

تصویر سازمانی پلیس بر اساس الگوهای ذهنی شهروندان

فاطمه دادمند^۱ و زهرا مهمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۲

چکیده

زمینه و هدف: تمام سازمان‌ها به دنبال کسب و حفظ وجهه و تصویر بیرونی مطلوب هستند. پلیس هم یک نهاد مهم جامعه است و خدمات آن به عموم عرضه می‌شود بنابراین داشتن تصویر مثبت بیرونی، منجر به ایجاد اعتماد عمومی به پلیس شده و در نتیجه کارآمدی آن را افزایش می‌دهد. نظر به اهمیتی که مفهوم تصویر سازمانی برای پلیس دارد، پژوهش حاضر به مطالعه تصویر سازمانی پلیس پرداخته است.

روش: از آنجا که آگاهی از ذهنیت افراد جامعه نقش بسزایی در شناخت تصویر سازمانی پلیس دارد، بنابراین پژوهش حاضر این تصویر را از منظرگاه شهروندان بررسی کرده است و روش‌شناسی کیو که شناسایی این ذهنیت را میسر می‌سازد، بکار گرفته شد. با توجه به روش‌شناسی خاص کیو، نمونه‌ای با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به حجم ۲۰ نفر از جامعه مشتمل بر کلیه شهروندان شهرستان گناباد انتخاب شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار «پی کیو متد» استفاده شد.

یافته‌ها: گزاره‌های پژوهش با استفاده از فن تحلیل عاملی متمایز و دسته‌بندی شدند و چهار الگوی ذهنی در مورد تصویر ذهنی شهروندان نسبت به پلیس شامل الگوی امنیت‌بخشی، الگوی اخلاقی‌مداری، الگوی حرفه‌ای‌گرایی و الگوی عملکردی، شناسایی شد.

نتایج: با استفاده از روش کیو، عوامل تاثیرگذار بر تصویر سازمانی پلیس شناسایی شد بنابراین سازمان پلیس می‌تواند مبنایی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف خود در اختیار داشته باشد تا در صورت لزوم، اصلاحات ضروری را اعمال کند تا کارآمدی آن افزایش یابد.

کلیدواژه‌ها: تصویر سازمانی، هویت سازمانی، عملکرد سازمانی، پلیس، الگوهای ذهنی.

□ استناد: دادمند، فاطمه؛ مهمی، زهرا (پاییز، ۱۳۹۷). تصویر سازمانی پلیس بر اساس الگوهای ذهنی شهروندان. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی،

۳۹۸-۳۸۱، (۳)۱۳.

۱. مربی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور. (نویسنده مسئول). رایانامه: dadmandfa@yahoo.com

۲. مربی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور. رایانامه: mohemi2005@gmail.com

مقدمه

بقا و فنای هر سازمانی به تعامل موثر آن با محیط بستگی دارد. در این بین تصویر سازمانی هر سازمان نقش بسزایی در جلب حمایت محیطی دارد و هر چقدر سازمان در محیط متلاطم و پویاتری حضور داشته باشد، اهمیت تصویر سازمانی بیش‌تر است (قلی‌پور، پورعزت و نقوی‌حسینی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۳). بی‌شک، به‌دست آوردن و حفظ وجهه و تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف مهم تمام سازمان‌ها محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از سازمان‌ها زمان، منابع و تلاش بسیاری را صرف ایجاد تصویری تاثیرگذار از سازمان یا کسب‌وکار خود می‌کنند، زیرا هرگاه سازمانی تصویر مثبتی داشته باشد، مخاطبان، ذی‌نفعان و مشتریان آن، عموماً رفتارها و تصمیم‌های آن سازمان و نیز تجربه‌های خود با آن را مثبت تلقی خواهند کرد، درحالی‌که اگر این افراد یا گروه‌ها در ذهن خود تصویری منفی از آن سازمان داشته باشند، عملکرد و رفتار آن سازمان نزد آنها به شکلی غیرواقعی تحت تاثیر تلقی‌ها و برداشت‌های منفی خواهد بود (باقری و عرفانی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۴۳). نیروی انتظامی در چنین محیطی فعالیت دارد که اعتماد عمومی جامعه به آن در کارآمدی و اثربخشی آن بسیار موثر است؛ ازاین‌رو ایجاد تصویر سازمانی مثبت برای آن ضرورت دارد (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۴۳). پلیس جمهوری اسلامی ایران به‌دلیل حجم و گستره وسیع ماموریت‌هایش، به‌طور مستمر با بدنه جامعه در ارتباط است. ارتباطات تنگاتنگ پلیس با جامعه ایجاب‌کننده شرایطی است تا پلیس و مردم بتوانند تعامل‌های مطلوبی با هم داشته باشند زیرا پلیس برای اینکه بتواند بیشترین بازدهی را در ماموریت‌هایش داشته باشد بی‌شک به حمایت‌های عمومی نیازمند است. ازاین‌رو زمانی این تعامل مطلوب بین پلیس و مردم برقرار می‌شود که تصویر ذهنی مناسبی نسبت به پلیس وجود داشته باشد. پلیس به‌طور مداوم در جامعه حضور دارد و در موقعیت‌های مختلف عملکردهای مختلفی از خود نشان می‌دهد و مردم نیز به‌طور مداوم با پلیس سروکار دارند و این عملکردها را مشاهده می‌کنند. پلیس به‌دلیل اینکه به‌طور مداوم در انظار عمومی حاضر است، همیشه عملکردهایش مشاهده می‌شود و مورد قضاوت قرار می‌گیرد. این قضاوت‌های عمومی از عملکرد پلیس می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد زیرا بر بسیاری مولفه‌ها از جمله اعتماد و کنش‌های بعدی افراد در همکاری و همکاری با پلیس تاثیرگذار است (عمرانی‌نژاد، پاکرمان قمی

و دادخواه جویباری، ۱۳۹۴، ص ۶۸). نظر به اهمیتی که مفهوم تصویر سازمانی برای سازمان‌ها و نهادهای مختلف از قبیل پلیس دارد، پژوهش حاضر به مطالعه تصویر سازمانی پرداخته است و از آنجا که در این امر آگاهی از ذهنیت افراد جامعه نقش بسزایی دارد، بنابراین پژوهش حاضر این تصویر را از منظرگاه شهروندان مورد بررسی قرار داد.

