

## بررسی حقوق، قوانین و مقررات مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی و الزامات اخلاقی

محمد رضا قاسمی<sup>۱</sup>

سیده نازنین زهرا سال بهی<sup>۲</sup>

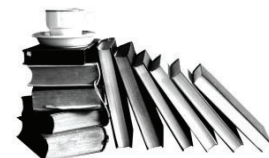
### چکیده:

قوانین مقررات قانونی نیز در حفاظت از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی نقش حیاتی دارند. این قوانین، تأمین‌کننده محدودیت‌ها و مقرراتی هستند که به منظور تضمین حقوق مصرف‌کننده و محدود کردن فرصت‌های تبلیغاتی برای شرکت‌ها اعمال می‌شوند. این تأکید بر اهمیت چارچوب‌های قانونی در حفاظت از منافع مصرف‌کننده و ترویج بازاریابی مسئولانه است. علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی نیز تأثیر قابل توجهی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارند. استراتژی بازاریابی، رابطه مستقیمی با تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارد. به عنوان مثال؛ استراتژی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رابطه‌ای، که استفاده مؤثر از این استراتژی‌ها و برقراری ارتباط نزدیک با مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر قابل توجهی در تصمیمات خرید آنان داشته باشد. به طور کلی، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی، تحت تأثیر عواملی مانند اخلاقیات بازاریابی، مستندات قانونی و استراتژی‌های بازاریابی قرار می‌گیرد.

**کلمات کلیدی:** حقوق مصرف‌کننده، تنظیم بازار، حفاظت از اطلاعات شخصی.

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، فارس، ایران: dr.ghasemi.h1377@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان، فارس، ایران



## مقدمه

بازاریابی شبکه‌ای از جمله پدیده‌های اقتصادی است که در طی ده سال گذشته مطرح شده و مباحث فراوانی در خصوص آن صورت گرفته است. آنچه اقتصاددانان بر آن تاکید دارند تقسیم این شکل از بازاریابی به دو نوع سالم و ناسالم است. (عطارزاده، جلیلیان، ساریخانی عادل ۱۳۹۲)

حقوق مصرف‌کنندگان در بازار یکی از مسائل مهم و حیاتی در اقتصاد هر کشور است. دستیابی به یک بازار عادلانه و متعادل به منظور تضمین حقوق و منافع مصرف‌کنندگان، امری اساسی است. در این راستا، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. در این مقاله، به بررسی مروری از مقالات مهم و پژوهش‌های انجام شده در زمینه حمایت حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی می‌پردازیم.

حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی، یک جنبه حیاتی برای محافظت از افراد در برابر اقدامات غیراخلاقی و تضمین رفتار منصفانه در بازار است. مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی، از جمله بازاریابی رابطه‌مند، اخلاق بازاریابی، تنظیم بازار و نقش دولت در حمایت از مصرف‌کننده پرداخته است.

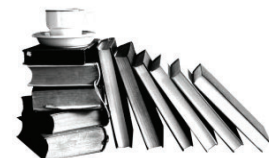
## بازاریابی و حقوق مصرف‌کنندگان:

بازاریابی به عنوان فرایندی است که در آن کسب و کارها تلاش می‌کنند محصولات و خدمات خود را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. این فرایند شامل تحقیقات بازار، تعیین هدف، استراتژی بازاریابی، ارزیابی و بهبود عملکرد بازاریابی است. اما در این فرایند، نیازمندی‌ها و حقوق مصرف‌کنندگان نیز باید مورد توجه قرار گیرند تا از آنها حمایت شود.

حقوق مصرف‌کنندگان در بازار یک موضوع حیاتی است که در سال‌های اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی به عنوان یک فرآیند کلیدی در عرصه تجارت و تبلیغات، تأثیر به‌سزایی بر رفاه و حقوق مصرف‌کنندگان دارد. در این مقاله، ما به مروری بر مقالاتی که درباره حمایت حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی منتشر شده‌اند، می‌پردازیم.

مقالاتی که بررسی می‌کنیم، به موارد مختلفی از جمله تبلیغات تقلبی، تضعیف حقوق مصرف‌کنندگان و برنامه‌های ویژه برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان می‌پردازند. در حقیقت، این مقالات نشان می‌دهند که حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی چالش‌های فراوانی را در بر دارد و نیازمند تدابیر و سیاست‌های مؤثری است.

اهمیت حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی در افزایش رضایت‌مندی و اعتماد مصرف‌کنندگان نهفته است. بدون حمایت مناسب از حقوق مصرف‌کنندگان، نمی‌توان از یک بازار سالم و پایدار صحبت کرد. تقلب در تبلیغات و فروش محصولات کیفیت پایین، عدم اطلاع‌رسانی صحیح و عدم تأمین حقوق پس از خرید از جمله مسائلی هستند که مصرف‌کنندگان را



به خطر می‌اندازند و اعتماد آن‌ها را به بازار کاهش می‌دهند.

با توجه به اهمیت حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی، دولت‌ها و سازمان‌های مختلف در سطح جهانی تلاش می‌کنند تا قوانین و مقررات مناسبی را برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند. این تلاش‌ها شامل تنظیم قوانین مربوط به تبلیغات دروغین، تعیین استانداردهای کیفیت برای محصولات و ایجاد مکانیزم‌هایی برای رسیدگی به شکایات مصرف‌کنندگان است.

