



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د

في علم الاجتماع الاتصال الموسومة بـ:

المركز التجاري و تشكل العلاقات الاجتماعية
دراسة بـ: مدينة تيارت (مركز التجاري فولاني)

تحت إشراف:

أ. / سعادة ياسين

من إعداد الطالب (ة):

ط. / شريقي ونام

أمام لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ (ة)
رئيسا	أستاذ محاضر	بوزيرة سوسن
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	ياسين سعادة
مناقشا	أستاذ محاضر	بوشي فوزية

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر:

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليا و على والديا و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

(النمل الآية 19)

حمد الله ونشكره على نعمه فالحمد لله الواحد القهار، و نشكره الذي نور عقولنا بالعلم و المعرفة و أنار لنا دربنا و أعاننا على ما فيه الخير و لإصلاح.

نتوجه بالشكر إلى:

أولهم الأستاذ الفاضل سعادة ياسين، محمد صالح على المجهود الكبير الذي قدمه لي، و كان واقف على كل ورقة في الموضوع و معالجته. كما يسعدني أن أشكر أمي التي قدمت إليها دعواتها طيلة مشواري الدراسي على توفيقني و نجاحي دون أن أنسى أبي على دعمه لي و أخواتي على تقديم يد المساعدة ماديا و معنويا و تحفيزي لإنجاز هذه المذكرة و أشكر كل من قدم لي نصيحة و توجيهات من زملائي الطلبة.

و في الأخير أسأل الله الكريم أن يرزقني العلم النافع لي و لكم جميعاً و يمحو عنا الجهل

و شكرا

الإهداء:

اهدي ثمره هذا العمل المتواضع إلى أغلى و أحسن إلى قلبي أمي الحنونه الغاليه التي كانت تقدم لي دعواتها الخالصه و بفضلها وفقت في المشوار الدراسي طيله 18 سنة و إلى أخواتي و والدي.

و أهدي هذا العمل إلى كل من كان سببا في نجاحه و إكماله، زميلاتي، و صديقاتي الأوفياء فتقبلوا مني فائق التقدير و الاحترام

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
.....	الشكر
.....	الاهداء
1	مقدمة
الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة	
04	أهمية اختيار الموضوع
04	أهداف اختيار الموضوع
04	أسباب اختيار الموضوع
05	الإشكالية
07	الفرضيات
07	الدراسات السابقة
08	نظريات السوسولوجية
10	تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
الفصل الثاني: المراكز التجارية	
15	تمهيد

15المبحث الأول: مدخل إلى المراكز التجارية
15المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة المراكز التجارية
16المطلب الثاني: مواصفات بناء المراكز التجارية
27المطلب الثالث: المحلات التجارية
28المبحث الثاني: أهمية المراكز التجارية
30المطلب الأول: أهداف المراكز التجارية
32المطلب الثاني: خصائص المراكز التجارية
33المطلب الثالث: عوامل التي تؤثر على الأفراد في اختيار المراكز التجارية

الفصل الثالث: العلاقات الاجتماعية

35تمهيد
37المبحث الأول: العلاقات الاجتماعية
37المطلب الأول: أنواع العلاقات الاجتماعية
38المطلب الثاني: خصائص العلاقات الاجتماعية
39المطلب الثالث: أهمية العلاقات الاجتماعية في حياة الفرد و المجتمع
40المبحث الثاني: آليات تشكل العلاقات الاجتماعية
41المطلب الأول: أهم رواد في العلاقات الاجتماعية

43المطلب الثاني: الفضاء و دوره في تشكيل العلاقات الاجتماعية

44المطلب الثالث: واقع العلاقات الاجتماعية في وقتنا الحالي

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية

52تمهيد

53المبحث الأول: تحديد مجتمع البحث و المنهاج و تقنيات المتبعة

54المطلب الأول: المجال الدراسة المجال الزمني و المكاني

54المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة

57المطلب الثالث: المنهج المتبع و العينة

58المبحث الثاني: عرض النتائج و تحليلها

71المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات الشخصية

71المطلب الثاني: تحليل المقابلات

71المطلب الثالث: تحليل عام للمقابلات و مناقشة الفروض

73خاتمة

74قائمة المصادر و المراجع

77قائمة الملاحق

الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
الجدول 01	شبكة الملاحظة
الجدول 02	البيانات الشخصية لمقابلات
الجدول 03	علاقة التاجر بالزبائن بصفة عامة
الجدول 04	طريقة التعامل مع الزبائن حسب نوعية الزبون
الجدول 05	مبادرة البائع في تقديم منتوجاته
الجدول 06	معاملة التاجر مع من له نفس النشاط التجاري
الجدول 07	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج السلع
الجدول 08	الجانب التنظيمي لمركز التجاري
الجدول 09	تأثير المحل لمكان الذي يشغله في عدد الزبائن وعلمية التجارية
الجدول 10	تأثير نوعية السلع على نوعية الزبائن
الجدول 11	تقييم المدخول لنشاط التجاري

فُطر الإنسان على تطوير نفسه من خلال محاولة التعلم والاستفادة من الخبرات والملاحظات، وهو دائما ما يحاول أن يبحث عن وسائل لترفيه نفسه ومن حوله، ومن هنا ظهرت فكرة إيجاد مناطق متميزة تتجمع فيها أنشطة متعددة ثقافية، اجتماعية، ترفيهية، وتجارية تعددت أسماؤها ومفاهيمها لكن تدخل في إطار واحد هو المراكز التجارية.

هذه المراكز، الأشكال الجديدة لتاجر التجزئة تسمح بالبحث عن سلع مختلفة تلبي حاجات متنوعة من مكان واحد وتحت سقف واحد، إضافة إلى أنها أعطت صورة حضارية متميزة للمدينة، وهي تجمع بين التسوق والتنزه في الوقت نفسه مما جعلها وجهة لبعض السياح.

فالتسوق أصبح عنصرا متزايدا في سلسلة القيمة للسياحة، وعاملا حاسما في اختيار الوجهة السياحية وفي بعض الحالات دافعا للسفر وهو ما يسمى بسياحة التسوق، مما جعل الدول تتفطن لهذا الأمر وتبحث عن كيفية التطوير والترويج لهذه المراكز حتى تجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

فالمركز التجاري، الذي يلبي احتياجاتهم المادية و المعنوية وخاصة مع وجود الأنشطة الترفيهية و الاجتماعية بجانب التسوق وهو مكان أو فضاء أصبح عنصرا هاما له دور في تجمع الأفراد و الالتقاء مع الأعبة فالتفاعل و التواصل مع أصحاب المحلات التجارية، ما يشكل فضاء تنشئ فيه مختلف العلاقات الاجتماعية و تختلف هذه العلاقات حسب حدة حجم التبادلات و الاحتكاكات داخل كل فضاء تجاري حسب طبيعة المحلات من حيث حجم (محل صغير أو كبير) و المكان و المنطقة التي يتواجد فيه فأينما يجد الأفراد أو الزبائن أماكن تتناسب و تبعث براحة النفسية يقبل عليها هذا ما يحقق حجم التفاعلات الكبيرة و تحقيق إنشاء علاقات الاجتماعية المختلفة (صداقة، زبونية، عاطفية) التي تعتبر عنصرا مهم من أجل إشباع الحاجيات التي يسعون إليها لذلك تعتبر العلاقات الاجتماعية مصدرا لسيرورة الحياة الاجتماعية.

واكتمالها ومن ثمة العمل وفقا لهذه العلاقات التي تتخذ وظائفها من هذه الدراسة التي قمنا بها و التي احتوت على خطة

منهجية علمية، قمنا بتقسيمها إلى جانبين النظري و الجانب الميداني و المقسمين إلى فصول:

الفصل الأول:

هو الاطار المنهجي للدراسة الذي تمت صياغة الاشكالية، تحديد أسباب الدراسة الموضوع وأهمية و أهداف الدراسة للموضوع إضافة إلى مفاهيم الأساسية و التطرق إلى النظريات السيوسولوجية و الدراسات السابقة.

الفصل الثاني:

المعنيون بالمراكز التجارية ومواصفات تصميمه ووظائفه و أهم الخصائص و المميزات.

الفصل الثالث:

تناولنا فيه العلاقات الاجتماعية و الفضاء في تشكيل العلاقات الاجتماعية ودورها في حياة الفرد و المجتمع.

وفي الفصل الرابع و الأخير:

الذي يحتوي على الجانب الميداني للدراسة الذي كان في المركز التجاري شركة السلام للخدمات واستخلاص النتائج و مناقشتها و تحليلها

الجانب النظري

الفصل الأول:

الاطار المنهجي للدراسة

- 01- أهمية اختيار موضوع
- 02- أهداف الدراسة
- 03- أسباب اختيار الموضوع
- 04- الدراسات السابقة
- 05- المقاربة النظرية
- 06- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
- 07- الفرضيات
- 08- الاشكالية

01- أهمية اختيار موضوع الدراسة:

يعتبر المركز التجاري فضاء لتلبية حاجات الضرورية للأفراد و سوق منظم، حيث تتجه إليه أغلب فئات المجتمع، ما جعله موضوع اهتمام منابه و اختياره للموضوع دراستنا و تمكن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- الأهمية التي يقدمها المركز التجاري للأفراد و المجتمع، ما يمكنه من خلق علاقات اجتماعية بين المحلات و الزبائن.
- تساعد هذه الدراسة على تسليط الضوء على معرفة أهم العلاقة الموجودة بين هذه الفئات بكل أنواعها.

02- أهداف الدراسة:

تمكن أهداف الدراسة في معرفة خبايا الفضاء التجاري أو معرفة تأثير المتغيرات المستقلة (الجنس، السن) لتحديد نوعية العلاقة التي تنشأ داخل المركز التجاري سواء بين أصحاب المحلات أو بين الزبائن و البائع

03- أسباب اختيار الموضوع للدراسة:

أولا الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة الفضاء أو مركز التجاري و الفضول حول ما يدور بين هذه الفئات الاجتماعية المختلفة.
- قلة اهتمام بمواضيع كما هذا الموضوع لأن أغلبية الدراسات تكون داخل المؤسسات التعليمية

ثانيا الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في خلق المواضيع العلمية بحثية و الاهتمام بها.
- اهتمام بمواضيع مغايرة لمواضيع المعتادة و بحكم أن موضوع الدراسة يدور حول المجتمع و العلاقات الاجتماعية ضمن تخصص علم الاجتماع اتصال.

يعد موضوع العلاقات الاجتماعية موضوعاً محورياً و أساسياً في علم الاجتماع بل يكاد يكون هو موضوع علم الاجتماع مثلما ذهب إلى ذلك "إدغار موران" Edgr morin حيث قال: "إن موضوع علم الاجتماع هو العلاقات الاجتماعية، بل كل العلاقات الاجتماعية مهما اختلف بعضها البعض، لأن موضوع علم الاجتماع ليس شيئاً بل علمية Un Procesaus: إنه إظهار العلاقات و راء المواقف ولا يهم كثيراً هنا أن يكون علاقات طبقية، أو علاقات تأثير، أو تغاير وظيفي، أو علاقات تراتب أو علاقات حرب، فكل مقولة كبيرة للعلاقات الاجتماعية تحدد مجالاً بالتحليل السوسولوجي¹ أي أن تحليل السوسولوجي لا يقوم إلا على دراسة نوع من العلاقات الاجتماعية، فمجموعة الأنساق و البنى و الوظائف و حتى الظواهر لا تقوم إلا عبر عمليات مجتمعية و جب على عالم الاجتماع علاقاتي² لا يقتصر الأمر هنا عند منظري علم الاجتماع على مجرد اعتبار علم الاجتماع العلم الذي يختص بدراسة الجانب العلائقي و التكويني للأحداث و الظواهر و الأنساق الاجتماعية بل تعدت ذلك إلى بناء تصورهم للدراسة السوسولوجية على الجانب البلجيكي أوجان دوبريل Eugine Dipier في بداية القرن العشرين، و تحديداً سنة 1912 في كتابه القيم Social Essai Sulobjet Et La niho de la socialogce العلاقة الاجتماعية محاولة حول موضوع و منهج علم الاجتماع "أن علم الاجتماع لا يجب أن يعتبر كعلم يدرس المجتمع، بل كعلم يدرس العلاقة الاجتماعية.

وتحدد العلاقة الاجتماعية بين شخصين حسب دوبريل عندما تكون بعض الحالات النفسية لواحد منهما، و بعض أفعاله المتعلقة بوجود الآخر و بطريقة وجوده، و العكس صحيح أي أن العلاقات الاجتماعية لا تشكل إلا بالاعتراف بالآخر و الشعور المتبادل بالتعلق مع بعض في مجال أو حيز مكان معين، أو ما نسميه في علم الاجتماع بالفضاء الاجتماعي.

- الفضاء الاجتماعي " و الذي يشير إلى البيئة الاجتماعية التي يتفاعل فيها الأفراد يتم تكوين هذا الفضاء الاجتماعي من خلال التفاعلات بين الأفراد و المجموعات و المؤسسات في المجتمع، يعتبر الفضاء الاجتماعي مكاناً افتراضياً يمكن للأفراد أن يشغلوه و يتفاعلوا فيه، وهو يتأثر بعوامل مثل القيم و الثقافة و السلوكيات الاجتماعية يثير مسألة تطور الممارسات و السلوكيات في مواجهة ظواهر اجتماعية، عقدة و يتحدد وضع الأفراد و الجماعات بالوضعيات التي يشغلونها ضمن هذا الفضاء الاجتماعي و تسعى نظرية الفضاء

¹ - أحمد مداس، مقارنة آلن تورن حول العمل و التنظيمات، مجلة الحقائق للدراسات النفسية و الاجتماعية، (10-03-2020)، ص 45

² - كلتوم بن عبد الرحمن، بار بورديو، التعايش و الإختلاف في ظل النظام العالمي الجديد، مجلة الآداب و العلوم الإنسانية (21-12-

(2015)، ص 71

الاجتماعي إلى دراسة كيفية تكوين هذا الفضاء وكيف يؤثر على سلوك الأفراد و تفاعلاته الاجتماعية و يتمثل هدفها الرئيسي في فهم كيف يتفاعل الأفراد مع الآخرين في هذا الفضاء وكيف يتم تشكيل هو يهتم الاجتماعية وسلوكاتهم بواسطة هذه البيئة الاجتماعية و تبعاً لذلك ليس الفضاء الاجتماعي حيز جغرافي، ولا تجمعا لأشخاص¹.

بل هو بناء اجتماعي حقي ديناميكي تفاعلي يجب كشفه وخلافا لما كتب حول الفضاء الاجتماعي يكشف تصور بورديو على أن ما يعتمد داخل الفضاء، لا يهدف دائما إلى التغيير و نشر الديمقراطية بل إلى فرض الهيمنة و تأييد الأوضاع و بالتالي لا بد من إبراز ديناميكي للفضاء الاجتماعي العمومي و يعد الفضاء التجاري أحد أهم الفضاءات الاجتماعية كونه يحقق الوظيفة الأساسية التي تلي حاجات المجتمع التمويلية لمختلف البضائع الغذائية و الاستهلاكية على العموم و تنشأ الفضاءات التجارية وفقا للمخططات التوجيهية للتهيئة الحضرية و مخطط شغل الأراضي المعتمدة في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم المصادق عليه في إطار التنمية المستدامة وهذا طبقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06 مارس 2012 الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية حيث تتمحور أهم أهداف التنظيم لهذه الفضاءات تتضمن المرسوم السالف الذكر في منح هذه الفضاءات التي تشكل خدمات عمومية، القاعدة الوظيفية و التنظيمية و التي يمكن أن تضمن لها التنظيم الحسن لصالح المنفعة الجماعية و بوصفه مجالا اجتماعيا فإن الفضاء التجاري يتكون كغيره من الفضاءات الاجتماعية من تفاعلات و علاقات تنشئ خلال هذه الديناميكية الاجتماعية، وتختلف حدة هذه الديناميكية تبعاً لاختلاف حجم التبادلات و الاحتكاكات داخل الفضاء التجاري و هو ناجم عن طبيعة الفضاء التجاري في حد ذاته محل صغير، محل كبير، مركز تجاري..... الخ وكذلك ناجم عن طبيعة الفضاء الاجتماعي الأوسع ثم الأوسع لهذا الفضاء التجاري أي حسب المنطقة و الحي المتواجد فيه و كذلك على حسب المدينة المتواجدة فيها مدينة ساحلية ذات كثافة سكانية كبيرة أو مدينة داخلية قليلة الكثافة السكانية..... الخ

وبهذا المنطلق حاولنا في دراستنا هذه تناول موضوع الفضاء أو المركز التجاري شركة السلام و تشكل العلاقات الاجتماعية فيه، و قد وقع اختيارنا على المركز التجاري المسمى الفولاني الموجود في مدينة تيارت في أحد أحياء الضاحية الأولى، وهو مركز تجاري تأسس سنة 1995 وهو مختص في بيع كل أنواع السلع و الخدمات كخدمات الأكل و الألعاب الأطفال لكن بوضعية بسيطة، و يوجد فيه أنواع السلع من ملابس كل فئات العمرية، محلات الأحذية، محلات الأواني، محلات المجوهرات، محلات مواد التجميل..... الخ.

¹ نفس المرجع السابق ذكره، أحمد مداس، 2020، ص 45

ومن خلال إشكاليتنا يمكن أن نطرح التساؤلات التالية:

01- التساؤلات الفرعية:

- أ- كيف يتعامل البائع مع الزبائن حسب فئة الجنس
ب- نوعية السلع المعروضة داخل المحلات المركز التجاري هي من تحدد نوعية الزبائن أكثر إقبالاً؟

02- التساؤل الرئيسي:

- أ- كيف تتشكل العلاقات الاجتماعية داخل المركز التجاري بين أصحاب المحلات و الزبائن.

05- الفرضيات:

تم تحديد فرضيات الدراسة و ذلك بعد الاطلاع على الميدان و التي من خلالها يتم الدراسة الموضوع البحث لمعالجة و تغيير المشكلة أو غموض ما الذي يتبادر في ذهن الباحث السيسولوجي و الفرضيات هذه الدراسة المعتمدة هي كالتالي:

- الفرضية الأولى: كلما زاد عدد الزبائن المحل كلما زادت حدة التفاعلات الاجتماعية و حجم العلاقات، و بالتالي تحقيق أكثر تفاعلاً مع الزبائن.

- الفرضية الثانية: نوع السلع المعروضة التي تحدد نوعية الزبائن المترددين إلى المحل ما يحدد العلاقات المفترضة و الممكنة

الفرضية الثالثة: الفضاء أو المركز التجاري اعتباره مكان لتجمع أفراد المجتمع سواء بين أصحاب المحلات أو مع الزبائن فرصة تشكل مستويات من العلاقات الاجتماعية

06- الدراسات السابقة:

انتهت الكثير من الدراسات التي أقيمت في الحقبة الاستعمارية و أشارت إلى الأسواق الأسبوعية عبر أطروحة بسيطة مختزلة مفادها أن السوق ما هو إلا أحد جوانب الحياة اليومية، يشمل ضمن حيز الممارسات العادات و التقاليد الفوكلورية للأهالي: شأنه في ذلك شأن المجالات الاجتماعية لذلك ارتئينا إلى التطرق إلى بعض الدراسات التي تطرقت إلى هذا الموضوع:

- يرى "هانوتو" و "لوتورنو" أن السوق مكان التقاء رجال منطقة القبائل إذا يحدث لديهم انجذاب لا يمكن مقاومته، ليعتبر هؤلاء الناس أنه دمجهم في حياتهم كأهمية الهواء في السوق يلي كل حاجياتهم¹
- لا ينتقل الناس إلى السوق لانتقاء حاجياتهم فحسب، فهو يعيد مكان الالتقاء و يجب عن استفساراتهم عن الأمور المتعلقة بالعميقة تواريخ الأعياد الدينية، بداية و نهاية شهر رمضان و جمع معلومات حول الناس عن العائد و الغراء و النقاشات الحميمة (التعرف على أحوال الأقارب و الأصدقاء المتوافدين من القرى الأخرى).
- حيث يقسم السوق إلى أماكن التي تسمى "بالرحبة"، يعرض في واحد كل منهما المنتوجات نجد رحبة الخضر و الفواكه رحبة الأبقار و الأغنام رحبة الملابس، الأواني المنزلية، الحلاقة، المقاهي حيث لسوق قوانين منظمة يحكمها قائد يسمى بأمين القرية، الذي يتحمل مسؤولية كبيرة و سلطة لمعاينة أي أحد تجاوز أو خالف القوانين و تسلط عليه غرامة مالية²
- وفي موضوع آخر يرى غي ديميو (Guy DEMEO) أن الانسان ينتج و يعيد إنتاج الاجتماعية.... المجالية التي تميزها بالإضافة إلى مشواره اليومي و الروتينية التي تسند إليها تلك الوضعيات الاجتماعية المجالية في نفس الوقت لا يكتفي الإنسان يخلق هذا المجال بل يسجل نفسه فيه لكن هذا الإنسان الذي يتمثل مع المجال و المحيط هو أيضا "الضمير" و "نفس" (Dsyélé) في آن واحد الموضوع فلسفي و سياسي فرد و لشخص، كذا اجتماعي و إنساني ما يجعل من المكان مجال الاستهلاك اقتصادي، سياسي، ايدولوجي في آن واحد من قبل جماعات تمنح لنفسها تمثيلية تميزها و تاريخها³.