مبانی نظری

تصویر سازمانی را می‌توان به‌عنوان ادراکات اعضای سازمان درباره اینکه خارجی‌ها سازمان را چگونه مشاهده می‌کنند، در نظر گرفت. در مقابل نیز عده‌ای بر این باورند که تصویر سازمانی، بیانگر برداشت خود اعضای سازمان درباره ادراکات دیگران نسبت به سازمان است. در یک تعریف جامع‌تر تصویر سازمانی گویای تاثیر همه جانبه و واقعی یک فرد یا گروه خاص نسبت به یک سازمان است (پارسا‌ضایی و شیروانی، ۱۳۹۱، ص ۳۲). طبق گفته باربر^۱ (۱۹۹۸) ادراکات تصویر سازمانی به‌عنوان یک تصور کلی براساس واقعیت‌ها، باورها و احساس‌ها در مورد یک سازمان مشخص است (برایان و مارلر^۲، ۲۰۱۱، ص ۱۶۸). بر طبق ادبیات، تصویر سازمانی بر ادراکات فردی از اعمال، فعالیت‌ها و دستاوردهای سازمان اثر می‌گذارد و به رتبه‌بندی سازمان در مقایسه با سازمان‌های دیگر با اشاره به ثبات و شهرت در بازار و جامعه کمک می‌کند. کیفیت ستاده یا پیامدهای خدمات، جایگاهش به‌عنوان یک تولیدکننده یا ارائه‌دهنده خدمات در رابطه با سازمان‌های مشابه و توانایی آن در جذب مشتریان، ارباب رجوع و کارکنان در فعالیت‌های خود است (رشید، ۲۰۱۲، ص ۱۲۰). دوتون و دوکریچ^۳ (۱۹۹۱) تصویر سازمانی را به‌عنوان ادراکات اعضای سازمان از چگونگی نگرش افراد خارج از سازمان توصیف می‌کنند. اعضای سازمان از تصویر سازمانی به روشی که باور دارند افراد خارج از سازمان آن‌ها را ببینند و نحوه قضاوت توسط این افراد رفتار می‌کنند.

در واقع تصویر سازمانی یک ساختار پیچیده براساس درک افکار عمومی یا کارکنان یک سازمان است، به گونه‌ای که ارزیابی متمایز و مقایسه‌ای از ویژگی‌های آن سازمان را در مقابل

1. Barber

2. Berayan, Marler

3. Dutton, Dukerich

سایر سازمان‌ها انجام می‌دهد (گونالان و سیلان^۱، ۲۰۱۴، ص ۱۳۵). این تصویر برای مردم به‌عنوان نتیجه تفسیر آنها از اطلاعات درست و یا غلط درباره سازمان تشکیل شده است. با این حال، تصویر شامل باورها، نگرش‌ها، کلیشه‌ها، ایده‌ها، رفتارهای مربوطه و برداشت‌هایی است که فرد از یک شی، فرد یا یک سازمان دارد (کاتلر و اندرسون^۲، ۲۰۰۸، ص ۱۰۷). از دیدگاه عملی، تصویر می‌تواند نهادی یا سازمانی باشد. تصویر نهادی بیانگر آن است که گروهی از مردم برای یک موسسه با توجه به اهداف آن، روش‌های کار آن، برداشت آنها از کارکنان موسسه، یک تصویر سازمانی را ساخته‌اند. از سوی دیگر، تصویر سازمانی بیانگر تصویری طبیعی است که در نتیجه تقابل انتظارات و مبادلات مردم با سازمان حاصل شده است. تصویر تصدیق شده توسط مردم و مخاطبان یک سازمان و همچنین توسط کارکنان، به‌طور مستقیم بر عملکرد کارآمد سازمان‌ها تاثیر می‌گذارد (دروتیکینی^۳، ۲۰۱۱، ص ۱۶۸). مفهوم تصویر سازمانی در پژوهش‌های اولیه به‌عنوان نماد ثابت سازمان که دارا بودن مشخصاتی مانند تمایز و پایداری را در بر می‌گرفته است؛ مد نظر قرار گرفته است (آلبرت و ویتن^۴، ۱۹۸۵، ص ۲۶۴). پژوهش‌های بعدی بر ماهیت پویا و انعطاف‌پذیر، با توجه به ساختار ذهنی یا تصویری که بازتاب ادراک مخاطب درباره خواص و ویژگی‌های یک سازمان است، تأکید می‌کند (گیویا، سچولتز و کورلی^۵، ۲۰۰۰، ص ۶۵). بیشتر پژوهش‌ها در مورد تصویر سازمانی، بر مفهوم‌سازی آن (آلبرت و ویتن، ۱۹۸۵، ص ۲۶۳)، تاثیر آن بر سازمان و اعضای سازمان (دوتون و دوکریچ، ۱۹۹۱) متمرکز شده است. اما تعداد کمی از پژوهش‌ها، عواملی را که بر ساخت تصویر سازمانی تاثیر می‌گذارد، بررسی می‌کنند (براون، داکین، پرات و ویتن^۶، ۲۰۰۶، ص ۹۵). درک و شناخت ارتباطات ذهنی و روانی یک سازمان و تصویر سازمانی تاثیرگذار بر عملکرد سازمان در مورد سازمان‌های دولتی مانند سازمان‌های پلیس، که با امنیت و ایمنی شهروندان سروکار دارند؛ مشکل‌تر است زیرا یکی از ذینفعان اصلی آنها شهروندان هستند. بنابراین، اندازه‌گیری و درک چگونگی دیدگاه عمومی نسبت به پلیس مهم

1. Güııalan, Ceylan

2. Kotler, Andreasen

3. Druteikiene

4. Albert, Whetten

5. Gioia, Schultz, Corley

6. Brown, Dacin, Pratt, Whetten

است، زیرا پلیس به‌عنوان یک سازمان خدمات عمومی در نهایت مسئولیت پاسخگویی به عموم را بر عهده دارد (ولز^۱، ۲۰۰۷، ص ۶۱۴). همچنین، اگرچه چندین مطالعه در مورد تصویر سازمانی پلیس وجود دارد که بیشتر در مورد ادعاهای تصویر سازمانی وجود دارد، اما تجربیات از تصویر سازمانی ادراک شده از نظر مرکز و صفات محیطی از دیدگاه شهروندان به‌عنوان ذینفعان پلیس محدود است (لنوتا و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۵۳۱)، بنابراین در مطالعه حاضر به بررسی تصویر سازمانی پلیس از نقطه نظر شهروندان پرداخته شده است.

