

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic Of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry Of Higher Education And Scientific Research

UNIVERSITY ABOU BEKR BELKAID – TLEMCEN

Faculty Of Letters And Languages

Department Of Arts



جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

كلية الآداب و اللغات

قسم الفنون

الشعبة : الفنون

التخصص : تصميم المحيط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل.م.د

الموسومة بـ:

القيم الجمالية و الاستدامة في تصميم و تسير الأسواق التقليدية - سوق الرمشي نموذج

تحت إشراف: د. بن أبا جي ليلى

إعداد الطالب: عياشي مروان

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	د. صالح بوشعور محمد امين
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أ.د. بن أبا جي ليلى
مناقشا	جامعة تلمسان	أ.د. خواني زهرة
مناقشا	جامعة تلمسان	أ.د. غربي ناصر
ممثل خبير لمركز الطالب I2E	جامعة تلمسان	د. لعمى عبد الرحيم

السنة الجامعية: 2024/2023 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين
بدايةً، الحمد لله و الشكر لله تعالى الذي وفقني و أعانني على إتمام هذه المذكرة
أود أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان إلى أفراد عائلتي الكرام، و بالأخص والدي و
والدي حفظهم الله وأطال في عمرهم، و الذين كانوا لي خير سند و داعم طيلة سنوات دراستي.
شكراً لكم على صبركم و تفانيكم و تشجيعكم المستمر.
ولا يفوتني أن أقدم شكري و امتناني إلى مشرفتي الأستاذة بن أبا جي ليلي على توجيهاتها السديدة
و دعمها المتواصل طيلة فترة إعداد هذه المذكرة، لقد كان لدعمها و تشجيعها الأثر الكبير في
الوصول إلى هذا العمل. وأشكر الطالبة سرير خولة التي رافقتني في هذه الرحلة كمشرقة مساعدة،
و التي ساعدتني في إنجاز المنصة الرقمية هذا المشروع.
كما اتقدم بجزيل الشكر لجميع المعلمين و الأساتذة الكرام الذين أشرفوا على تعليمي طيلة مساري
الدراسي من الابتدائي و المتوسط و الثانوي حتى التعليم الجامعي.
و أتوجه بالشكر إلى زملائي و أصدقائي الذين كانوا معي في هذه الرحلة الأكاديمية، فقد
ساعدتني نصائحكم و مشاركتكم في تجاوز العديد من التحديات.
أخيراً، أود أن أعبر عن تقديري لكل من ساهم، بشكل مباشر أو غير مباشر، في تحقيق هذا
الإنجاز.
و أرحب بالسادة الأساتذة في لجنة المناقشة مرحباً بكم و شكراً على حضوركم.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

إلى من غرست في نفسي حب العلم و المعرفة، إلى من كانت لي نورا يضيء طريقي في الحياة، أُمِّي
الغالية... أهديكِ هذا الإنجاز عرفانًا بجميلك الذي لا ينسى.

إلى والدي العزيز، سندي وقودوتي في هذه الدنيا، الذي علمني معنى الاجتهاد و المثابرة. إليك
أهدي ثمرة تعبي وشقائي.

إلى أختي و أخواني الأعزاء، إلى جدي و جدتي و عمتي، الذين كانوا دائمًا مصدر الدعم و
التشجيع. أهديكم كل كلمات الشكر و التقدير.

إلى جميع أصدقائي و زملائي الذين شاركوني هذه الرحلة، أهدي لكم هذا العمل كتقدير لرفقتكم
الرائعة.

و أخيرًا، أهدي هذا العمل إلى كل من يؤمن بأن العلم و الاجتهاد و العمل الجاد هو المفتاح
الحقيقي للنجاح و التقدم.

مقدمة

تعد التجارة من أقدم الأنشطة التي عرفها الإنسان، حيث بدأت بتبادل السلع الأساسية بين المجتمعات البدائية، لتتطور مع مرور الزمن، ومع تطورها ظهرت الحاجة الى مكان تتم فيه هذه المعاملات التجارية فظهرت الأسواق لتحل هذه المشكلة، بدأت الأسواق بشكل بسيط كمراكز تجمع صغيرة في القرى و المدن، لتصبح فيما بعد نقاط التقاء للتجار والمستهلكين، حيث يتبادلون السلع و الخدمات و الاخبار و الثقافات و يشكلون علاقات اجتماعية و ثقافية معقدة.

مع تطور الأسواق عبر العصور، بدأت تظهر الحاجة إلى تنظيم هذه المساحات بشكل يعزز من وظائفها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية بدون اهمال جانبها الجمالي. و لذلك تم تطوير وتهيئة مساحات مفتوحة و بنى تحتية و طرق واسعة تربط مختلف أجزاء السوق. و مع استمرار هذا التطور ظهرت المراكز التجارية الكبرى و الأسواق الالكترونية كبديل للأسواق التقليدية، لكن مازالت الأسواق الشعبية تحظى بمكانة خاصة لدى المجتمعات وبالأخص الجزائري.

تحصى الجزائر وجود 1480 سوقا في 1541 بلدية و 422 سوق اسبوعي نشط في 58 ولاية، هذه الاحصائيات تعطينا نظرة حول تشبث المجتمع الجزائري بالأسواق التقليدية و ثقافتها، لكن هذه الأسواق تعاني من غياب التهيئة و اهمال من طرف السلطات. و كمصمم ارتأيت في أن ابدأ مشروعا لتهيئة الأسواق و تسييرها وفقاً للقيم الجمالية و الاستدامة، لكي تستمر هذه الأماكن في لعب دور محوري في تعزيز الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية في المجتمعات المعاصرة.

تصميم الأسواق و تهيئتها لم يكن فقط حول الوظيفة الاقتصادية، بل أيضاً حول الجماليات وراحة المستعلمين و سلامتهم. القيم الجمالية كانت دائماً جزءاً أساسياً من تصميم الأسواق، التي تعكس هوية و ثقافة المجتمعات. و مع زيادة الاهتمام بالاستدامة في العصر الحديث، أصبحت تهيئة الأسواق وفق مبادئ العمارة المستدامة موضوعاً ذا أهمية كبيرة. من خلال استخدام مواد بناء طبيعية ومستدامة،



و توفير وسائل التهوية الطبيعية والإضاءة، يمكن للأسواق أن تساهم في تقليل البصمة البيئية و تعزيز استدامة المدن.

و على هذا الأساس اخترت دراسة و تهيئة سوق مدينتي، سوق الرمشي كنموذج لهذا المشروع و الذي سيكون بإذن الله و توفيقه محطة لانطلاق هذا المشروع.

❖ الإشكالية:

بالعدد الكبير للأسواق المنتشرة في مختلف ولايات الوطن، تعد الأسواق من العناصر الأساسية التي تساهم في نمو الاقتصاد المحلي وتلبية احتياجات السكان. لكن، تشهد العديد من الأسواق مشاكل جمة تتعلق بتهيئتها و إدارتها. فمن جهة، نجد أن السلطات المحلية تُحمل مسؤولياتها في تهيئة الأسواق بشكل مناسب، مما يؤدي إلى نقص في البنية التحتية و تردي الظروف العامة. ومن جهة أخرى، يساهم سوء التسيير من قبل المسيرين في تفاقم هذه المشاكل، حيث تفتقر الأسواق إلى التنظيم الجيد و إدارة الموارد بكفاءة خصوصا فيما يتعلق بالنظام العام والنظافة.

• ومن هذا السياق نطرح الإشكالية التالية:

كيف نهيئ الأسواق بطريقة تضمن الاستغلال الأمثل لها مع الحفاظ على المكانة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية الخاصة بها ؟

• ومن خلال هذه الإشكالية نطرح عدة تساؤلات:

- كيف يمكننا توظيف القيم الجمالية في تهيئة الأسواق ؟
- كيف يمكننا توظيف مبادئ الاستدامة في تسيير الأسواق ؟
- ماهي الوسائل التكنولوجية التي تساعدنا في تسيير الأسواق ؟



❖ الفرضيات:

- للوصول الى الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية و لغاية توجيه البحث وفق المسار المحدد نقترح الفرضيات الآتية
- تصميم سوق عصري يوفر كل الخدمات اللازمة للمتسوقين و التجار و يتناسب مع القيم الجمالية للمدينة، مع استخداما مواد محلية و صديقة للبيئة في بناءه و استخدام طاقة نظيفة في تشغيله لتحقيق الاستدامة.
- تصميم سوق عصري بمساحات مريحة وجذابة وذلك بتوفر جميع الخدمات الضرورية للمتسوقين والتجار، مما يعزز إقبال الزوار. استخدام في التصميم مواد متنوعة تثري البعدصري، بما يتماشى مع القيم الجمالية للمدينة، مع الحفاظ على الهوية المحلية من خلال دمج العناصر المعمارية التقليدية، كما يعزز التصميم المحلي التفاعل الاجتماعي، ما يجعل السوق وجهة ثقافية و ترفيهية جذابة للمدينة و المناطق المجاورة لها.
- أنجاز موقع الكتروني يساعد في تسيير السوق مع توفير متاجر الكترونية لتوجيه التجار لتجارة الالكترونية.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

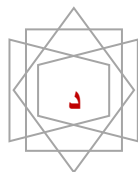
- لكل موضوع دراسة دوافع تثير الباحث و تدفعه للبحث و التوسع و التعمق و من الأسباب الى أدت لاختار هذا الموضوع عديدة منها أسباب ذاتية وأسباب موضوعية:
- ❖ فالأسباب الذاتية تجلت في اهتمام بمجال تصميم وميولي لهذا موضوع " تسيير الأسواق التقليدية" حيث كانت لي الفرصة ان أكون عامل يومي سابق في أحد الأسواق مهما اذى بي الشعور بالحاجة الماسة لتطوير هذا القطاع بشكل فعلي يتماشى مع التطورات التكنولوجية والاستدامة البيئية بهدف تعزيز الاقتصاد المحلي.



- ❖ اما الأسباب الموضوعية هو سعي وراء الربط بين فن التصميم والأسواق التقليدية و أيضا :
- ابراز دور التصميم في تطوير الأسواق التقليدية و بذلك تطوير الاقتصاد الوطني و المساهمة فيه و خلق فرص عمل و الحد من انتشار البطالة.
- توفر الجزائر على عدد كبير من الأسواق التجارية الغير مستغلة الاستغلال الأمثل لجعلها تساهم في الاقتصاد المحلي بشكل كبير.
- انعدام مشاريع الأسواق التقليدية و تجاهل تهيئة الأسواق في المشاريع التنموية أما الأسواق المتواجدة فتعاني من سوء التسيير من طرف المسيرين و هذا يشكل خطرا على استقرار و تطور الاقتصاد المحلي و قدرة المدن على النمو ، ما يؤكد أهمية وضع كل الوسائل اللازمة للحفاظ على هذا الموروث الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وضمان الاكتفاء الذاتي المحلي.

❖ أهداف الدراسة:

تكمُن أهمية هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف الحيوية التي تساهم في فهم ديناميكيات هذه الأسواق وتنظيمها. من أبرز هذه الأهداف تحديد هيكل السوق في التصميم والترتيب البائعين والمشتريين، بالإضافة الى تقييم العوامل الاقتصادية وتأثيرها على نشاط الأسواق الشعبية، وتطوير استراتيجيات تسويقية - بتشجيع التجار نحو التجارة الالكترونية المواكبة للعصر فعالة لتعزيز مبيعاتهم، من جهة أخرى تسع الدراسة إلى تطوير التنمية المحلية ودعم الاقتصاد من خلال زيادة فرص العمل، وتحقيق العدالة الاجتماعية كذلك، تتناول أهمية دعم الاستدامة و ذلك بإنشاء أسواق مستدامة تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الاجتماعية والبيئية ، وتقييم الأثر الاجتماعي والثقافي للأسواق الشعبية على المجتمعات المحلية. و بالتالي تحقيق هذه الأهداف يساهم في تطوير فعالية الأسواق الشعبية ودورها الحيوي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.



❖ أهمية الدراسة:

- ❖ تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الأسواق الشعبية و دور التصميم في اظهار جمالية الفضاء التجاري لتعزيز النمو الاقتصادي و الاجتماعي.
- تسليط الضوء على تاريخ الأسواق.
- التعريف بالأدوار الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للأسواق.
- توفير أسواق تجمع كل احتياجات المتسوقين و التجار و تحسين تربتهم.
- مواكبة التطور الحاصل في مجال الاستدامة و التكنولوجيا.
- إثراء المكتبة الجامعية كون الموضوع لم يتم التطرق اليه مسبقا من الناحية الفنية.

❖ منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة الأمثل التي يسلكها الباحث لجمع وتحليل المعلومات والجابة على الإشكاليات بدون عناء، ولقد اعتمدت في بحثي هذا على منهجين، بداية بالمنهج التاريخي الذي يدرس تاريخ الأسواق التقليدية والأسواق الالكترونية وتطورها، ثم المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف ويحلل سوق الرمشي من مختلف الجوانب.

• الجانب التطبيقي:

اعتمدت في الجانب التطبيقي على الخرجات الميدانية من خلال التنقل الى منطقة المشروع لجمع المعلومات حول حالة السوق وطريقة تسييره، و إجراء مقابلات مع المتسوقين و التجار لمعرفة آراءهم و احتياجاتهم، بالإضافة الى التقرب من المصالح المختصة من أجل الحصول على المخططات و الوثائق التي تساعدنا في انجاز المشروع و تتمثل في بلدية الرمشي.



