



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

تقرير تربص مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة لسانس أكاديمي

بعنوان:

تعزيز الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقة الزبون

دراسة حالة وكالة السياحة ثامر بغرداية

تحت إشراف الأستاذ :

د. بهاز لويظة

المؤطر:

د. بشير بن تامر

من إعداد الطلبة :

• سليم رويجي

• بوتسونة صلاح الدين

• اولاد علي عبد الرحمان

السنة الجامعية: 1444-1445 هـ / 2024-2025 م

أهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة
والأمل، والنشأة على الشغف الاطلاع والمعرفة، ومن
علمتني ان ارتقي بسلم الحياة بالحكمة والصبر براً واحساناً،
ووفاء لهما: والدتي مصدر قوتي والهامي، ووالدي
العزير رحمة الله عليك

بوتسونة صلاح الدين

امضاء

إلى من أوجب إليهما الأحسان وبرها عليا الأله أوجب من الى

مقابل دون تعطي من الى

عمرها في إله اطال امي الى عندي مخلوق اعز وأغلي الى

السعادة رحيق ليستيني الحياة مرارة تجرع من لي

المثابرة والطموح نفسي في زرع الذي العطاء ينبوع لي

عمره في له اطال ابي الغالي العزيز الى

اخواتي الى شبابي وطفولتي ذكريات عيونهم في يحملون من الى

من الى النجاح نحو مع الطريق نشق نحن وسويا سرنا من الى

أصدقائي الى الجهد ثمرة نقطف نحن والأيام جمعنا

بعيد او قريب من العمل هذا انجاز في معنا ساهم من كل

اولاد علي عبد الرحمان

إهداء

أشكر الله عز وجل الذي منحني الصبر والعطاء وبقدراته أتممت هذا العمل. والحمد لله تطوي سمر الليالي وتعجب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع. أهدي إلي التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها أولى الناس بصحبتني إلي نبع الحنان الصافي ذلك القلب الكبير وتلك النعمة الغالية الطاهرة صالحة الفضل أمي العزيزة حفظها الله وأطال في عمرها. إلي الذي أحبني بلا مقابل وأنار لي طريق النجاح أبي الغالي وإلى اخوتي واخواتي

روبيجي سليم

شكر وعرافان

الحمد لله والشكر لله سبحانه وتعالى على جميع نعمه وفضله الذي وفقنا وجمع شملنا وسدد

خطانا لإتمام هذا العمل المتواضع

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات

ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً

من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا

فواجب علينا شكرهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في نهار الحياة

نتقدم بأسمى عبارات التقدير والعرافان وأزكى معاني الشكر والامتنان

الذي تكرم بإشرافنا إلى أستاذة بهاز لويظة وأشعلت شمعة في دروب عملنا وعلى صبره معنا

في تقديم النص والتوجيهات والآراء النيرة طوال فترة الدراسة

ونخص بجزيل الشكر والعرافان إلى كل الأساتذة الأفاضل وكل من وقف على المنابر وأعطى

من حيلة فكره لينير دربنا خير فلهم منا كل التقدير والاحترام

وإلى كل الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي أستاذة وأستاذات

وكل طاقم تخصص علوم التجارية بجامعة خرداية

وفى الأخير نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة في إنجاز هذا العمل من

قريب أو بعيد راجين من المولى عز وجل بأن نبليخ خاتمة جهدنا من المدفوع المقصود

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تعزيز الميزة التنافسية لوكالة السياحة تامر في غرداية من خلال تحسين " إدارة علاقتها مع العملاء. باستخدام منهج دراسة حالة، تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع الإدارة والعملاء، واستخدام استبيانات ومراجعة للمستندات ذات الصلة. تحليل البيانات أظهر نقاط القوة والضعف في إدارة العلاقة مع الزبائن، مما أدى إلى توصيات لتحسينها، مثل تطوير برامج مخصصة وتعزيز التواصل مع العملاء. تعتبر هذه التوصيات أساسية لتعزيز مكانة الوكالة في السوق وزيادة تفضيلية العملاء "

الكلمات المفتاحية:

الميزة التنافسية ، وكالة .إدارة عملاء .تنافس

Cette étude visait à analyser comment renforcer l'avantage concurrentiel de l'agence de voyage Tamer à Ghardaïa en améliorant sa gestion de la relation client. En utilisant une méthodologie d'étude de cas, les données ont été recueillies à travers des entretiens avec la direction et les clients, ainsi que des enquêtes et des examens de documents pertinents. L'analyse des données a révélé les points forts et les points faibles de la gestion de la relation client, ce qui a conduit à des recommandations pour les améliorer, telles que le développement de programmes sur mesure et le renforcement de la communication avec les clients. Ces recommandations sont essentielles pour renforcer la position de l'agence sur le marché et accroître la préférence des clients.

mots-clés

La compétitivité. Agence. Gestion des clients. Concurrence

فهرس المحتويات	
ملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الأشكال والجداول	
قائمة الملاحق	
مقدمة	ب
المبحث الأول: البطاقة التعريفية للوكالة محل الدراسة	6
المطلب الأول: تقديم عام لوكالة ثامر للسياحة والأسفار	6
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة ثامر للسياحة و الأسفار	7
المطلب الثالث: الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة	9
المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية	11
المطلب الأول: الإطار النظري للدراسة	11
المطلب الثاني: المقابلة	16
المطلب الثالث: نتائج الدراسة	18
خلاصة	19
خاتمة	21
المراجع	24
الملاحق	26

فهرس الأشكال والمداول

7 الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة ثامر للسياحة والأسفار

قائمة الملاحق

الملحق 1 اتفاقية التربص

الملحق 2 بطاقة تقييم المتربص

الملحق 3: بطاقة تقييم المتربص

الملحق 4: جدول متابعة حضور

مقدمة

في ظل التنافسية المتزايدة في قطاع السياحة، بات من الضروري للوكالات السياحية تبني استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء لتعزيز موقعها في السوق وضمان استمرارية نموها. إدارة علاقات العملاء ليست مجرد تقنية تستخدم لجمع البيانات وتحليلها، بل هي منهجية متكاملة تسعى لبناء علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، بما ينعكس إيجاباً على الرضا العام والولاء للعلامة التجارية.