تصویر پلیس: نگرش شهروندان نسبت به رفتار پلیس براساس گفتگو با خانواده، دوستان، همسایه‌ها و همکاران فرد شکل می‌گیرد. بر این اساس افرادی که تجارب مثبت یا منفی با پلیس داشته‌اند یا رفتار خوشایند یا ناخوشایند از پلیس دیده‌اند، آن را برای دیگران تعریف می‌کنند و از این طریق موجب شکل‌گیری نگرش شهروندان می‌شوند (ویتزر و توج^۲، ۲۰۰۵، ص ۲۸۱). شهروندان انتظار دارند که پلیس ایرانی هنگام اجرای قانون و رسیدگی به درخواست‌های شهروندان از معیارهای رفتاری سطح بالا برخوردار باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رفتار پلیس با انتظارات شهروندان فاصله دارد. شاید مردم در ذهن خود تصورهایی قالبی از پلیس داشته باشند. هر برخوردی با پلیس ممکن است تاثیر مثبت یا منفی بر روابط میان پلیس و جامعه داشته باشد. منزلت و اعتبار پلیس در ذهن مردم ناشی از اعمال و ظاهر پلیس است. آن‌گونه که شیهان^۳ (۱۹۹۴، ص ۱۹) تاکید می‌کند: تصویری که یک مامور پلیس از خود نشان می‌دهد، بخش مهمی از قدرت و اقتدار آن افسر است. قدرت و اقتدار پلیس از جمله نمادهای شان و منزلت پلیس است زیرا از این نهاد انتظار می‌رود که با خشن‌ترین مسائل جامعه نظیر: قاچاق، قتل، سرقت مسلحانه و... دست و پنجه نرم کند. کار پلیس، چیزی بیش از دستگیری مجرمان و کاری پیچیده و خسته‌کننده است که مستلزم داشتن طیف گسترده‌ای از توانایی‌ها و مهارت‌های سطح بالا است. بیشتر فعالیت‌های پلیس ربطی به اجرای قوانین کیفری ندارد، بلکه نوعی خدمت به جامعه است. این خدمت شامل حفظ صلح و آرامش، جلوگیری از خودکشی، جست و جو برای یافتن کودکان گمشده و یا فراری،

1. Wells

2. Weitzer, Tuch

3. Sheehan

حل و فصل منازعات و پیشگیری از وقوع جرم است. بنابراین جامعه و پلیس متکی به یکدیگرند و در این میان منزلت و اعتبار اجتماعی پلیس نقش بسزایی را ایفا می‌کند، زیرا اگر اعتبار و حیثیت دستگاه کارگزار امنیت در نزد افکار عمومی مخدوش و متزلزل شود و اگر اعتماد مردم نسبت به صحت عمل و حسن نیت نیروی انتظامی از میان برود، نتیجه‌ای جز تضعیف آن و بازشدن دست تبهکاران برای اقدامات خلافکارانه و مجرمانه نخواهد داشت (کلاکی و دوستدار، ۱۳۸۸، ص ۲۲۹). نیروهای پلیس بیشتر کشورهای توسعه یافته، ضمن حفظ اقتدار سازمانی، ارتباط خود را با جامعه بیشتر کرده‌اند، در این دوره پلیس برای برقراری یک رابطه نزدیک با افراد جامعه حرکت می‌کند، از این رو کارکنان پلیس تعامل نزدیکی با افراد جامعه داشته و ضمن آموزش و آگاه‌سازی، آنان را در حل و فصل منازعات و اختلاف‌های محلی یاری می‌دهند. طبق این رویکرد، پلیس باید همواره در دسترس مردم، همجوار با مردم و در تماس مستقیم و مستمر با شهروندان و مسائل آنان باشد (اسدی فر، ذوالفقاری، دعاگویان و هندیانی، ۱۳۹۶، ص ۲).

در بررسی پیشینه پژوهش، به تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش اشاره می‌شود. پژوهشی با عنوان «ادراکات عمومی درباره پلیس» توسط دامیلوا^۱ (۲۰۱۷) صورت گرفته است. این مطالعه به‌طور خاص درک عموم از فعالیت‌های پلیس در منطقه نیمه شهری اوکادا^۲ در ایالت ایودو^۳ را مورد بررسی قرار داده است. در این مطالعه جامعه آماری شامل اعضای ساکن در منطقه یادشده بودند. ۱۲/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که قتل‌های قضایی با فعالیت‌های پلیس در ارتباط است. ۳۰/۹ درصد از آنها اظهار داشتند که افسران پلیس با مجرمان همکاری می‌کنند و ۱۳/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان آزار و اذیت شهروندان توسط پلیس را دیده بودند. ۶۹/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان ادعا کردند که برای انجام کار به پلیس رشوه پرداخت کرده‌اند و ۷۶/۳ درصد قربانی فعالیت‌های غیرقانونی پلیس شده بودند. پژوهش دیگری توسط پاتلان پرز و مارتینز تورس^۴ در سال ۲۰۱۷ با عنوان «ارزیابی تصویر سازمانی یک دانشگاه» انجام شده است. هدف این پژوهش، ارزیابی تصویر سازمانی یک دانشگاه با نمونه‌ای از اساتید و دانشجویان دانشگاهی

