

وزارة تعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران -2- محمد بن أحمد



كلية علوم الأرض والكون

قسم الجغرافيا والتهيئة العمرانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص : مدن، ديناميكيات مجالية وتسيير

بغنوان :

المساحات التجارية الكبرى في مجمعة وهران

آليات التوطن ومجالات النفوذ

من إعداد الطالبتين :

* شرماط نور الهدى

* حسني أحلام

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
مشرفاً	أستاذ التعليم العالي	يوسفى بدر الدين
رئيساً	أستاذ التعليم العالي	طراش سيدي محمد
ممتحناً	أستاذ مساعد "ب"	عدون الطيب

وهران: 2019

شكر وتقدير

نحمد الله الذي وفقنا وأنعمنا بالصحة لاتمام هذا العمل

نتوجه في المقام الأول بخالص الشكر للأستاذ يوسفى بدرالدين على ثقته واختياره لنا مشرفاً على هذه المذكرة ،وعلى ما قدمه لنا من نصائح وإرشادات وتوجيهات لنا .

نتقدم بالتقدير والشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ طراش سيدي محمد رئيساً والأستاذ عدون الطيب ممتحنًا ،على قبولهم مناقشة مذكرتنا .

كما نتوجه بشكرنا للأستاذ معاشو الحاج محمد لدعمه الدائم لنا ،وللأستاذ عثمان طيب الذي لم يبخل علينا بمساعدته ونصائحه .

نتقدم بالشكر للأساتذة : منهوج سايج ،ز عنون رفيق ،قورين فريده، سويح سيد احمد، روان سريك سالمة، هوار خالد .

و نشكر كل أساتذة قسم جغرافيا وتهيئة عمرانية ، وكل موظفي الإدارة والمكتبة .

كما نتقدم بالشكر إلى موظفي مديرية التجارة وعلى رأسهم السيد عاشور محمد ،وإلى مسؤولي المساحات التجارية المدروسة .

ونشكر كل من ساهم في اتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد .

إهداء

إلى الذين مهما قلت وفعلت لن أتمكن من رد جميلهما وفضلهما علي والذي الكريمين ، أطال الله في
عمرهما وحفظهما لي دوما .

إلى أخوتي وأخواتي .

إلى كل عائلتي .

إلى أصدقائي وزملائي .

نور الهدى

• اهداء

حكاية جد و عمل اخلاص و تفاني

حكاية ارادة و طموح

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من صنع اليكم
معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى
تروا انكم قد كفاؤموه)

اول شكر و حمد و امتنان الى الله فالحمد لله الذي هدانا لهذا
وما كنا نهتدي لولا ان هدانا الله .

الى والديا الأعتزاء :

كنتم سحابة معطاءة سقت الأرض فأخضرت كنتم ولازلتم
شامخين تعطون بلا حدود جزاكم الله افضل ما جرى
العالمين و بارك الله لكم و اسعدكم فقد كنتم قدوة لي في
كل شئ و سبب من اسباب ثباتي في الجامعة و لا
حرمني الله منكم و لا من عطائكم الفياض الشكر و كل
الشكر لك والدتي العزيزة

الى استاذي الفضيل : استاذ يوسف بدر الدين

قد حرصت على وصولي و كنت اروع مثل في
الإخلاص و التفاني و العطاء و الإبتسامة و النصح
فشكرا و كل الشكر لك أستاذ يامن علمتنا الصمود مهما
تبدلت الظروف نسأل الله ان يقدر لك الخير اين كنت
استاذنا الفضيل

الى اصدقائنا المخلصين :

ان روعة التواصل بكم في هذه الفترة كان له اثر و معنى
و ها قد وصل القطار الى اخر محطة في طريق قطعناه
معا بكل ما فيه كنتم نعم الرفقة نسأل الله ان يجمعنا و أياكم
في جنته و اخص شكري لأخوات لم تلدهم امي حنان و
عبد النور

مدخل عام

تعتبر المدينة ظاهرة جغرافية تشغل بقعة مساحية من سطح الأرض، نشأت من تكاثف التجمعات العمرانية التي أقامها الإنسان لتكون موطناً له في شكل علاقة متبادلة بينه وبين البيئة التي اختارها مكاناً له، حتى أصبحت بمثابة كائن حي يخضع للعديد من العوامل الطبيعية والبشرية¹، وتعتبر التجارة أحد الأنشطة الحضرية التي تلعب دوراً مهماً في التركيب الداخلي للمدينة، وكذلك علاقتها بإقليمها وذلك لوجود تفاعل بينها وبين الأنشطة الحضرية الأخرى . فقد طورها الإنسان منذ القدم وارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع وثقافته عبر الحضارات المختلفة، كان نتيجة لذلك أن تعددت أشكالها وصورها حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن.

أدى تطور النشاطات التجارية والصناعية إلى ظهور المدن الكبرى في جميع أنحاء العالم، فالنشاط التجاري يعتبر خاصية مهمة في حياة المدن والقرى، فقد اعتبر هنري بيران Henri Pérane إلى اعتبار أن "المدينة هي إبنة التجارة"²، لكون هذا النشاط يحدد مكانة المدن من خلال حجم النشاط وقيمتها التبادلية بالاعتماد على شبكة المواصلات، الموقع، حجم السوق، ...

والمدن الجزائرية كغيرها من مدن العالم شهدت تطورا وتوسعا كان نتيجة للنمو الديمغرافي والنشاط الاقتصادي . فقد شهدت في العشرينات الأخيرة تغير جذري في السياسات العامة للدولة، عرف خلالها قطاع التجارة جملة من التحولات. فصدور دستور 1989 رد الإعتبار للملكية الخاصة وفرض التحول من الإقتصاد الإشتراكي الموجه إلى إقتصاد السوق ما يعني تخلي الدولة عن وسائل الإنتاج. للتذكير كانت الدولة هي المتحكم الوحيد في قطاع التجارة حيث تم إنشاء مساحات تجارية عمومية تدعى بأسواق الفلاح والأروقة التجارية . مع توقيع الإتفاقية مع صندوق النقد الدولي FMI في نهاية عام 1993، تم فتح السوق وتشجيع الإستثمار وتحرير التجارة الخارجية، أدى هذا إلى حدوث تغير في البنية التجارية للمدن فظهرت مساحات تجارية للخواص وازدادت كمّاً ونوعاً وتم غلق أسواق الفلاح والأروقة التجارية، وتم إصدار قوانين وتشريعات تنظم هذه المساحات .

التجارة من الوظائف الرئيسية في مدينة وهران، فهي تعتبر المحرك الأساسي للإقتصاد الحضري . فقد اشتهرت المدينة منذ نشأتها بأسواقها التجارية نظراً لموقعها الاستراتيجي الهام، إلا أنه أغلب الأسواق القديمة فقدت أهميتها ، وذلك بسبب التوسع العمراني الذي شهدته المدينة بالجهة الشرقية والجنوبية فظهرت عدة مساحات تجارية حديثة لتلبية حاجيات السكان .

¹ بشير مقببس، مدينة وهران دراسة في جغرافية العمران، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1983، ص 29.

² Henri Pérane, Les villes et les institutions urbaines , Paris-Bruxelles, 1939.

يعتبر مصطلح المراكز التجارية ترجمة للتعبير الفرنسي (Centres commerciaux) المأخوذة بدورها عن المقابل الإنجليزي Malls؛ وهذا ما يبرر تداول اللفظ المعرب (المول) في بلدان المشرق والخليج خاصة، لينتقل إلى الجزائر مقترنا بتسمية تعيينية للفضاء التجاري مثل ريتاج مول ، المحمدية مول ،ويمكن إرجاع الأمر إلى التأثير الثقافي للتيار الأنجلوسكسوني والذي امتد حتى إلى الدول الفرنكوفونية، أين استخدم المصطلح مول من الناحية الترويجية نظرا لسهولة نطقه . تصنف هذه المراكز في البحوث الأكاديمية تحت مسميات أخرى مثل (مراكز التسوق، التجمعات التجارية، المجمعات التجارية، الأسواق، البازارات، المساحات التجارية) .

تعد المساحات التجارية (المراكز التجارية) ظاهرة عمرانية منقولة عن المجتمعات الأمريكية والأوروبية، فهي جديدة نسبيا بالبلدان العربية عامة، وبالمدن الجزائرية خاصة، حيث بدأت بالبروز التدريجي خلال سنوات التسعينات مع حرية التجارة التي رافقت الانفتاح الاقتصادي للبلدان وحفزت ارتفاع النشاط التجاري، فسمحت باستيراد واقتناء سلع استهلاكية . وقامت الجزائر منذ بداية التسعينات بتجسيد الإصلاح الاقتصادي بعد الأزمة التي مست مختلف الجوانب الاقتصادية، التجارية والاجتماعية ، أي كانت الدولة هي المسير الوحيد للاقتصاد وكذا التجارة، أدى فشل أسواق الفلاح والأروقة التجارية و التعاونيات الفلاحية في فترة ما قبل التسعينات إلى غلق هذه المرافق العمومية، وأمام هذه الوضعية وجدت الجزائر نفسها أمام خيار التحول إلى اقتصاد السوق خدمة للتحويلات الدولية واستجابة لمتطلبات الاقتصاد، ونظرا للتحول الاقتصادي الذي يتمحور حول الحفاظ على الاقتصاد كان لا بد من خلق فضاء مناسب لممارسة الأنشطة التجارية وذلك من خلال تنظيم الأسواق، هذا ما أدى الى ظهور بعض مساحات التسوق الخاصة داخل النسيج الحضري، على الرغم من حداثة عهد هذه المساحات إلا أنها أضحت من أبرز المعالم في المدن المعاصرة، ومن أقوى نقاط الجذب للسكان .

حرصت المدن الجزائرية الكبرى على عصرنة فضاء مناسب للتسوق وذلك من خلال العديد من المساحات التجارية الخاصة، وباعتبار وهران ثاني مدينة متروبولية فهي تلعب دور جهوي في التوزيع على مستوى الغرب الجزائري وذلك لكونها مدينة تتسج علاقات تجارية دولية من خلال التبادلات البحرية عن طريق الميناء ،ظهرت عدة مساحات تجارية مثل ريتاج مول، أريديس، ليبرسي تي ،منزه، خواجه إلخ، ساهم تطور وسائل المواصلات وخاصة السيارات الفردية وتوفر العقار بالمحيط في بروز هذه النشاطات وظهورها في محيط المدن قرب المناطق السكنية الكبرى، ففي الولايات المتحدة

الأمريكية توطنت هذه المساحات الكبرى في محولات الطرقات الكبرى والمناطق المحيطة فكيف تم تهيئة وتوطين هذه المساحات في حالة مجمعة وهران ؟

تحكمت المساحات التجارية الكبرى في السوق في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، فقد ظهرت نشاطات تجارية جديدة مرافقة وإختفاء نشاطات أخرى وكذلك ساهمت هذه المساحات في ظهور مناطق تجارية متخصصة وخنقت المحلات التجارية الصغيرة بالنسيج الحضري، فما تأثير المساحات التجارية الكبرى في مجمعة وهران على ديناميكية الفضاء العمراني ؟

تشكل هذه المساحات مكان استقطاب مهم للزبائن خاصة فترات العطل ونهاية الأسبوع، فكيف هي أشكال الترددات على هذه المساحات وإلى أي الفئات الإجتماعية (سن، جنس، مدخول، ...) ينتمي المترددون على هذه المساحات ؟

الإبطار المكاني و الزماني للدراسة :

يتمثل مجال الدراسة في مجمعة وهران باعتبارها المدينة المتروبولية الوحيدة في الإقليم الغربي ، بحيث شهدت توسع عمراني كبير حولها من مدينة إلى مجمعة ، وبحكم موقعها الاستراتيجي فهي تحظى بمكانة اقتصادية وثقافية هامة ، جعلها منطقة جذب للسكان والاستثمارات ممّا أهلها لتكون مجالا مناسباً للاستقرار البشري .

أمّا المجال الزمني فهو الفترة التي استغرقتها في عملية جمع مختلف المراجع التي تخدم موضوع دراستنا والقيام بالتحقيق الميداني في المساحات التجارية المدروسة داخل المجمعة وكذا تحليلها واستخراج أهم النتائج منها، وقد امتدت هذه الفترة من منتصف شهر مارس 2019 إلى غاية شهر سبتمبر 2019 .



أهداف الدراسة :

لكل دراسة غرض أو هدف ما يكسبها قيمة علمية ، والهدف من دراستنا هو معرفة تأثير هذه المساحات التجارية الكبرى على المجمعنة الوهرانية، وكيف توزعت على أحياء المجمعنة، ومعرفة السلوك الإستهلاكي للزبائن وأسباب إختيارهم لهذه المساحات .

الفرضيات :

- تم تهيئة وتوطين هذه المساحات في المناطق المحيطة أي خارج مركز المدينة .
- سهولة الوصول إلى هذه المساحات وتوفر وسائل النقل .
- الأسعار في هذه المساحات تناسب الدخل الفردي للزبائن .

منهجية البحث :

لدراسة موضوعنا اعتمدنا على المقاربة النظامية التي تسمح بفهم العلاقات وشبكة الترابط بين العناصر المؤثرة على النشاط التجاري، كما تم الإستعانة بعدة مناهج علمية مكملة لبعضها البعض، ومن بين هذه المناهج المتمثلة (المنهج المجالي-الزماني في دراسة تاريخ تطور التجارة والأسواق، أمّا المنهج التحليلي في تحليل نتائج التحقيقات الميدانية)، تم الاعتماد عليها في كل مرحلة من مراحل البحث.

أولاً : مرحلة البحث النظري

تم الإطلاع في هذه المرحلة على مجموعة من المراجع المتمثلة في الكتب ومذكرات التخرج من رسائل الماجستير والدكتوراه والخرائط التي تخدم موضوعنا .

ثانياً : مرحلة التحقيق مع الفاعلين والمسح الميداني

مديرية التجارة : قمنا بمقابلات مع رؤساء المصالح بهدف الحصول على معلومات فيما يخص عدد هذه المساحات التجارية الكبرى في المجمعنة وسنوات ظهورها .

مسيرى المساحات التجارية الكبرى : عن طريق مقابلات شبه موجهة بهدف الحصول على معلومات فيما يخص سنة إنشاء كل مساحة وبداية نشاطها، طريقة الحصول على العقار، عملية التهيئة، المرافق التي تتوفر عليها،...إلخ

التحقيق مع المترددين : قمنا بتحقيق ميداني مع الزبائن في كل من المساحات التالية : أرديس، ريتاج مول، ليبرسي تي، بالي دور، عدد الإستمارات 240 مقسمة على المساحات التجارية الأربعة بحيث في كل مساحة 60 إستمارة، قمنا بالتحقيق أيام العطل الأسبوعية خاصة يوم السبت، كان التحقيق على مستوى المداخل مع كل مار في كل خمس (05) دقائق بداية التحقيق من الساعة الحادية عشر صباحا حتى الساعة السادسة مساءً، تم إختيار هذه النماذج لأنها ظهرت بعد سنة 2000 ، بحيث اخترنا إثنين من النماذج متخصصة كريتاج مول وبالي دو، والنموذجين الآخرين أرديس وليبرسي تي متعددة النشاطات، وكذلك كل من بالي دور وأرديس يقعان في مناطق سكنية، أمّا ريتاج مول وليبرسي تي في مناطق صناعية .

المسح الميداني : قمنا بعملية المسح في محيط المساحات التجارية المدروسة (المناطق المجاورة).

ثالثا : مرحلة معالجة المعطيات وتحليلها

في هذه المرحلة تم جمع المعلومات المتحصل عليها من خلال عملية التحقيق الميداني وتدوينها وتنظيمها مستعينين بعدة برامج .

رابعا : استنتاج واستخراج النتائج

الصعوبات و العراقيل :

- عدم وجود دراسات سابقة فيما يخص موضوع بحثنا .
- عدم قبول بعض مسؤولي المساحات التجارية الكبرى بالقيام بتحقيقات مع الزبائن لعدم تفهم الموضوع.
- عدم فهم وثقة الزبائن في الإجابة على الأسئلة المطروحة .
- رفض بعض الإدارات والمديريات إعطاء معلومات بخصوص الموضوع .
- صعوبة القيام بعملية المسح في منطقة تواجد ليبرسي تي وذلك لعدم توفر الأمن ووسائل النقل .

خطة البحث :

تم تقسيم العمل إلى ثلاث فصول في كل فصل تناولنا فيه مايلي :

الفصل الأول : تاريخ الأسواق وظهور المساحات التجارية الكبرى

تطرقنا فيه إلى مجموعة من المفاهيم التي تتعلق بموضوع بحثنا، وكذلك إلى تاريخ الأسواق والمساحات التجارية منذ عهد الإغريق واليونان، وتجربة بلدان المغرب العربي في التوزيع وتجارة التجزئة وظهور المساحات التجارية بها وأخيرا الإطار التنظيمي للمساحات التجارية .

الفصل الثاني : التوسع العمراني بمدينة وهران وتوطن المساحات التجارية الكبرى بالمجمعة

يتناول هذا الفصل تقديم لمنطقة الدراسة والتمثلة في مجمعة وهران وتوسعها وظهور المركزيات الجديدة بالمجمعة ، وتوزيع المساحات التجارية بها وتقديم المساحات التجارية المدروسة والتمثلة في (أرديس، ريتاج مول، لبيرسي، بالي دور)، وتوزيع التجهيزات والأنشطة التجارية المجاورة لهذه المساحات ووسائل النقل المتوفرة لنقل الزبائن إليها .

الفصل الثالث : أشكال الترددات ومجالات النفوذ

هذا الفصل هو تحليل للتحقيق الميداني مع الزبائن في المساحات التجارية المدروسة فقد قمنا بدراسة الخصائص الإجتماعية للمتريدين، ودوافع التردد ووسائل النقل المستعملة، كذلك أحياء المتريدين الأكثر إقبالا والسلوك الإستهلاكي لهم .

الفصل الأول

تاريخ الأسواق وظهور المساحات التجارية
الكبرى

التجارة نشاط مهم في الحياة الحضرية، والسوق هو مجالها الحيوي، فقد ظهرت الأسواق منذ القدم، فالسوق يعبر عن ضرورة اقتصادية واجتماعية لسد حاجيات معينة، حيث تلتقي في هذه الأسواق جميع طبقات المجتمع، وساعدت التحولات الاقتصادية في العالم الي ظهور نوع جديد من الأسواق تتمثل في مساحات تجارية كبرى المراكز التجارية (المولات Malls) التي يتوفر فيها كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات وخدمات، وبهذا أخذت التجارة أشكالاً مختلفة ومتنوعة عبر العصور بدءاً بالمحلات الصغيرة إلى المساحات التجارية الكبرى، وقد أصبحت هذه المساحات من أبرز المعالم في المدن .

في هذا الفصل سنتطرق إلى أهم المفاهيم التي تخدم موضوعنا، وقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث محاور تتمثل في ظهور ونشأة وتطور الأسواق التجارية، تجارب بلدان المغرب العربي في تجارة التجزئة والمساحات التجارية الكبرى وأخيرا الجانب التنظيمي للمساحات التجارية في الجزائر .

1- مفاهيم عامة :

التجارة : هي حقل بحث متعدد التخصصات الإنسانية والاجتماعية كل يراه من منظوره، فعالم الاجتماع يركز على سلوكيات البائعين والمستهلكين، وعالم الاقتصاد يحاول من خلالها تحديد مدى غني وثراء الدولة أو المدينة، أما السياسي فيرى التجارة كأداة للهيمنة واحتكار القوة

وقد عرف الباحثان الجغرافيان J. Beaujeu – Garnier و A. Delobez التجارة " بأنها كل تلك الإجراءات المعقدة التي تقع بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك"³، أما الجغرافي J-P. Bondue فعرّفها بأنها وظيفة شراء السلع من أجل إعادة بيعها على حالتها مع الأخذ بعين الاعتبار شروط المكان ، الزمان، الكمية كما عرفها ابن خلدون بأنها " محاولة الكسب لتنمية المال بشراء السلع بالرخيص وبيعها بالغلاء"⁴، بذلك يكون أبسط الأعمال التجارية هو شراء سلعة من أجل بيعها بثمن أكبر ويكون الفارق هو الربح .

التعمير التجاري : هو مصطلح ظهر في ستينات القرن الماضي استجابة لمتطلبات المرحلة التي تلت الحرب العالمية الثانية وما رافقها من برامج إعادة إعمار ما تم تدميره، وهو ما رافقه زيادة معتبرة في المساحات التجارية الكبرى . وهو عبارة عن مقارنة تشاركية بين أصحاب المؤسسات التجارية والسلطات العمومية من أجل تهيئة تسمح بتحقيق تنمية تجارية وعمرانية متوازنة، يمكن فهم التعمير التجاري من خلال ثلاث مداخل :

- هو فن تهيئة وإدماج التجهيزات التجارية الكبرى للبيع بالجملة أو التجزئة في النسيج الحضري أو الشبه الحضري مما يسمح بالتناسق بينهما، من أجل تحقيق توازن منسجم بين المناطق السكنية، مناطق الحركة، مناطق النشاطات، الأحياء المركزية والضواحي ...

- هو مجموع الدراسات التقنية الموضوعية من أجل الوصول لإنجاز تجهيزات تجارية كبرى تستجيب للمعايير الاقتصادية والاجتماعية بما يسمح بتحقيق الحاجيات اليومية لعدد معين من السكان .

- مجموعة من المقاييس التشريعية والقانونية الموضوعية من طرف السلطات العامة من أجل تحقيق المنفعة العامة المتوخات من النشاط التجاري.⁵

³ Beaujeu Garnier.J & Dolobez .A, *Geographie du commerce*, édition Masson, Paris, 1977.

⁴ ابن خلدون، المقدمة ، ط1 ، ص 394.

⁵ شمام عباس، دور الأنشطة التجارية و التجهيزات الخدمية في تنظيم المجال الحضري " حالة مدينة عين البيضاء"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العمران، أم البواقي، 2013-2014 ، ص 15.

تجارة التجزئة: ويسمى البيع القطاعي يشتمل على بيع السلع أو البضائع من مكان محدد مثل متجر؛ دكان؛ كشك، أو عن طريق البريد، أو في مساحات للاستهلاك المباشر من جانب المشتري. البيع القطاعي يمكن أن يشمل خدمات إضافية مثل التسليم؛ الموردون قد يكونون من الأفراد أو الشركات، في التجارة تاجر التجزئة أو البيع القطاعي يشتري البضائع أو المنتجات بكميات كبيرة من المنتجين أو المستوردين إما مباشرة أو عن طريق تاجر الجملة، ومن ثم يبيع كميات صغيرة إلى المستخدم النهائي، مؤسسات البيع بالتجزئة غالبا ما تسمى المحلات أو المتاجر.

التجارة الحرة: هي مصطلح اقتصادي يستخدم للإشارة إلى تطبيق سلسلة جديدة من الإجراءات في الشراء و البيع حتى تكون غير مقيدة أمام الناس، إذ لا تمنع الدول التي تطبق هذا النوع من التجارة بيع المنتجات المصنوعة في دول أخرى، ولا تفرض على الناس شراء السلع المحلية، وارتبطت هذه التجارة بنظرية فكرية عرفت بمسمى نظرية التجارة الحرة والتي ترى أنّ من الضروري تطبيق هذا النوع من التجارة في كافة الدول.

التجارة الدولية: هي التجارة المرتبطة بعمليات تبادل الخدمات والسلع بين الدول، ويطلق عليها أيضا مسمى التجارة الخارجية أو التجارة العالمية، وتختلف في طبيعتها عن التجارة المحلية.

التجارة المحظورة: هي تجارة ممنوعة قانونيا، وغالبا ما يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى المنتجات التي يحظر استخدامها مثل ذخائر، أسلحة،... الخ

التجارة الإلكترونية: هي نوع من أنواع التجارة التي تعتمد على استخدام شبكة الانترنت في تنفيذ الأعمال التجارية، وتشمل كافة عمليات التجارة بين الزبائن والمنشآت ورجال الأعمال، وأيضا تساهم في تنفيذ الصفقات التجارية بين الأفراد، وتعتمد كافة عملياتها على تطبيق البيع والشراء للخدمات والسلع مقابل تحويل مالي، كما تشمل هذه التجارة على تطبيق مجموعة من الوظائف منها التمويل، والتسويق والتفاوض، والتصنيع. تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من المميزات مثل توفير الراحة للعملاء من خلال وصولهم إلى مجموعة كبيرة من المنتجات، كما تعتمد على توفير تدابير أمنية تتضمن خيارات الدفع.⁶

التسويق (Marketing): هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة، ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أنّ المبيعات هي جزء من العملية. التسويق باختصار هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة. التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتساعد انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر انتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو المنتج أو المجتمع.

من الناحية المجتمعية التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة المنتج أو خدمة إلى العملاء، ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل المؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء.

التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.⁷

⁶ <https://mawdoo3.com> ، يوم 12 جوان 2019 ، الساعة 20:00 .

⁷ <https://ar.wikipedia.org/wik> ، يوم 12 جوان 2019 ، الساعة 20:00 .

التاجر : وكيل اقتصادي يعين أن شخص طبيعي أو معنوي يقوم بأعمال تجارية ويجعله مهنته المعتادة .

الأروقة التجارية : عبارة عن مجموعة من المتاجر تجمع واجهات متاجرها وأحياناً منتجاتها داخل موقع واحد،بمعنى آخر إنه مبنى يضم تحت سقف واحد مجموعة من متاجر البيع بالتجزئة الموجودة في معرض مغطى .

