

بررسی تأثیر گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری

امیرعباس فیضی^۱، بهناز خوش طینت^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا

^۲ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

امیرعباس فیضی

Amirfeizi@yahoo.com

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری انجام شده است. این پژوهش بر اساس اهداف پژوهش در دسته تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش از مشتریان مناطق ۶ و ۷ شهر تهران که از فروشگاه های دارای کالای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان می باشد، انتخاب شده است. که تعداد آنان با استفاده از نمونه در دسترس ۳۵۳ نفر می باشد. تحلیل داده ها در این پژوهش به وسیله آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفته است. آمار توصیفی به منظور استخراج اطلاعات مربوط به داده های جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت، سابقه کار و غیره به کار گرفته شده است. در مرحله اول نرم افزار SPSS و در مرحله دوم به فراخور نیاز و نوع و حجم داده ها از نرم افزار lisrel استفاده شده است. تحلیل نتایج با استفاده از آزمون t مستقل و همبسته و تحلیل واریانس نشان داد که نتایج اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر ارتباط با مشتری دارای ضریب مسیر ۰.۴۰ است که دارای مقدار $t = 8.01$ می باشد. لذا می توان بیان نمود که بین اعطای گواهینامه و انتخاب کالا توسط مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد

واژگان کلیدی: گواهینامه، مصرف کنندگان، انتخاب کالا، رعایت حقوق مصرف کنندگان

مقدمه

امروزه در کشورهای پیشرفته مشتری مداری و توجه به خواست و نیاز مشتری از جمله مواردی است که به عنوان یک فرهنگ اقتصادی پذیرفته شده و در کشور ما نیز تولید کالا و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد از این رو سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان طبق آیین نامه اجرایی مربوط به نحوه بررسی و انتخاب بنگاه های اقتصادی، همه ساله با برگزاری مراسم خاصی ضمن تقدیر از واحدهای منتخب که در حوزه حقوق مصرف کننده سرآمد سایر واحد ها بوده، نسبت به معرفی بنگاه های اقتصادی دارنده گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان به عموم مصرف کنندگان اقدام می نماید.

گواهینامه مذکور علاوه بر ایجاد انگیزه برای تلاش بیشتر در جهت رعایت حقوق مصرف کننده دارای ابعاد مختلفی می باشد که مهمترین آنها مقوله کیفیت و قیمت مناسب می باشد و این اطمینان را به مصرف کننده می دهد که کالای انتخاب شده در صورت داشتن گواهینامه مزبور نسبت به کالای مشابه دارای مزیت های خاصی می باشد.

با در نظر گرفتن الزامات بین‌المللی و نیز از طرفی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده در کشور ما و همچنین به لحاظ ساختار غیر رقابتی اقتصادی، سازمان حمایت با بررسی عملکرد واحدهای تولیدی و خدماتی که متقاضی دریافت گواهینامه مزبور می‌باشند و در نهایت موفق به دریافت آن شده‌اند، از طریق فعالیت‌های فرهنگی و تشویقی موجبات افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به کالاهای تولیدی شرکت‌های دارنده گواهینامه مذکور را فراهم می‌آورند. با توجه به نام‌گذاری سال روز ۹ اسفند ماه، بعنوان روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و نظر به اینکه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ضمن برگزاری همایش سالانه آن دسته از واحدهای تولیدی و خدماتی برتر که در زمینه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان فعالیت داشته‌اند، را پس از بررسی‌های کارشناسی در چارچوب آیین نامه اجرایی و پس از احراز شرایط مندرج در آن، طی مراسمی معرفی و گواهینامه مذکور را اعطا می‌نماید. در این تحقیق سعی شده است که گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در فرایند انتخاب کالا توسط مشتریان مورد بررسی و در واقع جایگاه و منزلت آن از نگاه مشتریان مورد سنجش قرار گرفته و یا به عبارتی رفتار مصرف‌کنندگان در زمان خرید و توجه به نشان و نماد گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته است. از دیگر اهداف این تحقیق می‌توان به میزان اطمینان خاطر مصرف‌کنندگان از مصرف کالاها یا خدمات واحدهای دارنده گواهینامه مذکور از حیث سلامت، کیفیت، و قیمت کالاها و خدمات اشاره نمود که بر اساس ضوابط و شرایط مندرج در آیین نامه مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت مصرف‌کننده در زمان انتخاب کالا یا خدمت از میان کالاها یا خدمات موجود در بازار، کالا یا خدمت دارنده گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را بر کالا یا خدمتی که فاقد گواهینامه مذکور می‌باشد ترجیح می‌دهد و یا در واقع در صورتیکه اطلاعات لازم پیرامون گواهینامه مزبور به مصرف‌کنندگان بنحو مطلوبی ارایه شود انتخاب کالای دارنده گواهینامه برای مصرف‌کننده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌گردد. در کشورهای بهره‌مند از آثار صنعتی شدن، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در زمره اهداف مهم دولت‌ها قرار گرفت. یکی از روش‌های حمایت از مصرف‌کننده، تدوین و اجرای قوانین خاص ناظر بر روابط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بوده است.

