

## واقع الانصات للزبون في المؤسسة الاقتصادية

-دراسة حالة فرع جيجل الكاتمية للفلين-

### Listening To Customer Of Economic Enterprises

د/أمير ضهير\*\*

جامعة الصديق بن يحيى جيجل

د/ غبغوب ياقوتة\*

جامعة الصديق بن يحيى جيجل

تاريخ النشر: 2019/06/30

#### ملخص:

في ظل الظروف المتغيرة التي تسود السوق والمنافسة التي تفرض على المؤسسات الجزائرية مواجهتها، أصبح الإنصات (الاستماع) للزبون من الطرق التي تسمح للمؤسسة بالبقاء وغزو الأسواق، وبغرض معرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالإنصات للزبون تم تدعيم الدراسة بتشخيص واقع الإنصات للزبون بالوحدة الكاتمية للفلين بجيجل، وقد تم التوصل إلى أن على الوحدة الكاتمية للفلين بجيجل الأخذ بعين الاعتبار الزبون من خلال إنشاء خلية للاتصال وتنويع الوسائل التي تساهم في الاهتمام بالزبون وانشغالاته، والاهتمام بوسائل الاتصال الإلكترونية كصفحة الفاييسوك، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية من خلال تحديث المعلومات.

الكلمات المفتاحية: الإنصات للزبون، المؤسسات الاقتصادية.

#### Abstract:

In the light of changing circumstances prevailing market and competition imposed on the Algerian companies, listening to customers became one of the ways that help the company to survive and conquer new markets. To know the importance of listening to customers among the Algerian companies, the study was supported by diagnosing the reality of listening to the customer in JIJEL LIÈGE ETANCHEITE. The results showed that the unit of JIJEL LIÈGE ETANCHEITE should take more attention to customers through creating a communication service and diversification of tools that enhance the attention toward the customer and his preoccupations, as well as electronic means of communication such as a Face book, e-mail, Web sites through updating data.

**Key words:** listening to Customer, Economic Enterprises.

## مقدمة:

مع توجه الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة أصبح على المؤسسات الجزائرية إعادة النظر في منهجيتها المتبعة إذا ما أرادت البقاء والحفاظ على مكانتها في السوق الذي يقوم على سياسة القوي يأكل الضعيف.

فمعظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قد لا تزال تجهل تقنيات غزو الأسواق فهي تعتبر السيطرة على السوق والتحكم في الطلب مرهونا بتقديم منتجات ذات جودة، وفي ظل تطور السلوك الشرائي للمستهلك أصبح إرضاءه غاية صعبة المنال بالنسبة للمؤسسات، والتي بدأت تسجل زيادة في عدد منافسيها في السوق.

وكون المؤسسات تعمل في قطاع يشهد منافسة من عدة مؤسسات قد تكون محلية أو أجنبية، فإن الابتكار يعتبر الوسيلة الوحيدة للبقاء في دائرة المنافسة في وقتنا الحاضر، مما يوجب على المؤسسات أن تبني منهاجا ابتكاريا حتى تبقى وتستمر، وذلك من خلال خلق المناخ المناسب للقيام بعملية الابتكار والقضاء على العوائق التي قد تواجهها.

فالتحدي أمام مديري التسويق هو كيف تستطيع المنظمة تحقيق الأداء التسويقي التنافسي على أساس المتغير العميل وليس على أساس المنتج، مع ما يتطلبه ذلك من تبني فلسفة المستهلك كفلسفة فكرية للمؤسسة.

فالتحديات الجديدة تفرض على المؤسسات الجزائرية أن تكون موجهة بالعميل، كون هذا الأخير يتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية في اتخاذ قراراته، لذا يتوجب على المؤسسة جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن هذه المتغيرات، ومن بين الطرق لذلك الإنصات إلى الزبون وإعطائه أهمية كبيرة.

## إشكالية الدراسة:

يعتبر الإنصات للزبون من الطرق التي تسمح للمؤسسة بالبقاء وغزو الأسواق، ولاسيما مع زيادة حدة المنافسة، وإقبال الجزائر على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أصبح على المؤسسات الجزائرية البحث عن أكثر الوسائل والتقنيات التي تساعد على مجاراة المنافسين سواء المحليين أم الأجانب، وبغرض معرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بالإنصات للزبون قمنا بطرح التساؤل التالي:

ما هو واقع الإنصات للزبون في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية: حتى تتمكن من معرفة واقع الإنصات للزبون في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- هل الإنصات للزبون مطبق بالوحدة الكاتمية للفلين بجيغل؟
- ما هي الوسائل المستعملة للإنصات للزبون في الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل؟
- ما هي الحلول التي يمكن اقتراحها لاحتواء مشكلة الإنصات للزبون؟

#### أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- قلة المواضيع التي تطرقت إلى الإنصات للزبون إن لم نقل منعدمة؛
- تناسب الموضوع ونوع التخصص؛
- الأهمية الكبيرة التي سيحظى بها الموضوع ولاسيما مع إقبال الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة؛
- نقص اهتمام المؤسسات الجزائرية بالعميل.

لذا أحاول الإشارة إلى أهمية الموضوع والدور الذي يؤديه الإنصات للزبون لبقاء المؤسسات في السوق مع شدة المنافسة التي ستعرفها المؤسسات الجزائرية.

أهداف الدراسة: إن هدفنا من تناول هذا الموضوع لا يخرج عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الإنصات للزبون لتحقيق أهداف المؤسسة؛
- محاولة نشر الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين بأهمية وجدوى الإنصات للزبون إذا ما أرادت البقاء ومواكبة التغيرات التي تطرأ على الأسواق؛
- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

#### أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية تكمن في تحديد مختلف التقنيات التي تساهم في عملية الإنصات للزبون؛
- الأهمية العملية تكمن في الاطلاع على كيفية تعامل الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل مع زبائنهم وطرق الإنصات لهم، ومقارنة الوسائل المستحدثة للإنصات للزبون مع الوسائل المعتمدة من قبل الوحدة الكاتمية للفلين، مع جمع معلومات من أجل تقديم اقتراحات من شأنها أن تساعد الوحدة الكاتمية للفلين على تحسين عملية الإنصات للزبون.