❖ صعوبات الدراسة:

- قلة المصادر و المراجع باللغة العربية.
- العمل على البحث و المشروع منفردا.
- تلقى عراقيل من المصالح المختصة لتزودينا بالمعلومات و الوثائق اللازمة.
- الدراسة الاقتصادية للمشروع.

❖ الدراسات السابقة:

- بالرغم من قلة المصادر و المراجع الا اننا اعتمدنا على بعض الكتب و المجلات و كذلك الرسائل الجامعية و من أبرز الدراسات التي تطرق لموضوع الأسواق التقليدية:
- كوثر طاهر، الأسواق و التجارة الداخلية في الجزائر خلال العهد العثماني.
 - سامية سهيل: التجارة الداخلية في الجزائر أثناء العهد العثماني (1519-1830).
 - وهيبة فرطاسي، مدينة دالي براهيم: أسواق مدينة الجزائر في الفترة العثمانية

• المصادر:

- كتاب أسواق العرب في الجاهلية و الإسلام لسعيد الافغاني.
- كتاب جغرافية التجارة الدولية لعبد الرؤوف رهبان.

• المراجع :

- بحث بعنوان الأسواق في بايلك الغرب خلال العهد العثماني لمشرقي جميلة و بوغفالة ودان.
- بحث بعنوان التجارة في مصر القديمة والوسطى والحديثة لإيمان شمخي جابر.
- بحث بعنوان الأسواق في المغرب الأوسط خلال العهد الزياني خالد بلعربي.
- بحث بعنوان النشاط الاقتصادي في تلمسان خلال العهد الزياني لفؤاد طوهارة.



❖ خطة البحث :

حتى نجيب على إشكالية البحث و التساؤلات المطروحة جاءت خطة بحثي متمثلة في مقدمة و أربعة فصول و خاتمة.

الفصل الأول، كان تحت عنوان القيم الجمالية و الاستدامة في التصميم، و تطرقنا فيه الى مفهوم الجمال و تطوره و القيم الجمالية و تأثيراتها و القيم الجمالية في العمارة، بالإضافة الى الاستدامة و تطورها و أهدافها و مجالاتها، و الى الاستدامة المؤسساتية و العمارة المستدامة.

وجاء الفصل الثاني، بعنوان الأسواق التقليدية، و تعرفنا فيه على السوق بصفة عامة ثم الأسواق التقليدية و أنواعها و تصنيفاتها، تم تعمقنا في تاريخها الطويل و تعرفنا على أدوارها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و مميزاتها و عيوبها، و في الأخير تطرقنا الى معايير تصميمها و القوانين التنظيمية. أما الفصل الثالث، فجاء تحت عنوان الأسواق الالكترونية، و تعرفنا فيه على الأسواق الالكترونية و أنواعها و تاريخ نشأتها و ادوارها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية بالإضافة الى مميزاتها و عيوبها، و في الأخير ذكرنا معايير تصميمها و القوانين الجزائرية المنظمة لها و من هنا استلهمنا طريقة تصميم موقعنا الالكتروني للمشروع.

و الفصل الرابع والأخير، جاء بعنوان دراسة تحليلية لسوق الرمشي و تهيئته حيث قمنا بتعريف سوق الرمشي و دراسة موقعه من مختلف الجوانب كالطقس و حركة المرور، بالإضافة الى تحليل حالته الحالية و توقع التجار فيه. واختتمنا الفصل باستعراضنا لتصميم السوق المقترح في مشروعنا بالإضافة الى تحليل التصميم و جوانبه المختلفة.

و الخاتمة، كانت حوصلة لأهم النتائج التي خرجنا بها من هذا البحث، و خلاصة لهذا الأخير، بالإضافة الى النموذج التجاري للمشروع و بعض الصور لمختلف جوانب تصميم المشروع، و قائمة للمصادر و المراجع، بالإضافة الى فهرس تفصيلي للموضوعات.

عياشي مروان في 2024/10/26



الفصل الأول

القيم الجمالية

والاستدامة في التصميم

مقدمة الفصل

في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها العالم في المجالات البيئية و الاجتماعية، أصبح من الضروري إعادة التفكير في كيفية التعامل مع الموارد الطبيعية، و تصميم و تطوير البيئات العمرانية بطريقة توازن بين احتياجات الإنسان و الحفاظ على البيئة. إن السعي نحو تحقيق هذا التوازن يعكس تحولاً جوهرياً في الفكر المعماري الذي لم يعد يقتصر على الجوانب الجمالية فقط، بل أصبح يشمل مسؤولية أعمق تجاه المجتمع والبيئة. و من هنا تنبع أهمية دراسة القيم الجمالية و الاستدامة في التصميم كمجال يمكن من خلاله تحقيق توافق بين المتطلبات الوظيفية و البيئية و الجمالي، حيث لم يعد التصميم يُنظر إليه فقط كعملية إبداعية تهدف إلى إنتاج أشكال جميلة و مبهرة، بل أصبح يشمل أيضاً التزاماً عميقاً بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية.

تطرقنا في هذا الفصل الى الجمال، و بمفهومه الواسع، هو ليس مجرد مظهر خارجي أو زخرفة سطحية، بل هو قدرة التصميم على التواصل مع الإنسان و على إلهامه و تحفيز مشاعره. هذا الجمال يمكن أن يتجلى في التفاصيل الصغيرة، مثل استخدام المواد الطبيعية بطريقة تعزز من القيمة الجمالية و البيئية للمكان، أو في التصميم الذي يحترم الثقافة المحلية و يسعى إلى تعزيز الهوية المجتمعية. على الجانب الآخر، تأتي الاستدامة لتضيف بُعداً آخر لهذه العملية الإبداعية، حيث تضع في الاعتبار تأثير التصميم على البيئة و المجتمع على المدى الطويل. وهذا يتطلب نهجاً شاملاً يتجاوز مجرد استخدام المواد الصديقة للبيئة ليشمل جوانب أوسع مثل تقليل استهلاك الطاقة، و إدارة الموارد بكفاءة، و ضمان راحة ورفاهية المستخدمين.

و يتناول هذا الفصل أيضاً العلاقة بين القيم الجمالية و الاستدامة في التصميم المعماري، مع التركيز على كيفية تحقيق توازن بين الجوانب الجمالية و البيئية. ومن خلال استعراض النظريات الجمالية عبر العصور و التطور المفاهيمي للاستدامة، يتضح أن هناك علاقة تكاملية بين الجمال و الاستدامة، حيث يمكن للجمال أن يعزز من مفهوم الاستدامة، و العكس صحيح.

المبحث الأول

القيم الجمالية في التصميم المعماري

مُهِيد

يعد التصميم المعماري واحدًا من أهم الفنون التي تجمع بين الجمال و الوظيفة، حيث يلتقي فيه الحس الإبداعي مع الاحتياجات العملية للمجتمع. ولطالما كان للجمال دور جوهري في العمارة، في هذا السياق، تأتي القيم الجمالية كأحد الركائز الأساسية التي يبنى عليها التصميم، فهي التي تضيف على المباني شخصيتها الفريدة و تجعلها تجسيدًا ملموسًا للأفكار و المعتقدات. إن القيم الجمالية ليست مجرد زينة تضاف إلى الهياكل البنائية، بل هي عنصر متأصل في عملية التصميم يسهم في تشكيل الفضاء المعماري بطريقة تعزز من تجربة المستخدمين و تفاعلهم مع البيئة المحيطة.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف دور القيم الجمالية في التصميم المعماري من خلال دراسة نظريات الجمال عبر العصور و تحليل كيفية تطبيق هذه القيم في مشروعات معمارية متنوعة.

I. المطلب الأول: القيم والجمال:

1. **تعريف القيم:** قِيَم، في معجم المعاني الجامع هي، صفة مشبَّهة تدلّ على الثبوت من قام / قام إلى... وتعني السيّد وسائس الأمر و قِيَمُ القوم، الذي يقوم بشأنهم وَيُسُوس أمرهم. وهي جمع لكلمة قيمة وقائم وقائمة.¹ و القيمة في مفهومها الحضاري، هي قيمة مضافة إلى منظومة من القيم الحضارية الأخرى التي تشكل في مجموعها ثقافة مجتمع ما. و لكل منظومة قيم مرجعية تنطلق منها، مردّها إما إلى عقيدة سماوية أو أعراف اجتماعية أو قوانين وضعية، تستند عليها نظم وقوانين و ضوابط تحكم العلاقات و المعاملات و التعاملات بين أفراد المجتمع الواحد.

2. **مفهوم الجمال:**² تطور مفهوم الجمال عبر العصور، و تغيرت النظريات حوله من الفلاسفة الإغريق إلى الفلاسفة في العصور الوسطى و عصر النهضة وصولاً إلى الفلاسفة الحديثين. و توجد عدة فرضيات:

1.2. **النظريات الكلاسيكية القديمة:** كان السوفسطائيون يرون أنه لا يوجد جميل بطبعه و ان الجمال نسبي و يعتمد على الظروف و أهواء الناس و مستوى الثقافة والأخلاق. بينما الفيثاغورثيون يعتبرون أن الجمال قائم على النظام، و التماثل (السيمترية)، و الانسجام. و ربط ديمقريطس الجمال بالتوازن و يخضعه للأخلاق. بينما ربطه سقراط بالخير ربطاً تاماً و المفيد. أما أفلاطون فيراه كصورة عقلية مستقلة عن المادة، مؤكداً على أن الشكل هو ما يجعل العمل الفني جميلاً و ليس المضمون. و حدد أرسطو مكونات أساسية للجمال: الكلية، التآلف، و الإشعاع أو النقاء المتألق.

1. معجم المعاني الجامع. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

2. شاكر عبد الحميد. التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني. عالم المعرفة، الكويت 1978. ص13-17

2.2. الفكر الجمالي في العصور الوسطى: يرى القديس أوغسطين أن الجمال يكمن في الوحدة في المختلفات، و التناسب العددي، و الانسجام بين الأشياء و الجميل هو مات هو ملائم لذاته. و يعرف القديس توما الأكويني الجمال بأنه ما يسرّ عند رؤيته، سواء عبر الحواس أو في الذهن.

2.3. الجماليات في عصر النهضة: يعود علم الجمال كأحد الأنظمة المعرفية المعيارية (علم الأخلاق، المنطق، والجماليات)، لدراسة الخير، الحق، و الجمال. لكن حدث تداخل كبير بين مفاهيم الجمال و الحقيقة، كما يتضح من شعراء مثل كيتس الذي تحدث عن "جمال الحق أو الحقيقة".

2.4. علم الجمال الحديث: بدأ من القرن الثامن عشر مع الفيلسوف بومبارتن. و أعاد تعريف الموضوع على أنه "نظرية الفنون العملية، أو علم المعرفة الحسية"، مؤمناً أن اكتمال الوعي الحسي يمكن أن يوجد في أنقى حالاته خلال الإدراك الفائق للجمال. و توصل ان الجماليات تعني دراسة الإدراك الحسي.

II. المطلب الثاني: القيم الجمالية:

1. القيم الجمالية: تشكل القيم الجمالية إحدى ركائز منظومة القيم الثقافية لأي مجتمع، و ترتبط بشكل خاص بالفنون الجميلة و التطبيقية. تؤثر هذه القيم في المجتمع بناءً على مستوى الاستقرار والأمان الذي يشعر به أفرادهم من الظروف البيئية و التعديات الخارجية. كما تتأثر القيم الجمالية بدرجة التطور المدني والازدهار الاقتصادي، الذي يحدد العمل الفني وشكله و تقنياته الإنشائية و مواده الخام. و تختلف هذه القيم بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في المجتمع الواحد، و بين المجتمعات الحضرية و الريفية، و الصناعية و الزراعية، و الساحلية و الصحراوية و الجبلية. كما تتباين بين المجتمعات المنفتحة على الحضارات الأخرى و تلك المغلقة على نفسها، و بين المجتمعات العريقة و المجتمعات الناشئة في مستوطنات جديدة.¹

باختصار القيم الجمالية هي المبادئ و المعايير التي يتبعها الفنان في انجاز عمله الفني و يستخدمها الأفراد لتقدير وتقييم الجمال في الفنون و الطبيعة و الحياة اليومية. تتعلق القيم الجمالية بالمتعة الجمالية و التجربة الحسية و تتأثر بدرجة التطور المدني و الفكري و الازدهار الاقتصادي.

2. تأثيراتها: للقيم الجمالية انعكاسات متعددة تظهر في سلوكيات الناس و تعاملاتهم، و كذلك في فنونهم و آدابهم و عاداتهم و تقاليدهم. تُعد العمارة، كمنجز حضاري، واحدة من تطبيقات هذه القيم على المستويين الفكري و المادي. تتشكل العمارة بدايةً وفق منظومة من القيم المجتمعية، سواء كانت أصيلة أو دخيلة، و تخضع لمجموعة من المؤثرات البيئية و الاقتصادية و السياسية.

ترتقي العمارة أو تنحدر بناءً على وعي المجتمع و إدراكه لأهمية دورها في تشكيل أو إعادة صياغة وعيه و مفاهيمه العامة حول ذاته و محيطه الجغرافي. تتحول العمارة إلى مؤثر قوي في تغيير سلوكيات المجتمع و منظومة قيمه، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، اعتماداً على كفاءة المنجز و القيم التي يعكسها أو يعيد صياغتها، أو تلك التي تم إهمالها. فهي المرآة العاكسة لحالة المجتمع الحالية و المستقبلية.

