

كلية : العلوم الإجتماعية والإنسانية.

قسم : العلوم الإجتماعية .

شعبة : علم الإجتماع .

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع الحضري

إنتشار المراكز التجارية الكبرى عبر المدن وأثرها

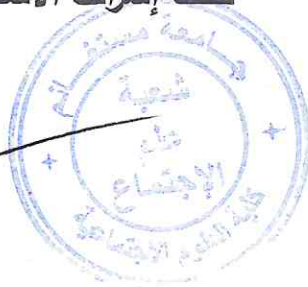
على المجال الحضري والتنموي

(دراسة ميدانية بالمركز التجاري " فاميلي شوب " Family-Shop - تيسمسيلت -)

تحت إشراف الأستاذ: محمد نرذاري

من إعداد الطالب: شاكري مختار

عائلة
للإيداع
في المكتبة



السنة الدراسية 2019-2020

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية : العلوم الإجتماعية والإنسانية.

قسم : العلوم الإجتماعية .

شعبة : علم الإجتماع .

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الإجتماع الحضري

إنتشار المراكز التجارية الكبرى عبر المدن وأثرها على المجال الحضري والتنموي

(دراسة ميدانية بالمركز التجاري " فاميلي شوب " Family-Shop - تيسمسيات -)

تحت إشراف الأستاذ: محمد ذرداري

من إعداد الطالب: شاكري مختار

السنة الدراسية 2019-2020

شهادة

أهدي ثمرة عملي المتواضع هذا إلى الوالدين الكريمين أطال
الله في عمرهما وإلى جميع أفراد الأسرة وإلى كل الأصدقاء
الذين عرفتهم داخل وخارج الجامعة .



شكراً وتقديرًا

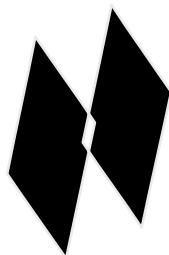
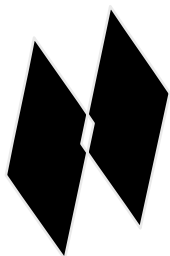
الحمد والشكر لله الذي وفقني لإتمام هذه المذكرة كما
أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الفاضل والمحترم محمد ذرذاري
الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة من خلال إرشاداته
القيمة وتوجيهاته الهادفة
وأقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة وإلى كافة
أساتذة قسم علم الاجتماع وكافة عمال إدارة كلية العلوم
الاجتماعية والإنسانية بجامعة مستغانم.

فهرس المختومات

الصفحة	قائمة المحتويات
	إهداء
	شكر
أ- ب	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار المنهجي
4	1- الإشكالية
5	2- الفرضيات
5	3- أسباب ودوافع إختيار الموضوع
6	4- أهداف وأهمية البحث
6	5- صعوبات البحث
7	6- تحديد مفاهيم الدراسة
10	7- المنهج المستخدم وتقنية البحث
11	8- العينة وكيفية إختيارها
11	9- مجالات الدراسة
12	10- الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: وظائف واستعمالات المجال الحضري
15	1- المجال الحضري
15	1-1 المجال الحضري الخاص
16	1-2 المجال الحضري العام
17	2- استخدام الأرض داخل المدينة
17	3- نظريات توزيع استعمال الأرض
19	4- وظائف المدن
20	4-1 أنواع وظائف المدن
23	4-2 التصنيف الوظيفي للمدن
24	5- أدوات التهيئة والتعمير

25	6- التخطيط الحضري
26	7- النمو الحضري
26	8- النقل الحضري
27	8-1 النقل بالسيارة
27	8-2 النقل بالسكة الحديدية
28	9- مركزية المدينة
28	10- الضاحية الحضرية
الفصل الثالث: التجارة في الوسط الحضري	
33	1- موقع التجارة في الوسط الحضري
33	2- المركزية التجارية
34	3- دور الوظيفة التجارية بربط المدينة بإقليمها
35	4- التجارة وأثرها على نشأة المدن
36	5- السوق
37	6- المراكز التجارية في المدن
37	6-1 تعريف المراكز التجارية
37	6-2 نبذة عن المراكز التجارية
38	7- متاجر السوبر ماركت
39	8- مراكز التسوق المعاصرة
40	9- المركز التجاري فاميلي شوب
44	10- بطاقة تقنية للمركز التجاري فاميلي شوب
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي	
46	1- نبذة عن ولاية تيسمسيلت
46	2- أصل التسمية
47	3- تيسمسيلت عبر العصور
47	4- إمارة بني توجين

47	5-معتقل الصفا
48	6-بعض أعلام المنطقة
48	7-المؤهلات السياحية لولاية تيسمسيلت
49	8-تركيبة النسيج التجاري لولاية تيسمسيلت
49	9-توزيع المتعاملين الاقتصاديين المسجلين حسب دوائر تيسمسيلت
50	10-توزيع النشاطات المسجلة حسب قطاعات النشاط
تحليل المقابلات	
52	المحور الأول: المركز التجاري فاميلي شوب ساهم في إحداث هيكلية مجالية وتنموية
52	أولا: المركز التجاري فاميلي شوب وعلاقته بالتحويلات المجالية والوظيفية
54	ثانيا: أثر المركز التجاري فاميلي شوب على ديناميكية السير والنقل الحضري
55	ثالثا: دور المركز التجاري فاميلي شوب في إحداث التنمية
58	المحور الثاني: دور فاميلي شوب في تعزيز ثقافة الاستهلاك
58	أولا: الانطباعات الأولية حول تجربة التسوق داخل فاميلي شوب
58	ثانيا: المركز التجاري فاميلي شوب مقابل المراكز التجارية الأخرى
60	ثالثا: الانتقام من استهلاك الحاجة إلى إستهلاك الرفاهية
61	رابعا: الإستراتيجيات المستخدمة لجذب الزبائن
62	المحور الثالث: إستغلال المركز التجاري فاميلي شوب للترفيه وقضاء وقت الفراغ
67	خاتمة
69	قائمة المراجع
74	الملاحق



do do

المقدمة :

إن الدارس والمتتبع لظاهرة إنتشار المراكز التجارية الكبرى في شكلها العصري والحديث داخل المدن الجزائرية يدرك جيدا بأنها إمتداد لثقافة غربية إنتشرت بخاصة بعدما يعرف بالكساد الإقتصادي سنة 1929م ليبدأ التفكير بإنشاء مراكز تجارية كبيرة لتصرف المنتجات وبأسعار معقولة، وكانت بداية ظهورها بالولايات المتحدة الإمريكية بعد الحرب العالمية الثانية واختارت لنفسها أطراف المدن والضواحي الحضرية وذلك لسهولة الحصول على العقار، ومع التزايد الكبير والمستمر في أعدادها خلقت بعض الإشكالات الحضرية والمجالية فهناك من يثمنها ويقول بأنها وجدت للتخلص من الإزدحام الشديد في المنطقة المركزية التجارية وهناك من يقول بأن هذه المراكز التجارية قد أثرت على هوية مركز المدينة خاصة في الدول الأوروبية، وقد بدأت تلك الأسواق الكبرى تفتح لها فروع في مدن مختلفة من دول العالم ووصلت إلى الدول العربية ومنها الجزائر حيث فتحت سلسلة متاجر كارفور الفرنسية أول فرع لها بالجزائر بداية التسعينات ولكن أغلق ثم أعيد فتحه مع مطلع الألفيات، ومع الإنفتاح الإقتصادي بدأت تظهر هذه الأسواق والمتاجر الكبرى عبر المدن الجزائرية بعلامات تجارية جزائرية خالصة يملكها مسيرون خواص مثل المركز التجاري فاميلي شوب الذي أفتتح أول مرة بالبليدة سنة 2008 وبتيسمسيلت سنة 2016، والمركز التجاري أريديس في الجزائر العاصمة، و UNO في كل من مستغانم وعين الدفلى، وهذا ماجعلنا نختار هذا الموضوع المعنون بـ "إنتشار المراكز التجارية الكبرى عبر المدن وأثرها على المجال الحضري والتموي (دراسة ميدانية بالمركز التجاري فاميلي شوب بتيسمسيلت)

وقد قسمنا دراستنا إلى أربعة فصول كالآتي :

الفصل الأول : تناولنا فيه الأطر المنهجية للدراسة إنطلاقا من الإشكالية وفرضياتها، أسباب ودوافع إختيار الموضوع، المنهج المستخدم ومجالات الدراسة .

الفصل الثاني : تناولنا فيه وظائف وإستعمال المجال الحضري حيث تعد الوظيفة التجارية أهم الإستعمالات الحضرية .

الفصل الثالث : تعرضنا فيه لمختلف أنواع المراكز التجارية في الوسط الحضري ودورها ونشأتها في المدن كما قدمنا تعريف ووصف مختصر للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

الفصل الرابع : قدمنا فيه نبذة مختصرة عن تيسمسيلت مع بعض الأنشطة التجارية أما الجزء الثاني فتعرضنا فيه لتحليل المقابلات والتي قسمناها إلى ثلاث محاور رئيسية :

المحور الأول : الأثر المجالي والتنموي للمركز التجاري فاميلي شوب .

المحور الثاني : دور المركز التجاري فاميلي شوب في تعزيز ثقافة الإستهلاك .

المحور الثالث : المركز التجاري فاميلي شوب فضاء للترفيه وقضاء وقت الفراغ .

الفصل الأول :

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

لقد أدى توسع وإزدياد نمو حجم المدينة إلى تطور الظاهرة الحضرية والذي يعد السوق أهمها حيث عرفت المدينة ولا تزال تعرف بمختلف المبادلات والأنشطة التجارية إذ أن "المدن حسب عبارة هاري بيرين هي بنات التجارة"¹ إلا أنه يلاحظ اليوم تغير طبيعة الوظيفة التجارية للمدن عبر الزمن خاصة مع ظهور المراكز التجارية الكبرى، لتعرف المدينة بذلك شكلا جديدا من أشكال التحضر التجاري الحديث بظهور مختلف مراكز وفضاءات التسوق الحديثة بفضل توفرها على مرافق مدرجة مثل حاضرة توقف السيارات و أماكن للترفيه والتسليّة وجناح للأكل ودورات المياه، هذا بالإضافة إلى وظيفتها الأساسية المتمثلة في التسوق.

فقد ظهرت أولى الأسواق الحديثة في العالم بالولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر عبر مختلف مناطق العالم مروراً بالدول الغربية وصولاً إلى الدول النامية مترجمة لفكرة "فرجة التسوق" وإنه اليوم يلاحظ بداية إنتشار متزايد لهذا النوع من المراكز التجارية الحديثة داخل مدننا نتيجة تبني الدولة لنظام إقتصاد السوق، لتعطي المجال للإستثمار من خلال إنشاء مساحات تجارية كبرى عبر المدن الجزائرية، مثل إنشاء مركز التسوق والترفيه حديثاً بولاية تيسمسيلت لتعرف بذلك ساكنة تيسمسيلت أولى التجارب للإحتكاك بهذا النوع من المراكز التجارية الكبرى .

وهذا ما يجعلنا نتساءل عن مدى أثر المركز التجاري فاميلي شوب على المجال الحضري والتنموي من جهة، وعلى النشاط الإستهلاكي والترفيهي من جهة أخرى ؟

¹ جاكين بوجو فارني، الجغرافيا الحضرية . ترجمة حليمي عبد القادر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص.209.

2- الفرضيات:

لقد إعتدنا في صياغة الفرضيات على ما أمكن من الدراسات النظرية ومختلف المقابلات الاستطلاعية الأولية، فكانت الفرضيات كالآتي :

أولاً : أدى المركز التجاري فاميلي شوب إلى إحداث هيكلية مجالية وتنموية داخل المدينة.

ثانياً : ساهم المركز التجاري فاميلي شوب في تعزيز ثقافة الإستهلاك .

ثالثاً : أصبح يمثل المركز التجاري فاميلي شوب فضاء للترفيه وقضاء وقت الفراغ.

3- أسباب ودوافع إختيار الموضوع :

لكل موضوع بحث دوافع و أسباب تجعل الباحث يهتم بموضوعه محل الدراسة والتي تكون في مجال تخصصه، وإن لموضوع بحثنا " إنتشار المراكز التجارية الكبرى عبر المدن وأثرها على المجال الحضري والتنموي" علاقة وطيدة بمختلف المفاهيم والمعارف الأساسية التي إكتسبناها خلال مسارنا الدراسي في طور الماستر تخصص علم الاجتماع الحضري لارتباطه أولاً بالمظاهر الملموسة مثل الموقع، مخطط المدينة ومختلف أنماط إستعمال الأرض، وثانياً لارتباطه بالنشاطات الحضرية مثل أنماط العيش كالإستهلاك وقضاء وقت الفراغ بالإضافة إلى علاقته بالمجال التنموي، ومن أهم دوافع وأسباب إختيار الموضوع مايلي :

- الإهتمام بشكل عام بالفضاء الإستهلاكي داخل المدينة .
- تعتبر ظاهرة إنتشار المجمعات التجارية الحديثة إحدى الظواهر التي تستحق الدراسة في الوقت الحاضر .
- يعد المركز التجاري فاميلي شوب أول فضاء إستهلاكي داخل مدينة تيسمسيلت بالحجم الكبير والحديث خاصة أنه يجمع بين الترفيه والتسوق .
- عدم توفر ولاية تيسمسيلت على إختيارات ترفيهية كثيرة .
- القيام بدراسات جادة ومعقدة تهتم بأنماط الحياة الحضرية كالإستهلاك والترفيه .

4- أهداف وأهمية البحث:

- يمكن إبراز بعض أهداف وأهمية البحث فيما يلي :
- محاولة فهم ظاهرة إنتشار هذا النوع من المتاجر الكبرى و إنعكاساتها، وذلك في بداية نشوئها وكيفية تأثيرها على العلاقات السوسيو مجالية .
 - محاولة معرفة كيف تتأثر الساكنة مع ظهور هذا الشكل الجديد من المراكز التجارية .
 - تحديد آليات إنتشار تلك المراكز التجارية الكبرى من حيث موقعها داخل المدينة .
 - كشف العلاقة بين متلازمة "الإستهلاك و الإنتاج " في إطار التنمية الشاملة، وعلاقتها بفضاءات التوزيع السلعي كالأسواق والمراكز التجارية العصرية .
 - الوقوف على أهم المعالم والإستراتيجيات التي تستخدمها هذه المراكز التجارية في جذب الزبائن .

5- صعوبات البحث:

- ندرة المراجع والدراسات التي عالجت مسألة هذا النوع من المراكز التجارية، خاصة من الناحية السوسيو حضرية .
- بما أن جانب من المقابلات الميدانية كان مع بعض الإداريين و المسؤولين فقد لمسنا نوعا من التحفظ والتكتم على إعطاء بعض المعلومات والمعطيات الإدارية وذلك راجع إلى عدم إعطاء أهمية بالغة إلى الدراسات والبحوث بشكل عام .
- عدم التجاوب بشكل أفضل من بعض الزبائن و المبحوثين وذلك بسبب جهل بعض فئات المجتمع لأهمية البحث العلمي.

6- تحديد المفاهيم :

Diffusion الانتشار:

6-1- التعريف الإصطلاحي :

هو مصطلح قدمه تايلور (taylor) "الثقافة البدائية 1871" ليصف به إنتشار السمات الثقافية بأي وسيلة خلاف عملية الإبتكار المستقل¹

التعريف الإجرائي :

هو العملية المتزايدة لظهور الشيء وإنتشاره في مواطن وأماكن مختلفة تكون ظاهرة بصورة جلية للعيان .

2.6- مركز تجاري : Centre Commercial

التعريف الإصطلاحي :

تعبير شائع الإستعمال يدل على مدينة أو مكان تسود فيه الوظيفة التجارية وتكون ظاهرة بشكل جماعي ومثير الإنتباه، يشير المركز التجاري إلى تحديد المكان الذي تمارس فيه الوظيفة التجارية بطريقة منتشرة² .

التعريف الإجرائي :

نقصد بالمراكز التجارية بتلك المراكز التي تعتمد على عامل الترفيه كجزء ومطلب أساسي في إقترانه بعملية التسوق الحديثة بحيث أطلقت عليها عدة تسميات مثل المراكز التجارية الكبرى، المراكز التجارية المنخرطة، المراكز التجارية المخططة، المراكز التجارية الحديثة والتي غالبا ما تنصب هذه المنشآت التجارية بجوار المدن، وقد عرفت مؤخرا إنتشارا واسعا لها في الجزائر عبر المدن .

¹ ميشيل مان، موسوعة العلوم الإجتماعية. ترجمة عادل مختار المعواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 199، ص199.

² محمد صالح ربيع العجيلي، معجم المصطلحات والمفاهيم الجغرافية. دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص295.