07- النظريات السوسولوجية:

07-01- النظرية البنائية الوظيفية:

تعد النظرية البنائية الوظيفية واحدة من النماذج النظرية الأساسية في علم الاجتماع، حيث ترى أن المجتمع يتكون من مجموعة الأنساق الفرعية التي تتداخل و تتكامل في انسجام من أجل المحافظة على البقاء و استمرار النسق ككل من خلال الأدوار و الوظائف التي تؤديها هذه الأنساق الفرعية في استمرار و توازن النسق الأكبر فالأنساق الفرعية المكونة للنسق الكلي تكون في حالة تكامل و

¹ LIOREL (jules), kabylie de udjurljura , paris ed ernest le roux 1892

² -VATIN (jeaus clude) et lucas (philppce) L'algerie des anthraent paris ed maspor 1975

³ CARATINI (roger) le génie de l'islam paris ed michel LAFONI 1992

تبادل وظيفي¹. و التي تعتمد على تحليل الأنساق الاجتماعية من خلال الوحدات الصغرى لفهم الوحدات الكبرى أي تبدأ بالأفراد و سلوكهم كمدخل ثم إلى فهم النسق الاجتماعي فأفعال الأفراد ثابتة لتشكيل بنية من الأدوار و التي منها فهم السلوك و أفعال الأفراد.

07-02- النظريّة الماركسيّة:

يعتبر كارل الماركس أبرز رواد هذه النظرية، حيث يرى أن المجتمع مكون من طبقتين يتشكلان نتيجة العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و ترى هذه النظرية ثلاث افتراضات أساسية:

الأولى: أن الناس يمتلكون عدد من المصالح الأساسية و هي تمثل أشياء يريدونها و يحاولون تحقيقها و يعتمد بها إشباع حاجات الأفراد².

الثانية: القوة التي يعتبرها صميم العلاقات الاجتماعية و يعتبرون أنها هي مصدر للصراع.

الثالثة: هو أن قيم الأفكار هي الأسلحة تستخدم من قبل الجماعات المختلفة لتدعيم أهدافها أكثر من كونها وسائل للتعريف بالمجتمع و هويته.

07-03- نظرية النسق التعاوني:

يعتبر "تشستر برنار" هو زعيم النظرية حيث أكد على أهمية الجوانب الاجتماعية و النفسية لأي تنظيم إداري و اعتبار المؤسسة كنظام اجتماعي يتطلب نجاحه درجات عالية من التعاون من قبل القيادات مع العاملين³ و أكد أن التنظيم بأنه نسق يعتمد على ترتيب النشاطات و العلاقات بين اثنين أو أكثر من الأفراد عن طريق التعاون المتبادل بين الأنساق الفرعية المختلفة سواء كانت جماعة أو أفراد.

¹ - رابح كعباش، علم الاجتماع التنظيم، مخبر علم الاجتماع اتصال، ترجمة، طيب، الجزائر، 2006
² - علي سمولك، العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية و إشكالية تأسيس هوية العمالية، سوسولوجية فعل الصراع، جامعة عنابة الجزائر، 2008-2009، ص 16
³ - سمية هدافي، سوسولوجية المدنية و أنماط التنظيم الاجتماعي الحضري، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة 20 أوت، سكيكدة، العدد 17

07-04- النظرية التفاعل الاجتماعي:

يقوم هذا الاتجاه على التفاعل الذي يشير إلى دور متبادل له طابع ينهاي و قد وضع هذه النظرية كل من "جورج هومانز، شابيل ويليام" في الستينات من القرن العشرين.

إذ تنظر هذه النظرية إلى التفاعل على أنه عملية اجتماعية أساسية تعبر عن ذاتها في الاتصال و في العلاقة المتبادلة بين فردين أو أكثر أو بين جماعات داخل المؤسسة، و يعتبر التفاعل بين الأفراد ناتج سلوكي اجتماعي لأن الأفراد يتبادلون المعاني و يمارسون التأثير المتبادل على سلوكهم على علاقاتهم لبعضهم البعض.

ويعتبر جورج هومانز التفاعل بأنه، التأثير المتبادل بين سلوك الأفراد و الجماعات الذين تربطهم علاقات مختلفة فيما بينهم و التفاعل بعد من أهم الأبعاد السوسولوجية المؤثرة في درجة الرضا و الاشباع سلبا أو ايجابا بين أعضاء البناء الاجتماعي، داخل المصنع أو المؤسسة.

08- تحديد المفاهيم الأساسية:

أولا العلاقات الاجتماعية: المكونة من كلمتين هما:

أ- العلاقة:

لغة: جاء مفهوم العلاقة في المعاجم اللغوية بكثرة نجد عند أبو علي الحسن في كتابه عرفه على أنها "علق المرأة علقا و علاقة"، و تعلق بها و هو الحب اللازم للقلب.

و العلاقة بالكسر: "هي علاقة القوس و السوط و نحوهما و بالفتح علاقة المحبة و الخصوصية و نحوهما.

فالعلاقة إذا هي تلك الصلة و العلاقات التي تربط بين شيء و آخر¹

ب- الاجتماع:

أما الاجتماعية أو الاجتماع لغة "أصل مادة (جمع) تدل تضام شيء، يقال جمعت الشيء جمعا"

¹ - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، علم الكتب، ط1 القاهرة، 1429 هـ، 2008، ص 13

و المجتمع جماعة من الناس تربطهما روابط و مصالح مشتركة و عادات و تقاليد و قوانين محددة.

ما يعني أن مفهوم الاجتماعي اللغوي يدور حول الجماعة التي تكون بينهم علاقة مصالح مشتركة¹

اصطلاحاً:

يعرف أحمد زكي نبوي العلاقات الاجتماعية أية صلة بين الفردين أو الجماعتين أو أكثر أو بين فرد و جماعة وقد تقوم هذه الصلة على التعاون أو عدم التعاون، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون فورية أو آجلة كما تنطوي على خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل و التعاون بين أصحاب العمل².

- التعريف الإجرائي:

من خلال التعريف اللغوي و الاصطلاحي لمفهوم العلاقات الاجتماعية نعرفها من ناحية الاجرائية على أنها مجموعة من الروابط التي تربط الأفراد بين أفراد أو جماعات لتشكيل علاقات اجتماعية و تحقيق بذلك الانتماء إلى بيئة الاجتماعية.

ثانياً: المركز التجاري:

أ- مركز (فعل):

- مركز يركز مَرَكزَةً، فهو ممرکز، و المفعول ممرکز

- مركز قواته في المنطقة جعلها تستقر فيها

- مركز خططه جعل لها محورا مركزاً³

ما يعني أن المركز هو نقطة أو محور الذي يجمع في منطقة واحدة.

¹ -أحمد بن فارس بن زكاريّا بن الحسن، معجم مقاييس اللغة، ط1، 1399/1979، ص 20

² -أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت 1993

³ المعجم المنجد في اللغة العربية المعاصرة الطبعة الثانية، 2001

- التجاري:

- تجاري مصدر تجاري اسم منسوب إلى التجارة، الحركة التجارية للبيع و الشراء¹

أي أن كلمة التجاري تعني عملية تجارية تتضمن البيع و الشراء.

- اصطلاحا:

المركز التجاري المكون من كلمتين هما المركز و التجاري فكلمة المركز تشير إلى الفضاء العام المستخدم من قبل عامة لمزاولة التجارة أو التسويق و الأنشطة الترفيهية و كلمة التجارة تشير إلى تبادل السلع و الخدمات من أجل المال فإنها تبحث عن تسعيرة و الشراء البضائع المعروفة للبيع و هو النشاط الذي يعتمد عليه البائع و المشتري²

- التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من المحلات تقدم فيها السلع و الخدمات التي يحتاجها الأفراد في مبنى واحد يتجه إليه الأفراد لخدمة و تلبية حاجياتهم.

¹ -مرجع سابق ذكره

² -السهبري عاطف، التكامل في الفعلية، النظرية و التطبيقاتها على البيت البغدادي التقليدي، مجلة الجامعات العربية، العدد 01 المجلد

3-1 ص 2001 8

الفصل الثاني:

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى المراكز التجارية

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن نشأة المراكز التجارية

المطلب الثاني: مواصفات المراكز التجارية

المطلب الثالث: أنواع المراكز التجارية

المبحث الثاني: أهمية المراكز التجارية

المطلب الأول: أهداف المراكز التجارية

المطلب الثاني: خصائص المراكز التجارية

المطلب الثالث: وظائف المراكز التجارية

المبحث الأول: مدخل إلى المراكز التجارية

01-مدخل إلى المركز التجاري:

إن الإنسان فطر لتطوير نفسه فهو دائما يحاول أن يتعلم ويستفيد من خبرات من حوله لذا كان وما زال دوما دعوبا على بناء علاقات جديدة مع غيره من الناس، ومع ذلك فهو دائما يحاول أن يبحث عن وسائل لترفيه نفسه ومن حوله. لذا لا نستطيع أن ننكر حق كل مواطن في ممارسة هذه الأنشطة المختلفة وبناء على قدرة الدولة على تحقيق ذلك تصنف ضمن الدولة المتقدمة.

ومن هنا ظهرت فكرة إيجاد مناطق متميزة تتجمع فيها الأنشطة المتعددة الثقافية والاجتماعية والترفيهية والإدارية والتجارية.... الخ والمراكز التجارية هي بحد ذاتها تعبير واضح عن هذه المناطق بالإضافة إلى أنها تعطي صورة حضارية متميزة للمدينة.

المطلب الأول: نبذة تاريخيه عن المراكز التجارية

عرف الإنسان التجارة والتعاملات التجارية منذ القدم ونتج عن ذلك ان اختلفت أنماط الاسواق في العصور المختلفة فبدأت بالساحات المكشوفة ثم الأجوار الإغريقية والفورم الروماني الذي يلتف حول المعابد تحت أسقف للحماية من أشعة الشمس أما في العصور الوسطى فقد ارتبط مكان السوق بميدان الكنيسة ثم ارتبط النشاط التجاري في العصور الإسلامية (الوكالة -الحان- القيسارية-الأسواق) والشوارع التجارية التي كانت من أهم العناصر التخطيطية التي ارتبطت بالسكان في المدينة الإسلامية¹ أما بالنسبة للأسواق التجارية في القرن التاسع عشر عند الغرب فقد ظهرت الأسواق الضخمة التي اتخذت الأشكال التالية:

أ- الشارع التجاري المغطى -السوق المغطى-الحل العام - المتاجر ذات الأقسام ابتكر في باريس واتصف بالاتجاه الجديد في استخدام الأسقف الزجاجية مع الحديد.

ب- السوق "الفناء" التجاري: أمكن تغطيته بأسقف من الزجاج والحديد.

ت-الحل العام: كان يحتوى على كل الأنواع المعروضة من المنتجات

ث-المتاجر ذات الأقسام: كانت تمثل التطور الذي حقق نجاحا باهرا في القرن التاسع عشر

¹ -محمد ماجد عباس خلوصي، "وموسوعة المسابقات المعمارية"، دار القابض للطباعة و النشر و التوزيع، 1998، 01/01، ص

وبالنسبة للأسواق التجارية في القرن التاسع عشر عند الشرق فقد ظهرت في مصر فكرة إنشاء أسواق مجمعة أما الأسواق التجارية في القرن العشرين فقد انقسمت إلى:

أ- المتاجر ذات الأقسام: حيث تعددت هذه المتاجر

ب- السوبر ماركت: وهو عبارة عن متجر يعمل عن طريق الخدمة الذاتية المعتمدة على التكنولوجيا.

تطور المراكز التجارية بعد الحرب العالمية الثانية:

أ- في الخمسينات: ظهر أول مركز تجاري مغطى تماما وهو مركز (ساوث دال) في مينا بولس

ب- في الستينات: تم اتباع النموذج المغطى لمركز التسوق مع تعدد لأدوار المراكز وتغيير في شكل الممر التجاري مثل مركز (يورك

دال)

ت- في السبعينات: اتجهوا إلى التقليل من طول الممرات باستخدام ممرين يتقاطعان في الساحة الرئيسية وتم الاعتماد على الإضاءة الطبيعية من خلال الأسقف.

ث- في الثمانينات: لجأ المصممون إلى دمج الاحتفالات والمناسبات للمركز التجاري باعتبارها أماكن جذب مثل مركز (ويست ادمنون) الذي كان يجمع بين الترفيه والتسويق معا¹.

المطلب الثاني: الاسس التخطيطية والمعايير التصميمية للمراكز التجارية الاداريه:

01- موقع المركز التجاري بالنسبة للنطاق الأصغر (العلاقة بالطرق المحيطة):

يبدأ العمل في تصميم المكان المحدد للمراكز التجارية بمعرفة المتطلبات الوظيفية حيث أنه بحصرها وتحديدتها , يمكن توفير أكبر قدر من النجاح للمشروع من النسبة التخطيطية ومن أهم العناصر في المراكز التجارية , اختيار مواقعها بدقة .

- الشروط الواجب توافرها عند اختيار موقع المركز التجاري: x أن يكون الموقع قريب جداً من الطرق الرئيسية ووسائل المواصلات العامة.

- ان تكون قطعة الأرض المختارة مناسبة من حيث الشكل والمساحة.

- توفير المسطحات الكافية لانتظار السيارات , وتكون على نحو (10 أماكن) انتظار لكل (1000 قدم مربع) من مساحة

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 01/01، 1998، ص 16

لمحلات التجارية.

- سهولة الوصول للمركز من (10 - 15 دقيقة) من داخل نطاق تحديم المركز , ونحو (25 دقيقة) من خارص النطاق وذلك استخدام السيارة أو وسائل نقل عامة .

- يجب أن يحاط الموقع بعناصر (Landscape) مناسبة .

- أن يكون في مكان تتحمل فيه شبكات الطرق المحيطة للضغوط المرورية التي سيحدثها وجود المركز .

- يفضل الموقع المتصل بطريق سريع واحد أو أكثر (لأن المركز التجاري عنصر يعتبر جذب للسيارات المارة) .

2- المعايير التصميمية للمراكز التجارية:

أولاً: نظراً لأن المشروع متعدد الوظائف يوجد هناك عدة اتجاهات في تصميمه منها:

أ- اعتبار المشروع كتلة معمارية واحدة تتوفر فيها عدة مداخل رئيسية أو فرعية يمكن الوصول منها إلى بهو داخلي رئيسي كبير

ضم مجموعة من السلالم ويتفرع منه مجموعة من الطرقات التي تصل إلى عناصر المشروع.

ب- تقسيم المشروع إلى أجزاء حسب الوظائف الموجودة فيه مع الربط الفراغي وإمكانية توفير مسطحات خضراء كمناطق مفتوحة

مع الأخذ بعين الاعتبار علاقة العناصر المكونة للمشروع وتشكيله مع الوسط المحيط .

ت- توزيع عناصر المشروع على أجنحة تتفرع من مركز توزيع رئيسي .

ث- توزيع عناصر المشروع بحرية في فراغ واحد كبير تحت سقف وبشكل منتظم .

ج- الخروج عن قاعدة المألوف في التصميم المعماري الذي يلتزم بالمحددات الوظيفية والإنشائية¹.

ح- وضع محلات جذب الجمهور في موقع يضمن تنشيط حركة الجمهور ولذا لا بد من معرفة المواقع السلبية لمناطق جذب

الأطفال.

- نظرة على المواقع السلبية لمناطق الجذب في الأسواق:

الأشكال الموضحة تبين العلاقة بين السلبية بين مجموعة الأسواق ومناطق الجذب بحيث أنها تبدو طرفية ولا تساعد الجمهور في

الدخول إلى الأسواق بشكل غي مباشر².

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 01/01، 1998، ص 16

² - ربيع محمد نذير الحرساني، "عناصر التصميم و إنشاء المعماري"، دار القابس للنشر و الطباعة و التوزيع، ب.م.ن، ص 22

خ- مراعاة التصميم والمساحات وأبعاد المركز التجاري بما ييسر حركة الجمهور من وإلى المركز وعدم تعارض حركة السيارات مع حركة المشاة

د- تصنيف المحلات المتخصصة مع بعضها وعدم الخلط بين المحلات كأن تخلط محلات اللحوم مع المحلات الصناعية أو غيرها.
ذ- ألا يقطع التسلسل أي استعمال غير تجاري.

ر- من المستحيل أن تتجاوز داخل المركز التجاري المحلات ذات الأنشطة المتماثلة مثل محلات الملابس ومحلات الصناعات الجلدية وكذلك محلات الكماليات وتجمع محلات الأدوات الكهربائية مثلا.

ثانيا: تشكيل الواجهات:

يعتبر المشروع على صلة وثيقة بالعنصر البشري من خلال الأنشطة الإنسانية المختلفة التي يقدمها وبالتالي لا بد أن تحترم الواجهات القياس الإنساني في أبعادها بالإضافة إلى أن يتوفر فيها صراحة التعبير عن العناصر التي تحتويها .

كما يجب أن يراعى ارتباط العناصر المختلفة للمشروع بحيث يترك فيها أثرا جميلا ومحبا إلى النفس وذلك من خلال دراسة الواجهات بعناية, أيضا يجب أن تكون جذابة تعمل على جذب المتسوقين للمركز التجاري وتكون تشطيباتها من المواد ذات الجودة العالية وسهلة الصيانة وتحمل الأحوال الجوية المختلفة وتأثيرات الإشعاع الشمسي¹.

ثالثا: الناحية الجمالية:

تعتبر من أهم عوامل الجذب حيث إن الناحية الجمالية تشكل عامل جذب محيط بالمشروع فيراعى أن يكون النسيج المحيط بالموقع مثل إطلالة جيدة ومتميزة سواء بالمساحات الخضراء أو جمال الطرق المؤدية لهم أو ربطه بمنظر طبيعية كالبساتين والحدائق..... الخ

رابعا: الإضاءة والتهوية والتوجيه (النواحي البيئية)

يحتوى المشروع على عناصر متعددة ومختلفة المتطلبات من الناحية البيئية كالإضاءة والتهوية والتوجيه كل حسب وظيفته ونجاح المعماري في توفير الظروف المناسبة لكل عنصر يعطى قوة للمشروع.

خامسا: مواد البناء وطرق الإنشاء

هناك العديد من طرق الإنشاء ومواد البناء ولا توجد قيود محددة لمباني الأنشطة ولكنها في الغالب يحكمها عاملان رئيسيان:

¹ -محمد، أسامة عبد العزيز، "نحو منهج للتحديث للأسس التصميمية لمراكز التجارية"، (أطروحة دكتوراه، هندسة مدنية)، جامعة الفيوم، كلية الهندسة، 2010

أ- الطابع المعماري للمبنى الذي يريده المصمم.

ب- العامل الاقتصادي.

سادسا: الاعتبارات الأمنية(النواحي الأمنية)

لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العديد من الاعتبارات الأمنية ضد كثير من التوقعات مثل سطو , سرقة, حريق, تخريب. الخ علاقة الأمن الخاص بالزوار والعاملين وتتوقف سهولة أو صعوبة تطبيق هذه الاعتبارات على التشكيل العمراني للمبنى نفسه ويمكن تحقيق الأمن الخارجي عن طريق:

أ- فصل مناطق التردد الدائم أو المستمر للجمهور فتكون محددة وواضحة

ب- وقوع أجزاء العرض المكشوف داخل كتلة بنائية

ت- تقليل الفتحات الخارجية

ث- تجهيز المبنى بتجهيزات فنية والنظم المتبعة للإنذار والمكافحة¹.

سابعا: نواحي الإشراف والإدارة

لا بد أن يكون هناك اتصال مباشر بين الإدارة وجميع عناصر المشروع بحيث يتوفر التحكم الجيد وأن تكون مواقعها مناسبة لذلك ومرجحة للقائمين عليها.

ثامنا: محاور الحركة

من أهم العناصر ولها دور كبير في نجاح المشروع أو فشله نظرا لضخامة عدد المستخدمين المتوقع فينبغي أن يتحقق أكبر قدر من الراحة للمستخدمين وأعلى كفاءة في الاستخدام كما يجب مراعاة الوضوح وسهولة الاستعمال والمرونة سواء في محاور الحركة الرأسية أو الأفقية لتلائم السعة المتوقعة كما يجب العناية بدراسة بداية المحور ونهايته لأنهما يشكلان مناطق قوية لوضع العناصر المهمة مع مراعاة وجود حركة جمهور وحركة عاملين.

محددات التصميم

أ- مرونة في التصميم ومن الضروري الوصول إلى أقل طرق الإنشاء تكلفة لأن. الأسقف هي أكثر العناصر المكلفة في مشاريع

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 2010

المراكز التجارية.

ب- عمق المحل الصغير يتراوح ما بين 36-42 مترا ومن المشكلات الرئيسية التي تواجه المصمم عند الرغبة في تقليل هذا العمق

زيادة الممرات التجارية على شكل حرف 1 الذي يلتف حول المحلات الصغيرة .

