

ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق

دریافت: ۹۸/۶/۲۹ پذیرش: ۹۹/۱/۶

زهره کاظمی^۲، نویسنده مسئول

حسین معینی^۱

هانیه ذاکری نیا^۳

چکیده

است. برای گردآوری داده‌ها در این بخش از مصاحبه استفاده شده که تا رسیدن به اشباع نظری، به گردآوری داده‌ها از آن پرداخته شده است. در بخش کمی نیز تعداد ۱۵ نمونه به روش هدفمند انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته است. تحلیل این داده‌ها به روش AHP مقایسه زوجی است که با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به ترتیب آمیخته بازاریابی محصولات قاچاق، نقش دولت و نقش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین عوامل در تحلیل علت مصرف لوازم آرایشی قاچاق در زنان است.

از چالش‌های فراروی ایران در مسیر توسعه، مسأله قاچاق کالا است که در این بین قاچاق لوازم آرایشی که با سلامت مصرف‌کنندگان مرتبط است، اهمیت به‌سزایی دارد. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل رفتار خرید و مصرفی لوازم آرایشی قاچاق در بین زنان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش آمیخته است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه حضرت معصومه (س) در شهر قم در سال ۱۳۹۷ است. در مرحله کیفی، نمونه به تعداد ۲۰ نفر با روش هدفمند انتخاب شده و داده‌های پژوهش در مرحله کیفی با استفاده از روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته

طبقه‌بندی JEL: D11, P36, L66

قاچاق کالا / رفتار مصرف‌کننده / لوازم آرایشی / زنان / تحلیل تم

۱. مقدمه: طرح مسأله

پذیرش اجتماعی زنان در جامعه تا حد زیادی با ظاهر آن‌ها مرتبط است. بر این اساس زنان، پول، زمان و انرژی زیادی را صرف می‌کنند تا ظاهر خود را از طرق مختلف به شکل آرمانی درآورند. آرایش کردن یکی از شیوه‌هایی است که از زمان‌های بسیار دور به منظور رسیدن به این هدف کاربرد داشته است [۱]. استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی از شروع تمدن، بخش عمده‌ای از مراقبت‌های بدن را تشکیل می‌دهد؛ که مصرف‌کنندگان آن نه تنها اقشار بالای جامعه بلکه از افراد طبقه متوسط و پایین نیز تشکیل شده است [۲]. توسعه مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی به دلیل مراقبت‌های شخصی، نیاز به تأیید دیگران و حتی برای افزایش اعتماد به نفس می‌باشد. استفاده از لوازم آرایشی عمیقاً مرتبط با روش و فرهنگ جامعه می‌باشد و نشان‌دهنده یک صنعت قابل توجه جهانی است [۳].

صنعت جهانی لوازم آرایشی و زیبایی یکی از بزرگ‌ترین و پرسودترین صنایع جهان محسوب می‌شود که در سال ۲۰۱۶، بازار لوازم آرایشی در جهان نسبت به سال قبل حدود ۴ درصد رشد داشته است؛ که تا سال ۲۰۱۶، آسیا و اقیانوسیه رهبر این صنعت بودند و تقریباً ۴۰ درصد از بازار جهانی را تشکیل می‌دادند. پیش‌بینی می‌شود که بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۱، بازار فوق در آسیا و اقیانوسیه با رشد تقریباً ۱۴٫۹ میلیارد دلار آمریکا روبه‌رو گردد [۴]. ارزش بازار آرایشی در ایران حدود ۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ می‌باشد، ایران به‌عنوان یک کشور مصرف‌کننده، در بخش تولید ضعیف عمل می‌کند و تنها حدود ۲۰ درصد مواد آرایشی تولید می‌کند که در این بین ۶۳ درصد از کل لوازم آرایشی در بازار ایران قاچاق هستند [۵]. مصرف بیش از حد محصولات زیبایی توسط زنان جوان ایرانی، بافت اجتماعی جامعه را با مشکل روبه‌رو کرده است [۶]. این امر موجب شده است کشور ما به دومین مصرف‌کننده لوازم آرایش در خاورمیانه و هفتمین واردکننده لوازم آرایش در جهان تبدیل شود [۷].

بیکاری یکی از بزرگ‌ترین مشکلات در جوامع حاضر به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه، می‌باشد که باعث می‌شود مردم برای تأمین معاش و گذران زندگی خود به انواع شغل‌های کاذب و غیررسمی روی آورند. یکی از این فعالیت‌های غیررسمی، قاچاق کالا است [۸]. قاچاق کالا به معنای وارد کردن کالاها به کشور یا صادرات کالاها غیرقانونی از کشور است [۹]. به عبارتی قاچاقچیان، کالاها را بدون فرامین قانونی، حقوق ورودی و حقوق گمرکی وارد یا صادر و یا حمل و نقل می‌نمایند [۱۰]. هرچند بحث قاچاق منحصر به اقتصاد ایران نیست، بلکه به دلیل شرایط خاص جغرافیایی برای ورود و خروج کالا و نیز نبود شرایط باثبات در کشورهای همسایه بسیار قابل توجه است [۸]. با وجود تأکیدات مقام معظم رهبری بر مبارزه با قاچاق، آمار و ارقام اعلام شده حجم عظیمی از کالای قاچاق به کشور را نشان می‌دهد. این رقم بین ۱۶ تا ۲۰ میلیارد دلار است در حالی که واردات رسمی به کشور تنها ۵۰ میلیارد دلار می‌باشد [۱۱]. بر اساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران نیز فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی بعد از انواع تلفن و لوازم جانبی در سال ۹۱ در رتبه دهم اقلام مکشوفه قاچاق قرار دارد. به عبارتی، حدود ۱/۸۵ درصد کل قاچاق کشور را قاچاق محصولات آرایشی و بهداشتی به خود اختصاص داده و تنها در سال ۹۱ در مقایسه با سال ۹۰، از نظر ارزش ریالی، میزان کشفیات فرآورده‌های آرایشی، ۴۷۱ درصد رشد داشته است؛ که به معنای بیش از چهار برابر شدن کشفیات قاچاق فرآورده‌های آرایشی در یک سال است [۱۲].

تحقیقات نشان می‌دهد که خرید آگاهانه کالاهای قاچاق شدیداً به معیارهای مصرف‌کننده مربوط است. این معیارها شامل باورها، نگرش‌ها و قضاوت‌های اخلاقی است که مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری و خرید کالاهای قاچاق مورد ارزیابی قرار می‌دهند. مصرف‌کننده‌ای که آگاهانه اقدام به خرید کالاهای قاچاق می‌کند در واقع درگیر یک عمل غیرقانونی است. حقیقت این است که کالاهای

قاچاق با برندهای معتبر در همه جای دنیا و از جمله ایران به راحتی در دسترس بوده و باعث تشویق مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات می‌شوند. اما مسأله اصلی تولید این نوع کالاها نیست، بلکه تقاضایی است که مصرف‌کنندگان برای این محصولات دارند و باعث به وجود آمدن بازار برای این نوع کالاها شده است. بنابراین دلیل این که چرا مردم تمایل به خرید محصولات قاچاق دارند می‌تواند به عنوان یک شاخص مهم ما را در درک اینکه چرا آن‌ها محصولات قاچاق را خریداری می‌کنند، کمک کند [۱۳]. همچنین در این زمینه مبارزه با قاچاق کالا و جلوگیری از ورود این محصولات به کشور نیز مؤثر می‌باشد تا علاوه بر این که تولیدکنندگان اصلی بیشتر از این متحمل ضرر و زیان‌های تولید کالاهای غیرقانونی نشوند، سلامت جامعه و مصرف‌کنندگان را نیز از خطرات مصرف کالاهای جعلی مصون داشت و جامعه را به سوی مصرف صحیح کالا هدایت نمود.