وكالة والتي تعتبر واحدة من الوكالات الرائدة في المنطقة، تواجه تحديات جمة تتعلق بتقلبات السوق وتغير توقعات وسلوكيات العملاء. في هذا السياق، تبرز الحاجة الملحة لتطبيق نهج متقدم ومبتكر في إدارة علاقات العملاء كركيزة أساسية للحفاظ على النمو وتعزيز الميزة التنافسية للوكالة.

هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف كيف يمكن لوكالة تامر تحسين استراتيجياتها لإدارة علاقات العملاء بما يتماشى مع أفضل الممارسات العالمية والتكيف مع التحديات الجديدة في السوق السياحي. سنناقش أهمية فهم احتياجات وتوقعات العملاء، وكيفية بناء علاقات شخصية قوية معهم، واستخدام التكنولوجيا لتعزيز تجربة العميل وتحقيق رضاهم.

أولاً: الإشكالية:

كيف تتم تعزيز الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقة الزبون لوكالة السياحة تامر بغرداية؟
الأسئلة الفرعية:

__ ما المقصود بالميزة التنافسية؟

- ماهي إدارة علاقة الزبون؟

- ماهي المحددات الميزة التنافسية لوكالة السياحة تامر بغرداية؟

ثانياً: الفرضيات

قصد دراستنا وتحليلنا للموضوع نصيغ الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: باعتبار إدارة علاقة الزبون عملية مستمرة، يتعين على الشركات الاستمرار في تحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة والتغيرات في السوق. إدراك القيمة المضافة لكل عميل والسعي لتجاوز توقعاتهم يمكن أن يكون العنصر الرئيسي في بناء علاقات قوية وفعالة

الفرضية الثانية: إدارة علاقة الزبون كأداة حيوية لتعزيز الميزة التنافسية في سوق السياحة المتنافسة. من خلال التركيز على فهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم.

ثالثا : أسباب اختيار الدراسة

اختياران هذا الموضوع ارتبط بعدة اعتبارات منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو ذاتي، فبالنسبة للاعتبارات الموضوعية تدور عموما حول

- معرفة تأثير الميزة التنافسية على غدارة العملاء بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، خاصة الكبرى منها على مستوى الاقتصاد الوطني؛

- معرفة محددات الميزة التنافسية التي تتخذها لوكالة السياحية تامر بغرداية

- وضع مقارنة بني الجانب النظري للموضوع، وواقع تطبيقه على المؤسسات الاقتصادية حمل الدراسة؛

أما المبررات الذاتية فهي:

-بحكم التخصص أي الموضوع له عالقة مجال تخصصنا التسويق ؛

حكم ميولنا هذا الموضوع، والحاجة للطالغ عليه قصد الاستفادة منه في جمال الوظيفة بالمؤسسات اليت نعمل هبا.

الرغبة الشخصية للبحث في مجال التسويق.

رابعا : أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

— إبراز ضرورة وجود الميزة التنافسية.

— القدرة على تشخيص إدارة عملاء.

خامسا : أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

— إبراز الدور الجوهرى الذي تلعبه الميزة التنافسية في المؤسسة لوكالة السياحية تامر بغرداية

— محاولة تطبيق إدارة العملاء التي تتخذها لوكالة السياحية تامر بغرداية

سادسا: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة على مستوى لوكالة السياحية تامر بغرداية

- الحدود الزمنية:

سابعا: منهج الدراسة

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع التحليل مختلف أبعاده ، والإجابة على الإشكالية المطروحة ، ارتأينا اختيار المنهج الوصفي في عرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بمجال البحث مع الاعتماد على المنهج التحليلي في تطرق للمتغيرين وتحليلها واستخلاص العلاقة بينهما النتائج منها هنا في الجانب النظري، إما في الجانب التطبيقي فسوف نحاول الاعتماد على المنهج الخاص بدراسة حالة بغرض البحث المعمق والمفضل لحالة معينة على أرض الواقع وإسقاط نتائج الدراسة النظرية عليها لدى مؤسسة .

ثامنا . هيكل الدراسة:

اقتضت ضرورة الدراسة تقسيم هذا الموضوع إلى مبحثين حيث خصص تقديم لوكالة السياحية

تامر بغرداية اما المبحث الثاني دراسة الميدانية

المبحث الأول:

البطاقة التعريفية للوكالة محل الدراسة

المبحث الأول: البطاقة التعريفية للوكالة محل الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم عام لوكالة ثامر للسياحة والأسفار من حيث النشأة والخدمات السياحية التي تقدمها.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة ثامر للسياحة والأسفار

الفرع الأول: لمحة عن الوكالة

أنشئت وكالة ثامر للسياحة والأسفار thamer tours and travels عن شخص طبيعي في عام 2011-2012 بحيث تقع وكالة ثامر للسياحة والأسفار بولاية غرداية، بالتحديد وسط شارع سوق الفلاح ببلدية بنورة، وهي مختصة في العمرة بنسبة 90 بالمئة أما 10 بالمئة المتبقية من اختصاص كراء المنازل إضافة إلى حجوزات أخرى، حيث بلغ عدد العاملين فيها 8 عاملين. أهم فروع الوكالة متواجدة في الولايات التالية ورقلة المنيعة، توقرت الجزائر العاصمة، الأغواط، أدرار، بسكرة، تيميمون.