ت- الارتفاع من 3-4.20 متر مع ترك فراغ فوق هذا الارتفاع إذا كان المبنى مكيفا.

ث- المرونة في التصميم لمواجهة المتطلبات المختلفة للمستأجرين .

ح- توزيع الأقسام المختلفة في المركز حيث توضع البضائع التي يزيد عليها الطلب مثل المواد الغذائية وملابس النساء في أبعد مكان

بينما توضع السلع المعمرة والسلع الكمالية مداخل المركز لتنشيط حركة البيع¹.

- العناصر المعمارية في المركز التجاري:

1. المداخل: مداخل المركز التجاري لا بد أن تكون واضحة و مؤكدة والمطلوب أن توحى بالعظمة والفخامة لأنها منطقة

انتقالية من الخارج إلى الداخل ، و يستحب استخدام مواد ذات جودة عالية إضافة إلى أن عناصر التشجير و المزروعات

بالمداخل تعزز أهمية المركز التجاري أيضا ارتفاع وعرض المداخل يجب إن يتناسب مع م الواجهات الخارجية والداخلية

لأنه إذا ما كانت هذه المداخل منخفضة وغير مضاءة جيدا فأنها تشكل عائقا أمام جذب المتسوقين لمركز التسويق لذا

فان المداخل يجب إن تكون ذات تميز خارجي شديد .

2. صالة المدخل الرئيسية: تتجمع عندها مسارات الحركة بمركز التسوق وقد يتواجد بها أنشطة العروض الموسيقية أو

تستغل أجزاء منها كلكيفيتريات مفتوحة أو كمعرض للسيارات ، مع مراعاة الإضاءة و تحمل الأرضيات لكمية الأحمال

الحية الواقعة عليها ويستفاد من الساحات الرئيسية كسر الملل الزائد الناتج عن ممرات التسوق الطويلة .

3. العناصر المتواجدة بالفراغات العامة في المراكز التجارية :

مثل الحدائق الداخلية وتوفير الوسائل الإرشادية المختلفة لتسهيل الوصول إلى مختلف المتاجر وفقا لأنواعها المختلفة،

مناطق جلوس والعباب الأطفال والعباب الفيديو .

كذلك يعتبر الماء من المعالم الجذابة للغاية في مراكز التسوق ولذا وجود النفورات يعتبر من الأشياء المفضلة ، هذا وتعتبر

¹ -كمال، علواني، "الإعتبرات التخطيطية و التصميمية للمراكز التسويقية الحديثة"، (أطروحة ماجستير، أسامة عبد المنعم التميمي،

تخصص هندسة معمارية)، جامعة بغداد كلية الهندسة، 2011، ص 81

الموسيقى الخفيفة من العناصر المفضلة في مراكز التسوق المغلقة لما لها من تأثير جيد على نفسية المتسوقين و توفير مناطق جلوس و استخدام نظام للنداء العام إضافة إلى توفير وحدات للتليفون .

-تنسيق الموقع:

أولاً: خارجياً

استخدام الأشجار الطبيعية وأشجار لا تحتاج إلى الكثير من العناية, يجب أن توزع بشكل يؤكد الممرات مع تظليل أماكن الجلوس

ثانياً: داخلياً

يجب أن يشمل العديد من العناصر النباتية والمائية وتغير المستويات والألوان كما يجب أن تشتمل على مقاعد داخلية¹.
الاضاءة يجب أن تكون مناسبة للشجيرات والزهور ويجب ألا يؤدي استخدام الشجيرات إلى إحداث تشويش علي رؤية المتاجر واللافتات الداخلية ,ويجب أن تتحمل الشجيرات والمزروعات الحرارة والرطوبة الداخلية ويفضل استخدام نباتات دائمة الخضرة , كذلك يجب أن تعطي الحدائق انطبعا جيداً للمتسوقين وتدفعهم للصعود إلى الأدوار العلوية.

-اللافتات والعلامات الإرشادية:

هي التي ترشد المتسوقين أماكن واتجاهات معينه بمركز التسوق مثل أماكن الخروج أو دورات المياه أو سلام الهروب.
يجب أن تكون الإرشادات بسيطة ومحروف واضحة ومن لون واحد تثبت علي خلفية متبادلة معها, كما يجب أن تكون بعيدة عن متناول اليد" علي ارتفاع 2.5م"

- عروض المتاجر:

يجب اختبار أبعاد تتناسب مع وضع نوافذ العرض والكاونترات.

05-الممرات التجارية:

الممرات هي العنصر الذي يحدد شكل التسوق و تتكون من طرق رئيسية للمتسوقين تحيط بها المحلات التجارية من الجانبين بالإضافة إلى ممرات جانبية قلبية و يمكن أن تؤدي إلى نقطة أو أكثر من نقاط الالتقاء (الفراغات) و تقع المداخل الرئيسة لجميع

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 2011، ص 81

المحلات الصغيرة علي الممر التجاري الرئيسي أو علي الممر الجانبي (و أن كان ذلك غير مرغوب فيه) الاشتراطات العامة لتصميم

الممرات التجارية:

- يجب أن يكون تصميم الممرات التجارية بحيث توفر انسياب حركة المتسوقين لأقصى درجة.
- أن تكون في تخطيطها العام بسطة و يسهل التعرف عليها .
- يجب أن تكون الممرات التجارية ذات طابع مبهج يؤدي إلى الاستمتاع بالسير بما هذا إلى جانب توفير بعض الأماكن للراحة و الاسترخاء و علي هذا الأساس تعتبر الشجيرات الصغيرة و الزهور و النفورات و التماثيل من الجوانب الأساسية الهامة بالممرات مع الحرص علي عدم حجب رؤية المتاجر¹.
- يجب أن تؤدي نهايات الممر التجاري إلى عناصر الجذب بمركز التسويق .

أبعاد الممرات التجارية

أولاً: عروض الممرات التجارية

يتم تحديد عروض الممرات التجارية بحيث يكون مناسباً لانتظار المتسوقين وحركتهم.

ثانياً: أطوال الممرات التجارية

يجب ألا يتعدى الممر التجاري عن 250 متر و إلا سوف يشعر المتسوق بالملل من طول الممر التجاري

أشكال الممرات التجارية:

تأخذ الممرات التجارية أشكالاً كثيرة فقد تكون خطية مستقيمة كما في مركز فيليزي بباريس أو خطية منكسرة علي شكل حرف

"L" أو علي هيئة حرف T

06- عناصر الحركة الرأسية:

يعتبر وضع عناصر الاتصال الرأسية مثل السلم و المصاعد في غاية الأهمية و بصفة عامة فان السلم الرئيسية و المصاعد ينبغي تجميعها أمام المدخل الرئيسي مباشرة و ذلك لكي يمر العملاء علي أقصى كمية من العرض و لا سيما أماكن السلع الرخيصة التي يتعرض غالباً بالأدوار الأرضية .

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 2011، ص 81

عناصر الاتصال الميكانيكية:

و هي تنقسم إلي :

أولاً: السلالم المتحركة:

و هي تعطي منظرا جماليا ومن فوائدها أنها تجذب أنظار المتسوقين دائما إلي المستويات العلوية و لكن من عيوبها أنها تشغل حيزا كبيرا من المساحة كما أن تكلفتها عالية .

ثانياً: السيور الناقلة المائلة :

و تعتبر الميزة الأساسية للسيور الناقلة السلالم المتحركة انه يكون بواسطتها نقل البضائع التي يشتريها العملاء مثل الكراسي و عربات الأطفال بسهولة و من عيوب السيور الناقلة انه من الممكن أن تكون طويلة جدا بدرجة اكبر بكثير من السلم المتحرك و ذلك لتجنب الانحدار أو الميل الشديد.

ثالثاً: المصاعد:

يوصي دائما باستخدامها لأنها تشغل حيز اقل بكثير مما تشغله السيور الناقلة أو السلالم المتحركة و هي اقل في تكلفة التشغيل من السلالم المتحركة و تنقل معظم احتياجات المتسوقين من عربات الأطفال إلي الكراسي المتحركة كما تتميز بأنها أسرع من السلالم المتحركة.

و نجد في بعض المراكز التجارية وجود المصاعد داخل أبراج زجاجية تظهر تحركاتها ومن المهم وجود المصاعد بحيث تربط بين جراج (كراج) السيارات ومسارات حركة المتسوقين و تكون بأحجام مناسبة لأعداد المتسوقين المتوقعة و يفضل وجود مصعد كبير عن وجود مصعدين اصغر.

01- الأسس التخطيطية للمراكز التجارية:

01-01- المراكز التجارية على المستويات التخطيطية:

تختلف مراكز الخدمات في المدينة تبعاً لدرجة الطلب عليها, سواء كانت يومية أو شهرية¹ أو موسمية, فتتحدد مواقعها وتباعدها عن المساكن, وأحجامها, ونوعية الخدمات المتوفرة بكل منها, وبناء على ذلك فإن مراكز الخدمات بالمدينة تأخذ عدة مستويات:

¹ - أحمد خالد علام، "تخطيط المدن"، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 1983، ص 20

التدرج العام لمستويات المراكز التسويقية بالمدن :

01-02- مستوى إقليم المدينة:

يخدم مركز تجاري تتواجد فيه أنشطة , تجارة الجملة ونصف الجملة والتجزئة
ينفرد ببيع سلع محددة قد لا تتواجد في مراكز تجارية أخرى , وينتشر هذا النوع في الدول الصناعية لارتفاع الدخل .

01-03- مستوى المدينة:

يخدم مركز تجاري رئيسي وتتواجد فيه أنشطة تجارة الجملة ونصف الجملة والتجزئة ويقع في قلب المدينة ويحتوي على محلات
التجارية الرئيسية بالإضافة إلى المباني الثقافية كدور السينما والمسارح والكافيتريات والمطاعم والمعارض .

01-04- مستوى الحي السكني:

يخدم مركز تجاري فرعي وتتواجد فيه أنشطة تجارة نصف الجملة الملائمة للقوة الشرائية .

01-05- مستوى المجموعة السكنية:

يخدمها مركز تجاري محلي وتتواجد فيه أنشطة تجارة التجزئة ويمتد ليعطي مجموع المجاورات السكنية التي تضمها المجموعة السكنية .

01-06- المجاورة السكنية:

يخدمها مركز تجاري ثانوي وتقتصر الخدمات التجارية فيه على تجارة التجزئة , وخاصة تجارة السلع الاستهلاكية .

01-07- مستوى الخلية السكنية:

يخدمها محلات تباع قدرأ من السلع الاستهلاكية الأساسية لبعض متطلبات الحياة اليومية¹ .

02- المعدلات التخطيطية للمراكز التجارية:

-المركز التجاري الإقليمي:

وهو يخدم عدد أفراد لا يقل عن (100 ألف) فرد , وعند حساب مساحة المركز الإقليمي يجب الأخذ في الاعتبار توفير
المسطحات اللازمة للامتداد المستقبلي والتي لا تقل عن 30% من مساحة المركز التجاري , وفي الولايات المتحدة تبلغ مساحة

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 1983، ص 20

المركز الإقليمي نحو (200 ألف) متر مربع لعدد من السكان قدره (250 ألف) فرد .

-المركز التجاري للحي:

يخدم عدد من الأفراد لا يقل عن (40 ألف) فرد ولا بد من توفير مساحة لازمة للامتداد المستقبلي والتي لا تقل عن 30% من مساحة المركز التجاري , وفي الولايات المتحدة تتراوح مساحة المركز للحي ما بين (10-30 فدان) متر مربع لعدد من السكان يتراوح قدره ما بين (20-100 ألف) نسمة وعدد من محلات يتراوح من (20-40) محل .

-المركز التجاري للمجاورة السكنية:

يخدم هذا النوع ما يقرب من (5000 نسمة) .

ويشمل على مجموعة الخدمات الآتية :

الخدمات الغذائية: (محلات البقالة والجزارة والخضروات والحلوى والمطاعم) .

الخدمات الصحية: وتشمل الصيدليات .

الخدمات الترفيهية: وتشمل (مسرح متحرك ومحلات مشروبات).

الخدمات المكتملة: وتشمل (الحلاق، و المخبز، ومحلات الأحذية، والخياطة، و المكوجي، والكهربائي، ومحطة بنزين، ومحال

الخردوات، والأدوات الكتابية، ومحلات بيع الصحف)¹ .

ويجب أن يقع المركز التجاري في وسط المجاورة أو في أحد أركانها حتى يكون قريباً من الطرق العمومية وبالقرب من المحلات المجاورة الأخرى .

وبالنسبة لمجاورة سكنية تعدادها (5000 نسمة) تكون مساحة التجاري بها كالتالي :

$$\text{المساحة المبنية للمحلات التجارية} = 1631.25 \text{ م}^2$$

$$\text{مساحة الخدمات للمراكز} = 562.5 \text{ م}^2$$

$$\text{المساحة المكشوفة الخارجية} = 731.25 \text{ م}^2$$

$$\text{إجمالي مساحة المركز} = 2925 \text{ م}^2$$

¹ -المرجع السابق ذكره، 1983، ص 20

وبإضافة 20% من المساحة للامتداد المستقبلي :

تكون المساحة الكلية المطلوبة = 3510 م² .

وتحتاج لمساحة انتظار السيارات = 1100 م²

ويكون إجمالي المسطح الكلي شاملة مساحة انتظار السيارات = 4610 م² . وفي الولايات المتحدة فإن مركز المجاورة السكنية

يخدم عدد من (5-20 ألف) نسمة¹ .

– الأوضاع المختلفة للمركز التجاري بالمجاورة السكنية:

– خدمة تجارية مركزية:

وفيها يكون المركز التجاري في منتصف المجاورة وهي تعطي فرصة أفضل للتخديم على المجاورة السكنية ومن عيوبها دخول السيارات

إلى عمق المجاورة².

– خدمة تجارية مركزية مزدوجة:

تستخدم في المجاورات الكبيرة المستطيلة غالباً حيث يكون هناك مركزين أحدهما رئيسي والآخر فرعي , عادة يربطهما عصب مشاة

رئيسي , ومن عيوبها دخول السيارات إلى داخل المجاورة السكنية .

من إيجابيات هذه الطريقة:

إن التخديم قاصر فقط على المنطقة السكنية نفسها وان مركزية الخدمة التجارية تعطي تخديم أفضل للمنطقة من خلال المسافات

التخدمية المتساوية للمنطقة.

من سلبيات هذه الطريقة:

أن موقع المركز يساعد على دخول السيارات إلى داخل المنطقة السكنية سواء لتخديم المركز أو للناس وهذا يسبب إزعاجا

للسكان.

¹ – السهيري عاطف، التكامل في فعالية البنائية نظرية و تطبيقها على بيت البغدادي التقليدي، مجلت الاتحاد جامعة العربية، العدد

01، مجلد، د 8 ، 2001، ص01-03

² – نفس المرجع السابق ذكره، 2001، ص01-03

-خدمة تجارية منتشرة

حيث ينفصل المركز عن النشاطات الأخرى (الغير تجارية) ويقع على أطراف المجاورة في صورة مراكز صغيرة ومن مميزات عدم دخول السيارات إلى المجاورة السكنية ومن عيوبها أنها تتعدى نطاق المجاورة السكنية , وزيادة الأراضي المخصصة للاستعمال التجاري

-خدمة تجارية مركزية شريطية:

حيث يأخذ المركز التجاري للمجاورة السكنية صورة تجمع شريطي , يقع على طول عصب مشاه رئيسي , ومن مميزات تلك الطريقة أنها تخلق تخديم متجانس للمجاورة السكنية , ومن عيوبها أنها تصلح فقط في حالة المجاورة السكنية الكثيفة السكان حتى يتناسب حجم المركز التجاري مع عدد السكان بالمجاورة¹ .

المطلب الثالث: المحلات التجارية

-المحلات التجارية:

يعتبر المحل التجاري هو الوحدة الأساسية التي يقوم عليها المحل التجاري.

-من الملاحظ أنه يتم تخصيص الأدوار الأرضية إلى الخامس أو الرابع للمحلات التجارية.

-تتصل هذه المحلات مع بعضها البعض بواسطة الممرات الداخلية وتكون مفتوحة على جميع الأدوار بمستويات مختلفة مع توفير المصاعد إما الكهربائية أو السلام المتحركة.

يتم تصميم الفراغات التجارية بحيث تكون ملائمة لكافة المحلات التجارية المختلفة.

-يتم تزويدها بالإضاءة الطبيعية ووسائل الأمان مع استخدام التكييف ومقاومات الحريق.

متاجر الخدمة الذاتية:

-هي متاجر المواد الغذائية ولا يحتاج المستخدم إلى الإرشاد أو المساعدة.

عند التخديم السريع الخاص باللحوم والألبان يحسب (5-8) مستخدمين لكل 60 - 80 متر² من المساحة.

-يعرض منها مرتين إلى ثلاث مرات أكثر من البضائع تحت ارتفاع بسيط جدًا ويحتفظ بـ 55 - 60% من المساحات للمرات.

-يحافظ على السير بعرض 1.30 - 1.60 متر ويجب أن يبدأ بالمرور أمام السلالم أو عربات الحمولة وينتهي أمام الصناديق

¹ نفس المرجع السابق ذكره، 2001، ص01-03

ومراكز التغليف¹.

-يجب أن تتمكن صناديق المحاسبة من مراقبة البضائع جيدًا، بمقاسات.

-يحسب لكل 100م² من مساحة المتجر 50 - 100 سلة، 10 عربات.

-يحسب لكل 200م² من مساحة المتجر 150 - 200 سلة، 30 عربة.

محلات الخضراوات والفواكه:

-تُحفظ الخضار الطازجة بمنأى عن الحرارة وليس بتبريدها. وحتى تكون بذلك قياسية أو جاهزة للطبخ، كما تُحفظ بعض

الخضراوات - مثل البطاطا - في مناطق مظلمة، ويتم تخزين الفواكه في غرف معتممة ذات هواء بارد "1 - 5" مع رطوبة من 85

- 95% وتستخدم التلاجات من أجل البضائع المثلجة.

-أما بالنسبة للجدران عمومًا قابلة للغسيل، البضائع توضع تحت الحواجز الشبكية أو أحواض للأقدار التي تسقط منها².

متاجر الأسماك:

الأسماك تفسد بسرعة، لذلك يقتضي حفظها بادرة وتكون الأسماك المدخنة على عكس الأسماك الطازجة أي مخزنة بشكل جاف،

ويجب أن تكون الجدران والأرضية قابلة للغسيل، ومن الممكن وضع أحواض لتربية أسماك الزينة وذلك لعمل الدعاية وإعطاء الراحة

لنفس المشتري.

متاجر الطرائد والدواجن:

وتكون هذه المتاجر غالبًا متحدة مع دكاكين الأسماك، وعادة لا يُؤخذ مخزن لها لأن احتياجاتها يومية، جدرانها يجب أن تكون

سهلة التنظيف وذلك باستخدام تبييطات من موازييك ودهانات قابلة للغسيل، ويجب أن تفصل الدواجن عن المتجر والغرف

الباردة بسبب الرائحة المنبعثة منها³.

¹ -المرجع السابق ذكره، 2001، ص01-03

² -عصام محمد صلاح الدين، تخطيط و تصميم المراكز التجارية تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، (رسالة دكتوراه، كلية الهندسة) جامعة القاهرة، 2012.

³ - نفس المرجع السابق ذكره، 2012.

متاجر الأقمشة:

وغالبًا ما تكون ملحقة بالألبسة الجاهزة ومخازن البياضات والخياطة والملابس المنسوجة، حيث توضع الأصناف بطريقة يقع فيها تحت عين الناظر، كما يستفاد من ضوء النهار من أجل فحص الألوان، ولا يجب أن تؤخذ رفوف بارتفاع أكثر من 2.20م ومساحات العرض يجب أن تكون ملساء بطريقة ينزلق معها القماش جيدًا دون أن يخدش، كما وأن ارتفاع طاولات العرض يجب أن تكون ما بين 85 – 95سم من أجل الزبون وقوفًا و 55 – 70سم من أجل المشتري جالسًا. ووجود غرفة مقاس لقياس الملابس يسهل على المشتري ويعطي الراحة النفسية عند شراءه الملابس وكذلك منعًا للإحراج بسبب عادات وتقاليد المجتمع، وتكون أبعاد هذه الغرف عادة: 1.10 × 1.15 متر.

متاجر الأحذية:

بالإضافة إلى ما تحويه هذه المتاجر من أحذية توجد مواد صيانة الأحذية والجوارب ورطب للأرجل من أجل مقعدين للقياس بالإضافة لسجادة أو ممر في منطقة القياس ومرآة للقدم وأخرى جدارية، ويفضل أن يكون الاحتياط اليومي موجود في نفس الطابق مع الحفاظ على التهوية الجيدة لإزالة رائحة الجلد.