از این رو، مبارزه با قاچاق کالا برای حمایت واقعی از اقتصاد کشور و همچنین برقراری هرچه کامل‌تر امنیت مناطق مرزی ضروری است. برای حل هر مشکلی ابتدا بایستی عوامل به وجود آورنده آن را مورد بررسی قرار داد تا با شناخت صحیح این موارد، راهکارهای مناسب برای رفع آن مشکل ارائه شود. از این رو تحقیق حاضر با استفاده از یک پژوهش آمیخته، پاسخ مناسبی به شناسایی رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تحلیل رفتار مصرفی لوازم آرایشی قاچاق در زنان است.

با توجه به آمار و ارقام منتشرشده، تقریباً ۴٫۵ درصد درآمد سالانه خانواده‌های ایرانی برای لوازم آرایشی و مراقبت از پوست صرف می‌شود. این در حالی است که در آلمان ۱٫۵ درصد، در انگلستان و فرانسه ۱/۳ درصد و در ایتالیا ۳ درصد است [۵]. همچنین، گفتنی است که ۹۰ درصد لوازم آرایشی موجود در ایران تقلبی و بدون مجوز است [۱۴]. به این علت در بسیاری از موارد زیان‌های قاچاق کالا تنها متوجه اقتصاد یک کشور نیست، بلکه این نوع تجارت غیررسمی، بهداشت و سلامت جامعه را به خطر

می‌اندازد. حجم بالای قاچاق کالاهای آرایشی و بهداشتی، تهدیدکننده سلامت جسمی و حتی در بسیاری موارد روانی جامعه است [۱۵]. نگاهی به آمار و ارقام، رشد مصرف لوازم آرایشی را نشان می‌دهد که فروش محصولات آرایشی در ایران تجارت پرسودی را تشکیل می‌دهد که به دلیل قاچاقی بودن اکثر این محصولات، سود آن‌ها عاید کشورهای صادرکننده و در نهایت شرکت‌های آرایشی بزرگ چندملیتی جهانی می‌شود [۱۶]. به عبارتی مصرف‌کنندگان کالای قاچاق، همواره منافع کوتاه‌مدت و سطحی خود یعنی قیمت ارزان در بهترین حالت کیفیت را در نظر می‌گیرند [۱۷].

سؤالات پژوهش

با توجه به هدف تحقیق تحلیل رفتار مصرفی لوازم آرایشی قاچاق سؤالات پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

سؤال اصلی این است که چرا زنان لوازم آرایشی قاچاق

مصرف می‌کنند؟

سؤال فرعی:

۱. عوامل مؤثر بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق در میان زنان کدام است؟

۲. رتبه‌بندی کردن عوامل مؤثر بر این خرید چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آن‌هاست [۱۸] و [۱۹]. در حال حاضر بازاریابان معتقدند رفتار مصرف‌کننده یک فرایند مداوم است که در بسیاری از موارد ممکن است افراد مختلف در این روند شرکت داشته باشند و خریدار و مصرف‌کننده محصول یکی نباشند [۲۰]. مصرف و مالکیت کالاها به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از سیستم اجتماعی تلقی می‌شود، جایی که مصرف مجموعه کالاها یا اقلام اظهارات قابل مشاهده‌ای

در مورد رفتار و ارزش‌های رفتاری مردم بیان می‌کند [۲۱]. به عبارتی مصرف مبتنی برخواست مطرح می‌شود، نه صرفاً مبتنی بر نیاز؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه بر نوع آن تأثیر می‌گذارد. در جامعه‌ای که شعار خرید بیشتر رواج یابد، مصرف‌گرایی به نوعی وجه اجتماعی و نه نیاز ضروری تبدیل می‌شود [۲۲].

صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی با افزایش محبوبیت در کانال‌های رسانه اجتماعی، مانند اینستاگرام و یوتیوب تقاضا برای محصولات زیبایی را ایجاد می‌کنند که به کاهش شکاف میان مارک‌های لوازم آرایشی و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند [۴]. آرایش کردن، خاص جوامع مدرن نبوده و از ابتدا برای انسان وجود داشته، سن مصرف لوازم آرایشی در کشور به ۱۵ سال رسیده است. برخلاف گذشته که آرایش مختص زنان مسن‌تر یا نازیبا بود، امروزه به نیاز ضروری در میان اکثر زنان و دختران جوان تبدیل شده، به طوری که به عنوان یک نیاز اجتماعی است که گاهی نیاز به زیبایی از آن نشأت می‌گیرد [۱] [۱۴].

مصرف‌کنندگان زن نسبت به استفاده از لوازم آرایشی دیدگاه متفاوتی دارند. به عبارتی برخی از آن‌ها استفاده از لوازم آرایشی را نه تنها به عنوان ابزاری در جهت افزایش اعتماد به نفس، بلکه بیان شکل دیگری از احساسات اجتماعی نیز می‌دانند [۲۳]. بسته به هدف می‌توان لوازم آرایشی را به محصولات مراقبت از پوست، مراقبت از مو و محصولات آرایشی صورت تقسیم کرد [۲۴]. در حال حاضر کشور ایران یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی در جهان محسوب می‌شود که این امر ناشی از افزایش مصرف لوازم آرایشی در میان زنان ایرانی از دهه گذشته تاکنون است. گرچه ایران به طور کلی جامعه‌ای مذهبی محسوب می‌شود و زنان در جامعه ایرانی از لحاظ قانونی و مذهبی مجاز نیستند که بدن خود را به جز چهره و دستان (به زبان ساده‌تر، درست همانند پوشش مردان بپوشند) نشان دهند که این موضوع می‌تواند کمک زیادی در درک مصرف بیش‌ازحد لوازم آرایشی به ما ارائه دهد [۶].

قاجاق کالا و علل آن

طی سال‌های اخیر عدم وجود حاکمیت ملی منسجم در عراق و افغانستان، منجر به افزایش قاجاق کالا از مرزهای این کشورها شده است. در مرزهای پاکستان و ترکیه هم قاجاق و صادرات غیرقانونی، فرآورده‌های نفتی و واردات انواع کالا نظیر پارچه، ظروف و لوازم آرایشی و قاجاق زنان و دختران به وفور گزارش می‌شود [۲۵]. صرف عرضه محصول به جای برند اصلی، ولو اینکه به مرحله فروش نرسد، جرم بوده و موجب پیگرد است؛ بنابراین، چنانچه فروشنده مواد آرایشی و بهداشتی یا مواد خوردنی و آشامیدنی و دارویی تقلبی را در معرض فروش قرار دهد، مرتکب جرم شده است [۲۶].

با توجه به اینکه قاجاق کالا و ارزش یک پدیده چندوجهی می‌باشد، لذا عوامل متعددی از جمله اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در شکل‌گیری آن نقش دارند که شناسایی این عوامل به ارائه راه‌کار مناسب جهت برخورد با این پدیده شوم اقتصادی - اجتماعی کمک می‌نماید [۲۷]. در این زمینه می‌توان علل مؤثر بر تشدید قاجاق کالا را به شرح ذیل برشمرد [۲۸]، [۲۹]، [۳۰]، [۲۵]، [۳۱] و [۳۲]: تقاضا برای کالای خارجی؛ تورم و گرانی؛ پایین بودن ریسک قاجاق؛ پیچیده بودن مقررات واردات و صادرات؛ بیکاری و مشکلات معیشتی؛ ضعف در بازرسی‌های مرزی.

