



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

امیرعباس فیضی مؤلف اول^۱، بهناز خوش طینت مؤلف دوم^{۲*}

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تاثیر گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری انجام شد. این پژوهش بر اساس اهداف پژوهش در دسته تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان مناطق ۶ و ۷ تهران که از فروشگاه‌های دارای کالای گواهینامه حمایت از مصرف کنندگان را دارد، خریداری می‌کنند انتخاب شده است. که تعداد آنان با استفاده از نمونه در دسترس ۳۵۳ نفر می‌باشد. تحلیل داده‌ها در این پژوهش به وسیله آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام می‌گیرد. آمار توصیفی به منظور استخراج اطلاعات مربوط به داده‌های جمعیت شناختی همچون سن، جنسیت، سابقه کار و غیره به کار گرفته می‌شود. در مرحله اول نرم افزار SPSS و در مرحله دوم به فراخور نیاز و نوع و حجم داده‌ها 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 $0/40+$ است که دارای مقدار $t 0/1/8$ می‌باشد، لذا می‌توان بیان نمود که بین اعطای گواهینامه و انتخاب کالا توسط مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

۱- مقدمه

شرایط مندرج در آن، طی مراسمی معرفی و گواهینامه مذکور را اعطاء می‌نماید. در این تحقیق سعی شده است که گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتریان مورد بررسی و در واقع جایگاه و منزلت آن از نگاه مشتریان مورد سنجش قرار گرفته و یا بعبارتی رفتار مصرف کنندگان در زمان خرید و توجه به نشان و نماد گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته است. از دیگر اهداف این تحقیق می‌توان به میزان اطمینان خاطر مصرف کنندگان از مصرف کالاها یا خدمات واحدهای دارنده گواهینامه مذکور از حیث سلامت، کیفیت، قیمت کالاها و خدمات اشاره نمود که بر اساس ضوابط و شرایط مندرج در آیین نامه مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت مصرف کننده در زمان انتخاب کالا یا خدمت از میان کالاها یا خدمات موجود در بازار، کالا یا خدمت دارنده گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان را بر کالا یا خدمتی که فاقد گواهینامه مذکور می‌باشد ترجیح می‌دهد و یا در واقع در صورتیکه اطلاعات لازم پیرامون گواهینامه مزبور به مصرف کنندگان بنحو مطلوبی ارائه شود انتخاب کالای دارنده گواهینامه برای مصرف کننده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌گردد. در کشورهای بهره مند از آثار صنعتی شدن، حمایت از حقوق مصرف کنندگان در زمره اهداف مهم دولت‌ها قرار گرفت. یکی از روش‌های حمایت از مصرف کننده، تدوین و اجرای قوانین خاص ناظر بر روابط میان تولید کنندگان و مصرف کنندگان بوده است. لازم به ذکر است که پیدایش استانداردها و نظام‌های کیفیتی کمک شایانی به تحقق حقوق مصرف کننده کرده‌اند، اما علی‌رغم وجود مقررات گوناگون ناظر بر تولید کالاها و نظام‌های کنترل کیفیت،

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 می‌باشد. این رو سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان طبق آیین نامه اجرایی مربوط به نحوه بررسی و انتخاب بنگاه‌های اقتصادی، همه ساله با برگزاری مراسم خاصی ضمن تقدیر از واحدهای منتخب که در حوزه حقوق مصرف کننده سرآمد سایر واحدها بوده، نسبت به معرفی بنگاه‌های اقتصادی دارنده گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان به عموم مصرف کنندگان اقدام می‌نماید.

با در نظر گرفتن الزامات بین‌المللی و نیز از طرفی قانون حمایت از حقوق مصرف کننده 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 مصرف کنندگان به کالاهای تولیدی شرکت‌های دارنده گواهینامه مذکور را فراهم می‌آورند. با توجه به نام‌گذاری سال‌روز ۹ اسفند ماه، بعنوان روز ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان و نظر به اینکه سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان ضمن برگزاری همایش سالانه آن دسته از واحدهای تولیدی و خدماتی برتر که در زمینه حمایت از حقوق مصرف کنندگان فعالیت داشته‌اند، را پس از بررسی‌های کارشناسی در چارچوب آیین‌نامه اجرایی و پس از احراز



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 می‌باشد، حقوق مصرف‌کننده از معدود مباحثی است که از حیث عمومی بودن و قابلیت طرح از گستردگی بی‌نظیری برخوردار می‌باشد. (جابری، ۱۳۸۸).