الصيدلية:

وهي من أهم الوحدات الموجودة بالدور الأرضي، وتكون هذه الحجرات محتوية على طاولة مكتب – مركز للتغليف – حوض للغسيل – غرف للربط – غرف مواد – كهف للأدوية؛ ويتم إكساء أرضيتها بمواد عازلة مضادة للحموض وذوي تهوية كافية وتجهيز كهربائي ضد الانفجار وجدران قابلة للغسيل؛ بالإضافة إلى ذلك فهي تعد أماكن معالجة عند حدوث حوادث أو ما شابه ذلك بحيث أن تكون مهواة بشكل جيد¹.

المرافق والنظم العامة بالمركز التجاري

يحتاج مركز التسوق لتقديم بعض الخدمات العامة مثل :

– خدمات المياه:

¹ جمال قصاص، مولات مصر الكبرى كتحول إلى مقصد سياح، جريدة الشرق الأوسط، العدد 12-08-02-06، 2014 يناير ص

- حيث يجب أن يزود المركز بخدمة مياه للمعالم الخاصة مثل النفورات ومساقط المياه , ودورات المياه العمومية بالمركز , مع توفير بالوعات للصرف , ومصدر للمياه الساخنة , وأيضا توفير المياه لخراطيم الإطفاء .

- أنظمة الأمن:

- هناك وضعين للأمن مطلوبين في المركز المغلق , أحدهما ضد حوادث السطو في الليل خلال أوقات الإغلاق , والآخر ضد التخريب في أوقات النهار , لذا يجب أن تكون مداخل المركز مغلقة ليلا , ومتصلة بنظام إنذار , ويتم تشغيل دوائر تلفزيونية مغلقة خلال ساعات التسوق¹ .

- دورات المياه:

يجب توفير دورات المياه وبفصل تام لكلا الجنسين , بالإضافة إلى تجهيزات الشرب , ومجموعة أحواض للغسيل مع التدعيم بالماء الساخن .

خدمة المركز التجاري:

يشتمل تقديم الخدمات , إمداد المتاجر بالبضائع , وأيضا التخلص من المهملات والنفايات , حيث يجب العمل على تسهيل خدمة سيارات البضائع وتوفير أماكن لها مع العمل على سهولة استلام وتسليم البضائع , على أن يراعى أن تكون هذه العمليات بعيدة عن نظر المتسوقين أو عن أماكن دخولهم إلى المركز التجاري .

أماكن الخدمات:

يمكن أن تكون الخدمات في مستوى الدور الأرضي أو البدروم:

أولا: الخدمات في مستوى الدور الأرضي

وهي أرخص شكل للخدمات , إذ لا توجد تكاليف لإنشاءات أو تهوية في هذه الحالة , حيث تتم خدمة تسليم البضائع من

الطرق الخلفية , ويكون هذا الوضع غير مناسب عند ارتفاع سطح الأرض

ثانيا: الخدمات في منسوب البدروم

تكون خدمات البدروم عموما هي النظام الأكثر كلفة بسبب تكاليف الإنشاءات والتهوية , وتكون المداخل فيها أطول مما لو

¹ نفس المرجع السابق ذكره، 2014 يناير ص 16

كانت بالدور الأرضي , ولكننا نلجأ إليها في حالة ارتفاع منسوب الأرض

وتكون على إحدى الصورتين الآتية:

أ. أن تتم الخدمة عن طريق البدروم أسفل المركز التجاري، وتكون هناك وسيلة ربط بين المتاجر العليا، والمساحات المخصصة لهذه

المتاجر بالبدروم¹.

ب. أفنية الخدمات:

حيث تقام على الحدود الخارجية لمراكز التسوق، وعادة يتم حجبتها بصورة جزئية عن المتسوقين، ويجب أن تخضع أماكن الخدمات

وانتظار السيارات للمعايير الآتية:

- أن تتحمل الأحمال الكبيرة لسيارات البضائع .

- يجب أن تتناسب الأبعاد مع أبعاد أكبر الشاحنات المستخدمة.

- اتخاذ الوسائل المناسبة لمواجهة حالات هطول الأمطار.

المبحث الثاني: أهداف المراكز التجارية

أهداف المراكز التجارية:

تحولت المراكز التجارية إلى ظاهرة ساهمت في تنشيط الحركة التسويقية للتسوق والسياحة وقضاء على الإجازات والعطل،

وفتحت لمزيد من مجالات التسوق بقوة والسياحية، وأصبحت مركزاً جذب كبرى حيث أنها جاءت كاستجابة طبيعية مع التقدم

الحضري و الاقتصادي للبلدان وإقبال المستهلكين على هذه المراكز لتوفر احتياجاتهم من كافة السلع والبضائع المنتجات².

من هنا يتضح لنا أهمية المراكز التجارية، فبالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك نتائج إيجابية تترتب على إنشائها، فالمراكز التجارية :

- ساهمت بشكل فعال في امتصاص البطالة وزيادة الدخل، إنعاش السوق والحركة التجارية والقطاعات الأخرى، كما ساعدت

وحفزت المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال على إقامة المجمعات التجارية والتسويقية استجابة للتوجه لإجمالي و الاقتصادي

الجديد.

¹ - المرجع السابق ذكره، 2014 يناير ص 16.

² -بشار باغا، (07 ماي 2014) دبي تطور معادلة التكاملية بين السياحة و التجزئة، تاريخ الاسترداد 24 ماي 2018، من البيان

www.albayan.ae/conomy/ourim/2014-05-07-1.211394

- إن تزايد عدد المراكز التجارية ونموها يأتي انعكاساً لزيادة معدلات النمو في معظم القطاعات الإنتاجية والصناعية والتجارية، مما أدى إلى زيادة كبيرة في النمو لإستهلاكها¹.
- زيادة عدد مراكز التسوق تشعل المنافسة بينها وهو المطلوب في ظل سياسة الاقتصاد الحر التي يسعى الجميع إلى الزيد من الإلتزام بقواعدها هي مفيدة للمتنافسين إذ سيكونون أكثر إبداعاً وابتكاراً حتى يضمنوا البقاء في السوق من جهة، وتصب في مصلحة الزائر والمستهلك الذي سيحصل على نتائج أفضل سواء من حيث السعر أو الجودة من جهة أخرى.
- تخفف الضغط والزحام خاصة على وسط المدينة كما يسهل حركة المرور
- كبر حجم المتاجر في المجمعات قياساً بما في الأسواق الأخرى
- حسن تنظيم المتاجر في المجمعات التجارية ومجال مظهرها الداخلي
- ضمان وجود مواقف لسيارات للمتسوقين بالقرب من المجمع.
- تعدد الخدمات في المجمعات التجارية
- إعتداد على أسلوب التسوق في المكان الواحد أصبح يناسب العديد من العائلات حيث يضمن لها توفير حاجياتها كلها و يوفر عليها إضاعة الوقت خاصة مع زيادة سرعة إيقاع الحياة.
- سهولة الحركة و الانتقال داخل المجمع وكذلك سهولة الوصول إليه من كافة الجهات.
- توفر الخدمات الترفيهية و التكميلية للمجمع².
- تعتمد المتاجر في المجمعات التجارية على نظام خدمة الزبون حيث يوجد بائعين مختصين في كل قسم من أقسام المتجر لتقديمي الخدمة و المشورة ومساعدة المستهلك في اختيار ما يلزمه .
- نظراً لكون هذه المجمعات التجارية المغلقة، تزداد أهميتها و يكثر مراديبها في موسم الشتاء خاصة عند زيادة البرودة وفي وقت هطول الأمطار كما أن هذا الحال ينطبق في وقت شدة الحرارة في موسم الصيف.
- تسهيل عملية الرقابة على الأسعار و المواصلات.

¹ -مصطفى عويضة، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية ملتنقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، (19-20 نوفمبر 2012)

² -أبو ركية و آخرون، ظاهرة إنتشار أسواق المراكز التجارية في المملكة العربية السعودية تأثيراتها و إتجاهاتها، بحث ميداني، 1985.

- و لكي يحقق أي مركز إستراتيجيته و نجاحه لابد أن يؤسس على أساس عملية إقتصادية و تجارية و ليس جريباً و راء تحقيق ربح معين دون دراسة الوسائل التسويق و الترويج، لذلك يجب أن تكون الدراسة منطقية و واقعية و أن تكون لهذا المركز شخصيته في برامجه الترويجية كما اختيار مستأجرين الذين يعرضون محلاته يعد عاملا مهما في نجاح المركز لذ يجب أن يظهر التميز و التنوع للاختيار.

المطلب الثاني: خصائص المراكز التجارية

01- خصائص المراكز التجارية:

إن مراكز التسوق جيدة التخطيط يتم وصفها في الخصائص التالية:

- مجموعة معمارية منسقة، يمكن أن تتكون من أنواع مختلفة الشكل ومختلفة من المباني، ولكن يتم التخطيط لها بالتوافق.
- منطقة موحدة ينتج عنها مركز يلائم متطلبات السوق من حيث النوع والحجم والوظيفة.
- موقع يسهل الوصول إليه من السكان المحليين والمسافرين العابرين والمشاة والذين يستخدمون وسائل النقل المختلفة يضمن عدد كاف من مواقف السيارات.
- خدمات متنوعة متاحة للعملاء (على سبيل المثال التوصيل للمنازل).
- يخلق بيئة تسوق جذابة وآمنة - .يقدم مزيجا مناسباً للمستأجرين والتجزئة للمنطقة التجارية ويخلق التأزر من خلال تشكيلة من متاجر مختلفة.
- يوفر مساحة مريحة لكل من التسوق والأنشطة الأخرى ذات صلة، مما يخلق من خلال هذا إحساسا قويا بالهوية والوعي بالمكان على الرغم من أن هذه القائمة تستنفذ الخصائص الرئيسية لمراكز التسوق إلا أنه لا يزال لا يمكن اعتبارها كاملة، خاصة أنه على مر السنين تم إنشاء أنواع مختلفة من مراكز التسوق وتم وضع العديد من التصنيفات المختلفة¹.

02- أهم العوامل التي تلعب دور في اختيار الزبائن للمراكز التجارية:

أهم العوامل التي تلعب دورا في اختيار الزبائن للمراكز التجارية نلقي الضوء على مجموعة متنوعة من العوامل و المعايير التي يتخذ الزبون بناء عليها قراره باختيار المراكز التسويق المناسبة له.

¹ -Melinda Reikli ;The key of success in shopping centers ,ph.D ;dissertation ;Doctoral school of business administration ;Budapest 2012,p 30

- 01- سهولة الوصول إلى المركز ضروري أن تكون المراكز التجارية في أماكن بارزة ومناسبة للجمهور، و يفضل أن تكون قريبة من وسائل المواصلات العامة، الأمر الي يتيح لأكبر عدد ممكن للزوار الوصول إليه.
- 02- توفر مواقف للسيارات المناسبة من أهم عوامل اختيار المراكز التجارية ذات مساحات واسعة التي تكفي لإستيعاب مئات السيارات، إضافة إلى توفر خدمة صف السيارات و حراستها.
- 03- غياب الازدحام و أوقات الانتظار إن استغرق أقل وقت في انتظار سهولة المغادرة و القدرة على الشراء بشكل سهل و سريع، تعد جميعها من عوامل الراحة التي يبحث عنها الزبون في أي مركز تجاري، و عدم تحقق أمور السرقة يسبب عبئا ثقيلا قد يمنعه من زيارة المركز مستقبلا¹.
- 04- توفر خدمة مبيعات عالية الجودة هي التي تضمن تحت سقفها العديد من المتاجر و المؤسسات و مقدمي الخدمات و غيرها تخيل أن كل هذه الخدمات و المنتجات لا يتم تقديمها على وجه التمييز، هل برأيك تكون مصدر جذب للزوار الإجابة بالطبع لا بل ستكون مصدر سمع غير طيبة للمركز بشكل عام.
- 05- إمكانية اصطحاب الأصدقاء و العائلة من العوامل التي تجذب الزبون هو توفر الجانب الاجتماعي، و إمكانية التنزه في مراكز التسوق مع العائلة و الأصدقاء، و سهولة شراء الهدايا و توفر أماكن مناسبة و محفزة لالتقاط صور للذكرى، وهناك بعض العائلات التي تفضل قضاء يوم كامل يتضمن تناول الطعام و ممارسة الأنشطة الترفيهية وما إلى ذلك.
- 06- توفر العروض و الخصومات و الهدايا أكثر ما يجذب الزبائن هو مواسم التخفيضات وهو نوع من أنواع التسويق التي يستخدمها أصحاب المنتجات و الخدمات، وحينما يعرف الزبون بوجود عروض و هدايا للتخفيضات فإن ذلك يحفزهم على زيارة المركز التجاري.
- 07- توفر مجموعة واسعة متنوعة من المتاجر هذا ما يمكن للعملاء من التسوق الشامل حيث يستطيعون شراء الملابس و الاكسسوارات الأحذية و غيرها يمكنهم أخذ وقت للراحة و تناول الطعام و المشروبات.
- 08- توفر قاعات الطعام و المقاهي يقضي الزوار أوقات طويلة في المراكز التجارية وهذا يعني حاجتهم لخدمات ذات صلة بتوفر الطعام و المشروبات، لذا يكون من الجيد أن تتوفر المطاعم المختلفة مناسبة للجلوس الأفراد و العائلات.

¹ - شائم الهمزاني، علاقة الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى المسلمة الألباني، دراسة ميدانية، كلية العلوم الاجتماعية، الرياض، 1992، ص 19.

09- الإضاءة و التهوية الجيدة ومستويات عالية من النظافة من أهمية لمكان الاهتمام بصيانة المكيفات الهوائية داخل مراكز

التسويق بهدف توفير التهوية الجيدة و ضمان إقبال الكثيف من الزوار فلا يكفي أن تملك مراكز التسويق بنية تحتية قوية

فحسب بل تعد نظافة الممرات و الطرقات و البوابات ومداخل أيضا هي في المرتبة الأولى التي ينبغي الاهتمام بها.

جدير بالذكر أنه ينبغي الاهتمام أيضا بتوفير المصاعد و السلالم المتحركة مع الاهتمام بصيانتها لتوفير الراحة للزوار الذين يحملون

مشتريات كثيرة و يضطرون للصعود و النزول و كذلك توفير عربات التسوق التي تساعد المتسوقين على سهولة التحرك دون عناء

حمل المشتريات و الاستمتاع بكل لحظة يقضونها داخل المركز التجاري.

10- توفر عوامل السلامة و الأمن تعد المراكز التجارية مكانا عاما يتطلب وفر عوامل السلامة و الأمن لبناء الثقة لدى الزوار

لشأن الحفاظ على أمنه و سلامته و سلامة أفراد أسرهم ومن هنا كانت بتوفير الأنظمة الأمنية المتطورة داخل هذه المراكز

أهم الوسائل الأمن أيضا توفر أحد التقنيات الخاصة للكشف عن الحريق و الدخان، و تركيب مطفآت الحريق لكل طابق

لتجنب أي حريق طارئ¹.

11- توفر مرافق الترفيهية تكون مراكز التجارية أكثر جذبا للزوار بحيث تتيح لهم قضاء وقت ممتع سواء بمفردهم أو مع أصدقائهم

أو مع أسرهم، يمكن التخطيط لمنطقة ألعاب خاصة للأطفال و أماكن خاصة بالجلوس و الاستمتاع بالمناظر الخلابة.

12- توفر فعاليات و أنشطة على اختلاف أنواعها تجذب بعض المراكز التجارية عملائها من خلال الاهتمام لإقامة الحفلات

و الأنشطة و الفعاليات على اختلاف أنواعها و التي تعتمد على مشاركة الجمهور لتقديم الهدايا و العروض و غيرها من

ما يعد أحد العوامل التي يتم البناء عليها اختيار المراكز التجارية و وجهة التسوق المفضلة.

13- توفر أنظمة الطاقة الاحتياطية وهذا أمر لا يمكن تجاهله حيث ينبغي تزويد المركز التجاري بموارد بديلة لتسهيل عملية

تشغيل كافية أنظمة عمل حالة انقطاع الكهرباء².

14- اهتمام بإمدادات المياه و الصرف الصحي و هي جزء لا يتجزأ من البنية التحتية للمركز التجاري و لا يجب إغفالها، بل

ينبغي التأكد من سلامة امدادات المياه و الصرف الصحي و تجنب حدوث تسربات و مشاكل التي ينتج عنها روائح

غير مرغوب فيها، فهذا أمر يتسبب في إزعاج الزوار.

¹ -المرجع السابق ذكره، 1992، ص 19.

² نفس المرجع السابق ذكره، 1992، ص 19.

الفصل الثالث

العلاقات الاجتماعية

المبحث الأول: مدخل إلى علاقات الاجتماعية

المطلب الأول: أنواع العلاقات الاجتماعية

المطلب الثاني: خصائص العلاقات الاجتماعية

المطلب الثالث: أهمية العلاقات الاجتماعية

المبحث الثاني: آليات تشكل العلاقات الاجتماعية

المطلب الأول: أهم رواد العلاقات الاجتماعية

المطلب الثاني: الفضاء و دوره في تشكل العلاقات الاجتماعية

المطلب الثالث: واقع العلاقات الاجتماعية في وقتنا الحالي

المبحث الأول: العلاقات الأولية و الثانوية:

العلاقة الأولية:

هي كما يعرف كولي: علاقة الوجه للوجه و بعبارة أخرى هي علاقة مباشرة تنشأ عن طريق الاتصال بين عدد محدود من الأفراد، تتسم بالعمق و الخصوصية و الكلية و الدوام النسبي فضلا عن أنها تعتبر غاية في ذاتها بمعنى أنها لا تكون وسيلة لتحقيق منفعة مادية أو مصلحة خاصة.

إلا أن ألويرث يذهب الى القول بأن "الاتصال المباشر و ان كانت له اهمية في نشأة العلاقة الولية الا انه ليس ضروري في بعض الاحيان لقيام هذه العلاقة".

ومن نتائج هذه العلاقة المباشرة الاندماج الكلي بين اعضاء بحيث يجد الفرد نفسه جزءا لا يتجزأ من الجماعة التي ينتمي إليها فتغني شخصيته في شخصية الجماعة ولا يتحدث عنها الا بكلمة نحن أو جماعتنا.

ومن نتائج هذه العلاقة المباشرة الاندماج الكلي بين اعضاء بحيث يجد الفرد نفسه جزءا لا يتجزأ من الجماعة التي ينتمي إليها فتغني شخصية الجماعة و لا يتحدث عنها إلا بكلمة نحن، أو، جماعتنا¹.

إذا فالعلاقة الاولية هي تلك العلاقة التي تكون مباشرة من خلال الاندماج الكلي بين الأفراد.

العلاقة الثانوية:

العلاقة الثانوية: هي علاقة غير مباشرة تتحكم فيها القواعد الموضوعية و النظم القائمة في الجماعة تتصف بالسطحية و العمومية و النفعية و الجزئية.

¹ - راجع كباش، علم الاجتماع التنظيمي، مخبر الاجتماع اتصال و الترجمة، د.ط، الجزائر، 2006

العلاقة الافقية و الرئيسية:

لما كان بناء الجماعة يشتمل على مراكز متدرجة فان طرق الاتصال و انما التفاعل و اشكال العلاقات تتحدد تبعا لذلك و قد جرت العادة على تقسيم العلاقات الاجتماعية وفقا لبناء المراكز و اساليب الاتصال في الجماعة الى نوعين:

العلاقات المجمع و المفرقة:

اتجه فريق من العلماء الى تفرقة بين العلاقات على اساس ما تحدته من تقارب او تباعد بين الافراد و الجماعات نذكر من بين هؤلاء عالم الاجتماعي الامريكي "ويليام جراهام سامنر" الذي يذهب للقول بوجود نوعين من العلاقات هما:

العلاقة المجمع:

هذه العلاقة تؤدي الى تقوية الروابط بين الافراد الجماعة الداخلية وتعمل على توحيد مشاعرهم واتجاهاتهم ومواقفهم حيال

الجماعات الاخرى

العلاقات المتفرقة:

هذه العلاقات تعبر عن مسار واتجاهات أفراد الجماعة الداخلية حيال الجماعات الخارجية

يتضح لنا من خلال ما سبق ذكره بأن أنواع العلاقات الاجتماعية تعددت بسبب تعدد آراء ووجهات النظر فيها¹.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات الاجتماعي

يد التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال و التفاهم بين أفراد مجموعة فمن غير المعقول أن يتبادل أفراد المجموعة أفكار من غير ما يحدث تفاعل اجتماعي بين أعضائها².

¹ - نفس المرجع سبق ذكره، 2006

² هنود علي، التفاعل الاجتماعي وعلاقته في التحصيل الدراسي، لدى بعض التلاميذ الثانوي، رسالة ماجستير في علم النفس جامعة محمد خيذر، الجزائر، 2013.

