

آزمیخته‌های بازاریابی

(پی‌ها - ام‌ها - اس‌ها)

بهناز خوش‌طینت

دکتری بازاریابی - گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا،

دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

B.khoshtinat@buinau.ac.ir

مجید امیری

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گروه مدیریت،

واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

majid.20amiri@gmail.com

بهار ۱۴۰۰

سرشناسه	: خوش طینت، بهناز، ۱۳۵۳-
عنوان و نام پدیدآور	: آمیخته‌های بازاریابی (پی‌ها، ام‌ها، اس‌ها) / بهناز خوش طینت - مجید امیری
مشخصات نشر	: تهران: مانیان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۲ ص. ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۲۵-۲۴-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: فارسی- انگلیسی.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۸۹ - ۱۹۲.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: امیری، مجید؛ ۱۳۶۴-
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۹۴۶۳۰۴
وضعیت رکورد	: فیبا

آمیخته‌های بازاریابی (پی‌ها، ام‌ها، اس‌ها)

بهناز خوش طینت

مجید امیری

نشر مانیان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۲۵-۲۴-۷

نوبت و سال چاپ: اول / ۱۴۰۰

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۷۲۶۰۰ تومان



نشر
مانیان

manian.ir

۰۲۱۵۵۱۳۸۹۹۱

۰۹۱۰۴۸۳۱۹۶۵

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	پیشگفتار
۱۳	فصل اول : آمیخته‌های بازاریابی (Pها)
۱۰۱	فصل دوم: آمیخته بازاریابی (Mها)
۱۴۳	فصل سوم: آمیخته‌های بازاریابی (Sها)
۱۸۹	منابع

پیشگفتار

اهمیت آمیخته‌های بازاریابی بر کسی پنهان نیست. این آمیخته‌ها (پی‌ها، ام‌ها و اس‌ها)، به‌طور ذاتی به یکدیگر مرتبط هستند. درواقع سازگاری آمیخته‌های با یکدیگر شرط اساسی موفقیت یک کسب‌وکار است. مدل آمیخته بازاریابی در سال‌های ابتدایی دوره بازاریابی و در زمانی که محصولات فیزیکی بخش قابل توجهی از اقتصاد را شکل می‌دادند، بسیار مؤثر و کارآمد بود. اما با حرکت بازاریابی به سمت یکپارچه‌شدن و همچنین افزوده شدن بسیاری از کالاهای غیرفیزیکی به اقتصاد، برخی از بزرگان بازاریابی محدودیت‌هایی را برای آن قائل شدند. این محدودیت‌ها منجر به ارائه مدل‌های جدیدی گردید که در سه فصل کتاب حاضر هر سه گروه معرفی خواهند شد.