

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۵

فصلنامه رسالت مدیریت دولتی

سال سوم / شماره هفتم و هشتم / پاییز و زمستان ۱۳۹۱

تحلیل تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی (مطالعه موردی شهرداری شهر اشتهارد)

جواد معدنی^۱ - فتاح شریف زاده^۲ - داود حسین پور^۳

چکیده

زمینه: امروزه با پیشرفت تکنولوژی و پیچیده شدن امور، مباحث مسئولیت اجتماعی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است، بگونه‌ای که عدم رعایت اصول اجتماعی با برخوردهای انسانی و اخلاقی مواجه می‌شوند. این چنین فعالیت‌های غیراخلاقی باعث از بین رفتن ارزشهای انسانی و اخلاقی شده و از طرفی موجب ایجاد مشکلات برای سازمان و عدم ارائه خدمات عمومی مناسب از جانب آن می‌شود.

هدف: هدف این پژوهش تحلیل تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد می‌باشد.

روش: روش مقاله حاضر توصیفی - پیمایشی است. حجم جامعه آماری ۲۰۰ نفر از پرسنل این سازمان است که با استفاده از فرمول کوکران ۱۳۲ نفر بعنوان نمونه تصادفی مورد آزمون قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌های از پرسشنامه استفاده شده که برای سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین روایی آن، سوالات را در اختیار چندتن از استادان صاحب‌نظر قرار دادیم.

نتایج: نتایج نشان داد مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی؛ تاثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: مسئولیت، مسئولیت اجتماعی، خدمت، خدمات عمومی، شهرداری شهر اشتهارد

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (مسئول مکاتبات) Javadmadani75@yahoo.com

^۲ استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

^۳ استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مقدمه

انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند، تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند. رعایت اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پایبندی رهبران و مدیران سازمان‌ها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهان‌شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت‌های جامعه، برنامه‌های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران می‌توانند در این زمینه انجام دهند (رحمان سرشت و رفیعی، ۲۰۰۹). سازمان‌های زیادی وجود دارند که مسئول ارائه خدمات عمومی هستند. یک نکته کلیدی و یا مبحثی مهم در این سازمان‌ها این است که آیا آنان مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند یا نه؟ عدم توجه برخی مدیران ممکن است نارضایتی عمومی، عدم اعتماد مردم، کشمکش‌ها و حتی نزاع‌های بزرگی را ببار آورد. این مهم توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود معطوف کرده است.

مسئولیت اجتماعی دارای تاثیرات متفاوتی است بگونه‌ای که تمامی ابعاد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارائه خدمات عمومی یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین اقدامات سازمان‌ها در سرتاسر جهان است. اغلب سازمان‌ها سعی در ارائه بهتر و با کیفیت‌تر این خدمات به جامعه هستند. از همین رو راهبردها و تدابیر جدیدی را برای افزایش کیفیت خدمات عمومی اتخاذ می‌نمایند. توسعه و پیشرفت یکی از مهم‌ترین خواسته‌های جوامع مدرن است که صور مختلف از اوضاع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و انسانی را ترسیم می‌کند. خدمات‌رسانی ممکن است بصورت ارائه کالا و یا خدمات باشد که بن‌مایه‌ی تمامی این

مسئولیت اجتماعی^۱ یکی از مهمترین مباحث کنونی بسیاری از جوامع است. سازمان‌ها همچون سایر افراد و مؤسسات عضوی از جامعه هستند و قبول این عضویت لازمه اش این است که با توجه به مسئولیت فردی هر عضو، اقدامات سازمانی به نحوی انجام گیرد که نظام اخلاقی پا برجا مانده، و منافع دیگر اعضا جامعه حفظ شود، به عبارت دیگر سازمانها می‌باید خوششان را به حساسیت‌های جامعه و ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی آن متعهد بدانند و اخلاقاً خود را نسبت به عملیاتشان مسئول بدانند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۳۹). مدیران امروز ما باید علاوه بر مهارت‌های فنی، اداری و انسانی به مهارت اداره مسائل اجتماعی نیز مجهز بوده و مسائل جامعه را جزء اهداف سازمانی خود بیانگارند. مدیران باید از جزء‌نگری و شیفتگی صرف نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه و کشور را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان فرا راه قرار دهند. باید بین سازمان‌ها و اهدافشان با جامعه پیوند زده شود و در منشور هر سازمانی اهداف اجتماعی سرلوحه امور قرار گیرد. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان بشمار می‌آید و باید به حل و فصل آن‌ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گیرند (الوانی، ۱۳۸۸: ۳۱۵). یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پای بندی سازمان‌ها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی شان است (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۳). هرچند هدف اصلی برخی سازمان‌ها، افزایش کارآیی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی‌سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه

کارکنان، متأثر از ارزش های اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. هم چنین بی توجهی سازمان ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی نفعان بیرونی، می تواند مشکلائی را برای سازمان ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی نفعان بیرونی، می تواند مشکلائی را برای سازمان ایجاد کن و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت های سازمان را تحت تاثیر قرار دهد.

- حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم های تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری» بیان می کنند که در دهه گذشته، پژوهشگران بسیاری به انجام تحقیقات در خصوص مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت ها معطوف گردید 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 شرکت ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب و کار به نام مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت ها گردیده است.

- حبیبی و دیگران (۱۳۸۳) در تحقیق دیگری در ایران، ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی سازمان را مورد بررسی قرار داده و بیان می کند که امروزه در نظام جهانی به دولت و بازار به عنوان نهادهای اجتماعی نگریسته می شود که از نقایص و کمبودهایی رنج می برند و توسعه آنها در گرو رفع نقایص و عیوب نهاد بازار و دولت است که بانک جهانی و مباحث توسعه ای امروزه بر این دیدگاه تاکید دارد. اما آنچه حائز اهمیت است، در کنار نقش موثری که شرکت ها و بخش خصوصی می توانند داشته باشند، چگونگی مداخله حکومت برای انجام وظایف و مسئولیت هاست. امروزه

فعالیت ها، رفع نیاز و برآورده ساختن انتظارات خدمت گیرندگان است. شهرداری ها یکی از اصلی ترین سازمان هایی هستند که ضمن انجام وظایف خویش، مطابق با اساسنامه های داخلی؛ از این مقوله مستثنی نبوده و همواره ارائه خدمات عمومی را در برنامه های خدمتی خود دارند. به نظر می رسد مفاهیم مسئولیت اجتماعی نیز در این سازمان، کیفیت ارائه خدمات عمومی به مردم و جامعه را تحت تاثیر قرار می دهد که در این تحقیق برآیند این موضوع را بررسی کنیم. سؤال اصلی ای که در این تحقیق مطرح می گردد اینست که «آیا مولفه های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد ارتباط معنادار و مثبتی دارند؟»

اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان ها بقدری است که حتی جوامع در حال توسعه نیز از این مقوله مستثنی نبوده و حتی از آن بعنوان ارزش یاد می کنند. از طرفی خدمات عمومی نیز در جامعه نقشی اساسی ایفا می کنند چه بسا عدم توجه به میزان کیفیت ارائه آن، موجبات بروز مسائل و نابهنجاری هایی در جامعه شود. در ادامه به تحقیقاتی که از لحاظ موضوعی با تحقیق حاضر مرتبط اند را اشاره می کنیم.