تعتبر القيم الجمالية هي المبادئ والمعايير التي يتبعها الفنان في انجاز عمله الفني و يستخدمها الأفراد لتقدير وتقييم الجمال في الفنون والطبيعة والحياة اليومية. تتعلق القيم الجمالية بالمتعة الجمالية والتجربة الحسية ويتأثر بدرجة التطور المدني والفكري والازدهار الاقتصادي.

III. المطلب الثالث: القيم الجمالية في العمارة:

1. القيم الجمالية في العمارة:¹ تتمحور القيم المعمارية حول العلاقة بين الشكل و المضمون. و تستهدف الملائمة بينهما مستمدة منهما قيمتين متلازمتين هما:

1.1. قيم وظيفية: ترتبط باستعمال المبنى سواء كان للسكن أو لممارسة العبادة أو المعاملات التجارية أو التعليمية أو الترفيهية... أو غيرها من الأنشطة الأخرى. كذلك ترتبط بعلاقة فراغات المبنى الواحد ببعضها البعض من حيث الأهمية و التكامل.

2.1. قيم جمالية: وهي التي تتعلق بالنسب الجمالية للمبنى و طرزه المعمارية التي تميزه عن الثقافات الأخرى المختلفة و المتباينة و المتفقة معها في المنطلقات و الأهداف و الغايات.

فالعمارة الإسلامية مثلاً، تشكل إطاراً عاماً لمجموعة من العماائر المحلية المتباينة بين بيئة إسلامية و أخرى، تخضع في تشكيلها لعدة معطيات بيئية واجتماعية و ثقافية و اقتصادية.

و في بعض الأحيان تخضع لمتغيرات سياسية يكون لها دور كبير في تشكيلها، لتصنع في النهاية هذا التمايز و التنوع داخل ذلك الإطار العام. و تكتسب العمارة قيمتها الجمالية من خلال توفيقها بين:

1.2.1. القيم الجمالية المادية: و هي التي ترتبط بالجوانب التالية:

- الكفاءة الوظيفية للمنجز المعماري في تلبية احتياجات المجتمع المادية و العاطفية، كذلك بقدرته على مواجهة التحديات التي تفرضها عليه البيئة المحيطة بإشكالياتها المتعددة.
- القدرة على تحريك طاقات المجتمع الإبداعية و دفعه إلى تطوير قدراته واستثمار مقوماته البشرية و موارده الطبيعية في تحسين ظروف بيئته المحيطة لتواكب تطلعاته و توفر له الاكتفاء الذاتي من احتياجاته الأساسية و الكمالية.

2.2.1. القيم الجمالية المعنوية:

وهي ترتبط بالجوانب التالية:

- القدرة على خلق بيئة عمرانية تحقق حالة من التوافق و التواصل المباشر بين طبقاته و أطرافه المختلفة و تكون صالحة للتعايش و الانسجام و تبادل المنافع و الشعور المشترك بالانتماء للمكان.
- شعور المستعمل بالخصوصية و بالراحة و الرضا النفسي و تكامل فراغات المبنى. و الحماية من العوامل المناخية أو تعدي الآخرين على حرماته و ممتلكاته. و حقه في التمتع بضوء الشمس.

المبحث الثاني

مبادئ الاستدامة في التصميم

مُهِيد

يعد الاستدامة أحد المفاهيم التي تسعى إلى تحقيق توازن بين احتياجاتنا الحالية و قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. يتناول هذا المبحث مفاهيم الاستدامة و أهدافها كما يتطرق الى مبادئ الاستدامة و مجالاتها الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية. كما سنلقي نظرة على التقدم الذي أحرزته الدول العربية في هذا المجال و التيار الذي تتخذه الشركات لتحقيق الاستدامة و توجهات التصميم المستدام.

I. المطلب الأول: الاستدامة ومبادئها:

1. تعريف الاستدامة: عرفت لجنة بريندتلاند التابعة للأمم المتحدة، الاستدامة على أنها " تعني تلبية حاجات الحاضر دون المساس بقدرات الأجيال المستقبلية على تلبية حاجاتها الخاصة".¹

تعريف الاستدامة تعرف بأنها مصطلح بيئي يساهم في وصف بقاء النظم الحيوية ويشرح لنا مدى مرور الزمن بينما مفهوم الاستدامة للبشر فيعني قدرتهم للحفاظ على نوع الحياة التي يعيشون فيها لفترة أطول، وهي تعتمد على حفظ العالم والموارد الطبيعية التي رزقنا الله إياها، حيث يأخذ هذا المصطلح حيزا واسع لأنه يتعلق بكل وجوه الحياة على سطح الأرض بداية من المنتجات المحلية وصولا إلى المستويات الدولية.²

1.1. تطور مفهوم الاستدامة³: منذ السبعينيات، تطورت مفاهيم التنمية المستدامة بشكل مستمر. في عام 1970، ظهرت لأول مرة مفاهيم التنمية الاقتصادية المستدامة في السياقات المحلية. بحلول عام 1973، بدأت الأمم المتحدة في استخدام مصطلحات خاصة بالتنمية المستدامة. في عام 1980، وضعت الاستراتيجية العالمية لحفظ الموارد الطبيعية و تعزيز التنمية المستدامة، و تم إنشاء اللجنة العالمية للبيئة و التنمية في عام 1983.

شهد عام 1990 اجتماعًا على مستوى الأكاديميين و الحكومات لتطوير رؤية استشرافية للتنمية المستدامة. و في عام 1992، عقد مؤتمر عالمي تحت عنوان مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة و التنمية في ريو دي جانيرو، حيث تم تبني جداول أعمال من بينها جدول أعمال مبادئ ريو، الاتفاقية الإطارية بشأن التغير المناخي، اتفاقية التنوع البيولوجي، اتفاقية مكافحة التصحر..

1. الاستدامة. موقع الأمم المتحدة. <https://www.un.org/ar/122274>

2. الاستدامة البيئية و تماثلها في تصميم الإعلانات المطبوعة المعاصرة، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، العدد 7، 2019، ص 46

3. خديجة أحمد محمد باخرمه. مفهوم الاستدامة و التنمية المستدامة. 2021/04. مجلة المنال. <https://almanalmagazine.com>

تبع ذلك في عام 1996 مؤتمر الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية في إسطنبول. في عام 2000، أعلنت الأمم المتحدة الأهداف الإنمائية للألفية، و في عام 2005، تم إعداد مؤتمر التنمية العالمي لتعزيز الجهود لتحقيق هذه الأهداف. في عام 2015، عقد مؤتمر القمة العالمية لاعتماد خطة التنمية المستدامة، و تم تبني الأهداف العالمية للتنمية المستدامة من قبل الدول الأعضاء في الأمم المتحدة. و أخيراً، في عام 2019، عقدت أول قمة أممية لرؤساء الدول بشأن أهداف التنمية المستدامة، حيث تمت مراجعة خطة التنمية لعام 2030.

2. تعريف التنمية المستدامة: هي عملية تهدف إلى تحقيق التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية الحالية، مع ضمان تلبية احتياجات الأجيال القادمة. يتوافق مفهوم التنمية المستدامة مع اجتماع تيارين فكريين: مفهوم التنمية و الوعي البيئي. إن مفهوم التنمية أوسع بكثير من مفهوم النمو الاقتصادي؛ فهو يدمج القيم و العناصر الاجتماعية و الثقافية التي لم تأخذها الحسابات الاقتصادية الكلاسيكية في الاعتبار، مثل قيمة السلع الطبيعية والتراث غير المادي. تم فرض مفهوم حماية البيئة و الموارد الطبيعية منذ السبعينيات من أجل وضع حد للممارسات التي سببها النمو السريع في سنوات ما بعد الحرب. تتطلب التنمية المستدامة التعاون بين جميع قطاعات المجتمع، بما في ذلك الحكومات و الشركات و المجتمع المدني.¹

1. التحديات المتعلقة بالتنمية المستدامة. الندوة الجهوية لجامعات الوسط. موقع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي الجزائرية.

1.2. الاهداف الرئيسية للاستدامة: إن شبكة التنمية المستدامة تفكر و تتصرف على المستوى العالمي. ففي العام 2012، عقدت الامم المتحدة مؤتمرا للتنمية المستدامة لمناقشة و تطوير مجموعة من الأهداف التي يجب العمل على تحقيقها؛ و هي تتوافق مع أهداف الالفية الثالثة للتنمية، و تدعي النجاح في تقليل الفقر على المستوى العالمي و في نفس الوقت تعتبر بأن هنالك المزيد الذي يجب القيام به. وتوصلت الامم المتحدة إلى قائمة تتكون من 17 مادة.¹

أهداف التنمية المستدامة



1- أهداف التنمية المستدامة - المصدر مجلة المنال <https://almanalmagazine.com>

1. د. سعيد سلمان الخواجة. ما هي الاستدامة وما أهميتها؟ مجلة آفاق البيئة و التنمية. 2016/05/01. <https://www.maan-ctr.org>

3. مجالات الاستدامة¹: في سنة 2005، حددت القمة العالمية للتنمية ثلاث مجالات رئيسية تسهم في التنمية المستدامة. وهذه العناصر و بحسب الكثير من المعايير الوطنية و مخططات الاعتماد، تشكل حجر الاساس للتغلب على المجالات الثلاثة التي تواجه العالم حاليا. و وصت لجنة بريندتلاند: “التنمية التي نحتاجها حاليا بدون تقليل قدرة الاجيال القادمة على تلبية احتياجاتها”. و بناء عليه، يجب أن ننظر إلى المستقبل عند اتخاذ قرارات حول الحاضر.

1.3. التنمية الاقتصادية: التنمية المستدامة الاقتصادية هي نهج تنموي يهدف إلى تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي و الرفاهية الاجتماعية و حماية البيئة. إن العرض و الطلب في السوق استهلاكي متزايد بطبيعته حيث أن الحياة المعاصرة تتطلب الكثير من الموارد يوميا. و لغايات المحافظة على البيئة، فمن الضروري السيطرة على الأشياء التي نستهلكها حيث يعتمد هذا النهج على استخدام الموارد بكفاءة لضمان تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها و بدون التأثير على جودة الحياة الحالية. تشمل التنمية الاقتصادية تعزيز النمو المستدام، الحد من الفقر و توفير فرص العمل و تقليل الفجوات بين الفئات الاجتماعية، تحسين مستويات المعيشة، و توزيع عادل للفوائد الاقتصادية وتشجيع و تعزيز و زيادة الحوافز للأشخاص عند القيام بواجبهم و تحقيق الأهداف، و تقليل التأثيرات السلبية لما يقوم به الإنسان، و بما يؤثر عليه و على البيئة.

2.3. التنمية الاجتماعية: التنمية المستدامة الاجتماعية تعني تحقيق التقدم الاجتماعي الذي يضمن العدالة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية، و تعزيز الفرص و المساواة للجميع خلال الحفاظ على الهوية الثقافية و التنوع و المجتمعات المتكاملة و المساواة بين الجنسين و المحافظة على حقوق الإنسان.

الوعي بالتشريعات التي تهدف إلى المحافظة على الصحة و منع التلوث و غيرها من النشاطات الضارة التي تقوم بها الشركات و المؤسسات و المصانع. لضمان صحة الناس و حسن عيشهم و

المحافظة على هذه المكتسبات. كما أن ذلك يتعلق بالمحافظة على توفير الموارد الأساسية دون التأثير على جودة الحياة. و يتمثل التحدي الأكبر حالياً في استدامة توفير المنازل للناس و كيف يمكن بناء هذه المنازل من مواد مستدامة. أما العنصر الأخير فهو الثقيف و التعليم و إيجاد بيئة تسمح للناس بالمشاركة الفعالة في صنع القرار و الوصول إلى الفرص بشكل عادل و مستدام و تشجيع الناس على المشاركة في الاستدامة البيئية و توعيتهم بتأثيرات المحافظة على البيئة و حمايتها، و التحذير من المخاطر إذا لم نستطع تحقيق الاهداف.

3.3. التنمية البيئية: التنمية البيئية هي تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بطرق تحافظ على التوازن البيئي و تحمي البيئة و تقلل من الآثار السلبية على الطبيعة و البيئة. يمكن حماية البيئة و تحقيق الاستدامة، سواء عن طريق إعادة التدوير، أو تقليل استهلاك الطاقة و انبعاثات الكربون أو عن طريق تقليل استعمال وسائل النقل أو استعمال الكهربائية منها. وعمل الشركات على منع التلوث و تقليل مستوى الانبعاثات. و عرض حوافز مقابل تركيز مصادر طاقة متجددة في منازلنا و شركاتنا. و يعتبر عنصر حماية البيئة العنصر الثالث و موضع اهتمام لمستقبل البشرية. و هو يحدد كيف يتوجب علينا دراسة و حماية نظام البيئة الطبيعية، و جودة الهواء، و توفير الموارد التي تركز على المحافظة على البيئة. كما أن مسألة حماية البيئة تهتم بالتكنولوجيا التي سوف تحسن من معيشتنا المستقبلية وتجنب مخاطر استخدامه.