3.6 - المدينة :

التعريف الإصطلاحي:

تمركز سكاني يتميز بالكثافة ويوجد في منطقة جغرافية صغيرة نسبيا، ويتجه نشاط السكان إلى أعمال غير زراعية بالتخصص والإرتباط الوظيفي¹.

التعريف الإجرائي :

هي ذلك التنظيم المميز والذي يختلف عن حياة الريف أو المجتمع التقليدي، يتميز بالكثافة السكانية المركزة وسرعة النمو واللاتجانس وتكون موجودة بها معظم الهيئات والوضائف الإجتماعية، الثقافية والإدارية .

4.6 - المجال :

التعريف الإصطلاحي :

يعبر عن المجال في اللغة العربية في عبارتين أساسيتين "المكان" و"الفضاء"، المكان وجمعه أماكن، أمكنة، وهو المساحة المحدودة والتي يشغلها جسم ما والفضاء هو عكس المكان الذي يتصف بمحدوديته، انه المدى الواسع الفارغ المسطح وهو الذي يشمل بجزء منه المكان².

التعريف الإجرائي :

هو الإطار المبني وغير المبني أي يشمل البيئة الفيزيائية والطبيعية للمكان وكذلك البيئة الإصطناعية للإنسان والتي تحدد فيها رغبات وتمثلات الفرد وبالتالي فهو إطار سوسيو جغرافي.

¹ فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع. دار مدني للطباعة والنشر، الجزائر، 2003، ص236

² رجاء مكي طيارة، مقارنة نفس إجتماعية للمجال السكني : دراسة ميدانية. المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، لبنان، ط1، ص46

5.6-التحضر : Urbanisation

التعريف الإصطلاحي :

يقصد بالتحضر: عملية من عمليات التغير الاجتماعي يتم بواسطتها إنتقال أهل الريف إلى المدن و إكتسابهم تدريجيا أنماط الحضر، ويحدث التكتيف الحضري إذا ما إكتسبو أنماط الحياة الحضرية، وترتبط الحضرية والتحضر إرتباطا وثيقا، فالحضرية ما هي إلا نتاج نهائي لعملية التحضر وعوامله والقوى الدافعة إليه¹.

التعريف الإجرائي :

يرتبط التحضر إرتباطا وثيقا بعملية النمو الحضري والذي يعني تزايد وإرتفاع معدل ونسبة التحضر وهو ما يخلق بعض الإشكالات المرتبطة بعملية التحضر مثل إستهلاك المجال الحضري، تريف المدن، التركيز والتكتيف السكاني في منطقة جغرافية واحدة، إنتشار العمران غير المخطط، وغيرها من المشاكل التي يصعب التحكم فيها .

6.6- التنمية : Développement

التعريف الإصطلاحي :

بالرغم من تعدد التعريفات لإصطلاح التنمية وتعدد زوايا هذا الإصطلاح وأبعاده، فإن معظم الباحثين قد إنتهوا إلى أن إصطلاح التنمية يتجاوز كثيرا مفهوم النمو الإقتصادي الذي يستدل عليه بزيادة الدخل الإجمالي أو بزيادة متوسط دخل الفرد، التنمية التي نعيها تهدف إلى تغير بنائي إجتماعي إقتصادي سياسي، وتقوم على تعبئة الإمكانيات البشرية وتوظيفها التوظيف الصحيح لتحقيق أعلى مستوى ممكن من الرفاهية².

¹ صبرى فارس الهيتي، جغرافية المدن. دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص.37.

² علي الطراح، غسان سنو، التنمية البشرية في المجتمعات النامية والمتحولة : دراسات في آثار العولمة والتحولت العالمية. دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2004، ص.199.

التعريف الإجرائي :

هي العمل على تطوير الشيء ورعايته من أجل بلوغ الأهداف المسطرة والإرتقاء نحو وضع أفضل وهي ما تطمح إليه الحكومات والشعوب.

7 - المنهج المستخدم وتقنيات البحث:

إن الباحث في أي موضوع علمي لابد له من منهج يسلكه من أجل الكشف عن العلاقة القائمة بين المتغيرات التي تحكم الظاهرة المدروسة لتحليلها وتفسيرها بغية الوصول إلى نتائج وحقائق علمية، وعليه فإنه تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك للوصول إلى نتائج أكثر دقة من خلال الكشف عن آراء الناس ومعتقداتهم و إتجاهاتهم إزاء ظاهرة أو موقف معين من أجل فهم الحاضر وتوجيه المستقبل .

ويعرفه "موريس أنجرس" على أنه مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الحصول على الحقائق .

تقنيات البحث :

المقابلة النصف موجهة: يشيع إستعمالها في ميدان البحث الإجتماعي لأنها غير مفتوحة الإجابات تماما وغير مقننة بعدد كبير من الأسئلة الدقيقة، ففيها يملك الباحث عادة أسئلة موجهة مفتوحة نوعا ما، يحاول من خلالها الحصول على المعلومات، وهي نصف موجهة لأن نظام طرح الأسئلة قد لا يتبع المسار المسبق الذي أعده الباحث، كما أن التعبير عن فكرة ما قد لا يتخذ منحى استبقه الباحث وبترتيب يناسب تفكير الفرد المقابل، وجهد الباحث هنا ينصب ببساطة على تركيز المقابلة حول الأهداف، فيرد المتحدث إلى الطريق الصواب وإلى لب الموضوع عندما يستطرد بعيدا عن المحاور الأساسية لموضوع البحث، وذلك من خلال طرح الأسئلة المناسبة والتي تشد ذهن المتحدث في الوقت المناسب¹ .

¹ عبد الغني عماد، منهجية البحث في علم الإجتماع. دار الطليعة للطباعة والنشر، لبنان، ط1، 2007، ص.73

الملاحظة: تعتبر الملاحظة من أهم وسائل جمع البيانات وقد إستعملها الإنسان البدائي في ملاحظة الطبيعة وما يطرأ عليها من تغيرات ومازال يستعملها الإنسان المعاصر لما لها من أهمية وفائدة¹، فهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي هو عليه، ويقال كذلك لاحظته أي رآه، وعلى ذلك تعني الملاحظة المشاهدة².

8- العينة وكيفية إختيارها :

العينة هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه، لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة بإختيار العينات³.

وفي بحثنا هذا تم إختيار العينة المقصودة وتم انتقاء العناصر المبحوثة بطريقة قصدية ومختارة ومقسمة إلى قسمين قسم تم إجراء به عدد من المقابلات مع بعض الإداريين على مستوى المديرية التنفيذية المتواجدة بولاية تيسمسيلت وبعض مكاتب الدراسات وقد رقت المقابلات من 01 إلى 08 والقسم الآخر من المقابلات تم مع زبائن ومرتادي المركز التجاري فاميلي شوب وعددها سبعة عشر مقابلة رقت من 09 إلى 25.

9- مجالات الدراسة :

المجال المكاني :

تمت الدراسة بالمركز التجاري المعروف إختصارا لدى ساكنة تيسمسيلت "بفاميلي شوب" المتواجدة بعاصمة الولاية تيسمسيلت وتحديدًا بحي النوادر محاذات الطريق الوطني رقم 14، وقد خصصت له مساحة عقارية كبيرة شملت المكان الذي كان يتواجد به السوق الأسبوعي قديما بالإضافة إلى وعاء عقاري كان مخصص لإنشاء مركز لتربية الخيول

¹ بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الإجتماعية. دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص. 27.

² حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003، ص. 135.

³ وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه. دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005، ص. 149.

بذات المنطقة، امتدت فترة إنجازها من سنة 2014 إلى سنة 2016، وقد أصبح هذا المركز يمثل فضاء للتسوق والترفيه وذلك لتوفره على حضيرة للتسلية والترفيه وقسم للتسوق به ركن لإطعام العائلات مع موقف كبير لتوقف السيارات، وقد فتح أبوابه في شهر ماي 2016.

المجال الزمني :

الفترة النظرية إمتدت من شهر نوفمبر إلى غاية نهاية شهر مارس 2019 أما الجانب التطبيقي فكان خلال شهري أبريل وماي 2019 .

10 - الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع الحضري بجامعة مستغانم 2016، من إعداد الطالب خيثر العجال بعنوان الفضاء التجاري الجديد ودوره في تحضر الأفراد داخل المدينة، قد أجريت الدراسة الميدانية بالمركز التجاري uno بمستغانم في شكل مقارنة بينه وبين السوق التقليدي بعين الصفراء منطلقا من فرضية أساسية وهي دور المركز التجاري uno في تحضر الأفراد وقد توصل بأن هذا النوع من المراكز التجارية يساهم في رقي وتطور سلوك الفرد كإهتمام بالمظهر واللباس وإنتشار ثقافة الإعتذار وغيرها من السمات الحضرية لسلوك الفرد .

الدراسة الثانية : مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص العلوم التجارية بالمركز الجامعي بتيسمسيلت 2018 من إعداد الطالب: ميهوب خير الدين وقد تمت الدراسة الميدانية بالمركز التجاري فاميلي شوب بتيسمسيلت مبرزا مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وقد عالج الموضوع بطريقة إقتصادية بحتة .

الفصل الثاني :

وظائف واستعمالات المجال الحضري

تمهيد :

ترتبط وظائف واستعمالات المجال الحضري بإستخدام الأرض الحضرية داخل المدن ولكل استعمال أو وظيفة حيز تشغله داخل هذا المجال، ولا يفهم هذا الأخير على أنه مرادف للمكان الطبيعي أو البيئة الفيزيائية لوحدها فقط، بل هو حيز أو فضاء يشمل عناصر عديدة ومختلفة تتفاعل فيما بينها، تحددها الممارسات والأنشطة الإنسانية من خلال وظيفة و إستعمال كل قطعة أرضية، وتعد الوظيفة التجارية من أهم إستعمالات المجال الحضري وذلك لدورها المهم في ديناميكية الحياة الحضرية وتحريك العلاقات المجالية .

1- المجال الحضري :

هو الأراضي المشغولة أو القابلة للتعمير بالسكنات، الخدمات الإدارية والصحية ... ومختلف الإستهلاكات حسب أنماط خاصة حيث توزع الأحجام المبنية بتنظيمها وهيكلتها¹، إن المجال الحضري مجال مبني (structuré) أي أنه مجال منظم بشكل غير عفوي، وكل أشكال تنظيم المجال تعبر خلال كل مرحلة تاريخية عن نوع التنظيم الإجتماعي السائد².

1.1- المجال الحضري الخاص :

لا يمكن لمفهوم المجال الحضري الخاص أن يتأسس وفق مفهوم واحد، بل إن محتواه يتشكل من إلتقاء وتقاطع العديد من العناصر غير المتجانسة بعضها يتعلق بالنشاطات و أخرى بالمكان وأخرى بالأفراد، يمكن تلخيص هذه العناصر فيمايلي :

- الحق في عدم تدخل السلطات الخارجية : أي أن الأماكن والنشاطات الخاصة لا يحق فيها للجهات الخارجية (رسمية أو غير رسمية) أن تتدخل في تنظيمها وتسييرها، لأن ذلك من صلاحيات مالكيها الخاص، ويرجع له تحديد من يدخل إليها ومن بإمكانه أن يطلع عليها .

- عدم وجود إمكانية الرؤية الإجتماعية non visibilité sociale : يقصد المؤلفين بهذا المعيار أنه لا يمكن لعامة الناس أن يشاهدوا مايجري في المجالات الخاصة أو كيف تجري النشاطات الخاصة لأنها محجوبة عن أعينهم ولايمكن رؤيتها .

¹ بشار حسان، التوسع العمراني في إطار مبادئ التنمية المستدامة: دراسة حالة مدينة تبسة. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم المعمارية، تخصص هندسة معمارية ومحيط، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017، ص15. الهندسة

² عبد الرحمان المالكي، الثقافة والمجال: دراسة في سوسيولوجيا التحضر والهجرة في المغرب، منشورات مختبر التنمية الإجتماعية، المغرب، ط1، 2015، ص57.

- التحكم الثقافي *la maitrise culturelle*: تمتاز المجالات الخاصة بأنها متحكم فيها ثقافياً بحيث عدد الثقافات التي يمكن أن تتواجد فيها دفعة واحدة يمكن لصاحبها أن يتحكم فيه حسب رغباته وقدراته، ولذلك فإن للفرد الحرية الكاملة في الظهور بشخصيته الحقيقية دون الحاجة إلى التظاهر أو إخفاء عناصر معينة منها، لأنه ليس مطالب باحترام الذوق العام، إن المجال الخاص يعطي للفرد استقلالية ذاتية واسعة تسمح له بممارسة أهواءه وتحرير رغباته المكبوتة في بعض الجوانب.

1-2 المجال الحضري العام :

مفهوم نشأ في الغرب وتطور فيه ليأخذ معاني مختلفة في اللغة الفرنسية والإنجليزية والدراسات العربية قليلة هي التي تناولته وحاولت أن تبين إلى أي مدى يتطابق مفهوم *public* مع "العام".

المجال الحضري العام هو المجال المفتوح في جميع الأوقات، أي ليس له وقت فتح وإغلاق مثل الساحات العامة والشوارع، بحيث يكون الدخول إليها متاح لجميع الفئات الاجتماعية دون تمييز، ويمكن أن تقام فيه أنشطة ليست بالضرورة محددة بشرط أن تتوافق مع شروط استعمال المجال التي وضعتها السلطات العامة وخصائصه هي :

- الإستعمال العام *l'usage public*: من خلالها، يتبين لنا أن المجالات العامة لتستعمل من طرف عامة الناس وللمنفعة العامة ونلاحظ أن هذا الإستعمال يختلف من مجال إلى آخر .

- المعاشرة الاجتماعية *la sociabilité*: إن الحركية التي تضمنها المجالات العامة والإستعمال العام الذي يميزها يؤدي إلى تحولها لفضاء للمعاشرة الاجتماعية .

- الهوية *identité*: الإستعمال العام والمعاشرة الاجتماعية هي من يؤدي إلى تشكيل هوية وصورة المدينة وسكانها، لذلك تسعى المجتمعات المحلية الحضرية إلى تشكيل هوية

خاصة بها وتميزها عن غيرها وتجعلها مستقطبة وجذابة، كلما اشترك سكان مدينة ما في هوية واحدة كلما كان التناغم الإجتماعي أفضل وكانت علاقتهم بالمدينة وإستعمالهم لها أكثر إيجابية¹.

2 - إستخدام الأرض داخل المدينة :

تشكل دراسة إستخدام الأرض داخل المدينة نقطة مهمة في عملية فهم التركيب الداخلي للمدينة، فهي تبين وظيفة كل قطعة أرضية داخل المدينة، وتتكون المدينة من نسيج متباين ومعقد من الأنشطة والفعاليات، سواء كانت إقتصادية كالتجارة أو الصناعة أو خدماتية أو ثقافية إجتماعية كالمساكن والمدارس والجامعات، أو إدارية كالمقرات الحكومية، وتكفي جولة واحدة من وسط المدينة إلى حدودها حتى نلمس هذه الإختلافات التي تعبر مواضعها عن تأثير مجموعة من العوامل والقوى المحددة لمكان وجودها²، فثمة أراضي تمتد عليها الصناعة الثقيلة والمتوسطة والخفيفة "الإستخدامات الصناعية" وأراضي تقوم عليها المباني والوحدات السكنية والخدمات بأنماطها المختلفة المتطورة والمتوسطة والشعبية وتسمى بالإستخدامات السكنية وهكذا تتعدد أنواع إستخدامات الأراضي في المناطق الحضرية مثل قطاع الخدمات والمناطق الترفيهية، وإدارة المنطقة والإدارة الحكومية.³

3 - نظريات توزيع إستعمالات الأرض :

ظهرت عدة نظريات حول توزيع إستعمالات الأرض منها :

¹ حمادة رفيق، إستهلاك المجال الحضري والتنمية المستدامة: دراسة ميدانية مدينة برج بوعريج، مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر، معهد تسيير التقنيات الحضرية، قسم تسيير المدينة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2014-2015 ص.41.

² لطرش سارة، تأثير النمو السكاني في تغيير مورفولوجية المدينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير قسم العلوم الإجتماعية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010-2011 ص.60.

³ سعيد أحمد هيكل، علم الإجتماع الحضري. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2001، ص.383.

- نظرية القطاعات :

تعود فكرة هذه النظرية في الأصل إلى هارد عام 1903، ومن قبله إلى إبن خلدون عام 1362 ثم فان توتن 1826 حيث ميز نوعين من النمو الحضري، النوع الأول دعاه (بالنمو المحوري) يحدث بتوسع المدينة من المركز نحو الخارج على طول إمتداد خطوط المواصلات الرئيسية، أما النوع الثاني فقد أطلق عليه (النمو المركزي) وهو التوسع الذي يحدث حول مركز المدينة الرئيسة أو المنطقة التجارية، وحول المراكز التجارية الثانوية التي توجد عادة موزعة داخل المدينة وخاصة عند تقاطع الطرق، ورأى بأن هذين النوعين من النمو يؤديان إلى إتخاذ المدينة الشكل النجمي أو الشعاعي¹.

