

خُسامِ کُفُو دِ حُورِ مِ
و ما
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۱۴)

نخبگان در بازاریابی

نویسنده:
سالتان کرمالی

مترجمان:
دکتر احمد روستا
فرزاد مقدم

سپهر
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب نخبگان در بازاریابی ترجمه‌ای است از:

Gurus on Marketing

Sultan Kermally

نخبگان در بازاریابی

نویسنده: سالتان کرمالی

مترجم: دکتر احمد روستا و فرزاد مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه شرکت سیتِه

مرضیه رضایی

فیروزه یآوری

مدیر اجرایی:



زنده یاد معصومه جباری

ویراستار:

مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لینوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیتِه

ناشر:

چاپ چهارم: تابستان ۱۳۹۶

چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۴

چاپ دوم: زمستان ۱۳۸۸

چاپ نخست: بهار ۱۳۸۷

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-96276-7-0

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۷-۰

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: کرمانی، سالتان
عنوان و نام پدیدآور	: نخبگان در بازاریابی/ نویسنده سالتان کرمانی؛ مترجم احمد روستا، فرزاد مقدم؛ ویراستار معصومه جباری.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۵ ص
شابک	: ۷-۷-۹۶۲۷۶-۹۶۴
وضعیت فهرست نویسی	: چاپ دوم: ۷-۰-۹۶۲۷۶-۹۶۴-۹۷۸
یادداشت	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Gurus on marketing, 2003
یادداشت	: این کتاب قبلاً تحت عنوان «اسطوره‌های بازاریابی» توسط انتشارات رسا منتشر شده است.
یادداشت	: چاپ اول: بهار ۱۳۸۷.
یادداشت	: چاپ دوم: زمستان ۱۳۸۸.
یادداشت	: چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۴.
یادداشت	: چاپ چهارم: تابستان ۱۳۹۶.
عنوان دیگر	: اسطوره‌های بازاریابی
موضوع	: بازاریابی.
شناسه افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - ، مترجم.
شناسه افزوده	: مقدم، فرزاد، ۱۳۵۰ - ، مترجم.
شناسه افزوده	: جباری، معصومه، ۱۳۴۰ - ، ویراستار.
رده‌بندی کنگره	: الف ۱۳۸۶ / ک۴ / ۵۴۱۵HF
رده‌بندی دیوبی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۱۲۳۰۷۹

سخن ناشر

تاکنون کتاب‌های زیادی در زمینه بازاریابی نگارش، ترجمه و چاپ شده است. مفاهیم مختلف بازاریابی در این کتاب‌ها هر یک به گونه‌ای طرح و بررسی شده‌اند. اما کتابی که در دست دارید از یک جنبه با تمامی کتب قبلی بازاریابی تفاوت عمده‌ای دارد. در این کتاب شما با هر یک از مفاهیم بازاریابی از دیدگاه و زبان اشخاصی آشنا می‌شوید که خود خالق این مفاهیم بوده‌اند. علاوه بر این نویسنده کتاب با خالقین این مفاهیم از نزدیک همکاری داشته و این خود جذابیت بیشتری به نوع ارائه موضوعات کتاب بخشیده است. خلاصه این که کتاب حاضر فشرده‌ای از مهمترین موضوعات و مباحث بازاریابی جدید است که از زبان و منظر نخبگان بازاریابی مطرح شده و نمایانگر نقش آنان در تکامل بازاریابی است.

در اینجا لازم است که از خانم مرجان خبازی حسینی به خاطر زحماتشان در امر تطابق و تصحیح متن نهایی تشکر نماییم.

متأسفانه خانم معصومه جبباری ویراستار پر تلاش و مسلط این کتاب و چندین کتاب دیگر از این انتشارات، دنیای فانی را ترک کرده است، به پاس قدردانی از همکاری صمیمانه ایشان در خلال سال‌های اخیر، کتاب حاضر به نامبرده تقدیم می‌گردد.

شاهین ترکمن

درباره‌ی نویسنده

سالتان، بازاریابی متبحر و عضو موسسه‌ی بازاریابی معتبری است. او در زمینه‌ی جغرافیا، اقتصاد، جامعه‌شناسی، حقوق، بازاریابی، علوم مالی و حسابداری تبحری خاص و مدارکی معتبر دارد. تمام زندگی حرفه‌ای‌اش را صرف آموزش و توسعه علم مدیریت کرده است. وی زمان قابل توجهی را با نخبگان بازاریابی و مدیریت دنیا هم‌چون پیتر دراگر، مایکل پورتر، فیلیپ کاتلر، تام پیترز و ریچارد پاسکال در مرکز مدیریت اروپا و گروه اقتصاد دانان به همکاری گذرانده است. نویسنده، هشت کتاب تألیف کرده است که دو کتاب آن درباره‌ی مدیریت می‌باشد. برای تماس با او، آدرس اینترنتی زیر موجود است:

skermally@aol.com

فهرست

۱	مقدمه
۲	ارتباط بین استراتژی و بازاریابی
۲	تأثیر نخبگان در بازاریابی
۴	نخبگان اصلی و برجسته
۷	نخبگان فرعی
۹	روند برنامه‌ریزی کتاب

فصل ۱

۱۱	اصول بازاریابی
۱۱	تکامل بازاریابی
۱۳	مفاهیم کلیدی بازاریابی
۲۶	نکات مهم بازاریابی از ابتدا تا انتها (الف تا ی)

فصل ۲

۲۹	پیتر دراگر (Peter Druker)
۳۰	چرا دراگر بعنوان یکی از نخبگان بازاریابی محسوب می‌شود؟
۳۲	پیتر دراگر از کجا شروع کرد؟
۳۵	مشتری بعنوان یک تصمیم‌گیرنده

- ۳۷ نخبگان بازاریابی و نویسندگان دیگر درباره تأثیر دراکر بر بازاریابی چه می‌گویند؟
 ۴۰ آثار مهم دراکر
 ۴۰ در محضر پیتر دراکر: درس‌های آموختنی

فصل ۳

- ۴۱ تئودور لویت (Theodore Levitt)
 ۴۱ نزدیک‌بینی بازاریابی
 ۴۵ چرخه‌ی عمر محصول
 ۴۹ متمایزسازی
 ۵۰ جهانی‌سازی بازارها
 ۵۳ در محضر تئودور لویت: درس‌های آموختنی

فصل ۴

- ۵۵ مایکل پورتر (Michail Porter)
 ۵۶ پنج عامل پورتر و بازاریابی
 ۶۰ چگونه رقبای خود را تحلیل کنیم؟
 ۶۲ زنجیره‌ی تأمین پورتر و بازاریابی
 ۶۴ استراتژی‌های عام پورتر
 ۶۶ تمایز و بخش‌بندی بازار
 ۶۷ ارزش‌های ملی از نگاه پورتر
 ۶۹ آثار مهم پورتر
 ۶۹ در محضر مایکل پورتر: درس‌های آموختنی

فصل ۵

- ۷۱ فیلیپ کاتلر (Philip Kotler)
 ۷۱ نقش کاتلر در مدیریت بازاریابی
 ۷۲ اهمیت و طبیعت بازاریابی
 ۷۸ تحلیل محیط بازاریابی

۸۰	توسعه، آزمایش و ارائه محصولات و خدمات جدید
۸۳	دیدگاه کاتلر درباره‌ی بازاریابی استراتژیک
۸۴	آثار مهم کاتلر
۸۵	در محضر فیلیپ کاتلر: درس‌های آموختنی

فصل ۶

۸۷	تام پیترز (Tom Peters)
۸۸	نزدیکی به مشتری
۸۹	اهمیت دادن به خدمات
۸۹	اهمیت به کیفیت
۹۰	تمرکز بر بازارهای مناسب
۹۰	گوش دادن به مشتریان
۹۰	گفته‌های مختصر و مفید: یک مباحثه
۹۳	نقش پیترز در بازاریابی و موضوعات آن
۹۴	به دنبال جلب تحسین
۹۵	خدمات با جان و دل (رضایت کارمندان = رضایت مشتریان)
۱۰۰	آثار مهم پیترز
۱۰۰	در محضر تام پیترز: درس‌های آموختنی

فصل ۷

۱۰۱	جرج دی (George Day)
۱۰۱	نقش دی در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۱۰۴	نقش دی در استراتژی بازارمداری
۱۰۹	چرا بعضی از شرکت‌ها در مدیریت ارتباط با مشتری موفقند و بعضی ناموفق؟
۱۱۰	نتیجه‌گیری دی
۱۱۱	سندروم ملکه قرمز
۱۱۲	آثار مهم دی
۱۱۳	در محضر جرج دی: درس‌های آموختنی

فصل ۸

- ۱۱۵ جاگدیش شث (Jagdish Sheth)
- ۱۱۶ نظریات شث درباره خرید صنعتی
- ۱۲۰ در محضر جاگدیش شث: درس‌های آموختنی

فصل ۹

- ۱۲۱ توماس تی. ناگل (Thomas Nagle)
- ۱۲۱ نقش ناگل در قیمت‌گذاری
- ۱۲۵ در محضر توماس ناگل: درس‌های آموختنی

فصل ۱۰

- ۱۲۷ نخبگان و ابزارهای تحلیل استراتژیک
- ۱۲۷ ماتریس آنسف
- ۱۳۰ استراتژی‌های رقابتی عام پورتر
- ۱۳۱ انجمن مشاوره‌ی بوستون - ماتریس رشد و سهم محصول
- ۱۳۳ ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت جنرال الکتریک
- ۱۳۵ ماتریس سیاست‌گذاری جهت‌دار شل (Shell)
- ۱۳۶ تحلیل (نقاط قدرت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)
- ۱۳۸ بررسی محیط بیرونی: عوامل اس‌تی‌ای‌پی (STEP)
- ۱۴۱ طرح‌ریزی برنامه آینده (Scenario)
- ۱۴۳ الگوبرداری (Benchmarking)

مقدمه

نخبگان مدیریت در واقع متفکران رشته‌ی مدیریت هستند که نقش بسزایی را در تغییر روش‌های به‌کارگیری آن داشته‌اند. گورو (Guru) کلمه‌ای هندی است که ریشه‌ی سانسکریت دارد و به معنای مرشد و راهنما در موضوعات معنوی است؛ اما در زمینه‌ی مدیریت به معنای استاد و نخبه‌ی شناخته شده می‌باشد. اولین ملاقات رودرروی من با نخبگان مدیریت در مرکز مدیریت اروپا، در بروکسل اتفاق افتاد. من به عنوان مدیر، برای بخشی که بخش نخبگان نامیده می‌شد انتخاب شدم. در واقع نام رسمی آن بخش مدیریت عالی بود؛ اما رئیس پیشین این قسمت شفیق ناز که فردی پاکستانی بود و مانند من آسیایی به شمار می‌رفت، نام این قسمت را بخش نخبگان گذاشته بود. چرا که فکر می‌کرد ما آسیایی‌ها به محض اینکه نخبه‌ای را ببینیم متوجه‌اش می‌شویم!

یکی از بهترین فرصت‌های زندگی من حضور در محضر نخبگانی همچون پیتر دراگر (Peter Druker)، مایکل پورتر (Michail Porter)، ایگور آنسوف (Igor Ansoff)، فیلیپ کاتلر (Philip Kotler)، مس کانتر (Moss Kanter)، گری هامل (Gary Hamel)، جرج دی (George Day)، تام پیترز (Tom Peters)، پیترسنگ (Peter Senge)، هنری مینتزبرگ (Henry Mintzberg)، سی کی پراهالد (CK Prahalad)، جاگدیش شت (Jagdish Sheth) و تام ناگل (Thomas Nagle) بود.

از میان دوستان نخبه‌ای که با آنها در ارتباط بودم نه نفر را انتخاب (تنها

فردی که من شخصاً وی را ندیدم تئودور لوبیت (Theodore Levitt) بود) و تأثیر کارهای‌شان را در زمینه‌ی بازاریابی به دقت مطالعه کردم. نوع نگرش و شیوه‌ی کاری آنها می‌تواند تغییرات بسیاری را در روش‌های مدیریت سازمان‌ها و موسسات ایجاد کند.

ارتباط بین استراتژی و بازاریابی

بین استراتژی سازمانی و استراتژی بازاریابی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. استراتژی سازمانی شیوه‌ی تصمیم‌گیری درباره‌ی انجام فعالیت‌ها در یک سازمان است. در این مرحله سؤال‌های کلیدی‌ای که در ذهن ایجاد می‌شود، عبارتند از:

- ۱) ما هم اکنون در کجا هستیم؟
- ۲) قصد داریم به کجا برسیم؟
- ۳) چگونه می‌خواهیم به آنجا برسیم؟
- ۴) زمان بندی ما برای این کار چگونه است؟

استراتژی بازاریابی به وسیله‌ی استراتژی سازمانی توسعه می‌یابد. در موضوع استراتژی، نخبگان بسیاری مانند آنسلف و پورتر نقش بسزایی را در زمینه‌ی تحلیل رشد و سهم محصول، محیط رقابتی و متنوع سازی محصول داشته‌اند. این کتاب نقش این نخبگان را به خوبی مشخص می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که این کتاب درباره‌ی نخبگان بازاریابی نیست؛ بلکه درباره‌ی نقش نخبگان در بازاریابی است.

تأثیر نخبگان در بازاریابی

یکی از ویژگی‌های اصلی یک نخبه، تأثیر وی در یکی از زمینه‌های تخصصی مثل مدیریت، استراتژی یا بازاریابی می‌باشد. نخبگان برجسته‌ای در این زمینه وجود دارند که بعضی از آنها در سراسر دنیا مشهورند؛ اما بعضی دیگر فقط در زمینه‌ی به خصوصی تبحر و تأثیر داشته، و به همین خاطر در تمام جهان شناخته شده نیستند.

اسامی نخبگانی که در زمینه‌ی بازاریابی تأثیرگذار بوده‌اند به شرح زیر آمده است:

نخبه: پیتر دراگر

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: مدیریت عمومی

تأثیر: اهمیت مشتریان

نخبه: تئودور لویت

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: بازاریابی

تأثیر: طرح مسأله‌ی نزدیک بینی بازاریابی، چرخه‌ی عمر محصول،

جهانی‌سازی

نخبه: فیلیپ کاتلر

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: بازاریابی

تأثیر: بازاریابی

نخبه: مایکل پورتر

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: استراتژی

تأثیر: رقابت، محیط رقابتی

نخبه: ایگور آنسف

موقعیت: نخبه‌ی اصلی، سنگین وزن

تخصص: مدیریت استراتژیک، تفکر استراتژیک

تأثیر: بازاریابی استراتژیک

نخبه: تام پیترز

موقعیت: نخبه اصلی، سنگین وزن
تخصص: مشتریان، مدیریت
تأثیر: اهمیت خدمات

نخبه: جرج دی

موقعیت: نخبه‌ی فرعی، سبک وزن
تخصص: بازاریابی استراتژیک
تأثیر: خلق ارزش برای مشتریان

نخبه: جاگدیش شث

موقعیت: نخبه‌ی فرعی، سبک وزن
تخصص: بازاریابی استراتژیک، بازاریابی از طریق وسایل الکترونیکی
تأثیر: بررسی رفتار خریدار

نخبه: توماس ناگل

موقعیت: نخبه‌ی فرعی، سبک وزن
تخصص: قیمت‌گذاری استراتژیک
تأثیر: قیمت‌گذاری استراتژیک در آمیخته بازاریابی (چهار پی 4P)

نخبگان اصلی و برجسته

پیتر دراگر

پیتر دراگر نخبه‌ی تمام نخبگان و متفکر برجسته‌ی ای در جهان تجارت امروز است. وی اصول مدیریت خود را بر اساس مبانی صحیحی پایه‌گذاری کرد. دراگر توانایی چشم‌گیری در تشخیص روند آینده دارد. هر یک از دانشجویان رشته‌ی مدیریت یا تا کنون آثار او را دیده‌اند یا به زودی خواهند دید. وی در سال ۱۹۴۶ در اولین کتابش به نام «مفهوم سازمان»، به بررسی

اساسی و دقیق امور داخلی شرکت جنرال موتورز پرداخت. وی در مدرسه‌ی کلارمونت (Claremont) در کالیفرنیا کرسی استادی دارد و با تاجران برجسته و دولت‌های بسیاری به عنوان مشاور همکاری می‌کند.

مایکل پورتر

مایکل پورتر در مدرسه‌ی تجارت هاروارد استاد مدیریت بازرگانی است. در سال ۱۹۸۰ وی یک راهنمای کاری تحت عنوان «استراتژی رقابتی: تکنیک‌هایی برای تحلیل صنایع و رقبا» نوشت. نگرش او در مورد رقابت، چگونگی تفکر سازمان‌ها و استراتژی‌های ملی را در دو دهه‌ی گذشته مشخص کرده است. کارهای وی در بسیاری از زمینه‌ها از جمله موضوعات مربوط به رقابت جهانی و مشکلات مربوط به بهداشت تأثیر گذار بوده است. وی یکی از مشهورترین اساتید مدارس تجارت و هم‌چنین یکی از پرطرفدارترین مشاوران تجاری دنیا می‌باشد.

تام پیترز

تام پیترز نویسنده‌ی کتاب «در جستجوی برتری» در سال ۱۹۸۰، یکی از نخبگان مشهور مدیریت است. وی تمایل زیادی به مباحث اهمیت خدمات، نوآوری و رهبری دارد. کتاب‌هایش به نامهای «رونق در بحران» و «مدیریت نجات» به محض انتشار بیشترین فروش را در بازار داشتند. وی در نخستین کتابش موضوع انقلاب در مدیریت و در دومین کتاب موضوع مرگ مدیریت میانی را مطرح کرد. نظریات وی به طور کامل با نظریات دیگر نخبگان برجسته تفاوت دارد. چارلز هندی (Charles Handy)، که خود نخبه مدیریت است این‌گونه توضیح می‌دهد:

«این شیوه مورد پسند او نیست: یعنی صرف استعدادش برای معرفی خود به دیگران یا صرف انرژی فوق العاده‌اش برسکوی محل سخنرانی... ولی وی برای دستیابی به نکته‌های پنهانی یک سازمان مهارتی بی نظیر دارد.»

ایگور آنسف

دکتر ایگور آنسف از اولین نخبگانی است که نیاز پیدایش مفهوم مدیریت

استراتژیک را به خوبی تشخیص داد. وی استاد مدیریت صنعتی در دانشگاه کارنگی-ملون (Carnegie-Mellon)، استاد مدیریت در دانشگاه واندربیلت (Vanderbilt) در تنسی (Tennessee) و هم‌چنین استاد یک موسسه‌ی اروپایی واقع در شهر بروکسل (Brussels) بلژیک، در زمینه‌ی مطالعات پیشرفته مدیریت است. وی کتاب‌های بی‌شماری نوشته، مقالات فراوانی درباره‌ی مدیریت استراتژیک منتشر کرده و نیز به عنوان مشاور با شرکت‌هایی همچون فیلیپس (Philips)، جنرال‌الکتریک (General Electric) و آی‌بی‌ام (IBM) همکاری کرده است. همه‌ی دانشجویان رشته‌ی بازاریابی با ماتریس وی آشنا هستند.

تئودور لویت

تئودور لویت استاد رشته‌ی مدیریت بازرگانی در مدرسه‌ی تجارت هاروارد و سردبیر پیشین مجله تجارت هاروارد می‌باشد. پروفیسور لویت در زمانی که بیشتر سازمان‌ها تنها به «تولید محور بودن» فعالیت‌هایشان توجه می‌کردند، موضوع اهمیت بازاریابی را مد نظر قرار داد. در سال ۱۹۶۰، مقاله‌ای از وی تحت عنوان «نزدیک بینی بازاریابی» در مجله‌ی تجارت هاروارد منتشر شد. این مقاله نقطه‌ی عطفی در زندگی‌اش محسوب شد؛ زیرا پس از انتشار آن، همه او را به عنوان نخبه‌ی بازاریابی شناختند.

وی مقالات بی‌شماری درباره‌ی اقتصاد، مدیریت و بازاریابی نوشته است و به دلیل نوشتن بهترین مقالات سال در مجله‌ی تجارت هاروارد، چهار مرتبه جایزه‌ی مکنزی (McKinsey) را از آن خود کرده است. او برنده‌ی جوایز بی‌شمار دیگری نیز شده است. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: جایزه‌ی هنکوک (Hancock) برای بهترین روزنامه‌نگاری تجاری در سال ۱۹۶۹

جایزه‌ی پارلین (Parlin) به عنوان مرد سال بازاریابی در سال ۱۹۷۰
جایزه‌ی گالوپ (Gallup) برای بهترین بازاریاب در سال ۱۹۷۶
جایزه‌ی پال‌دی (Paul D) انجمن بازاریابی امریکا برای نوشتن مقالات برجسته درباره بازاریابی در سال ۱۹۷۸

جایزه‌ی مک‌فیلی (Mcfeeley) انجمن بین‌المللی مدیریت برای نوشتن مقالات برجسته در زمینه مدیریت در سال ۱۹۸۹

فیلیپ کاتلر

فیلیپ کاتلر مشهورترین و با سابقه‌ترین نخبه‌ی بازاریابی است. وی پروفیسور و استاد برجسته‌ی بازاریابی بین‌المللی در کالج مدیریت دانشگاه نورث‌وسترن (NorthWestern) می‌باشد.

او مؤلف کتاب مشهوری درباره‌ی بازاریابی است که این کتاب در مدارس مهم تجارت در سراسر دنیا آموزش داده می‌شود. نام کتاب «مدیریت بازاریابی: تحلیل، برنامه‌ریزی و کنترل» است که در سال ۱۹۶۷ منتشر شد و تا به امروز ده مرتبه تجدید چاپ شده است. این کتاب توسط روزنامه‌ی فایننشیال تایمز (Financial Times) به عنوان یکی از پنجاه کتاب برتر تجاری جهان معرفی شد. وی اولین فردی بود که جایزه‌ی بهترین آموزگار را از انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۹۵ دریافت کرد. کاتلر مشاور با نفوذ شرکت‌ها و از نخبگان جهانی در مقوله‌ی بازاریابی است.

کتاب او به نام «نظریات کاتلر درباره‌ی بازاریابی: چگونگی خلق، رونق و تسلط بر بازارها» به تازگی منتشر شده است.

نخبگان فرعی

جرج دی

جرج دی استاد بازاریابی در کالج وارتون واقع در دانشگاه پنسیلوانیا است. وی دوره‌ی دکترای خود را در کالج تجارت لندن، موسسه‌ی تکنولوژی ماساچوست و دانشگاه هاروارد طی کرده است. او به تاجران، دولت‌ها و سازمان‌های تحقیقاتی در موضوعات مدیریت بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک و استراتژی‌های رقابتی مشاوره می‌دهد.

وی واژه‌ی «استراتژی بازارمدار» را حدود یک دهه پیش، در کنفرانسی استفاده و بعدها کتابی را به همین نام تألیف کرد. تأثیر تفکرات وی بر موضوع

جایگاه‌سازی در بازاریابی را، می‌توان به خوبی در دل هر فرآیند استراتژیک بازاریابی مشاهده کرد.

جاگدیش شت

جاگدیش شت استاد بازاریابی در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و پروفیسوری برجسته در دانشگاه ایلینویز و انستیتوی تکنولوژی ماساچوست می‌باشد. هم‌اکنون وی استاد بازاریابی در کالج تجارت گوئیزتا (Goizueta) در دانشگاه امری (Emory) است.

او کتاب‌های زیادی نوشته است. در سال ۱۹۶۹ کتابی به نام «تئوری رفتار خریدار» با همکاری جان هوارد (John Howw) تألیف کرد که این کتاب به یکی از آثار کلاسیک در این زمینه تبدیل شد. وی یکی از ده استاد برتر بازاریابی در آمریکا محسوب می‌شود که در زمینه‌های مختلف بازاریابی جهانی، رقابت جهانی، بازاریابی از طریق وسایل الکترونیکی و تفکر استراتژیک تأثیر گذار بوده است. در واقع شت استاد، نویسنده، سخنران و مشاور برجسته در زمینه‌ی بازاریابی است.

توماس ناگل

توماس ناگل استاد بازاریابی در دانشگاه بوستون و رئیس انجمن قیمت‌گذاری استراتژیک در بوستون، ماساچوست می‌باشد. وی به دلیل فعالیت‌ها و تأثیرش در ایجاد جایگاه برای موضوع قیمت‌گذاری، چه در سطح استراتژیک و چه در میان عناصر آمیخته‌ی بازاریابی، توانست موقعیتش را به خوبی در میان نخبگان تثبیت کند.

رند برنامه ریزی کتاب

این کتاب با ارایه‌ی مفاهیم کلیدی بازاریابی آغاز و سپس این مفاهیم به طور خلاصه شرح داده می‌شود. برای خواننده در ابتدا مفاهیم اصلی بازاریابی یادآوری می‌شود تا در زمان خواندن تفکرات نخبگان مختلف بازاریابی، بتواند به آسانی به تأثیر آنها در ارایه‌ی مفاهیم جدید پی ببرد. در پایان هر فصل نیز، فهرستی موجود است که این فهرست مطالب مهم ارایه شده توسط هر یک از نخبگان را به خوبی مشخص می‌سازد.

