

دور الفضاء التجاري 'بارك مول' في ترويج الصورة السياحية لمدينة سطيف - دراسة ميدانية بالفضاء التجاري-بارك مول- بمدينة سطيف-

The role of the commercial space 'Park Mall' in promoting the tourist image of the city of Setif ,Field study in commercial space - Park Mall - City of Setif

خالد بن مهني¹

جامعة محمد لامين دباغين، سطيف 02، الجزائر. khaledsocio@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2019/12/25

تاريخ القبول: 2019/10/21

تاريخ الإرسال: 2019/10/20

ملخص:

التسويق والترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة، وسلعه وخدماته المتنوعة والتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الايجابية للمدينة، كمقصد سياحي، بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على المدينة، وما يدعم إشكالية التسويق والترويج لصورة سياحية للمدينة هو محاولة إظهار كل ما يمكن استثماره بشكل صحيح بالمدينة من أثار ومعالم تاريخية، إضافة إلى إمكانية إبداع وخلق فضاءات أخرى موازية تنافس هي الأخرى على مكانتها في جذب الزوار وتساعد في تنميق الصورة السياحية للمدينة، وهذا ما يتأتى عن طريق التهيئة الحضرية والتي تعتبر عنصر وأداة فعالة في تحسين وتطوير كل هذه المرافق، لجعلها تظهر في أبهى شكل، كما تساعد في رسم صورة مكتملة لجميع العناصر المشكلة لكل الفضاءات، من أجل بناء الرسم الذي يتوافق ويتفاعل مع الفرد بكل خصوصياته الثقافية.

الكلمات المفتاحية: الفضاء التجاري، بارك مول، الترويج، التهيئة الحضرية، الصورة الذهنية.

¹ - خالد بن مهني: khaledsocio@hotmail.fr

Abstract:

Marketing and tourism promotion is an ongoing process and regular tourist attractive areas of product marketing, and miscellaneous goods and services and excellence in quality, with the aim of building a positive image of the city as a tourist destination, to promote a climate of confidence among visitors and increases tourism demand. And support the problematic marketing and promotion of the tourist image of the city is trying to show everything that can be invested properly in the city and historical landmarks in addition to the possibility of creativity and create other parallel spaces also competed in attracting visitors, and helps to retouch the image for the city, and that's what comes through the urban configuration which is element, an effective tool to improve and develop all these facilities, to make it appear in pompous form and helps draw a complete picture of all the elements for each problem spaces, for build the graph that corresponds to and interacts with the individual privacy of all cultural.

Keywords: Commercial space, Park mall, Promotion, Urban Development, Image mental.

مقدمة:

تعتبر المدينة ككائن حي يعيش وينمو ويمرض ويصح، وأساس حياته وصحته هي مرافقه كما أن الكائن الحي يعيش بأعضائه وما تقوم به من وظائف، فكما أن الكائن الحي ينمو ويموت بعلقة كذلك فالمدينة تنمو وتزدهر وتضعف وقد تختفي نهائيا بعلقة، وأهم ما يصيبها من أمراض هو ضعف التجهيزات والخلل في التهيئة الحضرية. لذلك فإن تهيئة المدن جد مهمة، وعلى الرغم من أن مشروعات التخطيط والتصميم على جانب كبير من الدراسة العلمية والهندسية، إلا أنه يتضح دائما حاجتها للخبرة العلمية والاجتماعية والنفسية والثقافية. إنه وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية برزت مشكلة تهيئة المدن بصورة أقوى، وازدادت أهمية التهيئة على أساس البحث والدراسة الدقيقة لواقع المجتمع للحصول على أحسن وأفضل النتائج، إن التهيئة الحضرية كما هو مفهوم في الوقت الحاضر ما هو إلا حقل شاسع يشمل كلا من النواحي العلمية والفنية كما أنه يجذب معه كل ما هو معروف عمليا من علوم التخصص إضافة إلى تخصصات موازية على غرار علم الاقتصاد، التسويق، السيميولوجيا، علم الجمال، وحتى السياحة.

1- إشكالية بحثية:

إن الحديث عن التهيئة الحضرية وأثارها المترتبة عن كونها أساس للعديد من الصور الايجابية للمدينة الجزائرية، أصبح ضرورة ملحة ومطلب مجتمعي لما تكتسبه هذه التقنية من ردود أفعال بين أفراد المدينة الواحدة، وكذلك كل زائر لها من خلال الصورة الذهنية الأولية التي يكتسبها هذا الأخير عن هذه المدينة، بجمالها أو بقبحها، فالتهيئة الحضرية تلعب دور مهم وكبير في ترسيخ أو تغيير هذه الصورة الذهنية سواء كانت أولية أو نهائية لدى الفرد، من خلال تفعيل تقنياتها على النسيج الحضري ما يسمح بإضفاء لمسة بانورامية على المدينة تجعلها تستقطب زائرين يتنفسون ألوانها، أو أنها تكون مدينة طاردة، تنفر حتى من زيارتها كما تساهم في هجرة قاطنيتها للبحث عن مدينة أخرى توفر لهم الحياة الحضرية التي ينشدونها.