- نظرية فيكتور جرين : جاء فيكتور جرين بهذه النظرية عام 1964، والتي أوضح فيها طبيعة توزيع إستعمالات الأرض الحضرية، ويكون كالآتي :

- A- قلب المدينة .
- B- مراكز ثانوية للمدينة .
- C- إطار قلب المدينة.
- D- حدود قلب المدينة .
- E- المساحة العمرانية في حدود المدينة .
- F- المساحة العمرانية خارج حدود المدينة .
- G- مساحة الضاحية في حدود المدينة .
- H- إقليم المدينة الكبرى² .

¹ صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق، ص 58

² خلف حسين علي الدليمي، التخطيط الحضري: أسس ومفاهيم. الدار العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002 ص.190.

- **نظرية النوى المتعددة :** لقد وضع مكنزي أساس هذه النظرية، حيث إدعى بأن المدن الكبرى غالبا ما تتكون من عدد من النوى (جمع نواة)، أو المركز الثانوي بالإضافة إلى المركز الرئيسي أو المنطقة التجارية الرئيسية، ومن ثم وسع هذا المفهوم من قبل جانسي هرس و إدور ألين عام 1945 و أشار الباحثان أن هذه النوى أو المراكز المتعددة تنشأ نتيجة إلى :

1- وجود مراكز إستيطان منفصلة منها بمركز تجاري منفصل أو مركز لفعالية أخرى، ثم ما برحت أن إمتلأت الفراغات التي تفصل بين هذه المراكز إلى أن إتصلت جميعا مكونة منطقة مدنية واحدة ذات بوّرات مستقلة إلى حد ما، ومن مجموع هذه المراكز المختلفة يتكون الحيز المدني الكبير .

- **نظرية النمو المركزي أو الدائري :** هذه النظرية جاء بها "بيرجس" تنص على أن توزيع إستعمالات الأرض يكون على شكل دائري أو حلقات منطلقة من منطقة القلب التجاري للمدينة ثم تأتي المنطقة السكنية التجارية لتليها منطقة سكان العمال، ثم منطقة سكن ذوي أصحاب الدخل المرتفع لتأتي في الأخير منطقة الضواحي¹ .

4- وظائف المدن :

المدن عموما تقوم بوظائف مختلفة قسمها الجغرافيون الرواد إجمالاً إلى وظائف سياسية وثقافية وإقتصادية وإدارية وحربية، ولا تستطيع المدينة أن تقوم بوظيفة معينة دون المدن الأخريات، وإنما تقوم بهذه الوظائف مع غلبة إحدى الوظائف أو أكثر نتيجة الإمكانيات الموقع وظروفه²، وكما يرى بونيس فإن أهمية المدينة لا تتوقف على المساحة التي تشغلها أو عدد السكان الذين يقيمون بها، ولكنه يستند بالدرجة الأولى على الوظائف

¹ صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق، ص.63

² سعيد أحمد هيكمل، مرجع سابق، ص.182

التي تمارسها¹ ويمكن معالجة الوظيفة في جغرافية المدن على مستويين : مستوى عام ومستوى خاص أما المستوى العام فيحاول دراسة ما يوجد من نشاط إقتصادي في المدينة، ويطغى صفة النشاط غالبا على المدينة كوظيفة رئيسية لها، فهذه مدينة صناعية وتلك مدينة ترفيهية، والثالثة مدينة تجارية أو حربية، وهكذا أما المستوى الخاص في دراسة الوظيفة فهو يتعلق بإستخدامات الأراضي في إطار المكان نفسه وليس بناء على وظائف السكان كما هو الحال بالنسبة للمستوى العام، وبهذا فإن دراسة وظائف المدن في المستوى العام تعتبر جزء من دراسة الجغرافيا الخارجية للمدن، أما إستخدام الأراضي فيدخل في الجغرافيا الداخلية للمدن ونادرا ما نجد مدينة قد أصبحت حكرًا لوظيفة واحدة؛ إذ أن القاعدة العامة هي أن المدن متعددة الوظائف، وإن اختلفت أهمية هذه الوظائف المتعددة بالنسبة لحياة المدينة وسكانها.²

4-1 - أنواع وظائف المدن :

أولا : الوظيفة التجارية :

إن صغر الحيز المكاني الذي تحتله هذه الوظيفة لا يتم عن قلة العاملين بها، بل على العكس من ذلك إذ قد نرى أن الإستعمال التجاري يضم نسبة عالية من تلك القوى العاملة، إذ رغم أنه لا يتعدى 5 % من مساحة المنطقة المعمورة في المدن الأمريكية إلا أنه يضم 40 % من القوى العاملة في المدينة³ فالوظيفة التجارية تترافق الوظائف الأخرى كالوظيفة الصناعية والوظيفة السكنية التي تحتل 40 % بالنسبة إلى الوظائف الأخرى، أي أن الوظيفة التجارية تحتل طبيعة تنافسية فهي من يحتكر مركز المدينة، ورغم قلة

¹ أحمد علي إسماعيل، دراسات في جغرافية المدن. دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، ط4، 1988، ص. 22.

² أحمد علي إسماعيل، مرجع سابق، ص. 125.

³ صبري فارس الهيتي، مرجع سابق، ص. 129.

نسبة الوظيفة التجارية من حيث الإستعمال الوظيفي إلا أنه يقابلها أعلى الأماكن من ناحية السعر¹.

ثانيا : الوظيفة السكنية :

يعد السكن الوظيفة الرئيسة للمدن، ففيما عدا المراكز والمصانع والمستودعات حيث السكن إستثنائي، نجد المساكن في كل مكان من المدينة، وقد إهتمت الدراسات الحضرية بشكل خاص بالوظيفة السكنية للمدن نتيجة لإرتباطها بتكدسات سكانية كبيرة، ولذا ينظر إلى هذه الوظيفة بإعتبارها من الوظائف الأساسية التي تشترك مع الإستعمالات الحضرية الأخرى في السيطرة على مساحة الحيز الحضري، وتختلف المساحة التي تشغلها الوظيفة السكنية من مدينة إلى أخرى ومن وقت لآخر داخل المدينة الواحدة، إلا أن الدراسات التي أجريت أفادت بأن هذا الإستعمال يحتل في المعدل ما بين 30-40 % من المساحة المعمورة للمدينة²، يمكن التعبير عن الإستعمال السكني الحضري بأنه يمثل أعلى درجات الخصوصية بين باقي إستعمالات الأرض الحضرية وتكمن أهمية الوظيفة السكنية وتخطيط وتصميم بنيتها في أنها تحتل الحصة العمرانية الأكبر من بين باقي أجزاء تلك البنية الحضرية وتشمل معظم فضاءاتها³.

الوظيفة الدينية والثقافية :

كمدن الجامعات وقد كانت الجامعات مؤسسات دينية ولا زال لبعضها هذه المسحة مثل لوفان، وفي الوطن العربي كانت الجامعات دينية كالأزهر والزيتونة والقيروان بتونس، وينبغي التفريق بين جامعات المدن وهي التي توجد في المدن الكبيرة مثل الجامعات في

¹ محمد ذراري، محاضرة بعنوان الوظيفة التجارية، 2016، ماستر في علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم.

² صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق ص.117

³ هاشم عبود الموسوي، حيدر صلاح يعقوب، التخطيط والتصميم الحضري: دراسة نظرية تطبيقية حول المشاكل الحضرية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006 ص.165

مدن بغداد والقاهرة وباريس ولندن وغيرها، وبين مدن الجامعات إذ تكون الجامعة فيها هي الأصل، وتعمل الوظيفة التعليمية على خلق المدينة وتطورها، مثل مدن إكسפורد وكمبريدج في إنجلترا وإبسالا في السويد وهيدلبرج وكونتكتن في ألمانيا وهارفرد ومشيكان في الولايات المتحدة، وتمتاز هذه المدن بكونها مدناً صغيرة ذات منحدر ريفي على الأغلب وتمتاز بهدوئها ونظامها، ثم مدن الفن وهي مدن المتاحف ومدن الأضرحة الفنية والمهرجانات الفنية¹.

الوظيفة الترفيهية :

تزداد أهمية الخدمات الترفيهية في المدن وخاصة الكبيرة منها، وبدأت تشكل جوانب أساسية وجوهرية في حياة المدن الحديثة، فمع النمو السريع للمدن وتطور أعدادها السكانية وإتساع مساحتها تزايد الضغط باستمرار على الخدمات الحضرية المتنوعة، وتشكل الخدمات الترفيهية جوانب من حياة المدن لأنها تقوم بمثابة الرئات التي يتنفس من خلالها المواطنين والمنتجعات التي يلجأ إليها بحثاً عن أماكن هادئة ممتعة بعيداً عن صخب حياة المدن وضجيج حركاتها اليومية وإرتباطاتها اليومية، كما أنها تكسب المدن مظاهر جمالية مريحة للنفس وتدخل عليها البهجة والسرور².

الوظيفة الصناعية :

رغم أهمية الصناعة إلا أنها لم تخلق من المدن إلا نسبة أقل بكثير مما خلقت التجارة والسبب في هذا عدة عوامل تتلخص في أنواع الصناعة وطبيعتها، ولما كانت الصناعة متنوعة فهي إما صناعة يدوية منزلية وهذا مما لا يتطلب قيام مدن كبيرة، بل قد يقتصر على المدن الصغيرة، أما الصناعة الإستخراجية فإن معظم مدنها هي عبارة عن

¹ صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق. 165.

² صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق ص149.

بلدات صغيرة على هوامش المعمورة فهي أقرب إلى المعسكرات التي ينقصها كثير من روح المدينة الحقة وكيانها، ثم هي مدن مؤقتة يرتبط عمرها بمدة بقاء المعدن¹.

الوظيفة الحربية :

لقد عرفت معظم المدن في كل العصور الحاجة إلى الدفاع والحماية من أخطار الغزوات القبلية أو الأسرية أو الإقليمية، فلجأت إلى التحصن بالأسوار المحيطة ومن هناك كان السور أو الحائط هذا الدرج الحجري وبواباته ظاهرة مشتركة بين أغلب المدن في الماضي، بل حتى وقت قريب ولكن الوظيفة الحربية في هذا كله ليست إلا وظيفة لاحقة كوسيلة تؤمن حياة المدينة في وظيفتها أو وظائفها الأولية، ولا يكفي هذا لأن يجعل منها مدنا حربية، فالمدن الحربية هي تلك التي قامت أساسا لغرض حربي بحت، بحيث تمثل الوظيفة الحربية فيها الأساس الأول، وعلى العموم فإن الوظيفة الحربية سواء أولية أو ثانوية توجد غالبا في أصول كثير من المدن، فلقد تجمع السكان وتقاربوا منذ البداية ليحسنوا الدفاع عن أنفسهم، أي أن الدفاع يحتاج ويدعو إلى التجمع المدني².

4-2 - التصنيف الوظيفي للمدن :

تصنيف مدينة ما على أنها مدينة صناعية، وأخرى على أنها مدينة تجارية، وثالثة على أنها منتجع، وغيرها على أنها مدينة تعدين، كل ذلك لا يعني غياب عدد آخر من الوظائف الضرورية، كل ما في الأمر أن الوظيفة الأساسية قد تكون مبرر وجود المدينة وقد تكون مسؤولة عن أكبر دخل أو عائد يدخل المدينة، أو أن تكون العمالة بها وبما يتصل بها من أنشطة هي أكبر نسبة من قوة العمل في المدينة، ومن المحاولات الأولى في التصنيف الوظيفي للمدن ما قام به "أوروسو" عام 1921 وقد اقترح أوروسو ست فئات وظيفية للمدن ويمكن أن نقسم كل منها إلى عدد من الأقسام الفرعية على النحو التالي :

¹ مرجع نفسه ص. 113

² صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق ص 109.

الفئة الأولى : الوظيفة الإدارية : وتظم العواصم ومدن الدخل أو الإيرادات الحكومية .
الفئة الثانية : الوظيفة الدفاعية : وتظم مدن القلاع والحاميات والقواعد البحرية .
الفئة الثالثة : الوظيفة الثقافية : وتظم مدن الجامعات والمدن الدينية ومدن الحج ومراكز الفنون .

الفئة الرابعة : الوظيفة الإنتاجية : وتظم مدن الصناعة .
الفئة الخامسة : وظيفة المواصلات : وهي تنقسم إلى ثلاث أقسام فرعية :
أ- مدن الجمع : وتظم مدن التعدين والصيد وأعمال الغابات ومدن المخازن والمستودعات .

ب- مدن الانتقال أو التحويل : وتظم مدن الأسواق...و مدن الرؤوس الملاحية.
ج- مدن التوزيع : وتظم مدن التصدير ومدن الإستيراد ومدن التموين.
الفئة السادسة : الوظيفة الترفيهية : وتظم مدن المنتجعات ومدن السياحة ومدن قضاء العطلات¹.

5- أدوات التهيئة والتعمير

- المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير: PDAU هو أداة التخطيط المجالي والتسيير الحضري، يحدد التوجهات الأساسية للتهيئة العمرانية البلدية أو البلديات المعنية أخذا بعين الاعتبار تصاميم التهيئة العمرانية ومخططات التنمية ويضبط الصيغ المرجعية لمخطط شغل الأراضي².
- يحدد التخصيص العام للأراضي على مجموع تراب بلدية أو مجموعة من البلديات حسب القطاع .

¹ أحمد علي إسماعيل، مرجع سابق، ص.176

² قانون رقم 90-29 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 المتعلق بالتهيئة العمرانية والتعمير، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52-1990.

- يحدد توسيع المباني السكنية وتمرکز المصالح والنشاطات، وطبيعة موقع التجهيزات الكبرى والهياكل الأساسية¹.
- **مخطط شغل الأراضي: POS** يحدد مخطط شغل الأراضي بالتفصيل في إطار توجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير حقوق استخدام الأراضي والبناء، ولهذا فإن مخطط شغل الأراضي:
- يحدد بصفة مفصلة بالنسبة للقطاع أو القطاعات أو المناطق المعنية الشكل الحضري والتنظيم وحقوق البناء واستعمال الأراضي.
- يعين الكمية الدنيا والقصوى من البناء المسموح به المعبر عنها بالمتر المربع من الأرضية المبنية خارج البناء أو بالمتر المكعب من الأحجام وأنماط البناءات المسموح بها واستعمالها.
- يحدد القواعد المتعلقة بالمظهر الخارجي للبناءات.
- يحدد المساحة العمومية والمساحات الخضراء والمواقع المخصصة للمنشآت ذات المصلحة العامة، وكذلك تخطيطات ومميزات طرق المرور².

6- التخطيط الحضري :

يعتبر التخطيط الحضري علم واسع يجمع بين متغيرات عدة، طبيعية واجتماعية واقتصادية وهندسية من أجل توجيه نمو المدينة ومعالجة مشاكلها بما يخدم سكانها ويوفر لهم متطلبات الحياة الحضرية، أي أنه عملية توجيه نمو المناطق الحضرية والذي يتحقق من خلاله أهداف اجتماعية واقتصادية تتجاوز المظهر العام لاستعمالات الأرض الحضرية³.

¹ بشير ربيوح، تنظيم المجال المعماري والعمراني في المدينة الجزائرية: العوامل والفاعلون، دار مداء يونيفارسيته براس، الجزائر، 2009، ص 85

² أحمد علي إسماعيل، مرجع سابق، ص 177.

³ خلف حسين علي الدليمي، مرجع سابق، ص 59.

ومن المدن التي ظهرت فيها بدايات التخطيط مدينة مانهايم mannheim في ألمانيا الغربية، وقد بدأت عملية تخطيطها في القرن الثامن عشر، وكان ذلك في شكل تحديد إرتفاعات المباني وإتجاهاتها وعدد الطوابق وإرتفاع كل طابقا، وعمق المبنى، وشكل الأسقف ومواقع الأبواب الأمامية وأحجامها وشكل النوافذ ومساحتها، كما حضر عمل أي زخارف خارجية في واجهات المباني حت يصبح الشارع كله كما لو كان بيتا واحدا¹.

7 - النمو الحضري :

هو تزايد أعداد ونسب سكان المدن وإتساع حجمها، نتيجة الهجرة من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية، والذي يؤدي إلى التوسع الأفقي في المجال ويزيد في مساحة المدينة².

