



جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 2 محمد بن احمد
كلية علوم الأرض والكون
قسم الجغرافيا والتهيئة الإقليمية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
في تخصص مدن ديناميكية مجالية وتسيير

بعنوان:

المراكز التجارية بين التسوق، الترفيه والسياحة دراسة حالة السانيا سونتر - وهران -

تحت إشراف:

▪ الأستاذ سكوم سفيان

من إعداد الطالبتين:

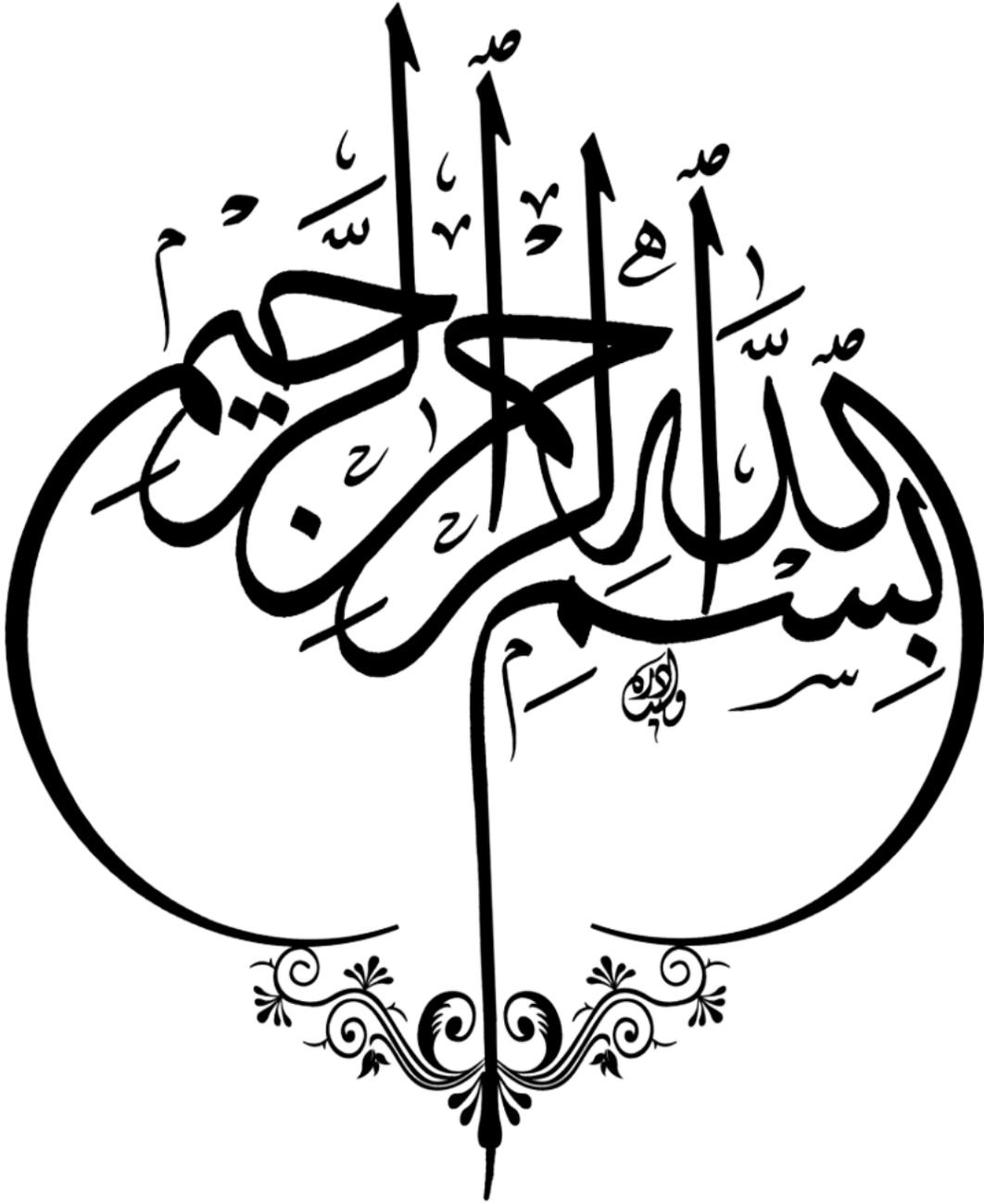
▪ زعقان أماني

▪ شرفي خديجة

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الوظيفة
معاشو حاج محمد	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
الأستاذ سكوم سفيان	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا
روان سريك سلمى	أستاذة مساعدة - أ -	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024 / 2023





الإهداء

قال تعالى: (قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب

الأخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا بعفوك

الله جل جلاله

اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من علموني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

الى ذات الصدر الحنون التي كانت لي ظلا باردا في هجير الحياة، والتي كان دعائها سر نجاحي وتوفيقي

أمي الحبيبة

الى من علمني الصبر والكفاح، والذي كان لي السند والقوة والحياة، الذي أفنى عمره وجهده لتربيتي وتعليمي

أبي العزيز

الى كل من علمني حرفا طيلة المشوار الدراسي من معلمين وأساتذة

الى كل من كان لي الكتف طيلة المسار ونحن نشق الطريق نحو النجاح

الى كل من فضل علي بعد الله عزوجل اهدي

هذا العمل المتواضع الذي أسأل الله أن يكون نافعا.

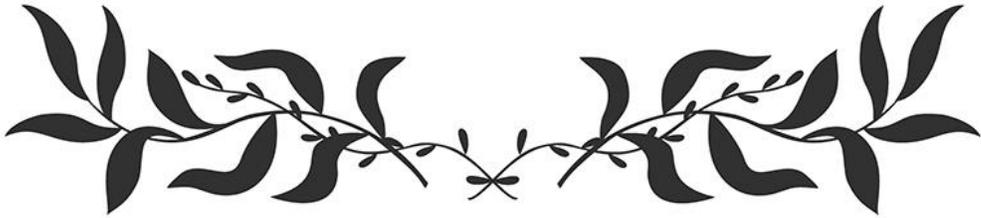
شرفي خديجة - زعقان أماني



شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَلئن شكرتم لأزيدنكم﴾

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة "سكوم سفيان " اما بعد يشرفنا ان نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان الى الأستاذ المشرف على تفضله بالأشراف على هذه المذكرة وكل المجهودات التي بذلها معنا في بناء هذا العمل . ولم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه الى آخر لحظة .
كما نتقدم بالشكر الى كل أساتذة قسم علوم الكون والأرض والى كل من قدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل.



الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز نوع جديد من السياحة التي صنعت الحدث مؤخرا داخل ما يسمى بالمراكز التجارية، و قد احدثت تلك النقلة في نمط التسوق ظهور ما يسمى بالمراكز التجارية التي بدا تأثيرها في مدن العالم واضحا لتصبح عنصرا يتكرر ظهوره في المدن الكبيرة و التجمعات الحديثة، خاصة و انها قد توافقت مع الإبداع المعماري داخل المدينة حتى صارت تقدم مزيجا من الرفاهية و الفخامة و المنتجات و الخدمات المقدمة بشكل متميز و فريد ، تتعدد أغراض ارتيادها بين أغراض تجارية و ترفيهية و سياحية و يمكن تجسيد كل هذا الكلام في عرض واحد من المراكز التجارية الضخمة المتواجدة بمدينة وهران السانيا سونتر . الذي لم يعد في يومنا هذا مجرد مكان للبيع والشراء فقط، بل أصبح صناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها ما تسمى بسياحة التسوق والتي احدثت قفزة كبيرة في مدينة وهران من خلال زيادة عملية الجذب السياحي وتعزيز القطاع السياحي ومنه المساهمة في رفع النمو الاقتصادي بالمدينة وزيادة التنوع الاجتماعي وخلق بيئة حضرية متكاملة الابعاد في منطقة السانيا.

الكلمات المفتاحية: المراكز التجارية، سياحة التسوق، التسوق الممتع.

Abstract:

This shift in the style of shopping brought about the emergence of so-called commercial centers, whose influence in the cities of the world became clear, becoming a recurring element in large cities and modern settlements, especially since they were compatible with the architectural creativity within the city until they began to offer a mixture of luxury, elegance, and products. The services provided are uniquely distinguished, and the purposes for visiting them are multiple, including commercial, recreational, and tourist purposes, and all of this can be embodied in the presentation of one of the huge commercial centers located in the city of Oran, Sania Center. Today, this commercial center is no longer just a place for buying and selling, but has become an existing industry in itself, with its own inputs and outputs, what is called shopping tourism, which has created a huge leap in the city of Oran. by Increasing the process of tourist attraction and the tourism sector which contributes to reasing the ,strengthening economic growth of the city increasing social diversity and creating an .integrated urban environment in the sania region

.fun shopping,shopping tourism ,Key words: commercials center

مدخل عام

1. مقدمة

ان الإنسان نشأ على فطرة تطوير ذاته من خلال محاولاته في التعلم والاستفادة من الخبرات والتجارب السابقة والبحث دائما عن كل ما يسليه ويوفر له الراحة والترفيه وكذلك ممارسة بعض الأنشطة المختلفة وبناء علاقات جديدة مع الناس والتقرب منهم، ومن هنا قد بدأت فكرة إيجاد مناطق متميزة لممارسة الأنشطة بأنواعها الثقافية والاجتماعية الإدارية وحتى التجارية وقد تعدت أسماؤها ومفاهيمها لكن كلها تصنف في إطار واحد إلا وهو المراكز التجارية.1

تعتبر التجارة احد الأنشطة التي عرفت منذ القدم والتي تعود الى رضا احتياجات الإنسان (بعد الزراعة)، وتطورت مع مرور الزمن حيث شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدما هائلا في كافة المجالات الاقتصادية والتجارية وقد رافق ذلك التقدم ظهور ما يسمى بالمراكز التجارية التي جاءت لتوفير ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات في بداية الأمر وانشأت داخل المدن في أحياء تجارية معينة وبعد ذلك بدأت تنتشر على مشارف المدن وفي الأحياء السكنية الجديدة نظرا لما لاحظته رجال الأعمال حول أهمية هذه المراكز مما جعل الدول تتفطن لهذا الأمر و تبحث عن كيفية تطوير هذه المراكز و ترويجها 2.

تطورت المراكز التجارية على مر السنين من مجرد أماكن لعرض وبيع السلع والخدمات الى مراكز مجتمعية تقدم أكثر من خدمة، حتى أصبحت أماكن للترفيه والتسلية والعلاج الصحي والمناسبات الاجتماعية ومناطق

1 تركي حفيظة: المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحة رقم 2 ، لسنة 2019.
2 هوارى شهرزاد، رمضان كاملة: العوامل الداعمة لارتداد المستهلكين للمراكز التجارية – دراسة حالة المركز التجاري بارك مول سطيف جامعة ابن خلدون – تيارت، لسنة 2019-2020.

جذب للمستهلك التي تحقق له جملة من الاحتياجات ووسيلة للجذب السياحي وتشجيع الحركة السياحية، وواحدة من الأماكن الأكثر تحفيزا أثناء السفر.

ارتبطت هذه الأخيرة بالتوسع داخل المدن الذي أدى الى تغيير أنماط التسوق وخلق الفضاءات التجارية، التي أصبحت في الحقيقة هي النواة الرئيسية للخدمات وإحدى القنوات الرئيسية الداعمة لاقتصاد المدن من خلال تنقل الأموال والمعارف والتأثيرات المختلفة بين المجتمعات وتبادل العلاقات السياسية، الاجتماعية والاقتصادية وقد أصبح النشاط التجاري اقتصادا للمدن والتسوق عنصرا متزايدا في سلسلة القيمة الاقتصادية للمدينة.³

الجزائر واحدة من بين دول العالم الثالث التي حظيت هي الأخرى بتحويلات واضحة في المجال التجاري بعد قوانين الإصلاح الاقتصادي خلال التسعينات وعرف الجزائريون منذ سنوات قليلة أسواقا تشتهر بالمنتجات المستوردة والأسعار المنخفضة على غرار ما يعرف بسوق دبي وكلمات قد تعودوا على سماعها تدل على تسميات مراكز تجارية أو مولات كبيرة على النمط الانكلوسكسوني، ولم تكن هذه الأسواق تلبية بعض الاحتياجات كالترفيه والراحة والمرافق الضرورية ومع مرور الوقت برزت النقائص من خلال افتتاح عدة مراكز تجارية كبرى وأصبحت تلبية معظم المطالب الأساسية وتستقطب الألاف المواطنين و الوافدين من كل مكان.⁴

3 Maroua Alama : Le rôle du centre commercial dans le développement de la ville projet MALL (complexe de commerce et de loisir), Université 8 Mai 1945.

4 Amel LEFILEF _ Sihem GUESSOUM : La prise de la démonstration sociale du développement durable dans la Co captions des centres commerciaux, Université de Mohamed Seddik. BENYAHIA jijel, 2018.

وبناء على جملة المعطيات، ارتأينا ان نركز من خلال دراستنا على المراكز التجارية بصفة عامة والمركز التجاري "السانيا سونتر وهران" بصفة خاصة أحد أضخم المراكز التجارية المعروفة بمدينة وهران من حيث المساحة والحجم والخدمات المقدمة والتي عرفت مؤخرا إقبالا واسعا ومتزايدا من مختلف شرائح المجتمع.

2. الإشكالية

تعتبر المراكز التجارية عنصرا أساسيا في الوقت المعاصر، لان التجارة أصبحت هي العمود الفقري الذي تتركز و تنشأ على أساسه العديد من المدن و قد أصبحت مولد التنمية الحضرية للمدينة بعد تطور النشاط التجاري، كما أنها ساهمت بشكل كبير في تطوير المدن وتوسعها و رفع مستوى الاقتصاد بها، و المراكز التجارية في حد ذاتها هي تعبير واضح عن هذه المناطق بالإضافة الى انها تعطي صورة حضارية متميزة للمدينة، و هي تجمع بين التسوق و التنزه في الوقت نفسه مما جعلها وجهة لبعض السياح، بل و أصبحت من القواعد الأساسية للبنية التحتية لها 5.

و المجتمع الجزائري احد المجتمعات الأخيرة التي صمدت أمام موجة المولات التجارية التي اجتاحت العالم، في حين لم تعرف هذه المولات رواجا كبيرا في هذا الوقت في الجزائر و عرفت تأخرا في القطاع الاقتصادي بسبب عدة مشاكل لعل ابرزها الأزمة الاقتصادية في الثمانينات، وقد حاولت خلال العقد الماضي تعويض ذلك التأخر فانتقلت نحو مرحلة جديدة من الهيكلة في كافة المجالات خاصة القطاع الاقتصادي اذ انفتح المجتمع على التبادل الحر و المتمثل في النهج الاقتصادي المعروف بأسواقه الحرة، ما لبث هذا الأخير ان يشهد تحولات جذرية في أنماط المعاملات التجارية و أنماط الاستهلاك.

5 طالب رزقي: تأثير الخدمات التجارية على نوع التوسع، دراسة حالة مدينة مقرة من جامعة محمد بضيافة المسألة، لسنة

و من بين هذه التحولات التي تزامنت مع الانفتاح الاقتصادي مع الأسواق الخارجية، خلق مساحات تجارية جديدة و أشكال جديدة من المتاجر أو ظهور ما يسمى بالمراكز و المجمعات التجارية، ففي الوقت الذي يتناقص فيه تشييد مثل هذه المراكز التجارية في بلدانها الأصلية بسبب التشبع ،اندلعت النزعة الجديدة هنا منذ سنة 2008 وقد كان أول احتكاك للجزائريين مع هذه الأسواق الضخمة العصرية ،و بسرعة كبيرة برزت النقائص الكبيرة لفضاء التسوق هذا الذي لا يوفر خدمات أخرى ماعدا البيع و مع تعزيز ظهور مراكز التسوق الجديدة ، يتم منح التفضيل الى اكبر المراكز التجارية المتعددة الوظائف من خلال دمج أنشطة مختلفة ماعدا التسوق كالترفيه و السياحة مما أصبحت المراكز التجارية تسعى الى إمتاع الوافدين اليها و إشباع رغباتهم . نظرا لأهمية المراكز التجارية في المجتمعات الحضرية جذب اهتمامنا أحدها والمتمثل قي "المركز التجاري السانيا سونتر" بوهران عاصمة الغرب الجزائري والذي بنينا عليه موضوعنا وذلك نظرا للأهمية البارزة التي حاز عليها منذ افتتاحه، فهو من بين اهم المراكز الحديثة التي اكتسبت أهمية بالغة ودور فعال في المدينة من خلال مستوى تنظيمه والممارسات والعلاقات السائدة فيه اقتصاديا، اجتماعيا ، ثقافيا وسياحيا.

وانطلاقا مما سبق حاولنا تحديد مشكلة الموضوع من خلال طرحنا للإشكالية التالية:

هل هناك تسوق ، ترفيه و سياحة على مستوى المركز التجاري السانيا سونتر بوهران ؟

هذه الإشكالية الرئيسية تجرنا الى طرح بعض الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- ما المقصود بالمراكز التجارية وسياحة التسوق؟ والعلاقة بينهما؟
- ما هو الدور الاقتصادي والاجتماعي و السياحي الذي تلعبه هذه المراكز التجارية؟
- هل هناك فضاءات خاصة بالسياح في المركز التجاري السانيا سونتر؟ وما هي الوظيفة التي أضافها المركز التجاري السانيا سونتر وهران الى المدينة ما عادا التسوق؟

-

3. أهمية الدراسة

موضوع المراكز التجارية هو موضوع محوري يعتبر احد المواضيع الحديثة التي أصبحت تستحوذ على اكبر اهتمام و تستحق الدراسة والبحث، لان اقتصاد اغلب الدول في العالم يرتكز على التجارة بشتى أنواعها فهي المسير لاقتصاد العالم خاصة مع ظهور ما يسمى بسياحة التسوق وارتباطها بالمراكز التجارية التي بدورها أصبحت تقدم اكثر من خدمة (التسوق) لتشمل في وقت ليس ببعيد كل من (الترفيه و السياحة) ،وأصبحت من الوجهات السياحية للكثيرين ومنه ارتأينا الى القيام بدراسة شاملة لهذا الموضوع الذي من خلاله سنساهم في إعطاء نتائج عامة حول الموضوع و إبرازها ،التي من الممكن أن يستفاد منها مستقبلا .

ومن اجل:

- إبراز العلاقة الوطيدة التي تربط كل من المركز التجاري بما يسمى بسياحة التسوق.
- توضيح أكثر لأهمية المراكز التجارية من حيث التأثير على المدينة اقتصاديا واجتماعيا وسياحيا.

4. الهدف من الدراسة:

إن لكل دراسة غرض أو هدف مما يكسبها قيمة علمية وتتمثل أهداف الدراسة أساسا فيما يلي :

- دراسة الفروقات التي أصبحت عليها هذه المراكز التجارية بعيدا عن الطابع التقليدي للتسوق.
- دراسة التوازن بين النشاطات على مستوى المركز التجاري السانيا سونتر بوهران والمتمثلة في التسوق، الترفيه والسياحة.
- معرفة نسبة تأثير المركز التجاري السانيا سونتر على السياحة في مدينة وهران وإبراز العوامل التي تتدخل في ارتفاع وانخفاض نسب الوافدين الى المركز التجاري السانيا سونتر.

5. أسباب اختيار الموضوع ومنطقة الدراسة:

أولاً: الموضوع

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات عن المراكز التجارية على مستوى المكتبات الجامعية.
- موضوع جديد وحيوي، خارج عن المواضيع الروتينية المعتادة.
- تزايد الاهتمام بالنشاط التجاري وتطوره في المدينة.
- اندماج غالبية الشرائح الاجتماعية في النشاط التجاري.
- الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع نظراً لتزايد أهميتها في الوقت الحالي خصوصاً مع ظهور سياحة التسوق على مستوى هذه المراكز.

ثانياً: أسباب اختيار منطقة الدراسة

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار المركز التجاري السانيا سونتر وهران كمنطقة دراسة وهي

كالتالي:

- منطقة السانيا ذات محور رئيسي تتدخل في عملية التنمية الاقتصادية لمدينة وهران.
- انتشار العديد من الأنشطة التجارية والمراكز التجارية الكبرى في مدينة وهران.
- الطبيعة والميزة المنفردة للمركز التجاري السانيا سونتر وهران.
- الموقع الاستراتيجي للمركز التجاري السانيا سونتر وهران.

6. منهجية الدراسة:

من اجل بلوغ الهدف المسطر من هذه الدراسة و حسب طبيعة الموضوع و المتمثل في المراكز التجارية والخدمات التي تقدمها بين تسوق ، ترفيه ، وسياحة ودورها ومدى تأثيرها داخل المجال الحضري ، كان الزاما علينا اتخاذ المنهج الأنسب للدراسة تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهجين أساسيين وهما:

المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري كونه الأقرب و الأنسب في أي دراسة اما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على استخدام منهج دراسة حالة (الإحصاء التحليلي) وذلك انطلاقا من استعمال الأساليب الإحصائية الملائمة للدراسة من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة للتحليل وجمع المعطيات عن عينة الدراسة و تحليل اتجاهات عينة الدراسة باتجاه متغيرات الدراسة و الخروج بنتائج عامة من الدراسة التحليلية وتوضيحها .

1 - مرحلة البحث النظري: تعتبر اهم مرحلة في البحث حيث تم الاطلاع فيها على مجموعة من المصادر

1-المصادر المكتوبة :

تشمل الكتب و المقالات ، دراسات سابقة ، مذكرات التخرج ، رسائل الماجيستر ،:المصادر المكتوبة وأطروحات الدكتوراه إضافة الى المنشورات والمجلات و المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وكل ما يخدم موضوع البحث .

2-المصادر الإحصائية : تشمل الجداول والأرقام الإحصائية ، النسب المئوية وكذلك الصور الفوتوغرافية والصور الجوية لمنطقة الدراسة والخرائط الجغرافية .

ب - مرحلة التحقيق الميداني :هي مرحلة جمع المعلومات التي تلي مرحلة جمع المعلومات تتمثل في دراسة ميدانية مسح شامل لمنطقة الدراسة للتعرف على المجال المدروس بصورة أوضح بالإضافة

الى عملية التحقيق الميداني مع عينة الدراسة المتمثلة في استمارة خاصة بالزبائن والزوار ، واستمارة خاصة

بالتجار والسكان المحليين للمركز التجاري السانيا سونتر بمدينة وهران ، حيث

خصصت حوالي 300 استمارة استبيان أثناء عملية التحقيق الميداني ، وهي موزعة كالتالي :

1. 100 استمارة استبيان بالنسبة للزبائن والزوار والسياح بنسبة 33,30%

2. 100 استمارة استبيان بالنسبة للتجار بنسبة 33,30 %

3. 100 استمارة استبيان بالنسبة للسكان المحليين بنسبة 33,30%

وقد قسمت على هذا الأساس من اجل معرفة النفوذ والاتجاهات الى المركز التجاري السانيا سونتر

بمدينة وهران ، وإبراز العلاقات السائدة في المركز والتعرف على استراتيجيات التجار وتحديد أنشطتهم التجارية

حيث تجاوب الأغلبية من الفئات مع الأسئلة المطروحة مما سهل علينا عملية التحقيق الميداني .

مجتمع وعينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من جميع التجار و الزبائن في المركز التجاري السانيا سونتر

، إضافة الى السكان المحليين بالقرب من المركز اما عينة الدراسة فتتكون من 100 شخص محقق معه

بالنسبة لكل فئة من الفئات المذكورة .

ج - مرحلة المعالجة وتحليل المعطيات : قمنا في هذه المرحلة بجمع المعلومات المتحصل عليها من عملية

التحقيق الميداني عن طريق الاستمارات وذلك بعد تدوينها وتنظيمها وجمعها بالاستعانة بعد برامج تتمثل في :

د - مرحلة استنتاج واستخراج النتائج : قمنا في هذه المرحلة باستخلاص مجموعة من النتائج العامة ، ابرازها

وتوضيحها للقارئ وبالتالي تحقيق مجموعة من الأهداف المرغوبة من هذا البحث .

خطة الدراسة:

لمعالجة مختلف جوانب الموضوع ومعالجة إشكالية الدراسة وللإجابة عن التساؤلات الرئيسية والأسئلة الفرعية، تم تقسيم العمل الى ثلاثة فصول رئيسية فقد خصص الفصل الأول بالجانب النظري أما الفصل الثاني والثالث فخصص بالجانب التطبيقي.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية وسياحة التسوق

تناولنا في الفصل الأول عرض المفاهيم والأسس المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في المراكز التجارية نشأتها وتطورها وأنواعها إضافة الى تخصيص جزء يتعلق بعرض المفاهيم الخاصة لكل من التسوق، الترفيه والسياحة وإبراز أهميتها والتطرق الى سياحة التسوق كعنصر مهم في موضوع البحث لما له من علاقة وطيدة بالمراكز التجارية ومحاولة إبراز هذه العلاقة.

- الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران.

تم التطرق في هذا الفصل الى عرض واقع المراكز التجارية ودورها في الجذب السياحي بالمدن الجزائرية بصفة عامة ومدينة وهران بصفة خاصة مع محاولة تحديد دورها الاقتصادي والاجتماعي والسياحي.

- الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر.

وقد خصصنا هذا الفصل للجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة حالة والمتمثلة في المركز التجاري السانيا سونتر وهران من كافة الجوانب بداية من نشأته وذكر وتحديد كل العناصر المكونة للمركز مع إبراز الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر، إضافة الى إبراز الأسس الهامة (التسوق، الترفيه والسياحة) التي بنينا عليها موضوع البحث من خلال عينة الدراسة وكذلك الوظيفة التي أضافها المركز للمدينة بعيدا عن التسوق كخدمة أولى.

7. الصعوبات والعراقيل

لا بد أن لكل دراسة أجريت مجموعة من الصعوبات والعراقيل وتتمثل فيما يلي:

- صعوبة التفهم والثقة من طرف العنصر البشري أحيانا والتهرب من الإجابة على التساؤلات المطروحة في الاستمارة.
- عدم تجاوب الإدارات والمصالح المختصة مع موضوع الدراسة مما جعلها حكرا علينا في محاولة إيجاد معلومات دقيقة وفي أسرع وقت ممكن.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية

وسياحة التسوق

مقدمة الفصل الأول:

عملت التجارة منذ القدم على ظهور وتطور العديد من المدن عبر العالم، وعرفت عدة تحولات وتطورات بين الماضي والحاضر حتى وصلت لما يسمى بالمراكز التجارية ل تتميز بالحيوية والديناميكية. تطورت واستمرت في التطور الى يومنا هذا وواكبت التطور في نمط الحياة الذي يساهم هذا الأخير في تطوير تصميم المراكز التجارية، بفضل ظهور مساحات جديدة مختلفة عن النمط القديم ووظائف جديدة في نفس الوقت.

هذه المراكز هي الأشكال الجديدة لمتاجر التجزئة تسمح بالبحث عن سلع مختلفة تلبي حاجيات متنوعة من مكان واحد، بل وأصبحت من المراكز ذات الجذب السياحي والتي تصنع نوع جديد من التسوق.

1. المراكز التجارية :

أصبحت المراكز التجارية من أبرز المعالم في المدن المعاصرة، ومن اقوى نقاط الجذب لسكانها بحيث تطور المركز التجاري تطور كبيرين الأف السنين من حيث الخصائص والوظائف ولم يعد يقتصر على النشاط التجاري فقط، وإنما أصبح يتسم بالعديد من الأنشطة الترفيهية والثقافية التي أدت هي الأخرى الى ظهور عناصر وطبيعة جديدة بحيث أصبحت تواكب طبيعة الحياة مصاحبة لثورة التكنولوجيا والمعلومات.

1.1 التطور التاريخي للمراكز التجارية:

ان مفهوم المراكز التجارية أو مراكز التسوق لم يتطور في شكله المعاصر إلا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر البوابة الشمالية في **سياتل بواشنطن** واحدة من مراكز التسوق الأولى في مرحلة ما بعد الحرب وأصبحت الرائد في هذا المجال الجديد للبنىات الذي افتتح في سنة 1950. وقد ظهرت المراكز التجارية في فرنسا خلال ستينات القرن الماضي إذ أنها كانت تتكون من عدد محدود من المحلات مكتفية بتزويد الزبائن المحليين باحتياجاتهم اليومية، وكانت هذه المراكز الصغيرة مقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية ولم تكن واسعة جدا كما أن هذه المنشأة الجديدة لم تتسبب في هجرة السكان من مراكز المدن مثل ما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، اذ شهدت فترة الستينات بناء هذا النوع من المنشأة لمراكز التسوق بالقرب من تقاطعات الطريق السريع حيث كانت تتكون هذه المباني من طابق واحد.6

6 هواري شهرزاد، رمضان كاملة: العوامل الداعمة لارتياح المستهلكين للمراكز التجارية - دراسة حالة المركز التجاري بارك مول سطيف جامعة ابن خلدون - تيارت، لسنة 2019-2020.

أما في فترتي كل من السبعينات والثمانينات فتميزت في الولايات المتحدة الأمريكية بمحاولات الحد من الأثار السلبية لهذا النوع من البنايات في مراكز المدينة، وعلى حواف المدينة نفس الوقت ظهر مفهوم جديد يسمى (MegaMall) وعلى مقربة من تجمعات المدينة الكبرى.

بدا التطور يظهر على المراكز التجارية في المرحلة ما بين 1980 و1990 وأصبحت المراكز متوسطة الحجم بمساحة تقدر من 20 إلى 40 ألف متر مكعب، هي المفضلة وفي سنوات التسعينات تواصل تطوير المراكز التجارية وذلك من خلال تحديث وتوسيع البنايات والمنشأة القديمة.⁷

2.1 تعريف المراكز التجارية:

للمراكز التجارية عدة مفاهيم من بينها ما يلي:

تعريف المركز التجاري: كلمة سنتر من اللاتينية وهي مصطلح يمكن ان يشير الى بعض الأمور الأخرى كالفضاء حيث يلتقي الناس لهدف ما.

المركز التجاري او المول باللغة الإنجليزية هو مركز تجاري يأوي عدد كبير من المتاجر والعلامات التجارية المختلفة بحيث يهدف الى جعل لحظات التسوق ممتعة للزوار، ويعود ذلك في أنها تقدم سلسلة من الخدمات المجانية (مواقف السيارات، عربات التسوق، السلالم....) او الخدمات المدفوعة (العاب الأطفال، المعارض، المطاعم...).

هو عبارة عن مجموعة محلات تقدم فيها السلع والخدمات مجتمعة في مبنى واحد ترقى وتسير كوحدة واحدة لديه مركز قرار واحد ويتم تطبيق معايير مشتركة وعلى الجميع احترام هذه المعايير.⁸

7 هواري شهرزاد، مرجع سبق ذكره.

8 اقتباس من مجلة Shopping gand tous gur.

تعريف آخر: عرف المشرع الجزائري المراكز التجارية في نص المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 111/12

المحدد لشروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية على انه يقصد بمركز تجاري كل مجمع عقاري

يتضمن او يناوي عدة متاجر موجهة لممارسة أنشطة تجارية وحرفية.9

تطلق المراكز التجارية أو مراكز التسوق على الأماكن التي يتوفر بها مجموعة من متاجر البيع المستقلة مع

عدد من المطاعم والبنوك والمسارح والمكاتب المهنية ومؤسسات أخرى ومواقف خاصة بالسيارات وهو مجمع

يحتوي على متاجر للبيع بالتجزئة وشركات تقدم الخدمات ويكون عادة قد صمم وبني وخطط على انه وحدة

واحدة ويدار على هذا الأساس.

اذن هي: عبارة عن مراكز تسويقية مجمعة في مبنى واحد او عدد من المباني متصلة ككيان واحد، تقدم

خدمات تسويقية متكاملة، وأسواق تجارية ضخمة بطوابق ومحلات متعددة، تتيح الفرصة لكل الأفراد وتسمح

لهم بالتسوق بسهولة ويسر لأنه منطقة واحدة مغلقة ومكيفة للهواء.10

ويعرف (Juhasz et al 2008) ان مراكز التسوق وخدمات الترفيه هي نوع من الكيانات الاقتصادية التي

ليست من متاجر البيع بالتجزئة ولا من شركات البيع بالتجزئة ولكن ضمان ظروف تشغيل الأنشطة

الاقتصادية.11

ويقول طاهر دريسي الباحث في علم الاجتماع في جامعة الجزائر: " ان هذه المراكز ليست فقط مكانا للتجارة

وانما هي فضاء للحياة الاجتماعية، ومساحات يلتقي فيها معظم الشرائح الاجتماعية "12

9 براهمي ديهية، عروج زوهره :النظام القانوني للفضاءات التجارية في الجزائر ، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، لسنة 2021.

10 عمر القواسمي :مجمع تجاري في مدينة الخليل، مقدمة مشروع تخرج بجامعة بوليتكنيك، فلسطين.

11 هواري شهرزاد، مرجع سابق ذكره.

12 مجلة الثقافة من محرك البحث قوقل.

تعددت مسميات المجمعات التجارية مثل (Plaza، Mall، Hyper) و هناك فرق بين مصطلح مركز تجاري و مول تجاري، فالمركز التجاري عادة ما يضم مكاتب خدمات لشركات متنوعة اما المول فهو عبارة عن سوق متكامل ولكن بمفهوم عصري و ان كلمة مول تعني مركز تسوق :

Mall تعني مركز تسوق أو مركز تسوق مع منتزه و عادة ما يكون مغلقا او مغطى.

Plaza هي المحلات التجارية او المطاعم او المقاهي المكشوفة ،كلمة (Plaza)كلمة فرنسية و تعني السوق المفتوح او الميدان.

أما (**Hyper Market**) فهي كلمة تعني سوق متكامل يكمل النشاطات التجارية التي يضمها المول ويضم جميع المستلزمات الاستهلاكية بأنواعها، وأصبحت تميز المجمعات في الآونة الأخيرة حتى صار سوقا بحد

ذاته.13

3.1 أنواع المراكز التجارية:

تختلف المراكز التجارية وذلك حسب درجة الطلب عليها، فتحدد مواقعها وتباعدها عن المساكن وأحجامها ونوعية الخدمات المتوفرة بكل منها، وبناء على ذلك يمكن تمييز الأنواع التالية للمراكز التجارية:14

13 ط. د. تركي حفيظة : المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، لسنة 2019.