پیامدهای قاجاق کالا

به طور کلی قاجاق، موجب زیان مردم، اصناف، تولیدکنندگان و حکومت می‌شود [۳۳]. پیامدهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فردی از مهم‌ترین پیامدهای قاجاق لوازم آرایشی است که در ادامه به توضیح مختصر پرداخته می‌شود:

پیامد سیاسی: یکی از پیامدهای بسیار مهم قاجاق کالا تأثیر منفی آن در امنیت ملی است [۳۴] و [۱۷]. نخستین تأثیر قاجاق بر «امنیت مرزها» افزایش ضریب نفوذپذیری آن‌هاست [۳۵].

پیامد اقتصادی: قاچاق یک مشکل رایج بین‌المللی است که ناشی از عدم توازن در سیاست‌های یارانه یا مالیات می‌باشد که ممکن است باعث ایجاد تفاوت قیمت بین مناطق مبدأ و مقصد شود [۳۶] و [۹].

پیامدهای اجتماعی: پدیده قاچاق در اکثر کشورهای توسعه‌نیافته به صورت بحران فرهنگی بروز می‌نماید و ارزش‌ها و نظام فرهنگی آن کشور را مورد حمله قرار می‌دهد [۲۵] و [۳۷]. قاچاق پیامدهای فرهنگی را در جامعه تشدید می‌کند تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی و ترویج فرهنگ بیگانه را گسترده‌تر و عمیق‌تر خواهد ساخت [۳۸] و [۱۷].

فردی: واردکننده غیرقانونی با اطلاع از خصوصیات روانی و قدرت پایین خرید در عموم مصرف‌کنندگان، سود

بازار مصرف را در این می‌یابد که کالاها را به بهای هرچه پایین عرضه دارد و از این رو، ابایی از این ندارد که اجناس تقلبی و بی‌کیفیت را وارد کند [۳۳]. از آنجایی که لوازم آرایشی در تماس مستقیم با بدن می‌باشد، باید به منظور مصرف، ایمنی آن بررسی شود تا جایی که در سراسر جهان، مقامات چارچوب قانونی متفاوتی نسبت به این کالا اعمال کرده‌اند [۳۹].

ب: پیشینه تحقیق

در جدول (۱) به پژوهش‌های انجام شده در حوزه قاچاق و آرایش پرداخته شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نویسندگان و سال انتشار	هدف	روش پژوهش	نتیجه
اکبری و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایش	پیمایشی با استفاده از پرسشنامه	یافته‌ها نشان دادند که متغیرهایی از قبیل تنوع‌طلبی، مصرف‌گرایی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، هویت بازنندیشانه و طبقه اجتماعی، گرایش به آرایش، سن، مقطع و ترم تحصیلی رابطه معنی‌داری با میزان استفاده از لوازم آرایشی دارند. متغیر تنوع‌طلبی، بهترین پیش‌بینی‌کننده میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی است.
مقصودی و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجوی به آرایش چهره	پیمایشی با پرسشنامه	پنج عامل گرایش به آرایش عبارت‌اند از: فقدان اعتماد به نفس، نیاز به تأیید دیگران، اعتقاد به زیبایی زنان به منزله شرط انتخاب همسر برای مردان، تمایل به نشان دادن موقعیت طبقاتی بالاتر و اعتراض به سختگیری‌های جامعه و خانواده.
بلالی و کهن، (۱۳۸۹)	زیبایی و پول: آرایش و جراحی	کتابخانه‌ای	بین پول و زیبایی در جامعه معاصر پیوند محکم، تغییر داده شده و ایدئولوژیکی وجود دارد. اگرچه خواست خود زنان و عاملیت آنان نیز در آن تأثیر دارد، ولی این عاملیت تحت نفوذ بسیار زیاد ساختار از قبل طراحی شده و دائماً در حال تداوم سرمایه‌داری است. همچنین در حوزه واردات فرهنگ زیبایی به ایران مطبوعات، تجار، دولت و خود زنان نقش داشته‌اند.
حسینی (۱۳۸۸)	بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان	پیمایش	بین ارزش‌های فرهنگی، فرصت‌های اجتماعی، گروه‌های دوستان، خانواده، تبلیغات، رسانه‌های جمعی، دینداری و تصور از بدن با میزان عمل و تمایل به آرایش رابطه معنی‌داری وجود دارد.
رفعت‌جاه (۱۳۸۶)	هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد	کتابخانه‌ای	گرایش به مد از دیدگاه جامعه‌شناختی با عوامل زیردر ارتباط است: الگو فرهنگ مصرف، سبک زندگی، رهبران مد، بدن آگاهی، طبقه اجتماعی، رسانه‌ها، جهانی سازی و نظام سرمایه‌داری.
کانپوشی و آنابستانی [۴۰] (۲۰۱۳)	بررسی رابطه بین فاصله از مرز و میزان درآمد و اشتغال در قاچاق کالا	پیمایش	بین تعداد افراد مشغول به قاچاق در روستاها و میزان فاصله از مرز، رابطه معنی‌داری مشاهده شد. به این صورت که اثرگذاری قاچاق در روستاهای مرزی به نسبت، بیشتر از روستاهای دورتر از مرز است.

۳. روش تحقیق

مرحله کیفی

پژوهش حاضر از لحاظ نوع هدف اکتشافی و در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. از نظر روش آمیخته است. با توجه به بدیع بودن این حوزه، پژوهش‌های کمی در این حوزه انجام شده است. همچنین در این پژوهش به علت فقر ادبیات در مورد مسأله پژوهش، روش کیفی به کار برده شده است. جامعه آماری مورد بررسی، دانشجویان مصرف‌کننده لوازم آرایشی در دانشگاه حضرت معصومه (س) می‌باشند. پژوهش براساس دو مرحله کیفی و کمی نوشته شده است؛ در مرحله کیفی نمونه به تعداد ۲۰ نفر با روش هدفمند و در مرحله کمی تعداد ۱۵ نفر به روش هدفمند می‌باشد. با بررسی ادبیات سؤالات مصاحبه استخراج شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه و در مرحله کمی پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. داده‌های پژوهش در مرحله کیفی، با استفاده از روش تحلیل تم و در مرحله کمی با استفاده از روش آماری و ریاضی استفاده گردید. در یک مصاحبه، معمولاً می‌توان با حدود ۱۲ تا ۲۰ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید [۴۱]. انتخاب نمونه‌ها تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. اشباع زمانی حاصل می‌شود که محقق احساس کند داده‌های جدید صرفاً نتایج قبلی را تکرار می‌کند و مقوله جدیدی پدید نمی‌آید. زنان شرکت‌کننده در مطالعه محدوده سنی ۳۵-۲۰ سال داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۳ نفر دیپلم، ۹ نفر لیسانس، ۷ نفر فوق‌لیسانس و ۱ نفر دکترا داشتند. با توجه به اینکه در روش‌های تحقیق کیفی از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی استفاده نمی‌شود، بر این اساس در این تحقیق نیز برای انتخاب نمونه، از روش

نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. در این تحقیق معیارهای نمونه‌گیری قضاوتی چون داشتن تجربه خرید لوازم آرایشی قاجاق و اصل، نیز داشتن دانش کافی در مورد خرید لوازم آرایشی در زنان بوده است. شیوه گردآوری داده‌ها در یک مرحله با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و در مرحله بعد مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم که در تحقیقات کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد استفاده شده است، همچنین تحلیل تم به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی به شمار می‌رود [۴۲]. در مرحله کیفی جهت بررسی روایی، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر تحقیق و همچنین برای جلوگیری از هرگونه سوگیری اقدام شده است و جهت بررسی پایایی تحقیق از نظارت خارجی استفاده شد. به این صورت که بخشی از داده‌ها در اختیار استاد و خبره در مسائل بازار که ارتباطی با حوزه مطالعه (لوازم آرایشی) نداشته و به منزله ناظر خارجی بوده است، گذاشته شد تا مشخص گردد آیا او نیز درک مشابهی از داده‌ها دارد یا خیر. همچنین به منظور پایایی، محقق تلاش نموده تا در حین مصاحبه جریان مصاحبه را در جهت جمع‌آوری دقیق داده‌ها هدایت نماید.