المساحات التجارية الكبرى : هي كل محل تجارة للتجزئة متخصص أو غير متخصص في أنشطة بيع كل المواد ويتميز بحرية وتشتمل المساحة الكبرى نوعين من محلات البيع : متجر كبير – متجر ضخم:

المتجر الكبير(السوبرماركت) : متجر كبير في طابق واحد أو أكثر يبيع مواد غذائية وغير الغذائية حدد المرسوم التنفيذي 111-12 مساحته ما بين 500 م² إلى 2500م² .

المتجر الضخم (الهيبرمارشي) : متجر ضخم بعيد من الطوابق يبيع مواد غذائية وغير غذائية حدد المرسوم التنفيذي مساحته بما يفوق 2500 م².

المتجر الكبير المتخصص (السوبرماركت المتخصص) : يتميز ببيع نوع واحد من السلع .⁸

⁸ Rouan S.S , *Les galeries marchandes grandes et petites surfaces commerciales à Oran* , Mémoire de Magister en Géographie , Oran , 2014, p 17 ;18 .

2- تطور الأسواق تاريخياً:

2-1- الأسواق التجارية في العصور القديمة:

كانت الأسواق قبل الميلاد تتخذ الشكلين المعروفين الآن الأول هو الساحة المكشوفة والثاني هو الممر المسقف الذي تنتشر المحلات على جوانبه، مثال: الأغورا الإغريقية والفوروم الروماني .

* الأغورا الإغريقية: كانت الأغورا هي مركز المدينة يوجد بها المركز التجاري وهو عبارة عن صالة مستطيلة ذات أعمدة بها محلات تجارية وصلات عرض .

* الفوروم الروماني: في المدن الرومانية أقيمت الأسواق حول الميدان الرئيسي الذي يلتف حول المعابد حيث جعل لكل صنف من الأصناف موضع خاص وبنيت السقوف فوق تلك المواضع لحماية المارة من الشمس والمطر .

2-2- العصور الوسطى:

ارتبط موقع السوق بميدان الكنيسة واتخذ موقع الوسط في مركز المدينة تخرج منه الطرق على شكل أشعة .

3-3- الأسواق الإسلامية: تمثلت الأسواق التجارية الإسلامية في: الأسواق، الوكالة، الشوارع التجارية، القيسارية ولكل نوع خصائصه .

* الوكالة: وهي عبارة عن أبنية يتوسطها فناء مستطيل الشكل وبأسفلها توجد الحوانيت التي تظهر في الفناء ولها فتحات كبيرة ذات عقود يعلوها طابق أو أكثر به غرف للسكن والدهاليز لعرض البضائع .

* القيسارية: هي عبارة عن أسواق تضم عددا من الحوانيت للتجارة تختص بنوع معين من البضائع وكانت تصطف الدكاكين بداخلها وكانت لها أبواب خارجية تغلق ليلاً يعلوها دائما ربيع يسكنه التجار الوافدين . وهي مناطق التجارة الدولية في بعض المدن كتلمسان (مركز الأعمال).



صورة رقم 01: سوق المهن النادرة القيسارية بأسسيوط (مصر)

مصدر: <http://alshnews.com>

* الأسواق : كان السوق عبارة عن شارع ذو إتساع معين تصطف حوله الدكاكين حيث كان عددها يصل إلى 60 حانوت،ومن السوق تفرعت السويقة وهي عبارة عن سوق صغير .



صورة رقم 02: سوق الحميدية بدمشق

المصدر: <https://www.olddamas.com>

* الشوارع التجارية : كانت الشوارع التجارية من أهم العناصر التخطيطية، فنجد الدكاكين على جانبي هذه الشوارع .

4-2- أسواق القرن التاسع عشر :

ثم تطورت هذه الأسواق في القرن التاسع عشر إلى شارع تجاري مغطى، السوق المغطى، المحل العام، المتاجر ذات الأقسام، مثل الأسواق بالأحياء الأوروبية بالمدن الجزائرية في الفترة الإستعمارية .



صورة رقم 03: سوق ميشلي بمدينة وهران

المصدر: <https://www.facebook.com/oranville>



صورة رقم 04: سوق ميشلي بمدينة وهران

المصدر: <https://www.facebook.com/oranville>

ما زالت المراكز التجارية بمختلف أنواعها تلعب دورا هاما في تلبية كافة المتطلبات الاجتماعية الاقتصادية والخدماتية ... منذ الأغورا اليونانية إلى المراكز التجارية في وقتنا الحالي .

2-5- المساحات التجارية في القرن العشرين :

شهد القرن العشرين تطورا كبيرا في التكنولوجيا ولقد أثر ذلك من الناحية التجارية وكان التأثير على المراكز التجارية كما يلي :

* المتاجر ذات الأقسام :

إن المتاجر ذات الأقسام هي عبارة عن نوع من أنواع الأبنية يضم أعمال تجارية متنوعة فيه وله إدارة واحدة لبيع منتجات مختلفة ذات سعر ثابت مخفض لاستقطاب أكبر شريحة من المجتمع. يعكس ظهور هذا النوع من المباني هو التحول الذي طرأ على الاستهلاك والانتاج حيث وضعت المتاجر ذات الأقسام مبادئ تجارة التجزئة التي تدعو لجذب شريحة أوسع من المجتمع مما يعكس الانتاج الضخم ويليه الاستهلاك. وشكل هذا النوع من المباني تغييرا في نشاطات التسوق اليومية والحياة التجارية من خلال طريقة التسوق وتنظيمها المكاني وشكل علاقة بين الفرد والمنتج في مفهومه للتسوق .

- يقسم المتجر إلى عدد كبير من الأقسام

- يتخصص كل قسم في نوع معين من المنتجات

- فيه أقسام ذات قوة جذب قوية وأخرى ضعيفة

- توضع الأقسام ضعيفة الجذب قرب المداخل أو الممرات

- توضع الأقسام قوية الجذب في الوسط أي المركز أو الأدوار العليا

* **مراكز التسوق المعاصرة** :ظهرت مراكز التسوق المعاصرة في الولايات المتحدة وأوروبا في القرن العشرين وقد شكلت شكلا عالميا انتقل الى جميع أنحاء العالم .ولمعرفة كيفية وصول المراكز التجارية لوضعها الحالي لابد من دراسة تطور تصميم الأسواق في القرن العشرين والتطرق لبعض الأمثلة التي أضفت على المراكز التجارية شكلها الحالي .



صورة رقم 05: Mall of America

المصدر: <https://www.mallofamerica.com>

ففي البداية وضعت مراكز التسوق في مراكز المدن ولكن مع الوقت انتقلت إلى الضواحي أيضا حيث بدأت في بداية القرن العشرين مرحلة عصر الشارع الرئيسي التي كان لها تأثير على شكل وصورة المدينة فقد كانت تتألف من شارع رئيسي يحوي المخازن الكبرى والمطاعم والبنوك والمحلات الرئيسية وبذلك كانت العصب الرئيسي الفاعل في المجتمع .

* **مراكز التسوق المفتوحة** : مبنى نورثقايت (Northgate) في سياتل عام 1950 م للمصمم جون غراهام يعتبر من أوائل نماذج مراكز التسوق المفتوحة ويتألف من مجموعة من المتاجر تتوزع بشكل خطي على جانبي ممر طويل ويوجد مكان لتوقف السيارات .



الصورة رقم 06: مبنى نورثقايت (Northgate)

المصدر: <https://www.facebook.com/visitnorthgatemall>

* مراكز التسوق المغلقة :

قدم المعماري غراين (Gruen) مفهوم المراكز المغلقة في الولايات المتحدة عندما كان لبيئة التسوق نمطين أساسيين وهما :

- المحلات التجارية التقليدية في وسط المدينة

- التجمعات الشريطية المتموضعة بشكلها الشريطي على الطرقات السريعة

كانت فيينا والمدن الأوروبية الأخرى من أخذ منها تصميم المولات، فقد صمم مركزا اجتماعيا Caste of capitalism فهو عبارة عن مركز التسوق التجاري المغلق .

عرف غراين (Gruen) التسوق كجزء من شبكة أكبر من النشاطات البشرية بحيث أن الترويج سوف يكون أكثر نجاحا إذا تم دمج النشاطات التجارية مع النشاطات الاجتماعية، الترفيهية والثقافية من خلال اعتبار المول كوحدة أساسية في التخطيط العمراني .

* مراكز التسوق الهجينة : بشكل عام يوجد شكلين لمراكز التسوق :

الأول : مركز مكشوف الذي ببساطة يشير لمركز التسوق أو المجمع غير المنغلق .

الثاني : المركز المغلق فهو الشكل الأكثر انتشارًا كمركز تجاري وهذا النموذج للمركز التجاري كان يحتوي على ممشى مغلق حيث غالبا ما تكون واجهات المحلات للداخل، بعيدا عن مناطق وقوف السيارات . هناك العديد من المراكز التجارية التي تعرض سمات الشكلين السابقين ومنها ما يدمج بين خصائصهما وهو ما يدعى بمراكز التسوق الهجينة .

أنواع المراكز التجارية هي المراكز المكشوفة (مراكز الهواء الطلق) المراكز المغلقة (المولات) والمراكز الهجينة التي تجمع بين مميزات النوعين السابقين .

المعماري Victor David Gruen هو معماري نمساوي اخص بدراسة المراكز التجارية والذي هاجر للولايات المتحدة عندما استولت ألمانيا على النمسا عام 1938 .

2-6- عوامل التأثير في المراكز التجارية :

هناك عوامل تساهم في نجاح المراكز التجارية أو في قوة جذبها للزبائن، نذكر منها :

العامل الأول : يتعلق بالموقع ومدى توفر مواقف السيارات، ومن أهم المواقع تلك التي تقع عند تقاطع الطرق الرئيسية والتي تمكن المركز التجاري من تقديم خدمات لأكثر عدد ممكن من المستهلكين ،

ورغم ذلك إلا أن ميزة الموقع الجيد لا تكتمل إلا بتوفر مواقف السيارات تتناسب مع عدد الزوار المحتملين للمركز التجاري ، يمكن أن تكون المواقف في مساحة مجاورة أو يمكن استخدام قبو المركز كموقف للسيارات .

العامل الثاني : يتعلق بمظهر المركز ، حيث لم يعد الآن المركز التجاري مصدرًا للبيع و الشراء فقط بل استطاعت العديد من المراكز التجارية إضافة أماكن للتنزه والراحة للزبائن .

العامل الثالث : يتعلق بتنوع الخدمات وحجم المركز التجاري، ومن أهم عوامل نجاح المركز التجاري هو حجم ودرجة التنوع في المحلات والخدمات الموجودة في المركز .

2-7- العوامل التي تتحكم في توزيع المراكز التجارية في المدينة :

إن غالبية رجال الأعمال والتجار يفضلون المواقع التي تحقق أكبر العائدات الممكنة وأكبر كمية صرف للبضائع والخدمات، وفي كثير من الأحيان تتعلق هذه المواقع أو المناطق بدرجة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن بين هذه العوامل مايلي :

- بعض المراكز تفضل المواقع التي تقترب من المناطق السكنية ذات الدخل العالي في المدينة .
- بعض المراكز تحتاج إلى مساحة واسعة لذلك غالباً ما تقع في ضواحي المدينة .
- تقع كذلك بالقرب من وسائل النقل لضمان وصول الزبائن وكذلك طرق المواصلات .
- من الاعتبارات الأخرى التي تؤثر في توطن المراكز التجارية هي نوع البضائع والخدمات التي تقدمها للزبائن .
- الاختلاف في التسوق بين الرجال والنساء وعلى هذا الأساس تتكتل المراكز التجارية النسائية في منطقة معينة وكما تميل المراكز التجارية الرجالية إلى التجمع في منطقة أخرى .⁹

⁹ لشطر الأمين ، مركزية المدينة الجديدة " علي منجلي " بين إمكانات المراكز التجارية و التنافسية الوظيفية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسيير المدن و التنمية المستدامة ، أم البواقي ، 2018/2017 ص 23-24-25 .

3- تجارب بلدان المغرب العربي في تجارة التجزئة والمساحات التجارية الكبرى

ظلت تجارة التجزئة لفترة طويلة تقليدية وثابتة، لكن شهدت في السنوات الأخيرة تغييرا بسبب إدخال أشكال جديدة من التوزيع وفتح بوتيرة متزايدة عدد كبير من محلات سوبرماركت، هذا التطور يختلف اختلافا كبيرا وفقا لأنواع المتاجر والمنتجات التي يتم تسويقها .

3-1- تجربة المغرب :

ظلت تجارة التجزئة لفترة طويلة تقليدية وثابتة، لكن شهدت في السنوات الأخيرة تغييرا بسبب إدخال أشكال جديدة من التوزيع وفتح بوتيرة متزايدة عدد كبير من محلات سوبرماركت، هذا التطور يختلف اختلافا كبيرا وفقا لأنواع المتاجر والمنتجات التي يتم تسويقها .

في فترة الستينات واجه القطاع التجاري بديلا مزدوجا، وكان من الضروري الحفاظ على الأشكال التقليدية للتوزيع التي يقوم عليها اقتصاد البلد، وعلى الجانب الآخر تشجيع انشاء هيكل توزيع حديثة، والى جانب التجارة التقليدية كان ما يعرف باسم متاجر مونوبري (Monoprix) والتي عرفت نجاح كبير .

في فترة السبعينات والثمانينات في هذه الفترة تم اصدار العديد من القوانين المنظمة للنشاط التجاري في المغرب كان الغرض الرئيسي منها هو حماية المستهلك .

في فترة التسعينات تطورت شركات البيع بالتجزئة تدريجيا وتحولت إلى مناطق خدمة ذاتية صغيرة ومتوسطة .

أهم الفاعلين في تجارة التجزئة و التوزيع :

مرجان هولدنغ (Morjane Holding): هي احدى الشركات التابعة لمجموعة أوننا (ONA) تم انشاؤها في عام 1990 م، تعمل هذه العلامة التجارية في ثلاث قطاعات توزيع : محلات سوبرماركت تحت اسم مرجان و محلات اخرى تحت اسم أسيمما (Acima)، الكوكب الكهربائي (Electro Planet) للأجهزة . تعتبر مرجان هولدنغ (Morjane Holding) رائدة في تجارة التجزئة في المغرب حيث تضم 22 متجرًا تجاريًا واسعًا في جميع أنحاء المملكة، توظف شركة مرجان هولدنغ (Morjane Holding) أكثر من 5500 شخص وحقق في عام 2008 مبيعات بلغت 7.73 مليار درهم.

أسيمما (Acima): ظهرت في عام 2002 وكذلك تابعة لمجموعة أوننا (ONA)، تم إنشاؤها بالشراكة مع أوشان (Auchan) خلال عامين تمكنت أسيمما (Acima) من فتح 11 سوبرماركت، توجد هذه الشركة في 14 مدينة مغربية تضم أكثر من 30 متجرًا وتوظف أكثر من 1200 شخص وحقق مبيعات بلغت 1.88 مليار درهم في عام 2008 .

هايبر (Hyper S.A): اشتهرت بإسم لابلال في (Label'Vie)، تأسست في عام 1985 وافتتحت أول نقطة بيع لها في عام 1986 في الرباط، في عام 2008 أصبحت اسمها علنيا لابلال في (Label'Vie S.A) ووقعت عقد مع كارفور المغرب (Carrefour Morocco) واشترت ميترو المغرب (Metro

(Maroc) (موزع رئيسي آخر) في عام 2010 ، يعمل لدى لابل في (Label'Ve) أكثر من 2800 شخص و حققت مبيعات 2.5 مليار درهم عام 2010 .

أسواق السلام (Aswak Assalam) : هي علامة تجارية مغربية متخصصة في التوزيع الشامل تم انشاؤها في عام 1998، ولديها 13 سوبرماركت في الرباط، مراكش، وجدة، تمارة، طنجة، أغادير، الدار البيضاء،مكناس،... وهي شركة تابعة لشركة يانا هولدنغ (Ynna Holding)، تضم المنافسين الرئيسيين في السوق المغربي مرجان و أسيمما (Acima ، Morjane) من مجموعة أونانا (ONA) وكذلك ميترو المغرب (Metro Morocco) ولابل في (Label'Ve S.A) وكارفور المغرب (Carrefour Morocco)، يختلف عن العلامات التجارية الأخرى في رفضه القاطع للإشارة إلى المشروبات الكحولية بين المنتجات المعروضة .

3-2- تجربة تونس :

ميزت تونس نفسها منذ استقلالها عام 1956 بنموذج للتنمية القائم على البحث المستمر على طريق ثالث بين الليبرالية الاقتصادية والتضامن الاجتماعي والجمع بين البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي للتنمية، تحقيقا لهذه الغاية اعتمدت نظام التخطيط الاقتصادي على أساس سلسلة من خطط التنمية مع أهداف دعم الاقتصاد وتعزيز النمو وتحسين مستوى معيشة السكان، منذ عام 1990 كان نمو الاقتصاد التونسي مستقرا بشكل ملحوظ ، لاسيما بالمقارنة مع البلدان المجاورة المغرب والجزائر، ولكن أيضا تم الحفاظ على مستوى التضخم عند مستوى مماثل لمستوى البلدان الصناعية بالإضافة إلى انخفاض نسبة الديون الخارجية، بالإضافة إلى ذلك شرعت تونس في سلسلة من الإصلاحات التنظيمية التي تهدف إلى الترويج الفعال للاستثمار، وبشكل أكثر تحديدا الاستثمار الأجنبي المباشر بعد ظهور التوزيع الحديث للأغذية ظاهرة مهمة تزامن نشأتها مع وصول مجموعات تجارة التجزئة الدولية (الفرنسية) الكبيرة الخاصة إلى السوق .

أهم الفاعلين في تجارة التجزئة و التوزيع :

مجموعة مبروك (Groupe Mabrouk) : تأسست شركة البيت الجديد لمدينة تونس عام 1933 و تم شراؤها في عام 1992 من قبل مجموعة التطوير العقاري حبيب كمون، ثم في عام 2000 تم شراء سلسلة المتاجر التونسية من قبل مجموعة مبروك في وقت كان فيه 20 نقطة بيع فقط ، بعد ذلك حصلت المجموعة على سلاسل محلات سوبرماركت صحاري كونفورت (Sahara Confort)، المرر (Le passage)، توتا (Touta)، سوق الزئبق (Mercure market).

في عام 2005 تعاونت مجموعة مبروك مع المجموعة الفرنسية كازينو (Casino) لوضع نفسها في فئة هيبرمارش (Hypermarkets) من خلال تنفيذ شعار Géant، يعتبر هذا الأخير حاليا كأكبر سوبرماركت في تونس بصرف النظر عن مساحة المبيعات البالغة 12000 متر مربع .

إليس هايبر (Ulyse Hyper) المعروف باسم كارفور (Carrefour) : هي إحدى الشركات التابعة لمجموعة شايبي (CHAIBI) التي تم انشاؤها في عام 2001 هي علامة تجارية تعمل في ثلاث قطاعات

من التوزيع تحت اسم كارفور ومحلات سوبرماركت تحت اسم كارفور ماركت (Carrefour Market) وكارفور إكسبرس (Carrefour Express) للسوبرمارت .

سلسلة العزيزة (Chaine Aziza) : هذه السلسلة تابعة لمجموعة "سلامة" المتخصصة في صناعة المواد الغذائية، تتكون من 91 نقطة بيع تقع عموماً في الأحياء الشعبية.¹⁰

3-3- تجربة الجزائر :

مرت الأعمال التجارية في الجزائر بعدة مراحل كبرى أولها كانت من سنة 1962 إلى غاية صدور القانون التجاري 59-75 : حيث تميزت هذه المرحلة بتطبيق التشريعات الفرنسية والتنظيم في ربط العلاقات التجارية بموجب الأمر 62-157 المتعلقة باستمرار العمل بالتشريعات الفرنسية إلا ما يتعارض مع السيادة الوطنية¹¹ . غير أنه ابتداءً من سنة 1964 أنشأت العديد من الشركات الوطنية في مجال الأنشطة الاقتصادية متعددة تهدف إلى تحقيق النمو الاقتصادي من خلال تمويل السوق الوطنية بالمواد الضرورية، كما تميزت هذه المرحلة بالملكية الجماعية لوسائل الإنتاج والاهمال والتضييق على المبادرة الخاصة، ومع تولي الرئيس هواري بومدين الحكم تم اطلاق ورشة كبيرة ببناء اقتصاد وطني متنوع ابتداءً من سنة 1965 وخلق مؤسسات عمومية تتولى مهمة تمويل السوق الوطنية بمواد استهلاكية بخلق أسواق الفلاح والأروقة التجارية ...

أما بعد صدور القانون التجاري 59-75 تم إعادة تنظيم التجارة في الجزائر والسماح بالمبادرة الخاصة¹²، حيث نظم هذا القانون الأعمال التجارية والتي يمكن وصفها على أنها أعمال تجارية يمكن استغلالها من قبل الأفراد وتحرير التجارة نوعاً ما إلا أن انهيار أسعار النفط أدى إلى العمل بنظام اقتصادي غير النهج الاشتراكي الذي اظهر عجزه وبناء اقتصاد وطني قوي هذا إثر أحداث 05 أكتوبر 1988 التي ساعدت على تغيير النموذج الاقتصادي، وهو ما صرح به دستور 1989 في المادة 16 بحرية التجارة والصناعة والتخلي تدريجياً عن الاقتصاد والقطاع التجاري الموجه بحيث تم غلق أسواق الفلاح والأروقة التجارية، والسماح بالاستيراد والتوزيع، وهو ما تجسد فعلياً في صدور العديد من النصوص التشريعية منها القانون 89-02 المتعلق بالمنافسة وتعديل القانون التجاري سنة 1996، وصولاً إلى المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06 مارس 2012 الذي عرّف الفضاء التجاري وقام بتحديد الفضاءات التجارية بمقتضى المادة 03 من بين هذه الفضاءات؛ هي المساحات الكبرى من نوع متجر كبير ومتجر ضخم والمراكز التجارية¹³ وهو موضوع دراستنا، وقد ظهرت عدة مساحات تجارية كبرى في المدن الكبرى في الجزائر من بين هذه المساحات:

¹⁰ Chalabi Wahiba , *L'évaluation du comportement du shopper dans les grandes surfaces de distribution cas « UNO Bab Ezzouar »*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales , Béjaia , Juin 2018, p 13-14-15-16

¹¹ الأمر 62-157 المتضمن تمديد العمل بالتشريع الفرنسي ، الجريدة الرسمية بتاريخ 1963/09/11، العدد 02.

¹² الأمر 75-59 المتضمن للقانون التجاري ، الجريدة الرسمية بتاريخ 1975/12/19، العدد 101.

¹³ المرسوم التنفيذي 12-111 المتعلق بشروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية ، الجريدة الرسمية بتاريخ 06 مارس 2012 ، العدد 15 .

*** توزيع المنتجات الزراعية الفرع ش.ذ.أ. نوميديس :**

نوميديس و المعروفة بشعار أونو (UNO) هي فرع لمجموعة سيفيتال والمتخصصة في تجارة التجزئة والمنشأة في عدة مناطق في الجزائر . أونو (UNO) هي أول وأكبر سلسلة من المتاجر الكبرى و السوبرماركت في الجزائر، ولا تزال تنمو منذ انشائها سنة 2007 .

فقد طورت تجارة التجزئة في جميع أنحاء البلاد عن طريق نشر سلسلة من المتاجر في أشكال مختلفة (محلات سوبرماركت ومتاجر كبرى) لتلبية أفضل لاحتياجات جميع زبائنها وتسهيل الحياة اليومية للأسر .

*** كارفور (Carrefour) :**

ثاني هيبيرماركت في الجزائر افتتح يوم الخميس 18 جوان 2015 في المحمدية بمساحة 4000م²، افتتحت كارفور بالفعل للمرة الأولى عام 2006 بالشراكة مع أركوفينا، وبعد ذلك بعد فشله تم فتح أريديس.

*** أريديس (ARDIS) :**

هي سلسلة جزائرية من هيبيرمارشي تأسست 2012 من طرف مجموعة أركوفينا، أول مركز تسوق من أريديس افتتح في 5 جويلية 2012 في المحمدية الجزائر العاصمة، والثاني في وهران بئر الجير في 2016، تطمح أركوفينا إلى فتح 19 مركز تسوق من أريديس في التراب الوطني .

4- الجانب التنظيمي للمساحات التجارية

كيفية و شروط انشاء و تنظيم المساحات التجارية الكبرى و المراكز التجارية في الجزائر :

يقصد في أحكام المرسوم 12-111 بمساحة كبرى كل محل تجاري بالتجزئة متخصص أو غير متخصص في أنشطة بيع كل المواد ويتم استغلاله عن طريق حرية الخدمة. وجاء هذا المرسوم قصد تطهير حلقات التوزيع وارساء معايير موحدة لإنشاء المراكز التجارية على اختلاف أنواعها (أسواق الجملة والتجزئة والمساحات الكبرى ...). ولممارسة كل نشاط تجاري في مكان ملائم ، بادرت مصالح وزارة التجارة بإعداد المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06-03-2012 الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخ في 14-03-2012 الذي يهدف إلى تحديد شروط وكيفية إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية .

وقد جاء ضمن مواد هذا المرسوم أن المساحات التجارية الكبرى تتكون من نوعين : متجر كبير ومتجر ضخم كما حددت المساحات الخاصة بالأسواق الكبرى والصغرى كالاتي :

- المساحة الصغرى من نوع سوبرمارت من 120 متر مربع إلى 500 متر مربع .

