|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | | | | College Name |
| **ادارة اعمال** | | | | Department |
| **ساهرة كاظم حسين محسن** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| **المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التامين في ذهنية الزبون**  **بحث استطلاعي مقارن بين شركة التامين العراقية العامة والشركة الاهلية للتأمين** | | | | Thesis Title |
| **1433 هـ 2012 م** | | | | Year |
| **في ظل الواقع الجديد لقطاع التأمين في العراق لم تعد المفاهيم التسويقية المعاصرة مجرد أطروحات نظرية أكاديمية بل أصبحت حاجة فعلية , أذ لم تعد أرادة سوق التأمين متمثلة في شركة تأمين متخصصة ومحتكرة بل عدة أرادات لكل منها منهجها التسويقي الذي يترجم الى سياسات وبرامج تسويقية , تشق طريقها في ظروف تنافسية , وعلى هذا النحو تتبلور بوضوح أرادة الاختيار لدى المؤمن له في التعامل مع الجهة التأمينية التي توفر له الخدمة الافضل ,سواء على مستوى الوثائق والاغطية التأمينية أم خدمات مابعد البيع وفي مقدمتها الخدمة التعويضية. حيث يوضح هذا البحث مفهوم تكامل عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تعزيز مكانة شركات التامين في ذهنية الزبون, فالتسويق ليس نشاطاً تتولاه شركة التامينفحسب بل هي فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها , حيث ان مفهوم التسويق الحديث يسند على اربعة اركان , هي التوجه نحو الزبون والربحية والجهود الكلية للشركة والمسؤولية الاجتماعية, حيث أن الركن الاول هو ما تضمنه بحثنا هذا , حيث ان مفهوم التسويق يقوم على اساس اشباع حاجات الزبون ورغباته , وإنَ قدرة شركات التامين على تحقيق اهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن , وهذا يتطلب منها تحديد الاسواق المستهدفة والاستجابة لحاجات ورغبات الاسواق , فان المهارة هو ان تقنع الشركة ان تعمل ما هو لمصلحة الزبون فاذا ما اقتنع الزبون بالخدمة المقدمة اليه فانه سيكرر التعامل معها ,وحيث ان كلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين هي اقل من كلفة استقطاب زبائن جدد , فان على شركات التامين ان تعمل جاهدة على المحافظة على زبائنها , فكلما زاد رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له زاد ولاءه وضعفت قدرة المنافسين على اغراءهم .**  **وتطرقت الباحثة في الجانب النظري الى مشكلة البحث والمتمثلة من خلال الاجابة على بعض التساؤلات الاساسية في دور المزيج التسويقي في تعزيز مكانة شركات التامين , وماهي طبيعة ومستوى تأثير المزيج التسويقي في مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون , ومن هي الجهات المسؤولة عن هذا النشاط وهل هي جهات متخصصة في المجال نفسة.**  **كما اعتمد البحث على ثلاث فرضيات أساسيةكانت تباعاً:-**  **1- أنَ انخفاض فاعلية تكامل عناصر المزيج التسويقي الخدميلا يعزز مكانة شركات التامين في ذهنية الزبون .**  **2- لا توجد علاقة تأثير معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون .**  **3- توجد فروقات معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وابعاد المكانة الذهنية .**  **وقد توصل البحث الى أنَ شركات التامين لا تتبع المفهوم التسويقي الحديثباعتباره فلسفة تنظيمية والذي يركز حول التوجه نحو الزبون,مع وجود ضعف وقصور في معرفة المزيج التسويقي او عدم تطبيقه بشكل كامل مما يؤدي الى ضياع الكثير من الفرص المتاحة امامها للنجاح والتفوق بصورة مستمرة , مع عدم وجود نظام معلوماتي عن زبائن الشركة يعمل على تغذية الشركة عن سوقها وسوق منافسيها , وعلى ضوء ذلك أوصت بضرورة توجيه جميع الخطط والسياسات والعمليات نحو الزبون, وأن تعمل كل الانشطة التسويقية للشركة بشكل متناسق ومتكامل حيث أن التسويق المنسق والموجه للزبون أساس لتحقيق أهداف الشركة.** | | | | Abstract |