با بررسی این مقالات، می‌توانیم بررسی جامع‌تری از چالش‌ها و راهکارهای موجود برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی داشته باشیم. این مقاله می‌تواند به محققان، تجار و تصمیم‌گیران در حوزه حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان کمک کند تا راهکارهایی مناسب را برای بهبود وضعیت حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی ارائه دهند.

در ادامه مقاله، به بررسی مفهوم و اصول حقوق مصرف‌کنندگان، چالش‌های بازاریابی در حقوق مصرف‌کنندگان، تأثیر حقوق مصرف‌کنندگان بر رفاه اقتصادی و نقش تنظیمات قانونی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و همچنین، به معرفی برخی از روش‌ها و راهکارهای موجود برای بهبود وضعیت حقوق مصرف‌کنندگان و افزایش حمایت از آن‌ها در بازاریابی خواهیم پرداخت.

امید است که این مقاله بتواند به درک بهتری از اهمیت حمایت حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی و تأثیر آن بر رفاه و پایداری بازار کمک کند و برای تحقیقات و سیاست‌گذاری در این حوزه مبنا و راهنمایی مناسبی فراهم آورد.

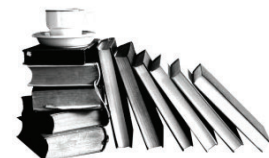
## مروری بر چند دیدگاه:

### الف: جان اسمیت

"حقوق مصرف‌کنندگان و بازاریابی"، نوشته‌ی جان اسمیت (۲۰۱۷)، در این مقاله نگاهی به رابطه بین حقوق مصرف‌کنندگان و بازاریابی گذاشته می‌شود. نویسنده بررسی می‌کند که چگونه تضمین حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب و کارها و ایجاد روابط مستحکم با مشتریان کمک کند.

"تأثیر قوانین حمایت مصرف‌کننده بر رفتار خرید مشتریان"، نوشته‌ی ماریا گارسیا (۲۰۱۸)، این مقاله به بررسی تأثیر قوانین حمایت مصرف‌کننده بر رفتار خرید مشتریان می‌پردازد. نویسنده نشان می‌دهد که تدابیر حمایتی که توسط دولت‌ها و سازمان‌های مربوطه اتخاذ می‌شود، چگونه می‌تواند تقویت رفتار خرید مشتریان و اعتماد آنها به بازار را تسهیل کند.

"نقش ارتباطات بازاریابی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان"، نوشته‌ی لوسیا مارتینز (۲۰۱۹)، در این مقاله بررسی می‌شود که چگونه ارتباطات بازاریابی می‌تواند در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا کند. نویسنده به تأکید بر



اهمیت ارتباطات شفاف و صادقانه بین کسب و کارها و مشتریان، و نقش آن در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان تاکید می‌کند. "نقش فناوری‌های نوین در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان"، نوشته‌ی دیوید ویلسون (۲۰۲۰)، این مقاله بررسی می‌کند که چگونه فناوری‌های نوین، مانند اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و بلاکچین، می‌توانند در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی نقش مؤثری داشته باشند.

ممارسات بازاریابی اخلاقی نقش حیاتی در بهبود تصویر برندها و علامت‌های تجاری در بازار دارند (مبارک و الحسینی، ۲۰۲۲). این ممارسات شامل هدف‌گذاری بازار، محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع می‌شوند. با رعایت ممارسات بازاریابی اخلاقی، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند قبولی برند، اعتماد، کیفیت، قابلیت اعتماد و شهرت مرتبط با آن‌ها را تقویت کنند. این نه تنها به حفظ مصرف‌کنندگان فعلی کمک می‌کند بلکه مصرف‌کنندگان جدید را نیز جذب می‌کند.

حفاظت از اطلاعات شخصی جنبه دیگری از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی است، به ویژه در حوزه تجارت الکترونیک (آیوندا، ۲۰۲۲). اجرای مؤثر اقدامات حفاظت از اطلاعات شخصی و تنظیم قوانین حفاظت از اطلاعات شخصی امری حیاتی برای حفظ حریم خصوصی و منافع مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیکی است. تصویب قوانین خاصی مانند طرح حفاظت از اطلاعات شخصی، اطمینان حقوقی را فراهم می‌کند و حفاظت کافی مصرف‌کنندگان در زمینه تجارت الکترونیک را تضمین می‌کند.

تسویه اختلافات میان مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها برای حفظ حقوق مصرف‌کننده و تضمین تسویه سریع و آسان اختلافات ضروری است (متنوح، ۲۰۲۱). در اندونزی، ایجاد سازمان تسویه اختلافات مصرف‌کننده (CDRB) هدف آن فراحقوق مصرف‌کننده در بازاریابی به منظور حفظ حقوق و منافع مصرف‌کنندگان و اطمینان از ممارسات عادلانه و اخلاقی در بازار، ضرورت دارند. این حقوق شامل جوانب مختلفی می‌شود، از جمله ممارسات بازاریابی اخلاقی، حفاظت از اطلاعات شخصی، رسیدگی به اختلافات بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها، قوانین حفاظت از حقوق مصرف‌کننده، و مسئولیت شرکت‌ها در قبال خسارات مصرف‌کنندگان.

رسیدگی سریع و آسان به اختلافات بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها نیز برای حفظ حقوق مصرف‌کننده و تضمین تسویه اختلافات ضروری است. در برخی کشورها، ایجاد سازمان‌ها یا مراکز رسیدگی به اختلافات مصرف‌کننده، هدف آن‌ها فراهم کردن یک مکان مستقل و منصف برای حل اختلافات میان مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها است.