- المتجر الكبير من 501 متر مربع إلى 2500 متر مربع

- المتجر الضخم أكثر من 2500 متر مربع

كذلك من بين الشروط التي يجب أن تتوفر في المتاجر الضخمة أماكن التوقف ذات طاقة إستيعاب 1000 سيارة كحد أدنى ومساحات محروسة للعب الأطفال ، وكذلك تهيئات ضرورية للمرور ودخول الأشخاص والعربات . وأن تستجيب المساحات الكبرى والمراكز التجارية إلى الشروط العامة للأمن، كما يجب أن تراعي في إنشاء الفضاءات التجارية الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بحماية صحة وسلامة المستهلكين وحماية البيئة والحفاظ على المواقع التاريخية .

يرخص بإقامة المساحات الكبرى من نوع متجر ضخم خارج المناطق الحضرية فقط وفقا لأدوات التعمير .

يجب أن تتوفر المساحات الكبرى والمراكز التجارية على الشروط العامة للأمن تتمثل في :

- أن تتوفر على باب للخروج الاضطراري يؤدي مباشرة إلى الطريق العمومي ويسمح بخروج الزبائن وتدخل فرق النجدة ؛

- أن تكون الأبواب الرئيسية لمخارج النجدة والسلام قابلة للفتح من الداخل في اتجاه الخارج بدفع بسيط؛

- أن يكون محيط الواجهات خاليا وغير مسدود لتسهيل دخول فرق النجدة ؛

- أن تتوفر على مدارج ودورات مياه مخصصة للمعوقين ؛

- يجب عدم تغيير أو تحويل حجم الحماية والجدران المقاومة للنيران التي تعزل المؤسسة من الآخرين؛

- يجب أن تتوفر الفضاءات على قاعة علاج تسمح بتقديم الاسعافات الأولية بسهولة ؛

- يجب أن تتوفر على تجهيزات الكهرباء والغاز والتدفئة والتهوية والمصاعد ورافعات الأثقال وكل التجهيزات التقنية الأخرى على الأمن وتكون في حالة سير حسنة، كما يجب مراقبتها وصيانتها بصفة منتظمة ؛
- يجب توفر المواد والتجهيزات المستعملة في التزيين والترتيب على مناعة ضد الحريق طبقاً للتنظيم المعمول به ؛
- يجب أن تتم أعمال التهيئة أو التحويل أو الإصلاح التي تشكل خطراً على الجمهور أثناء الأوقات التي تكون فيها هذه الفضاءات مفتوحة، طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بها ؛
- يجب أن تكون الفضاءات معزولة عن كل بناية أو محل يشغله الغير لتفادي امتداد الحريق بسرعة من منطقة إلى أخرى .¹⁴

¹⁴ المرسوم التنفيذي 111-12 المتعلق بشروط و كفيات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية ، المؤرخ في 06 مارس 2012 ، العدد 15 .

خلاصة الفصل الأول

عرفت المدن منذ القدم بأسواقها التجارية حيث تلتقي جميع طبقات المجتمع، فقد كانت منذ قبل الميلاد على شكلين الأغورا الإغريقية والفوروم الروماني، ثم توسط السوق مركز المدينة في العصور الوسطى ومنه تتفرع الطرقات على شكل شبكة، ثم ظهرت الأسواق الإسلامية التي كانت تسمى بالأسواق، الوكالة، القيسارية، والشوارع التجارية، إلى أن تطورت في القرن التاسع عشر والعشرون مع القفزة التكنولوجية، فظهرت المساحات التجارية الكبرى في العالم. أما بالنسبة لبلدان المغرب العربي كل من تونس والمغرب فقد ظهرت بها هذه المساحات في فترة التسعينات فظهرت بها عدة شركات للتوزيع الكبير.

صاحب ظهور هذه المساحات في الجزائر مع تحرير التجارة الذي أدى إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة الخارجية القائم على استيراد السلع فتم تشجيع القطاع الخاص وفتح مساحات تجارية خاصة بعدما كانت عمومية (أسواق الفلاح والأروقة التجارية)، اهتم المشرع الجزائري بتنظيم هذه المساحات التجارية مما أدى إلى نمو تجارة التجزئة، وساهم ذلك في ظهور بعض المساحات الكبرى في المدن الكبرى كأرديس وأونو في العاصمة وأرديس بوهران .

الفصل الثاني

التوسع العمراني بمدينة وهران و توطن
المساحات التجارية الكبرى بالمجمعة

تمهيد

تعتبر مدينة وهران قطبا جهويا هاما في الشبكة العمرانية لمنطقة الغرب الجزائري، فقد استطاعت بفضل استراتيجيتها موقعها وتنوع إمكاناتها الاقتصادية أن تصبح مدينة متروبولية جهوية، فقد عرفت مجمعة وهران منذ نشأتها توسع عمراني كبير وتطور في عدد السكان، هذا ما أدى إلى ظهور مركزيات حضرية تجارية جديدة محيطية .

مع التحولات الاقتصادية العميقة التي شهدتها الجزائر ظهرت ممارسات جديدة في قطاع التجارة ، وقد شهدت وهران افتتاح متاجر جديدة من نوع مساحات تجارية كبرى موجودة في المنطقة الشبه الحضرية بمحاذاة الطرق الرئيسية، تتطلب هذه المساحات التجارية مساحة تسوق كبيرة ومواقف للسيارات... (Benjelid A, Trache SM, 2002)¹⁵، ظهرت هذه المساحات نتيجة لتحرير القطاع الإقتصادي و غلق المساحات التجارية العمومية (الأروقة التجارية، أسواق الفلاح) .

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى التوسع العمراني لمدينة وهران وتحولها من مدينة إلى مجمعة وظهور المركزيات الحضرية الجديدة، ثم توسع المساحات التجارية الكبرى في مجمعة وهران ثم النماذج المدروسة في المجمعة (أريديس، ليبرسييتي، ريتاج مول، بالي دور) .

¹⁵ Bendjelid A & Trache S.M , Les structures commerciales et les dysfonctionnements intra urbains à Oran ,Oran, 2002,inédit .

1- التوسع العمراني لمدينة وهران (من مدينة إلى مجمعة) و ظهور المراكز الحضرية الجديدة

1-1 - التوسع العمراني :

شهدت مجمعة وهران منذ نشأتها حول واد راس العين تطوراً سكانياً وسكنياً، ونظراً لوجود عدة عراقيل طبيعية من بينها: جبل مرجاجو في الغرب وسبخة وهران من جهة الجنوب الغربي، توجه التوسع العمراني نحو المحور الشرقي باتجاه أرزيو، تكتلت بهذه المنطقة معظم السكنات وفقاً للمخطط التوجيهي والتعمير لمدينة وهران، الذي ينص على إنشاء مجمعات سكنية جديدة بمحيط مدينة وهران وهذا ما يفسر تشبع هذه المدينة بالسكان واستنفاد كل العقار بها، ويمكن تقسيم التوسع العمراني إلى مراحل :

1-1-1 مرحلة ما قبل 1962 :

تبدأ هذه المرحلة ما قبل 1830م أي قبل دخول الجيش الفرنسي إلى المدينة، وقد تميزت هذه المرحلة بالبناء المتوسط الارتفاع وخروجه عن أسوار المدينة القديمة، والتي كانت تضم آنذاك ثلاث كتل سكنية وهي حي القصبية، حي اليهود وحي البحرية .

وبعد قدوم الإستعمار شهدت مدينة وهران مرحلة التعمير العسكري (1832-1848) ومرحلة التعمير المدني (1848-1935)، حيث تزامنت مرحلة التعمير العسكري مع دخول الجيش الفرنسي إلى مدينة وهران سنة 1832 . عرفت مدينة وهران في مرحلة التسيير العسكري تطورا عمرانياً، بإنشاء المنشآت العسكرية من أجل إحكام السيطرة العسكرية على المدينة. ودخول مدينة وهران مرحلة تاريخية جديدة، وذلك بعد صدور المرسوم الملكي 1848 حيث أصبحت بلدية تنمو نمو معتدل وتميزت هذه المرحلة :

- قلة المساحات بسبب إتساع العمران

- زيادة عدد السكان خلال هذه الفترة ازديادا كبيرا

- ظهور مجموعة من الطرق تربط مدينة وهران بالمناطق المجاورة مثل طريق أرزيو – مستغانم .

بعد سنة 1935 دخلت المدينة في فترة ازدهار عمراني عن طريق البناء الحديث، حيث تم خلالها تدمير الأسوار المحيطة بالمدينة، وإنجاز الشارع المحيطي الأول، حيث أدى إلى إلتحام الأحياء الداخلية مع القرى المحيطة بالمدينة، وقد كان التوسع وفق خطة نصف دائرية، أنتجت شوارع رئيسية للمدينة، وظهرت في هذه الفترة الأحياء القصديرية والعشوائية في المناطق المنعزلة .

بعد 1945 تمّ تبني خطة توسعية جديدة، وهي تدخل في إطار مخطط قسنطينة، وقد أشرف على إنجازه المهندسان روش (ROCH) و وولف (WOLF)، وقد انطلقت الأعمال به سنة 1948 و الذي يهدف إلى توسع المدينة نحو الجنوب ، مع إنشاء حي صناعي و هدم بعض الأحياء القصديرية وبناء أحياء لإعادة إسكان نوي الدخل المتوسط وإنجاز تعاونيات عقارية ، وفتح الطريق المحيطي الثاني، وإنجاز واجهة البحر .

1-1-2- مرحلة ما بعد 1962:

في سنوات الستينات تميزت هذه الفترة بالركود في مجال البناء والتشييد بعد خروج المعمرين، وذلك بسبب اكتفاء السكان بالحضيرة السكانية الموروثة عنهم، واقتصرت الأعمال على إكمال بعض الورشات التي خلفها الاستعمار الفرنسي، وترميم بنايات تضررت من أعمال تخريبية في السنوات الأخيرة من الاستعمار، كما عرفت المدينة نقصاً فادحاً في مختلف التجهيزات بعد خروج الاستعمار بسبب نقص وسائل التأطير والإنتاج المادي والبشري .

في سنوات السبعينات عرفت خلالها مدينة وهران ارتفاعاً ملحوظاً في معدل النمو السكاني والكثافة السكانية، والتي رافقتها ظهور أزمة السكن وانتشار الأحياء القصديرية، وقد واجهت الدولة هذه الأزمة بتبني سياسة المناطق الحضرية الجديدة (ZHUN)، وقد احتلت مساحات واسعة بالإضافة إلى التعاونيات العقارية من أجل تخفيف الضغط عن المناطق المركزية للمدينة . ومن أهم هذه المناطق الحضرية الجديدة التي تم إنجازها هي : عين البيضاء، ابن رشد، الصديقية وحي إيسطو، كما عرف عدد التجهيزات قفزة كمية ونوعية بالمدينة بسبب سياسة التخطيط والتعمير المنتهجة .

في سنة 1990 تم الاعتماد على أداة جديدة وهي المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير، ومجال تدخله يشمل كل من مدينة وهران والمراكز المجاورة : بئر الجير، سيدي الشحمي والسانيا، ويشمل هذا المخطط توسع المدينة على مرحلتين مستقبليتين على المدى القصير، توسع المدينة نحو الشرق للحفاظ على المناطق الزراعية في الجنوب والتحكم في توزيع المراكز العمرانية المجاورة . وزيادة في عدد السكنات الجماعية في الجهة الشرقية . وعرفت هذه المرحلة ظهور أحياء جديدة في المنطقة الشرقية كحي العقيد لطفي والصبح .

1-1-3- منذ سنة 2000 :

بعد سنة 2000 عرفت مجمعة وهران عدة تغيرات بظهور مناطق حضرية جديدة نتيجة للتوسع العمراني وفتح بعض البرامج السكنية في الأنوية المحيطة ومن بينها : حي الياسمين، حي الصباح، حي النور، وذلك لتقليل الطلب على السكن ، كما تم إنجاز مرافق كبرى (جامعات، مستشفى، المركب الرياضي ...) . وتم بناء 20000 مسكن ببلقايد أي من المبرمج 100000 ساكن .

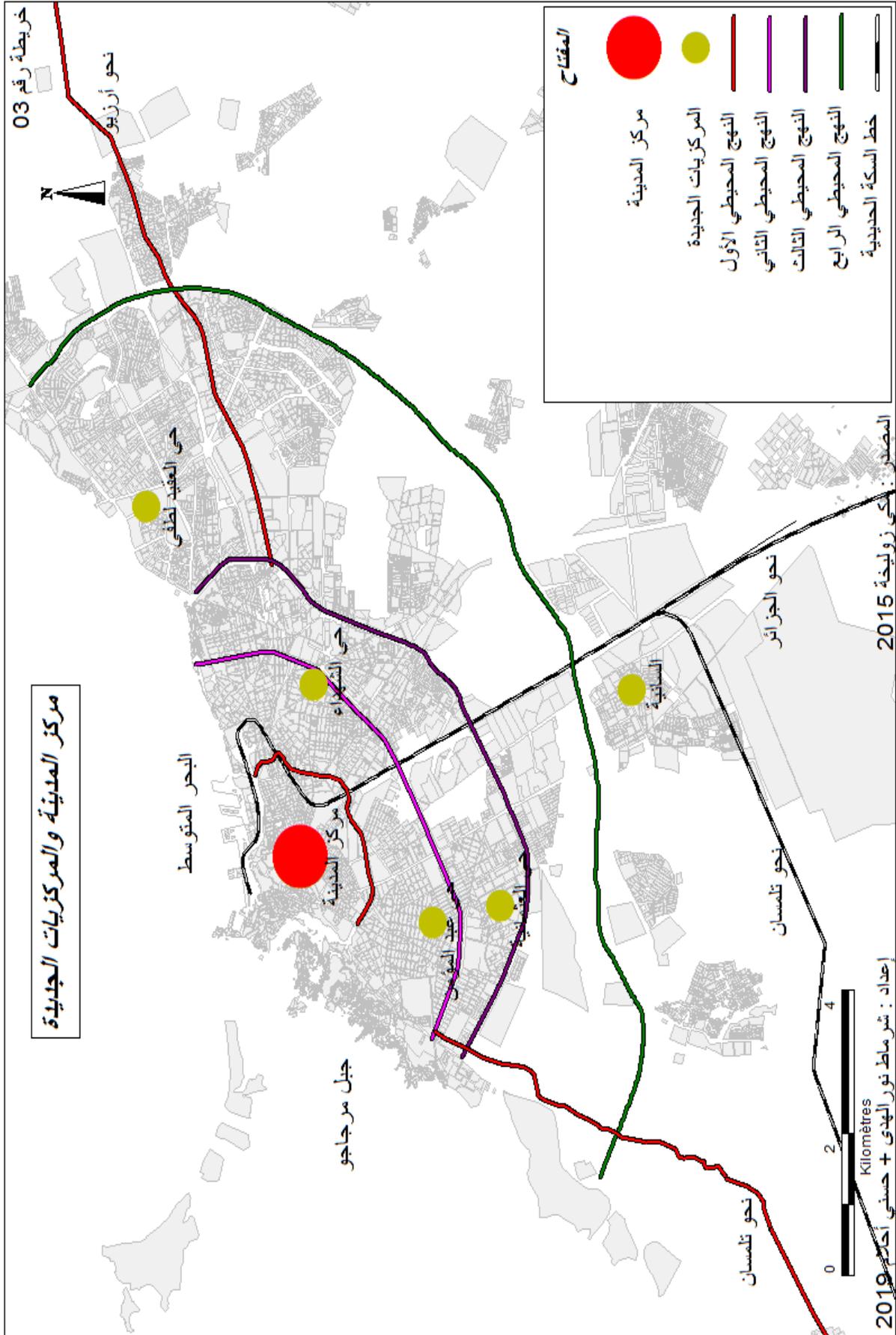
بعد سنة 2008 حتى سنة 2018 عرفت مجمعة وهران توسعات من الجهة الشرقية باتجاه أرزيو، تم إنجاز عدد كبير من السكنات الجماعية في بلقايد، وكذلك في حي عدل .

1-2- ظهور المراكز الحضرية الجديدة بالمجموعة:

تعتبر وهران سوقا استهلاكيا واسعا، فهي تضم قائمة طويلة لعدة أسواق ومحلات كبرى بها أنشطة تجارية متنوعة ومتخصصة، فوسط المدينة يوجد به شارعين رئيسيين متمثلين في شارع "العربي بن مهدي" و "محمد خميسي"، اللذان يضمنان به عدد كبير من المحلات التجارية المتنوعة.

بعد ظهور التجارة العابرة للوطن بشكل واسع (تجارة الحقيبة) في سنوات الثمانينات والتسعينات حدث إعادة في رسم خريطة التجارة في المدن الجزائرية . وتعيش وهران على وقع هذه الديناميكيات حيث عرف وسط المدينة وبسرعة إنتعاشا لهذا النشاط¹⁶ ، ثم أحياء أخرى من بعده ؛ فقد تحولت من مدينة أحادية المركز إلى مدينة متعددة المراكز نذكر منها (العقيد لطفى، حي الشهداء، عبد المؤمن، حي العثمانية ، السانية)، هذه المراكز الحضرية الثانوية بدأت تعرف توطن لمحلات متعددة و متنوعة و أماكن للتسوق، ومقرات للخدمات من شأنها أن تستقطب السكان، قد تكون هذه المناطق عبارة عن مراكز تكميلية أو تنافسية مع المدينة الأم . (انظر الخريطة رقم 03).

¹⁶ Boudinar A & Belguidoum S , Dynamique marchande et renouveau urbain à Oran , Médina J'dida et Choupot , deux quartiers du commerce transnational, *Les cahiers d'EMAM* , Oran , 2015 .



2 - توزيع المساحات التجارية الكبرى على مجموعة وهران

مدينة وهران كغيرها من المدن الجزائرية على التحولات التي مرت بها التجارة في الجزائر، فقد ضمت العديد من أسواق الفلاح والأروقة التجارية في أحياء المجموعة من بينها: حي الشهداء (كاستور سابقاً)، قرقينة، حي المجاهدين (ميرمار سابقاً)، حي العربي بن مهدي... ومع تحرير التجارة أي ما يعني تخلي الدولة عن وسائل الانتاج ظهر نوع جديد من المساحات التجارية للقطاع الخاص، بحيث غيرت هذه المساحات سلوكيات الأفراد في الاستهلاك والجدول التالي يوضح توزيع أهم المساحات التجارية الكبرى في مجموعة وهران :

جدول رقم 01: تصنيف المساحات التجارية الكبرى حسب بلديات المجموعة

البلديات	العدد	النسبة
وهران	14	58.3
ببر الجير	5	20.8
السانية	5	20,8
سيدي الشحمي	0	0
المجموع	24	100

المصدر : مديرية التجارة 2019

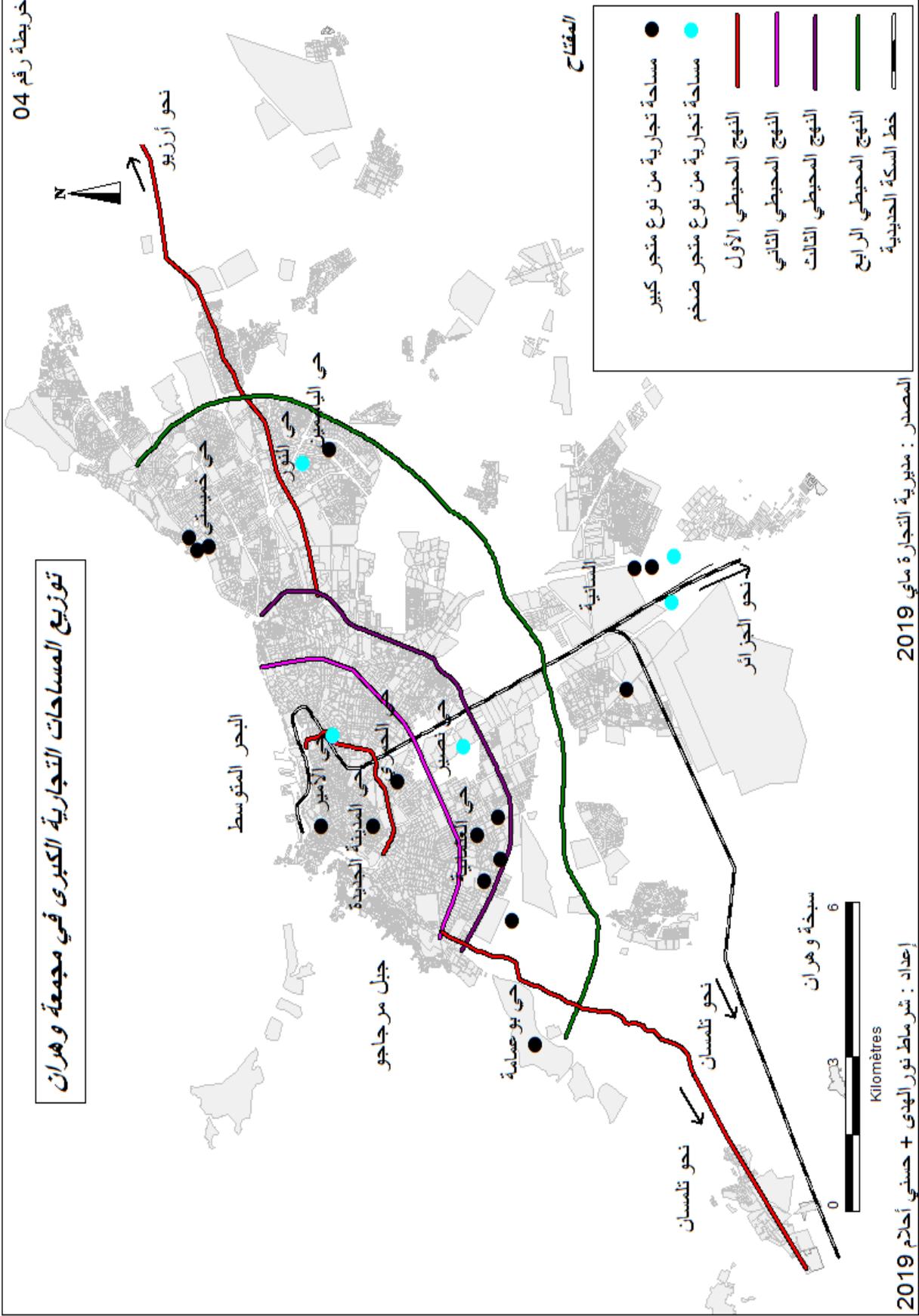
تحليل:

تتركز أغلب المساحات التجارية الكبرى في بلدية وهران، بحيث يضم مركز المدينة حوالي ثلاث مساحات تجارية كبرى من نوع متجر كبير (مديرية التجارة). هذه المساحات عبارة عن عملية تجديد لبنانيات سابقة مثل المساحة التجارية خوجة كان عبارة عن عمارة تم إعادة تأهيلها. وتوجد مساحة تجارية واحدة في كل من حي المدينة الجديدة وحي الحمري وحي نصير (ريتاج مول)، أما في حي العثمانية (مرافق سابقا) يوجد أربع مساحات تجارية كبرى .

أما بلدية ببر الجير فتضم خمس مساحات تجارية كبرى ، وأخيراً بلدية السانية تضم خمس (05) مساحات تجارية كبرى .

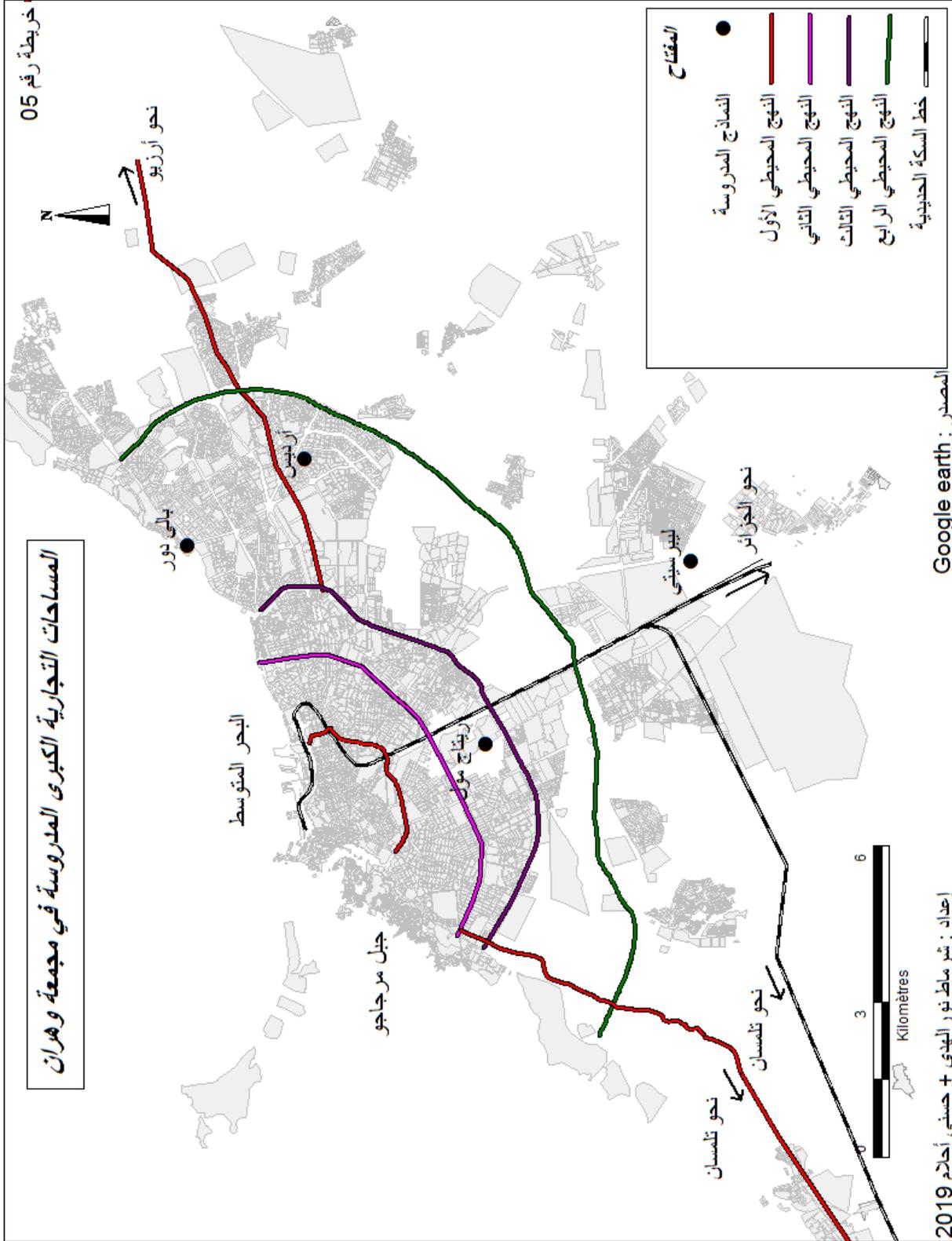
تتوطن هذه المساحات التجارية الكبرى في قلب أو محيط المركزيات الجديدة في مجموعة وهران، إثر تشبع مركز المدينة حيث تتطلب هذه المساحات مساحة كبيرة للتسوق و توقف السيارات تم إنشائها خارج المدينة. (انظر الخريطة رقم 04).