- إن لكل فعل ردة فعل ما يؤدي إلى حدوث تفاعل اجتماعي بين الافراد
- عندما يقوم فرد داخل مجموعة بسلوكيات و أداء معين فإنه يتوقع حدوث استجابة معينة من الأفراد المجموعة إما إيجابية أو سلبية.
- فاعل بين أفراد مجموعة يؤدي إلى ظهور القيادات و بروز القدرات و المهارات الفردية.
- إن التفاعل الجماعة مع بعضها البعض يعطيها حجم أكبر من التفاعل الأعضاء وحدهم دون الجماعة.
- أيضا خصائص ذلك التفاعل توتر العلاقات الاجتماعية بين الافراد المتفاعلين مما يؤدي إلى تقارب القوى بين أفراد الجماعة ونظرا لأن التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال بين الافراد و الجماعات إلا أنه بلا شك ينتج عنه مجموعة من التوقعات الاجتماعية المرتبطة بموقف معين.
- التأثير المتبادل بين أطراف التفاعل الاجتماعي أي بين شخصين يؤثر احدهما في الآخر، كما هو التفاعل الحاصل بين الزوج و الزوجة أو بين الجماعة إما تكوينيا جماعيا.
- التفاعل الاجتماعي قائم على التواصل، من حيث هو التفاعل الرغبة في المشاركة يحدث بين الطرفين أو الأطراف تنشط في إتجاه تحقيق أهداف معينة.
- في التفاعل الاجتماعي يحدث السلوك الفردي، و النمط الشخصي لكل فرد و يكون نوعا من الالتزام يساعد على التنبؤ لسلوك المتفاعلين الاجتماعيين¹.

المطلب الثالث: أهمية العلاقات الاجتماعية:

- تعتبر العلاقات الاجتماعية ارتباطا بين افراد المجتمع، وذلك بهدف التفاعل مع بعضهم باستمرار، ومن الجدير بالذكر أن لهذه العلاقات أهمية بالغة تكمل في الأمور التالية:
- **بناء روابط حسنة:** بني العلاقات الاجتماعية روابط حسنة بين الأفراد غد تساعد بالقيام في المجتمع، و تحقيق الثقة بين مختلف أطيافه، كما تعزز من فكرة التعاون و تلبية احتياجات بطريقة أسرع².

¹ - نفس المرجع سبق ذكره، 2013.

² - جبار عوض سيد، تكنولوجيا و العلاقات الاجتماعية، د.ط، دار المعرفة الجامعية السويس، مصر، 1996.

- تحسين نوعية الحياة: تساعد العلاقات الاجتماعية على دعم تكوين شخصية الفرد بشكل كبير، كما تعمل على تغيير تصورات و اعتقادات و مفاهيم الفرد حول الحياة، كما تنمي في داخله الشعور بالانتماء و الإخلاص و التي بدورها تطيل حياة بسبب السعادة التي تبثها فيها.
- تعزيز الصحة و تقليل الضغط و التوتر: تساعد العلاقات الاجتماعية الصحية بتشكيل الدعم النفسي و العاطفي حول الفرد، مما يقلل من افراز هرمون الكورتيزول المسؤول عن التوتر و الضغط، وهذا بدوره يشعر الفرد بارتياح و الهدوء و الطمأنينة كما يدو أقل تأثيرا في الضغوط النفسية، و ذلك لأن العلاقات الاجتماعية الناجعة تعد مكانا لمشاركة الآخرين الذين يثق بهم الشخص المهموم و الضغوط فيخفف عن نفسه.
- القدرة على تحقيق الأهداف: تساعد العلاقات الاجتماعية السليمة مع الآخرين على تعزيز ثقة الفرد بنفسه، و بالأهداف التي يسعى في تحقيقها على مر الزمان إذ أنها توفر نوعا من الرفاهية و الراحة التي تؤثر بدورها على قدرة الشخص في إنتاج و السعي لتحقيق ما تصب إليه نفسه، و ترك أثر واضح وهادف في حياته.
- التخلص من الشعور بالوحدة: تساعد العلاقات الاجتماعية في تعزيز قدرة الفرد على الاندماج في المجتمع و التفاعل مع الآخرين و التعلم منهم مما يقلل من الشعور بالوحدة و الانعزال لديه و هذا يتمثل مثلا في وجود صديق مقرب يشارك الفرد تفاصيل حياته و يساعده في تجاوز محنه و تحدياته الصعبة.
- التعرف على الذات و بناء الخبرات: تعزز علاقات الاجتماعية من التعرف الفرد على ذاته و اكتشاف مواهبه ومهاراته المتنوعة، متأثرا بالآخرين كما تساعدهم على التعلم ممن حوله و بناء معرفة جديدة و متطورة، بالإضافة إلى بناء خبرات قيمة و جديدة من تجارب الغير، و التي بدورها تساعد لاحقا في مواجهة تحديات في حياته.
- خوض مغامرات جديدة و تخطي المخاوف: تنمي العلاقات الاجتماعية السليمة مع الآخرين قدرة الفرد على خوض مغامرات جديدة في حياته، و ذلك لما يتركه أثر التحفيز من الأفراد المحيطين به إذ يساعد هذا في التخطي المخاوف و خوض تحديات جديدة تجعل منه فردا ناضجا و قادرا على مواجهة صعوبات الحياة¹.

¹ - خليل أحمد خليل، معجم مصطلحات الاجتماعية، الطبعة واحد، دار فكر اللبناني، بيروت، 1995.

المبحث الثاني: آليات تشكل العلاقات الاجتماعية

المطلب الأول: أهم رواد في العلاقات الاجتماعية:

إن مفهوم العلاقات الاجتماعية من حيث مضمونه اتخذ عدة مضامين في علم الاجتماع فقبل التطرق إلى مفهوم العلاقات الاجتماعية لا بد من تذكير أن هناك انتقالية في المفهوم وهذا حسب المنظرين من خلال الطرح التالي:

01- الرابط الاجتماعي:

تعد الروابط الاجتماعية من المواضيع التي حظيت باهتمام باحثي علم الاجتماع إذ نجد "ابن خلدون" ربط إشكالية الرابط الاجتماعي بالعصبية القائمة على المصاهرة نظرا لطبيعة الالتحام وهو ما عبر عنه بالروابط الدموية القائمة على النسب و بالتالي تكون العصبية أقوى من النسب القريب و يسود بين الأفراد التضامن الآلي لكون ضروريات الحياة تقتضي¹ ذلك، الحلف الولاء: فالأول في مثابة تعاقد و اتفاق بين جماعات و العصابات أما الثاني الائتمان إلى جماعة من أفراد العصبية، في حين اهتم فارديناوند توينز بتقسيم المجتمعات ففي كل مجتمع يظهر نوع من الروابط، فبنسبة للمجتمع المحلي تعتبر الجماعة الأولية التي يشكل فيها الفرد روابط تلقائية مع الأفراد حيث هذه الروابط مبنية قبل مجيء الفرد للحياة الاجتماعية و بالتالي تكون روابط ذات طابع يومي يحكمها التعاون و التضامن، في حين المجتمع العام يمتاز بروابط قائمة على التعاقد و الاتفاق بهدف تحقيق مصالح مشتركة و تتحدد تلك الروابط بتشريعات و قوانين، ومدام المجتمع يشهد تطور كبير بما يخص تعدد و تنوع المؤسسات قتل من الروابط المحلية و العصبية و بروز الروابط الحديثة التي تحكمها المصلحة و التعاقد، أما تالكوت بارسونز ففسر الرابط الاجتماعي من خلال البناء الاجتماعي: وهو عبارة عن مجموعة من الأطر التنظيمية التي تنظم في إطارها كافة العلاقات سواء كانت تلك العلاقات بين الأفراد بين المجتمع و مجتمع آخر و يتكون البناء من أنساق اجتماعية و التي هي بمثابة جملة من النظم (القرابة، سياسية، معتقدات، اقتصادية، ثقافية) و النسق الاجتماعي: مجموعة من الفاعلين (فرد - مجموعة - جماعة) حيث يحتل كل منهم مكانة أو وعية معينة و يؤدي دورا و وظيفة وفق اطار من القيم و المعايير و الرموز المشتركة كما يضم ضمنه الروابط المجتمعية (وهي مجموعة النظم التي تعمل على إقامة علاقات

¹ -محمد مهدي بن عيسى، بغدادي خيرة، المنهج الكيفي للمعرفة السوسولوجية، الفهم و التؤول بين الفلسفة و العلم الاجتماعي، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 33، الجزائر، جامعة ورقلة، 2018، ص 986

متبادلة بين الأفراد و الجماعات و جعلهم يحققون درجة عالية من التضامن و القانون و الدين و النظم القضائية و كل المؤسسات التي تجمع الناس على أهداف معينة) و يحقق وظيفة التكامل أي انها تفرض التنسيق اللازم لاستمرار المجتمع دون فوضى، اما إيميل دوركاين إهتم بفكرة تشكيل الروابط في المجتمعات بصنفيها التقليدية و الحديثة، و لكل واحدة خصائص تميزها عن الأخرى، و بالتالي تتشكل الروابط بناء على نوع التضامن الاجتماعي أي (الآلي و العضوي)، و الضمير الجمعي كما تبني "دور كاين" فكرة "صان سيمون" بعملية الإنتاج وركز على عنصر مهم في تشكيل الروابط وهو تقسيم العمل و الذي بدوره يدفع العمال إلى تكوين الروابط المهنية بهدف تحقيق أرباح كثيرة و بالتالي تحقيق مصالح مشتركة في حين ركز "بيار بورديو" على أن الفرد عندما يشكل علاقات اجتماعية في الحقل الاجتماعي يعتبر بمثابة رأس مال اجتماعي، إذ أن إنشاء الفرد إلى جماعة ما يمنحه سندا من الثقة و الأمان، و عليه مادام الفرد مرتبط بالمهيتوس فإنه يعيد إنتاج علاقة من خلال الإستعدادات و الجماعة وهي "بمناطة السيطرة و الهيمنة الاجتماعية التي تفرض نفسها على الفرد و تحد من حريته دون دراية أو علم منه بمعنى أن الجماعة هي غرس عينة و سيطرة المجتمع على الفرد حتى يصبح غير واع بهذه الهيمنة و السيطرة" إضافة إلى التفاعل اليومي مع الأسرة و الأصدقاء و بالتالي نستطيع أن نقول عن ذلك الفرد قد كون مبلغ من المال رمزي.

التفاعل الاجتماعي:

يعد "أنطوني جيندز" أحد المنظرين المعاصرين الذين اهتموا بشرح و التفاعل الاجتماعي في المجتمع من خلال نظريته التشكل البنائي التي تقوم على "تلك الخصائص البنائية التي تسمح في حق الصلة بين الزمان و المكان في إطار النسق الاجتماعي وهي خصائص جعل من الممكن من ممارسات الاجتماعية الملاحظة¹ و التي يمكن تمييزها بصعوبة نظرا لشدة تشابها، أن توجد عبر مجالات زمانية و مكانية مختلفة و تضفي عليها شكلا منتظما، فإن نقول أن البناء هو نظام متصور من العلاقات المتحولة يعني أن النسق الاجتماعي بوصفه الممارسات معاد إنتاجها ليس له بناء و لكنه ذو خصائص بنائية و هكذا فإن البناء يوجد بوصفه بالخصائص بالخصوص في الزمان و المكان، ومن خلال تأسيسه عبر هذه الممارسات فقط و باعتباره ذاكرة موجهة لأفعال فاعلين" و عليه:

البناء: هو مجمل القواعد الموارد القائمة بمعزل في حدود الزمان و المكان.

¹ - المرجع سبق كره، 2018، ص 986.

النسق: العلاقات التي يعاد إنتاجها بين الفاعلين في اطار الزمكاني

المطلب الثاني: الفضاء و دوره في تشكل العلاقات الاجتماعية

هابر ماس و تأسيس الفضاء العمومي:

قبل الحديث عن الفضاء العمومي المبر ماسي يجب الإشارة إلى فكر الأنوار، و لا سيما إلى الفيلسوف الألماني إيمانويل كانط و نظرياته في المسألة العمومية، فهو يعتبر الفضاء العمومي على أنه مجال تتبلور فيه حركات الفكر، و يشهر في سباح النقد إزاء كل ما يتناقض و يتنافر مع الحرية و العدالة الفاضلة من قبل الدولة، بغرض إبداع آرائهم في المبادئ العامة من أجل معالجة موضوع الحرب و السلم و تأسيس الدولة¹، و يرى الفيلسوف هابر ماس أن استمرارية المجال العمومي في المجتمع يؤدي أدواره بانتظام مما يساهم في تشكل العلاقات الاجتماعية و السياسية، التي تسمح بمناقشة القضايا العامة بين الأفراد.

يؤكد الفيلسوف هابر ماس على أن عمومية الكانطية استوجب الانتقال من الفردية إلى الكونية على مستوى الأخلاق و السياسية، حيث هدفت هذه العمومية إلى الوصول إلى مجتمع مدني يقيم الحق على النحو الكوني، التي تهدف إلى السلم، غير أن هابر ماس وجد معيار الكونية الكانطي غير كافيا لوحده، فهي بحاجة للتواصل و الحوار و النقاش بين مجموع الذوات الذي يرتكز على الإجماعي بالإرتكاز على الواقع ممارسة الاجتماعية.

لقد أشار هابر ماس في أطروحته في الفضاء العمومي سنة 1962، كما إهتم في كتابه بتحليل نموذج الفضاء العمومي البرجوازي الذي ميز رحلة تاريخية مهمة و اهتم بالفضاء العمومي باعتباره فضاء ممارسة حق المواطنة و الفعل السياسي الديمقراطي المبني على الحوار و تبادل الآراء.

إن التفكير في الفضاء العمومي هو التفكير في عملية التواصل التي تقام بين أفراد المجتمع من اجل تحقيق التفاعل و الاندماج الاجتماعي إذ تقول Arendt hannan يستعمل الفضاء العمومي لتبادل الرءاء و الأفكار بين الأفراد و الجماعات، حيث أن فكرة الرأي العام أصبحت مرتبطة بمفهوم الفضاء العمومي.

¹ -رشيد العلاوي، الفضاء العمومي من هابر ماس إلى نانسي فريزر، مجلة المؤمنین بلا حدود، رابط المملكة المغربية <http://www.mominoun.com/articles/545>

و يؤكد هابر ماس ارتباط مفهوم الفضاء العمومي بمفاهيم أخرى كمفهوم الحرية و النظام السياسي و الديمقراطية، حيث يرى أنه يعني الاستعمال العمومي داخل المجتمعات البرجوازية، أين يتم إبراز الفرق بين النبيل الذي يجمع الضرائب و البرجوازي الناشط الذي يدفعها، و هو المعروف بالمواطن الذي يأخذ أحقيته من النشاط السياسي و المشاركة في اتخاذ القرار. و عليه يمكن القول أن الفضاء العمومي حسب هابر ماس هو فضاء للنقاش يمارس فيه الفرد حق المواطنة التي تتمثل في الحريات التعبير، رية التنقل، و كذلك حرية الاتصال و التعرف على أوضاع المجتمع سواء داخله أو خارجه، إنه المجال الذي يمارس فيه النقاش العام في مسائل سياسية و اجتماعية التي تم أفراد المجتمع المدني.

بما أن الفضاء العمومي هو مجال للنقد و مناقشة المسائل التي تم أفراد المجتمع يميز لنا هابر ماس بين سلطتين السلطة الإدارية، و السلطة الاتصالية، فبنسبة له السلطة الاتصالية هي تصور معياري للفضاء العمومي. إذ يقول أن الفضاء العمومي تصور عقلائي مرتبط بالسلطة و الممارسة، و هو يعمل على تهذيب السياسة و نقدها و يبحث عن تجسيد سلطة الأفراد و الجماعات.

إن الفضاء العمومي هو مكان الحوار و تبادل الآراء و مواقف من خلال التواصل الاجتماعي، هذا التواصل يساهم في تحريك البنية الاجتماعية فالمكان يمكننا من التعرف على القيم و المعايير المرتبطة بالواقع الاجتماعي.

المطلب الثالث: واقع العلاقات الاجتماعية في وقتنا الحالي:

تعيش المجتمعات اليوم تحولات كبيرة انعكست على المنظومة الاجتماعية عامة و العلاقات بين أبناء المجتمع بشكل، على الرغم من أحدثته من تأثيرات إيجابية في مسار الحياة و الرفاهية و المعيشية الاقتصادية و فتح آفاق أوسع للأعمال¹ و تعليم و الثقافة و الفكر و النهضة العمرانية و عملية بناء الإنسان و فرص تعلمه و تدريبه إلا أنها أسهمت في إحداث اختلافات في بناء الأسرة و العلاقات البينية في اطار الأسرة الواحة (أبناء الأب الواحد أو الأخوة و الأخوات و بين الأبناء و الآباء و الأزواج و الزوجات و غيرها)، أو على مستوى العلاقات العائلية بين أبناء الأعمام و الأخوال و العمات و الخالات لتصل إلى بيئات أخرى في العائلة، أو

¹ - أحمد زايد، صور من خطاب الديني المعاصر، دار النعيم للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007

على مستوى المجتمع بين الجيران و الأصدقاء و غيرهم، عزز ذلك إنصار ضابط الوعي و المشترك الفهم و تصادم الاهتمامات و قناعات و التغيرات الطموحات¹.

ما تعد العلاقات الاجتماعية قوية بشكل الذي تتحمل به كل حالات الزيف أو سقطات الكلام أو الحساسية المفرطة من تجاوزات الكلامية أو السلوكيات الفطرية تحصل بين الأطفال أو سقطات اللسان بكلمات غير مقصودة، لتثير حالة من الشد و الجذب و ربما تصل إلى المحاكم و الادعاء العام، فأصبحت العلاقات الاجتماعية تعاني من الترهل الفكري و النمطية و الأسلوب و الإدارية و المشاشية في أدوات الرد و تصحيح و زيادة مساحات التناثر و قلت القائمين على الإصلاح، فالكل مشغول بنفسه، و من يعينهم الأمر في العلاقات الاجتماعية لديهم ما يشغلهم عن أحداث الأسرة أو القيام بدواعي الإصلاح و جمع كلمة فالأسهل له أن يرمي القضية إلى المؤسسات المعنية، لتتجه إلى لجان التوفيق أو المصالحة أو المحاكم و الادعاء العام، لقد ابتعدت عن الهدف و تجاوز المسار، و ارتطمت بمطبات².

في ظل حال التقزم في السلوك و الجفاء في التعامل و الصد و المهجران في العلاقات و سوء التصرفات التي تستهدف المزيد من الاستفزاز و حالات الحسد و الانتقام التي تنتشر بين أبناء الأسرة الواحدة و لعل المتابع لما يدور في أروقة المحاكم و الادعاء العام و المؤسسات الشرطة من قضايا الأسرة و العائلات و المؤشرات التي تحملها هذه الأحداث ما يدق ناقوس الخطر و يصيب الغيور المخلص لوطنه و أمته بالذهول و القاق فيلأ أين تتجه ممارسات المواطن في ظل تزايد هشاشة العلاقات الاجتماعية و تراكم المواقف و الحالات المسيئة لأخلاقه قيمه و مبادئه و هويته؟ و أين هو مما أسسه السلف الصالح أبناء هذا الوطن في بنائهم الاجتماعي و ارتباطهم العائلي و تسامحهم الفكري و المذهبي و الأخلاقي فأنتجوا معايير القوة و أسسوا منهج السلام و بنو منصات الحوار في حين تتنافى ممارسات واقعين الاجتماعي مع فلسفة المجتمع و بنيته الاجتماعية؟ بدورها تشكل حالات الطلاق و الخلافات العائلية و المشكلات الزوجية و غيرها من القضايا المرفوعة إلى جهات الاختصاص مؤشرات مقلقة و حالة مفرعة تضع الجميع أمام مسؤولية البحث عن أسبابها و مسبباتها كيف يمكن الوصول إلى إطار مجتمعي يمنع من استفحال هذه المواجهات و زيادة حالة التنمر المنتشرة بين أبناء الأسرة الواحدة فإن بعض القضايا الجرمية التي تابعتها المواطن في فترات سابقة تبرز هذا التباين حاصل بين أسرة و حجم التباعد بينها و ثقل ما تحمله من منغضات و أحقاد و تربصات نحو بعضها البعض أو ما تحمله في ذاتها من مواقف أدت إلى حدوث

¹ -حمود رشيد، استراتيجيات العلاقة الرابطة الاجتماعي و إشكالية تقليد و الحداثة من خلال التصورات الشبابية، (أطروحة الدكتوراه قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الثقافي) جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 38.

² -المرجع السابق ذكره، 2007، ص 38.

شغل في الحياة الأسرية فهل نتوقع في ظل تقدم التقنية ومنصات التواصل الاجتماعي و الواتس آب و النقلة النوعية في الاتصالات أن لا يكون لدى أحدهم رقم أخته أو إبنته أو أخاه أو أمه و لا يعرف أخبارهم و لا يتقصى أحوالهم و لا يعنيه أمرهم لا يسمع منهم شيئاً إلا من علم الناس و حديثهم ألم يكن لديه الوقت ليرفع سماعة هاتفه ليتصل بأمه أو أخته ألم تصنع له السنوات الأولى من حياته و هو بين ظهرانهم مشتركاً يشعره بوجوده بينهم.