- با پیچیده شدن کارها و پیشرفت جوامع، مفاهیم مسئولیت پذیری جایگاه خاصی را یافته اند بگونه ای که ورنر^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان "مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، مقدمه ای بر محدودیت های اجتماعی در بنگلادش" به این نتیجه رسید که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت اثر بالقوه مثبت و پایا در کشورهای در حال توسعه به ویژه در جوامع دارای محدودیت های اجتماعی دارد (کنگروئی و بایزیدی، ۱۳۸۹).

- رحمانسرشت و دیگران (۱۳۸۸)، در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات فراسازمانی»، ضمن بررسی مبانی نظری مختلف در این باره، بیان می کنند که بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و

۲۵۰۰ سال پیش، اولین مسئولیت اجتماعی یک حرفه‌ای به روشنی در سوگند نامه بقراط، پزشک یونانی، این گونه 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، ۱۳۸۶: ۹۴). گفته شد که یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پای بندی سازمان‌ها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی شان است (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۳). مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی است که هیچ تعریف پذیرفته شده ی واحدی که مورد قبول همگان باشد، ندارد (فریمن و هوسنائوی،^۴ ۲۰۱۱: ۴۰۲). این مفهوم برای افراد و سازمان‌های مختلف، معانی متفاوتی دارد. شروین^۵ (۱۹۸۳) 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 اینکه تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه شده است، اما همه ی 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 آدامز،^۶ ۲۰۱۲: ۴۴۸). گریفین و بارنی،^۷ مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (فلمنگ،^۸ ۲۰۰۲: ۷۲۴). هم چنین مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان شرایطی تعریف می‌شود که به علت آن، سازمان از وظیفه اصلی خود و انتظار قانونی از سازمان فراتر می‌رود و درگیر فعالیت هایی می‌شود که بیشتر به

نقش حکومت به عنوان عامل تنظیم کننده و تسهیل گر از هر زمان دیگر وسیع‌تر و پیچیده‌تر شده است (حبیبی و همکاران، ۱۳۸۳: ۴۹).

- شیخیان و باقری (۱۳۸۷)، در پژوهشی دیگر بعد فردی مورد بررسی قرار گرفته است و به ارتباط بین کارکنان و مسئولیت اجتماعی سازمان تاکید 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. (شیخیان و باقری، ۱۳۸۷: ۱۰۴).

در این مقاله هدف ما اینست که بررسی کنیم تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری اشتهارد چگونه است. بخش بعدی مقاله به روش پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق، بحث و نتیجه گیری می‌پردازد.

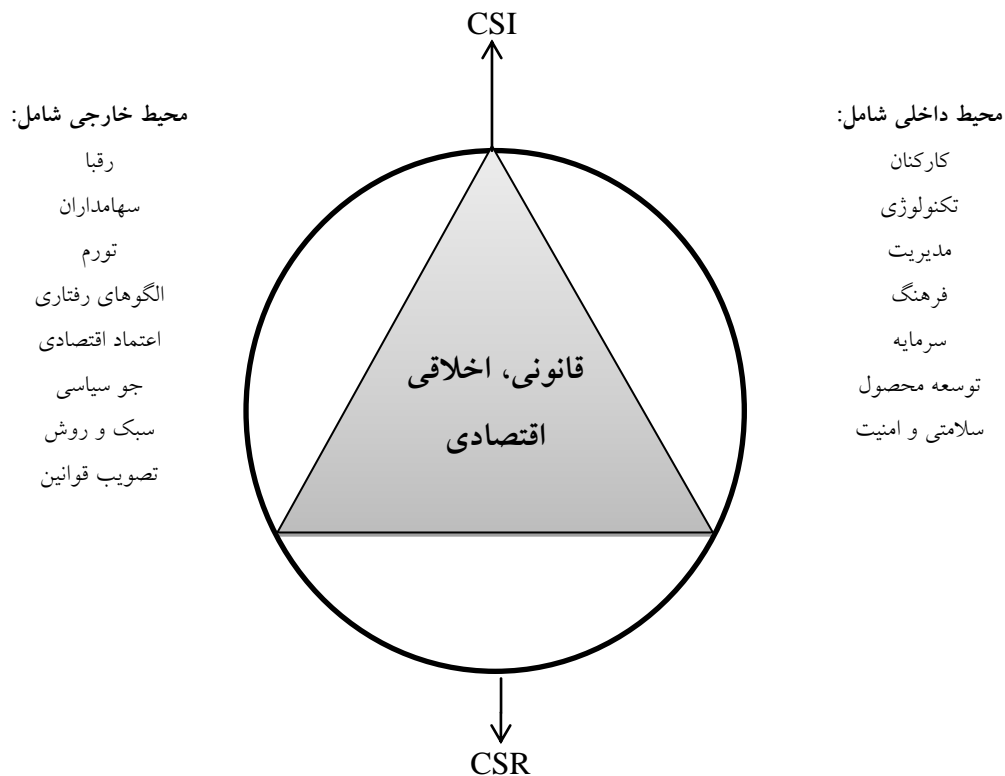
مسئولیت و مسئولیت اجتماعی

کلمز و بین^۳ (۱۳۸۵)، سال‌ها پیش واژه مسئولیت را از لحاظ لغوی به معنی توانایی پاسخ دادن تعریف نمودند. در واقع مسئولیت انتخابی آگاهانه است؛ درست مثل قراردادی نانوشته که تمام اجزای آن برای طرفین مشخص است (جلیلود، ۱۳۸۸). مسئولیت به معنای پاسخگویی قانونی، مالی یا اخلاقی است و فرد مسئول، انسانی است که معتمد و قابل اطمینان است. آگاهی از مسئولیت یعنی آگاهی از اینکه خود، سرنوشت، گرفتاری‌های زندگی، احساسات و در نتیجه رنج‌هایمان را پدید می‌آوریم (د. یالوم، ۱۳۹۰: ۳۱۱).

رضایت مالکان آن‌ها خلاصه نمی‌شود، بلکه تعدادی از سهامداران و ذی‌نفعان اجتماعی را هم در بر می‌گیرد (پارادا دازا،^{۱۱} ۲۰۰۹: ۲۸۴).