4. مؤشرات أهداف التنمية المستدامة للمنطقة العربية: يصف تقرير مؤشر أهداف التنمية المستدامة للمنطقة العربية لعام 2019 التقدم الذي أحرزته بلدان المنطقة العربية نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة و يشير إلى المجالات التي تتطلب تقدماً بوتيرة أسرع. يمكن تفسير درجات وتصنيفات مؤشر أهداف التنمية المستدامة بحسب الهدف كنسبة مئوية من الإنجازات المتحققة، يتكون مؤشر أهداف التنمية المستدامة من 105 مؤشر أداء لكل منها درجة من 0-100 و لون (أخضر، أصفر، أحمر) و كل لون إشارة يرمز للأداء و مدى تحققها في كل دولة من دول العالم التي وقعت على الالتزام بتحقيق الأهداف و عددهم 193، و منهم 22 دولة في المنطقة العربية. و فيما يلي نتائج مؤشرات أهداف التنمية المستدامة لدول المنطقة العربية.²

التصنيف	الدولة	الدرجة	التصنيف	الدولة	الدرجة	التصنيف	الدولة	الدرجة
	1	الجزائر	66.69	12	المملكة العربية السعودية	59.72		
	2	الإمارات العربية المتحدة	66.17	13	العراق	55.49		
	3	المغرب	65.77	14	ليبيا	53.90		
	4	تونس	65.33	15	موريتانيا	52.75		
	5	الأردن	65.28	16	السودان	52.11		
	6	لبنان	63.09	17	الجمهورية العربية السورية	51.86		
	7	عمان	62.84	18	جيبوتي	51.04		
	8	مصر	61.59	19	جزر القمر	48.26		
	9	الكويت	61.08	20	اليمن	46.89		
	10	قطر	60.57	21	الصومال	43.41		
	11	البحرين	59.82					

2- تصنيف الدول العربية في التنمية المستدامة. المصدر مجلة المنال <https://almanalmagazine.com>

II. المطلب الثاني: الاستدامة المؤسسية:

الاستدامة المؤسسية: تعتمد الاستدامة المؤسسية على مبادئ دفعت الشركات لتغيير سياساتها في صياغة القرارات، فبدلاً من الاعتماد على السنة المالية الحالية أو القادمة فقط، أصبح يتم صياغة القرارات بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة و يتم التخطيط لسنين و عقود قادمة و النظر في عوامل أكثر من مجرد الربح أو الخسارة عند بناء استراتيجياتها و تقوم الشركات المسؤولة عادة بوضع أهداف للاستدامة و تعمل من أجل تحقيقها.¹

1.1. ركائز الفكر المستدام في الشركات:²

1.1.1. الركيزة الاجتماعية: تقوم الركيزة الاجتماعية على مراعاة العدالة الاجتماعية و ظروف العمال في الشركة والمجتمع المحلي في المنطقة التي تعمل فيها. و عدم الإضرار بأي من هذه الجوانب. يتضمن ذلك ضمان الاستقرار و العدالة للعمال، و توفير سلامتهم، و التأكد من توافق ساعات العمل مع عقود التوظيف و قوانين العمل، و دفع الرواتب والأجور في موعدها. كما تعمل الشركات على تجنب أي حالات تشغيل القصر وفقاً للاتفاقيات الدولية. و تدعم الشركات المجتمع المحلي من خلال التبرعات و المساهمة في قطاعي التعليم و الصحة. و يتم تقديم هذا الدعم للمجتمعات المحلية سواء كانت هناك متطلبات قانونية أو تعاقدية أو لم تكن.

1. منيف بركات. تعريف الاستدامة و دور الشركات في تبني الفكر المستدام. 2019/11/27. سولارابيك. [/https://solarabic.com](https://solarabic.com)

2. منيف بركات. المصدر السابق.

2.1.1. الركيزة البيئية: تُركز الركيزة البيئية على تحليل تأثير نشاطات و قرارات الشركة على البيئة و المجتمعات الإحيائية في مناطق نشاطها و مناطق مورديها. كتجنب إلقاء المخلفات و الحد من الانبعاثات الضارة. و تقوم بدراسة دورة حياة منتجاتها و تحسينها من خلال إدارة استهلاك الطاقة غير المتجددة بعناية، و تقليل نفايات. تختلف قوانين التخلص من النفايات و ضرائب الانبعاثات الغازية الضارة من بلد لآخر، و أن الشركات الملتزمة بالاستدامة تسعى لتقليل أثرها البيئي بما يتماشى مع المعايير العالمية.

3.1.1. الركيزة الاقتصادية: تُركز الركيزة الاقتصادية في إطار الاستدامة على اعتبار الربح بمثابة المنفعة الاقتصادية الحقيقية التي يستفيد منها المجتمع المضيف. يوسع هذا المبدأ نطاق حسابات الشركة و أرباحها لتشمل المجتمع المحيط بها و تلتزم الشركات التي تتبع هذه المبادئ بتدريب و تشغيل العمال من المجتمع المحلي و خلق فرص العمل لهم بدلاً من استقطاب العمالة الخارجية.

III. المطلب الثالث: العمارة المستدامة:¹

1. العمارة المستدامة: العمارة المستدامة هي ممارسة تصميم المباني و الهياكل عن طريق الاعتماد على نظم انشائية إيكولوجية و مواد يمكن إعادة استخدامها للتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية مع مراعاة الأثر البيئي و الاجتماعي و الاقتصادي على المدى الطويل.

1. محمد علي محمد قويطة.. التنمية المستدامة في العمارة. 2024/02/02. <https://fr.scribd.com/document/703231567/>

1.1. مبادئ العمارة المستدامة: تشمل مبادئ التصميم المستدام استخدام مواد بناء ذات تأثير بيئي منخفض، مثل المواد المعاد تدويرها أو القابلة لإعادة التدوير، و المواد المحلية التي تقلل من الأثر البيئي الناتج عن النقل. كما يركز التصميم المستدام على كفاءة الطاقة من خلال استخدام العزل الجيد، النوافذ المزودة، و تكنولوجيا التدفئة و التبريد الموفرة للطاقة. بالإضافة إلى ذلك، تشمل إدارة المياه على تنفيذ أنظمة لجمع و إعادة استخدام مياه الأمطار و استخدام تجهيزات موفرة للمياه لتقليل الاستهلاك.

يهتم التصميم المستدام أيضاً بالاستدامة الاجتماعية عن طريق تصميم المباني بطرق تعزز الراحة و الصحة و رفاهية السكان، مثل ضمان التهوية الجيدة و الإضاءة الطبيعية. كما يسعى إلى التكامل مع البيئة لتندمج بسلاسة مع البيئة المحيطة، مع الحفاظ على النظم البيئية المحلية و تعزيز التنوع البيولوجي. و أخيراً، يتطلب التصميم المستدام مرونة التصميم بحيث تتكيف المباني مع التغيرات المستقبلية في الاحتياجات و التكنولوجيا.

. أهداف العمارة المستدامة: تشمل مبادئ التصميم المستدام تقليل الأثر البيئي من خلال تقليل استهلاك الموارد الطبيعية مثل المياه و الطاقة، و تقليل انبعاثات الكربون و التلوث البيئي، و الحد من إنتاج النفايات و تعزيز إعادة التدوير. كما يتم تحسين كفاءة الطاقة عن طريق تصميم مبانٍ تستهلك طاقة أقل للتدفئة و التبريد و الإضاءة، و استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية و طاقة الرياح.

حفظ الموارد المائية يكون من خلال تحسين كفاءة استخدام المياه عبر تقنيات مثل إعادة استخدام مياه الأمطار، و تقليل استهلاك المياه من خلال تجهيزات موفرة. تعزيز صحة ورفاهية السكان يتضمن ضمان جودة الهواء الداخلي و التهوية الجيدة، تحسين الإضاءة الطبيعية، بالإضافة إلى توفير مساحات خضراء ومساحات ترفيهية. التكامل مع البيئة المحلية يشمل الحفاظ على التنوع البيولوجي و النظم البيئية المحيطة، و استخدام المواد المحلية في البناء و تقليل التكلفة على المدى الطويل يتم من خلال توفير المال عبر كفاءة استخدام الطاقة و تقليل تكاليف التشغيل و الصيانة.

خلاصة الفصل

إن الجمع بين الجمال و الاستدامة في التصميم المعماري يتطلب فهمًا عميقًا لكيفية تفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض، وكيف يمكن أن يدعم كل منهما الآخر. فالتصميم المستدام لا يجب أن يكون على حساب الجمال، و العكس صحيح، بل يمكن أن يعزز الجمال من خلال استخدام حلول مبتكرة تعكس احترام البيئة و تقديرها. كذلك، يمكن للتقنيات الحديثة في البناء أن تتيح استخدام مواد مستدامة تعزز من جمال المباني و في الوقت ذاته تساهم في حماية البيئة.

وفي هذا الإطار، تظهر أهمية النظر إلى التصميم كعملية متكاملة، تتطلب تعاونًا وثيقًا بين مختلف التخصصات لضمان تحقيق أهداف الجمال و الاستدامة معًا. المهندسون المعماريون و المصممون و المخططون الحضريون يجب أن يعملوا معًا، مستخدمين أدواتهم و معرفتهم لتحقيق تصاميم ليست فقط جميلة من الناحية الشكلية، و لكن أيضًا متوافقة مع البيئة و مستدامة على المدى الطويل. من خلال هذا التعاون، يمكن تقديم حلول تصميمية تُعبر عن قيم الجمال و الاستدامة بشكل متوازن، و تساهم في تحسين جودة الحياة للأجيال الحالية و المستقبلية..

إن هذا التوجه نحو دمج الجمال مع الاستدامة ليس مجرد اتجاه عابر أو موضوعة تصميمية، بل هو ضرورة ملحة فرضتها الظروف البيئية و الاجتماعية الراهنة. إنه يعكس فهمًا جديدًا لدور المعمارية و التصميم في العالم المعاصر، حيث يتحمل المصممون مسؤولية كبيرة في تشكيل المستقبل من خلال قراراتهم التصميمية. في ضوء هذه المسؤولية، يصبح التصميم المعماري المستدام بمثابة جسر يربط بين الماضي و الحاضر و المستقبل، يجمع بين التقاليد المعمارية العريقة و الابتكارات الحديثة، و يضع الإنسان في قلب العملية التصميمية مع مراعاة البيئة و الموارد الطبيعية.

الفصل الثاني

الأسواق التقليدية

مقدمة الفصل

يلعب السوق دورًا محوريًا في عكس الديناميكيات الاقتصادية و الاتجاهات الثقافية و الاجتماعية السائدة في المجتمع. و مع تقدم العولمة و التكنولوجيا، شهدت الأسواق تحولات كبيرة في هياكلها و آلياتها، مما أثر بشكل ملحوظ على الأنماط الاستهلاكية و قواعد العرض و الطلب. و يعد السوق جزء لا يتجزأ من أي اقتصاد و في هذا الفصل تطرقنا إليه بشكل شامل، بدءًا من تعريفه و وظائفه المختلفة وصولًا إلى استعراض هياكله المتنوعة بالإضافة الى تقسيماته وفق معايير مختلفة مثل الزمن، و التخصص، و الهياكل التنظيمية.

كما تُعدّ الأسواق التقليدية الشعبية جزءًا لا يتجزأ من التراث الثقافي و الاقتصادي للمجتمعات الإنسانية عبر التاريخ. إذ لعبت هذه الأسواق منذ آلاف السنين دورًا محوريًا في تعزيز التبادل التجاري و الثقافي بين الشعوب، و على الرغم من التطورات التكنولوجية و الحضارية التي أدت إلى ظهور المراكز التجارية الحديثة والأسواق الإلكترونية، إلا أن الأسواق التقليدية ما زالت تحمل سحرها الخاص و تحتفظ بمكانتها الخاصة، و تُقدم تجربة تسوق فريدة تتيح للزوار الذين يسعون وراء الأصالة و التميز. في هذا الفصل، سنستعرض مفهوم الأسواق التقليدية، بدءًا من تعريفها و أنواعها المختلفة، مرورًا بتصنيفاتها وفقًا للوظائف التي تؤديها، وصولًا إلى تحليل أدوارها الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية. كما سنستعرض تاريخ نشأتها بدءًا من الحضارات القديمة مرورًا على تاريخها قبل و بعد الإسلام و تاريخها في الجزائر في حقبات زمنية مختلفة. و سنناقش أيضًا العيوب و المزايا التي تقدمها هذه الأسواق لكل من التجار و المستهلكين، إلى جانب التحديات التي تواجهها في ظل المنافسة الشديدة من الأسواق الحديثة. بالإضافة الى معايير تصميمها و القوانين التي تحكمها و تنظمها.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم فهم شامل للأسواق التقليدية، ليس فقط كأماكن للتجارة، بل كمؤسسات اجتماعية و ثقافية تلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على التراث و التقاليد المحلية. و نسعى إلى إلقاء الضوء على أسباب استمراريتها و أهميتها.

المبحث الأول

الأسواق التقليدية

تمهيد

تُعدّ الأسواق التقليدية من أقدم و أعرق أماكن التبادل التجاري في العالم، حيث نشأت منذ آلاف السنين مع بداية الحضارات الإنسانية الأولى. كانت هذه الأسواق بمثابة مراكز ثقافية و اجتماعية نابضة بالحياة، تجتمع فيها مختلف الشعوب و الثقافات لتبادل السلع و الأفكار و الخبرات.

على الرغم من التحديات التي تواجهها، خصوصاً مع تطور الحضاري و التكنولوجي و ظهور المراكز التجارية و الأسواق الالكترونية إلا أن الأسواق التقليدية تُحافظ على مكانة خاصة في قلوب الكثيرين حيث تُعدّ هذه الأسواق رمزاً للتراث الثقافي و الحضاري، و تُقدم تجربة تسوق فريدة لا يمكن تكرارها في أي مكان آخر.