لازم به ذکر است که پیدایش استانداردها و نظام‌های کیفیتی کمک شایانی به تحقق حقوق مصرف‌کننده کرده‌اند، اما علی‌رغم وجود مقررات گوناگون ناظر بر تولید کالاها و نظام‌های کنترل کیفیت، ممکن است در رعایت الزامات پیش بینی شده برای تولید کالاها سهل انگاری شود و به سبب نقص در طراحی یا ویژگی‌های موردنظر در مواد اولیه، یا وجود نقص در هر یک از مراحل تولید، کالاهایی ناقص، معیوب، خطرآفرین یا فاقد کیفیت لازم تولید گردد. حق انتخاب کالاها و خدمات موردنیاز، حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و متناسب با انتظارات مصرف‌کننده، حق آگاهی از اطلاعات لازم برای استفاده از کالاها، حق دادرسی برای جبران خسارت، حق برخورداری از محیط زیست سالم از این دسته هستند که در واقع همگی جزو حقوق مصرف‌کننده به شمار می‌آیند. به همین جهت سالیانست که برخی از حقوق به عنوان حقوق اساسی انسانها شناخته شده و حمایت اصولی از آنها در راس برنامه‌های دولت‌ها قرار گرفته است. حق انتخاب کالاها و خدمات حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و متناسب با انتظارات مصرف‌کننده، حق آگاهی از اطلاعات لازم برای استفاده از کالاها، حق دادرسی برای جبران خسارت، حق برخورداری از محیط زیست سالم از این دسته هستند که در واقع همگی جزو حقوق مصرف‌کننده به شمار می‌آیند. لزوم توجه جدی به حقوق مصرف‌کنندگان گذشته از بی‌پناه بودن آنان در مقابل سرمایه و ابزارهای تبلیغاتی عظیم گروه‌های تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، نقش نظارتی و هدایتگرانه مصرف‌کنندگان در یک بازار آزاد عرضه و تقاضای کالاهای متنوع است.

به دیگر سخن، مصرف‌کنندگان که شکل دهنده تقاضا در بازار کالا و خدمات هستند، در صورتی که از ابزارها و حمایت‌های لازم حقوقی برخوردار باشند، می‌توانند با انتخاب صحیح، تولیدات و خدماتی که به هر نحو از استانداردهای لازم برخوردار نیستند را از صحنه بازار حذف نمایند، و بدینوسیله رقابت هر چه بیشتر را در میان عرضه‌کنندگان کالا و خدمات جهت ارایه محصولات بهتر ایجاد نمایند. از این رو در چند دهه گذشته بویژه در کشورهای سرمایه‌داری تلاش وسیعی در تعریف و تبیین حقوق مصرف‌کننده و حمایت از آن مبذول گشته و هر روز نیز بر تقویت آن افزوده می‌گردد که بنا به روش‌های در پیش گرفته شده در آن کشورها بر حسب شدت دخالت دولت یا بهره‌گیری از توان احاد جامعه نتایج متفاوت لیکن بسیار مفیدی حاصل گردیده است. در تحقیق حاضر سعی شده است تا تأثیر اعطای این گواهینامه را به تولیدکنندگان در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار دهیم.

۱-۲ تبیین حقوق مصرف کننده

واژه مصرف اگر چه در پیوندی که با کلمه جامعه داشته (جامعه مصرفی) در فرهنگ معاصر از مفهوم منفی برخوردار است، اما در نگاه حقوق اقتصادی الزاما کلمه «مصرف» چنین بار منفی ندارد. در واقع آنجا که مصرف همراه تولید است شاخص توان اقتصادی جامعه بوده و شرط بقای واحدهای تولیدی می باشد. (قاسمی، ۱۳۷۷).

در تعریف مصرف آمده « به کار بردن کالا و خدمات برای اجابت خواسته‌های انسانی یا به دیگر سخن مصرف همان از میان بردن مطلوبیت است» (فرهنگ، ۱۳۷۲).

سخن گفتن از مصرف، سخن از تمامی اشخاص جامعه و جستجوی حقوق مصرف کننده، جستجوی حقوق تمام آنها می باشد، اگر بسیاری از مباحث علم حقوق ناظر بر حقوق بخش خاصی از افراد جامعه باشد و یا در صورت عمومیت آنها قابل طرح در برخی از اوضاع و احوال خاص می باشد، حقوق مصرف کننده از معدود مباحثی است که از حیث عمومی بودن و قابلیت طرح از گستردگی بی نظیری برخوردار می باشد. (جابری، ۱۳۸۸).

حقوق مصرف کننده یعنی مجموعه اختیارات و امتیازاتی که مصرف کننده در قبال عمل خرید کالا یا خدمت از فروشنده دریافت می کند تا در صورت بروز اشکال معلوم شدن عیب و نقص، احراز ضرر و زیان، عدم کارایی و ثمر بخشی، برای جبران خسارت از آن استفاده کند. (بلوریان، ۱۳۸۱).