بطور کلی، مسئولیت اجتماعی سازمان تحت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل مختلفی می‌باشد. در زیر مدلی از جونز و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۹) مطرح می‌کنیم که شامل محیط‌های داخلی و خارجی می‌باشد.

صلاح جامعه مربوط است. هم چنین لاکت، مون و ویزر^۹ (۲۰۰۶) بیان کرده‌اند که حوزه مسئولیت اجتماعی در برگیرنده فعالیت‌های سازمانی است که یکی از چهار حوزه فعالیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی و توجه به ذی‌نفعان را شامل می‌شود. رایبیز و کاتلر^{۱۰} (۲۰۰۵)، پیشنهاد می‌کنند که مسئولیت اجتماعی مدیریت در زمینه‌هایی خارج از سود اقتصادی پیگیری شود و رضایت شرکت‌ها فقط در



نمودار ۱: هرم مسئولیت اجتماعی با در نظر گرفتن محیط داخلی و خارجی

(منبع: جونز و دیگران، ۲۰۰۹)

مسئولیت اجتماعی هر سازمان را برآیند چهار مولفه زیر می‌دانست:

۱. مسئولیت‌های قانونی
۲. مسئولیت‌های اخلاقی
۳. مسئولیت‌های اقتصادی
۴. مسئولیت‌های بشر دوستانه (داوطلبانه)

در جدول شماره ۱، نظریه پردازان مختلفی؛ مولفه‌های مسئولیت اجتماعی را به قرار زیر معرفی کرده‌اند.

کارول در مطالعه‌ای که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی سازمان» انجام داد، برای هر سازمان ۴ دسته مسئولیت اجتماعی قائل شد. به تعبیری دیگر، او

جدول ۱. مدل‌ها (مولفه‌های) مسئولیت اجتماعی.

مولفه‌های مسئولیت اجتماعی	نظریه پرداز
ارتباطی - اجتماعی - حرفه‌ای - سازمانی	Gilligan, 1982
جامعه - محیط - اخلاق - مسئولیت‌های مالی	Denison et al., 2000
مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت - مسئولیت اجتماعی بشر دوستانه - مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت	Lantos, 2001
اقتصادی - قانونی - اخلاقی - عمومی و ملی	Fleming, 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	McWilliams, Siegel, & Wright, 2006
حرفه‌ای - پاسخگویی مدیریتی - پاسخگویی سیاسی - پاسخگویی مالی - پاسخگویی عمومی - پاسخگویی حرفه‌ای - پاسخگویی قانونی	Falck & Heibich, 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 - تبادلی و زود برد شرکتی - قراردادهای نظامی - مناسبات بشر دوستانه	Vittanialo (2010)
مسائل محیط زیست - اخلاق تجاری - امورات مشتری - امورات شهری	Olowkudejo, Foluke & Aduloju, 2011
مسئولیت‌های قانونی - مسئولیت‌های اخلاقی - مسئولیت‌های اقتصادی - مسئولیت‌های بشر دوستانه (داوطلبانه) [Caroll, 1991]	Sheldon, 2011
سطح جوابگویی - مسئولیت پذیری - رقابت پذیری - شفافیت	Chi hung chen, 2011

جدول ۲. مسئولیت اجتماعی از دیدگاه کارول

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

منبع: (Sheldon, 2011)

۱. واقع مسئولیت اقتصادی این است که از طریق ارائه خدمات با کیفیت خوب و (یا تولید با کیفیت مناسب و قیمت منصفانه برای مصرف کننده)، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد (لانتوس، ۲۰۰۱).

۲. مسئولیت اقتصادی به عنوان 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 در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در

۳. 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 می‌باشد (جمالی و میرشاک، ۲۰۰۶).

۴. مسئولیت قانونی که در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است (جمالی و میرشاک، ۲۰۰۶).

خدمات و کیفیت خدمات

خدمت عبارت از فعالیتی جانبی است که با هدف بهبود و ارتقای محصول اصلی انجام می‌گیرد (هاوکینز، بست و کنی،^{۱۶} ۱۳۸۵: ۲۶). گرچه فرآیند این کار، ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد (لاولاک و رایت،^{۱۷} ۱۳۸۶: ۳۴). ارائه تعریفی جامع و دقیق از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا کار مشکلی است. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می‌شود. کیفیت ناچیز یا فقدان کیفیت در کالاها اغلب ناشی از نقص مواد و اجزای تشکیل دهنده آن می‌باشد و عیب، ممکن است از طراحی یا عدم تطبیق مشخصات تعیین شده با مشخصات محصول تولید شده به وجود آمده باشد. در صورتی که کیفیت ناچیز در خدمات معمولاً از رفتارها و برخوردهای کارکنان ناشی می‌شود. بی تفاوتی نسبت به کار، فقدان انگیزه، بی توجهی، نادیده گرفتن زمان و بی دقتی اغلب از دلایل اصلی تنزیل کیفیت خدمات هستند (کزازی، دهقانی، ۱۳۸۲). گرونروز^{۱۸} (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را به عنوان یک ملاحظه داوری از یک فرایند ارزشی که مشتریان مقایسه می‌کنند انتظارشان را با خدماتی که آنها درک کرده اند از چیزهایی که آنها دریافت کرده‌اند نتیجه می‌دهد. گرونروز همچنین پیشنهاد داده که کیفیت خدمات افتتاح می‌کند که می‌تواند دو بخشی باشد: کیفیت اجرایی (چه چیزی انجام شده) و کیفیت کارکردی (چگونه آن انجام شده). (به نقل از هندپانی، ۱۳۹۳: ۱۳۷).

ویژگی های خدمات

خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که آن‌ها را از کالاها متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۲۰۰۶). 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.

۴. مسئولیت نوع دوستانه، تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است (شث،^{۱۵} ۲۰۰۶). این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که اکثر بحث و جدل‌ها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی سلزمان‌ها، روی همین موضوع تکیه دارد. در یک یا دو دهه گذشته ما به طور روزافزون با چنین اقداماتی مانند کمک‌های خیر، برنامه‌های خدمات اجتماعی، اقدامات داوطلبانه کارکنان، حمایت از محیط زیست، برنامه‌های اعطای وام و تلاش برای بهبود سطح زندگی، رو به رو هستیم. سازمان‌ها به طور 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 سهم 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.

