الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
كلية علوم الأرض و الكون
Faculté des Sciences de la Terre et de l'Univers
قسم الجغرافيا و التهيئة الاقليمية
Département de Géographie et de l'Aménagement du Territoire

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في

الجغرافيا والتهيئة الإقليمية

ميدان: علوم الأرض والكون

شعبة: الجغرافيا وتهيئة الإقليم

تخصص: مدن ديناميكية مجالية وتسيير

دور المراكز التجارية الكبرى في تنشيط الحياة الحضرية بمدينة تيارت

من إعداد وتقديم الطالب (ة):

حسين رشيدة

تحت إشراف الأستاذ (ة): روان سريك سلمى

امام اللجنة المكونة من الاساتذة:

يوسفي بدر الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2 محمد بن احمد	**رئيس (ة)**
روان سريك سلمى	أستاذة مساعدة أ	جامعة وهران 2 محمد بن احمد	**مؤطر (ة)**
صانع بوعلام	أستاذ مساعد أ	جامعة وهران 2 محمد بن احمد	**ممتحن (ة)**

السنة الجامعية: 2025-2026

شكر وتقدير

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة، نعمة العلم والبصيرة.

والحمد لله الذي وفقني على إتمام هذا العمل المتواضع.

ثمرة هذا الجهد في سبيل من كانا سند حياتي؛ والدي العزيزين اللذين رافقاني بدعائهما، وصبرهما، وتضحياتهما، وكانا لي مصدر القوة والعزيمة في كل مراحل حياتي الدراسية.

أرجو من الله عز وجل أن يجزيهما عني خير الجزاء.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة المشرفة " روان سريك. س " على تفضلها بالإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما قدمته لي من توجيهات علمية قيمة، ونصائح بناءة، وملاحظات دقيقة. كان لها بالغ الأثر في توجيه هذا العمل وإخراجه في صورته النهائية، فلها مني فائق الاحترام والتقدير.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة؛ الأستاذ " يوسفي. ب " رئيسا، والأستاذ " صانع. ب " ممتحنا، لقبولهم مناقشة وتقييم واثراء هذه المذكرة، وكذلك جميع أساتذتي الافاضل، الذين ساهموا في تكويني العلمي والأكاديمي، ولم يبخلوا علينا بعلمهم وخبرتهم طوال سنوات الدراسة.

ولا يفوتني ان أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذه الرسالة، سواءً بالنصح أو التوجيه أو الدعم المعنوي، وكل من كان له دورا ولو بكلمة طيبة أو تشجيع صادق.

في الختام،

أسال الله عزَّ وجلَّ أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والصلاح.

الملخص

تتناول هذه الدراسة موضوع "دور المراكز التجارية الكبرى في تنشيط الحياة الحضرية بمدينة تيارت" من خلال تحليل خصائصها البنيوية والوظيفية، ومدى تأثيرها على ديناميكية المدينة.

وتهدف الدراسة الى إبراز الدور الذي تلعبه هذه الفضاءات التجارية في تنشيط الديناميكية الحضرية واستقطاب السكان، إضافة الى دراسة مدى قدرتها على التحول إلى أقطاب حضرية ذات تأثير مجالي.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي منهاج استقرائي، مدعما بمعاينة ميدانية، من خلال مجموعة من المعايير المرتبطة بالموقع، والتنظيم الداخلي، والتنوع الوظيفي، وجودة الخدمات، وأساليب التسويق والعرض التجاري.

في الأخير، الى أن المراكز التجارية لم تعد تقتصر على الوظيفة التجارية التقليدية، بل أصبحت فضاءات متعددة الوظائف تساهم في تعزيز الجاذبية الحضرية وإعادة تنظيم التدفقات داخل المدينة. كما أظهرت النتائج أن فعالية هذه المراكز ترتبط بدرجة التكامل الوظيفي وحسن استثمار الإمكانيات البنيوية والتنظيمية، بما يسمح بتحقيق تأثير حضري أكثر استدامة.

الكلمات المفتاحية: المراكز التجارية، المجال الحضري، الاستقطاب، الديناميكية الحضرية، التكامل الوظيفي.

Abstract

This study examines the role of big shopping centers in revitalizing urban life in the city of Tiaret, analysing their structural and functional characteristics and thier impact on the city's dynamics.

The study aims to highlight the growing role of thes commercial spaces in stimulating urban dynamism and attracting resident, as well as to explore their potential to becom urban centers whith significant spatial influence.

The study employed an analytical approach, supported by field obsevations, using a set of criteria related to location, internal organization, functional diversity, service quality, and marketing and commercial pretentation methods.

Ultimately, we concluded that shopping centers are no longer limited to their traditional becom multifunctional spaces that contribut to enhancing urban appeal and reorganizing flows within the city. The results also showed that the effectiveness of these centers is linked to the degree of functional integration and the optimal utilization of structural and organisational capacities, enabling a more sustainable and expansive urban impact.

Key words: Shopping centers; Urban space; Attractiveness; Urban dynamics; Functional integration.

Résumé

Cette étude traite «Le rôle des grands centres commerciaux dans l'animation de la vie urbaine dans la ville de Tiaret » à travers l'analyse de leurs caractéristiques structurelles et fonctionelles ainsi que de leur impact sur la dynamique de la ville.

Elle vise à mettre en évidence le rôle joué par ces espaces commerciaux dans la dynamique urbaine et l'attraction des populations, ainsi qu'à étudier leur capacité à devenir des pôles urbains à influence spatiale.

L'étude s'appuie sur une approche analytique basée sur des enquêtes de terrain, à travers l'analyse de plusieurs critères liés à la localisation, à l'organisation interne, à la diversité fonctionnelle, à la qualité des services ainsi qu'aux méthodes de marketing et de présentation commerciale.

Les résultats obtenus montrent que les centres commerciaux ne se limitent plus à leur fonction commerciale traditionnelle, mais ils sont devenus des espaces multifonctionnels contribuant au renforcement de l'attractivité urbaine et à la réorganisation des flux au sein de la ville. Les résultats révèlent également que l'efficacité de ces centres dépend du degré d'intégration fonctionnelle et de la bonne exploitation des potentialités structurelles et organisationnelles, permettant ainsi de produire une influence urbaine plus durable et plus étendue.

Mots clés : Grands centres commerciaux ; Espace urbain ; Attractivité ; Dynamique urbaine ; Intégration fonctionnelle.

"مدخل عام"

المقدمة العامة

تعد المدينة من أبرز مظاهر التنظيم المجالي الذي افرزه تطور المجتمعات عبر التاريخ، حيث تمثل مجالا عمرانيا مركبا تتداخل فيه الأبعاد المكانية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية. وهي ليست مجرد تجمع سكاني أو فضاء مبني، بل نظام حضري ديناميكي يقوم على شبكة من العلاقات والوظائف التي تمنحها دورها ومكانتها داخل الإقليم.

وقد نشأت المدن استجابة لحاجيات السكان المتزايدة إلى الاستقرار، التبادل والحماية، ثم تطورت تدريجيا لتصبح مراكز جذب للسكان والأنشطة. ومع تعاقب المراحل التاريخية، تحولت المدينة الى فضاء عمراني منظم تحدده أنماط استعمال الأرض الحضرية التي تشكل جوهرة الحياة داخلها، كما تكمن أهمية المدينة كمجال عمراني في تعدد وظائفها وتكاملها مع بعضها البعض، إذ تؤدي وظائف اقتصادية من خلال احتضان الأنشطة التجارية والصناعية، ووظائف اجتماعية وثقافية تضمن الاستقرار الاجتماعي، إلى جانب الوظائف الترفيهية والدينية التي تعزز التفاعل بين السكان وتعمل عل تحسين جودة الحياة داخل المجال الحضري.

والوظائف لا تكتفي بتلبية حاجيات السكان المحليين فحسب، بل يمتد تأثيرها إلى المناطق المجاورة، مما يجعل المدينة قطبا للتنمية ومحركا للتوازن الإقليمي، وكلما كان التوزيع الوظيفي داخل المدينة متوازيا ومخطط له بشكل عقلاني، انعكس ذلك إيجابا على الفضاءات الحضرية، خاصة مراكز المدن التي تعد القلب النابض للنشاط العمراني، إضافة الى ذلك الدور الذي تقدمه الوظائف للمدينة هو تنشيط الحياة الحضرية فيها من خلال تعزيز حيويتها وتحسين جودة العيش داخلها، إذ تشمل الحياة الحضرية مختلف الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية التي تمارس داخل المجال العمراني وتسهم في جعله مجالا حيا ومتفاعلا. من بين هذه الوظائف، تبرز التجارة كمحرك أساسي للحيوية الحضرية، فهي تعتبر من أقدم الأنشطة الاقتصادية التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بنشأة التجمعات البشرية، ساهمت بشكل مباشر في نشأة المدن وتطورها العمراني.

في الجزائر، عرفت المدن القديمة خلال العهد الإسلامي أسواقا تقليدية نشطة، مثل أسواق الجزائر العاصمة، تلمسان، قسنطينة وبجاية، التي شكلت مركزا للتبادلات التجارية، بعدها شهدت التجارة في المدن الجزائرية تغيرات عديدة تهدف إلى إدخال النمط الأوروبي للأسواق مع خلق مراكز تجارية حديثة كعنصر جديد في المشهد الحضري، حيث أن هذه المراكز لم تعد تقتصر على دورها التقليدي المتمثل في تبادل السلع والخدمات، بل أصبحت فضاءات متعددة الوظائف تساهم في تعزيز جاذبية المدينة وزيادة قدرتها على الاستقطاب.

في هذا السياق، تبرز مدينة تيارت كإحدى المدن الجزائرية التي لها مكانة محورية في التنظيم الاقتصادي، مركزها تتكاثف فيه الأنشطة التجارية والخدماتية، وتتقاطع فيه مختلف التدفقات البشرية، مما يجعله قطبا رئيسيا للحركية اليومية للسكان، إضافة إلى ذلك، تمركز المراكز التجارية الكبرى في قلب المدينة يمنحها تأثيرا مباشرا على المجال الحضري. وعليه فإن دراسة أهمية المراكز التجارية في مدينة تيارت تكتسي بعدا علميا وعمليا بالغ الأهمية، لكونها تسمح بفهم أعمق لدور التجارة في تنشيط الحياة الحضرية ومدى مساهمتها في تحقيق التوازن بين الأنشطة المختلفة داخل المدينة.

الإشكالية

مدينة تيارت من المدن التي عرفت في السنوات الأخيرة ظهور مجموعة من المراكز التجارية الكبرى، ساهمت في إحداث تغيرات في التنظيم الحضري وأحدثت تأثيرا على توزيع الأنشطة التجارية مجاليا، غير أن هذا التطور يطرح عدة تساؤلات حول مدى قدرة هذه المراكز على تحقيق تنشيط فعلي للحياة الحضرية، ومدى انسجامها مع متطلبات التسيير الحضري داخل المدينة.

انطلاقا من هذه المعطيات، تبرز الحاجة إلى دراسة دور المراكز التجارية الكبرى في التأثير على الديناميكية الحضرية بمدينة تيارت، وتحليل انعكاساتها المجالية والاقتصادية والاجتماعية. لذا تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول مجموعة من التساؤلات:

1 ما الذي يفسر نشأة وتطور المراكز التجارية الكبرى داخل المجال الحضري؟

2 إلى أي مدى تعكس المراكز التجارية الكبرى واقع النشاط التجاري داخل مدينة تيارت؟

3 كيف ساهمت هذه المراكز في إعادة تشكيل الحياة الحضرية بمدينة تيارت؟

4 ما الذي يفسر تحول المراكز التجارية بمدينة تيارت من مجرد مشاريع تجارية الى محركات جذب حضري؟ وفيما تتمثل مختلف العوامل الداعمة لها بأن تكون أقطابا منافسة؟

الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة بشكل عام إلى محاولة إدراك الدور الذي تقدمه المراكز التجارية الكبرى في مدينة تيارت ومدى مساهمتها في التغيرات الناتجة داخل النسيج الحضري من أجل مواكبة آليات التطور الحديثة، مع تحليل الوضع القائم لهذه المراكز وفهم أهم التحولات المجالية الحضرية المرتبطة بتموقعها وتوزيعها.

وبشكل تفصيلي تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

أولا

استعراض نشأة وتطور المراكز التجارية الكبرى لفهم جذورها التاريخية.

توضيح دورها في إعادة تشكيل الفضاء الحضري من خلال أبعادها المختلفة.

ثانيا

تحليل مقومات المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت (الوظيفية منها والمكانية).

تحديد آليات الجذب المتعددة لها، مع إبراز توزيعها المكاني ومدى مساهمتها في خلق قطبية حضرية محلية.

ثالثا

تقييم فعالية المراكز التجارية الرائدة بالمدينة وتحليل تأثيرها حضريا.

أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة بالنظر الى طبيعة الموضوع الذي تتناوله، والمتمثل في دراسة المراكز التجارية الكبرى في مدينة تيارت، ودورها في تعزيز الجاذبية الحضرية وإعادة تشكيل الحياة داخل المجال الحضري، باعتبار ان هذه الفضاءات أصبحت من أبرز مظاهر التحولات الحضرية المعاصرة.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على العلاقة بين تطور المراكز التجارية والتحولات المجالية داخل المدينة، من خلال تحليل الخصائص البنيوية والوظيفية لهذه الفضاءات، ومدى قدرتها على خلق جاذبية حضرية والمساهمة في تنشيط الحركة داخل المجال الحضري. إضافة إلى ذلك، فإن هذه الدراسة تعتمد على مقاربة ميدانية تسمح بتقديم معطيات واقعية تعكس طبيعة عمل هذه المراكز ومستوى تأثيرها الحضري.

وتتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- دراسة مدى مساهمة التكامل الوظيفي في تعزيز الاستقطاب الحضري.
- تقديم قراءة ميدانية تساعد على فهم التحولات التي تعرفها المدينة نتيجة تطور المراكز التجارية.
- المساهمة في إثراء الدراسات الجغرافية والحضرية المرتبطة بالمراكز التجارية والتحولات المجالية الحديثة.

وعليه، فإن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب الأكاديمي فقط، بل تمتد أيضا إلى الجانب التطبيقي، من خلال محاولة فهم كيفية استثمار المراكز التجارية كوسيلة لدعم الديناميكية الحضرية، وتحقيق نوعا من التوازن في تنظيم المجال داخل المدينة.

أسباب اختيار موضوع الدراسة

جاء اختيار هذا الموضوع انطلاقا من الاهتمام المتزايد الذي أصبحت تحظى به المراكز التجارية داخل المدن، باعتبارها من أبرز المظاهر الحضرية الحديثة التي شهدت تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، وما نتج عن ذلك من تأثيرات على تنظيم المجال الحضري وأنماط الحياة اليومية للسكان.

كما أن تنامي دور هذه الفضاءات التجارية وتحولها الى نقاط جذب حضري دفع الى محاولة فهم طبيعة هذا التأثير ومدى مساهمتها في إعادة تشكيل الديناميكية الحضرية داخل المدينة.

ويعود اختيار هذا الموضوع أيضا الى الرغبة في دراسة العلاقة بين المراكز التجارية والجاذبية الحضرية، خاصة في ظل التحولات التي يعرفها المجال الحضري وظهور أنماط جديدة من الاستهلاك والتنقل داخل المدن.

إضافة الى ذلك، إن هذا الموضوع يتيح إمكانية الربط بين الجانب النظري والدراسة الميدانية، من خلال تحليل الخصائص الوظيفية والتنظيمية للمراكز التجارية ومدى انعكاسها على الحركة الحضرية.

تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- الاهتمام بدراسة التحولات الحضرية المرتبطة بظهور المراكز التجارية.
- أهمية الموضوع من الناحية الجغرافية والحضرية باعتباره من المواضيع الحديثة.
- توفر إمكانية إنجاز دراسة ميدانية تسمح بالحصول على معطيات واقعية وتحليلها.

وعليه، إن اختيار هذا الموضوع لم يكن اختيارا عشوائيا، بل جاء نتيجة لأهميته العلمية، ولما يتيحه من إمكانية دراسة ظاهرة حضرية معاصرة أصبحت تؤثر بشكل واضح في بنية المدينة وديناميكيتها.

المنهجية المتبعة

من أجل محاولة فهم موضوع المذكرة بشكل دقيق ومفصل قدر الإمكان، تم الاعتماد على المنهج التحليلي والمنهج الاستقرائي في معالجة هذه الدراسة، ومن أجل تحقيق اهداف هذه الرسالة تم المرور بالمراحل التالية:

مرحلة البحث النظري:

تم الحرص فيها على التطرق لمختلف المصطلحات والمفاهيم التي يمكن من خلالها فهم الموضوع والتحكم في عناصره بشكل أفضل، وذلك من خلال مراجعة الكتب، المجلات، رسائل الدكتوراه والماجيستر...الخ، من اجل محاولة التطرق قدر الإمكان الى كل ما له علاقة بالموضوع.

هذه المرحلة تشمل الفصل الأول، الذي تم تقسيمه الى قسمين تمثلا في:

القسم الأول: الوظيفة التجارية داخل المجال الحضري.

القسم الثاني: المراكز التجارية الكبرى كأحد مظاهر ممارسة النشاط التجاري في المدينة.

وذلك من اجل ربط العناصر الأساسية للموضوع، والشروع بعدها في مرحلة البحث الميداني التي تعتمد على التحليل والتفسير.

مرحلة البحث الميداني:

تعد مرحلة البحث الميداني مرحلة أساسية في هذه الدراسة، حيث تم من خلالها جمع المعطيات الواقعية المرتبطة بموضوع الدراسة. وقد تم اجراء هذا العمل الميداني على مستوى مدينة تيارت باعتبارها مجال الدراسة.

ولتحقيق اهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المنهجية، تمثلت أساسا في الاستمارات الموجهة لكل من الزبائن والتجار داخل المراكز التجارية، بلغ عددها 240 استمارة، تم توزيعها بشكل متساوي داخل المراكز التجارية في مدينة تيارت (التي تم اختيارها حسب معيار أن المساحة التي يشغلها المركز التجاري الكبير تفوق 2500 م 2):

120 استمارة موجهة لفئة التجار (40 استمارة في كل مركز تجاري).

120 استمارة موجهة لفئة الزبائن (40 استمارة في كل مركز تجاري).

حيث تم ملأ هذه الاستمارات خلال أيام الأسبوع (في الفترات الصباحية والمسائية)، خاصة أيام العطل، وفي شهر رمضان.

كما تم خلال هذه المرحلة، اثناء جمع المعطيات، الى الاعتماد على الملاحظة المباشرة والتوثيق بالصور، الى جانب الاعتماد على الخرائط والتوجه الى مختلف المصالح والمديريات المعنية، والتي تمثلت في:

مصلحة البناء والتعمير.

مديرية التجارة.

وبعد الانتهاء من عملية جمع المعطيات، تم تفريغها وتنظيمها في جداول إحصائية ورسومات بيانية، ليتم تحليلها وتفسيرها وفق منهج تحليلي، بهدف الوصول الى نتائج تعكس واقع المراكز التجارية ودورها في إعادة تشكيل الحياة الحضرية.

تشمل هذه المرحلة كل من الفصلين الثاني والثالث، بحيث تم تقسيم الفصل الثاني الى ثلاث أقسام تمثلت في:

القسم الأول: واقه المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت وخصائصها العامة.

القسم الثاني: آليات الجذب والاستقطاب المميزة للمراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت.

القسم الثالث: دور المراكز التجارية الكبرى في إعادة تشكيل الحياة الحضرية بمدينة تيارت.

أما بالنسبة للفصل الثالث، سيتم من خلاله وضع مقارنة بين احدى المراكز التجارية لمدينة تيارت مع نموذج آخر من المراكز التجارية الرائدة والمتمثل في المركز التجاري "فاميلي شوب" المتواجد في مدينة تيسمسيلت، من أجل معالجة إمكانية تحول المراكز التجارية الى أقطاب منافسة.

تم تقسيم هذا الفصل الى قسمين:

القسم الأول: ديناميكية المركز التجاري "تاج السلطان" ومعايير تطوره.

القسم الثاني: إمكانية تحول المركز التجاري "تاج السلطان" إلى قطب تجاري منافس.

تقديم منطقة الدراسة:

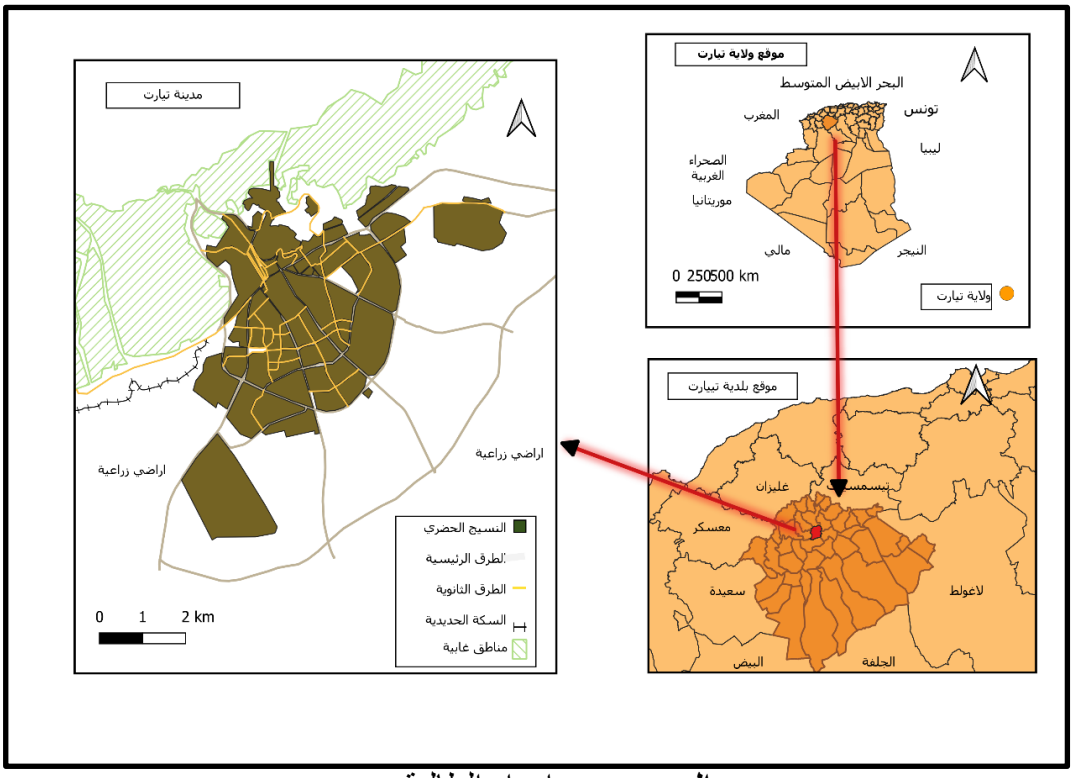
تعد مرحلة تقديم منطقة الدراسة من المراحل الأساسية في البحث الجغرافي، لما لها من دور في فهم الخصائص المجالية التي تؤطر موضوع الدراسة. وفي هذا الإطار، تم اختيار مدينة تيارت كمجال تطبيقي، نظرا لما تتميز به من ديناميكية حضرية ونشاط تجاري متنام، خاصة مع ظهور المراكز التجارية التي ساهمت في إعادة تشكيل بنيتها الحضرية.

1) الموقع والحدود:

إن بلدية تيارت تبلغ مساحتها 111.45 كلم ^{2}، ويظهر تحليل المجال الحضري للمدينة من خلال الخريطة(1) تداخلا واضحا بين النسيج العمراني والمحيط الطبيعي، حيث تتوسط المدينة ولاية تيارت التي تتميز بموقعها الاستراتيجي، والتي تعتبر احدى اهم الولايات الغربية التي تبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 340 كلم.

من الجهة الشمالية للمدينة نجد المناطق الغابية، ومن الجهة الجنوبية تبرز أراضي ذات طابع فلاحي مع بعض التوسعات السكنية الحديثة، مما يعكس ذلك اتجاه التوسع العمراني. ومن الجهة الشرقية، تتحدد المدينة بمحور طرقي رئيسي يشكل عنصرا مهما في تنظيم الحركة وربط مختلف أجزاء المدينة، في حين يحدها من الجهة الغربية مجالا شبه حضري يتميز بوجود أراضي زراعية وبعض الفراغات العمرانية، ما يدل ذلك على تدرج الانتقال من المجال الحضري الى الريفي. يعكس هذا التوزيع المكاني ديناميكية التوسع الحضري لمدينة تيارت، حيث يتأثر نموها بالعوامل الطبيعية والبشرية، خاصة شبكة الطرق واستعمالات الأرض.

الشكل 1:



المصدر: من اعداد الطالبة.

2) التطور التاريخي للمدينة :

تعتبر مدينة تيارت من المدن التي تمتلك سجلا تاريخيا حافلا، فإلى جانب موقعها الاستراتيجي الهام والذي اعتبر محطة للعلماء والمفكرين، شهدت المدينة تطورا عمرانيا تجلى في التحف العمرانية التي لا زالت شاهدة عليه حتى الان، ما جعلها في الأخير منارة للعلم والتاريخ.

"أصل التسمية"، عرفت مدينة تيارت باسمها القديم (تانغارتيا) في حدود القرن الأول وبداية القرن الثاني قبل الميلاد، وهي الفترة التي وصل فيها الفينيقيون عند مقربة من المدينة. كما استمدت المدينة تسميتها من (تيهرت اوتاهرت)، وهي كلمة بربرية معناها اللبؤة[1]، اذ عرفت المدينة عدة حضارات مرت عليها بدأت مما قبل التاريخ بعصوره الثلاثة (القديم، المتوسط، والحديث) والتي ينحصر امتدادها في المنطقة 8000 و3000 سنة قبل الميلاد.

وعليه يمكن ان نذكر ان المنطقة عرفت ثلاث مراحل تاريخية متميزة تتلخص فيما يلي[2]:

(1) جوانب من تاريخ منطقة تيارت في الفترة المعاصرة 1830-1954، تأليف جماعي، دار المعرفة، قسنطينة، 2022،
(2) عباس وهاب، موسى رابح، *دور النقل الحضري في التمدد الحضري دراسة حالة مدينة تيارت*، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف مسيلة، معهد تسيير التقنيات الحضرية، تخصص مدينة ونقل حضري، 2016، ص 33.

المرحلة الأولى: وهي التي جاء فيها الاباضيون، على راسهم عبد الرحمان ابن رستم الى منطقة تيهرت من 144 هجري/760 ميلادي.

المرحلة الثانية: ويمثلها قيام الدولة الرستمية وانشاء العاصمة تيهرت ما بين 160 هجري/776 ميلادي و297 هجري/909 ميلادي.

المرحلة الثالثة: قلعة الأمير عبد القادر؛ أقامها بمنطقة تاقدمت التي تبعد عن مدينة تيارت ب 8 كلم، لكن سنة 1941 قام الاستعمار بتحطيمها.

مرت مدينة تيارت بعدة مراحل أساسية فيما يتعلق بتطورها العمراني، حيث بدأت بنواة عمرانية تقليدية محدودة تمثل المركز التاريخي للمدينة، اذ كان النسيج الحضري يتميز بالتقارب والكثافة، مع هيمنة الطابع السكني والتجاري البسيط[3].

ومع دخول المرحلة الاستعمارية، شهدت المدينة تحولا ملحوظا في بنيتها العمرانية، وتم ادخال أنماط تخطيط حديثة قائمة على التنظيم الشبكي، مما أدى الى توسع المدينة خارج نواتها الاصلية، وظهور احياء جديدة أكثر تنظيما، استمر هذا التوسع بعد الاستقلال وعرفت المدينة نموا ديمغرافيا متسارعا، أدى الى توسع عمراني افقي نحو الأطراف، خاصة في المناطق الأقل عوائق طبيعية.

اما في المرحلة الحديثة، شهدت المدينة توسعا عمرانيا تميز بتنوع استعمالات الأرض، اذ لم يعد المجال مقتصرا على الوظيفة السكنية، بل أصبح يشمل أنشطة تجارية وخدماتية متنوعة، من بينها المراكز التجارية.

إضافة الى ذلك، ان التطور العمراني لمدينة تيارت لم يكن عشوائيا، بل جاء نتيجة تفاعل عدة عوامل، من بينها النمو السكاني الذي يبلغ حوالي 217850 نسمة (حسب احصائيات 2012)، وتحسن البنية التحتية، وتطور النشاط الاقتصادي، مما ساهم ذلك في إعادة تشكيل النسيج الحضري وتوجيه امتداد المدينة نحو افاق جديدة.

[3] LORF Bachir, LACGHIBI Tahar, 2021 ,the *geographical role of urbain centers in the regional upper plains: (Case of Tiaret balance pf the city-Algeria), Algerian Journal and Studies*, volume 04, Issue 04, October, p 630.

3) التجهيزات الخاصة بالمدينة:

تعتبر التجهيزات العنصر المحرك والجاذب لحركة السكان داخل المدينة، وهذا من خلال ما توفره من خدمات (إدارية، تعليمية، اقتصادية، دينية...)، كما لها انعكاس مباشر على توزيع السكان واستقرارهم وتنظيمهم، اذ تختلف وظائف التجهيزات باختلاف مجال تأثيرها، هذا الأخير الذي يرتبط بحجم تدفقات وتنقلات السكان من شتى الأقطاب قصد تلبية حاجياتهم[4].

ومدينة تيارت تضم تجهيزات متنوعة، لها تأثير مباشر على المدينة في حد ذاتها والتجمعات السكنية المجاورة.

الجدول 1: توزيع التجهيزات بمختلف أنواعها داخل مدينة تيارت.

نوع التجهيز	التجهيزات الادارية	التجهيزات الصحية	التجهيزات التجارية	التجهيزات التعليمية	التجهيزات الثقافية	التجهيزات السياحية	التجهيزات الدينية
المجموع	56	23	43	111	12	13	51

المصدر: من اعداد الطالبة (مراجعة المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير 2015).

يظهر الجدول رقم 1، توزيع التجهيزات بمختلف أنواعها داخل مدينة تيارت، حيث يلاحظ تباين واضح في عدد هذه التجهيزات حسب طبيعتها ووظيفتها، اذ سجلت التجهيزات التعليمية اعلى نسبة، وهوما يعكس الأهمية الكبيرة التي تحتلها الوظيفة التعليمية داخل المدينة، ويؤكد دورها كمركز استقطاب للسكان.

