



مدل‌ها بازاریابی

شامل بیش از ۱۸۰ مدل علمی بازاریابی برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازاریابی در حوزه‌های:
محیط کلان و رقابت - تحلیل مشتری - تحلیل شرکت - استراتژی‌های بازاریابی
بخش‌بندی بازار و گزینش بازار هدف و ارزش پیشنهادی به مشتری - مدیریت برند
مدیریت محصول - قیمت‌گذاری - توزیع - ترفیع

مؤلفان:

دکتر شهریار عزیزی

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

علی اسدی



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	: عزیزی، شهریار
عنوان و نام پدیدآور	: مدل‌های بازاریابی: شامل بیش از ۱۸۰ مدل علمی بازاریابی برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازاریابی در حوزه‌های محیط کلان و رقابت ... / مؤلفین شهریار عزیزی، علی اسدی.
مشخصات نشر	: تهران: نگاه دانش، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۴ ص. : مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۵۱۵-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: شامل بیش از ۱۸۰ مدل علمی بازاریابی برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در بازاریابی در حوزه‌های محیط کلان و رقابت ...
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: اسدی، علی
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۵۷۶۳۴۹
وضعیت رکورد	: فیپا



انتشارات نگاه دانش

مدل‌های بازاریابی	◆ نام کتاب:
دکتر شهریار عزیزی - علی اسدی	◆ مؤلفان:
نگاه دانش	◆ ناشر:
معصومه مؤمنی	◆ حروف‌چینی و صفحه‌آرایی:
نگاه دانش	◆ طراح جلد:
اول - ۱۴۰۰	◆ نوبت چاپ:
۴۰,۰۰۰ تومان	◆ قیمت:
۳۰۰ جلد	◆ تیراژ:
باختر / رسام / رها	◆ لیتوگرافی / چاپ و صحافی:
۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۵۱۵-۳	◆ شابک:

لطفاً از طریق تلگرام و ایمیل، نظرات خود را با ما در میان بگذارید. اگر اشکال علمی، نگارشی، تایپی و ... در این کتب مشاهده کردید، خوشحال می‌شویم که آن را از طریق آدرس‌های زیر برای ما ارسال کنید.

ایمیل: Negahedanesh.edit@gmail.com تلگرام: [@entesharatenegahedanesh](https://t.me/entesharatenegahedanesh)

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ‌کس حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزوه و حتی دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرد.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲ - تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴



اخبار کتاب‌های نگاه دانش
[Telegram.me/negahedaneshstore](https://t.me/negahedaneshstore)

خرید الکترونیکی کتاب‌های نگاه دانش
www.negahedanesh.com

توسعه روزافزون رقابت در همه عرصه‌های کسب‌وکار موجب گرایش مدیران و صاحبان شرکت‌های ریز و درشت به موضوعات بازاریابی شده است. وجود کتاب‌های متنوع تألیفی و ترجمه‌ای در زمینه بازاریابی و حتی گاهی بیش از یک ترجمه از یک منبع مشخص و در عین حال حجم زیاد مطالب موجب می‌شود تا رغبت به مطالعه دقیق مطالب کاهش یابد. یکی از ابزارهای رایج در کلیه متون کسب‌وکار و از جمله بازاریابی، مدل‌های علمی است. مدل عبارت است از مجموعه‌ای بهم پیوسته از متغیرها و مفاهیم. با تسامح و تساهل می‌توان از اصطلاحاتی مانند چارچوب و الگو و تا حد کمتری متدولوژی نیز می‌توان برای این منظور استفاده نمود. مهم‌ترین مزیت مدل‌های علمی بازاریابی، ساده‌سازی درک مسائل بازاریابی است.

حتی با وجود توسعه اینترنت و موتورهای جستجو و سایت‌های مرتبط همواره در پی منبعی نسبتاً جامع و در عین حال تخصصی برای مدل‌های بازاریابی بودم. گاهی اوقات برای یافتن این مدل باید وقت زیادی صرف می‌شد. کتاب‌های متنوعی نیز در بازار وجود داشت اما هیچ کدام غنای موردنظر و کفایت لازم برای موضوعات تخصصی بازاریابی را نداشت. از این رو در یک فرایند تقریباً ۲ ساله و به مرور زمان این مجموعه آماده‌سازی شد. برخی از چارچوب‌ها کاملاً تجربی و حاصل مشاوره‌ها و تجربیات مدیریتی نویسنده در صنایع مختلف بوده است. از منابع مختلف علمی مانند کتاب‌های معتبر دانشگاهی، گزارش‌های تحقیقات بازار شرکت‌های معتبر بین‌المللی تحقیقات و مشاوره مدیریتی نیز برای اکثریت مدل‌ها استفاده شده است.