د) فناپذیری^{۲۳}؛ خدمات فناپذیرند. یعنی خدمات را نمی‌توان برای فروش یا مصرف بعدی انبار کرد. پزشکان حق ویزیت خود را از بیمارانی که سر وقت حاضر نشده‌اند وصول می‌کنند؛ زیرا خدمت درمانی فقط سر وعده آماده ارائه بوده و پس از آن از بین رفته است. زمانی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات، مشکلی ایجاد نمی‌کند، اما مؤسسات خدماتی وقتی با مشکل مواجه می‌شوند که تقاضا برای خدمات ایشان دچار نوسان شود. مثلاً شرکت‌های اتوبوسرانی شهری به دلیل مواجه شدن با ازدحام مسافر در ساعات به‌خصوصی از روز، به اتوبوس‌های بیشتری نیاز پیدا می‌کنند. اگر تقاضای خدمات حمل و نقل شهری در طول روز یکنواخت بود، این شرکت‌ها با این مشکل مواجه نمی‌شدند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵: ۸۱).

ه) مالکیت؛ یکی دیگر از تفاوت‌های کالا و خدمات، این واقعیت است که مشتریان فقط ارزش خدمات را کسب می‌کنند؛ بدون اینکه مالکیت دائمی چیزی را به دست آورند. ناتوانی برای به مالکیت درآوردن خدمت به ویژگی‌های ناملموس بودن و فناپذیری مرتبط است. در خرید کالاها، خریداران عموماً مالکیت کالا را به دست می‌آورند و هر آنچه که بخواهند با آن انجام می‌دهند، اما وقتی یک خدمت ارائه می‌شود مالکیتی از فروشنده به خریدار منتقل نمی‌شود. در اینجا خریدار صرفاً حق فرآیند خدمت (مثلاً استفاده از پارکینگ یا زمان مشاوره حقوقی) می‌خرد (جوهری، ۱۳۸۴: ۳-۴).

خدمات عمومی اهداف آنها

در این باره نظرات زیادی وجود دارد از جمله اینکه در بسیاری از کشورها، بنا به نوع حکومت؛ این اهداف متفاوتند. هدف اصلی خدمات عمومی،

الف) ناملموس بودن؛^{۱۹} خدمات را نمی‌توان به وسیله هیچ‌کدام از خواص فیزیکی ارزیابی کرد؛ به عبارتی، قبل از مصرف نمی‌توان این‌گونه خدمات را مستقیماً ارزیابی نمود. خریدار بالقوه، اغلب می‌تواند کالا را قبل از خرید ببیند، لمس کند، ببوید و بچشد. به علاوه بسیاری از ادعاهای تبلیغاتی مربوط به این ویژگی‌های ملموس را می‌توان قبل از خرید، بررسی و از صحت و سقم آن اطلاع پیدا کرد. در طرف دیگر، خدمات خالص، ویژگی‌های ملموس ندارند؛ تا بدان وسیله، مشتریان، قبل از خرید، صحت و سقم تبلیغات را بررسی کنند (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۹: ۲۰).

ب) تفکیک ناپذیری^{۲۰}؛ به‌طور معمول، خدمات هم‌زمان با تولید به مصرف می‌رسند. اما تولید و مصرف کالاهای ملموس، دو فعالیت مجزا از هم هستند؛ زیرا که این کالاها تولید و انبار می‌شوند، واسطه‌های زیادی آنها را توزیع می‌کنند و بالاخره پس از مدتی به مصرف می‌رسند. اگر خدمت توسط کسی ارائه شود، ارائه‌کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود (کاتلر، ۱۳۸۵: ۵۰۸).

ج) تغییرپذیری^{۲۱}؛ کیفیت خدمات بسیار متغیر است. بدین معنا که کیفیت یک خدمت بستگی به شخص ارائه‌کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت دارد. برای مثال، بعضی از هتل‌ها از نظر کیفیت خدماتی، دارای شهرت و اعتبار خوبی هستند و نیز در داخل یک هتل هم می‌توان به دو کارمند مسئول ثبت اسامی میهمانان برخورد که یکی بشااش و کارآمد است و دیگری عبوس و کندکار. حتی کیفیت ارائه خدمت توسط هر یک از کارکنان منفرد نیز می‌تواند در زمان تماس با میهمانان، بسته به حوصله فرد متفاوت باشد (کاتلر و آرمسترانگ^{۲۲}، ۱۳۸۵: ۸۱۲).

صرف نظر از میزان سواد، توانمندی، و موقعیت اجتماعی و اقتصادی این است که همه منابع اطلاعاتی مورد نیاز از طریق خدمات امانت، مرجع، و اطلاع رسانی در دسترس مراجعه کننده قرار گیرد. عدم احساس مسئولیت در قبال مردم مانع از خدمت مؤثر مدیران به ایشان می شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۳). از آنجا که در سالیان اخیر توجه سازمان ها به ارائه خدمات با کیفیت به مردم بیش از گذشته نمایان شده است، سازمان ها مایلند به منظور جلب اعتماد مردم و افزایش سرمایه اجتماعی، خدماتی ارائه کنند که رضایت مردم و شهروندان و سطح مشارکت آنان را در فعالیت های اجتماعی افزایش دهند. در نتیجه در مدیریت دولتی نوین، دولت ها با این پرسش مواجهند که چگونه می توانند خدماتی سریعتر، بهتر و کم هزینه تر و با کیفیت بالاتر ارائه دهند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲: ۴۳). از سوی دیگر با توجه به افزایش آگاهی و نیاز پدید آمده، مراجعان به سازمان های دولتی نیز مایلند این سازمان ها توانایی اجرای خدمات وعده داده شده را به نحو درست و قابل اتکا داشته باشند. علاقه مندی به فراهم ساختن خدمات مناسب و در کل کمک سازمان به مراجعان جهت دریافت بهترین خدمت از نظر مراجعان مهم است. شاید به همین دلیل است که دولت ها توسعه و بهبود کیفیت خدمات را به عنوان یک حرکت اصلاحی در نظر می گیرند و به عنوان اولویت تلقی می کنند (متولی حبیبی، ۲۰۰۷).

بحث کیفیت خدمات بحث نسبتاً پیچیده ای می باشد. وقتی صحبت از کیفیت کالا به میان می آید بلافاصله در ذهن افراد، مشخصات فنی کالا شکل می گیرد. کیفیت خدمات به طور کلی بعنوان یک ساختار خیالی و اغفال کننده که به سختی تعریف و اندازه گیری می شود، شناخته می شود (کرونین و تیلور^{۲۴}، ۱۹۹۹). این مورد اغلب در تقابل با محصولات ملموس در ارزیابی کیفیت قرار می گیرد. به هر حال کیفیت دستگاه تلویزیون به راحتی قابل تعریف نیست،