وفي هذا المبحث سنتطرق الى تعريف الأسواق التقليدية ونتعرف على أنواعها ومختلف تصنيفاتها

I. المطلب الأول: السوق، أنواعه و تقسيماته و وظائفه:

1. تعريف السوق: ¹ يقول الله عز وجل: ﴿وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ ۚ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا﴾ ﴿٧ الفرقان﴾. ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۚ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا﴾ ﴿٢٠ الفرقان﴾

" السوق: هو الموضع الذي يجلب إليه المتاع و السلع للبيع و الابتياح، و قيل إنه كلمة أرامية تطلق على أسماء الشوارع و الأماكن، و اصطلاحا تعني المواسم، و هو الموضع المحدد، الذي يؤمه الناس في وقت معين من أجل الشراء أو البيع..، فكلمة لسوق" تطلق على كل مكان يتم فيه البيع و الشراء بين الناس، في موضع تقام فيها الحوانيت و المتاجر، و يتجمع فيها الباعة و التجار و أصحاب الحرف). وقيل السوق: موضع البيت والبضائع، تذكر و تؤنث، و الجمع أسواق، و تسوق القوم: أي باعوا و اشتروا، و سمي السوق بهذا الاسم؛ لأن البضائع تجلب إليه، و ساق المبيعات " ²

2. أنواع الأسواق و تقسيماتها و وظائفها: ³

1.2. أنواع الأسواق حسب الوظيفة:

1.1.2. سوق السلع والخدمات: و تشمل السلع التي يتم التفريق بينها حسب طبيعتها كالتالي:

- سوق السلع الاستهلاكية: سوق الخضار و الفواكه و اللحوم.
- سوق السلع التجهيزية: مثل سوق الآلات و المعدات الفلاحية و الصناعية.
- سوق السلع الوسيطة: مثل سوق النفط و المواد الأولية.

1. القرآن الكريم برواية ورش عن نافع.

2. د. عبد المعطي بن محمد عبد المعطي سمس. أسواق يثرب في العصر الجاهلي مجلة كلية الآداب جامعة بنها العدد 28 صفحة

155. 2022/04

2. مفهوم السوق. موقع المديرية الجهوية للتجارة للبلدية. drcblida.dz/

2.1.2. سوق العمل: هو مكان التقاء عارضى اليد العاملة (الأفراد الراغبين في العمل) مع

طالبى خدمة العمل (المؤسسات و الإدارات) مثل: الوكالة الوطنية للتشغيل، مكتب تشغيل الشباب.

3.1.2. سوق المال (الأوراق المالية): هو المكان الذى يلتقى فيه عارضوا الأوراق المالية مع

طالبىها وينقسم الى:

- سوق مالى: يتم فيه تداول الأوراق المالية (السندات و الأسهم) متوسطة و طويلة الأجل.
- سوق النقد: يتم فيه التداول لمدة قصيرة الأجل مثل: القروض و الأوراق التجارية و العملات.

3. هياكل السوق:

1.3. هيكل السوق قديما: إن السوق حسب الاقتصاديين التقليديين هو نوعان :

- سوق المنافسة الكاملة: حيث فى هذا النوع يظهر عنصر المنافسة التامة و لا يظهر عنصر الاحتكار.

- سوق الاحتكار المطلق: عكس النوع الأول أى يسود فيه الاحتكار و يختفى عنصر المنافسة.

2.3. هيكل السوق حديثا: إن الاقتصاديين المعاصرين انتقدوا النظرية القديمة و من نظرهم

الحديثة توصلوا لوجود أربعة أسواق رئيسية هي: سوق المنافسة الكاملة، سوق الاحتكار الكامل، سوق المنافسة الاحتكارية، سوق احتكار القلة.

4. تقسيم الأسواق: و تنقسم الأسواق إلى أقسام مختلفة وفقاً للأغراض التى تؤدىها:

1.4. تقسيم حسب الزمن: من حيث استمرارها قد تكون دائمة كسوق الأوراق المالية، أو

مؤقتة كأسواق القرى و المعارض، أو محدودة الزمن كالأسواق يومية وأسواق أسبوعية... إلخ.

2.4. تقسيم حسب النطاق: ومن حيث اتساعها قد تكون محلية كأسواق المدن مثل الأسواق الجوارية، أو عالمية كسوق السكر.

3.4. تقسيم حسب المجال: ومن حيث أنواع السلع المتداولة تقسم الأسواق أقساماً شتى لكل سلعة أو لكل مجموعة من السلع سوقها. ومن ذلك أسواق العقارات، و أسواق العملات الأجنبية، و أسواق المحاصيل الزراعية كالقمح و الأرز، و أسواق المنتجات الصناعية كالحديد و الصلب و الآلات و غيرها.

4.4. تقسيم حسب الغرض: و من حيث الغرض حسب استخدام السلعة إلى سوق سلع الإنتاج و سوق سلع الاستهلاك.

5.4. تقسيم حسب الكمية: و من حيث الكميات المتداولة في السوق إلى سوق الجملة و سوق التجزئة... الخ.

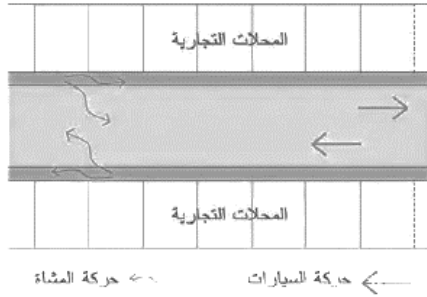
5. وظائف السوق: يؤدي السوق العديد من الوظائف كتحديد قيم السلع و الخدمات و تنظيم الإنتاج و توزيعه بالإضافة الى التقنين أو التسعير.

II. المطلب الثاني : الاسواق التقليدية :

1. تعريف الأسواق التقليدية: عرفت الاسواق بانها أول مكان بدأ الإنسان يمارس فيه نشاط اقتصادي في المدينة، كما أنها أحد العناصر الأصلية التي تكون المدينة. و يمكن تعريف السوق التقليدي بأنه عبارة عن مكان يتم فيه بيع و شراء السلع و تعتمد على التبادل التجاري بين البائعين و المشترين وفقاً للطلب و العرض و التفاوض المباشر دون وساطة إلكترونية، وتتيح للمواطنين الحصول على احتياجاتهم بأسعار بسيطة، و قد يكون السوق متخصصاً في سلعة معينة تميزه عن باقي الأسواق، و يقام السوق في يوم معين من الأسبوع كالجمعة أو الثلاثاء أو على مدار الأسبوع ويأخذ السوق صورة مساحة كبيرة سواء كانت مكشوفة أو مسقوفة.¹ تشمل هذه الأسواق مجموعة متنوعة

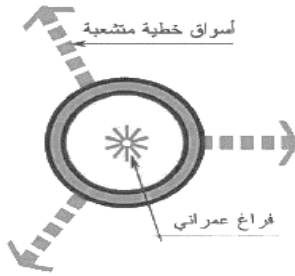
من البضائع و الخدمات بدءًا من المواد الغذائية و الملابس و الحرف اليدوية وصولاً إلى السلع الفاخرة .وتعتبر هذه الأسواق جزءًا لا يتجزأ من الحياة الاقتصادية و الثقافية في العديد من المجتمعات، حيث تمثل مكانًا للتبادل الاجتماعي و التواصل بين أفراد المجتمع.¹

2. أنواع الأسواق التقليدية:²



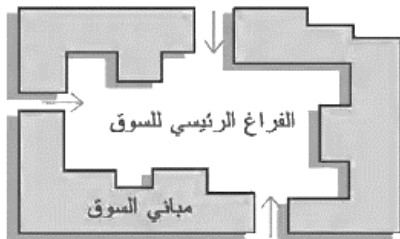
3- مخطط الأسواق الخطية - المصدر الدليل السعودي

1.2. الأسواق الخطية: و هي الأسواق التي تقع على محاور الحركة الرئيسية، و تأخذ شكل الشارع و منها ما يسح بسرور السيارات و منها المخصص لحركة المشاة وهو الأفضل من حيث توفير الأمان لحركة المتزودين على السوق.



4- مخطط الأسواق المتشعبة - المصدر الدليل السعودي

2.2. الأسواق المتشعبة: و هي عبارة عن أسواق خطية متشعبة من نقطة تجارية معينة، أو من فراغ عمراني يتميز بنشاط معين، تتشعب منه الأسواق الخطية بحث تكون المسارات الهامة المؤدية لهذه النقطة هي المسارات التجارية المكونة للسوق.



5- مخطط الأسواق المجمع - المصدر الدليل السعودي

3.2. الأسواق المجمع: و هي عبارة عن تجمع للسوق التجاري حول فراغ عمراني تتم فيه عملية البيع و الشراء بداخل السوق، مما يوفر حركة أمنة لحركة المشاة بداخل السوق، وكذلك سهولة عملية البيع والشراء.

1. زينب فيصل عبد القادر. ريهام إبراهيم ممتاز. واقع الأسواق التقليدية. دراسة تحليلية لدور للأسواق التقليدية في المدينة المعاصرة.

<https://www.academia.edu>

2. الدليل السعودي لتخطيط الأسواق الشعبية. الطبعة الأولى. 1426هـ. ص 09-10. <https://momah.gov.sa/ar/node/14121>

3. **التصنيف التخطيطي للأسواق:** يقصد به نطاق الخدمة الذي يخدمه السوق ويصنف الى ثلاثة أصناف هي سوق الحى، سوق القرية، المدينة وسوق الإقليم. ويساعد هذا التصنيف في تحديد موقع السوق ومساحته ونوع السلع المتداولة فيه والخدمات المطلوبة..¹

4. التصنيف الوظيفي للأسواق:²

1.4. **سوق متخصص:** هي الأسواق التي تركز على بيع منتجات معينة أو خدمات محددة. مثل سوق الخضار وسوق الأواني أو سوق الملابس...

2.4. **سوق غير متخصص:** الأسواق التقليدية التي توفر مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات دون تخصص في شيء محدد. فمثلاً، الأسواق العامة التي تباع كل شيء من الأطعمة إلى الملابس والأدوات المنزلية

5. التصنيف الكمي للأسواق:³



6 - سوق مستغاثم للجملة - المصدر جريدة المصدر الإلكترونية

1.5. **سوق الجملة:** هو فضاء قانوني مخصص للتبادل التجاري بالجملة بين التجار و الموزعين، حيث يتم بيع و شراء السلع بكميات كبيرة و بأسعار مخفضة. تهدف هذه الأسواق إلى توفير السلع للمستهلكين بأسعار مناسبة من خلال توفير حلقة وصل بين المنتجين والمستهلكين.



7- سوق بيع بالتجزئة - المصدر موقع جريدة الوطن البحرينية

2.5. **سوق التجزئة:** هو المكان الذي يتم فيه بيع و شراء السلع و الخدمات للمستهلكين النهائيين، و ذلك بكميات صغيرة و بأسعار تناسب احتياجاتهم. يُعد هذا السوق حلقة الوصل بين المنتجين و المستهلكين، حيث يقوم بتوزيع السلع و الخدمات على مختلف أنحاء السوق.

1. الدليل السعودي. المرجع السابق. ص11.

2. الدليل السعودي. المرجع السابق. ص11.

3. سمر. الفرق بين تجارة الجملة وتجارة التجزئة. موقع الامل صناع المال 2023/02/24. <https://salmaal.org/>

6. التصنيف الزمني للأسواق:¹

1.6. الأسواق الدائمة: هي أسواق تقام يوميًا طوال

أيام الأسبوع و تكون ثابتة في مكان واحد طوال العام. تتميز بتعدد شوارعها و تنوع البضائع المعروضة فيها. في العصور الإسلامية المبكرة، كانت الأسواق الدائمة تقام بدون دكاكين أو محلات ثابتة، حيث كان التجار يأتون بما يحتاجون إليه لعرض بضائعهم و ينصبونها في مواقعها.

مثل سوق القيسرية بوسط مدينة تلمسان.



8 - سوق الخضار بوسط تلمسان - المصدر صحيفة المساء

2.6. الأسواق الأسبوعية: الأسواق الأسبوعية

هي أسواق تقليدية تُقام مرة واحدة في الأسبوع، وغالبًا ما تحمل اسم اليوم الذي تُقام فيه. تُعد هذه الأسواق جزءًا من التراث الثقافي و لها دور بارز في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية، خاصة في المناطق الريفية. تُعتبر مكانًا للقاء و التبادل التجاري، و كذلك لتبادل الأفكار و الأخبار. مثل سوق الخميس بمدينة الرمشي و سوق الجمعة بمدينة مغنية.



9 - سوق الخضار الرمشي - المصدر جريدة الشعب

3.6. الأسواق الموسمية: الأسواق الموسمية السنوية

هي أقدم الأنواع و كانت تشتهر بأنها أكثر من مجرد تعاملات بيع و شراء، حيث كانت تقام فيها الفعاليات الثقافية كالمسابقات الشعرية و غيرها. و تقام في مواسم محددة من السنة. مثل سوق الماشية في الرمشي.



10 - سوق الماشية بالرمشي -المصدر جريدة اصداء الغرب

1. حنان نبلي. الأسواق التقليدية المغربية تبادل تجاري وعلاقات اجتماعية. 2015./12/07. موقع الجديد العربي. www.alaraby.co.uk

7. التصنيف المكاني للأسواق:

1.7. الأسواق الشعبية أو السوق العامة: هي

الأسواق التي تعقد في أماكن مخصصة و مهياة أو في الأماكن العامة مثل الساحات أو الشوارع و تضم مجموعة متنوعة من الباعة الصغار الذين يبيعون السلع المختلفة مثل الفواكه و الخضروات و الملابس و المنتجات اليدوية. مثل سوق الرمشي.