1 ويمكن إبراز بطاقتها الفنية كما يلي:

اسم الوكالة: ثامر للسياحة والأسفار

المؤسس: محمد الأمين ثامر

نوع النشاط: سياحي

شعار الوكالة: "منك النية ومنا التلبية"

العنوان: حي سوق الفلاح، بلدية بنورة-غرداية-

الفاكس: 029235572

الهاتف: 0660222260 / 0550550648

البريد الإلكتروني:

Thamer.tourisme.voyage@gmail.com

مقابلة مع السيد محمد بشير ثامر، مدير مصلحة التسويق لوكالة ثامر للسياحة والأسفار، يوم 21/06/2021، على الساعة 13:30.

الفرع الثاني: أهداف الوكالة

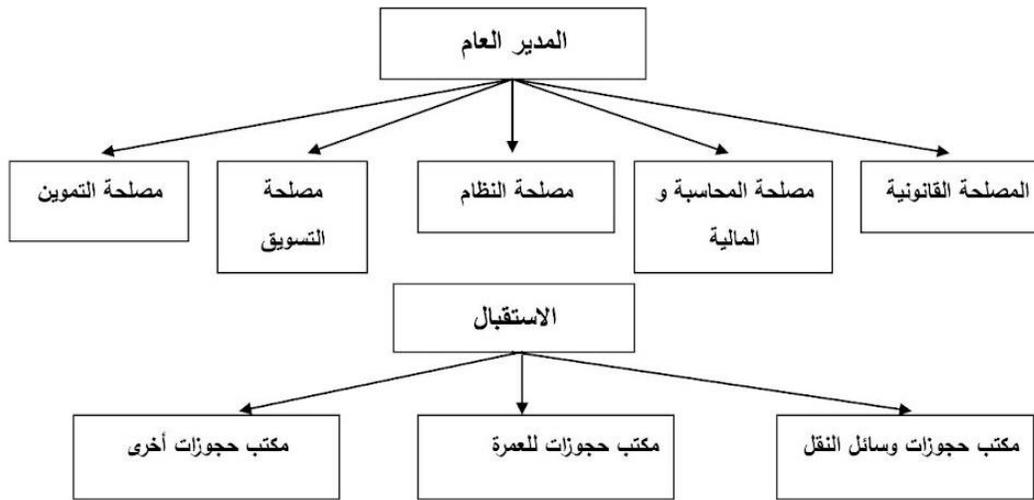
تسعى الوكالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- 1- الاستمرارية: بحيث تهدف وكالة ثامر إلى البقاء والاستمرار في السوق.
- 2- التوسع وتعني أن الوكالة تهدف إلى فتح فروع في أكبر عدد ممكن من الولايات.
- 3- خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن.
- 4- كسب ثقة الزبائن بجميع شرائحهم.
- 5- العمل على بناء علاقات جيدة مع المستهلكين السياحيين.
- 6- كسب رضا الزبائن الجدد و ولاء الزبائن الأوفياء.
- 7- تقديم الخدمات بأعلى مستوى الجودة و ضمان وصولها في الوقت و المكان المناسب.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة ثامر للسياحة و الأسفار

تحتوي الوكالة على 8 مكاتب تم تنظيمها حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة ثامر للسياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقابلة مع السيد مدير مصلحة التسويق للوكالة.

مقابلة مع السيد محمد بشير، ثامر، مدير مصلحة التسويق لوكالة ثامر للسياحة و الأسفار ، يوم
04/03/2024، على الساعة 13:30.

1-المدير العام: هو رئيس الوكالة ومهمته عقد اتفاقيات مع المؤسسات.

2 المصلحة القانونية: يتأسسها المحامي السيد ثامر خليل.

3 مصلحة المحاسبة و المالية: يتأسسها السيد محمد الأمين ثامر.

4-مصلحة النظام: مهمتها الربط بين الوكالة والسفارة ووزارة الشؤون الدينية.

5 -مصلحة التسويق: يتأسسها السيد بشير، ثامر ومهمتها العمل بالتسويق العادي والتسويق الإلكتروني.

6 - مصلحة التموين: مهمتها القيام بالأعمال الخارجية من أعمال الصيانة ومشتريات وغيرها.

7-الاستقبال وينقسم إلى 3 مكاتب مهمتهم الاستقبال الجيد وهي كالآتي:

1- مكتب حجوزات وسائل النقل

2- مكتب حجوزات العمرة

3- مكتب حجوزات أخرى

المطلب الثالث: الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة

- 1- تتمثل الخدمات السياحية المقدمة من قبل وكالة ثامر فيما يلي (أنظر الملحق رقم 101)
 - 2- تقديم خدمات بيع تذاكر الطيران الخاصة بالعمرة.
 - 3- حجز غرف الفنادق.
 - 4- تأجير المنازل والسيارات.
 - 5- استقبال ونقل من المطار.
 - 6- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية.
 - 7- حجوزات وسائل النقل
 - 8- أنواعها. بجميع
- توفير المعلومات والاستشارات الضرورية لكل المستهلكين السياحيين.
- مقابلة مع السيد محمد بشير ثامر، مدير مصلحة التسويق لوكالة ثامر للسياحة والأسفار، يوم 21/06/2024، على الساعة 13:30.

المبحث الثاني:

دراسة التطبيقية

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: الإطار النظري للدراسة

1- تعريف الميزة التنافسية

تهدف المؤسسة الى تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من المنافسة والبقاء في السوق لفترة معينة، وقد تباينت التعاريف للميزة التنافسية منها: " القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي ينتج للمنظمة انتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز،¹

حيث يحقق لهم الزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون " 38 الاخرون " تلك القوة الدافعة أو قيمة اساسية تتمتع بها المنظمة وتؤثر على سلوك العملاء، وفي إطار تعاملهم مع " 39 المنظمة، وتستمر لفترة طويلة بغض النظر على أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المنظمة ومن الناحية التسويقية فان الميزة التنافسية تعني " قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها " كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلها.