8 - النقل الحضري :

يهتم بالنقل داخل المدن إلى جانب الجغرافية إختصاصات أخرى كالهندسة والتخطيط والإقتصاد وعلم الإجتماع والصحة العامة، إذ أن النقل بصورة عامة يعتبر أحد العوامل التي تؤدي إلى زيادة الإرتباط والتفاعل بين الأماكن على سطح الأرض، إلا أن الدراسات الجغرافية في الولايات المتحدة الأمريكية لم تولي عنايتها للنقل داخل المدن حت الستينات ولكن الأوروبيين كانوا أسبق بالكتابة عن النقل ومشاكله منذ الحرب العالمية الثانية، ولعل ذلك عائد إلى قدم المدن الأوروبية وضيق الطرقات في بعض أحيائها والدمار الذي لحق بها بعد تلك الحرب³، كما لابد من الإهتمام بعدة موضوعات تخص النقل داخل المدينة ومن الأماكن التي تشغلها خدمات النقل أو تغطيها في المدينة :

¹ أحمد علي إسماعيل، مرجع سابق، ص. 86.

² بشار حسان، مرجع سابق، ص. 16.

³ صبرى فارس، مرجع سابق، ص. 162.

- 1- طرق السيارات .
 - 2- مواقف السيارات للنقل الداخلي والخارجي بما فيها المواقف متعددة الطوابق .
 - 3- خطوط ومحطات السكك الحديدية السطحية والتحتانية (الباطنية) .
 - 4- خطوط ومحطات الترام المنتشرة في أنحاء المدينة .
 - 5- الجسور التي تنشأ لحمل النقل .
 - 6- المواني النهرية والبحرية بما فيها أرصفة ومنشآت خاصة بالنقل¹.
- 8-1 النقل بالسيارة :

السيارة وسيلة مهمة يزداد الإعتماد عليها من سنة إلى أخرى، ولعل السبب الواضح في زيادة الإعتماد عليها أو الحاجة لها هو المرونة والإستجابة العالية التي تتصف بها لتلبية حاجات الإنسان سواء كان ذلك بالنسبة لنقل الأفراد أو البضائع،² فقد أدى إستخدام السيارة على نطاق واسع إلى عدة مشكلات تتعلق بالساحة العامة لوقوف السيارات في المناطق التجارية وخاصة المنطقة التجارية المركزية.³

8-2 السكة الحديدية :

تظهر أهمية السكك الحديدية من خلال تأثيرها المباشر في توزيع السكان وإنتشار التجمعات الحضرية، إذ أدى مد الخطوط الحديدية في العديد من أقاليم العالم إلى إعادة توزيع السكان في نطاقات واسعة.

¹ مرجع نفسه، ص.ص. 163.164

² محمد عرب الموسوي، إبراهيم إسحيم العكرمي، الجغرافية البشرية. دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1،

2011، ص 303

³ علي سالم الشواورة، جغرافية المدن. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2012، ص.325

9- مركز المدينة :

تمثل هذه المنطقة قلب المدينة وتلتقي عندها أهم طرق النقل الداخلي في المدينة وتتميز بأنها مركز النشاط التجاري بالمدينة، فهي تشتهر بمحلاتها التجارية وفنادقها ومسارحها وسينماتها ومصارفها ودوائر الحكومة وعيادات الأطباء، ومكاتب المحامين وغيرها من الخدمات الأخرى، كما تتميز بإرتفاع العمارات فيها¹.

إن مجموع المراكز العامة للمدينة المختلفة الوظائف والمواقع تشغل حيزا مهما في الهيكل التخطيطي للمدينة، وفي هذه الحالة تعطي أهمية خاصة جدا لمركز المدينة باعتباره محل التركيز الأقصى لحياة السكان العامة، أما عملية المركزية واللامركزية فتشير إلى مدى تركيز أو عدم تركيز المشروعات الصناعية والتجارية والإدارية... بيد أن تحسن وسائل النقل وأساليب الانتقال وتطور فنون نقل المعلومات من خلال الحاسبات الآلية قد أدت إلى الحد من الاتجاه نحو المركزية²، وتعتبر وسائل النقل السبب الجوهري وراء تحديد موقع مركز المدن وتشكيلها، كما تعد عاملا هاما لتبادل السلع³.

10- الضاحية الحضرية :

تعرف الضاحية الحضرية على أنها مناطق حضرية إنتقالية بين الريف والحضر وتكون مواضعها حول المدينة، وينبغي أن تكون الضواحي منفصلة عنها بفراغ غير معمر، وتقع على بعد مفصول عن المدينة بحيث يتراوح بين 15 و 30 كلم وقد يصل إلى 45 كلم، مما يمكن المواطنين الذين يقطنون الضاحية من تكرار الرحلة من وإلى المدينة، وتكون الضواحي مرتبطة مع المدن إقتصاديا وإجتماعيا وحضاريا⁴ كما نلمس

¹ صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق، ص 54.

² بشير ريح، مرجع سابق، ص 176

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، دور المتغيرات الإجتماعية في التنمية الحضرية: دراسة في علم الإجتماع

الحضري. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1، 2004، ص.56.

⁴ صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق، ص.122

إنفصالا واضحا بين مكان الإقامة ومكان العمل، وربما كان نمو الضواحي في المدن الغربية أوضح مثالا يعبر عن ذلك أما الطبقتان العليا والوسطى فتميلان إلى الإقامة خارج المدينة، تاركة قلبها للمشروعات التجارية والأجهزة الإدارية، ويختلف هذا النمط عما نجده في مدن الدول النامية حيث لا تزال الإقامة في وسط المدينة رمزا للمكانة العالية، بينما لا نجد ذلك في المدن الأمريكية التي لم تعرف هذه التقاليد الإقطاعية، مما كان سببا في نمو الضواحي الأمريكية، ومع توسع المدن بمعدل لم يسبق له مثيل برز نشوء الضواحي، وعلى الرغم من أن تاريخ الضاحية يعود إلى زمن العصور الوسطى، إلا أن صفاتها أو توسعها كما هي عليه الآن قد حدث خلال القرون الثلاث الأخيرة الثامن عشر والتاسع عشر والعشرين، أي منذ قيام الثورة الصناعية، ويتأثير الثورة الصناعية فقد؛ شهدت المدن نموا من المراكز نحو الأطراف، وبتنوع الصناعات وانتشار دور السكن ومحلات البيع والأماكن الترفيهية مما خلق مناطق حضرية حول المدينة.¹

¹ صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق، ص.ص. 123.124

خلاصة :

وعليه فإن إستعمالات المجال الحضري تختلف من استعمال لآخر، فنجد إستخدام الأرض للتجارة أو الترفيه أو إستخدام الأرض للسكن ومختلف الاستعمالات الأخرى كالنقل والصناعة إلا أنه في الآونة الأخيرة بدأ يظهر الإستعمال المفرط لاستعمالات المجال الحضري وبدأت تظهر بعض الوظائف بشكل عفوي ومتزايد وهذا ما طرح إشكالات عديدة مثل الإفراط في استهلاك المجال الحضري وبدأت تغطي بعض الوظائف الحضرية على حساب وظائف واستعمالات أخرى ولهذا جاءت أدوات التهيئة والتخطيط من أجل تنظيم المجال والتحكم في توسعه .

الفصل الثالث :

التجارة في الوسط الحضري

تمهيد :

تحتل التجارة في المدن موقعا هاما في حياة الأفراد والمجتمعات ولهذا تحتل قلب ومركز المدينة، لكن تطور الوظيفة التجارية عبر الزمن جعلها تزحف نحو أطراف المدن وخاصة مع بداية ظهور تلك المراكز التجارية الكبرى والتي تعتمد على خدمة النفس وتوفر المنتجات بكثرة وهذا ما جعل الإقبال عليها يتزايد، وهكذا عرفت البشرية نوعا جديدا من أشكال التحضر التجاري الجديد بعدما كانت حياة الأفراد في السابق مرتبطة بالأسواق الشعبية أو المحلات التجارية العادية .

1- موقع التجارة في الوسط الحضري: موقع التجارة في الوسط الحضري يخضع لبعض القوانين : الأماكن المفضلة هي التي توضع عند إلتقاء وسائل النقل ومحاور الحركة الكبرى¹ يتخذ هذا النشاط مواقع مختلفة ضمن المدينة بما يؤمن توفير الخدمات لكافة سكان المدينة وموزعة على مستويات هي :

- محلات تجارية لخدمة سكان المحلات السكنية .

- مراكز تجارية لخدمة سكان الأحياء السكنية .

- مجمعات ومراكز تجارية كبيرة لخدمة كافة سكان المدينة وتحتل في الغالب مركز المدينة وترحف بمرور الزمن نحو المناطق السكنية المجاورة لها، حيث تتوسع على إمتداد الشوارع الخارجية من مركز المدينة بإتجاه الأطراف ويزداد تركزها عند تقاطعات الطرق².

2- المركزية التجارية : وعلى أي حال فإن التجارة ظلت تبحث دائما عن الموقع الأكثر مركزية للإستفادة بأقصى ما يمكن من شبكة الطرق الملتقية المميزة تقريبا دائما للبنيات الحضرية، لكن من الممكن أن يصطدم هذا التنافس مع نشاطات أخرى أكثر تعطشا للموقع الملائم لترددات كثيرة وفي هذه الحالة تكون الغلبة للذي يعطي أكثر³ تجارة المراكز الحضرية تزداد شدة إصطدامها بالإنغراسات الحديثة في محيط المدينة وكل صيغة لها مؤيدون ومعارضون في تحقيق أجري على كولومبيين(ولاية أوهيو)، أظهر سلسلتين من الحجج المتناقضة : تركيز التجارة في مركز المدينة يساعد على الإنتقاء الجيد للمنتوجات وإمكانية تجميع التحركات، لكن يؤدي إلى تكديس الجماهير وحقن المواصلات، أما التجارة بجوار المدينة فتساعد على التقريب ما أمكن إلى أماكن الإقامة

¹ جاكليين بوجو فارني، مرجع سابق ص.213

² خلف حسين علي الدليمي، مرجع سابق ص.233

³ جاكليين بوجو فارني، مرجع سابق، ص.216

الإستفادة من الوقت الضائع لكن تؤدي إلى قلة التجانس والأثمان المرتفعة وقلة التنوع في النشاطات.

3- دور الوظيفة التجارية بربط المدينة بإقليمها

تعتبر التجارة من أهم أوجه العلاقات الوظيفية بين المدينة والإقليم، وذلك لكون المدينة هي الوسيط في الإتصال بين أجزاء الإقليم بعضها مع البعض الآخر، وبين الإقليم والمدينة بما يحويه هذا الإقليم من قرى أو مدن صغيرة، وهذه العلاقة تتم إما عن طريق حاجة سكان الريف إلى بضائع فتقوم محلات البيع بالمفرد في المدينة بتلبيتها لهم، وهذا يتم عن طريق رحلة يومية أو أسبوعية أو أكثر من ذلك بحسب عدة عوامل منها المسافة التي تفصل بين سكن ذلك الشخص والمدينة، والزمن الذي تستغرقه الرحلة والتكاليف والجهود، وكذلك السلع من حيث نوعيتها وقيمتها وأهميتها ومدى توفر نوعيات عديدة تسمح للمتسوق بالإختيار ولذلك فإن تلك العوامل تحدد مقدار العناء الذي يبذله ذلك الشخص في سبيل الحصول على البضاعة التي يرغب بشرائها، على أنه بشكل عام يتناسب حجم وسوق المدينة تناسباً طردياً مع زيادة حجم المدينة¹، وتزايد دور وحجم الخدمات التي تقدمها المدن إلى سكانها وأقاليمها الريفية، فتراوحت بين الخدمات التجارية " البيع بالمفرد والجملة " إلى الخدمات الخاصة والخدمات التعليمية والثقافية والصحية وخدمات التسلية والفراغ²، وقد أوضح ديكنسون أن المدينة التجارية قد تحولت من مرحلة السوق الجوّاري إلى مرحلة التجارة الإقليمية حيث وصلت إلى مرحلة التجارة العالمية³.

¹ صبرى فارس الهيتي، مرجع سابق، ص. 235.

² سعيد أحمد هيك، مرجع سابق، ص. 183.

³ السيد الحسيني، مرجع سابق، ص. 42.

4- التجارة وأثرها على نشأة المدن :

تمثل المدن التجارية أقدم أنواع المدن في كل أنحاء العالم وعلى الأخص في الوطن العربي، إذ أنها تعتبر أكثر إنتشاراً من بين جميع أنواع المدن وتشتمل المدن التجارية على مدن البيع بالمفرد ومدن تجارة الجملة، وهي تتراوح بين مدن الأسواق المحلية الصغيرة التي تقوم بالفعاليات التجارية التي تخدم سكان المدينة والمناطق المحيطة بها مباشرة، ولذا فإنها تنتشر في جميع أنحاء العالم¹، ويلاحظ أن المدن القديمة التي نشأت في السهول الفيضية، سواء في العراق أو مصر أو الهند أو الصين كانت ترتبط في قيامها بالزراعة والفائض منها، أما في شرق البحر الأبيض المتوسط وشمال إفريقيا فكانت التجارة وربما إلى جانب الزراعة هي أهم عوامل نشأة المدن القديمة، وفي هذا المجال نذكر أن جماعات الفينيقيين التي خرجت من الساحل الشرقي للبحر المتوسط وأنشأت مستعمرات لها في شمال إفريقيا، كانت جماعات تعمل بالتجارة والنشاط البحري، وقد أنشأوا عدداً كبيراً من المدن في الشمال الإفريقي من ليبيا شرقاً حت المغرب بل وجنوب إسبانيا غرباً²، ففي القرن الحادي عشر بدأت المدن تظهر وتنتشر في أوروبا مرة أخرى نتيجة لظهور التجارة³، ويوضح أثر الكنيسة والتجارة في مدن العصور الوسطى الأوروبية أن كلا من الكاتدرائية والسوق كانا يحتلان مركز المدينة ويمثلان قلبها الروحي والمادي⁴

¹ صبرى فارس الههتي، مرجع سابق، ص. 111.

² أحمد علي إسماعيل، مرجع سابق، ص. 52.

³ مرجع نفسه، ص. 81.

⁴ مرجع نفسه، ص. 83.

5- السوق :

يتكون من مجموعة أو مجموعات من المشترين سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشترين صناعيين أو هيئات ومنظمات معينة¹، هذا لا يمكن تفسير الأسواق على أنها أماكن للبيع والشراء أو تبادل للسلع والخدمات والمعلومات فحسب، بل هي إنعكاس لطبيعة الحياة الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات، حقيقة أنها ترتبط بالإقتصاد والنظام الإقتصادي ولكن هذا النظام يعد نسقا إجتماعيا ويتداخل مع بقية الأنساق الأخرى² وأصبح السوق هو المكان الطبيعي الذي نجد فيه مطالبنا وإحتياجاتنا وإدارة شؤون حياتنا، إن السوق كمصطلح أصبح الآن أداة مؤسسة لسلوكياتنا، تدفعنا للتصرف بفرديّة بدلا من العمل الجماعي، كذلك حدث إستدماج لقيم السوق بحيث غيرت وبدلت وشكلت أفكارنا وسلوكياتنا وفقا لها³.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص. 60.

² حسين عبد الحميد أحمد رشوان، الإقتصاد والمجتمع. المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط2، 2008، ص. 100.

³ أحمد عبد الفتاح ناجي، التخطيط للتنمية الحضرية المستدامة: نحو مدن مستدامة بدول العالم الثالث في ضوء متغيرات العصر. دار الكتب والوثائق القديمة، مر، 2015، ص. 194.

6- المراكز التجارية في المدن

6-1 تعريف المراكز التجارية :

المراكز التجارية هي الأسواق الكبيرة المغلقة التي عادة تكون عبارة عن مبنى كبير مكون من أكثر من دور، وتحتوي على عدد كبير ومختلف النشاطات من المحلات التجارية وأماكن الترفيه ومطاعم الوجبات الخفيفة والتي عادة ما يطلق عليها إسم المول¹، وفي تطور آخر ظهرت المراكز التجارية وهي مجموعات من متاجر التجزئة التي يتم تخطيطها وتنميتها والرقابة عليها بواسطة تنظيم واحد، وقد تكون في هذه الحالة متجر للأقسام أو مستثمر فردي وتتميز المراكز التجارية باختيار أماكنها بعيدا عن زحام المدينة وبطريقة تتيح للمستهلكين شراء كافة إحتياجاتهم من منطقة واحدة².

6-2 نبذة عن المراكز التجارية (الأسواق التجارية) :

كانت المراكز التجارية قبل الميلاد تتخذ الشكلين المعروفين الآن: الأول هو الساحة المكشوفة والثاني هو الممر المسقف الذي تنتشر الحوانيت على جوانبه، مثال : الأجر الإغريقية والفورم الروماني، وإرتبط موقع الأسواق التجارية في العصور الوسطى بمركز المدينة الذي تتفرع منه الطرق على شكل أشعة، وتمثلت الأسواق التجارية الإسلامية في الأسواق - الوكالة - الشوارع التجارية - القيسارية ولكل نوع خصائصه، ثم تطورت هذه الأسواق في القرن التاسع عشر إلى شارع تجاري مغطى - السوق المغطى - المحل العام - المتاجر ذات الأقسام³.