14 Maroua Alama : Le rôle du centre commercial dans le développement de la ville projet MALL (complexe de commerce et de loisir), Université 8 Mai 1945.

1.3.1 حسب الموقع:

- مراكز التسوق الحضرية أو وسط المدينة:

يقع هذا النوع من المراكز في قلب المدينة اي وسط المدينة، مساحته تتراوح من 5000 الى 20.000متر مربع، ما يميزها انها تحتوي على المحلات التجارية الرئيسية، تجمع حوالي 20 متجرا وخدمة، فهي تتخذ احيانا شكل معرض يتم فيه تخزين المتاجر على طول شارع مغطى موقف السيارات تحت الأرض او تخزينه على عدة مستويات، وهو مقترح كجزء من تجديد وإعادة هيكلة المدينة وفقا لتأثيره على هيكل المدينة ودوره تعزيز مركز حضري.

- مراكز التسوق المحيطة:

يقع هذا النوع من المراكز على مشارف المدينة، تم إنشاؤها خصيصا لتلبية احتياجات الضواحي الواقعة على أطراف المدينة وتتراوح مساحتها بين 5000 الى 50000 متر مربع مجهزة تجهيزا جيدا فهي توفر جميع خدمات السوبر ماركت كالطعام والمتاجر والخدمات والمطاعم والسينما المتخصصة في وسط المدينة، الأصول الإضافية هي ان منطقة وقوف السيارات في الهواء الطلق.

2.3.1 حسب الحجم :

- مراكز التسوق الإقليمية الكبرى:

تتمتع بمساحة أكبر من 80.000 متر مربع والتي تضم ما لا يقل عن 150 متجر، او خدمة مراكز التسوق الإقليمية التي تزيد مساحة أراضيها القابلة للتأجير عن 40.000 متر مربع تضم ما لا يقل عن 80 متجر او خدمة.

- مركز التسوق الكبير: تتراوح مساحته أكثر من 20.000 متر مربع و40 متجرا على الأقل.

- مركز تسوق صغير: تتراوح مساحته أكثر من 5000 متر مربع و20 محل تجاري وخدمات على الأقل.15

3.3.1 حسب عدد المساكن:

- مركز تسوق الحي:

يخدم عدد من الأفراد لا يقل عن 40 ألف فرد تتراوح مساحة هذا النوع من المراكز حوالي 800 و1200 متر مربع، مركز تسوق الحي يخدم في المتوسط 1500 منزل او 300 الى 500 ساكن ضمن دائرة نصف قطرها 200 الى 300 قدم إضافة الى عدد من المحلات بين 20 و40 محل.

- مركز تجاري ثانوي:

تتراوح مساحة هذا النوع من 5000 و12000 متر مربع، ويسمى مركز القطاع الموجود في الوحدة الحضرية والذي يرضي عملاء يتراوح عدده ما بين 1500 الى 3000 نسمة، حيث يشمل مجموعة من الخدمات منها: الخدمات الغذائية، الصحية والترفيهية والخدمات المكملة كالحلاق والخياط وغيرها.16

4.1 ميزات المراكز التجارية:

للمراكز التجارية تأثير واضح على المستهلكين فهي تجذب معظم المستهلكين بشتى الطرق منها الترويج لمكانتها ولمنتجاتها وللتخفيضات والتسهيلات التي تعرضها، وموقع وفخامة المركز التجاري باعتباره كتلة معمارية واحدة جاذبية المعروضات وكثافتها وطريقة عرض المنتجات.

15 Maroua Alama : Le rôle du centre commercial dans le développement de la ville projet MALL (complexe de commerce et de loisir), Université 8 Mai 1945.

16 IBID.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية وسياحة التسوق

ومن ميزاتنا أنها تراعي في تصميمها عدة معايير نذكر منها: 17

- فخامة الواجهات الأمامية للمركز التجاري وتوفرها على اللافتات والعلامات الإرشادية.
- الناحية الجمالية المحيطة بجوانب المركز التجاري مثل إطلالة جذابة للمدخل.
- الإضاءة والتهوية والتوجيه تواجدتها يعطي قوة للمراكز التجارية.
- نواحي الإشراف والإدارة العامة الخاصة بجميع الجوانب المتعلقة بالمركز التجاري عالم البناء (محاور الحركة) أي راحة المستخدمين والمستهلكين في المركز التجاري.
- الممرات التجارية هي التي تحدد شكل التسوق وتتكون من طرق رئيسية وأخرى جانبية.
- المحلات التجارية هي الوحدة الأساسية التي يقوم عليها المركز التجاري وهي متعددة التصنيفات ومختلفة الإشكال وهذا حسب السلع والخدمات المقدمة من حيث أسس التصميم وتخطيط المراكز التجارية.
- يحتاج مركز التسوق لتقديم بعض الخدمات العامة ومنها خدمة المياه وأنظمة الأمن الداخلي والإذاعة الداخلية ودورات المياه.
- توفر مرافق للمركز التجاري مثل الخدمات في مستوى الدور الأرضي اي توفر مساحات من اجل ركن السيارات الخاصة بالمستهلكين والمستخدمين وأخرى من اجل السيارات التابعة للمركز وتوفر مكان لرمي النفايات .

17 Carol maillard, 25 centres commerciaux, mca Le MONITEUR, dépôt légal: septembre 2007 en France, pages 09-10.

- تتنوع المراكز التجارية ما بين مراكز تتوسط المناطق السكنية لتلبية الاحتياجات اليومية للسكان وأخرى تقع في اجزاء مختلفة من المدينة حيث تقدم الخدمات الكبيرة والمنتجات العالمية والأنشطة الترفيهية وما الى ذلك ولكل منها استراتيجياتها المحددة في التخطيط والإنشاء والإدارة والتشغيل.

5.1 خصائص المراكز التجارية:

من بين خصائص المراكز التجارية ما يلي:18

- الكفاءة الوظيفية تم تصميم المراكز التجارية لتحقيق اقصى استفادة من المساحة وتبسيط العمليات التشغيلية.
- إمكانية الوصول حيث تتميز المراكز التجارية بموقع استراتيجي، ليسهل على العملاء والزبائن الوصول اليها.
- المظهر الجمالي حيث تم تصميم المراكز التجارية، لتكون جذابة بصريا وتخلق انطبعا اوليا إيجابيا.
- المرونة تم تصميم المراكز التجارية لتكون قابلة للتكيف مع ظروف السوق، المتغيرة واحتياجات العمل.
- الاستدامة حيث تم تصميم المراكز التجارية لتقليل التأثير البيئي وتعزيز الممارسات المستدامة.
- الأمن حيث تم تصميم المراكز التجارية لتوفير بيئة آمنة للعملاء والموظفين.
- كفاءة الطاقة، ومنه تم تصميم المراكز التجارية لتقليل استهلاك الطاقة من خلال استخدام التقنيات والأنظمة الموفرة للطاقة.
- تم تصميم المراكز التجارية لتكون ذات صلابة وتتحمل التآكل الناتج عن العمليات اليومية.
- إمكانية الوصول للجميع تم تصميم المراكز التجارية لتكون في متناول الأفراد ذوي الإعاقة وكبار السن.

18 تركي حفيظة، مرجع سبق ذكره.

6.1 أهمية المراكز التجارية:

ان المراكز التجارية تحولت الى ظاهرة ساهمت في تنشيط الحركة التسويقية والسياحية وأصبحت مركزا للتسوق والسياحة وقضاء الإجازات والعطل، وفتحت المزيد من مجالات التسوق بقوة جذب كبيرة حيث أنها جاءت كاستجابة طبيعية من التقدم الحضاري والاقتصادي للبلدان وإقبال المستهلكين على هذه المراكز لتوفير احتياجاتهم من كافة السلع والبضائع والمنتجات.¹⁹

- اعتماد المتاجر على نظام خدمة الزبون ومساعدته في اختيار ما يلزمه، ووجود بائعين متخصصين في كل قسم من أقسام المركز لتقديم الخدمة.

- سهولة الحركة والانتقال داخل المراكز التجارية وسهولة الوصول إليها من كافة الجهات.

- تسهيل عمليات المراقبة للأسعار المواصفات.

7.1 الأسباب الرئيسية للاتجاه في إنشاء المراكز التجارية :

يفضل الكثيرون إنشاء مشروع المركز التجاري كونه واحد من انجح المشاريع التي تحقق عوائد مجزية، خاصة وان فئة كبيرة من العملاء يذهبون إليها ويفضلونها عن المحل التجارية المتفرقة، ذلك لان المركز التجاري يوفر عدد كبير من عناصر الجذب نذك منها الأمان، توفر كافة المنتجات او الخدمات ذات العلامات التجارية المحلية او العالمية تحت سقف واحد، توفير الوقت والجهد والاستمتاع بما يقدمه المركز من أنشطة وفعاليات ترفيهية ومن بين أسباب ذلك ما يلي:²⁰

19 خلدون عبد الحليم، ناصري محمد الطيب: تحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي - دراسة حالة المركز التجاري كارفور في مدينة بوج بوعريريج- جامعة محمد البشير الإبراهيمي لبرج بوعريريج، لسنة 2020-2021.

20 مايا عاطف عبد الحميد: تأثير اساليب الادارة على تصميم المراكز التجارية الترفيهية بمصر، من جامعة عين شمس.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية وسياحة التسوق

- الحاجة الى إنشاء مساحات تسوق كبيرة واسعة ومريحة في نفس الوقت.
- خدمة عدد أكبر من المتسوقين.
- الظروف الجوية.
- الظروف الأمنية.
- وجود متاجر متنوعة ومختلفة لنفس السلع في مكان واحد لسهولة المقارنة واختيار المناسب.
- مكان واحد لشراء كل احتياجات الأسرة مع اختلافها.

8.1 معايير إنشاء المراكز التجارية :

تنشأ وتنجز وتسير المراكز التجارية وفقا للفضاءات التجارية التابعة للمخططات التوجيهية للتهيئة الحضرية، ومخططات شغل الأراضي المعتمدة في المخطط الوطني لتهيئة الاقليم المصادق عليها في إطار التنمية المستدامة وطبقا لأحكام المرسوم 111/12.

طبقا لأحكام المرسوم التنفيذي 111/12 المتعلق بشروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية:21

1.8.1 الفضاءات التجارية المنصوص عليها حسب المادة رقم 03 من المرسوم:

✓ الأسواق

✓ المساحات الصغرى من نوع سوبرمارت

✓ المساحات الكبرى من نوع متجر كبير ومتجر ضخم.

21 منصر عبد الغالي، طيب عبد السلام : آليات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية الكبرى في الجزائر كمدخل نحو دمج الاقتصاد الموازي في الاقتصاد الرسمي وتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة مدينة تبسة (الجزائر)، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية بجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، لسنة 2019 .

✓ المراكز التجارية

وتهدف الى:

- وضع حد للإنشاء العشوائي للنشاطات التجارية التي ساهمت في خلق المضاربة والتجارة غير الشرعية مما بات يهدد المستهلك أولاً والاقتصاد الوطني ثانياً .
- السعي لتحسين وتنظيم الأسواق باختلاف أنواعها لغاية تهيب سلوكيات وممارسات التجار وضمان توافق أفضل بين تجارة التجزئة والجملة.

أ- شروط الإنشاء:

- المركز التجاري كل مجمع عقاري أو عدة متاجر موجهة لممارسة نشطة تجارية وحرفية.
- المساحات الصغرى (سوبيرات): يجب ان تتربع على مساحة تتراوح ما بين 120 و 500 م مربع باحتساب جميع الطوابق.
- المساحات الكبرى كل محل تجارة للتجزئة متخصصا وغير متخصص في انشطة بيع كل مواد تتوافق مع تلك الممارسة داخل هذه الفضاءات التجارية، ويتميز ب حرية الخدمة وتشتمل على نوعين من محلات البيع (متجر ضخم ومتجر كبير) والتي يجب ان تخصص نسبة لا تقل عن 60 بالمئة الأعمال لتسويق المنتوجات الوطنية حيث:

• يجب ان تتوفر المساحات الكبرى من نوع متجر كبير على:

- مساحة للبيع 2500 متر مربع باحتساب جميع الطوابق
- أماكن توقف ملائمة للسيارات متصلة بها وبجوارها تكون بسعة مئة سيارة كحد أدنى.

• يجب ان تتوفر المساحات الكبرى من نوع متجر ضخم على:

-ترخيص بإقامتها خارج المناطق الحضرية فقط وفقا لأدوات التعمير.

- مساحة بيع تفوق 2500 متر مربع.

- هيئات ضرورية لدخول الأشخاص والعربات.

ب - شروط الإنشاء والتنظيم:

التنظيم: حسب التعليمات الوزارية رقم 973 نصت على الزامية إخضاع كل قيد جديد لاستغلال فضاء

تجاري في السجل التجاري الى إصدار شهادة المصادقة التي تصدرها اللجنة المكلفة بإنشاء وتنظيم

الفضاءات التجارية باستثناء المشاريع التي تدخل ضمن اختصاص لجنة المساعدة على تحديد الموقع

وترقية الاستثمار ضبط العقار، او المتعاملين الاقتصاديين الحائزين على عقود امتياز مسلمة من طرف

البلدية او الولاية كما تم تعديل تسمية ومحتوى الرمز 611.003 من كراء الهياكل التجارية الى مركز

تجاري.

2.8.1 أما عن الإنشاء فقد نص المرسوم التنفيذي رقم 111/12 في الجزائر على:

يجب ان تتوفر للمساحات الكبرى والمراكز التجارية بالنسبة لتواجدها وسيرها على الشروط العامة للأمن باتباع

التعليمات التالية:

- ان تتوفر على باب للخروج الاضطراري يؤدي مباشرة الى الطريق العمومي لدخول فرق المساعدة والنجدة.

- تكون الأبواب الخارجية لمخارج النجدة والسلام قابلة للفتح من الداخل في اتجاه الخارج.

- ان يكون محيطا لواجهات خاليا وغير مسدود لتسهيل دخول فرق النجدة.

- ان تتوفر على مدارج ودورات مياه مخصصة للمعاقين.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية وسياحة التسوق

- ان تتوفر هذه الفضاءات على قاعة علاج تسمح بتقديم الإسعافات الأولية.
- يجب توفر التجهيزات الكهربائية والغازية والتدفئة والتهوية والمساعد ورافعات الأثقال وكل التجهيزات التقنية الأخرى على الأمن وتكون في حالة سير جيدة.
- يجب توفر التجهيزات المستعملة في التزيين والترتيب ان تكون ضد الحريق طبقا للتنظيم المعمول به

ج - التسيير:

تنشأ على مستوى كل ولاية لجنة مكلفة بإنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية يرأسه الوالي او ممثل شكل من مجموعة من ممثلي الجماعات المحلية والمؤسسات العمومية، المعنية (المجلس الشعبي الولائي) غرفة التجارة والصناعة وغرفة الفلاحة والحرف والمهن يتم إنشاء وإنجاز الفضاءات التجارية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة الحضرية، ومخطط شغل الأراضي وكذلك مخطط تنظيم الفضاءات المينائية المعتمدين في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم مراعاة المخطط الدائم لحفظ القطاعات واستصلاحها عند إنشاء كل فضاء تجاري عندما يتعلق الأمر بقطاعات محفوظة منشأة في اطار التنمية المستدامة، تقتصر ممارسة الانشطة التجارية على مستوى الفضاءات حصريا على التجار والحرفيين المسجلين في سجل الحرف والمهن وضع لوحة للمستعملين في كل فضاء تجاري توجه للمستعملين تتضمن مخطط مفصل للهيكل والتجهيزات التي يتوفر عليها الفضاء.

1. 9 العوامل المعمارية المؤثرة في نجاح المراكز التجارية :

توجد عوامل كثيرة تؤثر على نجاح النشاط التجاري منها ما يتعلق بنوعية البضاعة، والخدمات التي توفرها المؤسسة ومنها ما يتعلق بموقع المحل والبيئة العمرانية التي يوجد فيها المحل وتكمن هذه العوامل في: 22

22 مايا عاطف عبد الحميد، مرجع سابق ذكره.

1.9.1 العامل الأول: الموقع ومدى توفر المواقف

المواقع الاستراتيجية التي تقع على تقاطعات رئيسة تمكن المركز من تقديم خدماته لأكبر عدد من الناس ورغم ذلك ان ميزة الموقع الجيد لا تكتمل إلا بتوفر مواقف تتلاءم في عددها، مع عدد الزوار المحتملين للسوق ويمكن ان تكون المواقف على ارض فضاء مجاورة للمركز .

2.9.1 العامل الثاني : التظليل والتكييف

تجعل ارتفاع درجات الحرارة في اغلب المدن تغطية السوق وتكييفه وهو عامل أساسي في نجاح السوق وبرغم ذلك ان نجاح التغطية والتكييف العاليتين وتكلفة الصيانة والتشغيل المستمرين، قد تجعل الكثير من المستثمرين يترددون في قبول فكرة التغطية وقد وجد البعض ان الحل يكمن في توفير طرقات واسعة للسيارات بحيث تستطيع الوقوف إمام المحلات المكيفة.

3.9.1 العامل الثالث : مظهر السوق

في الوقت الراهن لم يبقى السوق مصدر للبيع والشراء فقط بل استطاعت العديد من مراكز التطوير على نهج الأسلوب الحديث في المراكز التجارية وهو الأسلوب القائم على أساس جعل السوق مكانا للنزهة والترفيه عن النفس بالإضافة الى التسوق وقد استطاعت المراكز التجارية التي اهتمت بما نسميه بالبيئة المفتوحة، من حيث الإضاءة الطبيعية وسعة المكان تحقيق تفوق منقطع النظير على الأسواق التقليدية، التي تفتقر الى البيئة الجاذبة حيث ان للديكور الداخلي والشكل المعماري والألوان والإنارة أثرا كبيرا في عملية جذب الناس وإبقائهم في السوق لفترة طويلة وقد ظهرت مواد بناء جديدة المزيا من حيث الشفافية وتم استعمال هذه المواد في تغطية الممرات ونقاط التوزيع ب أقواس وأهرامات في عدة أسواق .

4.9.1 العامل الرابع : التنوع وحجم السوق

يعتبر حجم ودرجة التنوع في المحلات من عوامل النجاح الموجودة في السوق وذلك ان اغلب المتسوقين يريدون شراء متطلباتهم من مكان واحد، كما يفضلون الاختيار بين أكبر عدد من المحلات مما يعني ان الزائر يفضل المراكز التجارية الكبيرة حيث يستطيع الانتقال من محل الى اخر داخل السوق بحثا عن سلعة او سعر معين.

5.9.1 العامل الخامس : التخصص

يرتبط نجاح السوق بخدمة قطاع او تخصص معين من النشاط التجاري فالمراكز الصغيرة والمتوسطة، لا تستطيع تقديم التنوع الموجود في المراكز التجارية الكبيرة مثل الأجهزة الكهربائية كذلك الكمبيوتر والأقمشة. توفر أنظمة طاقة احتياطية وهذا امر لا يمكن تجاهله حيث ينبغي تزويد المركز التجاري بموارد بديلة لتسهيل عملية تشغيل كافة أنظمة العمل.

ويمكن اختصار اهم المتغيرات المحددة لاختيار المجمع التجاري (حسب اتفاق آراء العملاء المسيرين للمراكز التجارية لزيادة قوة الجذب للمتسوقين والمستهلكين ان تؤخذ هذه العوامل او المتغيرات بعين الاعتبار)

2. التسوق:

وجود فكرة السوق أو المعرض أو المساحات لتبادل أو مقايضة المنتجات و الخدمات كانت منذ العصور القديمة، إلا ان مفهوم التسوق لم يبدأ في الظهور حتى العقود الأولى من القرن العشرين تزامنا مع تطور الظاهرة المعروفة بالعولمة و لا سيما الرأسمالية المنتشرة في جميع أنحاء العالم، فان هذه المساحات يجد فيها الناس جميع أنواع المنتجات و السلع و توفر تجربة فريدة و مميزة للعملاء، حتى اصبح التسوق شيء ضروري

في الحياة اليومية، و مراكز التسوق أصبحت من الوجهات المثالية التي تلبي معظم الاحتياجات من سلع و خدمات لمختلف الفئات العمرية.²³

1.2 تعريف التسوق:

يمكن تعريف التسوق بأنه: "ممارسة إجراء عمليات الشراء والتجول في المتاجر لإلقاء نظرة على المنتجات". ويعرف التسوق أيضا: "أن كلمة التسوق هي التي تشير الى فعل الشراء أو استبدال سلعة ما بمبلغ معين من المال أو ما يعادله".²⁴

وفي تعريف آخر يقول: "التسوق يمكن وصفه من خلال ما يمكن مشاهدته يوميا في حركة الأفراد نحو "مراكز التسوق المختلفة".

2.2 أسباب الحاجة الى التسوق وزيارة المراكز: 25

- زيارة لسبب واحد (تسوق مخطط لسلعة محددة).
- زيارة متعددة الأغراض (تسوق لسلع وأغراض متعددة).
- تمضية أوقات الفراغ في أماكن ونشاطات مختلفة.
- تمضية الوقت مع الأصدقاء وأفراد العائلة.
- لمشاهدة السلع المختلفة والجديدة والاطلاع على أحدث الأزياء.
- الترفيه ومشاهدة الأفلام.

²³ UNWTO GLObal report in shopping touriSme 2014 .

²⁴ اقتباس من مجلة Shopping gand tour gur .

²⁵ مايا عاطف عبد الحميد، مرجع سابق ذكره.

- الأكل وتجربة المطاعم المختلفة.
- لاسترخاء وتمضية الوقت في مكان مختلف.
- تمضية الوقت في بيئة اجتماعية وخلق صداقات جديدة.

3. المراكز التجارية تتخطى مفهوم التسوق التقليدي الى الترفيه:

لم يعد السوق مصدرا للبيع والشراء فقط، بل استطاعت العديد من مراكز التطوير على النهج الحديث في المراكز التجارية، وهو الأسلوب القائم على أساس جعل مراكز التسوق مكانا للنزهة والترفيه عن النفس إضافة على التسوق وقد استطاعت المراكز التجارية الحالية تحقيق ما نسميه بالبيئة المفتوحة من خلال توفير عنصر الترفيه داخلها وسرعان ما تحولت الى أماكن ترفيهية ووجهة تقصدها اغلب الفئات الاجتماعية.

1.3 تعريف الترفيه:

من التعاريف التي تشير الى مفهوم الترفيه ما يلي:26

حسب معجم اكسفورد: فهو يصفه بأنه "نشاط أو الهاء للاسترخاء من خلال نشاط ممتع او وقت تواجد او الهاء "

حسب لاروس: الوقت الذي يمكن أن يحصل عليه الإنسان خارج المهن العادية.

وفقا ل **Encarta**: فان الانشطة التي تمارس تسمى "وقت الفراغ" ترتبط عموما بمفاهيم مثل المتعة و الترفيه،

و يمكن للفئات الاجتماعية المختلفة أن تحرر نفسها بسهولة اكثر أو اقل عبودية العمل.

26 Maroua Alama : Le rôle du centre commercial dans le développement de la ville projet MALL (complexe de commerce et de loisir), Université 8 Mai 1945, pages 22-24.

2.3 تصنيف الترفيه:

يمكن تصنيف أوقات الفراغ حسب الأنشطة الى عدة أنواع ويعتبر الترفيه التجاري أحد أنواع الترفيه غير

المألوفة:27

- الترفيه التجاري : يشمل التسوق ،تقديم الطعام ، الكافيتريا.

سنحدد مفهوما للترفيه التجاري والذي له رابطة بالمراكز التجارية كالتالي:

الترفيه التجاري: وهو شكل من أشكال الترفيه والذي ظهر في أمريكا وأوروبا، حيث أصبح فعل الشراء أداة

ووسيلة للترفيه ويعرف ب" التسوق الممتع ".

3.3 أهداف الترفيه:

- تقديم أنشطة ترفيهية ذات طبيعة ممتعة أو فنية أو رياضية أو اكتشافية.

- توفير معايير مفيدة في الحياة الاجتماعية للشباب من خلال وضعهم في المواقف التي سيتعين عليهم فيها

تعلم المشاركة و اتخاذ الخيارات و القرارات و مشاركة الآخرين.

- تقديم عوالم جديدة من خلال مناشدة الإلهام أو من خلال اقتراح موضوعات جديدة و مفيدة في الحياة

اليومية.

- توفير الرضا والسرور العاطفي أو المعنوي أو الروحي أو الجسدي لأولئك المشاركين. 28

27 Maroua Alama, op cite.

28 IBID.

4. المراكز التجارية دعامة للسياحة:

إن السياحة في يومنا هذا أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها و مخرجاتها، كما أنها الصناعة الأكثر رواجاً و انتشاراً في القرن الواحد و العشرين و لم تعد مجرد نشاط ترفيهي و تسلية للإنسان، و أصبحت شريان الحياة و العمود الفقري لاقتصاديات الكثير من الدول التي أصبحت تسعى الى التوسع المستمر في الإنتاج و تعمل على خلق طلب مستمر على المنتج السياحي من خلال عرضها بشكل متطور و متجدد للسلع و الخدمات في الأسواق و المراكز التجارية لهدف تحقيق تنافسية في بيئة تسويقية تتطلب العمل و النظام لجذب السائح من جهة و تلبية حاجات و رغبات السائح من خلال عرض المغريات التي تجذبه و تلبية طلباته من جهة أخرى.

هناك العديد من المفاهيم المختلفة المتعلقة بالسياحة، لأن المفاهيم تستخدم من الأغراض المختلفة، و يقترح معظم الباحثين وجود طريقتين أساسيتين لتحديد مفهوم السياحة و في إطار السياحة في المراكز التجارية، أولاً من جانب العرض (supply-side) و الاخر من جانب الطلب (demande-side) و يهتم مفهوم جانب العرض بالأعمال التجارية و المنظمات الأخرى التي تقدم خدمة السياحة، و يركز مفهوم جانب الطلب على الأشخاص المنخرطين في السياحة كمستهلكين، و باعتبارها واحدة من اكبر الصناعات في العالم و التي ترتبط بالعديد من القطاعات الرئيسية للاقتصاد العالمي .

أصبحت سياحة التسوق دافعا رئيسيا للسفر وواحدة من الانشطة الرئيسية للسياح وقد أصدرت المنظمة العالمية للسياحة سنة 2014 تقريرا مفصلا حول تنامي و تطور هذا النوع من السياحة و حسب تقييم المنظمة فان هناك العديد من الدول حققت عائدات من تسوق السائحين وكان من أبرزها الصين في المرتبة الأولى التي حققت عائدات تسوق السائحين الأجانب بقيمة 29 مليار دولار تليها كل من الولايات المتحدة و ألمانيا بقيمة 86 مليار

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية وسياحة التسوق

وبريطانيا وروسيا بقيمة 53 مليار كما أشارت المنظمة الى تقييم المدن المزدهرة تسويقيا بسبب السياحة منها مدينة نيويورك التي يزورها أكثر من 10 ملايين سائح أجنبي سنويا وكذلك ماليزيا التي يزورها نحو 25 مليون سائح وكذلك مدينة لندن أيضا ذات الجاذبية الخاصة عالميا في سياحة التسوق التي تجذب أكثر من 200 زيارة إليها أكثر كل سنة اغلبها من خارج البلاد.

1.4 سياحة التسوق:

على مدى العود الماضية شهدت السياحة توسعا وتنوعا مستمرا لتصبح واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية الأسرع نموا في العالم، وظهرت مع ذلك وجهات جديدة أصبحت تشكل تحديا للوجهات التقليدية، اذ تعتبر "سياحة التسوق" أحد انواع السياحة الجديدة والمعاصرة، حيث تسعى معظم الدول لتطوير أسواقها لعرض جميع منتجاتها والسلع الوطنية وبأسعار تنافسية لهدف جذب أكبر عدد ممكن من السائحين.

من بين التعاريف الواردة في سياحة التسوق ما يلي: 29

يعرف Dallen سياحة التسوق من جهتين: سياحة الشراء اين يكون الهدف من السفر هو التبضع، وتسوق السياح حيث التسوق ليس إلا واحدة من عدة أنشطة تنفذ خلال الرحلة حيث ارتفعت سياحة التسوق بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة وأصبح التسوق يحتل مكانة هامة في جدول أعمال إدارة الوجهات السياحية وأصبح أيضا جزء لا يتجزأ من العرض السياحي لما له من دور في نجاح معظم الوجهات السياحية، وحتى بالنسبة للسياح.

29 تركي حفيظة، مرجع سابق ذكره.

في تعريف آخر من تيموثي (2005) التعريف الأول Oing tourism ليوضح العلاقة بين التسوق والسياحة حيث الاثني من سياحة التسوق حيث قال: ان سياحة التسوق تشير الى الاشخاص الذين يسافرون على وجه الخصوص للتسوق والتسوق وأحد العوامل المحفزة للسياح.

2.4 انشاء عرض المركز السياحي لجذب السياح:

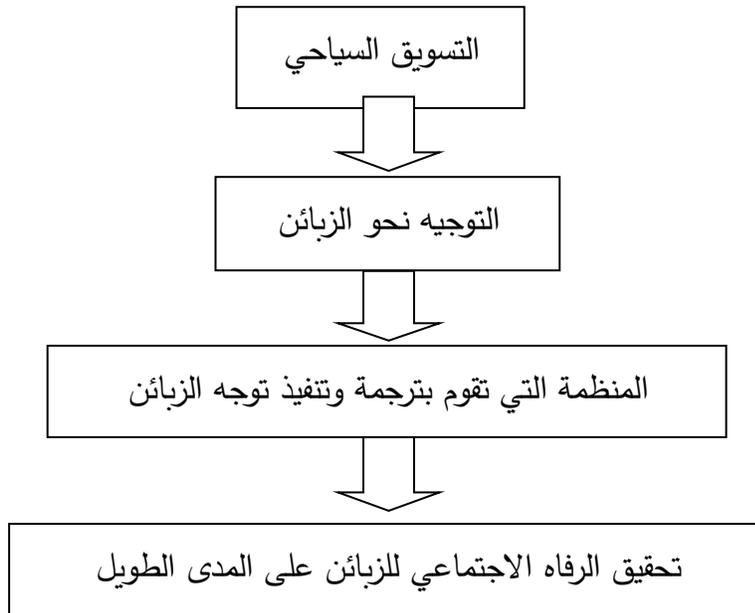
اعتبرت أنشطة التسوق الأنشطة الاقتصادية التقليدية في التوجهات السياحية الأكثر شعبية وقد جذب نجاح هذا النموذج عدة وكالات حتى تطور وجهاتها لجذب السياح وهكذا اصبحت مشاريع وجهات التسوق احدهم مشاريع التنمية الاقتصادية الوطنية الى جانب ان تصبح حافز لجذب المستثمرين الاجانب وتعزيز السياحة وقد طورت مجموعة من الدول في مختلف انحاء العالم نفسها بصفتها وجهات للتسوق السياحي لغرض اساسي وهو جذب السياح من اجل التسوق وشارك كل من Beck 1998، Jansen Verbeke 1998، Butler. 2015 MohdAsri, Sulaiman, Aszyanti, Timothy 1995 ان أنشطة التسوق هي السبب الرئيسي لمليون مسافر عند اخذهم لرحلاتهم سنويا، كما وضع McCormick 2001 ان 51 بالمئة من المسافرين هدفهم الأساسي او الثانوي لرحلاتهم هي أنشطة التسوق، وفي دراسة مماثلة تشير التقديرات ان 47 بالمئة من جميع رحلات التسوق التي تم اتخاذها من قبل المسافرين فان التسوق يكون السبب الرئيسي او الثانوي للسفر وحتى تكون جملة جذب السياح اكثر نجاحا لابد من التعاون مع كل المختصين في قطاع السياحة يتمثل هؤلاء المختصون في منظمات السفر (وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية وجمعيات السفر) وكذلك قدرات الاستقبال (الفنادق البيوت وشقق) وسائل النقل (شركات الطيران والجمعيات لسيارات الأجرة ووكالات تأجير السيارات)، من خلال التعاون مع هذه الجهات يتم تبادل الأفكار والخبرات إضافة الى خدمة المعلومات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية وسياحة التسوق

السياحية الرسمية لمراكز التسوق التي تعمل على تعزيز عوامل الجذب السياحي المحلية الى جانب المعلومات السياحية الأساسية.

و بالتالي فان التسويق السياحي: نشاط إداري و فني تقوم به المنشأة السياحية داخل الدولة و خارجها وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المختلفة، و التعرف عليها و ودراسة المنتج السياحي في المقصد السياحي و فهم و تحليل طبيعة و احتياجات و رغبات المستهلكين السياحيين و التأثير في قراراتهم الشرائية، و تحديث المعلومات التسويقية و الوقوف على كافة المتغيرات التي تطرا على تلك الأسواق و محاولة تحليل الظواهر المختلفة التي تتأثر بها و العوامل التي تؤثر عليها و عليه، فان هناك سلسلة أدوار لكل من التسوق، الترفيه و السياحة، اصبح المستهلك يفضل المراكز التجارية الكبرى لأنها تقدم له خدمة التسوق على شكل قالب ترفيهي و سياحي يغنيه عن التوجه الى أماكن أخرى/

عناصر التسويق السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المطبوعة الجامعية للتسويق السياحي للسنة الجامعية 2021 - 2022.

خلاصة الفصل الأول:

بفضل التغيرات المستمرة في نمط الحياة التي واكبت التقدم في العصر، شهد العالم تطورات في مختلف القطاعات والتجارة أحد عوامل نشأة المدينة وأهم القطاعات التي شهدت هي الأخرى تحولات جذرية بين عصر وعصر، تطورت شيئاً فشيئاً إلى أن تصل حالياً إلى ما يسمى بالمراكز التجارية أو مراكز التسوق، ذات الدور البارز في الحياة اليومية من خلال ما تلبيه من متطلبات اجتماعية واقتصادية.

تتعدد وتتنوع المراكز التجارية في المدينة وتصنف حسب الموقع، الحجم، عدد المساكن، ولها أسس ومعايير لتصميمها وشروط وكيفيات تتعلق بإنشائها وتسييرها، وكلها تساهم في نجاح هذه المراكز التجارية واستمرارها ورفع قوة جذبها للزبائن والسياح.