ومن خلال المعطيات، يتضح ان المدينة تعتمد بشكل كبير على الوظائف التعليمية والإدارية كأساس لتنظيمها الحضري، في حين يشكل النشاط التجاري عنصرا مهما في دعم الديناميكية الاقتصادية، كما يعكس هذا التوزيع تمركز الوظائف الأساسية مقابل ضعف نسبي في الوظائف الترفيهية والثقافية.

[4] عباس وهاب، موسى رابح، 2016، *دور النقل الحضري في التمدد الحضري دراسة حالة مدينة تيارت*، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف مسيلة، معهد تسيير التقنيات الحضرية، تخصص مدينة ونقل حضري، ص 48.

4) تطور الوظيفة التجارية في مدينة تيارت:

شهدت الوظيفة التجارية في مدينة تيارت تطورا ملحوظا يعكس التحولات التي عرفها المجال الحضري، حيث انتقلت من نمط تقليدي بسيط الى نظام حديث أكثر تنظيما وتنوعا.

في المراحل الأولى، ارتبط النشاط التجاري بالأسواق المحلية والمحلات الصغيرة التي كانت تتركز أساسا داخل النواة القديمة للمدينة، وتهدف الى تلبية الحاجيات اليومية للسكان في إطار محدود من حيث التنوع والخدمات.

ومع التوسع العمراني وارتفاع الكثافة السكانية، خاصة خلال فترة ما بعد الاستقلال شهدت الوظيفة التجارية تحولا تدريجيا، تمثل في انتشار المحلات المتخصصة وتوسع النشاط التجاري على طول المحاور الطرقية الرئيسية[5]، مما ساهم في توزيع الأنشطة داخل المجال الحضري. ما أدى هذا التوسع الى بروز مراكز تجارية صغيرة ومتوسطة، شكلت مرحلة انتقالية بين التجارة التقليدية والتجارة الحديثة.

اما في الفترة الحالية، عرفت المدينة تحولا نوعيا في الوظيفة التجارية، تمثل في ظهور المراكز التجارية الكبرى، التي أصبحت تمثل نموذجا متطورا للتجارة الحضرية، قائما على التنظيم والتكامل الوظيفي. اذ تجمع هذه المراكز بين النشاط التجاري والخدماتي والترفيهي في آن واحد، مما يتيح للسكان تلبية مختلف احتياجاتهم في نفس المكان. وقد ساهم هذا التحول في تغيير طبيعة الممارسة التجارية، اذ لم يعد الهدف مقتصرا على البيع، بل أصبح يشمل تحسين تجربة المستهلك وتعزيز جاذبية الفضاء التجاري.

[5] بنية صابرينة، 2018، بلجيلالي فتيحة، *تشخيص إمكانيات التخطيط للتنمية الاقتصادية المحلية بولاية تيارت*، مجلة *الاستراتيجية* والتنمية، المجلد 8، العدد 1، ص 55.

" الفصول "

الفصل الأول

"المراكز التجارية الكبرى ظاهرة حضرية: المفاهيم، النشأة والتطور"

القسم الأول: الوظيفة التجارية داخل المجال الحضري.

القسم الثاني: المراكز التجارية الكبرى كأحد مظاهر ممارسة النشاط التجاري في المدينة.

مقدمة الفصل

تتغير المدن باستمرار تحت تأثير مجموعة من القوى الاقتصادية والاجتماعية، ويشكل النشاط التجاري أحد أبرز هذه القوى التي تعيد تشكيل الفضاء الحضري وتمنحه حياة جديدة. فالمدينة ليست مجرد مجموعة من المباني والشوارع، بل هي فضاء ديناميكي تتداخل فيه الأنشطة الاقتصادية مع الحياة اليومية لسكانها، ويبرز في هذا السياق دور الوظيفة التجارية داخل المجال الحضري كعامل أساسي لتنظيم المدينة وتحريك نشاطها.

في هذا الفصل، سنبدأ بتحليل الوظيفة التجارية في المدينة، لفهم كيف تتوزع الأنشطة التجارية داخل الفضاء الحضري، وما هي الاليات التي تحدد مواقعها وادوارها المختلفة. ثم ننتقل الى دراسة المراكز التجارية الكبرى كأحد أبرز مظاهر ممارسة النشاط التجاري، وأخيرا سنستعرض المعايير التخطيطية والتصميمية لهذه المراكز، موضحين كيف يؤثر التخطيط المعماري والتصميم الحضري على نجاحها واستدامتها.

يهدف هذا الفصل الى تقديم رؤية شاملة للمراكز التجارية الكبرى كظاهرة حضرية متعددة الابعاد، تجمع بين الجانب الوظيفي، والاقتصادي، والتخطيطي والتصميمي، ممهدا الطريق للفصول التالية التي ستتناول دراسة هذه المراكز في سياق مدينة تيارت بشكل أكثر تطبيقا وتحليليا.

القسم الاول: الوظيفة التجارية داخل المجال الحضري.

تمهيد:

تعد الوظيفة التجارية من أهم الوظائف الحضرية التي تساهم في تنظيم المجال الحضري، إذ تلعب دورا مهما في تلبية احتياجات السكان من السلع الأساسية، كما تؤثر بشكل مباشر في توزيع الأنشطة الاقتصادية وحركية السكان داخل المدينة.

وعليه، سيتناول هذا القسم جل المفاهيم المرتبطة والوظيفة التجارية داخل المجال الحضري.

1) المفاهيم الأساسية:

مفهوم المدينة:

تمثل المدينة وحدة متميزة وقائمة بذاتها، تتميز بالديناميكية والتغير والتطور، اذ تعتبر انعكاس لمعطيات المجتمع الحضري وافراده، حيث ان هذه الديناميكية لا تشمل المدينة فقط، بل تصل الى المجال المحيط بها[6].

تعتبر المدينة ذلك المصطلح الذي لم يتم لحد الساعة وضع تعريفا محددا له يشمل عدد سكانها، نشأتها، مساحتها وغيرها من المعايير المحددة لها[7]:

التعريف القانوني: عرفها المشرع الجزائري في المادة الثالثة من القانون التوجيهي للمدينة المؤرخ في 2006/02/20 على انها كل تجمع حضري ذو حجم سكاني يتوفر على وظائف إدارية واقتصادية واجتماعية وثقافية.

التعريف الاحصائي: يركز أساسا على حجم المدينة من جهة وكثافتها من جهة أخرى، وهو يختلف من بلد الى آخر حسب خصائص كل دولة.

في الجزائر، يعتبر التجمع حضريا إذا فاق عدد السكان 5000 نسمة، وفي دولة أخرى قد يتراوح بين 2000 و10000 نسمة.

---

(6) خلف الله بوجمعة، 2005، العمران والمدينة، دار الهدى، عين ميلة، الجزائر.

(7) بن سديرة الياس، 2018، *المدينة في الجزائر: من المفهوم الاحصائي الى التعريف القانوني*، مجلة *تشريعات التعمير والبناء*، العدد 6، ص 165.

التعريف الإداري: يحددها بمراسيم تعين لها واجبات وتمنحها حقوقا تميزها عن الريف، اذ تعتبر تجمع سكاني يتمتع بصفة بلدية معترف بها قانونيا، ويمارس وظائفا إدارية وتنظيمية داخل حدود ترابية محددة.

التعريف التاريخي: لكل مدينة تاريخ معين يميزها عن غيرها، حيث تعتبر تجمع بشري نشأ وتطور عبر الزمن، اتخذ شكلا عمرانيا منظما يعكس كل مرحلة تاريخية مر بها.

التعريف الوظيفي: المدينة عبارة عن تجمع حضري يقوم بأداء مجموعة من الوظائف المتخصصة، تتفاوت أهميتها من مدينة الى أخرى، من أبرزها، الوظيفة الاجتماعية، الوظيفة الإدارية، الوظيفة الثقافية، الوظيفة الدينية، الوظيفة السياحية، الوظيفة الصناعية والوظيفة التجارية.

الوظيفة الاجتماعية: تتجلى في السكن، المؤسسات التعليمية، المؤسسات الصحية، المرافق العمومية...الخ، بحيث كلما تنوعت الخدمات الاجتماعية ارتفعت جاذبية المدينة واستقر سكانها.

الوظيفة الإدارية والسياسية: تمنح المدينة مكانة تنظيمية داخل المجال الإقليمي، تتمثل في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتنمية المحلية، وتسيير شؤون السكان (مقر البلدية، الدائرة، الولاية).

الوظيفة الثقافية والدينية: تساهم في تعزيز الهوية الحضرية، تقوية الروابط الاجتماعية، مع خلق حركية داخل المجالات العامة (المساجد، المكتبات، الفضاءات الترفيهية...الخ).

الوظيفة السياحية: تتمثل في قدرتها على استقطاب الزوار بفضل المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية للمدينة، وما توفره من خدمات وتجهيزات أساسية، كما تسهم في تنشيط الاقتصاد المحلي وتحسين صورة المدينة، وتعزيز مكانتها داخل الشبكة الحضرية (الفنادق والمعالم الاثرية).

الوظيفة الصناعية: احتضان المدينة للمناطق الصناعية والمؤسسات الإنتاجية، يزيد من فرص العمل ويدعم الحركية الاقتصادية.

الوظيفة التجارية: تعد من المحركات الأساسية لنشأة المدينة، تتمثل في وجود الأسواق التقليدية والمراكز التجارية الكبرى، بحيث تعمل على جذب الزبائن من مختلف المناطق، وتنظم حركة السلع بين المنتج والمستهلك...الخ.

مفهوم الوظيفة التجارية:

تعتبر الوظيفة التجارية من بين الأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالديناميكية الحضرية، فهي ضرورية لما توفره من سلع وخدمات لسكان المدن وزوارها، حيث توظف نسبة كبيرة من القوة العاملة وتعزز التنمية المحلية كما تعمل على تنشيط الحياة الحضرية المرتبطة ارتباطا وثيقا بتدفق الأشخاص في مناطق البيع وفي سياق المدينة التي لا حدود لها. كما يتمثل دورها في توفير أحسن المواد والسلع في الوقت المناسب من حيث الكمية والنوعية بأقل التكاليف وبأفضل الشروط[8].

خصائصها:

-الوظيفة التجارية وظيفة متغيرة باستمرار، تتأثر بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، وتتكيف مع التحولات في أنماط الاستهلاك وطرق البيع، هذا ما يجعلها في حالة تطور دائم داخل المجال الحضري.

-تميل الأنشطة التجارية الى التمركز في مواقع استراتيجية داخل المدينة، كالمراكز الحضرية والمحاور الرئيسية ومناطق الجذب، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من استقطاب الزبائن.

-ترتبط الوظيفة التجارية ارتباطا مباشرا بشبكات النقل وحركية الأشخاص والسلع، حيث يزداد نشاطها في المناطق ذات الكثافة المرورية العالية وسهولة الولوج.

-تتسم بتدرج هرمي واضح، يبدأ من التجارة المحلية ذات الاشعاع المحدود، وصولا الى التجارة الكبرى ذات النفوذ الجهوي او الوطني.

-لا تعمل الوظيفة التجارية بعزل عن باقي وظائف المدينة، بل يتكاملان فيما بينهما من اجل تلبية الحاجيات اليومية للسكان وخلق فضاءات حضرية نشطة ومتعددة الاستعمالات، هذا ما يعزز من التوازن الوظيفي للمدينة ويحد من الفصل الصارم بين الأنشطة داخل المجال الحضري.

-لا يقتصر دورها في تحقيق الربح فقط، بل تمتد آثارها الى خلق فرص العمل وتنشيط الاقتصاد المحلي، مع تحسين مستوى الخدمات الموجهة للسكان.

---

(8) جلطي مختار، ميقاليش بومدين، *الوظيفة التجارية في المؤسسة: دراسة الحالة المؤسسة بريكو موستا*، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 17.

أنواعها:

يمكن تصنيف الوظيفة التجارية وفق عدة معايير تشمل نطاق الاشعاع والخدمة، طبيعة النشاط التجاري، التنظيم المكاني داخل المدينة، وذلك على النحو التالي:

حسب نطاق الاشعاع والخدمة:

الوظيفة التجارية المحلية:

تتمثل في الأنشطة التي تهدف الى تلبية الحاجيات اليومية والضرورية للسكان داخل الاحياء السكنية مثل المواد الغذائية والخدمات البسيطة، ويكون نطاق اشعاعها محدودا مكانيا، اذ تعتمد أساسا على القرب المكاني وسهولة الوصول، وكذلك داخل المدينة من خلال تمركزها في مراكز المدن او الشوارع التجارية الرئيسية، تكون قدراتها كافية لجذب اعداد كبيرة من المستهلكين، وبالتالي فهي تسهم في تعزيز استقرار الحياة اليومية للسكان وتقليل التنقلات داخل المدينة، كما تشكل عنصرا أساسيا في توازن النسيج الحضري.

الوظيفة التجارية الجهوية او الوطنية:

تتجاوز الوظيفة التجارية الحدود الحضرية للمدينة، لتخدم نطاقا مجاليا واسعا قد يكون جهويا او وطنيا، حيث تتميز بقوة الجذب والتنافسية العالية، باعتمادها على بنى تحتية متطورة وشبكات نقل فعالة، وغالبا ما تتجسد هذه الوظيفة في المراكز التجارية الكبرى التي تسهم في خلق اقطاب حضرية جديدة وإعادة تشكيل التنظيم المجالي للمدينة.

حسب طبيعة النشاط التجاري:

التجارة التقليدية:

تعتمد التجارة التقليدية على المحلات الصغيرة والأسواق المفتوحة، وتقوم على علاقة مباشرة بين البائع والمستهلك، وتتميز بمرونتها وقدرتها على التكيف مع الخصوصيات الاجتماعية والثقافية للمدينة، كما تلعب دورا مهما في الحفاظ على الطابع المحلي والهوية الحضرية، رغم تراجعها النسبي امام التجارة الحديثة.

التجارة الحديثة:

تقوم التجارة الحديثة على تنظيم عصري للفضاءات التجارية، وتوظيف تقنيات حديثة في العرض والتسويق والخدمات، تتميز بتجميع عدة أنشطة تجارية وترفيهية وخدماتية داخل فضاء واحد، مما يعزز الجاذبية ويطيل مدة بقاء الزبون.

حسب التنظيم المكاني داخل المدينة:

التجارة المتمركزة:

تتجسد التجارة المتمركزة في تجمع الأنشطة التجارية داخل مواقع محددة ذات جاذبية عالية، مثل مراكز المدن، حيث يساعد هذا التمركز في تكثيف الحركة الاقتصادية وخلق اقطاب حضرية نشطة، كما يسهم في إعادة توزيع الأنشطة داخل المجال الحضري.

التجارة الخطية:

تنتشر على طول المحاور الطرقية الرئيسية، مستفيدة من كثافة الحركة وسهولة الولوج، وتتميز بارتباطها المباشر بحركية المرور، مما يجعلها عنصرا مهما في تنشيط الفضاءات الممتدة داخل المدينة، خاصة على مداخلها ومخارجها.

التجارة المنتشرة:

تتوزع داخل الاحياء السكنية بشكل متفرق، وتهدف أساسا الى خدمة السكان المحليين، كما تتميز بقربها المكاني وسهولة الوصول اليها، وتلعب دورا اجتماعيا مهما من خلال تعزيز العلاقات اليومية بين السكان.

2) الفاعلون في العملية التجارية:

تقوم العملية التجارية على مجموعة من الفاعلين الذين تتكامل ادوارهم لضمان سير النشاط التجاري داخل المجال الحضري، حيث تتوزع هذه الفاعلية بين أطراف مباشرة وأخرى غير مباشرة، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

2-1-المنتِج:

هو الفاعل الاقتصادي الذي يتولى عملية انتاج السلع او الخدمات من خلال تحويل المواد الأولية او المواد المختلفة الى منتجات قابلة للاستهلاك او الاستعمال، بهدف طرحها في السوق لتلبية حاجات المستهلكين وتحقيق قيمة اقتصادية مضافة، ويعتبر الحلقة الأولى في سلسلة العملية التجارية، منه تنطلق باقي المراحل كالتوزيع، النقل، التخزين والتسويق.

ويلعب المنتج دورا أساسيا في تحديد طبيعة العرض التجاري من حيث الكم، النوع، الجودة، والسعر، كما يساهم في توجيه الحركة التجارية عبر قراراته المتعلقة بمكان الإنتاج، أساليب التصنيع، والتقنيات المعتمدة. فدوره لا يقتصر على الجانب الإنتاجي فقط، بل يمتد ليشمل التكيف مع متطلبات السوق، ومواكبة تطور الاذواق الاستهلاكية ليصبح فاعلا مؤثرا في ديناميكية النشاط التجاري والتنمية الاقتصادية داخل المجال الحضري[9].

أمثلة

- ✓ الوحدات الصناعية المحلية المنتجة للمواد الغذائية.
- ✓ المؤسسات الصناعية الوطنية التي تزود الأسواق الحضرية بالسلع الاستهلاكية.

2-2-التاجر:

يقوم التاجر بشراء السلع من المنتجين او الموزعين وإعادة بيعها للمستهلك النهائي بهدف تحقيق الأرباح، اذ يضمن انتقال السلع من أماكن الإنتاج الى أماكن الاستهلاك وفق اليات منظمة. كما يساهم في تنشيط الحركة التجارية من خلال توفير السلع في الزمان والمكان المناسبين، وتنويع العرض التجاري وتكييف الأسعار مع القدرة الشرائية للمستهلكين، ويعمل على استقرار السوق عبر عمليات التخزين والعرض والترويج، ويؤثر بشكل مباشر في التنظيم المجالي للنشاط

(9) حمول طارق، 2022، اقتصاد المؤسسة، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الثانية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، ص 4.

التجاري داخل المدن، سواء من خلال المحلات التجارية او الأسواق او المراكز التجارية الكبرى[10].

أمثلة

- ✓ تجار التجزئة داخل الاحياء السكنية.
- ✓ تجار الجملة في المناطق التجارية او الصناعية.
- ✓ مسيرو المحلات داخل المراكز التجارية الكبرى.

2-3-المستهلك:

يعرَّف المستهلك على انه الفاعل النهائي في العملية التجارية، اذ يقوم باقتناء السلع بهدف اشباع حاجاته الشخصية او العائلية دون إعادة بيعها، ويعد محور العملية التجارية وغايتها الأساسية، حيث تتحدد وفق سلوكه وطلبه مختلف أنشطة الإنتاج والتوزيع والتجارة.

ويلعب المستهلك دورا جوهريا في توجيه السوق من خلال قرارات الشراء التي تتأثر بعوامل متعددة مثل الدخل، الأسعار، الجودة، الذوق، والعادات الاستهلاكية، كما يساهم في تحديد حجم الطلب التجاري ونوعية السلع المتداولة، مما يدفع بالمنتجين والتجار الى تكييف عروضهم وتحسين خدماتهم. وعلى المستوى الحضري فهو يؤثر في توزيع وتمركز الأنشطة التجارية داخل المدينة، ويعد أحد العوامل الرئيسية في ظهور وتطور الاشكال التجارية الحديثة.

2-3-المستثمر:

هو الذي يقوم بتوظيف رؤوس الأموال في مشاريع إنتاجية او تجارية من اجل تحقيق الربح على المدى المتوسط او البعيد، ويوفر الإمكانيات اللازمة لإنشاء المؤسسات وتوسيع الأسواق، إضافة الى تمويل المشاريع التجارية وإدخال أساليب تسيير حديثة مع تحسين جودة العرض التجاري، ما يصاحب ذلك، خلق مناصب الشغل وتعزيز جاذبية المدينة وقدرتها التنافسية، خاصة عند انجاز مشاريع تجارية كبرى تعد محركات لإعادة تشكيل الحياة الحضرية.

أمثلة

- ✓ مستثمرون خواص في انجاز مراكز تجارية كبرى.
- ✓ مؤسسات استثمارية تشارك في تطوير مناطق تجارية.

(10) دروس القانون التجاري سنة ثانية ليسانس، المحاضرة الأخيرة، جامعة ميلة، متوفر بصيغة PDF.

2-5-الدولة والجماعات المحلية:

تساهم كل من الدولة والجماعات المحلية في العملية التجارية بشكل غير مباشر، اذ ان دور الدولة يتمثل في سن القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة، وضبط قواعد الاستثمار وحماية المستهلك مع ضمان المنافسة المشروعة واستقرار السوق، ودور الجماعات المحلية يتجسد من خلال التخطيط الحضري وتنظيم المجال التجاري من خلال تحديد مناطق الانشطة التجارية، منح رخص الاستغلال والبناء، تهيئة المرافق التجارية، وتحسين المحيط الحضري عبر توفير البنى التحتية المتمثلة في الطرق وشبكات النقل المختلفة.

2-6-الفاعلون العقاريون والمخططون الحضريون:

يتولى الفاعلون العقاريون (أصحاب الأراضي، شركات الترقية والبناء) توفير الوعاء العقاري وإنجاز الفضاءات المبنية المخصصة للأنشطة التجارية، كما يساهمون في تحديد شكل وحجم ونوعية العرض العقاري التجاري، ويؤثرون في اختيار مواقع المشاريع بما يتماشى مع اعتبارات الربحية والجاذبية وإمكانية الولوج[11].

اما المخططون الحضريون، يعملون على ادماج الأنشطة التجارية ضمن المخططات العمرانية (مخططات التهيئة، شغل الأراضي، والتوسع الحضري) بما يضمن التوازن بين الوظائف الحضرية المختلفة. اضافة الى تنظيم توزيع الفضاءات التجارية، وتحسين اندماجها في النسيج الحضري، مع الحد من الاختلالات المجالية كالاكتظاظ او التوسع العشوائي.

(11) كريم كريمة، 2017، *نحو تنظيم قانوني للعقار التجاري في الجزائر*، مجلة *الحقيقة*، المجلد 16، العدد 4، ص 279.

3) تطور النشاط التجاري داخل المدينة:

شهد النشاط التجاري عبر التاريخ تطورا تدريجيا يعكس التحولات الاقتصادية والاجتماعية والعمرانية التي عرفتها المجتمعات، اذ انتقل من اشكال بسيطة قائمة على المقايضة المحلية الى أنظمة معقدة وعابرة للحدود.

على المستوى العالمي:

بدأت التجارة منذ العصور القديمة عندما اعتمد الانسان على تبادل السلع الأساسية بين التجمعات السكانية، ثم تطورت مع قيام الحضارات الكبرى التي انشات طرقا تجارية منظمة، مثل الطرق البرية والبحرية التي ربطت بين قارات مختلفة. وقد برزت مدن تجارية تاريخية كالبندقية في فيينا، التي ازدهرت بفضل موقعها البحري الاستراتيجي، وكذلك مدينة إسطنبول التي شكلت حلقة وصل بين كل من أوروبا واسيا، مما جعلها ذلك مركزا تجاريا عالميا عبر قرون طويلة. ومع الثورة الصناعية في أوروبا، خاصة في المملكة المتحدة، شهد النشاط التجاري نقلة نوعية بفضل تطور وسائل النقل والإنتاج الصناعي، بحيث توسعت الأسواق، وظهرت الشركات الكبرى والمتاجر متعددة الأقسام.

وفي القرن العشرين، تعزز الطابع الحضري للتجارة مع توسع المدن الكبرى مثل مدينة نيويورك ومدينة باريس، حيث ظهرت الشوارع التجارية الكبرى والمجمعات المغلقة التي تجمع بين التسوق والترفيه، كما شهدت الولايات المتحدة الامريكية تطور نموذج **"المول"** او المركز التجاري الحديث الذي أصبح رمزا للتجارة المعاصرة، وانتشر هذا النموذج لاحقا في مختلف دول العالم بفعل العولمة والانفتاح الاقتصادي. وفي اسيا، برزت مدن مثل دبي كنموذج للتجارة الحديثة المعتمدة على المراكز التجارية الضخمة التي تستقطب الزوار من مختلف الدول، مما يعكس تحول التجارة الى نشاط اقتصادي وترفيهي وسياحي في آن واحد.

اما على مستوى المغرب العربي:

ارتبط تطور النشاط التجاري تاريخيا بموقع المنطقة كحلقة وصل بين افريقيا وأوروبا والعالم العربي، فقد ازدهرت التجارة في مدن تاريخية مثل تونس وفاس، اذ شكلت الأسواق التقليدية "الأسواق العتيقة" مراكز للحياة الاقتصادية والاجتماعية، كانت تضم حرفيين وتجارا متخصصين في مجالات متعددة. وخلال الفترة الاستعمارية، أدخلت أنماط تجارية حديثة تمثلت في الشوارع

المنظمة والمحلات العصرية، ما أدى ذلك الى الازدواجية في البنية التجارية بين الأسواق التقليدية والمراكز الحديثة.

وبعد الاستقلال، ومع التحولات الاقتصادية والانفتاح التدريجي على الاقتصاد العالمي، بدأت دول المغرب العربي تعرف ظهور المساحات التجارية الكبرى والسلاسل العالمية، مثل مدن الدار البيضاء والجزائر، اين أصبح النشاط التجاري أكثر تنظيما وتنوعا[12].

في الجزائر:

عرفت الجزائر بحكم موقعها الجغرافي الاستراتيجي، اشكالا مبكرة من النشاط التجاري ارتبطت بالمسارات القافلية والتبادل بين المجالين الصحراوي والمتوسطي، حيث ساهم هذا الموقع في تشكل مراكز حضرية ذات وظيفة تجارية منذ فترات تاريخية قديمة، وأصبحت الأسواق التقليدية تلعب دورا محوريا في تنظيم المبادلات المحلية والإقليمية.

وخلال الفترة الاستعمارية، خضعت التجارة لإعادة هيكلة تخدم الاقتصاد الفرنسي، وتم توجيه النشاط التجاري نحو الموانئ والمدن الساحلية، مع تهميش الشبكات التجارية الداخلية، ما انعكس ذلك على التنظيم المجالي للتجارة الذي اتسم بالتركيز وعدم التوازن.

بعد الاستقلال، شهدت التجارة في الجزائر تحولات عميقة مرتبطة بتبني الاقتصاد الموجه، حيث هيمنت الدولة على شبكات التوزيع وانماط التموين، ما حد ذلك من تنوع الفضاءات التجارية. غير ان التحول نحو اقتصاد السوق ابتداءً من تسعينيات القرن الماضي أعاد الديناميكية للنشاط التجاري، من خلال تحرير المبادلات، وتشجيع الاستثمار الخاص وتوسيع العرض التجاري.

من التجارة التقليدية الى المراكز التجارية الكبرى:

أدى تزايد النمو الحضري وارتفاع الطلب الاستهلاكي، وتغير أنماط العيش داخل المدن الجزائرية الى بروز حاجة متزايدة لإعادة تنظيم النشاط التجاري، في هذا الإطار لم تعد الأسواق التقليدية والمحلات الصغيرة وحدها قادرة على استيعاب حجم الطلب وتنوعه، ما مهد ذلك الى ظهور المراكز التجارية الكبرى كنموذج تجاري حديث، ارتبط بتقاطع عدة عوامل، أبرزها:

- ✓ تطور الاستثمار العقاري.
- ✓ تحسن شبكات النقل الحضري.

(12) فيصل بهلولي، 2014، *إقامة منطقة التجارة الحرة المغاربية كمدخل لتحقيق التكامل الاقتصادي بين دول المغرب العربي في ظل التحديات الاقتصادية الدولية الراهنة*، مجلة *الباحث*، العدد 14، ص 194.

- ✓ تزايد تأثير النماذج التجارية العالمية.
- ✓ تحسين المستوى المعيشي وإدخال ثقافة الغرب في الأسواق.

حيث لم تقتصر وظيفة هذه المراكز على البيع فقط، بل أصبحت فضاءات متعددة الوظائف، تعمل على تعزيز الجاذبية الاقتصادية للمدن، وخلق اقطاب تجارية جديدة غالبا ما تتوضع في أطراف المدن او بمحاور استراتيجية.

وعليه، يمكن اعتبار المراكز التجارية الكبرى نتيجة طبيعية لمسار طويل من تطور التجارة، يعكس انتقالها من نشاط تبادلي بسيط الى وظيفة حضرية مركبة ذات تأثير مباشر على البنية المجالية والاقتصادية للمدينة الجزائرية المعاصرة.

4) الإطار القانوني المتعلق بالتجارة في الجزائر:

يشكل الإطار القانوني المتعلق بالتجارة في الجزائر الركيزة الأساسية التي تنظم النشاط التجاري، وتحمي حقوق الفاعلين الاقتصاديين، وتحدد واجباتهم والتزاماتهم تجاه الدولة والمستهلكين، حيث يقصد به مجموعة القوانين والمراسيم التي تضبط العمليات التجارية، سواء كانت فردية او مؤسساتية تشمل جميع الأنشطة المرتبطة بالإنتاج والتسويق والاستيراد والتصدير، وتوزيع السلع والخدمات داخل السوق الجزائرية.

4-1-الإطار القانوني العام لممارسة النشاط التجاري:

يخضع النشاط التجاري في الجزائر الى منظومة قانونية متكاملة، تهدف الى تنظيم الممارسة التجارية وضبط شروطها وضمان حماية مختلف الفاعلين في السوق، سواء كانوا تجارا او مستهلكين او مستثمرين.

ويشكل **"الامر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن للقانون التجاري"** الأساس التشريعي المرجعي، حيث يحدد صفة التاجر، وطبيعة الاعمال التجارية، وأنواع الشركات التجارية، إضافة الى القواعد المتعلقة بالسجل التجاري والمعاملات التجارية[13].

ويستكمل هذا الإطار ب **"القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 اوت 2004، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية"**، الذي ينظم إجراءات القيد في السجل التجاري، وشروط فتح واستغلال المحلات التجارية، وآليات الرقابة الإدارية[14].

(13) الامر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن للقانون التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.
(14) القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 اوت 2004، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، من الجريدة الرسمية، الجزائر.

يلزم كل شخص طبيعي او اعتباري يرغب في ممارسة نشاط تجاري، بالقيد في السجل التجاري.

يجب على كل شركة تجارية خاضعة للتسجيل في السجل التجاري اجراء الاشهارات القانونية المنصوص عليها.