### منهج الدراسة:

اتبعت في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب والأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة، من خلال الاعتماد على بعض المراجع لإبراز تقنيات الإنصات للزبون بالإضافة إلى عدة طرق للحصول على المعلومات المختلفة حول تطبيق الموضوع بالمؤسسة، وهي:

- **الملاحظة:** اعتمدت عليها لملاحظة طريقة انتقال المعلومات بين مختلف مصالح الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل وطريقة التعامل مع الزبائن.
- **المقابلة الشخصية:** من خلال التبادل اللفظي مع بعض الموظفين في مختلف المصالح الإدارية للحصول على المعلومات المختلفة.
- **السجلات والوثائق:** اعتمدت على بعض السجلات والوثائق التي ساعدتني على استكمال الدراسة، وكانت معظمها كتب عن أصحاب الأعمال التي تهتم بمنتجات الوحدة الكاتمية للفلين (الزبائن).

### حدود الدراسة:

**المحدد المكاني:** الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل.  
**المحدد الزمني:** المدة التي استغرقتها في هذه الدراسة بالوحدة الكاتمية هي أسبوع، من 11 فيفري إلى غاية 18 فيفري 2014.

### صعوبات البحث:

- قلة المراجع التي تتحدث عن الإنصات للزبون؛
- رفض المسؤولين تقديم الميزانية المالية لنشاط الوحدة الكاتمية.

### هيكل الدراسة:

- لدراسة هذا الموضوع قمت بتقسيمه إلى مجموعة من المباحث على النحو التالي:
- **المحور الأول:** نظرة شاملة حول الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل: ويضم التعريف بالوحدة محل الدراسة، والهيكل التنظيمي لوحدة الكاتمية للفلين بجيغل.
  - **المحور الثاني:** واقع الإنصات للزبون بالوحدة الكاتمية للفلين بجيغل: نتناول فيه سوق تصريف منتجات الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل بالإضافة إلى الوسائل المعتمدة من قبل الوحدة الكاتمية للفلين في الإنصات للزبون.
  - **المحور الثالث:** أثر الابتكارات المقدمة في تفعيل الإنصات للزبون في الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل: نتطرق فيه إلى أسباب تفعيل الإنصات للزبون في الوحدة

الكاتمية للفلين بجيغل، إنشاء مركز الاتصال بالعملاء وأثره على الوحدة الكاتمية للفلين جيغل، والاهتمام بالموقع الإلكتروني من قبل الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل.

#### تقديم:

بعد الاستقلال أولت الجزائر اهتماما كبيرا بتشديد المصانع والمؤسسات الإنتاجية، وقد مس هذا الاهتمام أيضا قطاع الفلين، حيث يعتبر من المصادر المهمة لجلب العملة الصعبة، وبذلك تم إنشاء المؤسسة الوطنية للفلين والخشب سنة 1972 التي حلت محل المؤسسة الوطنية للفلين التي أنشئت سنة 1967، وقد قسمت هذه المؤسسة إلى عدة وحدات إنتاجية بموجب قرار إعادة الهيكلة، وتماشيا مع سياسة تحقيق التوازن الجهوي، فالوحدة الإنتاجية جيغل(521) التي سنتولى دراستها تعتبر من نتائج هذا التقسيم.

#### المحور الأول: تقديم مؤسسة الكاتمية للفلين

سنتناول في هذا البحث لمحة عن فرع المؤسسة الوطنية للفلين بولاية جيغل، ثم نتقل إلى الأهداف الاقتصادية للمؤسسة، والهيكل التنظيمي الذي تتبعه الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل، وأخيرا سوق تصريف المنتجات بالوحدة كما يلي:

#### 1- التعريف بوحدة الكاتمية للفلين بجيغل (محل الدراسة)

سنتطرق إلى المؤسسة الأم، وهي مجمع الهندسة الريفية، حيث تعتبر الوحدة الكاتمية للفلين من وحداتها الإنتاجية.

#### أولا: تقديم مجمع صناعة الفلين SODIAF (مجمع الهندسة الريفية)

أنشئت المؤسسة الوطنية للفلين (S.N.L) بمقتضى الأمر رقم 67 بتاريخ 1967/09/09م مقرها الجزائر العاصمة، وطبقا للإصلاحات المتعلقة بإعادة الهيكلة الاقتصادية للمؤسسات وبموجب الأمر 43/72 المؤرخ في 1972/10/03 تم تحويل هذه الأخيرة إلى شركة وطنية للفلين والخشب (S.N.L.B). وبموجب الأمر 105/83 المؤرخ في 1983/01/29م تم إنشاء المؤسسة تحت اسم المؤسسة الوطنية للفلين والمواد العازلة المشتقة منه (E.N.L)، حيث تم نقل مقرها من الجزائر العاصمة إلى جيغل.

وبعد صدور القوانين 88/01-88/03-04 المؤرخة في 1988/01/12م، والتي تضمنت استقلالية المؤسسة العمومية، حولت المؤسسة الوطنية للفلين والمواد العازلة إلى مؤسسة اقتصادية

عمومية مستقلة، ثم حولت إلى مؤسسة عمومية في شكل شركة ذات أسهم بعقد موثق مؤرخ في 1991/03/16، حيث قدر رأس مالها بـ 20.000.000 د.ج مقسمة إلى 800 سهم، وفي عام 1992 تم رفع رأس مالها إلى 50.000.000 د.ج، وفي عام 1994 تم نقل المقر إلى ولاية عنابة نتيجة لسوء الأوضاع الأمنية. وفي تاريخ 2000/06/05م بعقد موثق تمت مطابقة القانون الأساسي للمؤسسة وأنشئ مجمع صناعة الفلين (G.L.A/spa) والفروع المنبثقة عنه برأس مال يقدر بـ 50.000.000,00 د.ج.

