

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی در هاروارد

مجموعه مقالات بازاریابی و فروش از
مجله کسب و کار هاروارد

گردآوری و ترجمه: مسعود جباری

(کارشناس ارشد مدیریت کسب کار دانشگاه تهران)

سرشناسه: جباری، مسعود، ۱۳۷۶-، گردآورنده، مترجم
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی در هاروارد: مجموعه مقالات بازاریابی و فروش از مجله کسب و کار هاروارد/ گردآوری و ترجمه مسعود جباری.
مشخصات نشر: تهران: نسل روشن، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۳۵۸ ص.: مصور، جدول.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۲۳-۰۱۹-۶
وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه به صورت زیرنویس.
عنوان دیگر: مجموعه مقالات بازاریابی و فروش از مجله کسب و کار هاروارد.
موضوع: بازاریابی -- ایالات متحده -- مقاله ها و خطابه ها
Marketing -- United States * Addresses, essays, lectures
موضوع: هاروارد بیزینس ریویو (مجله) Harvard Business Review
موضوع: اهل کسب و کار -- ایالات متحده -- مقاله ها و خطابه ها
Businesspeople -- United States * Addresses, essays, lectures
رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۰۹۷۳
شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۶۳۷۸۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

بازاریابی در هاروارد

مجموعه مقالات بازاریابی و فروش از مجله کسب و کار هاروارد

گردآوری و ترجمه: مسعود جباری

ناشر: انتشارات نسل روشن

گرافیک: علیرضا زمانی

چاپ اول: ۱۴۰۱

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۹,۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۲۳-۰۱۹-۶

نشانی: تهران - میدان انقلاب، مابین خیابان فخر رازی و خیابان دانشگاه، خیابان شهید نظری

پلاک ۶۱ طبقه چهارم واحد ۴۴-B - تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۵۳۱۲۶



www.nasleroshan.com

به نام خدا

انسان مثال گیاهی است که خشک شده و از بین می‌رود و تمام زیبایی‌های انسان نیز همچون گلی است که پژمرده می‌شود.

آری؛ گیاه خشک و پژمرده می‌شود و انسان نیز مانند گیاه از بین می‌رود اما تنها کلام، افکار و آثار او باقی می‌ماند.

انتشارات نسل روشن در تلاش است تا با ایجاد یک بستر مناسب در حمایت از مولفان و همچنین ماندگاری ایده‌ها، آثار و افکار آنها و با انتشار کتابی ارزشمند که از سطح علمی مطلوبی برخوردار باشد به وظیفه‌ی انسانی و اعتقادی خویش عمل کند تا بتواند اثری سازنده را به عنوان میراثی ناچیز برای نسل روشن باقی گذارد.

با سپاس از فرهیختگان و دوست‌داران علم

انتشارات نسل روشن

۱. بازاریابی هنوز هم با مشکل تبعیض بر اساس رنگ پوست مواجه است ۹
۲. در زمان رکود اقتصادی، بودجه بازاریابی خود را کاهش ندهید ۱۷
۳. آیا استراتژی بازاریابی شما بر مبنای داده‌های درستی طراحی شده است؟ ۲۵
۴. بازاریابی برند در طول بحران ویروس کرونا ۳۱
۵. نوآوری عالی، نیاز به اجرای بازاریابی در سطح عالی دارد ۳۹
۶. چهار پریشی که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شما را ارتقا می‌بخشد ۴۷
۷. چرا هر تیم بازاریابی و فروش به يك «مرزگستر» نیاز دارد؟ ۵۳
۸. عدم همسویی بازاریابی و فروش باعث زیان هر دو می‌شود ۵۹
۹. استفاده از علم تجزیه و تحلیل برای همسوسازی تیم‌های فروش و بازاریابی ۶۵
۱۰. چرا تجزیه و تحلیل های بازاریابی به تعهدات خود پایبند نیستند؟ ۷۱
۱۱. آنچه بازاریابان باید در مورد بازاریابی مبتنی بر شخصیت بدانند ۷۹
۱۲. چهار روش برای ارتقای بازاریابی محتوا ۹۱
۱۳. امروزه خلاقیت در بازاریابی به چه معناست؟ ۹۷
۱۴. چگونه بازاریابی با خودکار شدن فرایند خرید تغییر می‌کند؟ ۱۰۵
۱۵. چهار نقشی که امروزه هر سازمان بازاریابی به آن نیاز دارد ۱۰۹
۱۶. چرا بومی‌سازی بازاریابی همیشه جواب نمی‌دهد؟ ۱۱۷
۱۷. استراتژی بازاریابی محتوایی شما نباید پیچیده باشد ۱۲۱
۱۸. آنچه شرکت اینتل باید درباره بازاریابی به خاطر بسپارد ۱۲۵
۱۹. بازاریابی شخصی را کارآمد سازید ۱۲۹
۲۰. عناصر برخورداری از يك کمپین بازاریابی سببی کارآمد ۱۳۵
۲۱. از اشتباهات رایج در بازاریابی محتوای صنعتی خودداری کنید ۱۴۱
۲۲. اشتباه شرکت‌ها به هنگام بازاریابی برای نژادهای مختلف ۱۴۷
۲۳. پیام بازاریابی که برای جمهوری خواهان مناسب است، اما برای دموکرات‌ها خیر! ۱۵۱