يمكن ممارسة الأنشطة التجارية في شكل قار او غير قار، بحيث يعتبر نشاطا تجاريا قارا في مفهوم احكام هذا القانون، كل نشاط يمارس بصفة منتظمة في أي محل، ويعتبر نشاطا تجاريا غير قار كل نشاط تجاري يمارس عن طريق العرض او بصفة متنقلة.

يمكن كل شخص طبيعي او اعتباري يمارس نشاطا تجاريا، التوقف عن ممارسة تجارته اثناء العطلة الأسبوعية و/أو السنوية.

4-2-القوانين المنظمة بحماية المستهلك والمنافسة:

في إطار ضمان الشفافية وحماية حقوق المستهلك، صدر **"القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"**، والذي يحدد التزامات المتعاملين الاقتصاديين فيما يتعلق بجودة السلع والخدمات، والاعلام والاسعار، ومطابقة المنتجات للمعايير[15].

يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للمستهلك.

عندما يتعرض المستهلك لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين ان تتأسس كطرف مدني.

يقوم أعوان الرقابة بأي وسيلة وفي أي وقت وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك، برقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها.

تؤهل المخابر التابعة للوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش في إطار تطبيق احكام هذا القانون، للقيام بالتحاليل والاختبارات والتجارب قصد حماية المستهلك وقمع الغش.

يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في "المادة 429"، كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك بأي وسيلة او طريقة كانت.

(15) القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجزائر.

وفي إطار المنافسة، صدر **"الامر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة"**، حيث يهدف الى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفادي كل الممارسات المقيدة للمنافسة، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

يقصد في مفهوم هذا الامر بما يأتي:

المؤسسة، كل شخص طبيعي او معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج او التوزيع او الخدمات.

السوق، كل سوق للسلع او الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة او تعويضية، لاسيما بسبب مميزاتها واسعارها والاستعمال الذي خصصت له، والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع او الخدمات المعنية.

وضعية الهيمنة، هي الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شانها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه، وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة الى حد معتبر تجاه منافسيها، او زبائنها او ممونيها.

وضعية التبعية الاقتصادية، هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا ارادت رفض التعاقد بالتي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا او ممونا.

وما جاء من خلال هذا الأمر هو أن:

كل الممارسات والاعمال والاتفاقيات الصريحة او الضمنية عندما تهدف او يمكن ان تهدف الى عرقلة حرية المنافسة او الحد منها او الاخلال بها في نفس السوق او في جزء جوهري منه.

يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق او احتكار لها او على جزء منها.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا القسم، يتضح ان الوظيفة التجارية تمثل أحد الركائز الأساسية في تشكيل المجال الحضري وتنظيمه، حيث ترتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم المدينة باعتبارها فضاءً متعدد الوظائف يجمع بين الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والخدماتية. وتعد الوظيفة التجارية من أبرز هذه الوظائف، لما لها من دور في تلبية حاجيات السكان وضمان استمرارية التبادل الاقتصادي داخل المدينة.

إضافة الى ذلك، الوظيفة التجارية تتميز بجملة من الخصائص، من بينها الديناميكية والتنوع والقدرة على التكيف مع التحولات الحضرية، اذ تتخذ اشكالا متعددة تتراوح بين التجارة التقليدية والتجارة الحديثة، مما يعكس تطور البنية الاقتصادية الحضرية.

ومن جهة أخرى، بين تطور النشاط التجاري داخل المدينة انتقاله من أنماط بسيطة ومحدودة الى اشكال أكثر تنظيما وحداثة، خاصة مع ظهور المراكز التجارية الكبرى التي أصبحت تمثل مرحلة متقدمة في هذا التطور. وعليه، يمكن القول ان الوظيفة التجارية لم تعد مجرد نشاط اقتصادي، بل تحولت الى عنصر مهيكل للمجال الحضري، يساهم في توجيه النمو العمراني وإعادة تنظيم الفضاءات داخل المدينة.

القسم الثاني: المراكز التجارية الكبرى كأحد مظاهر ممارسة النشاط التجاري في المدينة.

تمهيد:

شهد النشاط التجاري في المدن تطورا ملحوظا في أشكاله وتنظيمه، حيث انتقل من المحلات التجارية التقليدية الى فضاءات تجارية حديثة أكثر تنظيما من أبرزها المراكز التجارية الكبرى.

1) مفهوم المراكز التجارية الكبرى:

تعتبر المراكز التجارية الكبرى فضاءات تجارية منظمة، مخططة ومغلقة او شبه مغلقة، تضم مجموعة كبيرة ومتنوعة من المحلات التجارية والخدمات، يتم تسييرها في إطار وحدة إدارية واحدة، وتقوم على توفير عرض تجاري متكامل يلبي مختلف حاجيات المستهلك في مكان واحد. وغالبا ما تشمل هذه المراكز الى جانب المحلات التجارية، مرافق خدماتية وترفيهية كالمطاعم، المقاهي، قاعات الترفيه، مواقف السيارات، وأحيانا فضاءات ثقافية. وبالتالي فهي تتميز بقدرة عالية على الجذب، كما تؤثر على تنظيم الحركة داخل المدينة، وتعيد تشكيل العلاقات المكانية بين مختلف الاحياء الحضرية.

من الخصائص المميزة للمراكز التجارية نجد:

التركيز المكاني للأنشطة التجارية؛ حيث يتم تجميع عدد كبير من الأنشطة التجارية في موقع واحد، ما يقلل من تشتت الاستهلاك داخل المدينة.

التنوع الوظيفي؛ لأنها لا تقتصر على التجارة فقط، بل تشمل الترفيه، الخدمات، وأحيانا حتى الأنشطة الثقافية.

التنظيم والتخطيط المسبق؛ اذ يتم انشاؤها وفق معايير تخطيطية ومعمارية دقيقة تراعي حركة الزبائن وسهولة الوصول.

القدرة العالية على الجذب؛ فالمراكز التجارية تستقطب فئات مختلفة من السكان، سواء من داخل المدينة او خارجها، بفضل تنوع السلع والخدمات.

الارتباط بشبكات النقل؛ غلبا ما تُنْشَأ في مواقع يسهل الوصول اليها عبر الطرق الرئيسية، مع توفير مواقف واسعة للسيارات.

2) الابعاد المتعلقة بالمراكز التجارية الكبرى:

لا يقتصر دور المراكز التجارية الكبرى على كونها فضاءات للبيع والشراء، بل تتعدى ذلك لتشكل عناصرا حضرية متعددة الابعاد تؤثر في بنية المدينة ووظائفها وديناميكيتها، حيث يمكن تحليل هذه المراكز من خلال مجموعة من الابعاد المتداخلة[16]:

2-1-البعد الاقتصادي (من فضاء بيع الى محرِّك اقتصادي حضري).

لا يمكن فهم المراكز التجارية الكبرى بمعزل عن البعد الاقتصادي الذي يشكِّل الأساس لظهورها وانتشارها داخل المدن، وهذه المراكز لا تعمل فقط على تجميع الأنشطة التجارية، بل تعيد تنظيم الدورة الاقتصادية داخل المجال الحضري.

1 تساهم في رفع حجم المبادلات التجارية من خلال تنويع العرض السلعي والخدماتي، ما يؤدي ذلك الى زيادة القدرة الشرائية المستهدَفة، وجذب فئات استهلاكية جديدة حتى من خارج المدينة. هذا ما يجعلها تتجاوز الدور المحلي لتكتسب أحيانا بعدا إقليميا.

2 تعد هذه المراكز مولدا لفرص العمل المباشرة (عمال محلات، إدارة، أمن، صيانة...إلخ)، أو غير المباشرة (النقل، التوزيع، الخدمات اللوجستية) مما يساهم في تقليل البطالة وتحرير سوق العمل الحضري.

3 كما تلعب دورا في إعادة توزيع الاستثمار داخل المدينة، إذ تميل رؤوس الأموال الى التمركز حول هذه المراكز، ما يؤدي ذلك الى ارتفاع القيمة العقارية وتحفيز الأنشطة الاقتصادية المجاورة.

2-2-البعد الاجتماعي (التحول في أنماط العيش والتفاعل الحضري).

تشكل المراكز التجارية فضاءات اجتماعية بامتياز، فلم تعد وظيفتها مقتصرة على الاستهلاك، بل أصبحت أماكن للتجمع والتفاعل الاجتماعي.

1 تسهم هذه المراكز في تغيير أنماط السلوك الاستهلاكي، حيث انتقل الفرد من التسوق الوظيفي الضروري الى التسوق الترفيهي المرتبط بقضاء وقت الفراغ داخل فضاء مغلق ومريح. هذا التحول يعكس تغيرا في نمط الحياة الحضرية الحديثة.

---

[16] ALAMA Maroua, 2021 ,*le rôle du centre commercial dans le développement de la ville projet MALL (complexe de commerce et de loisir)*, Université 8 mai 1945, Guelma.

2 تستقبل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، وتتيح فرصا للتلاقي العائلي، مما يعزز الروابط الاجتماعية داخل المدن.

3 من جهة أخرى، قد تكرس هذه المراكز التجارية تمييزا اجتماعيا غير مباشر، من خلال استهداف فئات ذات قدرة شرائية معينة، واقصاء فئات أخرى، منها يصبح الفضاء الحضري اقل شمولية.

2-3-البعد الحضري-المجالي (إعادة تشكيل بنية المدينة).

تعد المراكز التجارية الكبرى عناصر مهيكلة للمجال الحضري، تؤثر في توزيع الأنشطة، وفي العلاقات المكانية بين مختلف أجزاء المدينة.

1 تؤدي الى إعادة توزيع الوظيفة التجارية داخل المدينة، من خلال منافستها للمراكز التقليدية، إضافة الى انشاء اقطاب تجارية جديدة خاصة في الأطراف الحضرية.

2 تسهم في توجيه التوسع العمراني، حيث تتحول المناطق المحيطة بها الى مناطق جذب سكني، تعزز الامتداد الحضري بشكل مضبوط إذا كان هناك تخطيط محكم.

2-4-البعد الوظيفي (تعدد الوظائف وتكاملها داخل فضاء واحد).

يُبرِز البعد الوظيفي الطابع المركب للمراكز التجارية الكبرى، حيث تقوم على منطق التكامل الوظيفي بدل التخصص الأحادي. فهي تجمع بين:

- **الوظيفة التجارية** (بيع السلع والخدمات).
- **الوظيفة الترفيهية** (الألعاب، المطاعم، المقاهي).
- **الوظيفة الخدماتية** (البنوك، الوكالات، الخدمات اليومية).

وأحيانا تواجد **الوظائف الثقافية او الترفيهية الموسمية.**

هذا التعدد الوظيفي يُسهم في إطالة زمن بقاء الزبون داخل المركز التجاري، ويعزز من جاذبيته، كما يقلل من تنقلات السكان في المدينة. غير ان هذا التداخل يتطلب تنظيما دقيقا للمساحات الداخلية، حتى لا يحدث تضارب بين الوظائف المختلفة.

2-5-البعد الحركي والمروري.

تمثل المراكز التجارية الكبرى اقطاب جذب قوية للتنقل اليومي، سواء على مستوى الافراد او وسائل النقل.

1 تؤدي المراكز التجارية الى توليد تدفقات بشرية كثيفة ومنتظمة، تشمل الزبائن، العمال، ومقدمي الخدمات. هذه التدفقات لا تقتصر على نطاق الحي او المدينة، بل تمتد أحيانا الى المجال الإقليمي، خاصة إذا كان المركز يتمتع بحجم كبير او عرض تجاري مميز. وبذلك تتحول هذه المراكز الى عقد حركية داخل شبكة النقل الحضري، تؤثر في اتجاهات الحركة وتوقيتها (أوقات الذروة).

2 يرتبط موقع المراكز التجارية الكبرى عادة بمحاور طرق رئيسية، ما يجعلها عنصرا مؤثرا في توزيع الحركة المرورية. ففي حال ادماجها ضمن شبكة طرق مهيأة، يمكن ان تسهم في تنظيم الحركة وتخفيف الضغط عن مراكز المدينة التقليدية.

3 فيما يخص مواقف السيارات، فهي تمثل عنصرا حاسما في البعد الحركي، اذ يقاس نجاح المركز التجاري جزئيا بقدرته بتوفير عدد كافٍ ومنظم من المواقف.

2-6-البعد البيئي.

يمثل البعد البيئي أحد الابعاد الحديثة في تحليل المراكز التجارية الكبرى، خاصة في ظل التوجه نحو التنمية المستدامة وتحسين جودة البيئة الحضرية.

اما الضغط البيئي الناتج عنها، يتمثل في:

1 الاستهلاك المرتفع للطاقة بسبب الإضاءة الاصطناعية، التكييف، والتجهيزات التقنية.

2 انتاج كميات كبيرة من النفايات الصلبة الناتجة عن الأنشطة التجارية والغذائية.

3 التلوث الضوضائي والهوائي الناتج عن الكثافة المرورية المحيطة بالمراكز التجارية.

3) التركيب الوظيفي والخدماتي للمراكز التجارية الكبرى:

يقصد بالتركيب الوظيفي للمراكز التجارية الكبرى مجموع الوظائف والأنشطة التي يضمها المركز التجاري، وكيفية تنظيمها وتكاملها داخل فضاءٍ واحد، بما يسمح تحقيق الجاذبية والنجاعة الوظيفية والاستمرارية الحضرية. فالمراكز التجارية لم تعد تقتصر على ممارسة النشاط التجاري البحت، بل أصبحت فضاءات متعددة الوظائف تجمع بين التجارة والخدمات والترفيه، مما جعلها عناصر فاعلة في إعادة تشكيل الفضاء الحضري[17].

3-1-التجارة كوظيفة أساسية:

تعد الوظيفة التجارية النواة الرئيسية للمراكز التجارية الكبرى، حيث تضم هذه الأخيرة مجموعة واسعة من محلات البيع بالتجزئة التي تعرض مختلف السلع الاستهلاكية كالملابس، الأحذية، التجهيزات المنزلية، الأجهزة الالكترونية والمواد الغذائية. ويتميز هذا النوع من المراكز بتنوع العرض التجاري وتعدد العلامات التجارية، سواء المحلية او الوطنية او الدولية، مما يسمح بتلبية حاجيات مختلف الفئات الاجتماعية.

3-2-الوظيفة الخدماتية

الى جانب النشاط التجاري، تضم المراكز التجارية مجموعة من الخدمات المرافقة التي تلعب دورا مهما في تحسين تجربة المستهلك. تشمل هذه الخدمات مكاتب الدفع، وكالات الاتصالات، المطاعم، المقاهي وخدمات أخرى كالصيانة والحلاقة، وتكمن أهمية هذه الوظيفة في توفير خدمات متعددة في مكان واحد، مما يقلل من تنقل الافراد في المدينة، ويساهم في رفع مستوى الراحة والاستقطاب، إضافة الى إطالة مدة بقاء الزبائن داخل المركز التجاري.

3-3-الوظيفة الترفيهية

تحتل الوظيفة الترفيهية مكانة متزايدة في التركيب الوظيفي للمراكز التجارية، حيث أصبحت هذه المراكز فضاءات للترفيه وقضاء وقت الفراغ، وليس فقط للاستهلاك، يتجلى ذلك في وجود قاعات السينما، فضاءات العاب الأطفال، مناطق الاستراحة...إلخ، حيث تساهم في جلب مختلف الفئات العمرية، خاصة فئة الشباب والعائلات.

[17] محمد الفتحي، جغرافية التجارة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 102.

3-4-الوظيفة الاجتماعية

تلعب المراكز التجارية الكبرى دورا اجتماعيا مهما، اذ تتحول الى أماكن للالتقاء والتفاعل الاجتماعي، ومجالات للتواصل بين مختلف فئات المجتمع. كما تساهم في تغيير أنماط الاستهلاك والعلاقات الاجتماعية بين السكان، لأنها أصبحت تمثل فضاءات تمارس فيها أنشطة متعددة تتجاوز الطابع التجاري.

3-5-الوظيفة التنظيمية واللوجستية

يعتمد نجاح المراكز التجارية على كفاءة تنظيمها الداخلي والخارجي، من حيث حركة المشاة، توزيع المحلات، وضوح المداخل والمخارج، وتوفير مواقف السيارات. كما تشمل هذه الوظيفة الجوانب اللوجستية المرتبطة بالتخزين، التزويد، الامن، والنظافة. اذ يساهم هذا التنظيم في سهولة الولوج وراحة المستعملين، وفعالية الأداء الوظيفي للمركز داخل المحيط الحضري.

نستخلص أن **تكامل الوظائف داخل المراكز التجارية الكبرى يمنحها قدرة عالية على الجذب والاستمرارية، ويجعلها مراكز حضرية نشطة على مدار اليوم، كما يساهم في تنشيط الحركة ودعم الاقتصاد المحلي، مما يُبرز الدور المحوري في إعادة تشكيل الفضاءات داخل المدينة.**

4) المعايير التخطيطية والتصميمية للمراكز التجارية الكبرى:

المراكز التجارية الكبرى ليست مجرد فضاءات للبيع والشراء، بل هي أنظمة حضرية متكاملة تتطلب مراعاة معايير دقيقة على مستوى التخطيط والتصميم لضمان نجاحها وجاذبيتها داخل المدينة. يمكن تقسيم هذه المعايير الى أربعة رئيسية[18]:

4-1-المعايير التخطيطية:

4-1-1-اختيار الموقع الاستراتيجي

يجب ان يكون المركز التجاري في قلب النشاط الحضري او بالقرب من محاور الحركة الرئيسية، بحيث يَسهُل الوصول إليه من مختلف مناطق المدينة.

مراعاة القرب من المناطق السكنية والتجارية لتامين قاعدة زبائن واسعة.

تجنب المواقع المعزولة او ذات التضاريس الصعبة او البنية التحتية الضعيفة، لان ذلك يقلل من الجاذبية ويحد من تدفق الزوار.

4-1-2-الموصولية والحركة

تصميم طرق ومداخل متعددة للمركز، لتسهيل الحركة وتقليل الاختناقات المرورية، مع مراعاة تباعد المداخل ومواقعها بالنسبة للشوارع الرئيسية.

الربط بين وسائل النقل العام (الحافلات) لتسهيل وصول جميع الفئات الاجتماعية، وتشجيع التنقل المستدام.

تصميم مسارات المشاة داخل المركز بشكلٍ واضح، مع فواصل بين الممرات والمناطق التجارية، وتوفير إشارات إرشادية ولوحات معلوماتية.

4-1-3-المساحات والمرافق الخارجية

- توفير مواقف سيارات كافية بناءً على سعة الزوار المتوقعة لتجنب الفوضى المرورية.
- انشاء مساحات عامة خضراء وساحات امامية يمكن استخدامها لإقامة فعاليات مؤقتة او جذب الزوار قبل الدخول الى المركز التجاري.

(18) بن عفيف، اهم عناصر انشاء المولات والمراكز التجارية، https://www.afifamlak.com، تم الاطلاع بتاريخ 2026/03/12.

- مراعاة تصميم ممرات ومداخل آمنة للمشاة، تفصل بين حركة السيارات وحركة الزوار.

4-1-4-الاندماج مع النسيج الحضري

- مراعاة التوافق المعماري والمكاني مع البيئة الحضرية المحيطة (المساكن، المساحات الخضراء، الأنشطة التجارية القائمة...إلخ).
- المركز التجاري يجب ان يكون عنصرا مندمجا داخل المدينة وليس معزولا، مما يسمح ذلك بتفادي المناطق الشاغرة.

4-2-المعايير التصميمية:

4-2-1-التصميم الداخلي

- تنظيم المحلات حسب النشاط؛ المحلات الكبرى والاساسية توضع في قلب المركز، بينما المطاعم والمقاهي على الأطراف من اجل جذب الزائر الى الداخل.
- المسارات وأماكن الراحة تكون واسعة ومريحة لتشجيع الافراد على البقاء لوقت طويل.
- الاهتمام بالإضاءة الطبيعية والتهوية الجيدة لتقليل الاستهلاك الطاقوي.
- مراعاة تصميم كناطق متعددة الاستخدام.

4-2-2-التصميم الخارجي والمعماري

- واجهات المركز تكون جذابة ومرئية من مسافات بعيدة، لتعزيز جاذبيته.
- مراعاة تناسق المقياس العمراني مع محيطه؛ عدم إنشاء مبنى ضخم جدا بالنسبة للبنية العمرانية المحيطة.
- استخدام مواد مستدامة، مع دمج العناصر الطبيعية.

4-2-3-السلامة والامن

- تصميم مخارج طوارئ موزعة وواضحة.
- اعتماد نظم مراقبة وكاميرات وامن داخلي.
- مراعاة معايير مكافحة الحرائق، وسهولة الاخلاء في حالات الأزمات.

خلاصة

من خلال ما تم التطرق اليه، يتضح ان المراكز التجارية الكبرى تمثل أحد أبرز اشكال تطور النشاط التجاري داخل المجال الحضري، حيث لم تعد تقتصر على كونها فضاءات للبيع والشراء، بل أصبحت منظومات متكاملة تجمع بين الوظيفة التجارية والخدماتية والترفيهية. تتميز هذه المراكز بجملة من الخصائص، من بينها التنظيم المحكم، والتنوع الوظيفي، والقدرة على الاستجابة لمتطلبات المستهلك الحضري، مما يجعلها أكثر استقطابا للزبائن مقارنة بالأشكال التقليدية للتجارة.

كما يتضح ان للمراكز التجارية ابعادا متعددة، لا تقتصر على البعد الاقتصادي، بل تشمل أيضا ابعادا اجتماعية ومجالية، وتساهم في خلق فضاءات للالتقاء والتفاعل الاجتماعي، وتؤثر في تنظيم المجال الحضري وتوجيه نموه. ويعكس تركيبها الوظيفي والخدماتي هذا التكامل، من خلال الجمع بين المحلات التجارية والخدمات المختلفة وفضاءات الترفيه، في إطار تصميم مدروس يستجيب لمعايير تخطيطية وهندسية دقيقة.

وعليه، يمكن اعتبار المراكز التجارية الكبرى تعبيرا عن التحول الذي عرفته الممارسة التجارية في المدينة، اذ انتقلت من أنماط تقليدية بسيطة، الى أنظمة حديثة منظمة قادرة على إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك والسلوك الحضري، والمساهمة في ديناميكية المجال الحضري وتطويره.

خلاصة الفصل

لقد سمح هذا الفصل بتأطير المراكز التجارية الكبرى ضمن سياقها الحضري العام، من خلال الانطلاق من مفهوم المدينة ووظائفها، مع التركيز على الوظيفة التجارية باعتبارها أحد اهم محددات تنظيم المجال الحضري وتوجيه ديناميكيته. كما تم التطرق الى خصائص النشاط التجاري، انواعه، والفاعلين فيه.

وفي هذا السياق عرف النشاط التجاري تطورا تدريجيا من اشكال تقليدية الى صيغ حديثة، متأثرا بالتحولات الاقتصادية والعمرانية على المستوى العالمي، ثم في المغرب العربي، وصولا الى الجزائر. إضافة الى ذلك تم تقديم المراكز التجارية الكبرى كمظهر متطور للنشاط التجاري الحضري، تجمع بين الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والخدماتية والترفيهية ضمن فضاء واحد ومنظم. بحيث يعتمد نجاح هذه المراكز التجارية على احترام المعايير التخطيطية والتصميمية، خاصة ما يتعلق بالموقع، سهولة الوصول، التكامل مع النسيج العمراني، وودود التنظيم الداخلي.

في الأخير، يمكن القول ان المراكز التجارية الكبرى ظاهرة حضرية حديثة، تعكس التحولات التي تعرفها المدن الحديثة، وتمهد لفهم دورها في تنشيط الحياة الحضرية.

الفصل الثاني

" المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت بين آليات الجذب وإعادة تشكيل الحياة الحضرية "

القسم الأول: واقع المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت وخصائصها العامة.

القسم الثاني: آليات الجذب والاستقطاب المميزة للمراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت.

القسم الثالث: دور المراكز التجارية الكبرى في إعادة تشكيل الحياة الحضرية بمدينة تيارت.

مقدمة الفصل

تعتبر مدينة تيارت من بين المدن الجزائرية التي عرفت ظهور عدد معتبر من المراكز التجارية التي ساهمت في تغيير ملامحها الحضرية[19]، يبرز هذا التحول من خلال تموقع هذه المراكز في مواقع استراتيجية داخل المدينة، سواء في المناطق المركزية او على مستوى المحاور الطرقية او حتى في الأطراف الحضرية، ما يعكس تزايد الطلب على هذا النوع من الفضاءات.

يكتسي العمل الميداني أهمية بالغة في الدراسات الجغرافية الحضرية، كونه يسمح بالانتقال من الطرح النظري الى المعالجة التطبيقية المبنية على معطيات واقعية تعكس خصوصيات المجال المدروس يتم استخلاصها من الاستبيانات الموجهة لمختلف الفاعلين.

في هذا الإطار، يأتي هذا الفصل ليعالج واقع المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت، من خلال تحليل تموقعها داخل النسيج الحضري، ودراسة خصائصها العامة، قبل الانتقال الى ابراز آليات الجذب التي تعتمد عليها، ومن ثم تقييم دورها في إعادة تشكيل الحياة الحضرية، من خلال تأثيرها على مختلف مكونات المجال الحضري.

(19) BEKKOUCHE Asmaa,2015 , *L'émergence d'une centralité secondaire au sud de la ville de Tiaret : organisation et fonctionnement, mémoire de master, gestion des villes et développement durable*, Université d'Oran 2, Mohamed Ben Ahmed.

القسم الأول: واقع المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت وخصائصها العامة.

تمهيد:

تأتي هذه المرحلة لتسليط الضوء على الواقع الميداني للمراكز التجارية بمدينة تيارت، حيث يتناول هذا القسم، واقع هذه المراكز داخل المدينة مع التركيز على مختلف خصائصها وما يميزها عن باقي المراكز التجارية الأخرى.

1) التوزيع المجالي للمراكز التجارية الكبرى داخل النسيج الحضري:

تضم مدينة تيارت مجموعة من المراكز التجارية الكبرى التي تجسد التحولات الحديثة التي شهدها القطاع التجاري داخل المجال الحضري، حيث لم يعد النشاط التجاري يقتصر على الاشكال التقليدية، بل تطور ليشمل فضاءات منظمة تجمع بين البيع والخدمات وانشطة أخرى مرافقة.

تعد هذه المراكز بمثابة اقطاب حضرية جديدة تستقطب مختلف فئات السكان، نظرا لما توفره من تنوع في العروض التجارية تلبي مختلف احتياجات المستهلكين.

ومن بين أبرز هذه المراكز، يبرز مركز "تاج السلطان" الذي يتميز بحجمه الكبير وتعدد فضاءاته التجارية (الصورة رقم 1)، اذ يضم عددا معتبرا من المحلات التي تغطي مختلف الأنشطة، إضافة الى توفره مجموعة من الخدمات التي تعزز من جاذبيته وتجعله وجهة مفضلة للزبائن.

في المقابل، يمثل مركز بران طون «Printemps »نموذجا اخرا للمراكز التجارية التي تعرف نشاطا ملحوظا، حيث يوفر مجموعة من المحلات التجارية التي تلبي حاجيات يومية ومتنوعة، ويتميز بديناميكية تجارية واضحة ناتجة عن تنوع السلع والخدمات المعروضة، مما يجعله بدوره نقطة استقطاب لفئات مختلفة من المستهلكين. (الصورة رقم 2)

إضافة الى هذين المركزين، يوجد مركز "سوق الفلاح" الذي يتميز بطابع أكثر بساطة منهما (الصورة رقم 3)، حيث يركز أساسا على تقديم خدمات تجارية أساسية تلبي الحاجيات اليومية للسكان، مع توفر عدد محدود نسبيا من المحلات تجعله يؤدي وظيفة تجارية مهمة داخل النسيج الحضري.

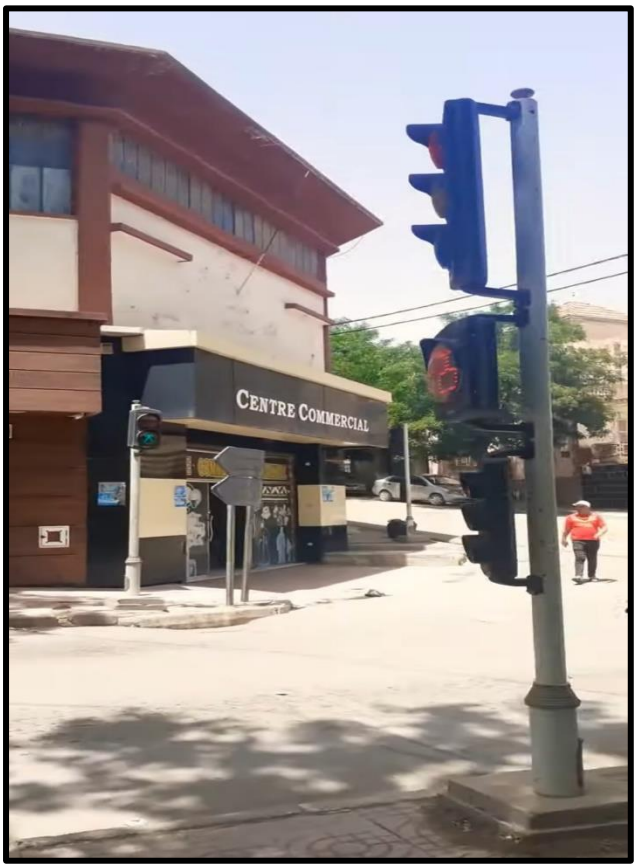
الصورة رقم (1): المركز التجاري "تاج السلطان".