الميزة التنافسية: تعتبر الميزة التنافسية المنهاج الأمثل لتحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات الاقتصادية هذا في ظل التحولات والتطورات الكبيرة التي يشهدها محيط المنظمات في الوقت الحالي. ولذلك فإن المنظمات التي تحاول جاهدة للحصول على اه ته المزايا وهذا بعد تجنيدها لكافة الوسائل والإمكانيات

فقد عرفت الميزة التنافسية على " أنها تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز " كما تعرف أيضا على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاسراتيجية معينة للتنافس ". وتعرف على أنها " قدرة التميز بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين ". أما حسب (Porter.M) فيرى أن الميزة التنافسية " تنشأ بمجرد توصيل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المقدمة من قبل المنافسين، حيث يكون مقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا " كما أكد (Porter.M) بأن الميزة التنافسية " تنشأ من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لزبائنها. إذ يمكن أن تأخذ السعر المنخفض أو تقديم منافع

¹ عثمانى فطيمة و بن ديدة هوارى، الاستثمار المعرفي للكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي، دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسبيدي بلعباس مجلة العلوم الاقتصادية المجلد 17، العدد 1، 2022، ص 282-299.

متميزة في المنتج مقارنة بالمنافس. فيما تعرف مجموعة (Strategor) الميزة التنافسية " تعبر الميزة التنافسية عن الحالة التي تكون فيها المؤسسة في وضعية أفضل مقارنة بالمنافسين، وذلك لامتلاكها لكفاءات معينة ينجر عنها امتلاك المؤسسة لعوامل نجاح تخص قطاع النشاط.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية هي مفهوم استراتيجي يعكس وضعا تنافسيا مميزا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها ومن أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الأوضح فقد تم وصفها بما يأتي:

- أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- تنبع من داخل المؤسسة وتتحقق قيمة لها؛
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية عن المنافسين؛
- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها، أو في تقديم قيمة ما للمشاركين أو كليهما
- تؤدي إلى التأثير في العملاء وادراكهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتخفزههم على الشراء

2- خصائص وشروط فعالية الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية تتسم بمجموعة من الخصائص وهي:

- تنشق من رغبات وحاجات الزبون؛
- تبنى على اختلاف وليس تشابه؛
- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال
- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين؛
- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة، كذلك تقدم التوجيه والتحفيز لكل مؤسسة؛
- تشتق من جهود الإدارة والابتكار والتطوير كما أنها ليست ثابتة؛

² اسامية لحول، مولاي حسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجله اقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 2017، ص 79.

* أن تحقيقها يتطلب ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع

- تقدم الملائمة الفريدة من موارد المؤسسة والفرص في البيئة، وتكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وموارد المؤسسة من جهة أخرى؛
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات مع الأهداف والنتائج التي ترى المؤسسة تحقيقها في الأمدين القصير والطويل ب شروط فعاليتها:

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون

- حاسمة أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛
- الاستمرارية، بمعنى إمكانية استمرارها خلال الزمن
- إمكانية الدفاع عنها بمعنى صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من طرف المنافسين. لكي تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية يجب ألا تنظر إليها كل على حدة بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة لأن كل عنصر مرتبط ومرهون بالآخر. وبصفة عامة فإنه حالما تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية فإنها تحقق مجموعة من المزايا والتي من أبرزها:

- يكون ولاء ورضا العملاء أكبر اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة وبذل يصعب اختراق المنافسين لها؛ - تحصل المؤسسة على حصة سوقية أكبر من خلال قدرتها على تقديم قيمة أعلى للزبائن؛ - تنعكس زيادة الحصة السوقية على زيادة حجم الأرباح في المؤسسة.³

3. إدارة علاقة الزبون:

إدارة علاقة الزبون (CRM) هي استراتيجية شاملة تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء من خلال توفير تجارب مرضية ومخصصة تلي احتياجاتهم وتفاعلاتهم بشكل فعال. تعتمد إدارة علاقة الزبون على استخدام التكنولوجيا وتحليل البيانات لتحقيق فهم أفضل للعملاء وتوفير الخدمات والمنتجات المناسبة في الوقت المناسب. يشمل ذلك استخدام أنظمة CRM لتتبع وتحليل تفاعلات العملاء، وتخزين المعلومات الهامة حولهم، وتسهيل التواصل معهم بشكل فعال. يهدف تطبيق إدارة علاقة الزبون إلى تحسين تجربة العملاء، وزيادة ولائهم، وزيادة الإيرادات، وتعزيز نجاح الشركة بشكل عام.

إليك بعض النقاط الرئيسية حول إدارة علاقة الزبون:

³ منال كباب أطروحة دكتوراه بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملين الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي - أوريدو - موبيليس)، جامعة فرحات عباس بسطيف، 2017، ص52.

1. فهم العملاء: يبدأ كل شيء بفهم العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم. يتضمن ذلك جمع البيانات وتحليلها لفهم سلوك العملاء وتفاعلاتهم مع المؤسسة.
 2. توفير خدمات شخصية: باستخدام المعلومات المتاحة حول العملاء، يمكن تقديم خدمات مخصصة تناسب مع احتياجات كل عميل بشكل فردي⁴.
 3. التواصل الفعال: يتعلق نجاح إدارة علاقة الزبون بالتواصل الفعال، سواء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.
 4. تحليل البيانات: يمكن استخدام التحليلات لفهم أفضل لسلوك العملاء وتحديد الاتجاهات والفرص الجديدة لتحسين العمليات وتطوير استراتيجيات جديدة.
 5. الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى: يجب أن تكون المؤسسة مستعدة للاستجابة بسرعة لاستفسارات العملاء والشكاوى، وحل المشكلات بفعالية لتعزيز ثقة العملاء.
 6. بناء الولاء والثقة: عندما يشعر العملاء بأنهم مهمون ومحظوظون بالتعامل مع المؤسسة، فإنهم يصبحون أكثر عرضة للبقاء والشراء مرارًا وتكرارًا.
- باستخدام استراتيجيات إدارة علاقة الزبون بشكل فعال، يمكن للمؤسسة بناء قاعدة عملاء وفي النهاية تحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق.