تصویر علامت تجاری، ظاهر و خدمات پس از فروش شاخصه هایی از این دست می باشند. پس باید راه حلی برای پیچیدگی و عدم تعریف خدمات ایجاد نمود، همان طور که مانوگومری^{۲۵} کیفیت را تعریف کرده است: کیفیت عبارت است از میزان تطبیق محصول با خواسته های استفاده کننده. کیفیت خدمات نیز به صورت زیر تعریف میشود: کیفیت خدمت سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمت خاص است (پاراسورامان^{۲۶}، ۱۹۹۳). آنجایی که مسئولیت اجتماعی با ماهیت اخلاقی آن و پاسخگویی اجتماعی با نامشخص بودن حدود و ثغور خود نمی توانند به عنوان عواملی مؤثر در راه حفظ مصالح جامعه در مقابل سازمان ها عمل کنند باید در این میان به نقض نظم آفرینی دولت متوسل شد، در عصر ما تقریباً در تمامی کشورها دولت بعنوان مرجعی نظم دهنده برای تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان وارد عمل شده است (الوانی، ۱۳۸۸: ۳۲۹). مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان ها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند. باید طوری عمل کنند که در اثر آن به جامعه زیانی نرسد، هم چینی بین اخلاق مدیریت با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد به لحاظ اینکه هر دو رابطه با رعایت ارزش ها و اصول اخلاقی جامعه و تامین هدف های سازمان از سوی مدیران هستند، با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است، یک سازمان زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می کند که به مسئولیت های قانونی و اقتصادی عمل نماید و نه بیشتر، بر اساس آن سازمان ها به فعالیت هایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از کارهای که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردد خودداری کنند و نهایتاً پاسخگویی اجتماعی توجه به ظرفیت در جهت عمل و اقدام نسبت به

خواسته‌ها و انتظارات جامعه دارد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۰: ۳۳۰).

- مسئولیت اخلاقی، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد.

- مسئولیت اقتصادی، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد.

- مسئولیت قانونی، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد.

- مسئولیت داوطلبانه (بشردوستانه)، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از آن جهت که به بررسی و شناخت بیشتر روابط میان متغیرها در شرایط موجود می‌پردازد در دسته پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. و از آن جهت که به بررسی رابطه‌ی بین متغیرها می‌پردازد از نوع پژوهش‌های همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS استفاده شده است. جهت برآورد تابع از رگرسیون خطی و برای بررسی وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید. به این ترتیب که با مطالعه کتاب‌ها و مقالات و تحقیقات دیگر پژوهشگران اطلاعات مورد نیاز گردآوری گردید.

الگوی مفهومی تحقیق

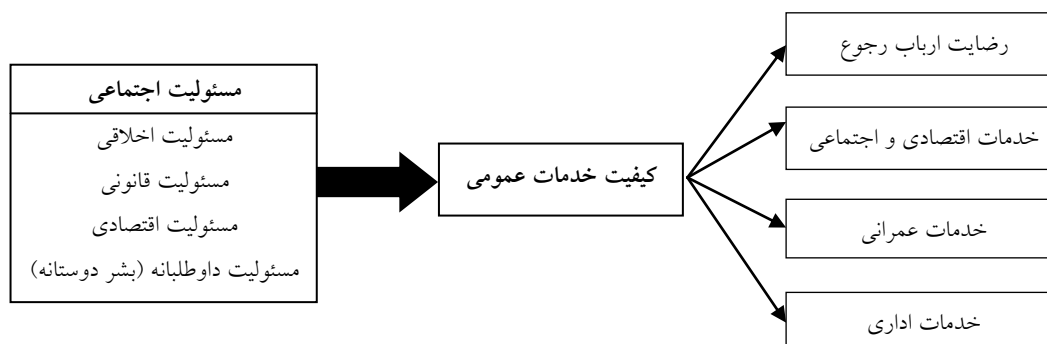
با توجه به توضیحات ارائه شده در بخش ادبیات تحقیق، برای تحلیل تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی، در شهرداری از چارچوب نظری زیر استفاده شده است. در این تحقیق، مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که از مولفه‌های مدل کارول (۱۹۹۱) برای سنجش آن در این مدل استفاده کرده ایم، و خدمات عمومی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که برای تعیین مولفه‌های آن، به مطالعه و استخراج مولفه‌های زیر از تحقیقات متنوع مربوط به این حوزه مبادرت ورزیده ایم که مطابق با اهداف و مأموریت شهرداری باشند.

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اصلی

- مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارند.

- فرضیه‌های فرعی



مدل مفهومی تحقیق (منبع: محقق)

۰،۹۳۳ و این مقدار برای خدمات عمومی ۰،۹۰ بدست آمد. هر چه مقدار آلفا به ۱ نزدیکتر باشد نشان از پایایی بیشتر پرسشنامه دارد. اگر مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است در این جا میزان پایایی پرسشنامه در حد خوب است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، پرسنل شهرداری اشتهارد هستند که این سازمان دارای واحدهای اداری، مالی، خدمات شهری، فضای سبز، گشت ساختمانی، ترافیک، کارپردازی، عمران، شهرسازی، زیبا سازی، حراست، روابط عمومی و بازرسی است. از همین رو، پرسنلی را که مربوط به واحدهای ارائه خدمات هستند را انتخاب و پرسشنامه مربوط را در بین آنها توزیع کردیم. در این تحقیق باتوجه به اینکه متغیرهای پژوهش کیفی بوده اند جهت تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. حجم جامعه آماری ۲۰۰ نفر از پرسنل این سازمان است که با استفاده از فرمول کوکران (و جدول مورگان) ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه تصادفی این مطالعه در تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند با توجه به حجم جامعه آماری (۲۰۰ نفر) حجم نمونه ۱۳۲ حاصل گردید که در نهایت ۹۵ پرسشنامه به دست محقق رسید.

از میان ۹۵ نفر، ۴۱ درصد دیپلم، ۱۰ درصد فوق دیپلم، ۴۱ درصد لیسانس و ۸ درصد فوق لیسانس بودند. ۵۶/۷۵ درصد بین ۱ تا ۱۰ سال، ۳۲/۴۳ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۰/۸۲ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال سابقه خدمت داشتند. ۲۷/۰۲ درصد افراد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۵۹/۴۵ بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۳/۵۱ بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن دارند.

پرسشنامه حاوی تعدادی سؤال درباره متغیرهای مورد سنجش از جامعه مورد مطالعه است. این سوالات با استفاده از تکنیکهای خاص و نیز مقیاسها به گونه ای ساخته می شود که بتوان اطلاعات مورد نظر را از جامعه یا نمونه مورد مطالعه گردآوری کرد. پرسشنامه تحقیق حاضر از سه بخش تشکیل شده است، بخش اول مربوط متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنس، سن، میزان تحصیلات و... بخش دوم به مسئولیت اجتماعی و بخش سوم مربوط به سوالات خدمات عمومی است. برای طراحی پرسشنامه مسئولیت اجتماعی و خدمات عمومی از پرسشنامه های داخلی و خارجی در این زمینه کمک گرفته شد. این پرسشنامه حاوی ۲۳ سؤال در مورد مولفه های مسئولیت اجتماعی و ۱۶ سؤال در مورد خدمات عمومی بوده که از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که نظراتشان را نسبت به هر سؤال اعلام دارند.