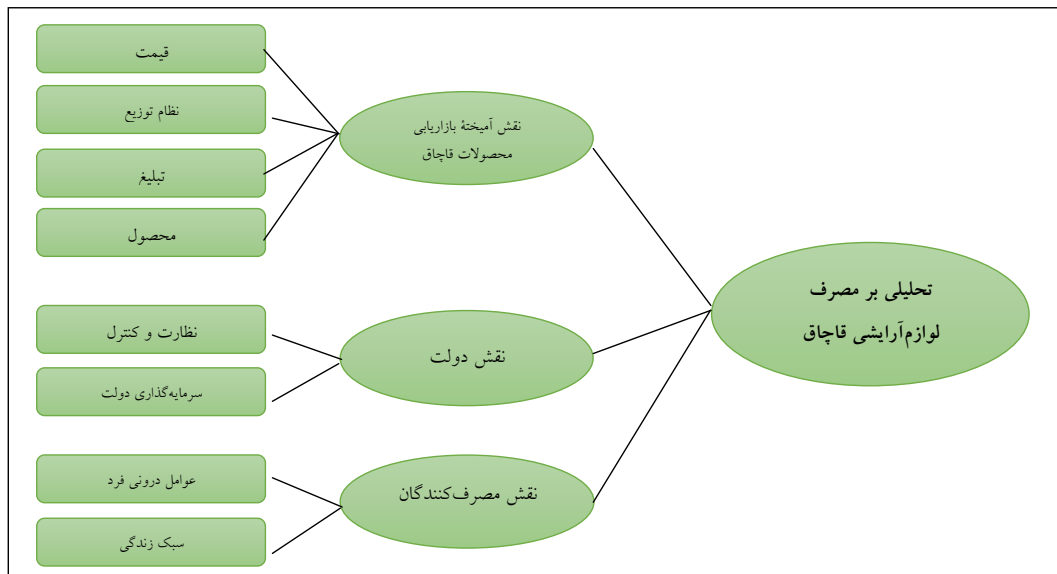
۴. یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

در جدول (۲) مفاهیم و تم‌های شناسایی شده از مصاحبه آورده شده است.

جدول ۲- مفاهیم و تم‌های شناسایی شده در مصاحبه‌ها

کد مفاهیم	نمونه‌ای از نقل قول مرتبط با مفاهیم	فراوانی	مفهوم	تم فرعی	تم اصلی	
۲	مصرف‌کنندگان به خاطر قیمت پایین تر کالای قاچاق را که به آن مالیات نمی‌خورد، خریداری می‌کنند.	۴۴	ارزان بودن	قیمت	آمیخته بازاریابی محصولات قاچاق	
۲۴	برخی زنان معتقدند قیمت کالای قاچاق مناسب است.	۴	قیمت مناسب			
۴	برخی از کالاهای قاچاق جنس بدی دارند ولی به خاطر در دسترس بودنشان خریداری می‌شوند.	۱۱	سهولت دسترسی به کالای قاچاق	نظام توزیع		
۶	کمبود عرضه توسط تولیدکنندگان داخلی در مقابل تقاضا، باعث خرید کالای قاچاق می‌شود.	۵	عرضه محدود تولید داخلی			
۱۲	تبلیغات نادرست در شبکه‌های اجتماعی، مثل اینستاگرام و تلگرام که یک سری محصولات را تبلیغ می‌کنند که به صورت قانونی وارد کشور نشده و برجسب وزارت بهداشت را هم ندارند.	۸	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغ		
۷	تشویق اطرافیان برای استفاده کالای قاچاق تأثیرگذار است.	۴	توصیه دیگران			
۱۳	برخی زنان معتقدند که تولیدات داخلی نامناسب است اما کالای قاچاق به معنای کالای بی کیفیت نیست. کالای قاچاق می‌تواند اصل یا تقلبی باشد.	۶	کیفیت پایین تولیدات داخل	محصول		
۱۵	برخی زنان می‌دانند کالا قاچاق است اما فکر می‌کنند کالای برند بودن کالاهای قاچاق برند می‌خرزند.	۵	برند بودن کالاهای قاچاق			
۱۷	نظارت دقیقی بر روی فروشندگان برای قاچاق بودن و نبودن کالاها وجود ندارد به سبب وجود ارزان سراها که لوازم آرایشی ارزان دارند که گواه بر نظارت ضعیف است.	۱۲	نظارت ضعیف بر خرده‌فروشان	نظارت و کنترل		نقش دولت
۱۶	کنترل ضعیف برای حذف کالای قاچاق وجود دارد.	۸	کنترل ضعیف در مبادی گمرکی			
۲۶	عدم سرمایه‌گذاری در مناطق مرزی باعث افزایش کالای قاچاق می‌شود.	۷	عدم سرمایه‌گذاری در بازارچه‌های مرزی	سرمایه‌گذاری دولت		
۲۵	نبود زیرساخت‌های توسعه‌ای در مناطق مرزی در افزایش قاچاق مؤثر است.	۳	عدم توسعه یافتگی در بازارچه‌های مرزی			
۲۷	عدم فرصت شغلی مناسب برای مرزنیسان باعث افزایش ورود کالای قاچاق به کشور می‌شود.	۵	نبود فرصت‌های شغلی در مناطق مرزی			
۱۸	زنان قادر به تشخیص کالای اصل از تقلبی نیستند.	۷	عدم دانش کافی در شناخت کالای قاچاق	عوامل درونی فرد	نقش مصرف‌کنندگان	
۱۹	زنان می‌خواهند سطح پایین اجتماعی خود را با آرایش بپوشانند، بنابراین کالای قاچاق خریداری می‌کنند.	۴	اعتماد به نفس پایین			
۲۳	زنان خرید لوازم آرایشی قاچاق را راحت تر قبول می‌کنند. به خاطر اینکه یک جنبه مصرفی دارد و از واجبات زندگی شان نیست و در نهایت اگر از کالا خوششان نیاید آن را دور می‌اندازند.	۷	مخاطره پایین			
۳	ترجیح می‌دهند به علت تنوع‌گرایی و مد کالا مصرفی را به صورت قاچاق بخرند.	۵	تنوع‌گرایی	سبک زندگی		
۵	مصرف زیاد و بی رویه لوازم آرایشی باعث می‌شود که به لوازم آرایشی نامعتبر روی آورند.	۸	مصرف‌گرایی			
۱	به دلیل اقتصاد نابسامان و قدرت خرید پایین به خرید و استفاده از کالاهای قاچاق، روی می‌آورند.	۶	تمایل به خرید کالای ارزان			