4. تعزيز الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقة الزبون

يمثل جزءًا أساسيًا من استراتيجية الأعمال لأي مؤسسة. إليك بعض الطرق التي يمكن من خلالها تحسين إدارة علاقة الزبون وتعزيز الميزة التنافسية:

1. تحليل احتياجات العملاء وتوجيه الخدمات نحوها: فهم احتياجات العملاء والاستجابة لها بشكل فعال يعزز رضا العملاء ويزيد من ولائهم.

⁴موزاوي عبد القادر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية - حالة دراسة مؤسسة موبيليس وكالة مستغانم، مجلة الابتكار التسويقي، العدد 1، الجزائر، سنة 2018، ص44.

2. تقديم تجارب عملاء مميزة: يجب تقديم تجارب عملاء استثنائية من خلال توفير خدمات عالية الجودة، وسهولة التفاعل، وحل المشاكل بسرعة.
 3. التواصل الفعال وبناء العلاقات القوية: ينبغي على المؤسسة التواصل بشكل دوري مع عملائها، وبناء علاقات قوية تستند إلى الثقة والاحترام.
 4. استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات العملاء (CRM): يمكن استخدام أنظمة CRM لتتبع تفاصيل العملاء وتحليل سلوكهم لتحسين تجربتهم وتقديم خدمات أفضل.
 5. تقديم القيمة المضافة: يمكن تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تقديم القيمة المضافة، مثل الاستشارات المجانية، أو الدروس التعليمية، أو العروض الحصرية.
 6. الاستجابة السريعة للشكاوى والملاحظات: يجب أن تكون المؤسسة مستعدة للاستجابة بسرعة لشكاوى العملاء وملاحظاتهم، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الخدمات والمنتجات⁵.
- باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن للمؤسسة تعزيز إدارة علاقة الزبون وتعزيز الميزة التنافسية، مما يساهم في زيادة الرضا والولاء للعملاء وتحقيق نمو مستدام في السوق

⁵ أموراوي عبد القادر، اثر التسويق الابتكار في رفع الإيرادات المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد رقم 5، العدد 1، الجزائر، سنة 2018، ص 169.

المطلب الثاني: المقابلة

أولاً: أجوبة المقابلة

- س1. كيف يقوم فريقكم بفحص احتياجات العملاء وفهم متطلباتهم الفريدة؟
 - ج1. من خلال تواصل معه في الوكالة من أجل تعرف على طاقم الوكالة ومن ناحية أخرى يتقرب بمعرفة خدمات أخرى
 - ج2. كيف يتم تدريب الموظفين لديكم على مهارات التواصل والاستماع الفعالة لتلبية احتياجات العملاء؟
 - ج2. المؤسسة عائلية وطاقم 90% من العائلة والخبرة مأخوذة من الوالد (مدير التقني للوكالة) الذي تجاوز خبرته في سياحة والفندقة لمدة 50 سنة يعني الخبرة مأخوذة من الوالد الذي بدوره نقل الخبرة الى اولاده وهم الذين يسيرون الوكالة.
 - ج3. كيف يمكن للوكالة أن تثبت تميزها في خدمة العملاء بالمقارنة مع منافسيها في صناعة السياحة؟
 - ج3. الميزة تنافسية لأولى والمهمة هي: الصدق والمصادقية
 - العلاقات العامة: لا بد من العلاقات العامة ان تبرز صورة الحسنة للمؤسسة (الاستقبال وتوجيه) السعر الذي لا ينافسنا فيه أحد
 - الخدمة التامة للمعتمر و الحاج مع مرافقته
 - س4. كيف تقومون بقياس رضا العملاء وما الإجراءات التي تتخذونها لتحسينها باستمرار؟
 - ج4. بعد الرجوع من العمرة او الحج نركز كثيراً على الكلمة المنطوقة (WOM) يتم صنعها من خلال زيارة للمعتمر او الحاج من خلال إبراز صورة الحسنة للمؤسسة من طرف معتمر إلى الزوار
 - مثال المؤسسة من سهل ان تكسب ولكن من صعب المحافظة عليه وإذا حافظت عليه جلب لك زبائن كثير .
 - س5. كيف يمكن للوكالة أن تثبت التزامها بالجودة والخدمة المتميزة في مجال صناعة السياحة؟
 - ج5. عن طريق رضا الزبون وولائه للوكالة مع جلب زبائن جدد
 - س6. هل توجد خطط لتطوير استراتيجيات جديدة لإدارة علاقات العملاء في المستقبل، وإذا كان الأمر كذلك، ما هي؟
 - ج6. توجد خطط عن طريق بناء نظام معلومات متطور (أكثرهم إلكتروني) ومنه تكون ادارة إلكترونية وهذا للحفاظ على نظام معلومات متطور
 - استراتيجيات المستعملة للوكالة: استراتيجية الدفع والسحب

ثانياً: تحليل للمقابلة على النحو التالي:

1. تحليل فحص احتياجات العملاء وفهم متطلباتهم الفريدة:
 - الفريق يعتمد على التواصل المباشر مع العملاء في الوكالة والتعرف على فريق الوكالة لفهم خدماتهم.
 - الاقتراب من العملاء يشير إلى التوجه نحو التفاعل الشخصي وبناء الثقة مع العملاء.
2. تحليل تدريب الموظفين على مهارات التواصل والاستماع:
 - يظهر أن التدريب يتم من خلال نقل الخبرة من الوالد إلى الأبناء في المؤسسة العائلية.
 - يشير ذلك إلى أهمية الخبرة والتوجيه في تطوير مهارات التواصل داخل الوكالة.
3. تحليل تميز الوكالة في خدمة العملاء:
 - يشير التركيز على الصدق والمصادقية إلى أن المؤسسة تسعى لبناء علاقات دائمة مع العملاء.
 - تقديم خدمة كاملة وسعر لا ينافس فيه منافسون يظهر التميز في الخدمة المقدمة.
4. تحليل قياس رضا العملاء وتحسينه بشكل مستمر:
 - الاهتمام بالكلمة المنطوقة (WOM) يشير إلى أن المؤسسة تولي اهتماماً بالغاً بالتغذية الراجعة من العملاء.
 - التركيز على الحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة وجلب العملاء الجدد يعكس التزامها بتحسين رضا العملاء.
5. تحليل التزام الوكالة بالجودة والخدمة المتميزة:
 - تأكيد الاعتماد على رضا الزبون وولائه للوكالة يظهر التزام المؤسسة بتقديم خدمات عالية الجودة.
 - جلب العملاء الجدد يعكس الثقة في الخدمة المقدمة ويؤكد على التزامها بالجودة.
6. تحليل خطط تطوير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء:
 - توجيه المؤسسة نحو بناء نظام معلومات متطور يعكس استعدادها للتطوير والتحسين المستمر.
 - الاستراتيجية الإلكترونية تشير إلى اتجاه المؤسسة نحو تبسيط العمليات وتحسين تجربة العملاء.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