برای اینکه پرسشنامه پژوهش حاضر از اعتبار لازم برخوردار باشد مراحل زیر صورت پذیرفت:

۱. پرسشنامه های مسئولیت اجتماعی که شامل ۲۳ سؤال آغازین، و پرسشنامه خدمات عمومی که شامل ۱۶ سؤال بودند با توجه به پرسشنامه هایی که قبلاً توسط محققان برای مسئولیت اجتماعی و خدمات عمومی تنظیم، طراحی و مورد استفاده قرار گرفته شده است.

۲. برای اینکه اعتبار ابزار اندازه گیری داده ها از لحاظ محتوی رعایت شود تلاش شده است تا پرسشها با توجه به مبنای نظری پژوهش مطرح شوند.

۳. پرسشنامه تحقیق حاضر با تایید خبرگان (اساتید) و واحد نیروی انسانی سازمان بین کارکنان توزیع شده است.

برای سنجش پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، نتایج حاصل نشان داد که سوالات پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار بوده و آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

جدول ۳: ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

مستولیت قانونی	مستولیت حقوقی	مستولیت اخلاقی	داوطلبانه	رضایت	خدمات اداری	خدمات اجتماعی و عمرانی	خدمات اقتصادی و اجتماعی	خدمات عمرانی
۱								
مستولیت قانونی	۰.۶۳۳							
مستولیت حقوقی		۰.۴۳۷						
مستولیت اخلاقی			۰.۵۵۸					
مستولیت داوطلبانه				۰.۵۶۷				
رضایت ارباب رجوع					۰.۵۹۷			
خدمات اداری						۰.۶۶۹		
خدمات اقتصادی و اجتماعی							۰.۹۷۶	
خدمات عمرانی								۰.۶۳۸

تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. منبع: یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

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 تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت خدمات عمومی از آزمون رگرسیون استفاده شده است. ضریب همبستگی اسپیرمن، میان مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات عمومی ۰،۷۲۵ به دست آمد که این میزان در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار بود. جدول زیر نتایج همبستگی اسپیرمن میان کیفیت خدمات عمومی و تک تک مولفه‌های مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهد و همانطور که مشاهده می‌شود، برخی از متغیرها با هم ارتباط معناداری دارند.

در پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی، از آزمون رگرسیون استفاده شده است. در جدول شماره ۴، مجذور مقدار ضریب همبستگی - که به آن ضریب تعیین نیز گفته می‌شود - همبستگی ۰،۶۵۶ به دست آمده است و این بدان معناست که ۶۵٪ از تغییرات کیفیت ارائه خدمات عمومی را می‌توان با مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در محیط کار تبیین کرد. هر چه مقدار ضریب تعیین بالاتر و به مقدار ۱ 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 ۴: توصیف مدل

مدل	ضریب همبستگی	مجدور مقدار ضریب همبستگی	ضریب همبستگی تعدیل شده	Std.Error of the Estimates
۱	۰،۷۲۵	۰،۶۵۶	۰،۴۵۶	۰،۵۸۸۱۸

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۵: جدول ANOVA

مدل	مجموع مربعات	df	Mean Square	F	Sig.
رگرسیون	257.189	7	36.741	14.913	0/000
باقیمانده	46.811	88	2.464		
کل	304.000	95			

منبع: یافته‌های تحقیق

مسئولیت حقوقی از این منظر در مرتبه آخر قرار دارد. به طور کلی می‌توان گفت که نتایج به دست آمده فرضیات تحقیق را به طور تجربی تایید می‌کند. بنابراین یک از راه‌های تقویت کیفیت ارائه خدمات عمومی، اهتمام به تقویت احساس مسئولیت اجتماعی سازمان است. سازمان‌ها باید کیفیت ارائه خدمات عمومی را افزایش دهند، تا بتوانند در فعالیت‌ها موفق باشند. بدیهی است که افزایش کیفیت ارائه خدمات عمومی، برای سازمان فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که ممکن است به توسعه سازمانی منجر شود. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که برخی از مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، با کیفیت ارائه خدمات عمومی رابطه معنی‌دار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هرچند هدف اصلی بیشتر سازمان‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر کنونی - عصر اطلاعات و جهانی‌سازی - برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی، واکنش مناسب نشان دهند تا دستیابی به اهداف بالاتر و بالاتری را امکان‌پذیر سازند. همان‌طور که گفتیم گریفین و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد». مسئولیت سازمان‌ها فقط این نیست که صرفاً اثربخش باشند،

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

بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات عمومی رابطه خطی وجود ندارد: H_0
 بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات عمومی رابطه خطی وجود دارد: H_1

همان‌طور که در جدول ANOVA مشاهده می‌شود، مقدار sig به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض خطی بودن رابطه دو متغیر تایید می‌شود و این نشان دهنده آن است که مدل رگرسیون توانسته است تغییرات در متغیر وابسته (کیفیت ارائه خدمات عمومی) را توضیح دهد.

در جدول شماره ۶ ضرایب و معنی‌داری هر یک از متغیرها ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، sig تمامی متغیرها از ۰،۰۵ کمتر است. بنابراین، می‌توان گفت که تمامی متغیرها تاثیر معنی‌داری بر کیفیت ارائه خدمات عمومی دارد. با توجه به مقادیر ستون بتا می‌توان گفت که: از میان متغیرهای بیان شده، مسئولیت قانونی بیشترین تاثیر را روی کیفیت ارائه خدمات عمومی دارد، در واقع به ازای یک واحد تغییر در این متغیر، ۰،۸۷۸ تغییر در کیفیت ارائه خدمات عمومی ایجاد می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود متغیر خدمات اداری از نظر تاثیر بر کیفیت ارائه خدمات عمومی، در مرتبه دوم قرار دارد و متغیر

جدول ۶: ضرایب رگرسیون

مدل	تغییرات استاندارد شده			t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-۱۱۲۶۶.۶	۲۶۵۹.۷۳۷		-۳.۴۵۹	۰.۰۰۱
مسئولیت قانونی	۱.۹۴۶	۰.۰۵۵	۰.۸۷۸	۴.۴۳۵	۰.۰۰۲
مسئولیت حقوقی	۱۷۲.۱۰۳	۳۵.۷۷۶	۰.۱۰۳	۴.۶۶۵	۰.۰۰۰
مسئولیت اخلاقی	۰.۲۸۱	۰.۰۷۱	۰.۲۸۹	۳.۲۰۵	۰.۰۰۰
مسئولیت داوطلبانه	۰.۲۳۱	۰.۰۷۶	۰.۲۶۲	۳.۰۴۰	۰.۰۰۳
رضایت ارباب رجوع	۰.۲۱۵	۰.۰۶۷	۰.۲۷۳	۳.۲۵۵	۰.۰۰۲
خدمات اداری	۰.۳۸۶	۰.۰۸۹	۰.۴۲۳	۴.۴۳۳	۰.۰۱۹
خدمات اقتصادی و اجتماعی	۰.۲۲۵	۰.۰۹۵	۰.۱۹۳	۲.۶۵۲	۰.۰۰۰
خدمات عمرانی	۰.۲۵۷	۰.۰۸۶	۰.۱۴۷	۳.۵۶۴	۰.۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

کیفیت ارائه خدمات عمومی پرداخته شد که از آزمون فرضیه‌ها، نتایج زیر حاصل شدند:

در فرضیه اول، تاثیر مسئولیت اخلاقی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد مورد بررسی قرار گرفت که sig آن از ۰.۰۵ کمتر است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تایید واقع می‌شود. یعنی مسئولیت اخلاقی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد. 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 می‌باشد.