الصورة رقم (2): المركز التجاري "بران طون"



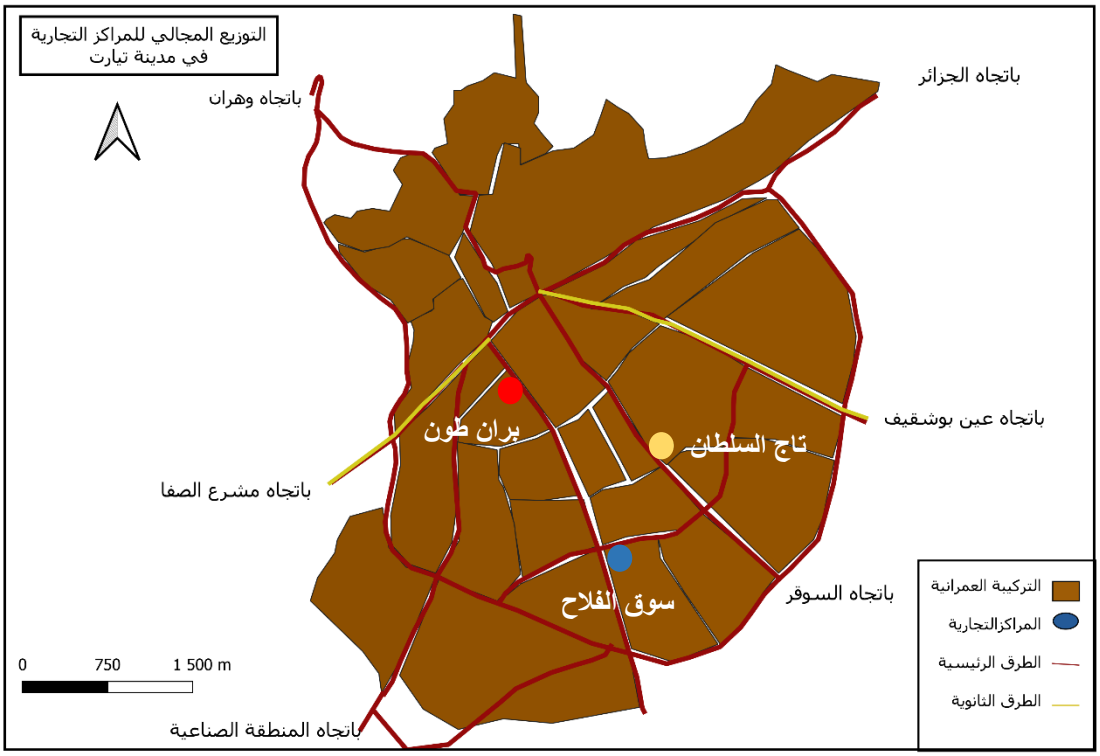
الصورة رقم (3): المركز التجاري "سوق الفلاح"



المصدر: من توثيق الطالبة (ماي 2026).

هذه المراكز التجارية تعكس في مجملها ديناميكية واضحة يشهدها القطاع التجاري بالمدينة، ومن هذا المنطلق، يجب دراسة توزيع هذه المراكز داخل المدينة من اجل فهم منطق تموضعها، والعوامل المتحكمة في انتشارها، وهو ما سيتم توضيحه من خلال الخريطة التالية.

الشكل 2:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على (قوقل ارث سنة 2024).

من خلال الشكل رقم 2، يتضح لنا ان المراكز التجارية الثلاثة لا تتوزع بشكل عشوائي، بل تتخذ مواقع مدروسة تعكس ارتباطها الوثيق بالبنية الحضرية وشبكة الطرقات.

فيما يخص المركز التجاري "تاج السلطان"، يظهر تموضعه ضمن الجزء الأكثر كثافة من المجال الحضري، وهو ما يتجلى من خلال تمركزه داخل منطقة يغلب عليها الطابع العمراني المكثف، وتتشابك فيها شبكة الطرق بشكل واضح. يمنحه هذا الموقع ميزة القرب من أكبر تجمع سكاني داخل المدينة، إضافة الى سهولة الوصول اليه من مختلف الاتجاهات، سواء عبر الطرق الحضرية او المحاور الرئيسية، مما يجعله قطب جذب رئيسي يساهم في تركيز الحركة التجارية، ويمنحه دورا محوريا في تنشيط المجال الحضري المحيط به من خلال التأثير على مختلف مظاهر الحياة الحضرية، أساسها جذب مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تسعى الى الاستفادة من التدفقات

البشرية المرتفعة، ما يؤدي ذلك الى خلق نوع من التكتل التجاري يحول المناطق المحيطة الى فضاء حيوي ونشط.

اما بالنسبة للمركز التجاري "بران طون"، يقع على مقربة من أحد المحاور الطرقية الرئيسية التي تخترق المجال الحضري وتربط بين أجزاء المدينة المختلفة، بل وتمتد نحو محيطها الخارجي. ويعكس هذا الموقع نمطا من التمركز القائم على الاستفادة من الحركية المرورية، كما يساهم في توزيع الحركة التجارية وتخفيف الضغط على المركز الحضري.

وفي المقابل، يظهر مركز "سوق الفلاح" في الجزء الجنوبي من المجال الحضري، في منطقة تتميز بانخفاض نسبي في الكثافة العمرانية، وسيادة الطابع السكني، مع محدودية تشابك شبكة الطرق مقارنة بالمجالات الأكثر مركزية. ويؤثر هذا التموقع بشكل مباشر على مستوى الجذب، اذ يقتصر نشاطه أساسا على خدمة السكان المحليين، دون ان يمتد تأثيره بشكل واسع الى باقي أجزاء المدينة. ومع ذلك، فان وجوده يكتسي أهمية من حيث توفير خدمات قريبة، والمساهمة في تحقيق نوع من التوازن في توزيع الأنشطة التجارية داخل المجال الحضري.

من خلال قراءة الخريطة، يتضح ايضا الدور المحوري الذي تلعبه شبكة الطرق في توجيه تموضع المراكز التجارية، حيث ترتبط جميعها بدرجات متفاوتة بمحاور طرقية رئيسية، ما يعزز ذلك من سهولة الوصول اليها ويزيد من فعاليتها، كما يظهر ان المراكز الأكثر اندماجا داخل النسيج الحضري والاقرب الى مناطق الكثافة السكانية، هي الأكثر قدرة على الاستقطاب، في حين تقل هذه القدرة كلما اتجهنا نحو الأطراف ذات الحركية المحدودة.

وعليه، فان التوزيع المجالي للمراكز التجارية بمدينة تيارت يعكس منطقا حضريا واضحا، يقوم على استغلال المواقع الاستراتيجية داخل المدينة، بما يضمن تحقيق أكبر قدر من الجاذبية التجارية. كما يتبين الدور الذي تلعبه هذه المراكز في إعادة تشكيل النسيج الحضري، من خلال خلق اقطاب جذب جديدة، وتوجيه حركة التنقل اليومية، وإعادة توزيع الأنشطة داخل المجال الحضري. يمكن ان يؤدي هذا التمركز الى تحفيز التوسع العمراني نحو بعض الاتجاهات، او الى تكثيف الاستعمالات داخل مناطق معينة، مما يعكس تأثيرا مباشرا لهذه المراكز في إعادة تنظيم البنية الحضرية واحداث تحولات في أنماط العيش والسلوك الحضري للسكان.

2) تباين خصائص المراكز التجارية داخل المجال الحضري:

2-1-الخصائص العامة:

تعد دراسة الخصائص العامة للمراكز التجارية الكبرى خطوة أساسية لفهم مكانتها داخل النسيج الحضري، حيث تعكس هذه الخصائص حجمها، وطبيعة أنشطتها، ومستوى تجهيزها، ومدى قدرتها على الاستقطاب. ومن خلال تحليل مجموعة من المؤشرات كالموقع، المساحة، عدد المحلات وحتى الوضعية العقارية للمحلات، يمكن ابراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه المراكز، وفهم طبيعة الدور الذي تؤديه داخل المجال الحضري للمدينة.

يظهر الجدول 2 تباينا واضحا في الخصائص العامة للمراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت، حيث تختلف هذه المراكز من حيث الموقع، والمساحة، وعدد المحلات، وعدد الطوابق، إضافة الى طبيعة الأنشطة والخدمات المرافقة، وهو ما يعكس اختلافا في حجمها ووظيفتها داخل النسيج الحضري.

فمن خلال المعطيات، يتضح ان مركز "تاج السلطان" يتميز بخصائص تجعله من بين أكبر المراكز من حيث المساحة (حوالي 27000 م 2) وعدد المحلات، الى جانب تعدد طوابقه وتنوع الأنشطة داخله، اذ تشمل (الأنشطة التجارية، الخدماتية والترفيهية). وهو ما يدل على طابعه الشامل وقدرته على تلبية مختلف حاجيات المستهلكين. كما ان توفره على الخدمات المرافقة، كمواقف السيارات او فضاءات الترفيه، يعزز من جاذبيته ويجعله فضاء متعدد الوظائف، لا يقتصر فقط على التسوق بل يمتد الى كونه مجالا للتلاقي الاجتماعي والترفيه.

مركز "بران طون"، تتنوع فيه الأنشطة من تجارية وخدماتية تؤدي دورها بشكل يومي لتوفير بيئة أفضل للزبائن تمكنهم من اقتناء مختلف اللوازم الأساسية. اما بالنسبة للمركز التجاري "سوق الفلاح"، فهو يغلب عليه الطابع التجاري، يجعله ذو وظيفة موحدة تميزه عن باقي المراكز داخل المدينة.

ويمكن تفسير هذا التباين في الخصائص بعدة عوامل، من بينها موقع كل مركز داخل المجال الحضري، حيث تميل المراكز الواقعة في مواقع استراتيجية او ذات كثافة سكانية مرتفعة الى التوسع واستقطاب عدد أكبر من الأنشطة التجارية.

كما تعكس هذه الخصائص اختلافا في الأدوار الحضرية التي تؤديها هذه المراكز، حيث تميل المراكز الكبيرة والمتنوعة الى لعب دور اقطاب جذب حضرية، تستقطب عددا كبيرا من السكان، في حين تبقى المراكز الصغيرة ذات تأثير محلي محدود.

وعليه، يمكن الاستنتاج ان التباين في الخصائص العامة للمراكز التجارية الكبرى بالمدينة ينعكس بشكل مباشر على أدوارها داخل النسيج الحضري، اذ تساهم المراكز ذات المساحة الكبيرة وتعدد المحلات والخدمات في تعزيز الجاذبية الحضرية واستقطاب التدفقات السكانية، مما يجعلها اقطابا فاعلة في تنشيط المجال الحضري. في المقابل، يقتصر دور المراكز ذات الخصائص المحدودة على خدمة المجال المحلي، وهو ما يبرز وجود تدرج وظيفي بين هذه المراكز.

الجدول 2: الخصائص العامة للمراكز التجارية في مدينة تيارت.

اسم المركز	المساحة (م2)	عدد المحلات	عدد الطوابق	نوع الانشطة
تاج السلطان	27 000	121	طابق أرضي+1	تجارية، ترفيهية، خدماتية.
بران طون	10 000	89	طابق تحت أرضي + طابق أرضي+1	تجارية، خدماتية (بشكل متوسط).
سوق الفلاح	4 000	40	طابق أرضي	تجارية.

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

2-2-الوضعية العقارية لمحلات المراكز التجارية:

يعتبر الجانب العقاري أحد العناصر الأساسية التي تؤثر في توطن المراكز التجارية وطريقة استغلالها للمجال الحضري، إذ تحدد الوضعية العقارية للمحلات طبيعة الاستثمار واستمرارية الأنشطة التجارية، لذلك فإن دراسة الوضعية العقارية لمحلات المراكز التجارية تسهم في فهم علاقتها بالمجال الحضري ودورها في تعزيز الديناميكية الحضرية.

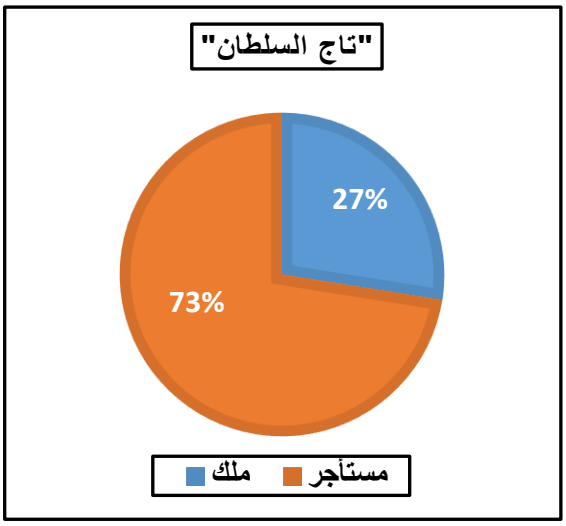
من خلال تحليل الشكل رقم 4، يتبين لنا ان محلات المركز التجاري "تاج السلطان" أغلبها مستأجرة من طرف التجار (بنسبة 73 %)، كما هو الحال كذلك بالنسبة لمحلات مركز "بران طون"، اما فيما يخص المحلات المملوكة، فهي تشكل نسبة ضئيلة في كلا المركزين، في حين تنعدم لدى مركز "سوق الفلاح".

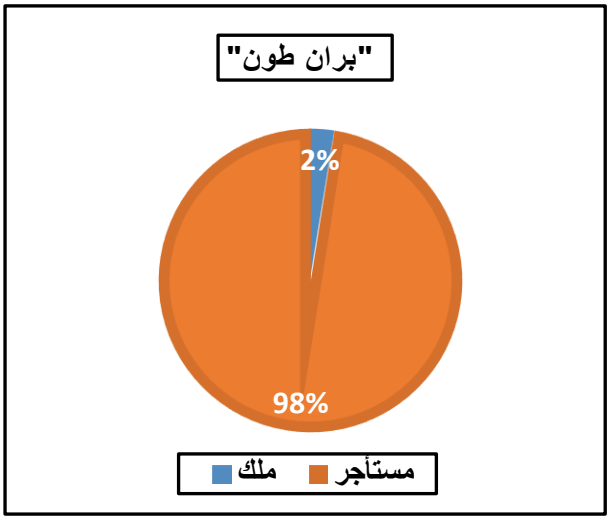
الجدول 3: الوضعية العقارية لمحلات المراكز التجارية.

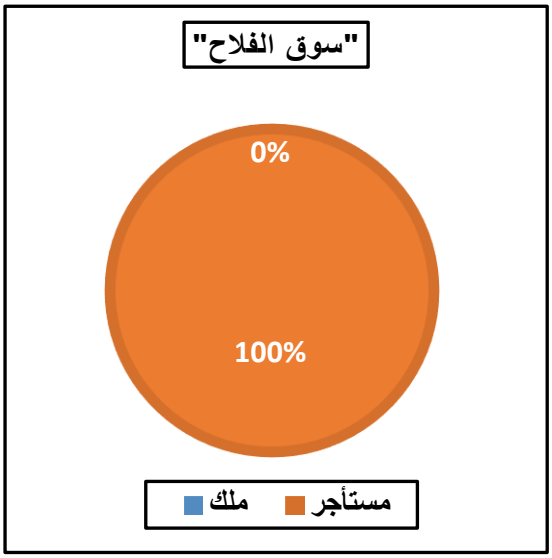
الوضعية العقارية	تاج السلطان		بران طون		سوق الفلاح	
	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)
ملك	02	27	1	2	0	0
مستأجر	38	73	39	98	40	40
المجموع	40	100	40	100	40	100

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 3: الوضعية العقارية لمحلات المراكز التجارية.







المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

2-3-هيمنة تجارة الملابس في المراكز التجارية المدروسة:

تعد المراكز التجارية فضاءات متعددة الوظائف، حيث تضم مجموعة متنوعة من الأنشطة الممارسة داخل محلاتها، تختلف طبيعة هذه الأنشطة من مركز تجاري الى آخر إلا أن هذا الاختلاف لا يمنع من بروز بعض الأنشطة بشكل أكبر من غيرها، لذا تسهم دراسة طبيعة الأنشطة الممارسة ودرجة هيمنة بعضها على البعض الآخر في فهم التخصص الوظيفي للمركز التجاري.

من خلال تحليل الجدول رقم 4 والشكل رقم 4، يتضح لنا ان النشاط الغالب في كل المراكز التجارية الثلاثة، هو بيع الملابس بنسبة تنحصر ما بين (50 % و60 % من المحلات)، بعدها تليها الأنشطة الأخرى كبيع الالكترونيات، الأحذية، المواد الغذائية ... الخ، والتي تتوزع على باقي محلات المراكز التجارية بنسب متقاربة.

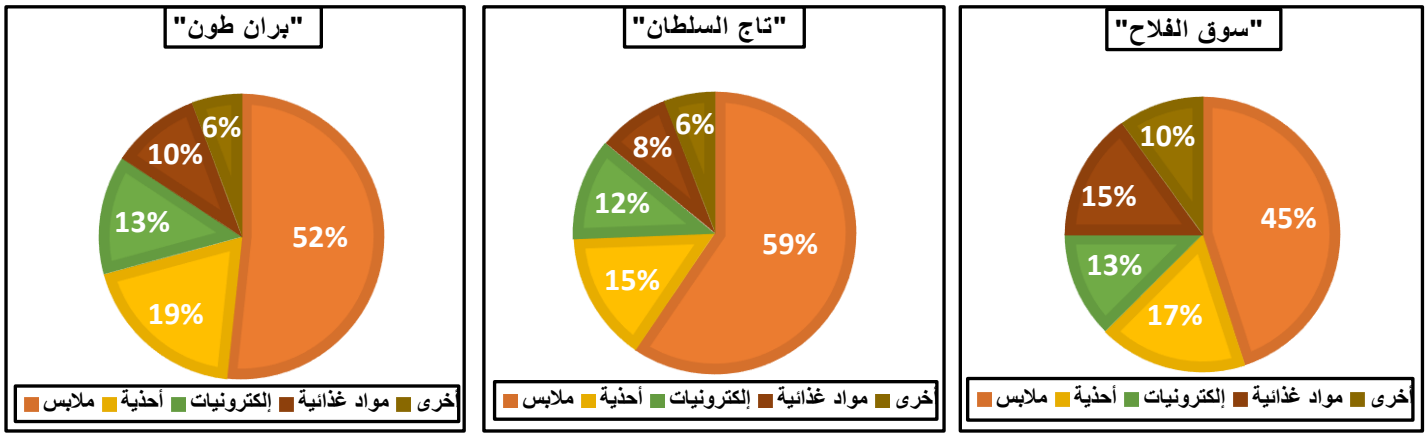
من هنا نستنتج أن النشاط التجاري داخل المراكز التجارية في مدينة تيارت، يغلب عليه طابع بيع الألبسة بالدرجة الأولى (الصورة رقم 4، 5 و6) ثم يأتي الاهتمام بالاحتياجات الثانوية للمستهلكين فيما بعد.

الجدول 4: طبيعة الأنشطة الممارسة داخل المحلات بالنسبة لكل مركز تجاري.

الأنشطة الممارسة	تاج السلطان		بران طون		سوق الفلاح		المجموع	
	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)
ملابس	72	59	46	52	18	45	1364	100
أحذية	18	15	17	19	07	17	42	100
إلكترونيات	14	12	12	13	05	13	31	100
مواد غذائية	10	8	09	10	06	15	25	100
أخرى	07	6	05	6	04	10	16	100
المجموع	121	100	89	100	40	100	250	100

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 4: طبيعة الأنشطة الممارسة داخل المحلات بالنسبة لكل مركز تجاري.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الصورة رقم (4): محلات مركز "تاج السلطان"



الصورة رقم (5): محلات مركز "بران طون"



الصورة رقم (6): محلات مركز "سوق الفلاح"



المصدر: من توثيق الطالبة (ماي 2026).

3) التاجر كفاعل أساسي في العملية التجارية:

3-1-النشاط التجاري الممارس من فئة شابة معظمها ذكور:

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية في النشاط التجاري، إذ يساهم التجار بمختلف فئاتهم في تنشيط الحركة الاقتصادية داخل المراكز التجارية، وتظهر دراسة توزيع التجار حسب الجنس مدى مساهمة كل من الذكور والاناث في استغلال محلات هذه المراكز وإدارة الأنشطة الاقتصادية.

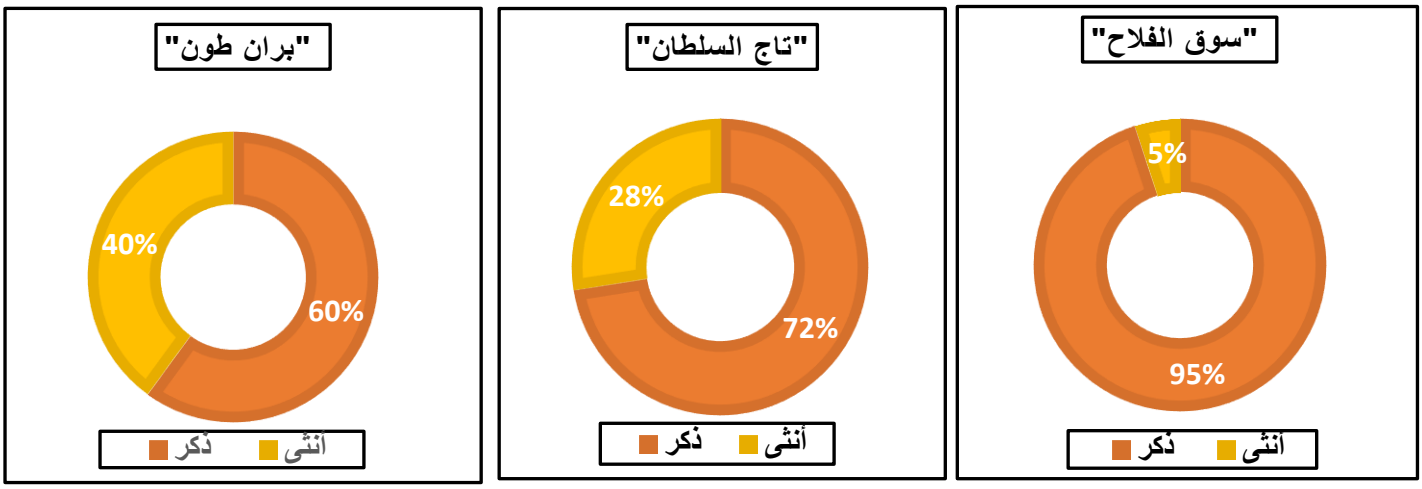
من خلال تحليل الجدول رقم 5 والشكل رقم 5، يتضح لنا ان كل المراكز التجارية الثلاثة المحقق معها بمدينة تيارت، يسجلون نسبة عالية من الذكور فيما يخص فئة التجار تصل ما بين (60 % و90 %) في حين تبقى نسبة الإناث محدودة نسبيا، ويفسر ذلك بطبيعة النشاط التجاري الذي لا يزال يشهد إقبالا أكبر من طرف الذكور، إضافة الى بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية داخل المدينة.

الجدول 5: تباين الأجناس بين تجار المراكز التجارية في مدينة تيارت.

الجنس	تاج السلطان		بران طون		سوق الفلاح		المجموع	
	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)
ذكر	29	72	24	60	38	95	91	100
أنثى	11	28	16	40	02	5	29	100
المجموع	40	100	40	100	40	100	120	100

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 5: تباين الأجناس بين تجار المراكز التجارية في مدينة تيارت.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

2-3-هيمنة الفئة الشابة من التجار داخل المراكز التجارية:

يعد عنصر العمر من المؤشرات الديمغرافية المهمة التي تساعد على فهم خصائص التجار ومدى مساهمتهم داخل المراكز التجارية.

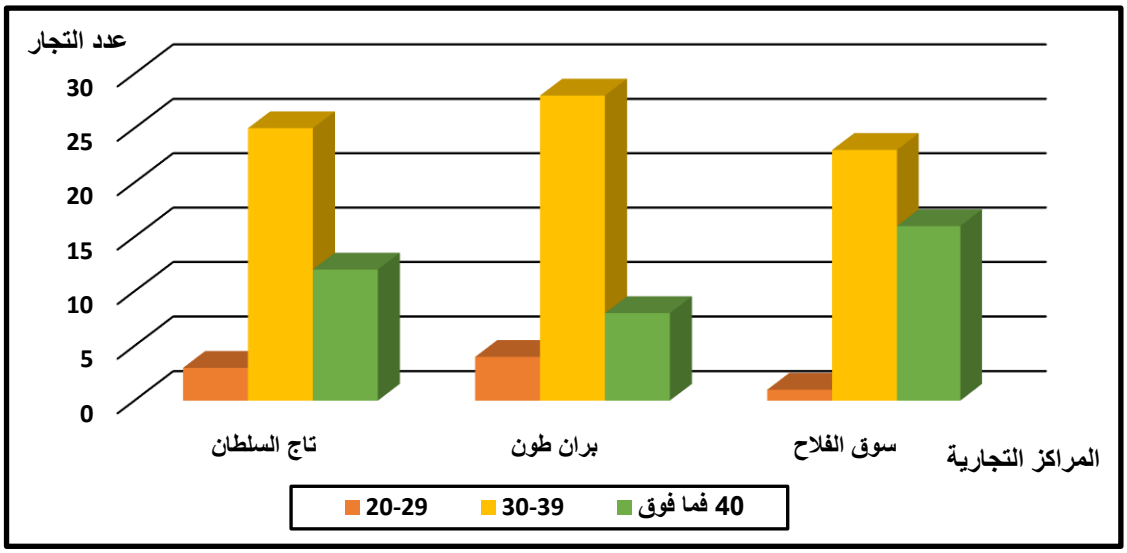
لذا بالنسبة للفئات العمرية المميزة لتجار المراكز التجارية المدروسة (الجدول 6 والشكل 6) يتبين لنا أن الفئة الغالبة من التجار في المراكز التجارية الثلاثة، هي الفئة العمرية ما بين (30-39 سنة)، بعدها تأتي الفئة العمرية ما بين (40 فما فوق)، في المرتبة الثانية، ثم تأتي فئة (20-29 سنة)، حيث لم تسجل نسبة عالية من التجار، اعلى نسبة شهدتها كانت في مركز "تاج السلطان".

الجدول 6: الفئات العمرية الخاصة بالتجار حسب كل مركز تجاري.

الفئات العمرية	تاج السلطان	بران طون	سوق الفلاح
29-20	03	04	01
39-30	25	28	23
40 فما فوق	12	08	16

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 7: الفئات العمرية الخاصة بالتجار حسب كل مركز تجاري.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

3-3-تسارع وتيرة ممارسة التجارة على مستوى المراكز التجارية:

إن أقدمية المراكز تعود الى سنة 2015 أين بدأت تفتح أبوابها، وانطلاقا مما تم التصريح به من قبل التجار، في الفترة الأولى (2015-2019) شهد كل من مركز "تاج السلطان و"سوق الفلاح"، افتتاح عدد معتبر من المحلات حوالي (20 محلا).

اما مركز "بران طون"، كان عدد المحلات التي بدأت في الاستغلال اغلبها في الفترة الثانية (2020-2024) حوالي (22 محلا)، ثم تأتي الفترة الثالثة (2025 الى يومنا هذا)، كل المراكز شهدت افتتاح عدد محلات اقل منها في الفترات السابقة. (الجدول 7 والشكل 7)

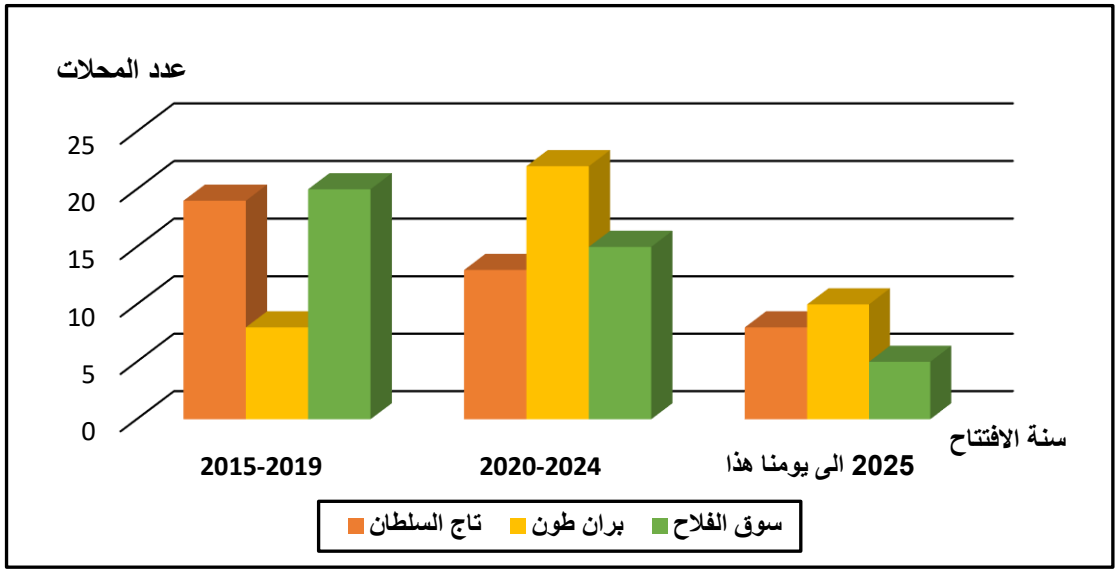
هذا يدل على ان كل مركز تجاري داخل المدينة، لديه مقومات تساعده على افتتاح محلاته في الوقت المناسب، دون اهمال عامل الطلب بالنسبة للمستهلكين.

الجدول 7: سنة افتتاح التجار للمحلات حسب كل مركز تجاري.

سنة الافتتاح	تاج السلطان	بران طون	سوق الفلاح	المجموع
2019-2015	19	08	20	47
2024-2020	13	22	15	50
2025 الى يومنا هذا	08	10	05	23
المجموع	40	40	40	120

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 8: سنة افتتاح التجار للمحلات حسب كل مركز تجاري.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

4) الزبون كفاعل أساسي في العملية التجارية:

4-1-تباين أجناس زبائن المراكز التجارية بين ذكور وإناث:

يعد عنصر الزبائن من العناصر الأساسية المساهمة في نجاح المراكز التجارية واستمرارية نشاطها، حيث يجمع الزبون بين عدة خصائص من بينها الجنس، والذي يعتبر من المؤشرات المهمة التي تساعد على فهم طبيعة الطلب والاستهلاك داخل المركز التجاري.