وفي 2000/07/01 بعقد موثق تم إنشاء فرع جيغل الكاتمية للفلين المؤسسة العمومية الاقتصادية في الشكل القانوني لشركة ذات أسهم برأس مال قدره 1.000.000,00 د.ج، والذي تم رفعه إلى 157.350.000,00 د.ج في 2001/01/31، وإلى 351.175.000,00 د.ج في 2007/12/30، وفي 2006/03/08 وبموجب تعديل القانون الأساسي للمؤسسة أصبحت تابعة إلى مجمع الهندسة الريفية "SODIAF"<sup>1</sup>.

#### ثانيا: التعريف بوحدة الكاتمية للفلين - جيغل -

بدأت نشأة هذه الوحدة عام 1978م، وفي تاريخ 2000/07/01 بعقد موثق تم إنشاء فرع جيغل الكاتمية برأس مال قدره 100.000.000 د.ج والذي تم رفعه إلى 157.350.000 د.ج في 2001/01/31 ليصل إلى 351.175.000 د.ج بعدد أسهم قدرت بـ 14047 سهم في 2009/03/16.

تعتبر الوحدة الكاتمية للفلين بـ جيغل إحدى الوحدات التابعة للمؤسسة الوطنية للفلين E.N.L سابقا (SODIAF)، حيث يوجد مقر المؤسسة بطريق جيغل- بجاية، ويتربع على مساحة تقدر بـ

4,60 هكتار، يتكون من ورشتين ، الأولى لإنتاج الفلين والثانية لإنتاج المواد العازلة.

كما تقدر المساحة المغطاة للمصنع كليا بـ 10.642 م<sup>2</sup> تتوزع كما يلي:

- ورشة لإنتاج الفلين الممدد مساحتها تقدر بـ 5.374 م<sup>2</sup>.

- ورشة المنتجات العازلة مساحتها تقدر بـ 1.800 م<sup>2</sup>.

- ورشة الصيانة مساحتها تقدر بـ 750 م<sup>2</sup>.

- المخزن مساحته تقدر بـ 1.130 م<sup>2</sup>.

- الإدارة وملحقاتها مساحتها تقدر بـ 786 م<sup>2</sup>.

- مرافق أخرى 802 م<sup>2</sup>.

من جهة أخرى يضم المصنع مساحة مهياًة وغير مغطاة تقدر بـ 8.350 م<sup>2</sup> تستعمل لتخزين المادة الأولية المتمثلة في الفلين، قدرة استيعابها تصل إلى 27.000 قنطار.<sup>2</sup>

#### أ- طبيعة نشاط الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

تنتمي الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل إلى القطاع الثاني، وهو قطاع الصناعة، تنتج العديد من الأصناف الناتجة عن مادة الفلين مثل: إنتاج الفلين الأسود، إنتاج Le feutre و Le pax- Allum، تتحصل على المادة الأولية من الفلين الخام من السوق المحلي، وبالخصوص من الولاية مع الاعتماد على تموين بعض الولايات الأخرى، أما الزفت فيتم الحصول عليه من مؤسسة نفضال.

#### ب- تطور عدد عمال الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

وفيما يخص عدد العمال بالمؤسسة فإنه يتناقص سنة بعد أخرى حيث بلغ عددهم سنة 1994 حوالي 178، وأصبح سنة 1997 حوالي 151 عامل، وفي سنة 2001 ما يقارب 148 عامل ليصل سنة 2002 إلى 136 عامل. ويرجع هذا التناقص إلى طموح المؤسسة في تخفيض عدد العمال إلى 120 عامل في ظل الاتفاقية العامة للمؤسسة وإلى التطورات الاقتصادية في جو المنافسة وذلك بالإحالة على التقاعد وإدخال عمال مؤقتين جدد وتوفير تسهيلات للعمال الراغبين في التقاعد قبل السن القانوني للتقاعد وتقديم مكافأة لهم، ليلعب عددهم سنة 2009 ما يعادل 111 عامل موزعين على مختلف المصالح، مع العلم أن عدد العمال الدائمين هو 88 عامل، والباقي عبارة عن عمال مؤقتين أي 23 عامل. ويداوم العمال بنظام عادي أي 8 ساعات يوميا من الساعة الثامنة صباحا إلى منتصف النهار ومن الواحدة زوالا إلى الرابعة مساءً. وفيما يلي جدول يبين توزيع العمال على مختلف المصالح بالمؤسسة:

#### الجدول رقم 01: يوضح توزيع العمال على مصالح المؤسسة

المصالح	الإدارة	مديرية التموين	مديرية الإدارة العامة	مديرية التجارة	مديرية المحاسبة والمالية	مصلحة الأمن والنظافة	مصلحة الصيانة	مصلحة إنتاج الفلين	مصلحة إنتاج المواد العازلة	المجموع
عدد العمال	06	09	03	16	04	18	10	34	18	118

المصدر: مصلحة تسيير المستخدمين للوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

ج- الأهمية الاقتصادية للوحدة الكاتمية للفلين بجيغل وأهدافها:

يمكن حصر الأهمية الاقتصادية للمؤسسة في:<sup>3</sup>

- تعد واحدة من المؤسسات العمومية التي حافظت على نشاطها وبقيت مستمرة في الإنتاج والحفاظ على مناصب الشغل، فهي تشكل دعما للقطاع العمومي.
- المساهمة في تغطية احتياجات السوق الوطنية من مادة الفلين والسعي لتصدير أكبر كمية ممكنة من الإنتاج، مما يعني المساهمة في زيادة الصادرات على مستوى الاقتصاد الوطني وجلب العملة الصعبة، وتنشيط حركة التعاملات مع الخارج.
- دعم القطاع الصناعي على المستوى المحلي والقومي، واستغلال طاقات محلية خاصة من مادة الفلين التي تغطي مساحات واسعة من تراب الولاية والولايات المجاورة.
- وتسعى المؤسسة من خلال عملها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها:
  - كأى مؤسسة اقتصادية فهي تهدف أساسا إلى تحقيق أكبر ربح ممكن.
  - توسيع مجال نشاطها وذلك بفتح نقاط جديدة لإنتاج وتسويق المنتجات .
  - اتباع الطرق المتطورة في الإشهار لتسويق منتجاتها.
  - السعي إلى تطوير العلاقات مع الدول الأجنبية من أجل تسويق منتجاتها إليها.
  - تغطية السوق الوطنية من منتجات الفلين، والتي هي في حاجة دائمة إليها.