در فرضیه دوم، تاثیر مسئولیت اقتصادی، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد مورد بررسی قرار گرفت که sig آن از ۰.۰۵ کمتر است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تایید واقع می‌شود. یعنی مسئولیت اقتصادی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد. مسئولیت اقتصادی بعنوان 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 در بازار و منفعت

بلکه مسئولیت آن‌ها این است که به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، خدمت کنند (آر.میچل، ۱۳۷۳: ۶۵). واضح است که هر تصمیم مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را به مقدار کم یا زیاد دستخوش تغییر نماید. این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر مدیران شرکت‌ها به اهداف اجتماعی خود حرمت نگذارند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط شان را فراخواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات آخرالامر گریبان خودشان را خواهد گرفت (امیدوار، ۱۳۸۳). بر پایه پژوهش‌های متعدد، پذیرفته شده است که سازمان‌های برخوردار از مسئولیت اجتماعی، احتمالاً به سبب برخورداری از قابلیت کیفیت ارائه خدمات عمومی مناسب‌تر، نسبت به رقبای خود دارای عملکرد بهتری هستند و از کارکنان متعهدتری بهره می‌برند. هم چنین به نظر می‌رسد که تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی ممکن است به بهبود سازمانی منجر شود. از همین رو، در این تحقیق به تحلیل تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر

رسانی به جامعه، سودآوری و بهره وری داشته باشد. در واقع مسئولیت اقتصادی این است که از طریق ارائه خدمات با کیفیت خوب و (یا تولید با کیفیت مناسب و قیمت منصفانه برای مصرف کننده)، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد.

در فرضیه سوم، تاثیر مسئولیت قانونی، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد مورد بررسی قرار گرفت که sig آن از ۰,۰۵ کمتر است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تایید واقع می‌شود. یعنی مسئولیت قانونی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد. نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است.

در فرضیه چهارم، تاثیر مسئولیت داوطلبانه (بشردوستانه)، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد مورد بررسی قرار گرفت که sig آن از ۰,۰۵ کمتر است؛ در نتیجه این فرضیه مورد تایید واقع می‌شود. یعنی مسئولیت داوطلبانه (بشردوستانه)، بر کیفیت ارائه خدمات عمومی در شهرداری شهر اشتهارد تاثیر دارد. این مسئولیت تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است، یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان در جهت 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 خیری، برنامه‌های خدمات اجتماعی، اقدامات داوطلبانه کارکنان، حمایت از محیط زیست، برنامه‌های اعطای وام و تلاش برای بهبود سطح زندگی، رو به رو هستیم. همانگونه که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه خطی معنی داری بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت ارائه خدمات عمومی وجود دارد. هم چنین، نتایج حاصل از این

تحقیق گویای آن است که در میان این مولفه‌ها، مسئولیت قانونی بیشترین و مسئولیت حقوقی کمترین تاثیر را داشتند. تاثیر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی بدان معناست که بر اساس تغییر در مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، به خوبی می‌توان تغییر در میزان کیفیت ارائه خدمات عمومی را سنجید. همان گونه که اشاره شد؛ مدیران در سازمان‌ها باید به این امر واقف باشند که علاوه بر کارکنان و سازمان خویش، وظایفی در قبال جامعه و مردم آن دارند که این مهم در بسیاری از روایات دینی ما نیز اشاره و سفارش شده است. یکی از ویژگی‌های مدیران و زمامداران شایسته، توجه به کل جامعه و جهت گیری برای خدمت به جامعه می‌باشد. این ویژگی که همان داشتن مسئولیت اجتماعی است، در کلام امیرالمؤمنین، حضرت علی (ع) به صورت زیر بیان گردیده 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» (نهج البلاغه، خطبه ۱۶۷). با توجه به تمامی موارد فوق، مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های امروز از اهمیت بالایی برخوردارست 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 عمومی را که حق تمامی افراد جامعه از فقیر تا غنی است، را با کیفیت بهتری محقق سازند. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، به منظور بهبود کیفیت خدمات عمومی، پیشنهادهای زیر را مطرح می‌کنیم:

۱. جایگاه مسئولیت اخلاقی بیش از پیش در سازمان مورد توجه قرار گیرد و سعی شود این مقوله در برنامه ریزی‌های کلان سازمانی اعمال شود. مردم به عنوان اصلی ترین عناصر سازمان در دریافت خدمات هستند. برای بهتر شدن خدمات، بایستی رویکرد شهروند محوری در شهرداری شهر

سازمان‌ها، روی همین موضوع تکیه دارد. شهرداری اشتهاارد می‌تواند با تلاش برای حس اعتماد و اطمینان در مردم، تعادلی مناسب میان سازمان و مردم ایجاد کند که از این طریق به پویایی سازمان و بهبود و توسعه آن یاری رساند.

منابع و مآخذ

- نهج البلاغه.
- الوانی، سیدمهدی؛ قاسمی، سید احمد رضا. (۱۳۷۷)، مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۸). مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۴). سیاست گذاری حکومت در ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست گذاری عمومی.
- براتلو، فاطمه. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی شرکت، مرکز تحقیقات استراتژیک، راهبرد. شماره ۴۴.
- پور رشیدی، جلالی جوارن. (۱۳۸۸). تاثیرات توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان، ماهنامه مدیریت، ۷ (۱۵۴-۱۵۳)، ص (۴۴).
- جبار زاده کنگرلوئی، سعید؛ بایزیدی، انور. (۱۳۸۹). مقاله بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی با محافظه کاری در گزارش گری مالی شرکت‌های پذیرفته شده اوراق بهادار تهران، فصلنامه بورس اوراق بهادار، ۲۰ (۹)، ۹۶-۷۷.
- جلیوند، محمدرضا. (۱۳۸۸). تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه شهر اصفهان). دانشگاه اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته و گرایش مدیریت بازرگانی - بازاریابی.