11- سوق الرفراف ببلعباس - المصدر جريدة الشعب

2.7. الأسواق الريفية: تقام في المناطق الريفية و

تتخصص في بيع المنتجات الزراعية المحلية مثل الحبوب و الخضروات و الفواكه و الألبان و غيرها. مثل السوق اليومي بقرية القواسير بولاية تلمسان



12 - سوق القواسير - المصدر جريدة الشعب الإلكترونية

3.7. الأسواق القروية: تشبه الأسواق الريفية إلا أنها

تشمل أيضًا مجموعة أوسع من السلع مثل الأدوات المنزلية والملابس والحرف اليدوية، و غالبًا ما تكون مكانًا للتبادل الاجتماعي في القرى و البلدات الصغيرة. مثل سوق أولاد رياح يوم الأحد بمدينة أولاد رياح ولاية تلمسان.



13 - الاسواق القروية في المغرب - موقع ايسرس

4.7. الأسواق الثقافية أو التقليدية: تخصص في

بيع السلع و المنتجات التقليدية و الحرف اليدوية التي تعكس الثقافة و التقاليد المحلية مثل السجاد والمنسوجات التقليدية والأدوات التقليدية. مثل سوق القلايش بمدينة سيد الشريف بتلمسان.



14 - سوق القلايش بمدينة سيد الشريف - خرائط غوغل

المبحث الثاني

تاريخ الأسواق التقليدية

مهيّد

تاريخ الأسواق التقليدية يمتد إلى العمق الزمني لتطور الحضارات الإنسانية. فمنذ العصور القديمة، كانت الأسواق محورًا أساسيًا في حياة البشر، حيث كانت تُستخدم كمراكز لتبادل البضائع و الخدمات و التواصل الاجتماعي. تعكس الأسواق التقليدية تاريخًا غنيًا بالتنوع و التطور، و قد شهدت تحولات هامة عبر العصور.

وتكاد لا تخلو مدينة متوسطة من سوق متألّئ يعجّ بالناس من كلّ حدب و صوب. و من أشهر تلك الأسواق النابضة بالحياة، و المعروفة بجودة سلعها، أسواق العالم العربي و البازارات المنتشرة فيه، و التي يعود أصلها إلى بلاد فارس. و مع الوقت، تحوّلت هذه الأسواق التقليدية إلى إحدى المعالم النمطية في الكثير من دول جنوب أوروبا و شرق المتوسط و شمال أفريقيا.

و في هذا المبحث سنتعمق في تاريخ الأسواق التقليدية من أقدم الحضارات المعروفة في التاريخ البشري مرورًا بالحضارة العربية قبل الإسلام و بعده و وصولًا إلى الجزائر في عهد الدولة العثمانية و الاستعمار الفرنسي.

I. المطلب الأول: تاريخ الأسواق التقليدية:

1. الأسواق التقليدية في الحضارات القديمة: سنبداً من الأسواق التجارية قبل الميلاد حيث كانت تتخذ الشكلين المعروفين: الساحة المكشوف و الطريق المسقوف التي تصطف الحوانيت على جانبيه.

1.1. الحضارة السومرية (حوالي 4500 – 1900 ق.م): الأسواق كانت مراكز حيوية للتجارة و التبادل الثقافي. السومريون، الذين عاشوا في جنوب بلاد ما بين النهرين، أسسوا واحدة من أولى الحضارات المعقدة في العالم، و كانت لديهم شبكة تجارية متطورة . كانت المدن السومرية مثل أوروك و أور و نيبور و لجش تضم أسواقاً كبيرة حيث يمكن للناس شراء و بيع السلع مثل المنسوجات و المعادن و المواد الغذائية.¹

2.1. الحضارة الفرعونية (حوالي 3100 ق.م – 332 ق.م): عرف المصريون في عهد الدولة القديمة كل مستلزمات التجارة و المعاملات و حسب النقوش التي وجدت في مقابر عدة من عهد الدولة القديمة قد رسم عليها مناظر الأسواق في نشاطها ففي كل مدينة و في كل قرية كانت تقام سوق في الساحات العمومية، و هذا يدل على أنه كان للمدن العظيمة أسواقها، و كان المدنيون و الفلاحون يتقابلون هناك في أوقات معينة و يتبادلون سلعهم المتنوعة.² و بذل ملوك مصر في عهد الدولة الحديثة جهوداً كبيرة في سبيل نشر الامن و الطمأنينة وتأمين و ضبط الاسواق و حماية المعاملات فقد كانت التشريعات تضع عقوبات صارمة لكل من يخل بأمانة التعامل في الأسواق.³

1. فادي ضعون. عمارة بلاد الرافدين تخطيط وبناء المدن. 2019/02/06. موقع EMufeed [/https://emufeed.com](https://emufeed.com)

2. أحمد منصور. التعاملات التجارية.. هل كانت العملات موجودة أيام المصريين القدماء؟ 2023/06/20 جريدة اليوم السابع

[/https://www.youm7.com](https://www.youm7.com)

3. ا.م.د إيمان شمخي جابر.. التجارة في مصر القديمة والوسطى والحديثة. العدد العشرون كلية الآداب جامعة البصرة. 2016/06

3.1. الحضارة الآشورية (حوالي 1894 – 539 ق.م): اتباع الآشوريين تخطيطاً للمدن

أكثر انتظاماً من تخطيط المدن السومرية. السبب في ذلك هو التنظيم العسكري الصارم للدولة الآشورية. عند إعادة بناء مدينة دور شاروكين، التي تقوم على ضفاف نهر دجلة شمال بلاد الرافدين، حاول صارغون الثاني بناء المدينة المثالية لتكون عاصمة لإمبراطورية عظمى، تصاميم المدينة التي وجدت تدل على وجود مجموعتان من المباني الحكومية و الدينية. هاتان المجموعتان من الأبنية تسيطران بموقعهما على المدينة وعلى المناطق المحيطة بها. تمتد بينهما شبكة شوارع المدينة و أحيائها، إضافة إلى الساحات و السوق المركزي.¹

4.1. الحضارة اليونانية (حوالي 800 ق.م – 146 ق.م): كانت أغورا مساحة عامة

مركزية في المدن اليونانية القديمة، و كانت تعتبر مركزاً للأنشطة الترفيهية كالحفلات و المسرحيات و كانت أيضاً مركزاً سياسياً و دينياً يخطب فيه الحاكمون و رجال الدين، كما كانت تعتبر سوقاً و مركزاً اقتصادياً حيث كانت تصل البضائع التجارية إلى ساحة الأغورا ويتم وضعها في مخازن مخصصة بجانب الأغورا، ثم توزع للتجار الذين احتفظوا بالأكشاك أو المحلات التجارية لبيع بضائعهم وسط الأعمدة.¹ و أقرت اليونان القديمة نظام الأسواق المركزية الموحدة، حيث كان يتم جمع كافة التجار الذين يبيعون السلعة نفسها في نفس المكان بحيث يضطرون للبيع بسعر تنافسي حرصاً على المنافسة و تحسين الجودة.²

5.1. الحضارة الرومانية (حوالي 753 ق.م – 476 م): مثل الاغورا شيد الفورم الروماني

في المدن الرومانية حيث أقيمت الأسواق حول الميدان الرئيسي الذي يلتف حول المعابد حيث جعل لكل صنف من الأصناف موضع خاص و بنيت السقوف فوق تلك المواضع لحماية المارة من الشمس والمطر.³

1. موقع Hisour مقال بعنوان أغورا في اليونانية القديمة <https://www.hisour.com/>

2. كيف كان شكل الاقتصاد الإغريقي القديم؟ 2020/02/23. موقع ارقام <https://www.argaam.com>

3. أشرق رشانتج.. العمارة الرومانية 2024/01/13 موقع [archistore https://archistore.doctorzeinab.com](https://archistore.doctorzeinab.com)

6.1. العصور الوسطى (حوالي 1000 – 1300 م): ارتبط مكان السوق بميدان الكنيسة و اتخذ موقعا في وسط المدينة تخرج منه الطرق على شكل أشعة مركزها هذا الميدان و تنتهي عند بوابات المدينة و ظهرت الأسواق المتخصصة في ميادين فرعية في بعض الطرق الرئيسية. و قام التجار بتبادل سلعهم، في الأسواق التجارية الدولية الكبرى، و التي كانت تقام في المدن الواقعة على طول الطرق التجارية الأوروبية الرئيسية، و قد كانت كل سوق تقام في وقت مختلف عن الآخر من كل سنة، و كان التجار يترحلون من معرض إلى آخر و شجعت الحروب الصليبية التجارة الأوروبية مع الشرق الأوسط.¹

7.1. الثورة الصناعية (منتصف القرن 18 – القرن 19): شهدت الأسواق التجارية تحولات نتيجة للتقدم الصناعي و التكنولوجي و تأثرت بزيادة الإنتاج الصناعي و تطور وسائل النقل و التجارة الدولية. بدأت الأسواق تتطور و تتوسع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات الصناعية. كما شهدت الأسواق تطورات في وسائل النقل، حيث بدأ استخدام السكك الحديدية و السفن بشكل واسع لنقل البضائع مما زاد فرص التجارة الدولية و تبادل السلع بين الدول، كما تأثرت الأسواق بالتكنولوجيا الجديدة التي ظهرت، مما أدى إلى تحسين عمليات الإنتاج و التوزيع.²

1. ابتغال اوتوم.. الانتعاش الاقتصادي في العصور الوسطى. 2020/10/07 موقع أي عربي [/https://e3arabi.com](https://e3arabi.com)

2. عبد الرؤوف رهبان. كتاب جغرافية التجارة الدولية. ص 44- 48

2. الأسواق التقليدية عند العرب: ¹

الأسواق التجارية العربية في الجاهلية: كان للعرب قبل الإسلام أسواق عدة. الكثير من الروايات تشير إلى أن هذه الأسواق كانت، قبل ذلك، محطات تجارية، وبعضها أماكن مقدسة توجد بها أصنام تتعبد لها القبائل، و تأتي للتقرب إليها في مواسم معينة هي مواسم الحج... اختلف أهل الأخبار في عدد هذه الأسواق، فهي عند ابن حبيب 12 سوقاً، وعند اليعقوبي 10 أسواق، أما الهمداني فيرى أنها كانت 11 سوقاً، في حين اختلف آخرون في تحديد عددها. و من أهم وأشهر أسواقهم قبل الإسلام، و هي: سوق عكاظ، سوق حُباشة، سوق مجنة، ذي المجاز، دومة الجندل، سوق هَجْر، سوق المشقَر، سوق عُمان، سوق صُحار، سوق دُبي، سوق صنعاء.



1. سعيد الأفغاني كتاب أسواق العرب في الجاهلية والإسلام، الباب الثالث أسواق العرب في الجاهلية ص 193 - 235

2.2. الأسواق التجارية في العصور الإسلامية: بعد انتشار الإسلام بدأت أنواع جديدة

من الأسواق بالظهور و ارتبط النشاط التجاري في العصور الإسلامية الأسواق التالية:

1.2.2. الوكالة: أصلها كلمة فارسية بمعنى منزل، و تعني أماكن التجارة يعرض فيها التجار

بضاعتهم و هي عبارة عن أبنية يتوسطها فناء مستطيل الشكل و بأسفلها توجد الحوانيت التي تظهر في الفناء يعلوها طابق به غرف للسكن.

2.2.2. الأسواق: كان السوق عبارة عن شارع ذو اتساع معين تصطف حوله الدكاكين

حيث كان عددها يصل إلى 21 حانوتا، ومن السوق تفرعت السوقية و هي عبارة عن سوق صغير تقام في ساحات المدن وشوارعها.

كانت الشوارع التجارية من أهم العناصر التخطيطية التي ارتبطت بالسكان في المدينة الإسلامية.¹ و من أشهر أسواق العرب التي برزت بعد الاسلام نذكر سوق المُرَبْد و هو من الأسواق التي احتفظت بكثير من خصائص أسواق الجاهلية، و زادت عليها بخصائص الحضارة الجديدة، و غدت السوق مرآة تصور حياة العرب في الجاهلية و الإسلام. تقع السوق على الجهة الغربية من البصرة.² كما بقي كثير من أسواق العرب بعد ظهور الإسلام قائماً مدة طويلة، ثم بدأت تتلاشى. و كان السبب في اندثارها تغير المجتمع العربي و تبدل مفاهيم الحياة الاجتماعية و السياسية عند العرب خصوصاً في المعاملات حيث قضى الإسلام على المعاملات الربوية التي كانت تمارس في الجاهلية و بعض العادات مثل شرب الخمر و بيع العبيد...، و كانت سوق حُباشة التي انفضت سنة 197هـ آخر الأسواق العربية.