ليرفع سماعة هاتفه ليتصل بأمه أو أخته، ألم تصنع له السنوات الأولى من حياته وهو بين ظهرانهم مشتركاً يشعره بوجودهم بينه أو حضورهم في نبضه، أو أن حاجته إليهم تتعدى دافع المال بقدر ما هي حاجة فطرية و فسيولوجية للاجتماع و الشعور بالآخر، بالإنسان مدني بطبعه وهو بحاجة إلى من يستشعر وجوده و يهتم بحضوره، و ليس هناك أقرب للإنسان من أبويه ز إخوته، وأعمامه و أخواله، و عماته وخالاته و أرحامه، ومن يجمعهم رابط القرابة و النسب أو صلة رحم و من يربطه بهم رابط الدين و الجوار و مشترك الوطن. ثم أين يقع الأجيال في خضم هذه الأجواء العائلية الملبدة بالمشاحنات و الكراهية و الأحقاد و الضغائن، بما تحمله في ذاتها من معاول الهدم و عوامل التخريب و تدمير الكيان الأسري و إرهاب البيت العائلي بقضايا ثانوية تتداخل فيها الأمزجة و الذاتية¹.

ومع أن تناول هذا الموضوع و الحديث عنه ليس بجديد على واقعنا الاجتماعي في ظل المعطيات الحاصلة، إلا أن التخوف من أن تصبح ظاهرة اجتماعية و سلوكاً إعتيادياً، وفي المقابل ندرك أيضاً أن الخيرية في هذا المجتمع باقية و أدوات التوجيه و الإصلاح ماضية تحتاج إلى من يستثمرها و يوجهها لصالح تعزيز التنغم الأسري و الترابط العائلي فهو ركيزة المجتمع للبناء و التطوير و قوته التي تعنيه على بلوغ أهدافه الوطنية و غاياته السامية، فكما أن التعميم في الحديث عن هذا الموضوع أمر غير صائب فإن هناك من الأسر من رسمت أروع نماذج التضامن و الحب و التآلف و التعامل و الأخوة و تقوية المشتركات، يظهر ذلك واضحاً في طبيعة تواصلهم و نمو علاقاتهم و كثرة لقاءاتهم، وقلت مشكلاتهم و حضور المثقفين و الواعين أصحاب المبادئ بينهم في تقريب عرى التواصل و زيادة مساحات الانسجام و نهوض دور المبادرين و أصحاب الهمم منهم تقديم دور الدعم و المساندة لبعضهم البعض ليستشعر المتابع لواقعهم هذه النخوة و الفرعة بينهم و الترابط و التكامل بين أبنائهم كذلك فإن الحديث عم مبرر واحد مقنع تتجه إليه الأنظار في فتور هذه العلاقات و ضمورها

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 2007، ص 38.

بقدر ما أعطيت البعد المادي اهتمامك ووقتك وجهدك بقدر ما أشغلك عن كل أولويات الحياة و ضرورتها، و أولها الأسرة و العائلة ومن على شاكلتهم و المتتبع لواقعنا الاجتماعي يلمس هذه الحقيقة ماثلة، فمع واقعية هذا التأثير فإنها لا ينبغي أن تشغله عن اهتمامه بنفسه و خصوصياته و أسرته وعلاقته الاجتماعية و سيرته بين أهله وجيرانه و أرحامه، كما لا يجب أن تشغله عن ربه و مسؤولياته نحو دينه وأخلاقه و صلواته و التزاماته إن التحدي الذي باتت يؤسس لمثل هذه التناقضات هو افتقارها لحس الإنسان المسؤول، واستشعاره لمفهوم الفرص وكيفية استثمارها، و الفناعات التي باتت تصنع في عقلية و فكره مساحات ضيقة لا تتسع إلا للماديات و كسب المزيد من الثروات، أو حالة القلق التي يسببها الهاجس المادي لديه كتأخر الراتب و زيادة الأعباء الأسرية، و التكاليف التي باتت تلقي عليها مسؤوليات حياتية، كل ذلك وغيره أصبح يشكل تراكمات سلبية في فهم الإنسان للمادي اتو اختزلها في سلوك عقيم لا يتجاوز إشباع حاجاته دون التفات لغيره، فيصبح اللجوء للمجتمع أو الأسرة أو الأصدقاء إنما يأتي كمرحلة متأخرة مرتبطة بتعسر الظروف و ضعف الحال، وهكذا اتجهت العلاقات الاجتماعية إلى حالة من الفتور و التذبذب و الانكماش و غطت على إيجابياتها كل المحطات و المواقف التي عايشها الإنسان مع أهله و أرحامه في فترة سابقة، ومع الماديات و نزعتها التي اتجهت بسلوك الإنسان إلى الأنانية و الفردانية و الفوقية و السلطوية و أبعدهته عن الواقع الاجتماعي ليعيش في زاوية مغلقة، حتى و إن تجاوز ذلك الحقوق و تعدى على موجهاً الشرع، و إن من بين الجوانب التي ارتبط بهذا السلوك شطحات خصوصية التي اتخذها بعض شماعة في الانطواء مع عالمه الخاص، ومسوغا يبرر بما موقفه¹.

و يبقى التساؤل مطروحا كيف يمكن أن نحقق القوة في العلاقات الاجتماعية في وقت أحوج ما يكون فيه المجتمع لنمو هذه العلاقة و سموها فوق كل الخلافات، وابعادها عن كل أشكال الكراهية و توجيهها لصالح البناء المجتمعي بما يضمن تحقق سلام داخلي

عالمه الخاص، ومسوغا برر بما موقفه².

و يبقى التساؤل مطروحا كيف يمكن أن نحقق القوة في العلاقات الاجتماعية في وقت أحوج ما يكون فيه المجتمع لنمو هذه العلاقة و سموها فوق كل الخلافات و إبعادها عن كل أشكال الكراهية و توجيهها لصالح البناء المجتمعي بما يضمن تحقق سلام داخلي قادر

¹ - نوال بركات انعكاسات استخدام المواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية (أطروحة الدكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم الاجتماع و الاتصال و العلاقات العامة) جامعة بسكرة الجزائر، 2015-2016، ص 126.

² - نفس المرجع السابق ذكره، 2015-2016، ص 126.

على إزالة محطات التشويه التي تتعرض لها المجتمعات، و توجيه هذا السلام لصالح قدرة المجتمع و كفاءته في مواجه التحولات و التحديات الاجتماعية و الاقتصادية، و تحديات التشغيل و نفوق القيم و الأخلاقيات و التي تأكد حاجتها اليوم إلى وعي مجتمعي و تكاتف كل القطاعات و فعالية دور المواطن في رسم معالم التغيير، إن تحقق ذلك مرهون في إعادة إنتاج الواقع الاجتماعي بكل معطياته و مداخله و عملياته للوصول إلى نواتج تصنع القوة في العلاقات الاجتماعية، و تطيرها وفق فلسفة الدين و منهج الإسلام الحنيف و ما أكدته الشريعة الإسلامية في هذا الجانب سواء في الحقوق و الواجبات، و ما أسرت من جوانب الخيرية و السلام و البر و الإيمان، و أكدته من قيم التعارف و التكامل و التناغم بين أبناء المجتمع الواحد، و هو تحول يجب أن يصنعه المواطن نفسه و ارتباطه بفلسفة الحياة الأسرية السعيدة و توظيفه للمبادئ و الأخلاقيات التي تربي عليها و تأسست فيه منذ نعومة أظفاره، كما يتأكد من خلال التعليم و الإعلام و مؤسسات النشأة الاجتماعية الأخرى بما تبنيه في أخلاقيات الإنسان من فضائل و تنشأ عليه قيم الأجيال في المحافظة على الأسرة و متانة العلاقات الاجتماعية و علاقة الرحم و حقوق ذوي القربى¹، و بالتالي الوقوف على النماذج الإيجابية المضيئة، و الأنماط الحسنة و الممارسات المحيطة و ترقية مفهوم العلاقات الاجتماعية، و إيجاد حالة من التناغم بين متطلبات الحياة الإنسانية في ظل مفاهيم الماديات و الإحتياجات، و بين متطلباتها في ظلال قيم الحب و التآلف و التناغم و حس المسؤولية و حسن الجوار و احترام الكبير و توقير الصغير و مبادئ العلاقات الاسرية و الاجتماعية و حقوق مختلف الفئات في المجتمع، و بالتالي إعادة إنتاج المفاهيم.

الحب و التآلف و التناغم و حس المسؤولية و حسن الجوار و احترام الكبير و توقير الصغير، و مبادئ العلاقات الاسرية و الاجتماعية و حقوق مختلف الفئات بالمجتمع، و بالتالي إعادة إنتاج المفاهيم و تصحيحها و توجيه الممارسات و الأفكار المتداولة، بما يؤكد في الوقت نفسه أهمية البحث عن تقوية المنصات الاجتماعية و التفاعلية و التواصلية مع المجتمع و بين أبنائه و خلق أدوات تضمن تأكيد اللحمة الاجتماعية و توجيه الفرد إلى الاعتراف بالمشتركات الإنسانية و الأخلاقية و المبدئ و المصير كمنطلقات لسد فجوة التباعد و ترقية مسارات التواصل و خلق سلوك اجتماعي يستفيد من كل المحطات الاجتماعية و التعليمية و التشريعية التي عززتها الدولة و أطرها النظام الأساسي للدولة، لضمان المحافظة على الحقوق، و أداء الواجبات و المسؤوليات، و منع الاعتداء، و الرجوع إلى القانون أو التشريع في حالة ما إذا غلبت نوازع النفس على مسارات الإصلاح أو العفو أو التسامح باعتباره المساحة التي

¹ - نفس المرجع سبق ذكره، 2016-015، ص 126

يستشعر فيها الجميع قيمة الحياة في ظل السلام و العدالة و تقدير الذات و المحافظة على الأنفس و الوصول إلى نواتج تحقق الرضى و تبني في النفس قيم الخبرة و المنافسة في بلوغها و السمو في السلوك و القوة في الخلق و منع الغير و الانفعال، و ترك الغضب و شهوة النفس في تحقيق مصالحه الذاتية.

إن البحث في العلاقات الاجتماعية بما تحمله من شجون و ما تمنحه من شعور إيجابي في حياة المجتمع، يتأكد اليوم في الحاجة إلى تأصيل قيمة الوعي و الفهم و الثقافة الاجتماعية و الأسرية و تصحيح الممارسات الحاصلة عبر تعزيز الممكنات النفسية و التنظيمية و التوعوية و التثقيفية و برامج الإعلام و التوعية الأسرية لتطرح في الوقت نفسه الحاجة إلى مزيد من التشريعات التي تحفظ كيان الأسرة و العلاقات الاجتماعية في محيط الأسرة و العائلة و الأقارب الأرحام، و في محيط المجتمع كالجيران و الأصحاب و الأنساب أو محيط العمل و الممارسات الحياتية الأخرى كالبيع و الشراء و غيرها من المواقف الحياتية التي أوضحها الشرع و أكدتها قيم الشريعة و مبادئها، و يبقى دور¹.

و شهوة النفس لتحقيق مصالحنا الذاتية.

عن البحث في العلاقات الاجتماعية بما تحمله من شجون و ما تمنحه بشعور إيجابي في حياة المجتمع ، و يتأكد اليوم في الحاجة لتقسيم قيمة الوعي و الفهم و الثقافة الاجتماعية و الأسرية تصحيح الممارسات الحاصلة عبر تعزيز الممكنات النفسية و التنظيمية و التوعوية و برامج إعلام التوعية الأسرية، لتطرح في الوقت نفسه الحاجة إلى المزيد من التشريعات التي تحفظ كيان الأسرة و العلاقات الاجتماعية في محيط الأسرة و العائلة و الأقارب و الأرحام، و في محيط المجتمع كالجيران و الأصحاب و الأنساب أو محيط العمل و الممارسات الحياتية الأخرى كالبيع و الشراء و غيرها من المواقف الحياتية التي أوضحها الشرع و أكدتها قيم الشريعة و مبادئها و يبقى دور المؤسسات المعنية لقدرتها على إيصال هذه الصورة الإيجابية المتكاملة في حياة الأسرة في ضلال الإسلام و مبادئه و قيم المجتمع المسلم و أخلاقياته، بأسلوب يتسم بالديناميكية و التبسيط و القدوة مراعيًا كل المعطيات و المتغيرات و المفاهيم المتداولة بين أبناء المجتمع و الاحتجاجات اليومية المادية التي تؤسس نمو العلاقات الاجتماعية و تضبطها وفق مسارات الشرع و القانون، وكيف يمكن توجيهها كمنصات داعمة كبناء القوة في العلاقات الاجتماعية و إيجاد البرامج التدريبية و التحفيزية على نطاق الأسرة و المجتمع بما يضمن تصحيح هذه المفاهيم و إعادة هندسة السلوك الإنساني نحو الآخر من بني جنسه في وفق معايير الأخلاق و

¹ - نفس المرجع السابق ذكره، 2015-2016، ص 126.

القيم و المبادئ السامية و الرفيعة فإن الثروة الأخلاقية و الايمانية التي أنتجها الإسلام كفيلة اليوم بمعالجة الكثير من المشكلات الاجتماعية التي يعانيتها المجتمع و يبقى قدرة هذه الجهود على احتواء الممارسة الاجتماعية و صقلها بأخلاقيات و القيم و توجيهها التوجيه الصحيح و منع كل الفرص التي تتيح وجود مثل هذه الثغرات بالعلاقات الاجتماعية مرهون بمستوى حشد تضامن اجتماعي ي التعاطي الواعي مع و سد الذرائع نحو استهتار الحاصل في العلاقات الاجتماعية و الأسرية.

و التوعية الأسرية لتطرح في الوقت نفسه الحاجة إلى مزيد من التشريعات التي تحفظ كيان الأسرة و العلاقات الاجتماعية في محيط الأسرة و العائلة و الأقارب و الأرحام، و في محيط المجتمع كالجيران و الأصحاب و الأنساب أو محيط العمل و الممارسات الحياتية الأخرى كالبيع و الشراء و غيرها من المواقف الحياتية التي أوضحها الشرع و أكدتها قيم الشريعة و مبادئها. و يبقى دور المؤسسات المعنية في قدرتها على إيصال هذه الصورة الإيجابية المتكاملة لحياة الأسرة في ظلال الإسلام و مبادئه و قيم المجتمع المسلم و أخلاقياته، بأسوب يتسم بالديناميكية و التبسيط و القدوة مراعيًا كل المعطيات و المتغيرات و المفاهيم المتداولة بين أبناء المجتمع¹ و الاحتياجات اليومية المادية التي تأسس لنمو العلاقات الاجتماعية و تضبطها وفق مسارات الشرع و القانون، و كيف يمكن توجيهها كمنصات داعمة لبناء القوة في العلاقة الاجتماعية، و إيجاد البرامج التدريبية و الحفزية على نطاق الأسرة و المجتمع لما يضمن تصحيح هذه المفاهيم و إعادة هندسة السلوك الإنساني نحو الآخر من بني جنسه وفق معايير الأخلاق و القيم و المبادئ السامية الرفيعة، فإن الثروة الأخلاقية و الايمانية التي أنتجها الإسلام كفيلة اليوم بمعالجة الكثير من المشكلات الاجتماعية التي يعانيتها المجتمع، و يبقى قدرة هذه الجهود على احتواء الممارسة الاجتماعية و سقلها بالأخلاقيات و القيم و توجيهها التوجيه الصحيح و منع كل الفرص التي تتيح وجود مثل هذه الثغرات في العلاقات الاجتماعية مرهون بمستوى حشد التضامن الاجتماعي في التعاطي الواعي معها و سد الذرائع نحو الاستهتار الحاصل في العلاقات الاجتماعية و الأسرية، و التعامل الواعي مع حالة التشويه اللامسؤولة التي تتعرض لها العلاقات الاجتماعية و الإفراط الحاصل في الحساسية الشخصية و الأمزجة الذاتية و القناعات الفردية التي باتت توجه مقاصدها²

¹ -فايزالمجالي، استخدام الأنترنت و تأثيرها على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، (مجلة المنارة العدد07)، 2007.

² - نفس المرجع السابق ذكره، 2007.

تمهيد:

البحث الأول: تحديد مجتمع البحث و المناهج و التقنيات المتبعة

المطلب الأول: مجال الدراسة (المجال الزمني و المكاني)

المطلب الثاني: أدوات المستخدمة

المطلب الثالث: المنهج المتبع و العينة

المبحث الثاني: عرض النتائج و تحليلها

المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات الشخصية

المطلب الثاني: تحليل المقابلات

المطلب الثالث: تحليل عام للمقابلات و مناقشة الفروض

تمهيد:

بعد التطرق الى الجانب النظري لموضوع دراستنا المركز التجاري وتشكيل العلاقات الاجتماعية، نسلط الضوء على الجانب المحسوس (الميدان)، من خلال النزول الى الميدان الذي قمنا به في المركز التجاري المتواجد في مدينة تيارت، ألا وهو المركز التجاري "شركة السلام للخدمات" الملقب بالفولاني.

قبل التطرق الى العناوين الموالية، نتحدث عن هذا المركز. الذي كان يسمى "سوق الفلاح" حيث كان تابع لأملاك الدولة وكانت بداية العمل فيه 1979م، وكان يعرض العديد من المنتوجات الغذائية التي يستهلكها المواطن.

- بعدها تغير السوق إلى يتحول إلى المركز التجاري الذي بقي في نفس المكان ويتغير عرضه للمنتوجات من الغذائية إلى السلع كالألبسة والمنتوجات المتنوعة، وهذا بعد أن عرضت الدولة لبعض المستثمرين الذين كانوا عمال فهي نفس الوقت.
- الموقع: يقع في وسط المدينة، بحي المنظر الجميل يحده شمالا المركز البريدي، والمواصلات، ويحده شرقا سوق الخضر والفواكه المغطاة ويحده من الغرب الطريق المزدوج وجامعة التكوين المتواصل ويحده جنوبا السكن. وتم فتحه سنة 1995م. تقدر مساحته 1372م³ وبه مساحة أخرى للسيارات، يحتوي على 153 محل وبه طابقين الطابق العلوي المخصص للإدارة والمكاتب والطابق السفلي للمحلات يقوم المستثمرين بكرة المحلات لبعض التجار الذين يريدون العمل فيه اسم المسؤول (رباحي لحسن).

ويتواجد فيه الشروط الضرورية كالغاز والكهرباء، المياه، الامن الداخلي.

المبحث الأول: تحديد مجتمع البحث والمناهج والتقنيات

1) مجال الدراسة:

- المجال المكاني:

نقصد بالمجال المكاني للدراسة هو النطاق الجغرافي لإجراء البحث الميداني، حيث أجرينا هذه الدراسة في المركز التجاري لشركة السلام للخدمات بمدينة تيارت بجي الفولاني.

- المجال الزمني:

امتدت الدراسة في مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى:

حيث قمنا بدراسة استطلاعية لميدان الدراسة لتعرف على مجتمع البحث بغرض تحديد المتغيرات التي تركز عليها الدراسة لضبط إشكالية والفرضيات، وجمع البيانات من خلال العينة التي تم اختيارها من المجتمع وذلك في الفترة الممتدة 2024/02/22 الى 2024/02/23م.

المرحلة الثانية:

التي امتدت من 2024/05/01 الى غاية 2024/05/04 وتم اجراء مقابلات مع أصحاب المحلات التجارية.