در ارزیابی کلی مدل‌های علمی بازاریابی مشخص می‌شود که رایج‌ترین مدل‌های بازاریابی به فرمت و شکل ماتریس و بیشتر از نوع چهارخانه‌ای (۲*۲) است (ماتریس انسف، BCG، ...). نوع رایج دیگر مدل‌های علمی بازاریابی واژه‌هایی است که از سرنام چند مفهوم یا متغیر حاصل شده است مانند 3A، STAR، 4P، 7P و مهم‌ترین چارچوب‌ها ساخت گزینه‌های تصمیم و همچنین اخذ مناسب‌ترین تصمیم است. با مطالعه مدل‌ها عصاره و چکیده یک موضوع و مبحث تفصیلی و حجیم به دست می‌آید و رؤس کلیدی تصمیم‌گیری و یا حتی بررسی مسائل بازاریابی را مشخص می‌کند. در این کتاب تلاش شده است تا بر مبنای سرتیترهای کلیدی مطرح در بازاریابی شامل ده فصل از تحلیل محیطی تا استراتژی‌های بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از مدل‌های علمی و رایج استخراج و ارائه شود. بدیهی است مدل‌های علمی بازاریابی با پیشرفت این علم روزبه‌روز افزایش می‌یابد و به مرور ممکن است برخی از آنها کارآیی اولیه خود را از دست بدهند، در حالی که برخی دیگر مانند ماتریس انسف و یا ماتریس BCG پس از دهه‌ها همچنان بسیار مفید و عصای دست مدیران است. مخاطبان این کتاب صاحبان کسب‌وکار، مشاوران بازاریابی، اساتید، دانشجویان مقاطع مختلف رشته مدیریت بازاریابی هستند. در پایان از جناب آقای دکتر حسین جلیلیان جهت بازبینی کتاب و ارائه نکات مفید در ویراستاری علمی کتاب تشکر می‌کنیم. همچنین از مدیرعامل محترم انتشارات نگاه دانش و همکاران ایشان جهت همکاری در مراحل مختلف انتشار کتاب سپاسگزاریم. امیدوارم همانند کتاب‌های قبلی کماکان از بازخوردهای اساتید، مدیران، کارشناسان، دانشجویان و علاقمندان به کاربرد و توسعه دانش بازاریابی استفاده کنم. لطفاً هرگونه نقد و نظر و پیشنهاد را به ایمیل Azizi.sbu@gmail.com ارسال بفرمایید.