بشكل عام، فقد أصبحت المراكز التجارية مجمعات كبيرة تحتوي على مجموعة متنوعة من المحلات التجارية والخدمات تحت سقف واحد، تهدف هذه المراكز إلى تقديم تجربة تسوق وترفيه متكاملة ومريحة للزوار بتنوع مرافقها مما يجعلها وجهات مفضلة للسياح باستمرار.

الفصل الثاني:

دور المراكز التجارية في صناعة سياحة

التسوق بمدينة وهران

مقدمة الفصل الثاني:

تعرف جل المدن الجزائرية على اختلاف أحجامها وميزاتها حركة اقتصادية خاصة فيما يتعلق بتطور النشاطات التجارية وتقدمها اقتصاديا، له علاقة جدلية مع الازدهار التجاري الحاصل خاصة فيما يتعلق بالأسواق التي عرفتھا المدن منذ زمن بعيد نتيجة لحاجة الإنسان وقد أدى تطور خصائص المدن وتطور الاحتياجات الاجتماعية وزيادة الكثافة السكانية الى ظهور المراكز التجارية بشكلها الحالي.

اختلفت المراكز التجارية من مدينة الى أخرى وتعددت أنواعها وأشكالها وألوانها لكل منها ميزة تتفرد بها عن الأخرى، مما تعطي للمدينة القوة المحركة للنشاط الاقتصادي الحضري ولكل منها دور اجتماعي واقتصادي وسياحي بارز يساهم في تعزيز التنمية بالمدينة وخلق حيوية وديناميكية وسط المدينة وسنوضح ذلك من خلال التطرق الى اهم المراكز التجارية الموجودة بمدينة وهران.

1. واقع المراكز التجارية بالمدن الجزائرية:

كانت شركة أي سي نيلسن التي تعد المزود الأول لبيانات التسويق في العالم في دراسة أعدتها قبل بضعة أشهر حول اتجاهات التسوق في المنطقة الى ان اكبر التجار في منطقة الشرق الأوسط و التي تحتضن المراكز التجارية، بحيث نجحوا في زيادة مساحة متاجرهم ب40 بالمئة، و بينت الدراسة أيضا ان المتاجر الكبيرة و الفاخرة تمكنت من الاستثمار بنحو 86 بالمئة من إجمالي الأموال التي انفقها المتسوقون خلال عام، و ارجع رجال الأعمال أن أسباب هذه الطفرة في مشروعات المراكز التجارية أدت الى الانتعاش و الازدهار الاقتصادي الذي تعيشه معظم الدول حاليا والمدن الجزائرية احدى المدن التي أصبحت تتميز بتنوع في المراكز التجارية التي اجتاحت مدن العالم، استمرت في بداية الأمر بصيغة الأسواق القديمة ثم تطورت وواكبت التطور التكنولوجي والعلمي حتى أصبحت معظم المدن الجزائرية تشهد حداثة في المراكز واحتلت هذه المراكز مكانة هامة داخل المدينة نظرا لضخامتها وطريقة تصميمها ودورها في خلق نسيج عمراني متكامل داخل المدينة وعلى ضواحي المدينة.³⁰

من بين التسميات التي تعرف عليها الجزائريون مؤخرا و دخلت مؤخرا في المجتمع الجزائري " بارك مول " ريتاج مول " و باب الزوار " من بين المدن الجزائرية التي اشتهرت بالمراكز التجارية: بجاية (ريتاج مول) سيدي بلعباس (مركز في اي بي التجاري) قسنطينة (ريتاج مول) بسكرة (مركز الخير التجاري) الجزائر (مركز باب الزوار) عنابة (المركز التجاري مارقينا) سطيف (بارك مول) مستغانم (مركز الحاج عمار) وهران (السانيا سونتر). و ظهور هذه المراكز في المدن بدوره ادى الى ابراز بعض النقائص الخاصة

30 عمري هاجر، لعزري ريمة: أثر العوامل الموقفية بالمراكز التجارية على اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة عينة من المراكز بالشرق الجزائري - المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، لسنة 2017-2018.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

بفضاءات التسوق مما استدعى إعادة توفير مراكز تجارية على أنماط مختلفة (النمط الاوروبي) و مراعاة

تلك النقائص لتصبح من مركز تجاري يقدم خدمة التسوق الى ساحات للقاء والمتعة.31

مدينة وهران عاصمة الغرب الجزائري هي مركز تجاري هام نتيجة تحكمها في طرق المواصلات البرية والبحرية

والجوية وسيطرتها على الحركة التجارية مع الداخل فقد ارتادها التجار منذ تأسيسها باعتبارها سوقا مركزيا

وقاعدة تجارية ينطلقون منها وقد شهدت في نهاية القرن الثالث تطورا واسعا في عمرانها ونشاطها الاقتصادي

والاجتماعي حتى وقع عليها الاختيار وذلك لتميزها بصلاحيات جغرافية عديدة أهمها الموقع الاستراتيجي،

لتكون ممر بحري تجاري الذي كان الحجر الأساس في تأسيسها وازدهارها.32

2- الموقع الجغرافي لمدينة وهران:

تعتبر مدينة وهران ثاني أكبر مدن الغرب الجزائري تتربع على مساحة مقدرة ب 1838.5261 كيلو متر

مربع ، تقع على بعد 432 كلم غرب الجزائر العاصمة يحدها :

- البحر الأبيض المتوسط شمالا.

- ولاية معسكر في الجنوب الشرقي.

- ولاية عين تموشنت غربا.

- ولاية مستغانم شرقا.

- ولاية سيدي بلعباس جنوبي.

31 بن زايد مهدي ونامن عمار ، مرجع سابق ذكره.

32 ط. د. جهاد، رحمة العقاب :دور التجارة في تأسيس تطور المدن الجزائرية في العصر الوسيط - المدن الساحلية نموذجا -

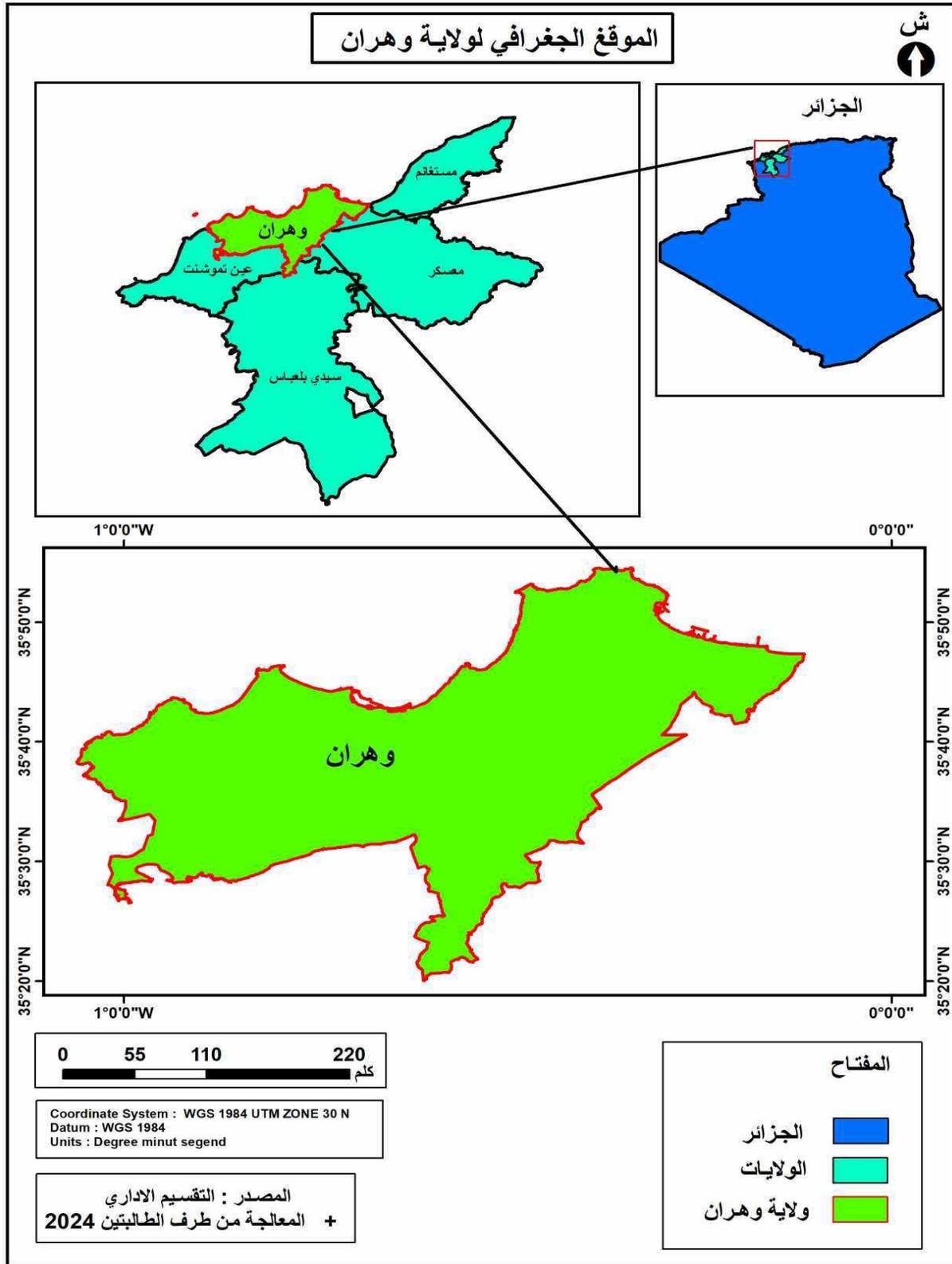
المجلة الجزائرية للبحوث والدراسات التاريخية المتوسطية، جامعة زيان عاشور الجلفة - الجزائر، سنة 2022.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

نلاحظ، أن مدينة وهران تمتاز بموقع استراتيجي هام، فهي مدينة مطلة على البحر الأبيض المتوسط وفضاء ساحلي بامتياز يمتد على شريط ساحلي قدره 120 كم، وهذا ما يجعلها أكثر مدينة جذب سياحي وهذا ما تبينه (الخريطة رقم 01)33.

33 https://interieur.gov_dz>article_détail.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران



3. اهم المراكز التجارية المتواجدة بمدينة وهران:

تشتهر مدينة وهران بوجود 15 مركز تجاري على العموم، مصنفة الى مركز تجاري ضخم ومركز تجاري كبير، وقد صنفت على هذا الأساس اعتمادا على مساحتها وعدد محلاتها، باحتساب الطوابق.

حسب وزارة التجارة - المديرية الجهوية للتجارة بوهـران: نـمـيز وـجـود 3 مـراكـز تجـاريـة ضـخـمة و12 مـركـز

تجاري كبير لسنة 2024 وهي كالتالي:

أ / المراكز التجارية الضخمة بمدينة وهران:

- المركز التجاري ازاد Az Grand Oran

- المركز التجاري السانيا سونتر Es sènia

- المركز التجاري الاصيل Al Asil

ب / المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران:

- المركز التجاري مول القصر الذهبي الأول Palais D'Or 1

- المركز التجاري مول القصر الذهبي الثاني Palais D'Or 2

- المركز التجاري ريتاج مول Ritej Mall

- المركز التجاري Mon jardin

- المركز التجاري M Home

- المركز التجاري بلو بلون النخيل Bleu Blanc Al nakhil

- المركز التجاري خواجه Khawadeja

- المركز التجاري الانيق AL Anik

- المركز التجاري بلو بلون مارفال Bleu Blanc Maraval

- سوبريات إكو مارشي Éco Marché

- المركز التجاري Ykbkm

- المركز التجاري OMOI

3- 1 المراكز التجارية الضخمة بمدينة وهران:

تعد المراكز التجارية الضخمة من المراكز التجارية الكبرى في الجزائر او ما يطلق عليها ب " المتاجر الضخمة" ، تقدم مجموعة واسعة جدا من المنتجات و الماركات العالمية ، كما أنها تضيف نوعا من المتعة و الترفيه ، يتردد عليها الزوار و السياح و تعتبر نقاط جذب سياحي و هي ثلاثة مراكز تجارية ضخمة بمدينة وهران التي زينت المدينة و جعلت منها تحفة معمارية .

الجدول رقم 1: المراكز التجارية الضخمة بمدينة وهران

التصنيف	الاسم	الموقع	النشأة	المساحة
المراكز التجارية الضخمة بمدينة وهران	المركز التجاري أزداد بوهران AZ Grand Oran	حي البركي ولاية وهران	2023	180 ألف متر مربع
	المركز التجاري السانيا سونتر ES Sénia	بلدية الكرامة ولاية وهران	2015	52.353 ألف متر مربع
	المركز التجاري الأصيل ALASIL	العقيد لطفي بوهران	2008	6.000 متر مربع
	مجموع المساحة الإجمالية			238.353 ألف متر مربع

المصدر: وزارة التجارة - المديرية الجهوية للتجارة بوهران

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

يتضح من الجدول أن مدينة وهران تزخر بثلاثة مراكز تجارية ضخمة معروفة بشكل عام على الصعيد الولائي والوطني ذات نشأة حديثة ومساحات متفاوتة مجملها 238.353 ألف متر مربع ، فهي موزعة على مجموعة وهران حيث نجد من الناحية الجنوبية في المدخل الرئيسي لمجموعة وهران كل من المركز التجاري السانيا سونتر و ازاد و من الناحية الشمالية الشرقية المركز التجاري الأصيل بحي العقيد لطفي و حين نقارن بين المساحات فنجد ان المركز التجاري ازاد بوهران Az Grand Oran الذي تم افتتاحه مؤخرا هو الأكبر من حيث المساحة و الذي حاز على مساحة تقدر ب 180 ألف متر مربع . وانطلاقا مما سبق، سنتطرق الى ذكر تعريف هذه المراكز التجارية الضخمة بتحديد ميزة كل منها.

1.1.3 المركز التجاري ازاد بوهران Az Grand Oran

تم افتتاح أكبر (مول) بوهران في الثاني من شهر ديسمبر سنة 2023، تم تصنيفه ضمن أكبر وأضخم (مول) بشمال أفريقيا، يتواجد بحي البركي عند مدخل مدينة وهران تحديدا من الجهة الجنوبية للمدينة. يعد تحفة معمارية وسياحية بامتياز ذات تصاميم معمارية عالية الدقة وحديثة ومثيرة للجذب والالتفات خاصة في الداخل، يضم فضاءات متنوعة للتسوق والشراء تتمثل في محلات تجارية مقسمة بين الطوابق متعددة الأشكال والأنواع، ومساحات للترفيه خاصة بالصغار والكبار، مساحات للاسترخاء والاستمتاع والأكل والتجمع والإلقاءات ،كما انه يتربع على مساحة تقدر بحوالي 180 ألف متر مربع وتضم 33 محل تجاري موزعة على أربعة طوابق، تبلغ مساحة الطابق الأرضي 12 ألف متر مربع في حين ان الطوابق العلوية تتسع ل 12 ألف و500 متر مربع اما المساحة الاجمالية، التي تضم كل من المركز التجاري والفندق والفضاءات الأخرى حوالي 50 ألف متر مربع

الصورة رقم 1: المركز التجاري AZ Grand Oran



الصورة رقم 2: المساحة الداخلية للمركز التجاري AZ Grand Oran



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/20

الصورة رقم 3: مساحات مخصصة للراحة والترفيه في المركز التجاري AZ Grand Oran



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/20.

➤ خصائص المركز التجاري ازاد بوهران:

- يعد أكبر مركز تجاري بوهران ذو مقاييس عصرية متطورة، يقدم للزبون وللزائر أرياحية في التنقل والاستمتاع بكل ما هو موجود داخل المركز.
- التصميم المعماري الخارجي والداخلي الجذاب والاضواء المثيرة في الداخل.
- مساعد إلكترونية وحديثة ذات تصميم هندسي عالي مما زاد المركز التجاري وظيفية جمالية في الداخل.
- توفره على عدد متنوع من الماركات العالمية التي تجذب الزائر و السائح .
- ما يميز المركز التجاري أزاد وهران وجود ملاهي مائية مميزة بمساحة تعادل 10 الاف متر مربع بالإضافة الى قاعة مؤتمرات، ومساحات مخصصة للراحة والترفيه تقدر ب 8500 متر مربع.
- يحتوي المركز التجاري الضخم (مول) وهران على مراب مخصص للسيارات بطاقة استيعاب تقدر ب 1500 سيارة، وما يميزها وجود فندق ضخم 5 نجوم بالقرب منهم ما يضفي عليه الطابع السياحي بامتياز.

الصورة رقم 4: النمط الداخلي للمركز التجاري AZ Grand Oran



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/20.

الصورة رقم 5: مساحات مخصصة لألعاب التسلية من الجهة الخلفية للمركز التجاري AZ Grand Oran



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/20

2.1.3 المركز التجاري السانيا سونتر وهران Es Sénia

هو مشروع مركز للتسوق والترفيه على مستوى ولاية وهران الذي تم افتتاحه في شهر جويلية لسنة 2015 يتربع على مساحة واسعة تقدر ب 52,352 ألف متر مربع، الواقع ببلدية الكرمة التابعة لولاية وهران تحديدا من

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

الجهة الجنوبية للمدينة، ويعد المركز التجاري السانيا سونتر مركز مملوك لمؤسسة المراكز التجارية التابعة للمجمع السويسري.

الصورة رقم 6: المركز التجاري السانيا سونتر وهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/20

الصورة رقم 7: النمط الداخلي للمركز التجاري السانيا سونتر وهران



المصدر : من التقاط الطالبتين 2024/05/20

➤ خصائص المركز التجاري السانيا سونتر وهران:

- يعد من أفضل المراكز التجارية المرغوبة من طرف مختلف الشرائح العمرية بوهران كونه مركز تجاري بطابع ترفيهي وسياحي.
- منظم ومكيف ومهيئ بشكل جيد ويشتمل على مجموعة كبيرة من المحلات التجارية ذات الماركات العالمية المعروفة.
- معروف بغلاء في أسعار السلع والبضائع المعروضة التي لا تتوافق مع مداخيل البعض من الزبائن.
- يعد من أفضل المراكز التجارية للتسوق بوهران كونه مركز تجاري بطابع ترفيهي وسياحي.
- المساحات الخضراء الخارجية المحيطة به من الجهة الامامية التي تتسع للتجول والتنقل بين الأنحاء والتقاط الصور الفوتوغرافية والتجمع بين العائلات والأصدقاء اضافة الى وجود بعض الألعاب الخاصة بالأطفال في الخارج.

الصورة رقم 8: مساحات خضراء محيطة بالمركز السانيا سونتر للترفيه والتسلية



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/20

3.1.3 المركز التجاري الاصيل بوهران Al Asil :

هو عبارة عن مركز تجاري ضخم يقع تحديدا في الجهة الشمالية الشرقية من مدينة وهران ، يتربع على مساحة تقارب 6000 متر مربع ، كان يختص في وقت مضى ببيع مختلف انواع السلع والبضائع من مواد غذائية ، خضر وفواكه، البسة للكبار والصغار اواني منزلية وغيرها من المنتجات ذات ثلاثة طوابق تقريبا، الا انه لم يبقى على حاله بل أجريت عليه بعض التغييرات و التعديلات وقلصت مساحته حاليا واصبح ذو طابق سفلي فقط يختص في بيع المواد الغذائية وإلغاء البيع بالسبة لمنتجات اخرى .

الصورة رقم 9: للمركز التجاري الاصيل بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/20

نلاحظ، أن المركز التجاري أزداد بوهران Az Grand Oran و السانيا سونتر بوهران Es Sénia كلاهما مركزان تجاريان يتمتعان بموقع إستراتيجي هام في المدينة متصلين بشبكة الطرق الرئيسية التي تؤدي الى داخل و خارج ولاية وهران و منه تسهيل الوصول و هذا كعامل رئيسي لنجاح هذه المراكز التجارية ، أما المركز التجاري الأصيل Al Asil فهو الآخر يقع داخل المدينة بمحاذاة الطريق المؤدي الى العقيد لطفي بوهران (الخريطة رقم 02) .

2-3 المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران:

يمكن تعريف المراكز التجارية الكبيرة حسب مديرية التجارة لولاية وهران على انها مراكز تجارية مقسمة الى نوع من متجر كبير ونوع من سوبرات، وهي 12 مركز تجاري كبير بمدينة وهران.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

الجدول رقم 2 : المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران

الموقع	النشأة	الاسم	التصنيف
حي السلام - شارع الشهداء -	2023	المركز التجاري Mon Jardin	المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران
بلدية سيدي شحمي	2020	المركز التجاري M home	
حي السلام - شارع الشهداء -	2014	ريتاچ مول Ritej Mall	
شارع جبور معمر حي المدينة الجديدة	2010	المركز التجاري YKBKM	
بلدية بئر الجير بحي خميسي	2010	مول القصر الذهبي الثاني Palais d'or 02	
طريق عمار مرفال	2003	المركز التجاري بلو بلون مرفال Bleu Blanc Maraval	
حي خميسي	2001	سوبرمارت إكو مارشي Superette éco Marché	
بلدية بئر الجير منطقة رقم 95 - 96	2000	المركز التجاري بلو بلون النخيل Bleu Blanc Al Nakhil	

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

مستوى المنطقة الصناعية رقم 12 و13	2000	المركز التجاري OMOI
محالي المختار بحي الأمير عبد القادر الشارع رقم 10	1999	اسواق خوجة Khaoudja
الطريق الوطني شريط علي رقم 16	1999	المركز التجاري الأنيق Al Anik
بلدية بئر الجير بحي خميسي	1998	مول القصر الذهبي الأول

المصدر: وزارة التجارة (المديرية الجهوية للتجارة لولاية وهران) لسنة 2024

يتضح من الجدول أن المجموعة الحضرية بوهران تتميز بوجود حوالي 12 مركز تجاري كبير، منها حديثة وقديمة النشأة، فهي موزعة على عدة أحياء وبلديات منها بلدية بئر الجير التي تضم كل من المركز التجاري مول القصر الذهبي الأول والثاني Palais D'Or 1+ Palais D'Or 2 و بلدية سيدي الشحمي التي تضم المركز التجاري M HOME ، أما عن الأحياء فنجد حي السلام الذي يضم كل من المركز التجاري ريتاج مول Ritej Mall و المركز التجاري Mon jardin و كذلك المركز التجاري الأنيق Al Anik الواقع تحديدا بمحاذاة الطريق الوطني رقم 16 و غيرها من المواقع ، حيث يأخذ كل مركز تجاري كبير موقع إستراتيجي يساهم في عملية جذب المستهلك و الزبون بصفة عامة .

وانطلاقا مما سبق: سنتطرق الى ذكر و تعريف هذه المراكز التجارية الكبيرة بتحديد ميزة كل منها:

1.2.3 (مول القصر الذهبي الاول) Palais Dor 1:

اهو عبارة عن مركز تجاري يقع تحديدا على مستوى بلدية بئر الجير بحي خميسي، متخصص في تجارة الأجهزة المنزلية اي الأثاث المنزلي والافرشة بأنواعها، يتربع على مساحة تقدر ب 38.316 ألف متر مربع.

2.2.3 (مول القصر الذهبي الثاني) Palais Dor 2:

هو عبارة عن مركز تجاري ثاني يقع تحديدا على مستوى بلدية بئر الجير بحي خميستي، متخصص في تجارة الاثاث المنزلي بأنواعه من أجهزة وافرشة وكل ما يتعلق بالمنزل يقصده الاغلبية بغية اقتناء ما يلزمهم من اثاث خاص بمنزلهم، يتربع على مساحة تقدر ب 64.697 ألف متر مربع.

الصورة رقم 10: الواجهة الخارجية من المركز التجاري مول القصر الذهبي الأول بوهران



الصورة رقم 11: طوابق و سلالم المركز التجاري مول القصر الذهبي الأول بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/22

الصورة رقم 12: محلات مول القصر الذهبي الأول بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/22

➤ خصائص المركز التجاري مول القصر الذهبي الأول بوهران :

- يتميز بوجود طابقين لا أكثر الاوّل متخصّص في اثاث المطبخ والوانبي المنزلية وزينة المطبخ اما الثاني يتخصّص في الاثاث المنزلي

- يعد من أفضل الاماكن التي تعتمد على تجارة جميع انواع الافرشة.

- تتوع في الاثاث المنزلي مما يستقطب عدد كبير من العائلات.

- أسعار معقولة في المتناول مع وجود بعض التخفيضات الموسمية

3.2.3 المركز التجاري ريتاج مول بوهران Ritej Mall:

هو عبارة عن مركز تجاري يقع تحديدا بحي السلام، شارع الشهداء، متخصّص في تجارة الافرشة والاثاث المنزلي وجانب منه متخصّص في العاب التسلية للأطفال، يتربع على مساحة تقدر ب 1865 ألف متر مربع وحددت الادارة لنفسها هدف خلق بيئة سلمية وجو جيد لجميع الفئات وما يحتاجون اليه.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

مجهز بشكل جيد، واحتوائه على مواقف سيارات مغطى وامن، تم تصميم ريتاج (مول) للترحيب بالعملاء والسماح لهم بقضاء اوقات ممتعة.

الصورة رقم 13: الواجهة الخارجية من المركز التجاري ريتاج مول بوهران



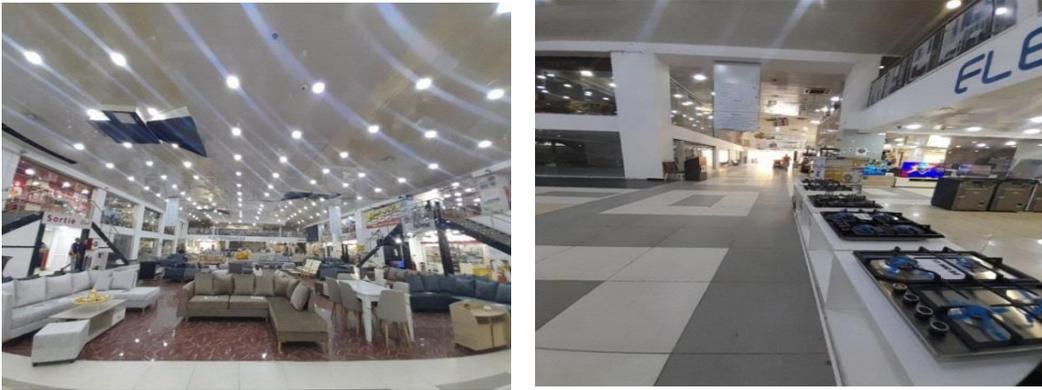
المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 2024/05/22.

الصورة رقم 14: المساحة الداخلية للمركز التجاري ريتاج مول بوهران



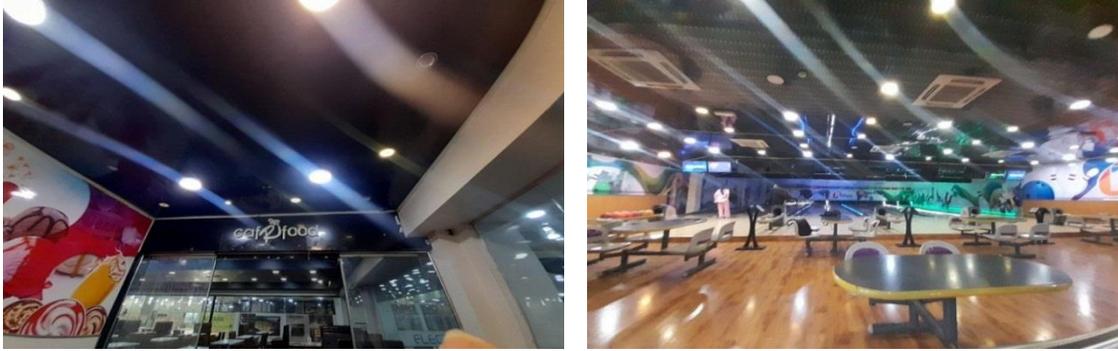
المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 2024/05/22.

الصورة رقم 15: الطابق الارضي من المركز التجاري ريتاج مول بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 2024/05/22.

الصورة رقم 16: محلات من الطابق العلوي بالمركز التجاري ريتاج مول بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/22

➤ خصائص المركز التجاري ريتاج مول بوهران:

- يتميز بوجود طابقين الاول الطابق الارضي متخصص في الافرشة ومحلات خاصة بالأواني المنزلية والاجهزة الالكترومنزلية، اما الثاني يتخصص في قاعات للطعام والالعاب مسلية للأطفال والكبار ووجود بعض المحلات في حالة تهيئة بغية افتتاحها قريبا.
- يحتوي المركز التجاري ريتاج (مول) على نوعين من المحلات التجارية نوع متخصص في الأفرشة والأجهزة الكهرومنزلية اما النوع الاخر في السوبرمارت مما يجعله مركز تجاري يضم متجرين كبيرين.
- مساحة عرضية واسعة وجاذبة مخصصة فقط للأفرشة المنزلية على مستوى الطابق الأرضي.
- مواقف للسيارات متاحة من الجهة الأمامية للمركز.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

الصورة رقم 17: مواقف للسيارات من الجهة الامامية للمركز التجاري ريتاج مول بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/22

4.2.3 المركز التجاري Mon jardin بوهران :

يعد من المحلات التجارية التابعة لريتاج (مول) في الطابق الارضي متخصصة في بيع المواد الغذائية والاثاث المنزلي، يتربع على مساحة تقدر ب 1000 متر مربع .

الصورة رقم 18: محلات خاصة بالمركز التجاري Mon jardin بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/22

5.2.3 المركز التجاري M Home بوهران :

يعد من الاسواق الحديثة التي تصمم لاستهواء المتسوق للشراء فتكون مكيفة على متاجر التسوق ومطاعم ووسائل الترفيه، والذي يقع ببلدية سيدي الشحمي، ذو مساحة تقدر ب 2000 متر مربع.

الصورة رقم 19: الواجهة الخارجية من المركز التجاري M Home بوهران



المصدر: محرك البحث GOOGLE

➤ خصائص المركز التجاري M Home بوهران :

- يتميز بوجود طابقين.
- ضمان وجود مواقف للسيارات الخاصة بالمتسوقين بالقرب من المجمع.
- به مجموعة من المحلات التجارية التي تجذب الزبائن وتحقق إيرادات خاصة المحلات التجارية للمواد الغذائية.

6.2.3 المركز التجاري بلو بلون النخيل Bleu Blanc Al nakhil بوهران :

أحد المراكز التجارية الحديثة ويعد المول الثاني (ازرق ابيض) بعد المول الاول بوهران تحديدا ببلدية بئر الحير على مستوى منطقة الأنشطة رقم 95 و 96 ، من بين أكثر المراكز التجارية التي يقصدها المستهلك بغية اقتناء بعض الحاجيات الضرورية ، حيث أنه يتربع على مساحة إجمالي مقدرة ب 1900 متر مربع .

الصورة رقم 20: الواجهة الخارجية من المركز التجاري Bleu Blanc Al nakhil بوهران



الصورة رقم 21: محلات من داخل المركز التجاري Bleu Blanc Al nakhil بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/28

➤ خصائص المركز التجاري بلو بلون Bleu Blanc Al nakhi بوهران :

- يتميز بوجود طابقين الطابق الأرضي متخصص في بيع المواد الغذائية والثاني خاص بالأواني المنزلية ومستحقات التجميل وغيرها.
- تعدد وتنوع في السلع والمنتجات المعروضة بالمحلات على مستوى المركز.
- أسعار معقولة تناسب المستهلك والزبون.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

-مساحة واسعة مخصصة لمواقف السيارات من الجهة الأمامية.

- وجود محلات صغيرة مختصة في الطعام ووجود مقاهي في الخارج جانب المركز.

الصورة رقم 22: الواجهة الخارجية من المركز التجاري Bleu Blanc Al nakhil بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/28

7.2.3 المركز التجاري خوجة khaoudja بوهران:

يعد أحد المراكز التجارية او الاسواق المتواجدة وسط مدينة وهران تحديدا بحي الأمير عبد القادر الشارع رقم

10، والذي تم تشييده خلال فترة التسعينات، ذو مساحة تقدر ب 72.467 متر مربع، الذي يقصده سكان

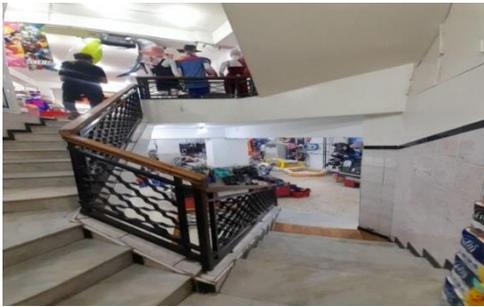
المدينة، بغية الشراء منه ولتوافق الأسعار مع مداخيلهم حيث يقدم أسعار مغرية وفي متناول الزبون.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

الصورة رقم 23: الواجهة الخارجية لاسواق خواجه بوهران



الصورة رقم 24 : طوابق أسواق خواجه بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/05

➤ خصائص المركز التجاري Khaoudeja بوهران :

- يتميز بوجود خمسة طوابق كل طابق متخصص في بيع منتج معين.
- تنوع وتعدد في المنتجات والسلع.
- أسعار معقولة في متناول الجميع.
- يمثل قاعدة زبائن قوية من خلال موقعه الرئيسي في ولاية وهران.

8.2.3 المركز التجاري الانيق Al Anik بوهران :

يعد المركز التجاري الانيق واحدا من بين المتاجر الكبرى المصنفة بمدينة وهران (وسط المدينة)، يقع تحديدا بمحاذاة الطريق الوطني شريط علي رقم 16، والمتخصص في بيع الملابس للكبار والصغار والاحذية،

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

ومستلزمات التجميل وغيرها، ذو مساحة تقدر ب 47.5311 ألف متر مربع يقصده غالبا سكان المنطقة بغية قضاء حاجياتهم ومتطلباتهم.

الصورة رقم 25: المركز التجاري الأنيق بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/05

ما يلفت انتباهك بمجرد دخول المركز التجاري الأنيق وجود نافورة في الأسفل التي تعطي للمركز جمالية نوعا ما، يتميز المركز أيضا بوجود 03 طوابق عموما كل طابق منها يحوي عدد من المحلات التجارية المختصة في البيع والكراء، إضافة الى وجود سلالم تقليدية للصعود والتنقل ما بين الطوابق.