1. Damilola

2. Okada

3. Edo State

4. Patlán Péreza and Martínez Torres

بود. برای این منظور، سازگاری مقیاس‌های تصویر سازمانی برلی^۱ و همکاران (۲۰۰۲) و راسل و پرات^۲ (۱۹۸۰) در کشور مکزیک بررسی شده است. نتایج این مقاله بیانگر تایید حضور چهار عامل (سه عامل تصویر شناختی و یک عامل تصویر عاطفی) با سطوح مناسب اعتبار و قابلیت اطمینان بوده است. علاوه بر این، همبستگی معناداری بین مولفه‌های مقیاس‌های یادشده بدست آمده است. براساس نتایج یادشده می‌توان گفت که مقیاس حاصله با سطح اطمینان و روایی بالایی برای اندازه‌گیری تصویر سازمانی دانشگاه‌ها مناسب است. پژوهش دیگری با عنوان «شناسایی نگرش دانشجویان علوم پلیسی نسبت به تصویر پلیس با استفاده از روش کیو^۳» توسط سی جانگ، بانگ چال و یو می^۴ (۲۰۱۴) انجام شده است. داده‌های جمع‌آوری شده توسط برنامه کیونل^۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای شناسایی انواع تصاویر از پلیس، از آنالیز مولفه اصلی استفاده شده است. در نتیجه این پژوهش، سه تصویر از پلیس ارائه شده است که شامل تصویر فوق‌العاده، تصویر پر تنش و تصویر کاریزماتیک. در پژوهش دیگری که توسط سیابوکا^۶ (۲۰۱۴) با عنوان «بررسی تصویر سازمانی پلیس از منظر کارکنان» به روش افتراق معنایی صورت گرفته است، تصویر پلیس با ارزیابی وضعیت اجتماعی و حرفه‌ای شرکت‌کنندگان (شهروندان، داوطلبان استخدام برای نیروهای پلیس و افسران پلیس) صورت گرفته و شکاف تصویر فعلی و مورد انتظار نیز در نظر گرفته شده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که با توجه به سابقه کمونستی حاکم بر کشور لهستان، شهروندان تصویر مثبتی از پلیس داشته و به نیروی پلیس اعتماد دارند. پژوهش دیگری با عنوان «بررسی ارتباط تصویر سازمانی و عملکرد نیروی پلیس رومانی» توسط لنوتا روس، راتیا، وناسا و بابان^۷ (۲۰۱۳) صورت گرفته و تصویر سازمانی پلیس را از دیدگاه ۵۰ شهروند مورد بررسی قرار داده است. در این مطالعه ابتدا، ویژگی‌های محیطی تصویر سازمانی از طریق پرسشنامه ۲۱ گویه‌ای شناسایی شده و در گام دوم ارتباط بین سه جنبه تصویر درک شده پلیس و چهار بعد عملکرد مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل گویه‌های پرسشنامه

1. Beerli

3. Q-Methodology

5. QUANL

7. Lenuta Rus, Ratiua, Vonasa, & Baban

2. Russell and Pratt

4. Se-Jong, Bong-Chul, & Yu-Mi

6. Ciabuca

نشان داده است که «ایمنی» یکی از ویژگی‌های اصلی تصویر سازمانی پلیس است و «یونیفرم» را می‌توان به‌عنوان حداقل ویژگی مشخص‌کننده تصویر سازمانی پلیس در نظر گرفت. همچنین به‌طور کلی، از منظر شهروندان، تصویر سازمانی قوی با سطح بالایی از عملکرد سازمانی ارتباط مثبت داشته است. پرسش پژوهش‌کینی و بل^۱ (۲۰۱۳) با عنوان «اعتماد به پلیس: متعادل‌سازی تصویر سازمانی با توجه به امنیت جامعه» این بوده است که آیا در تلاش برای حفظ اعتماد جامعه، تاکید ناروا و نامناسب بر تصویر عمومی پلیس منجر به کاهش ایمنی جامعه می‌شود؟ در واقع با بررسی مسیر اصلاحات پلیس، تأثیر بوروکراسی در زمینه نظارت بر پلیس و همچنین عملکرد پلیس، مشخص می‌شود که درحالی‌که بیشترین مطلوبیت در وجود یک نیروی پلیس اخلاقی و نیرومند است، نگرانی از تصویر، ممکن است منجر به از بین رفتن خیلی از این مطلوبیت‌ها شود. بنابراین پژوهش‌یادشده تحقق هدف واقع‌بینانه‌تر به‌دست آوردن احترام عمومی، به‌جای احساس مهربانی را نتیجه گرفته است. پژوهش دیگری با عنوان «طراحی الگوی مناسب مشروعیت به‌منظور ایجاد تصویر ذهنی مطلوب سازمانی در جهت اجرای موفق استراتژی‌های سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران» توسط نژادملکی، بیک‌زاده و بیگ‌زاده (۱۳۹۰) صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش یادشده ۵۴۰ نفر از کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران شعبه ایرانشهر استان تهران بوده است. وضعیت مشروعیت سازمانی، تصویر ذهنی، اجرای موفق راهبردهای سازمانی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران مورد سنجش قرار گرفته است؛ عوامل موثر با استفاده از روش تحلیل عاملی تعیین و الگوی مشروعیت سازمانی ارائه شده است. پژوهشی با عنوان «طراحی مدل مولفه‌های موثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)» توسط باقری و عرفانی‌فر (۱۳۸۹) انجام شده و پژوهش‌گران نتیجه گرفته‌اند که در دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام) مولفه‌هایی همچون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش‌آموختگان، گزینش و عواملی مانند شرایط بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر این دانشگاه هستند. مقاله‌ای با عنوان «شناسایی

عوامل موثر بر تصویر سازمانی ناچا» توسط قلی‌پور، پورعزت و نقوی حسینی (۱۳۸۹) صورت گرفته است و یافته‌های به دست آمده به صورت عوامل ملی و فرامنطقه‌ای، عوامل منطقه‌ای و محیط نهادی، عوامل سازمانی و عوامل فردی دسته‌بندی شده است. عوامل ملی شامل مخاطبان گسترده، ناخودآگاه تاریخی، تصویر کلی نظام، نقش دوگانه رسانه‌ها و تشتت آرا در جامعه و عوامل منطقه‌ای شامل انتظارات مردم، شرایط منطقه‌ای، ضعف سازمان‌های دیگر و تفسیرهای ادراکی مخاطبان و عوامل سازمانی شامل ضعف اطلاع‌رسانی، نیل به اهداف سازمانی، ضعف‌های مدیریتی، مشکلات مدیریت منابع انسانی، نحوه حضور در انظار عمومی، تجهیزات به روز و سختی ذاتی کار و درنهایت عوامل فردی شامل آراستگی و نظم، ویژگی‌های شغلی مطلوب، رفتار ضد شهروندی، همدلی و رفتار مناسب در اولین برخورد، برشمرده شده است.