## 2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للفلين

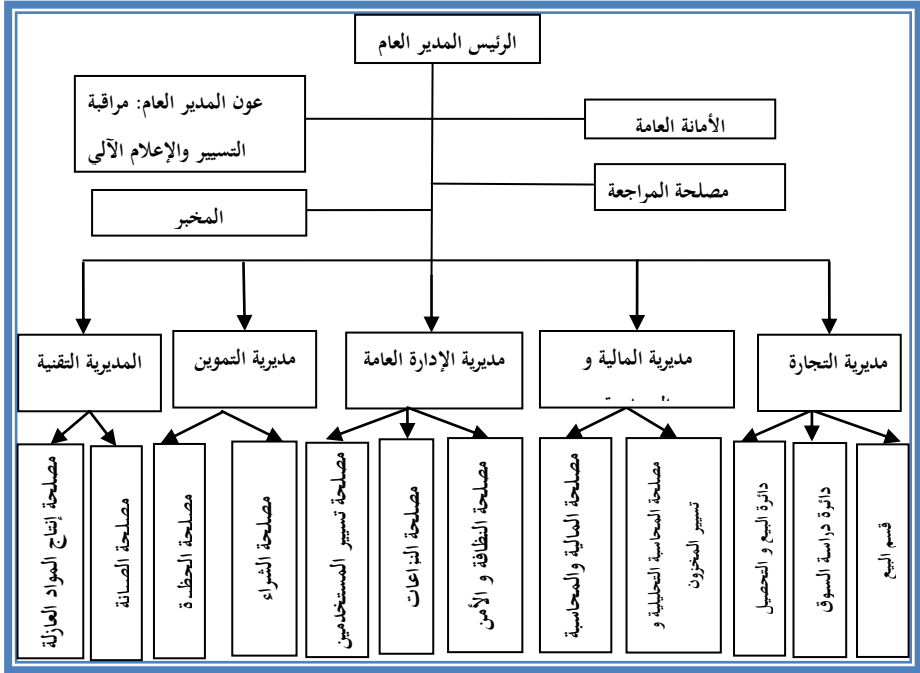
يعكس الهيكل التنظيمي لهذه الوحدة طبيعة نشاطها الإنتاجي والتجاري، إذ يحتوي على مديرية عامة للمؤسسة، أمانة عامة، وأربع مديريات تابعة لهما، وكل مديرية تنقسم إلى أقسام فرعية تسهل عملية التسيير والتنظيم والإنتاجية.

### أولاً: العرض الإجمالي للهيكل التنظيمي

يمكن عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للفلين كما هو موضح في الشكل الآتي:



الشكل رقم 01: يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للفلين - جيغل -



المصدر: فرع جيغل الكاتمية للفلين

المحور الثاني: واقع الانصات للزبون بالوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

نحاول في هذا المبحث تبيان الوسائل التي تركز عليها الوحدة في الإنصات وخدمة العميل، وقبل ذلك نوضح المنتجات التي تقدمها الوحدة لزيائنها، والمنافسين الذين ينافسونها على الزبائن، لننتقل إلى الوسائل المعتمدة للاتصال بالزبون.

1- سوق تصريف منتجات الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل من المؤسسات الاقتصادية التي تعمل على تفعيل الحركة الاقتصادية وتطوير الاقتصاد الوطني، ويمكننا تقسيم سوقها إلى قسمين هما: السوق الوطنية والسوق الأجنبية، وقبل ذلك سنتطرق إلى المنتجات التي تنتجها الوحدة.

## الجدول رقم (2): يوضح المنافسة لمنتجات الوحدة الكاتمية للفلين

المنتج	Le liège noire	Le feutre	Le pax-Allum
المنافسة	عدم وجود منافسة محلية أما دوليا وجود بلد البرتغال	منافسة شديدة محليا وخارجيا	منافسة أقل شدة (محليا ودوليا)
المكونات	الفلين (بمختلف أنواعه) <b>Liege male</b> <b>Liege rebot</b> <b>Liege ramassage</b> <b>Liege granules</b> <b>Band perforees</b>	الزفت <b>Toile jute</b> <b>Voile de verre</b> سيلوفان رمل	الزفت + الرمل <b>Toile jute</b> <b>Voile de verre</b> الألمنيوم سيلوفان
الاستعمالات	المنازل (الأرضية، وسط الحائط) الصالات الرياضية	فوق السطوح ( المنازل والعمارات)	فوق السطوح (للعمارات والمنازل)
الأهمية	يحافظ على البرودة في الصيف، ويمنع دخول الحرارة، يحافظ على دفاء البيوت في الشتاء ويمنع الرطوبة	عازل لتسرب المياه يمنع دخول الحرارة يمنع الرطوبة	عازل لتسرب المياه يمنع دخول الحرارة يمنع الرطوبة

المصدر: مديرية التجارة

### أولا: منتجات الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

تسعى الوحدة الكاتمية للفلين لتقديم مجموعة من المنتجات إلى زبائنها، كما يوضحه الجدول السابق.

#### ثانيا: المنافسة

في السنوات الماضية كانت منتجات الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل محتكرة على السوق خاصة المحلية لعدم وجود منافسين في ذلك الوقت، لكن حاليا ظهرت بعض المؤسسات الخاصة التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الوحدة، وحاليا هناك ستة (06) منافسين لها محليا، وتختلف شدة المنافسة بين المنتجات، كما يوضحه الجدول السابق.

تسعى الوحدة الكاتمية للفلين دائما إلى التقليل من حدة المنافسة، وذلك من خلال جمع مختلف المعلومات عن منتجات المنافسين من طبيعة المادة الأولية المستعملة، الأسعار الخاصة بكل منتج، مناطق توزيعهم، عملائهم... الخ

#### ثالثا: الأسواق التي تنشط فيها الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

من بين الأسواق التي تنشط فيها الوحدة ما يلي: <sup>4</sup>

## أ- سوق وطنية

تلبي الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل احتياجات السوق الوطنية من المواد العازلة بنسبة 100% من إنتاجها، وحوالي 20% من إنتاج الفلين، وينقسم سوقها إلى:

منطقة الشرق: بجاية، قسنطينة، سطيف.