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

۲-۲ نقش دولت در حمایت از حقوق مصرف‌کننده

با توجه به نقش حاکمیتی دولت در امور اقتصادی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده نیز یکی از وظایف بسیار مهم دولت‌ها می‌باشد. بلحاظ اهمیت و حساسیت فوق‌العاده آن و بدلیل تماس روزمره مردم با کالاهای مصرفی و خدمات، دولت‌ها مکلف به اقداماتی برای جلوگیری از ناسامانی‌های اقتصادی می‌باشند. ز سایر وظایف دولت جلوگیری از فعالیت‌ها و عوامل اقتصادی مخل امنیت اقتصادی مصرف‌کنندگان در سطح کلان همانند: مهار تورم، حذف پدیده قاچاق، طراحی ساختار مطلوب تولید و توزیع، جلوگیری تبلیغات غیر واقعی می‌باشد. با توجه به اهمیت موضوع ذیلاً به تشریح مهمترین تکالیف دولت پرداخته می‌شود:

۲-۲-۱ حذف قاچاق

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

ممکن است قاچاق در تولید مانند عدم اخذ مجوزهای خاص تولید و با 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 می‌توان به هدر دادن پشتوانه و ذخایر ارزی، به چالش کشاندن تولید ملی، سست کردن پایه‌های اقتصاد و تجارت، افزایش بیکاری، سودهای غیرمعقول و نامناسب، بازار سیاه و دادو ستدهای غیر شفاف و در نتیجه افزایش احتمالی فساد و پول شویی اشاره کرد. همچنین از جمله آثار قاچاق بر «مصرف‌کننده» می‌توان به کاهش کیفیت کالا به علت عدم مسئولیت‌پذیری تولیدکننده و فروشنده در قبال داشتن استانداردهای ایمنی و بهداشتی و خطرهای آسیب‌های احتمالی و نیز عدم رعایت استانداردهای تولید و عدم بکارگیری مواد اولیه و مرغوب به عنوان یکی از راه‌های کاهش قیمت کالا می‌باشد، اشاره نمود.

۲-۲-۲ طراحی ساختار مطلوب تولید و توزیع

تولید و توزیع نامتناسب کالاها و خدمات موجب بروز عوارض خطرناکی برای مصرف‌کننده می‌گردد. تنوع و فراوانی مصرفی در طیف وسیع،

ممکن است در رعایت الزامات پیش‌بینی شده برای تولید کالاها سهل‌انگاری 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 سال‌هاست که برخی از حقوق به عنوان حقوق اساسی انسانها شناخته شده و حمایت اصولی از آنها در راس برنامه‌های دولت‌ها قرار گرفته است. 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 شکل‌دهنده 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 ارائه 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 آحاد جامعه نتایج متفاوت لیکن بسیار مفیدی حاصل گردیده است. در تحقیق حاضر سعی شده است تا تاثیر اعطای این گواهینامه را به تولیدکنندگان در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار دهیم.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- تبیین حقوق مصرف‌کننده

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 الزاماً کلمه «مصرف» چنین بار منفی ندارد. در واقع آنجا که مصرف همراه تولید است شاخص توان اقتصادی جامعه بوده و شرط بقای واحدهای تولیدی می‌باشد. (قاسمی، ۱۳۷۷)

در تعریف مصرف آمده «به کار بردن کالا و خدمات برای اجابت خواست‌های 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 مصرف‌کننده، جستجوی حقوق تمام آنها می‌باشد، اگر بسیاری



کنترل همه جانبه را می‌تواند ایمنی مصرف‌کننده 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 می‌باشد.