تقدیم به

سازندگان و جویندگان و علاقمندان دانش بازاریابی

چارچوب کتاب

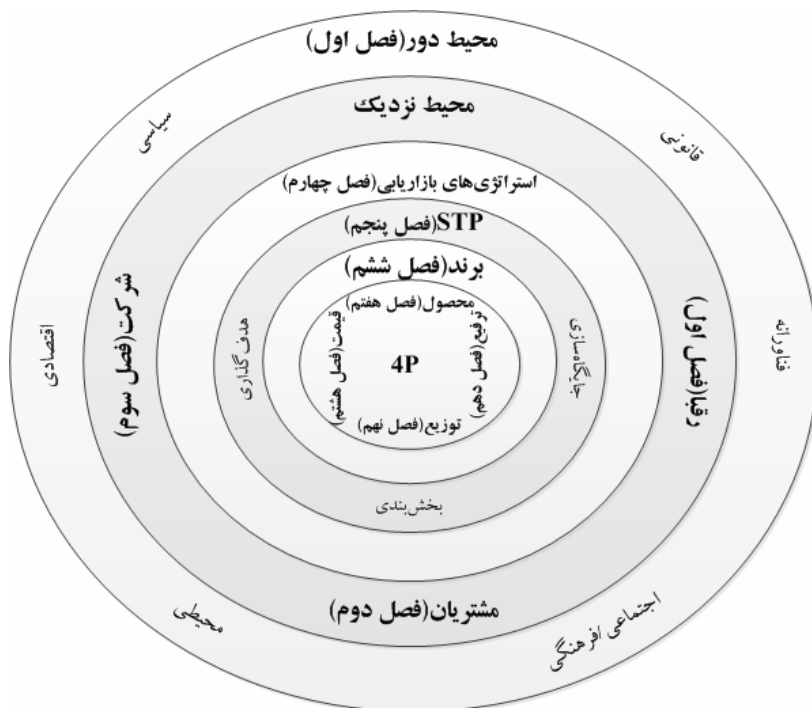
همواره کسب‌وکارها به دنبال ارائه پیشنهاد متمایز به مشتریان هستند. کسب‌وکارها برای دستیابی به این هدف می‌بایست نخست شرایط محیط خارجی و داخلی خود را به خوبی شناسایی کنند. منظور از محیط خارجی، بافت و بستری است که کسب‌وکار در آن فعالیت می‌کند و به آن محیط دور هم می‌گویند. در کتاب حاضر برای ارزیابی محیط در ابعاد کلان (محیط دور) در فصل اول به معرفی مدل‌های مهمی از جمله چارچوب‌های PESTEL، CAGE و غیره پرداخته شده است. سپس محیط داخلی یا نزدیک مورد توجه قرار گرفته است. محیط نزدیک از مشتریان، رقبا و شرکت تشکیل شده است. در بخش دوم از فصل اول مدل‌های مرتبط با رقبا و ذی‌نفعان تشریح شده است. از جمله این مدل‌ها می‌توان به چارچوب تحلیل ذی‌نفعان، الگوی چهارگوشه پورتر، مدل تحلیل رقیب لمان و وینر و منحنی ارزش اشاره کرد. به دلیل اهمیت موضوع مشتریان، مدل‌های مربوط به این بخش از محیط نزدیک در فصل دوم به طور مستقل ارائه شده‌اند. مدل‌های ارائه شده در این فصل نیازهای مشتریان، رفتار آنها و گونه‌شناسی مشتریان را تشریح می‌نماید. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل‌های نیازهای مازلو، مدل گونه‌شناسی نیازهای مشتری کاتلر و مدل‌های فرایندی و محتوایی رفتار مصرف‌کننده اشاره نمود. پس از بررسی رقبا و مشتریان، مدل‌های مربوط به شرکت که بخش مهمی از محیط نزدیک است در فصل سوم مورد توجه قرار می‌گیرد. برخی از مدل‌های مرتبط با شرکت عبارتند از: مدل زنجیره ارزش، شبکه ارزش و بوم مدل کسب‌وکار.

پس از ارزیابی مدل‌های محیط دور و نزدیک، کسب‌وکارها به طراحی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی می‌پردازند. به همین منظور در فصل چهارم مدل‌های استراتژی‌های بازاریابی تشریح می‌شود. می‌توان به مدل الماس استراتژی، دلتا و مدل هفت درجه آزادی رشد مکنزی اشاره کرد.

اصول و روش‌های بازاریابی، صاحبان کسب‌وکار را به شناسایی و تأمین بهتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا ترغیب می‌کنند. اما مشتریان مختلف نیازهای متفاوتی دارند و طبیعی است که با یک محصول یا خدمت نمی‌توان تمام آنها را در سطح قابل قبولی راضی و خشنود نگه داشت. به همین منظور باید بتوان مشتریان را بخش‌بندی نمود و با توجه به ماهیت آنها استراتژی بازاریابی متناسب با آنها را اتخاذ و به کار گرفت. به همین منظور پس از شناخت استراتژی‌های بازاریابی در فصل پنجم به مدل‌های بخش‌بندی بازار، بازارگزینی و ارزش پیشنهادی به مشتری پرداخته می‌شود که می‌توان به رویکرد سنتی (STP) و رویکرد جدید بخش‌بندی مبتنی بر مدل 3V اشاره نمود.

موضوع برند دستاورد همه تلاش‌های بازاریابی و شرکت در بازار است، بنابراین می‌توان گفت که موفقیت برند نمادی از موفقیت شرکت در بازار است. بنابراین قبل از بحث درباره ابزارهای بازاریابی، در فصل ششم به موضوع گسترده برند پرداخته شده است. مدل ارزش ویژه برند آکر، مدل طنین برند، منشور هویت برند و هرم برند از مهم‌ترین مدل‌های برند ارائه شده در این فصل هستند.

در چهار فصل پایانی کتاب به مؤلفه‌های 4P پرداخته می‌شود. در حقیقت این چهار فصل فاز اجرایی مدیریت بازاریابی را تشکیل می‌دهند. به همین دلیل به این چهار مؤلفه محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع، ابزار بازاریابی می‌گویند. ابزار بازاریابی ابزاری است که سازمان روی آنها کنترل دارد و می‌تواند برای رضایت مشتری یا برقراری ارتباط با مشتری از آن استفاده کند.