۲-۲ نقش دولت در حمایت از حقوق مصرف کننده

با توجه به نقش حاکمیتی دولت در امور اقتصادی، حمایت از حقوق مصرف کننده نیز یکی از وظایف بسیار مهم دولت‌ها می باشد. بلحاظ اهمیت و حساسیت فوق العاده آن و بدلیل تماس روزمره مردم با کالاهای مصرفی و خدمات، دولت‌ها مکلف به اقداماتی برای جلوگیری از نابسامانی‌های اقتصادی می باشند.

از سایر وظایف دولت جلوگیری از فعالیت‌ها و عوامل اقتصادی مخل امنیت اقتصادی مصرف کنندگان در سطح کلان همانند: مهار تورم، حذف پدیده قاچاق، طراحی ساختار مطلوب تولید و توزیع، جلوگیری تبلیغات غیر واقعی می باشد. با توجه به اهمیت موضوع ذیلا به تشریح مهمترین تکالیف دولت پرداخته می شود:

۱-۲-۲ حذف قاچاق

قاچاق یکی از آفت‌های مهلکی است که پویایی و سلامت اقتصاد یک کشور را تهدید می کند.

ممکن است قاچاق در تولید مانند عدم اخذ مجوزهای خاص تولید و یا عدم پرداخت عوارض و مالیات‌ها و یا قاچاق در تجارت که شامل تجارت داخلی و خارجی (صادرات و واردات) است، باشد. (جابری، ۱۳۸۶).

از تبعات قاچاق می توان به هدر دادن پشتوانه و ذخایر ارزی، به چالش کشاندن تولید ملی، سست کردن پایه‌های اقتصاد و تجارت، افزایش بیکاری، سودهای غیر معقول و نامناسب، بازار سیاه و دادو سندهای غیر شفاف و در نتیجه افزایش احتمالی فساد و پول شویی اشاره کرد.

همچنین از جمله آثار قاچاق بر « مصرف کننده » میتوان به کاهش کیفیت کالا به علت عدم مسئولیت پذیری تولید کننده و فروشنده در قبال داشتن استانداردهای ایمنی و بهداشتی و خطرهای و آسیب‌های احتمالی و نیز عدم رعایت استانداردهای تولید و عدم بکارگیری مواد اولیه و مرغوب به عنوان یکی از راه‌های کاهش قیمت کالا می باشد، اشاره نمود.

در این راستا شناخت دقیق مشکلات و نابسامانیهای صنعت و تنظیم نظام تعرفه ای مناسب به جهت اثر بخش نمودن فعالیت دولت با هدف حمایت از حقوق مصرف کننده می توان نقش تعیین کننده ای داشته باشد.

۲-۲ طراحی ساختار مطلوب تولید و توزیع

تولید و توزیع نامتناسب کالاها و خدمات موجب بروز عوارض خطرناکی برای مصرف کننده می گردد. تنوع و فراوانی مصرفی در طیف وسیع، کنترل همه جانبه را می طلبد تا بتواند ایمنی مصرف کننده را در برابر خطرهای ناشی از مصرف کالاها تضمین نماید، بطوریکه مدیریت مصرف از یک سوء و استفاده از نظام شفاف توزیع از جمله موارد مطرح شده در سیاستهای اقتصاد مقاومتی ابلاغی مقام معظم رهبری نیز می باشد.

۲-۳ مهار تورم

به اعتقاد کارشناسان اقتصادی تورم محصول عدم انطباق عرضه و تقاضا است. تورم مصرف را غیر منطقی می سازد زیرا در ثبات قیمت ها، مردم کالاها را از مراکز عرضه که قیمت ارزانی نسبت به سایر مراکز دارند، به اندازه مصرف خود خریداری می نمایند. ولی در دوره تورم افراد هر کالایی که به دستشان برسد برای مصرف در آینده خریداری می کنند چه در حال حاضر نیاز داشته باشند و چه نیاز نداشته باشند زیرا تصور می کنند که ممکن است قیمت کالا در آینده گرانتر شود و نیز نگهداری پول را در نزد خود عقلانی نمی دانند. بنابراین دولت با کنترل قیمت در کوتاه مدت از مصرف کنندگان در مقابل افزایش قیمت محافظت می نماید. (فیضی، ۱۳۹۴)

۲-۳ گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان

سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان از سال ۱۳۸۰، همه ساله بر اساس آیین نامه اجرایی اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان در فرایندی که حدود یک سال به طول می انجامد، بنگاههای اقتصادی را که در امر رعایت حقوق مصرف کننده فعالیت برجسته ای داشته اند، در سال روز نهم اسفند ماه از طریق برگزاری همایش ملی به عموم مردم معرفی می نماید تا با افزایش انگیزه و حساسیت در نزد بنگاههای اقتصادی منتخب برای رعایت حقوق مصرف کنندگان، افزایش رقابت پذیری این بنگاهها در جهت ارائه محصولات با کیفیت، برقراری قیمت عادلانه، تحویل یا ارائه به موقع و مطلوب کالا و خدمات، افزایش اعتماد و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از کالاهای بنگاههای دارنده گواهینامه مذکور و ارتقاء شاخصهایی مانند عدالت اجتماعی، مشتری مداری و قانون گرایی در بین بنگاههای اقتصادی شود.

