in Manufacturing. Proceedings of the 4th CIRP Conference on Manufacturing Systems.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114003>
- Sokhai, Maryam ؛ Esmaili, Mostafa ؛ Afshari, Mohammad Hossein (2014) The Impact of Service Quality on Client Satisfaction in Internet Banking, Jihad Management Journal.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>
- Sargeant, E. Murphy, K. Cherney, A. (2013) "Ethnicity, Trust and Cooperation with Police: Testing the Dominance of the Process-Based Model", European Journal of Criminology Review, 0(0): 1-25.
<https://www.researchgate.net/>
- Schaap, D. (2012) Citizens trust in police.
www.ru.nl/.../d_schaap_thesis_v2.