روش‌شناسی

روش انجام پژوهش پیمایشی و از نوع کیو^۱ است. با توجه به مغفول بودن این نوع روش در ادامه مختصراً در مورد آن توضیح داده می‌شود. دانایی‌فرد، حسینی و شیخها (۱۳۹۲، ص ۱۰) در معرفی روش کیو می‌نویسند: «روش کیو، چارچوبی علمی برای پژوهش درباره ذهنیت افراد و شیوه نگرش آنها به موضوعات گوناگون است». آنها اعتقاد دارند که «این روش بر دیدگاه‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان در پژوهش تمرکز دارد». در واقع با کمک و استفاده از این روش، پژوهشگر قادر خواهد بود تا با استفاده از مراحل تعریف شده در آن، درنهایت ذهنیت افراد و الگوهای تفکری آنان را نسبت به موضوعات مختلف آشکار کند.

در واقع روش کیو، نقاط قوت پژوهش‌های کمی و کیفی را با هم ترکیب و بین آنها پلی ایجاد می‌کند (دانایی‌فرد، جندقی، الوانی و نیک‌رفتار، ۱۳۸۹، ص ۹). روش کیو از تحلیل عاملی در پژوهش‌های کیفی استفاده می‌کند و روشی موثر برای بدست آوردن اطلاعات از نمونه‌های کوچک است. به طور خلاصه در این روش، پاسخ‌دهندگان گویه‌هایی را که محقق عرضه می‌کند را در قالب جدول انتخاب اجباری رتبه‌بندی می‌کنند، سپس با استفاده از تحلیل عاملی، الگوهای

مشترک موجود در جداول تهیه شده، کشف می‌شود و محقق آنها را تفسیر می‌کند (پویا و لقمانی، ۱۳۹۲، ص ۸۷). بنابراین روش کیو، هم دارای شیوه گردآوری داده‌ها و هم دارای شیوه تحلیل داده‌ها، به شکلی متفاوت از روش‌های مرسوم در پژوهش‌های کیفی و کمی است.

جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهرستان گناباد مشتمل بر چهل هزار نفر است. با توجه به روش کیو، نمونه‌ای با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به حجم ۲۰ نفر از این جامعه انتخاب شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار «پی کیو متد»^۱ استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از صاحب‌نظران این حوزه، نظرخواهی به عمل آمد، بدین ترتیب که چند تن از اساتید گروه مدیریت، نظرهای خود را در مورد پرسشنامه ارائه کردند و پرسشنامه نهایی با توجه به نظرهای آنها آماده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد تصویر سازمانی ادراک شده پلیس، از پرسشنامه‌ای حاوی ۲۱ گزاره استفاده شد. از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا به این ۲۱ پرسش باز پاسخ دهند. با توجه به روش کیو هر گزاره بر روی کارت خاصی نوشته شد و براساس اهمیت آن به‌عنوان یک مشخصه تصویر سازمانی پلیس ادعا شده، از ۴- (حداقل ویژگی‌های مهم) تا ۴+ (مهمترین ویژگی‌ها) در جدول انتخاب اجباری توسط پاسخگویان توزیع شد. در این روش برای هر نقطه در مقیاس لیکرت، گزاره‌ها به صورت زیر ارزیابی می‌شوند: ۴- (۱ کارت)، ۳- و ۳ (۲ کارت)، ۲- و ۲ (۲ کارت) ۱- و ۱ (۳ کارت) و ۰ (۵ کارت). یعنی پاسخگو فقط یک مشخصه را می‌تواند در موقعیت ۴ یا ۴- قرار دهد و به همین ترتیب در مورد سایر نقاط نیز تعداد مشخص است تا به انتخاب اجباری روی دهد. از طرفی سعی می‌شود توزیع به نرمال نزدیک‌تر شود.

در این پژوهش برای آشکارسازی الگوهای ذهنی شهروندان نسبت به پلیس، گام‌های زیر برداشته شده است.

مطالعه زمینه گفتمان: در این گام با مطالعه ادبیات موضوع و استفاده از نظرات شهروندان، گویه‌های پژوهش استخراج شد. در روش کیو از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا گویه‌ها و گزاره‌های پژوهش را با توجه به نظرات شخصی خود در توزیعی نرمال رتبه‌بندی کنند. البته بعد از

تعیین گویه‌ها مجدداً مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت تا آنها نظرات خود را در مورد گویه‌های حاصله بیان کنند و به‌دنبال این امر تعداد ۱۰ گویه حذف شد.

انتخاب مشارکت کنندگان: در این روش، مشارکت‌کنندگان از اهالی گفتمان انتخاب می‌شوند و اهالی گفتمان به افرادی اطلاق می‌شود که مطالعه کیو درصدد شناسایی ذهنیت آنها نسبت به موضوع پژوهش است. بنابراین اهالی گفتمان پژوهش حاضر، شهروندان بودند. معیار انتخاب افراد خبره عبارت بود از ۱. داشتن اطلاعات متنوع، جامع و غنی به‌طوری‌که در مورد موضوع پژوهش، از دیدگاه ارزشمندی برخوردار باشند و ۲. داشتن ارتباط با نیروی پلیس، آشنایی با فضای این سازمان و داشتن شناخت کافی از سازمان و کارکنان آن. از میان این جمعیت، مشارکت‌کنندگان به‌صورت تصادفی انتخاب شدند که تعداد آنها بالغ بر ۲۰ نفر بود.

مرتب‌سازی و تحلیل نتایج: در این مرحله ابتدا براساس دستورالعمل روش کیو، مرتب‌سازی پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان صورت گرفت و سپس با استفاده از نرم‌افزار «پی کیو متد»، تحلیل عاملی انجام شد.

یافته‌ها

پژوهشگر از طریق محاسبه آماره KMO^۱ قادر به تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی می‌شود که مقدار آن همواره بین صفر و یک در نوسان است و از طریق رابطه زیر به‌دست می‌آید:

$$KMO = \frac{\sum \sum I_{ij}^2}{\sum \sum I_{ij}^2 + \sum \sum a_{ij}^2}$$

که در آن rij ضریب همبستگی ساده بین متغیرها و aij ضریب همبستگی جزئی بین آنهاست. مقادیر کوچک KMO بیانگر آن است که همبستگی بین زوج متغیرها نمی‌تواند توسط متغیرهای دیگر تبیین شود، بنابراین کاربرد تحلیل عاملی متغیرها ممکن است قابل توجیه نباشد. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن

بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی افزون بر KMO از آزمون کرویت بارتلت^۱ نیز در این پژوهش استفاده شد. آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای ناهمبسته است می‌آزماید. برای آنکه یک مدل عاملی مفید و دارای معنا باشد، لازم است متغیرها همبسته باشند، در غیر این صورت دلیلی برای تبیین مدل عاملی وجود ندارد. نتایج این دو آزمون در جدول ۱ ارایه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت

مقدار	نام شاخص
۰/۷۶	مقدار کایرز - مایر - اولکین (کفایت حجم نمونه)
۱۳۷/۱۱۸	آزمون کرویت بارتلت، مقدار مجذور کای
۰/۰۰۰۱	سطح معنی داری
۴۵	درجه آزادی

با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره ۱ می‌توان اطمینان داشت که این داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند. زیرا مقدار آماره KMO برابر ۰/۷۶۴ است که بیانگر وجود همبستگی‌های خوب بین داده‌ها است و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز معادل صفر است. در جدول ۲، مقدار واریانس تبیین شده عامل‌ها ارایه شده است.