توزيع المساحات التجارية الكبرى في مجمعة وهران



3 - توطن المساحات التجارية الكبرى بمجموعة وهران :دراسة بعض النماذج

في بحثنا هذا خصصنا دراستنا لأربعة نماذج من المساحات التجارية الكبرى في مجموعة وهران و هي : بالي دور، ريتاج مول، ليبرسييتي، أرديس .(انظر الخريطة رقم 05)



3-1- المساحة التجارية بالي دور (Palais d'Or):

تم إنشاء سلسلة بالي دور منذ سنة 1997 في مدينة وهران، أما بالنسبة للمساحة المدروسة الواقعة بحي خميستي تم إنشاؤها سنة 2010 . تقدر مساحتها 4600 متر مربع، وهي متخصصة في بيع (الأواني ، الأجهزة التكنولوجية و الكهرومنزلية ، الأثاث ، الأفرشة)، تتكون المساحة من طابق أرضي + 4، يشغل حوالي 130 عامل من إداريين و تجاريين و عمال تقنيين . تم الحصول على عقار هذه المساحة عن طريق شراء قطعة الأرض و بناءها ، خضعت هذه المساحة إلى تغييرات بوضع مصاعد ، حسب تصريح مسؤول بالي دور فهناك مشاريع أخرى خارج الولاية . كما يوجد محلات أخرى في وسط المدينة لكن غير نشطة حالياً.

صورة رقم 08 : موقع بالي دور



3-1-1- المرافق الذي يتوفر عليها بالي دور :

لا تتوفر المساحة التجارية بالي دور على مرافق كثيرة لأنها تعتبر مساحة متخصصة لا يوجد بها مطاعم أو مقاهي أو مساحات لعب ، ولا حتى أماكن للجلوس ، كما أنه مساحة التوقف التي تتوفر عليها محدودة جداً لا يمكن توسيعها لعدم وجود مساحة كافية خارجها . لا يوجد محلات تجارية داخل المساحة بل هي عبارة عن مساحة تسوق من عدة طابق ، كما تم تجهيزها بمصاعد . (انظر الجدول رقم 02).

جدول رقم 02 : المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية بالي دور

هل يتوفر عليها؟	المرافق
يوجد لكنها محدودة جدًا	مساحة توقف
يوجد	مراحيض
لا يوجد	مساحة لعب
لا يوجد	مساحات خضراء
لا يوجد	مطعم +مقهى
مساحة تسوق	محلات تجارية

المصدر : إدارة المساحة التجارية بالي دور 2019



صورة رقم 09: واجهة المساحة التجارية بالي دور

المصدر : <https://m.facebook.com/Palais-dOr-Oran>



صورة رقم 10: مساحة التسوق ببالي دور

المصدر : <https://m.facebook.com/Palais-dOr-Oran>

3-2- المساحة التجارية ريتاج مول (Ritaj Mall):

افتتح ريتاج مول في 19 جانفي 2015 في ولاية وهران بحي نصير (المنطقة الصناعية سابقاً)، تقدر مساحة هذا المركز التجاري 6000 متر مربع، وهو يعرض عدة منتوجات للبيع من (مواد غذائية، أجهزة تكنولوجية وكهرومنزلية، الأواني، الأثاث، الأفرشة ...). تتكون المساحة من طابق أرضي + 1، تم الحصول عنها بالكرء وتجديدها بحيث كانت مدبغة (صناعة الصوف) . ويشغل حوالي 270 عامل من إداريين و تجاريين و عمال تقنيين . خضعت المساحة بعد فتحها إلى فتح محلات جديدة و تكبير في مساحة بيع الأثاث ، يوجد مصنع لأثاث المنازل تابع لهذه السلسلة و سوبرات في بلقايد. أما المشاريع المستقبلية لها فهي فتح مساحة تجارية كبرى جديدة في بلقايد .

صورة رقم 11: موقع ريتاج مول



3-2-1- المرافق الذي يتوفر عليها ريتاج مول :

يتوفر المركز التجاري ريتاج مول على عدة مرافق من بينها مساحة توقف بقدرة إستيعاب 200 سيارة، وكذلك يتوفر على مطعم و مقهى، وكذا مساحة لعب بمساحة 1000 متر، يوجد بالمركز التجاري 11 محل لبيع الأجهزة التكنولوجية (هواتف، حواسيب ...)، محلات بيع مواد التجميل، محلات للملابس. (انظر الجدول رقم 03).

جدول رقم 03 : المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية ريتاج مول

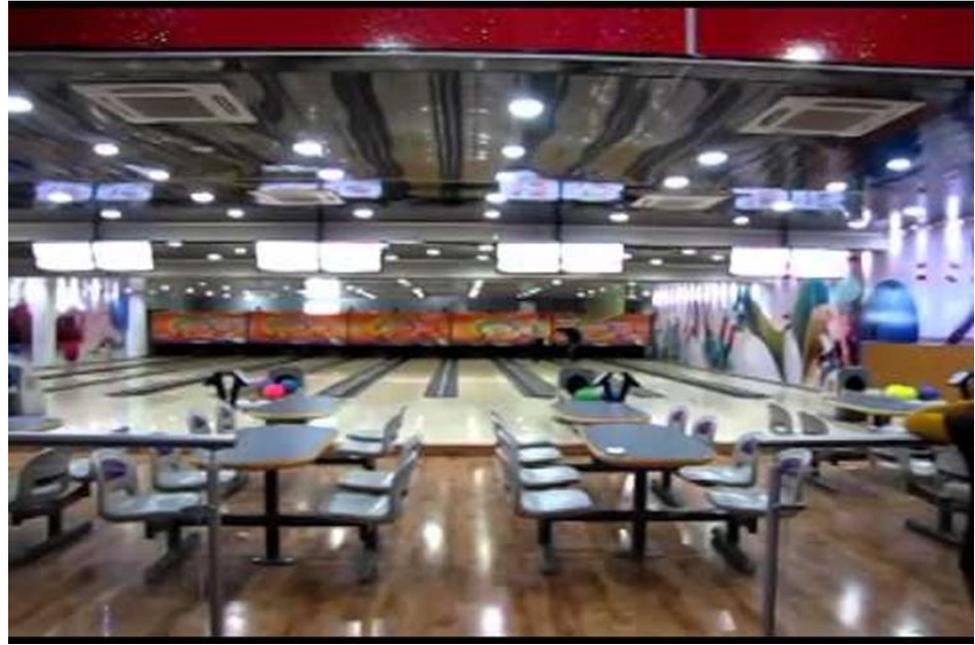
هل تتوفر عليها المساحة التجارية؟	المرافق
مساحة توقف مجانية بقدرة استيعاب 200 سيارة	مساحة توقف
يوجد	مراحيض
يوجد بمساحة 1000 متر مربع	مساحة لعب
لا يوجد	مساحات خضراء
يوجد	مطعم +مقهى
11 محل	محلات تجارية

المصدر : إدارة المساحة التجارية ريتاج مول 2019



صورة رقم 12: واجهة المساحة التجارية ريتاج مول

المصدر : <http://www.ritaj-mall.com/presentation-ritaj-oran>



صورة رقم 13 : مساحة اللعب في ريتاج مول

المصدر : <http://www.ritaj-mall.com/gallery-ritaj>

3-3- المساحة التجارية أرديس :

هو مساحة تجارية كبرى من سلسلة أركوفينا تم إفتتاحه في 12 جوان 2016 شرق وهران ببلدية بئر الجير بحي النور، بمساحة 4000 متر مربع . يتكون من طابق أرضي ،حيث تم الحصول على العقار عن طريق شراء قطعة الأرض و بنائها . تتمثل السلع المعروضة للبيع في (مواد غذائية،أجهزة تكنولوجية وكهرومنزلية ،أواني)،يشغل المركز حوالي 250 عامل من إداريين و تجاريين و عمال تقنيين،للإشارة يوجد لأرديس مركز آخر بالجزائر العاصمة وهناك مشروع إنشاء مساحة أخرى في بلقايد أكبر من المساحة الأولى .

صورة رقم 14 : موقع أرديس



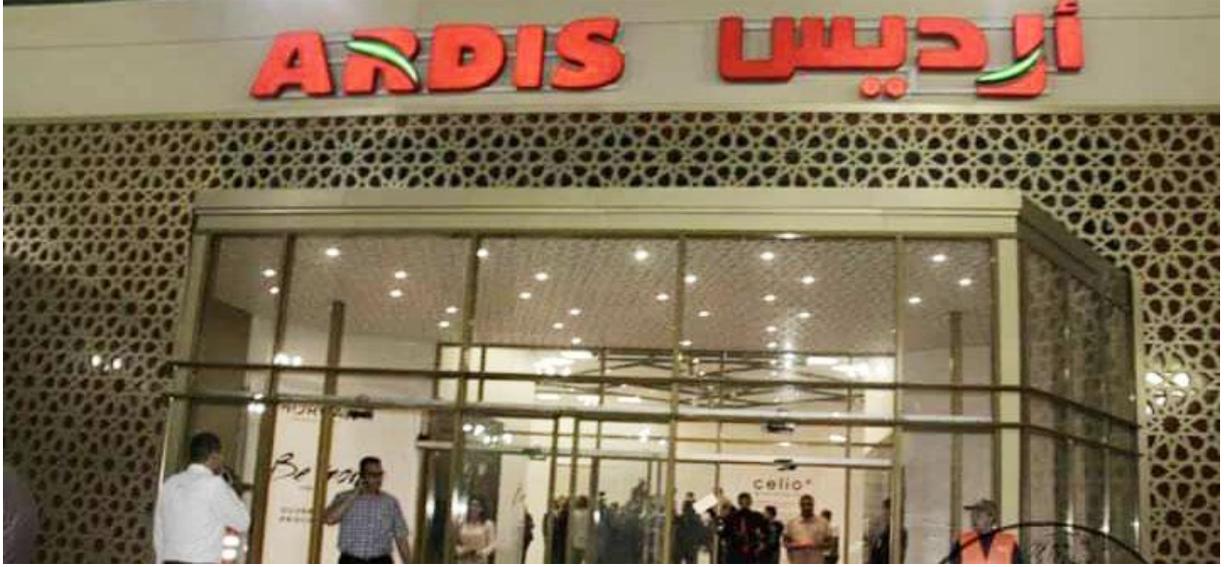
3-3-1 – المرافق الذي يتوفر عليها أرديس :

يتوفر المركز التجاري أرديس على 19 محل لبيع الملابس ،العطور ،الإكسسوارات،.....ومساحة تسوق تقدر 1300 متر مربع،كما يوجد به عدة مرافق مطعمين و مقهى و مساحة لعب أطفال ، يتوفر المركز على مساحة توقف كبيرة بقدرة إستيعاب 600 سيارة .(انظر الجدول رقم 04).

جدول رقم 04 : المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية أرديس

المرافق	هل تتوفر عليها ؟
مساحة التوقف	توجد بقدرة إستيعاب 600 سيارة (مجانية)
مراحيض	توجد
مساحات لعب	توجد
مساحات خضراء	لا يوجد
مطعم +مقهى	يوجد
محلات تجارية	يوجد 19 محل

المصدر : إدارة المساحة التجارية أرديس 2019



صورة رقم 15: واجهة المساحة التجارية أرديس

المصدر: <http://www.oran-dz.com/economie/commerces/centre-commercial-ardis-bir-el-djir>



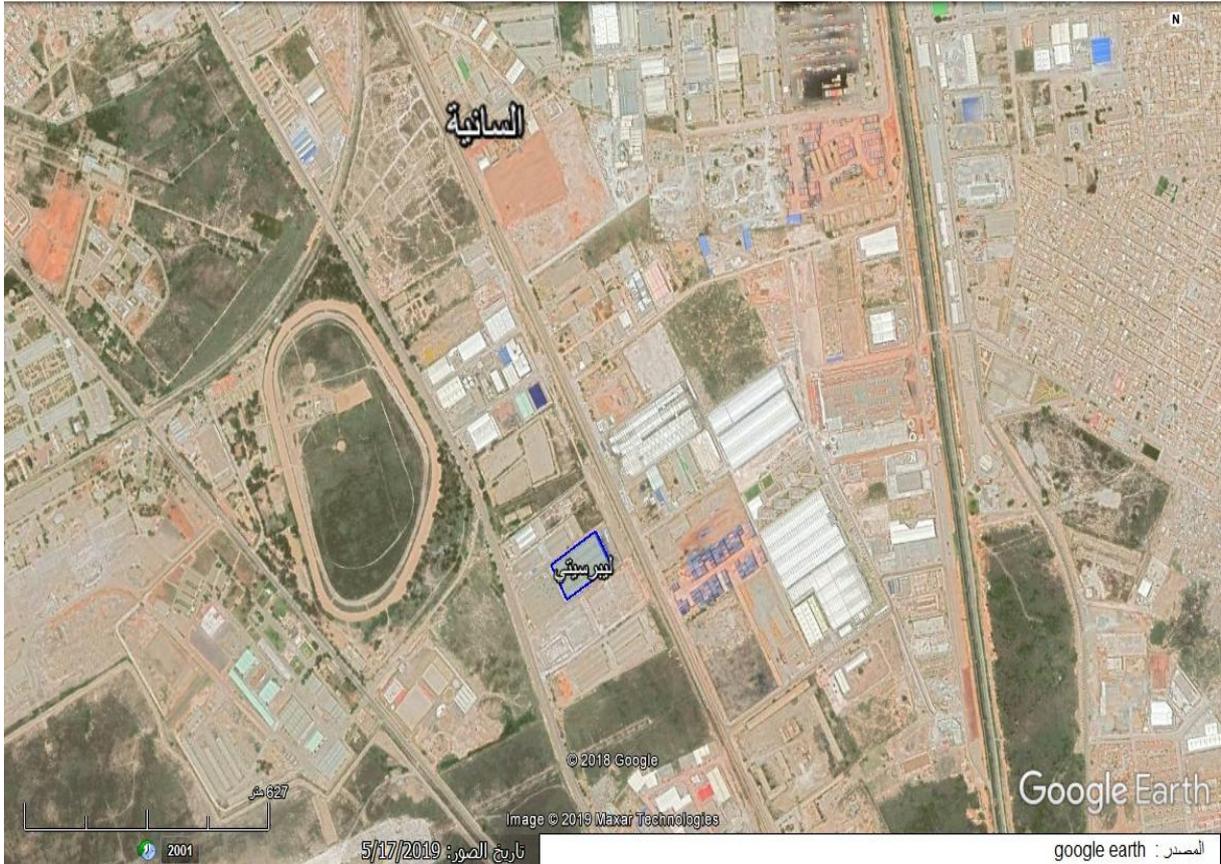
صورة رقم 16: مساحة اللعب بأرديس

المصدر: <https://www.molon.de/galleries/Algeria/Oran>

4-3- المساحة التجارية لبيرسيتي :

يقع لبيرسيتي بالقرب من المطار أحمد بن بلة في بلدية السانية في ولاية وهران ،أفتتح في سنة 2015، بمساحة 2700 متر مربع ، ويتكون من طابق أرضي. تم الحصول على العقار عن طريق شراء الأرض و بنائها ، السلع المعروضة للبيع تتمثل في (أجهزة تكنولوجية و كهرومنزلية ، أواني ، ملابس ، مواد غذائية)، خضعت هذه المساحة إلى صيانة و ترميم ، هناك مشاريع مستقبلية بفتح فروع جديدة، يشغل حوالي 130 عامل من إداريين و عمال تقنيين و تجاريين .

صورة رقم 17: موقع لبيرسيتي



3-1- المرافق الذي يتوفر عليها لبيرسيتي :

تتوفر المساحة التجارية لبيرسيتي على عدة مرافق من بينها 7 محلات تجارية لبيع الملابس، العطور مواد التجميل ، و مساحة توقف كبيرة ، وكذلك مطعم ومقهى و مساحة لعب ،تقدر مساحة التسوق 1100 متر مربع (انظر الجدول رقم 05).

جدول رقم 05 : المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية لبيرسيتي

هل تتوفر عليها ؟	المرافق
يوجد	مساحة التوقف
يوجد	مراحيض
يوجد	مساحة لعب
لا يوجد	مساحات خضراء
يوجد	مطعم +مقهى
7 محلات تجارية	محلات تجارية

المصدر : إدارة المساحة التجارية لبيرسيتي 2019



صورة رقم 18: واجهة المساحة التجارية لبيرسيتي

المصدر: <http://www.oran-dz.com/economie/commerces/centre-commercial-lipercity>



صورة رقم 19: مساحة التوقف في لبيرسيتي

المصدر: ملتقطه يوم 2019/07/24

4 - التجهيزات و الأنشطة التجارية المجاورة لهذه المساحات و توفر وسائل النقل :

لدراسة تأثير المساحات التجارية الكبرى على النسيج العمراني كان لا بد تحديد التجهيزات المجاورة لهذه المساحات وكذا توزيع الأنشطة التجارية بها، ووسائل النقل المتوفرة لجلب الزبائن إلى هذه المساحات .

4-1- المساحة التجارية بالي دور :

تقع المساحة التجارية بالي دور في حي خميستي ببلدية بئر الجير طريق كناستال ، بجانب قصر المؤتمرات ، يعتبر حي خميستي من الأحياء قديمة النشأة يعود بداية ظهور نواته الأصلية إلى الفترة الإستعمارية كان يسمى فرنوفيل (Fernandville).

4-1-1- التجهيزات المحيطة بالمساحة :

يتكون هذا الحي من العديد من التجهيزات التي تلبي حاجيات السكان من تجهيزات (تعليمية ، صحية ، أدارية ، أمنية ،...)، أما فيما يخص المساحة المدروسة المجاورة لبالي دور فقد قمنا بمسح مساحة بشعاع 300 متر، يتكون المجال المدروس من سكنات جماعية وسكنات فردية .

4-1-2- الأنشطة التجارية المحيطة بالمساحة :

توجد بكثرة الأنشطة التجارية بهذا الحي ، أما في المجال المدروس فقد وجدنا من خلال المسح أن السكنات الجماعية أو الفردية طابقتها الأرضي عبارة عن نشاط تجاري أي عبارة عن محلات لبيع مواد إستهلاكية (المواد الغذائية)، مطاعم ومقاهي، محلات لبيع اللوازم الفردية ... ، هذه المحلات تقريبا كلها تم فتحها بعد المساحة التجارية بالي دور وهذا ما صرح به أصحاب المحلات، تؤثر هذه المساحة بالي دور خاصة على مطاعم والمقاهي لأن المساحة لا تتوفر على مطعم أو مقهى لذلك يقصد الزبائن المطاعم والمقاهي المجاورة لبالي دور .

4-1-3- خطوط النقل الحضري :

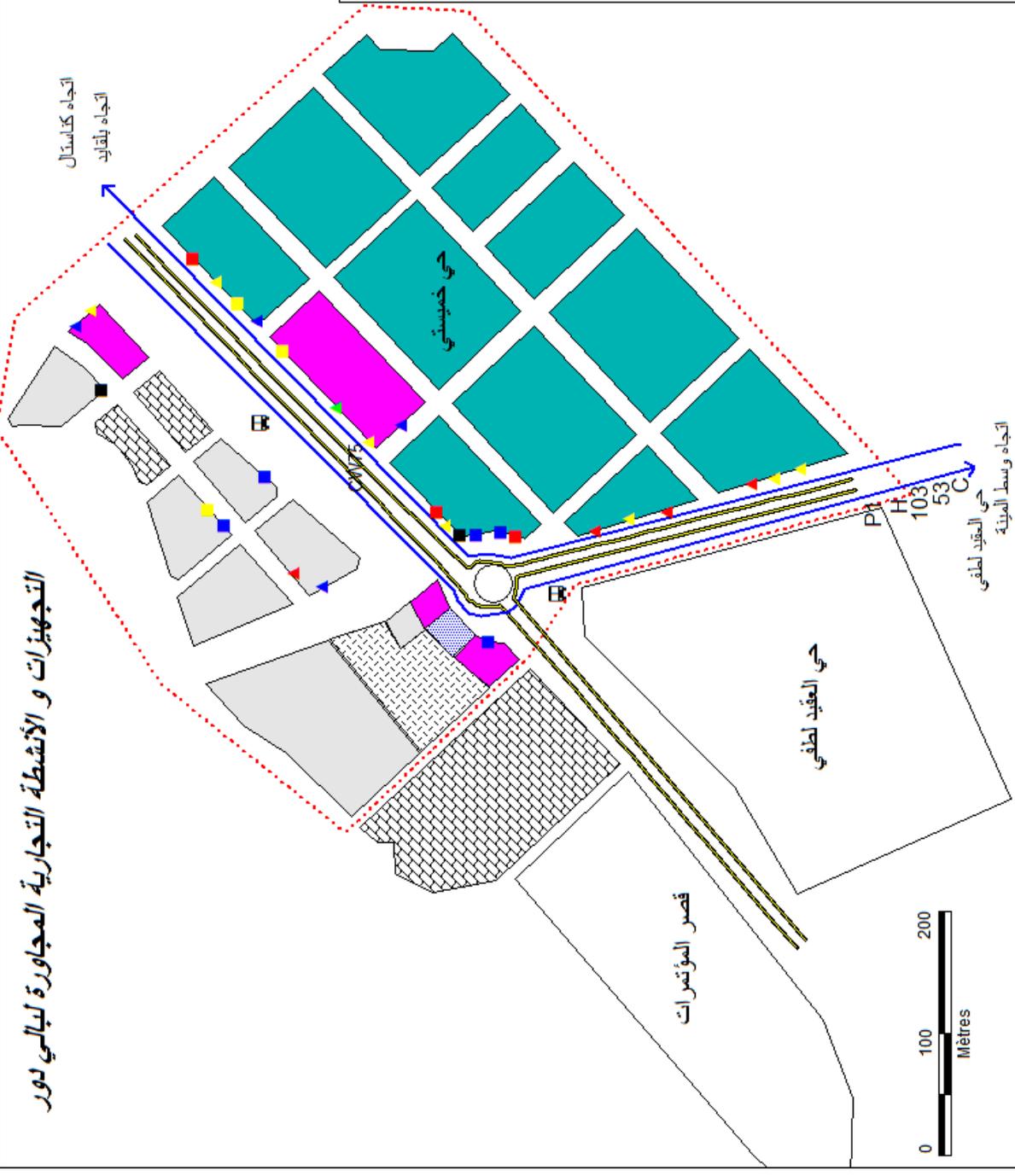
يمر من هذه المساحة التجارية العديد من خطوط النقل التي تربط بين مختلف أحياء المجمع الوهرانية مثل P1 الذي يمر من هذه المساحة من القطب الجامعي بلقايد مرورا بها إلى حي العقيد ثم قمبيطة وينتهي في وسط المدينة، الخط C الذي يأتي من كناستال إلى بالي دور ثم صديقية وإلى ثانوية لطفي وأخيرا مدينة جديدة، الخط 103 الذي يأتي من القطب الجامعي بلقايد إلى هذه المساحة ثم محطة نقل المسافرين الباهية ، H يأتي من كناستال مرورا ببالي دور ثم حي الصباح ثم الباهية .

هذا ما يجعلنا نقول أن هذه المساحة يمر بها العديد من خطوط النقل التي تربطها بأهم المناطق مثل محطة نقل المسافرين الباهية . (انظر الخريطة رقم 06)



المفتاح

- التجهيزات
- المساحة التجارية المدروسة
- مخزن
- بناء في طور الإنجاز
- تجهيزات تجارية
- سكنات جماعية
- سكنات فردية
- الأنشطة التجارية
- خدمات
- مبون حرية
- خدمات العناية الفردية
- خدمات فردية
- مطاعم و مقاهي
- تجارة
- مواد غذائية
- تجهيزات منزل
- لوازم العناية الفردية
- و اجهات كبرى
- النقل
- مسار النقل الجماعي
- مكان توقف الحافلة
- حدود المنطقة المدروسة



المصدر: التحقيق الميداني

إعداد: ترمطاط نور الهدى + حسني أحلام 2019

4-2- التجهيزات و الأنشطة التجارية المجاورة للمساحة التجارية ريتاج مول و توفر وسائل النقل :

تقع هذه المساحة في حي نصير الذي كان سابقا يسمى بالمنطقة الصناعية (Zone Industrielle).