اشتهاارد پرننگ‌تر از قبل شود. زمانی که مسئولیت اجتماعی سازمان ملاک عمل قرار گیرد، می‌توان راهکارهایی را برای ارائه بهتر خدمات عمومی اتخاذ نمود.

۲. مسئولیت اقتصادی به عنوان 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 در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در واقع مسئولیت اقتصادی این است که از طریق ارائه خدمات با کیفیت خوب و (یا تولید با کیفیت مناسب و قیمت منصفانه برای مصرف کننده)، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد. پیشنهاد می‌شود شهرداری شهر اشتهاارد با خلق چشم انداز مشترک برای سازمان در مفهوم سازی و بکارگیری این مسئولیت پیشرو باشد.

۳. یکی از مهم‌ترین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، مسئولیت قانونی است. سازمان‌ها در کشورهای توسعه یافته برای بهبود مستمر رضایت مردم از چگونگی خدمات رسانی شان بسیار تلاش می‌کنند، ولی متأسفانه معضل نداشتن مجموعه‌ای مدون از قوانین در ارضای نیازها و انتظارات مردم از آنان به وضوح در ایران دیده می‌شود. شهرداری شهر اشتهاارد می‌تواند با ایجاد سیستم‌های الکترونیکی و هوشمند، جهت جمع‌آوری انتظارات ارباب رجوع و هم‌چنین تلاش جهت انجام و اعمال آن‌ها، اقداماتی را به عمل آورد.

۴. مسئولیت داوطلبانه (بشر دوستانه) تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان بمنظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است، یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که اکثر بحث و جدل‌ها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی

- جواهری کامل، مهدی. (۱۳۸۹)، خدمت، تهران: پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، ۳-۴.
- حبیبی، علی و همکاران. (۱۳۸۳). ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی سازمان، نشر سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
- حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم‌های تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. حسابداری مدیریت، سال هفتم، ۲۴ (۲۲)، ۱۳۳-۱۰۹.
- رحمانسرشت، حسین؛ رفیعی، محمود؛ کوشا، مرتضی. (۲۰۰۹). مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی، ماهنامه تدبیر، ۷ (۲۰۴)، ۱-۷.
- ریاحی، بهروز؛ الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۲). نظریه نوین مدیریت کیفیت جامع در بخش دولتی ایران. تحول اداری، ۴۴ (۴۲)، ۴۱.
- سیدجوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود. (۱۳۸۹). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: نگاه دانش، چاپ دوم، ص ۱۱.
- شیخیان عزیزی، جعفر؛ باقری، حسام. (۱۳۸۹). راهبردهای اساسی انجام مسئولیت پذیری اجتماعی، معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، گروه پژوهشی مدیریت، آموزش و منابع انسانی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته، چاپ پنجم، ص ۵۰۶.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، آتروپات، چاپ ششم، ص ۸۰۹.
- کزازی، ابوالفضل؛ دهقانی، یحیی. (۱۳۸۲). الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران، مدیریت صنعتی، شماره ۳.
- کلمبز، هریس؛ بین، رینولد. (۱۳۸۵). آموزش مسئولیت به کودکان. ترجمه پروین علی پور.
- تهران: آستان قدس رضوی. (تاریخ انتشار اثر به زبان اصلی، ۱۹۸۹).
- لاولاک، کریستوفر؛ لورن، رایت. (۱۳۸۶). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته، چاپ دوم، ص ۳۴.
- متولی حبیبی، مسلم. (۲۰۰۷). مقاله منشور شهروندی گامی در بهبود کیفیت خدمات عمومی، ماهنامه تدبیر، ۳ (۱۸۲).
- مشبکی، اصغر؛ خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، جامعه شناسی کاربردی، ۲۰ (۴)، ۵۶-۳۷.
- مهلوجی، حسین؛ هنديجانی، رزا؛ کرمانشاه، علی. (۱۳۸۷). بررسی تاثیرات مسئولیت اجتماعی بر نوآوری. علوم مدیریت ایران، ۱۵ (۱۲)، ۴۹-۶۴.
- هاوکینز دل، بست راجر و کانی کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده؛ ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
- هس مر، ال تی، (۱۳۸۲). اخلاق در مدیریت، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- هنديجانی، عبدالله. (۱۳۹۳). نقش آموزش منابع انسانی در کیفیت خدمات انتظامی. توسعه سازمانی پلیس، ۱۱ (۴۹)، ۱۴۲-۱۳۱.
- 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.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor (1992), Measuring service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56 (July), 55 – 68.
- Denison, B., Neck, C.P., and Goldsby, M. (2000), "Body shop international: An exploration of corporate social

- Industry. A thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill. 1-128.
- Sheldon, Pauline (2011). An exploratory study of corporate social Responsibility the U.S travel Industry. Journal of travel Research. 50 (4) .
- Werner, W. J. (2009). "Corporate Social Responsibility Initiatives Addressing Social Exclusion in Bangladesh", J. HEALTH POPUL NUTR, Vol. 27, No. 4, 545 – 562.
- responsibility", Management Decision, 36 (10), 649-653.
- 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/.
- Freeman, I., & Husnaoui, A. (2001). The meaning of corporate social reponsibility: the vision of four nations, Journal of business ethics, vol. 100. No.3, pp. 419 – 443.
- 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.
- Griffin, W & Barney, B. (1992). The management of organizations: strategy, structure, behavior, Houghton Mifflin Co., 1992 - Business & Economics - 820 pages.
- Gronroos, C; Service Management and Marketing, John Wiley & Sons Ltd, 2000, p 46.
- Jamali, D & Mirshak R (2006). Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context. Journal of Business Ethics. 72:243–262.
- Lantos, GP (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 18(2), 595-630.
- Locket A., Moon. R & visser, W. (2006). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business, John Wiley & Sons Ltd.
- 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.
- 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 0 458.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. M (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. Journal of Management Studies, 43 (1), 1 – 18.
- 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
- 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

یادداشت‌ها

¹ Social responsibility² Werner³ Kelembz & Bin⁴ Freeman & Husnaoui⁵ Sherwin⁶ Mellatparast & Adams⁷ Griffin & Barney⁸ Fleming⁹ Locket, Moon & visser¹⁰ Robbinse & Kotler¹¹ Parade, daza¹² Jones et al¹³ Jamali & Mirshak¹⁴ Lantos¹⁵ Sheth¹⁶ Hawkins, Beth & Kenny¹⁷ Lawlack & Right¹⁸ Gronroos¹⁹ Intangibility²⁰ Inseparability²¹ Variability²² Kotler & Armstrong²³ Perishability²⁴ Cronin & Taylor²⁵ Montgomery²⁶ Parasuraman