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

مرحله کمی

در مرحله کمی برای پاسخگویی به سؤال «رتبه‌بندی کردن عوامل مؤثر بر این خرید چگونه است؟» فرایند (AHP) مستلزم مقایسات زوجی است و تصمیم‌گیرنده کار خود را با ترسیم سلسله مراتب کلی تصمیم خود شروع می‌کند، سلسله مراتب عوامل و گزینه‌های مختلفی که در تصمیم باید در نظر گرفته شود را مشخص می‌کند. سپس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد که به تعیین و ارزیابی عوامل منتهی می‌شود. در این روش گزینه‌ای که بیشترین ارزش وزنی را کسب نماید به عنوان بهترین گزینه انتخاب می‌شود. از جمله مهم‌ترین مزایای این روش استفاده از آن در تصمیم‌گیری با معیارهای کیفی می‌باشد. مزیت دیگر این روش ساختار دادن به مسأله تصمیم‌گیری با تشکیل سلسله مراتب می‌باشد. طبقه‌بندی معیارها از بالا به پایین درخت باعث می‌گردد تا مسائل پیچیده به صورت سیستماتیک توسط AHP مورد بررسی قرار گیرد. هم‌اکنون کاربرد AHP بیشتر در تصمیم‌گیری سیستم‌های اقتصادی-اجتماعی از تخصیص منابع، ارزیابی عملکرد، تعیین توالی کار و سایر موارد می‌باشد. این روش یک روش تصمیم‌گیری

است که تصمیم‌گیرنده را قادر می‌سازد تا مسأله مورد نظر را شکل داده و بر اساس ساختار حاصله، مقایساتی را جهت تعیین اولویت گزینه‌های مطرح در تصمیم‌گیری انجام دهد. با توجه به یافته‌های مرحله کیفی پرسشنامه مقایسه زوجی محقق ساخته مورد تحلیل قرار گرفت، سپس با نظرسنجی از خبرگان، مفاهیم و شاخص‌ها ارزیابی و وزن‌دهی گردید. در این بخش با استفاده از آزمون دوجمله‌ای به بررسی نظر خبرگان در رابطه با مؤلفه‌های استخراج شده پرداخته شد. سپس با استفاده از اطلاعات به دست آمده از بخش وزن‌دهی پرسشنامه، وزن هریک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها مورد محاسبه قرار گرفت. در روش AHP مقایسه زوجی بین هرکدام از سطوح معیارها انجام می‌گیرد و به کمک نرم‌افزار Expert choice پرسشنامه‌های مقایسه زوجی تحلیل و نرخ ناسازگاری آن‌ها تعیین می‌شود. چنانچه نرخ سازگاری مقایسات کمتر از ۰/۱ باشد مقایسه‌های زوجی انجام گرفته شده، قابل قبول می‌باشد. در نهایت مقایسات زوجی سازگار به کمک نرم‌افزار Expert choice ادغام و وزن معیارهای اصلی و زیرمؤلفه‌های هرکدام مشخص می‌گردد.

جدول ۳- شاخص‌ها به همراه وزن مورد نظر آن‌ها از نظر خبرگان

ردیف	تم فرعی	وزن تم فرعی	تم اصلی	وزن در حوزه عامل مربوطه
۱	نظارت و کنترل	۰,۸۷۴	نقش دولت	۰,۷۰۷
	سرمایه‌گذاری دولت	۰,۱۲۶		
۳	تبلیغ	۰,۳۴۱	نقش آمیخته بازاریابی محصولات قاچاق	۰,۲۲۳
	قیمت	۰,۳۰۱		
	محصول	۰,۲۹۵		
	نظام توزیع	۰,۰۶۳		
۷	عوامل درونی فرد	۰,۸۶۶	نقش مصرف‌کنندگان	۰,۰۷
	سبک زندگی	۰,۱۳۴		

کالاها هزینه گمرک را پرداخت نمی‌کنند، در نتیجه قیمت پایین‌تری نسبت به کالای اصل خود دارند که همین امر مزید علت بر خرید و مصرف آن می‌باشد.

- تبلیغات نادرست در شبکه‌های اجتماعی توسط افراد مطرح و تشویق توسط اطرافیان نیز باعث تأثیرگذاری در مصرف می‌باشد. این نوع تبلیغات مانند تبلیغات ویروسی می‌باشد، زمانی که خود مصرف‌کننده بودند در نقش فروشنندگان عمل می‌نمایند. البته عمر این تبلیغات کوتاه اما تأثیرگذاری آن عمیق می‌باشد. تشویق دیگران هم مانند سرایت باور است چرا که ظاهر برخی از نوجوانان در هنگام ورود به دانشگاه، با هنگام اتمام دوران تحصیلی‌شان کاملاً متفاوت است. چراکه دوستانشان عدم استفاده از لوازم آرایشی را به منظور عقب ماندن از اطرافیان خود به آن‌ها القا کردند. پس از مدت زمانی شروع به استفاده از لوازم آرایشی می‌کنند و در نهایت به نقطه‌ای می‌رسند که بدون آرایش نمی‌توانند در جامعه حضور پیدا کنند.

همان‌طور که در متن اشاره شد، در یک نگاه کلی، ایران هفتمین کشور مصرف‌کننده مواد آرایشی در جهان و دومین کشور در خاورمیانه محسوب می‌شود اما اغلب محصولات آرایشی موجود در بازار وارداتی هستند که این کمبود عرضه داخلی در مقابل تقاضا، باعث خرید کالای قاچاق می‌شود.

سؤال دوم: رتبه‌بندی کردن عوامل مؤثر بر این خرید چگونه است؟ یافته‌ها نشان می‌دهد که معیار «نقش دولت» در رتبه اول و معیارهای «آمیخته بازاریابی محصولات قاچاق» و «نقش مصرف‌کنندگان» به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. در اینجا هر کدام از این سه معیار به صورت جدا از نظر وزنی بررسی شده است. در بعد «آمیخته بازاریابی محصولات قاچاق» یافته‌ها نشان می‌دهد، زیرمعیار «تبلیغ» در رتبه اول و معیارهای «قیمت» و «محصول» به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. معیار «نظام توزیع» در جایگاه آخر قرار گرفته است. در بعد «نقش دولت» یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

سؤال اول: عوامل مؤثر بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق در میان زنان کدام است؟

عواملی که بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق در میان زنان مؤثر است شامل اعتماد به نفس، سطح اقتصادی پایین و قدرت خرید خانوار و تبلیغات نادرست می‌باشد که در ذیل به اختصار توضیح داده می‌شود.

- اعتماد به نفس پایین یکی دیگر از عواملی است که بر افزایش مصرف لوازم آرایشی دخیل می‌باشد. اعتماد به نفس یک وضعیت روان‌شناختی است که ناشی از اتفاقات محیطی تعریف می‌شود در واقع زنان در صدد آن هستند که روابط اجتماعی خود را با آرایش کردن بهبود بخشند. تا جایی که به همراه داشتن لوازم آرایشی باعث اطمینان خاطر و آرامش آن‌ها می‌شود. این امر متأثر از جامعه امروز ما نیز می‌باشد که زنان تنها مانورشان برای نشان دادن خودشان صورتشان است. در صورتی که بررسی‌ها نشان داده مردان، زنانی که آرایش کمتری دارند را بیشتر می‌پسندند.