۲-۳-۳ مه‌ار تورم

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

۲-۳-۴ گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان

سازمان حمایت از سال ۱۳۸۰، همه ساله بر اساس آیین نامه اجرایی اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در فرایندی که حدود یک سال به طول می‌انجامد، بنگاه‌های اقتصادی را که در امر رعایت حقوق مصرف‌کننده فعالیت برجسته‌ای داشته‌اند، در سال روز نهم اسفند ماه از طریق برگزاری همایش ملی به عموم مردم معرفی می‌نماید تا با افزایش انگیزه و حساسیت در نزد بنگاه‌های اقتصادی منتخب برای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، افزایش رقابت‌پذیری 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 مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاهای بنگاه‌های دارنده گواهینامه مذکور و ارتقاء شاخص‌هایی مانند عدالت اجتماعی، مشتری‌مداری و قانون‌گرایی در بین بنگاه‌های اقتصادی شود. لازم به توضیح می‌باشد که در سالروز نهم اسفند، لوحی به عنوان حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به واحدهای تولیدی و خدماتی برگزیده اعطاء می‌شود 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، ارتقاء کیفیت، ایجاد بهره‌وری و غیره تندیس ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان اعطاء می‌شود. مطابق مفاد آیین نامه اجرایی گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان برخی از مواردی که در فرایند بررسی مورد ممیزی قرار می‌گیرد، بشرح ذیل می‌باشد:

- 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 مصرف‌کننده

- عدم احراز زیان مالی بر اساس 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 مصرف‌کنندگان، 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 می‌باشد:

جدول (۱) اطلاعات بنگاه‌های اقتصادی متقاضی

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

منبع: ویژه نامه روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان سال ۹۳

۲-۴ انتخاب کالا

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

۱- شناسایی مسئله

۲- جست‌وجوی اطلاعات

۳- ارزیابی گزینه‌ها

۴- انتخاب محصول

زمانی که مصرف‌کننده تصمیم گرفت، کیفیت تصمیم اتخاذ شده در تصمیم‌گیری‌های بعدی او تاثیر خواهد گذاشت و مصرف‌کننده از تصمیمات خود می‌آموزد. این فرایند یادگیری بر انتخاب یا عدم انتخاب آن محصول در آینده تاثیر می‌گذارد. لازم به ذکر است که در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان رویکردهای مختلفی وجود دارد، در مجموع در فرایند تصمیم‌گیری سه مرحله‌ی تشخیص نیاز، جست‌وجوی اطلاعات در مورد محصول و نحوه ارزیابی محصولات نقش مهمی در تصمیم نهایی مصرف‌کننده دارند.

بر شهرت تجاری شرکت تاثیر دارد
فرضیه فرعی پنجم: رعایت کیفیت محصول تولیدی منجر به
اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان می‌شود
فرضیه فرعی ششم: اطلاع‌رسانی مناسب از شرایط کالا یکی از
شرایط اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه تحقیق حاضر، به دنبال تاثیر 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 محصولاتی استفاده می‌کنند که دارای
گواهینامه‌ی حمایت از مصرف‌کننده است. با توجه به این که
جامعه آماری پژوهش گسترده می‌باشد از روش سرشماری استفاده
شده است. بدین صورت که در بین ۳۵۳ مشتریان پرسشنامه توزیع
شده است. در نهایت ۳۵۳ پرسشنامه وارد تحلیل شد.

۵-۱ سنجش روایی و پایایی

برای سنجش روایی پرسشنامه‌های پژوهش، قبل از توزیع در جامعه
آماری برای ۲۵ نفر از کلیه مشتریان ساکن شهر تهران ارسال
شد و نظرات و تغییرات پیشنهادی آن‌ها در پرسشنامه نهایی اعمال
شد. سپس به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، داده‌های حاصله
با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت
که برای پرسشنامه مربوط آلفای کرونباخ $\alpha = 84\%$ به دست آمد.
که این نتایج نشان‌دهنده همبستگی درونی زیادی بین متغیرها در
پرسشنامه می‌باشد.

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



منبع: (۲۰۰۶) solmon

۳- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل
۱ نشان داده شده است. در این پژوهش تاثیر 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 (۱): 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 تاثیر دارد.

۴-۲ فرضیه‌های فرعی تحقیق

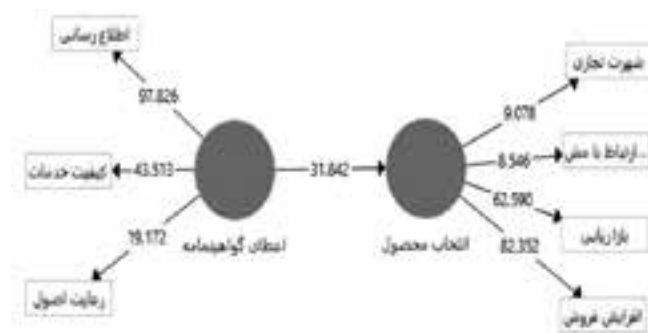
فرضیه فرعی اول: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان
بر ارتباط با مشتری تاثیر دارد
فرضیه فرعی دوم: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان
بر افزایش فروش تاثیر دارد
فرضیه فرعی سوم: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان
بر بازاریابی تاثیر دارد
فرضیه فرعی چهارم: اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان



آزمون فرضیات پژوهش خلاصه در جدول زیر ارائه شده است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول: تاثیر اعطای گواهینامه به انتخاب محصول برابر با ۰/۷۲ و عدد معناداری برابر با ۳۱/۸۴ محاسبه گردیده است. با توجه به مقدار عدد داری می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۹/۹ 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 اسطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید واقع هستند .