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

الصورة رقم 26: طوابق المركز التجاري الأنيق بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/05/06.

يتميز أيضا بوجود بعض المحلات المختصة في إصلاح الحواسيب والهواتف النقالة، طباعة الملابس، بيع المستلزمات الطبية، مكاتب صغيرة مختصة في كراء السيارات وكذلك الورود للحفلات والمناسبات.

الصورة رقم 27: بعض المحلات من المركز التجاري الأنيق بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/05

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

الميزة المنفردة للمركز: وجود مصلحة مختصة بمحاذاة المركز تسمى CAAT من الجهة اليمنى ذات مكاتب استقبال وإدارة تابعة لها، موجودة على مستوى الطابق السفلي من المركز التجاري إضافة الى وجود موقف للسيارات من الجهة اليسرى.

الصورة رقم 28: الواجهة الخارجية من المركز التجاري الأنيق Caat – Parking



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/05.

9.2.3 المركز التجاري بلو بلون مرفال Bleu Blanc Maraval بوهران:

يعتبر المركز التجاري بلو بلون مرفال bleu blanc Marval أحد المراكز التجارية المتواجدة بمدينة وهران بعد المركز التجاري بلو بلون النخيل blanc bleu Al nakhil، تحديدا بمحاذاة طريق عمار مرفال، يتربع على مساحة تقدر ب 25.9561 ألف متر مربع .

الصورة رقم 29: الواجهة الخارجية من المركز التجاري Bleu Blanc Maraval بوهران



المصدر: محرك البحث GOOGLE

يتميز المركز التجاري بمساحة شاسعة تتسع لممارسة مختلف النشاطات التجارية ذا 04 طوابق تقريبا يختص كل طابق منها ببيع مختلف اللوازم الضرورية في الحياة اليومية ملابس نسائية ورجالية وللأطفال، لوازم التجميل والاكسسوارات وغيرها، والمواد الغذائية ومستحضرات التنظيف.

الصورة رقم 30: محلات من داخل المركز التجاري Bleu Blanc Maraval بوهران



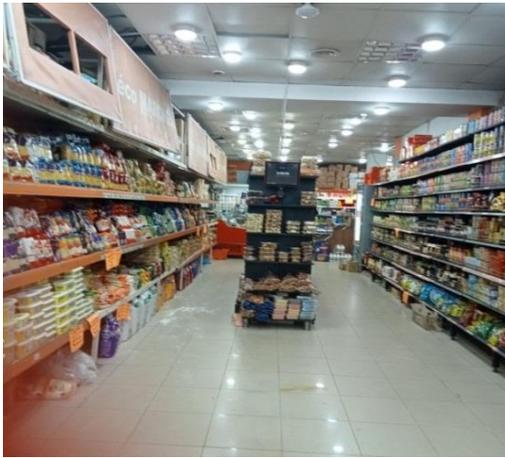
المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/12

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

10.2.3 سوبرمارت إكو مارشي بوهران Superette éco Marché

يصنف هذا النوع من المراكز في صنف سوبرمارت المختصة ببيع المواد الغذائية والمشروبات ومستحضرات التنظيف وغيرها، تقع تحديدا في حي خميستي، تقدر مساحتها بـ 600 ألف متر مربع، يقصده سكان المنطقة غالبا رغبة في الشراء واقتناء ما يلزمهم.

الصورة رقم 31: الواجهة الخارجية للسوبرمارت إكو مارشي بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/15

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

تتميز بوجود واجهتين من الجهة اليمنى واليسرى وباب الدخول من الجهة اليمنى، ذات ادراج وذات مساحة صغيرة نوعا ما.

الصورة رقم 32:الواجهة الأمامية و الجانبية لسوبرمارت إكو مارشي بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/15.

11.2.3 المركز التجاري YKbkm بوهران :

تعود تسمية (ykbkm) الى جمعية خاصة و ناشطة و التي تقع على مستوى حي المدينة الجديدة بحي جبور معمر، و لكن بعد عقود من الزمن تم استبدال الاسم من جمعية الى مركز تجاري متخصص في بيع اللوازم الخاصة بالأطفال الصغار و الرضع و سمي ب (baby cute)، حيث قدرت مساحته ب 59.616 ألف متر مربع يقصده سكان المنطقة بغية اقتناء حاجيات الأطفال.

الصورة رقم 33: الواجهة الخارجية من المركز التجاري Baby Cute بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/18

الصورة رقم 34: من داخل المركز التجاري Baby Cute بوهران



المصدر: من التقاط الطالبتين 2024/06/18

12.2.3 المركز التجاري OMOI بوهران :

شركة OMOI هي اختصار **Oran Machine Outillage isolation** وبعيدا عن هذه الانشطة، واصلت الشركة في التقدم والتطور واكملت مجموعة منتجاتها الى ان وصلت اليوم الى اتساع في عمق مجموعتها الصناعية بالإضافة الى البضائع المخزنة الموجودة بقسم المنتجات، تقع تحديدا على مستوى المنطقة الصناعية رقم 12 و13، يختص هذا النوع من المتاجر في بيع جميع انواع المعدات كمعدات المختبرات والمعدات الكهربائية وحتى الاجهزة او قطع الغيار، كما ان هذه الشركة قادرة على استيراد مجموعة من المعدات، ذو مساحة مقدرة ب 65 ألف متر مربع

يظل التوفر والاستجابة وخدمة ما بعد البيع هي السمة المميزة للشركة باستمرار لتحقيق رضا الزبون.

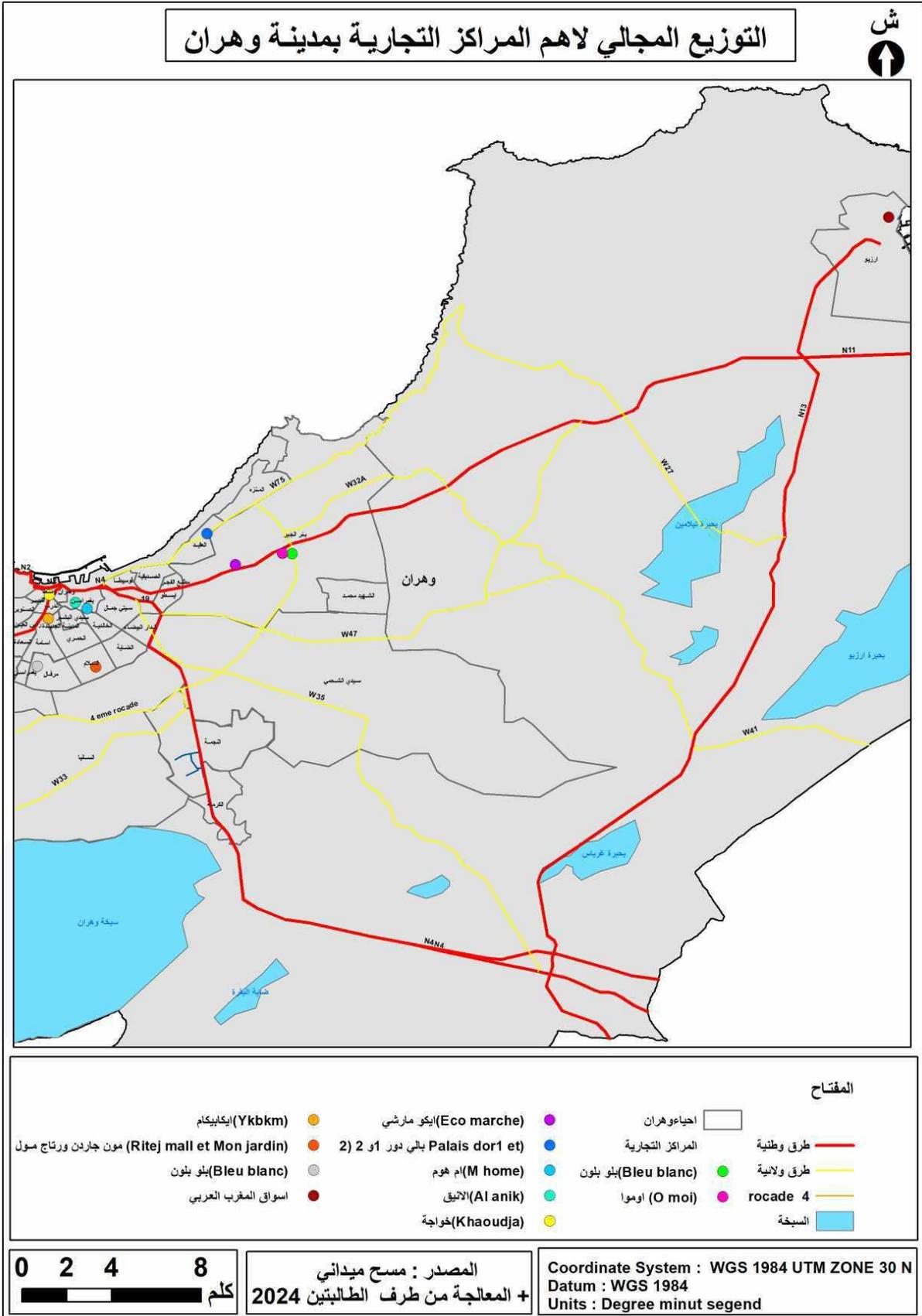
الصورة رقم 35: المركز التجاري OMOI بوهران



المصدر : محرك البحث GOOGLE

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

نلاحظ ، أن المراكز التجارية الكبيرة (12 مركز تجاري كبير) تتوزع على عدة أحياء و بلديات داخل المدينة ، لكل منها موقع هام في المدينة و من بين البلديات بلدية بئر الجير و بلدية سيدي الشحمي ، و الأحياء حي المدينة الجديدة و حي خميستي مما يبين ان المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران تتوزع بشكل كلي داخل المدينة و تتوزع في المناطق السكنية و بين الأحياء و الشوارع و حتى الطرق (الخريطة رقم 03)



4- التوزيع المساحي للمراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران :

حسب وزارة التجارة والمديرية الجهوية للتجارة بوهـران فان المساحات الكبرى (متجر كبير سوبرات) لا بد أن تتوفر على مساحة بيع محددة، حيث أن المساحة المحددة لمتجر كبير مقدرة ب 2500 ألف متر مربع باحترام جميع الطوابق، أما السوبرات فإن المساحة المحددة للبيع مقدرة ب 120 و 500 ألف متر مربع باحترام جميع الطوابق، وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

الجدول رقم 3: مساحة المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران

المساحة	سوبرمارت	المساحة	مركز تجاري كبير	التصنيف
600 ألف م ²	سوبرمارت إكو مارشي Superette éco Marché	72,467 ألف م ²	اسواق خوجة Khaoudja	المساحات الكبرى
		65 ألف م ²	المركز التجاري OMOI	
		64,6971 ألف م ²	مول القصر الذهبي الثاني Palais d'or 02	
		59,616 ألف م ²	المركز التجاري YKBKM	
		5311. 47 ألف م ²	المركز التجاري الانيق Al Anik	
		38,316 ألف م ²	مول القصر الذهبي الأول Palais d'or 01	
		25,9661 ألف م ²	المركز التجاري بلو بلون مرفال Bleu Blanc Maraval	
		2000 م ²	المركز التجاري M home	
		1900 م ²	المركز التجاري بلو بلون النخيل Bleu Blanc Al Nakhil	

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

		1865 م ²	ريتاج مول Ritej Mall	
		1000 م ²	المركز التجاري Mon Jardin	
600 ألف م ²	1	7091,0522 ألف م ²	11	المجموع
12 مركز تجاري = 7691,0522 ألف م ²				المجموع الكلي المساحة الكلية

المصدر: وزارة التجارة (المديرية الجهوية للتجارة لولاية وهران) لسنة 2024

يتضح من الجدول أن المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران تتخذ مساحات متفاوتة تتراوح ما بين (600 ألف متر مربع حتى 72 متر مربع) ، حيث نجد أن أكبر مساحة قدرت ب467. 72 ألف متر مربع كانت بأسواق خوجة باحتساب 5 طوابق متواجدة بها ، يليها المركز التجاري OMOI ب 65 ألف متر مربع ، و مول القصر الذهبي الثاني Palais d'or 2 ب6971. 64 ألف متر مربع باحتساب طابقين، أما عن المركز التجاري بلو بلون مرفال Blanc bleu maraval و بلو بلون النخيل Blanc Bleu Al nakhil و المركز التجاري M Home و Mon jardin تراوحت مساحتهم ما بين (2000 و 1000متر مربع)، وأصغر مساحة قدرت ب 600 ألف متر مربع على مستوى سوبرمارت إكو مارشي Éco Marché كمساحة مقدره دون طوابق .

نلاحظ، أن المراكز التجارية الكبيرة تتوزع على مساحات مختلفة و متفاوتة لكل منها مساحة معتبرة باحتساب عدد المحلات بها و عدد الطوابق أيضا، و منه فإننا نجد أن المساحات كانت

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

تفوق 1000 متر مربع بالنسبة للمتجر الكبيرة أسواق خواجه khaoudja و مول القصر الذهبي الأول و الثاني palais d'or 1 et 2 باحتساب طوابق كل منها ، و كانت أصغر مساحة ب600 ألف متر مربع بالنسبة للسوبرمارت إكو مارشي Éco marché و عليه يمكن القول أن المساحة أيضا لها دور في تسهيل عملية تنقل الزبون و اقتناء ما يلزمه من حاجيات.

5- العوامل التي تتحكم في توزيع المراكز التجارية بمدينة وهران :

ان أغلبية التجار ورجال الأعمال يميلون الى اختيار المواقع التي تحقق لهم أكبر العائدات الممكنة وأكبر كمية صرف للبضائع والخدمات، وفي كثير من الأحيان تتعلق هذه المواقع أو المناطق بدرجة جذب أكبر عدد من الزبائن ومن بين العوامل ما يلي:

- تميل بعض المراكز الى اختيار المواقع القريبة من المجمعات السكنية ذات الدخل العالي في المدينة.
- تحتاج المراكز الى مساحات واسعة، غالبا ما تقع على أطراف المنطقة التجارية او في الضواحي او على الشوارع او الطرق العامة داخل المدينة وخارجها.
- وجود نوع من المراكز تقع بالقرب من شبكة الطرق والمواصلات وذلك لكونها تحتاج لشحن وتفريغ بضاعتها.
- التسوق بين الرجال والنساء يختلف، وعلى هذا الاساس فقد تتكثف المراكز التجارية النسائية في منطقة معينة، والمراكز التجارية الرجالية في مناطق اخرى.
- من الاعتبارات المؤثرة في مواقع المراكز التجارية هي نوع البضائع والخدمات والفترة الزمنية المطلوبة لشرائها.

- ومع التطور الاخير والتوسع الذي شهدته معظم المدن وابتعاد السكان عن المناطق التجارية بفعل التطور، ادى الى ميل المؤسسات التجارية المتزايدة نحو التخصص الوظيفي خاصة في المدن الكبرى للبلدان المتقدمة.

6- دور المراكز التجارية بمدينة وهران:

6-1- الدور الاقتصادي للمراكز التجارية بمدينة وهران :

يدين النشاط الاقتصادي في مختلف انحاء العالم بجزء كبير من نجاحه للدور الحيوي الذي تلعبه المراكز التجارية في تطوره ونموه.

وتعد المراكز التجارية بمدينة وهران بمثابة شريان الحياة للنشاط الاقتصادي حيث عملت المراكز التجارية بمختلف أنواعها بالمدينة على تغذية النشاط الاقتصادي وجذب الاستثمار السياح وتعزيز الابتكار.

- عملت التجارة والمراكز التجارية بمدينة وهران منذ القدم كمحفز للنشاط الاقتصادي مما خلق بيئة ديناميكية في المدينة حتى تمكنت من النمو والازدهار والتوسع وتسهيل تبادل السلع والخدمات داخل وخارج المدينة خاصة وأن هذه المراكز التجارية تتمتع بتعدد وتنوع في المنتجات والخدمات الذي سمح لها بأن تكون ضمن التنافسية لتجذب أكثر عدد من الزوار سواء داخل أو خارج المدينة.

- عملت المراكز التجارية بمدينة وهران على توليد فرص العمل و تعزيز التنمية الاقتصادية بالمدينة فالمراكز التجارية بمدينة وهران هي أحد المراكز الرائدة بالكثير من نجاحها في خلق مناصب شاغرة و التقليل من البطالة خاصة فئة الشباب التي استحوذت على أكبر نسبة تقارب 70 % عاملة في القطاع التجاري خاصة في المراكز التجارية العصرية و اندماجهم في عمليات التسويق و الترويج للسلع و

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

المنتجات و البيع كمندوبين للمبيعات باستخدام التكنولوجيا الحديثة التي ساعدت هي الأخرى على تعزيز الابتكار و تسهيل المعاملات التجارية .

وبالتالي فان المراكز التجارية بمدينة وهران، ساهمت بشكل كبير في النمو الاقتصادي بالمدينة من وتعزيز القطاع والتقليل من الفقر كظاهرة أولى على مستوى الولاية.³⁴

6-2- الدور الاجتماعي للمراكز التجارية:

إن الدور الاجتماعي للمراكز التجارية بمدينة وهران يعد استثمار يعود عليها بزيادة الربح والفائدة وتقليل النزاعات بين العاملين فيها ، و قد ظهر أن كثيرا من قادة وأصحاب المراكز التجارية يرغبون في المشاركة الاجتماعية وينظرون الى العملية الاقتصادية على انه نشاط اجتماعي وإنساني يهدف الى التنمية و تعزيزها ، حتى أن خلق فرص العمل له دور اجتماعي واضح من خلال توفير مناصب عمل مباشرة و غير مباشرة فكما كان هناك أكبر عدد من المراكز التجارية كلما زادت مناصب العمل ، وكما هو الحال بمدينة وهران التي فتحت مؤخرا عدة مراكز تجارية مما أتاحت الفرصة لاندماج مختلف الشرائح الاجتماعية في العمل و تكوين علاقات و تبادلات اجتماعية كثيرة ساهمت هي الأخرى في رفع قوة القطاع التجاري بالمدينة ، فما يقارب حوالي 60 % تقريبا من فرص عمل متاحة في مجال المراكز التجارية و عمليات التسويق بوهران خاصة المراكز التجارية الكبيرة المتواجدة وسط المدينة منها المركز التجاري الأنيق Al anik، أسواق خوجة khaoudja، مول القصر الذهبي Palais D'Or، المركز التجاري YKBKM التي تلبى طلب سهولة الوصول إليها كحاجة أولى بالنسبة للعامل ، و هذا ما سنوضحه في الجدول التالي :

34 Sophie L'estrade : Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains, Flux, 059-062,2002..

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

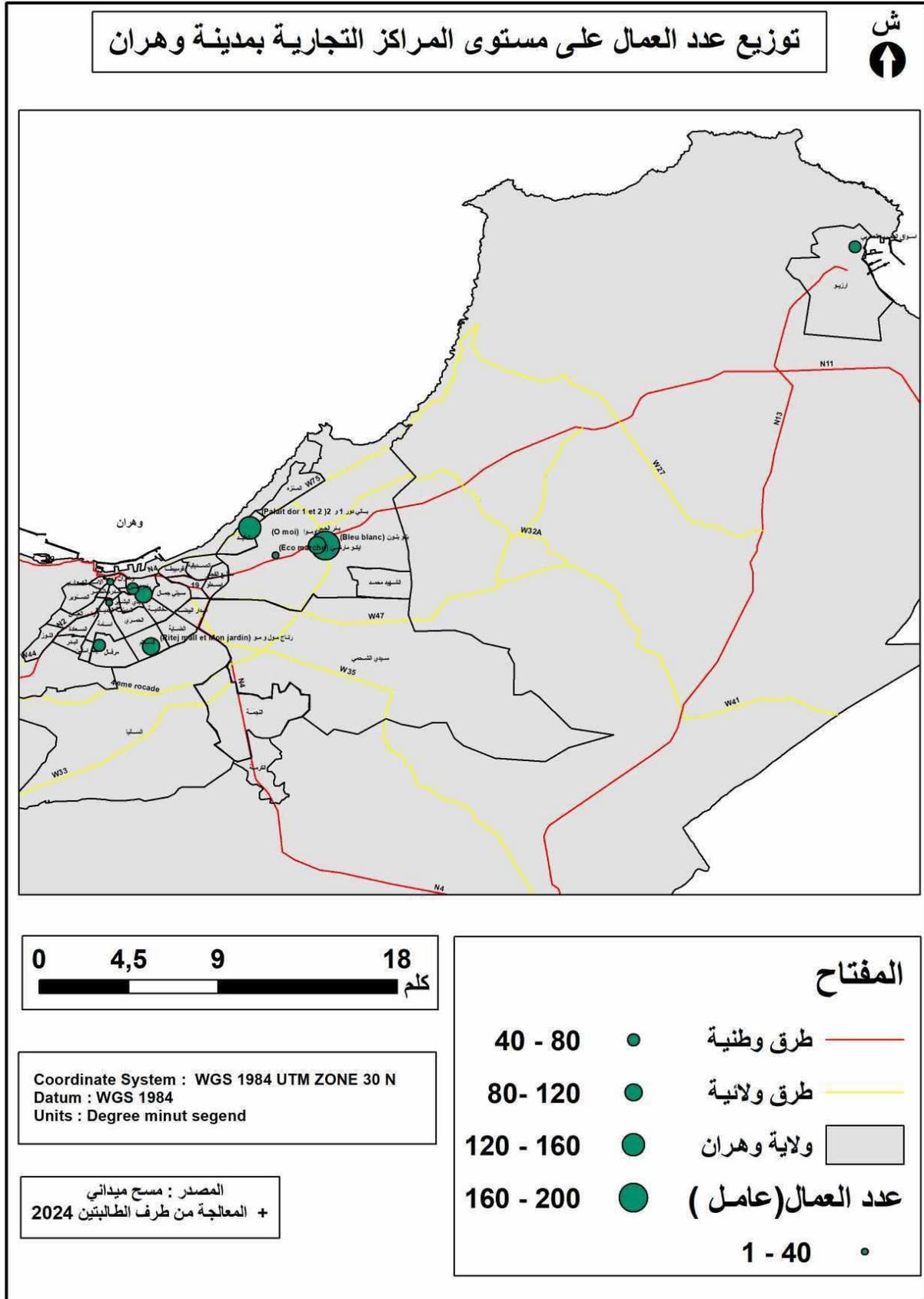
الجدول رقم 4: عدد العمال بالمراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران

التصنيف	اسم المركز التجاري	عدد عمال المركز التجاري
المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران	المركز التجاري بلو بلون النخيل Bleu Blanc Al Nakhil	132 عامل
	مول القصر الذهبي الثاني Palais d'or 02	127 عامل
	المركز التجاري بلو بلون مرفال Bleu Blanc Maraval	110 عامل
	ريتاچ مول Ritej Mall	85 عامل
	اسواق خواجة Khaoudja	55 عامل
	المركز التجاري الانيق Al Anik	48 عامل
	المركز التجاري Mon Jardin	43 عامل
	المركز التجاري OMOI	38 عامل
	المركز التجاري M home	35 عامل
	مول القصر الذهبي الأول Palais d'or 01	32 عامل
	سوبرمارت إكو مارشي Superette éco Marché	20 عامل
	المركز التجاري YKBKM	12 عامل
المجموع	12 مركز تجاري	737 عامل تقريبا

المصدر: وزارة التجارة (المديرية الجهوية للتجارة لولاية وهران) لسنة 2024

يتضح من الجدول أن المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران كان لها دور اجتماعي فعال في خلق مناصب عمل لجميع الفئات أغلبهم شباب ، و تتفاوت مناصب العمل من مركز تجاري إلى مركز تجاري آخر حسب الحاجة و حسب الإمكانيات المتاحة في كل مركز تجاري للعمل و حسب الإحصائيات المأخوذة من مصالح إدارة كل مركز تجاري نجد أن عدد العمال يتراوح من (10 حتى 150 عامل تقريبا) ، حيث أن المركز التجاري أزرق أبيض النخيل Bleu Blan Al nakhil كان به أكثر عدد من العمال مقدر ب 132 عامل ، أما المركز التجاري مول القصر الذهبي الثاني Palais dor 2 و أزرق أبيض مرفال Bleu Blanc Maraval تراوح عدد العمال بهم ما بين (120 - 100 عامل)، و المركز التجاري ريتاج مول Ritej Mall، أسواق خواجه Khawadeja ، الانيق Al Anik و mon jardin و OMOI و M Home تراوح عدد العمال بهم ما بين (80-30 عامل) ، أما عن المركز التجاري YKBKM سوبريات إكو مارشي كان بهما أصغر عدد من العمال لا يفوق 20 عامل .

نلاحظ، أن المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران توفر أكبر فرص العمل و يختلف عدد العمال من مركز تجاري لآخر حسب الحاجة و كأن أكبر عدد عامل لم يتجاوز 200 عامل مثل مول القصر الذهبي الثاني Palais d'or 2 أسواق خواجه khaoudja و بلو بلون مرفال bleu blanc Maraval و بلو بلون النخيل bleu blanc al nakhil و غيرها من المراكز ، في حين ان عدد العمال لا يقل على 10 عمال مثل سوبريات إكو مارشي Éco marché ، و نجد أن كل العاملين بالمراكز التجارية الكبيرة أغلبهم فئة الشباب (ذكور و إناث) (الخريطة رقم 04).



6-3 الدور السياحي (صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران):

ان المراكز التجارية لم تحدث فقط ثورة في التسوق وانما اصبحت وسيلة لجذب السياح وتشجيع الحركة السياحية حيث اصبحت المراكز التجارية أكثر جاذبية بالنسبة لكل المتسوقين من جميع الجنسيات والمستويات تتوافر بها كل التسهيلات التي يطلبونها تحت سقف واحد الامر الذي ادى الى زيادة كبيرة في النمو الاستهلاكي سواء من جانب المواطنين والوافدين , كما هو الحال بمدينة وهران التي أصبحت المراكز التجارية بها من أبرز المعالم التي تستهدف فئة كبيرة من السياح أي ما يسمى ب(سياحة التسوق) ، حيث نجد أن أغلبية المتسوقين يلجؤون للمراكز التجارية بغية الشراء و الحصول على الخدمة كحاجة أولية (40%) ، و المتعة و الترفيه كحاجة ثانية أكثر من الأولى(60%) ، و مع التطورات الحديثة فأن مراكز التسوق العصرية بمدينة وهران أصبحت تحوي أكبر العلامات التجارية للمتجر متعددة الأقسام وسط المدينة مما ساعد على رفع عملية الجذب السياحي و جذب أكبر عدد من العملاء الدوليين ، و نظرا للامتيازات الموجودة بهذه المراكز التجارية من نظافة و أمن ، التنوع و التعدد في السلع و الخدمات ، إضافة إلى وجود ألعاب الأطفال و فضاءات التسلية و الترفيه التي تعتبر دائما الدافع الأول للسائح الذي يبحث دائما عن فضاءات مغايرة لمكان إقامته ، كما هو الحال في المراكز التجارية الضخمة بمدينة وهران أزد وهران Az grand Oran و المركز التجاري السانيا سونتر Es Sènia و المركز التجاري الكبير ريتاج مول Ritej Mall ، بات ينظر إليها مؤخرا كأفضل وجهة تسوق يقصدها الكبير و الصغير خارج و داخل الولاية بغية قضاء وقت ممتع و تكوين اكتشافات جديدة للمنتجات الأصلية و الماركات العالمية و غيرها .

ومنه، سياحة التسوق في المراكز التجارية هي شكل حديث من اشكال السياحة يقدره الاشخاص الذين يشترون المنتجات خارج بيئتهم المعتادة.

7- أحد الخصائص المميزة للمراكز التجارية الموجودة بمدينة وهران:

- موقعها الاستراتيجي، فإنها غالبا ما تقع في مناطق ذات اتصال ممتاز مثل مراكز النقل الرئيسي التي يسهل عملية نقل البضائع وتحويلها وأيضا تساهم بشكل كبير في رفع قوة الجذب السياحي.
- سهولة الوصول الى الاسواق او المراكز التجارية الموجودة بمجمعة وهران خاصة الواقعة وسط المدينة مثل أسواق خواجه khaoudja أو تلك الواقعة بمحاذاة الطرق مثل المركز التجاري الأنيق Al anik و تلك الواقعة أيضا في المنطقة الصناعية و منطقة النشاطات مثل المركز التجاري بلو بلون النخيل Bleu Blanc Al nakhil و المركز التجاري OMOI كلها تساعد على عملية الوصول إليها بواسطة وسائل النقل الجماعي الحافلة مثلا أو تاكسي .
- البنية التحتية وهي ما تميز المراكز التجارية بمدينة وهران حيث أنها مجهزة بمرافق حديثة ومساحات تجارية معتبرة لدعم حركة البضائع وتخزينها بكفاءة مثل المركز التجاري الضخم أزد بوهان AZ Grand Oran.

35 Joachin Broomberg : L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable, Bulletin de la société géographique de liège page 51,56,68, 2011.

خلاصة الفصل الثاني:

أصبحت المراكز التجارية في المدينة تختلف عن بعضها طبقا لدرجة الطلب عليها، فتحدد مواقعها وتباعدها عن المساكن وأحجامها ونوعية الخدمات التي تقدمها.

ومدينة وهران هي الأخرى مدينة تتمتع بمجموعة من المراكز التجارية التي تقدم مزيجا من الرفاهية والفخامة والمنتجات والخدمات المقدمة بشكل متميز، حيث تضم في مجملها 15 مركز تجاري مقسمة إلى صنفين 3 مراكز تجارية ضخمة وهي (المركز التجاري أزاد بوهران Az grand Oran و المركز التجاري السانيا سونتر ES Sénia و المركز التجاري الأصيل Al Asil) تتوزع على مساحة إجمالية تقدر بـ 6205.353 متر مربع ، و 12مركز تجاري كبير (مول القصر الذهبي الأول و الثاني palais dor1 و Palais d'or 2 ، بلو بلون النخيل Bleu blanc al nakhil ، بلو بلون مرفال Bleu blanc Maraval ، ريتاج مول Ritej Mall، أسواق خواجه khaoudja، الأنيق Al Anik و المركز التجاري Mon jardin، المركز التجاري M home ، Ykbkm OMOI، و سوبرات إكو مارشي Eco marché) تتوزع على مساحة إجمالية مقدرة بـ 7691.0522 متر مربع ، و كلها مراكز تجارية توفر أكثر من خدمة بما في ذلك جودة المنتجات، علامات تجارية وطنية و عالمية كثيرة و خدمات متنوعة كالترفيه و التسلية ، مما جعلها تستهدف الاشخاص الذين يرغبون في الحصول على معاملات متميزة مفعمة بالحيوية في هذه المراكز و الذي سمح لها أن تكون مميزة عن بعضها البعض في مدينة وهران لتجنب أكبر عدد ممكن من الزوار و السياح للاختيار و التنقل بين المراكز التجارية حسب الحاجة ، إضافة على ذلك فإنها توفر العشرات من مناصب العمل سنويا ما يقارب 800 منصب عامل على مستوى هذه المراكز و منه جذب الاستثمار و تعزيز النشاط الاقتصادي المحلي في المدينة .

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران

وعليه يمكن القول ان الدور الرئيسي للمراكز التجارية في المدينة بدا واضحا من خلال تشكيلها لنسيج الحياة في المدينة اقتصاديا، اجتماعيا وحتى سياحيا.

الفصل الثالث:

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية

للمترددين على المركز التجاري السانيا

سونتر وهران

مقدمة الفصل الثالث:

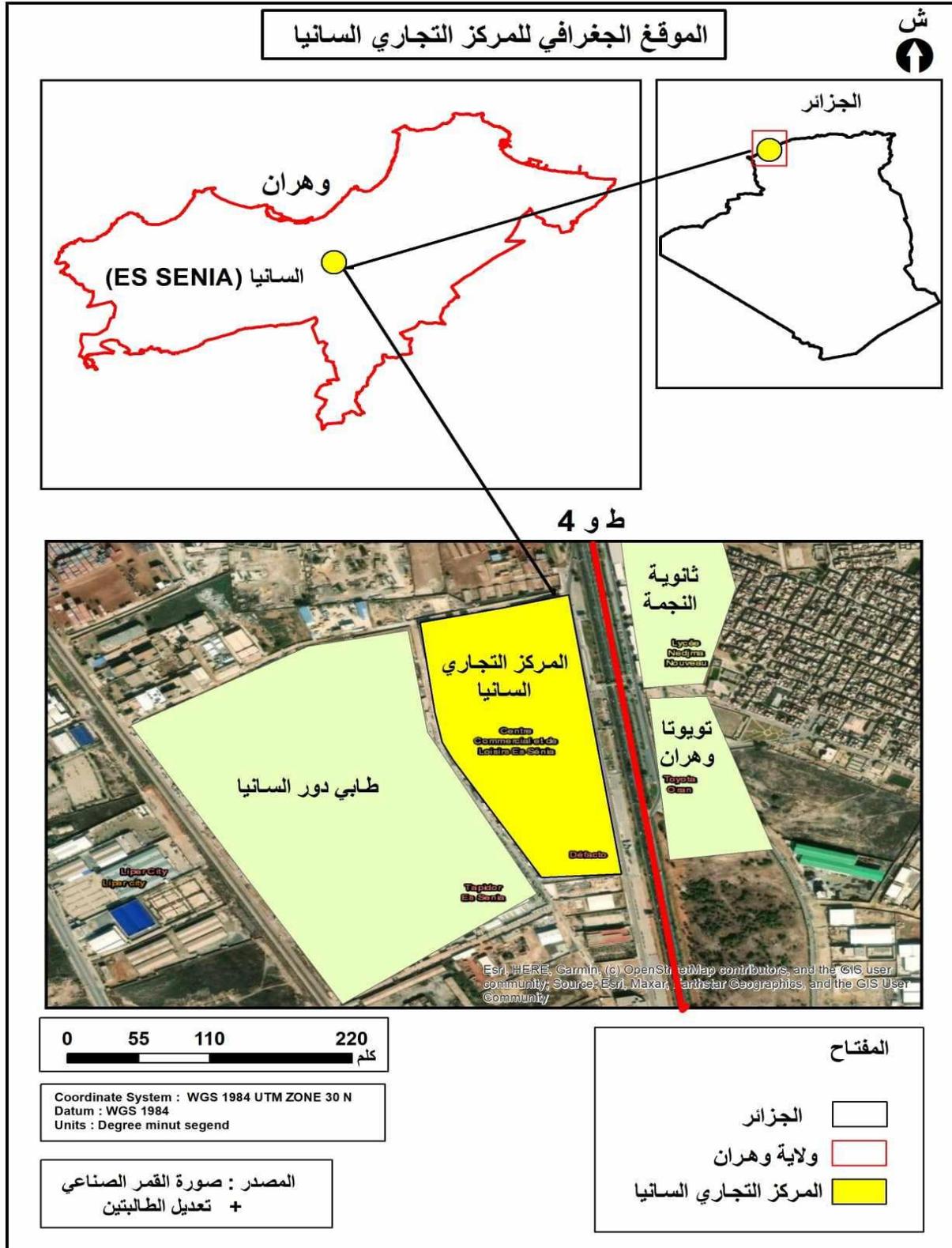
المركز التجاري السانيا هو أحد المراكز التجارية الشهيرة التابعة لمدينة وهران التي عرفت مؤخرًا توسعًا مجاليًا وديناميكيًا وظيفيًا حيث يعد وجهة تسوق رئيسية تضم مجموعة واسعة من المتاجر والمطاعم وموقعًا استراتيجيًا هامًا بل وأصبح مركزًا سياحيًا بالمدينة.