لازم به توضیح می باشد که در سالروز نهم اسفند، لوحی به عنوان حمایت از حقوق مصرف کنندگان به واحدهای تولیدی و خدماتی برگزیده اعطا می شود و در صورت استمرار دریافت گواهینامه مذکور طی دو سال پیاپی و یا سه سال غیر متوالی و همچنین احراز شرایطی از قبیل: تطابق با تجارت از طریق شیوههای روز دنیا، فعال بودن واحد تحقیق و توسعه^۲، ارتقاء کیفیت، ایجاد بهره وری^۳، و غیره تندیس ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان اعطا می شود.

مطابق مفاد آیین نامه اجرایی گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان برخی از مواردی که در فرایند بررسی مورد ممیزی قرار می گیرد، به شرح ذیل می باشد:

- نداشتن حکم قطعی محکومیت در مراجع قضایی در سال مورد بررسی و سال قبل

- داشتن گواهینامه استاندارد ملی اجباری برای کالاهای مشمول
 - اطلاع رسانی مناسب به مصرف کننده
 - عدم احراز زیان مالی بر اساس گزارش حسابرس و بازرس قانونی به انضمام یادداشتهای همراه صورتهای مالی طی سال مورد بررسی
 - داشتن نشان تجاری مستقل
 - داشتن پروانه بهره برداری و مجوزهای بهداشتی
 - دارا بودن سیستم گستره توزیع در استانهای کشور
- بطور کلی مطابق آیین نامه اجرایی گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان، چهار شاخص اصلی: قیمت، کیفیت، خدمات پس از فروش و رضایت مشتری بعنوان شاخصهای کلی تعیین گردیده است.

لازم به ذکر است که اطلاعات بنگاههای اقتصادی متقاضی و منتخب از لحاظ نوع فعالیت در سال ۱۳۹۳ به شرح جدول زیر می باشد:

جدول (۱) اطلاعات بنگاههای اقتصادی متقاضی

گروه کالایی	کالاهای سرمایه-ای	کالاهای مصرفی	مجموع
تعداد واحدهای متقاضی	۲۴۰	۱۱۹	۳۵۹
تعداد واحدهای منتخب	۷۹	۳۹	۱۱۸
درصد واحدهای منتخب به متقاضی	۸۴	۳۳	۳۳

{منبع: ویژه نامه روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۹۳}

۲-۴ سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان

در تیرماه سال ۱۳۵۴ به منظور تعیین، تعدیل و تثبیت قیمت تولیدات داخلی کشور و کالاهای وارداتی و خدمات و انجام بررسیها و تهیه طرحهای لازم در جهت متعادل ساختن و پیشگیری از افزایش نامتناسب قیمتها « مرکز بررسی قیمتها» تشکیل گردید. در سال ۱۳۵۸ از ادغام مرکز بررسی قیمتها و سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان تشکیل و اساسنامه آن به تصویب شورای انقلاب رسید و مراتب در روزنامه رسمی شماره ۱۰۱۹۴ مورخ ۱۳۵۸/۱/۱۲ درج گردیده است. همچنین سال ۱۳۸۴- ادغام سازمان حمایت و سازمان بازرسی و نظارت بر اساس مصوبه شماره ۸۵۰۸۱/۱۹۰۱ مورخ ۱۳۸۴/۱۲/۰۵ شورای عالی اداری، کلیه وظایف و اختیارات، اموال و دارائیها، دیون و تعهدات و غیره، سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت و توزیع کالا و خدمات و همچنین آیین نامه اجرایی مورخ ۱۳۸۳/۸/۲ ستاد پشتیبانی تنظیم بازار که با قوانین و مقررات موجود مطابقت دارد، به سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان محول شد.

از دیگر متغیرهای تحقیق، فرایند خرید مشتریان «انتخاب کالا» می‌باشد، فرایند خرید مشتریان را می‌توان همانند فرایند حل یک مسأله تصور کرد. با این دیدگاه، مشتریان برای حل مسأله خود فرایندهای زیر را طی می‌کنند: (سولمون، ۲۰۰۶)

۱- شناسایی مسأله

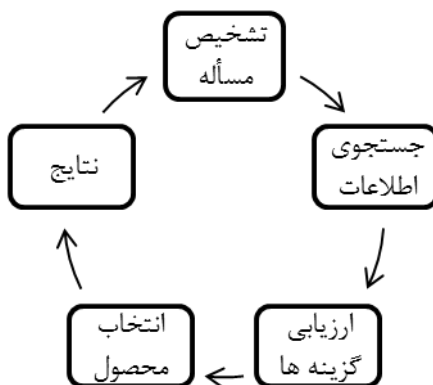
۲- جست و جوی اطلاعات

۳- ارزیابی گزینه‌ها

۴- انتخاب محصول

زمانی که مصرف‌کننده تصمیم گرفت، کیفیت تصمیم اتخاذ شده در تصمیم‌گیری‌های بعدی او تأثیر خواهد گذاشت و مصرف‌کننده از تصمیمات خود می‌آموزد. این فرایند یادگیری بر انتخاب یا عدم انتخاب آن محصول در آینده تأثیر می‌گذارد.