۳-۶ آزمون مدل معادلات ساختاری

پس از تعیین مدل‌های 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، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده اند.



نمودار شماره (۲): الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت معنی داری

نمودار بالا نشان دهنده اعداد معناداری است. مطابق با نمودار بالا اعداد معنی داری مربوط به مسیر اعطای گواهینامه به انتخاب محصول در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد مورد قبول واقع شده است

بر اساس یافته‌های آماره‌های جمعیت شناختی در بعد جنسیت ۶۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵/۷ درصد پاسخ‌دهندگان زن تشکیل می‌دهند. در بعد سطوح سنی بیشترین فراوانی به گروه سنی ۳۵-۳۱ سال با ۲۹/۵ درصد و کمترین فراوانی به گروه سنی ۲۵-۲۰ سال با ۲ درصد اختصاص دارا بوده‌اند. در بعد سطح تحصیلات ۵۶ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس، بیشترین فراوانی مربوط به شاغلانی هستند که دارای مدرک کارشناسی با ۴۹/۳ درصد و کمترین فراوانی مربوط به شاغلانی که دارای مدرک دکتری با ۴ درصد است. و در بعد وضعیت تاهل ۱۸/۱ درصد مجرد و ۸۱/۹ درصد متأهل بود.

۲-۶ آمار استنباطی

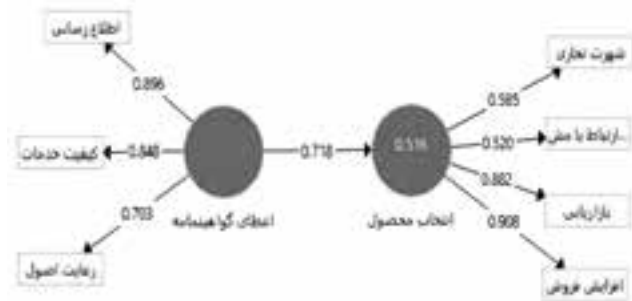
آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است بدین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برای متغیر اعطای گواهینامه برابر با ۰/۶۵۲ می‌باشد و برای انتخاب محصول هم برابر با و برای گرایش به تحول سازمانی ۰/۹۲۹ به دست آمد پس چون این ۰/۵۷۹ مقدار از سطح معنی داری 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 یک طرفه انجام گرفته است. این آزمون با توجه به فرضیات به منظور جمع‌بندی کلی نتایج آزمون؛ نتایج

جدول شماره (۲): نتایج آزمون فرضیات

مسیر	فرضیه	sig	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر ارتباط با مشتری تاثیر دارد	H1	۰,۰۰۰	۰/۴۰	۸/۰۱	تایید
اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر افزایش فروش تاثیر دارد	H2	۰,۰۰۰	۰/۶۹	۱۸/۲۶	تایید
اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر بازاریابی تاثیر دارد	H3	۰,۰۰	۰/۶۷	۱۶/۸۰	تایید
اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان بر شهرت تجاری شرکت تاثیر دارد	H4	۰,۰۰۰	۰/۲۴	۴/۵۹	تایید
رعایت کیفیت محصول تولیدی منجر به اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان میشود	H5	۰,۰۰۰	۰/۴۹	۸/۲۵	تایید
اطلاع رسانی مناسب از شرایط کالا یکی از شرایط اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان می باشد	H6	۰,۰۰۰	۰/۱۸	۲/۲۹	تایید