2) مناهج والتقنيات المتبعة:

• المنهج المتبع في الدراسة:

ان موضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث استخدام منهج معين دون غيره، وتمكن من دراسة الموضوع بدراسة سيوسولوجية، ويعتبر المنهج طريق الذي ينير درب الباحث في معنى الذي قدمه موريس أنجلز

حيث قمنا بالاعتماد على "المنهج الكيفي" لما تتطلبه دراستنا الذي يقوم بتحليل كل المعاني والمعلومات بشكل دقيق كل كلمة لها

معنى¹

• أدوات والتقنيات المتبعة:

أ- الملاحظة:

تعتبر أداة لجميع المعطيات، وتساعد على وصف وتحليل الحقائق التي يحتاجها الباحث، لتحقيق من معلوماته ونتائج المراد التوصل

إليه². وقد قمنا بوضع شبكة ملاحظة كالتالي:

تاريخ الملاحظة	نوع الملاحظة	مكان الملاحظة	المؤشر	الملاحظات
بدأت ملاحظة منذ تاريخ 2024/02/22 حتى 2024/05/01 في	ملاحظة البسيطة	في حي المنظر الجميل (القولاني)	1. الضجيج 2. اللافتات 3. ملابس رسمية لعمال المركز التجاري	1. نلاحظ من خلال الضجيج أن المكان أو المركز التجاري له اقبال كثير لزبائن وكل أنواع فغات الاجتماعية
			4. الموقع الاستراتيجي 5. الحجم 6. التفاعل والتفاهم	2. من خلال اللافتات الموضوعية يتضح لنا أنها ترشد الزبائن أين يقع محل وفي أي طابق لتسهيل على الزبائن عملية التنقل وتجنب الازدحام
				3. لاحظنا أن ملابس رسمية التي يرتدها الأمن الداخلي للمركز

¹ -موريس أنجريس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبية، الجزائر، 2004،

ص 20

² -عمار بوحش، منهاج البحث العلمي طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 43

<p>التجاري لخدمة أصحاب المحلات والزبائن وتجنب أي مشكلة كالسرقة أو الشجار بين التجار مثلا</p> <p>4. الموقع مناسب ويأخذ مكان إستراتيجي، قريب من البريد المركزي والمواصلات، والسكنات.</p> <p>5. يقدر حجم أو مساحة المركز التجاري 372م³، مساحة واسعة وكبيرة المكون لطابقين، ولاحظنا وجود نظافة وموسيقى هادئة ترحب بزبائن، ما يجعلك تداول عليه يوميا</p> <p>6. وجود تفاعل شديد بين أصحاب المحلات وتفاهم لما يغيب أحد الآخر يحرص محله وقد أقرروا بينهم مثل الاخوة أو جيران</p>				
---	--	--	--	--

ب- المقابلة:

كما استعملنا أداة المقابلة كأداة ثانية ورئيسية لدراسة موضوع الذي تتلاءم مع أهداف الدراسة، وعليه فالمقابلة تعرف بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة يحاول القائم بالمقابلة أن يأخذ بعض المعلومات أو التغييرات لدى المبحوث، للوصول الى أهداف¹، حيث يتضمن محتوى المقابلة 14 سؤالاً في 15 مقابلة ويتضمن 04 محاور هي:

- المحور الأول: خصص للبيانات الشخصية للمبحوث (06 أسئلة) وتتناول فيه: الجنس، السن، نوع النشاط، بداية النشاط، الحالة المدنية، مكان الإقامة.
- المحور الثاني: يحتوي على 06 أسئلة المتعلقة بالفرضية الأولى التي تتعلق بالتاجر الفاعل الاجتماعي لدى التجار المركز التجاري.
- المحور الثالث: يحتوي على 05 أسئلة متعلقة بالموقع أو الفضاء والحيز المشغول لمحات التجارية.
- المحور الرابع: يحتوي على 04 أسئلة المتعلقة بالفرضية الثالثة لتأثير نوعية السلع على نوعية الزبائن.

ت. العينة: تعتبر العينة عنصر أساسي لعملية البحث العلمي فهي عبارة عن نماذج مصغر من المجتمع الكلي للبحث العلمي². وقد اعتمدنا على العينة القصدية التي ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف الدراسة، وقمنا بأخذ 15 فرداً (تجار) أي من أصل 53 تجار. المجتمع الكلي.

¹ - موريس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصة، الجزائر، 2004، ص 20

² - فضيل دليو، ميلود سفاري و آخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جمعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999، ص 142.

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

1. عرض النتائج وتحليلها البيانات الشخصية:

يتناول الجدول البيانات الشخصية للبحوث المتمثلين في أصحاب المحلات التجارية المكونين من 15 عينة.

نوع النشاط	الحالة المدنية	مدة مزاولة العمل	مكان الإقامة	السن	الجنس
اقمشة وافرشة ولوازم خياطة	اعزب	06 سنوات	تيارت/سونلتيبيا	30	ذكر
ملابس أطفال صغار	اعزب	04 سنوات	واد طلبة	30	ذكر
مواد التجميل	متزوج	07 سنوات	الفولاني	45	ذكر
حجابات نساء	متزوج	08 سنوات	لاكادات	54	ذكر
ملابس رجال	اعزب	05 سنوات	تيارت	26	ذكر
احذية نساء	اعزب	05 سنوات	سوناتيبيا	32	ذكر
ملابس نساء	متزوج	سنتين	الاتراك	51	ذكر
مواد التجميل	عزباء	04 سنوات	زعرورة	28	انثى
اكسسوارات	عزباء	03 سنوات	الفولاني	26	انثى
ملابس عرائس	اعزب	07 سنوات	تيارت	28	ذكر
اواني منزلية	متزوج	08 سنوات	تيارت	35	ذكر

بيترزبيريا	متزوج	03 سنوات	تيارات	30	ذكر
ملابس رجال سلفية	متزوج	06 سنوات	تيارات	27	ذكر
بائع روائح عطر	متزوج	06 سنوات	واد طلبة	28	ذكر
مجففات شعر	اعزب	05 سنوات	تيارات	31	ذكر

تحليل بيانا الشخصية لأصحاب المحلات التجارية:

- نلاحظ من خلال الجدول المتمثل في البيانات الشخصية لأصحاب المحلات التجارية، أن أكثر العمال في المركز التجاري من فئة الذكور عكس فئة الاناث نجد 07 عاملات على الأقل، وتتراوح أعمارهم بين 26 سنة و54 سنة، ما يعني أن مدة عمل في المركز التجاري طويلة ولهم خبرة في العمل، ما يفسر أن العلاقات فيما بينهم علاقة اجتماعية ممتازة وتفاعل كبير مع بعضهم البعض.
- عرض وتحليل نتائج المقابلة:
- المحور الأول: التاجر فاعل اجتماعي
- الجدول الأول: يمثل علاقة التاجر بالزبائن بصفة عامة

وحدة العد الحسابي	التكرار (العبارة)	علاقة التاجر بالزبائن
4 (26.6%)	<p>- لا توجد أي علاقة بيني و بين الزبون شراء و بيع</p> <p>- لا يمكن أن أتجاوز حدود مع الزبون في إطار العمل فقط</p> <p>-علاقة عادية عمل فقط</p> <p>-هناك زبائن لا يحبون أن يتجاوز البائع حدوده معه لذلك هي علاقة بيع وشراء</p>	علاقة البيع و الشراء لا أكثر

<p>6(40%)</p>	<p>-أكره أن يدخل إلى محل نساء مع العلم أن المحل لرجال فقط. لا أفضل أن يدخل الزبون يكثر الأسئلة عن الشعر ثم يغادر دون شراء -يدخل نساء بجماعة علما أن التي تشتري هي واحدة و تأتي ب 3 أو 4 أفراد ما يجعل المحل مكتنض. -هناك زبائن لا أرتاح لهم لعدم تفاعلهم معك، يتحدثون بمصطلحات غير مرغوبة. -ما يقلق هو الأطفال، ما يجعل المحل فوضوي وهذا ما يدفعنا لطرده الزبون. -بحكم أنني عامل هناك زبائن يطلبون تخفيض ثمن وهذا ليس من قراري ما يجعل حدوث صراع بينهم</p>	<p>-علاقة متوترة</p>
<p>3(20%)</p>	<p>-بحكم أنني بنت لا أفضل تطور علاقتي مع أي زبون -نخدم خدمتي فقط -لا أفضل تشكيل علاقات مع الآخرين لأنني لا أعرف أحد</p>	<p>الإقصاء الاجتماعي</p>
<p>2(13.3%)</p>	<p>-أتفاعل مع الزبائن بكل أصنافه ليحس الزبون براحة و بذلك جلب الزبون -أتفاعل مع النساء أكثر حتى يجلبو الي الزبائن وحد تقول وحدة هذا المحل جيد روحله</p>	<p>علاقات تفاعلية</p>
<p>15(100%)</p>	<p>15</p>	<p>المجموع</p>

تحليل معطيات الجدول (1)

من خلال الجدول (1) الذي يوضح لنا علاقة التاجر بالزبون، يتضح لنا أن العلاقات تنقسم إلى علاقة عمل ، علاقة متوترة، علاقة إقصاء اجتماعي وعلاقة تفاعلية فالعلاقة الأولى تفسر لنا أن التاجر لا يعمل على تطور علاقته مع الزبائن الأهم هو البيع و الشراء دون تحقيق تفاعل مع الزبائن من خلال أداء الأدوار الوظيفية لتحقيق الانتماء داخل المركز التجاري، و تجنب الكلام عن التاجر ووصفه بالخلاط، زواخ وهناك من له علاقة متوترة مع الزبون، لنظر على البيئة التي عاش فيها الانتماء الاجتماعي هناك عائلات تربي أبنائها و تجعلهم غير اجتماعيين من غير أقرانهم، و هذا ما جعل نوع من هؤلاء التجار غير اجتماعيين ولا يرغب في اندماج مع أفراد غرباء فقد وضح لنا الجدول أن هناك لا يحب نساء في محله ولا يحب الفوضى الازدحام في المحل ما يفسر أن هذا الإنسان عاش في بيئة اجتماعية محافظة و نجد أيضا الإقصاء الاجتماعي كون التاجر مجرد عامل و ليس صاحب محل ومدة عمله محددة في الحين يوجد بتجار متفاعلين و منسجمين مع الزبائن لهذا لتحقيق الربح و إعطاء صورة جيدة لمحل ما يعني أنهم فئة اجتماعية تتأقلم مع كل الفئات المجتمع هذا ما حققته الدراسة لنظرية التفاعلية بأن الفرد اجتماعي بطبعه و يتأثر بسلوكيات الآخرين.

الجدول الثاني: طريقة التعامل مع الزبائن حسب نوعية الزبون

التكرار	وحدة التسجيل	طريقة التعامل مع الزبائن حسب نوعية الزبون
7(46.6%)	<p>-زبائن دائمين معتادين عليهم يختلف التعامل معهم</p> <p>-الأقارب من نفس العائلة أو قرابة يمكن مثلا تخفيض لهم سعر البضاعة بحكم حتى إذا لم يدفعوا تأخروا أتجه إليهم إلى المنزل.</p> <p>تختلف مع أصحاب الدخل الضعيف نساعدهم في السعر</p>	طريقة مختلفة (تميز)

	<p>-حسب الجنس فالنساء يحشوهالك تلقى روحك تمدها باطل</p> <p>-زبون جديد كما ضيف تتساهل معه في الثمن لإعطاء جانب جيد لمركز التجاري</p> <p>-حسب كل حالة أو دخل</p> <p>-حسب يومي إذا كان مزاج جيد</p>	
<p>8(53.3%)</p>	<p>-بحكم أنني ليست صاحب المحل عامل أعامل الجميع مثل بعض</p> <p>-كل الزبائن نفس المعاملة دون أي معرفة و لتحقيق نجاح في النشاط</p> <p>-لا يوجد تمييز بين الزبائن لكلا الجنسين</p> <p>-كل الزبائن نفس طريقة التعامل نكسب المال بالحلال حتى لا يقول زبون عني تخدم بالوجه.</p> <p>-تتعامل مع صحابي بطريقة مختلفة عن الزبائن العاديين، نكردي لصحابي</p> <p>-عندي تمييز بين الزبائن بالأخص محلي الرجال نتعامل مع فئة رجال أكثر من النساء لا أتعامل معهم</p>	<p>لا يوجد اختلاف الكل متساوي</p>

	-تختلف من شخص لآخر لتعرفهم و متتابعين على صفحتي في الفاييسوك تكون معاملة خاصة	
المجموع	15	15(100%)

تحليل معطيات الجدول (02):

- يوضح لنا الجدول عن تعاملات التجار مع الزبائن حيث وجدنا اختلافات وذلك حسب نوعية الزبائن، ما يعني أن التجار يتعاملون مع الزبائن من حيث طبيعة العلاقات، إذا كانت علاقة قرابة أو صداقة أو شخصية، ما يضمن لهم فرصة في حالة عدم دفع هؤلاء الزبائن يكون بإمكانه الوصول إليهم بحكم العلاقة التي تربطه بهم، ونجد تجار آخرين يتعاملون حسب متغير الجنس، يميلون الى التعاطف والتساهل في السعر مع المرأة ذلك لأن المرأة تتفاعل وتكثر الحديث مع التجار، عكس الرجال قليلين التفاعل ع أصحاب المحلات وحسب ملاحظتنا أن المركز التجاري تغلبه فئة النساء أكثر من الرجال فهم يفضلون السوق.
- ونجد فئة من التجار تتعامل مع الزبائن بنفس الطريقة، راجع لعوامل، يوجد بعض البائعين مجرد عاملين في محل ما يجعله سوي في التعامل مع التجار، علاقات رسمية، عامل آخر لنظر لتنشئة الاجتماعية التي نشأ عليها في بيئته لا تميز بين الأفراد، ما يعني أن لا وجود لأي علاقات تنشأ بين الزبون التجار لهذه الفئة من التجار.
- الجدول الثالث: يمثل مبادرة البائع في تقديم لمنتجاته أو سلعة.

المبادرة البائع لعرض سلع	وحدة التسجيل	التكرار
المبادرة من الزبون	أفضل من الزبون أن يبدأ لا يحب الزبون أن تتدخل في عملية اختيار ما يريده الزبون يجرح عندما تتدخل في اختياره لا يفضل الزبون أن تختار له لأنه يظن أن تتدخل في خصوصيته.	- 6(4%)

	أترك له رية اختيار لعدم مغادرته المحل الزبون هو صاحب القرار فيما يناسبه	
01(6.6)%	- إذا أعجبته السلع وسعر يأخذ ما يريد دون تدخل مني أو منه ي سعر مثلا	لا هذا ولا ذاك
08(53.3)%	- أتوجه الى الزبون أساعده في اختيار هناك زبائن يطلبون ذلك. أبادر في اختيار الزبون لسلع خاصة إذا تجه إلى سلعة غالية الثمن وأقنعه بأخذها. أرحب به وبالتالي يترك لي فرصة لاختيار له ما يريد. هناك زبائن مترددين يأخذ وقت وتكون المساعدة مني مبادرة. أتوجه اليه لمساعدة في الاختيار. مساعدة زبون لاختيار وبالتالي يأخذ نظرة على المحل ويصبح مداوم عليه. أفضل مساعدته حسب الزبون اذا كان يريد.	- المبادرة من التاجر
15(100)%		المجموع

- تحليل معطيات الجدول (03):

- يبين الجدول أعلاه، عن مبادرة البائع في تقديم السلع، الزبون، حيث يجد تجار يتكون حرية اختيار لزبون ما يريد لنظر لأن الزبون لا يجب أن يتدخل في قراراته وتكون بمثابة احراج له، ولا يتدخل في خصوصيته وبالتالي يأخذ الزبون صورة جيدة على المحل، وبالتالي صبح مقبل عليه كل مرة، ما يحقق تفاعل لدى الزبائن لهذه المحلات.
- وهناك فئة من التجار تفضل مساعدة الزبون عندما يجده ي حالة تردد في اختيار وأخذ وقت، وهناك من يجب أن يقنع الزبون في أخذ سلعة خصوصا اذا كانت باهضة الثمن، وهذا ما يجعلهم يدخلون في حوار متفاعل يرفض القبول، وتطور الحوار يقود الى الحديث في أمور شخصية لكلا الطرفين، وتشكل علاقة تعارف بعدما تحقق التفاعل هذه كما جاءت بهب الفرضية الأولى كلما كان التفاعل كلما زادت تشكل لعلاقات اجتماعية.
- الجدول الرابع: المعاملة تاجر مع من له نفس النشاط (العلاقة):

التكرار	وحدة التسجيل	المعاملة مع نفس النشاط (العلاقة)
08(53.3%)	علاقتي مع نشاطي جيدة علاقة جاري في الرواق. شريك في العمل ومصالحة مشتركة علاقة بمثابة اخوة قبل أن نكون تجار في مركز تجاري جاري في الحي الذي اسكن فيه وجاري في المركز التجاري. زميلي في المركز التجاري. بمثابة صحاب في المركز التجاري هو بمثابة بيت ثاني. احترام تفاهم لضره ضربي. تعاون يراقب لي محل في غيابي وعكس صحيح.	علاقة صداقة
03(20%)	احترام وبجذر لكي لا يعرف أسرار العمل. أسابقه على جلب أكثر زبائن لتحقيق الربح أكثر منه. نعسه ويعسني شكون دخل أكثر دراهم.	منافسة
04(26%)	نخدم خدمتي ونروح لدار. مجرد عاملة وأغلبية البائعة رجال لا أشكل أي علاقة معهم.	لا وجود لأي علاقة

محلي بعيد عن المحلات أخرى يصعب علي التحرك إلى محلات أخرى لقصرة معهم ذلك لا احب ترك المحل فارغ. جديد في العمل لا أعرف أحد
--

تحليل جدول رقم 04:

- يوضح لنا الجدول علاقة التجار فيما بينهم الذين لديهم نفس النشاط التجاري، حيث تتشكل علاقات صداقة، علاقة جيران في الحي بل المركز التجاري وهذا ما يعني وحدة اجتماعية متكاملة متناسقة تعمل على تحقيق التكامل، وهذا ما جاءت به النظرية الوظيفية، أن مجموعة الأنساق الفرعية التي تتداخل وتتكامل لتحقيق البقاء واستمرار النسق ككل.
- في حين توجد علاقات تنافسية بين التجار في نفس النشاط بحذر لتفادي اكتشاف اسرار النجاح والربح، ويبقى التعامل او التفاعل معهم دون اظهار منافسة فيما بينهم، تؤكد نظرية الصراعية أن الناس يمتلكون عدد من المصالح الأساسية وهي تمثل الأشياء يريدون تحقيقها من خلال التقريب ن المنافس في نفس المجال.

المحور الثاني:

الجدول الخامس: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لسلع والنتائج المحققة.

التكرار	وحدة التسجيل	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج لسلع
04(26%)	استعمال المواقع التواصل الاجتماعي لطلب السلعة وهذا لاقتصار الوقت والجهد. بدأت استخدامها بعد فترة كورونا ولها نتيجة ترويج السلعة وتحقيق أرباح. حققت ربح كبير، وجلب زبائن من مختلف البلديات الولاية خارج الولاية ولايات أخرى.	استعمالها مواقع التواصل الاجتماعي لجميع المحلات

	الجميع في المحلات يستخدمها لا يوجد محل لا يتعامل بها، خصوص في فترة كورونا ناس فاقوا بها، وهذا ما يعني أن جميع المحلات ستعملها.	
15	15	مجموع

تحليل الجدول رقم 05:

يوضح الجدول التالي أن استخدامات واقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورية في كل المجالات خاصة المجال التجاري. حيث نجد أن كل المحلات التجارية في المراكز التجارية يستخدمونها لطلب السلع واقتصار في الوقت الجهد، أو لترويج السلع. وعرفت هذه الانتشار بعد فترة جائحة كورونا أصبح العمل عليها ما خلق فرصة لتفاعل والتواصل الزبائن مع التجار لطلب السلعة ولهذا جاء بنتيجة جلب زبائن من كل مناطق البلاد. او نتج عنه تطوير علاقات من علاقة الزبونية الى علاقات شخصية، تعارف علاقات عاطفية.

المحور الثالث: الفضاء والحيز المشغول لمحل التجاري Emplacement

الجدول رقم 01: الجانب التنظيمي للمركز التجاري.

وحدة العد الحسابي	التكرار (العبارة)	الجانب التنظيمي للمركز التجاري
09 (60%)	- الموقع مناسب لمحل وحتى المركز التجاري، ونظيف وواسع. - كان في سابق تعمه الفوضى ولكن سنوات الأخيرة شهد تطور في التنظيم والنظافة. - مناسب مكان المحل ويجلب الزبائن لنظر لنظافة وواسعة محل ومركز التجاري.	منظم

	<ul style="list-style-type: none"> - منظم وواسع. - جيد لممارسة نشاطك التجاري. - واسع هادئ بعيدا عن الفوضى. - مناسب جدا لعمل والذي يقع في موقع مناسب وقريب من البريد المركزي والمواصلات. 	
06 (40%)	<ul style="list-style-type: none"> - كارثي في التنظيم. - انعدام الاخلاق للبعض. - فيه نقائصه مثلا مكان مصلى. - محل ضيق يمدو محلات واسعة غير ليعرفهم وعندهم دراهم. - غير نظيف والأمن الداخلي غاب عن مهمته. - من ناحية تصميم غير جيد أروقة ضيقة نظافة ناقصة. 	غير منظم
15 (100%)	15	المجموع

تحليل جدول 01 محور الثالث:

يوضح لنا الجدول الجانب التنظيمي المركز التجاري حيث نجد فئة (60%) ترى المركز التجاري منظم ونظيف، وفي موقع استراتيجي مناسب قريب من المواصلات والبريد المركزي، ما يجلب عدد كبير من الزبائن، وتنظيم المركز التجاري له دور في جلب الزبائن، يعطي لهم الراحة النفسية لتجول والتبضع، ووجود مرافق الترفيه، كل هذا له علاقة في التقاء الأفراد داخله وتشكيل علاقات مختلفة.

وفئة أخرى ترى عكس الفئة الأولى ان المركز التجاري خالي من معايير القيم ومبادئ الاجتماعية كالسلوكيات الغير أخلاقية التي يكونها عاطفية التي تتناقى مع مبادئ وقوانين المركز التجاري ما يعني أن الامن الداخلي غاب أو يتجاهل هذه الأمور. ويرى بعض

آخر من التجار أن التنظيم كارثي يوجد فيه نقائص، المحلات وأروقة ضيقة تسلم المحلات الواسعة لمن له علاقة شخصية مع المسؤول أو لصاحب أسمالي عالي.