الجزائر الوسطى: الجزائر، البليدة، تيزي وزو.

الجنوب: ورقلة، واد سوف، حاسي مسعود.

ويكون التعامل خاصة مع الشركات المتخصصة في البناء وأشغال الطرقات.

## ب- سوق أجنبية

تغطي احتياجات السوق الأجنبية بما يقارب 80% من إنتاجها للفلين، وتعامل بشكل أساسي مع إيطاليا، وفرنسا، والبرتغال، والآن هي في حالة تفاوض مع دول أخرى مثل: إسبانيا، وتركيا.

## 2- الوسائل المعتمدة من قبل الوحدة الكاتمية للفلين للإنصات للزبون

المصلحة التجارية للوحدة الكاتمية للفلين بجيغل هي التي تتكفل بعملية البيع، وفي نفس الوقت الإنصات للزبون، وكما هو معروف فإن المؤسسات الجزائرية تفتقر إلى مكتب خاص بالتسويق، بالرغم من أن هذه الوظيفة مطبقة من قبل المصلحة التجارية، إلا أنه ومع تزايد المنافسة وتعدد العملاء وتطور حاجاتهم غير المنتهية أصبح على المؤسسات إنشاء خلية أو مصلحة خاصة بالإنصات للزبون، مما يسمح بالتقرب منهم وتحديد احتياجاتهم بدقة، وهذا يعود على المؤسسات بالربح، كون العميل أصبح مصدر ربح المؤسسة.

من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع مختلف المصالح ونائب مدير الوحدة وجدنا أن من أكثر الوسائل المستعملة للإنصات للزبون:

## أولاً: الهاتف

تعتمد المصلحة التجارية بدرجة كبيرة على الهاتف كوسيلة للإنصات للزبون، حيث تعتمد المؤسسة على نظام للمعلومات يتم فيه حفظ المعلومات الخاصة بكل زبون، وهذا ما يسهل للمصلحة من تحديد احتياجاته، ولاسيما إذا كان من الزبائن الدائمين، إلا أنها لا تقوم بتسجيل المكالمات التي يمكن أن تستعين بها إذا اقتضى الأمر ذلك، وتكتفي بتسجيل معلومات الزبون على النحو التالي:

### الجدول رقم (03): ملف الزبون في نظام المعلومات

المنتجات	رقم المنتجات	الزبون	رقم خاص بالزبون
الفلين	.....	معلومات خاصة بالزبون: الاسم، العنوان،	كل زبون رقم خاص به للتعريف
المواد	.....	رقم السجل التجاري، التعريف الضريبي	به
المسافة			

المصدر: من إعداد الباحثين.

أ- الاتصال المباشر: من خلال إجراء مقابلة مع الزبون تقوم المصلحة التجارية بالتعرف على الزبون واحتياجاته ومن ثمّ تقديم خدمة تناسب مع احتياجات الزبون.

ب- الانترنت: ساهم التعامل من خلال الانترنت بما تتميز به من انخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الأخرى للاتصال في انتعاش وتزايد إمكانية ممارسة التسويق الإلكتروني، وفتح المجال لإجراء مزيد من المعاملات التجارية عبر هذه الشبكة. كما أن هذا قد أدى بدوره إلى زيادة فرصة إنشاء علاقات تجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الانتقال وفتح أسواق جديدة لترويج المنتجات وتسويقها، بالإضافة إلى الإنصات للزبون وتحديد احتياجاته من أجل تلبية وإرضائه (النجا، 2008، صفحة 129)<sup>5</sup>.

أصبحت من الوسائل الأكثر انتشارا يمكن من خلالها الوصول إلى أبعد بقعة في العالم، وهذا ما يساعد المؤسسة على جذب عملاء جدد محليين كانوا أم أجنب، حيث تمتلك الوحدة الكاتمية للفلين موقعا خاصا بما: [www.jle.com.dz](http://www.jle.com.dz)، صفحة الفاييسبوك: [www.jle.com.dz](http://www.jle.com.dz) و بريد إلكتروني [jle@jle.com.dz](mailto:jle@jle.com.dz).

■ موقع الوحدة الكاتمية للفلين [www.jle.com.dz](http://www.jle.com.dz) الكاتمية: بعد اطلاقنا على موقع الوحدة لم نلاحظ شيئا يمكن أن يجذب الزبون، لأن الموقع لم يكن مميّزا أو جذابا، يحتاج إلى تجديد المعلومات، بالإضافة إلى تقديم كل ما هو جديد، فموقع الوحدة يتضمن جغرافيا لتوجيه الزبون، بالإضافة إلى معلومات عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها، وهذه المعلومات لم يتم تجديدها، بالإضافة إلى النقطة التي يعاب عليها الموقع، وهي طول مدة الانتظار لفتح الموقع، حيث إن الزبون بطبعه لا يجب أن ينتظر، مما يجعله يغير رأيه ويتجه إلى منافسين آخرين، كما أن الموقع مفتوح في فترة الدوام فقط بمعنى من الساعة 8 إلى غاية 5 مساءً، أي أن الزبون في هذه الحالة يحتاج إلى أن تكون الخدمة متوفرة كلما احتاج إلى ذلك، لاسيّما وأن الوحدة الكاتمية، كما ذكرت سابقا، لها زبائن أجنب واختلاف

الساعات ما بين الليل والنهار فيما بيننا وارد، فمثلا قد تكون 5مساءً في الجزائر وفي بلد آخر الساعة 3مساءً.

▪ **صفحة الفاييسوك:** بالرغم من توفر الأنترنت وعدم وجود أي عائق إلا أن الوحدة لا تستغل ذلك لجذب العملاء والإنصات لهم، حيث تعتمد بدرجة قليلة على صفحة الفاييسوك `zjel liege etqncheite`.