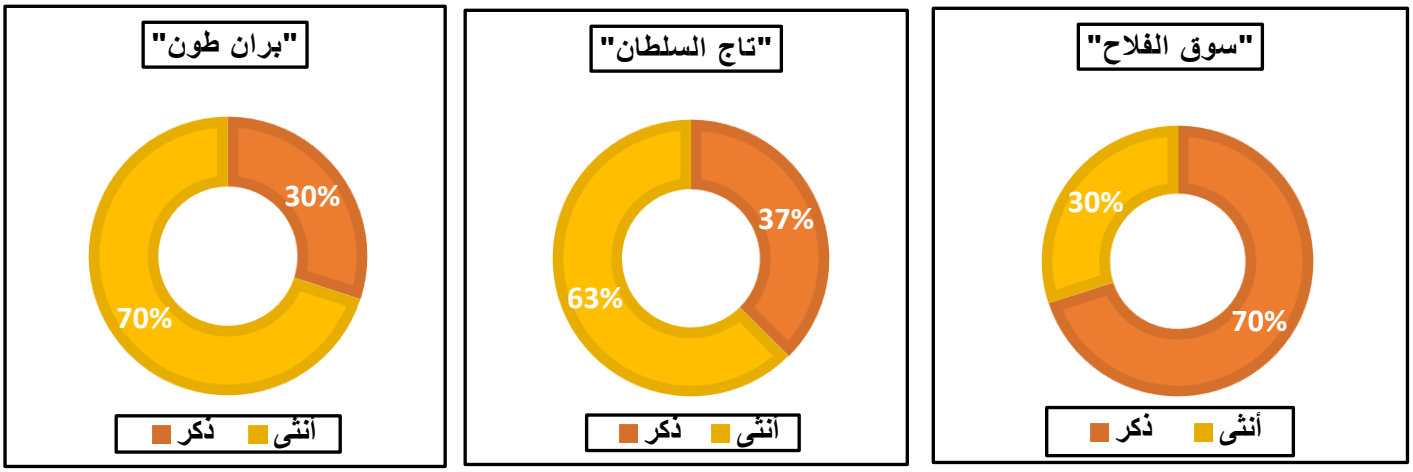
فمن خلال الجدول 8 والشكل رقم 9، يتضح لنا ان زبائن كل من مركز "تاج السلطان" ومركز "بران طون" اغلبهم عبارة عن اناث (بين حوالي 60 و70 %) على عكس مركز "سوق الفلاح"، فهو يشهد اقبال مجموعة من الزبائن عبارة عن ذكور. هذا الاختلاف ناتج عن مجموعة من العوامل من بينها طبيعة الأنشطة الممارسة داخل المحلات.

الجدول 8: أجناس الزبائن المرتادون للمراكز التجارية بمدينة تيارت.

الجنس	تاج السلطان		بران طون		سوق الفلاح		المجموع	
	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)
ذكر	15	37	12	30	28	70	55	100
أنثى	25	63	28	70	12	30	65	100
المجموع	40	100	40	100	40	100	120	100

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 9: أجناس الزبائن المرتادون للمراكز التجارية. بمدينة تيارت.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

4-2-التفاوت بين الفئات العمرية لزبائن المراكز التجارية:

إن الفئة العمرية هي من بين أهم الخصائص الديمغرافية التي تساهم في تحديد طبيعة الزبائن المرتادين للمراكز التجارية.

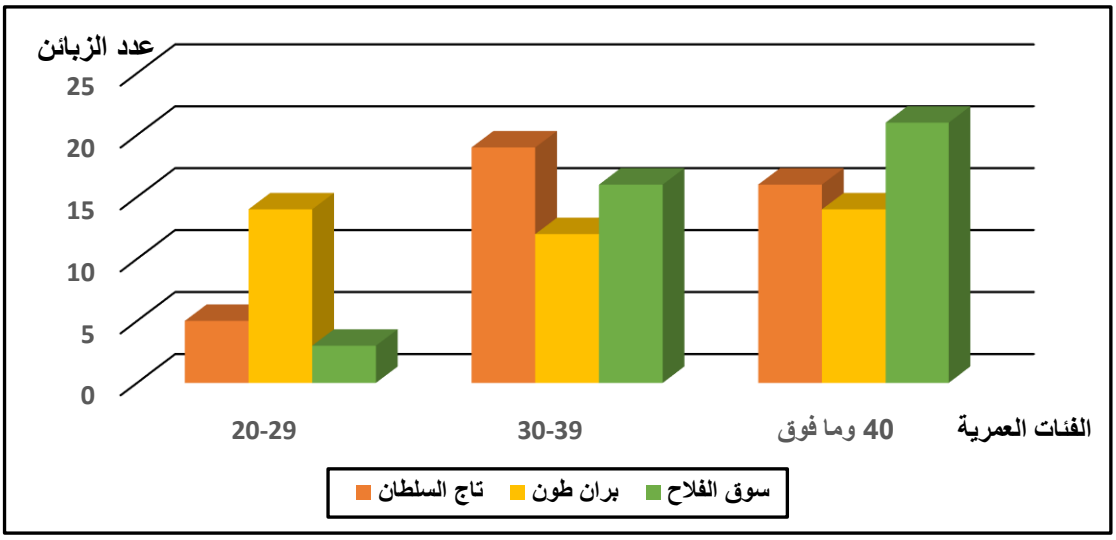
من خلال الجدول 9 والشكل رقم 10، الفئة العمرية المميزة لزبائن مركز "تاج السلطان" هي فئة (30-39 سنة)، والفئة المميزة لمركز "سوق الفلاح" هي فئة (40 سنة وما فوق) اما بالنسبة لمركز "بران طون" فهو يضم كل الفئات العمرية من الزبائن بنسب متقاربة. هذا الاختلاف راجع الى عدة أسباب من بينها تباين الاحتياجات والاهتمامات والقدرة الشرائية والأنشطة التي توفرها هذه المراكز.

الجدول 9: الفئات العمرية المميزة لزبائن المراكز التجارية.

الفئات العمرية	تاج السلطان	بران طون	سوق الفلاح	المجموع
29-20	05	14	03	22
39-30	19	12	16	47
40 فما فوق	16	14	21	51
المجموع	40	40	40	120

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2025).

الشكل 10: الفئات العمرية المميزة لزبائن المراكز التجارية.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2025).

4-3-توزيع زبائن المراكز التجارية حسب الحالة المهنية:

يساعد عنصر الحالة المهنية الخاصة بزبائن المراكز التجارية على فهم بعض الخصائص المميزة لهم، إذ تؤثر طبيعة النشاط المهني على القدرة الشرائية للأفراد.

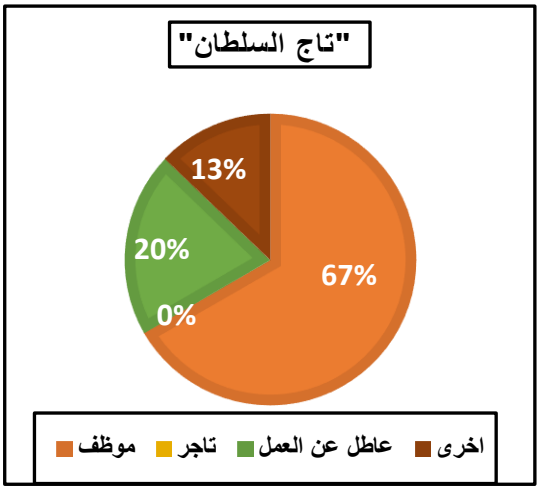
من خلال الجدول 10 والشكل رقم 11، يتضح لنا ان المهنة الممارسة من طرف الزبائن والتي تشكل نسبة عالية في كل المراكز التجارية هي (موظف)، بعدها تأتي المهن الأخرى بنسب متفاوتة. ما يدل ذلك على أن المراكز التجارية تستقطب فئات نشيطة مهنيا تبحث عن تجمع مختلف الأنشطة في آن واحد.

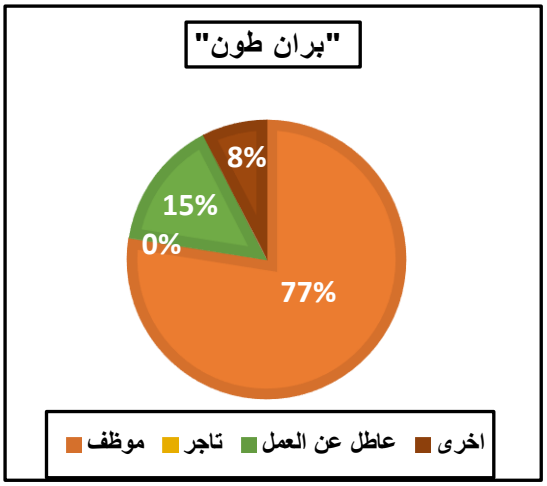
الجدول 10: الحالة المهنية الخاصة بالزبائن.

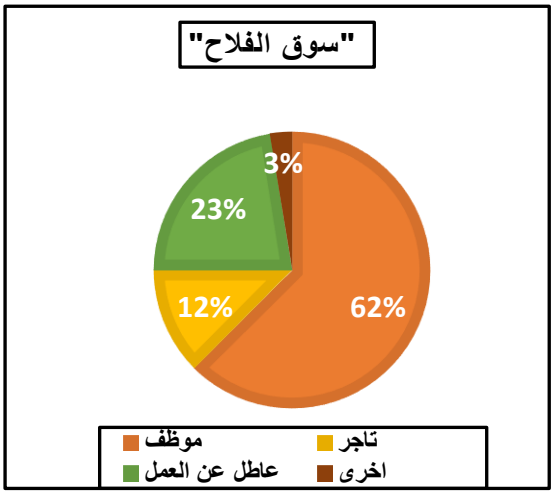
الحالة المهنية	تاج السلطان		بران طون		سوق الفلاح		المجموع	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
موظف	27	67	31	77	25	62	83	100
تاجر	0	0	0	0	05	12	05	100
عاطل عن العمل	08	20	06	15	09	23	23	100
اخرى	05	13	03	08	01	03	09	100
المجموع	40	100	40	100	40	100	120	100

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2025).

الشكل 11: الحالة المهنية الخاصة بالزبائن.





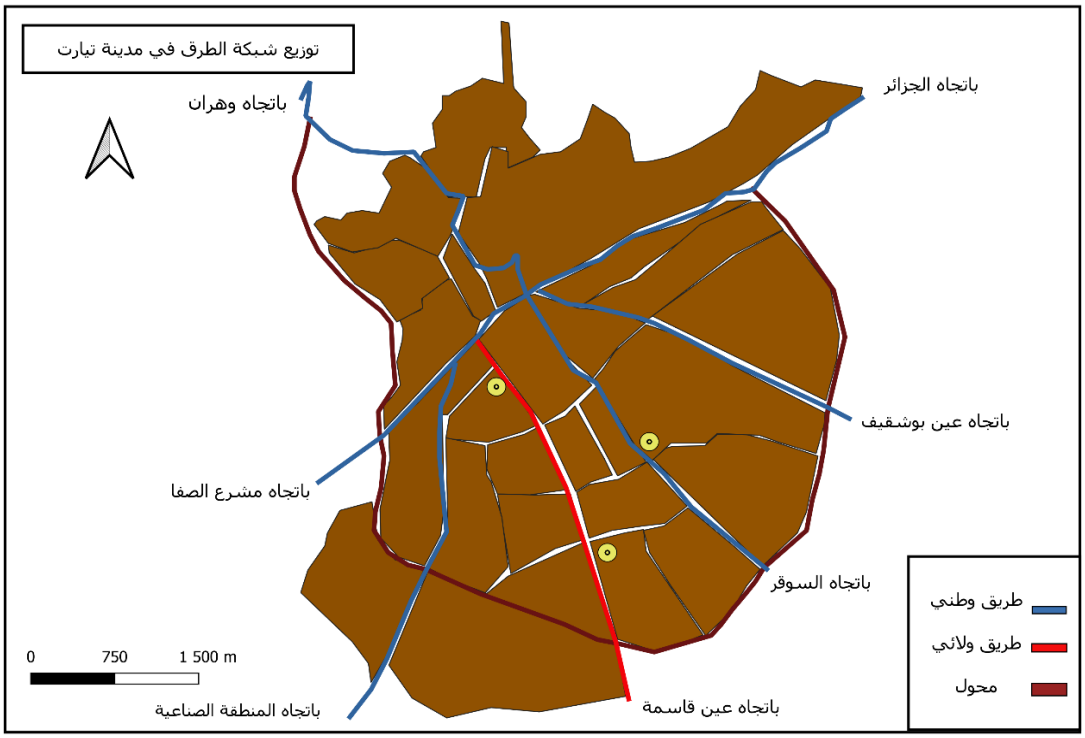


المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2025).

5) علاقة تموقع المراكز التجارية بشبكة الطرق:

تعد شبكة الطرق من اهم العناصر التي تحدد تموقع المراكز التجارية الكبرى داخل المجال الحضري، حيث تلعب دورا أساسيا في تسهيل الوصول اليها وربطها بمختلف أجزاء المدينة. فكلما كان المركز مرتبطا بمحاور طرقية رئيسية، ازدادت أهميته وارتفعت درجة استقطابه، نظرا لما توفره هذه المحاور من سيولة في الحركة وكثافة في المرور داخل المدينة.

الشكل 12:



المصدر: من اعداد الطالبة.

تمثل الخريطة أعلاه، كيفية توزيع شبكة الطرق داخل النسيج الحضري لمدينة تيارت، وعلاقتها بتموقع المراكز التجارية الكبرى، اذ يظهر التحليل وجود تفاوت واضح في درجة ارتباط هذه المراكز بالمحاور الطرقية، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على مستوى جاذبيتها وحركيتها التجارية. حيث يتبين ان تموضع هذه المراكز لا يتم بشكل عشوائي، بل يخضع لمنطق حضري يرتكز أساسا على القرب من الطرق الرئيسية وكثافة الحركة المرورية.

المركز التجاري "تاج السلطان" يعد من أبرز الأمثلة على المراكز المرتبطة بشبكة طرق رئيسية، اذ يقع بمحاذاة محور طرقي مهم الا وهو (الطريق الوطني رقم 23) وبالتالي فهو يشهد كثافة مرورية مرتفعة، ما يمنحه ميزة استراتيجية تتمثل في سهولة الوصول اليه من مختلف احياء المدينة. ويؤدي هذا الارتباط المباشر بالطريق الرئيسي الى تعزيز تدفق الزبائن بشكل مستمر، حيث يتحول المركز الى نقطة عبور واستقطاب في آن واحد. كما يساهم هذا الموقع في رفع مستوى النشاط التجاري داخلة، ويجعله عنصرا فاعلا في تنشيط المجال الحضري المحيط.

مركز "بران طون"، يرتبط بشبكة طرق ثانوية مقارنة بالمركز التجاري الأول كما توضحه الخريطة، وهو يقع داخل نسيج حضري متوسط الكثافة، بحيث يبقى الوصول اليه ممكنا لكن اقل سيولة، ما يجعله يستقطب فئة محدودة من الزبائن، خاصة من المناطق القريبة. ارتباطه بهذه

الطرق الثانوية، يضمن له حدا أدنى من النشاط، ويمنحه دورا تكميليا داخل الشبكة التجارية للمدينة.

أما المركز التجاري "سوق الفلاح" يقع بالقرب من الطرق الثانوية التي تتخلل الاحياء داخل المدينة.

من خلال هذا التحليل، يتبين ان شبكة الطرق تلعب دورا حاسما في توجيه تموقع المراكز التجارية وتحديد فعاليتها، اذ تميل المراكز ذات الطابع الكبير الى التمركز على المحاور الرئيسية التي تضمن تدفقا مستمرا للحركة، في حين تظل المراكز المرتبطة بالطرق الثانوية المحلية ذات تأثير محدود نوعا ما. كما يعكس هذا التوزيع وجود علاقة وثيقة بين البنية التحتية الطرقية وديناميكية النشاط التجاري، فشبكة الطرق لا تمثل مجرد عنصر مكاني، بل تعد عاملا بنيويا في تنظيم المجال الحضري، حيث تؤثر بشكل مباشر في توزيع الأنشطة التجارية، وتحديد اقطاب الجذب داخل المدينة، مما يجعل المراكز المرتبطة بها أكثر قدرة على التأثير في النسيج الحضري وإعادة تشكيله.

خلاصة

من خلال دراسة المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت، يمكن القول ان هذه المراكز تتوزع بشكل غير متجانس على مستوى المدينة، اذ تتركز اغلبها في المناطق المركزية او على طول المحاور الرئيسية التي تربط بين الاحياء، ما يعكس دور الموقع المكاني في جذب السكان وضمان سهولة الوصول. وتظهر التحليلات ان كل مركز يمتاز بمجموعة من الخصائص العامة تشمل تنوع الأنشطة التجارية والخدمات، التصميم المعماري، مستوى التجهيزات والبنية التحتية، بالإضافة الى تركيبة الزوار المستهدفة التي تختلف حسب طبيعة المركز والمكان الذي يحتله في المدينة.

فيما يخص علاقة تموقع المراكز التجارية بشبكة الطرق ووسائل النقل، فقد تبين ان تموضع هذه المراكز يعتمد بشكل أساسي على توفر شبكة طرقية متصلة وسهلة الوصول، مع قربها من وسائل النقل العام، ما يسهل ذلك من تنقل السكان ويزيد من حركية النشاط التجاري. وهو ما يعكس تأثير البنية التحتية للنقل على فعالية النشاط التجاري داخل المدينة.

القسم الثاني: آليات الجذب والاستقطاب المميزة للمراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت.

تمهيد:

تعد آليات الجذب والاستقطاب من اهم العوامل التي تحدد مكانة المراكز التجارية الكبرى داخل المجال الحضري، حيث تعكس قدرتها على استقطاب الزبائن وتعزيز نشاطها التجاري. ولا يرتبط نجاح هذه المراكز بعامل واحد، بل بمجموعة من العناصر المتكاملة كالموقع، تنوع الأنشطة، وجود الخدمات، وسهولة الوصول. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا القسم الى تحليل اهم آليات الجذب التي تعتمد عليها المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت، وذلك بالاعتماد على نتائج الاستمارات الميدانية، من اجل فهم طبيعة استقطابها وتأثيرها في الديناميكية الحضرية.

الجدول 11: آليات الجذب والاستقطاب المميزة للمراكز التجارية بمدينة تيارت.

العنصر الجاذب	تاج السلطان		بران طون		سوق الفلاح		المجموع	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
التنوع التجاري	17	42	12	20	08	20	37	100
التنظيم	02	05	04	03	02	05	08	100
الموقع	11	28	10	47	12	45	39	100
الاسعار	10	25	14	30	12	30	36	100
المجموع	40	100	40	100	40	100	120	100

المصدر: تحقيق ميداني (2026).

من خلال تحليل الشكل رقم 13، تبين لنا ان مركز "تاج السلطان" يعتمد على مجموعة من العناصر المتكاملة التي تعزز من مكانته داخل النسيج الحضري. ولقد أظهرت النتائج ان تنوع المنتجات يمثل أحد اهم عوامل الجذب، اذ يوفر المركز مختلف الاحتياجات الاستهلاكية ضمن فضاء واحد (معظم الزوار، العنصر الأكثر جذبا لهم الى "تاج السلطان" هو التنوع التجاري بنسبة حوالي42 %)، ما يسهل ذلك عملية التسوق ويجعلها أكثر راحة وفعالية بالنسبة للزبائن.

كما يتميز المركز بموقع استراتيجي يسهل الوصول اليه، وهو ما يعزز من تدفق الزبائن من مختلف احياء المدينة، ويمنحه اشعاعا حضريا واسعا (موقع المركز التجاري مكن بعض الزبائن بنسبة حوالي 25 % من ارتياده)، ما أدى ذلك الى توسيع مجال استقطابه وعدم اقتصاره على نطاق جغرافي محدود. ثم تبرز بعد هذه العوامل، آليات جودة الخدمات داخل المركز، من حيث

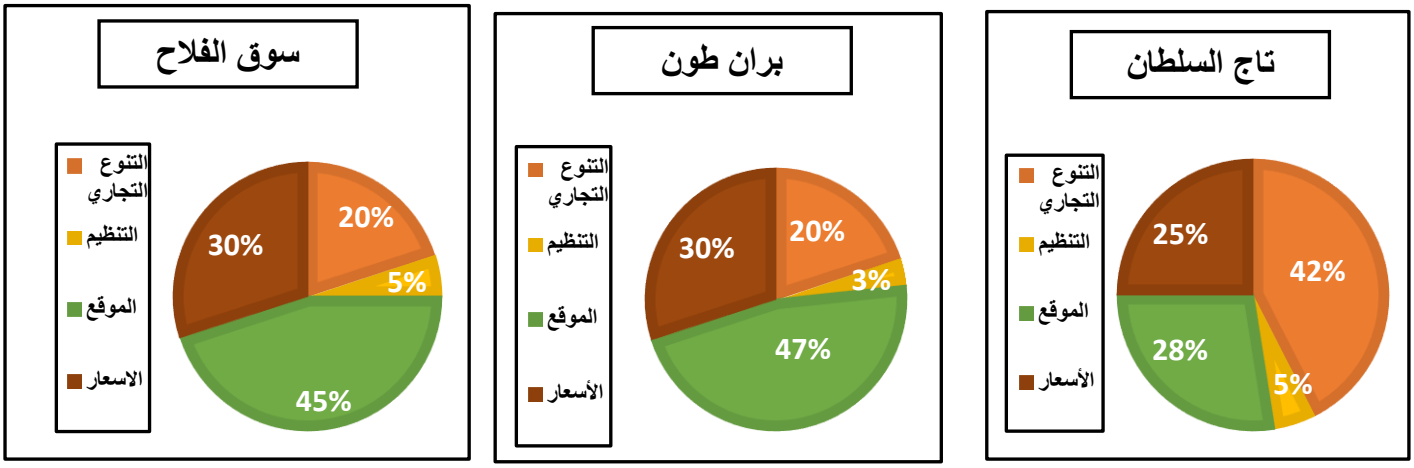
التنظيم والاسعار بنسب اقل من آليات الجذب السابقة، لكنها تنعكس إيجابا على تجربة الزبائن وتشجعهم على التردد المستمر عليه.

أما بالنسبة لمركز "بران طون" يتميز بقدرته على استقطاب فئة معتبرة من الزبائن، اعتمادا على مجموعة من آليات الجذب التي تعكس طبيعته كمركز تجاري يخدم مختلف الاحتياجات اليومية. وقد أظهرت النتائج ان عامل الأسعار يلعب دورا مهما في جذب الزبائن (بنسبة 35 %)، حيث يوفر المركز منتجات بأسعار تناسب القدرة الشرائية لشريحة واسعة من السكان.

كما يساهم التنوع التجاري بنسبة معتبرة (حوالي 30 %) في تلبية حاجيات المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالسلع الأساسية، ما يعزز ذلك من استمرارية الاقبال عليه. ويضاف الى ذلك تموقعه داخل النسيج الحضري، حيث يسهل الوصول اليه بالنسبة لسكان الاحياء المجاورة، مما يجعله مركزا حيويا في محيطه.

في حين يتبين لنا ان عامل القرب المجالي يعد من اهم عناصر الجذب لدى مركز "سوق الفلاح" لسبب إمكانية الوصول السريع والسهل للسكان القريبين، ما يجعله وجهة مفضلة للتسوق اليومي، اذ يحتل عامل الموقع النسبة الأولى والعالية في جذب السكان (بنسبة 47 %)، كما يساهم توفر المنتجات وبعض الجوانب المرتبطة بالأسعار بنسبة معتبرة في تلبية الحاجيات اليومية للمستهلكين، ما يجعل المركز مناسبا لشريحة واسعة من السكان.

الشكل 13: آليات الجذب المميزة للمراكز التجارية بمدينة تيارت



المصدر: من اعداد الطالبة.

من خلال تحليل آليات الجذب والاستقطاب بالمراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت، عند وضع مقارنة شاملة بين المراكز، إذ يتضح لنا وجود تباين واضح في طبيعة وقوة هذه الآليات بين

المراكز الثلاثة، وهو ما يعكس اختلاف أدوارها داخل النسيج الحضري. يبرز مركز "تاج السلطان" كأقوى هذه المراكز من حيث الاستقطاب، لاعتماده على مجموعة متكاملة من العوامل، تشمل الموقع الاستراتيجي، والتنوع التجاري، وجودة الخدمات والاسعار، مما يمنحه قدرة كبيرة على استقطاب الزبائن من مختلف احياء المدينة، ويجعله قطبا تجاريا رئيسيا ذو تأثير حضري واسع.

في المقابل، يحتل مركز "بران طون" موقعا متوسطا من حيث الاستقطاب، اذ يعتمد على عناصر جذب رئيسية، أبرزها الأسعار المناسبة والقرب النسبي من السكان، ما يجعله ذلك مركزا يخدم شريحة واسعة من المستهلكين، خاصة على المستوى المحلي، دون ان يصل الى مستوى الاستقطاب الواسع الذي يميز المراكز الكبرى.

اما مركز "سوق الفلاح"، يتميز بطابعه المحلي، اذ يعتمد أساسا على عامل القرب الجغرافي وتوفير الحاجيات اليومية للسكان، وهو ما يجعله أكثر ارتباطا بالأحياء المجاورة، ويؤدي دورا مهما في تسهيل الحياة اليومية رغم محدودية مجال استقطابه مقارنة بالمراكز الأخرى.

وعليه، يتضح ان آليات الجذب والاستقطاب تختلف من مركز الى اخر حسب مستوى تطوره واندماجه في النسيج الحضري، حيث تميل المراكز عالية المستوى الى تحقيق جاذبية واسعة بفضل تكامل العوامل، في حين تركز المراكز الأخرى على أدوار محلية او متوسطة، مما يعكس تنوع الوظائف التجارية داخل المدينة، ويساهم في تحقيق نوعا من التكامل في تلبية حاجيات السكان وتنشيط المجال الحضري.

خلاصة

في ضوء ما تم عرضه وتحليله، يتضح ان المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت تعتمد على مجموعة متكاملة من آليات الجذب والاستقطاب، التي تتجاوز البعد التجاري التقليدي لتشمل عناصر متعددة، من بينها الموقع الاستراتيجي، سهولة الوصول عبر شبكة الطرق ووسائل النقل، إضافة الى تنوع الأنشطة والخدمات، وتهيئة فضاءات حديثة تجمع بين التسوق والترفيه. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين واضح بين المراكز من حيث قدرتها على الاستقطاب، حيث تنجح بعضها في جذب عدد أكبر من الزبائن بفضل تكامل وظائفها وتنوع عروضها، في حين تظل المراكز الأخرى محدودة التأثير بسبب اقتصارها على الوظائف الأساسية.

كما بينت الدراسة ان فعالية هذه الآليات تنعكس مباشرة على ديناميكية المجال الحضري، من خلال تكثيف الحركة، وزيادة الاقبال، وتعزيز التفاعل الاجتماعي داخل هذه الفضاءات. وبناء على ذلك، يمكن القول ان المراكز التجارية لم تعد مجرد أماكن للبيع، بل أصبحت اقطابا حضرية فاعلة تساهم في إعادة تنظيم الفضاء الحضري وتوجيه سلوكيات المرتادين، وهو ما يمهد لدورها الاوسع في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك والحياة الحضرية، كما سيتم التطرق اليه في المبحث الموالي.

القسم الثالث: دور المراكز التجارية الكبرى في إعادة تشكيل الحياة الحضرية بمدينة تيارت.

تمهيد:

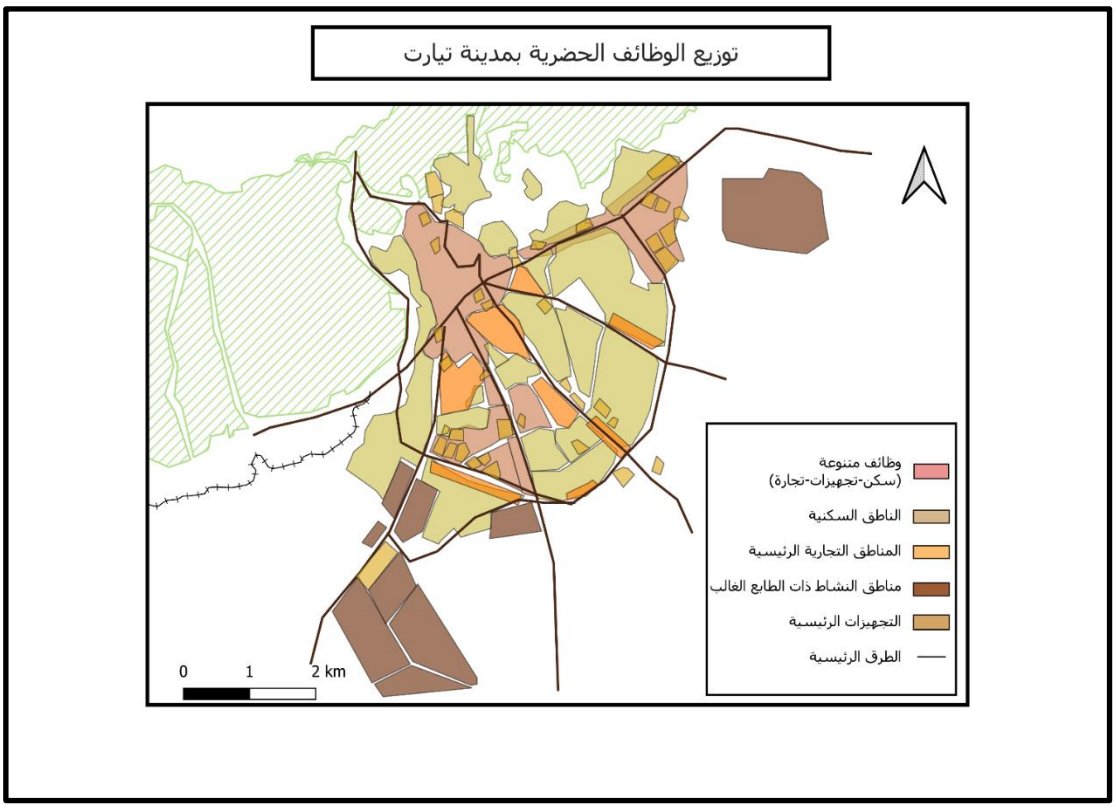
لم تعد المراكز التجارية الكبرى تقتصر على أداء وظيفتها التقليدية المتمثلة في توفير السلع، بل أصبحت فضاءات حضرية متعددة الأبعاد تؤثر في مختلف جوانب الحياة داخل المدينة.

وعليه، يهدف هذا القسم الى ابراز دور هذه المراكز في إعادة تشكيل الحياة الحضري بمدينة تيارت، من خلال تحليل مختلف التأثيرات التي أحدثتها على مستوى المجال الحضري.