جدول ۲. ارزش ویژه، درصد تبیین واریانس و درصد تراکمی عوامل

عوامل	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	۵/۴۴۹	۵۴/۴۸۷	۵۴/۴۸۷
۲	۱/۶۲۸	۱۶/۲۸۳	۷۰/۷۷۰
۳	۱/۱۶۹	۱۱/۶۹۱	۸۲/۴۶۰
۴	۰/۶۲۱	۶/۲۱۰	۸۸/۶۷۰

نتایج جدول ۲ بیانگر آن است که عواملی که مقدار ویژه بالای یک بوده‌اند و واریانس آنها تبیین شده است چهار الگوی ذهنی را شکل می‌دهند این چهار الگوی ذهنی در جمع در حدود ۸۹ درصد از واریانس کل را تبیین و پوشش داده‌اند. براساس این جدول، الگوی ذهنی اول در حدود ۵۵ درصد واریانس کل و الگوی ذهنی دوم در حدود ۱۶ درصد واریانس کل و الگوی ذهنی سوم در حدود ۱۲ درصد و الگوی ذهنی سوم در حدود ۶ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. تجزیه و تحلیل تنها براساس گزاره‌هایی که مقدار ویژه آنها بالاتر از یک بود، انجام شد، پس این گزاره‌ها به‌عنوان عناصر شکل‌دهنده تصویر سازمانی پلیس توسط تحلیل عاملی در قالب چهار الگوی ذهنی شامل الگوی امنیت‌بخشی، الگوی اخلاق‌مداری، الگوی حرفه‌ای‌گرایی و الگوی عملکردی در نظر گرفته شد. نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. الگوهای ذهنی شهروندان

الگوهای شناسایی شده	گزاره‌ها	
الگوی امنیت‌بخشی	۱. امنیت	۲. حمایت
	۳. اطمینان	۴. اجرای قانون
	۵. احترام	۶. اعتماد
الگوی اخلاق‌مداری	۷. اخلاق‌مداری	۸. رشوه‌خواری
	۹. مردم‌گرایی	۱۰. خوشرویی
	۱۱. حرفه‌ای بودن	۱۲. کنترل و بازرسی
الگوی حرفه‌ای‌گرایی	۱۳. به روز بودن	۱۴. امکانات مناسب و مطلوب
	۱۵. محیط سازمانی راحت	۱۶. قوی بودن پلیس
	۱۷. سرعت عمل	۱۸. پیگیری
	۱۹. جدیت	۲۰. نظارت و کنترل
	۲۱. مسئولیت‌پذیری	
الگوی عملکردی	۲۲. رعایت عدالت	۲۳. فساد
	۲۴. رسیدگی به شکایات	۲۵. آراستگی ظاهر

جدول ۳ بیانگر استفاده از فن تحلیل عاملی در تحقیق است با استفاده از این روش گزاره‌ها متمایز شده و دسته‌بندی شده‌اند در ادامه تفسیر چهار الگوی ذهنی، تفسیر شده است.

الگوی امنیت‌بخشی: طرفداران این الگو معتقد بودند که امنیت و حمایت عناصر کلیدی، در ایجاد تصویر سازمانی پلیس موثر است. همچنین اطمینان به پلیس، زمینه‌ساز ایجاد امنیت است و تمام این موارد در صورتی روی می‌دهد که پلیس در تمام امور به اجرای قانون بپردازد. همان‌گونه که لنوتا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به اهمیت قانون‌مندی در تصویر سازمانی پلیس اذعان کرده بودند.

الگوی اخلاق‌مداری: رویکرد اخلاق‌مداری شناسایی شده بیانگر آن است که در ایجاد تصویر سازمانی، مشخصه‌های اخلاقی، نقش ویژه‌ای دارند. همان‌گونه که از گزاره‌های ارائه شده در جدول ۳ مشخص است، ویژگی‌هایی مانند احترام به شهروندان و اعتماد به آنها و رعایت اخلاق در فرآیند کاری، از نظر طرفداران این الگو در ایجاد تصویر سازمانی نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین مردم‌گرا بودن و خوش‌رویی در برخورد با آنها نیز در ایجاد این تصویر از پلیس موثر است. نتایج پژوهش پاتلان پرز نیز تمرکز بر دانشجویان را یکی از عناصر دخیل در ایجاد تصویر سازمانی دانشگاه عنوان کرده است (پاتلان پرز و مارتینز تورس، ۲۰۱۷).

الگوی حرفه‌ای‌گرایی: طرفداران این الگو معتقدند که در ایجاد تصویر سازمانی پلیس، عناصری مانند حرفه‌ای بودن، به‌روز بودن، داشتن امکانات مناسب و مطلوب، قوی بودن نیروی پلیس، سرعت عمل، پیگیری و جدیت و مسئولیت‌پذیری بسیار اهمیت دارد. همچنین، محیط سازمانی راحت در مقابل استرس‌آور نیز از عناصر شکل‌گیری این تصویر است. نتایج پژوهش ولز (۲۰۰۷) نیز بیانگر اهمیت حرفه‌ای بودن در ایجاد تصویر سازمانی بود. نتایج پژوهش پاتلان پرز در مورد تصویر سازمانی دانشگاه بیانگر آن بود که به‌روز بودن دانشگاه و داشتن امکانات مناسب و محیط سازمانی فاقد استرس در ایجاد تصویر سازمانی نقش مهمی ایفا می‌کند (پاتلان پرز و مارتینز تورس، ۲۰۱۷، ص ۱۲۵).