¹ لشطر الأمين، مركزية المدينة الجديدة 'علي منجلي' بين إمكانات المراكز التجارية والتنافسية الوظيفية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير المدن و التنمية المستدامة، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص. 26.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق. الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 2008

³ لشطر الأمين، مرجع سابق، ص. 26.

7- متاجر السوبر ماركت : super markets

ظهرت متاجر السوبر ماركت لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات أثناء فترة الكساد، ويمكن تعريف متاجر السوبر ماركت بأنها متاجر تجزئة كبيرة تتعامل بصفة أساسية في المواد الغذائية بأسعار منخفضة، مع تقديم تشكيلات كبيرة من المنتجات وتنظم على أساس تخصيص أقسام مستقلة لكل نوع من الأنواع المختلفة من الأنواع الغذائية وتعتمد هذه المتاجر على خدمة النفس مع الإهتمام بطريقة العرض الجذاب¹.

ونتيجة لنجاح هذه المتاجر وتعرضها للمنافسة في نفس الوقت إتجهت معظم السوبر ماركت إلى التوسع في عرض التشكيلات المنتجائية المختلفة لتشمل مستحضرات التجميل والعطور والأدوات المنزلية، والزهور والمجلات، بالإضافة إلى تقديم العديد من الوجبات سريعة الإعداد، وقد تطورت هذه المتاجر بإضافة العديد من خطوط المنتجات التي يحتاجها المستهلك، حتى عرفت هذه المتاجر باسم superstore، وتعتمد متاجر السوبر ماركت في تنظيم أعمالها على الآتي :

- 1- ملائمة هذه المتاجر لتسوق المستهلك .
- 2- الخدمات المحدودة .
- 3- السعر المناسب .
- 4- وجود أماكن إنتظار السيارات .
- 5- إستخدام وسائل تنشيط المبيعات² .

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل مرجع سابق، ص. 207.

² مرجع نفسه، ص. 208.

8- مراكز التسوق المعاصرة :

بدأ ظهور مراكز التسوق المعاصرة في الولايات المتحدة و أوروبا في القرن العشرين وقد شكلت شكلا جديدا ومهما في عالم التسوق بل وأصبحت نموذجا عالميا إنتقل إلى جميع أنحاء العالم¹، في البداية توضع مراكز التسوق في مراكز المدن ولكن مع الوقت إنتقلت إلى الضواحي² إن سراق الطرق الكبيرة وهي الصيغة التي أطلقها عليهم البعض في ظهورهم بالقرب من المحاور الكبرى للطرق الواسعة التي تحيط بالمدينة، سجلو نوعا من الثورة في التوزيع وربما أيضا في دور مراكز المدن، والواقع أن الصيغة أخذت وعرفت نجاحا كبيرا وتفسر حاليا بوجود عدد متنوع: المركز التجاري الإبتدائي : يشمل بصفة عامة مساحة كبيرة ورواق تجاري صغير يتشكل من دكاكين قليلة، والمركز التجاري المتوسط يملك قاطرة أو قاطرتين (أي محلا كبيرا محلات شعبية، مساحات كبيرة ...) ومجموعة من الدكاكين المتنوعة، والكل تجمعها بناية واحدة، ثم النوع الثالث من سراق الطرق: المراكز التجارية المنخرطة التي نظم إلى جانب وظيفتها التجارية خدمات أخرى التي توجد في العادة داخل قلب المدينة: سينما، مسرح مطاعم، خدمات إدارية، تجهيزات رياضية... وهذه هي المراكز التجارية في المدن العصرية وهناك صيغة أخرى من المراكز التجارية: ظهرت حديثا وهي الأسواق الراقية أو ما فوق الأسواق Hypper marche (تتطلب أكثر من 2500 متر مربع) التي نجد فيها إلى جانب المواد الغذائية أجنحة أخرى واسعة ... وتحلل الولايات المتحدة الأمريكية مكانا خاصا في ولادة هذا النوع الجديد من التحضر التجاري الحديث ومن بين رواده فيكتور جرين، فكل الصيغ المذكورة سابقا نجدها في هذا البلد، إبتداء من المراكز المتواضعة ذات السقوف المفتوحة التي تعود إلى

¹ لشطر الأمين، مرجع سابق، ص. 27.

² مرجع نفسه ، ص 27.

ماقبل الحرب العالمية الثانية إلى المراكز التجارية الجبارة الأكثر إرتقاء وتصنعا في الوقت الحالي¹.

9 - المركز التجاري "فاميلي شوب" (Family - shop)

هي فكرة أحد الخواص "دلسي كمال" الذي يملك المساحة التي هي الفرع الأول تحت نفس التسمية (Family shop)، حيث كانت بداية هذا النشاط في نوفمبر سنة 2003، وكان مقره في موقع سكاني ذو كثافة سكانية لوسط المدينة ولا يزال قائما إلى يومنا هذا، أما الفرع الثاني الذي يقع في المنطقة الصناعية بن بولعيد ولاية البلدية تم فتح أبوابه في ماي 2008 بعد ثلاثة سنوات من الأبحاث والإنجاز، ويعتبر فاميلي شوب (Family shop) المساحة الأولى من نوعها في الجزائر.²

وتعرف المساحة التجارية الكبرى : بأنها كل محل تجارة بالتجزئة متخصص أو غير متخصص في أنشطة بيع كل المواد ويتم إستغلاله عن طريق حرية الخدمة .
تشمل المساحة التجارية الكبرى المعرفة أعلاه على نوعين من محلات البيع :

- متجر كبير .

- متجر ضخم³ .

أما المركز التجاري "فاميلي شوب" (Family shop) بتيسمسيلت والذي هو موضوع دراستنا فيعتبر ثاني ملحق تجاري بعد المركز التجاري الرئيسي بالبلدية تحت نفس التسمية لعلامة فاميلي شوب، إلا أنه أكبر حجما من سابقه ويتوفر على حضيرة للترفيه

¹ جاكين بوجو فارني، مرجع سابق، ص.ص. 218. 219.

² شيباني عبد الرحمان، تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية سياسة الإشهار: دراسة حالة المساحات الكبرى "فاميلي شوب" البلدية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي 2014-2015، ص. 79.

³ مرسوم تنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06 مارس 2012 المتعلق بشروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15-2012.

والتسليّة "فاميلي بارك" (Family - parc) بمساحة 03 هكتارات ومساحة مبيعات "فاميلي شوب" (Family shop) تقدر بـ 8000 م² بها ركن لإطعام العائلات بالإضافة إلى موقف كبير لتوقف السيارات والحافلات، ويشغل المركز قرابة 500 عامل من بينهم 2 % مخصصة لذوي الإحتياجات الخاصة، وقد فتح المركز أبوابه في ماي 2016

كما قامت نفس مؤسسة الإنجاز فاميلي شوب بإفتتاح فرع ثالثا لها عبارة عن متنزه للألعاب والتسليّة "تيازيا بارك" (Tipazia - parc) بولاية تيازة بالقرب من المركز الجامعي بمساحة 13 هكتار والذي بدأ الخدمة في شهر أوت 2019¹

ويعتبر المركز التجاري فاميلي شوب الذي افتتح مؤخرا بتيسمسيلت فضاء للتسوق والترفيه تقصده الكثير من العائلات والزوار من داخل الولاية وخارجها خاصة ولاية تيارت بحكم قربها وإشتراكها مع ولاية تيسمسيلت في نقاط حدودية كبيرة، وقد أحدث المركز نقطة تحول كبيرة تتفاعل معها جميع القطاعات .

¹ إدارة فاميلي شوب تيسمسيلت .

10 - بطاقة تقنية للمركز التجاري فاميلي شوب :

- المدير العام : دلسي كمال .
- التسمية أو اللافتة المستعملة : HYPER MARCHE.
- عنوان المقر : حي النوادر، الطريق الوطني رقم 14 تيسمسيلت .
- الهاتف : 046-57-47-46.
- الموقع الإلكتروني : WWW.FAMILISHOP.NET .
- الشكل القانوني : س.ذ.م.م / SARL .
- رأس المال : 4600000000 دج.
- تاريخ بداية النشاط : 15 ماي 2016 .
- قطاع النشاط : تجارة التجزئة .
- نص النشاط : تجارة بالتجزئة بمساحة مبيعات 8000 متر مربع.¹

¹ ميهوب خير الدين، مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص الخدمات، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2017-2018، ص. 111.

خلاصة :

من خلال التطرق إلى أهمية التجارة في حياة الأفراد وموقعها في المدينة أو الوسط الحضري وجدنا أنها ترتبط بعدة إشكالات مثل التركيز التجاري أو ما يعرف بالمركزية التجارية ومن خلال أنواع المراكز أو الأسواق التجارية وجدنا أن هناك نوعا جديدا ومختلف من هذه المراكز التجارية لا يفضل التموقع داخل مركز المدينة مثل المركز التجاري فاميلي شوب بتيسميت والذي يتواجد على أطراف المدينة وبالقرب من الطريق الوطني رقم 14 والذي قدمنا حوله نبذة تعريفية مختصرة.

الفصل الرابع :

الجانب التطبيقي

تمهيد :

بما أن الدراسة كانت بولاية تيسمسيلت فقد قدمنا نبذة حولها وحول بعض الأنشطة التجارية بها ومن ثم حاولنا الإجابة حول فرضيات الموضوع أو الدراسة المتمثل في أثر المركز التجاري فاميلي شوب على المجال الحضري والتتبعي من خلال تحليل المقابلات سواء مع الزبائن و أو بعض المهندسين الذين يعملون في مختلف الإدارات التي إرتأينا بأن لها علاقة بموضوع الدراسة مثل مديرية التعمير أو النقل والأشغال العمومية بالإضافة إلى مديرية التجارة وإدارة فاميلي شوب وكانت لنا أيضا مقابلات مع بعض مكاتب الدراسة الذين يتواجدون بإقليم ولاية تيسمسيلت، بالإضافة طبعا إلى إجراء مقابلات مع مختلف زبائن ومرتادي المركز التجاري فاميلي شوب لمعرفة آرائهم وتوجهاتهم إتجاهه فيما يخص الإستهلاك وقضاء وقت الفراغ.

1- نبذة عن ولاية تيسمسيلت :

ولاية تيسمسيلت هي الولاية رقم 38 في التقسيم الإداري للجزائر وتقع على شريط مرتفعات جبال الونشريس، في جهة الوسط من البلاد على بعد 200 كلم جنوب العاصمة و 300 كلم تقريبا عن عاصمة الغرب وهران¹، فهي تقع بين ولاية عيد الدفلى وشلف شمالا والجلفة وتيارت جنوبا والمدية شرقا وغيليزان غربا، تقدر مساحتها الإجمالية بـ 315137 كلم²، يغلب عليها الطابع الجبلي الذي تقدر نسبته بـ 65 % المشكل من جبل الونشريس الذي يرتفع بـ 1987م وجبل المداد 1756م، وعدد سكانها 280000 نسمة، وهي من بين الولايات التي تأسست في سنة 1984، وتنظم 08 دوائر و 22 بلدية²، يمر بها طريقان وطنيان الأول رقم 14 (220 كلم من مقر الولاية إلى الجزائر العاصمة) والثاني رقم 19 (الرابط بالشلف 19 كلم)، تتميز بمناخ شبه جاف في الجنوب والوسط وشبه رطب بجبال الونشريس، وتتراوح كمية التساقط ما بين 400 و 600 ملم/سنويا³

2- أصل التسمية :

تيسمسيلت لفظة بربرية مركبة من كلمتين : الأولى تيسم وتعني غروب، والثانية سيلت ومعناها الشمس، أي مكان غروب الشمس، وفي المرحلة الإستعمارية الفرنسية وبالتحديد سنة 1908 م أطلق على تيسمسيلت إسم فيالار، وهو الشائع حاليا بين عامة الناس، وهذا الإسم نسبة إلى البارون الفرنسي (Etienne augustin De vialar)
(Antaine) 1799 - 1868⁴ .

¹ علي كبريت، موسوعة التراث الشعبي لتيارت وتيسمسيلت. جزء 2، دار الحكمة، الجزائر، 2007، ص. 18.

² عبد القادر دحدوح، تيسمسيلت: محطات تاريخية ومواقع أثرية. منشورات السهل، الجزائر، 2009، ص. 17.

³ مصلحة المستخدمين - بلدية تيسمسيلت .

⁴ عبد القادر دحدوح، مرجع سابق، ص. 15.

3- تيسمسيلت عبر العصور:

لقد كانت ولاية تيسمسيلت آهلة بالسكان منذ العصر الحجري القديم المتأخر، وتشهد على ذلك الأدوات الحجرية المعثور عليها في كاف اللوز بعين تكريا*، واستمرت الحياة بالمنطقة لتشهد في فترة العصر الحجري الحديث تعميرا أكثر لتشمل أماكن عدة ببوقايد شمال الولاية وعين الصفا ومكن الجمل وعين الحجر في الجهة الوسطى والجنوبية¹.

4- إمارة بني توجين:

تيسمسيلت موطن إمارة بني توجين التي حكمت المنطقة فيما بين القرنين السابع والثامن هجريين (13 و14)، إمارة كانت تتسابق الدول المجاورة لها المتناحرة فيما بينها لكسب ودها وما من دولة وقفت إلى جانبها إلا وكان النصر حليفها، إمارة قالت كلمتها حين نادى المنادي وصرخ الصرخ، ولبست نداء الشرف لتقدم خيرة فرسانها ومقاتليها للدفاع عن تونس الخضراء، أيام غزو الصليبيين لها سنة 668هـ/1270م، تيسمسيلت قلعة من قلاع الأمير عبد القادر وبها قصر من قصوره المتواجدة أطلاله بتازة والونشريس حصنا من حصونه المنيعة التي عجز المستعمر الفرنسي تسلق جدرانها ومولد المجاهد الشهيد الجيلالي بونعامة قائد الولاية الرابعة وأحد أبطال الثورة التحريرية المجيدة².

5- معتقل الصفا:

يقع معتقل الصفا شمال شرق مدينة تيسمسيلت على بعد حوالي 7 كلم على الطريق الوطني رقم 14، وكانت المنطقة في عهد الإستعمار تسمى بمزرعة بولو، وحسب التقسيم الثوري كانت ضمن القسم الأول من الناحية الثالثة للمنطقة الثانية من الولاية الرابعة أنشئ

عين تكريا: موقع أثري متواجد بإقليم بلدية خميستي (تيسمسيلت)، يرجع بناؤه إلى أواخر القرن الثاني وبداية القرن الثالث ميلادي وكان يطلق *الرومان عليه "كلمناطة"

¹ عبد القادر دحدوح، مرجع سابق، ص. 17.

² مرجع نفسه، ص. 11.

المعتقل في أوائل سنة 1955 وهو من أقدم المراكز التي أقامها الفرنسيون للتعذيب وقد أعدم فيه ما يقارب نسبة 90 % ممن دخلوه و 5 % أصيبوا بعاهاات جسدية، بينما تمكن 5 % من الفرار.

كان المعتقل يظم قاعات للتعذيب مزودة بمختلف أجهزة التعذيب مولدات كهربائية أدوات التعليق والشنق، أحواض مائية، ساحات للتمثيل والتشهير بجثث الشهداء، وزنزانات للتعذيب حتى الموت وبخارج المعتقل خنادق للدفن¹.

6 - بعض أعلام المنطقة :

تيسمسيلت منبت العلماء الكبار، علماء ذاع صيتهم بالمشرق والمغرب والأندلس أمثال العالم الفقيه المدرس القاضي الشيخ أحمد بن يحيى الونشريسي وإبنه عبد الواحد الونشريسي وسحنون بن عثمان الونشريسي الذي بزغ نجمه في العلوم الفلكية بعد أن أفلت نجوم عصره دون أن ننسى العالم البطل عبد الله بن محسن الونشريسي أحد القادة البارزين الأوائل المؤسسين للدولة الموحدية².

7 - المؤهلات السياحية لولاية تيسمسيلت :

تزخر الولاية بمؤهلات وإمكانيات سياحية كبيرة ممثلة في ثلاثة مناطق رئيسية :

- الحاضرة الوطنية للمداد : تعرف بعروس الونشريسي علوها حوالي 1923 متر تقع حوالي 02 كلم من مدينة ثنية الحد و 50 كلم من مدينة تيسمسيلت .
- الحاضرة الوطنية عين عنتر : تتربع على مساحة تقدر بـ 500 هكتار علوها 1983م حيث تغطيها ثلوج شتاء، توجد بها أنواع عديدة من الأشجار مثل البلوط، الأرز، الصنوبر.

