

عنوان مقاله:

بررسی شیوه های بازاریابی و تعهدات بازاریاب در برابر کالا و خدمات ارائه شده به مصرف کنندگان

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

رضا خسروی فردشیرازی - کارشناس ارشد حقوق خصوصی و وکیل پایه یک دادگستری

خلاصه مقاله:

امروزه شیوه های بازاریابی و تعهدات بازاریاب در برابر کالا و خدمات ارائه شده به مصرف کنندگان، از مباحث مهم و کلیدی رشته های حقوق، مدیریت، اقتصاد و تجارت می باشد، زیرا امروزه بازاریابی و اقدامات بازاریاب از عناصر کلیدی در زمینه معرفی محصول، شناسایی بازار تجاری مناسب، ایجاد تمایل در مصرف کنندگان برای خرید و همچنین حفظ وفاداری آنها و در ادامه ایجاد، حفظ و گسترش بازارهای تجاری جدید می باشد. بازاریابی مجموعه اقدامات و رفتارهای می باشد که اشخاص حقیقی و حقوقی مانند شرکت های بازاریابی یا بازاریابان از دو نوع بازاریابی سنتی و الکترونیکی استفاده می نمایند تا بتوانند به اهداف و برنامه های خود، یعنی معرفی و سپس ایجاد تمایل به خرید توسط مصرف کنندگان دست یابند. با توسعه دانش و علوم جدید، شیوه های بازاریابی بسیار تنوع یافته اند و وسایل و ابزارهای مختلفی در جهت بازاریابی تحت چارچوب شیوه های عام و اختصاصی مورد استفاده قرار می گیرند تا در عمل بتوانند تولیدکنندگان یا عرضه کنندگان کالا و خدمات در بازارهای تجاری داخلی و یا خارجی به هدف نهایی خود یعنی ایجاد، حفظ و گسترش تولید، عرضه و فروش کالا و خدمات دست یابند. قاعدتا همانند هر فعل و رفتاری، بازاریاب و بازاریابی دارای تعهدات و مسئولیت های قانونی و قراردادی می باشند که باید سبب حفظ و حمایت از حقوق مصرف کنندگان گردد. بنابراین همانند سایر عناصر بازار تجاری یعنی تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات، بازاریاب یا استفاده از شیوه بازاریابی دارای تعهدات و مسئولیت های می باشد که عدم رعایت آنها می تواند به تمامی طرفین و عناصر خرید و فروش و بازارهای تجاری خسارت و آسیب وارد نماید.

کلمات کلیدی:

بازاریاب، کالا، خدمات، مصرف کننده، تعهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1241465>