1) تنظيم المجال الحضري بمدينة تيارت وعلاقته بتوزيع الوظائف الحضرية:

يعد تنظيم المجال الحضري وتوزيع وظائفه من أبرز العوامل التي تعكس بنية المدينة وديناميكيتها، اذ تتحدد من خلاله مناطق الجذب ومجالات النشاط داخل النسيج الحضري. من هذا المنطلق، يهدف هذا العنصر الى ابراز كيفية توزيع الوظائف الحضرية بمدينة تيارت، وتحليل طبيعة تنظيمها المجالي، لما لذلك من دور في فهم الحركية الحضرية وتموقع الأنشطة الاقتصادية، خاصة المراكز التجارية الكبرى.

الشكل 14:



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير.

يبرز الشكل 14، تنظيما مجاليا واضحا يعكس طبيعة البنية الحضرية لمدينة تيارت، حيث تتوزع مختلف الوظائف بشكل غير متوازن، ما يدل على وجود تمايز وظيفي بين المركز والأطراف. فمن خلال قراءة الخريطة، يلاحظ تمركز قوي للوظائف الإدارية والتجارية والخدماتية في النواة المركزية للمدينة، وهو ما يعكس الدور المحوري لهذا المجال باعتباره القلب النابض للحياة الحضرية.

يرتبط هذا التمركز بعدة عوامل، من بينها الاقدمية التاريخية للمركز الحضري (شكل النواة الاولى لنشأة المدينة)، بالإضافة الى توفر شبكة طرق كثيفة ومتقاطعة في المنطقة، مما يسهل الوصول اليها من مختلف الاتجاهات. ويساهم وجود التجهيزات الكبرى في تعزيز هذا التمركز، حيث تتجمع المؤسسات الإدارية والخدماتية في المركز، مما يجعل منه نقطة استقطاب رئيسية للسكان.

في المقابل، تظهر الخريطة انتشار الوظيفة السكنية على نطاق واسع خارج المركز، حيث تتوزع الاحياء السكنية بشكل حلقي او شعاعي حول النواة المركزية، مع تدرج الكثافة من الداخل نحو

الاطراف. يعكس هذا النمط من التوزيع، التوسع العمراني التدريجي للمدينة، اذ توسعت نحو الأطراف نتيجة الضغط الديمغرافي والحاجة الى توفير السكن، مما أدى ذلك الى ظهور احياء جديدة اقل كثافة وأكثر اتساعا.

ومن جهة أخرى، تلعب شبكة الطرق دورا أساسيا في ربط هذه الوظائف ببعضها البعض، حيث تتقاطع المحاور الرئيسية في المركز، مما يعزز من سيولة الحركة ويجعل الوصول الى مختلف التجهيزات أكثر سهولة.

يؤدي هذا التوزيع الوظيفي الى خلق حركية حضرية يومية مكثفة، تتمثل في تنقل السكان من المناطق السكنية نحو المركز لقضاء مختلف حاجياتهم، ومن خلال هذا التحليل يمكن الاستنتاج ان تمركز الأنشطة والتجهيزات بمختلف أنواعها في النواة المركزية يشكل عاملا أساسيا في توجيه الحركية الحضرية وتحديد مناطق الجذب داخل المدينة. كما يفسر هذا التمركز اختيار مواقع الأنشطة الاقتصادية الكبرى، على رأسها المراكز التجارية، وبالتالي فان التنظيم الوظيفي للمجال الحضري يعد محددا رئيسيا في تموقع الأنشطة التجارية ودورها في تنشيط المدينة.

2) المراكز التجارية الكبرى وتأثيرها على تنقلات السكان :

تعد التنقلات اليومية للسكان من أبرز المؤشرات التي تعكس ديناميكية المدينة، حيث ترتبط بشكل مباشر بتوزيع الأنشطة والخدمات داخل المجال الحضري. وتلعب المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت دورا مهما في توجيه حركة السكان وتنظيم تنقلاتهم اليومية، من خلال قدرتها على استقطاب تدفقات بشرية نحوها بشكل منتظم. من هذا المنطلق، يهدف هذا العنصر الى ابراز تأثير هذه المراكز على أنماط التنقل والحركية داخل المدينة.

وسائل النقل الأكثر استعمالا لارتياد المراكز التجارية بمدينة تيارت:

تعكس وسائل النقل المستعملة من طرف زبائن المراكز التجارية في مدينة تيارت مدى ارتباط هذه المراكز بمجالها الحضري وقدرتها على استقطاب الزبائن من مختلف أحياء المدينة.

إذ تظهر نتائج الاستمارات والشكل رقم 15، ان هذه الفضاءات أصبحت تشكل نقاط جذب رئيسية توجه حركة السكان داخل المدينة، اذ تختلف درجة تأثير كل مركز حسب موقعه وخصائصه.

مركز "تاج السلطان" يسجل اعلى نسبة من التردد اليومي، اذ يستقطب عددا كبيرا من الزبائن القادمين من مختلف احياء المدينة، وهو ما يعكس قوة جاذبيته وتنوع خدماته. كما تشير النتائج الى اعتماد نسبة معتبرة من الزبائن على وسائل النقل الجماعي للوصول اليه (حوالي 40 % من

السكان يستعملون الحافلات)، إضافة الى النقل الفردي المتمثل في (السيارة الشخصية بنسبة 35 % وسيارة الأجرة بنسبة حوالي 25 %) مما يدل على اندماجه الجيد في شبكة النقل الحضرية.

ويؤدي ذلك الى خلق حركة مرورية نشطة في محيطه، خاصة خلال فترات الذروة المسائية ونهاية الأسبوع.

اما مركز "بران طون"، يسجل مستوى من الحركية اقل منها في "تاج السلطان"، اذ يقتصر اغلب تردده على سكان المناطق القريبة، مع اعتماد ملحوظ على وسائل النقل المتوسطة كالحافلات وسيارات الأجرة غالبا ما تكون في نهاية الأسبوع والمناسبات (كالأعياد). ويعكس ذلك طابعه المحلي النسبي، حيث يساهم في تنشيط الحركة داخل نطاق جغرافي محدود مقارنة بالمركز الأول.

في حين يظهر مركز "سوق الفلاح" نمطا مختلفا من الحركية، حيث تعتمد اغلب التنقلات نحوه على القرب الجغرافي والتنقل الفردي، خاصة سيرا على الاقدام (بنسبة 45%) او عبر وسائل بسيطة، وهو ما يعكس طابعه كخدمة يومية موجهة لسكان الاحياء المجاورة وتبقى الحركية المرتبطة به اقل كثافة، لكنها مستمرة ومنتظمة.

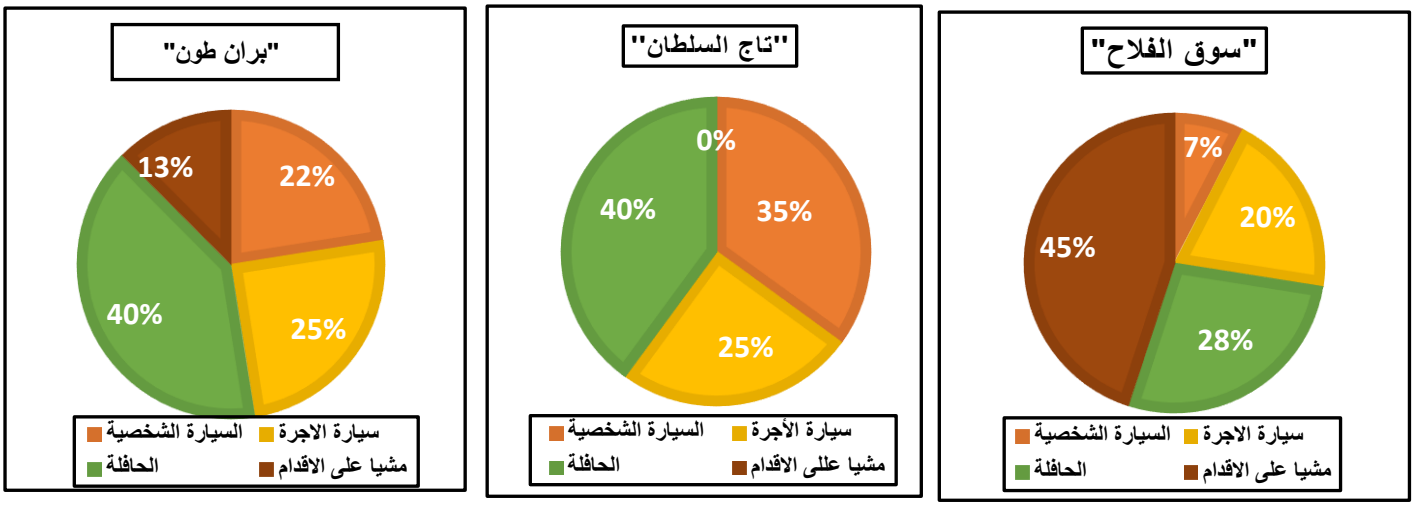
من خلال هذا التحليل، يتضح ان المراكز التجارية تختلف في قدرتها على توليد الحركية الحضرية، حيث يشكل كل من "تاج السلطان" ومركز "بران طون"، فضاءين رئيسيين للحركة، في حين يؤدي مركز "سوق الفلاح" أدوارا مكملة، مما يساهم ذلك في توزيع الحركة داخل المدينة بشكل متوازن.

الجدول 12: وسائل النقل المستعملة لارتياد المراكز التجارية بمدينة تيارت.

وسيلة التنقل	تاج السلطان		بران طون		سوق الفلاح		المجموع	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
السيارة الشخصية	14	35	09	22	03	20	26	100
سيارة الاجرة	10	25	10	40	08	28	28	100
الحافلة	16	40	16	13	11	45	43	100
مشيا على الاقدام	0	0	05	22	18	07	23	100
المجموع	40	100	40	100	40	100	120	100

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 15: وسائل النقل المستعملة لارتياد المراكز التجارية.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

3) دور المراكز التجارية في إعادة تشكيل السلوك الاستهلاكي وانماط الحياة الحضرية:

لم تعد المراكز التجارية الكبرى مجرد فضاءات مخصصة للتسوق فقط، بل أصبحت عنصرا فاعلا في تشكيل أنماط العيش والسلوك الحضري للسكان، لأنها تساهم في تغيير عاداتهم اليومية وطرق استهلاكهم، كما توفر فضاءات للتفاعل الاجتماعي والترفيه. في مدينة تيارت، برزت هذه المراكز كوجهات متعددة الوظائف، تستقطب مختلف الفئات، مما يعكس تحولا في أسلوب الحياة الحضرية. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا العنصر الى ابراز أثر هذه المراكز على سلوك السكان وانماط عيشهم.

الأسباب المتعددة لإقبال الزبائن على المراكز التجارية:

إن الدوافع التي تحفز الزبائن على ارتياد المراكز التجارية واستهلاك السلع المتوفرة فيها متعددة، حيث تختلف باختلاف احتياجات السكان وظروفهم الاجتماعية والاقتصادية.

من خلال الجدول رقم 13 والشكل رقم 16، يظهر لنا ان هناك تباين واضح في أنماط السلوك الاستهلاكي بين المراكز التجارية الثلاثة، وهو ما يعكس اختلاف أدوارها داخل النسيج الحضري.

يسجل "تاج السلطان" اعلى مستويات الاستهلاك المتنوع والترفيهي، اذ يتجه الزبائن اليه ليس فقط لتلبية حاجياتهم الأساسية، بل أيضا لقضاء أوقات الفراغ والاستفادة من الخدمات المختلفة التي يوفرها. يعكس هذا النمط تحولا نحو سلوك استهلاكي حديث يقوم على الدمج بين التسوق

والترفيه. ويتميز مركز "بران طون" بنمط استهلاكي متوسط، يجمع بين الاستهلاك الضروري وبعض اشكال الاستهلاك الترفيهي، اذ يقبل عليه الزبائن أساسا لاقتناء الحاجيات اليومية، مع وجود توجه جزئي نحو الاستهلاك المتنوع. يعكس هذا الوضع مرحلة انتقالية في السلوك الاستهلاكي، بين الطابع التقليدي والحديث.

في حين يُظهر مركز "سوق الفلاح" هيمنة واضحة للاستهلاك الضروري، مع ضعف كبير في الاستهلاك المتنوع، ما يدل على احتفاظه بوظيفته التجارية التقليدية، المرتبطة بتلبية الحاجيات الأساسية للسكان، دون ان يلعب دورا كبيرا في تغيير سلوكهم الاستهلاكي.

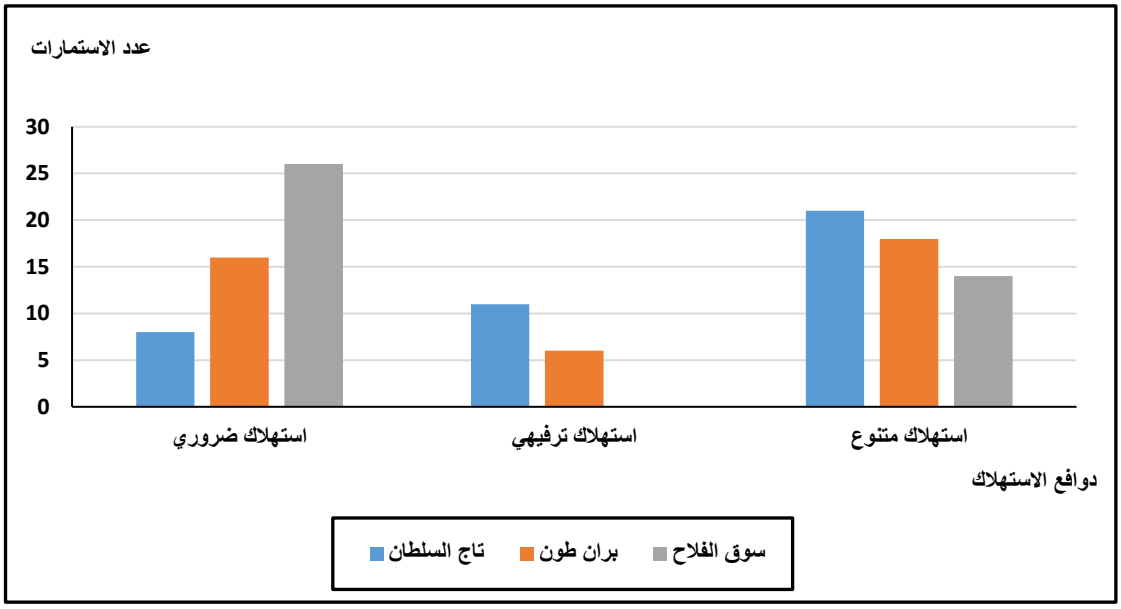
وبالتالي، يمكن الاستنتاج ان بعض المراكز التجارية بمدينة تيارت ساهمت بشكل واضح في إعادة تشكيل السلوك الاستهلاكي للسكان، من خلال الانتقال من استهلاك تقليدي قائم على الضرورة الى استهلاك حديث يتسم بالتنوع ويشمل ابعادا متنوعة، يؤدي الى احداث تغييرات عميقة في أسلوب عيش السكان. وكلما تنوعت دوافع الاستهلاك يصبح ارتياد المراكز التجارية لا يرتبط بالضرورة فقط، بل يصبح يشمل قضاء أوقات الفراغ، والتفاعل الاجتماعي، واكتشاف خدمات جديدة، ما يعكس تحولا نحو نمط حياة حضري حديث. ويختلف هذا التأثير حسب طبيعة كل مركز، حيث تلعب المراكز ذات المستوى العالي دورا رياديا في هذا التحول، في حين تستمر المراكز الأخرى في أداء وظائف استهلاكية تقليدية.

الجدول 13: دوافع استهلاك الزبائن داخل المراكز التجارية في مدينة تيارت.

نوع السلوك الاستهلاكي	تاج السلطان	بران طون	سوق الفلاح	المجموع
استهلاك ضروري	8	16	26	50
استهلاك ترفيهي	11	6	0	17
استهلاك متنوع	21	18	14	53
المجموع	40	40	40	120

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 16: دوافع استهلاك الزبائن داخل المراكز التجارية في مدينة تيارت.



المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

خلاصة

لقد أظهرت الدراسة ان المراكز التجارية في مدينة تيارت تساهم بشكل واضح في تنشيط الحركية الحضرية، من خلال استقطاب اعداد كبيرة من السكان يوميا، ما أدى الى تكثيف التنقلات وتنوعها، وأعاد توجيه مسارات الحركة داخل المدينة. كما تبين ان لهذه المراكز دورا مهما في تنظيم المجال الحضري، لأنها تساهم في إعادة توزيع الأنشطة والخدمات، وتخلق نوعا من الاستقطاب المكاني الذي يؤثر على استعمالات الأرض، وتؤدي الى بروز اقطاب حضرية جديدة خارج النواة الأولى للمدينة.

اما على المستوى الاجتماعي، فقد ساهمت هذه المراكز في احداث تحولات عميقة في السلوك الاستهلاكي وانماط الحياة الحضرية، اذ انتقل السكان من استهلاك تقليدي يقتصر على الحاجيات الأساسية، الى استهلاك متنوع أدى الى بروز أنماط عيش حضرية أكثر حداثة.

وعليه، ان المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت، تمثل محركات اساسية للتحول الحضري، تجمع بين الابعاد الاقتصادية والمجالية والاجتماعية، وتسهم بشكل مباشر في إعادة تشكيل المدينة وانماط عيش سكانها، ما يعكس ذلك ديناميكية حضرية متجددة.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة الميدانية للمراكز التجارية الكبرى في مدينة تيارت، يتضح لنا انها تشكل عنصرا حضريا بارزا يساهم في إعادة تشكيل البنية المجالية والوظيفية للمدينة. حيث اظهر تحليل التوزيع المجالي لهذه المراكز انها لا تتوزع بشكل عشوائي، بل تتموقع وفق منطق حضري يرتبط بعوامل الجذب وسهولة الوصول، مما يمنحها قدرة أكبر على الاستقطاب والتأثير.

كما بينت الخصائص العامة للمراكز التجارية، وجود تباين واضح بينها، ينعكس مباشرة على درجة جذبها ووظيفتها داخل المدينة، اذ تظهر بعضها كأقطاب تجارية ذات اشعاع واسع، في حين تؤدي الأخرى أدوارا محلية تقتصر على تلبية الحاجيات اليومية للسكان.

ومن جهة أخرى، يتضح لنا ان المراكز التي تتميز بتمركز جيد داخل النسيج الحضري، تزداد فعاليتها، مما يساهم ذلك في تكثيف الحركية وتنويع أنماط التنقل نحوها، ويجعلها نقاط ارتكاز رئيسية في تنظيم الحركة داخل المدينة. إضافة الى ذلك، تساهم المراكز التجارية في إعادة تنظيم المجال الحضري من خلال تغيير أنماط العيش والسلوك الاستهلاكي، بحيث ينتقل السكان نحو ممارسات حضرية أكثر حداثة تقوم على التنوع والتفاعل الاجتماعي.

في الأخير، يمكن التأكيد على ان المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت لم تعد مجرد فضاءات اقتصادية، بل أصبحت اقطابا حضرية فاعلة تساهم في توجيه النمو الحضري، وإعادة تنظيم المجال، مع احداث تحولات عميقة في أنماط العيش، مما يجعلها عنصرا أساسيا في فهم الديناميكية الحضرية للمدينة.

الفصل الثالث

" تاج السلطان: من مركز تجاري محلي الى قطب منافس "

القسم الأول: ديناميكية المركز التجاري "تاج السلطان" ومعايير تطوره.

القسم الثاني: إمكانية تحول المركز التجاري "تاج السلطان" الى قطب تجاري منافس.

مقدمة الفصل

ان هذا الفصل جاء لتحليل المسار التطوري للمركز التجاري "تاج السلطان" بمدينة تيارت، من خلال دراسة ديناميكيته الداخلية ومعايير تطوره، مع ابراز اهم العوامل التي يمكن لها ان تساهم في إعادة تشكيل موقعه داخل النسيج الحضري.

ينقسم هذا الفصل الى قسمين رئيسيين؛ يتناول أولهما ديناميكية المركز التجاري "تاج السلطان" ومعايير تطوره، من خلال الوقوف على مختلف العناصر التي تساهم في تعزيز جاذبيته وتوسيع وظائفه التجارية والخدماتية. اما المبحث الثاني، يبحث في تجليات إمكانية تحول المركز الى قطب تجاري منافس، وذلك عبر تحليل مختلف المؤشرات التي تسمح له من تكوين قدرة عالية من اجل إعادة انتاج ادواره بين المراكز التجارية ذات الاشعاع الواسع.

وبذلك يسعى الفصل الثالث الى ابراز الكيفية التي يمكن من خلالها للمراكز التجارية المحلية ان تكون قادرة على تجاوز اشعاعها المحلي، وان تتحول الى فواعل حضرية مؤثرة على شتى المستويات، نحو تبني أدوارا أكثر تركيبا وتنافسية.

القسم الأول: ديناميكية المركز التجاري "تاج السلطان" ومعايير تطوره.

تمهيد:

تتجلى ديناميكية أيمركز تجاري داخل المدينة في التغيرات التي يشهدها من عدة جوانب، أهمها مدى استجابته لاحتياجات المستهلكين ومتطلبات السوق.

يهدف هذا القسم الى دراسة ديناميكية المركز التجاري "تاج السلطان" وتحليل أهم المعايير والعوامل التي ساهمت في تطوره، من أجل فهم دوره ومكانته ضمن النسيج الحضري لمدينة تيارت.

1) تطور البنية التجارية للمركز التجاري "تاج السلطان"، وتحولاته الوظيفية:

يعد تحليل تطور البنية التجارية للمراكز من المؤشرات الأساسية لفهم ديناميكيتها وقدرتها على التوسع، حيث يعكس هذا التطور مدى استجابة المركز التجاري للتحولات الاقتصادية وانماط الاستهلاك.

في هذا الإطار، يمثل مركز "تاج السلطان" بمدينة تيارت نموذجا يعكس تطورا تدريجيا في حجم الأنشطة وتنوعها، وهو ما يستدعي دراسته وتحليله.

من خلال قراءة المعطيات الواردة في الجدول رقم 14، والشكل رقم 17، يُلاحَظ تسجيل تطور تدريجي ومتصاعد في عدد المحلات المركز التجاري "تاج السلطان"، حيث انتقل من 73 محلا في مرحلة بداية استغلال المركز، الى 121 محلا في الوضع الحالي، وهو ما يعكس ديناميكية نمو واضحة تعكس نجاح هذا الفضاء التجاري في التوسع والاستمرارية.

ولا يقتصر هذا التطور على الجانب الكمي فقط، بل يمتد ليشمل أيضا التحول النوعي في طبيعة الأنشطة، اذ نلاحظ هيمنة النشاط التجاري في جميع المراحل، لتصل المحلات الخاصة به في الوضع الحالي الى ما يقارب 94 محلا، في المقابل نجد ان الوظيفة الخدماتية والوظيفة الترفيهية اثناء التقدم في مرحلة الاستغلال بدأتا في الظهور، وتم تخصيص مجموعة معتبرة من المحلات لصالحها كي تدخل حيز الخدمة، (في الوضع الحالي وصل عددها الى ما يقارب 24 محلا مخصصا للنشاط الخدماتي، و03 مخصصة للنشاط الترفيهي).

وما هو ملاحظ ان النشاط التجاري يمثل الغالبية المطلقة، ما يعكس ذلك الحفاظ على الطابع التقليدي للمركز الذي يركز أساسا على تلبية حاجيات السكان الرئيسية.

في المرحلة الحالية، بدا المركز التجاري يشهد تنوعا في وظائفه، وهو ما يعكس التوجه نحو تقديم خدمات أكثر تكاملا، بحيث أصبح "تاج السلطان" فضاءً تجاريا متعدد الوظائف.

يمكن تفسير هذا التحول بعدة عوامل مترابطة، من بينها التغير في السلوك الاستهلاكي للسكان، اذ أصبح المستهلك يفضل الفضاءات التي توفر له إمكانية التسوق والترفيه في آن واحد، كما يعكس هذا التنوع رغبة إدارة وتسيير المركز التجاري في تعزيز جاذبيته واستقطاب فئات مختلفة من الزبائن.

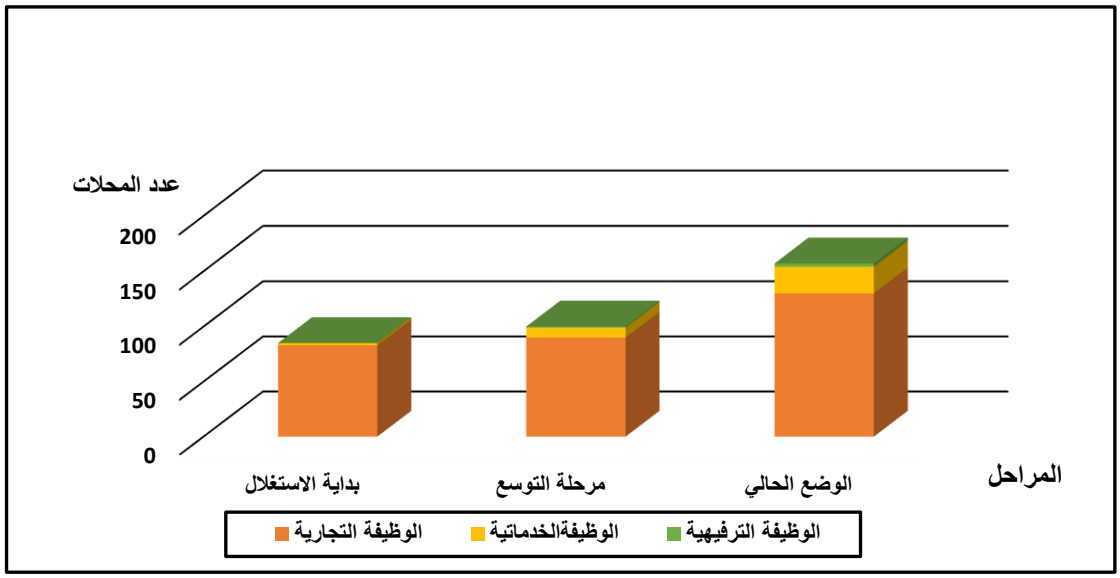
يعكس هذا التحول، انتقال مركز "تاج السلطان" نحو نمط حديث من المراكز التجارية التي تقوم على التكامل الوظيفي بدل التخصص الأحادي، وتطور البنية التجارية لا يمثل مجرد زيادة في عدد المحلات، بل يعكس تحولا هيكليا في طبيعة النشاط التجاري، وانتقاله نحو نموذج أكثر تنوعا وتنظيما واستجابة لمتطلبات الحياة الحضرية الحديثة.

الجدول 14: تطور البنية التجارية للمركز التجاري "تاج السلطان"، وتحولاته الوظيفية.

المرحلة	عدد المحلات	الوظيفة التجارية	الوظيفة الخدماتية	الوظيفة الترفيهية
بداية الاستغلال	73	71	02	0
مرحلة التوسع	98	88	09	01
الوضع الحالي	121	94	24	03

المصدر: تحقيق ميداني (فيفري 2026) + إدارة المركز التجاري.

الشكل 17: تطور البنية التجارية لمركز "تاج السلطان" وتحولاته الوظيفية.



المصدر: تحقيق ميداني (فيفري 2026).

2) دور التكامل الوظيفي في تعزيز الجاذبية وإعادة تشكيل الممارسات الاستهلاكية:

شهدت المراكز التجارية الحديثة تحولا نوعيا في طبيعة أدوارها، لم تعد تقتصر على توفير السلع، بل أصبحت تعتمد على تنويع وظائفها من خلال ادماج أنشطة مغايرة الى جانب النشاط التجاري.

يسهم هذا التكامل الوظيفي في تغيير طريقة استعمال الفضاء من طرف الزبائن، ويؤثر في سلوكهم الاستهلاكي وانماط تواجدهم داخله.

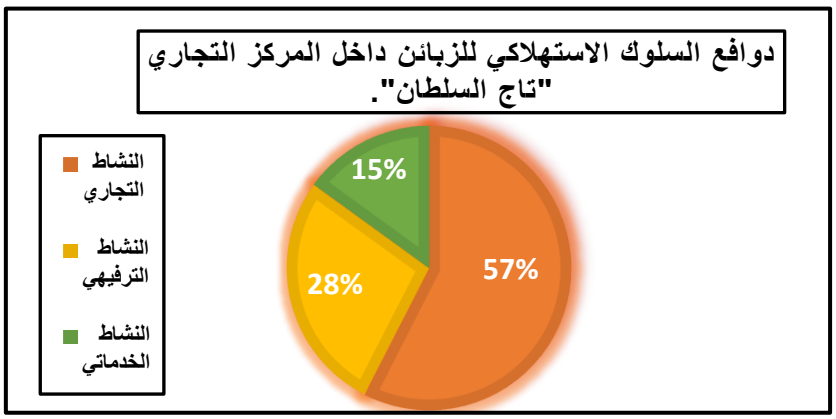
في هذا السياق، يمثل المركز التجاري "تاج السلطان" بمدينة تيارت نموذجا يعكس هذا التحول، من خلال تعدد وظائفه وتداخلها داخل نفس الفضاء.

2-1-النشاط التجاري أهم دافع للزبون لارتياد مركز "تاج السلطان":

إن دوافع إقبال الزبائن على المراكز التجارية يعكس الدور الأساسي الذي تؤديه هذه الفضاءات في تلبية الاحتياجات الاستهلاكية للسكان.

من خلال الشكل رقم 18، تظهر المعطيات ان تنوع الوظائف لا ينعكس فقط على تعدد الأنشطة، بل يؤثر بشكل عميق على منطق تردد الزبائن وكيفية تفاعلهم مع الفضاء. والملاحظة الأساسية تتمثل في ان الزيارة لم تعد ذات هدف واحد محدد، بل أصبحت متعددة الابعاد، اذ تتداخل الدوافع بين الشراء، الاستفادة من الخدمات، والبحث عن الترفيه، وهو ما يعبر عنه التمثيل البياني، حيث نجد ان الدافع الرئيسي للإقبال على المركز التجاري بالدرجة الأولى هو محاولة الاستفادة من النشاط التجاري بكل انواعه بنسبة حوالي 57 %، أغلبها تتمثل في اقتناء الألبسة، ثم تأتي بعدها الأنشطة الترفيهية والخدماتية بنسبة معتبرة، تكمل الوظيفة التجارية، وتسهل المسار الاستهلاكي على السكان.