ولقد وقع اختيارنا على أحد المراكز التجارية الضخمة المتواجدة ببلدية السانيا بمدينة وهران " المركز التجاري السانيا سونتر " كدراسة حالة، الذي يجمع بين التسوق، الترفيه والسياحة بطريقة فريدة حيث أصبحت تجربة التسوق هناك أكثر متعة وجذب، والذي حول مدينة السانيا من مكان لتبادل السلع والخدمات فقط إلى مركز للعلاقات الاجتماعية والتواصل ومساحات مكرسة للخيال ووجهة سياحية ما يزيد من حركة السياحة والإيرادات وله تأثيرات كبيرة على المجتمع المحلي والاقتصادي كتشجيع الاستثمار والتكامل الاجتماعي وجذب السياح بمدينة وهران .

1- الموقع الجغرافي للمركز التجاري السانيا - سونتر :

يتبين ان المركز التجاري السانيا سونتر يقع تحديدا في الشمال الغربي الجزائري بالضبط بلدية الكرمة دائرة السانيا ولاية وهران، ومن خلال تحديد موقع المركز يمكن ابراز علاقة الموقع بالمحيط والشوارع المحيطة ان اختيار موقع المركز من اهم عوامل نجاحه وسهولة الوصول اليه من خلال الطرقات المحيطة به فهي عامل أساسي لتحقيق الاندماج بين المركز والمحيط. فيصبح المركز التجاري بذلك مركزا للمدينة و يعطي إحساسا بالحركة و عليه فانه يخلق تكامل بين النسيج العمراني و المحيط إضافة الى الشكل الخارجي الذي يلعب دور هو الآخر عند ارتباطه بالنسيج العمراني، و حين نوضح العلاقة بين المركز التجاري السانيا سونتر بالمحيط، الشوارع و الطرقات فهي علاقة جيدة من خلال خلق نسيج حضري متكامل على مستوى منطقة السانيا بفضل الموقع الاستراتيجي المتميز ، وعلاقة مباشرة بالطرق الرئيسية مع توفر محطات توقف بالقرب من المركز مما يوفر السيولة المرورية للطرق المحيطة و بالتالي إمكانية الوصول الى المركز مما يجعلها جاذبة لاستقطاب فئات متعددة من المتسوقين.³⁶ (الخريطة رقم 05)

36 عمر القواسمي: مجمع تجاري في مدينة الخليل، مقدمة مشروع تخرج بجامعة بوليتكنيك، فلسطين.



الصورة رقم 36: المركز التجاري السانيا سونتر بوهران



المصدر: من النقاط الطالبتين لسنة 19/06/2024.

2. تعريف المركز التجاري السانيا (Es senia):

المركز التجاري السانيا سونتر هو ثاني مركز ضخم في الجزائر بعد مركز باب الزوار بالجزائر العاصمة، وهو مشروع للتسوق والترفيه (CENTRE COMMERCIALE ET DE LOISIRS) الاكبر على المستوى الوطني، و الثاني على مستوى المغرب العربي، كمرحلة اولى سنة 2016 تم افتتاح اشغال البناء اما عن الافتتاح الرسمي فقد كان في الخامس من شهر جويلية لسنة 2019 ، صمته شركة المراكز التجارية بالجزائر (SCCA) المملوك ل Madar Holding الواقع تحديدا ببلدية الكرمة دائرة السانيا، تقدر المساحة الاجمالية للمركز ب 352، 52 متر مربع. يتكون في مجمله من طابقين طابق ارضي و الطابق الاول، حيث تقدر مساحة الطابق الارضي ب 551. 25 متر مربع على مستوى المركز التجاري مخصص للألبسة ذات الماركات العالمية والمواد الغذائية، اما الطابق الاول يتربع على مساحة 25.490 متر مربع مخصص كذلك للألبسة والمرافق الترفيهية والثقافية كذلك المطاعم والمقاهي ، يبلغ عدد محلاته 118 محل تجاري حيث يقدر عدد الوافدين بالمركز التجاري السانيا ب 1000 شخص سنويا

الجدول رقم 5: بطاقة فنية للمركز التجاري السانيا سونتر بمدينة وهران

الاسم	ES SENIA المركز التجاري
الموقع	بلدية الكرمة دائرة السانيا - ولاية وهران
المصمم المعماري	L35ARQUITECTOS
الجهة التنفيذية	SCCA
المالك	Madar Holding
تاريخ الافتتاح	05/07/2019
نوع المبنى	مركز للتسوق والترفيه
المسطح	52.352 متر مربع

المصدر: الإدارة الرسمية للمركز التجاري السانيا سونتر وهران _ سنة 2024

الصورة رقم 37: توضح موصولية وعلاقة المركز بالمحيط الخارجي للمركز التجاري السانيا



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 19/06/2024.

3. العناصر الرئيسية المكونة للمركز التجاري السانيا سونتر:

الواجهات الخارجية: تلعب دور هام في إقبال الزائرين على المركز من خلال تصميمها المعماري الخاص حيث أنها تعطي الانطباع الأولي للمركز قبل دخوله، والمركز التجاري السانيا سونتر يتميز بواجهة خارجية جذابة خاصة اللائحة المتواجدة باسم **Es Sénia** وهو الاسم المرجعي المحدد سلفا والصيغة الأصلية التي تميز المركز عن جميع المعارض التجارية الأخرى وتهدف هذه اللائحة الى لفت الانتباه إضافة الى وجود عناصر التشجير والنباتات الزينية المحيطة التي تترك أثرا جميلا في النفس وتزيد من قوة الجذب للمتسوقين.

الصورة رقم 38: الواجهة الخارجية للمركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 19/06/2024.

1.3 المداخل: يحتوي المركز التجاري السانيا سونتر على مدخل رئيسي واضح وبارز يوجي بالعظمة والفخامة للمركز والمنطقة المحيطة ويعطي حركة في الواجهة الخارجية ويعزز اهمية المركز التجاري وتتنوع المداخل بما فيها مداخل خاصة بمواقف السيارات، لذا لا بد ان تكون المداخل في المراكز ذات تميز خارجي شديد.

الصورة رقم 39: المداخل بالنسبة للمركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 19/06/2024.

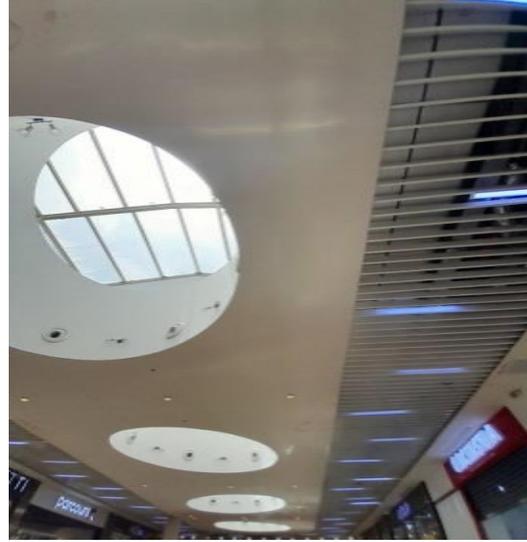
الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

2.3 صالة المدخل : تحمل الارضيات وهي الجو الداخلي المفعم بالحيوية والديناميكية التي تعطي الإحساس

بالحركة حيث يتميز المركز التجاري السانيا سونتر، ببيئة داخلية مثيرة بالألوان والاضواء والعناصر الزينية

كأشجار النخيل ذات حركية مستمرة للزوار والمتسوقين داخل المركز.

الصورة رقم 40: المناظر الجمالية من داخل المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 20/06/2024.

الصورة رقم 41: البيئة الداخلية للمركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 20/06/2024.

3.3 الفراغات الداخلية (التعايشية): دورها تعزيز العلاقات الاجتماعية واللقاءات في المركز من خلال الفراغ

الداخلي المتطاوول ويمتد على ارتفاع طابق كامل بالإضافة الى وجود أماكن للاستراحة والجلوس والتواصل في كلا الطابقين وكذلك أماكن لشحن الهواتف مجاناً وتعتبر هذه الفراغات فراغات هامة مكانياً ووظيفياً.

الصورة رقم 42: الفراغات الداخلية التعايشية من المركز



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 20/06/2024.

4. الهياكل الثقافية ومرافق الاطعام و الترفيه والتسلية داخل المركز التجاري السانيا :

المعارض والمحلات التجارية:

في المجمع ان المركز التجاري السانيا سونتر، يشغل حوالي 120 علامة تجارية بمساحة تقدر ب 33000 متر مربع من مساحات المبيعات والترفيه على مستويين، 33000 متر مربع من المحلات التجارية بما في ذلك هايبر ماركت وأربعة او خمسة مباني كبيرة تبلغ مساحتها حوالي 1000 متر مربع للعلامات التجارية الرئيسية واكثر من 120 مبنى من جميع الانواع بالإضافة الى 2000 متر مربع من لوسينس وصالة بولينغ، غرفة للألعاب الخاصة بالترفيه والاطفال وغيرها المطاعم مع مساحة تيرامي، يحتوي بارونج على اكثر من

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

1600 مقعد في مبنى مستقل تماما متصل بمستويين تجاريين بواسطة السلالم المتحركة والمنحدرات الدوارة والمصاعد و تتوزع بشكل متوازن على مستويين مما يخلق كثافة واحدة لمستخدمي المركز التجاري يسهل توزيع الحركة : مثل محلات الملابس و الاحذية و العطور و الادوات المنزلية و الاثاث و غيرها و سنوضح ذلك من خلال تحليل عينة الدراسة . وتنقسم الى متاجر جاذبة ومتاجر ثانوية:

اما المتاجر الجاذبة وهي المحلات التجارية ذات الماركات والعلامات التجارية العالمية الاكثر جاذبية في المركز التجاري حيث يضم المركز عدة متاجر جاذبة مثل: Adidas ، NIKE، Kiabi،ZARA.

الصورة رقم 43: اهم العلامات التجارية العالمية الموجودة بالمركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 20/06/ 2024

الصورة رقم 44: جودة المتاجر الجاذبة بالمركز التجاري السانيا



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 20/06/2024 .

1.4 هياكل الاطعام بالمركز التجاري السانيا سونتر :

يوجد بالمركز التجاري السانيا عدد من المطاعم والمقاهي يقدر عددها ب 400 مائدة و1600 كرسي
UNO سلسلة محلات تجارية خاصة بالمواد الغذائية مجهزة بشكل جيد، ذات تنظيم و تنسيق جيد مما يسهل
على الزبون اقتناء ما يحتاجه بسهولة بالإضافة الى هياكل متنوعة من المطاعم.

الصورة رقم 45: سلسلة اينو للمواد الغذائية بالمركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 22/06/ 2024

الصورة رقم 46: محلات للأكل والطعام من المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 22/06/2024

الصورة رقم 47: مقاهي من المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 22/06/2024.

2.4 مرافق الترفيه والتسلية بالمركز التجاري السانيا سونتر :

تتمثل قاعات الترفيه والتسلية ببعض من العاب للأطفال منطقة العاب متكاملة تسمى VAP EVE

وكيدر بارك للكبار .

الصورة رقم 48: الانشطة الجاذبة من المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 22/06/2024.

الصورة رقم 49: مساحات مخصصة للمتعة واللقاء والترفيه من المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 23/06/ 2024.

3.4 الهياكل الثقافية بالمركز التجاري السانيا سونتر :

وجود المكتبات بالمركز التجاري السانيا منها مكتبة ثرياء وبعض الأنشطة الثقافية متمثلة في سينما تسمي

CINE GOLD وغيرها من المرافق المتعددة.

الصورة رقم 50: سلسلة من الخدمات الثقافية في المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 23/06/2024.

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

4.4 فضاءات التسوق : وهي مستقيمة على طول المحلات التجارية في كلا الطابقين، ومتعامدة وواضحة الاتجاهات، ويتكون المركز من عدة طرق رئيسية للمتسوقين تحيط بها المحلات التجارية من الجانبين بالإضافة الى ممرات جانبية قليلة تؤدي الى نقطة او أكثر من نقطة للالتقاء .

الصورة رقم 51: فضاءات التسوق من داخل المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 23/06/2024.

5.4 لوائح المركز الداخلية والخارجية: تهدف اللائحة الداخلية للمركز الى تحديد طرق التشغيل وقواعد المجمع إضافة الى الإشارة الى المبادئ العامة للسلامة وساعات العمل والتسليم والاستخدام ولوائح خاصة تعرض الاتجاهات وأسماء العلامات التجارية الخاصة بالمحلات وكذلك لوائح خاصة بأماكن الدخول والخروج ودورات المياه، ومنه المساهمة في لفت الانتباه، الإرشاد والتوجيه وتسهيل التعايش داخل المركز إضافة الى اللافتات الخارجية التي توجه المتسوق والزائر كأول مرة وهذا ما يسمح بتجول داخل المركز التجاري السانيا بكل راحة وأمان.

الصورة رقم 52: لوائح الداخلية والخارجية للمركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 23/06/2024.

6.4 عناصر الاتصال الرئيسية : وتشمل الادراج العادية والادراج المتحركة والمصاعد حيث يضم المركز التجاري درج عادي ودرج متحرك، بالإضافة الى مصعد واحد زجاجي وكلها تساهم في الانتقال بين طابق وطابق في المركز.

الصورة رقم 53 : السلالم والمصاعد للمركز التجاري السانيا سونتر وهران



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 24/06/2024.

5. اهم الخدمات الموجودة بالمركز التجاري السانيا سونتر وهران :

يتميز المركز التجاري السانيا سونتر بتنوع في الخدمات منها: خدمات ادارية، خدمات الامن والحماية كأنظمة مكافحة الحريق، نظام المراقبة بالفيديو ووجود مضيبي الاستقبال ووكلاء بملايس مدنية عند باب الدخول وفي كلا الطابقين بالمركز ، خدمات تتعلق بدورات المياه ومنه ووجود دورات خاصة بالرجال والنساء في كلا الطابقين.

الصورة رقم 54: مختلف التجهيزات الضرورية في المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من النقاط الطالبتين لسنة 24/06/2024.

1.5 الهياكل الإدارية لتسيير المركز التجاري السانيا سونتر

ان الهياكل الإدارية في المركز التجاري السانيا يعد من العناصر الأساسية لضمان سير العمل بسلاسة وكفاءة، وهو ينقسم الى عدة مستويات واقسام يتضمن كل منها مهام ومسؤوليات محددة فهي تقدم خدمة عملاء متميزة وتنوع وتكامل في الخدمات أي تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلامة تجارية مما يضمن السلامة والأمان بالمركز التجاري الخ ...

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

الصورة رقم 55: الخدمات الادارية على مستوى الطابق العلوي من المركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 24/06/2024.

الصورة رقم 56: خدمات ثانوية متمثلة في دورات مياه خاصة بالمركز التجاري السانيا سونتر



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 24/06/2024.

2.5 مواقف السيارات : يضم المركز التجاري السانيا سونتر مساحة كبيرة مخصصة للسيارات موزعة على

طابقين الطابق الأول والثاني مع تدعيمها بإدراج متحركة خاصة لمرور أصحاب السيارات اي المتسوقين

والزوار، وحتى في الخارج وهو عدد كافي لخدمة المركز وذلك بالنظر الى عدد الزوار المتواجدين به في

وقت واحد.

الصورة رقم 57: مواقف سيارات متاحة في كلا الطابقين من المركز التجاري السانيا



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 24/06/2024.

الصورة رقم 58: مواقف سيارات متاحة من خارج المركز التجاري السانيا



المصدر: من التقاط الطالبتين لسنة 24/06/2024.

6- تحليل عينة الدراسة:

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهذا من خلال توزيع

الاستمارات على الفئات المستهدفة تم توزيع 300 استمارة استبيان على النحو التالي:

1. 100 استمارة استبيان بالنسبة للزبائن والزوار والسياح بنسبة 33,30%

2. 100 استمارة استبيان بالنسبة للتجار بنسبة 33,30%

3. 100 استمارة استبيان بالنسبة للسكان المحليين بنسبة 33,30%

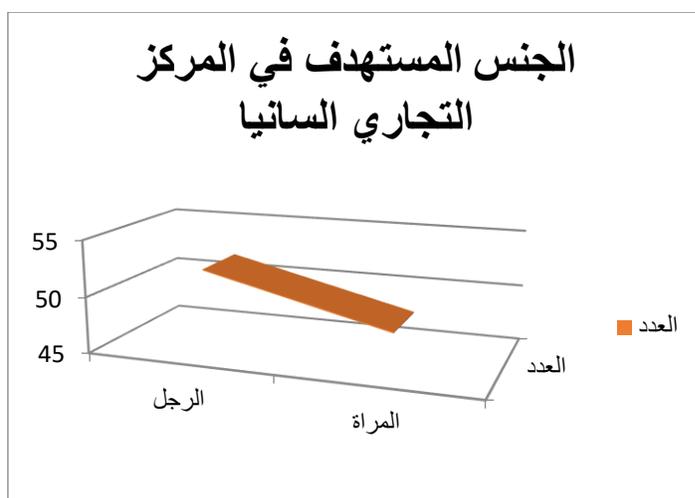
7-1-1 (الزوار والسياح): تم توزيع 100 استمارة وتم التحصل على النتائج التالية:

تبين من خلال نتائج التحقيق الميداني ان نسبة الرجال الزبائن تفوق نسبة الاناث او النساء وهذا يكمن في عدة

أسباب منها أوقات الذروة في بعض الأحيان يكون هناك فرق في أوقات التسوق بين الرجال والنساء وقد يميل

الرجال للتسوق اكثر من النساء (الشكل رقم 01).

الشكل رقم 01: الجنس المستهدف في المركز التجاري السانيا

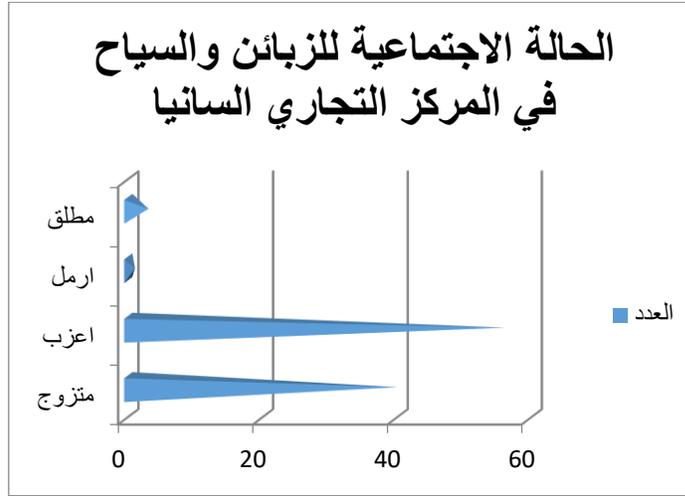


المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

تبين من خلال الرسم البياني ان فئة العزاب والتي كانت معظم إجاباتهم، ان المركز التجاري السانيا يلبي رغباتهم في شراء الملابس لتوفره على عدة ماركات تكون في الصدارة أما المرتبة الثانية فئة المتزوجين وتأتي في المراتب الأخيرة فئة المطلقين والارامل (الشكل رقم 02).

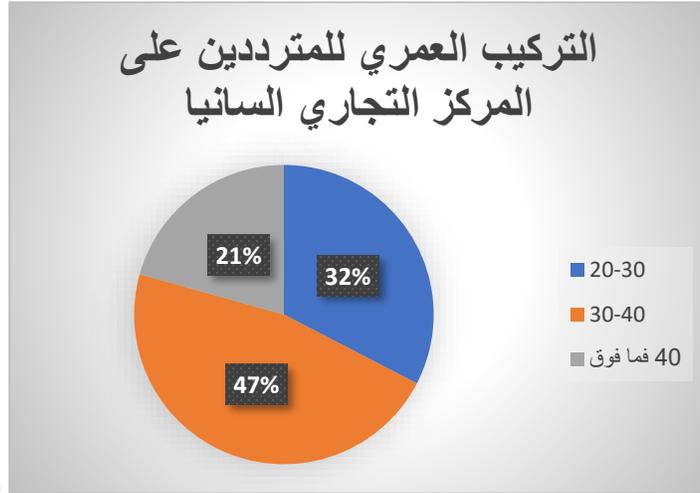
الشكل رقم 1: الحالة الاجتماعية للزبائن والسياح في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني تبين ان الفئة الأكثر زيارة للمركز التجاري السانيا هي الفئة ما بين ثلاثون الى أربعون سنة لتلبية معظم احتياجاتهم، من المركز تليها فئة الشباب التي كانت معظم تصريحاتهم إيجابية بخصوص المركز التجاري بعدها تأتي في المرتبة الثالثة فئة الكهول والشيوخ اما المرتبة الاخيرة يتراوح سنهم ما بين خمسة عشر الى عشرون سنة (الشكل رقم 03).

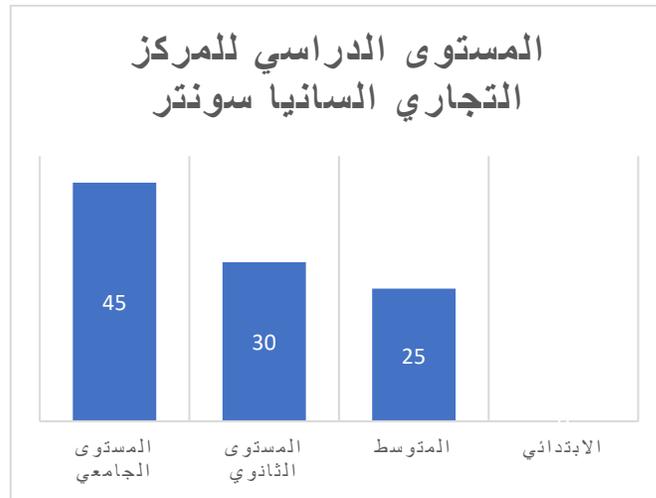
الشكل رقم 2: التركيب العمري للزبائن بالمركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني يتبين ان معظم الزبائن، ذو مستوى دراسي عالي حيث تأتي في المرتبة الاولى المستويات الجامعية تليها المرتبة الثانية المستوى الثانوي اما المرتبة الثالثة المستوى المتوسط والمرتبة الرابعة والتي تكون منعدمة تماما هي المرحلة الابتدائية ومن خلال النتائج تدل على ان نسبة الامية في الجزائر تكاد تكون شبه منعدمة (الشكل رقم 04).

الشكل رقم 3: المستوى الدراسي للزبائن والسياح بالمركز التجاري السانيا

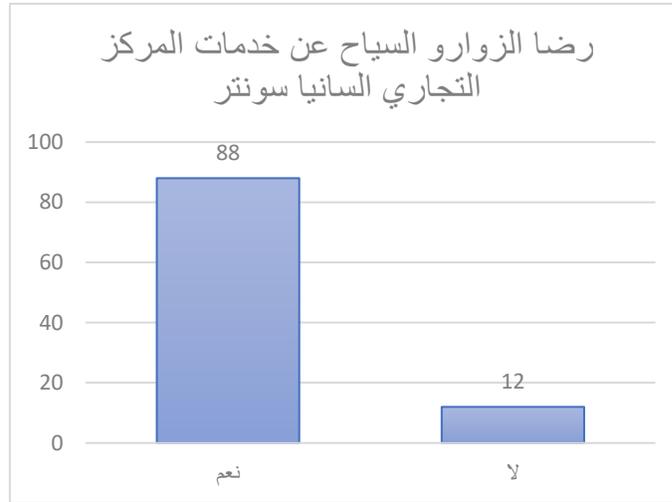


المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني يتبين ان 88 % من الزبائن متفائلين من خدمات المركز التجاري السانيا 12 % من الزبائن كانت اجابتهم سلبية، لكن النسبة الاكبر كانوا ايجابيين وراضيين عن المركز التجاري لتوفره على جميع الخدمات ذات الجودة والنوعية (الشكل رقم 05).

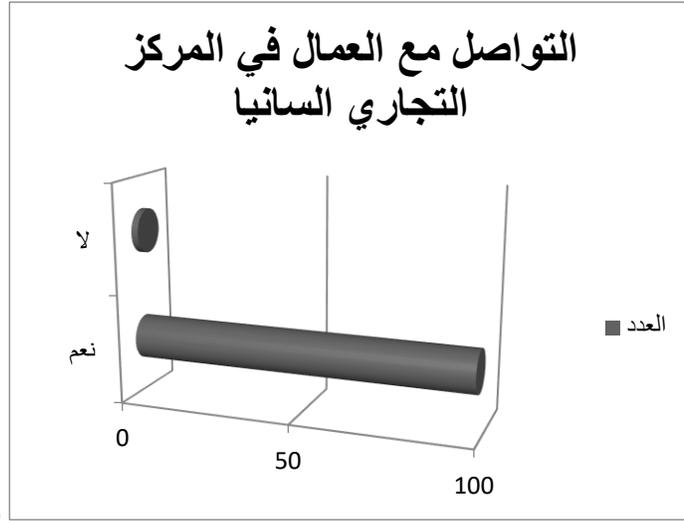
الشكل رقم 4: رضا الزوار والسياح عن خدمات المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

تبين من النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني ان فئة كبيرة كانت اجاباتهم ب نعم وايجابية عن مدى نجاحهم في التوصل مع الموظفين في المحلات التجارية لحسن معاملتهم والتواصل الجيد، بهم وفئة شبه منعدمة كانت اجابتهم ب لا وبالتالي نستنتج ان الزبائن راضون عن نجاحهم في التواصل مع موظفين (الشكل رقم 06).

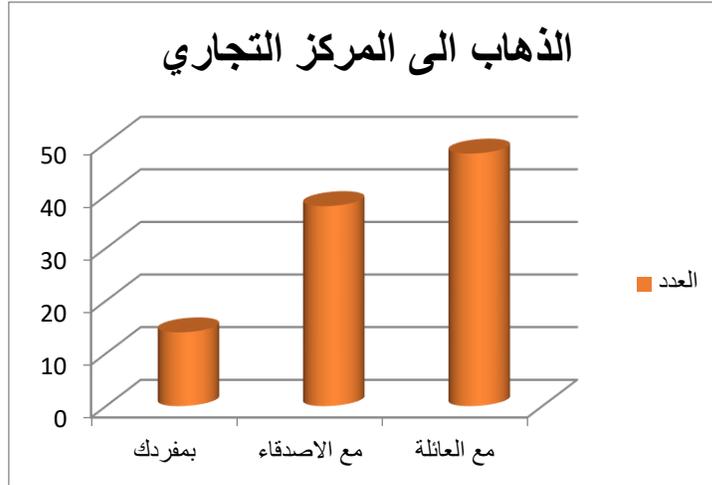
الشكل رقم 5: التواصل مع العمال في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني يكون الذهاب الى المركز التجاري السانيا بنسبة 48 % في المرتبة الاولى مع العائلة اما المرتبة الثانية يكون الذهاب الى المركز التجاري برفقة الاصدقاء بنسبة 38 % اما ذهاب الزبون او زائر بمفرده يأتي في المرتبة الثالثة والاحيرة بنسبة 14 % ومنه نستنتج ان التردد الى المركز التجاري يكون مع العائلة بنسبة كبيرة وهذا راجع الى استشارات بعضهم البعض في بعض الاحتياجات والتواصل فيما بينه (الشكل رقم 07).

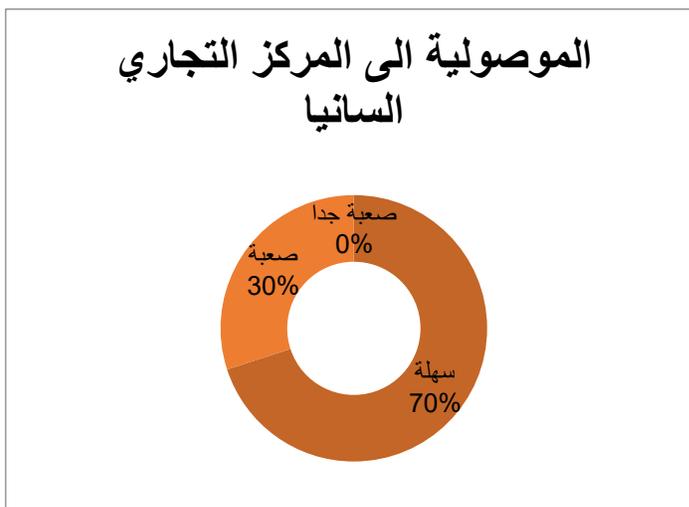
الشكل رقم 6: الذهاب الى المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

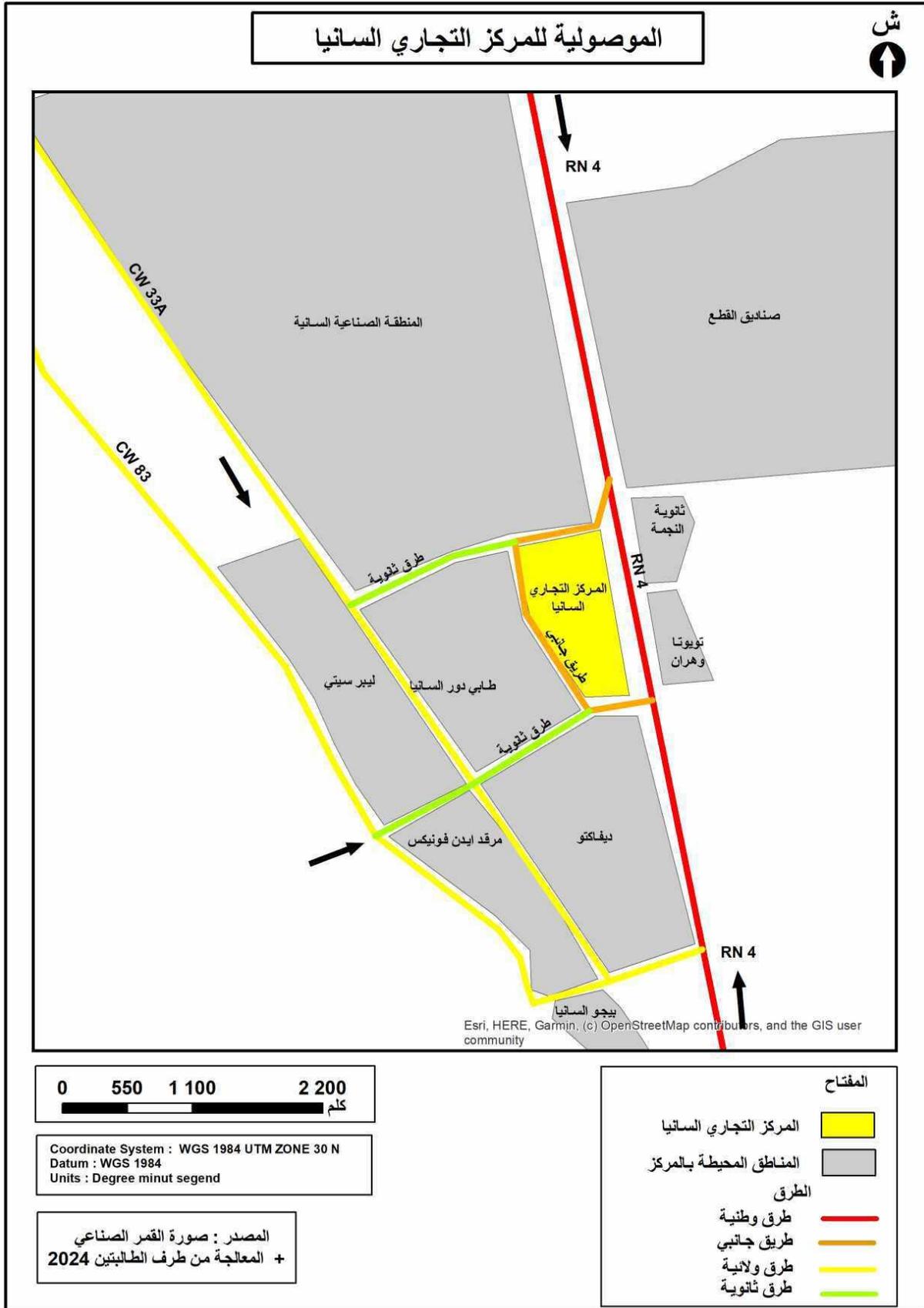
من خلال نتائج الرسم البياني و التحقيق الميداني 70 % من الزبائن كانت الموصولية بالنسبة لهم الى المركز التجاري السانيا سهلة، وهذا ما دل على ان معظمهم يستخدمون وسائل النقل وبالتالي الموصولية تكون سهلة حيث هناك طريق واطني رقم 04 و طريق جانبي وطرق ولائية وثانوية تجعل الموصولية الى المركز التجاري اكثر سهولة و30 % بالنسبة لهم الموصولية الى المركز التجاري تكون صعبة والسبب الرئيسي يكمن في بعد المسافة (الشكل رقم 08) .