▪ **البريد الإلكتروني:** تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها (بختي، 2005، صفحة 27)<sup>6</sup>.

تعتمد الوحدة الكاتمية للفلين بجيجل على البريد الإلكتروني [jle@jle.com.dz](mailto:jle@jle.com.dz) لكن ليس بدرجة كبيرة، باستثناء المراسلات التي تصلها من زبائنها في الخارج والرد عليها، كما أن اطلاع الوحدة على البريد يكون يوميا وباستمرار، إلا أنه توصلت إلى أن استعمال البريد الإلكتروني ضئيل جدا مقارنة بالهاتف الذي تعتمد عليه الوحدة بكثرة، كونها تعتبر الهاتف أحسن وسيلة للإنصات للزبون وفهم احتياجاته.

تحتل الوحدة الكاتمية للفلين بجيجل مكانة كبيرة في الأسواق، سواء المحلية أم الأجنبية، لتعدد المنتجات وجودتها، وعلى الرغم من ذلك تبقى تعاني من نقص الكفاءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنصات للزبون والتفديد بالتكنولوجيا البدائية فقط، والذي يعتبر أحد أسباب نقص عملاء الوحدة وعدم زيادة عددهم، بالإضافة إلى زيادة عدد المنافسين، ومع إقبال الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة أصبح لابد على الوحدة الكاتمية تعزيز تقنياتها الاتصالية بالزبائن ومواكبة التكنولوجيا المتطورة إذا ما أرادت مجاراة منافسيها، والحفاظ على زبائنها وجذب زبائن جدد.

**المحور الثالث: أثر الابتكارات المقدمة في تفعيل الإنصات للزبون في الوحدة الكاتمية للفلين بجيجل**

يملك العملاء قدرا كبيرا من القوة، وذلك لأنهم الوحيدون الذين يملكون الحق في اتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة أم لا، ونطاق وتوقيت ذلك التعامل، إن كثيرا من المنظمات تفشل في الاستمرار في مزاوله نشاطها أو تتدهور مستويات أدائها ليس بسبب القصور في التصميم الداخلي أو عدم ملاءمة الموقع أو تخلف التكنولوجيا، أو عدم ملاءمة الخدمة، ولكن لعدم ارتقائها إلى توقعات العملاء (بكر،

بدون سنة النشر، صفحة 22)<sup>7</sup>، لذا سنتطرق إلى انعكاسات انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، بعدها نتناول أهمية العميل في المؤسسة وعلى من تقع مسؤوليته، ثم نتقل إلى مدى اهتمام الوحدة الكاتمية للفلين بالعميل والإنصات له، والوسائل المعتمدة في ذلك.

### 1- أسباب تفعيل الإنصات للزبون في الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

أولاً: انعكاسات انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة

من بين الأسباب التي تدفع بالوحدة الكاتمية للفلين إلى تحسين وتفعيل دورها في الإنصات للزبون أن انضمام الجزائر المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة تترتب عنه آثار، منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي على الصناعة الجزائرية.

➤ الآثار الإيجابية:

تتمثل في النقاط التالية (سعداوي، 2008، الصفحات 86-87)<sup>8</sup>:

- تحسين كفاءة الفرد وفعالية المؤسسة الإنتاجية في ظل المنافسة الأجنبية؛
- توفير السلع الصناعية وتنوعها وبجودة عالية؛
- الاستفادة من التطور التكنولوجي الذي تعرفه الصناعة الأجنبية من أجل تطوير الصناعة المحلية؛
- زيادة من حدة المنافسة من خلال الدعاية والإشهار والترويج وبذلك يصبح للمستهلك حرية الاختيار بين الأحسن والأجود، والمنتوج الذي يناسب احتياجاته؛
- إعفاء بعض القطاعات من الرسوم الجمركية منذ 1999، وبذلك فالمنتجات الجزائرية الصناعية التي تنتمي إلى هذه القطاعات تصبح أمامها فرصة محققة لفرض وجودها في الأسواق العالمية.

➤ الآثار السلبية:

نوجز الآثار السلبية على القطاع الصناعي فيما يلي (سعداوي، 2008، صفحة 88)<sup>9</sup>:

- احتمال سقوط صناعاتنا الوطنية في مصيدة التغيرات الاقتصادية؛
- إن الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة يعني فتح الأسواق الجزائرية أمام 148 عضواً، وهذا يعني إغراق السوق بالسلع الأجنبية، مما يؤدي إلى كساد الصناعة الجزائرية بسبب نظرة المستهلك الجزائري إلى أن الأفضل هو الأجنبي، والعمل بذهنية\* المصنوع في\*.

لذا إذا ما أرادت الوحدة الكاتمية ضمان بقائها في الأسواق فلا بد عليها من مواكبة التكنولوجيا الحديثة والاهتمام أكثر بالعمل الذي أصبح هو المحرك الرئيسي والأساسي لنشاط أي مؤسسة.

ثانيا: أهمية العمل للمؤسسة

تكمن أهمية العملاء لأي مؤسسة في الحقائق الرئيسية التالية (بكر، بدون سنة النشر، صفحة 16)<sup>10</sup>:

- العمل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛
- العمل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛
- إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستمرار؛
- نظمية الخدمات وصعوبة تمييزها؛
- تشبع الأسواق وكثافة المنافسة؛
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.

من إسعاد المدير إلى إسعاد العميل

يكمن التمييز بين نوعين من توجهات المؤسسات في واقعنا الحالي نحو أهمية العملاء (بكر، بدون سنة النشر، الصفحات 16-17)<sup>11</sup>:

- المؤسسة الموجهة بإسعاد المدير؛
- المؤسسة الموجهة بإسعاد العملاء.

نلاحظ أن النوعية الثانية من المؤسسة ترى أن تحقيق الربح والنتائج الجيدة إنما تتوقف على مدى إشباع احتياجات ورغبات العملاء، وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة.