الشكل 18: دوافع السلوك الاستهلاكي للزبائن داخل المركز التجاري "تاج السلطان"



المصدر: تحقيق ميداني (فيفري 2026).

2-2-مدة بقاء الزبون داخل "تاج السلطان" حسب طبيعة النشاط الممارس:

تعبر المدة المستغرقة من طرف الزبائن داخل المحلات عن مدى فعالية المراكز التجارية، والتنويه إلى مستوى استقطاب السكان حسب كل نشاط ممارس.

من خلال الشكل رقم 19، نلاحظ بالنسبة للأنشطة التجارية، يرتبط التردد بالحصول على سلع معينة، يغلب عليها طابع الاختيار والانتقاء، وهو ما يفسر طول مدة البقاء (من 2 سا فأكثر، كلها مخصصة من اجل التسوق).

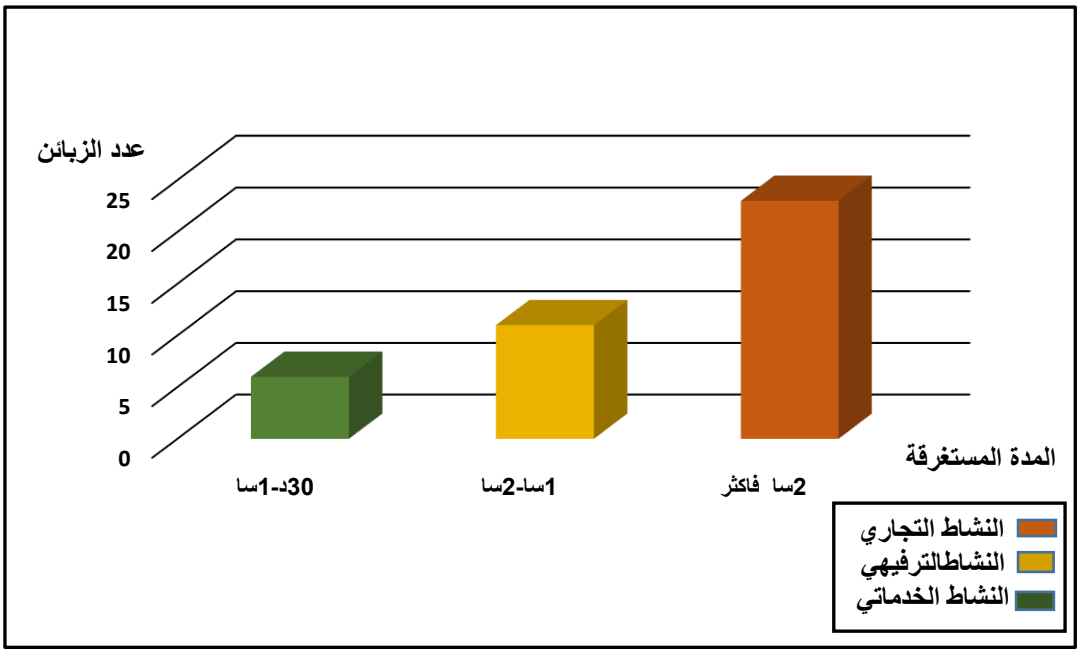
تأتي بعدها الأنشطة الترفيهية التي تعد العنصر الأكثر تأثيرا في إعادة تشكيل سلوك السكان بعد النشاط التجاري، اذ تحول المركز الى فضاء للراحة وقضاء الوقت، وليس فقط للتسوق، يشكل ذلك زيادةً في مدة البقاء بشكل ملحوظ تصل ما بين (1سا الى 2 سا)، وهو ما يفتح المجال امام استهلاك غير مخطط له، ناتج عن التفاعل مع العروض المختلفة.

في المقابل، تسهم الأنشطة الخدماتية في استغراق الزبون للوقت بشكل متوسط نوعا ما، اقل منه في الأنشطة الأخرى، ذلك راجع الى ان التردد عليها يرتبط بهدف محدد مسبقا، يتمثل في قضاء خدمات معينة.

يظهر هذا التداخل بين الوظائف، وجود ما يمكن تسميته ب "ديناميكية داخلية للفضاء"، حيث يتحرك الزبون بين الأنشطة بشكل تدريجي، دون مسار محدد مسبقا. يؤدي هذا النمط الى رفع احتمالية التفاعل مع أكبر عدد ممكن من المحلات، مما يعزز من الأداء التجاري للمركز.

وعليه، ان التكامل الوظيفي داخل مركز "تاج السلطان"، يسهم بشكل مباشر في إعادة تشكيل الممارسات الاستهلاكية للزبائن، ويحول الارتياد من نشاط موجه ومحدد الى تجربة متعددة الابعاد تقوم على التفاعل وقضاء الوقت، مما يعزز ذلك من جاذبية المركز التجاري ويكرس دوره كفضاء حضري نشط يتجاوز الوظيفة التجارية التقليدية.

الشكل 19: متوسط مدة بقاء الزبون داخل المركز التجاري حسب طبيعة النشاط.

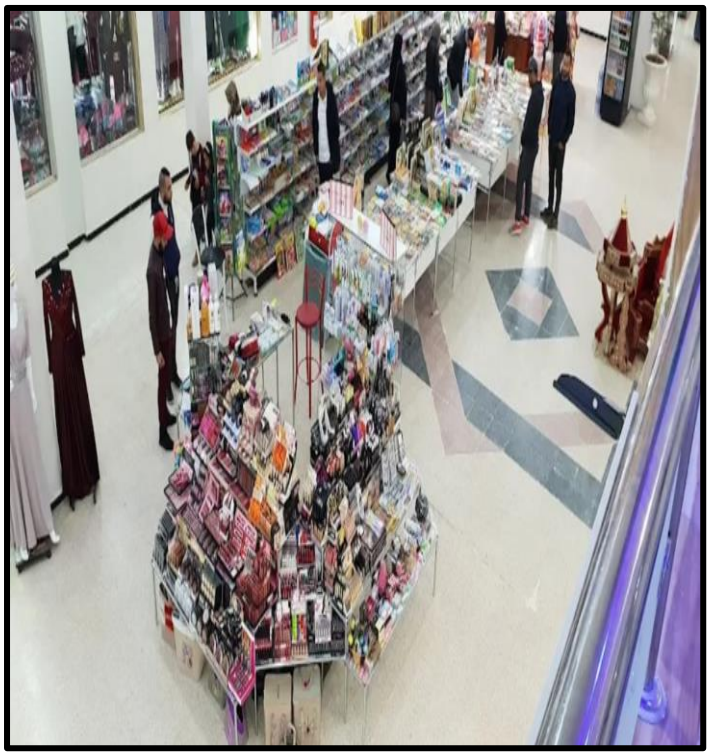


المصدر: تحقيق ميداني (فيفري 2026).

الصورة رقم (07): المركز التجاري "تاج السلطان"



الصورة رقم (08): المركز التجاري "تاج السلطان"



المصدر: من توثيق الطالبة (ماي 2026).

3) مجالات استقطاب المركز التجاري "تاج السلطان" واتجاه تدفقات الزبائن:

يعد مجال الاستقطاب من المؤشرات الأساسية التي تعكس قدرة المراكز التجارية على جذب الزبائن وتوسيع نطاق تأثيرها داخل المجال الحضري. ولا يقتصر هذا المجال على البعد المكاني فقط، بل يرتبط أيضا باتجاهات الحركة اليومية ودوافع التنقل نحو المركز.

في هذا الإطار، يهدف هذا العنصر الى تحليل مجال استقطاب مركز "تاج السلطان" بمدينة تيارت، من خلال ابراز اتجاهات قدوم الزبائن ومدى انتشار نفوذه داخل المدينة.

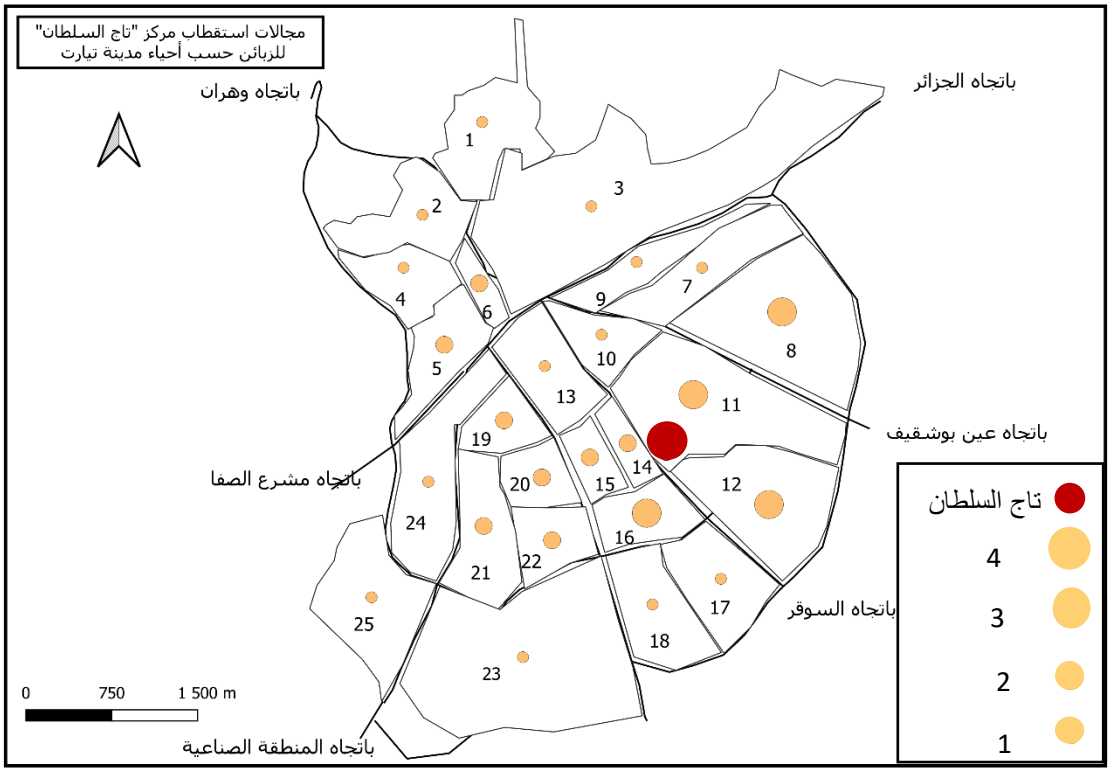
الجدول 15: مجالات استقطاب مركز "تاج السلطان" للزبائن.

الرقم	الأحياء	تاج السلطان
01	بوهني محمد	0
02	لمبار	0
03	La cia	01
04	سيدي خالد	01
05	ابن خلدون	02
06	الحي القديم	02
07	البراريك	01
08	التفاح	03
09	ADDAL	01
10	أراضي بومدين	02
11	سوناتيبا	04
12	الرحمة	03
13	روسو	0
14	المبرد	02
15	الجفاف	02
16	المنظر الجميل	03
17	EPLF	01

الرقم	الأحياء	تاج السلطان
18	بلهواري	02
19	CADDAT	02
20	محمد جهلان	02
21	حي الجامعة	02
22	البدر	02
23	زعرورة	01
24	مزغيدة	01
25	واد الطلبة	0
/	المجموع	40

المصدر: تحقيق ميداني (مارس 2026).

الشكل 20:



المصدر: من اعداد الطالبة.

تظهر الخريطة ان مركز "تاج السلطان" يستقطب الزبائن من اتجاهات متعددة داخل المجال الحضري، وهوما يعكس تنوع مصادر التردد وعدم اقتصاره على محيطه المباشر. حيث يمكن ملاحظة وجود تدفقات رئيسية تنطلق من الاحياء القريبة (حي التفاح، حي الرحمة، حي سوناتيبا) والتي تتميز بكثافة عالية من الحركة، نتيجة سهولة الوصول وقصر المسافة، مما يجعلها تمثل القاعدة الأساسية للزبائن الدائمين.

في المقابل، تظهر الخريطة أيضا امتداد هذه التدفقات نحو احياء متوسطة البعد (حي البدر، حي محمد جهلان) اذ يعتمد الزبائن على وسائل النقل المختلفة للوصول الى المركز التجاري، وهو ما يعكس قابلية الوصول الجيدة، وقدرة "تاج السلطان" على جذب فئات أوسع من السكان. ويُلاحَظ ان هذه التدفقات تتبع في الغالب المحاور الطرقية الرئيسية، مما يؤكد الدور الحاسم لشبكة النقل في توجيه الحركة نحو المركز.

اما بالنسبة للاتجاهات القادمة من المناطق البعيدة (الحي القديم، حي لومبار، حي مزغيدة)، رغم محدوديتها النسبية، الا انها تبقى ذات دلالة مهمة، حيث تعكس قوة المركز وقدرته على استقطاب زبائن يتجاوزون محيطه المباشر. ويفسَّر ذلك بتوفر مجموعة من العوامل، من بينها تنوع الأنشطة وجودة الخدمات التي تدفع السكان الى تحمل مسافات أطول.

كما تكشف الخريطة عن وجود نوع من التوازن النسبي في توزيع التدفقات، حيث لا يهيمن اتجاه واحد بشكل مطلق، بل تتوزع الحركة بشكل متعدد الاتجاهات، وهو ما يعزز من مكانة المركز كنقطة جذب حضرية متعددة المصادر، ويجعله عنصرا مهيكلا للحركة داخل المدينة.

الخلاصة

يظهر تحليل هذا المبحث ان المركز التجاري "تاج السلطان" قد عرف مسارا تطوريا واضحا على مستوى بنيته ووظائفه، حيث انتقل من نمط تجاري تقليدي قائم على التخصص الأحادي الى نموذج حديث يرتكز على التكامل الوظيفي بين مختلف الأنشطة والخدمات. وقد ساهم هذا التحول في إعادة تعريف دور المركز داخل المدينة، ليصبح فضاءً متعدد الوظائف يتجاوز البعد التجاري البسيط، نحو فضاء حضري مركب.

كما ابرزت الدراسة، ان هذا التكامل الوظيفي لم يقتصر على تنظيم الأنشطة داخل المركز فقط، بل انعكس بشكل مباشر على الممارسات الاستهلاكية للسكان، اذ أصبح المركز فضاءً لإعادة تشكيل سلوكيات الاستهلاك وانماط التردد، مما يعكس انتقاله من وظيفة البيع والشراء التقليدية الى وظيفة حضرية أكثر شمولا وتفاعلية.

ومن جهة أخرى، أظهرت دراسة مجالات الاستقطاب واتجاهات قدوم السكان، وجود توازن نسبي في التدفقات نحو المركز التجاري، مما يعكس قدرته على لعب دور مهيكل لحركية السكان داخل المجال الحضري. وبذلك يمكن اعتبار "تاج السلطان" عنصرا فاعلا في إعادة تنظيم الجاذبية الحضرية وإعادة توزيع الحركة داخل مدينة تيارت.

القسم الثاني: تجليات إمكانية تحول المركز التجاري "تاج السلطان" الى قطب تجاري منافس.

تمهيد:

اصبحت المراكز التجارية في المدن المعاصرة من اهم الفضاءات التي تعكس التحولات العميقة التي يعرفها المجال الحضري، سواء على المستوى الاقتصادي او الاجتماعي او الوظيفي. فلم تعد هذه المراكز مجرد أماكن لبيع السلع، بل تحولت الى فضاءات متعددة الوظائف تجمع بين الاستهلاك، الترفيه، الخدمات، والتفاعل الاجتماعي، مما جعلها عنصرا أساسيا في إعادة تشكيل أنماط العيش الحضري وسلوك المستهلك.

وفي ظل هذا التحول، برزت التنافسية بين المراكز التجارية كأحد اهم المحددات التي تميز بين المراكز الناجحة وتلك التي لا تزال في طور التقدم. غير ان هذه التنافسية لا تفهم على انها تفوق مطلق لمركز على اخر، بل هي في جوهرها انعكاس لمدى استغلال الإمكانيات المتاحة داخل كل مركز تجاري. هناك مراكز تمتلك مقومات قوية لكنها لم تصل بعد الى مستوى التفعيل الكامل الذي يسمح لها بالتحول الى اقطاب حقيقية.

ومن هذا المنظور، يندرج مركز "تاج السلطان" ضن المراكز التي تمتلك قاعدة بنيوية وتجارة معتبرة، يمكنها ان تسمح له نظريا بالانخراط في تنافسية واسعة، غير ان مستوى اشعاعه الحالي لا يزال مرتبطا أساسا بالمحيط المحلي. وفي المقابل، نجد نماذج أخرى من المراكز التجارية ناجحة كمركز "فاميلي شوب" الموجود بمدينة تيسمسيلت، والذي استطاع ان يتحول الى قطب جذب جهوي بفضل مقوماته الأساسية.

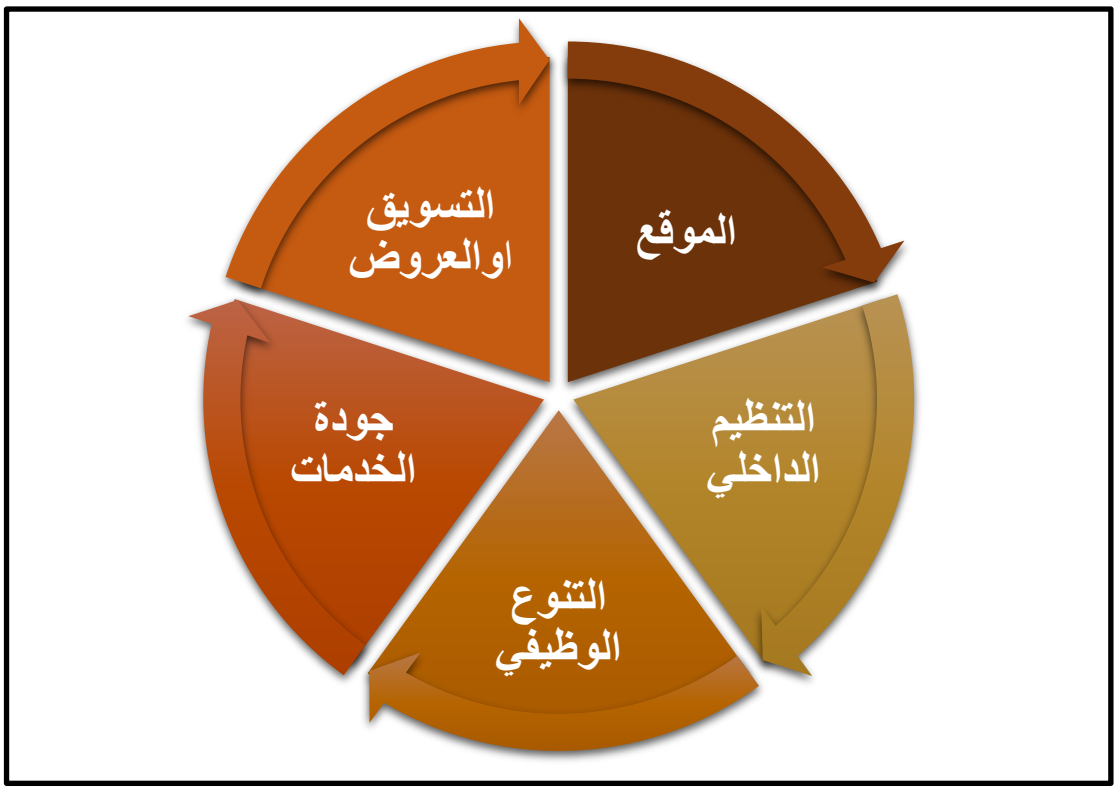
وعليه، فان هذا المبحث تتمحور الإشكالية التي سيعالجها حول **"مدى امتلاك مركز "تاج السلطان" المقومات التي يمكن لها ان تؤهله للدخول في المنظومة التنافسية والتحول الى قطب تجاري منافس"**.

1) معايير المنافسة لدى المراكز التجارية داخل المدينة:

تعد معايير التنافسية بين المراكز التجارية الإطار الأساسي الذي يمكن من خلاله فهم كيفية تشكل قوة أي مركز داخل المجال الحضري، اذ لا يمكن الحديث عن نجاح او فشل أي مركز تجاري بمعزل عن مجموعة من المؤشرات التي تتداخل فيما بينها لتشكل ما يمكن تسميته ب "المنظومة التنافسية". هذه المنظومة لا تعتمد على عنصر واحد منفصل، بل على تفاعل مجموعة من العوامل الاقتصادية والمجالية والتنظيمية والخدماتية، التي تحدد في النهاية قدرة المركز على الاستقطاب والاستمرار داخل السوق.

وعليه، ان فهم معايير التنافسية لا يهدف فقط الى التقييم، بل الى تفسير أسباب تفوق بعض المراكز على أخرى رغم تقارب الإمكانيات أحيانا.

الشكل 21: مخطط معايير المنافسة لدى المراكز التجارية.



المصدر: من اعداد الطالبة (2026).

ان تحليل معايير المنافسة يكشف ان نجاح المراكز التجارية لا يمكن تفسيره من خلال عامل واحد فقط، بل هو نتيجة تفاعل معقد بين عدة مستويات من العوامل التي تعمل بشكل متكامل ومتداخل[20].

1-1-الموقع:

يعد من أكثر المعايير تأثيرا في تحديد القدرة التنافسية للمراكز التجارية، اذ يمثل نقطة الانطلاق الأساسية في تشكيل جاذبية المركز داخل النسيج الحضري. فالمراكز التجارية التي تتموضع في نقاط استراتيجية مثل التقاطعات الكبرى او بالقرب من المحاور الطرقية الرئيسية، تستفيد من تدفقات بشرية عالية دون الحاجة الى مجهود تسويقي كبير، وهو ما يمنحها افضلية أولية في استقطاب الزبائن.

غير ان أهمية الموقع لا تكمن فقط في جذب السكان، بل في ضمان تكرار الزيارة، وصعوبة الوصول او بعد المسافة قد يشكلان عائقا امام الاستمرارية حتى لو كان العرض التجاري جيدا. وبالتالي يصبح الموقع عنصرا استراتيجيا يحدد منذ البداية سقف الإمكانيات التنافسية لأي مركز تجاري.

1-2-التنظيم الداخلي:

يعتبر التنظيم الداخلي للمراكز التجارية من العوامل الأساسية التي تحدد جودة التجربة المكانية، حيث يتعلق بكيفية توزيع المحلات، تصميم المسارات، وسهولة الحركة داخل الفضاء.

فالمركز التجاري الذي يتمتع بتنظيم واضح، يسمح للزبون التنقل بأريحية، كما يشجعه على زيادة التردد في غالب الأحيان، لان التنظيم الداخلي لا يمثل فقط جانبا تقنيا، بل هو عنصرا أساسيا يعمل على تحسين الأداء التجاري للمراكز.

1-3-التنوع الوظيفي:

ان التنوع الوظيفي إذا حققته المراكز التجارية، تكون لها حينها القدرة على تلبية احتياجات متعددة للسكان في نفس الفضاء، بحيث كلما تنوعت الوظائف، طالت مدة البقاء داخل المراكز، وبالتالي زيادة حجم الاستهلاك، ولا يصبح المركز التجاري موجه لفئة معينة من السكان، بل لفئات اجتماعية مختلفة تجعله فضاءً لتجربة متكاملة بذاتها.

---

[20] جنادي كريم، 2021، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة ليسانس السنة الثانية، محاضرات في التسويق الاستراتيجي للمؤسسات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 2.

1-4-جودة الخدمات:

ان معيار جودة الخدمات يمثل البعد الأساسي الذي يركز عليه الزبون، لأنه هو الذي يبني الثقة بينه وبين الخدمة المقدمة من طرف المركز التجاري مهما كان، وكلما كانت الخدمة المقدمة ذات مستوى رفيع، كان المركز أكثر قدرة على استقطاب شرائح اجتماعية متنوعة، خاصة تلك التي تبحث عن الجودة المضمونة بدل التجربة العشوائية، سواء من حيث العلامات التجارية المعتمد عليها او حتى من ناحية الخدمة المتعلقة بالتنظيم الداخلي للمراكز التجارية.

1-5-التسويق او العرض:

ان التسويق يساهم في تنشيط الحركة داخل المراكز التجارية، حيث لا يقتصر دوره في جذب السكان اليه فقط، بل يشمل أيضا الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال تجديد العروض التجارية بشكل مستمر.

وتتمثل ادوات التسويق في الحملات الاشهارية، العروض الترويجية، التخفيضات الموسمية.... الخ، بحيث من خلالها يساهم في بناء صورة ذهنية قوية للمراكز التجارية، تقوم على مبدأ التحفيز لدى السكان الذي يزيد من دافعية الزبون للزيارة.

2) المركز التجاري "فاميلي شوب" قطب تجاري رائد ذو اشعاع واسع:

يعد المركز التجاري "فاميلي شوب"، بمدينة تيسمسيلت من أبرز المشاريع التجارية الحديثة التي ظهرت في إطار التحولات التي عرفها القطاع التجاري في المدن الجزائرية خلال السنوات الأخيرة. وقد جاء إنشاؤه في سياق السعي الى تنظيم النشاط التجاري وتطويره، والانتقال من النمط التقليدي القائم على التشتت، الى نمط حديث يعتمد على التركيز والتكامل داخل فضاءات مهيئة.

يعتبر "فاميلي شوب" فضاءً للتسوق والترفيه تقصده الكثير من العائلات والزوار من داخل الولاية وخارجها، خاصة ولاية تيارت بحكم قربها واشتراكها مع ولاية تيسمسيلت في نقاط حدودية كبيرة، بحيث أحدث المركز نقطة تحول كبيرة تتفاعل معها جميع القطاعات، فَتَحَ ابوابه في ماي سنة 2016[21].

الصورة رقم (09): المركز التجاري "فاميلي شوب"



الصورة رقم (10): حديقة-مركز "فاميلي شوب"



المصدر: الموقع الالكتروني Mapcarta.

(21) بورمل فاطوم، عمور اكرام، 2022، *تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك: دراسة حالة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت*، ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 80.

البطاقة التقنية للمركز:

-المدير العام: دلسي كمال.

-التسمية او اللافتة المستعملة: HYPER MARCHE

-عنوان المقر: حي النوادر، الطريق الوطني رقم 14 تيسمسيلت.

-الموقع الالكتروني: WWW.FAMIMISHOP.NET

-الشكل القانوني: س. ذ. م. م/ SARL .

-راس المال: 4600000000 دج.

-تاريخ بداية النشاط: 15 ماي 2016.

-قطاع النشاط: تجارة التجزئة.

الشكل 22:

موقع المركز التجاري "فاميلي شوب"



المصدر: من اعداد الطالبة (قوقل إرث 2024).

وبالتالي، ان المركز التجاري "فاميلي شوب" يتموقع ضمن مجال حضري نشط، على مقربة من محاور طرقية رئيسية (الطريق الوطني رقم 14) ما يمنحه قابلية وصول عالية، ويسمح باستقطاب السكان ليس فقط من داخل المدينة بل أيضا من محيطها الجهوي، ساهم هذا التموضع في تعزيز مكانته كمركز جذب رئيسي داخل المجال الحضري.

كانت الحركة قبل ظهور المركز، موجهة نحو سوق "حي السبع"، وهو سوق شعبي معروف في مدينة تيسمسيلت، يتوافد عليه السكان بكثرة، كما كانت الحركة الميكانيكية وحركة الزبائن متمركزة اكثر ب "حي الوئام 119" الذي تتواجد فيه محلات تجارية كثيرة، الا ان بعد ظهور المركز التجاري "فاميلي شوب"، اصبح استقطابه يشمل الكثير من الزوار مفضلين تغيير وجهتهم نحوه، بحيث اصبح جزء كبير من السكان من مرتاديه، متخليين عن نمط التسوق التقليدي الذي اعتادوا عليه، ليساهم ذلك في الأخير في احداث تنمية مجالية من خلال خلق توازن وعلاقة تكاملية بين وسط المدينة وما يحيط بها[22].

وعليه، يمكن القول ان ظهور مركز "فاميلي شوب" أدى الى إعادة تنظيم جزء من الحركة التجارية، إذ أصبح يمثل نقطة ارتكاز تستقطب التدفقات الاستهلاكية، وتعيد توجيهها نحو فضاء منظم، ما ساهم في رفع مستوى الجاذبية التجارية للمدينة وتعزيز ديناميكيتها الاقتصادية.

3) دور المراكز التجارية في تنشيط الوسط الحضري وتوسيع تأثيره المجالي:

تعد المراكز التجارية داخل المدن من اهم الفضاءات الحضرية القادرة على انتاج جاذبية تتجاوز النطاق المحلي، حيث يمكن ان تتحول الى اقطاب تجارية وخدماتية ذات تأثير يمتد لمستويات جهوية او حتى إقليمية، وذلك بفضل قدرتها على استقطاب الزبائن وتنويع الوظائف وتطوير التجربة الاستهلاكية، وهو ما تم ملاحظته من خلال نموذج مركز "فاميلي شوب" بمدينة تيسمسيلت، الذي استطاع ان يفرض حضوره كفضاء تجاري نشط ذو اشعاع يتجاوز حدود المدينة[23].

وانطلاقا من هذا المعطى، يطرح هذا العنصر إشكالية مدى قدرة المركز التجاري "تاج السلطان" على تحقيق نفس مستوى التأثير الذي يحققه "فاميلي شوب"، ليس فقط على المستوى المحلي، بل

(22) بورمل فاطوم، عمور اكرام، 2022، *تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك: دراسة حالة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت*، ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 81.

(23) قاسم عيدة، غلام نسيمة كريمة، 2022، *الثقافة التنظيمية وطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة الجزائرية*، ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 57.

على مستويات مجالية أوسع، من خلال مقارنة تحليلية تهدف الى تقييم الإمكانيات البنيوية والوظيفية لكل منهما، ومدى استثمارها في انتاج جاذبية حضرية فعالة ومستدامة.

الجدول 16: معايير المقارنة بين المركز التجاري "تاج السلطان" والمركز التجاري "فاميلي شوب".