4-2-1- التجهيزات المحيطة بالمركز :

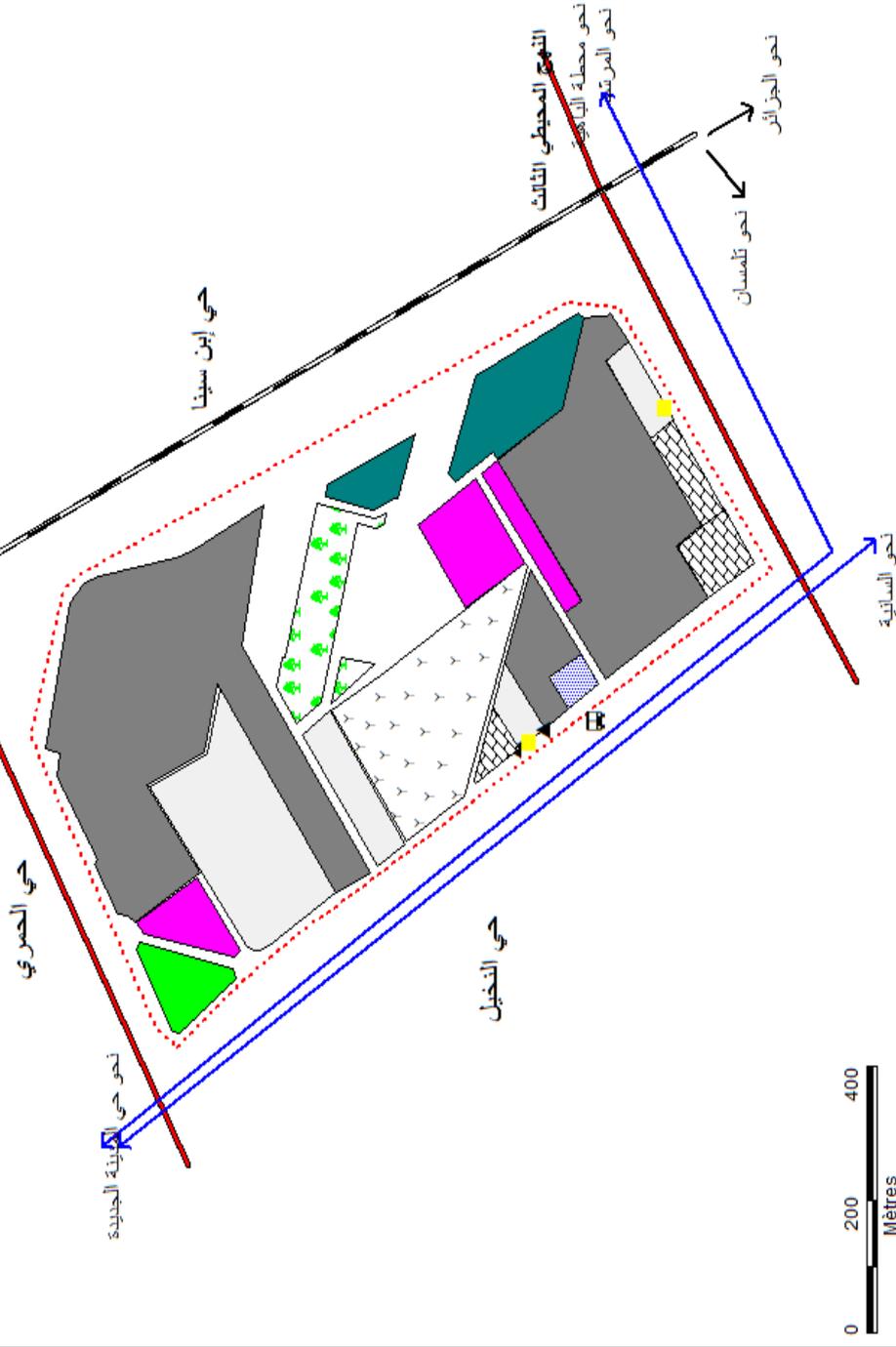
يتكون هذا الحي من المصانع والعديد من الشركات (سونلغاز، كهرباء ، شركة بناء، شركة الدهن)، أما السكنات فهي محدودة في هذه المنطقة وهناك مشاريع لبناء سكنات جماعية تابعة لشركة سونلغاز .

4-2-2- الأنشطة التجارية المحيطة بالمركز :

فيما يخص النشاط التجاري في هذا الحي فنشاط هذا الحي هو عبارة عن بيع الماشية ، وريتاج مول كان في السابق عبارة عن مذبغة ، ويوجد مذبحة في الحي وعدد المحلات قليل محلين لبيع مواد الدهن ومحل لتصليح السيارات، يأتريتاج مول على هذه المحلات وقف سيارات الزبائن أمام محلاتهم .

4-2-3- خطوط النقل الحضري :

يمر من هذه المساحة العديد من خطوط النقل التي تربطها مع أحياء مجمعة وهران، من بين هذه الخطوط : S هذا الخط يربطها بالقطب الجامعي بلقايد ويمر بالمرشد ثم الباهية مرورا بهذه المساحة وينتهي في المدينة الجديدة ، خط G52 الذي يمر من الباهية ويمر من هذه المساحة إلى مدينة جديدة ، خط 69 الذي يأتي من الحمري إلى ريتاج ، خط 3 الذي يأتي من السانية ، وغيرهم من الخطوط هذا ما يجعلنا نقول أن هذه المساحة مرتبطة بالعديد من الأحياء، وحتى بالمحطة البرية الباهية لربطها بالولايات والمرشد يربطها ببلدية قديل وأرزيو . (انظر الخريطة رقم 07)



المفتاح

- التجهيزات
- المركز التجاري ريتاج مول
- مقبرة
- سكنات
- شركات
- مساحة خضراء
- حديقة
- تجهيزات تجارية
- تجهيزات صناعية
- بناء في طور الإنجاز
- الأنشطة التجارية
- خدمات
- خدمات فردية
- تجارة
- أجهات كبرى
- تجهيزات عمل
- النقل
- مكان توقف الحافلة
- مسار النقل الجماعي
- خط السكة الحديدية
- حدود الحي

المصدر : التحقيق الميداني

إعداد : شرمات نور الهدى + حسني أحلام 2019

3-4- التجهيزات و الأنشطة التجارية و النقل في حي النور (أرديس):

تقع هذه المساحة التجارية في حي النور، بحيث يقع هذا الحي ضمن مجمعة تتشكل من حي الصباح، حي الياسمين، حي النور، حي عدل، تقع هذه المجمعة في الجنوب الشرقي لبلدية بيرالجير، أنشأت هذه المجمعة عن طريق مشاريع حديثة في المحيط الوهراني وتتمثل في مجموعة من السكنات الفردية والسكنات الجماعية بشكل كبير، وخاصة السكنات الإجتماعية والترقوية، وما زال هناك مشاريع في طور الإنجاز، أمّا عن عمليات الإسكان بدأت منذ سنة 2000.¹⁷

1-3-4- التجهيزات المحيطة بالمركز :

هذا الحي سكني به العديد من التجهيزات لتلبية حاجيات السكان (صحية، تعليمية، دينية، أمنية ، إدارية، ترفيهية، تجارية)، وهناك سكنات وتجهيزات في طور الإنجاز .

2-3-4- الأنشطة التجارية المحيطة بالمركز :

يوجد بهذا الحي بجانب المساحة التجارية أرديس بعض المحلات لبيع المواد الغذائية، وصيدلية، ومحل لبيع الخضر والفواكه، كانت هذه المحلات قبل افتتاح أرديس ولم يأتُر عليها أرديس لأنها لبيع مواد استهلاكية يومية .

3-3-4- خطوط النقل الحضري :

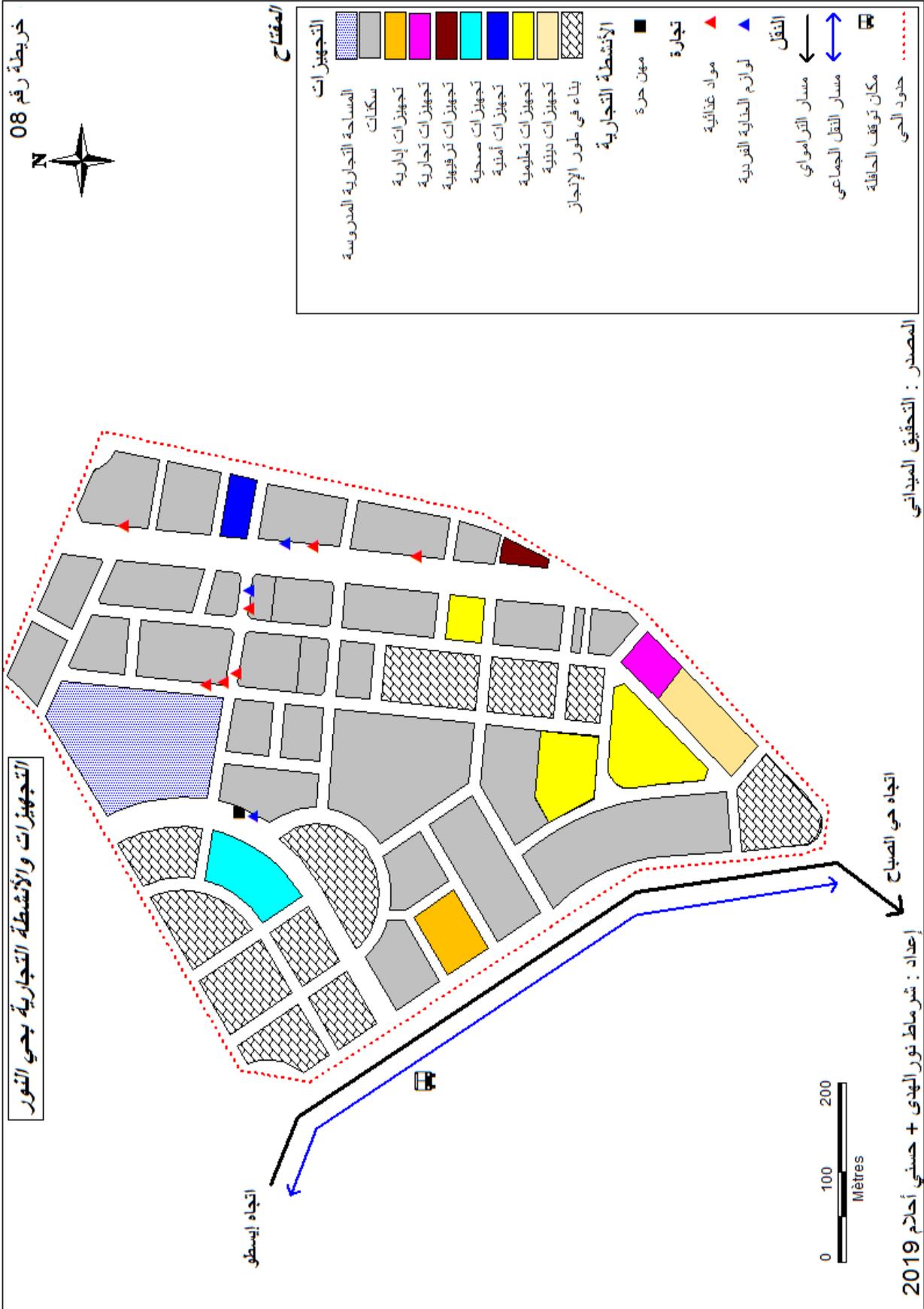
لا تمر خطوط النقل تحديدا بأرديس كما بالنسبة لبالى دور وريتاج مول بل توجد خطوط تمر بالحي وكذلك خط الترامواي هذه الخطوط تتمثل في : H الذي ذكرنا مساره سابقا، خط G1 الذي يأتي من بلفايد ثم يمر من حي الياسمين ثم الباهية، خط 102 الذي يأتي من مدينة جديدة ثم قمبيطة مرورا بحي النور والياسمين . (انظر الخريطة رقم 08)

¹⁷ عمراوي راضية ، عبدلي فاطمة الزهراء سهام ، التوسعات الحضرية الجديدة و التحركات السكانية شرق مجمعة وهران حالة " حي الصباح ، حي الياسمين ، حي النور ، حي عدل " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة دولة في الجغرافيا و التهيئة العمرانية ، وهران ، 2014 ، ص 12.

خريطة رقم 08



التجهيزات والأنشطة التجارية بحي النور



4-4- التجهيزات و الأنشطة التجارية المجاورة للمساحة التجارية لبيرسيتي :

يقع لبيرسيتي في السانبة، بحيث شهدت هذه الأخيرة كغيرها من المناطق الحضرية الرئيسية في مجمعة وهران توسعا عمرانيا كان ذلك إمتدادا للتطور السكاني الكبير . تقع السانبة على سهل زراعي غني واقع جنوب مدينة وهران يميزه وجود السبخة الكبيرة جنوب المطار وضاية المرسلي في شماله، كانت السانبة عبارة عن قرية إستعمارية وجدت على الإقليم المدني لوهراڤ في 10 جويلية 1844 .¹⁸

يزخر مقر بلدية السانبة على العديد من التجهيزات لخدمة السكان وتلبية حاجياتهم، أمّا فيما يخص النشاط التجاري تعرف مدينة السانبة تطور كبير في الأنشطة التجارية، وتتوطن فيها العديد من المساحات التجارية الكبرى إلا أنه هذه المساحات تقع خارج النطاق السكني، تقع المساحة المدروسة لبيرسيتي ضمن منطقة النشاطات في منطقة خالية من السكنات والتجهيزات، يوجد بها العديد من المصانع والمستودعات، ولا يوجد محلات تجارية بهذه المنطقة .

أمّا فيما يخص النقل فهذه المساحة لا يوجد وسائل نقل تمر بها لأنها خارج المدينة، يوجد فقط سيارات الأجرة التي تنقل من السانبة إلى الكرمة وتمر من هذه المساحة .

¹⁸ مكي زولبخة ، تطور المركزيات الحضرية بالمجمعات المحيطة بوهراڤ حالة السانبة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الجغرافيا والتهيئة العمرانية، وهران ، جوان 2015، ص 35.

خلاصة الفصل الثاني

شهدت مدينة وهران توسع عمراني كبير وتطور سريع في عدد السكان ، محدثة تغيرات وتحولات في عدة مجالات وظهور مراكز ثنوية جديدة،تميزت هذه المراكز بتوطن العديد من المنشآت والتجهيزات والأنشطة التجارية والخدماتية من بينها المراكز التجارية الكبرى الجديدة.

شهدت مدينة وهران كغيرها من المدن الجزائرية على التحولات الاقتصادية وتحرير التجارة هذا ما أدى إلى غلق كل المساحات التجارية العمومية (الأروقة التجارية،أسواق الفلاح)،وظهور مساحات تجارية كبرى خاصة توطنت هذه المساحات في الأحياء المحيطة والمراكز الجديدة وذلك لحاجتها إلى مساحة تسوق كبيرة ومواقف للسيارات. تتكون المساحات التجارية الموجودة في الأحياء المحيطة من طابق أرضي فقط مثل أريديس و لبيرسيتي ، أما المساحات الموجودة في وسط المدينة فهي كلها عبارة عن بنايات قديمة تم إعادة تأهيلها إلى مساحات تجارية وتتكون من عدة طوابق وذلك لعدم وجود مساحة لازمة لتوسعها الأفقي فكان لا بد من توسع عمودي وذلك بزيادة عدد الطوابق مثل المساحة التجارية خواجة.

أمّا فيما يخص مناطق توطن هذه المساحات فهناك نوع مدمج في المناطق السكنية مهيكّل بصفة جيدة ولم يؤثر على النشاطات المحيطة بل ساهم في تطورها ،مثل المركز التجاري أريديس الموجود في حي النور بحيث لم يؤثر هذا المركز على الأنشطة التجارية المحيطة ،والمساحة التجارية بالي دور الموجودة بحي خميستي حيث ساهمت هذه المساحة بجذب عدد كبير من المحلات والمطاعم والمقاهي بجانبها. وهناك نوع الثاني الموجود بالمناطق الصناعية والخدماتية لتوفر المساحة الكافية لتوطن هذه المساحات التي هي من نوع متجر ضخم هيبيرمارشي .

ساهم النقل الحضري والشبه الحضري في ربط هذه المساحات بأحياء مجمعة وهران والبلديات ، ما عدا منطقة تواجد المركز التجاري لبيرسيتي لا تتوفر على وسائل النقل .

الفصل الثالث

أشكال الترددات ومجالات النفوذ

أصبحت وهران تشتهر بأسواقها التجارية الجديدة في ظل التطور العمراني وتوسع المدينة نحو المحور الشرقي الذي أدى إلى ظهور تجمعات ومركزيات حضرية جديدة تنافس مركز المدينة. بحيث سمحت ببروز مجموعة من المحاور التجارية ذات إشعاع ونفوذ هام. تلعب المساحات التجارية الجديدة دور القطب الثانوي وهذا ما جعل من الموضوع محط بحث العديد من أجل ضبط الإشعاع الجغرافي ودرجة استعمال هذه المرافق من طرف السكان بالإعتماد خاصة على تحليل الترددات والتدفقات. إذ ما تطرقنا في هذا الفصل لدراسة ترددات ومجالات نفوذ هذه المساحات التجارية من خلال معرفة الخصائص الاجتماعية والإقتصادية للمتريدين ودوافع هذه الترددات والتدفقات ومجال نفوذ هذه المساحات مع استبيان الدور الذي تلعبه في استقطاب أكبر عدد من الزبائن محليا وإقليميا، إضافة إلى محاولتنا لفهم السلوك الاستهلاكي للمتريدين الذي يجعل منهم يفضلون مساحة عن أخرى.

1- الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين

1-1 حسب السن

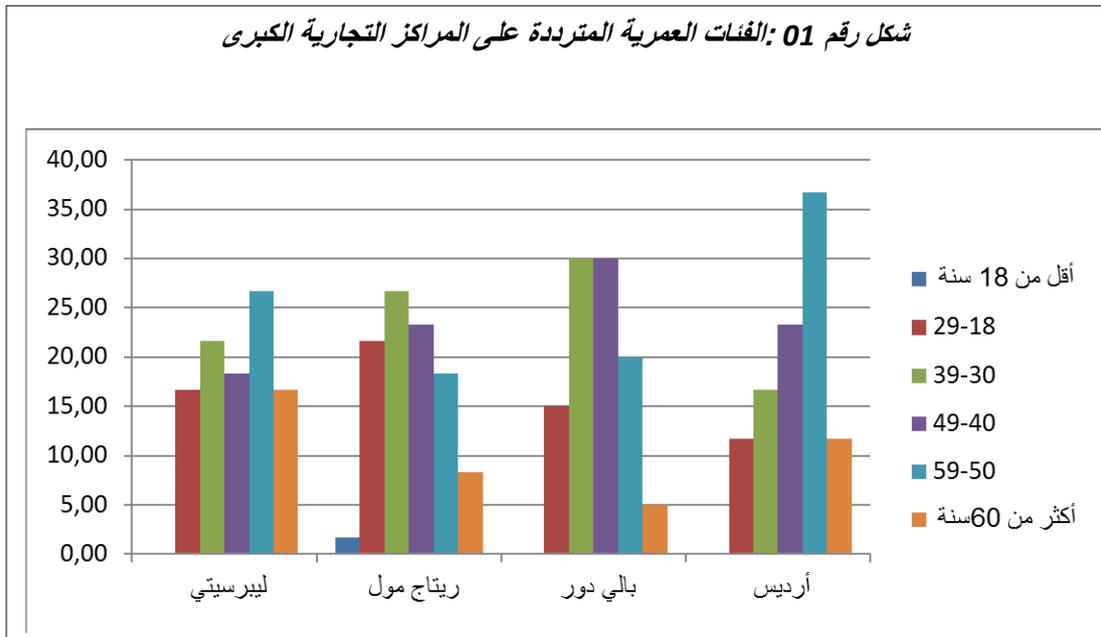
أغلب المتريدين على مساحات التجارية (بالي دور، ريتاج مول، أرديس، ليرسيتي) ينتمون إلى الفئة الاجتماعية المتراوحة ما بين (50-59) سنة أي فئة الكهول. بحيث نجدها كأكثر نسبة على مستوى مساحة أرديس. أما بالنسبة لريتاج مول فنجد فئة ما بين (18-29) و(30-39) هي الأكثر إقبالا لإحتواء المساحة التجارية على الأدوات المنزلية و التأتيت بحيث تشكل هاته الفئة الأسر الجديدة كما توجد نسبة ملحوظة للمتوافدين المنتمين لفئة أقل من 18 سنة على غرار باقي المساحات التجارية الأخرى لإحتواء المركز على فضاءات للهو واللعب للأطفال تعتبر أعلى نسبة للمقبلين في كل من مساحة ليرسيتي وبالي دور هم من تتراوح اعمارهم ما بين (40-49) سنة. (انظر الجدول رقم 06)

جدول رقم 06 : الفئات العمرية المترددة على المراكز التجارية الكبرى

الفئات	أرديس		بالي دور		ريتاج مول		ليرسيتي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أقل من 18	0	0,0	0	0,0	1	1,7	0	0,0	1	0,4
29-18	7	11,7	9	15,0	13	21,7	10	16,7	39	16,3
39-30	10	16,7	18	30,0	16	26,7	13	21,7	57	23,8
49-40	14	23,3	18	30,0	14	23,3	11	18,3	57	23,8
59-50	22	36,7	12	20,0	11	18,3	16	26,7	61	25,4
60+ سنة	7	11,7	3	5,0	5	8,3	10	16,7	25	10,4
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019

شكل رقم 01: الفئات العمرية المترددة على المراكز التجارية الكبرى



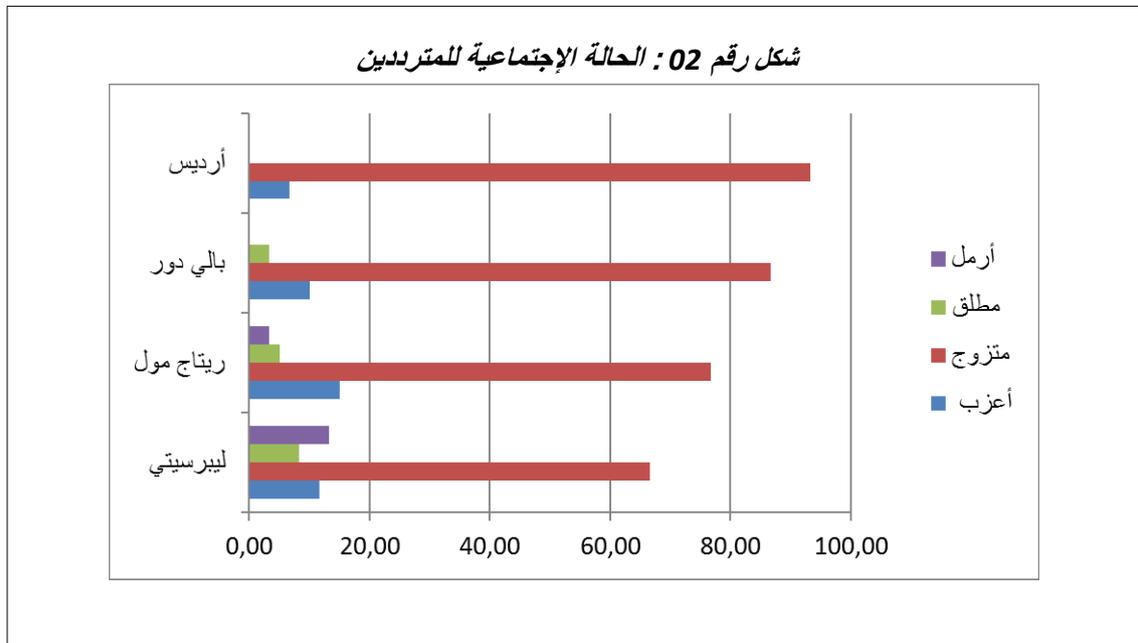
2-1 حسب الحالة الاجتماعية

تتردد على هاته المساحات التجارية مختلف أصناف المجتمع وقد اتضح لدينا أن أكثر نسبة للمتريدين وعلى كل الأسواق هم المتزوجين ، طبعاً لكثرة متطلباتهم واستهلاكاتهم العائلية ويقبلون بشكل أكبر على أرديس بنسبة 93% ، نفس الشيء لاحظناه في مساحة بالي دور بنسبة قدرت مؤيماً ب 86% كذا في ريتاج مول غير ان نسبة العزاب في هذه المساحة التجارية تشهد ارتفاع ملحوظ مقارنة بباقي المساحات الأخرى كما وجدنا ان مساحة ليبرسييتي تعرف نسبة معتبرة من الزوار المطلقين . وهذا قد يكون راجع لدخل المحدود زيادة على هذا فإن اغلب الترددات كانت للنساء لكونها ربة البيت والأدري بمستلزماتها وحاجيات أسرتها.(انظر الجدول رقم 07)

الجدول رقم 07: الحالة الاجتماعية للمتريدين

الحالة	أرديس		بالي دور		ريتاج مول		ليبرسييتي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أعزب	4	6,7	6	10,0	9	15,0	7	11,7	26	10,8
متزوج	56	93,3	52	86,7	46	76,7	40	66,7	194	80,8
مطلق	0	0,0	2	3,3	3	5,0	5	8,3	10	4,2
أرمل	0	0,0	0	0,0	2	3,3	8	13,3	10	4,2
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019



