

برند و خیانت به آن

نگاهی نو به رفتار مشتریان

تألیف و گردآوری:

دکتر محسن دیانت^۱

آتوسا کمانگر رحمانی

مائسه امان زاده سید

ربابه صفایی یار عزیز

دکتر محمد امین نرایی

ترجمه:

سارا اسلامی

^۱ عضو هیئت علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران

عنوان و نام پدیدآور	: برند و خیانت به آن: نگاهی نو به رفتار مشتریان/ تألیف و گردآوری محسن دیانت ... [و دیگران]؛ ترجمه سارا اسلامی؛ ویراستار حسام حیدری.
مشخصات نشر	: ساری: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، شعبه مازندران، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۵ص: مصور (رنگی)، جدول (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۱۰۲۹-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Betrayal of the brand.
یادداشت	: تألیف و گردآوری محسن دیانت، آتوسا کمانگر رحمانی، مایسه امان زاده سید، ربابه صفایی یار عزیز، محمدامین توابی.
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: نگاهی نو به رفتار مشتریان.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران Branding (Marketing)--Iran
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار Consumer behavior
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- جنبه های اخلاقی
موضوع	: Branding (Marketing)—Moral and ethical aspects --Iran
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- جنبه های اخلاقی: Branding (Marketing)—Moral and ethical aspects
موضوع	: مصرف کنندگان -- ایران -- رفتار Consumer behavior--Iran
موضوع	: مشتری شناسی Customer relations
موضوع	: بازرگانی بین المللی -- ایران International trade -- Iran
موضوع	: بازرگانی بین المللی International trade
شناسه افزوده	: دیانت، محسن، ۱۳۴۶ - Dianat, Mohsen
شناسه افزوده	: اسلامی، سارا، ۱۳۷۱ - مترجم
شناسه افزوده	: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، شعبه مازندران
شناسه افزوده	: Mazandaran Branch Press Organization Jahad Daneshgahi
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵ / ۵۳۵
رده‌بندی دیوبی	: ۸۲۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۴۲۶۳۴۲

نام کتاب	: برند و خیانت به آن: نگاهی نو به رفتار مشتریان
ناشر	: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، شعبه مازندران
تألیف و گردآوری	: دکتر محسن دیانت، آتوسا کمانگر رحمانی، مایسه امان زاده سید، ربابه صفایی یار عزیز، دکتر محمدامین توابی
مترجم	: سارا اسلامی
قطع	: وزیری
نوبت چاپ	: اول ۱۳۹۹
شمارگان	: ۱۰۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۵۹۰.۰۰۰ ریال
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۱۰۲۹-۰



سازمان انتشارات شعبه مازندران

نشانی: ساری - خیابان امیر مازندرانی - خیابان وصال - جهاد دانشگاهی مازندران صندوق پستی: ۴۸۱۷۵-۱۶۴۷

استاد و رئیس دانشگاه پیام نور تهران غرب، ایران

وی متولد ۱۹۶۷ در ایران است. ایشان مدرک دکتری خود را در دانشگاه اکستر^۱ انگلستان در رشته علوم سیاسی دریافت کرده‌اند، ۲۵ سال سابقه تدریس دروس مختلف مانند: مدیریت عمومی، تئوری‌های مدیریت، جامعه‌شناسی سیاسی، نظریه‌های جدید در علوم سیاسی، نظریه‌های مختلف در روابط بین‌الملل و غیره در فعالیت‌های آموزشی و تدریس ایشان دیده می‌شود. همچنین تعدادی بالغ بر ۱۵ مقاله علمی-پژوهشی چاپ شده در مجلات معتبر داخلی و خارجی و همچنین تعدادی تألیف کتاب که در دانشگاه نیز به‌عنوان رفرنس درسی مورد استفاده قرار می‌گیرد، در کارنامه پژوهشی خود به همراه دارند. ایشان در خصوص انگیزشان در تألیف کتاب حاضر، این چنین بیان می‌کنند:

"خیانت‌ها و عدم پایداری برندهای تجاری بر عهد و قرار خود در تأمین، عرضه و خدمات پس از فروش محصولات و خدماتشان، موجب خواهد شد تا روابط دیپلماتیک و حقوقی دو کشور تیره‌تر شود و آسیب اصلی این مسئله را مردم کشور مقصد تحمل کنند. به همین خاطر، در این کتاب سعی شده پس از تعریف و تحلیل انواع خیانت‌هایی که برندها در حق مشتریان وفادار خود انجام می‌دهند، به عواقب و نتایج این گونه فعالیت‌ها پرداخته شود و در انتها نیز راهکارهایی جهت جلوگیری از این اتفاقات زیان‌آور از منظر حقوق بین‌الملل و روابط سیاسی بین دو کشورها ارائه شود. مفهوم دومی که در این کتاب، اشاره شده است، خیانت مشتریان وفادار به برند تجاری است که موجب خواهد شد بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های صاحب برند و همچنین سهم بازار از دست برود که در نهایت با افزایش تنوع‌طلبی انتخاب برندها توسط مشتری، اقیانوس قرمز ایجاد شده در بازار، جذابیت سرمایه‌گذاری برند در کشور موردنظر را از بین ببرد و در این حالت نیز کشور مقصد با کاهش قدرت سیاسی مواجه خواهد شد، چراکه می‌دانیم قدرت سیاسی یک کشور به‌طور مستقیم در ارتباط با قدرت اقتصادی آن کشور است."

در انتها این کتاب را با عشق تقدیم همسر مهربانم و فرزندان عزیزم می‌کنم، به پاس صبوری‌ها و حمایت‌هایی که از بنده در طی نگارش این کتاب کردند.

دکتر محسن دیانت

^۱ University of Exeter

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: کلیات برند

۱-۱	مقدمه	۲۱
۲-۱	مفهوم برند (نام و نشان تجاری)	۲۱
۳-۱	ارزش ویژه برند	۲۲
۴-۱	آگاهی از برند	۲۳
۵-۱	تداعی (تصویر) برند	۲۷
۶-۱	کیفیت ادراک شده برند	۲۷
۷-۱	وفاداری برند	۲۸
۸-۱	شخصیت برند	۲۹
۹-۱	هویت برند	۳۲
۱۰-۱	عشق برند	۳۳
۱-۱۰-۱	تفاوت رضایت مشتریان و عشق برند	۳۴
۲-۱۰-۱	ویژگی‌های عشق مشتریان	۳۴
۱۱-۱	نفرت از برند	۳۵
۱۲-۱	برند الکترونیکی یا اینترنتی	۴۰
۱۳-۱	پرارزش‌ترین برندهای جهان در سال ۲۰۲۰	۴۱
۱-۱۳-۱	بالارزش‌ترین برندهای جهان ۲۰۲۰ در حوزه خرده‌فروشی	۴۱
۲-۱۳-۱	با ارزش‌ترین برندهای جهان ۲۰۲۰ در حوزه نفت و گاز	۴۵
۳-۱۳-۱	بالارزش‌ترین برندهای جهان ۲۰۲۰ فعال در حوزه صنعت برق	۵۰
۴-۱۳-۱	ارزشمندترین برندهای جهان فعال در حوزه خودروسازی	۵۱
۵-۱-۱۳	بالارزش‌ترین برندهای جهان ۲۰۲۰ فعال در حوزه الکترونیک	۵۵
۶۰	خلاصه فصل اول	
۶۱	منابع فصل اول	

فصل دوم: خیانت و انواع آن

۶۹	۱-۲ مقدمه
۷۰	۲-۲ مفهوم خیانت
۷۱	۳-۲ خیانت در اصطلاح
۷۱	۴-۲ دلایل خیانت
۷۲	۱-۴-۲ تمایل به کسب منفعت بیشتر
۷۲	۲-۴-۲ رضایت عاطفی بیشتر
۷۳	۳-۴-۲ زمینه اجتماعی
۷۳	۴-۴-۲ گرایش‌ها و هنجارها
۷۳	۴-۴-۲ انتقام یا خصومت
۷۴	۵-۲ شخصیت و خیانت
۷۴	۱-۵-۲ برونگرایی و خیانت
۷۵	۲-۵-۲ سازگاری و خیانت
۷۵	۳-۵-۲ روان رنجوری و خیانت
۷۶	۴-۵-۲ گشودگی و خیانت
۷۷	۵-۵-۲ وظیفه‌شناسی و خیانت
۷۸	۶-۲ انواع خیانت
۷۸	۱-۶-۲ خیانت تهاجمی
۷۹	۲-۶-۲ خیانت خودآزار
۷۹	۳-۶-۲ خیانت قضاوتی
۸۰	۴-۵-۲ خیانت کشمکش
۸۰	۵-۶-۲ خیانت منفعل
۸۱	۷-۲ عواقب خیانت
۸۳	۸-۲ پیشگیری از خیانت
۸۵	منابع فصل دوم