¹ عبد القادر دحدوح، مرجع سابق، ص. 48.

² مرجع نفسه، ص. 12.

- منطقة سيدي سليمان : موقع إستراتيجي على علو 1930 متر، به محطة معدنية تتدفق مياهه من أعماق الصخور مستغلة منذ 1910 م درجة حرارة مياهه 42⁰ تصلح لعلاج أمراض عديدة¹ .

8- تركيبة النسيج التجاري لولاية تيسمسيلت :

- عدد التجار المسجلين بالسجل التجاري إلى غاية 31-12-2017 عبر الولاية : 11614 موزعين على النحو التالي :

- الأشخاص الطبيعية : 11239.

- الأشخاص المعنوية : 375.

- المجموع الوطني 1912392².

9- توزيع المتعاملين الإقتصاديين المسجلين حسب دوائر الولاية موقوف إلى غاية 31-12-2017

الدوائر	عدد المسجلين	النسبة
تيسمسيلت	5757	49.57%
ثنية الحد	1155	9.96%
خميسي	1422	12.25%
برج بونعامة	1066	9.17%
برج الأمير عبد القادر	205	1.76%
عماري	367	3.16%
الأزهرية	496	4.27%
لرجام	1146	9.86%
مجموع الولاية	11614	100%

¹ مصلحة المستخدمين، بلدية تيسمسيلت.

² مديرية التجارة، تيسمسيلت.

10- توزيع النشاطات المسجلة حسب قطاعات النشاط موقوف إلى غاية 13-12-2017

قطاع النشاط	المجموع	النسبة %
الإنتاج الصناعي	2347	19.30%
الإنتاج الحرفي	04	0.03%
تجارة الجملة	261	2.15%
تجارة التجزئة	4962	40.80%
الإستيراد والتصدير	4574	0.10%
الخدمات	4574	37.62%
مجموع الولاية	12161	100%

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن طبيعة النشاطات التجارية والإقتصادية المسجلة بالولاية تتميز بمايلي :

- غلبة طابع تجارة التجزئة والخدمات على مجمل النشاطات التجارية الممارسة بنسبة 78.5% أي بتعداد 9536 نشاط من مجموع النشاطات التجارية¹.

¹ مديرية التجارة، تيسمسيلت.

تحليل

المقابلات الميدانية

المحور الأول : المركز التجاري فاميلي شوب (Family_shop) ساهم في إحداث هيكلية مجالية وتنموية داخل المدينة .

أولا : المركز التجاري فاميلي شوب وعلاقته بالتحولات المجالية والوظيفية .

كانت الحركة قبل ظهور المركز التجاري "فاميلي شوب" موجهة نحو السوق الشعبي المعروف "بحي السبع" وهو سوق شعبي معروف بتيسمسيات تتوافد عليه العائلات بكثرة وكذلك كانت الحركة الميكانيكية وحركة المشاة متمركزة أكثر بحي الوئام 119 والذي تتواجد به محلات تجارية كثيرة، لكن بعد ظهور المركز التجاري فاميلي شوب أصبح هذا الأخير يستقطب الكثير من الزائرين مفضلين تغيير وجهتهم نحوه، وبالتالي فقد مركز المدينة جزءا كبيرا من مرتاديه وإتجه الناس نحو هذا الفضاء التجاري الكبير متخلين عن نمط التسوق التقليدي الذي اعتادوا عليه، وهذا ماساهم في إحداث تنمية مجالية من خلال إحداث توازن وعلاقة تكاملية بين وسط المدينة وأحياء الضواحي من خلال توفير المرافق الخدماتية والتجارية للحد من الكثافة في وسط المدينة، كما أثر المركز التجاري "فاميلي شوب" على المجال الحضري المحيط وهذا ما أدلى به ((المبحوث رقم 02) مصرحا بأن النشاطات بحي النوادر كانت أغلبها موجهة للإستعمال السكني لكن بعد فتح المركز التجاري فاميلي شوب تغير فكر المواطنين وإتجهوا نحو الإستعمال التجاري نظرا لكثرة الحركة والمشاة وهذا ما فرض على السلطات المحلية توسعة وفتح وتعبيد وتهيئة الطرق بحي النوادر، وتشجيع المواطنين على تقديم ملفات رخص التجزئة وتسوية وضعية ملفاتهم، كما غير بعض السكان المقيمين بالقرب من فاميلي شوب وضعية نشاطهم وهو ما حدث مع أحد السكان والذي كان يملك قاعة حفلات فحولها إلى نزل، "فالإستعمال الحضري الذي يحقق أرباحا إقتصادية عالية سيمتلك قوة كامنة من الإحتفاظ بموقعه الحضري وعدم السماح لباقي الإستعمالات الحضرية الأخرى بإزاحته عنه، بل على العكس فهو سيعمل كمؤثر ومحفز على تغيير نمط الإستعمال (الفعالية

الحضرية) المجاورة له¹ كما أثر المركز التجاري فاميلي شوب "على جلب إستثمارات أخرى مثل نزل ملاس" على حد قول (المبحوث رقم 01)، فالإستعمال المكاني لفاميلي شوب أثر بالإيجاب حيث كان المكان المخصص قبل بناء فاميلي شوب وكرا للمنحرفين وغير الملتزمين بالآداب العامة وهذا ما كان يزعج سكان المنطقة كثيرا على حسب تصريحاتهم أثناء لقائنا معهم واستجوابهم حول الأثر المجالي لتوطين المركز التجاري بمنطقتهم وهو ما أكدته (المبحوث رقم 08)، وحول المشروعية المكانية لفاميلي شوب صرح (المبحوث رقم 06) "بأنه بحكم الموقع بجانب RN14 خلق حركية للجهة الشمالية الغربية للمدينة سواء من ناحية النقل أو النشاط التجاري للمحلات المجاورة" إلا أنه أبدى إستياءه من الإستغلال المفرط للعقار وخاصة موقف السيارات وهو ما لفت إنتباه الجميع حيث يشغل موقف السيارات حيزا كبيرا من المساحة، وقال بأن أرضية الموقع والتي كانت عبارة عن سوق غير مستفاد منه وبعض أشغال مركز خيول غير مستغل وتحول إلى بؤرة فساد وأن الأرضية لا تسمح بإقامة بنايات ثقيلة مثل العمارات ذات الطوابق، وعليه تم إستغلالها تجاريا من خلال تشييد المركز التجاري فاميلي شوب إلا أنه حسب قوله أن المركز أخذ مساحة أكبر مما يستحق وأدلى بأنها كانت قابلة للتوسع وإنشاء نشاطات أخرى مثلاً إنشاء سوق للجملة وهو ما تفتقده تيسمسيلت ومما لا شك فيه سيعود بالفائدة ويساهم في تنمية المنطقة أكثر، أما من الناحية الجمالية والهندسية لم يأتي بالجديد حسب قوله فهو لم يركز على المساحة الخضراء ولا توجد به حتى نافورة مياه تزيينه.

فبعد أن كان وسط المدينة هو المؤسس والموزع للخدمات التجارية لكل النسيج الحضري أضحى اليوم الجهاز التجاري ينمو باتجاه أطراف المدن وعلى محاور الطرق

¹ هاشم عبود الموسوي، حيدر صلاح يعقوب، مرجع سابق، ص 192.

تحليل المقابلات الميدانية

الكبرى، وعليه فالتجارة كوظيفة حضرية أصبحت منظمة ومهيكلية للمجال، وكما يقول "فاجنز" wagner : > المدن ما هي إلا نقط تركيز التجارة البشرية < .

ثانيا : أثر المركز التجاري فاميلى شوب على ديناميكية السير والنقل الحضري

لقد أدى المركز التجاري فاميلى شوب إلى خلق حركة تجارية بالولاية تأثرت معها جميع الوظائف الحضرية خاصة شبكة الطرق والمواصلات وهذا ماضن التدفق البشري والسير الميكانيكي، و "إن أول مايفكر فيه المهندسين الحضريين في إنجاز مثل هذه المشاريع والمنشآت التجارية والترفيهية هو شبكات الطرق والمواصلات" (المبحوث رقم 03)، فأدوات الإتصال تلعب دورا مهما ورئيسيا في الإنتشار التجاري، وبما أن المركز التجاري فاميلى شوب متواجد بالقرب من الطريق الوطني رقم 14 وبدأ في الآونة الأخيرة يشهد إكتظاظا مروريا كبيرا مقارنة بالفترة السابقة فقد عمدت مديرية الأشغال العمومية لولاية تيسمسيلت إلى إنجاز إزدواجية الطريق الوطني رقم 14 لتسهيل حركة المرور وكذلك تواجد محطة السكة الحديدية بالقرب من المركز التجاري فاميلى شوب في خطها الرابط بين تيسمسيلت - بوغزول وتيسمسيلت - تيارت ستفتح آفاقا لتسهيل الوصول إلى المركز التجاري فاميلى شوب خاصة المسافرين الوافدين من الأماكن البعيدة والمجاورة (المبحوث رقم 04)، وقد أثر المركز التجاري فاميلى شوب على مخطط النقل والحركة مما أجبر السلطات المختصة على إعادة النظر فيه ومراجعته في سنة 2015 أي بعد عام فقط من ظهور المركز التجاري فاميلى شوب، كما جاء على لسان (المبحوث رقم 05)، وإن إنشاء طرق المواصلات هو عامل أساسي وجوهري في إنجاز المشاريع التنموية و أصبحت السيارة تلعب دورا هاما في هذا المجال "لقد إختزلت المكان وخلقت بذاتها ثقافة محددة المعالم وما إن تنشأ الضاحية حتى تجذب كثيرا من السلع والخدمات الضرورية حت تتحول إلى منطقة تجارية"¹، حيث أن الزبائن و المرتادين على المركز

¹ السيد الحسيني، مرجع سابق، ص 63.

التجاري فاميلي شوب يعتمدون في تنقلهم على السيارة تحاشيا للإزدحام الذي يتسم به مركز المدينة خاصة وأن المركز التجاري فاميلي شوب يتوفر على موقف للسيارات قد ساهم في التخلص من الإزدحام الشديد في المنطقة التجارية المركزية

ثالثا : دور المركز التجاري فاميلي شوب (Family shop) في إحداث تنمية

إنشاء مثل هذه المتاجر الكبرى يدخل في الإستراتيجية العامة للتجارة من أجل ضمان تموين دائم ومستمر ومنتظم من مختلف المواد والسلع الإستهلاكية وخاصة خلال الأعياد والمناسبات الوطنية، وتدخل في تطوير شبكة التوزيع بعيدا عن الإعتماد عن التاجر البسيط " ومن بين أهم المزايا هو ضمان عدم تنقل المستهلكين إلى ولايات مجاورة"(المبحوث رقم 01) وهذا مالمسناه من خلال الكثير من إجابات المبحوثين الذين وجدوا ضالتهم في هذا المركز الذي يتيح لهم إمكانية وجود كل العناصر الإستهلاكية في مكان واحد ودون التنقل من محل إلى آخر، وأصبح المتسوق يتزود بجميع إحتياجاته منه، ورغم أن المركز التجاري فاميلي شوب بعيد عن مركز المدينة إلا أن العائلات تقصده بفضل السيارة التي أعطت حرية أكثر للتنقل، "إذ ليس من الضروري أن الفرد يتردد على هذا المحل لأنه قريب منه وهو مجبور على ذلك إذ بالإمكان أن يذهب إلى مركز آخر أكثر بعدا لكنه أكثر تجهيزا أو أكثر ملائمة له¹ ومن بين أهم الميزات الحضرية التنموية كتوطين مثل هذه المراكز التجارية الكبرى هو أهميته المجالية حيث يتم تنصيبها غالبا على أطراف المدن بمحاذات الشوارع ومحاور الطرق الكبرى وهذا مايمكنها من تحقيق هدفها التجاري ضمن المجال الحضري بعيدا عن السلبيات التي يمكن أن تخلقها لو تنصبت داخل مراكز المدن حيث، تتعرض تلك المناطق السكنية الواقعة على جانبية تلك الشوارع إلى مشاكل كضجيج السيارات والتلوث وحركة المرور المزدهم، فضلا

¹ جاكين بوجو فارني، مرجع سابق، ص 212.

تحليل المقابلات الميدانية

عن إنتشار المحال التجارية ضمن المساكن فتجلب الغرباء إلى تلك المناطق¹ وربما هذا ما يجعل المخططون الحضريون يلجأون ويفضلون تواجد تلك المراكز خارج النسيج العمراني للمدينة خاصة وأنها تتوفر على فضاء للعب ومايمكن أن تسببه تلك الألعاب من ضجيج، ومما لاشك فيه أن هذه الإنعراسات التجارية الكبرى تساهم في التنمية من خلال تأثيرها على المجال الجغرافي المحيط، مما جعل التفكير في إمكانية دراسة تحول المكان المتواجد به المركز التجاري فاميلي شوب إلى قطب حضري وهذا ما أدلى به كلا من (المبحث رقم 1 والمبحث رقم 2)، ولايمكن أن تقتصر الفائدة التنموية للمركز التجاري فاميلي شوب على هذا الحد فقط بل نجد له فائدة تنموية من خلال المساهمة في القضاء على التجارة غير الرسمية أو الفوضوية والتي يعتمد أصحابها على بيع منتجاتهم التي تكون في الغالب عبارة عن سلع رخيصة الثمن نسبيا والتي تحتل جزء من المجال العام كالأرصعة والشوارع العامة وكذا الأماكن الشاغرة قرب المرافق الدينية كالمسجد أو محطات النقل، بحيث تؤثر هذه التجارة غير الرسمية على جمال المدينة من جهة وصحة المستهلك من جهة أخرى على عكس المركز التجاري فاميلي شوب الذي زاد من جمالية المدينة، كذلك تواجد المركز التجاري "سمائل شوب" Smail-shop مؤخرًا بمدينة تيسمليت زاد من جمالية المدينة هو الآخر فهو عبارة عن مساحة تجارية صغرى قد أعيد تهيئتها بعد ما كانت عبارة عن سوق جوارى مغطى EXGALERIE بحي الإخوة حمدي، رغم كل هذه الجوانب التنموية للمركز التجارية فاميلي شوب إلا أننا رصدنا بعض المواقف المختلفة من طرف بعض المبحوثين حيث هناك من قالو بأن هذا المركز التجاري أثر بالسلب على المحلات الصغيرة والجوارية أما في مجال التنمية الإستهلاكية يقول (المبحث رقم 08) "مركز التسوق فاميلي شوب يسهل الرقابة عليه وهو يضمن صحة المواطن وذلك من خلال طريقة عرضه السلع بشكل منظم وليس عشوائيا كما هو

¹ خلف حسين علي الدليمي، مرجع سابق، ص 234.

تحليل المقابلات الميدانية

الحال في عدد كثير من المحلات العادية فمثلا هنا لايمكن أن تجد المواد الغذائية الواسعة الإستهلاك موضوعة بجانب مواد التنظيف مثلا، فلكل نوع وقسم من المنتجات رفوف خاصة بها كما ان المركز التجاري فاميلي شوب يوفر معظم الحاجيات الإستهلاكية تحت سقف واحد وكذلك توفره على الأمن وأماكن للراحة و الترفيه".

المحور الثاني : دور فاميلي شوب في تعزيز ثقافة الإستهلاك

أولا : الإنطباعات الأولية حول تجربة التسوق داخل " فاميلي شوب "

إنطلاقا من معطيات التحقيق الميداني ومن خلال إستظهار مختلف إجابات المبحوثين حول الإنطباعات الأولية لهم وهم يلجون مركز التسوق " فاميلي شوب " لأول مرة، جاءت معظم إجاباتهم مثمّنة ومستحسنة لفكرة وجود مثل هذه المراكز بالمدن، وهو حال أحد المبحوثين حين سألناه : هل تتردد على المركز التجاري من أجل التبضع والإستهلاك أم لإشباع فضولك، فرد قائلا : أنا آتي هنا من أجل إقتناء ما يلزمي من سلع إستهلاكية دفعة واحدة "تجي هنا كل عشرين يوم" (المبحث رقم 25)، أي أنه أصبح أحد الزبائن الدائمين وبصورة منتظمة، وهناك من صرح بأنه يقصد المركز التجاري كل شهر وهناك من قال كل أسبوع خاصة الموظفين الذين تكون عطلة نهاية الأسبوع فرصة سانحة لهم للتسوق، وقال أحد المبحوثين يقطن بولاية تيارت أن " جماعة من تيارت راهم يجو هنا أنا قتلهم روجو لفاميلي شوب نتاع تيسمسيلت" (المبحث رقم 14)، وعليه فإن هذه الصيغة من المتاجر الكبرى لاقت إستحسان الكثيرين وهذا مالمسناه من أحد الزبائن المقيم بولاية تيارت أيضا حين صرح "بأن فاميلي شوب حاجة مليحة في تيسمسيلت وحتى حنا في تيارت راهم رايعين يديرو عندنا المركز التجاري UNO وهذا مايدل على تقبل هذه المراكز التجارية الحديثة عند شريحة كبيرة من المستهلكين .