3-1- حسب المهنة

نتصادف في المراكز التجارية مع مختلف شرائح المجتمع من الإطارات العليا إلى اشخاص بدون عمل والشريحة الأكثر ترددا هي الإطارات المتوسطة والعليا حوالي 40% . باعتبارها الفئة المركزية في المجتمع التي تتطلع الى نمط حياة معاصرة وهي الفئة الأوعى وذات مستويات تعليمية جيدة ومنفتحة على الثقافات الأخرى. تليها شريحة المتقاعدين والذين هم بدون عمل يشكلون حوالي 20% بحيث يمثلون أغلبية النساء الماكثات في البيت واللاتي تقبلن على التسوق في هذه المراكز للأسباب عدة نذكر منها توفر الأمن وتنوع العرض زيادة الى جودته . إضافة لرجال المتقاعدين الذين يقصدونها من اجل الترفيه وتمضية الوقت لكون احتوائها على مطاعم مقاهي تجذبهم اليها اما باقي الشرائح الاجتماعية فنسبة إقبالها قليلة على هذه المساحات التجارية نذكر منهم أصحاب المهن الحرة والتجار والحرفين كذلك العمال الغير مؤهلين الذين يلجؤون لاقتناء مشترياتهم من المحلات التجارية الجوارية والطلاب ذوي الميزانية المحدودة . (انظر الجدول رقم 08)

الجدول رقم 08: مهن المترددين للمراكز التجارية الكبرى

المهنة	أرديس		بالي دور		ريتاچ مول		ليبرسي تي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الإطارات العليا	4	6,7	16	26,7	16	26,7	9	15,0	45	18,8
الإطارات المتوسطة	20	33,3	11	18,3	8	13,3	13	21,7	52	21,7
المهن الحرة	1	1,7	2	3,3	3	5,0	8	13,3	14	5,8
التجار و الحرفيين	1	1,7	1	1,7	8	13,3	5	8,3	15	6,3
أرباب العمل و التجار الكبار	1	1,7	0	0,0	3	5,0	6	10,0	10	4,2
العمال غير مؤهلين	1	1,7	1	1,7	1	1,7	1	1,7	4	1,7
العمال المؤهلين	0	0,0	1	1,7	4	6,7	3	5,0	8	3,3
المتقاعدين	16	26,7	3	5,0	5	8,3	5	8,3	29	12,1
الطلبة	2	3,3	2	3,3	3	5,0	3	5,0	10	4,2
بدون عمل	14	23,3	23	38,3	9	15,0	7	11,7	53	22,1
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر : التحقيق الميداني 2019

2- وسائل النقل المستعملة و دوافع التردد

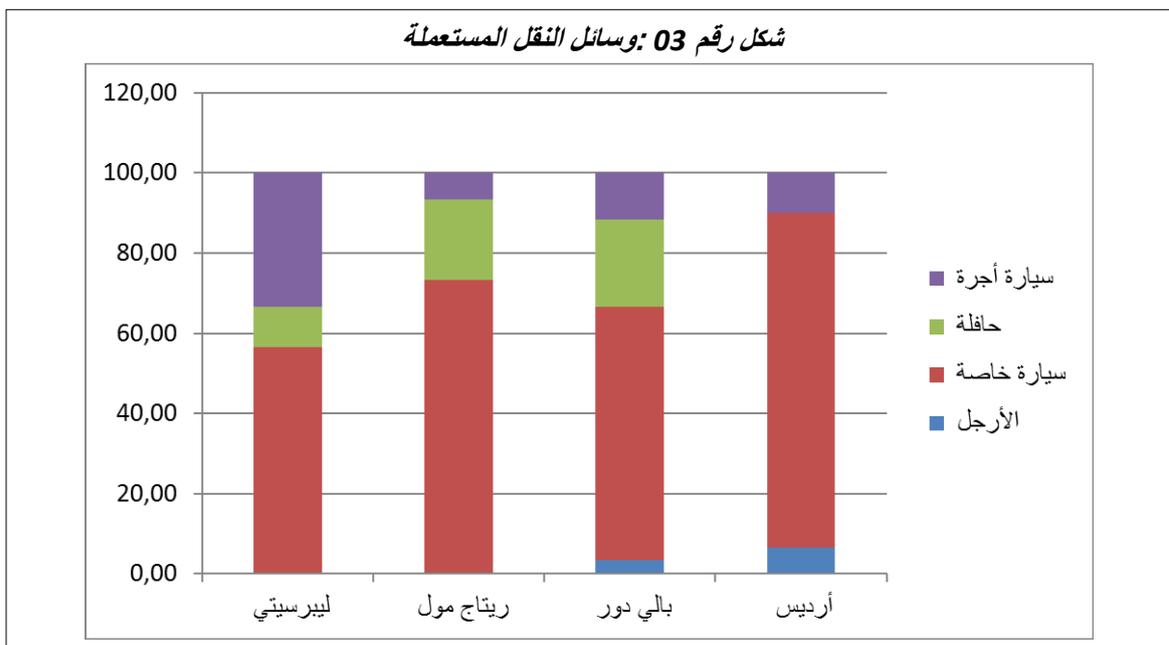
2-1 - وسائل النقل المستعملة

يمكن القول أن كل المساحات التجارية التي قمنا بدراستها تتمركز في مناطق محيطية و تكاد تكون بعيدة عن خطوط النقل الحضري وخاصة كل من ليبرسييتي وأرديس كانت وسائل النقل المستعملة بأكثر من طرف المترددين تتمثل في السيارات الخاصة ثم بنسبة أقل المستعملين الحافلة وسيارات الأجرة أما نسبة المشاة فهي قليلة جدا في كافة المساحات التجارية التي تطرقنا لدراستها. ففي أرديس لاحظنا نسبة 83 % مستعملي السيارات الخاصة نفس الملاحظة كانت في مساحة ليبرسييتي مع ارتفاع نسبة المتنقلين بواسطة سيارات الأجرة لنقص وصولية هذا المركز بشبكة خطوط النقل الحضري أما بالنسبة لريتاج مول فنلاحظ نسبة معتبرة لمستعملي الحفلات قدرت بحوالي 20% لتموقع المركز التجاري بمنطقة موصولة بكافة وسائل النقل الحضري كذلك لتفادي الوقوع في حالات اختناق المرور . (انظر الجدول رقم 09)

الجدول 09 : وسائل النقل المستعملة من طرف المترددين للمراكز التجارية الكبرى

الوسيلة	أرديس		بالي دور		ريتاج مول		ليبرسييتي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الأرجل	4	6,7	2	3,3	0	0,0	0	0,0	6	2,5
سيارة خاصة	50	83,3	38	63,3	44	73,3	34	56,7	166	69,2
حافلة	0	0,0	13	21,7	12	20,0	6	10,0	31	12,9
سيارة أجرة	6	10,0	7	11,7	4	6,7	20	33,3	37	15,4
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019



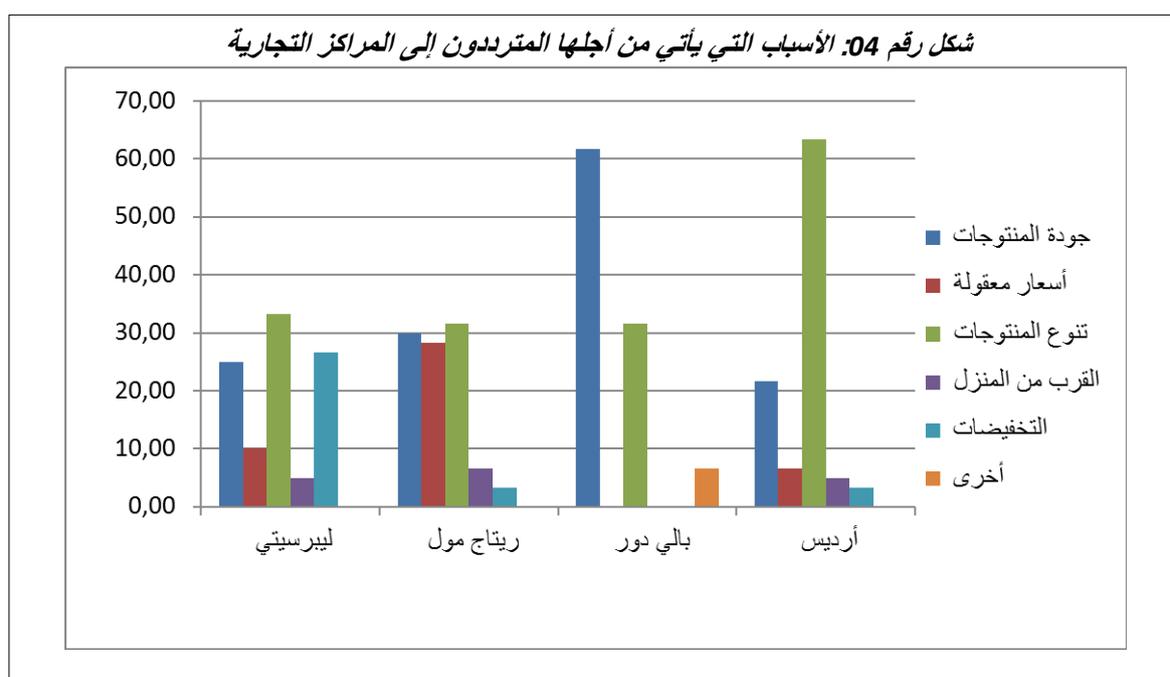
2-2- دوافع التردد

تتباين أسباب الترددات وأكبر نسبة منهم يقصدونها من أجل تنوع المنتجات وجودتها، بحيث يتمكنون من اقتناء كافة حاجياتهم من نفس المكان وريح أكثر للوقت والمجهود كذا ضمانهم للجودة ما تم اقتنائه ظهر هذا بالأخص في أريديس وبالي دور ومنهم من يقصدها من أجل الأسعار المعقولة والتخفيضات ويتمثلون في أصحاب الدخل المحدود يتواجدون بكثرة في مركز ريتاج مول وليبرسيستي أمّا من يقبلون من أجل القرب من المنزل فعددهم قليل لكون توأجدها في مناطق محيطية خاصة كل من مساحات أريديس وليبرسيستي . (انظر الجدول رقم 10)

الجدول رقم 10: الأسباب التي يأتي من أجلها المترددون إلى المراكز التجارية

الأسباب	أريديس		بالي دور		ريتاج مول		ليبرسيستي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
جودة المنتجات	13	21,7	37	61,7	18	30,0	15	25,0	83	34,6
أسعار معقولة	4	6,7	0	0,0	17	28,3	6	10,0	27	11,3
تنوع المنتجات	38	63,3	19	31,7	19	31,7	20	33,3	96	40,0
القرب من المنزل	3	5,0	0	0,0	4	6,7	3	5,0	10	4,2
التخفيضات	2	3,3	0	0,0	2	3,3	16	26,7	20	8,3
أخرى	0	0,0	4	6,7	0	0,0	0	0,0	4	1,7
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019



3-الأصل الجغرافي للمتريدين

بغية تحليل التدفقات المحلية والخارجية على هاته المراكز التجارية قمنا بتعداد ترددات الزبائن وكانت كالاتي :

أكثر المتريدين على هذه المساحات التجارية هم من أحياء مدينة وهران لتواجد هذه المراكز بالمناطق المحيطة و لتوفر الموصولية وكذا لدرابتهم بالمنتجات المعروضة خاصة ريتاج مول وليبرسيبي بنسبة حوالي 60% . ويليهما المقبلين من خارج مدينة وهران وخاصة في كل من بالي دور وأرديس وذلك راجع لتنوع المنتجات وتواجدها في مكان واحد اضافة الى الإعلانات التي تعلم الأشخاص بقيام هاته المساحات التجارية بتخفيضات، زيادة الى غياب مثل هذه المساحات الكبرى التجارية في بعض الولايات . أمّا المتريدين من بلديات مدينة وهران فنسبة توافدهم قليلة مقارنة بالمناطق الأخرى.(انظر الجدول رقم 11)

الجدول رقم 11: الاصل الجغرافي للمتريدين الى المراكز التجارية الكبرى

المكان	أرديس		بالي دور		ريتاج مول		ليبرسيبي		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
أحياء مجمعة وهران	55,0	33	63,3	38	58,3	35	65,0	39	60,4	145
بلديات الولاية	16,7	10	16,7	10	18,3	11	15,0	9	16,7	40
خارج الولاية	28,3	17	20,0	12	23,3	14	20,0	12	22,9	55
المجموع	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240

المصدر:التحقيق الميداني 2019

4- السلوك الاستهلاكي للمتريدين:

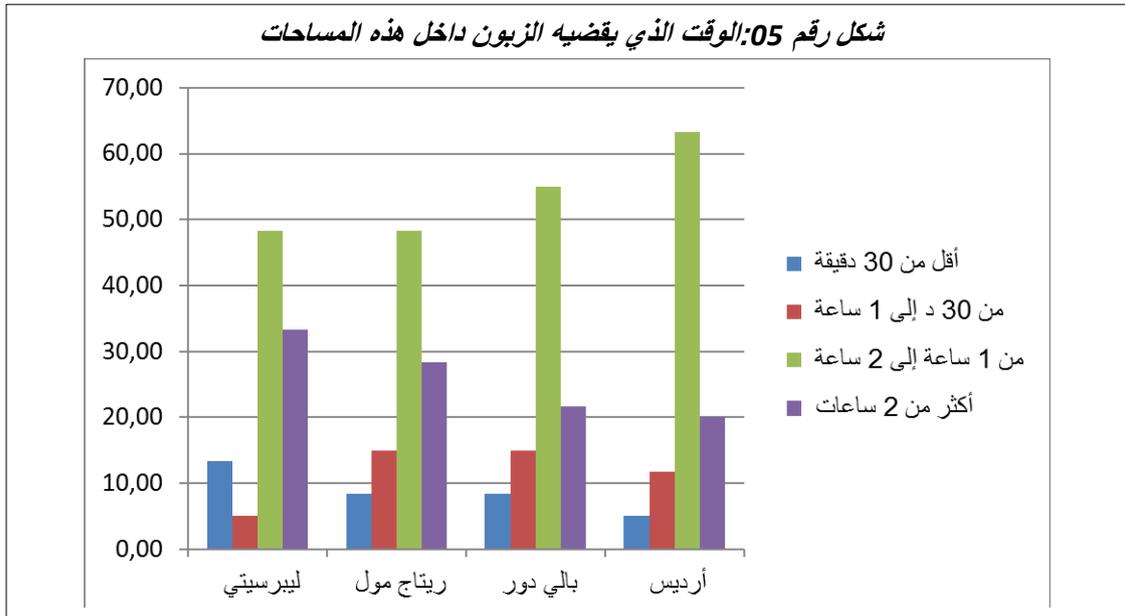
1-4- الوقت الذي يقضيه الزبون داخل هذه المساحات

يتفاوت الوقت اللازم للتسوق من مساحة تجارية لأخرى فقد وجدنا أن أكبر نسبة للمتريدين يقضون فترات تتراوح ما بين ساعة الى 2 سا فما فوق قدرت نسبتهم ب53% بحيث يقومون باقتناء حاجياتهم اضافة لاحتواء هذه المساحات على مرافق اخرى تجعل منهم يقضون فترات أطول بها زيادة الى توفر الأمن ما يجعلهم يتسوقون بأريحية . بحيث نلاحظ في كل من أرديس وبالي دور أن أعلى نسبة للمتريدين يقضون ما بن 30 د الى 2 سا نفس الملاحظة كانت بالنسبة لبالي دور أمّا في ريتاج مول وليبرسيبي فأعلى نسبة للمتريدين يقضون أكثر من ساعتين فكما سبقنا الذكر لاحتواء المساحة التجارية على فضاءات للهو واللعب ومطعم.(انظرالجدول رقم 12)

الجدول رقم 12 : الوقت الذي يقضيه الاشخاص في المراكز التجارية

الوقت	أرديس		بالي دور		ريتاچ مول		ليبرسي تي		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
أقل من 30 دقيقة	5,0	3	8,3	5	8,3	5	13,3	8	8,8	21
من 30 د إلى 1 سا	11,7	7	15,0	9	15,0	9	5,0	3	11,7	28
من 1 سا إلى 2 سا	63,3	38	55,0	33	48,3	29	48,3	29	53,8	129
أكثر من 2 ساعات	20,0	12	21,7	13	28,3	17	33,3	20	25,8	62
المجموع	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240

المصدر: التحقيق الميداني 2019



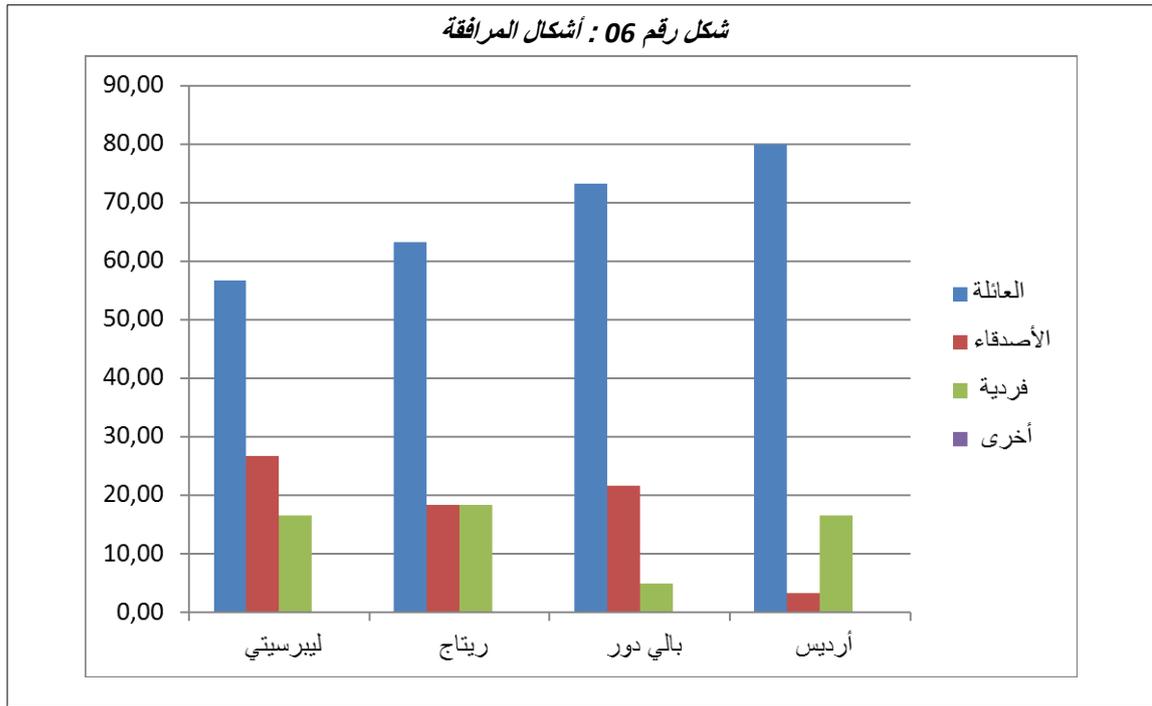
2-4- اشكال المرافقة :

تختلف أشكال المرافقة لدى المترددين عند إقبالهم على هذه المراكز التجارية فنجد أن أكبر نسبة لهم برفقة عائلتهم في كل المراكز التي قمنا بدراستها بحيث تعتبر الأسرة أكثر استهلاكاً واقتناءاً للمنتوجات ويفضلون هذه الرفقة من أجل قضاء حاجياتهم والتفريح في نفس الوقت مع بعضهم و برفقة أولادهم الذين يجدون على مستواها أماكن يمضون فيها أوقات ممتعة بينما يقتانون ما يحتاجونه . نلاحظ بأرديس زيادة الى التوافد المهم للعائلات نسبة حوالي 16% من المترددون يفضلون زيارة هذه المساحات التجارية لوحدهم من أجل التسوق في ارياحية واقتناء ما هم بحاجة فقط أما في بالي دور – ريتاچ مول وليبرسي تي فهناك نسبة 20% يتوافدون رفقة الأصدقاء التي لا يكون مقصدهم التسوق فقط بل ايضاً من أجل الترفيه والاستمتاع وقضاء أوقات مع بعضهم البعض . (انظر الجدول رقم 13)

الجدول رقم 13: اشكال المرافقة للمراكز التجارية الكبرى

المرافق	أرديس		بالي دور		ريتاچ مول		ليبرسي تي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
العائلة	48	80,0	44	73,3	38	63,3	34	56,7	164	68,3
الأصدقاء	2	3,3	13	21,7	11	18,3	16	26,7	42	17,5
فردية	10	16,7	3	5,0	11	18,3	10	16,7	34	14,2
أخرى	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019



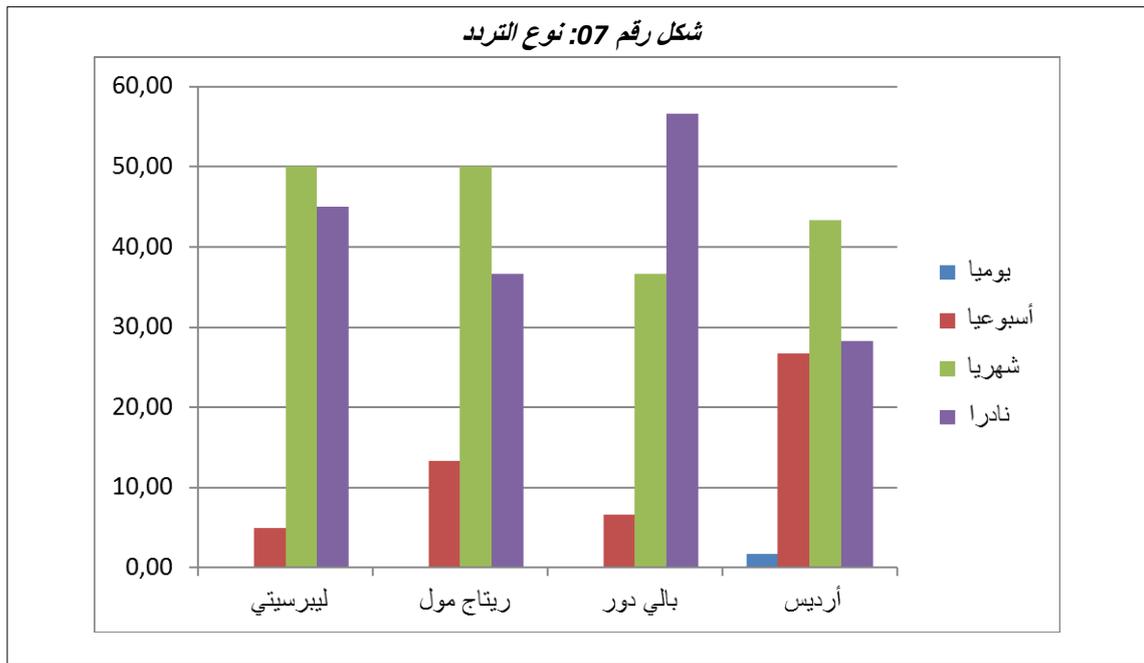
3-4- نوع الترددات :

كانت زيارة الاشخاص للمراكز التجارية المدروسة في دراستنا هذه بصفة شهرية بنسبة أكثر قدرت بحوالي 45% كذلك المترددين نادرا بنسبة 41% يعود هذا لكون أن أغلبية المترددين هم من شريحة الإطارات المتوسطة ذات المدخول الشهري وعليه فهي تقوم بزيارة هذه المساحات شهريا أما نادرا فهذا راجع لرغبة المترددين في اكتشاف هاته المساحات أو لبحثهم عن نوع معين من السلع التي تخصص المساحات في بيعها عن غيرها . بحيث نجد بمساحة أرديس أن معظم المترددين يأتون بشكل أسبوعي لاقتناء ما يكفيهم من مستلزمات طيلة الأسبوع وقد تكون أغلب مشترياتهم عبارة عن مواد غذائية ، أما ببالي دورف هناك نسبة كبيرة للمترددين قدرت بحوالي 56% من يرتادون هذا المركز التجاري نادرا ومعظمهم من خارج مدينة وهران . نفس الملاحظة كانت في كل من ريتاچ مول وليبرسي تي أما المترددون بشكل يومي نسبتهم تكاد تكون منعدمة . (انظر الجدول رقم 14)

الجدول رقم 14 : فترات التردد الى المراكز التجارية الكبرى

نوع التردد	أرديس		بالي دور		ريتاچ مول		ليبرسي تي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
يوميًا	1	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,4
أسبوعيا	16	26,7	4	6,7	8	13,3	3	5,0	31	12,9
شهريا	26	43,3	22	36,7	30	50,0	30	50,0	108	45,0
نادرا	17	28,3	34	56,7	22	36,7	27	45,0	100	41,7
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019