الگوی عملکردی: به نظر طرفداران این الگو برای ایجاد تصویر سازمانی پلیس، رعایت عدالت از عناصر مهم است. همچنین نحوه رسیدگی به شکایات و میزان فساد موجود در این سازمان موجب شکل‌گیری این وجهه از پلیس می‌شود. نتایج پژوهش لنوتا روس (۲۰۱۳) نیز بیانگر آن بود که خطاهای احتمالی نیروهای پلیس و انتشار اخبار آن در جامعه در ایجاد تصویر سازمانی موثر است.

بحث و نتیجه گیری

پلیس یک نهاد ارزشمند و مهم در تمام جوامع است. اعتماد عمومی جامعه به پلیس در کارآمدی و اثربخشی آن بسیار موثر است؛ از این رو ایجاد تصویر سازمانی مثبت برای این نهاد ضرورت دارد (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۴۵). نظر به اهمیتی که مفهوم تصویر سازمانی برای پلیس دارد، پژوهش حاضر به مطالعه تصویر سازمانی پلیس پرداخت و از آنجا که در این امر آگاهی از ذهنیت افراد جامعه نقش بسزایی دارد، پژوهش حاضر این تصویر را از منظرگاه شهروندان بررسی کرد و روش کیو که شناسایی این ذهنیت را برای محقق میسر می‌سازد نیز بکار گرفته شد. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهرستان گناباد مشتمل بر چهل هزار نفر بود. با توجه به روش کیو نمونه‌ای با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به حجم ۲۰ نفر از این جامعه انتخاب شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار «پی کیو متد» استفاده شد. با استفاده از فن تحلیل عاملی، گزاره‌ها متمایز و دسته‌بندی شدند، در نهایت چهار الگوی ذهنی در مورد تصویر ذهنی شهروندان نسبت به پلیس شناسایی شد که شامل الگوی امنیت‌بخشی، الگوی اخلاق‌مداری، الگوی حرفه‌ای‌گرایی و الگوی عملکردی است. نکته حائز اهمیت در نتایج بدست آمده این است که تصویر پلیس در بین شهروندان مثبت است. بدین ترتیب عوامل تاثیرگذار بر تصویر سازمانی پلیس شناسایی شد و این سازمان می‌تواند مبنایی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف خود در اختیار داشته باشد تا در صورت لزوم اصلاحات ضروری را اعمال کند تا کارآمدی آن افزایش یابد. یکی از نکات مثبت نتایج بدست آمده در این پژوهش، تصویر مثبت پلیس نزد افراد است، به این معنی که نمونه مورد بررسی نسبت به نیروی پلیس برداشت خوبی دارد و تصویر پلیس نزد آنها خنثی یا منفی نیست. از نقاط ضعف یافته‌های بدست آمده آن است که به لحاظ پیچیدگی روش پژوهش، امکان بررسی تعداد افراد بیشتر بسیار مشکل است، بنابراین برای دستیابی به تصویر دقیق‌تر می‌توان در پژوهش‌های بعدی، تعداد نمونه را افزایش داد تا این نقطه ضعف برطرف شود.

با توجه به یافته‌های بدست آمده در این تحقیق توصیه می‌شود که برای ایجاد تصویر امنیت‌بخشی از پلیس، اطمینان خاطر شهروندان عنصر کلیدی است. همچنین شهروندان در

صورتی این تصور را دارند که پلیس از آنها حمایت بی‌دریغ کند و تمام این موارد در صورتی روی می‌دهد که پلیس در تمام امور به اجرای قانون بپردازد. برای ایجاد الگوی اخلاق‌مداری، احترام به شهروندان و اعتماد به آنها و رعایت اخلاق در فرآیند کاری نقش مهمی دارد. همچنین مردم‌گرا بودن و خوش‌رویی در برخورد با آنها نیز در ایجاد تصویر پلیس اخلاق‌مدار موثر است. برای ایجاد تصویر پلیس حرفه‌ای نیز عناصری مانند حرفه‌ای بودن، به روز بودن، داشتن امکانات مناسب و مطلوب، قوی بودن نیروی پلیس، سرعت عمل، پیگیری و جدیت و مسئولیت‌پذیری بسیار اهمیت دارد.

از این رو با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- پلیس باید از طرق مختلف به‌طور مداوم به افکار عمومی رجوع کند و سعی در برآوردن مطالبه‌های اجتماعی آنها داشته باشد تا از این طریق اعتماد در بخش‌های مختلف جامعه نسبت به پلیس افزایش یابد و مردم خود را با پلیس هم‌سو ببینند.
 - برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب در نظر شهروندان، کارکنان نیروی انتظامی باید آموزش‌های لازم برای برخورد با مردم را ببینند، بنابراین پیشنهاد می‌شود نظام جامع آموزش معیارهای اخلاقی کارکنان طراحی و اجرا شود.
 - هماهنگی با نهادهای مدنی از طریق برگزاری جلسات گفتگو و هم‌اندیشی با مردم در محلات برای حل مشکلات امنیتی و جرائم.
 - بهره‌گیری از تجارب و شیوه‌های تعامل اجتماعی کارکنان پلیس با مردم در سایر کشورها از طریق بومی‌سازی و انطباق با مبانی دینی کشور.
- در نهایت تصویر پلیس عملکردی، زمانی در ذهن شهروندان نقش می‌بندد که نیروی پلیس عدالت را رعایت کند و همچنین میزان فساد موجود در نیروی پلیس نیز در شکل‌گیری این تصویر موثر است.