چارچوب کلی کتاب «مدل‌های بازاریابی»

فهرست مطالب

صفحه	عنوان	صفحه	عنوان
۴۱-۲	فرآیند خرید مشتری در بازار خرده‌فروشی	۹	فصل اول: تحلیل محیط کلان و رقابت
۴۲	فرآیند جستجوی اطلاعات ...	۹-۱	۱- چارچوب PESTEL
۴۲-۲	چارچوب چهار ذهن مشتری	۱۱-۱	۲- چارچوب CAGE
۴۳	موقعیت‌های خرید صنعتی	۱۲-۱	۳- چارچوب تحلیل ذی‌نفعان
۴۴-۲	چارچوب شبکه خرید: مراحل اصلی ...	۱۵-۱	۴- انواع ساختار بازار
۴۵-۲	مدل محتوایی رفتار مصرف‌کننده (W ³ H)	۱۶-۱	۵- نقشه بازار
۴۵-۲	مدل‌های فرآیندی رفتار مصرف‌کننده	۱۷-۱	۶- ارتباط بین بنگاه‌ها
۵۲-۲	نقش‌های خرید مصرف‌کننده	۱۸-۱	۷- مدل تحلیل رقیب لمان و وینر
۵۳-۲	نقش‌های خرید سازمانی	۱۹-۱	۸- الگوی چهار گوشه پورتر
۵۴-۲	ارزش دوره عمر مشتری (CLV)	۲۰-۱	۹- الگوی تحلیل پنج نیروی پورتر
۵۴-۲	ماتریس تحلیل سودآوری محصول - مشتری	۲۱-۱	۱۰- مدل دوره عمر صنعت
۵۶-۲	مدل گونه‌شناسی مشتریان (رینارتز و کومار)	۲۳-۱	۱۱- منحنی ارزش
۵۶-۲	ماتریس سهم از سید خرید و فروش	۲۴-۱	۱۲- اندازه‌گیری شدت رقابت در یک بازار / صنعت
۵۷-۲	مدل انواع مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۲۵-۱	۱۳- شدت رقابت در یک بازار / صنعت ...
۵۸-۲	نقشه سفر مشتری	۲۷	منابع
۵۹-۲	مدل سرواکشن		
۶۰-۲	مدل شاخص رضایت ملی مشتری در آمریکا		
۶۱-۲	ماتریس وفاداری		
۶۲-۲	نردبان وفاداری		
۶۴-۲	مدل TRI*M		
۶۵-۲	امتیاز خالص ترویج (NPS)		
۶۶-۲	مدل ریسک‌های مشتری		
۶۷-۲	مدل‌های اعتبارسنجی مشتری		
۷۱	منابع		
	فصل سوم: تجزیه و تحلیل شرکت		
۷۳	۱-۳- مدل زنجیره ارزش	۲۹-۲	۱- مفهوم بازار
۷۴	۲-۳- شبکه ارزش	۳۰-۲	۲- مدل چندوجهی اندازه تقاضای بازار
۷۵	۳-۳- بوم مدل کسب‌وکار	۳۱-۲	۳- مدل لایه‌های بازار
۷۸	۴-۳- زنجیره ارزش صنعت	۳۲-۲	۴- بازار از دیدگاه دی
۷۸-۳	۵-۳- مدل هفت اس (7S)	۳۳-۲	۵- نرخ رشد بازار
		۳۴-۲	۶- نقشه همدلی مشتری
		۳۵-۲	۷- مدل نیازهای مازلو
		۳۶-۲	۸- نظریه زیستی - تعلق - رشد (ERG)
		۳۷-۲	۹- مدل گونه‌شناسی نیازهای مشتری
		۳۸-۲	۱۰- گونه‌شناسی نیازهای مشتری ...
		۳۹-۲	۱۱- مدل پیش‌بینی رفتار کنش عقلایی ...
		۴۰-۲	۱۲- مدل رفتار برنامه‌ریزی شده
		۴۱-۲	۱۳- مدل پذیرش فناوری (TAM)