لازم به ذکر است که در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان رویکردهای مختلفی وجود دارد، در مجموع در فرایند تصمیم‌گیری سه مرحله‌ی تشخیص‌نیاز، جست و جوی اطلاعات در مورد محصول و نحوه ارزیابی محصولات نقش مهمی در تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده دارند.



شکل (۱): فرایند حل یک مسأله منبع: (solmon 2006)

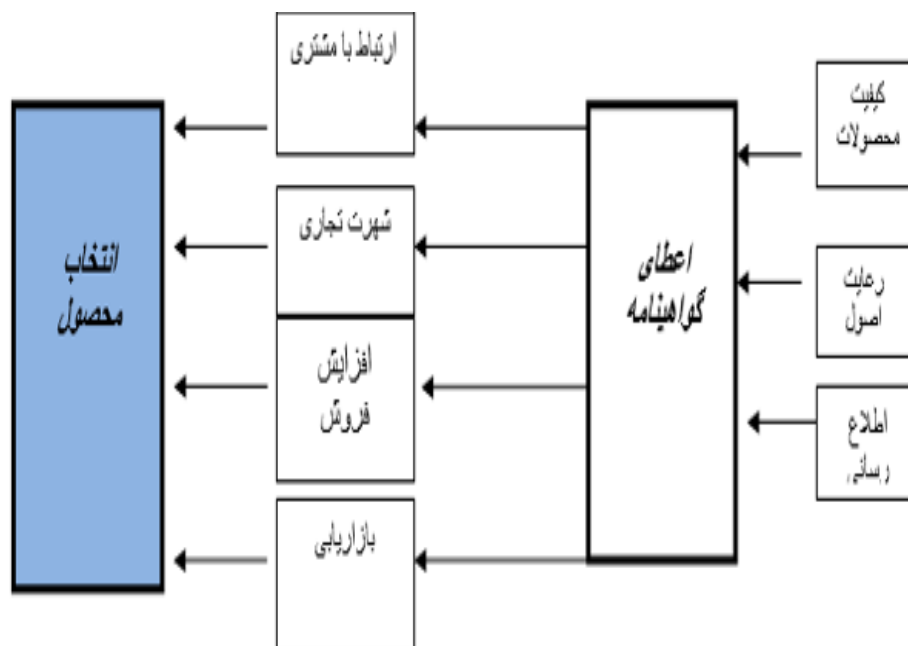
محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان از مجموعه‌ای از راهبردهای مختلف برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. به این مفهوم که مصرف‌کننده میزان تلاش مورد نیاز را ارزیابی و سپس راهبرد مناسب تصمیم‌گیری و خرید را انتخاب می‌کند. به این توالی رویدادها، پردازش سازنده^۴ گفته می‌شود. به عبارتی، زمانی که مصرف‌کننده نیازمند تصمیم‌گیری برای انتخاب کالا می‌باشد، نیروی بیشتری برای انتخاب کالا صرف خواهد نمود. (سید جوادین، ۱۳۹۱).

یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده می‌باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده یعنی فرایندی که از طریق آن مصرف‌کنندگان با اطلاعات مواجه می‌شوند، به آن توجه می‌کنند، آن را می‌فهمند، در ذهن خود حفظ می‌کنند و سپس آن را برای استفاده آتی ارزیابی می‌کنند. یکی از مشکلاتی که بارها گزارش شده و بازاریابان با آن برخورد می‌کنند، وادار کردن مصرف‌کنندگان به دریافت، درک و به خاطر آوردن اطلاعات مربوط به یک کالا یا خدمت می‌باشد. یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات، درگیری ذهنی مصرف‌کننده است که در انتخاب کالا یا خدمت تأثیر دارد (اردستانی، ۱۳۸۸).

از سایر عوامل مهم در انتخاب کالا شناخت معیارهای آن می‌باشد، بطوریکه در پژوهشی با عنوان "شناسایی معیارهای موثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی" نتایج این تحقیق بیانگر این است که نوع کالای مصرفی از مهمترین عوامل تاثیر گذار در انتخاب مشتریان می‌باشد و همچنین مقوله کیفیت و قیمت نیز تاثیر بسزایی در انتخاب مشتریان دارد. (ابراهیمی، ۱۳۹۳).

۳- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) نشان داده شده است. در این پژوهش تأثیر بین دو مؤلفه گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری بررسی می‌شود. بدین ترتیب مطابق مدل مفهومی، یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی خواهیم داشت که در ادامه بررسی خواهد شد.