ثانيا : المركز التجاري فاميلي شوب مقابل المتاجر التقليدية الأخرى

ثنائية المراكز التجارية الكبيرة والحديثة في مقابل المحلات التقليدية أو الجوارية أصبحت تشكل جدلا قائما إلى اليوم، فبين من يرى بأن مراكز التسوق الكبيرة والحديثة تهدد تلك المتاجر الصغيرة والأسواق التقليدية والمحلات الجوارية وذلك لما تتوفر عليه من تنوع وتعدد المنتوجات وتوفر الأمن و فضاءات للراحة والتسلية وبين من يرى بأن التجارة الجوارية البسيطة مازالت تلعب دورا هاما في خلق إحتكاك بين أفراد الحي الواحد، حيث

تحليل المقابلات الميدانية

يتوجه مجتمع الحي الواحد لتلبية إحتياجاتهم الضرورية للإستهلاك اليومي من المحلات الواقعة بمجالهم حيث يرى Maspero "أن المجال لايدرس بمعزل عن البنية الإجتماعية" وتقول أحد المبحوثات "رغم أنني من المرتادين الجدد لفاميلي شوب لكني لم أتخلى عن التسوق التقليدي (مبحوث رقم 10)، وفي استظهار نتائج المقابلات تبين بأن عدد لابس به مازال مرتبط بما يسمى بمحل الحي أي الذي يقع ضمن مجال سكناهم ليس لقرب المسافة فقط وإنما يرجع إلى العلاقة المباشرة التي تكون بين الزبون وصاحب المحل، وهناك من مازال ولاءه مرتبط بتاجر الحي وقال بأنه لايشترى ولاستهلك من فاميلي شوب وهو ما يؤكد أحد المبحوثين بقوله "علا خاطش أنا نكردي على تاجر الحي وفاميلي شوب مايكرديش"، ويبقى متغير السعر محل جدل في كونه محددا رئيسيا في جذب الزبائن حيث تضاربت إجابات المبحوثين حول ذلك لأن الحكم على غلاء أو إنخفاض سعر المنتج يصدر أحيانا عن مواقف إنطباعية أكثر مما يصدر عن تجربة عملية مع السلعة المطروحة للبيع كما يظهر في قول (المبحوث رقم 19) "الأدوات الكهرو منزلية من الخارج أفضل من فاميلي شوب أما مواد التنظيف منخفضة الثمن قليلا"، ومع مبحوث آخر قال "هنا البري ناقص خير من البلاد، وفرت في الشهر مايقارب 4000 دج " (مبحوث رقم 14)، في حين صرح آخر بأنه يشتري الخضر من خارج فاميلي شوب بسعر منخفض ومن خلال تواجدنا بالمركز التجاري فاميلي شوب قد لاحظنا إقبالا متزايد من العنصر النسوي وهذا راجع إلى توفر الأمن وكذلك أعوان النظافة الذين يسهرون على نظافة المركز وعدة عوامل أخرى كتوفر التكييف ومكان للراحة وتناول الأكل.

وفي الشروع في حديثنا مع أحد المبحوثين الذين قابلناهم وهو جالس بمقهى المركز وأردنا طرح عليه مجموعة من الأسئلة إمتنع قائلا "أنا خاطيني المرا برك جابتني وراني ننتظر فيها" (المبحوث رقم 16) وهناك بعض الرجال هم من يفضلون إصطحاب

تحليل المقابلات الميدانية

عائلاتهم للتسوق داخل المركز التجاري بدل فضاءات التسوق الأخرى وخاصة الأسواق الشعبية إذ نجد (المبحث رقم 12) يقول "أنا مرتي ما نديهاش لسوق النسا نجيبها هنا خير"، وهذا يظهر مدى تشجيع مثل هذه المراكز التجارية المرأة على التسوق لأنها تدرك بأنها في مأمن وذلك لتوفر كاميرات المراقبة وأعوان الأمن .

ثالثا : الإنتقال من إستهلاك الحاجة إلى إستهلاك الرفاهية

أصبحت الهولة نحو السلعة سمة العصر الحديث وسكان المدينة بمختلف مستوياتهم زادو من ثراء الحياة الحضرية بأنماط سلوكهم الإستهلاكي وتحولت سلوكيات الأفراد من العقلانية والرشد الى سلوكيات تميل نحو الوجدانية والعاطفة غير المدروسة حيث ينزع المتلقي أو المستهلك إلى الرغبة في الإمتلاك والإرتباط العاطفي بالسلعة حتى وإن كان لا يملك المبلغ الكافي لشراء تلك السلعة، فشهوة التملك قد تكون موجودة دون مال، حيث عبر أحدهم قائلا أنا "غي ندخل لفاميلي شوب نحب نشري كلش وخطرات نتسلف" (مبحث رقم 23) وهكذا نجد أن بعض الأفراد يبذرون النقود والأموال في حاجيات غالية الثمن ولا يستعملها الإنسان في يومياته، وهو ما أطلق عليه فييلن "بالإستهلاك المظهري في كتابه نظرية الطبقة المترفة، ويعد الإستهلاك من أكثر الجوانب التي تظهر فيها الفروق والتمايز بين الشرائح الطبقيّة، إذ تمثل القوة الشرائية متغيرا هاما في توجه الفرد نحو الإستهلاك، وقد برزت مؤخرا ثقافة الإستهلاك التفاخري أو الترفي حيث تحول الإستهلاك من عملية ترتبط بقيم الإنتاج إلى حالة هوس تميز خاصة شعوب العالم الثالث وهذا ما أفرز عدة مشاكل خاصة بين بعض الأزواج بسبب كثرة تردد زوجاتهم على هذه المتاجر الكبرى وهذا ما يبين انحلال دور السيطرة المركزية على إتخاذ قرار الشراء .

رابعاً : الإستراتيجيات المستخدمة لجذب الزبائن

لقد ظهرت هذه المراكز التجارية في الدول النامية والمتخلفة كنماذج استهلاكية تحاول أن تحاكي الحياة في الدول المتقدمة والمتطورة وهي تعتمد على بعض الحيل والطرق لكي تجعل من عملية التسوق أقل ألماً ويجعلونها نستمر في الإنفاق أكثر من حاجتنا، وذلك عن طريق جعل الزبون يشعر بالراحة النفسية والجسدية عن طريق تطوير مستويات الخدمة التجارية المقدمة وتحقيق أكبر قدر من رفاهية الزبون كتقديم الوجبات الجاهزة بالإضافة إلى توفير خدمة التسوق، فهذه العوامل كلها بالإضافة إلى التصميم الهندسي الداخلي الذي يصمم بعناية فائقة لخلق مزاج جيد ولا يشعر الزبون أو المستهلك بالمضايقة وهذا ما جعل المستهلك لا يتردد في الإقبال على هذه المراكز والنظر إليها كرمز للعصرية والحداثة ومسايرة التطور والتأنق الطبقي وفي مقابلة مع المبحوثين عبرنا أحدهم قائلاً "نجي هنا لفاميلي شوب علاخاطش هنا الجو يساعد على التسوق" (مبحوث رقم 12).

ومن بين أهم الإستراتيجيات الأخرى نجد فن عرض السلع والمنتجات فالمركز التجاري فاميلي شوب يعتمد على نظام الأجنحة والأروقة في طريقة عرضه للسلع والمنتجات ولا يعتمد على تأجير المحلات، فنجد مثلاً جناح أو قسم الملابس، جناح الأواني والآلات الكهرو منزلية، رواق أو جناح المنتجات ذات الإستهلاك الواسع، رواق المنتجات الطازجة مثل اللحوم والأجبان، رواق مواد التنظيف والتطهير، رواق المواد الغذائية والمعلبات، رواق المشروبات، رواق الخضر والفواكه وغيرها من المنتجات، تكون منظمة ومرتبطة بطريقة جيدة في رفوف عبر ممرات على عكس أسلوب العرض السيئ لبعض المحلات العادية والمتاجر الصغرى، يقول أحد المبحوثين "نجي هنا لفاميلي شوب على خاطش منظم" (مبحوث رقم 11) فهذه المتاجر الكبيرة والحديثة تحاول مواكبة الأنماط الاستهلاكية للمواطن عن طريق تنويع أكثر للأصناف التجارية وتوفير تشكيلة

أكثر من منتجات الحياة اليومية تجلب وتلفت إنتباه الزبائن مما يؤثر على قرارات الشراء لديهم وهذا ماوقفنا عليه مع أحد المبحوثين الذي قال "لازمك ماتدورش بزاف باه ماتشريش اكثر" (مبحوث رقم 13) ففن عرض المنتجات داخل المساحات التجارية أحد الإستراتيجيات الرئيسية والهامة التي يركز عليها مختصي التسويق ومسيرو المراكز التجارية في التأثير على سلوك المستهلك دون أن ننسى الإعلانات واللافتات الإشهارية والنشاطات الترويجية، وكذا فترة التخفيضات والعروض المجانية لإثارة الإهتمام وزيادة الرغبة في الشراء، لكن هناك من لا يكتثرت لتلك العروض ولا يهتم لها ويرى بأنها مجرد شعارات وخدع تسويقية فقط لا غير، حيث لفت إنتباهنا أحد المستهلكين بالقرب من ممرات الدفع بمركز التسوق فاميلي شوب رغم أنه يملك بطاقة وفاء إلا أنه لم يستعملها من أجل الحصول على إمتيازات في تخفيض الثمن، فهذه البطاقة تقدمها إدارة فاميلي شوب للزبائن الدائمين بحيث يتحصلون على نقاط مجانية بعدما يتجاوزو عتبة ثمن معين، وهناك من يرى بأن مركز التسوق فاميلي شوب مازال بعيد عن مستوى تطلعاتهم حيث أدلى (المبحوث رقم 12) قائلاً : فاميلي شوب لا يستهدف الزبائن كما هو في مراكز التسوق الأجنبية بحيث تعمل هذه الأخيرة حوصلة سنوية لزيائنها وتتصل بهم في حالة وجود تخفيضات تخص منتجاتهم وسلعهم المفضلة.

المحور الثالث : إستغلال المركز التجاري " فاميلي شوب" (Family shop) للترفيه وقضاء وقت الفراغ .

يتضح من خلال المقابلات التي أجريت مع المبحوثين الذين يترددون على المركز التجاري فاميلي شوب بأن جزء كبير ومهم من الأفراد لا يقصدونه دائماً من أجل الحاجة الإستهلاكية أو التسوق وهو ماعبر عنه المبحوث رقم 22 قائلاً : "كاين الي راهم يجو يجمعو أكثر ملي يشرو" بحيث يقول طاهر دريسي "إن هذه المراكز التجارية ليست فقط مكانا التجارة وإنما هي فضاء للحياة الإجتماعية"، فقد أصبح المركز التجاري فاميلي

تحليل المقابلات الميدانية

شوب مقصدا للعائلات والأفراد وكذا ملتقا للمعارف والأصدقاء خاصة وأن المركز التجاري فاميل شوب يتوفر على فضاء للراحة وتناول المأكولات والمشروبات، حيث يفضل الكثير من الشباب قصد مقهى المركز التجاري لفاميلي شوب حيث يقول أحد المبوئين "أنا نجي هنا على خاطش ممنوع التدخين" (المبحث رقم 24)

وهكذا أصبح المركز التجاري فاميلي شوب معلما سياحيا يقصده الزائرين من داخل المنطقة وخارجها، خصوصا وأن المركز التجاري به حاضرة للتسلية باتت ملجأ الكثير من العائلات مع أطفالهم خاصة وأن مدينة تيسمسيلت تفتقر إلى فضاءات الترفيه والتسلية والملاحظ أن زوار فاميلي شوب ليس أبناء منطقة تيسمسيلت فقط بل أصبح مقصدا للزوار حتى من خارج الولاية وخاصة المناطق المجاورة مثل ماهو الحال مع أحد الزائرين القادمين من ولاية عين الدفلى الذي صرح بأنه أحضر تلاميذ أحد أقسام المدرسة الابتدائية من أجل الترفيه والتسلية وفيما سألناه عن سبب تفضيله القدوم هنا بالضبط وليس مكان آخر رد قائلا : "نجي هنا علا خاطش كالم" (مبحث رقم 14) ونلاحظ زيادة الإقبال على فاميلي شوب أكثر من قبل الأسر والأطفال خاصة أيام العطل، كما أصبحت العائلات التيسمسيلية تقصده خلال المناسبات والتي تغمتمها إدارة فاميلي شوب في إستقدام بعض الفنانين والممثلين المعروفين لتقديم عروضهم بحديقة التسلية والترفيه " فاميلي بارك " لإمتاع الحضور والمشاهدين أكثر.

وهكذا فإن المركز التجاري للتسوق والترفيه المعروف بفاميلي شوب قد أصبح معلما سياحيا يميز تيسمسيلت وفضاء لقضاء وقت الفراغ فهناك من يقصده لتمضية الوقت بعد يوم من العمل الشاق لاسترجاع بعض طاقته الضائعة في العمل وهناك من يقصده للإلتقاء والتواصل مع الأصدقاء، وتفضله بعض العائلات مع أطفالهم للإبتعاد قليلا عن ضغط المدينة كما أنه أصبح فضاء مفضلا للجمعيات الخيرية وخاصة المحلية مستغلة كثرة الزبائن لجمع التبرعات خاصة خلال الأعياد والمناسبات، وإن وقت الفراغ

تحليل المقابلات الميدانية

في المجتمع المتحضر يشغل حيزا مهما في حياة الجماعات والأفراد وهو ليس كما يعتقد البعض بأنه مجرد تمضية الدقائق أو الساعات بدون فائدة وإنما هو وقت مهم يستغله الإنسان في الترويح وإسترجاع قدراته العقلية والبدنية، ونجد إحسان محمد الحسن في كتابه علم الإجتماع الفراغ يقول "ووضائف الفراغ هذه يستفيد منها المجتمع المتحضر لا تتناقض بأي حال من الأحوال مع المفهوم الإجتماعي والإنساني للعمل والإنتاج".

خلاصة :

ومنه نستخلص أن المركز التجاري فاميلي شوب بتيسمسيلت قد أحدث تنمية مجالية من خلال تخفيف الضغط عن المنطقة المركزية خاصة وأنه يتوفر على موقف للسيارات والنقل على عكس تلك المراكز في داخل المدينة، وكذلك إشتماله على مواد أساسية وضرورية قد لا تكون متاحة دائما في المحلات التجارية المعتادة ومساهمة في التقليل من ظاهرة التجارة الموازية أو غير الرسمية وقد عزز ثقافة الإستهلاك من خلال تشجيع العائلات على التسوق وكذا قضاء وقت الفراغ من خلال توفره على حديقة للتسلية ولعب الأطفال خاصة وأن ولاية تيسمسيلت من بين المدن التي تفتقر إلى خدمات التسلية والترفيه.