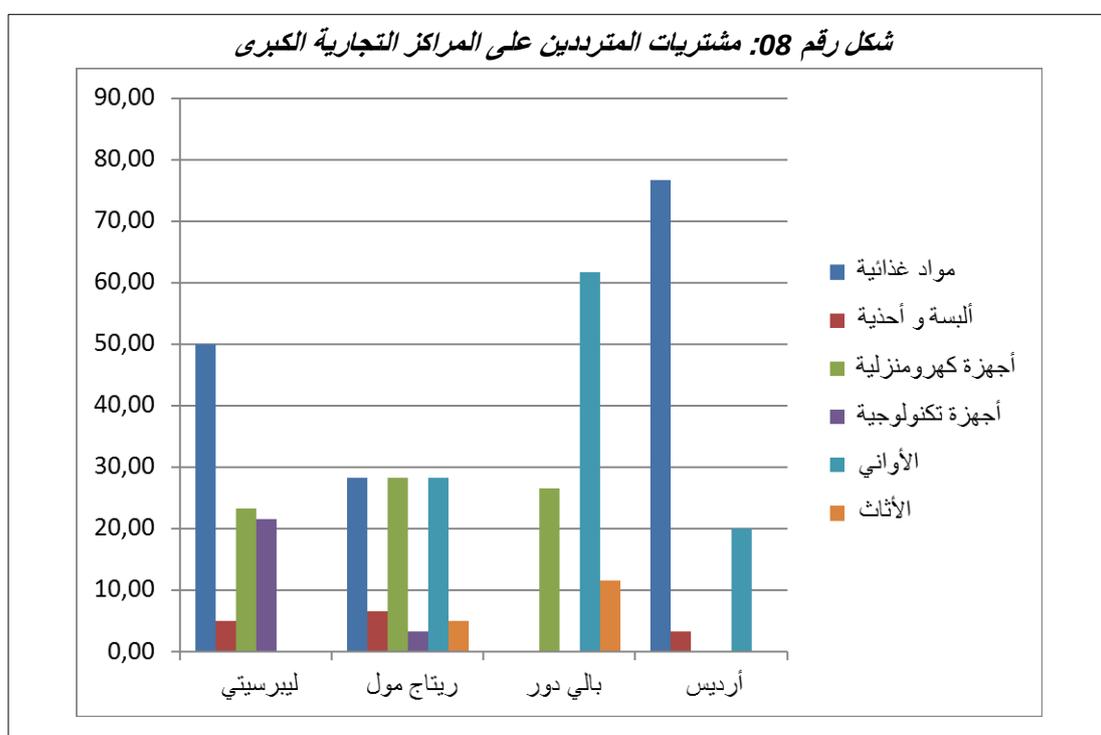
4-4- المنتجات الأكثر اقتناء

أكثر مقتنيات المترددين على هذه المراكز التجارية تتمثل في المواد الغذائية والأجهزة الكهرومنزلية والأواني بالمركز التجاري أرديس تبلغ نسبة المترددين من أجل اقتناء المواد الغذائية حوالي 76% بحيث يجدون مواد غذائية ذات جودة ونوعية ويتفادون المواد المنتهية الصلاحية زيادة على توفر هاته المساحات التجارية على مايرغبونه من مواد بكل أنواعها أما ببالي دور فنجد ارتفاع نسبة المشتريات المتمثلة في الأواني التي قدرت مؤويا ب 61% زيادة الى الأجهزة الكهرو منزلية و الأثاث أما ما يخص مساحة ريتاچ مول فأغلب المترددين تتمثل مشترياتهم في الأواني و الأجهزة الكهرو منزلية بحيث أنه يحتوي على ماركات عالمية مثل Brandt ، LG ، ومحلية مثل Condor ،starlight أما من ناحية ليبرسي تي فنجد إضافة إلى الأجهزة الكهرومنزلية والتكنولوجية التي تقدر بحوالي 22% هناك نسبة معتبرة للألبسة قدرت ب 5%. (انظر الجدول رقم 15)

الجدول رقم 15: مشتريات المترددين على المراكز التجارية الكبرى

المنتوجات	أرديس		بالي دور		ريتاچ مول		ليبرسي تي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
مواد غذائية	46	76,7			17	28,3	30	50,0	93	38,8
ألبسة و أحذية	2	3,3			4	6,7	3	5,0	9	3,8
أجهزة كهربومنزلية	0	0,0	16	26,7	17	28,3	14	23,3	47	19,6
أجهزة تقنية	0	0,0	0	0,0	2	3,3	13	21,7	15	6,3
الأواني	12	20,0	37	61,7	17	28,3	0	0,0	66	27,5
الأثاث	0	0,0	7	11,7	3	5,0	0	0,0	10	4,2
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019



4-5- الميزانية المحددة لقائمة المشتريات

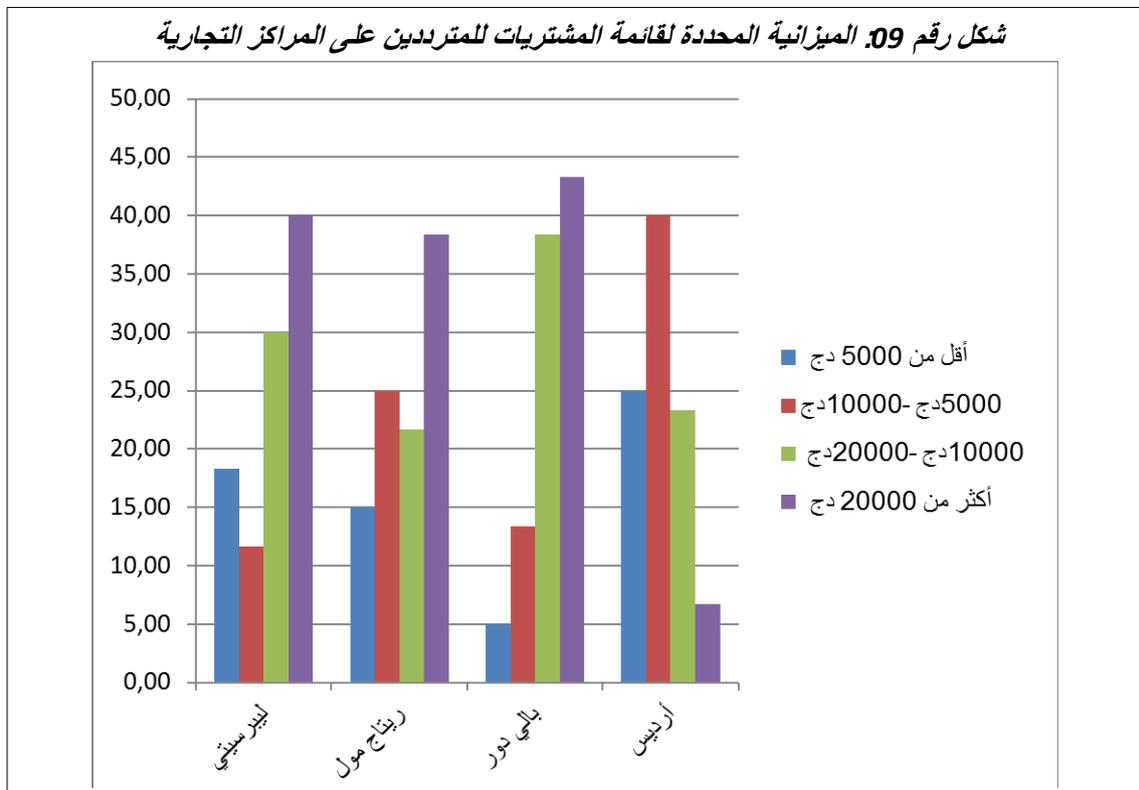
كلفت مقننات المترددين كأقصى مبلغ أكثر من 20000 دج وهذا يتماشى مع مشترياتهم . نلاحظ بالمساحة التجارية أرديس أن أغلب المتسوقين تتراوح الميزانية المحددة لقائمة مشترياتهم ما بين 5000 دج -10000 دج وكما سبق الذكر أن أغلب المشتريات تتمثل في المواد الغذائية والأواني والأجهزة الكهربومنزلية وهذا يتناسب مع المبلغ المذكور. نجد في بالي دور بلغت ميزانية المشتريات للمترددين ما بين 1000 دج و20000 دج وما فوق لأن معظم مشترياتهم تتمثل في الأثاث والأجهزة

الكهرومنزلية ، أمّا فيما يخص ريتاج مول ينفق المترددين بنسبة حوالي 38% أكثر من 20000 دج لكون المركز يحتوي على سلع الكترونية ذات نوعية اضافة الى نسبة ليست بالهينة ممن ينفقون اقل من 5000 دج من أجل شراء المواد الغذائية وبعض الحاجيات المنخفضة الأثمان كما تعود اسباب اختلاف الميزانية للمشتريات لأسباب اخرى راجعة لأوقات الترددات على هذه المساحات فميزانية المترددين يوميا لا تقارن بطبيعة الحال بالمترددين نادرا أو شهريا .(انظر الجدول رقم 16)

جدول رقم 16: الميزانية المحددة لقائمة المشتريات

الميزانية	أرديس		بالي دور		ريتاج مول		ليبرسي تي		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
أقل من 5000 دج	25,0	15	5,0	3	15,0	9	18,3	11	15,8	38
5000 دج - 10000 دج	40,0	24	13,3	8	25,0	15	11,7	7	22,5	54
10000 دج - 20000 دج	23,3	14	38,3	23	21,7	13	30,0	18	28,3	68
أكثر 20000 دج	6,7	4	43,3	26	38,3	23	40,0	24	32,1	77
المجموع	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240

المصدر: التحقيق الميداني 2019



5- مدى رضى المترددين على المساحات التجارية المدروسة

عبر المترددين عن مدى رضاهم عن المساحات التجارية ، كانت معظم إجاباتهم بنعم بنسبة 93% وكانت راضيتهم عن هاته المساحات التجارية ترجع لتوفر كل المنتوجات التي يردونها بأنواعها وبجودة عالية وبأسعار معقولة وفي نفس المكان ولكونها توفر جو جديد للتسوق يختلف عن الأسواق القديمة زيادة على شعورهم بالأمن سواء من ناحية ما يشترطونه أو من ناحية سيارتهم التي صممت لها أماكن خاصة لركن إضافة الى توفرها على مرافق أخرى أما نسبة الذين عبروا عن عدم رضاهم عن المساحات التجارية فهي قليلة قدرت ب 6% وهذا راجع لأسباب منها عدم توفر بعضها على فضاءات لركن السيارات وكان هذا بالأخص في ريتاج مول كذلك هناك مترددين اشتكوا من غياب شبكة النقل الحضري المار ببعض المساحات التجارية خاصة ليبرسييتي وأرديس .(انظر الجدول رقم 17)

الجدول 17 : مدى رضى الاشخاص عن المساحات التجارية

	أرديس		بالي دور		ريتاج مول		ليبرسييتي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نعم	54	90,0	59	98,3	56	93,3	56	93,3	225	93,8
لا	6	10,0	1	1,7	4	6,7	4	6,7	15	6,3
المجموع	60	100,0	60	100,0	60	100,0	60	100,0	240	100,0

المصدر: التحقيق الميداني 2019

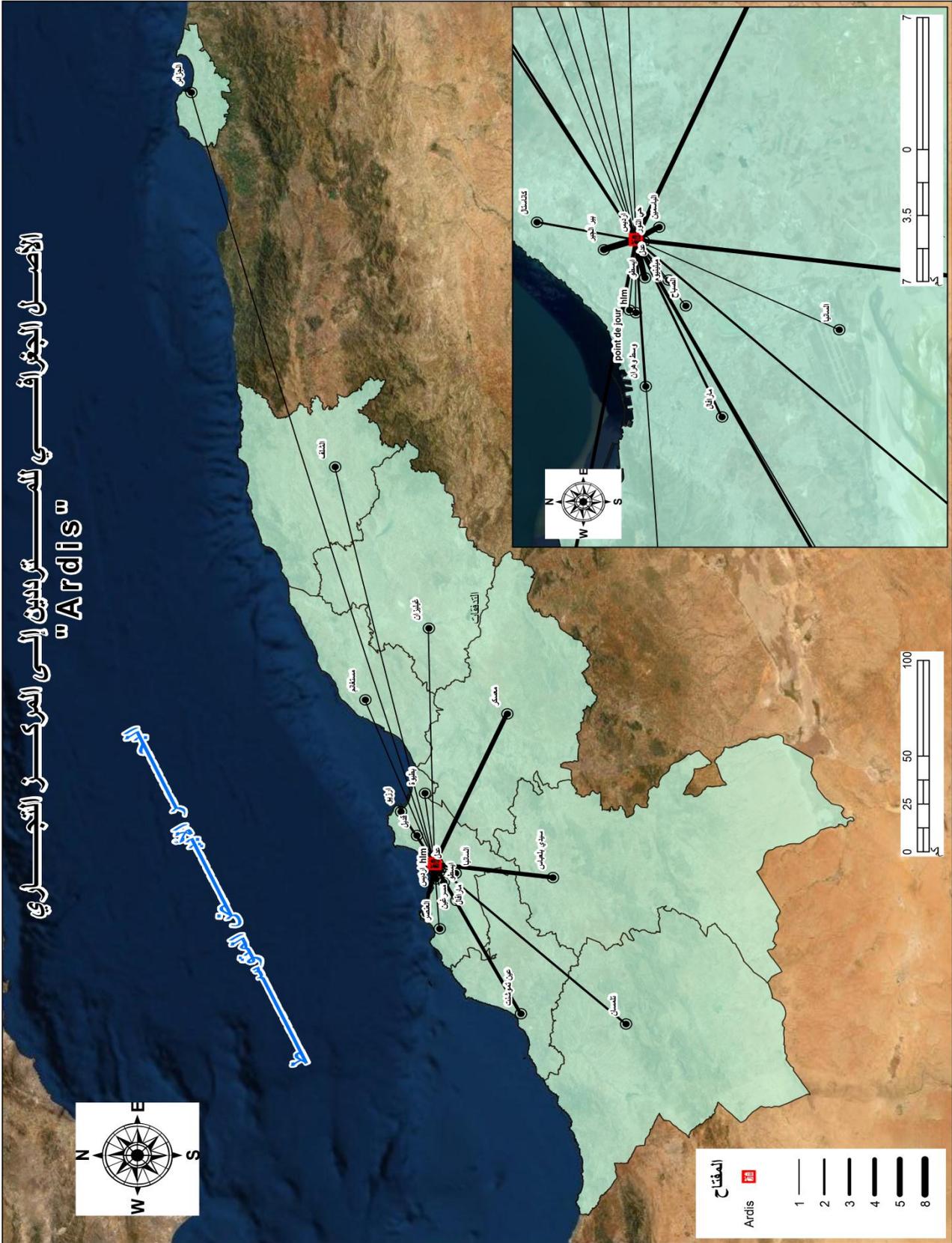
6- مجالات التدفقات للمساحات التجارية بمجمعة وهران

حاولنا من خلال الخرائط المقدمة توضيح مدى جذب واستقطاب هذه المساحات التجارية لأشخاص ومدى الإشعاع التي تصل له هذه المساحات فيحكم وجودها بمدينة وهران التي تعتبر قاعدة اقتصادية مهمة للإقليم الغربي زيادة الى التطور الديمغرافي السريع وتشعب الحظيرة السكنية بالمدينة . بحيث تطرقنا في هذه الدراسة الى المساحات التجارية التالية :

6-1- المساحة التجارية أرديس

بالمركز التجاري أرديس لاحظنا ان اكبر نسبة للمترددين كانت من بلديات مدينة وهران وتمثلت في كل من مسرغين وبئر الجير ثم تليها نسبة المترددين من الولايات المجاورة كمعسكر وسيدي بلعباس وعين تموشنت .

اما المترددين من أحياء مدينة وهران فيترددون بنسب اقل لهذا المركز التجاري كما ان لأرديس إشعاع جهوي فقد لاحظنا اقبال العديد من الأشخاص من مدن الغرب الجزائري مثل غليزان- شلف- مستغانم وكذا إشعاع وطني فهناك ايضا مقبلون من الجزائر العاصمة . قاعدة اقتصادية مهمة للإقليم الغربي.



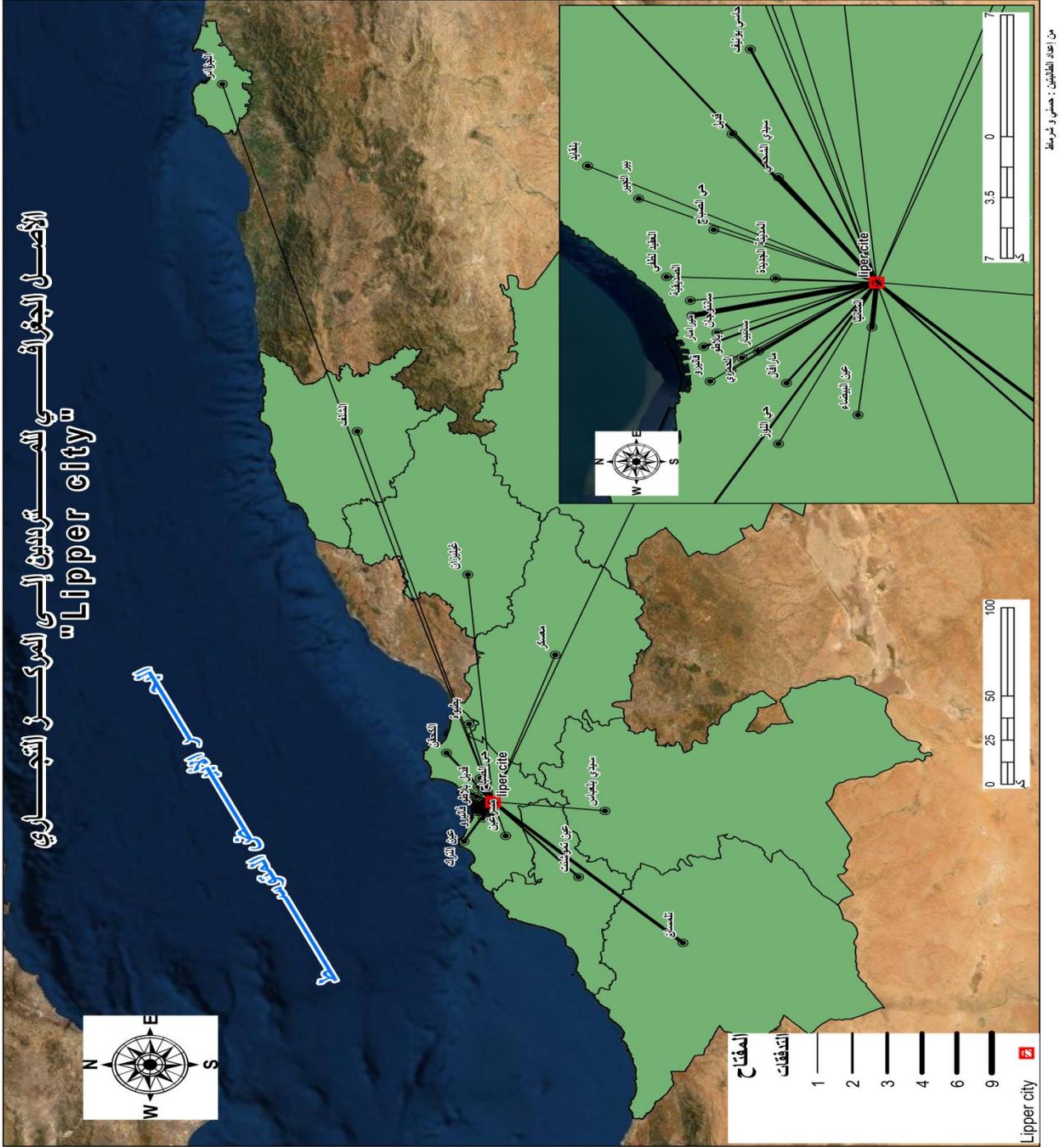
من إعداد الطابئين : حسيني و شرميط

الأصل الجغرافي للمسلمين إلى المغرب العربي
"Ardais"

2-6- المساحة التجارية لبيرسيتي

بالنسبة لمساحة لبيرسيتي تردد إليه الكثيرين من مختلف الأنحاء بحيث لاحظنا أكثر المترددين كانوا من احياء مدينة وهران (مرفال ، سانتوجان ، حي اللوز) ثم تليها وبشكل اقل المترددون (سيدي الشحمي، بئر الجير، الكرمة، السانيا) وأقل المترددين كانوا من خارج مدينة وهران تمثلت في كل من مدينة (تيارت، شلف، غليزان، الجزائر العاصمة).

خريطة رقم 10:



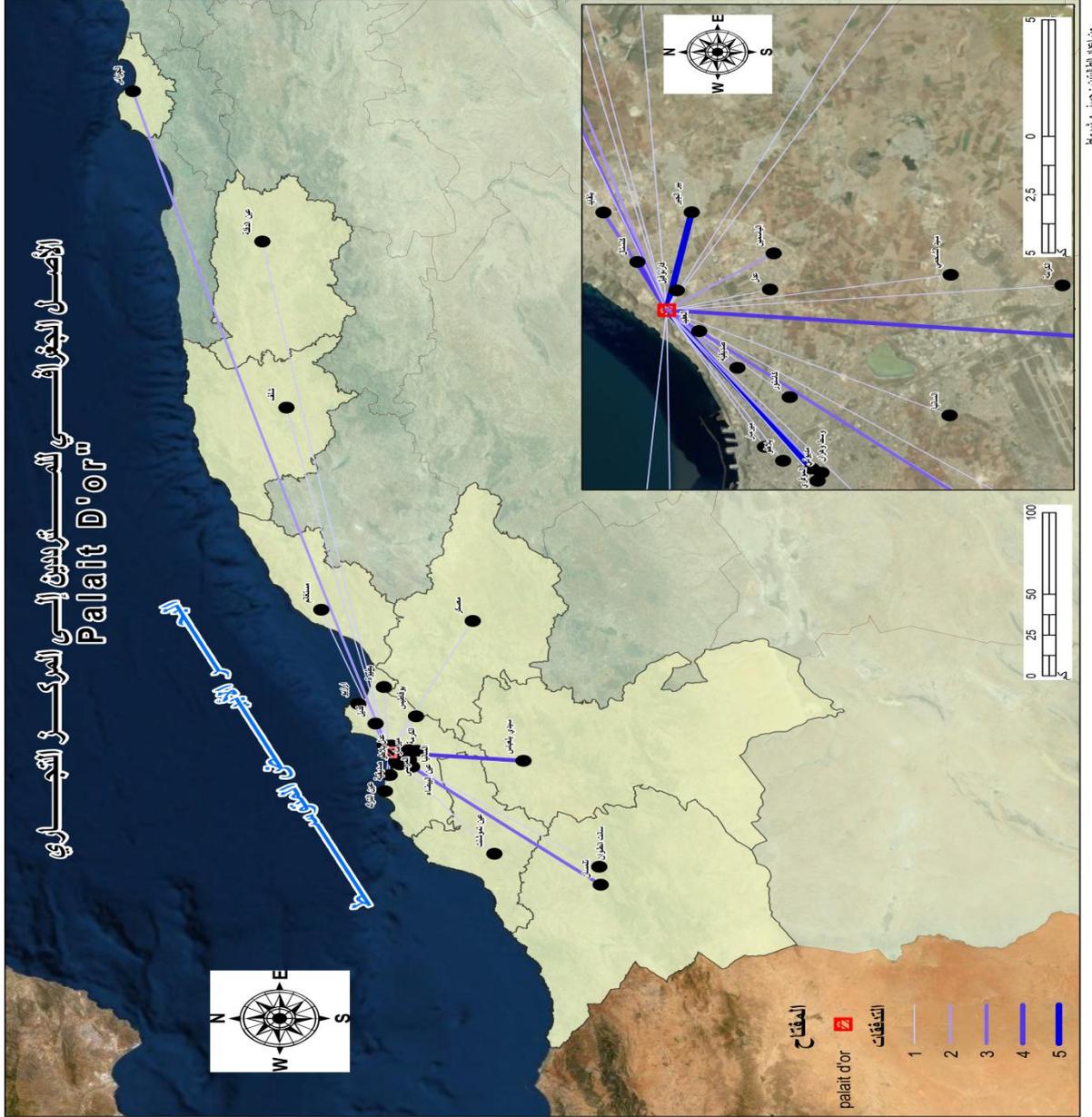
3-6- المساحة التجارية بالي دور

أما فيما يخص المساحة التجارية بالي دور فكانت التدفقات كالتالي :

أكثر المترددين كانوا من خارج المدينة وخاصة المدن المجاورة لوهرا (سيدي بلعباس ، تلمسان، معسكر ، عين تموشنت) ثم يليه المترددين من بلديات وهران ولكن بنسبة اقل تمثلت في كل من (بئر الجير وسيدي الشحمي) ثم بشكل اقل من احياء مدينة وهران كحي (ليسطو ، حي اللوز ، حي الياسمين ، فارنوفيل ، ميرامار)

كما أن هناك ترددات من مدن اخرى وبشكل ضئيل جدا شملت كل من (الجزائر العاصمة ، عين الدفلة، شلف).