وكالة السياحة تامر تعد واحدة من الشركات الرائدة في مجال السياحة في منطقة بغدادية. تسعى الوكالة إلى تحقيق تميز تنافسي من خلال إدارة علاقة الزبون بشكل فعال وفعال، بهدف تحسين رضا العملاء وبالتالي جذب المزيد من العملاء والحفاظ على العملاء الحاليين. تم إجراء دراسة لنتائج استراتيجية إدارة علاقة الزبون لوكالة السياحة تامر في الفترة الماضية، وفيما يلي نتائج هذه الدراسة:

تحليل فحص احتياجات العملاء وفهم متطلباتهم الفريدة:

تمت مراجعة الطرق المستخدمة لفحص احتياجات العملاء، وتم التأكد من أن هناك استراتيجية متكاملة للتواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم الفريدة.

تحليل تدريب الموظفين على مهارات التواصل والاستماع الفعالة:

تم تقديم برامج تدريبية للموظفين لتطوير مهارات التواصل والاستماع الفعالة، مما ساهم في تعزيز قدرتهم على التفاعل مع العملاء بشكل أفضل.

تحليل تميز الوكالة في خدمة العملاء:

تم تحليل مدى التميز في خدمة العملاء مقارنة بالمنافسين، وتبين أن الوكالة تتمتع بميزات تنافسية واضحة مثل سعر منافس وخدمة شاملة للعملاء.

تحليل قياس رضا العملاء وتحسينه بشكل مستمر:

تم استخدام استطلاعات الرضا لقياس مدى رضا العملاء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، واتخذت الوكالة إجراءات لتحسين الخدمة بناءً على النتائج.

تحليل التزام الوكالة بالجودة والخدمة المتميزة:

تبين أن الوكالة تتمتع بسمعة طيبة لدى العملاء بسبب التزامها بتقديم خدمات عالية الجودة ومتميزة في مجال السياحة.

تحليل خطط تطوير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء:

تم وضع خطط لتطوير استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، بما في ذلك استخدام نظم معلومات متطورة لتحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات مخصصة بشكل أفضل.

بناءً على الدراسة، يمكن القول إن وكالة السياحة تامر تعمل بجد لتعزيز ميزتها التنافسية من خلال إدارة علاقة الزبون، وقد تبين أن الاستراتيجيات المتبعة حققت نتائج إيجابية في تحقيق هذا الهدف.

خلاصة

تظهر بوضوح الجهود التي بُذلت في تحليل وتطبيق استراتيجية إدارة علاقة الزبون لوكالة السياحة تامر في بغدادية. تمت دراسة احتياجات العملاء بعناية وفهم متطلباتهم الفريدة من خلال التواصل المباشر والاستماع الفعال. تم تدريب الموظفين على مهارات التواصل والاستماع الفعالة لتحسين تجربة العملاء. نجحت الوكالة في تمييزها بتقديم خدمات عالية الجودة والصدق والمصداقية في التعامل مع العملاء، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق النجاح والأرباح. كما استخدمت الوكالة وسائل مختلفة لقياس رضا العملاء ومتابعة مدى رضاهم وتحسين تجربتهم بشكل مستمر. تعكس خلاصة الفصل التزام الوكالة بالتطوير المستمر وتحسين استراتيجياتها لإدارة علاقة الزبون لضمان استمرارية نجاحها في المستقبل.

خاتمة

خاتمة

في الختام، يظهر بوضوح أن إدارة علاقة الزبون هي أساس تعزيز الميزة التنافسية في أي سوق، بما في ذلك صناعة السياحة. من خلال فهم عميق لاحتياجات العملاء وتوفير تجارب فريدة ومميزة، يمكن للشركات تحقيق تفوق استراتيجي وكسب ولاء العملاء.

من خلال دراسة حالة وكالة السياحة تامر في بغرداية، نرى كيف استطاعت الوكالة تعزيز ميزتها التنافسية من خلال التركيز على إدارة علاقة الزبون. بتحليل احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل فعال، وتقديم خدمات عالية الجودة وبناء علاقات مستدامة، حققت الوكالة تميزاً ونجاحاً ملحوظين في سوق السياحة.

باعتبار إدارة علاقة الزبون عملية مستمرة، يتعين على الشركات الاستمرار في تحسين استراتيجياتها وتطوير خدماتها لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة والتغيرات في السوق. إدراك القيمة المضافة لكل عميل والسعي لتجاوز توقعاتهم يمكن أن يكون العنصر الرئيسي في بناء علاقات قوية وفعالة.

بهذا النهج، يمكن للشركات الناجحة أن تستفيد من إدارة علاقة الزبون كأداة فعّالة لتحقيق التفوق التنافسي وضمان استدامة نجاحها في السوق على المدى الطويل.