فالإرث الحضاري والموروث الثقافي الذي تتمتع به مدينة سطيف، من خلال المعالم والرموز المتناثرة بالمدينة على غرار المسجد العتيق، عين الفوارة، عين الدروج، زهرة اللوتس، الآثار الرومانية، الحدائق... كل هذا لا يلغي المكانة الاجتماعية التي أصبح يحتلها الفضاء التجاري "بارك مول" الذي يعتبر مكسب حديث للمدينة، يعبر عن التغير في نمط الاستهلاك عند المجتمع السطايفي، بالخصوص ثقافة التسوق المعاصرة التي تصاحب مثل هكذا

فضاءات، كما أنه أصبح يزاحم وينافس كقطب سياحي كل الفضاءات القديمة خاصة رمز المدينة عين الفوارة، ما أضفى تنافسية في إمكانية جلب أكبر قدر من الزائرين يوميا. إن موقع هذا الفضاء التجاري والذي يتوسط المدينة، سمح له بأن يصبح صرحا اقتصاديا واجتماعيا بجدارة، حيث أن بناء المعماري الحديث، والذي يتميز بالارتفاع حيث يعتبر أطول بناء بالمدينة، كما أنه يقدم خدمات تجارية وترفيهية راقية وعصرية، تتناسب وجميع شرائح المجتمع، كذلك الجو العام للفضاء والذي يتميز بحفاوة الاستقبال. وهذا ما جعله أيضا يصحح عرضة لبعض التهديدات من قبل البعض ممن يحاولون ضرب استقرار المدينة بشكل عام، حيث أنه وحسب ما كشفت عنه مراجع إعلامية، في "نجاح الجيش الوطني الشعبي مؤخرا في إحباط مخطط إرهابي خطير أبرزها نسف المركز التجاري "بارك مول" في قلب مدينة "سطيف"، وهو أكبر مركز تجاري في الجزائر حيث يتكون من 18 طابقا ويتوفر على فندق من سلسلة "ماريوت"، تم افتتاحه في فيفري من سنة 2016، ويستقطب ما يربو عن الخمسة آلاف زائر يوميا"¹.

وفي الحقيقة فإن الحديث عن المدينة الجزائرية، هو حديث عن المجتمع بكل مكوناته وخصائصه، إنها علاقة جدلية بين هذا وذاك من حيث أنهما يعكسان طبيعة الآخر، فالمدينة هي كيان ذو أبعاد عمرانية وسوسولوجية واقتصادية وثقافية، في حين أن المجتمع هو نظام من العلاقات الاجتماعية يؤثر ويتأثر بهذا الكيان الفيزيقي، ألا وهو المدينة، وهذه الأخيرة ما هي في نهاية الأمر، إلا انعكاس لحاجيات اجتماعية تبنى على أساس ثلاث أدوار أساسية وهي:

- الدور التنظيمي: ويعنى بتوظيف الإمكانيات المادية والبشرية لإرساء قواعد تنظيمية تسهر على هيكله هذا الحيز الفيزيقي والبشري.

- الدور الوظيفي: والذي تحدد من خلاله كل الميكانيزمات والآليات والتنظيمات أو الأطر المساعدة على الحياة الحضرية.

- الدور الجمالي: وهي النتيجة الحتمية للتنظيم وإرساء القواعد والوظائف ضمن إطار من الأنماط الحياتية المعبرة عن الذوق والثقافة الإنسانية"².

وفي ظل هذه الأدوار، نجد هذا الفضاء التجاري والذي وجد في ظروف مساعدة على غرار موقعه الجغرافي، انفراده بتوفير خدمات راقية مماثلة بمدينة سطيف، بالإضافة المعمارية لشكل المدينة، توفيره لنمط مغاير للاستهلاك والتسوق والترفيه... إلا أن أشغال الترامواي والتي مست خاصة الشارع الرئيسي للمدينة المحاذي للبارك مول مما تسبب في تخريب الطرق والأرصفت وتكدس الأتربة والأزدحام المروري الخانق، ما خلق نوع من الفوضى وسط المدينة، كانت بمثابة ظرف غير مساعد للفضاء التجاري من أجل تقديم خدماته لأكثر عدد من الأفراد والزائرين... يقودنا كل هذا للبحث في حقيقة الدور المنوط بالبارك مول تأديته، إضافة إلى

إمكانية قيامه بتقديم صورة منمقة وعصرية عن مدينة سطيف تروج للسياحة بهذه المدينة، كذلك محاولة تبيان التنافسية غير المعلنة بينه وبين رموز المدينة المعروفة على غرار عين الفوارة... ما يدفعنا للتساؤل حول أهمية الدور الذي يقوم به بارك مول في ترويج صورة مدينة سطيف، وكذلك بعثه للتنافسية مع المعالم التقليدية الأخرى؟