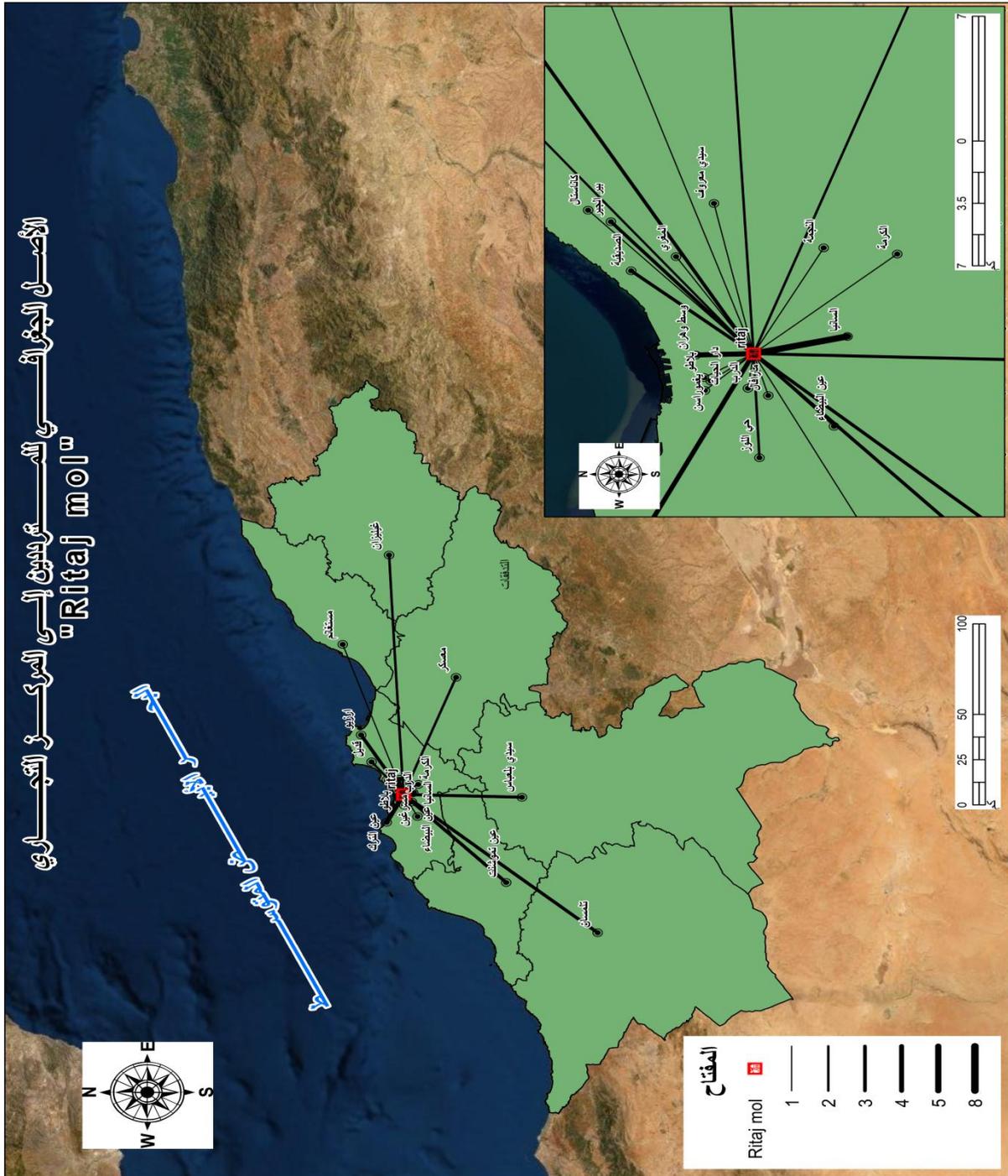
خريطة رقم 11:



4-6- المساحة التجارية ريتاج مول

لوحظ بالنسبة للمركز التجاري ريتاج مول أن أكبر عدد للمترددين كان من بلديات مدينة وهران وخاصة السانيا وبئر الجير ثم المترددين من خارج الولاية كل من ولاية (معسكر، غليزان ، مستغانم، سيدي بلعباس، عين تموشنت ، تلمسان) وأقل نسبة للمترددين لهذه المساحة التجارية كانت من داخل الاحياء بمدينة وهران (الصديقية – المقري – مرفال)

خريطة رقم 12:



خلاصة الفصل

عرفت المساحات التجارية التي تطرقنا لدراستها تردد العديد من الزوار من مختلف فئات المجتمع من أطفال الى غاية الكهول والشيوخ . ومن مختلف أصناف المجتمع وخاصة المتزوجين الذين تكثروا وتعدد متطلباتهم بحيث أن أكثر التدفقات كانت من أحياء المدينة ومن خارج الولاية وهذا ما أعطى لهذه المدينة نفوذ إقليمي بصفة خاصة وللمدينة ككل بصفة جهوية وخاصة للولايات المجاورة . يلعب النقل الحضري دورا محوريا في غزارة الترددات على هذه المراكز التجارية وبالأحرى التي تعرف مرور العديد من خطوط النقل وبالأخص المركز التجاري ريتاج مول الذي تمر به عدة خطوط منها (6- 23 S-) أما بالي دور فتمر به كل من (p1 - c - H - 103) غير أن معظم المتوافدين يفضلون استعمال سياراتهم الخاصة عند تسوقهم، يعتبر أكثر المترددين لكل المساحات التجارية من شريحة الاطارات المتوسطة ذات الدخل الذي يسمح لها اللجوء الى هذه الاسواق عند اقتناء مشترياتها هذا من جهة ومن جهة اخرى لاعتبارها الشريحة المنفتحة على الثقافات الأخرى والمتطلعة لنمط حياة معاصر . يقضي هؤلاء المترددين بالمساحات التجارية فترات تقدر زمنيا بأكثر من 2 سا لتوفر هذه المساحات التجارية على مرافق اخرى كمساحات اللعب للأطفال ومطاعم ومقاهي ويفضلون عند تسوقهم مرافقة عائلاتهم كما أنهم يفضلون هذه الاسواق عن غيرها لتنوع المنتوجات بها وتوفرها في نفس المكان زيادة على جودتها وذلك بصفة شهرية بشكل أكبر وتمثلت أكثر مقتنياتهم في المواد الغذائية والاولاني بحيث يصرف أكثر المترددين مبلغ ما بين 5000 دج - 10000 دج وتمثلت النساء اكبر نسبة توافدا على هذا النوع من الأسواق نالت هذه الاسواق التجارية الكبرى رضى العديد من الزوار وهي تعاني من بعض النقائص لدى البعض منها كالمساحات الخضراء ومساحات اللعب ومساحات التوقف أو عدم تواصلها بشبكات النقل الحضري.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

أصبح تطور مراكز التسوق والمساحات التجارية الكبيرة والصغيرة ظاهرة دولية تميز العديد من المدن . فقد شهدت المدن الجزائرية تغييرات جذرية للسياسات العامة للدولة في العشرية الأخيرة، ومع تحول الجزائر من الإقتصاد الاشتراكي الموجه إلى إقتصاد السوق تخلت الدولة عن وسائل الإنتاج وحررت التجارة الخارجية، وقد مست هذه التحولات قطاع التجارة بشكل كبير، فقد تم غلق المساحات التجارية العمومية (أسواق الفلاح، الأروقة التجارية)، وتشجيع الخواص على فتح مساحات تجارية كبرى خاصة ، ما أدى إلى أن تزداد هذه المساحات كما ونوعاً، حيث عملت السلطات المعنية على إصدار قوانين وتشريعات لمراقبة وتنظيم هذه المساحات .

ومدينة وهران كثاني مدينة متروبولية في الجزائر وباعتبارها سوق إستهلاكية واسعة فقد ظهر بها هذا النوع من المساحات الكبرى بشكل كبير خاصة في المركزيات الحضرية الجديدة والمناطق المحيطة لحاجة هذه المساحات إلى مساحة كبيرة للتسوق ووقف السيارات . أما المساحات التجارية الكبرى الموجودة في مركز المدينة فهي كلها من نوع متجر كبير وعبرة عن بناية قديمة تم إعادة تأهيلها (المساحة التجارية خوجة)، هذه المساحات تجمع بين التسوق والترفيه لما تتوفر عليه من مقاهي ، مطاعم، مكان للعب الأطفال ...

تستقطب هذه المساحات العديد من الزبائن من داخل مدينة وهران ومن خارجها وذلك بسبب ربطها بالعديد من أحياء المجمع بمختلف خطوط النقل وكذلك أهم المحطات كالمرشد والباهية، ما عدا المساحة التجارية ليبرسييتي لتوطنها في منطقة النشاطات وهي خالية من السكنات والتجهيزات . أما المساحات الأخرى فقد كانت سببا لجلب العديد من التجار لفتح محلاتهم بمحاذاة هذه المساحات ، كبالي دور الذي تم إنشائه وكذلك البنايات جديدة في هذا المحور . أما أريديس فقد تم إنشاؤه في حي النور الذي هو ضمن مجمعة جديدة تتكون من أربعة أحياء هذه المجمع تتكون من سكنات جماعية وفردية والعديد من التجهيزات . أما النوع الثاني فتم توطيئهم بالمناطق الصناعية كريتاج مول وليبرسييتي ولا يوجد أنشطة تجارية كثيرة بجانب هذه المساحات، حيث تم إنشاء هذا النوع لاستغلال المساحات ، ولم يؤثر على النشاطات المحيطة .

تستقطب هذه المساحات المدروسة مختلف الفئات العمرية و كلا الجنسين خاصة النساء (الماكثات بالبيت)، وتستقطب العائلات بشكل كبير لما توفر لهم من خدمات ومرافق داخل هذه المساحات وكذلك توفر شروط الأمن والراحة . يخصص المترددون على هذه المساحات ميزانية معتبرة لقضاء مستلزماتهم الشهرية ، يقتني الزبائن من هذه المساحات مختلف المنتجات حسب حالتهم الإجتماعية وإحتياجاتهم . تقوم هذه المساحات بعمل تخفيضات دائمة للمنتوجات و يتم نشر هذه العروض على مواقع التواصل الإجتماعي لجذب الزبائن حتى من خارج الولاية .

المساحات التجارية الكبرى في وهران تستوفي شروط توفر الراحة والأمان للزبون لما تتوفر عليه من مرافق وخدمات ، هذا ما يجعلنا نقول أن هذه المساحات أعطت إمكانية التسوق الحديث .

قائمة المصادر و المراجع

1- باللغة العربية :

الكتب:

* ابن خلدون، المقدمة ، ط 1، 1377، ص 394.

* بشير مقيس ، " مدينة وهران " دراسة في جغرافية العمران ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1983 ، 501 صفحة .

مذكرات تخرج :

* شمام عباس ، دور الأنشطة التجارية والتجهيزات الخدمية في تنظيم المجال الحضري " حالة مدينة عين البيضاء " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العمران ، أم البواقي ، 2013/2014 ، 300 صفحة .

* عمراوي راضية و عبدلي فاطمة الزهراء سهام ، التوسعات الحضرية الجديدة والتحركات السكانية شرق مجمعة وهران حالة " حي الصباح ، حي الياسمين ، حي النور ، حي عدل " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة دولة في الجغرافيا و التهيئة العمرانية ، وهران ، 2014 ، 118 صفحة .

* لشطر أمين ، مركزية المدينة الجديدة " علي منجلي " بين إمكانات المراكز التجارية والتنافسية الوظيفية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تسيير التقنيات الحضرية ، أم البواقي ، 2018 ، 111 صفحة .

* مكي زوليخة ، تطور المراكز الحضرية بالمجمعات المحيطة بوهران حالة السانيا ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الجغرافيا و التهيئة العمرانية ، وهران ، جوان 2015 ، 130 صفحة .

2- En lanque française

Livre :

Beaujeu Garnier J & Delobez A, *Geographie du commerce*, édition Masson, Paris, 1977, 282 pages.

Henri Pirenne, *Les villes et les institutions urbaines*, Paris-Bruxelles, 1939, 345 pages.

Thèses et mémoires :

Thèses :

* Trache S.M , *Mobilités résidentielles et périurbanisation dans l'agglomération oranaise* ,Thèse de Doctorat d'Etat en Géographie , Oran , 2010/2011, 380pages .

Mémoires :

* Chalabi W , *L'évolution du comportement du shopper dans les grandes surfaces de distribution cas «UNO Bab Ezzouar»*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales , Béjaia , Juin 2018 , 120 pages .

* Rouan S.S , *Les galeries marchandes grandes et petites surfaces commerciales à Oran* , Mémoire de Magister en Géographie , Oran , 2014 , 111 pages .

Revue , Articles, et projets de recherche :

* Bendjelid A & Trache S.M , *Les structures commerciales et les dysfonctionnement intra urbains à Oran* ,Projet de Recherche CNEPRU , Oran , 2008.

* Boudinar A & Belguidoum S , *Dynamique marchande et renouveau urbain à Oran , Médina J'dida et Choupot , deux quartiers du commerce transnational*,*Les cahiers d'EMAM* , Oran , 2015 .

تشريعات و قوانين :

* المرسوم التنفيذي 111-12 المتعلق بشروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية ،الجريدة الرسمية بتاريخ 06 مارس 2012 ، العدد 15 .

* الأمر 157-62 المتضمن تمديد العمل بالتشريع الفرنسي ، الجريدة الرسمية بتاريخ 11/09/1963 ، العدد 02.

* الأمر 59-75 المتضمن للقانون التجاري ، الجريدة الرسمية بتاريخ 19/12/1975 ، العدد 101 .

مواقع الإنترنت:

<https://mawdoo3.com>
<https://ar.wikipedia.org/wik>

الملاحق

نوع المحل	تاريخ الإيداع	بلدية المحل	عنوان المحل	التسمية التجارية
سوبرمارشي	2009/07/15	بئر الجير	تجزئة 336 حي خميستي رقم 84	ش ذ م م أوموا
سوبرمارشي	2001/01/29	بئر الجير	منطقة الصناعية رقم 12 المحل 01	ش.ذ.م.م إيكو مارشي
سوبرمارشي	2001/11/06	السانية	طريق الوطني رقم 02	ش.ذ.م.م بلازا القصر
سوبرمارشي	2014/04/03	وهران	زاوية نهج مكي خليفة و شارع بوزبوجة محمد القطعة 66 ج حي العثمانية	صومام كمبيوتر سيسيم
سوبرمارشي	2003/04/09	وهران	شارع سوداني عمار رقم 23 مكرر مرفال	ش ذ م م إسباس الأزرق الأبيض
سوبرمارشي	2003/08/03	وهران	تجزئة 574 قطعة رقم 77 حي الشيخ بوعمامة	ش ذ م م سوق الصخرة
سوبرمارشي	2004/07/19	السانية	طريق الوطني رقم 02 نحو الجامعة	ش ذ م م سوق البنائي
سوبرمارشي	2005/11/05	وهران	شارع بن حجار أحمد زاوية نهج العقيد أحمد بن عبدالرزاق رق	ش ذ م م سوبر مارشي طيبة
سوبرمارشي	2010/02/21	وهران	نهج جبور امعر حي المدينة الجديدة رقم 57	م ش و ذ م م ي ا ب ك م
سوبرمارشي	2012/04/04	وهران	حي عثمانية واجهة محطة الحافلات و زاوية نهج محيطي ثالث محل 201	ش ذ م م بروموبيا
سوبرمارشي	1999/02/24	وهران	شارع الشهداء حي الحمري رقم 07	المؤسسة التجارية لديفاندوس
سوبرمارشي	2010/02/25	بئر الجير	حي خميستي القطعة رقم 01 و 02	ش ذ م م بالي دور
سوبرمارشي	1999/01/06	بئر الجير	طريق كناستال حي خميستي رقم 03	ش ذ م م وفاء صفاق أسيل
سوبرمارشي	1999/04/29	وهران	شارع عبدالرحمان ميلود رقم 02	ش ذ م م فواتيح و نبية
سوبرمارشي	1999/04/29	وهران	طريق كناستال رقم 03	ش ذ م م فواتيح و نبية
سوبرمارشي	1999/04/29	وهران	شارع محمد بن طيب رقم 41	ش ذ م م فواتيح و نبية
سوبرمارشي	2000/05/03	وهران	محلي مختار حي الأمير	ش.ذ.م.م خواجه
سوبرمارشي	2005/08/01	وهران	نهج البار الأول رقم 48 زاوية فيفياني رقم 42 محل رقم 02	ش ذ م م فير أور
هيبر مارشي	2016/05/31	بئر الجير	حي إيستو بوز 50	أرديس
هيبر مارشي	2016/01/12	وهران	حي عومرية واجهة شارع ولد قبيلية صليحة و طريق جديد ميناء قطعة أ ب	ش ذ م م البناء الترقية و التنسيير
هيبر مارشي	2007/03/04	السانية	شارع 17 أكتوبر	ش ذ أسهم صواني
هيبر مارشي	2016/08/07	السانية	المنطقة الصناعية رقم 02 الطريق الولاني رقم 83 محل 06 05 04 السانية	ش تضامن الإخوة لزول و شركانهم
هيبر مارشي	2014/03/04	وهران	زاوية شارع شهداء الثورة	صومام كمبيوتر سيسيم

المصدر : مديرية التجارة 2019/05/27

جامعة محمد بن أحمد -2-

كلية علوم الأرض و الكون

قسم جغرافيا و تهيئة عمرانية

تخصص مدن ، ديناميكية مجالية ، تسيير

رقم الإستمارة : اليوم :.../.../.... الساعة

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن :

3- مكان الإقامة : الحي : البلدية : الولاية :

4- الحالة الإجتماعية : أعزب متزوج مطلق أرمل

5- المهنة :

6- وسيلة المستعملة للمجيء إلى هذه المساحة :

الأرجل السيارة الخاصة الحافلة سيارة الأجرة أخرى

7- الوقت الذي تقضيه داخل هذه المساحة :

8- من يرافقك إلى هذه المساحة ؟

العائلة الأصدقاء لوحدهك أخرى

9- أسباب التردد إلى هذه المساحة :

جودة المنتوجات

أسعار معقولة

تنوع المنتوجات

القرب من المنزل

التخفيضات

أخرى

10- نوع الترددات : يوميا أسبوعيا شهريا نادرا

11- ما هي المنتجات الأكثر إقتناء؟

- المواد الغذائية
- الألبسة و الأحذية
- الأجهزة كهربومنزلية
- الأجهزة التكنولوجية
- الأواني
- الأثاث

13 – ما هي الميزانية المحددة لقائمة مشترياتك؟

14- هل أنت راضٍ عن نوعية المنتجات و قيمة الأسعار الموجودة في هذه المساحة؟

- نعم لا

15 – ما هي النفاص التي تعاني منها هذه المساحة في نظرك و ما هي إقتراحاتك؟

جامعة محمد بن أحمد -2-

كلية علوم الأرض و الكون

قسم جغرافيا و تهيئة عمرانية

تخصص مدن ، ديناميكية مجالية ، تسيير

بطاقة تقنية

1- إسم المساحة :

2- تاريخ بداية النشاط :

3- المحلات الأخرى :

4- المساحة الكلية : مساحة التسوق : مساحة التخزين :

5- عدد الطوابق :

طابق أرضي

طابق أرضي + 1

طابق أرضي + 2

طابق أرضي + 3

أخرى

6- الطبيعة القانونية :

شركة عائلية شركة خاصة شراكة دولية

أخرى

7- طريقة الحصول على العقار :

8- نوع عملية التهيئة :

تجديد إعادة بناء ترميم بناء

9- ماهي المرافق التي تتوفر عليها هذه المساحة ؟

مساحة توقف مراحيض مساحات لعب مساحات خضراء

مطعم مقهى محلات تجارية

- 10- هل خضعت المساحة إلى أي تغييرات ؟ نعم لا
- ما هي
- 11- ما هو عدد العمال الإجمالي ؟
- 12- أنواع السلع المعروضة حسب الأنماط الكبرى :
- 13- مصدر إقتناء السلع : الإستيراد المباشر متعاملين تجاريين
- 14- عدد الزبائن منذ الافتتاح ؟
- 15- متوسط عدد الزبائن أيام الأسبوع : متوسط عدد الزبائن نهاية الأسبوع :
- 16- المشاريع المستقبلية :

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
الفصل الثاني		
38	تصنيف المساحات التجارية الكبرى حسب بلديات المجمع	1
42	المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية بالي دور	2
44	المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية ريتاج مول	3
45	المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية أرديس	4
48	المرافق التي تتوفر عليها المساحة التجارية ليبرسيبي	5
الفصل الثالث		
59	الفئات العمرية المترددة على المراكز التجارية الكبرى	6
60	الحالة الإجتماعية للمتريدين	7
61	مهن المتريدين للمراكز التجارية الكبرى	8
62	وسائل النقل المستعملة	9
63	دوافع التردد	10
64	الأصل الجغرافي للمتريدين على المراكز التجارية الكبرى	11
65	الوقت الذي يقضيه الزبون داخل هذه المساحات	12
66	أشكال المرافقة على المراكز التجارية الكبرى	13
67	نوع الترددات	14
68	مشتريات المتريدين على المراكز التجارية الكبرى	15
70	الميزانية المحددة لقائمة المشتريات	16
71	مدى رضى الأشخاص عن المساحات التجارية	17
الملاحق		
85	المساحات التجارية الكبرى في مموعة وهران	19

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
الفصل الثالث		
59	الفئات العمرية المترددة على المساحات التجارية الكبرى	1
60	الحالة الإجتماعية للمترددين	2
62	وسائل النقل المستعملة	3
63	الأسباب التي يأتي من أجلها المترددون إلى المراكز التجارية	4
65	الوقت الذي يقضيه الزبون داخل هذه المساحات	5
66	أشكال المرافقة	6
67	نوع التردد	7
69	مشتريات المترددين على المراكز التجارية	8
70	الميزانية المحددة لقائمة المشتريات	9

فهرس الخرائط

الصفحة	العنوان	رقم الخريطة
الفصل الأول		
9	موقع مجمعة وهران	1
الفصل الثاني		
35	توسع مدينة وهران 2018-1972	2
37	مركز المدينة والمركزيات الحضرية الجديدة	3
39	توزيع المساحات التجارية الكبرى على مجمعة وهران	4
40	المساحات التجارية الكبرى المدروسة في مجمعة وهران	5
50	التجهيزات والأنشطة التجارية المجاورة لبالى دور	6
52	التجهيزات والأنشطة التجارية في حي نصير	7
54	التجهيزات والأنشطة التجارية في حي النور	8
الفصل الثالث		
71	الأصل الجغرافي للمتريدين على المركز التجاري ARDIS	9
72	الأصل الجغرافي للمتريدين على المركز التجاري Lipercity	10
73	الأصل الجغرافي للمتريدين على المساحة التجارية Palais d'Or	11
74	الأصل الجغرافي للمتريدين على المركز التجاري Ritaj	12

فهرس الصور

الصفحة	العنوان	رقم الصورة
الفصل الأول		
18	سوق المهن النادرة القيسارية بأسويوط (مصر)	1
19	سوق الحميدية بدمشق	2
19	سوق ميشلي بمدينة وهران	3
20	سوق ميشلي بمدينة وهران	4
21	Mall of America	5
21	مبنى نورثقايت (Northgate)	6
الفصل الثاني		
41	موقع بالي دور	8
42	واجهة المساحة التجارية بالي دور	9
42	مساحة التسوق ببالي دور	10
43	موقع ريتاج مول	11
44	واجهة المساحة التجارية ريتاج مول	12
44	مساحة اللعب بريتاج مول	13
45	موقع أريديس	14
46	واجهة المساحة التجارية بأريديس	15
46	مساحة اللعب بأريديس	16
47	موقع ليبرسييتي	17
48	واجهة المساحة التجارية ليبرسييتي	18
48	مساحة التوقف في ليبرسييتي	19

فهرس البحث

* مدخل عام

06.....	مقدمة
07.....	إشكالية
09.....	الإطار المكاني و الزماني للدراسة
10.....	أهداف الدراسة
10.....	الفرضيات
10.....	منهجية البحث
11.....	الصعوبات والعراقيل
12.....	خطة البحث

* الفصل الأول: تاريخ الأسواق وظهور المساحات التجارية الكبرى

تمهيد

15.....	1- مفاهيم عامة
18.....	2- تطور الأسواق تاريخيا
18.....	1-2- الأسواق التجارية في العصور القديمة
18.....	2-2- أسواق العصور الوسطى
18.....	2-3- الأسواق الإسلامية
19.....	2-4- أسواق القرن التاسع عشر
20.....	2-5- المساحات التجارية في القرن العشرين
23.....	2-6- عوامل التأثير في المراكز التجارية
23.....	2-7- العوامل التي تتحكم في توزيع المراكز التجارية في المدينة
24.....	2-2- تجارب بلدان المغرب العربي في تجارة التجزئة و المساحات التجارية الكبرى
24.....	2-1- تجربة المغرب
25.....	2-2- تجربة تونس
26.....	2-3- تجربة الجزائر
28.....	3- الجانب التنظيمي للمساحات التجارية

51.....	3-2-4- النقل
53.....	3-4- المساحة التجارية أرديس
53.....	1-3-4- التجهيزات
53.....	2-3-4- الأنشطة التجارية
53.....	3-3-4- النقل
55.....	4-4- المساحة التجارية ليبرسي تي
56.....	خلاصة الفصل الثاني

* الفصل الثالث: أشكال الترددات و مجالات النفوذ

تمهيد

59.....	1- الخصائص الإجتماعية للمتريدين
59.....	1-1- حسب السن
60.....	2-1- حسب الحالة الإجتماعية
61.....	3-1- حسب المهنة
62.....	2- وسائل النقل المستعملة و دوافع التردد
62.....	1-2- وسائل النقل المستعملة
63.....	2-2- دوافع التردد
64.....	3- الأصل الجغرافي للمتريدين
65.....	4- السلوك الإستهلاكي للمتريدين
65.....	1-4- الوقت الذي يقضيه الزبون داخل هذه المساحات
66.....	2-4- من يرافق المتريدين إلى هذه المساحة
67.....	3-4- نوع الترددات
68.....	4-4- المنتجات الأكثر إقتناءً
69.....	5-4- الميزانية المحددة لقائمة المشتريات
71.....	6-4- مدى رضى الزبائن عن هذه المساحات
72.....	5- مجالات التدفقات للمساحات التجارية الكبرى بمجمعة وهران
71.....	1-5- المساحة التجارية أرديس
72.....	2-5- المساحة التجارية ليبرسي تي
73.....	3-5- المساحة التجارية بالي دور

74.....	4-5- المساحة التجارية ريتاج مول
75.....	خلاصة الفصل الثالث
77.....	خاتمة عامة
78.....	قائمة المصادر و المراجع
80.....	الملاحق
85.....	فهرس الجداول
86.....	فهرس الأشكال
87.....	فهرس الخرائط
88.....	فهرس الصور