توضح دراسة حالة وكالة السياحة تامر في بغرداية أهمية إدارة علاقة الزبون كأداة حيوية لتعزيز الميزة التنافسية في سوق السياحة المتنافسة. من خلال التركيز على فهم احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم، نجحت الوكالة في بناء علاقات قوية ومصداقية مع العملاء، مما أدى إلى زيادة رضاهم وتعزيز ولاءهم. بالإضافة إلى ذلك، تسهم استراتيجيات القياس المستمر لرضا العملاء في تحديد نقاط القوة والضعف وتوجيه الجهود نحو التحسين المستمر.

باعتبار إدارة علاقة الزبون عملية مستمرة، يجب على وكالة السياحة تامر الاستمرار في التطوير وتحسين استراتيجياتها لتلبية تطورات وتغيرات العملاء وتحديات السوق. بالاستفادة من التوجهات والتجارب السابقة، يمكن للوكالة تعزيز ميزتها التنافسية وتحقيق النمو المستدام في المستقبل.

باختصار، يعكس التزام وكالة السياحة تامر بإدارة علاقة الزبون بشكل متميز قدرتها على تحقيق التفوق في سوق السياحة وضمان استمرارية نجاحها في الوقت الحالي والمستقبل.

الاقتراحات لتعزيز الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقة الزبون:

1. توجيه الاهتمام نحو تجربة العملاء: اجعل تجربة العملاء الفريدة وممتعة من خلال تصميم رحلات سياحية مخصصة تلبي احتياجاتهم وتفوق توقعاتهم.
2. تطوير برامج ولاء: قم بإنشاء برامج ولاء مكافئة للعملاء المميزين بمكافآت مثل تخفيضات على الرحلات المستقبلية أو خدمات إضافية مجانية.
3. تحسين التواصل: حافظ على اتصال دائم مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وكون حاضرًا للاستجابة لأسئلتهم ومخاوفهم.
4. الاستماع الفعال: استخدم استطلاعات رضا العملاء وتحليلات البيانات لفهم ما يرغب العملاء فيه وكيف يمكن تحسين خدماتك بناءً على ملاحظاتهم.
5. التدريب المستمر للموظفين: قم بتوفير التدريب المستمر للموظفين لتعزيز مهاراتهم في التواصل وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
6. الابتكار في الخدمات: قم بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة تميزك عن المنافسين وتلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.
7. تحسين عملية الحجز: جعل عملية الحجز سهلة ومبسطة للعملاء من خلال استخدام تقنيات الحجز الذكية والمواقع الإلكترونية المستجيبة.
8. تقديم قيمة مضافة: قم بتقديم خدمات إضافية مجانية أو خصومات للعملاء لزيادة جاذبية عروضك وتحقيق الولاء.

المراجع

- 1- عثمانى فطيمة و بن دادة هواري، الاستثمار المعرفى للكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي، دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس مجلة العلوم الاقتصادية المجلد 17، العدد 1، 2022،
- 2- اسامية لحو، مولاي حسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجله اقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 2017،
- 3- منال كباب أطروحة دكتوراه بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملين الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي -أوريدو -موبيليس)، جامعة فرحات عباس بسطيف، 2017،
- 4- موزاوي عبد القادر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمانية -حالة دراسة مؤسسة موبيليس وكالة مستغانم، مجلة الابتكار التسويقي، العدد 1، الجزائر، سنة 2018،

الملحق الاول اتفاقية التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة غرداية
الرقم: 1/1

إتفاقية تربص بين جامعة غرداية
ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
مقرها : جامعة غرداية

و

المؤسسة / الإدارة المستقبلية: وكالة نامر للسياحة والاسفار.....
ممثلة من طرف: نامر محمد الامين.....
الكائن مقرها بـ: سيدي اعياز بتورة.....

تم الإتفاق بين الطرفين على ما يلي:

المادة الأولى: أحكام عامة

- تخضع هذه الاتفاقية لأحكام المرسوم التنفيذي: رقم 13-306 المؤرخ في 24 شوال 1434 الموافق 31 غشت سنة 2013، والمتضمن تنظيم التريضات الميدانية وفي الوسط المهني لفائدة الطلبة.
و أحكام القرار المؤرخ في 30 ربيع الأول عام 1436 الموافق ل 21 يناير 2015 الذي يحدد طبيعة التريضات الميدانية و في الوسط المهني لفائدة الطلبة و كيفيات تقييمها ومراقبتها و برمجتها، المعدل و المتمم بأحكام القرار المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1436 الموافق ل 24 فبراير 2015.

المادة الثانية: موضوع الاتفاقية

- تحديد إطار تنظيم و سير التريضات الميدانية و في الوسط المهني لفائدة طلبة قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير/ جامعة غرداية.

- يخص التريض الطالب (ة): سليم رويحي..... المزداد بتاريخ:.....2001/05/12..... المسجل تحت رقم :

202139090069.....

لنيل شهادة: ليسانس تخصص: التسويق

- و الطالب (ة):..... بوتسونة صلاح الدين..... المزداد بتاريخ:.....2001/08/21..... المسجل تحت رقم :

212139092203.....

لنيل شهادة: ليسانس تخصص: التسويق

- و الطالب (ة):..... اولاد علي عبد الرحمان..... المزداد بتاريخ:.....2003/01/11..... المسجل تحت رقم :

212139091405..... لنيل شهادة: ليسانس تخصص: التسويق

الملحق 2 : بطاقة تقييم المتربص

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم النسيير

قسم:

* بطاقة تقييم المتربص (ة). *

1. معلومات المتربص (ة):

الاسم واللقب الطالب (ة): محمد محمد الأول د علي

المستوى: 3 ليسانس تخصص: تسويق

موضوع التربص: تعزيز البنية التنافسية لمادة في إدارة علاقة الشركات

فترة التربص ابتداء من: 2017/02/27 إلى: 2017/04/04

2. معلومات البنية المستقبلية:

اسم البنية المستقبلية: وكالة ناصر للسياسة والسفر

عنوان البنية المستقبلية: ص.ب. 1011 اعجاز الطريق الوطني رقم 8

اسم ولقب مسؤول التربص: محمد بن ناصر بربنة رتبة: المدير

جدول تقييم المتربص:

ملاحظات	العلامة	عناصر التقييم
	4/4	المواظبة
	5/4	المبادرة
	5/4	المعارف التطبيقية
	4/4	قدرة العمل
	2/2	العلاقة مع العمال
	20/17	العلامة النهائية

تاريخ التقويم النهائي:

إمضاء مسؤول التربص: [Signature]

ختم وإمضاء البنية المستقبلية: [Stamp]

ملاحظة: تمنح علامة 17 كأقصى تقييم لتربص الطالب.