الشكل رقم 7: الموصولية الى المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

ان موصولية الى المركز التجاري السانيا يوجد بها طريقين الذي ينطلق منه طريق جانبي 04 من الجهة الغربية والطريق الوطني و طريق (Tapi Dor) طريق متصل مباشرة بالمركز التجاري وطرق ثانوية، محيطة به كل من ثانوية النجمة، المنطقة الصناعية وهران، طابي دور الخ (الخريطة رقم 06).

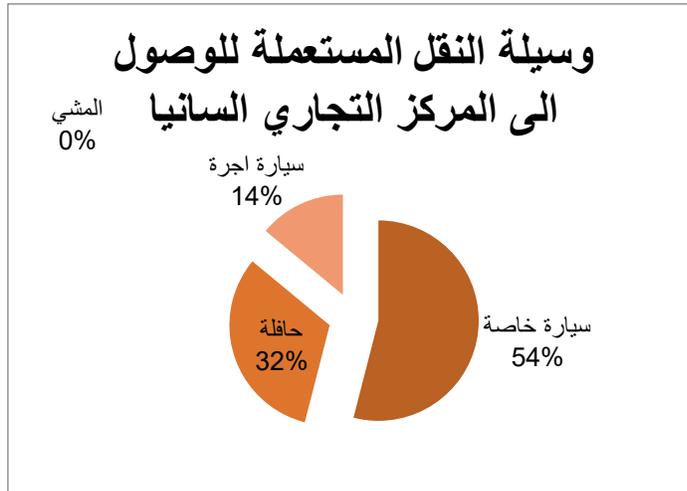


الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

من خلال النتائج المتحصل عليها والتحقيق الميداني حسب الدائرة النسبية فان وسيلة النقل، الأكثر استخداما هي السيارة الخاصة ب 54 % اما في المرتبة الثالثة تليها المرتبة الثانية الحافلة بنسبة 32 % ، اما في المرتبة الثالثة سيارة الاجرة بنسبة 14 % ، اما المشي للوصول الى المركز التجاري السانيا فهو منعدم.

وبالتالي جل الزبائن يستخدمون وسائل النقل للوصول الى المركز التجاري السانيا لان البعض منهم يكون من ولايات اخرى او خارج الوطن يأتون كسياح والبعض الاخر المسافات بعيدة وبالتالي استخدام وسائل النقل للوصول بسرعة (الشكل رقم 09).

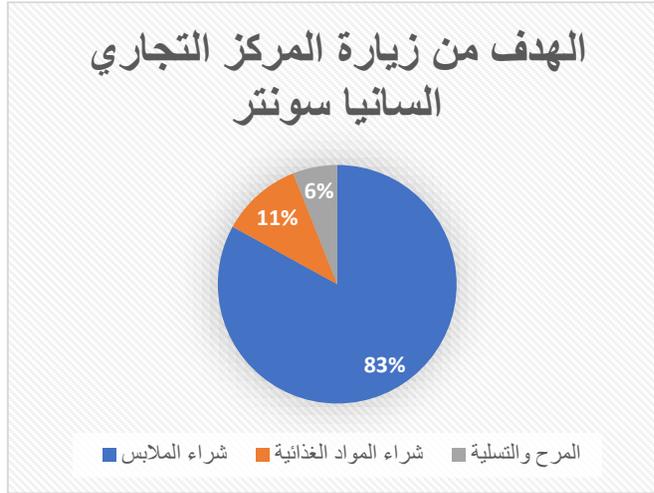
الشكل رقم 8: وسيلة النقل المستعملة للوصول الى المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال التحقيق الميداني 83 % من تصريحات الزبائن هدفهم الاساسي من زيارة المركز التجاري السانيا هو شراء الملابس من المحلات و 11 % من الزبائن هدفهم اقتناء او شراء المواد الغذائية وبنسبة 6 % هدفهم من الزيارة المرح والتسلية ومنه يتبين ان لكل زائر او زبون له هدف اساسي من زيارة المركز التجاري السانيا (الشكل رقم 10).

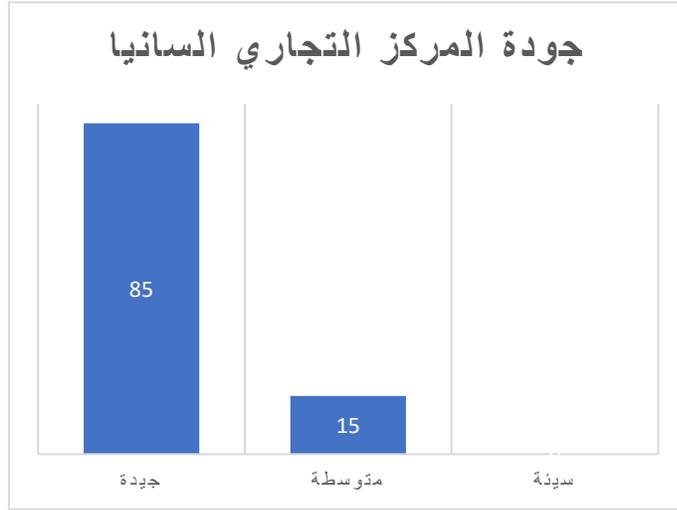
الشكل رقم 9: الهدف من زيارة المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني تبين ان 85 % من الزبائن كانت تصريحاتهم فيما يخص بجودة المركز التجاري السانيا ب جيدة نظرا للنظافة وديكور وتصميم المركز التجاري وبعض التصريحات متوسطة بنسبة 15 % اما السيئة فهي منعدمة (الشكل رقم 11).

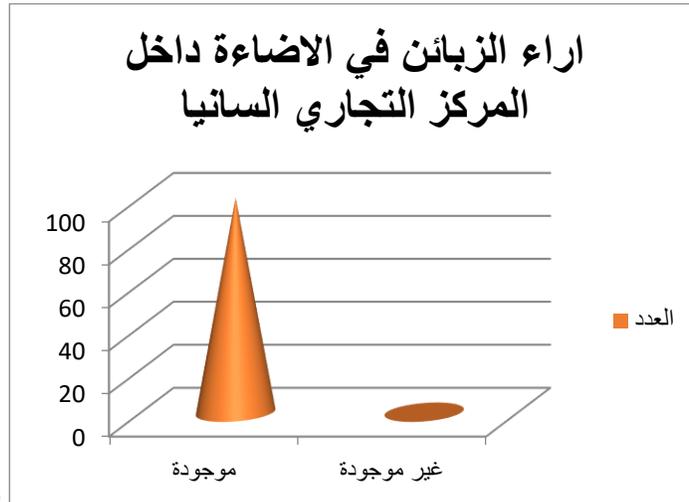
الشكل رقم 10: جودة المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها والتحقيق الميداني ان الاضاءة بالمركز التجاري السانيا متوفرة بالمركز التجاري السانيا بنسبة 100 % وهذا من اجل جذب الزوار حيث تساهم الإضاءة في تحسين تجربة التسوق وجذب المزيد من الزبائن والزوار وتساعد في ابراز المنتجات بشكل أفضل مما يجعلها تبدو أكثر جاذبية وتساهم في خلق جو مريح داخل المركز التجاري السانيا (الشكل رقم 12).

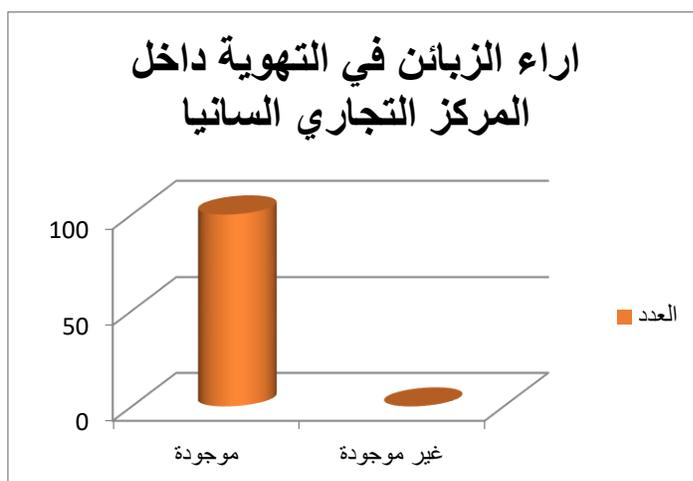
الشكل رقم 11: اراء الزبائن في الإضاءة داخل المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها التهوية متوفرة بالمركز التجاري السانيا بنسبة 100% حسب تصريحات الزبائن، وهذا يدل على ان تصميم المركز التجاري السانيا يراعي جميع الشروط لتوفير الراحة للزوار وجذب السياح فهي تلعب دورا حيويا كراحة الزوار حيث تساعد في الحفاظ على درجة حرارة مناسبة ومستوى رطوبة مريح وتضمن تدفق الهواء النقي مما يحافظ على بيئة صحية (الشكل رقم 13).

الشكل رقم 12: اراء الزبائن في التهوية داخل المركز التجاري السانيا



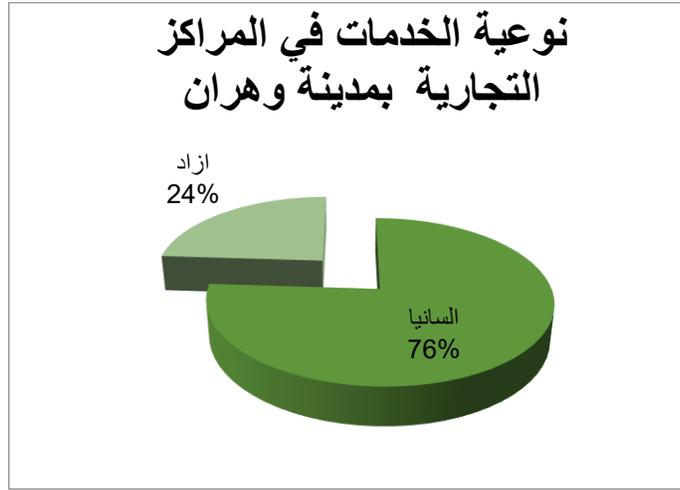
المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال نتائج التحقيق الميداني تبين ان لكل مركز تجاري له خدمات خاصة به وتصاميم خاصة اي كل مركز تجاري يختلف عن الآخر في عدة تجهيزات وديكورات وتصاميم، وبالتالي تكمن نوعية الخدمات بين المركز التجاري السانيا والمركز التجاري ازاد بوهران عدة اختلافات وراي الزوار والزبائن يختلف عن الآخر وحسب تصريحات الزبائن حول الفرق بين خدمات ونوعية المركز التجاري السانيا وازداد والنتائج المتحصل عليها من الرسم البياني، ان المركز التجاري السانيا يترصد المرتبة الأولى بنسبة 76% لتوفره على معظم

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

التجهيزات والخدمات النوعية والجودة وجميع الماركات ومواسم تكون فيها تخفيضات في الاسعار، اما المركز التجاري ازاد بوهران نوعية الخدمات به ب 24 % حسب آراء وإجابات الزبائن والسياح الجودة تختلف والاسعار به جد مرتفعة ومنه ان المركز التجاري السانيا يحتل الصدارة من حيث نوعية الخدمات (الشكل رقم 14).

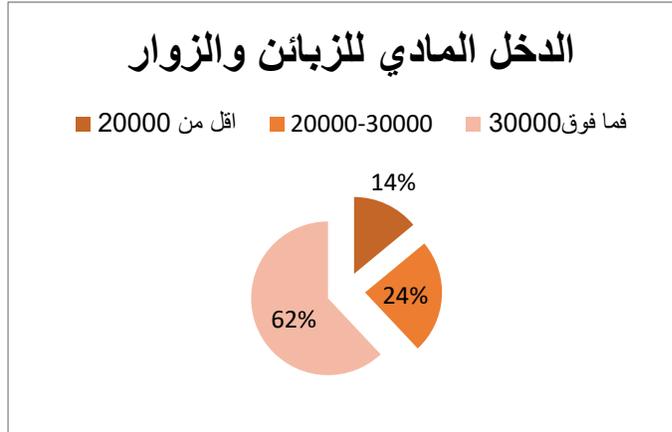
الشكل رقم 13: نوعية الخدمات في المراكز التجارية بمدينة وهران



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني وازاء الزبائن والزوار، نستنتج ان نسبة 62 % من الزبائن او الزوار يكون دخل الاجور لهم يفوق ثلاث ملايين دينار جزائري اما دخل الاجور بين مليونين الى ثلاث ملايين يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 24 % اما نسبة الاخيرة فهي الفئة التي تتلقى اقل من مليونين دينار جزائري بنسبة 14 % (الشكل رقم 15).

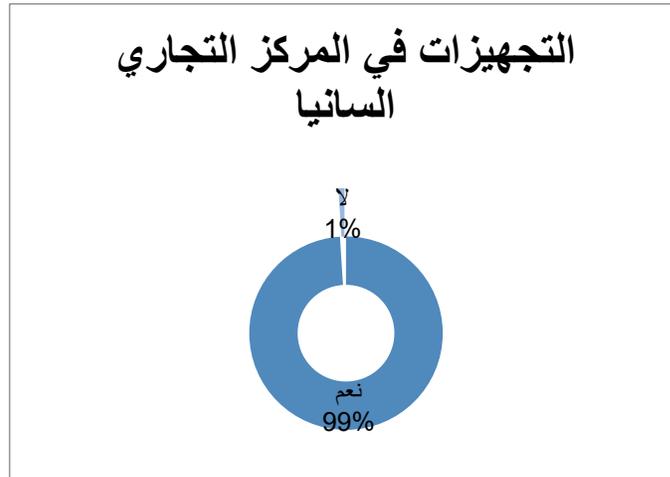
الشكل رقم 14: الدخل المادي للزبائن والزوار



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها والرسم البياني للدائرة النسبية، تبين ان معظم التجهيزات بالمركز التجاري كافية أي ان جل إجابات الزبائن كانت إيجابية اي ب 99 % كانت الإجابة ب نعم هذا ما يدل على ان المركز التجاري السانيا يوفر جميع التجهيزات والخدمات لراحة الزبون او الزائر (الشكل رقم 16).

الشكل رقم 15: التجهيزات في المركز التجاري السانيا

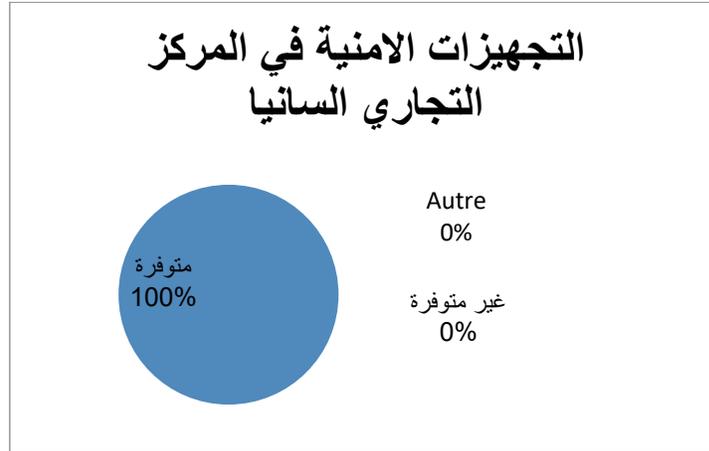


المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

من خلال النتائج المتحصل عليها والتحقيق الميداني تبين ان التجهيزات الامنية متوفرة 100% والهدف منها حماية الزوار والعاملين بحيث تساعد في منع الحوادث والجرائم مما يوفر بيئة امنة للسياح وتساعد في الكشف السريع عن الحوادث مثل الحرائق او الإصابات مما يسهل الاستجابة السريعة ونشر السلامة (الشكل رقم 17).

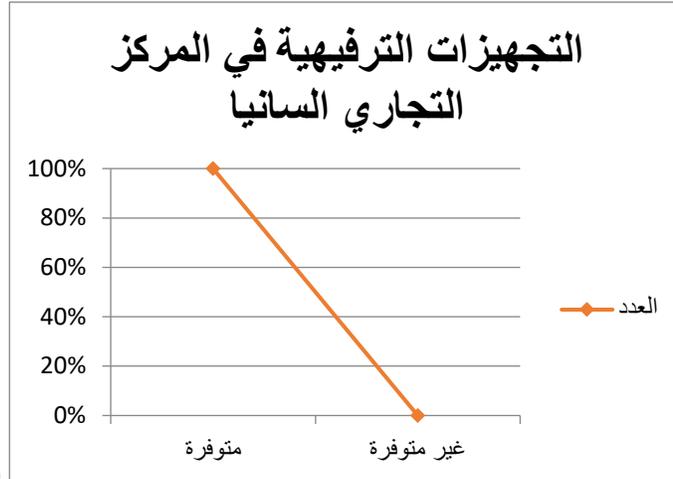
الشكل رقم 16: التجهيزات الأمنية في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها والتحقيق الميداني تبين ان التجهيزات الترفيهية متوفرة 100 % فهي تضاف الى المركز التجاري من اجل جذب الزوار وتوفير تجربة شاملة وبالتالي زيادة عدد الزوار والسياح فالناس يميلون الى زيارة المراكز التجارية التي توفر أنشطة متنوعة بجانب التسوق وتوفير بيئة ممتعة تجعل الزوار يشعرون بالرضا والعودة مرة أخرى (الشكل رقم 18).

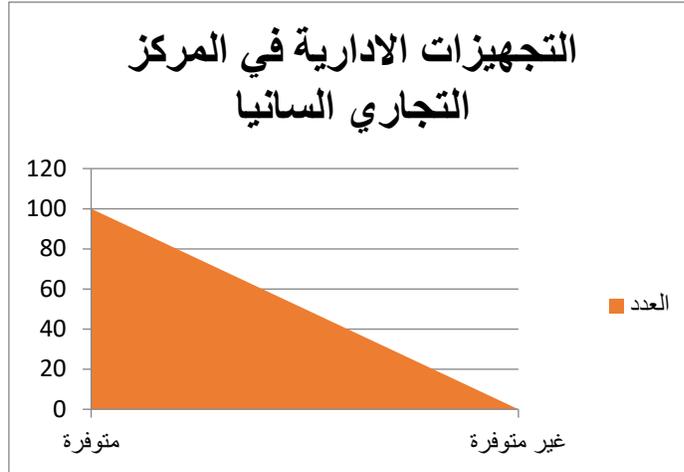
الشكل رقم 17: التجهيزات الترفيهية في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني تبين ان التجهيزات الإدارية متوفرة 100 % فهي تسهم في تشغيل وإدارة المركز التجاري بفعالية مثل مكاتب الإدارة التي تشرف على العمليات اليومية أي ضمان تشغيل المركز التجاري السانيا بكفاءة وتقديم تجربة مريحة وأمنة للزوار والسياح (الشكل رقم 19).

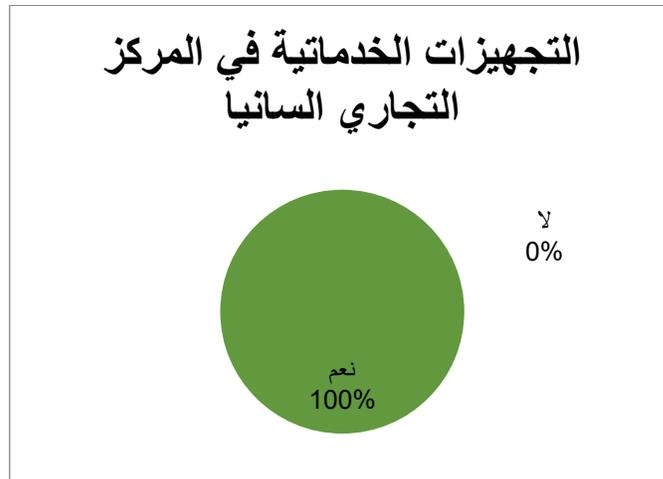
الشكل رقم 18: التجهيزات الإدارية في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها و التحقيق الميداني و اراء الزوار حول التجهيزات الخدماتية بالمركز التجاري السانيا فهي متوفرة 100 % ، توفر مجموعة متنوعة من الخدمات التي تسهم في تحسين تجربة الزوار وجذب المزيد من الزبائن والسياح وهذا من اجل تسهيل تجربة التسوق وجعلها اكثر راحة ومنه نستنتج المركز التجاري السانيا يصبح اكثر شمولا ويلبي احتياجات متعددة مما يعزز جاذبيته كمكان لسياحة والتسوق والترفيه(الشكل رقم 20) .

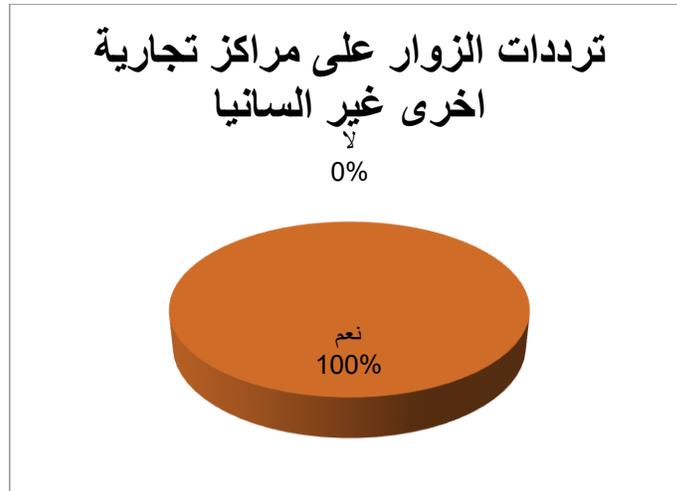
الشكل رقم 19: التجهيزات الخدماتية في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها والرسم البياني فان نسبة 100% من اجابات الزبائن كانت ب نعم اي هناك تردد على مراكز تجارية اخرى غير السانيا، وذلك يكمن في اختلاف كل مركز تجاري اي لكل مركز تصميم خاص به ونوعية الخدمات مختلفة وكذلك الاسعار وبالتالي هذا ما يستدعي الزبائن لتردد على مراكز تجارية اخرى غير السانيا (الشكل رقم 21) .

الشكل رقم 20: ترددات الزوار على مراكز تجارية أخرى غير السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

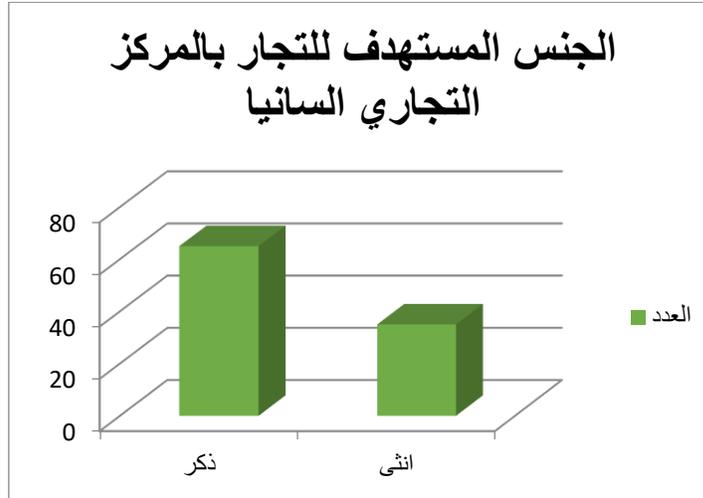
2-1التجار

تم توزيع 100 استمارة استبيان وتم التحصل على النتائج التالية :

من خلال النتائج المحققة والرسم البياني تبين ان نسبة الذكور تحتل الصدارة ب 65% اما نسبة الاناث فهي تقدر ب 35% المحلات التجارية اي معظمهم ذكور وهذا راجع الى ان بعض الوظائف في المركز التجاري تتطلب العمل لساعات طويلة و في أوقات متأخرة وقد يكون من الاسهل للذكور تأدية هذه الوظائف

و كذلك بعض أصحاب العمل قد يعتقدون ان الذكور يمكنهم التعامل بشكل افضل مع المواقف الصعبة او المشكلات الأمنية الخ (الشكل رقم 22).

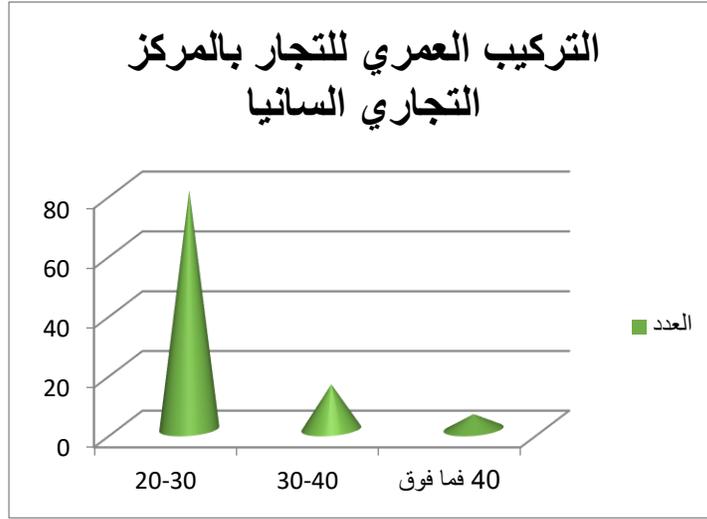
الشكل رقم 21: الجنس المستهدف للتجار في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة تبين ان 80 شخص من صاحبي المحلات التجارية يتراوح سنهم بين 20-30 سنة و15 شخص يتراوح سنهم ما بين 30 - 40 سنة اما 40 سنة فما فوق تأتي في اشخاص وبالتالي فئة الشباب هي الفئة الموظفة بكثرة في المرتبة الأخيرة (الشكل رقم 23) .

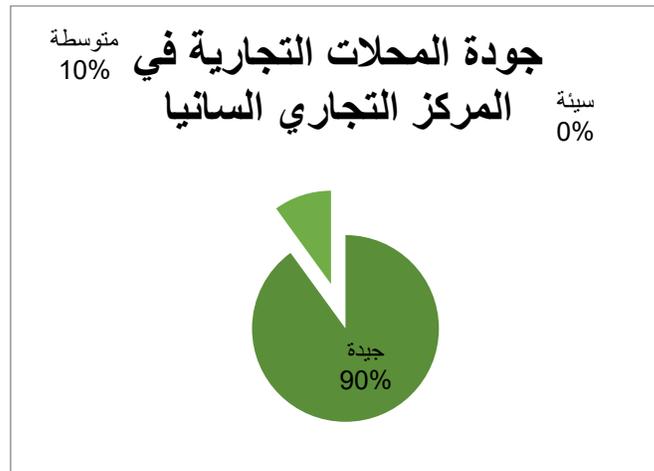
الشكل رقم 22: التركيب العمري للتجار بالمركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني تبين ان نسبة كبيرة جدا من التجار 90 % كانت اقوالهم ايجابية فيما يخص جودة المحلات التجارية نظرا لتوفر النظافة والتصاميم والتنوعية وفئة قليلة 10 % كانت اقوالهم متوسطة حول جودة المحلات في المركز التجاري السانيا واغلب التجار كانوا متفائلين بخصوص جودة المحلات بالمركز التجاري السانيا وهذا لضمان رضا الزبائن والحفاظ على سمعة المركز (الشكل رقم 24).

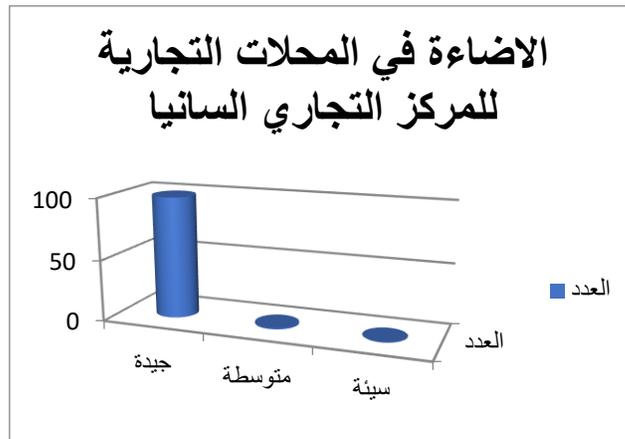
الشكل رقم 23: جودة المحلات التجارية في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

حسب النتائج المتحصل عليها والتحقيق الميداني ان 90 % من التجار كانت اجاباتهم بان الإضاءة جيدة في المحلات بالمركز التجاري السانيا، بينما 10 %متوسطة اي ان فئة كبيرة عبروا عن تفاؤلهم حول الإضاءة الجيدة بالمركز التجاري وهذا من اجل عرض المنتجات بشكل جذاب وزيادة انتباه الزوار والسياح الى العروض الخاصة حيث تضيف جمالية ورونقا للمركز التجاري السانيا (الشكل رقم 25).

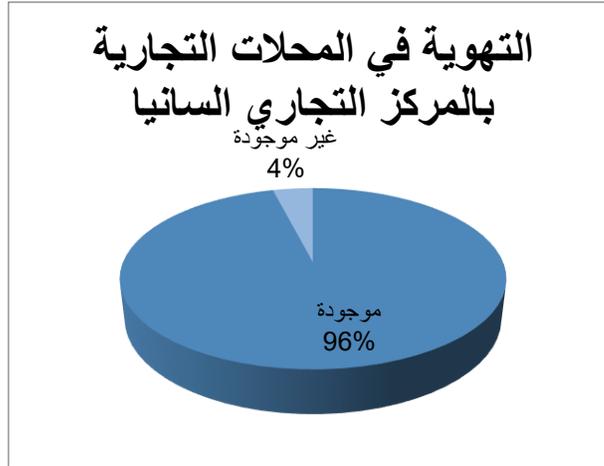
الشكل رقم 24: الإضاءة في المحلات التجارية للمركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

حسب النتائج المتحصل عليها ان 96 % من التجار بالمركز التجاري كانت تصريحاتهم ان التهوية موجودة وهذا راجع للتصميم الجيد بالمركز التجاري السانيا وحماية المنتجات ان بعض المنتجات مثل الملابس والاطعمة تحتاج الى بيئة خالية من الرطوبة الزائدة للحفاظ على جودتها ونظارتها وتوفير الراحة والتسوق المريح والممتع للزوار و 4 % كانت تصريحاتهم سلبية (الشكل رقم 26).

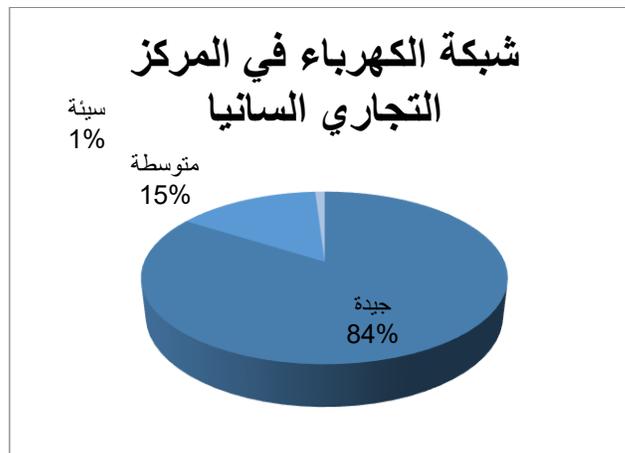
الشكل رقم 25: التهوية في المحلات التجارية بالمركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

حسب النتائج المتحصل عليها من التحقيق الميداني ان فئة كبيرة 84% من التجار كانت تصريحاتهم ايجابية وجيدة حول شبكة الكهرباء بالمركز التجاري السانيا أي ان جميع المحلات التجارية تعتمد على مجموعة متنوعة من الأجهزة والمعدات الكهربائية مثل الإضاءة، أنظمة التكييف والتدفئة، الثلاجات الخ وهذا يضمن راحة الزائر ويزيد من مدة بقاءه بالمركز التجاري وضمان تشغيل الأنشطة التجارية بسلاسة وتقديم تجربة التسوق مريحة بصفة عامة. و 15% كانت اجاباتهم ب متوسطة اما سيئة فهي شبه منعدمة (الشكل رقم 27).

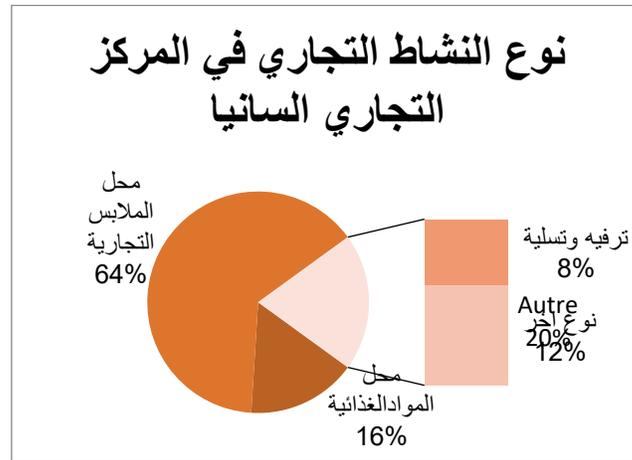
الشكل رقم 26: شبكة الكهرباء في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من النتائج المتحصل عليها والمسح الميداني تبين ان المركز التجاري السانيا، متخصص بنسبة 64 % في محلات بيع الملابس التجارية، وهي الأكثر وظيفة مهيمنة أما محلات المواد الغذائية تقدر ب 16 % و 12 % أنواع أخرى والمرتبة الأخيرة تتمثل في محلات الترفيه والتسلية بنسبة 8 بالمئة ومنه نستنتج ان تجارة بيع الملابس التجارية تحتل الصدارة نظرا للنوعية الممتازة والماركات العالمية (الشكل رقم 28).

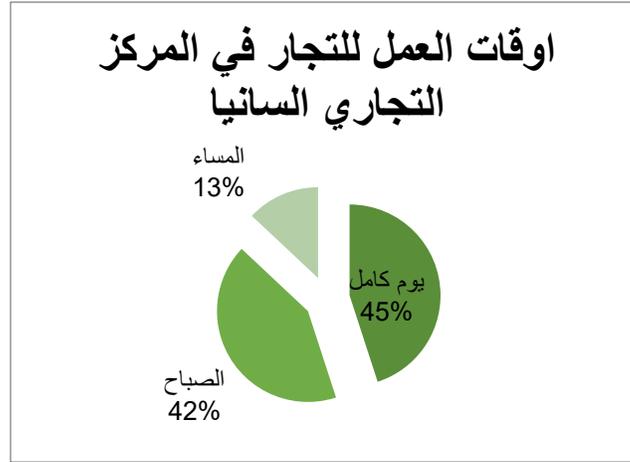
الشكل رقم 27: نوع النشاط التجاري في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني نستنتج ان اوقات العمل للتجار بالمركز التجاري السانيا، 45 % يشتغلون يوم كامل و 42% يشتغلون في الفترة الصباحية فقط و 13% أوقات العمل الخاصة بهم تكون في الفترة المسائية فقط وبالتالي أوقات العمل ليوم كامل في المرتبة الاولى وذلك من اجل توفير دخل مادي ثابت وتطوير القدرة على التواصل الفعال مع الآخرين (الشكل رقم 29).

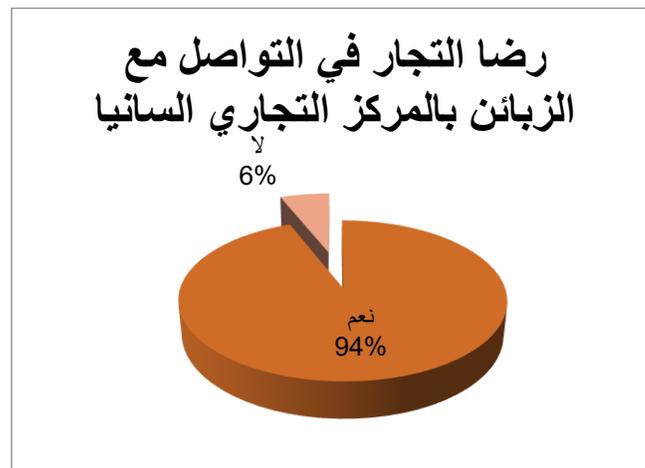
الشكل رقم 28: أوقات العمل للتجار في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال التحقيق الميداني تبين ان 94% من التجار كانت اجاباتهم ب نعم اي ايجابية بخصوص التواصل مع الزوار والسياح، وهذا راجع لحسن التواصل بين التجار والزبائن التقدير واحترام الزبون وتوفير لهم الراحة كالمساعدة في حل المشكلات وغير ذلك و 6% كانت اجاباتهم سلبية وبالتالي معظم التجار عبروا عن تواصلهم المنتظم مع الزبائن وبناء علاقات قوية للمساهمة في زيادة رضاهم وولائهم للعلامات التجارية (الشكل رقم 30).

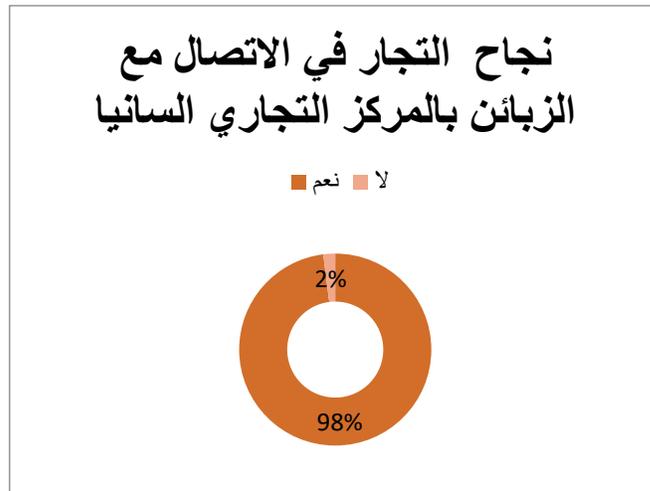
الشكل رقم 29: رضا التجار في التواصل مع الزبائن بالمركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها وحسب التحقيق الميداني نسبة 98% من التجار كانت أقوالهم إيجابية بخصوص نجاحهم بالاتصال مع الزبائن، وهذا راجع لحسن المعاملة والتواصل الجيد معهم و2% كانت اجاباتهم سلبية ومنه يتبين ان تاجر المركز التجاري السانيا حققوا نجاحا من خلال كسب الزبائن والسياح (الشكل رقم 31).

الشكل رقم 30: نجاح التاجر في الاتصال مع الزبائن بالمركز التجاري السانيا

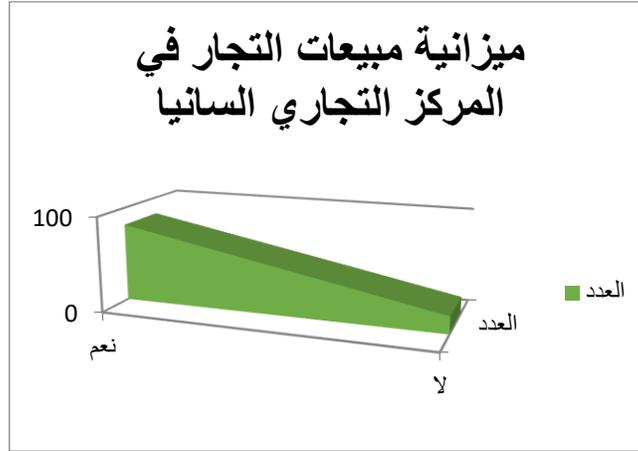


المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين ان 82 تاجر كانت اقوالهم إيجابية ب نعم نظرا لرضاهم عن ميزانية المبيعات بالمركز التجاري السانيا اما 18 تاجر اخر كانت اجاباتهم سلبية وفي الاخير معظم التجار راضيين عن ميزانية المبيعات بالمركز التجاري السانيا وهذا راجع لتوفره على معظم الماركات العالمية وتميزه بالتنوع والجودة لان المراكز التجارية الكبيرة عادة تجذب اعدادا كبيرة من الزوار والسياح يوميا مما يزيد من فرص المبيعات العالية للتجار و تنظيم الفعاليات والعروض الترويجية المستمرة داخل المركز التجاري يساهم في زيادة

حركة الزبائن والمبيعات و يجعل المركز التجاري وجهة مفضلة للتسوق مما يعزز فرص التجار في زيادة المبيعات (الشكل رقم 32).

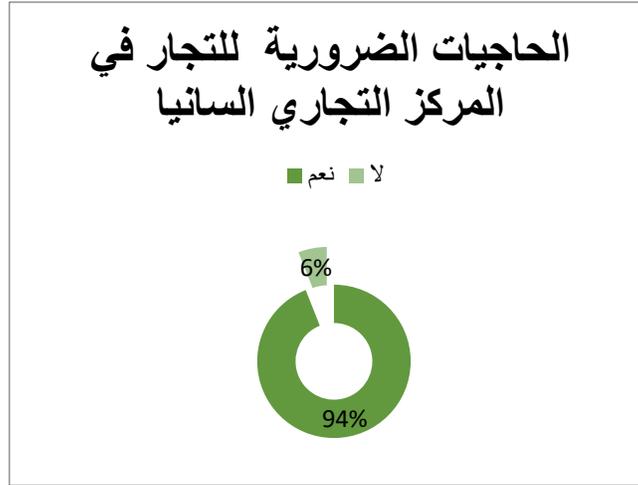
الشكل رقم 31: ميزانية مبيعات التجار في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال نتائج المحققة والمسح الميداني يتبين ان نسبة توفر الحاجيات الضرورية للزبون في المتجر والمركز التجاري بشكل عام بنسبة 94 % ونسبة 6 % كانت تصريحاتهم ب لا كعدم توفر مساعدات طبية في حالة مرض وغيرها، ومنه نستنتج ان المركز التجاري السانيا يوفر جميع الخدمات للزبائن والنوعية والجودة لكسب رضا الزبون وتوفير جميع أنواع الراحة له (الشكل رقم 33).

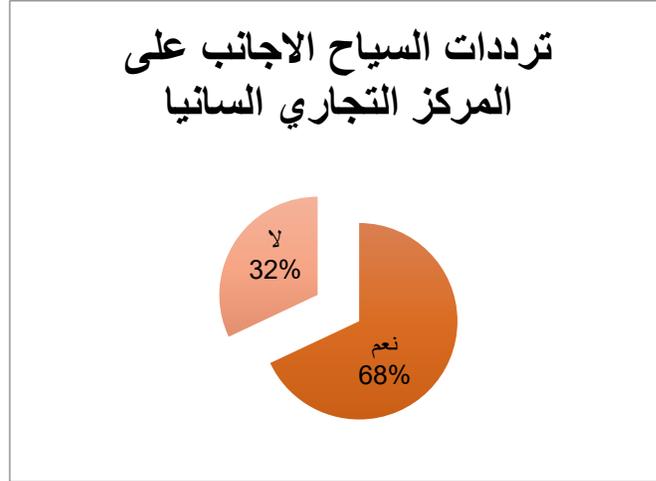
الشكل رقم 32: الحاجيات الضرورية للتجار في المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المتحصل عليها والمسح الميداني يتبين ان 68 % من تصريحات التجار كانت اجاباتهم ب نعم اي ان ترددات السياح الأجانب بالمركز التجاري السانيا كثيرة خاصة في فصل الصيف و32 % كانت إجاباتهم ب لا اي ان كل سائح له ترددات الخاصة به في المحلات التجارية و وانجذاباته لهم ومنه معظم السياح يترددون على المركز التجاري السانيا نظرا لتوفره على التصاميم الجيدة، النوعية، النظافة، الجودة للمرح والتسلية وكذلك التجربة الثقافية كعروض منتجات محلية وفنية تعكس الثقافة المحلية مما يمنح السياح فرصة لاستكشاف الثقافة المحلية (الشكل رقم 34).

الشكل رقم 33: ترددات السياح الأجانب على المركز التجاري السانيا



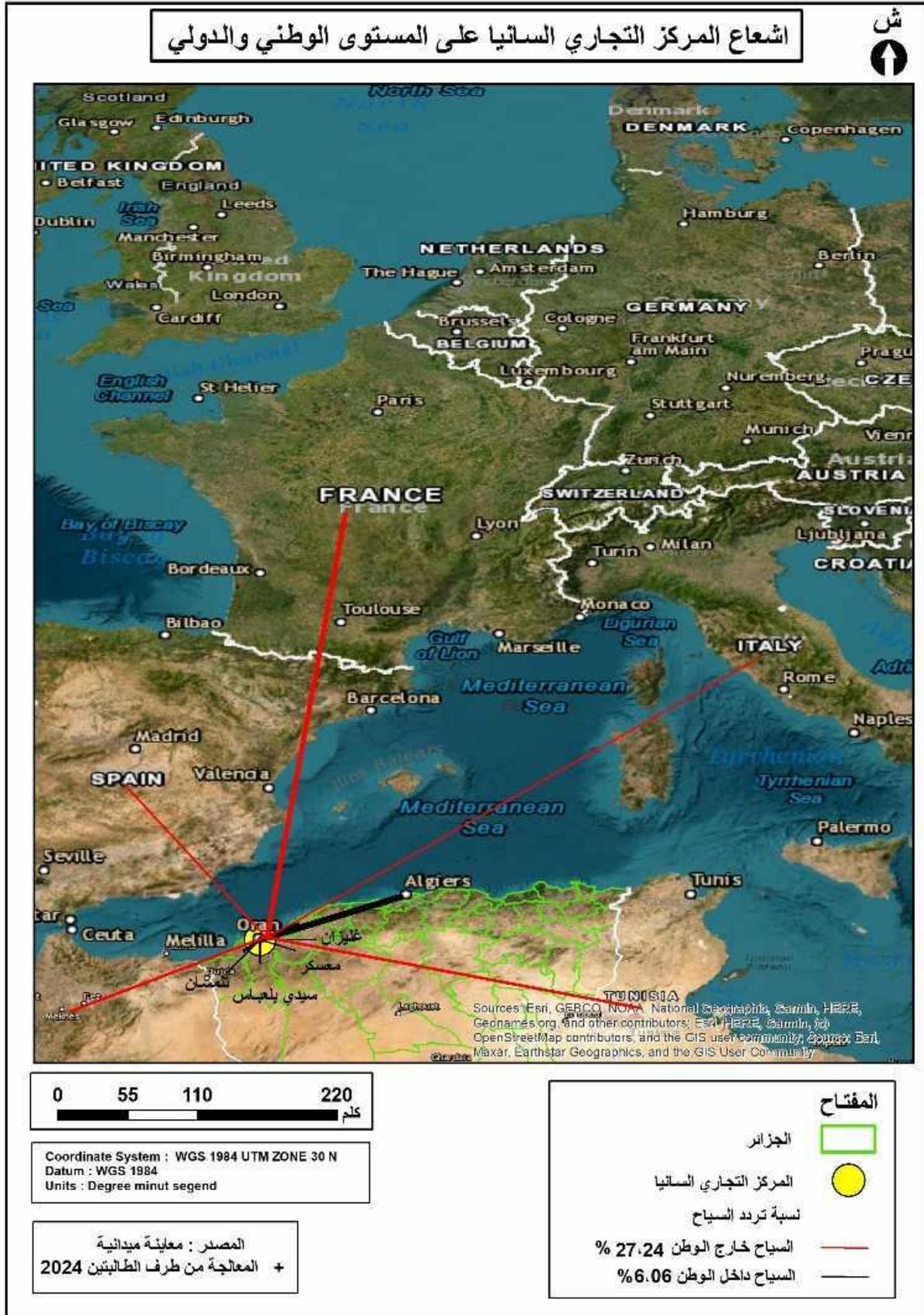
المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

ترددات الزبائن والسياح على المركز التجاري السانيا حيث هناك ترددات من بعض الولايات مثل ولاية بلعباس ، معسكر ، غليزان ، تيارت بنسبة 6,06% و بعض الترددات من الدول للسياح الاجانب مثل تونس ، المغرب ، فرنسا ، اسبانيا ، إيطاليا بنسبة 24، 27% وما نستنتجه من خلال الخريطة ان المركز التجاري السانيا يتميز بموقعه الاستراتيجي الذي يسهل الوصول اليه من مختلف اجزاء المدينة ، مما يجعله محطة مريحة للزوار ، تميزه بالتجارب الثقافية كالفعاليات الثقافية مثل المعارض المؤقتة ، الهندسة المعمارية والتصميم الذي يعد نقطة جذب الزوار ، وكذلك التسوق و الترفيه لان المركز التجاري السانيا يقدم مجموعة واسعة من المحلات التجارية الفاخرة و المرافق الترفيهية المتعددة وهذا ما توضحه الخريطة لبعض الترددات للسياح من داخل الوطن وخارجه (الخريطة رقم 07).

الجدول رقم 6: نسبة السياح المتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر بوهران

المتريدين على المركز التجاري السانيا	الأصل الجغرافي	النسبة المئوية للسياح
من داخل الوطن	بلعباس، معسكر، غليزان، تيارت	6,06%
من خارج الوطن	تونس، المغرب، فرنسا، اسبانيا، إيطاليا	27,24%

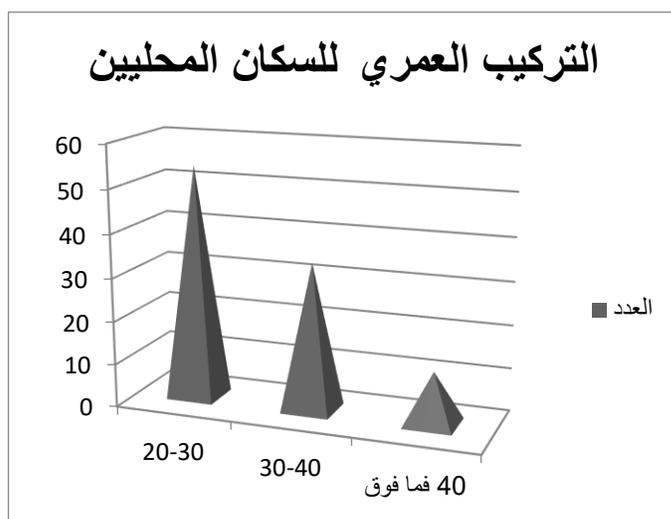
المصدر: تحقيق الميداني للسياح داخل وخارج الوطن للمركز التجاري السانيا - وهران - سنة 2024



3-1 السكان المحليين : تم توزيع 100 استمارة استبيان وتم التحصل على النتائج التالية

من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني تبين ان عدد السكان المتريدين من 20 - 30 سنة فئة الشباب اما الاشخاص التي يتراوح سنهم ما بين 30 - 40 سنة يقدر ب 34 شخص في المرتبة الاخيرة الى ما فوق 40 سنة تقدر ب 12 شخصا وبالتالي فئة الشباب من السكان المحليين هم الاكثر فئة ترددا للمركز التجاري لان معظم الشباب يهتمون بشراء الملابس والاكسسوارات أي التسوق والموضة، العروض والتخفيضات (الشكل رقم 35).

الشكل رقم 34: التركيب العمري للسكان المحليين



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني للسكان المحليين تبين ان 59% من السكان المحليين، عبارة عن ذكور و 41% إناث وبالتالي الذكور هم الأكثر فئة ترددا على المركز التجاري السانيا هذا راجع للتسوق السريع حيث يكون اسهل واكثر ملائمة مما يجعلهم يزورون المركز التجاري بشكل متكرر ويصبح الذكور المقيمين بجوار المركز الجمهور المستهدف بسبب تنوع الخدمات والأنشطة التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم (الشكل رقم 36).

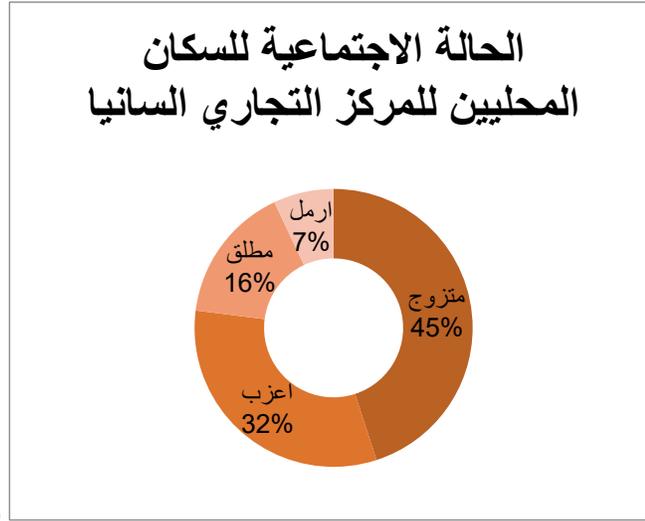
الشكل رقم 35: الجنس المستهدف من السكان المحليين



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

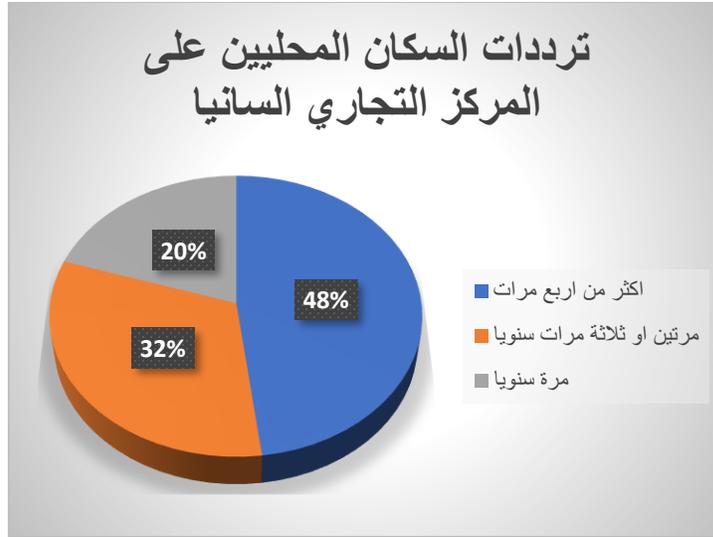
من خلال النتائج المحققة والرسم البياني يتبين ان نسبة المتزوجين من السكان المحليين في الصدارة ب 32 %، اما المرتبة الثانية بنسبة 32 بالمئة أعزب تليها في المرتبة الثالثة المطلقين بنسبة 16% اما المرتبة الرابعة بنسبة 7% أرامل، ومنه ان السكان المحليين المتزوجين هم الأكثر نسبة ترددا للمركز التجاري السانيا لقضاء احتياجاتهم الضرورية وغيرها (الشكل رقم 37).

الشكل رقم 36: الحالة الاجتماعية للسكان المحليين للمركز التجاري السانيا



من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني 48% من السكان يترددون الى المركز التجاري السانيا أكثر من أربع مرات في السنة وهذا من اجل التسوق، واقتناء حاجياتهم الضرورية وتوفره على النوعية والجودة والخدمات وبالتالي يوفر الراحة لزبائن والسبب الرئيسي قرب المسافة مما يجعله يوفر لهم الوقت اللازم و32% من السكان المحليين يترددون الى المركز التجاري السانيا مرتين او ثلاث مرات سنويا اما المتريدين مرة سنويا حوالي 20%. (الشكل رقم 38).

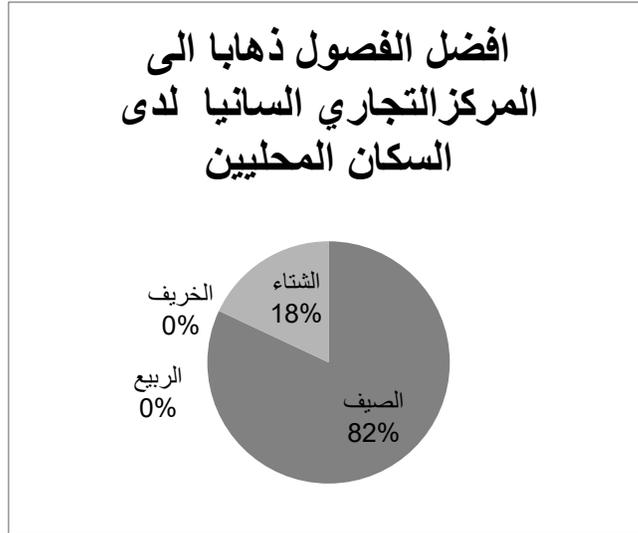
الشكل رقم 37: ترددات السكان المحليين على المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني يتبين ان 82% من السكان المحليين، يفضلون الذهاب الى المركز التجاري السانيا في فصل الصيف لأنه يتسم بطقسه المناسب للحركة والنشاط وبالتالي تعزيز المزاج للخروج والاستمتاع وفئة قليلة بنسبة 18% يفضلون الذهاب الى المركز التجاري السانيا في فصل الشتاء أما فصل الربيع والخريف فهي منعدمة (الشكل رقم 39).

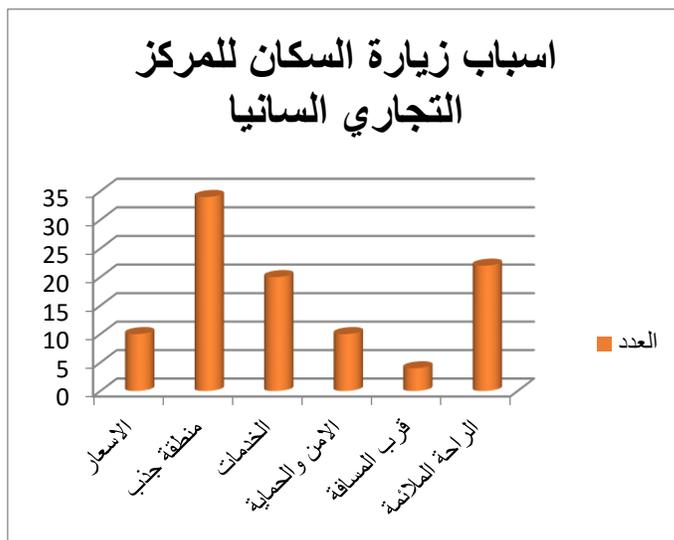
الشكل رقم 38: أفضل الفصول ذهابا الى المركز التجاري السانيا لدى السكان المحليين



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني ان 34 شخص من السكان المحليين، اسباب ذهابهم الى المركز التجاري السانيا هو انه يعد منطقة جذب من خلال اتسامه بالنظافة وتصاميمه التي تجذب كل سائح و22 شخص يفضلونه من اجل الراحة اما 20 آخرون من السكان المحليين يترددون اليه من اجل النوعية في الخدمات وآخرون من اجل الأمن والحماية وفي المرتبة الأخيرة قرب المسافة وبالتالي معظم السكان لهم غرض خاص بهم بالمركز التجاري السانيا (الشكل رقم 40).

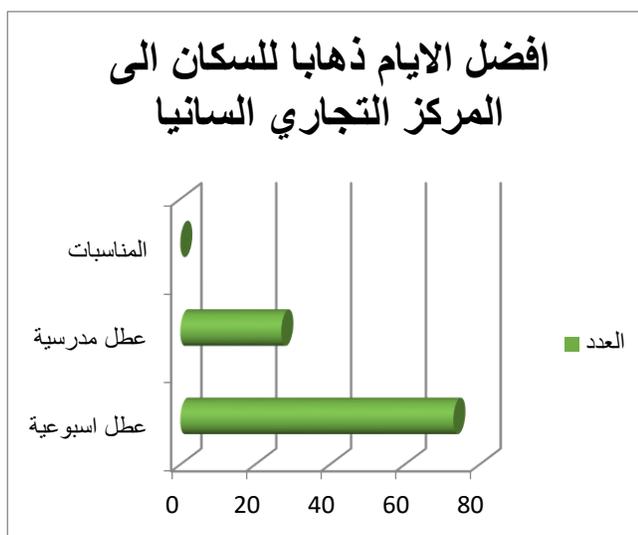
الشكل رقم 39: أسباب زيارة السكان للمركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة يتبين ان 73 شخص من السكان المحليين يفضلون الذهاب الى المركز التجاري السانيا في أيام العطل الأسبوعية، لغرض اقتناء احتياجاتهم والتسوق والمتعة في آخر الأسبوع و 27 شخص من السكان المحليين يذهبون الى المركز التجاري السانيا في العطل المدرسية (الشكل رقم 41).

الشكل رقم 40: افضل الايام ذهابا للسكان الى المركز التجاري السانيا

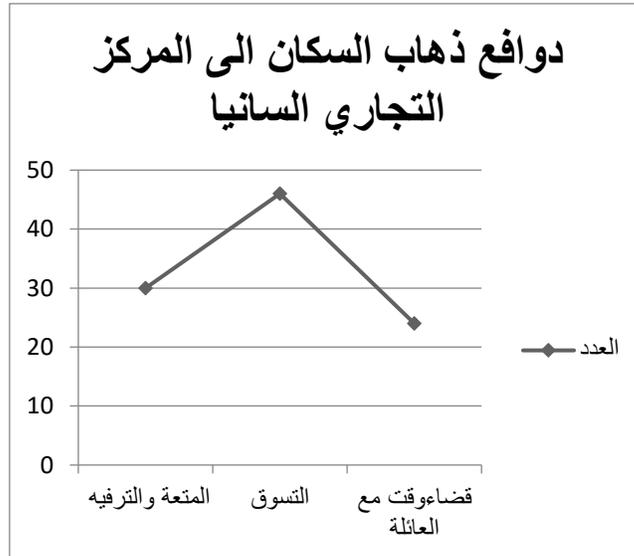


المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

من خلال النتائج المحققة والرسم البياني نستنتج ان 46 بالمئة من السكان المحليين يترددون على المراكز التجارية، لغرض التسوق اما المرتبة الثانية يترددون على المركز التجاري من اجل المتعة والترفيه بنسبة 30 بالمئة والمرتبة الثالثة والاخيرة يكون غرضهم من الزيارة من اجل قضاء الوقت مع العائلة بنسبة 24 بالمئة اي نسبة كبيرة من السكان المحليين الغرض الاساسي لهم هو التسوق وهذا لأجل اقتناء احتياجات الخاصة بهم او الضرورية لهم (الشكل رقم 42).

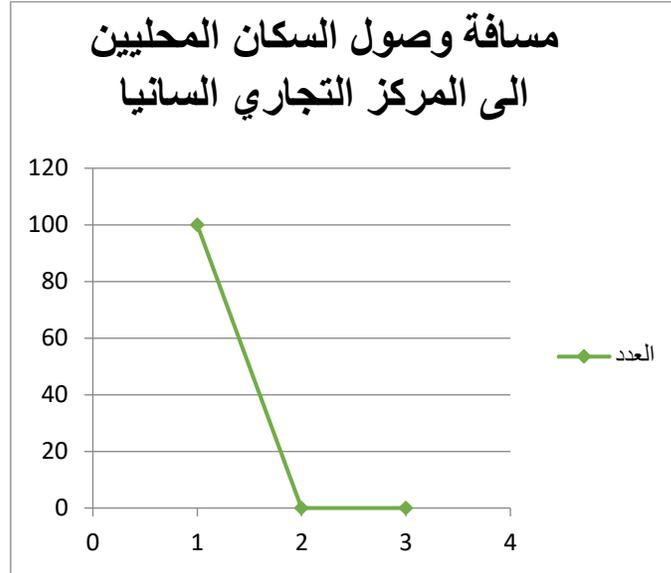
الشكل رقم 41: دوافع ذهاب السكان الى المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج والتحقيق الميداني يتبين ان مسافة السكان المحليين المتريدين على المركز التجاري السانيا تقدر ب 100 بالمئة بمسافة اقل من 20 كم اي ان معظم السكان ينحدرون من الكرمة، البركي، الباهية، سيتي أمال وغيرها، مما يجعل سهولة في الوصول الى المركز التجاري السانيا وبالتالي إمكانية الوصول الى مجموعة متنوعة من المحلات التجارية والخدمات بسهولة مما يزيد من راحة الحياة اليومية (الشكل رقم 43).

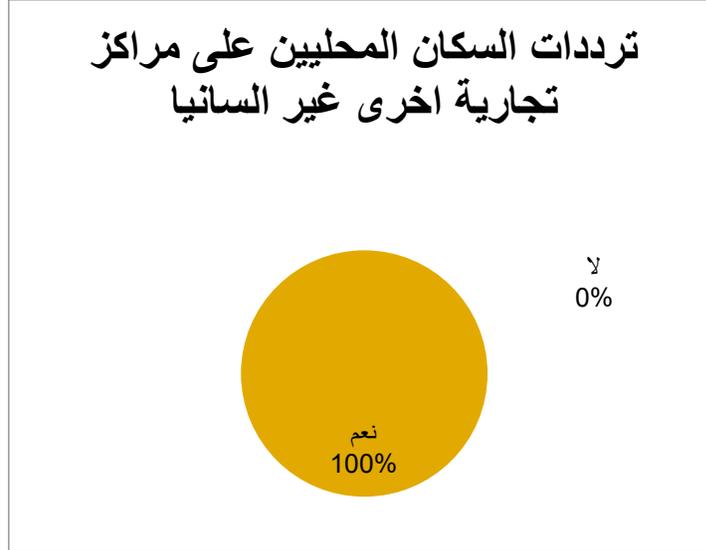
الشكل رقم 42: مسافة وصول السكان المحليين الى المركز التجاري السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

من خلال النتائج المحققة والمسح الميداني نسبة 100% من السكان المحليين، يذهبون او يترددون على مراكز تجارية اخرى غير السانيا وهذا لان كل مركز تجاري له نوعية وخدمات خاصة به وكل مركز تجاري يختلف عن غيره من حيث التنوع والتجديد في المنتجات والخدمات، العروض والتخفيضات، بعض المراكز توفر تجارب ترفيهية فريدة هذه الأسباب تجعل الناس يترددون على مراكز تجارية أخرى رغم وجود مركز قريب، بحثا عن التنوع والجودة في تجربة التسوق والترفيه (الشكل رقم 44).

الشكل رقم 43: ترددات السكان المحليين على مراكز تجارية أخرى غير السانيا



المصدر: تحقيق ميداني لسنة 2024

نتائج الدراسة:

بعد دراسة حالة المركز التجاري السانيا سونتر وهران وبعد تحليل احصائيات عملية التحقيق الميداني، توصلنا الى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كالتالي:

- تبين ان المركز التجاري السانيا سونتر وهران مركز فريد من نوعه لأنه عبارة عن مركز رفيع، جمالي وعصري، ديناميكي وحيوي يحقق الجاذبية العامة للمركز ويبرز حضوره.
- تبين ان المركز يتميز بتصميم داخلي حي ومتحرك طوال السنة خاصة في المواسم والمناسبات والاعياد الجزائرية والإسلامية.

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

- تبيين ان المركز التجاري السانيا سونتر للتسوق والترفيه هو مكان لتبادل السلع والخدمات، اضافة الى انه يقدم مجموعة من الخدمات والتي توفر الرضا للجميع.
- تبيين ان المركز التجاري السانيا سونتر يعكس العرض التجاري الخدمي اولا والترفيهي ثانيا ومنه فانه يحقق ويستجيب لرغبات العديد من الفئات الاجتماعية.
- تبيين انه مركز تجاري يتميز بالسرعة والكفاءة والخدمة المتعمقة المستجيبة لرغبات الكثيرين.
- تبيين انه من بين أكثر المراكز التي تشتهر في عرض منتجاتها بأفضل العلامات التجارية في حين يقابلها غلاء في الأسعار ومنه اللجوء الى المتعة والترفيه بعيدا عن الشراء في بعض الأحيان.
- يضمن المركز التجاري السانيا سونتر ظروف عمل جيدة لموظفيه المباشرين.
- تبيين ان المركز يعزز ارتباط المرء بمنطقته (السانيا) من خلال المساهمة بطريقته الخاصة في حيوية اقتصادها عن طريق روح المواطنة والمشاركة والانفتاح.
- تبيين ان المركز ساهم بشكل كبير في ان تصبح منطقة السانيا بمثابة الواجهة المثالية وموقع العرض الترفيهي في مدينة وهران
- تبيين ان المركز التجاري السانيا سونتر غالبا ما يهدف الى بناء السمعة، الثقة والتعاطف من خلال توسيع حضور المركز ليشمل الوافدين من كل مكان.
- تبيين انه عبارة عن مجتمع حيث يسوده الحوار والاحترام، الشفافية والتعامل الجيد بين التاجر والزبون او السائح ومنه فانه يضمن التعايش الامثل .

- تبيين ان المركز يشمل البعد الاجتماعي والثقافي من خلال تقديم مجموعة من المعارض الفنية للفنانين المحليين اضافة الى المجموعات الموسيقية والتي نلعب دورا هاما في تحريك المنصة الترفيهية داخل المركز التجاري.

- تبيين ان المركز التجاري السانيا سونتر يولد داخله تسوق ممتع لأنه يخصص ساحات مهمة للترفيه والمتعة وذلك من خلال سياسة الاتصال القائمة على الاحداث منها العروض الترفيهية والمسلية وبالتالي فان فئة من الاطفال الصغار سيحصلون على رعاية من الرفاهية داخل المركز التجاري.

- تبيين ان المركز التجاري السانيا سونتر وهران يتميز ببيئة تسوق جاذبة للسياح من خلال ما يحتويه من عناصر جاذبة داخله وخارجه.

- تبيين ان التسوق أصبح لدى العنصر البشري من بين أكثر الانشطة الترفيهية متعة وحيوية والتي يمارسها الاغلبية على مستوى مثل هذه المراكز

- تبيين ان التسوق أحد اهم العوامل الدافعة الى زيارة المراكز التجارية ومنه الاندفاع الى السفر والسياحة في نفس الوقت.

وبالتالي فانه يمكن استخلاص المركز التجاري السانيا سونتر وهران في انه:

- يوفر مجموعة واسعة من المنتجات: توفر متاجر مركز التسوق السانيا سونتر تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية احتياجات الزبائن بمختلف الفئات، سواء ما يتعلق بمستلزمات الرجال والنساء، الاطفال الصغار او ادوات المطبخ والرعاية الصحية وغيرها.

- **جودة عالية للمنتجات:** يعرض مركز التسوق السانيا سونتر وهران منتجات عالية الجودة اضافة الى الماركات العالمية التي تضمن للزبون ما يشتره سيكون مصنوعا بأعلى معايير الجودة وبالتالي فانه يضمن له أفضل تجربة للتسوق.

التسوق في المركز التجاري السانيا سونتر يعد من التجارب التي تحسن الحياة اليومية من خلال خلق:

- **تجربة تسوق ممتعة:** يوفر مركز التسوق السانيا سونتر تجربة تسوق ممتعة ومريحة للزبائن والوافدين، يمكنك من خلالها استكشاف المنتجات بسهولة وشراء ما تحتاجه دون اي تعقيدات بفضل تصاميم المتاجر الحديثة والمنظمة، ستشعر بالراحة اثناء التسوق والاستمتاع بالوقت الذي تمضية في المركز.
- **توفير الوقت والجهد:** بفضل توفر مجموعة واسعة من المنتجات في مكان واحد. يمكنك توفير وقتك وجهدك في البحث عن المنتجات في مكان واحد وواسع، كما يتيح المركز الاختيار من بين خيارات متعددة دون الحاجة الى الذهاب الى متاجر عديدة.

وفيما يخص تأثيرات المركز التجاري السانيا سونتر وهران على توسع المدينة فانه يمكن ان يؤثر المركز التجاري سانيا على توسع المدينة بشكل كبير قد يؤدي الى زيادة في النشاط التجاري والاقتصادي في المنطقة الى زيادة الطلب على الاسكان و البنية التحتية مما يحفز عمليات التوسع العمراني والبناء في المدينة،³⁷ ومع ذلك هذا ايضا تدابير لإدارة التوسع العمراني بشكل فعال للحفاظ على التوازن بين النمو الاقتصادي والبيئي والاجتماعي في المدينة ويحقق تأثيرات ايجابية عديدة مثل زيادة الفرص الاقتصادية وتوفير المزيد من فرص العمل للمحليين بالإضافة الى تعزيز النشاط التجاري وزيادة الإيرادات للمنطقة وجاذبية السياحة والتجارة

37 محمد عزيز قدوز : التوسع العمراني في مدينة الجلفة، لسنة 2008 2009.

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

وبالتالي المركز التجاري سانيا يمكن ان يؤثر بشكل ايجابي على توسع مدينة وهران فهو يمثل مركزا تجاريا رئيسيا، يجذب السكان والسياح ويعزز الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص العمل وتعزيز النشاط التجاري وزيادة الاستثمار في المدينة سواء من الشركات المحلية او العالمية مما يعزز النمو الاقتصادي ويسهم في تطوير الخدمات العامة حيث يعمل على:38

- **زيادة النشاط التجاري:** حيث يعمل المركز التجاري، كمركز للتسوق والترفيه مما يجذب السكان والزوار الى المدينة ويزيد من الحيوية الاجتماعية.
- **تعزيز السياحة:** اي ان المركز التجاري يجذب السياح الى المدينة، ويمكنهم من الاستمتاع بالتسوق والترفيه مما يسهم في تعزيز صورة المدينة كوجهة سياحية مميزة.

38 محمد عزيز قدوز مرشح سابق ذكره.

خلاصة الفصل الثالث:

يعتبر المركز التجاري السانيا وجهة تسوق رائعة بسبب مجموعته المتنوعة من المحلات والمطاعم والترفيه، كما يوفر مرافق مريحة مثل مواقف السيارات الواسعة والأمان والأماكن المخصصة للاستراحة والترفيه للعائلات المركز التجاري السانيا يجمع بين كل من التسوق والترفيه فهو يضم مجموعة متنوعة من المحلات التجارية للتسوق بالإضافة الى المطاعم الشهيرة وأماكن للترفيه، مثل صالات السينما أو العاب الفيديو ويمكن ان يكون جاذبا للسياح لعدة أسباب فهو يوفر تجربة تسوق متميزة بمجموعة متنوعة من الماركات العالمية والمحلية بالإضافة الى ذلك يمكن ان يكون مركزا للفعاليات الثقافية والترفيهية مما يجذب السياح ويسهم في تنشيط الحركة السياحية بمدينة وهران

وبالتالي تم استخلاص من المعطيات والنتائج السابقة ان المركز التجاري السانيا تربطه علاقة بين التسوق والترفيه والسياحة حيث تتمثل في توفيره لتجربة متكاملة للزوار، ويقوم بتقديم مجموعة متنوعة من المحلات للتسوق بالإضافة الى مطاعم ومقاهي الشهيرة داخل المركز تجربة تذوق مميزة للأطعمة المحلية والعالمية وصالات سينما ومناطق ترفيهية للأطفال والعائلات هذا ما يجعله وجهة جذابة للسياح والزوار، الذين يبحثون عن تجربة تسوق ممتعة ومرافق ترفيهية متنوعة ومرافق الراحة ومناطق الاستراحة في مكان واحد وبالتالي يسهم مركز التسوق السانيا في تعزيز الحركة السياحية وجذب الزوار الى المنطقة ويمكن الزوار من الجمع بين التسوق، الترفيه والسياحة بمكان واحد والاستمتاع بخدمات متنوعة وهذا ما يجعل الزيارة للمدينة أكثر جاذبية

الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا سونتر وهران

وراحة ويعزز جاذبيتها السياحية ومنه نستنتج ان المركز التجاري السانيا يلعب دورا مهما في المجتمع والاقتصاد ويعد جزءا حيويا من الحياة الحضرية المعاصرة في تلبية احتياجات المجتمع وتحقيق التنمية.

أن المركز التجاري السانيا سونتر سونتر بوهران يجسد وجهة متكاملة، للسياحة والتسوق والترفيه مما يجعله نقطة جذب رئيسية للزوار من داخل وخارج المدينة يجمع المركز بين تجربة تسوق متميزة تضم أشهر العلامات التجارية ومرافق ترفيهية متنوعة تلبي احتياجات جميع الفئات العمرية إضافة الى ذلك ، يقدم المركز خيارات واسعة التي تضيء بعدا اضافيا لتجربة الزوار ووجهة سياحية متكاملة تلبي احتياجات السياح من جميع الاعمار يتميز المركز بتصميمه العصري ومساحاته الواسعة التي تضم مجموعة متنوعة من المحلات التجارية الراقية ، مما يوفر تجربة تسوق فريدة لمحبي التسوق بالإضافة الى ذلك يقدم المركز مجموعة واسعة من المرافق الترفيهية بما في ذلك دور السينما ، وصالات الالعاب مما يجعله مكانا مثاليا للعائلات لقضاء يوم كامل من المرح والتسلية وبالتالي يعتبر مركز السانيا ليس فقط مكانا للتسوق بل وجهة سياحية متكاملة توفر تجربة ممتعة وشاملة للزوار ، سواء كانوا من سكان المدينة او من السياح القادمين لاكتشاف جمال وهران.

تصنع المراكز التجارية تجربة تسوق سياحي مميزة تتمثل في اختيار الموقع المناسب ذو جاذبية سياحية عالية، التنوع في المنتجات كتقديم مجموعة واسعة من المنتجات المحلية والحرف اليدوية، الفعاليات والأنشطة لخلق تجربة غنية وممتعة للسياح.

تؤثر المراكز التجارية بشكل كبير على المدينة حيث تساهم في خلق فرص عمل تحفز الاقتصاد المحلي من خلال جذب المستهلكين، توفر مكانا للتجمع والتواصل الاجتماعي، تساهم في تحسين جودة الحياة من خلال توفير خدمات ومنتجات متنوعة، تؤدي الى تطوير البنية التحتية وتسهم في تحسين التخطيط الحضري، وبالتالي ان الترابط بين التسوق، الترفيه والسياحة يعزز تجربة الزائر الشاملة ويزيد من الجذب السياحي للمدينة مما ينعكس إيجابا على الاقتصاد المحلي

المراجع باللغة العربية

الكتب

- محمد عزيز قدوز : التوسع العمراني في مدينة الجلفة، لسنة 2008-2009.

الرسائل والأطروحات

- أرفيس عبد القادر : دور المزيح الترويجي عن تنشيط السياحة الداخلية - دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه جامعة محمد خيضر بسكرة، لسنة 2022-2023.

- براهيم ديهية، عروج زهرة : النظام القانوني للفضاءات التجارية في الجزائر، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، لسنة 2021.

- بن زايد مهدي، نامن عمار : أثر الازدحام في متاجر التجزئة على رضا المشتريين - حالة المراكز التجارية بمدينة ميلة، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، لسنة 2020-2021.

- حمزة مزيان : التسويق السياحي جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، لسنة 2021-2022.

- خلدون عبد الحليم، ناصري محمد الطيب : تحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي - دراسة حالة المركز التجاري كارفور في مدينة بوج بوعرييج- جامعة محمد البشير الإبراهيمي لبرج بوعرييج، لسنة 2020-2021.

- طالب رزقي : تأثير الخدمات التجارية على نوع التوسع، دراسة حالة مدينة مقرة من جامعة محمد بضيافة المسألة، لسنة 2015 _ 2016.

- عمر القواسمي : مجمع تجاري في مدينة الخليل، مقدمة مشروع تخرج بجامعة بوليتكنيك، فلسطين.

- عمري هاجر، لعزري ريمة: أثر العوامل الموقفية بالمراكز التجارية على اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة عينة من المراكز بالشرق الجزائري - المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، لسنة 2017-2018.
- فرکوس حمزة، مغادشة يامنة، الغالية حمادي علال : دور تطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الاتصال السياحي - دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية قالمة بجامعة 8 ماي 1945 قالمة، لسنة 2016-2017.
- م، مايا عاطف عبد الحميد :تأثير اساليب الادارة على تصميم المراكز التجارية الترفيهية بمصر، من جامعة عين شمس.
- محمدي خليل، زياني الطيب : تغيير مركزية النشاطات التجارية بمجموعة وهران - حالة شارع الألفية الثالثة جامعة وهران، لسنة 2017-2018.
- مصابيح خيرة، إكرلف محمد، سحولي عيسى :النشاطات التجارية والخدمات بمجموعة السانيا ولاية وهران، جامعة وهران، لسنة 1999-2000.
- هواري شهرزاد ورمضان كاملة :العوامل الداعمة لارتياح المستهلكين للمراكز التجارية دراسة حالة المركز التجاري بارك مول- سطيف، تخصص تسويق الخدمات، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر الصفحة: 68، السنة: 2019 , 2020.
- هواري شهرزاد، رمضان كاملة :العوامل الداعمة لارتياح المستهلكين للمراكز التجارية - دراسة حالة المركز التجاري بارك مول سطيف جامعة ابن خلدون - تيارت، لسنة 2019-2020.

■ المجالات والمقالات

- إبراهيم عبد الله أب الخليل :مقالة على مستوى محرك البحث قوغل.
- ط. د. تركي حفيظة : المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، لسنة 2019.
- ط. د. جهاد، رحمة العقاب :دور التجارة في تأسيس تطور المدن الجزائرية في العصر الوسيط - المدن الساحلية نموذجا -المجلة الجزائرية للبحوث والدراسات التاريخية المتوسطة، جامعة زيان عاشور الجلفة - الجزائر، سنة 2022.
- مجلة الثقافة، من محرك بحث قوغل.
- مجلة صغيرة من المركز التجاري السانيا سونتر (Es Senia Centre COMMERCIEL De) (Loisir Pour vous le Meilleur).
- مفاتيح يمينة :الآثار الاقتصادية للسياحة العالمية من الفترة 2000-2017 ، مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، لسنة 2019.
- منصر عبد الغالي، طبيب عبد السلام : آليات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية الكبرى في الجزائر كمدخل نحو دمج الاقتصاد الموازي في الاقتصاد الرسمي وتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة مدينة تبسة (الجزائر)، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية بجامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، لسنة 2019 .

■ المطبوعات

- حمزة مزيان، أستاذ محاضر : مطبوعة جامعية التسويق السياحي، موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص: تسويق الخدمات, جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - الشلف - السنة الجامعية 2021 - 2022.

■ المواقع

- وزارة التجارة، المديرية الجهوية للتجارة بوهران.

المراجع باللغة الفرنسية

الكتب

- Carol maillard, 25 centres commerciaux, mca Le MONITEUR, dépôt légal : septembre 2007 en France, pages 09-10.
- Guènola capron : Les centres commerciaux à Buenos Aires : les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXe siècle, Les annales de la recherche urbaine 78, 55-63 , 1998.
- Jean – Luc Koehl : Les centres commerciaux, Feni XX , 1990.
- Jérôme Monnet : les usages de l'espace public, Historiens et géographes 201-213, 2012.
- Renè –Paul Desse : Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs, Flux, 006 -019-2002.
- Sophie Lestrade : Les centres commerciaux dans la recomposition économiques culturelle des territoires urbains, Flux 059-062-2002.
- Thibaut besozzi : La sociabilité quotidienne de personnes agréée dans un centre commercial un loisir particulier, Bulletin de l'association de géographes français, géographies 79-96. 2018.

المجلات والمقالات

- Shopping and touri of the arterview numéro 43.
- Shopping gand tous gur.
- Sophie L'estrade : Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains, Flux, 059-062,2002.
- Tourisme de shopping Analyse des bonnes pratique destination Analyse des besoins touriste shopping.
- UNWTO Global report in shopping tourism, 2014.

▪ الرسائل والأطروحات

- Amel LEFILEF _ Sihem GUESSOUM : La prise de la démonstration sociale du développement durable dans la Co captions des centres commerciaux, Université de Mohamed Seddik. BENYAHIA jijel, 2018.
- Joachin Broomberg : L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable, Bulletin de la société géographique de liège page 51,56,68, 2011.
- Maroua Alama : Le rôle du centre commercial dans le développement de la ville projet MALL (complexe de commerce et de loisir), Université 8 Mai 1945.

▪ المواقع

- [https://interieur_gov _dz>article _détail](https://interieur_gov_dz>article_détail).



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية علوم الارض والكون



تخصص مدن ديناميكية مجالية وتسيير ماستر 02

استمارة الزبائن أو الزوار

رقم الاستمارة:..... التاريخ :..... اسم المحقق:.....

1- المعطيات الشخصية خاصة بالزبون او الزائر:

سؤال موجه للرجل

للمرأة

العمر: 20-15

30-20

40-30

40 فما فوق

الحالة الاجتماعية: متزوج

أعزب

أرمل

مطلق

المستوى الدراسي: ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

مكان الإقامة:

الدخل: أقل من 20000

30000-20000

أكثر من 30000

2- المعطيات الخاصة بالمركز التجاري السانيا

- جودة المركز التجاري: جيد متوسط سيء
- الإضاءة داخل المركز التجاري: موجودة غير موجودة
- التهوية: موجودة غير موجودة
- الموصولية إلى المركز التجاري: سهلة صعبة صعبة جدا
- وسيلة التنقل: سيارة خاصة حافلة مشي سيارة أجرة
- الهدف من الزيارة: شراء المواد الغذائية لشراء من المحلات التجارية
- المرح والتسلية
- هل تنجح دائما في التواصل مع الموظفين في المركز التجاري السانيا؟ نعم لا
- هل انت راض عن التواصل بينك وبين موظفي المحلات التجارية؟ نعم لا
- في حالة لا؟ التعليل

.....

- هل يساعدك العمال في حل المشكلات التي تواجهك؟ نعم لا
- هل أنت راض عن الخدمات بصفة عامة بالمركز التجاري السانيا؟ نعم لا
- هل تتردد على مراكز تجارية اخرى غير السانيا؟ نعم لا

- من هي المراكز الافضل من حيث نوعية الخدمات بين السانيا وازاد؟ السانيا ازاد

- كيف تفضل الذهاب الى المركز التجاري السانيا؟ بمفردك مع الاصدقاء مع العائلة

- ما هي عوامل الجذب بالمركز التجاري السانيا:

.....

- التجهيزات الخاصة بالمركز التجاري السانيا:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> التجهيزات الإدارية متوفرة | <input type="checkbox"/> غير متوفرة |
| <input type="checkbox"/> التجهيزات الخدماتية متوفرة | <input type="checkbox"/> غير متوفرة |
| <input type="checkbox"/> التجهيزات الأمنية متوفرة | <input type="checkbox"/> غير متوفرة |
| <input type="checkbox"/> التجهيزات الترفيهية متوفرة | <input type="checkbox"/> غير متوفرة |

1 آراء الزوار

- هل التجهيزات كافية بالمركز التجاري نعم لا
- هل أنت راض عن المركز التجاري السانيا نعم لا

في حالة لا، علل:

.....

الملحق رقم 02: استمارة خاصة بالمحلات التجارية والسكان المحليين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية علوم الارض والكون



تخصص مدن ديناميكية مجالية وتسيير ماستر02

○ استمارة خاصة بالمحلات التجارية بالمركز التجاري السانيا

رقم الاستمارة..... التاريخ : اسم المحقق :

1- المعطيات الشخصية الخاصة بأصحاب المحلات التجارية:

- سؤال موجه للرجل للمرأة
- السن: 20-30 30-40 40 فما فوق
- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أرمل مطلق
- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- مكان الإقامة:

2- المعطيات الخاصة بالمحلات التجارية:

- نوع العمل: محل للمواد الغذائية محل للملابس التجارية محل للترفيه والتسلية
- شيء اخر
- أوقات العمل: صباحا في المساء فقط يوم كامل
- جودة المحلات التجارية: جيدة متوسطة سيئة

- الإضاءة داخل المحل: موجودة غير موجودة
- التهوية داخل المحل: موجودة غير موجودة
- التزويد بشبكة الكهرباء: جيدة متوسطة سيئة
- ما الذي دفعك للبحث عن هذا العمل؟

.....

- ما هي احتياجاتك ومتطلباتك المحددة في هذا العمل؟

.....

- ما هي الميزات أو القدرات الأكثر أهمية بالنسبة لك في هذا المجال؟

.....

- هل لديك أي مخاوف أو ترددات يمكن معالجتها؟ نعم لا
- هل تتجح دائما في الاتصال مع الزبائن أو الزوار؟ نعم لا
- هل أنت راض عن التواصل بينك وبين الزوار؟ نعم لا

في حالة لا، علل

.....

- هل أنت راض بشكل عام عن ميزانية المبيعات بالمركز التجاري السانيا؟ نعم لا

في حالة لا، علل

.....

○ استمارة خاصة بالسكان المحليين للمركز التجاري السانيا

1- المعطيات الشخصية الخاصة بالسكان المحليين :

- سؤال موجه للرجل المرأة
- السن: 20-30: 30-40 40- فما فوق
- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أرمل مطلق
- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

..... مكان الإقامة:

2- المعطيات الخاصة بالسكان المحليين والاسر المجاورة للمركز التجاري السانيا :

- ما الذي تحب عمله في ايام خروجك؟ التسوق الترفيه غير ذلك
- هل ترغب في الذهاب الى مثل هذا النوع من المراكز التجارية؟ نعم لا
- ما نوع الخدمات التي ترغب في الحصول عليها من هذه المراكز؟ البسة الات كهر ومنزلية
- شيء اخر

..... ما الذي تحب شراءه من هذا المركز؟

- ماهي دوافعك لذهاب لمثل هذا النوع من المراكز؟ متعة التواصل مع التجار قضاء
لل بهجة للعائلة

- ما مدى بعد المسافة التي تقطعها للوصول الى هذا المركز؟

- اقل من 20 كم من 50 الى 100 كم ازيد من 100 كم

- متى تفضل الذهاب الى هذا المركز؟ فصل الربيع فصل الصيف

فصل الخريف فصل الشتاء

- في اي يوم تفضل الذهاب الى هناك؟ عطلة اسبوعية العطل المدرسية المناسبات

- كم مرة تعتقد أنك سوف تذهب الى هذا المركز؟ مرة سنويا مرتين او ثلاث مرات سنويا

أكثر من أربع مرات سنويا

- لماذا اخترت زيارة هذا المركز التجاري؟ الاسعار منطقة جذب الخدمات راحة

الأمن والحماية المطاعم

- ما مدى استعدادك للأنفاق لدخول هذا المركز لمرة واحدة؟ (بالدينار الجزائري)

.....

ما هي عوامل الجذب للمركز التجاري السانيا؟

.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المراكز التجارية الضخمة بمدينة وهران	50
02	المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران	60
03	مساحة المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران	83
04	عدد العمال بالمراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران	88
05	بطاقة فنية للمركز التجاري السانيا سونتر بمدينة وهران	101
06	نسبة السياح المتكردين على المركز التجاري السانيا سونتر بوهران	142

فهرس الصور

رقم الصورة	عنوان الصورة	الصفحة
01	المركز التجاري AZ Grand Oran	52
02	المساحة الداخلية للمركز التجاري AZ Grand Oran	52
03	مساحات مخصصة للراحة والترفيه في المركز التجاري AZ Grand Oran	53
04	النمط الداخلي للمركز التجاري AZ Grand Oran	54
05	مساحات مخصصة لألعاب التسلية من الجهة الخلفية للمركز التجاري AZ Grand Oran	54
06	المركز التجاري السانيا سونتر وهران	55
07	النمط الداخلي للمركز التجاري السانيا سونتر وهران	55
08	مساحات خضراء محيطة بالمركز السانيا سونتر للترفيه والتسلية	56
09	للمركز التجاري الاصيل بوهران	57
10	الواجهة الخارجية من المركز التجاري مول القصر الذهبي الأول بوهران	62
11	طوابق و سلاالم المركز التجاري مول القصر الذهبي الأول بوهران	62
12	محلات مول القصر الذهبي الأول بوهران	63
13	الواجهة الخارجية من المركز التجاري ريتاج مول بوهران	64
14	المساحة الداخلية للمركز التجاري ريتاج مول بوهران	65

65	الطابق الارضي من المركز التجاري ريتاج مول بوهران	15
66	محلات من الطابق العلوي بالمركز التجاري ريتاج مول بوهران	16
67	مواقف للسيارات من الجهة الامامية للمركز التجاري ريتاج مول بوهران	17
67	محلات خاصة بالمركز التجاري Mon jardin بوهران	18
68	الواجهة الخارجية من المركز التجاري M Home بوهران	19
69	الواجهة الخارجية من المركز التجاري Bleu Blanc Al nakhil بوهران	20
69	محلات من داخل المركز التجاري Bleu Blanc Al nakhil بوهران	21
70	الواجهة الخارجية من المركز التجاري Bleu Blanc Al nakhil بوهران	22
71	الواجهة الخارجية لاسواق خواجه بوهران	23
71	طوابق أسواق خواجه بوهران	24
72	المركز التجاري الانيق بوهران	25
73	طوابق المركز التجاري الأنيق بوهران	26
73	بعض المحلات من المركز التجاري الأنيق بوهران	27
74	الواجهة الخارجية من المركز التجاري الأنيق Caat – Parking	28
75	الواجهة الخارجية من المركز التجاري Bleu Blanc Maraval بوهران	29
75	محلات من داخل المركز التجاري Bleu Blanc Maraval بوهران	30
76	الواجهة الخارجية للسوبرات إكو مارشي بوهران	31
77	الواجهة الامامية و الجانبية لسوبرات إكو مارشي بوهران	32

78	الواجهة الخارجية من المركز التجاري Baby Cute بوهران	33
78	من داخل المركز التجاري Baby Cute بوهران	34
79	المركز التجاري OMOI بوهران	35
100	المركز التجاري السانيا سونتر بوهران	36
102	موصولية وعلاقة المركز بالمحيط الخارجي للمركز التجاري السانيا	37
103	الواجهة الخارجية للمركز التجاري السانيا سونتر	38
103	المدخل بالنسبة للمركز التجاري السانيا سونتر	39
104	المنظر الجمالية من داخل المركز التجاري السانيا سونتر	40
104	البيئة الداخلية للمركز التجاري السانيا سونتر	41
105	الفراغات الداخلية التعايشية من المركز	42
106	اهم العلامات التجارية العالمية الموجودة بالمركز التجاري السانيا سونتر	43
106	جودة المتاجر الجاذبة بالمركز التجاري السانيا	44
107	سلسلة اينو للمواد الغذائية بالمركز التجاري السانيا سونتر	45
107	محلات للأكل والطعام من المركز التجاري السانيا سونتر	46
108	مقاهي من المركز التجاري السانيا سونتر	47
108	الانشطة الجاذبة من المركز التجاري السانيا سونتر	48
109	مساحات مخصصة للمتعة واللقاء والترفيه من المركز التجاري السانيا سونتر	49
109	سلسلة من الخدمات الثقافية في المركز التجاري السانيا سونتر	50

110	فضاءات التسوق من داخل المركز التجاري السانيا سونتر	51
111	لوائح الداخلية والخارجية للمركز التجاري السانيا سونتر	52
111	السلام والمساعد للمركز التجاري السانيا سونتر وهران	53
112	مختلف التجهيزات الضرورية في المركز التجاري السانيا سونتر	54
113	الخدمات الادارية على مستوى الطابق العلوي من المركز التجاري السانيا سونتر	55
113	خدمات ثانوية متمثلة في دورات مياه خاصة بالمركز التجاري السانيا سونتر	56
114	مواقف سيارات متاحة في كلا الطابقين من المركز التجاري السانيا	57
114	مواقف سيارات متاحة من خارج المركز التجاري السانيا	58

الصفحة	عنوان الخريطة	رقم الخريطة
48	الموقع الجغرافي لمدينة وهران	.1
58	موقع المراكز التجارية الضحمة بمدينة وهران	.2
81	التوزيع المجالي لاهم المراكز التجارية بمدينة وهران	.3
90	توزيع عدد العمال على مستوى المراكز التجارية بمدينة وهران	.4
99	الموقع الجغرافي للمركز التجاري السانيا	.5
122	الموصلية للمركز التجاري السانيا	.6
144	إشعاع المركز التجاري على المستوى الوطني والدولي	.7

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.	الجنس المستهدف في المركز التجاري السانيا	115
2.	الحالة الاجتماعية للزبائن والسياح ف المركز التجاري السانيا	116
3.	التركيب العمري للزبائن بالمركز التجاري السانيا	117
4.	المستوى الدراسي للزبائن والسياح بالمركز التجاري السانيا	117
5.	رضا الزوار والسياح عن خدمات المركز التجاري السانيا	118
6.	التواصل مع العمال في المركز التجاري السانيا	119
7.	الذهاب الى المركز التجاري السانيا	120
8.	الموصولية في المركز التجاري السانيا	121
9.	وسيلة النقل المستعملة للوصول الى المركز التجاري السانيا	123
10.	الهدف من زيارة المركز التجاري السانيا	124
11.	جودة المركز التجاري السانيا	125
12.	اراء الزبائن في الإضاءة داخل المركز التجاري السانيا	125
13.	اراء الزبائن في التهوية داخل المركز التجاري السانيا	126
14.	نوعية الخدمات في المراكز التجارية بمدينة وهران	127
15.	الدخل المادي للزبائن والزوار	128
16.	التجهيزات في المركز التجاري السانيا	128
17.	التجهيزات الامنية في المركز التجاري السانيا	129
18.	التجهيزات الترفيهية في المركز التجاري السانيا	130
19.	التجهيزات الادارية في المركز التجاري السانيا	131
20.	التجهيزات الخدماتية في المركز التجاري السانيا	131
21.	ترددات الزوار على مراكز تجارية أخرى غير السانيا	132

133	الجنس المستهدف في المركز التجاري السانيا	.22
134	التركيب العمري للتجار بالمركز التجاري السانيا	.23
134	جودة المحلات التجارية في المركز التجاري السانيا	.24
135	الإضاءة في المحلات التجارية للمركز التجاري السانيا	.25
136	التهوية في المحلات التجارية للمركز التجاري السانيا	.26
136	شبكة الكهرباء في المركز التجاري السانيا	.27
137	نوع النشاط التجاري في المركز التجاري السانيا	.28
138	أوقات العمل للتجار في المركز التجاري السانيا	.29
138	رضا التجار في التواصل مع الزبائن بالمركز التجاري السانيا	.30
139	نجاح التجار في الاتصال مع الزبائن بالمركز التجاري السانيا	.31
140	ميزانية مبيعات التجار في المركز التجاري السانيا	.32
141	الحاجيات الضرورية للتجار في المركز التجاري السانيا	.33
142	ترددات السياح الأجانب على المركز التجاري السانيا	.34
145	التركيب العمري للسكان المحليين	.35
146	الجنس المستهدف من السكان المحليين	.36
147	الحالة الاجتماعية للسكان المحليين للمركز التجاري السانيا	.37
148	ترددات السكان المحليين على المركز التجاري السانيا	.38
149	افضل الفصول ذهابا الى المركز التجاري السانيا لدى السكان المحليين	.39
150	أسباب زيارة السكان للمركز التجاري السانيا	.40
150	افضل الأيام ذهابا للسكان الى المركز التجاري السانيا	.41
151	دوافع ذهاب السكان الى المركز التجاري السانيا	.42
152	مسافة وصول السكان المحليين الى المركز التجاري السانيا	.43

153	ترددات السكان المحليين على مراكز تجارية أخرى غير السانيا	.44
-----	--	-----

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
3	الإهداء
4	الشكر والتقدير
5	ملخص
7	مدخل عام
8	1. مقدمة
10	2. الإشكالية
12	3. أهمية الدراسة
12	4. الهدف من الدراسة
13	5. أسباب اختيار الموضوع ومنطقة الدراسة
14	6. منهجية الدراسة
17	7. الصعوبات والعراقيل
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول المراكز التجارية وسياحة التسوق	
19	مقدمة الفصل الأول
20	1. المراكز التجارية
20	1.1 التطور التاريخي للمراكز التجارية
21	1-2 تعريف المراكز التجارية

23	3.1 أنواع المراكز التجارية
25	4.1 ميزات المراكز التجارية
27	5.1 خصائص المراكز التجارية
28	6.1 أهمية المراكز التجارية
28	7.1 الأسباب الرئيسية للاتجاه في إنشاء المراكز التجارية
29	8.1 معايير إنشاء المراكز التجارية
32	9.1 العوامل المعمارية المؤثرة في نجاح المراكز التجارية
34	2. التسوق
35	1.2 تعريف التسوق
35	2.2 أسباب الحاجة الى التسوق وزيارة المراكز
36	3. المراكز التجارية تتخطى مفهوم التسوق التقليدي الى الترفيه
36	1.3 تعريف الترفيه
37	2.3 تصنيف الترفيه
37	3.3 أهداف الترفيه
38	4. المراكز التجارية دعامة للسياحة
39	1.4 سياحة التسوق
40	2.4 إنشاء عرض المركز السياحي لجذب السياح
42	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: دور المراكز التجارية في صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران	
44	مقدمة الفصل الثاني
45	1. واقع المراكز التجارية بالمدن الجزائرية
46	2. الموقع الجغرافي لمدينة وهران
49	3. اهم المراكز التجارية المتواجدة بمدينة وهران
50	3.1 المراكز التجارية الضخمة بمدينة وهران
59	3.2 المراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران
82	4- التوزيع المساحي للمراكز التجارية الكبيرة بمدينة وهران
85	5- العوامل التي تتحكم في توزيع المراكز التجارية بمدينة وهران
86	6- دور المراكز التجارية بمدينة وهران
86	6-1- الدور الاقتصادي للمراكز التجارية بمدينة وهران
87	6-2- الدور الاجتماعي للمراكز التجارية
92	6-3- الدور السياحي (صناعة سياحة التسوق بمدينة وهران)
93	7- أحد الخصائص المميزة للمراكز التجارية الموجودة بمدينة وهران
94	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتريدين على المركز التجاري السانيا	
سونتر وهران	
97	مقدمة الفصل الثالث

98	1. الموقع الجغرافي للمركز التجاري السانيا سونتر
100	2- تعريف المركز التجاري السانيا (Es senia)
102	3. العناصر الرئيسية المكونة للمركز التجاري السانيا سونتر
103	1.3 المداخل
104	2.3 صالة المدخل
105	3.3 الفراغات الداخلية (التعايشية)
105	4. الهياكل الثقافية ومرافق الاطعام و الترفيه والتسلية داخل المركز التجاري السانيا
107	1.4 هياكل الاطعام بالمركز التجاري السانيا سونتر
108	2.4 مرافق الترفيه والتسلية بالمركز التجاري السانيا سونتر
109	3.4 الهياكل الثقافية بالمركز التجاري السانيا سونتر
110	4.4 فضاءات التسوق
110	5.4 لوائح المركز الداخلية والخارجية
111	6.4 عناصر الاتصال الرئيسية
112	5. اهم الخدمات الموجودة بالمركز التجاري السانيا سونتر وهران
112	1.5 الهياكل الإدارية لتسيير المركز التجاري السانيا سونتر
113	2.5 مواقف السيارات
115	6- تحليل عينة الدراسة

158	خلاصة الفصل الثالث
160	الخلاصة العامة
162	قائمة المراجع
168	الملاحق
175	فهرس الجداول
176	فهرس الصور
180	فهرس الخراط
181	فهرس الأشكال
184	فهرس المحتويات