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش

۴- فرضیه‌های پژوهش

۴-۱ فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه اصلی اول: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان بر فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری تأثیر دارد.

۴-۲ فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه فرعی اول: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان بر ارتباط با مشتری تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان بر افزایش فروش تأثیر دارد

فرضیه فرعی سوم: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان بر بازاریابی تأثیر دارد

فرضیه فرعی چهارم: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان بر شهرت تجاری شرکت تأثیر دارد

فرضیه فرعی پنجم: رعایت کیفیت محصول تولیدی منجر به اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان می‌شود

فرضیه فرعی ششم: اطلاع رسانی مناسب از شرایط کالا یکی از شرایط اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که تحقیق حاضر، به دنبال تأثیر گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری بوده و به عبارت دیگر بررسی‌ها در جهت کاربرد عملی دانش انجام شده است، می‌توان نتیجه گرفت از نظر هدف، این تحقیق، یک تحقیق کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها یعنی طرح تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. نحوه جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان ساکن شهر تهران که از محصولات استفاده می‌کنند که دارای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کننده است. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش نامحدود می‌باشد از روش سرشماری استفاده شده است. بدین صورت که در بین ۳۵۳ مشتری پرسشنامه توزیع شده است. در نهایت ۳۵۳ پرسشنامه وارد تحلیل شده است.

۵-۱- سنجش روایی و پایایی

برای سنجش روایی پرسشنامه‌های پژوهش، قبل از توزیع در جامعه آماری، از نقطه نظرات اساتید مدیریت بازرگانی و تغییرات پیشنهادی آن‌ها در پرسشنامه نهایی استفاده شد. سپس به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، و برای بررسی پایایی حدود ۲۰ پرسشنامه اولیه در بین جمعیت ۲۰ نفره بین مشتریان توزیع گردید تا نواقص و مشکلات آن اعم از طولانی بودن سوال، نامفهوم بودن سوال، نامربوط بودن سوال، و سایر موارد اصلاح گردد و پایایی آن تأیید شود.

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آمار توصیفی برای تحلیل توصیفی داده‌ها؛ جنسیت، سن، سابقه خدمت و قومیت، استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها، آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت دو متغیر و در نهایت مدل نهایی تحقیق هم با استفاده از نرم‌افزار LISREL مورد آزمون قرار گرفت که شاخص‌های برازش و نتایج در ادامه تحقیق آورده شده است.

۶- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

۶-۱- آمار توصیفی

بر اساس یافته‌های آماره‌های جمعیت شناختی در بعد جنسیت ۳.۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۷.۳۵ درصد پاسخ‌دهندگان را زن تشکیل می‌دهند. در بعد سطوح سنی بیشترین فراوانی به گروه سنی ۳۱-۳۵ سال با ۵.۲۹ درصد و کمترین فراوانی به گروه سنی ۲۵-۲۰ سال با ۲ درصد اختصاص داشته‌اند. در بعد سطح تحصیلات ۵۶ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس، بیشترین فراوانی مربوط به شاغلانی هستند که دارای مدرک کارشناسی با ۳.۴۹ درصد و کمترین فراوانی مربوط به شاغلانی که دارای مدرک دکتری با ۴ درصد است. و در بعد وضعیت تاهل ۱.۱۸ درصد مجرد و ۹.۸۱ درصد متأهل بود.

۶-۲ آمار استنباطی

آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخورد است بدین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. سطح معنی‌داری به دست آمده از این آزمون برای متغیر اعطای گواهینامه برابر با ۰/۶۵۲ می‌باشد و برای انتخاب محصول هم برابر با و برای گرایش به تحول سازمانی ۹۲۹ / . به دست آمد پس چون این مقدار از سطح معنی‌داری آزمون گلموگروف اسمیرنوف ۰.۰۵ بالاتر است بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است هرچند با توجه به قضیه حد مرکزی نیز حجم نمونه بیشتر از ۳۰ مورد است پس توزیع نرمال است.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم و یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین مثبت ۱ تا منفی ۱ می‌باشد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر این مقدار برابر با صفر است. از آنجایی که در فرضیات مطرح شده نوع رابطه (مستقیم) مشخص است لذا آزمون به صورت یک‌طرفه انجام گرفته است. این آزمون با توجه به فرضیات به منظور جمع‌بندی کلی نتایج آزمون؛ نتایج آزمون فرضیات پژوهش خلاصه در جدول زیر ارائه شده است.