المحور الثالث:

الجدول رقم 02: تأثير المحل الذي يشغله في العملية التنظيمية التجارية وجلب الزبائن

وحدة العد الحسابي	التكرار (العبارة)	تأثير المحل في المكان الذي يشغله في النشاط
13 (86)	<p>- له تأثير في عملية النشاط التجاري</p> <p>- إذا كان المحل ضيق لا يدخل زبون و يتوجه على المحل الآخر</p> <p>- المحل ضيق و يكثر الزبائن فيه تحدث و فيه عمليات السرقة أو يذهب الزبون دون دفع الثمن.</p> <p>- كلما كان المحل واسع و نظيف يعطي صورة جيدة للمحل و بالتالي يجلب الزبائن</p> <p>- له دخل في عملية التنظيمية التجارية</p> <p>- له تأثير على جلب الزبون</p> <p>- يوجد تأثير حسب ما اقره التجار كلما كان ضيق كان له اثر في نشاط العمل</p>	يوجد تأثير
	<p>- محلي ضيق لكن لا يوجد زبائن و ربح في نشاطي التجاري</p>	لا يوجد تأثير

	- لا ليس له دخل في عملية نشاطي التجاري نخدم خدمتي عادي	
		المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يوضح تأثير المحل من حيث المساحة له تأثير على عدد الزبائن، فالزبائن لا يفضلون الإقبال على محل ضيق و غير منظم مما يعني الصورة الجيدة للمحل لها دور في عدد الزبائن ما يقلق من نسبة الربح و قلة التفاعل مع هذه المحلات التجارية في حين نجد التجار يرون أن المحل ليس له دخل في العملية التجارية بل الاستقبال الجيد و التفاعل و التواصل الأخذ و العطاء مع الزبائن هو سبب في إقبال و جلب عدد كبير من الزبائن إلى المحلات و إقبال عليها كل مرة أي كلهما كان التفاعل و التواصل مناسب و جيد خلق نوع من علاقات اجتماعية سواء علاقة زبونية شخصية.

المحور الرابع:

الجدول رقم 01 تأثير نوعية السلع على نوعية الزبائن

وحدة العد الحسابي	التكرار العبارة	تأثير نوعية السلع على نوعية الزبائن
	- محل خاص بملابس الشباب يتوافد الرجال أكثر من النساء و هذا يقلل الربح لأن المرأة تشتري - سلعتي خاص بعرائس يقبل العرائس و ربح جيد - محلي للسلافية قليل إقبال على المحل فئة من غيرهم - سلعتي مواد التجميل يقبل الفتيات و هناك رجال يحشمو باش يشرو و ما يعرفوش - سلعة غالية و ينقص توافد الزبون	يوجد تأثير

	<p>- يقبل كل الفئات أو كلا الجنسين كان لي يشري لزوجته و بنته و أمه</p> <p>- محل متاح للجميع بحكم أنه أكل خفيف</p> <p>- محل أطفال يجلب كل الزبائن</p> <p>- محلات تجلب كل أنواع الزبائن حسب هذه الفئة</p>	<p>لا يوجد تأثير</p>
	<p>15</p>	<p>المجموع</p>

حليل الجدول رقم 01 محور الثالث

يبين الجدول السابق تأثير نوعية السلع على نوعية الزبائن، ترى فئة من الزبائن أن السلع لها دخل في العملية التجارية، إذا كان المحل لنساء فقط يكون إقبال كبير عند النساء و عند الرجال محتشم و هذا لأن الرجال يرى أنه يقلل من قيمته هذا حسبما نشأ عليه في بيئته الاجتماعية أن الرجل لا يدخل في أمور خاصة بالنساء، و نجد نساء لا يقتحمن مجال الرجال و نظرة المجتمع لها.

بينها نجد محلات ترى أن السلع ليس لها دخل في نوعية الزبائن هناك محلات لنساء يقبل عليها الرجال لشراء الأفراد العائلة، دون مبالاة أي غياب العقل الجماعي و حضور العقل الفردي.

وهناك محلات تقبل عليها النساء لتشتري لأبنائها أو الزوج و محلات متاح لجميع أنواع الزبائن لكلا الجنسين.

المحور الرابع: جدول رقم 02: تقييم مدخول لنشاط التجاري

وحدة العد الحسابي	التكرار العبارة	نسبة المدخول
	<p>أقر أصحاب المحلات التجارية 05 محلات ترى المدخول الجيد و ذلك نظرا لنوعية السلع التي تجلب</p>	<p>جيد</p>

	الزبائن خصوص سلع النساء، عكس الرجال ناقصة في المدخول النساء يشرو على الرجال	
لا بأس	يرى أصحاب المحلات التجارية 07 محلات أن مدخول متوسط لنوع السلع أن تأتي من البلاد تكون غالية عكس التي تأتي من الخارج تنقص سعر، وهذا بعد فترة الكورونا نقص الربح	
جيد جدا	صرح لنا 03 محلات أن مدخول جيد جدا و الحمد لله و بالإضافة أن محلات في مدخل المركز التجاري التوافد زبائن و سلع جيدة في متناول الجميع	

تحليل الجدول رقم 02:

يبين الجدول تقييم مدخول النشاط التجاري الذي هو محصور بين الجيد و المتوسط و ذلك لأن بعض التجار يرون أن السلع التي كانت تأتي من الخارج كانت تباع بأقل أسعار و أما اليوم أصبحت السلع تأتي من البلاد خصوصا بعد فترة الكورونا أصبحت عالية الثمن ما يجعل أصحاب المحلات التجارية أقل عدد الزبائن و مدخول متوسط، ووضع اجتماعي الحالي متدني أما التجار يرون أن الدخل الجيد يرغم من أسعار مرتفعة إلا أن هناك زبائن لنظر لحسن التفاعل و التواصل يجلب زبون فتجار بشوش هو عامل في جلب الزبون أو استقطابه.

تحليل عام لمقابلات و مناقشة الفرضيات:

بعد تحليل المقابلات نسقط هذه الفرضيات، و نستنتج أن تشكل العلاقات الاجتماعية داخل المركز التجاري ممكنة نظر لأن التاجر فاعل اجتماعي و هو سبب في تطور العلاقات من علاقات الزبونية علاقة شخصية علاقات عمل رسمية و حتى وجود علاقات عاطفية التي تشكل بين الزبون و التاجر بطريقة غير مباشرة التي تنشأ عبر منصات التواصل الاجتماعي بالصفحات الخاصة بالتجار بهدف الترويج للسلع و هذا ما يخلق فرصة لتطور العلاقات إلى العلاقة الزبونية إلى علاقة عاطفية حيث نجد أن هناك من تطورت

علاقته إلى علاقة زوجية ما خلال ما صرحه لنا أحد أصحاب المحل هذا ما تأكده لنا الفرضية الأولى كلما زاد التفاعل الاجتماعي لما زادت إنشاء علاقات اجتماعية.

ثم إن الجانب التنظيمي و الموقع الإستراتيجي لمركز التجاري له دور في جلب الزبائن خاصة مع أنه قريب من المواصلات البريد المركزي أحياء السكنية و توفر المرافق الترفيهية بجلب الزبون، لكن ما لاحظناه وجد معيار تتناقى مع القيم الاجتماعية سلوكات غير أخلاقية داخل المركز التجاري من طرف التجار هذا ما يجعل الزبون غير راض عن المكان و يقلل الإقبال عليه و ركود في النشاط التجاري لكن مع وجود المأمن الداخلي و قوانين تغيب هذه السلوكات الغير الأخلاقية.

بينما نجد أن نوعية السلع لها دور في نوعية الزبائن هناك محلات نسائية توافد عليها النساء أكثر من الرجال لأن الرجال يعتبره احراج

له

الخاتمة

إن هذه الدراسة هي ثمرة مجهودات قمنا بها خلال فترة محددة حاولنا من خلالها استثمار كل ما تعلمناه في مراحل دراستنا ومن خلالها قمنا بوضع نقاط حول موضوع الدراسة ووصلنا إلى نتائج تتطابق مع فرضيات البحث و الإجابة عن أسئلة الاشكالية حول تشكل العلاقات الاجتماعية في المراكز التجارية التي تعتبر من أهم التطورات في مجال التبادل التجاري التي عرفتتها المجتمعات المحلية لخدمة حاجياتها الضرورية (الشرب، الأكل اللباس).

ومنه تم استنتاج أن العلاقات الاجتماعية باعتبارها عنصر فعال لتقوية و استمرار الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع فنجدتها تنشأ في كل فضاء اجتماعي، وبحكم اعتبار المركز التجاري فضاء اجتماعي تتجمع فيه كل الفئات الاجتماعية وبالتالي تطور العلاقات الاجتماعية وهذا ما خلصت اليه دراستنا أن المركز التجاري تتواجد و تتشكل فيه العلاقات الاجتماعية بين الزبون و التاجر و بين التجار فيما بينهم وهذا يجيب على الفرضيات الدراسة كلما زاد عدد وحجم الزبائن زادت حدة التفاعلات الاجتماعية بين الزبائن و التجار.

ومن خلال هذه الدراسة الاجتماعية نجد أن مراكز التجارية لم تقتصر على تلبية الحاجيات المادية فقط بل المعنوية كإنشاء علاقات في هذا الفضاء التجاري، و باعتبار الفرد اجتماعيا بطبيعته.

قائمة المصادر و المراجع

- 01- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، علم الكتب، ط01، القاهرة، 1429هـ، 2008 م.
- 02- أحمد بن فارس بن زكرياء بن الحسن، معجم مقاييس اللغة، ط01، 1399هـ، 1979 م.
- 03- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
- 04- أحمد مداس، مقارنة آلان توران، حول العمل و التنظيمات، مجلة الحقائق الدراسات النفسية و الاجتماعية، 10-03، 2020.
- 05- أحمد خالد علام، تخطيط المدن، مكتبة الأنجلو، 1983.
- 06- أبو رغبة و آخرون، ظاهرة انتشار الأسواق المراكز التجارية في المملكة العربية السعودية و تأثيراتها و اتجاهاتها، بحث ميداني.
- 07- أحمد زايد، صور من الخطاب الديني المعاصر، دار النعيم المعاصرة للطبعة الأولى.
- 08- بشار باغا، دبي، تطور معادلة التكاملية بين السياحة و التجزئة، تاريخ الاسترداد 24 ماي 2018 من البيان 21، 13، 94. 01-07، 05، 2014. www.elbayan.ae-konomlourim.com
- 09- جمال قصاص، مولات، مصر الكبرى، كتحول إلى مقصد سياحي، جريدة الشرق الأوسط، العدد 12-08-02-06، 2014.
- 10- جبار عوض السيد، تكنولوجيا وعلاقات الاجتماعية، دار المعرفة السويس، مصر.
- 11- حمدوش رشيد، استراتيجيات العلاقاتية، الرابط الاجتماعي و إشكالية التقليد الحدائة من خلال تصورات الشبانية (أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الثقافي). جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- 12- خليل أحمد خليل، معجم مصطلحات العلمية، الطبعة 01، دار الفكر اللبناني بيروت.
- 13- علي هنود، التفاعل الاجتماعي، وعلاقته بالتحصين الدراسي لدى بعض التلاميذ الثانوي، رسالة ماجستير، في علم النفس جامعة محمد خيذر الجزائر 2013.
- 14- عمار بوحوش، مناهج البحث طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
- 15- عصام محمد صلاح الدين، تخطيط و تصميم المراكز التجارية، الأثير التكنولوجيا و المعلومات و الاتصالات (رسالة دكتوراه، كلية الهندسة) جامعة القاهرة، 2012.

- 16- علي سمولك، العلاقات الاجتماعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية و إشكالية تأسيس هوية العمالية السوسولوجية، فعل صراع، جامعة عنابة الجزائر، 2008-2009.
- 17- السهيري عاطف، التكامل، الفعالية، البنائية، نظرية و تطبيقها على البيت البغدادي التقليدي مجلة اتحاد الجامعة العربية، العدد 01، مجلد 01 ن 2001.
- 18- سمية الهداني، سوسولوجية المدينة و أنماط التنظيمي الاجتماعي، الحضري، مجالات العلمية و الاجتماعية و الإنسانية، جامعة 20 أوت، سكيكدة.
- 19- شائم الهمزاني، علاقات الواقع الاجتماعي بالوعي الديني لدى مسلمة الألباني، دراسة ميدانية، كلية العلوم الاجتماعية، الرياض، 1992.
- 20- ربيع محمد، نذير الحرساني، عناصر التصميم و إنشاء المعماري، دار قابس للنشر و الطباعة و التوزيع، ب.م.ن.
- 21- رابح كباش، علم الاجتماع التنظيمي، مخبر اجتماع الاتصال و الترجمة، د.ط، الجزائر، 2006.
- 22- رشيد العلاوي، الفضاء العمومي من هابر ماس، إلى نانسي فيرازي، مجالات مؤمنون بلا حدود، رابط المملكة المغربية، <http://www.mominoun.com/articles/54>
- 23- محمد ناجد عباس خلواصي، موسوعة مسابقات المعمارية، دار قابس للطباعة و النشر و التوزيع، 1992.
- 24- محمد أسامة عبد العزيز، نحو منهج لتحديث لأسس التصميمية المراكز التجارية، (أطروحة الدكتوراه، الهندسة المدنية) جامعة الفيوم، كلية الهندسة، 2010.
- 25- مصطفى عوض، واقع العرض و الطلب السياحي لولاية باتنة دارسة تحليلية ملتقى وطني حول فرص و المخاطر السياحة الداخلية في الجزائر (19-20- نوفمبر 2012)
- 26- محمد المهدي بن عيسى، بغدادى خيرة، منهج الكيفي للمعرفة السوسولوجية، الفهم و التأويل بين الفلسفة و علم الاجتماع، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 33، الجزائر، جامعة ورقلة، 2018.
- 27- مورييس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد الصحراوي و آخرون، دار القصبية، الجزائر، 2004.

28- نوال بركات، إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية (أطروحة الدكتوراه، قسم

العلوم الاجتماعية، التخصص علم الاجتماع و الإتصال و العلاقات العامة). جامعة بسكرة الجزائر، 2015-2016.

29- فايز المجالي، استخدام الأنترنت و تأثيرها على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، (مجلة المنارة العدد 07) ن

.2007

30- فضيل دلوي، ميلود سفاري، و آخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورة جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،

.1999

31- كمال علواني، اعتبارات التخطيطية و التصميمية لمراكز التسويقية، الحديثة. (أطروحة ماجستير، أسامة عبد المنعم تميمي،

تخصص الهندسة المعمارية) جامعة بغداد كلية الهندسة، 2011.

32- كلثوم بن عبد الرحمن، بار بورديو، التعايش واختلاف في ظل النظام العالمي الجديد، مجلة الآداب و العلوم الإنسانية،

(2015-12-21)

33- معجم المنجد في اللغة العربية المعاصرة، الطبعة 02، 2001.

المراجع باللغة الفرنسية:

01- melinda rekhli the key of success in shopping centers ph d diss zertation

doctoral school of business administration Budapest 2012.

02- LIOREL jules kabylie de udjurljra paris ernest le roux 1892.

03- VAIIN jeaus clude tt lucas philppce lalgerie des anthaeut paris de maspor

1975.

04- CARAIINI roger le genie de lislam paris de michel LAFONI 1992.

قائمة الملاحق

جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



قسم العلوم الاجتماعية

خصص علم الاجتماع و الإتصال

دليل المقابلة:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في تخصص علم الاجتماع و الإتصال، ومن خلال دراستنا للموضوع المعنون بـ "المركز التجاري تشكل العلاقات الاجتماعية"، و للوصول إلى نتائج المراد تحقيقها من دراسة الميدانية لولاية تيارت، في المركز التجاري "شركة السلام للخدمات" مع أصحاب المحلات ركز التجاري

- طلب من سادتكم الإستجواب معنا في أسئلة المقابلة

أسئلة المقابلة:

البيانات الشخصية:

- الجنس:
- الحالة المدنية:
- نوع النشاط:
- السن:
- مكان الإقامة:
- مدة مزاولة النشاط:

المحور الثاني: التاجر الفاعل الاجتماعي:

- 01- كيف تصف علاقتك مع الزبائن بصفة عامة؟
- 02- هل تتعامل مع كل الزبائن بنفس الطريقة أم هناك إختلاف؟
- 03- ل تفضل أن يبدأ الزبون بالسؤال عن سلع أم تتوجه إليه (زبون)؟
- 04- كيف تتعامل مع من له نفس نشاطك؟

05- ما هي علاقة التي تنشأ بين التاجر أو أصحاب محلات التجارية فيما بينهم؟

06- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أو التكنولوجيا بصف عامة في الترويج بالسلع؟ وهل حققت نتائج؟

المحور الثالث: الفضاء و الحيز المشغل ومكان المحل

01- كيف موقع الجغرافي لمركز التجاري؟ لماذا؟

02- كيف يبدو لك المركز التجاري من حيث التنظيم؟

03- أيهما تفضل العمل في السوق أم المركز التجاري؟

04- هل ترى أن المكان الذي يشغله المحل له تأثير على عدد الزبائن؟

05- كيف يآثر مكان المحل على إستقطاب الزبائن

المحور الرابع: نوعية السلع والنشاط و أثرها على العلاقات التجارية و العلاقات الاجتماعية

01- هل ترى أن نوعية السلع تأثير على نوعية الزبائن؟

02- هل يتناسب نشاط التجاري مع الحيز المشغول داخل المركز التجاري؟

03- هل تتماشى سلعتك مع طبيعة المركز التجاري؟

04- كيف تقيم مدخولك التجاري؟



جامعة ابن خلدون-تيارت-
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علم الاجتماع



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بالقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
(ملحق القرار الوزاري رقم 82-10 المؤرخ في 27-12-2020 المتعلق بالوقاية و محاربة السرقة العلمية)

نحن الماضون أسفله الطلبة الآتية أسمائهم:

السيد (ة): **لبنس بيجي و بنام**
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **209.3044.916** و الصادرة بتاريخ: **2023/06/05**
المسجل (ة): بكلية: **العلوم الاجتماعية والإنسانية** قسم: **علم الاجتماع**
و المكافين بإنجاز مذكرة المكملة لنيل شهادة الماستر الموسوعة بعنوان:
المركز التجاري و تشيكل العلاقات الاجتماعية

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعات المعايير العلمية و المنهجية و المعايير الأخلاقية المهنية و النزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز بحث المذكور أعلاه

التاريخ: 09 جوان 2024

فجادي نعيسة

المصادقة:

إمضاء المعني:

نظر و صدق على امضاء السيد(ة)
(1) مستر بيجي و بنام
(2)
في: 09 جوان 2024
رئيس المصلحة



من خلال تطورات التي شهدتها العالم في مختلف جوانب الحياة، وهذا حالا ظهور المراكز التجارية التي لم تكن موجودة من قبل، من غيرها السوق الذي يلبي حاجات الضرورية للأفراد المجتمع، وخلال تطورات تطور شكل إلى السوق إلى مكان منظم وفي جو أمني هذا ما يعرف بالمركز التجاري الذي نظم العمليات التجارية إقبال كل فئات المجتمع، حيث يعتبر بدوره مكان أو فضاء إجتماعي تلتقي فيه كل أفراد المجتمع، هذا ما قاد، هدف دراستنا البحث عن ما يجري داخل المحلات التجارية، من علاقات بين التجار و الزبائن و بين التجار فيما بينهم و أهم العلاقات التي تتشكل، و ذلك بالإعتماد على أدوات بحثية الملاحظة العلمية، المقابلات داخل ميدان الدراسة (مركز التجاري) و أخذ عينة المكونة من 15 عينة من أصل 53 عينة و تم توصل إلى نتائج البحث ما أهمها عن العلاقات مكونة بين التاجر علاقات جيرة، زمالة بينما علاقة بين الزبائن علاقة عمل (بيع و شراء)غلا في حالات تختلف إذا كان الزبون من القرابة العائلية أو المعتاد عليه.

الكلمات المفتاحية:

- العلاقات الاجتماعية - المركز التجاري - التفاعل - الزبائن - التجار

: Résumé du mémo

Grâce aux évolutions dont le monde a été témoin dans divers aspects de la vie, on assiste aujourd'hui à l'émergence de centres commerciaux qui n'existaient pas auparavant, entre autres le marché qui répond aux besoins essentiels des individus de la société, et à travers les évolutions la forme du Le marché a évolué vers un lieu organisé et dans une atmosphère sécuritaire. C'est ce qu'on appelle le centre commercial Celui qui organise les opérations commerciales attire tous les segments de la société, car il est à son tour considéré comme un lieu ou un espace social dans lequel tous les membres de la société. C'est ce qui a conduit l'objectif de notre étude à rechercher ce qui se passe à l'intérieur des magasins, en termes de relations entre

commerçants et clients et entre commerçants entre eux et les relations les plus importantes qui s'y nouent, en s'appuyant sur des outils de recherche. , observation scientifique, entretiens au sein du domaine d'étude (le centre commercial) et prélèvement d'un échantillon composé de 15 échantillons sur 53 échantillons. Les résultats de la recherche ont été obtenus, dont les plus importants concernent les relations nouées entre le commerçant. , les relations de voisinage et la camaraderie, tandis que la relation entre Une relation commerciale (achat et vente) avec les clients, dans des cas qui diffèrent selon que le client est un parent de la famille ou y .est habitué

:les mots clés

Relations sociales – le centre commercial – interaction – clients – commerçants –