خالدة

خاتمة:

وفي خاتمة موضوعنا نستنتج أن بداية ظهور هذه المراكز التجارية الكبرى كان بالولايات المتحدة الأمريكية والأوروبية ثم انتقل إلى مجتمعاتنا العربية، وإن أول من فكر في إنشاء مركز تجاري بهذه الصيغة هو المهندس المعماري فيكتور غروين victor david gruen المختص بدراسة المراكز التجارية حيث صمم أول مركز تجاري مغلق للتسوق والترفيه "southdale" في مدينة مينيا بوليس بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1956، فهو أراد أن يبعدنا عن مشاق وملل التسوق بخلق أنشطة إجتماعية وجعل مساحات خضراء بأماكن ومراكز التسوق، لكن يبدو أن هناك صعوبة في إشكالية الموازنة بين الريح الفردي والرفاه الاجتماعي في ظل جدلية السوق والمجتمع، فحتى الترفيه تحول إلى سلعة ننفق من أجلها اموالنا، أو مايمكن أن نطلق عليه التجارة الترفيهية، وأصبحت هذه المتاجر تستعمله كأحد الإستراتيجيات الهامة للتسوق، وبما أن هذه المتاجر أصبحت تنتشر بشكل ملحوظ عبر مدننا وجب التنبيه إلى مختلف الانعكاسات التي يمكن أن تحدثها داخل مدننا مثل زيادة الإستيراد على حساب الإنتاج والذي قد يعيق التنمية، أو زيادة الإستهلاك المبالغ به ولو على حساب المدخرات، على عكس الدول المتقدمة التي ظهرت فيها هذه المجمعات الكبرى كإنعكاس للمستوى المعيشي المتقدم للسكان، ورغم ما تقدمه هذه المراكز التجارية من نشاط إقتصادي أو وظيفة حضرية يمكن أن تساهم في حل الكثير من المشاكل المرتبطة بحياة الأفراد في المدينة إلا أنه وجب تقنينها والتحكم في انتشارها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. أحمد عبد الفتاح ناجي، التخطيط للتنمية الحضرية المستدامة: نحو مدم مستدامة بدول العالم الثالث في ضوء متغيرات العصر. دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2015.
2. أحمد علي إسماعيل، دراسات في جغرافية المدن. دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر ط4، 1988.
3. بشير ربيوح، تنظيم المجال المعماري والعمراني في المدينة الجزائرية: العوامل والفاعلون. دار مداد يونيفارسيستي براس، الجزائر، ط1، 2009.
4. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية. دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
5. جاكين بوجو فارني، الجغرافيا الحضرية. ترجمة حليمي عبد القادر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.
6. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، الاقتصاد والمجتمع. المكتب الجامعي الحديث، مصر ط2، 2008.
7. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، دور المتغيرات الاجتماعية في التنمية الحضرية: دراسة في علم الاجتماع الحضري. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1، 2004.
8. حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2003.
9. خلف حسين علي الدليمي، التخطيط الحضري: أسس ومفاهيم. الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

10. رجاء مكي طبارة، مقارنة نفس إجتماعية للمجال السكني: دراسة ميدانية. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 1995.
11. سعيد أحمد هيكّل، علم الاجتماع الحضري. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1 2001.
12. السيد الحسيني، المدينة المدينة: دراسة في علم الاجتماع الحضري. دار المعرفة الجامعية، مصر، 1993.
13. صبرى فارس الهيّتي، جغرافية المدن. دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
14. عبد الرحمان المالكي، الثقافة والمجال. دراسة في سوسيولوجيا التحضر والهجرة في المغرب. منشورات مختبر التنمية الإجتماعية، ط1، 2015.
15. عبد الغني عماد، منهجية البحث في علم الاجتماع. دار الطليعة للطباعة والنشر، لبنان ط1، 2007.
16. عبد القادر دحدوح، تيسمسيّلت محطات تاريخية ومواقع أثرية. منشورات السهل الجزائر، 2009.
17. علي الطراح، غسان سنو، التنمية البشرية في المجتمعات النامية والمتحولة: دراسات في آثار العولمة والتحوّلات العالمية. دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2004.
18. علي سالم الشواورة، جغرافية المدن. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ط1، 2012.
19. علي كبريت، موسوعة التراث الشعبي لتيارات وتيسمسيّلت. جزء2، دار الحكمة الجزائر، 2007.

قائمة المصادر والمراجع

20. محمد عرب الموسوي، إبراهيم إسحيم العكرمي، الجغرافيا البشرية. دار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
21. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق. الدار الجامعية للنشر والتوزيع مصر، 2000.
22. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
23. هاشم عبود الموسوي، حيدر صلاح يعقوب، التخطيط والتصميم الحضري: دراسة نظرية تطبيقية حول المشاكل الحضرية. دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
24. وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه. دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ط2، 2005.
- المعاجم والقواميس والموسوعات:
1. فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع. دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2003.
2. محمد صالح ربيع العجيلي، معجم المصطلحات والمفاهيم الجغرافية. دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
3. ميشيل مان، موسوعة العلوم الاجتماعية. ترجمة عادل مختار المعواري، سعد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- الرسائل والمذكرات الجامعية :
1. لطرش سارة، تأثير النمو السكاني في تغيير مورفولوجية المدينة. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010.

2. بشار حسان، التوسع العمراني في إطار مبادئ التنمية المستدامة: دراسة حالة مدينة تبسة. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم الهندسة المعمارية، تخصص هندسة معمارية ومحيط، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017.
 3. حمادة رفيق، إستهلاك المجال الحضري والتنمية المستدامة: دراسة ميدانية بمدينة برج بوعريريج، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، معهد تسيير التقنيات الحضرية، قسم تسيير المدينة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
 4. لشرط الأمين، مركزية المدينة الجديدة "علي منجلي" بين إمكانات المراكز التجارية والتنافسية الوظيفية. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تسيير المدن والتنمية المستدامة، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2018.
 5. شيباني عبد الرحمان، تأثير التسويق العصبي في فعاليات سياسة الإشهار: دراسة حالة المساحات الكبرى "فاميلي شوب" البلدية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2015.
 6. ميهوب خير الدين، مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب بتيسمسيلت. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2018.
- المراسيم والقوانين التنظيمية**
1. مرسوم تنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06 مارس 2012، المتعلق بشروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15 - 2012.

قائمة المصادر والمراجع

2. قانون رقم 90-29 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990، المتعلق بالتهيئة والتعمير.
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52-1990.

الوثائق والنصوص

1. محمد ذراري، محاضرة بعنوان الوظيفة التجارية. مقياس السكان والتخطيط الحضري، 2016، ماستر علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.
2. إدارة فاميلي شوب، تيسمسيلت.
3. مصلحة المستخدمين، بلدية تيسمسيلت.
4. مديرية التجارة، تيسمسيلت.

الله

حق

الملاحق

الملاحق رقم 01

جدول بيانات المبحوثين:

خاص بالإداريين

الرقم	المقابلة
1	رئيس مصلحة الإعلام الإقتصادي وتنظيم السوق، مديرية التجارة، تيسمسيلت .
2	مكتب عقود التعمير، مديرية البناء والتعمير، تيسمسيلت .
3	مهندس مكلف بمتابعة البرامج المحلية، مديرية البناء والتعمير، تيسمسيلت .
4	مهندس في الأشغال العمومية، مديرية الأشغال العمومية، تيسمسيلت .
5	مهندس في النقل البري، مديرية النقل، تيسمسيلت .
6	. تيسمسيلت ARCON مكتب الدراسات والمتابعة التقنية
7	تيسمسيلت LAZAB. مكتب الدراسات الهندسية المعمارية والتعمير
8	إدارة فاميلي شوب، تيسمسيلت .

خاص بالزبائن:

الرقم	الجنس	السن	مستوى الدخل	مكان الإقامة	الحالة الاجتماعية
9	ذكر	22	ضعيف	تيسمسيلت	متزوج
10	أنثى	41	متوسط	تيسمسيلت	مطلقة
11	أنثى	39	مرتفع	تيسمسيلت	متزوجة
12	ذكر	45	مرتفع	مناطق أخرى	متزوج
13	أنثى	23	ضعيف	تيسمسيلت	عزباء
14	ذكر	35	متوسط	مناطق مجاورة	متزوج
15	ذكر	60	متوسط	تيسمسيلت	متزوج
16	ذكر	37	متوسط	تيسمسيلت	متزوج

الملاحق

17	أنثى	65	متوسط	تيسمسيات	متزوجة
18	أنثى	45	مرتفع	تيسمسيات	متزوجة
19	أنثى	38	مرتفع	تيسمسيات	متزوجة
20	ذكر	43	متوسط	مناطق أخرى	متزوج
21	ذكر	28	متوسط	تيسمسيات	أعزب
22	أنثى	24	متوسط	تيسمسيات	عزباء
23	أنثى	22	ضعيف	تيسمسيات	عزباء
24	ذكر	37	متوسط	تيسمسيات	متزوج
25	ذكر	23	متوسط	مناطق مجاورة	أعزب

الملاحق

دليل المقابلة الخاص بالزبائن والمرتدين:

المعلومات الشخصية:

- الجنس.
- السن.
- مستوى الدخل : مرتفع - متوسط - منخفض .
- الحالة الاجتماعية : أعزب / متزوج .
- مكان الإقامة : تيسمسيلت، ولايات مجاورة، مناطق أخرى .

الأسئلة:

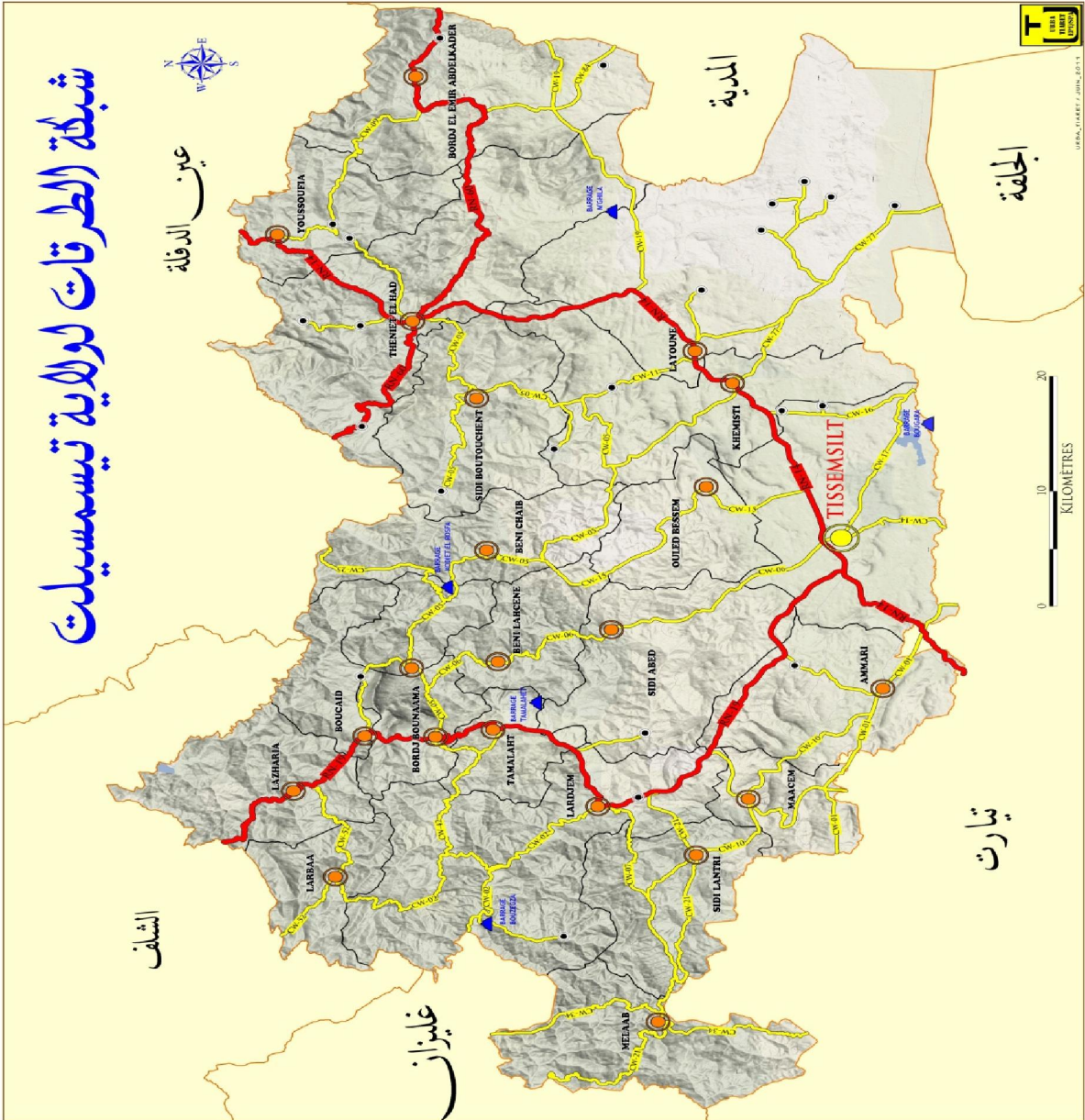
- كيف تقيم تجربة التسوق داخل المركز التجاري " فاميلي شوب " .
- ماهو إنطباعك الأولي حول تجربة التسوق بفاميلي شوب ؟ وهل تشجع تواجد هذا النوع من مراكز التسوق داخل المدن ؟
- في رأيك فيما يمكن أن تختلف مثل هذه المراكز التجارية الكبيرة مع غيرها من المشآت التجارية الأخرى/أسواق شعبية، أسواق جوارية، محلات صغيرة ؟
- هل نجد عملية التسوق مريحة ؟ كيف ذلك ؟
- كيف ترى إستعمال عامل التقنية في مجال التسويق ؟
- هل تشعر بنوع من الرفاهية خاصة وأن هذا النوع من المراكز التجارية يوفر وجبات جاهزة وأماكن للراحة ؟
- هل تتردد على فاميلي شوب خارج الحاجة الإستهلاكية ؟ مثل ماذا ؟
- كيف تجد ثمن السلعة ؟
- ماهو إنطباعك حول طريقة عرض السلعة ؟
- هل تهتم بمسألة العروض الخاصة والتخفيضات ؟

الملاحق

- في رأيك هلّى تلبي هذه الفضاءات التجارية شروط التسوق الحديثة ؟
- هل تأتي إلى هنا من أجل التسوق أم لملأ وقت الفراغ ؟

دليل المقابلة الخاص بالإداريين:

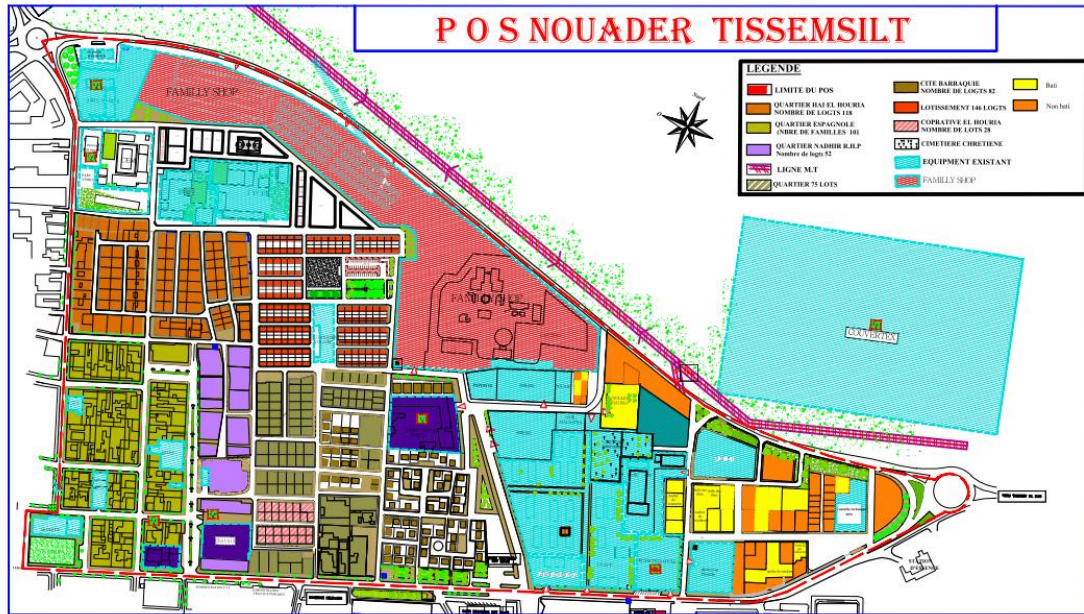
- كيف أثر المركز التجاري " فاميلي شوب " على المجال الحضري ؟
- هل ترى بأن المركز التجاري فاميلي شوب ساهم في إحداث تنمية ؟
- كيف تقيم فاميلي شوب من الناحية الجمالية والهندسية ؟
- ماهي الإضافة التي أحدثتها داخل النسيج الحضري ؟



موقع فاميلي شوب

R N 14



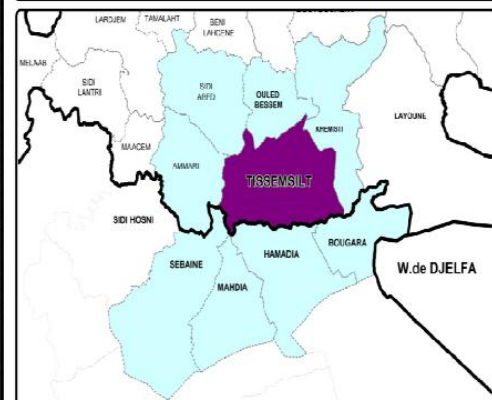


حدود بلدية تيسمسيلت

- بلدية تيسمسيلت تقع في الجنوب الغربي لعاصمة البلاد على بعد 220 كلم ، تتربع على مساحة 210 كلم² بعدد سكان يقدر بـ : 84 289 نسمة حسب أحصاء 2012 يحدها من :
 - ❖ الشمال : بلدية أولاد بسم وسيدي عابد .
 - ❖ الجنوب : ولاية تيارت و نهر الواصل
 - ❖ الشرق : بلدية خميستي
 - ❖ الغرب : بلدية عماري.

PLAN DE SITUATION " COMMUNE DE TISSEMSILT "

SITUATION COMMUNALE



مركز الدراسات والإنجازات العمرانية
فرع تيسمسيلت