2- تحديد المفاهيم:

2-1- الفضاء التجاري: نظرا للحاجة الماسة للأسواق خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي عمد المشرع إلى تنظيم الفضاءات التجارية من خلال النصوص القانونية والتنظيمية، وقد نظمته بالمرسوم التنفيذي رقم 111-12 المتعلق بالفضاءات التجارية. ويقصد بالفضاء التجاري كل حيز أو منشأة مبنية أو غير مبنية مهيأة ومحددة المعالم تمارس فيه مبادلات تجارية بالجملة أو بالتجزئة.³

2-2- بارك مول: مركز تجاري جزائري مهم يتواجد بولاية سطيف وهو ثاني أكبر مجمع تجاري في أفريقيا، استنادًا إلى مساحته الإجمالية، ويقع في وسط مدينة سطيف، بالقرب من حديقة التسلية، بين مقر الولاية والمتحف الوطني الأثري وبوابة القلعة، ويتكون هذا المجمع التجاري من برجان ضخمان يتجاوز ارتفاعهما 85 متر، و يتضمن البارك مول بسطيف الذي يوصف على أنه أكبر مركب تجاري ترفيهي بالوطن، مركزا تجاريا ضخما مع عديد محلات التسوق متربعة على أكثر من 41 ألف متر مربع. وفندق للسلسلة العالمية الكبيرة 'ماربوت' ومجموعة مكاتب على مساحة تقارب 14 ألف متر مربع وقاعة للمؤتمرات بـ1000 مقعد علاوة على مطاعم بانورامية وبولينغ وحلبة للترحلق فريدة من نوعها بـ400 متر مربع.⁴

2-3- الترويج: ينظر إلى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها وذلك بهدف التأثير في سلوكه وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها، فهو عملية اتصال، الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة.⁵

2-4- التهيئة الحضرية: إن التهيئة الحضرية اليوم لا تقتصر على إقامة المنشآت الضخمة وتجميل المدينة وتوسيع بعض الشوارع التي تترك أثرا في النفس، بل تهدف إلى بناء المدينة التي تشمل مجموعة الإجراءات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتكتيك في عملية البناء والمواصلات والهندسة المعمارية.⁶

2-5- الصورة الذهنية: يقول 'علي عجوة' في تعريفه للصورة الذهنية في كتابه *العلاقات العامة والصورة الذهنية*: "إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس 'ويستر' في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.⁷

3- التهيئة الحضرية في الجزائر:

شهدت الجزائر حاليا تطور ديمغرافي متواصل انجر عنه في المقابل تطور عمراني سريع يتمثل في اتساع المساحات العمرانية بصفة كبيرة و ذلك نتيجة للمشاريع التنموية التي تقوم بها الدولة والقطاع الخاص في جميع الميادين من أجل تلبية مختلف المتطلبات والحاجيات المتزايدة للمواطنين يوم بعد آخر. وبهذا لجأت السلطات إلى التهيئة الحضرية كأساس لتحقيق أهداف ملحة في جميع المدن الجزائرية وعبر كامل التراب الوطني.

3-1- أهداف التهيئة الحضرية وأدواتها: إن تعريفها يختلف من بلد إلى آخر وهذا

حسب النظام الاجتماعي المطبق ومستوى التقدم الاقتصادي والاجتماعي الذي يعرفه.

وعموما يمكننا أن نعرف التهيئة الحضرية كما عرفها 'تيجاني البشير' بأنها: "نوع من أساليب وتقنيات التدخل المباشر سواء بواسطة الأفكار أو بواسطة الدراسات و وسائل التنفيذ والإنجاز لتنظيم وتحسين ظروف المعيشة في المستوطنات البشرية سواء كان ذلك على المستوى الإقليمي أو الوطني".⁸

وتعرف أيضا التهيئة الحضرية في مفهومها المعاصر حسب 'تيجاني البشير' في آخر كتاباته حول *تهيئة التراب الوطني* بأنها: "الإدارة العمومية لتنظيم المظاهر الجغرافية، البشرية، والاقتصادية في الوسط لتحقيق التوازن بين الأماكن والتنظيم الشمولي الموجه لإسعاد السكان، توفير الشغل والإيواء والخدمات العمومية لهم من خلال إنجاز الهياكل المطلوبة واستغلال الثروات الطبيعية المتوفرة للمحافظة على التراث التاريخي في بيئة ايكولوجية نظيفة".⁹ أما فيما يخص أهداف التهيئة الحضرية وفي كل الأنظمة الاقتصادية تعتبر وسيلة لتحقيق التنمية والازدهار الاقتصادي على المدى البعيد وفي كل الأحوال يكون تطبيق التهيئة الحضرية من طرف السلطات السياسية و التي تقوم بوضع أهدافها و تقرر كيفية توجيهها و تمويلها بغية تحقيق أهداف معينة منها:

- تنظيم سلطة الدولة.
 - نشر وتوزيع النشاطات الاقتصادية بطريقة عقلانية.
 - تحقيق التكامل الجهوي وتكوين المحيط الاقتصادي الوطني.
 - تلبية رغبات الشعب.
 - تنمية الدخل القومي والإنتاج الداخلي.
 - حماية المحيط والبيئة¹⁰.
- أما بالنسبة لوسائل الهيئة الحضرية فيمكننا القول بأنه لا توجد هناك وسائل تستعمل في جميع الحالات وفي كل الدول، بل هي تختلف من بلد لآخر وذلك حسب النظام الاقتصادي والاجتماعي المتبع، كما تختلف من مرحلة لأخرى، ومن بين وسائل وأدوات الهيئة العمرانية يمكن أن نذكر:
- الدولة: هي السلطة العليا في البلاد والتي تختار التوجهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الكبرى ثم بعد الدولة تأتي الوسائل الأخرى وهي:
 - رأس المال.
 - المخططات والبرامج كالمخططات الوطنية والولائية والمخططات البلدية.
 - مراكز التنمية المستوحاة من السياسة الاقتصادية الجهوية.
 - سياسة اللامركزية والأعمال الكبرى للتجهيزات الوطنية والوسائل العامة.
 - بالإضافة إلى المعلومات الإحصائية والتي تبدو ضرورية في عملية تحضير وتطبيق الهيئة الحضرية فهي تفيدنا في معرفة تمركز السكان، نسبة السكان، تطور الكثافة والهجرة¹¹.
- 2-3- المناهج المعتمدة في مجال التعمير:
- 1-2-3- نوع المنهج: التخطيط الاستراتيجي، التعمير التساهمي، التعمير والتسيير، التعمير التواصلي.

2-2-3- الهدف الرئيسي: تغيير المجال الحضري، تحسين ظروف الحياة اليومية، تدعيم نوعية الخدمات، جذب مؤسسات الإستثمار.

3-2-3- مظاهر المدينة المفضلة: القطب الإقتصادي، مجال العلاقات الاجتماعية، تركيز شبكة الخدمات، شمولية الصورة.

4-2-3- الأبعاد الرئيسية: الزمن، الإنسان، الخدمات، المظاهر الرمزية.

- القيم المرجعية: الفعالية والمردودية، التكيف مع القيم المتداولة، التكيف مع الطلب، وطنية.

5-2-3- مجال المختصون والمهنيين: مهندسين واقتصاديين، مختصون في علم الاجتماع، المسيرين، مختصون في الاتصال والهندسة المعمارية.

6-2-3- نمط القرار: تقنو-قراطي، ديموقراطي، تسيير الموارد، شخصي أو فردي.¹²

تعد قواعد التهيئة والتعمير في تاريخ البشرية علم و فن يتم بموجها تنظيم عملية البناء والعمران. والتي تبين نوعية البناءات وشكلها، وتضمن احترام المناظر الطبيعية والحضارية والتراث الثقافي والتاريخي. تطورت هذه القواعد من مرحلة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى لتصبح قائمة بذاتها تشتمل على القواعد الرامية إلى تنظيم المدن وإنجاز التجمعات السكنية والعمرانية وتنظيم إنتاج الأراضي القابلة للتعمير، تطوير المباني حسب التسيير العقلاني للأراضي، تحقيق التوازنات بين مختلف الأنشطة الاجتماعية (صناعة، سكن) المحافظة على المحيط والبيئة والمنظر العام الحضاري.

ونظرا لتزايد حاجات الإنسان للعمران والتي لم تصبح تقتصر على السكن، بل امتدت لتشمل الوظيفة الصناعية والتجارية والثقافية والسياحية وغيرها، ومع تزايد الحاجة للعمران زادت أهميته خصوصا في الآونة الأخيرة، التي احتلت فيها قوانين التعمير والبناء مكانا بارزا بين أغلبية القوانين نظرا لأهميتها سواء لواضعين القوانين أو القائمين على تنفيذها أو الخاضعين لها.

والوسيلة التي اهتمت بها أغلب التشريعات، ومن بينها التشريع الجزائري للحفاظ على

الجانب الجمالي العمراني وحماية البيئة تكمن في تقييد أشغال البناء بقواعد للتهيئة والتعمير.¹³

4- المنظومة القانونية للتعمير في الجزائر: بناء على التطور التاريخي للمنظومة القانونية، اعتمدت الجزائر في تنظيم مجالها العمراني على أدوات التهيئة والتعمير، مستندة على جملة من القوانين تتوافق مع اتجاهات التنمية وقد أوكلت مهمة إعدادها وتنفيذها إلى مصالح وزارة ومديريات التعمير والبناء الولائية والجماعات المحلية. وتتمثل أهم القوانين المنظمة للعمران منذ الاستقلال إلى يومنا في:

1-4- القوانين المنظمة للعمران قبل 1990: ونحصرها حسب تسلسلها الزمني من فترة الاستقلال حتى سنة 1990 فيما يلي:

1-1-4- النص التشريعي وأهدافه:

أ- صدور أول نص تشريعي في مجال التعمير: الأمر 75-67 المؤرخ في 26/09/1975 المتعلق برخصة البناء ورخصة تجزئة الأرض من أجل البناء. هدفه: تنظيم مختلف التدخلات على النسيج الحضري.

ب- تنظيم ظاهرة النمو الديمغرافي والتوسع العمراني الكبير والبناء الفوضوي في أطراف المدن: القانون 82-02 المؤرخ في 06/02/1982 المتعلق برخصة البناء ورخصة تجزئة الأراضي. هدفه: احترام التنظيمات المعمول بها في إطار مخطط التعمير المصادق عليه. و القانون 83-03 المؤرخ في 05/02/1983 المتعلق بحماية البيئة. هدفه: تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة والمحافظة على إطار المعيشة في ظل احترام التهيئة العمرانية.

ج- تعيين قواعد شغل الأراضي قصد المحافظة عليها وحمايتها: الأمر 85-01 المؤرخ في 13/08/1985 الذي يحدد قواعد شغل الأراضي قصد المحافظة عليها وحمايتها. هدفه: يحدد شروط استعمال الأرض والذي لا يكون إلا برخصة بناء أو رخصة تجزئة مصادق عليهما كما يضبط التعاملات على الأراضي العقارية من بيع أو استغلال.

د- تنظيم المجال العمراني: القانون 87-03 المؤرخ في 27/01/1987 والمتعلق بالتهيئة العمرانية. هدفه: يحدد الإطار التطبيقي للسياسة الوطنية في مجال التهيئة العمرانية للحفاظ على المجال الجغرافي وحمايته.¹⁴

2-4- الجدول رقم 01 يوضح سياسة التعمير الجديدة بعد 1990: عرفت القواعد المطبقة في مجال التهيئة والتعمير تحولا كبيرا تجسد بقوانين نحصرها:¹⁵

الاهداف	النص التشريعي
المسبوت تحديد صلاحيات ومجال تدخل الجماعات المحلية في ميدان التعمير والبناء كهيئات إدارية لضمان الرقابة وتنظيم وتسيير المجال.	قانونا الولاية 90 / 09 والبلدية 90 / 08 المؤرخين في 07/04/1990
تنظيم المجال تصنيف الاراضي من حيث ملكيتها، طبيعتها، استغلالها ونوعية التدخل عليها للأراضي العامرة والقابلة للتعمير وفقا لتسطره أدوات التهيئة والتعمير.	قانون 25-90 المؤرخ في 18/11/1990 المتعلق بالتوجيه العقاري
ضبط قواعد النشاط العمراني وتقنين أدوات التهيئة والتعمير	قانون 29-90 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 يتعلق بالتهيئة والتعمير متبوعا بمجموعة من المراسيم
تحديد القواعد العامة لتنظيم واستغلال الأراضي القابلة للتعمير في إطار احترام السياسة الوطنية للتهيئة العمرانية اعتمادا على أدوات التهيئة والتعمير واليات التحكم في العمران من خلال مختلف الرخص والشهادات.	كشفت الكوارث الطبيعية التي عرفتها الجزائر من فيضانات العاصمة سنة 2001 و زلزال بومرداس سنة 2003، عن ضعف المنظومة العمرانية المعمول بها، فكان لزاما على المشرع إدراج مفهوم الكوارث الطبيعية والأخطار الكبرى ضمن قوانين التهيئة والتعمير.
تكملة قوانين التعمير بقوانين مختلفة	القانون 04-05 المؤرخ في 14 أوت 2004 المعدل والمتمم للقانون 90-29 اتبع بمجموعة من المراسيم.
أدرج الكوارث الطبيعية والأخطار التكنولوجية ضمن أحكام هذا القانون والتي يجب أن تأخذ في الحسبان أثناء إعداد أدوات التهيئة والتعمير.	القانون 04 / 20 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى وتسيير الكوارث
منع البناء منعا باتا، في المناطق التي تعرف خطرا من الأخطار الطبيعية والتكنولوجية المصنفة كالفوضانات، الإنزلاقات، وارتقاقات خطوط الضغط العالي.	التحكم في المظهر العمراني والحد من الفوضى العمرانية
إدخال الترتيبات الضرورية التي تسمح للسجلات الإدارية والقضائية، في إطار احترام القانون التوجيهي للتهيئة والتعمير لوضع حد للانحرافات التي تشهده المحيط العمراني	القانون 08-15 المؤرخ في 20 جويلية 2008 المتعلق بالتسوية.

5- الدراسة الميدانية:

5-1- مجالات الدراسة:

5-1-1- المجال الجغرافي: مدينة سطيف، الفضاء التجاري 'بارك مول' -البوابة الرئيسية للفضاء 'جهة الخروج'- وتم اختيار باب الخروج استنادا لأسئلة المقابلة التي تحتم أن تكون العينة قامت بزيارة هذا الفضاء حقيقة.

5-1-2- المجال الزمني: يوم الجمعة 2017/02/24 لكونه عطلة نهاية الأسبوع ما يساعد على تواجد عدد معتبر من الزائرين خاصة من خارج ولاية سطيف، وقد تمت المقابلة على فترتين: صباحية من 10:00 إلى 12:00 ومسائية من 16:00 إلى 19:00.

5-1-3- المجال البشري: كان يجب أن يكون كل زائر للبارك مول يمثل مجتمع البحث، لكن ليس بالإمكان بما كان إجراء حوالي 5000 مقابلة، لذلك تم تقليص هذا العدد إلى حدود ما

يمكن القيام به من خلال الوقت المبرمج للدراسة الميدانية وهو خمس ساعات، وهو ما أفرز 52 مقابلة ما يعادل تقريبا 05 دقائق لكل مقابلة.

2-5- منهج الدراسة: ارتكزت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويعطي 'المشوخي' تعريفا شاملا للمنهج الوصفي التحليلي فيقول: "يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى".¹⁶

3-5- تقنية جمع البيانات: مقابلة ذات استمارة أسئلة مغلقة: "وتسمى أيضا بالمقابلة القياسية حيث تحدد فيها مجموعة من الأسئلة صياغة و ترتيبا، وإعطاء المبحوث بعض البدائل في بعض الأحيان وكل هذا دون الخروج عن موضوع المقابلة".¹⁷

4-5- تحديد حجم العينة: تحديد حجم العينة يعتمد على بعض الاعتبارات:

- مدى التجانس أو التباين بين وحدات المجتمع، إن كانت وحدات المجتمع متجانسة، يمكن اختيار عينة صغيرة تمثل المجتمع، بينما إن كانت وحدات المجتمع متباينة فلا بد من اختيار عينة أكبر للتقليل من مقدار الخطأ.

- الإمكانيات والموارد والوقت المتاح للباحث لجمع البيانات، فإذا كان الوقت المتاح ليس كافيا، هناك صعوبة في اختيار عينة كبيرة، لذلك كان حجم العينة مرتبط بالوقت المحدد للدراسة الميدانية.

1-4-5- اختيار العينة: تم اختيار عينة الدراسة عن طريق العينة العشوائية، حيث أنها الطريقة الأنسب لمثل هكذا دراسات ميدانية، حيث تم خلال الزمن المبرمج للمقابلة من اختيار زائر خارج من الفضاء التجاري 'بارك مول' لإجراء المقابلة وهذا بالأخذ بالاعتبار توافق الزائر حسب الملاحظة الأولى من طرف الباحثين مع أسئلة المقابلة وكذلك إبدائه الرضا والاهتمام لاستكمال أسئلة المقابلة، على أن يكون طبعاً من خارج ولاية سطيف.

5-5- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

-جدول رقم 02: يوضح عدد زيارات عينة الدراسة للبارك مول.

عدد الزيارات	التكرارات	النسبة %
مرة واحدة	23	44.23%
مرتين	22	42.30%
ثلاث مرات وما فوق	7	13.46%
المجموع	52	100%

يفسر الجدول أعلاه عدد زيارات عينة الدراسة للفضاء التجاري 'بارك مول' حيث نجد أن أكبر نسبة بـ 44.23% قامت بزيارة بارك مول للمرة الأولى، تأتي بعدها نسبة 42.30% كثاني نسبة تعبر عن زيارة عينة الدراسة للبارك مول مرتين، في حين تبقى نسبة 13.46% كأضعف نسبة تبرز زيارة عينة الدراسة للبارك مول لثلاث مرات وأكثر، هذه النسب توضح أننا نتعامل مع عينة لم تقم بزيارة بارك مول كثيرا بعد أكثر من سنة على افتتاحه.

- جدول رقم 03: يوضح اختيار عينة الدراسة لنوع الزيارة.

النسبة %	الاحتمالات التكرارات	
61.53%	32	سياحية
16%	8	نفعية
23.07%	12	سياحية نفعية
100%	52	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نوع زيارة عينة الدراسة للبارك مول، حيث نجد أن أعلى نسبة بـ 61.53% قامت بزيارة بارك مول من أجل السياحة فقط، كما أن نسبة 23.07% كثاني أكبر نسبة كانت زيارتها سياحية ونفعية في الوقت نفسه، وتبقى أضعف نسبة بـ 16% تفسر زيارتها لبارك مول بالنفعية أي من أجل قضاء منفعة، وهذا ما يفسر النسب المبينة في الجدول السابق حيث أن الزيارة الأولى تقريبا ما تكون دائما للسياحة والتفقد.

- جدول رقم 04: يوضح أساليب الترويج للبارك مول.

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
9.61%	5	وسائل الإعلام
76.92%	40	الانترنت
13.46%	7	الأصدقاء
100%	52	المجموع

يبين الجدول أعلاه طريقة تعرف عينة الدراسة على البارك مول. وهنا نجد أغلب العينة بنسبة 76.92% كانت الانترنت هي الوسيلة الأولى لتعريفهم على هذا الفضاء، فيما تبقى نسبة 13.46% بالنسبة لإعلامهم عن طريق الأصدقاء ونسبة 9.61% لوسائل الإعلام التقليدية. ما يفسر قيمة الشبكة العنكبوتية في ممارسة الترويج بجميع أشكاله، كما يبرهن على تدهور لدور وسائل الإعلام التقليدية.

- جدول رقم 05: يوضح تقييم عينة الدراسة لزيارتهم للبارك مول.

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
67.30%	35	جيدة
11.53%	6	سيئة
21.15%	11	عادية
100%	52	المجموع

يفسر الجدول أعلاه تقييم عينة الدراسة لزيارتهم، حيث أن أغلبهم يقيم زيارته بالجيدة وهذا بنسبة 67.30%، في حين نجد نسبة 21.15% تقييم زيارتها بالعادية، وتبقى نسبة 11.53% ممن يرى أنها زيارة سيئة، هنا يتضح أن الفضاء التجاري أوفى بوعوده حيث تمكن من إرضاء زواره من خلال الجو العام للمركز.

- جدول رقم06: يوضح الإضافة التي قدمها بارك مول لمدينة سطيف حسب عينة الدراسة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة %
إضافة مميزة	46	88.46%
لا شيء	2	3.84%
إضافة عادية	4	7.69%
المجموع	52	100

يبين الجدول أعلاه الإضافة التي يقدمها الفضاء التجاري بارك مول لمدينة سطيف بشكل عام كصورة سياحية ترويجية للمدينة، ونجد أن أغلب أفراد العينة وبنسبة 88.46% تؤكد على الإضافة المميزة لمدينة سطيف من خلال هذا الفضاء التجاري، في حين تبقى نسبة 3.84%، ونسبة 7.69% من أفراد العينة كأضعف نسبة ترى بعدم وجود إضافة نوعية. من خلال هذه النسب يمكن القول بأن بناء كذا فضاءات بمدننا يساعد في التعريف بالمدينة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزوار، كما أنه يبرز دور التهيئة الحضرية الإيجابي.

- جدول رقم 07: يوضح أثر العناصر الجمالية للشكل الخارجي والداخلي للبارك مول على عينة الدراسة.

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
23.07%	12	الشكل الخارجي
26.92%	14	الشكل الداخلي
50%	26	الشكلين معا
100%	52	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إعجاب عينة الدراسة بالشكل الخارجي والداخلي للبارك مول حيث نجد أن نسبة 50% كأكبر نسبة تقر بتأثير الشكل الهندسي للفضاء من الخارج والداخل كذلك، كما أن نسبة 26.92% و 23.07% كنسبتين متجاورتين تؤكدان أيضا إعجابها بالشكل الهندسي للفضاء. من خلال هذه النسب يتضح أن للعناصر الجمالية المكونة للشكل الهندسي للفضاء التجاري بارك مول أثر كبير على زوار هذا الأخير.

- جدول رقم 08: يوضح حقيقة الصورة الذهنية للبارك مول لدى عينة الدراسة.

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
69.23%	36	نعم
30.76%	16	لا
100%	52	المجموع

يفسر الجدول أعلاه حقيقة التصور الذهني للبارك مول من قبل عينة الدراسة قبل زيارتهم له وبعد الزيارة، فنجد أن نسبة 69.23% كأكبر نسبة أكدت أن ما كانوا يتصوروه عن هذا الفضاء التجاري وجدوه حقيقة في الواقع بعد قيامهم بزيارته، في حين أن بقية عينة الدراسة والممثلة بنسبة 30.76% ترى عكس ذلك. هذا ما يعطي انطبعا جيدا لدى زوار بارك مول حيث أنه من المهم أن تكون الصورة المروجة لهذا الفضاء هي حقيقة هذا الفضاء، على أن وجود نسبة ضعيفة تؤكد أن الصورة المروجة كانت منمقة أكثر من واقع هذه الصورة.

- جدول رقم 09: يوضح وضع عينة الدراسة للبارك مول كأولى الاهتمامات عند زيارتهم لمدينة سطيف.

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
78.84%	41	نعم
21.15%	11	لا
100%	52	المجموع

يفسر الجدول أعلاه اهتمام عينة الدراسة بالفضاء التجاري بارك مول أشد الاهتمام حيث يضعونه أولى اهتماماتهم خلال زيارتهم لمدينة سطيف، وهذا بنسبة 78.84% بأغلبية مطلقة، في حين نجد نسبة 21.15% كأصغر نسبة تمثل عينة الدراسة ممن يرون أن زيارة مدينة سطيف لا تنحصر في الفضاء التجاري بارك مول. وإنما هناك ما يستحق الزيارة خاصة المعالم التقليدية للمدينة على غرار عين الفوارة...هذا ما يثبت حقيقة بث التنافسية السياحية بين المعالم التقليدية لمدينة سطيف والفضاء العصري التجاري بارك مول من جهة أخرى.

خاتمة:

كل منشأة تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها في أذهان جماهيرها وكلما كانت هذه الصورة واضحة وإيجابية كلما زادت مكانة المنشأة لدى جماهيرها، و زاد تقديرهم لها وإقبالهم على التعامل معها. وعلى الرغم من أن الصورة الذهنية للمنشأة تركز على سياستها ومستوى أدائها ومستوى الخدمات التي تقدمها وكفاءة العاملين بها إلا أن تقديم ذلك كله وشرحه إلى الجماهير المتصلة بالمنشأة بشكل يخلق الانطباع الإيجابي في أذهان هذه الجماهير هو من المهام الأساسية للترويج لهذه المنشأة، وفي ما يلي أهم ما توصلت إليه الدراسة:

- إن معظم زوار بارك مول يقومون بزيارته للمرة الأولى.
- زيارة بارك مول لا تتعدى الزيارة التفقدية السياحية لإرضاء الفضول وهذا ما لا يتماشى والسياسة الترويجية للمنشأة.
- أصبحت الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا وتأثيرا بين أفراد المجتمع الجزائري وهذا ما يبرر المشاهدة العالية للفيديو الترويجي للبارك مول على اليوتيوب وكذلك صفحة الفيسبوك.
- وسائل الإعلام التقليدية بدأت تفقد تأثيرها وسيطرتها خاصة في ظل الانفتاح الإعلامي.
- شبكة الانترنت أهم وسيلة ترويجية وهذا للتطبيق السهل والولوج السريع.
- إرضاء الزائر وتوفير الخدمات الملائمة يقوي العلاقة بين المنشأة والزائر ويقدم ترويجا مجانا عن طريق شبكة العلاقات الاجتماعية.
- التهيئة الحضرية تساعد وتساهم بشكل ايجابي في تقديم الصورة المثالية للمدينة الجزائرية.
- العناصر الجمالية المشكلة للمنشأة لها تأثير قوي على الصورة السياحية الترويجية.
- الواقعية في إبراز جماليات المدينة لها وقعها القوي في ذهن الزوار.
- التنميق الزائف والزائد للصورة الترويجية له تأثير عكسي على الزائر.
- تطور تفكير الفرد الجزائري من التقليدي إلى المعاصر.
- المنشآت العصرية تقتحم سوق السياحة بقوة.
- التنافسية السياحية بين العصري والتقليدي مؤشرها ضعيف لهذا الأخير.

- إلزامية مجازاة كل ما هو سياحي عصري مع محاولة إبراز قوة السياحة التقليدية حتى لا تزول من خلال عملية التوأمة بينهما.

الهوامش

1- <https://www.echoroukonline.com/داعش-خطأت-لنسف-بارك-مول-بسطيف/> le

15/02/2017

2- رياض تومي: أدوات التهيئة والتعمير وإشكالية التنمية الحضرية، ماجستير علم اجتماع حضري، جامعة قسنطينة، 2006، ص51.

3- المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 111 - 12 المؤرخ 03 \ 06 \ 2012، المتعلق بشروط وكيفيات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية، ج، ر، عدد 15، المؤرخة في 03 \ 14 \ 2012.

4- <https://www.marefa.org/بارك مول سطيف/> le 14/04/2017

5- https://gestionictapp.blogspot.com/2015/07/blog-post_96.html le

2017/02/28

6- <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=204345&r=0> le 01/03/2017

7- <https://platform.almanhal.com/Files/2/65795> le 01/03/2017

8- التيجاني بشير: التحضر والتهيئة العمرانية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص84.

9- التيجاني بشير: تهيئة التراب الوطني في أبعاده القطرية، دار الغرب للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ص37.

10- المرجع نفسه، ص 37.

11- محمد الهادي لعروق: التوسع الحضري وإنتاج المدن في الجزائر، دورية دولية، العدد03، مارس 1999، ص110.

12- رياض تومي: أدوات التهيئة والتعمير وإشكالية التنمية الحضرية، مرجع سابق، ص51.

13- بلخير حليبي: قواعد التهيئة والتعمير في حماية البيئة، ماجستير، جامعة ورقلة، 2013، ص10.

- ¹⁴- مديني شايب ذراع: واقع سياسة التهيئة العمرانية في ضوء التنمية المستدامة، دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، 2014، ص48.
- ¹⁵- مديني شايب ذراع: واقع سياسة التهيئة العمرانية في ضوء التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص49.
- ¹⁶- المشوخي حمد سليمان: تقنيات ومناهج البحث العلمي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص15.
- ¹⁷- نبيل حميدشة: المقابلة في البحث الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد08، جامعة سكيكدة، جوان2012، ص102.