- سطح اقتصادی پایین و قدرت خرید خانوار نیز در خرید لوازم آرایشی قاچاق در زنان مؤثر است. با توجه به اینکه کالای قاچاق از مبادی غیررسمی وارد می‌شود و این

نشان می‌دهد که زیرمعیار «نظارت و کنترل» در رتبه اول و معیار «سرمایه‌گذاری دولت» در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بعد «نقش مصرف‌کنندگان»، یافته‌ها نشان می‌دهد که زیرمعیار «عوامل درونی فرد» در رتبه اول و معیار «سبک زندگی» در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بعد «قیمت»، یافته‌ها نشان می‌دهد که زیرمعیار «ارزان بودن» در رتبه اول و معیار «مناسب بودن» در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بعد «نظام توزیع»، یافته‌ها نشان می‌دهد که زیرمعیار «سهولت دسترسی به کالای قاچاق» در رتبه اول و معیار «عرضه محدود تولید داخلی» در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بعد «تبلیغ»، زیرمعیار «توصیه دیگران» در رتبه اول و معیار «عرضه محدود تولید داخلی» در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بعد «محصول»، زیرمعیار «برند بودن کالاهای قاچاق» در رتبه اول و معیار «کیفیت پایین تولیدات داخل» در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بعد «نظارت و کنترل»، زیرمعیار «کنترل ضعیف در مبادی گمرکی» در رتبه اول و معیار «نظارت ضعیف بر خرده‌فروشان» در جایگاه دوم قرار گرفته است. در بعد «سرمایه‌گذاری دولت»، زیرمعیار «نبود فرصت‌های شغلی در مناطق مرزی» در رتبه اول و معیارهای «عدم سرمایه‌گذاری در بازارچه‌های مرزی» و «عدم توسعه یافتگی در بازارچه‌های مرزی» به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. در بعد «عوامل درونی فرد»، زیرمعیار «عدم دانش کافی در شناخت کالای قاچاق» در رتبه اول و معیارهای «مخاطره پایین» و «اعتماد به نفس پایین» به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. در بعد «سبک زندگی»، یافته‌ها نشان می‌دهد که زیرمعیار «تمایل به خرید کالای ارزان» در رتبه اول و معیارهای «تنوع‌گرایی» و «مصرف‌گرایی» به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بررسی پژوهش‌های گذشته حاکی از این موضوع است که خرید کالای قاچاق بر اساس باورها و نگرش‌های افراد است

[۱۳] علاوه بر آن مصرف‌کننده آرایشی سبب افزایش اعتماد به نفس [۳] می‌شود. در عصر حاضر افزایش سوق به سمت سبک زندگی تجمل‌گرایانه در افراد نیز تا حدودی در افزایش استفاده از لوازم آرایشی قاچاق مؤثر است [۲۸]، [۲۹] و [۳۰]. ضعف تشکیلات نظامی و عدم نظارت بر شهرهای که خود حاکی از نقش دولت هست، از عوامل تشدیدکننده قاچاق محسوب می‌شود [۲۵]، [۳۰] و [۳۱]. افزایش تعرفه‌های بالا بر روی کالاهای وارداتی خود باعث افزایش قیمت کالای وارداتی و روی‌آوری به سمت کالای قاچاق می‌شود. با بررسی ادبیات سؤالات مصاحبه استخراج، روایی آنها، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آنها در مسیر تحقیق به طوری که بر نحوه‌ی پاسخ‌گویی آنها تأثیر نگذارد و همچنین برای جلوگیری از هرگونه سوگیری اقدام شده است و بررسی پایایی تحقیق توسط خبرگان مورد سنجش واقع شد. در مرحله بعد ماتریس مقایسه زوجی AHP در اختیار گروهی از خبرگان قرار گرفت تا اولویت آنها را مشخص نمایند. نتایج نشان می‌دهند که در میان ویژگی‌های مؤثر بر رفتار مصرفی لوازم آرایش قاچاق "نقش دولت" با وزن مساوی (۰,۷۰۷)، دارای بیشترین اهمیت و نقش "مصرف‌کنندگان" (۰,۰۷)، دارای اهمیت کمتری نسبت به بقیه عوامل می‌باشد. در بعد نقش دولت زیرمعیار "نظارت و کنترل" با وزن ۰,۸۷۴، در اولین اولویت و "سرمایه‌گذاری دولت" با وزن ۰,۱۲۶، در اولویت دوم قرار دارد. در بعد نقش آمیخته بازاریابی محصولات قاچاق زیرمعیار "تبلیغ" با وزن ۰,۳۴۱، از سایر معیارها اهمیت بیشتر دارد. زیرمعیار "قیمت" با وزن ۰,۳۰۱، در اولویت دوم قرار دارد که معیار "محصول" با اختلاف اندک با وزن ۰,۲۹۵، در اولویت سوم قرار دارد. "نظام توزیع" نیز با وزن ۰,۰۶۳، در رتبه چهارم قرار دارد. در بعد نقش مصرف‌کنندگان، زیرمعیارهای "عوامل درونی فرد" و "سبک زندگی" به ترتیب با اوزان ۰,۸۶۶ و ۰,۱۳۴، در رتبه اول و دوم قرار گرفته است. قاچاق معضلی است که تمامی کشورهای جهان به‌نوعی گرفتار آن هستند، ولی شواهد و بررسی‌ها نشان می‌دهد که عمق پدیده قاچاق

در کشورهای کمتر توسعه یافته، بیشتر می باشد. به نحوی که در بعضی از این کشورها، قاچاق بخش قابل توجهی از فعالیت های اقتصادی جامعه را در بر می گیرد. کشور ایران نیز از این امر مستثنی نیست، به طوری که قاچاق تقریباً تمام کشور را فراگرفته است. عمدتاً محورهای اصلی قاچاق کالا از مرزها شروع می شود و به سوی مرکز کشور و مراکز شهری بزرگ کشیده می شود. اساساً قاچاق پدیده ای یک علیتی نیست، بلکه محصول و پیامد مجموعه ای از عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است؛ بنابراین، کاهش قاچاق نیازمند برنامه ای همه جانبه است. به طور کلی می توان گفت مسأله قاچاق اجتناب ناپذیر بوده ولی قابل کنترل است. در دهه های گذشته مبارزه با قاچاق، توفیق چشم گیری نداشته است؛ زیرا عوامل متعددی باعث شده است تا روش های پیشین مبارزه با قاچاق سودمند نباشند. هرچند به قول جرم شناسان هیچ گاه جرم صفر نمی شود، با این همه، می توان با شناخت عوامل اصلی میزان آن را کاهش داد. لذا پژوهش حاضر در این زمینه عوامل دخیل را شناسایی و معرفی نموده که می تواند در بسیاری از جهات اقتصاد کشور و همچنین استفاده بهینه از توانمندی افراد را بهبود بخشد. همچنین قاچاق کالا به خصوص لوازم آرایشی بیشترین سود را در بردارد؛ که جدا از صدماتی که به تولیدکنندگان و اقتصاد و فرهنگ کشور می زند می تواند به علت عدم استاندارد صدمات جبران ناپذیری را برای مصرف کنندگان در پی داشته باشد.

پیشنهادات

- بسیاری از مناطق مرزی کشور، فاقد زیرساخت های اقتصادی مناسب هستند برای اصلاح این وضع؛ دولت می تواند بخشی از اعتباراتی که صرف مبارزه غیراصولی با قاچاق کالا می شود را با سرمایه گذاری در بخش های مولد ضمن ایجاد اشتغال، در جهت شکوفایی، عمران و آبادی این مناطق اقدام کند و مانع گسترش بیش از پیش قاچاق کالا شود.

- مجهز کردن مرزهای کشور و گمرکات به استفاده از وسایل الکترونیکی به روز مانند ماهواره های ردیابی برای کالاهایی که به صورت ترانزیت به کشور وارد می شوند و نظارت دقیق بر این فعالیت ها؛ چرا که این مناطق بهترین فرصت را در اختیار افراد برای قاچاق قرار می دهند.

- با برندسازی کالاهای ملی می توانیم قدم مهمی در مبارزه با قاچاق کالا برداریم. زیرا افراد کالاهایی را خریداری می کنند که از کیفیت بالایی برخوردار باشند و کیفیت پایین کالاهای داخلی، از دلایل مهم و اساسی برای قاچاق کالا است، بنابراین با افزایش کیفیت کالاهای داخلی می توانیم به این مهم دست یابیم.