لقد كان لهذه الأسواق أثر كبير في توحيد عادات العرب ولغتهم دفعهم في تيار الحضارة في الجاهلية والإسلام وفي تطور حياتهم الثقافية و الأدبية.²

1. ج.ت. أسواق العرب. الموسوعة العربية 1112/2 <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1112/2>

2. سعيد الأفغاني. المرجع السابق ص 341 – 356

3. الأسواق التقليدية في الجزائر:

1.3. الأسواق خلال العهد العثماني:¹

كانت المبادلات التجارية الداخلية تتم سواء في المدن أو الأرياف، و كانت هذه الأسواق منها ما يقام أسبوعيا و منها السنوي، و تعرف الأسواق باسم اليوم الذي تقام فيه مع اسم القبيلة و المنطقة التي كان يعقد فيها. وتنقسم الأسواق الى ثلاثة أنواع:



18 - خريطة تقسيم الجزائر خلال العهد العثماني - ويكيبيديا

- **الأسواق الريفية:** عبارة عن خلاء يعقد فيه البدو و البرابرة أسواقهم، في أيام معينة في الأسبوع فكان يوفر للقبيلة كل احتياجاتها من حبوب ومواشي و مواد مصنعة. كما كانت تقام أسواق سنوية ترتبط غالبا بأحداث دينية، و تقام في مكان مقدس كضريح و يقصدها سكان القرى و حتى المدن القريبة للبيع و الشراء و الزيارة و التبرك.
- **الأسواق الحضرية:** الاسواق في المدن كانت تنقسم الى أسواق جملة و أسواق تجزئة، و سوق التجزئة نجده عبارة عن شارع عادي أو ساحة تنفتح به الحوانيت على الجانبين و كل شارع يختص بنوع واحد من السلع، و ليس من الضروري أن نجد الأسواق معا في جزء واحد من المدينة الإسلامية فكل صنف له سوقه.
- **الأسواق المتنقلة:** تميزت تجارتها بالديمومة بين القبائل و المدن و بين الجنوب و الشمال، و ذلك عن طريق تجار الجملة و القوافل الذين كانوا يأتوا لأطراف المدن الكبرى، فكان السكان يتقايضون معهم بالحبوب و الصوف و الأغنام... مقابل العبيد و التمور و ريش...

1. مشرفي جميلة وبوغفالة ودان. الأسواق في بايلك الغرب الجزائري خلال العهد العثماني. مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية 06/ 2017. مجلد 8 العدد 1. ص 128-134.

1.1.3. الأسواق في بايلك الوسط (مدينة الجزائر):¹ كانت تتواجد في مدينة الجزائر ابن

العهد العثماني أسواق تحتوي على أكثر من أربعين محلا و من هذه الأسواق:

○ أسواق المدينة السفلى:

• أسواق المهن و الحرف اليدوية: سوق البرادعية، سوق الحاشية، سوق الحدادين، سوق الحلفاويين، سوق الخارطين، سوق الخياطين، سوق الذكير، سوق الرقاعين، سوق السراجين، سوق السمارسنن، سوق الشبارلية...

• أسواق السلع و المواد الغذائية: سوق الجرابة، سوق الخضارين، سوق الدلالة، سوق الزرع.

○ أسواق وسط المدينة:

• أسواق المهن و الحرف اليدوية: سوق الكتان، سوق الشمع، سوق الفجم، سوق الحريرية، سوق اللجمات، سوق الصباغين، سوق الحديد، سوق الغزل، سوق الشقماجية، سوق الخرازين، سوق البلاغمية، سوق الحصارين، سوق الذوابة، سوق الصياغة، سوق الفراجة، سوق زنقة النحاس، سوق المقاييسية، سوق القزازين....

• أسواق السلع و المواد الغذائية: سوق السمن، سوق اللوح، دار اللحم، سوق الخضارين....

1.1.3. الأسواق في بايلك الغرب (مدينة تلمسان): اشتهرت تلمسان بحركتها التجارية

لموقعها الاستراتيجي الواقع في على المحاور التجارية الكبرى و كان يتحكم في أسواقها الحضر و الكراغلة و الاتراك و اليهود و الفاسيين و من أشهر أسواقها سوق مدينة ندرومة الذي كان يقام بيوم الخميس و أيضا سوق الجلد و سوق الغزل وسوق الدواب بمدينة تلمسان. وبعض المدن الأخرى كسوق عجرود وسوق مغنية وسوق سبدو. وكانت تتواجد في الغرب العديد من الأسواق نذكر منها: سوق اللوحة بتيارت في غرب الجزائر العثمانية، وسوق البرج بمعسكر، سوق الجعافرة بسعيدة، سوق أولاد عيد...²

2. كوثر طاهر. الأسواق والتجارة الداخلية في الجزائر خلال العهد العثماني. مذكرة شهادة الماستر تخصص تاريخ المغرب العربي الحديث جامعة

غرداية. ص22-24. 2021/2020

3. مشرفي جميلة وبوغفالة ودان. المرجع السابق. ص128-134.

3.1.3. الأسواق في بايلك الشرق (مدينة قسنطينة): كانت قسنطينة اهم مركز تجاري في شرق الجزائر و كانت تصدر و تستورد عبر القوافل التجارية و من اهم أسواقها: سوق التجار، سوق العصر، سوق الجمعة، سوق الغزل، سوق الموقف، السوق الكبير، سوق الخلق، سويقة بن مقالف، سويقة باب الجابية، سوق باب الجابية، سوق البركة...¹

2.1.3. الأسواق في الجنوب الجزائري: كانت مشهورة بالتمور و الصوف و الوبر و اشتهرت أيضا بمبادلاتها التجارية مع السودان و الدول الجنوبية وكانت محطة للقوافل المنطلقة نحو الشمال. و من اهم أسواق الجنوب الجزائري خلال العهد العثماني: سوق ورقلة، و سوق تقرت بمدينة ورقلة، سوق توات بمدينة ادرار سوق بني مزاب بغرداية...²

1. كوثر طاهر. المرجع السابق ص 19.

2. كوثر طاهر. المرجع السابق ص 38-40.

2.3. الأسواق خلال الاستعمار الفرنسي:¹

في حديثه عن مدينة الجزائر و مجتمعتها، يقول موريتس فاغر الرحالة الألماني الذي عاش في الجزائر حوالي سنتين (1836-1838)، تم محو الطراز الجزائري الأصيل للمدينة، و استبداله بالطراز الغربي الذي يلائم المعمرين الأوروبيين، و تم تغريب المدينة و تهميش أهلها.. و في وصفه للأسواق الشعبية يقول توجد في الجزائر أسواق لا تشبه تلك الأسواق الضخمة التي كانت موجودة قديما في الخليج و التي تحدث عنها المؤرخون العرب. إن أسواق الجزائر لا يمكن أن تُقارن حتى بأسواق أزميز أو القسطنطينية مع أن هذه ليست لها أيضا تلك الفخامة التي عرفتها الأسواق القديمة.

أسواق الجزائر فقيرة بجانب تلك الأسواق، و هي عبارة عن دور تشبه الدور العربية، جانبي الفناء يحتويان على حجرات منفصلة. و لكل سوق طابقان أو ثلاثة و غرف كثيرة. و كان الأجنبي أو الجزائري يكتري محلا بعد الحصول على رخصة من الحاكم المستعمر وبعرض سلعته. لكن البيع كان قليلا ويكتفي الزوار بمشاهدة السلع وتقليبها حيث ان التجارة في الجزائر لم تكن يوما مربحة.

وكانت للجزائر أسواق تحتوي على أكثر من أربعين محلا، إلا أن القسم الأكبر منها، بل أجملها وأجدرها بالاعتبار، قد هدم وقامت في مكانها محلات ودكاكين يملكها تجار أوروبيون. أما دكاكين التجار من الأهالي، التي تقع خارج هذه الأسواق، فإنها صغيرة و ليس فيها تنوع في البضائع، و لا



17 - الأسواق في الجزائر العاصمة إبان الاحتلال الفرنسي -

المصدر موقع ذاكرة العشب

تلفت أنظار المارة إليها إلا بشكلها الغريب. هذى الدكاكين عبارة عن غرف مربعة تُغلق في الليل باب خشبي مهترئ، و لا تُستثنى منها إلا الدكاكين الموجودة في شارع الديوان، لأن بضائعها مُتنوعة و منظمة بصورة تدل على ذوق أصحابها وهم في الغالب من الكراغلة.

1. محمد ياسين رحمة. تاريخ المجتمع في مدينة الجزائر خلال القرن 19.. الأسواق والمقاهي. 2023/09/14. موقع الأيام نيوز

[/https://elayemnews.dz](https://elayemnews.dz)

4. الأسواق في تلمسان في عهد الدولة الزيانية:

انتشرت في عهد الدولة الزيانية ثلاثة أصناف من الأسواق أولها الأسواق اليومية التي كانت منتشرة في كل مدن تلمسان، أما الصنف الثاني فهو الأسواق الأسبوعية التي كانت تعرف باسم اليوم الذي تقام فيه، و الثالث فكانت الأسواق العسكرية و هي أسواق كانت تصاحب الجيش في غزواته.¹

1.4. الأسواق: إن الحديث عن الحركة التجارية في الدولة الزيانية يرتبط أساسا بوضعية الأسواق و تنظيماتها في هذا العهد، حيث كانت الأسواق تمثل مركزا للنشاط التجاري، فمنذ إنشاء المدن انشأت أسواقها، و دعمت ببعض المنشآت و أصبح لها تنظيمات و قواعد معينة خاصة بعدما تولت الدولة الإشراف عليها.

كان لكل سوق وقت محدد لانعقاده و نوع معين من السلع التي يختص بها مثل:

سوق سيدي بوجمعة الذي يعقد كل يوم أربعاء بمدينة تلمسان، و سوق بني راشد الذي يعقد كل خميس و يباع فيه عدد وافر من الماشية و الحبوب و الزيت و العسل، وكثير من المنسوجات و أشياء أخرى، كالحبال و السروج و حاجيات الخيل. كما وجد عدد آخر من الأسواق الحرفية مثل: سوق الخرازين، و سوق النحاسيين، و سوق العطارين، و سوق الغزل و النسيج، و سوق الخضار و الفواكه، و سوق اللحوم. و تشير إحدى الأبحاث إلى رواج بعض الأسواق المتخصصة في بيع العبيد السود، في تلمسان لفئة التجار الأجانب خاصة الكاتالونيين و البنادقة و الميورقيين.²

1. خالد بلعربي. الأسواق في المغرب الأوسط خلال العهد الزياني. دورية كان التاريخية العدد السادس ص 32 – 38/12/2009

2. فؤاد طوهارة. النشاط الاقتصادي في تلمسان خلال العهد الزياني. مجلة جيل العلوم الانسانية و الاجتماعية لجامعة قلمة. العدد الثاني ص 71.

2.4. القيساريات: كانت تحتوي على عدد هائل كبير من الدكاكين و المحلات و الحوانيت و الساحات غالبا ما تكون مبنية و مسورة، و مغطاة، باستثناء رحبها التي كانت مكشوفة. و القيساريات تشكل أماكن لتخزين البضائع و السلع و لتسويقها بالجملة للتجار في غالب الأحيان، بينما يتجه عامة الناس إلى أسواق صغيرة قريبة من القيساريات لاقتناء حاجاتهم. كانت القيساريات التلمسانية بجانب المسجد الكبير، و حوله تمتد سوق لصغار التجار تتميز بنشاطها اليومي و حيويتها، فيتردد عليها الكثير من الناس و الباعة الذين تتعالى أصواتهم عارضة مختلف السلع و البضائع ملوحن بها، و أخرى مطروحة على الأرض، و بعضهم متجول يعرض سلعته على المارة.¹

II. المطلب الثاني: أدوار الأسواق الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية، و مميزاتها

و عيوبها:

1. أدوار الأسواق التقليدية:

1.1. الأدوار الاجتماعية للأسواق التقليدية: تلعب الأسواق أدوارًا اجتماعية مهمة في المجتمعات، حيث تعكس جانبًا مهمًا من ذاكرة الحياة الاجتماعية و تحكي عن شعوب استندت إلى البساطة و التسامح و التعارف و التواضع. تُظهر هذه الأسواق أساليب و تقاليد البيع و الشراء البسيطة التي تُعزز اللقاء الشخصي المباشر بين البائع و الزبون، مما يُعمق العلاقات الإنسانية¹، و كانت الأسواق أماكن للتفاعل الاجتماعي حيث يلتقي الناس لتبادل الأخبار و المعلومات خصوصا في وقت لم تكن تتواجد فيه وسائل التواصل ولا تزال هذه الظاهرة الاجتماعية منتشرة في وقتنا هذا خصوصا بين كبار السن.

1. د. إبراهيم فرغل محمد. قيساريات و أسواق مدينة تلمسان في العصر الزياني 633 - 962هـ / 1235 - 1554م. مجلة كلية اللغة العربية

إيتاي البارود. العدد الثالث و الثلاثون. https://journals.ekb.eg/article_143509.html

2. الأسواق الشعبية.. إعادة اعتبار. مجلة الثقافة الشعبية العدد 10 <https://folkculturebh.org/>

و توفر الأسواق الشعبية فرصًا للعمل و الكسب للأفراد من ذوي الدخل المحدود، مما يساهم في تحسين أوضاعهم الاقتصادية و الاجتماعية، كما كان للمرأة حضور تجاري قوي في الأسواق حتى انهم احتكروا بعض التجارات¹، و تعمل الأسواق في بعض الأحيان كمنصات لدعم الأفراد المحتاجين من خلال التبرعات أو المبادرات الخيرية التي تُنظم هناك. فهذه الأسواق توفر بيئة تتيح للسكان التواصل و التفاعل، مما يعزز الروابط الاجتماعية و تعزيز الشعور بالانتماء بين أفراد المجتمع.

2.1. الأدوار الثقافية للأسواق التقليدية: للأسواق دور ثقافي يتمثل في المحافظة على التراث الثقافي من خلال عرض المنتجات التقليدية و المشغولات اليدوية مما يساهم في تعزيز الهوية الثقافية² و يتيح للأجيال الجديدة فرصة التعرف على التراث و المحافظة عليه.