ثالثا: مسؤولية خدمة العملاء

تتأثر العلاقة بالعمل بنوعية الأشخاص الذين يتعاملون معه، مهما كانت مواقعهم أو وظائفهم أو أماكنهم، ويتلقى العميل معاملته من أكثر من جهة في المؤسسة الواحدة مثل: المبيعات، وإدارة العمليات، والشحن...، كما قد يتعامل مع وحدة متخصصة تسمى قسم أو إدارة خدمة العملاء. وانطلاقا من هذه الحقيقة فإنه من الصعب قبول فكرة أن خدمة العملاء يجب أن تتركز في جهة واحدة طالما أنه يتعامل في الواقع مع أكثر من جهة؛ ومن ثم يجب الإقرار بحقيقة أخرى وهي أن \*خدمة العملاء مسؤولية الجميع\*.

إن العملاء يحكمون على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعاملون من خلالها مع أي شخص يتصلون به من المؤسسة.

من ناحية أخرى، فإن الإقرار بأن خدمة العملاء هي مسؤولية الجميع يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعمل، وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم (بكر، بدون سنة النشر، صفحة 26)<sup>12</sup>.

لذا على الوحدة الكاتمية تحويل شعار "الخدمة مسؤولية الجميع" إلى واقع عملي من خلال النقاط التالية:

### كيف نحول شعار الخدمة مسؤولية الجميع إلى واقع عملي:

يمكن تحويل شعار الخدمة مسؤولية الجميع إلى واقع عملي من خلال (بكر، بدون سنة النشر، صفحة 27)<sup>13</sup>:

- شرح متطلبات واحتياجات العملاء على مدى الالتزام بتطبيق الفلسفة الجديدة؛
- استخدام قائمة للمراجعة للتعرف على مدى الالتزام بتطبيق الفلسفة الجديدة؛
- تقييم مستوى العمل من خلال الأداء الشامل لجميع الأقسام وليس كل قسم على حدة؛
- التبادل المستمر للمعلومات بين الأقسام ذات العلاقة بخدمة العملاء؛
- جعل العاملين يهتمون بالعملاء بشكل مباشر مع منحهم الصلاحيات اللازمة لحل مشكلات العملاء بصفة فورية؛
- الإدخال المستمر للتعديلات والإجراءات والخطط في ضوء آراء ومقترحات العملاء؛
- يجب أن يعلم العاملون أنه لا شيء أهم من العميل، وأنهم سوف يفقدون وظائفهم إذا أساءوا معاملته.

### 2- أثر الابتكارات المقدمة على الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

على الرغم من أن المصلحة التجارية تقوم بأدوار مزدوجة البيع والإنصات للزبون، إلا أنها لا تركز على الزبون بقدر تركيزها على القيام بالعملية البيعية، لذا ارتأينا أن يتم إنشاء خلية للاتصال توكل إليها مهمة الإنصات للزبون وتحديد حاجاته وحل شكاواه، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد ومعرفة أسباب نقص العملاء للتحكم في ذلك، وهذه الخلية تكون متوفرة 24/سا، و7 أيام/7 أيام، وليس في أوقات الدوام فقط، مع تسجيل جميع المكالمات التي يمكن أن تحتاجها أو ترجع لها عند



الضرورة، ويجب أن تتوفر هذه الخلية على رجال اتصال ذوي كفاءة عالية في التعامل مع مختلف أصناف الزبائن.

### أولاً: إنشاء مركز الاتصال بالعملاء بالوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

من بين أنظمة وأجهزة الاتصال عن بعد التي تساعد على بناء مركز اتصال مزود بكل الأجهزة نذكر:

#### أ- تحويل المكالمات

يطلق على نظام تحويل المكالمات التلقائية ACD، فهو يعتبر بمثابة سويتش واسع النطاق يتمتع بإمكانات متقدمة في توجيه المكالمات، بمعنى أن ACD يسمح للوحدة الكاتمية بتوزيع المكالمات على وحدة الدعم الفني الخاصة بها، وتشمل الأمثلة (قسم الترجمة بدار الفاروق، صفحة 15)<sup>14</sup>:

- تحويل المكالمات بحيث يتم توزيع العمل على الموظفين الذين يقومون بخدمة العملاء؛
- تحويل المكالمات لأول موظف يقوم بخدمة العملاء؛
- تحويل المكالمات إلى مكان التسجيل في حالة عدم وجود الموظفين من أجل الرد على الاتصال؛
- تحويل مكالمات الرد التي تحتاج الرد عليها إلى أشخاص آخرين في حالة عدم وجود الموظفين القائمين على خدمة العملاء؛
- تحويل المكالمات طبقاً لتخصص كل موظف في الإجابة عن هذه الأسئلة.

#### ب- وحدة الرد الصوتي على مكالمات العملاء

تطورت أجهزة الكمبيوتر إلى الدرجة التي يستطيع من خلالها الكمبيوتر التحدث مع العملاء، وقد ساعد هذا على تطوير الأجهزة وبرامج الكمبيوتر المتخصصة لجعل خدمة العميل أوتوماتيكية على سبيل المثال عندما تجري مكالمة من أجل الاستفسار عن أمر، يطلب منك الكمبيوتر إدخال بياناتك مثل اسمك ورقم حسابك وما شابه ذلك، وعندما يرد الموظف على التليفون يبدأ بمخاطبة العميل باسمه (قسم الترجمة بدار الفاروق، صفحة 18)<sup>15</sup>.

### ثانياً: الاهتمام بالموقع الإلكتروني من قبل الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل

بعد المقابلة التي قمنا بها مع المصلحة التجارية المكلفة بمتابعة الموقع الإلكتروني للوحدة، واطلعنا على الموقع توصلت إلى أن الوحدة لا تبدي اهتماماً كبيراً بموقعها الإلكتروني، ويفتقر إلى العديد من الشروط، فمثلاً صعوبة التنزيل من الموقع، الصعوبة في استخدامه، لذا ركزنا في اقتراحاتنا للوحدة على الاهتمام أكثر بالموقع لاسيما وأننا في زمن التطور التكنولوجي لوسائل الاتصالات، واستعداداً لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تغطي عليها المعاملات الإلكترونية.

تشير نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة في مجال خدمة العملاء عبر الانترنت إلى وجود مجموعة من الخصائص أو السمات التي يجب توافرها في تصميم الموقع، والتي تشمل (بكر، بدون سنة النشر، صفحة 150)<sup>16</sup>:

- سهولة الوصول إلى الموقع؛
- سهولة الاستخدام/البساطة؛
- سرعة التنزيل؛
- سرعة الحصول على الردود أو الإجابات؛
- تنظيم عرض المعلومات؛
- الجاذبية والتشويق في العرض.

بالإضافة إلى ذلك فإن أفضل ما ميز خدمة العملاء عبر الانترنت، هو إمكانية إتاحتها على مدار الساعة ولأي زبون في أي مكان في العالم، لاسيما وأن الوحدة الكاتمية تغطي احتياجات السوق الأجنبية بما يقارب 80% من إنتاجها للفلين، وتتعامل بشكل أساسي مع دول أجنبية، كما أن تقلص خدمة جيدة لمدة سبعة أيام في الأسبوع وأربع وعشرين ساعة يوميا يعتبر مكلفا للغاية لو تم الاعتماد على الموارد البشرية، بعكس الحال عند استخدام الانترنت حيث فاتورة التسديد ثابتة وغير مكلفة (ملحق فاتورة الانترنت)، إضافة إلى ذلك فإن توفير الخدمة على مدار الساعة يسمح للكثيرين بالحصول عليها في الأماكن والأوقات الملائمة لهم، وهكذا يمكن الوحدة الكاتمية من جذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين.

## الخاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها في الوحدة الكاتمية للفلين بجيغل التي تنتمي إلى القطاع الثاني، وهو قطاع الصناعة، فإنه يمكن القول بأن الوحدة تهتم بالإنصات للزبون، ولكن ليس إلى حد كبير، لأنها تعتمد على التكنولوجيا البدائية في اتصالها مع زبائنها، خاصة الهاتف، ومع إقبال الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، أصبح على الوحدة تنويع الوسائل ومواكبة التكنولوجيا الحديثة. ومن بين النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

- عدم توفر مركز للاتصال بالزبائن بالوحدة الكاتمية للفلين بجيغل؛
- عدم اتباع برنامج خاص للإنصات للزبائن؛
- عدم مشاركة جميع المصالح بالوحدة الكاتمية للفلين في الإنصات للزبون، والمكلف بهذه المهمة المصلحة التجارية فقط؛
- من خلال النتائج السابقة حاولنا تقديم مجموعة من الاقتراحات للوحدة الكاتمية للفلين بجيغل من أجل تفعيل الإنصات للزبون من أهمها:
  - إنشاء خلية اتصال تساهم في الإنصات للزبون؛
  - إشراك جميع الأطراف العاملة بالوحدة الكاتمية للفلين في خدمة الزبائن؛
  - تنويع وسائل الإنصات للزبائن؛
  - الاهتمام أكثر بالموقع الإلكتروني، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، كصفحة الفيسبوك، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني للوحدة الكاتمية، وتدعيمها بمعلومات حديثة؛
  - تمديد فترة خدمة استقبال الزبائن من 8 سا-17 سا، إلى 24 سا/24 سا و7 أيام/7 أيام.
- تقدم مواضيع بحث عن أهمية موضوع الإنصات للزبون، لما لهذا الأخير من دور كبير في تطور المؤسسات، وتحريك عجلة التنمية الاقتصادية بالجزائر.

## الإحالات والتهميش:

- 1- مقابلة مع مساعد المدير العام لمؤسسة الفلين بجيغل، 16/02/2018، الساعة 10:30.
- 2- نفس المقابلة.
- 3- نشرات الوحدة الكاتمية للفلين.
- 4- مقابلة مع مسؤول المصلحة التجارية، 15/02/2018، 11:00.
- 5- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص129.
- 6- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص27.
- 7- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص22.
- 8- سليم سعادي، الجزائر ومنظمة التجارة العالمية (موقوفات الانضمام وآفاقه)، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص: 86، 87.
- 9- المرجع نفسه، ص88.
- 10- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص16.
- 11- المرجع نفسه، ص: 17، 16.
- 12- المرجع السابق، ص26.
- 13- المرجع نفسه، ص27.
- 14- تقنيات وأساليب خدمة العملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق. ص15.
- 15- المرجع نفسه، ص18.
- 16- جمال الدين مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص150.

## قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم بختي، (2005)، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- تقنيات وأساليب خدمة العملاء، قسم الترجمة بدار الفاروق.
- 3- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، (بدون سنة النشر)، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- 4- سليم سعادي، (2008)، الجزائر ومنظمة التجارة العالمية (موقوفات الانضمام وآفاقه) (المجلد 1)، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- 5- محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008)، التسويق الإلكتروني، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية.

الوثائق والمقابلات:

- كتب خاصة بقائمة العملاء الجدد الناشطة في نفس المجال.
- مقابلة مع مساعد المدير العام لمؤسسة الفلين بجيغل، 2018/02/16، الساعة 10:30.
- مقابلة مع مسؤول المصلحة التجارية، 2018/02/15، 11:00.



**SGP-SGDA-GROUPE EAGR  
EPE JIJEL LIEGE ETANCHEITE SPA**

AU CAPITAL SOCIAL DE 351.175.000,00 DA

**35 ans d'expérience  
au service du bâtiment**



**Fabrication de Liège Aggloméré Noir Expansé Pur  
et Bandes d'Étanchéité**

**PAX ALUMINIUM ARMATURE  
VOILE DE VERRE ET TOILE DE JUTE**



**FEUTRES MULTICOUCHE  
ARMATURE VOILE DE VERRE**



**AGGLOMERE NOIR EXPANSE PUR**



Siège Social : Route de Béjaia BP 88 Jijel 18000 Algérie  
Tél.: +213 (0) 34 47 19 40 / +213 (0) 34 49 54 52 / Fax : 034 49 76 76  
E-mail : [jje@jje.com.dz](mailto:jje@jje.com.dz) / Site Web : [www.jje.com.dz](http://www.jje.com.dz)