الملحق 3: بطاقة تقييم المتربص

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

قسم:

*. بطاقة تقييم المتربص (ة). *

1. معلومات المتربص (ة):

الاسم واللقب الطالب (ة): صلاح الدين بونسوستر
المستوى: 3 ليسانس تخصص: تسيير
موضوع التربص: تجربة لبيئة التناوبية من خلال إدارة علاقة رائدة
فترة التربص ابتداء من: 24/02/2024 إلى: 27/04/2024

2. معلومات البيئة المستقبلية:

اسم البيئة المستقبلية: وكالة ناصر للسياحة والسفر
عنوان البيئة المستقبلية: ص.ب. سيدي اعجاز - طريق بوطاي رقم 1
اسم ولقب مسؤول التربص: عبد الحكيم ناصر برتبة: اخصير
جدول تقييم المتربص:

ملاحظات	العلامة	عناصر التقييم
	4/4	المواظبة
	5/4	المبادرة
	5/4	المعارف التطبيقية
	4/4	قدرة العمل
	2/2	العلاقة مع العمال
	20/18	العلامة النهائية

ختم وإحضاء البيئة المستقبلية

إمضاء مسؤول التربص

تاريخ التقييم النهائي



ملاحظة: تمنح علامة 17 كأقصى تقييم لتربص الطالب.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلمون التسيير

قسم:

* بطاقة تقييم المتربص (ة) *

1. معلومات المتربص (ة):

الاسم واللقب الطالب (ة): رويح سليمان
المستوى: 3 ليسانس تخصص: تدوين
موضوع التربص: تدوين الميزانية السنوية من خلال إدارة علاقات العملاء
فترة التربص ابتداء من: 27/02/2022 إلى: 27/04/2022

2. معلومات الهيئة المستقبلية:

اسم الهيئة المستقبلية: وكالة تاسر للتسيير والاستشارات
عنوان الهيئة المستقبلية: حي مسير اعجاز الشريف، الوطني رقم 1
اسم ولقب مسؤول التربص: عبد المرحم تاسر برتبة: مدير

جدول تقييم المتربص:

عناصر التقييم	العلامة	ملاحظات
المواظبة	4/4	
المبادرة	5/4	
المعارف التطبيقية	5/4	
قدرة العمل	4/4	
العلاقة مع العمال	2/2	
العلامة النهائية	20/18	

ختم وإمضاء الهيئة المستقبلية



إمضاء مسؤول التربص

تاريخ التقييم النهائي

ملاحظة: تمنح علامة 17 كأقصى تقييم لتربص الطالب.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير

قسم

* جدول مناقشة الحضور *

الحضور اليومي للطالب : لو قصود صلاح الدين في المؤسسة خلال فترة الترخيص. كان كالتالي:

الاسبوع الأول:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول الترخيص
27/02/2024	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	
2024/02/24	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	

الاسبوع الثاني:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول الترخيص
28/03/2024	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	
2024/03/28	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	

الاسبوع الثالث:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول الترخيص
28/04/2024	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	
2024/04/11	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	

الاسبوع الرابع:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول الترخيص
28/04/2024	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	
2024/04/27	الجمعة	١٠:٠٠ - ١١:٠٠	



امضاء مسؤول الترخيص

(Handwritten signature)

ملاحظة: يطلب من مسؤول الترخيص شطب البيانات الفارغة.

المحلق 4: جدول متابعة حضور

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير

قسم:

. جدول متابعة الحضور.

الحضور اليومي للطلاب: أولاد علي بن عبد السلام صالح في المؤسسة خلال فترة التريص، كان كالتالي:

الأسبوع الأول:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الاثنين	2024/02/26	15 ^h - 14 ^h	
الخميس	2024/02/29	15 ^h - 14 ^h	

الأسبوع الثاني:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الاثنين	2024/03/07	15 ^h - 14 ^h	
الخميس	2024/03/14	15 ^h - 14 ^h	

الأسبوع الثالث:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الاثنين	2024/04/02	15 ^h - 14 ^h	
الخميس	2024/04/11	15 ^h - 14 ^h	

الأسبوع الرابع:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الاثنين	2024/04/14	15 ^h - 14 ^h	
الخميس	2024/04/27	15 ^h - 14 ^h	

ختم الهيئة المستقلة

إمضاء مسؤول التريص

ملاحظة: يطلب من مسؤول التريص شطب الخانات الفارغة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير

قسم:

* جدول متابعة الحضور *

الحضور اليومي للطالب: (وحيي سليح) في المؤسسة خلال فترة التريص، كان كالتالي:

الأسبوع الأول:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الأحد	2024/02/27	10:00 ← 14:00	
الخميس	2024/02/24	10:00 ← 14:00	

الأسبوع الثاني:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الأحد	2024/03/17	10:00 ← 14:00	
الخميس	2024/03/21	10:00 ← 14:00	

الأسبوع الثالث:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الأحد	2024/04/07	10:00 ← 14:00	
الخميس	2024/04/11	10:00 ← 14:00	

الأسبوع الرابع:

اليوم	التاريخ	التوقيت	ملاحظات مسؤول التريص
الأحد	2024/05/14	10:00 ← 14:00	
الخميس	2024/05/27	10:00 ← 14:00	



إمضاء مسؤول التريص

(Handwritten signature)

ملاحظة: يطلب من مسؤول التريص شطب الغانات الفارغة.