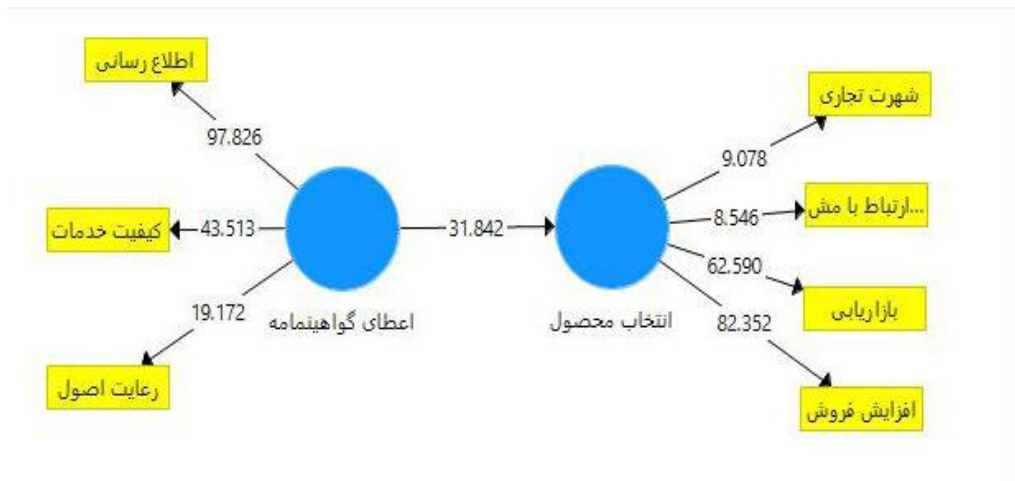
نتیجه فر ض یه	آماره t	ضریب م س یر	sig	فرضیه	مسیر
تایید	۰۱.۸	۴۰.۰	۰۰۰.۰	H1	اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر ارتباط با مشتری تأثیر دارد
تایید	۲۶.۱۸	۶۹.۰	۰۰۰.۰	H2	اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر افزایش فروش تأثیر دارد
تایید	۸۰.۱۶	۶۷.۰	۰۰.۰	H3	اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر بازاریابی تأثیر دارد
تایید	۵۹.۴	۲۴.۰	۰۰۰.۰	H4	اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر شهرت تجاری شرکت تأثیر دارد
تایید	۲۵.۸	۴۹.۰	۰۰۰.۰	H5	رعایت کیفیت محصول تولیدی منجر به اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان می شود
تایید	۵۹.۲	۱۸.۰	۰۰۰.۰	H6	اطلاع رسانی مناسب از شرایط کالا یکی از شرایط اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان می باشد.

جدول شماره (۲): نتایج آزمون فرضیات

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول: تأثیر اعطایی گواهینامه به انتخاب محصول برابر با ۰.۷۲ و عدد معناداری برابر با ۰.۳۱، ۸۴ محاسبه گردیده است. با توجه به مقدار عدد معناداری می توان گفت در سطح اطمینان ۰.۹۹ درصد فرضیه اول مورد پذیرش است. همچنین برای آزمون فرضیه های فرعی از رگرسیون استفاده شده است که در نتایج نشان داده شده است. هر چهار فرضیه فرعی با سطح اطمینان ۰.۹۹ درصد مورد تایید واقع هستند.

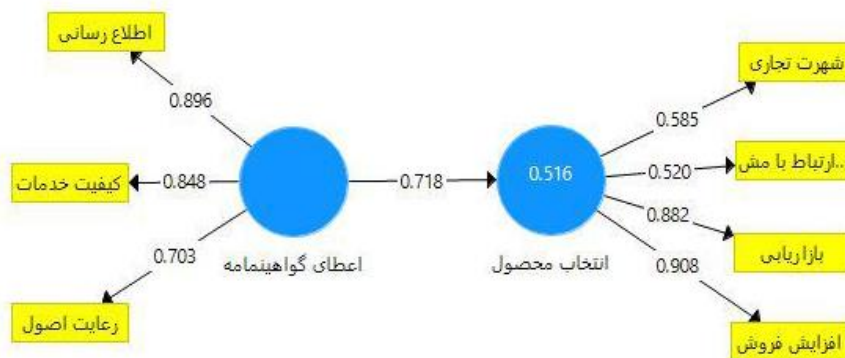
۳-۶ آزمون مدل معادلات ساختاری

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



شکل شماره (۳): الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت معنی داری

شکل بالا نشان دهنده اعداد معناداری است. مطابق با نمودار بالا اعداد معناداری مربوط به مسیر اعطای گواهینامه به انتخاب محصول در سطح اطمینان ۰.۰۹۹ درصد مورد قبول واقع شده است



شکل شماره (۴): الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

همانطوری که در شکل فوق دیده می شود مقدار R^2 مربوط به سازه ی اعطای گواهینامه به دلیل اینکه این سازه در اینجا برون زا می باشد صفر است. اما در مورد سازه های درون زای انتخاب محصول برابر با ۰.۵۲ محاسبه شده است که نشان از مناسب بودن این معیار می باشد. لازم به ذکر است که این معیار از طریق به توان دو رساندن ضریب مسیر بدست می آید. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

۷- نتیجه گیری و الزامات پژوهش

همانطور که می دانیم، مشتری مداری و توجه به خواست و نیازهای مشتریان و مصرف کنندگان از جمله مسائلی است که می بایست به عنوان یک فرهنگ اقتصادی در کشور به شمار آید. یعنی تولید و ارائه خدمات می بایست براساس نیازهای مصرف کننده شکل بگیرد و سازمان ها و بنگاه هایی که بر این اساس عمل می کنند مورد تشویق و ترغیب قرار گیرند.