نمودار شماره (۳): الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

۷- پیشنهادات تحقیق

- پیشنهاد می شود پژوهشگران بعدی این پژوهش را در دیگر شهرهای ایران اجرا کنند.
- در این پژوهش از روش همبستگی استفاده شده است پژوهشگران بعدی می توانند این پژوهش را از روش آزمایشی اجرا کنند.
- پیشنهاد می شود تاثیر سایر گواهینامه های بین المللی (ISO, ECSI, SWICS) نیز در فرآیند انتخاب کالا توسط مشتری مورد پژوهش قرار گیرد.
- بسیاری از شرکت ها تنها برای برآوردن یک خواسته مشتری گواهینامه را کسب می کنند. مشتریان تنها با شرکت هایی حاضر به معامله هستند که دارای گواهینامه باشند، پس پیشنهاد می شود که نحوه ارتباط با مشتری و راضی نگه داشتن مشتری و پاسخ به الزامات آن رعایت گردد تا منجر به ارتباط بهتر شرکت تجاری با مشتری شود.
- پیشنهاد می شود که واحدهای دارنده گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان با استفاده از تبلیغات مناسب و مستمر در جهت معرفی و شناساندن گواهینامه مذکور به مصرف کنندگان بتوانند از مزایای آن در جهت افزایش فروش محصولات خود بهره برداری نمایند.

پی نوشت:

- ۱- امیرعباس فیضی، دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا.
- ۲- بهناز خوش طینت، استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، مدیریت بازرگانی، (عهده دار مکاتبات)

منابع و مأخذ

- ۱- ابراهیمی سید بابک و همکاران (۱۳۹۳)، شناسایی معیارهای موثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی، نشر بازاریابی، صص ۲۴-۲۸
- ۲- احمدی، علی (۱۳۹۰)، مطالعه شیوه رفتار افراد در خرید، دانش مدیریت، شماره ۷۸
- ۳- اردستانی، جاوید (۱۳۸۸)، بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی، سال ششم، شماره ۱، صفحه: ۳۰-۴.
- ۴- بلوریان، حسن علی (۱۳۸۱). میزگرد و حقوق مصرف کنندگان از حرف تا عمل، ماهنامه تدبیراندیش
- ۵- جابری، عصمت الله (۱۳۸۶)، بررسی حقوق مصرف کننده، صص ۳۵-۳۶
- ۶- فرهنگ، منوچهر (۱۳۷۲)، فرهنگ علوم اقتصادی، نشر امیر کبیر، صص ۲۷
- ۷- فیضی، امیرعباس (۱۳۹۴)، بایدها و نبایدهای دخالت دولت در قیمت گذاری، دومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد علمی، صص ۶
- ۸- قاسمی، حامد (۱۳۷۷)، معرفی حقوق مصرف کننده، مجله حقوقی، دفتر خدمات بین الملل نهاد ریاست جمهوری، صص ۲۴۵-۲۴۶
- 9- Borba, building moral intelligence. Nurturing Kids Heart& Souls. National Educator Award, National council of Selfesteem. Jossey-Bass.
- 10- Liljander, Polsa & Riel.(2015) "The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude", Journal of Experimental Social Psychology, 5, 12-30.
- 11- Gruber(2001) , "Measuring the Involvement Construct in Marketing", journal of Consumer Research, 12, 341-52
- 12- 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.
- 13- 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

نمودار شماره (۳) همانطوری که در شکل فوق دیده می شود مقدار R2 مربوط به سازه ی اعطایی 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 R2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

۶- 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 ما 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 مصرف کنندگان و تشویق و ترغیب بنگاه های اقتصادی در کشور ما صورت می گیرد، اعطای گواهینامه رعایت حقوق مصرف کننده به این بنگاه های اقتصادی است. برای اعطای این گواهینامه ابعاد مختلفی از عملکرد بنگاه ها در نظر گرفته می شود. از مهمترین آنها کیفیت محصول، کیفیت خدمات و قیمت می باشد که می بایست بنگاه های درخواست دهنده گواهینامه آن را رعایت کرده باشند. همانطور که می دانیم این مسئله یکی از مهمترین ابعاد حقوق مصرف کننده است که این سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولید کنندگان، به آن توجه ویژه دارد.

هدف از اعطای گواهینامه و تدیس های ملی رعایت حقوق مصرف کنندگان، افزایش انگیزه و حساسیت در تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات برای رعایت حقوق مصرف کنندگان، افزایش اعتماد و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات واحدهای دارای گواهینامه و تدیس، افزایش رقابت سازنده بین تولید کنندگان 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 مصرف کنندگان به استفاده از کالای دارای نشان ملی استاندارد می باشد.