

پایان نامه های حمایت شده از سوی شرکت بیمه پارسیان

عنوان	شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی شبکه ای در حوزه فروش بیمه عمر و سرمایه گذاری (مطالعه موردی: شرکت بیمه پارسیان)	
مشخصات	دانشجو: آزاده امیران	رشته تحصیلی/ گرایش/ مقطع: مدیریت بازرگانی/ بیمه/ کارشناسی ارشد
	دانشگاه: آزاد اسلامی واحد الکترونیکی	استاد راهنما: جناب آقای دکتر محسن رسولیان
	نوع حمایت: اطلاعاتی/ داده ورودی و تکمیل پرسشنامه	سال دریافت حمایت: ۱۳۹۲
چکیده	بازاریابی یکی از موضوعات مهم جهت حفظ بقا و توسعه سازمان ها و موسسات می باشد و دستیابی به بازارهای هدف یکی از مهمترین دغدغه های مدیران است. از اینرو، در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، سازمان ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند که بتواند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند زیرا در چنین محیط رقابتی، سازمانهایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. استراتژی یک برنامه جامع برای عمل است که جهت گیری های عمده سازمان را معین می کند و رهنمودهایی را برای تخصیص منابع در مسیر کسب اهداف بلندمدت ارائه می دهد. استراتژی بازاریابی شبکه ای یکی از اثربخش ترین رویکردهای بازاریابی در سازمان هاست. از سویی نیز، استراتژی ها ابزاری هستند که سازمان می تواند بدان وسیله به هدف های بلندمدت خود دست یابد. به منظور اینکه سازمان بتواند حداکثر توان استراتژیک خود در این عرصه دست یابد، بررسی ابعاد استراتژیک آن نیز ضرورت دارد. ضرورتی که محقق در این تحقیق نقش ویژه ای بر آن قائل است، بررسی استراتژیک نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدات سازمان، قبل و بعد از بکارگیری شاخص های بازاریابی شبکه ای در سازمان است. از نظر محقق، بررسی های حول این موضوع گام کوچک اما اثر گذاری در حرکت سازمان به سمت استراتژی محوری و کسب مزیت رقابتی فروش بیشتر مبتنی بر تقویت بازاریابی شبکه ای خواهد بود. این تحقیق با الگوگیری از فرآیند بازاریابی شبکه ای، در صدد واکاوی استراتژی بازاریابی شبکه ای در بُعد سالم در شرکت پارسیان آن است.	
	مدیریت طرح و برنامه – اداره پژوهشی و نوآوری	