المعيار	"تاج السلطان"	"فاميلي شوب"
الموقع	بمحاذاة الطريق الوطني رقم 23	بمحاذاة الطريق الوطني رقم 14
التنظيم الداخلي	التنوع في توزيع المحلات.	تنظيم المحلات بشكل محكم ومهيكل.
التنوع الوظيفي	تجارة + خدمات + ترفيه.	تجارة + خدمات + ترفيه.
جودة الخدمات	خدمات جيدة.	خدمات جيدة.
التسويق والعرض	ترويج غير دائم (موسمي/فترات معينة).	عرض منتظم (أساليب ترويج مستمرة).

المصدر: تحقيق ميداني (أفريل 2026).

يستند تحليل الجدول أعلاه الى قراءة ميدانية مقارنة بين مركزي "تاج السلطان" بمدينة تيارت و"فاميلي شوب" بمدينة تيسمسيلت، وذلك من خلال تقييم مجموعة من المعايير المرتبطة بالبنية الوظيفية والتنظيمية للمراكز التجارية، ومدى انعكاسها على الجاذبية الحضرية وقدرة كل مركز على لعب دور داخل المجال الحضري.

يظهر تحليل **"موقع"** المركزين التجاريين داخل النسيج الحضري، ان كلاهما يشكلان نقطة ارتباط بالشبكة الطرقية، وهو ما ينعكس مباشرة على ديناميكية الاستقطاب.

فمن جهة، يقع مركز "تاج السلطان" بمحاذاة الطريق الوطني رقم 23، وهو موقع يمنحه ارتباطا مباشرا بمحور حركي مهم داخل مدينة تيارت، ما يعزز من سهولة الوصول اليه ويجعله نقطة عبور واستقطاب في الوقت نفسه.

في المقابل، يتموقع مركز "فاميلي شوب" على مستوى الطريق الوطني رقم 14، وهو محور اخر يساهم في ربطه بمجالات حضرية جهوية مختلفة، الامر الذي يمنحه امتدادا مجاليا أوسع نسبيا، ويعزز من انفتاحه على تدفقات متنوعة من الزبائن.

وبذلك، فان الموقع بالنسبة لكلا المركزين، لا يعد مجرد عنصر جغرافي، بل عاملا بنيويا يؤثر بشكل مباشر على حجم الحركة التجارية واتجاهات الاستقطاب.

وعلى مستوى **"التنظيم الداخلي"**، تظهر المعاينة الميدانية تباينا في طريقة توزيع المحلات التجارية داخل الفضاءين، وهو ما ينعكس على تجربة الزبون وسهولة الحركة داخل المركز.

المركز التجاري "فاميلي شوب"، يمتاز بتنظيم داخلي محكم ومهيكل، يعتمد على توزيع واضح ومنظم للمحلات، مما يسهل عملية التنقل داخله ويجعل التجربة الاستهلاكية أكثر سلاسة وانسيابية.

في المقابل، يتميز "تاج السلطان" بالتنوع في توزيع المحلات التجارية، حيث لا يعتمد على نمط تنظيمي صارم بقدر ما يعكس توزيعا أكثر مرونة وتعددا، يؤثر نسبيا على وضوح المسارات الداخلية مقارنة بالمركز الأول.

بالنسبة ل **"التنوع الوظيفي"**؛ باعتباره مؤشرا يمنح المراكز التجارية قدرة على التحول الى فضاءات متعددة الوظائف، نلاحظ ان المركز التجاري "فاميلي شوب"، يحقق درجة عالية من التكامل الوظيفي، اذ يجمع بين الأنشطة التجارية، والخدماتية، وحتى الترفيهية، فضلا عن وجود مساحات مخصصة لركن السيارات، ما يعكس ذلك بنية وظيفية متكاملة تستجيب لمتطلبات السكان من مختلف الجوانب (الاستهلاك، الراحة، الخدمات والتنقل).

اما مركز "تاج السلطان"، فيتميز هو الاخر بهذا التنوع الوظيفي، الا انه يظل أكثر تركيزا على الجانب التجاري التقليدي، دون ان يصل الى مستوى التكامل الشامل.

فيما يخص **"جودة الخدمات"**، أظهرت المعاينة الميدانية ان كلا المركزين يوفران مستوى مقبولا من الخدمات الموجهة للزبائن، اذ تتسم جودة الخدمات بالاستمرارية والتنظيم، لان الملاحظة اكدت على ان طريقة عرض المنتجات داخل المحلات تعتمد على تنظيم جيد للواجهات التجارية، مما يساهم في تحسين التجربة البصرية للزبون ويعزز من جاذبية الفضاء التجاري. اما فيما يتعلق ب **"التسويق او العرض التجاري"**، فقد تبين ان "فاميلي شوب"، يعتمد على تنظيم واضح وممنهج لعرض المنتجات، اذ يتم الاهتمام بطريقة عرض الخدمة وبأسلوب تقديمها، إضافة الى اعتماد استراتيجيات ترويج مستمرة ومحفزة، تعزز من حضور العلامات التجارية داخل المركز التجاري. هذا التنظيم يجعل تجربة التسوق أكثر جاذبية، ويعزز قدرة المركز على الحفاظ على التدفق المستمر للزبائن.

اما مركز "تاج السلطان"، يعتمد على أسلوب عرض اقل انتظاما نسبيا، مع وجود تفاوت في مستوى تنظيم الواجهات التجارية، إضافة الى ان النشاط التسويقي فيه يبقى مرتبطا بفترات محددة وليس بشكل دائم، وهو ما يقلل من قوة الاشعاع التجاري المستمر، رغم توفر إمكانيات حقيقية للتطوير.

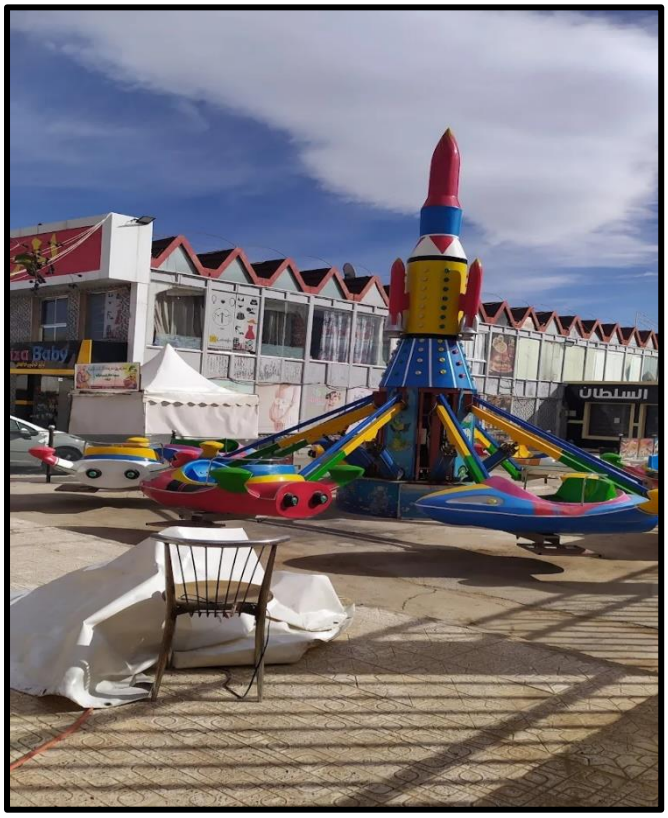
وبناءً على المعاينة الميدانية، يمكن التأكيد ان مركز "تاج السلطان" يمتلك مجموعة من المقومات البنيوية والوظيفية التي تؤهله نظريا لمنافسة مركز "فاميلي شوب"، سواء من حيث التمركز ضمن النسيج الحضري او التنوع الوظيفي، او حتى جودة الخدمة المقدمة، غير ان طريقة استغلال هذه الإمكانيات تبقى غير مكتملة بالشكل الكافي، خاصة على مستوى التنظيم الداخلي والتسويق المستمر، وهو ما يجعل تأثيره المجالي محدودا في الغالب داخل الإطار المحلي.

وعليه، فان الفارق الأساسي بين المراكز التجارية لا يكمن في الإمكانيات المتوفرة، بل في درجة تفعيلها واستمراريتها داخل بنية وظيفية متكاملة، وهو ما يحدد في النهاية مستوى الاشعاع الحضري لكل مركز ومدى قدرته على التحول الى قطب تجاري فعال.

الصورة رقم (11): حديقة تسلية-مركز "فاميلي شوب"



الصورة رقم (12): مكان ترفيهي-مركز "تاج السلطان"



المصدر: من توثيق الطالبة (ماي 2025).

خلاصة

خلال المبحث الثاني، لقد تبين لنا لن المراكز التجارية تعد من الفواعل الحضرية المهمة التي تجاوزت وظيفتها التقليدية القائمة على التبادل التجاري، لتصبح فضاءات متعددة الوظائف تسهم في إعادة تنظيم المجال الحضري وتوجيه حركيته.

ولقد تبين ان فعالية المراكز التجارية لا ترتبط فقط بوجود الإمكانيات البنيوية، بل بمدى تفعيلها داخل منظومة متكاملة تشمل التنظيم الداخلي، التنوع التجاري، جودة الخدمات، وأساليب التسويق والعرض.

كما أظهرت الدراسة، ان الجاذبية الحضرية للمراكز التجارية تتحدد بدرجة قدرتها على تحقيق التكامل بين هذه العناصر، بما يسمح بخلق فضاءات استهلاكية وخدماتية قادرة على استقطاب السكان بشكل مستمر، وتوسيع نطاق تأثيرها داخل المجال الحضري.

وعليه، فان نجاح المركز التجاري في أداء دوره الحضري، يرتبط أساسا بمدى حسن استثمار موارده وتحويلها الى وظائف فعالة قادرة على انتاج جاذبية مستمرة توسع من نطاق التأثير الحضري.

خلاصة الفصل

المركز التجاري "تاج السلطان"، يمثل نموذجا لمركز في طور التحول من وظيفة محلية تقليدية الى فضاء حضري أكثر تركيبا، يسعى الى تعزيز موقعه داخل المشهد التجاري للمدينة. حيث أبرز التحليل ان هذا التحول يرتبط بتطور البنية التجارية للمركز وتنامي درجة التكامل الوظيفي داخله، وهو ما ساهم في إعادة تشكيل بعض الممارسات الاستهلاكية وتعزيز حضوره كعنصر من عناصر الجاذبية الحضرية.

كما اظهر الفصل، ان ديناميكية المركز التجاري، سواء من حيث تنظيمه الداخلي او تنوع وظائفه او جودة خدماته وآليات تسويقه، تعد عناصر أساسية في تحديد قدرته على الاستقطاب والتأثير داخل المجال الحضري. غير ان هذا التأثير يبقى مرتبطا بدرجة استثمار هذه المقومات وتفعيلها بشكل منسجم داخل منظومة وظيفية متكاملة.

في المقابل، ان التحليل المقارن بين ان اختلاف مستويات الأداء بين المراكز التجارية، يعكس تفاوتا في القدرة على انتاج جاذبية حضرية مستدامة وتوسيع التأثير المجالي، اذ ترتبط الفعالية الحضرية أكثر بجودة التنظيم والتكامل الوظيفي واستمرارية الديناميكية التجارية.

وبناءً عليه، يمكن القول ان تطور المراكز التجارية نحو اقطاب حضرية منافسة، لا يرتبط فقط بتوفر الإمكانيات، بل بمدى قدرتها على تحويل هذه الإمكانيات الى منظومة فعالة قادرة على إعادة تشكيل المجال الحضري وتنشيطه بشكل مستمر.

الخلاصة العامة

في ختام هذه المذكرة التي تناولت موضوع دور المراكز التجارية الكبرى في تنشيط الحياة الحضرية بمدينة تيارت، يمكن القول ان التحولات التي عرفها النشاط التجاري داخل المدن لم تكن مجرد تغيير شكلي، بل كانت تحولات عميقة مست مختلف وظائف المدينة وبنيتها الاجتماعية والاقتصادية والمجالية. إذ انتقل النشاط التجاري عبر الزمن من أنماط تقليدية بسيطة، كانت تعتمد على الأسواق والمحلات الصغيرة المنتشرة داخل النسيج الحضري، إلى أنماط حديثة أكثر تنظيما وتعقيدا، تجسدت في ظهور المراكز التجارية الكبرى التي توفر مجموعة واسعة من السلع والخدمات في مكان واحد.

تعد المراكز التجارية الكبرى من أبرز مظاهر التحول الحضري والاقتصادي الذي شهدته المدن الجزائرية في السنوات الأخيرة، من بينها مدينة تيارت التي عرفت نموا ديمغرافيا متزايدا رافقه تحسن ملحوظ في المستوى المعيشي للسكان، الامر الذي أدى الى ارتفاع حجم الطلب على مختلف السلع والخدمات.

في هذا السياق، شكلت المراكز التجارية الكبرى في مدينة تيارت نقطة تحول مهمة في إعادة تنظيم النشاط التجاري، حيث ساهمت في تجميع العديد من الخدمات في فضاء واحد، مما أدى الى تقليص التشتت التجاري التقليدي وإعادة توجيه الحركة الاقتصادية نحو نقاط جذب جديدة داخل المدينة.

ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل اليها، هو ان المراكز التجارية الكبرى في مدينة تيارت، لم تعد تقتصر وظيفتها على الجانب الاقتصادي فقط، بل تعدته الى أبعاد حضرية واجتماعية وثقافية...الخ، إذ أصبحت فضاءات لاستقطاب السكان من مختلف الفئات الاجتماعية، ليس فقط بهدف التسوق، بل أيضا من أجل الترفيه والتلاقي الاجتماعي وقضاء الوقت.

هذا الاستقطاب ساهم في خلق حركية حضرية جديدة داخل المدينة، وأدى الى إعادة توزيع تدفقات السكان داخل المجال الحضري، مما انعكس على تنظيم الفضاءات العامة وعلى ديناميكية التنقل داخل المدينة.

كما أظهرت الدراسة أن المراكز التجارية الكبرى ساهمت في إعادة تشكيل الحياة الحضرية لمدينة تيارت من خلال، خلق أقطاب حضرية جديدة، أصبحت تنافس المركز التقليدي للمدينة، وتعيد توجيه النشاط الاقتصادي والاجتماعي نحوها.

نتج عن ذلك، بروز أنماط جديدة من الاستهلاك الحضري، وتغير في علاقة السكان بالمدينة، حيث أصبحت هذه المراكز تمثل فضاءات حديثة تعكس مظاهر الحداثة للمجالات الحضرية.

وفي المقابل، يمكن الإشارة الى ان هذا التطور، رغم ايجابياته في تنشيط الاقتصاد المحلي وتحسين جودة الأنشطة المقدمة، قد يطرح أيضا بعض التحديات المرتبطة بإعادة التوازن المجالي داخل المدينة، واحتمال تهميش بعض الأحياء او المحلات التقليدية، مما يستدعي التفكير في سياسات حضرية متوازنة تضمن التكامل بين مختلف أشكال النشاط التجاري.

وعليه، يمكن القول ان تطور المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت جاء كنتيجة حتمية للتحولات الديمغرافية والاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها المدينة، حيث أصبحت هذه المراكز تعكس درجة التطور الحضري، وتمثل مؤشرا واضحا على تغير أنماط الاستهلاك وأساليب العيش لدى السكان.

وفي ضوء ما سبق، يمكن استخلاص ان المراكز داخل المدن، أصبحت عبارة عن اقطاب تجارية حديثة، تلبي احتياجات السكان المتزايدة ضمن فضاء منظم وعصري، الامر الذي منحها دورا مهما في تنشيط المجال الحضري وإبراز مظاهر الحداثة التجارية.

" قائمة المصادر والمراجع "

مراجع باللغة العربية

بن سديرة الياس، 2018، *المدينة في الجزائر: من المفهوم الاحصائي الى التعريف القانوني*، مجلة *تشريعات التعمير والبناء*، العدد 6، ص 165.

بنية صابرينة، 2018، بلجيلالي فتيحة، *تشخيص إمكانيات التخطيط للتنمية الاقتصادية المحلية بولاية تيارت*، مجلة *الاستراتيجية والتنمية*، المجلد 8، العدد 1، ص 55.

بورمل فاطوم، عمور اكرام، 2022، *تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك: دراسة حالة عينة من مستهلكي المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت*، ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 80.

جلطي مختار، ميقاليش بومدين، *الوظيفة التجارية في المؤسسة: دراسة الحالة المؤسسة بريكو موستا*، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 17.

جوانب من تاريخ منطقة تيارت في الفترة المعاصرة 1830-1954، 2022، تأليف جماعي، دار المعرفة، قسنطينة.

خلف الله بوجمعة، 2005، العمران والمدينة، دار الهدى، عين ميلة، الجزائر.

جنادي كريم، 2021، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة ليسانس السنة الثانية، محاضرات في التسويق الاستراتيجي للمؤسسات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 2.

حمول طارق، 2022، اقتصاد المؤسسة، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الثانية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم المالية والمحاسبية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، ص 4.

دروس القانون التجاري سنة ثانية ليسانس، المحاضرة الأخيرة، جامعة ميلة، متوفر بصيغة PDF.

عباس وهاب، موسى رابح، 2016، *دور النقل الحضري في التمدد الحضري دراسة حالة مدينة تيارت*، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف مسيلة، معهد تسيير التقنيات الحضرية، تخصص مدينة ونقل حضري، ص 33.

فيصل بهلولي، 2014، *إقامة منطقة التجارة الحرة المغاربية كمدخل لتحقيق التكامل الاقتصادي بين دول المغرب العربي في ظل التحديات الاقتصادية الدولية الراهنة*، مجلة *الباحث*، العدد 14، ص 194.

قاسم عيدة، غلام نسيمة كريمة، 2022، *الثقافة التنظيمية وطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة الجزائرية*، ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 57.

الامر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن للقانون التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 اوت 2004، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، من الجريدة الرسمية، الجزائر.

القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجزائر.

كريم كريمة، 2017، *نحو تنظيم قنوني للعقار التجاري في الجزائر*، مجلة *الحقيقة*، المجلد 16، العدد 4، ص 279.

محمد الفتحي، جغرافية التجارة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 102.

بن عفيف، اهم عناصر انشاء المولات والمراكز التجارية، https://www.afifamlak.com، تم الاطلاع بتاريخ 2026/03/12.

مراجع باللغة الفرنسية

ALAMA Maroua, 2021, *le rôle du centre commercial dans le développement de la ville projet MALL (complexe de commerce et de loisir),* Université 8 mai 1945, Guelma, Algerie.

BEKKOUCHE Asmaa, 2015, *L'émergence d'une centralité secondaire au sud de la ville de Tiaret : organisation et fonctionnement, mémoire de master, gestion des villes et développement durable*, Université d'Oran 2, Mohamed Ben Ahmed, Algerie.

LORF Bachir, LACGHIBI Tahar, 2021, *The geographical role of urbain centers in the regional upper plains: (Case of Tiaret balance pf the city-Algeria), Algerian Journal and Studies*, volume 04, Issue 04, p 112

" الملاحق "

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية علوم الأرض والكون

قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم

الاستمارة الخاصة بالمركز التجاري

التاريخ: ..... **رقم الاستمارة: .....**

1 المعطيات العامة للمركز التجاري

اسم المركز: ..... سنة الافتتاح: ..... المساحة الاجمالية (م2): .....

عدد الطوابق: ..... عدد المحلات الإجمالي: ..... المحلات المشغولة: .....

هل توجد مواقف سيارات: ☐ نعم ☐ لا

هل توجد بالمركز التجاري وظائف أخرى التجارية: ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم، ماهي أنواع هذه الوظائف:

☐ فضاءات ترفيهية ☐ خدمات مالية ☐ خدمات شخصية ☐ أخرى.....

طريقة إدارة المحلات: ☐ كلها مؤجرة ☐ كلها ملك للتجار ☐ بعضها مؤجر والأخر مملوك

2 الجذب والاستقطاب

متوسط عدد الزوار يوميا: .....

هل يزداد الاقبال في نهاية الأسبوع: ☐ نعم ☐ لا

هل يتم تنظيم فعاليات او حملات ترويجية داخل المركز التجاري: ☐ نعم ☐ لا

هل يعتمد المركز على خطة تسويق سنوية: ☐ نعم ☐ لا

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية علوم الأرض والكون

قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم

الاستمارة الخاصة بالتجار داخل المركز التجاري

التاريخ: ..... رقم الاستمارة: .....

1 المعطيات الشخصية للتاجر

الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى العمر: .....

الحالة الاجتماعية: ☐ متزوج ☐ أعزب ☐ أرمل ☐ مطلق

مكان الإقامة: الولاية: ..... البلدية: ..... الحي: .....

2 الخصائص البنيوية للنشاط التجاري

هل المحل الذي تعمل فيه: ☐ ملك ☐ مستأجر

النشاط الممارس: ☐ملابس ☐احذية ☐ مواد غذائية ☐الكترونيات ☐أخرى.....

منذ متى وانت متواجد في هذا المركز التجاري: ☐اقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ أكثر

3 الأداء الاقتصادي وديناميكية النشاط

هل العائد التجاري يغطي المصاريف: ☐ نعم ☐ لا

هل يشهد محلك ذروة في نهاية الأسبوع وفي أيام العطل والمناسبات: ☐ نعم ☐ لا

اثناء ممارسة نشاطك، هل تعتمد التجارة الالكترونية: ☐ لا اعتمد عليها ☐ نعم اعتمد عليها

إذا كانت الإجابة نعم، كيف تستعملها:

.....
.....
.....
.....

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية علوم الأرض والكون

قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم

الاستمارة الخاصة بالزبائن

التاريخ: ..... **رقم الاستمارة:** .....

1 المعلومات الشخصية الخاصة بالزبون

الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى العمر: .....

مكان الإقامة: -الولاية: ..... -البلدية: ..... -الحي: .....

مستوى الدخل: ☐ متوسط ☐ جيد

الحالة المهنية: ☐ طالب ☐ موظف ☐ تاجر ☐ عاطل عن العمل ☐ أخرى:

2 أنماط الحركية والوصول الى المركز التجاري

ماهي الوسيلة المستعملة للوصول الى المركز:

☐سيارة شخصية ☐ حافلة ☐سيارة اجرة ☐ مشيا على الاقدام ☐أخرى.....

المدة المستغرقة للوصول الى المركز التجاري:

☐ اقل من 10 دقائق ☐ 10-20 دقيقة ☐ 20-30 دقيقة ☐ أكثر من 30 دقيق

كم مرة تزور المركز التجاري أسبوعيا: ☐ مرة واحدة ☐ 2-3 مرات ☐ أكثر من 3 مرات

3 محددات الجذب والاستهلاك

ما هو العنصر الأكثر جذبا بالنسبة لك: ☐ التنوع التجاري ☐ التنظيم ☐ الأسعار ☐

هل تنوع الأنشطة داخل المركز التجاري يشجعك على العودة: ☐ نعم ☐ لا

5 الى أي مدى يسهم هذا المركز التجاري في تلبية احتياجاتكم اليومية؟

.....
.....
.....
.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	العناوين	الصفحة
1	توزيع التجهيزات بمختلف أنواعها داخل مدينة تيارت	12
2	الخصائص العامة للمراكز التجارية في مدينة تيارت	48
3	الوضعية العقارية لمحلات المراكز التجارية	49
4	طبيعة الأنشطة الممارسة داخل المحلات بالنسبة لكل مركز تجاري	50
5	تباين الأجناس بين تجار المراكز التجارية في مدينة تيارت	52
6	الفئات العمرية الخاصة بالتجار حسب كل مركز تجاري	53
7	سنة افتتاح التجار للمحلات حسب كل مركز تجاري	54
8	أجناس الزبائن المرتادون للمراكز التجارية بمدينة تيارت	55
9	الفئات العمرية المميزة لزبائن المراكز التجارية	56
10	الحالة المهنية الخاصة بالزبائن	57
11	آليات الجذب والاستقطاب المميزة للمراكز التجارية بمدينة تيارت	62
12	وسائل النقل المستعملة لارتياد المراكز التجارية بمدينة تيارت	69
13	دوافع استهلاك الزبائن داخل المراكز التجارية في مدينة تيارت	71
14	تطور البنية التجارية للمركز التجاري "تاج السلطان"، وتحولاته الوظيفية	78
15	مجالات استقطاب مركز "تاج السلطان" للزبائن	82
16	معايير المقارنة بين المركز التجاري "تاج السلطان" بمدينة تيارت والمركز التجاري "فاميلي شوب"	93

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العناوين	الصفحة
1	موقع مدينة تيارت	10
2	التوزيع المجالي للمراكز التجارية الكبرى في مدينة تيارت	45
3	الوضعية العقارية لمحلات المراكز التجارية	49
4	طبيعة الأنشطة الممارسة داخل المحلات بالنسبة لكل مركز تجاري	51
5	تباين الاجناس بين تجار المراكز التجارية في مدينة تيارت	53
6	الفئات العمرية الخاصة بالتجار حسب كل مركز تجاري	54
7	سنة افتتاح التجار للمحلات حسب كل مركز تجاري	55
8	أجناس الزبائن المرتادون للمراكز التجارية بمدينة تيارت	56
9	الفئات العمرية المميزة لزبائن المراكز التجارية	57
10	الحالة المهنية الخاصة بالزبائن	58
11	توزيع شبكة الطرق داخل النسيج الحضري لمدينة تيارت	59
12	آليات الجذب المميزة للمراكز التجارية بمدينة تيارت	63
13	توزيع الوظائف بمدينة تيارت	67
14	وسائل النقل المستعملة لارتياد المراكز التجارية بمدينة تيارت	70
15	دوافع استهلاك الزبائن داخل المراكز التجارية في مدينة تيارت	72
16	تطور البنية التجارية لمركز "تاج السلطان" وتحولاته الوظيفية	78
17	دوافع السلوك الاستهلاكي للسكان داخل المركز التجاري "تاج السلطان"	79
18	متوسط مدة بقاء الزبون داخل المركز التجاري "تاج السلطان" حسب طبيعة النشاط	81
19	مجالات استقطاب المركز التجاري "تاج السلطان" للزبائن	83
20	مخطط معايير المنافسة لدى المراكز التجارية	87
21	موقع المركز التجاري "فاميلي شوب"	91

فهرس الصور

رقم الصورة	العناوين	الصفحة
1	المركز التجاري "تاج السلطان"	44
2	المركز التجاري "بران طون"	44
3	المركزالتجاري "سوق الفلاح"	44
4	محلات مركز تاج السلطان	51
5	محلات مركز بران طون	51
6	محلات مركز سوق الفلاح	51
7	مركز تاج السلطان	81
8	مركز تاج السلطان	81
9	المركز التجاري فاميلي شوب	90
10	حديقة-مركز فاميلي شوب	90
11	حديقة تسلية-مركز فاميلي شوب	95
12	مكان ترفيهي-مركز تاج السلطان	95

فهرس المحتوى

العناوين	الصفحة
المقدمة العامة	01
الاشكالية	03
الهدف من الدراسة	04
أهمية الدراسة	05
أسباب اختيار موضوع الدراسة	06
المنهجية المتبعة	07
تقديم منطقة الدراسة	
الموقع والحدود	09
التطور التاريخي للمدينة	10
التجهيزات الخاصة بالمدينة	12
تطور الوظيفة التجارية في مدينة تيارت	13
الفصل الأول: المراكز التجارية الكبرى ظاهرة حضرية: المفاهيم، النشأة والتطور	
مقدمة الفصل	16
القسم الأول: الوظيفة التجارية داخل المجال الحضري	
مفهوم المدينة	17
مفهوم الوظيفة التجارية	19
خصائص الوظيفة التجارية	19
أنواع الوظيفة التجارية	20
الفاعلون في العملية التجارية	22
تطور النشاط التجاري داخل المدينة	25
الإطار القانوني المتعلق بالتجارة في الجزائر	27
خلاصة	30
القسم الثاني: المراكز التجارية الكبرى كأحد مظاهر ممارسة النشاط التجاري في المدينة	
مفهوم المراكز التجارية الكبرى	31
الابعاد المتعلقة بالمراكز التجارية الكبرى	32
التركيب الوظيفي والخدماتي للمراكز التجارية الكبرى	35
المعايير التخطيطية والتصميمية للمراكز التجارية الكبرى	37
خلاصة	39
خلاصة الفصل	40
الفصل الثاني: المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت بين آليات الجذب وإعادة تشكيل الحياة الحضرية	

مقدمة الفصل	42
القسم الأول: واقع المراكز التجارية الكبرى بمدينة تيارت وخصائصها العامة	
التوزيع المجالي للمراكز التجارية داخل النسيج الحضري	43
تباين خصائص المراكز التجارية داخل المجال الحضري	47
التاجر كفاعل أساسي في العملية التجارية	52
الزبون كفاعل أساسي في العملية التجارية	55
علاقة تموقع المراكز التجارية بشبكة الطرق	58
خلاصة	61
القسم الثاني: آليات الجذب والاستقطاب المميزة للمراكز التجارية بمدينة تيارت	
خلاصة	65
القسم الثالث: دور المراكز التجارية الكبرى في إعادة تشكيل الحياة الحضرية بمدينة تيارت	
تنظيم المجال الحضري بمدينة تيارت وعلاقته بتوزيع الوظائف الحضرية	66
المراكز التجارية الكبرى وتأثيرها على تنقلات السكان	68
دور المراكز التجارية في إعادة تشكيل السلوك الاستهلاكي وانماط الحياة الحضرية	70
خلاصة	73
خلاصة الفصل	74
الفصل الثالث: تاج السلطان: من مركز تجاري محلي الى قطب منافس	
مقدمة الفصل	76
القسم الأول: ديناميكية المركز التجاري "تاج السلطان" ومعايير تطوره	
تطور البنية التجارية للمركز التجاري "تاج السلطان"، وتحولاته الوظيفية	77
دور التكامل الوظيفي في تعزيز الجاذبية وإعادة تشكيل الممارسات الاستهلاكية	79
مجالات استقطاب المركز التجاري "تاج السلطان" واتجاهات تدفقات الزبائن	82
خلاصة	85
القسم الثاني: تجليات إمكانية تحول المركز التجاري "تاج السلطان" الى قطب تجاري منافس	
معايير المنافسة لدى المراكز التجارية داخل المدينة	87
المركز التجاري "فاميلي شوب" قطب تجاري رائد ذو اشعاع واسع	90
دور المراكز التجارية في تنشيط الوسط الحضري وتوسيع تأثيره المجالي	92
خلاصة	96
خلاصة الفصل	97
الخلاصة العامة	98
قائمة المصادر والمراجع	100
الملاحق	104