|  |  |
| --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **محاسبة** | Department |
| **الهـام نعمة كـاظم الزوينـي** | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| **دراسة المزيج التسويقي في شركة التأمين الوطنية في العراق** | Thesis Title  |
| **2010** | Year |
| **تناولت الدراسة الحالية تحديد اثر المزيج التسويقي في عملية بيع الوثائق في شركة التامين الوطنية .****هدفت الدراسة إلى مساعدة الشركة في الاستعداد للمنافسة القادمة في حال دخول شركات التأمين الأجنبية، والارتقاء بهذا النشاط الحيوي وفتح آفاق جديدة لمستقبل التأمين في العراق من خلال تسويق أنسب في الظروف الحالية والمستقبلية .** **واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحديد ومعالجة متغيراتها والتي تتمثل في عناصر المزيج التسويقي كمتغيرات مستقلة وعملية بيع الوثائق كمتغير تابع ، فضلاً عن ذلك تم الاعتماد على مقاييس أعدت بما ينسجم مع أهداف الدراسة وطبيعة البيئة المبحوثة .****ولغرض تحقيق أهداف الدراسة صيغت أربع فرضيات رئيسة ، تم اختبارها في شركة التأمين الوطنية على عينة من ورؤساء الأقسام ومدراء الفروع ، والمنتجين ، ومن لديهم خبرة في تسويق التامين البالغ عددهم ( 78 ) فرداً ، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبانة بشكل أساس في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة ، وتضمنت ثلاثة محاور ، خصص الأول للمعلومات العامة التي تختص بأفراد عينة الدراسة ، وخصص الثاني للمتغيرات الرئيسة التي تشمل عناصر المزيج التسويقي (التسعير و الترويج و المنتج و التوزيع ) وخصص المحور الثالث للمتغيرات الفرعية التي تتضمن فقرات عناصر المزيج التسويقي .****وللتحقق من صحة فرضيات الدراسة تمت الاستعانة بعدد من الوسائل الإحصائية ومن أبرزها معامل ٱرتباط الرتب ل ( Spearman ) والتحليل العاملي .****توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات لعل ابزرها تأكيد وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عنصر(الترويج ) وعملية بيع الوثائق . وكذلك كان هناك تأكيد وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عنصر المزيج التسويقي ( التوزيع ) وعملية بيع الوثائق الذي يأتي بالمرتبة الثانية ثم عنصر المنتج ومن ثم التسعير .****وٱختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات منها نشر الوعي التأميني وضرورة نشر البوسترات وإصدارات الشركة والاهتمام بالإعلان وٱستغلال المناسبات للتعريف بخدمة التأمين التي لها خصوصية عالية وزيادة الترويج لهذه الخدمة ، وعدم الاكتفاء بقدرات المنتجين الحالية والعمل على تعزيز الوعي لديهم .وضرورة ٱمتلاك الشركة لميزة تنافسية في مجال تقديم الخدمة وعدها أساساً لتوصيل أكبر كم من خدمة التأمين للزبائن (طالبي التأمين)** |  Abstract  |