۶-۳-مدل ستاره (STAR)..... ۷۹
۷-۳-مدل هم‌خوانی نادلر و توشمان..... ۸۰
۸-۳-چارچوب ویژگی‌های اهداف بازاریابی ... ۸۲
۹-۳-انواع کنترل‌های بازاریابی..... ۸۳
۱-۳-هرم مسئولیت اجتماعی شرکت..... ۸۴
۱۱-۳-نگرش شرکت به بازار..... ۸۵
۱۲-۳-بازارگرایی-مدل کوهلی و جاورسکی..... ۸۷
۱۳-۳-بازارگرایی-مدل نارور و اسلاتر..... ۸۸
۱۴-۳-سهام‌های مختلف بازار..... ۸۸
۱۵-۳-مدل دارایی‌های بازاریابی..... ۸۹
۱۶-۳-چارچوب VIRO..... ۹۰
۱۷-۳-ماتریس عناصر قابلیت‌های راهبردی و ... ۹۲
۱۸-۳-ماتریس پرتفوی (سبد) منابع..... ۹۳
منابع..... ۹۶

فصل پنجم: بخش‌بندی بازار، بازارگزینی و ارزش پیشنهادی به مشتری ۱۴۱

۱-۵- رویکرد سنتی بخش‌بندی بازار..... ۱۴۱
۲-۵- رویکرد جدید بخش‌بندی مبتنی بر مدل 3V... ۱۴۲
۳-۵- متغیرهای بخش‌بندی بازارهای مصرفی..... ۱۴۳
۴-۵- متغیرهای بخش‌بندی بازارهای سازمانی/ صنعتی..... ۱۴۵
۵-۵- مدل AIO..... ۱۴۶
۶-۵- مدل RFM..... ۱۴۶
۷-۵- مدل والس (VALS)..... ۱۴۷
۸-۵- ماتریس جذابیت بازار- موقعیت رقابتی..... ۱۴۹
۹-۵- بازارگزینی..... ۱۵۰
۱۰-۵- استراتژی‌های بازارگزینی..... ۱۵۲
۱۱-۵- مدل انواع جایگاه‌یابی..... ۱۵۴
۱۲-۵- استراتژی‌های جایگاه‌یابی..... ۱۵۵
۱۳-۵- ماهیت ارزش برای مشتری..... ۱۵۶
۱۴-۵- هرم ارزش..... ۱۵۷
۱۵-۵- مدل ابعاد ارزش برای مشتری..... ۱۶۰
۱۶-۵- ارزش پیشنهادی به مشتری..... ۱۶۱
۱۷-۵- مدل ارزش‌های شش‌گانه چرنوف..... ۱۶۳
منابع..... ۱۶۵

فصل ششم: مدیریت برند ۱۶۷

۱-۶-مدل برند- گروه هدف- رقبا (BTC)..... ۱۶۷
۲-۶- ارزش ویژه برند-مدل آکر..... ۱۶۸
۳-۶- ارزش ویژه برند-مدل طنین برند کلر..... ۱۷۰
۴-۶- منشور هویت برند..... ۱۷۱
۵-۶- هرم برند..... ۱۷۳
۶-۶- ارزیابی دارایی برند..... ۱۷۴
۷-۶- شبکه قدرت..... ۱۷۵
۸-۶- ماتریس برندهای جایگزین..... ۱۷۶
۹-۶- زنجیره ارزش برند..... ۱۷۸
۱۰-۶- ماتریس تمایز-ارتباط..... ۱۷۹
۱۱-۶- مدل پنج بزرگ..... ۱۸۰
۱۲-۶- شخصیت برند-مدل جنیفر آکر..... ۱۸۱

فصل چهارم: استراتژی‌های بازاریابی..... ۹۷

۱-۴- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی: مدل ... ۹۷
۲-۴- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی: مدل ... ۹۸
۳-۴- برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی: مدل ... ۱۰۰
۴-۴- عناصر بیانیه مأموریت سازمان..... ۱۰۳
۵-۴- مدل الماس استراتژی..... ۱۰۴
۶-۴- مدل پنج مرحله‌ای استراتژی..... ۱۰۵
۷-۴- مدل پنج پی (5P) استراتژی مینتزربرگ..... ۱۰۷
۸-۴- مدل دلتا..... ۱۰۸
۹-۴- ماتریس SWOT..... ۱۰۹
۱۰-۴- ماتریس تحلیل ارزیابی موقعیت و ... ۱۱۰
۱۱-۴- ماتریس مزیت (BCG)..... ۱۱۳
۱۲-۴- ماتریس تحلیل ریسک..... ۱۱۵
۱۳-۴- مدل هفت درجه آزادی رشد مکنزی..... ۱۱۷
۱۴-۴- مدل سه آ (3As): استراتژی‌های جهانی‌سازی..... ۱۱۸
۱۵-۴- گونه‌شناسی استراتژی‌های بازاریابی ... ۱۱۹
۱۶-۴- استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر..... ۱۲۰
۱۷-۴- مدل نظام ارزش تریسی و ویرزما..... ۱۲۲
۱۸-۴- مدل ساعت استراتژیک باومن..... ۱۲۳
۱۹-۴- گونه‌شناسی مایلز و اسنو..... ۱۲۷
۲۰-۴- گونه‌شناسی واکر و همکاران..... ۱۲۸
۲۱-۴- گونه‌شناسی آنسف..... ۱۲۹