در راستای این امر یکی از کارهایی که در حال حاضر برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و تشویق و ترغیب بنگاه‌های اقتصادی در کشور ما صورت می‌گیرد، اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کننده به این بنگاه‌های اقتصادی است. برای اعطای این گواهینامه ابعاد مختلفی از عملکرد بنگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود. از مهمترین آنها کیفیت محصول، کیفیت خدمات و قیمت می‌باشد که می‌بایست بنگاه‌های درخواست دهنده گواهینامه آن را رعایت کرده باشند. همانطور که می‌دانیم این مسأله یکی از مهمترین ابعاد حقوق مصرف‌کننده است که سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، به آن توجه ویژه دارد.

هدف از اعطای گواهینامه و تندیس‌های ملی رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، افزایش انگیزه و حساسیت در تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات برای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، افزایش اعتماد و ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات واحدهای دارای گواهینامه و تندیس، افزایش رقابت سازنده بین تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات در جهت ارائه محصولات کیفی، تلاش در جهت برقراری قیمت عادلانه، تحویل به موقع و ارائه مطلوب خدمات پس از فروش و تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از کالای دارای نشان گواهینامه مذکور می‌باشد.

۸- پیشنهادات تحقیق

- با توجه به اینکه گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در سطح استان‌ها توسط سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت نیز صادر می‌شود، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بعدی این پژوهش را در دیگر استان‌های کشور ایران اجرا کنند.
- در این پژوهش از روش همبستگی استفاده شده است پژوهشگران بعدی می‌توانند این پژوهش را از روش آزمایشی اجرا کنند.
- پیشنهاد می‌شود تأثیر سایر گواهینامه‌های بین المللی (ISO، ECSI، SWICS) نیز در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری مورد پژوهش قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود که واحدهای دارنده گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان با استفاده از تبلیغات مناسب و مستمر در جهت معرفی و شناساندن گواهینامه مذکور به مصرف‌کنندگان بتوانند از مزایای آن در جهت افزایش فروش محصولات خود بهره برداری نمایند.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی سید بابک و همکاران (۱۳۹۳)، شناسایی معیارهای موثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی، نشر بازاریابی، صص ۲۴-۲۸
- [۲] اردستانی، جاوید (۱۳۸۸). بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی، سال ششم، شماره ۱، صفحه: ۳۰-۴.
- [۳] اساسنامه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان
- [۴] آیین نامه اجرایی اعطای گواهینامه و تندیس رعایت حقوق مصرف‌کنندگان- دبیرخانه اجرایی اعطای گواهینامه و تندیس رعایت حقوق مصرف‌کنندگان سال ۹۳
- [۵] بلوریان، حسن علی (۱۳۸۱). میزگرد و حقوق مصرف‌کنندگان از حرف تا عمل، ماهنامه تدبیراندیش
- [۶] سید جوادین، سید رضا. اسفیدانی، محمد رحیم. (1391). رفتار مصرف‌کننده. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- [۷] جابری، عصمت الله (۱۳۸۶). بررسی حقوق مصرف‌کننده، صص ۳۵-۳۶
- [۸] فرهنگ، منوچهر (۱۳۷۲). فرهنگ علوم اقتصادی، نشر امیرکبیر، صص ۲۷
- [۹] فیضی، امیرعباس (۱۳۹۴) بایدها و نبایدهای دخالت دولت در قیمت گذاری

^۵ سازمان بین المللی استاندارد

^۶ شاخص رضایت مصرف‌کنندگان اروپا

^۷ رضایت مصرف‌کنندگان سوئیس

[۱۰] قاسمی، حامد (۱۳۷۷). معرفی حقوق مصرف کننده، مجله حقوقی، دفتر خدمات بین الملل نهاد ریاست جمهوری، صص ۲۴۵-۲۴۶

- [11] Borba, building moral intelligence. Nurturing Kids Heart& Souls. National Educator Award, National council of Selfesteem. Jossey-Bass.
- [12] Liljander, Polsa & Riel. (2015) "The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude", Journal of Experimental Social Psychology, 5, 12-30.
- [13] Gruber (2001) , "Measuring the Involvement Construct in Marketing", journal of Consumer Research, 12, 341-52
- [14] Fishbein & Ajzen (2013) "Learning Styles Among Secondary Vocational Home Economics Students: A Factor Analytic Test of Experiential Learning Theory". Journal of Vocational Education Research. Vol. 11. No. 3, pp. 1- 15.
- [15] Carman. (2012) , Shopping pattern Differences of Physically Active Korean and American University Consumers for Athletic Apparel. PhD dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University
- [16] Solomon, Michail, Bamossy, Gary, Askeyaard, Sornqnd, (2006), consumer behavior. A European perspective.