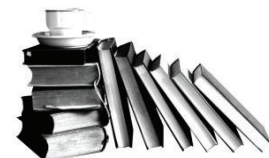
حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی به طور گسترده‌ای در ادبیات مورد مطالعه قرار گرفته است و بر روی جوانب مختلفی از جمله شیوه‌های بازاریابی اخلاقی، چارچوب‌های قانونی و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده



تمرکز دارد. شیوه‌های بازاریابی اخلاقی تأثیر قابل توجهی بر رابطه بین مصرف‌کننده و برند و رفتار مصرف‌کننده دارند (لی و جین، ۲۰۱۹)، زیرا (لی و جین، ۲۰۱۹) مشاهده کردند که دیدگاه‌های اخلاقی درباره محصول، قیمت، مکان و تبلیغات تأثیر مثبتی بر رابطه میان مصرف‌کننده و برند و کیفیت محصول درک شده دارد. این عوامل به نوبه خود تأثیری بر وفاداری به برند شرکت دارند. این مطالعه بر اهمیت شیوه‌های بازاریابی اخلاقی در ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان و تقویت وفاداری به برند تأکید می‌کند.

چارچوب‌های قانونی نیز نقش حیاتی در حفاظت از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی دارند. بوده‌ها و همکاران (۲۰۲۱) یک مطالعه تطبیقی درباره سناریوی قوانین تبلیغات دارویی در هند، آمریکا و استرالیا انجام دادند. این مطالعه نقش نهادهای اجرایی و قانون‌گذاران را در محدود کردن امکانات تبلیغاتی برای تضمین حقوق مصرف‌کننده و شرکت برجسته، مورد تأکید قرار می‌دهد. آن تأکید بر اهمیت چارچوب‌های تشریحی در حفاظت از منافع مصرف‌کننده و ترویج شیوه‌های بازاریابی مسئولانه است.

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده نیز مورد بررسی قرار گرفته است. کاناپاتیپیلای (۲۰۲۲) تأثیر واسطه‌ای استراتژی بازاریابی رابطه بین استراتژی بازاریابی دیجیتال و تصمیمات خرید مصرف‌کننده در صنعت خودرو در مالزی را بررسی کرد. این مطالعه نشان داد که استراتژی بازاریابی رابطه نقش مهمی در واسطه تأثیر استراتژی بازاریابی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابانی که از استراتژی بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند و روابط قوی با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کنند، توانایی بیشتری در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارند. علاوه بر این، مطالعه لی و جین (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که شیوه‌های بازاریابی اخلاقی در تولید رابطه مصرف‌کننده برند و کیفیت محصول درک شده نقش مهمی دارند، که در نهایت بر وفاداری به برند شرکت تأثیر می‌گذارد. این مطالعه بر اهمیتی گنجانیدن دیدگاه‌های اخلاقی در استراتژی میکس بازاریابی برای افزایش روابط مصرف‌کننده برند تأکید می‌کند. به طور خلاصه، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند شیوه‌های بازاریابی اخلاقی، چارچوب‌های قانونی و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. شیوه‌های بازاریابی اخلاقی و تبلیغات مسئولانه برای ساخت روابط قوی مصرف‌کننده برند و تقویت وفاداری به برند ضروری هستند. چارچوب‌های قانونی، نقش حیاتی در حفاظت از منافع مصرف‌کننده و تضمین شیوه‌های بازاریابی عادلانه ایفا می‌کنند. علاوه بر این، اجرای موثر استراتژی‌های بازاریابی، به ویژه استراتژی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رابطه‌ای، می‌تواند به طور قابل توجهی تصمیمات خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد.



حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی برای محافظت از افراد در برابر اعمال غیراخلاقی و تضمین رفتار منصفانه در بازار بسیار مهم است. مطالعات متعددی جنبه‌های مختلف حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی را بررسی کرده‌اند، از جمله حفاظت از حریم خصوصی، حمایت از مصرف‌کننده کودکان، و نقش سیاست‌های عمومی و اخلاق.

یک مطالعه توسط (دومیر و گراس ۲۰۰۳) دانش مصرف‌کننده، آگاهی و استفاده از استراتژی‌های حفاظت از حریم خصوصی را بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان دانش محدودی از شیوه‌ها و مقررات بازاریابی مستقیم داشتند. در حالی که مصرف‌کنندگان تا حدودی در مورد استراتژی‌های حفاظت از حریم خصوصی مطلع بودند، استفاده واقعی آنها از این استراتژی‌ها کم بود (دومیر و گراس ۲۰۰۳) این مطالعه همچنین نشان داد که ویژگی‌های خاص مصرف‌کننده، مانند جنسیت و سن، بر آگاهی و استفاده از استراتژی‌های حفاظت از حریم خصوصی تأثیر می‌گذارد، به طوری که مردان و جوانان احتمال بیشتری برای آگاهی و استفاده از این استراتژی‌ها دارند (دومیر و گراس ۲۰۰۳).

مطالعه دیگری توسط لوچیچ (۲۰۲۲) بر سیاست‌های حمایت از مصرف‌کننده کودکان متمرکز بود. بر آسیب‌پذیری کودکان به عنوان مصرف‌کننده و نیاز به حمایت از آنها در ارتباطات بازاریابی و ایمنی محصول تأکید کرد. این مطالعه سیاست‌های ملی در آلمان، ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، اسپانیا و کرواسی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و استراتژی‌های مؤثر و ناکارآمد را برای حمایت از مصرف‌کننده کودکان برجسته کرد. هدف ارائه توصیه‌هایی برای جلوگیری از پیامدهای منفی ارتباطات بازاریابی بر روی کودکان بود (لوچیچ و همکاران، ۲۰۲۲). نویسندگان استدلال کردند که همه عناصر بازاریابی باید برای القا و تقویت ارزش‌های مطلوب اجتماعی، مانند حمایت از مصرف‌کننده کودکان، هماهنگ شوند (لوچیچ و همکاران، ۲۰۲۲).

نقش سیاست عمومی و اخلاق در تحقیقات بازاریابی در مطالعه‌ای توسط (ماندال، ۲۰۲۳) مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه مسئولیت‌های دولت‌ها و شرکت‌ها را در حفاظت از حریم خصوصی مصرف‌کننده، تضمین امنیت داده‌های مصرف‌کننده و جلوگیری از سوء استفاده از یافته‌های تحقیقاتی مورد بحث قرار داده و بر اهمیت اتخاذ ابتکارات و استراتژی‌های مؤثر و همچنین اجرای قوانین و مقررات برای حفظ حریم خصوصی مصرف‌کننده و تضمین اخلاق در تحقیقات بازاریابی تأکید کرد (ماندال، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، حقوق مصرف‌کننده برای جمعیت‌های آسیب‌پذیر، مانند سالمندان، نیز مورد توجه قرار گرفته است. (بارنارد ۲۰۱۵) حمایت جامع ارائه شده توسط قانون حمایت از مصرف‌کننده ۶۸ سال ۲۰۰۸ در آفریقای جنوبی را برجسته کرد که شامل مقرراتی برای ترویج و بازاریابی کالاها و خدمات است. این قانون به طور خاص نیاز به حمایت



ویژه برای مصرف‌کنندگان آسیب پذیر از جمله افراد مسن را به رسمیت می‌شناسد (بارنارد، ۲۰۱۵).

در نتیجه، حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی جنبه‌های مختلفی از جمله حفاظت از حریم خصوصی، حمایت از مصرف‌کننده کودکان، سیاست‌های عمومی و اخلاقیات و حقوق مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر را در بر می‌گیرد. این مطالعات اهمیت افزایش آگاهی مصرف‌کننده، اجرای سیاست‌های مؤثر و اطمینان از شیوه‌های اخلاقی برای حمایت از مصرف‌کنندگان در بازار را برجسته می‌کند.

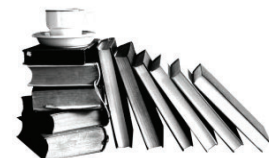
حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی توسط قوانین و مقررات مختلف حمایت می‌شود. هدف این قوانین تضمین شیوه‌های منصفانه و اخلاقی در تبلیغات، محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر اعمال فریبنده یا ناعادلانه، و ارائه راه‌هایی برای جبران خسارت در صورت تخلف است.

یکی از جنبه‌های مهم حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی، تنظیم بازاریابی دهان به دهان (WOMM) است. WOMM به شرکت‌هایی اشاره دارد که عمده‌بر ارتباطات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰). در عصر رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین اهمیت فزاینده‌ای دارد. مطالعات نشان داده‌اند که WOMM می‌تواند پیام‌ها و معانی بازاریابی را تغییر دهد و بازاریابان باید WOMM را به طور مؤثر درک کرده و از آن استفاده کنند (وونچیک و همکاران، ۲۰۱۰؛ کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰). استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ نویسان تأثیرگذار در کمپین‌های WOMM رایج شده است (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰).

یکی دیگر از زمینه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی، تصویب قوانینی برای رسیدگی به عدم تعادل قدرت بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌های بزرگ است. هدف این قوانین محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر روش‌های فروش تهاجمی، تبلیغات فریبنده و خرید محصولات غیر ضروری است (سگال و همکاران، ۲۰۲۱). منطق حمایت از حقوق مصرف‌کننده ریشه در تغییرات عمده در واقعیت مصرف‌کننده، از جمله افزایش رقابت بین بازاریابان و پیچیدگی رو به رشد تبلیغات و روش‌های بازاریابی دارد (سگال و همکاران، ۲۰۲۱).

حمایت از حقوق مصرف‌کننده در زمینه‌های بین‌المللی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. شرکت‌های چندملیتی نقشی در احترام و حمایت از حقوق بشر مصرف‌کننده دارند. (ژو ۲۰۲۳). در حالی که دولت‌ها می‌توانند قوانین و مقرراتی را برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خارجی وضع کنند، مصرف‌کنندگان خود باید از حقوق خود آگاه باشند و از مسئولیت قراردادی و جرم برای محافظت مؤثر از منافع خود استفاده کنند (ژو ۲۰۲۳).

در اتحادیه اروپا، دستورالعمل حقوق مصرف‌کننده (CRDI) و مقررات مربوط به قانون قابل اجرا در تعهدات



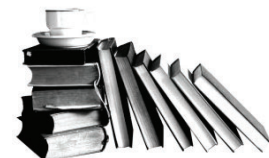
قراردادی رم، یک چارچوب قانونی برای حمایت از مصرف‌کننده ارائه می‌کند. با این حال، هنوز چالش‌هایی در حمایت از مصرف‌کنندگان در خرید محتوای دیجیتال و در استفاده از قوانین تضاد قوانین برای قراردادهای مصرف‌کننده وجود دارد (ژاروسچک، ۲۰۱۵). علاوه بر قوانین، دانش و توانمندسازی مصرف‌کننده برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی بسیار مهم است. مصرف‌کنندگان باید از حقوق خود آگاه باشند و به اطلاعات و مکانیسم‌های جبران خسارت دسترسی داشته باشند (مواکتومبولا و همکاران، ۲۰۱۶). تلاش برای بهبود دانش مصرف‌کننده و توانمندسازی برای رقابت سالم و توسعه بخش مهم است (مواکتومبولا و همکاران، ۲۰۱۶). به طور کلی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی شامل ترکیبی از قوانین، مقررات و توانمندسازی مصرف‌کننده است. هدف قوانین و مقررات تضمین عملکردهای منصفانه و اخلاقی است، در حالی که دانش و توانمندسازی مصرف‌کننده نقش مهمی در مسئول نگه داشتن بازاریابان و محافظت از منافع مصرف‌کننده دارد.

علاوه بر WOMM، حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی از طریق قوانینی که به عدم تعادل قدرت بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌های بزرگ می‌پردازد، محافظت می‌شود. هدف این قوانین محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر روش‌های فروش تهاجمی، تبلیغات فریبنده و خرید محصولات غیرضروری است. آنها همچنین مکانیسم‌هایی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند تا در صورت تخلف، به دنبال جبران خسارت باشند و از رعایت حقوق آنها اطمینان حاصل کنند.

در اتحادیه اروپا، دستورالعمل حقوق مصرف‌کننده CRDI و مقررات مربوط به قانون قابل اجرا در تعهدات قراردادی رم، یک چارچوب قانونی برای حمایت از مصرف‌کننده ارائه می‌کند. هدف این مقررات تضمین شفافیت و انصاف در معاملات مصرف‌کننده، به ویژه در خرید محتوای دیجیتال است. با این حال، چالش‌هایی همچنان در حمایت از مصرف‌کنندگان در بازار دیجیتال و اعمال قوانین تضاد قوانین برای قراردادهای مصرف‌کننده وجود دارد. به طور کلی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی شامل ترکیبی از قوانین، مقررات و توانمندسازی مصرف‌کننده است. هدف قوانین و مقررات تضمین عملکردهای منصفانه و اخلاقی است، در حالی که دانش و توانمندسازی مصرف‌کننده نقش مهمی در مسئول نگه داشتن بازاریابان و محافظت از منافع مصرف‌کننده دارد. با حمایت از حقوق مصرف‌کننده، شیوه‌های بازاریابی می‌تواند به یک بازار قابل اعتماد و پایدار کمک کند.

از طرفی سیستم‌های حقوقی نقش مهمی در بازاریابی بین‌المللی ایفا می‌کنند، زیرا چارچوبی را برای انجام تجارت فرامرزی و حل و فصل اختلافات فراهم می‌کنند. تعامل بین سیستم‌های حقوقی و بازاریابی بین‌المللی را می‌توان از





جنبه‌های مختلفی از جمله تأثیر مقررات بر فعالان بازار، هماهنگ‌سازی قوانین برای تسهیل تجارت و نقش متخصصان حقوقی در شکل‌دهی به بازارهای جهانی بررسی کرد.

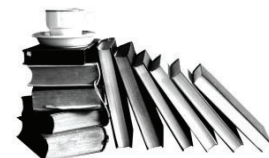
یکی از جنبه‌های سیستم‌های حقوقی در بازاریابی بین‌المللی، اجرای مقررات است. (نابروس و کواتلی ۱۹۹۸) در مورد این‌که چگونه سیاست‌گذاران کشورهای G-۱۰ با اجرای مقررات بین‌المللی در مورد کفایت سرمایه مخالفت کردند و آن را به تأخیر انداختند، بحث می‌کنند، زیرا می‌ترسیدند مزیت رقابتی بانک‌های تجاری آنها را از بین ببرند. این، نشان می‌دهد که نگرانی سیاست‌گذاران در مورد تأثیر مقررات بر صنایع داخلی خود، می‌تواند بر اجرای قوانین بین‌المللی تأثیر بگذارد.

هماهنگ‌سازی قوانین، یکی دیگر از جنبه‌های مهم نظام‌های حقوقی در بازاریابی بین‌المللی است. (آلمیدا ۲۰۱۷) استدلال می‌کند که ایجاد قانون خصوصی اروپایی مستقل در بازار انرژی، نتیجه قانون‌گذاری اتحادیه اروپا و اجرای آن در سطح فراملی است. هدف از هماهنگی ایجاد مجموعه‌ای از قوانین اجباری است که فضای کمی برای تفسیر و اجرای متفاوت توسط مقامات قانونی و بازیگران بازار باقی می‌گذارد. این هماهنگی قوانین می‌تواند یکپارچگی بازار را تسهیل کند و اطمینان حقوقی را برای کسب و کارهایی که در خارج از مرزها فعالیت می‌کنند، افزایش دهد.

متخصصان حقوقی نیز نقش بسزایی در شکل‌دادن به بازارهای بین‌المللی دارند. (دونگ ۲۰۲۲) در مورد ظهور کار حرفه‌ای در چین بحث می‌کند، جایی که وکلا و شرکت‌های حقوقی، خدمات حقوقی رایگان یا کم‌هزینه را به عموم مردم ارائه می‌دهند. این پدیده نشان‌دهنده نقش در حال تحول متخصصان حقوقی در کمک به توسعه سیستم‌های حقوقی و ارتقای دسترسی به عدالت است.

علاوه بر این، جهانی شدن خدمات حقوقی، پیامدهایی برای حاکمیت قانون داخلی و جهانی دارد. (پاپا و ویلکینز ۲۰۱۱) قدرت اقتصادی رو به رشد اقتصادهای نوظهور مانند هند و تأثیر بخش‌های حقوقی شرکتی آنها را بر بازار جهانی خدمات حقوقی برجسته می‌کنند. روشی که وکلا در این کشورها مفهوم سازی می‌کنند، آموزش می‌دهند و به کار می‌پردازند، می‌تواند بر حرفه و کالت در سطح جهانی تأثیر بگذارد و پیامدهایی برای حاکمیت قانون داشته باشد. به‌طور خلاصه، سیستم‌های حقوقی تأثیر قابل توجهی بر بازاریابی بین‌المللی دارند. اجرای مقررات، هماهنگ‌سازی قوانین و نقش متخصصان حقوقی همگی چشم‌انداز بازارهای جهانی را شکل می‌دهند. درک تأثیر متقابل بین سیستم‌های حقوقی و بازاریابی بین‌المللی برای مشاغلی که در فراسوی مرزها فعالیت می‌کنند و سیاست‌گذارانی که به دنبال ترویج تجارت منصفانه و کارآمد هستند بسیار مهم است.

(گرونروس ۲۰۰۴) فرآیند بازاریابی رابطه‌مند را مورد بحث قرار می‌دهد و بر اهمیت ارتباطات، تعامل، گفتگو و ارزش



مشتری در ایجاد روابط قوی با مشتریان تأکید می‌کند. این مقاله نیاز به ادغام موفقیت‌آمیز تعامل و فرآیندهای ارتباطی برنامه ریزی شده، برای دستیابی به گفتگوی رابطه و ارزش مشتری را برجسته می‌کند.

(لاکزنیاک و مورفی ۲۰۰۶) دیدگاهی هنجاری در مورد بازاریابی اخلاقی و مسئولیت پذیر اجتماعی ارائه می‌دهند. آن‌ها مجموعه‌ای از توصیه‌های مبتنی بر هفت دیدگاه اساسی را برای ارتقای عملکرد اخلاق بازاریابی پیشنهاد می‌کنند. نویسندگان استدلال می‌کنند که ادغام این دیدگاه‌ها می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا کمپین‌های خود را با بالاترین سطوح اخلاق و مسئولیت اجتماعی انجام دهند.

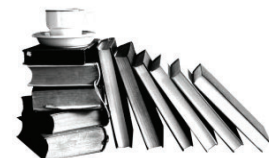
تنظیم بازار و حمایت از مصرف‌کننده در این مطالعه توسط (ماپورا و همکاران، ۲۰۲۲) بررسی شده است. نویسندگان بر اهمیت تنظیم بازار در محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر مسائلی مانند اطلاعات گمراه کننده و ناتوانی بازار در خود تنظیمی تأکید می‌کنند. آنها نیاز به مصرف‌کنندگان آگاه را برای ایجاد رقابت و افزایش کیفیت کالاها و خدمات برجسته می‌کنند.

نقش دولت در حمایت از مصرف‌کننده در مطالعات مختلف مورد بحث قرار گرفته است. (شیائو ۲۰۱۵) نشان می‌دهد که چگونه مقررات دولتی می‌تواند رفاه اقتصادی مصرف‌کننده را با ایجاد توازن مجدد قدرت بین مصرف‌کنندگان و کسب و کارها افزایش دهد. (سیموندز ۲۰۱۲) بر نیاز به تقویت مقررات مالی و آموزش مصرف‌کننده برای حمایت و توانمندسازی مصرف‌کنندگان در زمینه خدمات مالی تأکید می‌کند.

در عصر دیجیتال، حمایت از مصرف‌کنندگان آسیب پذیر در بازار واحد دیجیتال، یک نگرانی رو به رشد است. (ریفا ۲۰۲۲) چالش‌ها و پیامدهای حفاظت از مصرف‌کنندگان آسیب پذیر در بازار دیجیتال را مورد بحث قرار می‌دهد. نویسنده استدلال می‌کند که تمرکز باید از مصرف‌کنندگانی که از خود دفاع می‌کنند به سمت کسب‌وکارهایی که منصفانه رفتار می‌کنند و مجریان ماهری که از انجام تعهدات اطمینان می‌دهند، تغییر کند. انصاف در بازارهای دیجیتال باید در سیستم طراحی شود و مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر باید از طریق قوانین و مقررات محافظت شوند. در نتیجه، حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی ابعاد مختلفی از جمله بازاریابی رابطه‌مند، اخلاق بازاریابی، تنظیم بازار و مداخله دولت را در بر می‌گیرد. این مطالعات اهمیت ارتباطات موثر، شیوه‌های اخلاقی، تنظیم بازار و سیاست‌های دولت را در حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تضمین رفتار منصفانه در بازار برجسته می‌کند.

### نتیجه‌گیری:

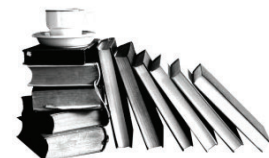
از مرور مقالات مورد بررسی مشخص است که حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی، یک مسئله کلیدی



است که نقش مهمی در ساختار و عملکرد بازار دارد. تدابیر حمایتی از جمله قوانین حمایت مصرف کننده، ارتباطات بازاریابی شفاف و صادقانه، و استفاده از فناوری‌های نوین می‌توانند در ایجاد یک بازار عادلانه و متعادل کمک کنند. این مقاله‌ها نشان می‌دهند که بررسی و تحقیق بیشتر در این زمینه اهمیت دارد و نیازمند اقدامات بیشتری در جهت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در بازاریابی است.

حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی ضرورت دارند تا مصرف‌کنندگان را حفظ کرده و ممارسات عادلانه و اخلاقی در بازار تضمین کنند. می‌توان به جوانب مختلفی از حقوق مصرف‌کننده در بازاریابی پرداخت، از جمله ممارسات بازاریابی اخلاقی، حفاظت از اطلاعات شخصی، تسویه اختلافات میان مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها، قوانین حفاظت از مصرف‌کننده و مسئولیت شرکت‌ها نسبت به خسارات مصرف‌کنندگان. طرح بازاریابی سیاسی مبتنی بر الگوی سه‌گانه سیاسی اسلام، یک روش شناسی مناسب برای طراحی و اجرای بازاریابی سیاسی است. این تحقیق به منظور بررسی روش شناسی بازاریابی سیاسی بر اساس الگوی سه‌گانه سیاسی اسلام انجام شده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که روش تحلیل سه‌گانه با محوریت مفهوم بنیادین "نیاز"، به عنوان الگویی مناسب برای روشمندسازی بازاریابی سیاسی مورد نیاز است.



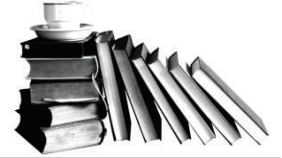
### منابع و مأخذ:

#### منابع فارسی:

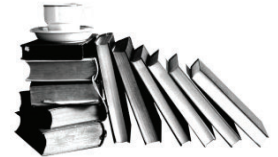
- عطارزاده، سعید، جلیلیان، مهدی، و ساریخانی، عادل. (۱۳۹۲). عنوان فارسی: بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران (عنوان عربی: التسوق الشبکی فی الفقه و الحقوق الجزائية لإيران). پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی (فقه و مبانی حقوق اسلامی)، ۱۰(۳۴)، ۵۹-۸۳
- عسگرزادانوری، باقر. (۱۳۹۴). بازاریابی اسلامی به عنوان بازاریابی کلان. کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی
- خیری، بهرام، میرابی، وحیدرضا، و موسویان، سیدایمان. (۱۳۹۰). تأثیر آمیزه بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری. مدیریت کسب و کار، ۳(۱۱).
- مقامی نیا، م. (۱۳۸۵). تبلیغات و حقوق مصرف‌کنندگان، الزامات و راهبردهای رعایت حقوق مصرف‌کنندگان (همایش). همایش روز ملی حمایت از مصرف‌کنندگان، (۲)، ۱۲۴-۱۲۴
- حسینی، مینا. (۱۳۸۸). رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در تبلیغات و بازاریابی تولیدات دارویی و بهداشتی. مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، ۳(۱)، ۳۳-۴۲
- امیرشاهی، میراحمد، نقویان، ناصر، علوی، سیدعلی، و پرورش محسنی، مرجان. (۱۳۹۰). درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۵۲((پیاپی ۱۰))، ۲۲۱-۲۷۳
- برزگر، ابراهیم، و راجی، محمدهادی. (۱۴۰۰). بازاریابی سیاسی و الگوی سه گانه اندیشه سیاسی اسلام. جستارهای سیاسی معاصر، ۱۲(۳)، ۱-۲۸
- کریمی، میلاد، و خنیفر، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی تصمیمات آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۵(۱)، ۲۲۵-۲۴۷

#### منابع لاتین:

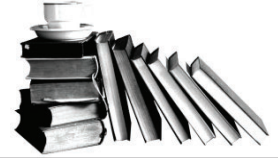
- Ayunda, R. (۲۰۲۲). Personal Data Protection To E-commerce Consumer: What Are the Legal Challenges And Certainties?. Law Reform, ۲(۱۸), ۱۶۳-۱۴۴.
- Budhwar, V., Hussian, T., Choudhary, M., Saini, G. (۲۰۲۱). Regulatory Scenario of Pharmaceutical Advertisement in India, Use and Australia: A Comparative Study. Journal of Generic Medicines the Business Journal for the Generic Medicines Sector, ۱(۱۸), ۹-۴.



- Fajriana, M. (۲۰۲۱). How Are Business Actors Responsible For Consumer Losses In Default Cases? An Analysis of Indonesian Consumer Protection Law. *Journal of Law and Legal Reform*, ۲(۲), ۱۸۷-۱۹۶.
- Ismansyah, I., Azheri, B., Hasbi, M., Hasbi, M. (۲۰۲۱). Consumer Protection Enforcement Law Characteristics on Civil Law Aspects in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, S۲(۵), ۱۴۷۱-۱۴۸۱
- Kanapathipillai, K. (۲۰۲۲). The Mediating Effect Of Relationship Marketing Strategy Between Digital Marketing Strategy and Consumers' Purchase Decisions In The Automotive Industry In Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, ۲(۷).
- Lee, J. and Jin, C. (۲۰۱۹). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-brand Relationship. *Sustainability*, ۲۳(۱۱), ۶۵۳۶.
- Matnuh, H. (۲۰۲۱). Rectifying Consumer Protection Law and Establishing Of A Consumer Court in Indonesia. *Journal of Consumer Policy*, ۳(۴۴), ۴۸۳-۴۹۵.
- Mubarak, H. and El-Hosiny, A. (۲۰۲۲). The Role of Ethical Marketing Practices in Improving Intellectual Image of Football Clubs' Brands. *Assiut Journal of Sport Science and Arts*, ۲(۲۰۲۲), ۸۱-۹۴.
- Barnard, J. (۲۰۱۵). Consumer Rights of the Elderly as Vulnerable Consumers in South Africa: Some Comparative Aspects of the Consumer Protection Act ۶۸ of ۲۰۰۸. *International Journal of Consumer Studies*, ۳(۳۹), ۲۲۳-۲۲۹.
- Dommeyer, C. and Gross, B. (۲۰۰۳). What Consumers Know and What They Do: An Investigation Of Consumer Knowledge, Awareness, And Use Of Privacy Protection Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, ۲(۱۷), ۳۴-۵۱.
- Lučić, A., Uzelac, M., Vidović, N. (۲۰۲۲). Critical Review Of Children Consumer Protection National Policies. *Journal of Macromarketing*, ۴(۴۲), ۵۱۰-۵۳۲.
- Mandal, P. (۲۰۲۳). Public Policy and Ethics in Marketing Research for Organizations. *International Journal of Public Sociology and Socioterapy*, ۱(۳), ۱-۱۲.
- Grönroos, C. (۲۰۰۴). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, ۲(۱۹), ۹۹-۱۱۳.
- Laczniak, G. and Murphy, P. (۲۰۰۶). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, ۲(۲۶), ۱۵۴-۱۷۷.
- Mandal, P. (۲۰۲۳). Public Policy and Ethics in Marketing Research for Organizations. *International Journal of Public Sociology and Socioterapy*, ۱(۳), ۱-۱۲.
- Mapuru, A., Singh, G., Narayan, J. (۲۰۲۲). Consumer Protection and Market Regulations in Solomon Islands and Fiji, Comparative Analysis. ۲۴۱۲-۲۴۲۲.
- Riefa, C. (۲۰۲۲). Protecting Vulnerable Consumers in the Digital Single Market. *European Business Law Review*, Issue ۴(۳۳), ۶۰۷-۶۳۴.
- Symonds, R. (۲۰۱۲). Good Practices for Financial Consumer Protection..
- Xiao, J. (۲۰۱۵). Government and Consumer Economic Wellbeing. ۶۳-۸۰..



- Jaroszek, A. (۲۰۱۵). European Online Marketplace – New Measures for Consumer Protection against “Old Conflict of Laws Rules”. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, ۱(۹), ۲۱-۴۱.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (۲۰۱۰). Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, ۲(۷۴), ۷۱-۸۹.
- Mwakatumbula, H., Moshi, G., Mitomo, H. (۲۰۱۶). Determinants of Consumers Knowledge on Their Rights in Telecommunication Markets : Case of Tanzania. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, ۲(۷), ۰۹-۲۱.
- Wojnicki, A., Wilner, S., Valck, K. (۲۰۱۰). Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, ۲(۷۴), ۷۱-۸۹.
- Xu, X. (۲۰۲۳). Multinational Enterprises and Consumer Human Rights. *BCP Business & Management*, (۳۸), ۱۹۱۷-۱۹۲۲.
- segal, m., Mor, S., Doron, I. (۲۰۲۱). The Judicial Construction of Older Consumers’ Rights: a Qualitative Case-law Analysis. *Canadian Journal of Law and Society / Revue Canadienne Droit ET Société*, ۱(۳۶), ۱۵۹-۱۸۰.
- Almeida, L. (۲۰۱۷). Integration Through Self-standing European Private Law: Insights from the Internal Point Of View to Harmonization in Energy Market. *SSRN Electronic Journal*.
- Dong, J. (۲۰۲۲). The Institutionalization of Pro Bono in China..
- Oatley, T. and Nabors, R. (۱۹۹۸). Redistributive Cooperation: Market Failure, Wealth Transfers, and the Basle Accord. *International Organization*, ۱(۵۲), ۳۵-۵۴.
- Papa, M. and Wilkins, D. (۲۰۱۱). Globalization, Lawyers and India: Toward A Theoretical Synthesis of Globalization Studies and the Sociology of the Legal Profession. *International Journal of the Legal Profession*, ۳(۱۸), ۱۷۵-۲۰۹.



## Examining consumer rights in marketing, laws and regulations related to consumer rights and ethical requirements

### Abstract

From reviewing the articles, it is evident that supporting consumer rights in marketing is a key issue that plays a significant role in the structure and functioning of the market. Supportive measures, including consumer protection laws, transparent and honest marketing communications, and the use of innovative technologies, can help create a fair and balanced market. These articles demonstrate the importance of further investigation and research in this area and the need for additional actions to support consumer rights in marketing. Consumer rights in marketing are necessary to preserve consumers and ensure ethical and fair market practices. Various aspects of consumer rights in marketing can be addressed, including ethical marketing practices, protection of personal information, resolution of disputes between consumers and companies, consumer protection laws, and corporate liability for consumer harm. A political marketing approach based on the threefold Islamic political model is an appropriate methodology for designing and implementing political marketing. This research was conducted to examine the methodology of political marketing based on the threefold Islamic political model. The research findings indicate that the threefold analysis approach with a focus on the fundamental concept of "needs" is a suitable model for systematic political marketing.

**Keywords:** consumer rights, market regulation, personal information protection.