- ترویج حقیقت گرایی به جای ظاهر گرایی؛ اهتمام به ترمیم خلأهای شخصیتی و فرهنگی؛ تعدیل مصرف گرایی و تجمل گرایی، بازتعریف زیبایی؛ تردید افکنی در مشروعیت ارزش ها و استانداردهای فرهنگی بیگانه؛ اطلاع رسانی عمومی در خصوص تبعات و عوارض منفی موضوع و بهره گیری از نظارت و کنترل فرهنگی نرم اشاره کرد.

- استفاده از رسانه ها برای بیان نتایج مخرب و پیامدهای فیزیکی و روانی روزافزون استفاده از لوازم آرایشی به خصوص غیربهداشتی و نامناسب و معرفی الگوهای فرهنگی و نمونه های فرهنگی جامعه ایران برای دختران جوان از طریق رسانه های ملی می تواند تا حد امکان بر میزان استفاده از این لوازم توسط دختران تأثیر مثبتی داشته باشد و دیدگاه افراد را نسبت به آن ها تغییر دهد.

- تغییر الگوی مصرف و حمایت از زندگی پرسنل در سازمان ها، جذب و سرمایه گذاری داخلی و خارجی به ویژه در مناطق محروم در نزدیکی مرز، تقویت مناطق آزاد و بازارهای مرزی پشتیبانی از تولید ملی و اصلاح استراتژی در زمینه کشاورزی و صنعت در مبارزه قاچاق می تواند راه گشا باشد.

- آموزش اقشار مختلف جامعه در جهت عدم استفاده از کالاهای قاچاق و فاقد مجوز و همچنین آگاهی آحاد مردم در خصوص پیامدهای مخرب استفاده از کالاهای قاچاق بر سلامت جامعه و زندگی مردم.

- آخرین قدم در مبارزه با قاچاق اقدامات پلیس، اقدامات امنیتی و مجازات است.

تولیدکنندگان داخلی

- تولید کالاهای محدود اما باکیفیت تر برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش استفاده آن‌ها از کالاهای داخلی؛ زیرا به دلیل اینکه مصرف لوازم آرایشی در ایران بالاست، تولید کالاهای خوب و باکیفیت می‌تواند برای تولیدکنندگان، منبع درآمد خوب و سودآوری محسوب شود.

- ایجاد اشتغال برای جوانان در راستای تولید کالای باکیفیت داخلی توسط تولیدکننده‌ها، می‌تواند یکی از موارد جلوگیری از قاچاق کالا باشد، زیرا عدم اشتغال جوانان و افزایش نرخ بیکاری در جامعه یکی از دلایل قاچاق کالا است که جوانان به دلیل بیکاری به آن روی می‌آورند که به زیان خودشان و جامعه می‌باشد.

مصرف‌کنندگان

لازم است که مصرف‌کنندگان از شاخص‌های استاندارد بودن یک محصول آگاهی داشته باشند و به "تأییدیه وزارت بهداشت" بر کالا و "برچسب اصالت کالا" که به مصرف‌کننده این اطمینان را می‌دهد که فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی، استانداردهای لازم را برای ورود و مصرف در بازار دارند، توجه کنند.

با توجه به عوارضی که محصولات تقلبی می‌تواند برای مصرف‌کننده داشته باشد، پیشنهاد می‌شود قبل از خرید این اقلام، در مرحله اول شرکت واردکننده و درجه اعتبار آن را شناسایی کنند و سپس توصیه افراد متخصص، کارشناسان

آرایشی و بهداشتی، نمایندگان رسمی شرکت‌های واردکننده، پزشکان متخصص، فروشگاه‌ها و داروخانه‌های معتبر را در زمینه خرید لوازم آرایشی مورد توجه قرار دهند.

پی‌نوشت

۱. موحد و همکاران، ۱۳۹۰.
2. Bocca et al, 2014.
3. Meng et al, 2017.
۴. سایت استاتیستا، ۲۰۱۷.
۵. روزنامه فاینشیل تریبون، ۲۰۱۸.
۶. حسنی و همکاران، ۲۰۱۵.
۷. کیانی و موگویی، ۱۳۹۲.
۸. عنابستانی و نامدار، ۱۳۹۶.
۹. حیدری و شفعیان، ۲۰۱۵.
۱۰. موسی‌زاده، ۱۳۹۶.
۱۱. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷.
12. www.Shafaf.ir
۱۳. سلطانی و صالح نوروزی، ۱۳۹۷.
۱۴. اکبری و همکاران، ۱۳۹۴.
۱۵. اشرف‌زاده، ۱۳۸۷.
۱۶. بلالی و کهن، ۱۳۸۹.
۱۷. اصغری، ۱۳۸۸.
۱۸. میرابی و ابراهیمی، ۱۳۹۵، ص. ۲۴۳.
۱۹. کارباشیوار و یاراحمدی، ۲۰۱۱.
۲۰. سولمون و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۳۴.
21. weatherill, 2014.
۲۲. مهری، ۱۳۹۴: ۱۶۹-۱۷۶.
23. Chiang & Yu, 2010.
24. Liu et al, 2013.
۲۵. امیرپور و همکاران، ۱۳۹۱.
۲۶. احسان بخش و بابایی، ۱۳۹۵.
۲۷. مرادی و مقدم، ۱۳۹۵.
۲۸. پورابراهیم، ۱۳۹۱.
۲۹. لقمان‌نیا و احمدی یگانه، ۱۳۸۷.
۳۰. قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰.

۳۱. تاروی و غلامی باغی، ۱۳۹۸.
۳۲. بیابانی و نظری، ۱۳۹۱.
۳۳. جلیلی، ۱۳۹۵.
۳۴. رحمانی پورو دیزگرانی، ۱۳۹۴.
۳۵. صادقی و ساعی مهربان، ۱۳۹۳.
۳۶. قدوسی و همکاران، ۲۰۱۷.
۳۷. سیف‌اللهی، ۱۳۸۶.
۳۸. سلطانی نژاد، ۱۳۸۹.
۳۹. منگ و همکاران، ۲۰۱۷.
40. Kohnepooshi & Aanabestani, 2013.
41. Lupton, 2000.
۴۲. پروزو همکاران، ۲۰۰۴.