منابع

اسدی‌فرد، محمد؛ ذوالفقاری، حسین؛ دعاگویان، داوود و هندیانی، عبدالله. (پاییز ۱۳۹۶). مولفه‌ها و شاخص‌های تعاملات اجتماعی پلیس در مدیریت انتظامی پیشگیری از جرم. *فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی*. (۵۱)، صص ۱-۲۸. قابل‌بازیابی از:

- http://lot.jrl.police.ir/content.php?pagename=dl-article&request_id=202589&journal_id=21
باقری، مصباح‌الهدی و عرفانی‌فر، اکبر. (پاییز و زمستان ۱۳۸۹). طراحی مدل مولفه‌های موثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع). *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*. ۴(۲)، صص ۴۳-۷۷. قابل بازیابی از:
<http://www.sid.ir/FileServer/JF/21713890802>
- پارسا‌ضیابری، لیلا و شیروانی، علیرضا. (پاییز و زمستان ۱۳۹۱). رابطه فرهنگ سازمانی با تصویر سازمانی و هویت سازمانی مطالعه موردی حوزه ستادی سازمان سما. *رسالت مدیریت دولتی (مدیریت دولتی)*. ۳(۷-۸)، صص ۲۹-۳۷. قابل بازیابی از:
<http://www.sid.ir/FileServer/JF/6004013910803>
- پویا، علیرضا و لقمانی، هدیه. (تابستان ۱۳۹۲). راهبرد پژوهشی روش‌شناسی کیو جایگاه، کاربرد، روش، محدودیت‌ها و تقابل آن با روش‌شناسی آر. *توسعه سازمانی پلیس*. ۱۰(۴۵)، صص ۸۷-۱۰۶. قابل بازیابی از:
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1033236/>
- دانایی‌فرد، حسن؛ حسینی، سید یعقوب و شیخها، روزبه. (۱۳۹۲). *روش‌شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش*. تهران: نشر صفار.
- دانایی‌فرد، حسن؛ جندقی، غلامرضا؛ الوانی، مهدی و نیک‌رفتار، طیبه. (تابستان ۱۳۸۹). الگوهای ذهنی خیرگان در مورد چالش‌های دولت افقی در ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*. ۱(۲)، صص ۹-۲۴. قابل بازیابی از:
<http://www.sid.ir/FileServer/JF/4006013890201>
- عمرانی‌نژاد، فاطمه؛ پاکزمان قمی، محمدامین و دادخواه جویباری، توخید. (پاییز ۱۳۹۴). تاثیر عملکرد پلیس بر اعتماد عمومی شهروندان نسبت به پلیس. *مطالعات امنیت اجتماعی*. ۲(۴۳)، صص ۶۷-۸۴. قابل بازیابی از:
<http://www.sid.ir/FileServer/JF/4004713944301>
- قربان‌نژادملکی، سعید؛ بیک‌زاده، جعفر و بیگ‌زاده، یوسف. (زمستان ۱۳۹۰). طراحی الگوی مشروعیت سازمانی در جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای اجرای موفق استراتژی‌های سازمانی. *رسالت مدیریت دولتی (مدیریت دولتی)*. ۲(۴)، صص ۵۳-۷۱. قابل بازیابی از:
<http://www.sid.ir/FileServer/JF/6004013900404>
- قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، علی اصغر و نقوی حسینی، سیدعلیرضا. (زمستان ۱۳۸۹). شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی پلیس. *فصلنامه دانش انتظامی*. ۱۲(۴)، صص ۱۴۳-۱۸۰. قابل بازیابی از:
<http://www.sid.ir/FileServer/JF/49713894905>
- کلایکی، حسن؛ دوستدار، حسن. (تابستان ۱۳۸۸). بررسی منزلت شغلی و اجتماعی پلیس ایران و عوامل موثر بر آن. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی*. ۴(۲)، صص ۲۲۹-۲۵۱. قابل بازیابی از:
<http://www.sid.ir/FileServer/JF/42613880206>
- Se-Jong, J., Bong-Chul, K., & Yu-Mi, K. (2014). Attitudes of Police Science Students toward Police Image: Q-Methodological Approach. *The Journal of the Korea Contents Association*. 14(9), pp 639-650. Retrieved from: DOI : 10.5392/JKCA.2014.14.09.639
- S. Albert and D. A. Whetten, (1985). Organizational Identity, In: B. M. Staw and L. L. Cummings, Eds., *Research in Organizational Behavior*, JAI Press, Greenwich, pp. 263-295.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (34), pp 95-106. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Ciabuca, A. E. (2014). Evaluarea imaginii publice a poliției prin intermediul Diferențiatorului Semantic, între real și deziderat. *Psihologia Resurselor Umane*. 12(2), pp 159-173. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/274641052_Evaluarea_imaginii_publice_a_

- politiei_prin_intermediul_Diferentiatorului_Semantic_intre_real_si_deziderat
- John, M. (2017). Public Perception of Police Activities in Okada, Edo State Nigeria. *Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS)*. 8(1), pp 29-43. Retrieved from: <https://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjbss/article/view/508/367>
- Druteikiene, G. (2011). University image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. (6), pp 167-174. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/308357227_University_image_Essence_meaning_theoretical_and_empirical_investigation_Global_Conference_on_Business
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*. (34), pp 517–554. Retrieved from: <https://doi.org/10.5465/256405>
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*. (25), pp 63-81. Retrieved from: <http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/ORGANIZATIONAL-IDENTITY-IMAGE-AND-gioia-schultz-corley2000.pdf>
- Günalan, M., & Ceylan, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workers. *The Journal of Social Sciences Institute*. (17), pp 133-156. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Mustafa_Guenalan/publication/274509977_THE_MEDIATOR_ROLE_OF_ORGANIZATIONAL_IMAGE_ON_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_JEALOUSY_AND_TURNOVER_INTENTION_A_STUDY_ON_HEALTH_WORKERS/links/552147380cf29dcabb0bba6c.pdf
- Keane, J., & Bell, P. (2013). Confidence in the police : balancing public image with community safety : a comparative review of the literature. *International Journal of Law, Crime and Justice*. 41(3), pp 233-246. Retrieved from: [doi:10.1016/j.ijlcrj.2013.06.003](https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2013.06.003)
- Kotler, P., & Andreasen, A. (2008). *Positioning the organization: Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Editorial Prentice-Hall. 140-153
- Lenuta Rus, C., Ratiua, L., Vonasa, G., & Baban, A. (2013). Police Organizational Image and Performance: the Citizens' View. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (78), pp 531 – 535. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.345>
- Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*. (62), pp 123-140. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.007>
- Wells, W. (2007). Type of contact and evaluations of police officers: The effects of procedural justice across three types of police-citizens contacts. *Journal of Criminal Justice*. 35(6), pp 612–621. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2007.09.006>
- Weitzer, R., & Tuch, S. (2005). Determinants of public satisfaction with the police. *Police Quarterly*. 8(3), pp 279–297. Retrieved from: [doi: 10.1177/1098611104271106](https://doi.org/10.1177/1098611104271106)