فصل سوم: دلایل خیانت به برند و استراتژی‌های برگرداندن مشتری از فعل خیانت

۸۹	۱-۳ مقدمه
۸۹	۲-۳ خیانت مشتری به برند و اهمیت مهار و پاسخ صحیح به آن

۳-۳	دلایل خیانت به برند	۹۱
۳-۳-۱	قیمت	۹۱
۳-۳-۲	غنی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی	۹۲
۳-۳-۳	تعهد به برند	۹۲
۳-۳-۴	ریسک درک شده	۹۳
۳-۳-۵	ایجاد حس پرستیژ در مصرف‌کننده	۹۳
۳-۳-۶	کیفیت خدمات	۹۳
۳-۳-۷	تنوع‌طلبی	۹۴
۳-۳-۸	لذت‌گرایی	۹۴
۳-۳-۹	سطح درگیری مصرف‌کننده	۹۴
۳-۳-۱۰	شخصیت	۹۵
۳-۳-۱۱	روابط درک شده	۹۶
۳-۳-۱۲	روابط منتهی به رنجش خاطر یا خشم مشتری	۹۷
۳-۳-۱۳	جذابیت رقیب	۹۷
۳-۳-۱۴	هزینه جابجایی	۹۸
۴-۳	استراتژی‌های برگرداندن مشتری از فعل خیانت	۱۰۰
۴-۳-۱	مدل کانو	۱۰۱
۴-۳-۲	مدل فورنل	۱۰۲
۴-۳-۳	مدل اسکمیر	۱۰۳
۴-۳-۴	مدل سروکوال	۱۰۵
۴-۳-۵	مدل آکر دیوید	۱۱۰
۴-۳-۶	مدل دیک و باس	۱۱۱
۴-۳-۷	مدل رولی و دیویس	۱۱۲
۴-۳-۸	مدل بلومر	۱۱۳
۴-۳-۹	مدل ECSI	۱۱۴
	خلاصه فصل	۱۱۶
	منابع فصل سوم	۱۱۷

فصل چهارم: مثال‌هایی از خیانت به برند و مثال‌هایی از خیانت برند

۱۲۵	۱-۴ مقدمه
۱۲۵	۲-۴ مثال‌هایی از خیانت به برند
۱۲۸	۳-۴ مثال‌هایی از خیانت برند
۱۳۳	خلاصه فصل

فصل پنجم: خیانت در روابط تجاری بین‌الملل

۱۳۷	۱-۵ مقدمه
۱۳۷	۲-۵ خیانت برند
۱۳۸	۳-۵ تشریح خیانت برند با استفاده از نارضایتی از برند
۱۳۹	۴-۵ نتایج خیانت برند برای مصرف‌کنندگان
۱۴۲	۵-۵ پاسخهای رفتاری مصرف‌کنندگان به خیانت برند
۱۴۵	۶-۵ خیانت در روابط تجاری بین‌الملل
۱۴۶	۷-۵ دلایل بروز خیانت در روابط تجاری بین‌الملل
۱۴۹	خلاصه فصل
۱۵۰	منابع فصل پنجم

فصل ششم: پیشینه و سابقه تحقیق

۱۶۱	۱-۶ مقدمه
۱۶۱	۲-۶ پیشینه و سابقه تحقیق
۱۶۸	خلاصه فصل
۱۶۹	منابع فصل ششم

فصل هفتم: خیانت با فعالیت‌های سیاسی

۱۷۳	۱-۷ مقدمه
۱۷۴	۲-۷ تاریخچه تحریم
۱۷۷	۳-۶ تحریم‌های اقتصادی و تجاری
۱۸۰	۴-۷ اثرگذاری تحریم‌ها
۱۸۳	۵-۷ خیانت کره‌ای‌ها به اقتصاد ایران
۱۸۴	ایران تأمین‌کننده ۱۳ درصد نفت کره جنوبی