منابع

- اتاق شیشه‌ای خبر (شفاف)، (۱۳۹۵)، <http://www.shafaf.ir/fa/>،
./news/386397
- احسان‌بخش، غفار و داریوش بابایی (۱۳۹۵)، «مسئولیت مدنی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان دارو»، فصلنامه تازه‌های حقوقی؛ مجله حقوقی، دوره ۱، شماره ۱.
- اشرف‌زاده، حمیدرضا (۱۳۸۷)، «فقر و اقتصاد»، تهران: انتشارات سمت.
- اصغری، مهدی (۱۳۸۸)، «مصرف کالای داخلی و مبارزه با قاچاق»، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۹۸، ص ۴۶-۵۸.
- اکبری، محمد؛ داریوش بوستانی و الهام زیدآبادی (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایش»، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۷، شماره ۴، ص ۴۳۷-۴۵۳.
- امیرپور، مهناز؛ پریوش ایمان‌طلب و سعیده عنایتی (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر بر قاچاق در شهرهای مرزی (انسان، اشیاء، کالا)»، همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و رهیافت‌ها.
- بلالی، اسماعیل و جواد افشار کهن (۱۳۸۹)، «زیبایی و پول: آرایش و جراحی»، نشریه مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، دوره ۱۲، شماره ۴۷، ص ۹۹-۱۴۰.
- بیابانی، غلامحسین و غلامحسین نظری (۱۳۹۱)، «بررسی ابعاد قاچاق کالا و روش‌های مبارزه با آن (در برخی کشورهای اروپایی، آسیایی و آفریقایی)»، سال دوم، دوره جدید، شماره ۳، ص ۷۷-۱۱۶.
- پورابراهیم، احمد (۱۳۹۱)، «رویکردی به پدیده قاچاق کالا و ارز در پرتو نظام تقنینی و سیاست جنایی»، سال دوم، دوره جدید، شماره ۳، ص ۲۶۸-۱۹۹.
- تاری، فتح‌الله و سعید غلامی باغی (۱۳۸۹)، «تأثیر متقابل فرهنگ و قاچاق کالا، علوم اجتماعی: مهندسی فرهنگی»، شماره ۴۱ و ۴۲، ص ۴۸-۶۲.
- جلیلی، سعید (۱۳۹۵)، «اهمیت مبارزه با قاچاق کالا در تحقق اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه حبل‌المتین، سال پنجم، شماره چهاردهم، ص ۱۲۱-۱۰۶.
- حسینی، مریم (۱۳۸۸)، «بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان (مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه‌های شیراز)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- رحمانی پور، علیار و میلاد مرادی دیزگرانی (۱۳۹۴)، «تبیین عوامل مؤثر بر گرایش به قاچاق کالا در استان‌های مرزی: مطالعه موردی استان کرمانشاه»، پژوهشنامه مطالعات مرزی، سال سوم، شماره چهارم، ص ۱۸۰-۱۵۹.
- رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۶)، «هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد»، نشریه مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ص ۱۷۹-۱۳۵.
- سلطانی، نادعلی و محمدصالح نوروزی (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر نگرش هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی)»، ۱۲ (۳۴)، ص ۵۲-۴۱.
- سلطانی نژاد، موسی (۱۳۸۹)، «پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مصرف کالای خارجی و قاچاق»، اولین فراخوان مقالات سالم، ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا، تهران، ص ۳-۱۰.
- سیف‌اللهی، سیف‌الله (۱۳۸۶)، «جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران»، تهران، انتشارات جامعه پژوهان سینا، ص ۲۰۵-۱۹۶.
- صادقی، علی و رضا ساعی مهربان (۱۳۹۳)، «تحلیلی بر پدیده قاچاق در مناطق مرزی ایران و پیامدهای امنیتی آن»، همایش ملی مرزن‌شنی توسعه پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری.
- عناستانی، علی‌اکبر و محبوبه نامدار (۱۳۹۶)، «مقایسه تطبیقی اثرات قاچاق کالا بر توسعه نواحی روستایی مورد پژوهشی: مناطق تجاری ده شیخ (فارس) و گچین (هرمزگان)»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۸، شماره ۲، ص ۲۲۷-۲۰۸.
- قلی‌زاده، ابراهیم؛ عباس علی‌پور و کاظم ذوقی بارانی (۱۳۹۰)، «علل و پیامدهای قاچاق کالا در ایران پس از انقلاب اسلامی»، فصلنامه دانش انتظامی، سال ۱۲، شماره ۴، ص ۱۴۲-۱۰۹.
- کیانی، مژده و فریبا موگویی (۱۳۹۲)، «عوامل اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال بیزان شهر نجف‌آباد»، مقاله پژوهشی پوست و زیبایی، دوره ۴، شماره ۱، ص ۹-۱.
- لقمان‌نیا، مهدی و طیبه احمدی یگانه (۱۳۸۷)، «علل قاچاق کالا: تلاش

- A Cultural Study of Consumption of Cosmetics by Iranian Young Women”, *Mediterranean Journal of Social Sciences* MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 6 No 4, pp.189-182.
- Heidari, H. and Shafian, A. (2015), “Factors Affecting Goods and Currency Smuggling in the Draft Bill to Combat Goods and Currency Smuggling”, *European Online Journal of Natural and Sciences*, Vol. 4, No 2, pp. 316-322.
- Karbasivar, A. and Yarahmadi, H., (2011). “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”. *Asian Journal of Business Management Studies* 2(4): 174-181.
- Kohnpeoshi, H., Aanabestani, A.A. (2013), *Urban - Regional Studies and Research Journal*, 4th Year, No. 15.
- Liu, W.Y., Lin, Ch., Lee, Y. and Deng, D. (2013), “On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics”, *Mathematical and Computer Modelling*, Vol. 58, Iss: 1-2, pp. 238-253.
- Lupton, P., Haynes, B., (2000), *Teleworking- the perception reality gap. Facilities*, 18(7/8), 323-327.
- Meng, X., Bai, H., Guo, T., Niu, Z. and Ma, Q. (2017), “Broad screening of illicit ingredients in cosmetics using ultra-high-performance liquid chromatography-hybrid quadrupole- Orbitrap mass spectrometry with customized accurate-mass database and mass spectral library”, *Journal of Chromatography A*, Vol. 1528, pp.61-74.
- Pe’rez, M, Sa’ánchez, A.M, Carnicer, P.L., (2004), “A technology acceptance model of innovation adoption: the case of teleworking”, *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 280-291.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K., (2018), *Consumer behaviour: a European perspective*, Prentice Hall, Third edition published, <http://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/8455>.
- Statista, (2017), Available <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>.
- Weatherill, L., (2014), *A Possession of One’s Own: Women and Consumer Behavior in England, 1660–1740. The Journal of British Studies*, Volume 25, Issue 02, pp 131-156 doi:10.1086/385858.
- برای ایجاد فرهنگ مقابله با قاچاق کالا، علوم اجتماعی: مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان»، شماره ۸ و ۹، ص ۱۶۸-۱۵۵.
- مرادی، اسماعیل و محمد زراعت‌کار مقدم (۱۳۹۵)، «قاچاق کالا»، اولین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۷)، rc.majlis.ir.
- مقصودی، سوده؛ مزده آراسته و سمیرا تندولی (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش چهره (مورد مطالعه: دانشگاه‌های شهر کرمان)»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره ۲، ص ۲۹۵-۳۱۴.
- موحد، مجید؛ نوراله محمدی و مریم حسینی (۱۳۹۰)، «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال ۹، شماره (۲)، ص ۱۳۳-۱۶۰.
- موسی‌زاده، مهدی (۱۳۹۶)، «نقش مدیریت جهادی و مبارزه با قاچاق کالا در تحقق اقتصاد مقاومتی با محوریت تولید و اشتغال»، پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش‌آفرینی. مهری، بهار (۱۳۹۴)، «مطالعات فرهنگی اصول و مبانی»، چاپ ششم، نشر سمت، تهران.
- میرابی، وحید رضا و مصطفی ابراهیمی (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مطالعه موردی عطر و ادکلن در شهر تهران (منطقه ۱ تا ۵ شهرداری)»، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره هفتم، ص ۲۶-۲۳۷.
- Bocca, B., Pino, A., Alimonti, A. and Forte, G. (2014), “Toxic metals contained in cosmetics: A status report”, *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, pp. 447-467.
- Chiang, C. and Yu, W. (2010), “Research of Female Consumer Behavior in Cosmetics Market Case Study of Female Consumers in Hsinchu Area Taiwan”, *iBusiness*, pp. 348-353.
- Financial tribune, (2018), Available <https://financialtribune.com/articles/economy-business-and-markets/81591/63-of-cosmetics-in-iran-contraband>.
- Ghoddusi, H., Rafizadeh, N. and Rahmati, M.H. (2018), “Price Elasticity of Gasoline Smuggling: a Semi-Structural Estimation Approach”, *Energy Economics*, Vol. 71, pp. 171-185.
- Hassani, H., Akhavan, M., Khakiyan, A., Shahghasemi, E. and Faghani, Z. (2015), “Ostentation or Visibility: