

بازاریابی در شرکت‌های بزرگ نفتی

آموزه‌هایی از برندسازی

در بزرگ‌ترین شرکت‌های نفتی

www.ketab.ir

مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات

بین‌المللی ابرار معاصر تهران

۱۳۹۸

سرشناسه	روبینسون، مارک ال، ۱۹۵۵-م. Robinson, Mark L., 1955-
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی در شرکت‌های بزرگ نفتی: آموزه‌هایی از برندسازی در بزرگ‌ترین شرکت‌های نفتی / مارک ال. روبینسون؛ مترجمان سید عبدالله رضوی، ایمان محمدعلی تجریشی، محمود نقابی. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۹۸.
مشخصات نشر	۲۰۸ ص: جدول.
مشخصات ظاهری	فروست
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۵۲۶-۲۶۹-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	نیپا.
یادداشت	Marketing big oil: brand lessons from the world's larges companies اصلی:
عنوان دیگر	آموزه‌هایی از برندسازی در بزرگ‌ترین شرکت‌های نفتی.
موضوع	نفت - صنعت و تجارت - مدیریت - نمونه‌پژوهی
موضوع	Petroleum industry and trade - Management - Case studies
موضوع	نفت - صنعت و تجارت - روابط عمومی - نمونه‌پژوهی
موضوع	Petroleum industry and trade - Public relations - Case Studies
موضوع	مدیریت کالا
موضوع	Product management
موضوع	نفت - فرآورده‌ها
موضوع	Petroleum products
شناسه افزوده	رضوی، سیدعبدالله، ۱۳۶۴ - مترجم
شناسه افزوده	Raza, Sey, Abdul
شناسه افزوده	محمدعلی تجریشی، ایمان، مترجم
شناسه افزوده	نقاب، محمود، مترجم
رده‌بندی کنگره	HD ۹۵۶۰/۵
رده‌بندی دیویی	۶۶۵/۵۰۶۸۸
شماره کتاب‌شناسی ملی	۵۹۴۱۹۳



انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران: ۴۴۲
تهران: صندوق پستی ۳۸۴۹ - ۱۵۸۷۵، تلفن: ۷ - ۵۶۲۰۳، شماره تماس: ۸۵۰۰۲۵۰
نشانی اینترنت: www.tisri.org پست الکترونیک: info@tisri.org
این کتاب ترجمه‌ای است از:

Marketing big oil: brand lessons from the world's larges companies,
Mark L. Robinson, Palgrave Macmillan, 2014

بازاریابی در شرکت‌های بزرگ نفتی: آموزه‌هایی از برندسازی در بزرگ‌ترین شرکت‌های نفتی
نظارت و اجرا: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران - معاونت پژوهشی
تألیف: مارک ال. روبینسون

مترجمان: دکترسید عبدالله رضوی، دکتر ایمان محمدعلی تجریشی، مهندس محمود نقابی
صفحه‌آرا: منصوره سعادت

چاپ نخست: خرداد ۱۳۹۸

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۲۶-۲۶۹-۱

کد بازاریابی در کتابخانه دیجیتال: 5FDB57B

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

همه حقوق محفوظ است.

فهرست مطالب

بخش اول: حرکت از شرکت نفتی معمولی

- ۹..... به شرکت درگ رفتن
- ۱۱..... فصل اول: شرکت های بزرگ نفتی و رابطه عشق یا نفرت
- ۱۷..... فصل دوم: دوره لایتنر نفت (۱۸۶۳ - ۱۸۶۹).....
- فصل سوم: امپراتوری استاندارد اوبلا
- ۲۷..... (انتهای تسلط: ۱۸۷۰ - ۱۹۰۰).....
- فصل چهارم: پایان یک امپراتوری نفت و شروع
- ۳۹..... امپراتوری دیگر (۱۹۰۵ - ۱۹۱۱).....
- ۴۷..... فصل پنجم: شرکت نفت مغرور و خودبرتربین

بخش دوم: مدیریت بحران به وجود آمده برای برن

- فصل ششم: چگونه شرکت بی بی برنند خود را
- ۶۱..... بی اعتبار ساخت
- فصل هفتم: اکسون والدر: شکستی در رهبری بحران
- ایجادشده برای برنند
- ۸۱..... فصل هشتم: شل در مقابل صلح سبز و برنت اسیر
- فصل نهم: علامت تجاری بی بی لکه دار شده است:
- ۹۳..... از تگزاس تا ثبات قیمت
- فصل دهم: شورون در برابر اکوادور: چگونه برنند
- ۱۰۳..... قدرتمند از خود دفاع می کند

فصل یازدهم: بازی «شل» برای سهامدارانش ۱۱۵

بخش سوم: استراتژی بازاریابی و برندسازی ۱۲۵

فصل دوازدهم: نوآوری بازاریابی و تبلیغاتی در موبیل اویل ۱۲۷

فصل سیزدهم: جدایی برند بی‌پی از سایر برندهای صنعت نفت ۱۳۷

فصل چهاردهم: شیورون و تکامل انرژی انسانی ۱۵۳

فصل پانزدهم: ایجاد برند در شرکت شل اویل ۱۶۷

بخش چهارم: بیگ اویل و قلمروهایی از

مشارکت مصرف‌کننده ۱۸۱

فصل شانزدهم: ایجاد وفاداری به برند تجاری:

بهیود خرده‌فروشی با استفاده از تجربه مشتریان ۱۸۳

فصل هفدهم: برقراری ارتباط با مدیران شرکت‌های بزرگ

نفتی و رسانه‌های اجتماعی ۱۹۱