۱۳-۶- شخصیت برند- مدل جونز و همکاران..... ۱۸۳
منابع..... ۱۸۴

فصل هفتم: مدیریت محصول..... ۱۸۵

۱-۷- مدل لایه‌های محصول..... ۱۸۵
۲-۷- پیوستار محصول..... ۱۸۶
۳-۷- مدل استخوان ماهی..... ۱۸۷
۴-۷- مدل طبقه‌بندی آمیخته خدمات..... ۱۸۸
۵-۷- نقشه خدمات..... ۱۹۱
۶-۷- چرخه عمر محصول..... ۱۹۲
۷-۷- توسعه محصول جدید بر مبنای .. ۱۹۶
۸-۷- مدل‌های معرفی محصول جدید..... ۱۹۹
۹-۷- مدل فرآیند خرید (پذیرش) محصولات جدید... ۲۰۰
۱۰-۷- گونه‌شناسی مشتریان بر اساس پذیرش ... ۲۰۱
۱۱-۷- مدل پیش‌بینی استقبال از محصول جدید..... ۲۰۲
۱۲-۷- ماتریس محصولات جدید..... ۲۰۳
۱۳-۷- شبکه تی‌آرای..... ۲۰۵
۱۴-۷- مدل 4I (ویژگی‌های خدمات)..... ۲۰۶
۱۵-۷- مدل RATER..... ۲۰۷
۱۶-۷- ابعاد هشت‌گانه کیفیت گاروین..... ۲۰۸
۱۷-۷- ماتریس اهمیت- عملکرد..... ۲۱۰
۱۸-۷- مدل‌های تحلیل سبد محصولات/ برند/ SBU ۲۱۰
منابع..... ۲۲۰

فصل هشتم: مدیریت قیمت..... ۲۲۱

۱-۸- استراتژی‌های اصلی قیمت‌گذاری..... ۲۲۱
۲-۸- مدل نقطه سر به سر..... ۲۲۳
۳-۸- ماتریس قیمت- کیفیت..... ۲۲۴

۴-۸- مدل تبعیض قیمت..... ۲۲۵
۵-۸- مقیاس حساسیت قیمت گابور و گرنجر..... ۲۲۶
۶-۸- مقیاس حساسیت قیمت ون وستندورپ..... ۲۲۶
۷-۸- ماتریس نوآوری- هدف..... ۲۲۸
۸-۸- مدل پنج سی قیمت‌گذاری..... ۲۳۰
منابع..... ۲۳۱

فصل نهم: مدیریت توزیع..... ۲۳۳

۱-۹- چارچوب زنجیره تأمین SCOR..... ۲۳۳
۲-۹- مدل لجستیک معکوس..... ۲۳۸
۳-۹- سلسله‌مراتب لجستیک معکوس..... ۲۳۹
منابع..... ۲۴۱

فصل دهم: مدیریت ترفیع..... ۲۴۳

۱-۱۰- مدل‌های سنجش اثربخشی تبلیغات..... ۲۴۳
۲-۱۰- مدل 6M تبلیغات..... ۲۴۷
۳-۱۰- مدل SMCR..... ۲۴۸
۴-۱۰- ماتریس ترغیب..... ۲۵۰
۵-۱۰- مدل چرخ استراتژی شش بخشی تیلور..... ۲۵۱
۶-۱۰- آمیخته نفوذ..... ۲۵۳
۷-۱۰- مدل‌های رفتار رسانه‌ای..... ۲۵۴
۸-۱۰- مدل عادت رسانه‌ای..... ۲۵۷
۹-۱۰- مدل RACE..... ۲۵۷
۱۰-۱۰- مدل برنامه‌ریزی FCB..... ۲۵۸
۱۱-۱۰- مدل فروش FAB..... ۲۶۰
۱۲-۱۰- مدل فروش SPIN..... ۲۶۱
منابع..... ۲۶۴