و غالبًا ما تكون الأسواق الشعبية مراكز للفعاليات الاجتماعية و الثقافية مثل المهرجانات و المعارض، مما يضيف بعدًا ثقافيًا إضافيًا لحياة المجتمع كما تعد الأسواق الشعبية مقصدًا للسياح و أماكن للتبادل الثقافي بين السكان المحليين و الزوار من الخارج³. هذا التبادل يعزز من فهم الثقافات المختلفة و يشري المجتمع المحلي ويدعم الاقتصاد المحلي.

1. عمرو العامري.. الأسواق الشعبية.. تجارة ومنافع للناس. 2017/12/15 المجلة العربية. /arabicmagazine.net/

2. حسن الاشرف.. الأسواق الشعبية المتنقلة في المغرب مقصد الفقراء والأغنياء. 2024/03/25. مجلة

<https://www.independentarabia.com/>

3. داود الكثيري. الأسواق القديمة.. نافذة جديدة للجذب السياحي. 2022/08/04. صحيفة المدينة <https://www.al-madina.com/>

3.1. الأدوار الاقتصادية للأسواق التقليدية: "حسب الكثيرين، فإن السوق الأسبوعي يعد الفضاء التجاري الوحيد الذي تتناسب معطياته مع ثقافة المواطن الجزائري الاستهلاكية و قدرته الشرائية، و هو ما يفسر استمرار الأسواق في النشاط، رغم عدم تطورها و محافظتها على الصورة النمطية التي ترتبط بها منذ القدم، بما في ذلك الفوضى التي تطبعها، لأن الأسواق جزء من هوية المجتمع الجزائري و المجتمعات العربية ككل، و لها ارتباط وثيق بالجوانب الثقافية و الاجتماعية"¹.

تأجير الأسواق من خلال المزادات العلنية يعتبر مصدر دخل حقيقي للبلديات مما يسمح لها بالإنفاق على برنامجها التنموي و التطويري للمدينة و بنيتها التحتية بشكل عام، و يعتبر أيضا فرصة استثمارية للمستثمرين نظرا لمدخول السوق السنوي الممتاز.²

تُساهم الأسواق في دعم الصناعات المحلية حيث تُعزز من الطلب على المنتجات المحلية، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج و تعزيز الصناعات التقليدية مثل الحرف اليدوية و الفخار و المنسوجات، و توفر هذه الأسواق منصة للمزارعين و المصنعين لبيع منتجاتهم مباشرة للمستهلكين، دون الحاجة إلى وسطاء كما توفر فرص عمل مباشرة و غير مباشرة لعدد كبير من السكان، من أصحاب البسطات و البائعين إلى الحرفيين و الموردين و خصوصا الشباب الهاربين من شبح البطالة.³

تُعتبر الأسواق الشعبية مصدر جذب سياحي مهم، حيث يفضل السياح زيارة هذه الأسواق للتعرف على الثقافة المحلية و شراء التذكارات و المشغولات اليدوية التقليدية، و يعزز النشاط السياحي الاقتصاد المحلي من خلال إنفاق السياح على السلع و الخدمات المقدمة في هذه الأسواق.⁴ و خلق فرص عمل جديدة. كما تعتبر منصة مثالية للمشاريع الصغيرة و المتوسطة لبدء أعمالها و التوسع حيث يمكن لهذه المشاريع بيع منتجاتها و خدماتها للمستهلكين بأسعار معقولة.

1. هدى طايي. الأسواق الشعبية تصمد أمام مغريات المراكز التجارية. 2019/12/29. صحيفة النصر <https://www.annasronline.com>

2. هدى طايي. المرجع السابق.

3. ماجد الهطالي.. الأسواق الشعبية.. بيئة تجارية نشطة تدفع عجلة الاقتصاد المحلي 2023/07/02 <https://www.omandaily.om>

4. داود الكثيري. مقال بعنوان الأسواق القديمة.. نافذة جديدة للجذب السياحي. 2022/08/04 صحيفة المدينة .

2. مميزات و عيوب الأسواق التقليدية:

1.2. مميزات الأسواق التقليدية للتجار:

- من مميزات السوق بالنسبة للتجار التكاليف المنخفضة لكرء مساحة أو محل لعرض سلعهم بشكل فعلي، كما ان التنقل بين الأسواق الأسبوعية للوصول الى جمهور أكبر و عرض سلعهم على نطاق أوسع.
- يساعد التفاعل المباشر التجار في بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يعزز من ولائهم للمتجر و زيادة حجم المبيعات.

2.2. مميزات الأسواق التقليدية للزبائن:

- من مميزات الأسواق توفر مجموعة واسعة من المنتجات التقليدية و المحلية، و إمكانية مقارنة الأسعار بين البائعين و التفاوض على الأسعار مما يمكن المشتريين من الحصول على أفضل العروض.
- التجول في السوق يوفر للمشتري ميزة رؤية المنتج و تجربته مما يمنحهم مزيداً من الثقة في الشراء. ميزة التوفر الفوري للمنتج، حيث أنه بمجرد أن يدفع العميل السعر مقابل المنتجات يأخذه مباشرة.
- تتميز الاسواق بأجواء حيوية و نابضة بالحياة، مع أصوات الباعة المتجولين و الروائح الزكية للأطعمة و المنتجات المختلفة. كما تنظم في بعض الأحيان الفعاليات التقليدية و الأسواق الموسمية.

3.2. عيوب الأسواق التقليدية للتجار:

- يواجه البائعون في الأسواق التقليدية منافسة قوية من قبل البائعين الآخرين، مما قد يتطلب منهم تقديم أسعار تنافسية و عروض مميزة لجذب العملاء.
- الوقت المحدود للأسواق التقليدية حيث ان اغلبها تفتح لنصف يوم فقط و هذا يعني فقدان كم كبير من الزبائن العاملين في تلك الأوقات.
- يعتمد البائعين على الموقع الجغرافي، مما يعني أن عدد العملاء المحتملين محدود بالمنطقة المحيطة بالسوق و هذا ما يصعب بناء علامة تجارية بالنسبة للحرفين. و التنقل بين الأسواق الأسبوعية لزيادة عدد العملاء المحتملين يستلزم عرض السلع تم جمعها في نهاية السوق يوميا. و ذلك يكلف التجار الجهد و المال.

4.2. عيوب الأسواق التقليدية للزبائن:

- رغم المزايا العديدة للأسواق التقليدية، فإنها تعاني من بعض العيوب التي يمكن أن تؤثر على جاذبيتها و كفاءتها مثل البنية التحتية التي تكون قديمة و غير محدثة و يظهر ذلك في حالة السوق التي غالبا ما تكون غير مهيئة و تعاني من نقص في المرافق الحديثة مثل مواقف السيارات و مناطق الجلوس و المراحيض العامة.
- تفتقر بعض الأسواق التقليدية إلى التسيير الجيد و يظهر ذلك في غياب الامن و أنظمة الأمان الحديثة، مما يزيد من خطر السرقة أو الحوادث، و أيضا في مستوى النظافة الذي يكون منخفضا في أغلب الاسواق، مما يؤثر على جاذبيتها للسكان المحليين و السياح.

- تكون الأسواق التقليدية غالبًا في الهواء الطلق، مما يجعلها عرضة للتأثر بالعوامل المناخية مثل الحرارة أو الأمطار، مما يؤثر على راحة المتسوقين و البائعين. كما أن تكون الأسواق التقليدية مكتظة بالناس، مما يسبب صعوبة في التنقل و التسوق خاصة مع عشوائية تركز التجار و توسطهم للطرق.
- عدم وجود أسعار ثابتة يمكن أن يكون مزعجًا للمشتريين، حيث يتعين عليهم التفاوض على الأسعار بشكل مستمر. يمكن أن يؤدي التفاوض المستمر إلى تباين كبير في الأسعار لنفس المنتج بين البائعين.
- غالبًا ما تكون الأسواق التقليدية جزءًا من الاقتصاد غير الرسمي، مما يعني قلة التنظيم والرقابة الحكومية، و قد يؤدي ذلك إلى تهربات من طرف التجار تتعلق بالضرائب و التراخيص.
- يتطلب الذهاب إلى الاسواق الوقت و الجهد، و خاصة في حالة بعد المسافة مما يستلزم استعمال السيارات مما يؤدي الى الزحام بالإضافة الى غياب مواقف السيارات.
- تقيد الاسواق التقليدية بساعات عمل محددة، مما قد لا يتناسب مع جداول بعض العملاء العاملين.

المبحث الثالث

معايير تصميم الأسواق التقليدية

وقوانين تنظيمها

مُهِد

تُعدّ الأسواق التقليدية من أهمّ مكونات التراث الثقافي و الحضاري للمجتمعات، حيث تُمثّل مراكز تبادل تجاري و ثقافي و اجتماعي نابضة بالحياة. و لذلك، تكتسب معايير تصميم هذه الأسواق أهمية كبيرة لضمان تحقيق التوازن بين الجوانب الوظيفية و الجمالية و الثقافية، مع مراعاة احتياجات كافة مستخدمي السوق، من تجار و باعة و زبائن.

حيث يعتبر تصميم الأسواق التقليدية عملية متعددة الأبعاد تركز على توفير بيئة مثالية للتبادل التجاري و التواصل الاجتماعي، و إلى إنشاء بيئة مريحة و وظيفية للبائعين و المشترين على حد سواء. تتطلب هذه العملية اعتبار العديد من المعايير و العوامل التي تؤثر على تجربة الزبائن و نجاح التجار، و يجب أن يتمتع تصميم السوق بالقدر الكافي من الجاذبية لجذب الزبائن.

I. المطلب الأول: معايير تصميم الأسواق التقليدية:

1. السياق التخطيطي:

1.2. الأسواق في المناطق الريفية: ¹ نظرية الأماكن المركزية تبرز أن الأسواق تتطور في مواقع مركزية لتخدم المستوطنات المحيطة بها، مما يتيح للسكان الوصول بسهولة إلى البضائع و الخدمات. تختلف مستويات الخدمات في الأسواق الريفية بناءً على حجم السوق و أهمية المنطقة، و تشمل خدمات كتنزين البضائع، و معالجة المنتجات.

يتطلب إنشاء وتحسين الأسواق الريفية تخطيطاً دقيقاً يأخذ في الاعتبار احتياجات المجتمع المحلي و التطورات المستقبلية. تتضمن معايير تصميم برامج تحسين الأسواق الريفية دراسة احتياجات المجتمع، و توفير الموارد اللازمة، و تخطيط التصميم الهندسي المناسب للسوق.

2.2. أسواق البيع بالتجزئة في المناطق الحضرية: ² تشمل أسواق البيع بالتجزئة في المناطق الحضرية المخططات التنظيمية الحضرية والضوابط التخطيطية التي تنظم مواقع الأسواق وتحدد القواعد واللوائح التي تحكم تشغيلها. تتأثر الأسواق بنماذج النمو الحضري التي تحدد كيفية توزيع الأسواق وتطورها. كما يتطلب اختيار مواقع الأسواق الحضرية دراسة متأنية للعوامل الديموغرافية والاقتصادية لضمان نجاح السوق. كما يتطلب دراسة شاملة للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لضمان تحقيق أكبر فائدة ممكنة للمجتمع تشمل المعايير الواجب اتباعها في إطار برامج الأسواق الحضرية تقييم احتياجات المجتمع، وتخطيط التصميم المناسب، وضمان الاستدامة.

تشير مناطق تأثير الأسواق الحضرية إلى المساحات الجغرافية التي تؤثر عليها الأسواق والتي تجذب الزبائن منها. لذا يجب أن تتوفر مواقع الأسواق الحضرية على خصائص معينة مثل سهولة الوصول، وتوفير البنية التحتية، والسلامة. تشمل الأراضي المخصصة للأسواق تقييم قيمتها واستخداماتها البديلة.

1. John David Tracey-White. DT/16-97 04/1997 Manuel de planification des marches de vente au détail. Chapitre 02 P 22-35

2. Ibid .John David Tracey-White. Chapitre 02 P 36-48

2. الاستقصاءات والإسقاطات:¹ عند تحديد أو توسيع سوق قائم، يجب إجراء استقصاءات ميدانية تشمل تقييمًا اجتماعيًا و اقتصاديًا لحركة السوق، و دراسة حركة المرور، و طبوغرافيا الموقع. تتضمن العملية جمع البيانات و معلومات عن السوق في أيام السوق و الأيام غير السوقية، البضائع المعروضة و كمياتها، الأسعار، عدد التجار و أصولهم، ملاحظات حول تنظيم السوق و المشاكل المحتملة.

3. الخطة التنظيمية للسوق:²

1.3. إعداد الخطة التنظيمية للسوق: تنقسم هذه الخطة إلى شقين: مخطط عام قد يرافقه مخططات تفصيلية للبنية التحتية و الهياكل و قطعة مكتوبة تشرح النوايا العامة للخطة، برنامجها الزمني، و التكاليف التقديرية. يجب مراعاة الجوانب التالية في هذه التقييمات التوليفة:

- البيئة المحيطة: تطوير المنطقة المحيطة و البنية التحتية الموجودة (مثل المجاري، مرور خطوط الكهرباء...)

- تنظيم و توزيع استخدامات الموقع لتحقيق أكبر قدر من الكفاءة.
- أبعاد العناصر المختلفة للسوق: حجم الهياكل و أكشاك البيع، عرض الممرات، قدرة المجاري.
- توجيه الهياكل بناءً على العوامل المناخية، لضمان تهوية جيدة، أقل تعرض للشمس.

2.3. المبادئ العامة لمخططات تطوير السوق: عند تطوير خطة تنظيمية للسوق، يجب تحديد التوقعات لتقييم الاحتياجات و إعادة فحصها اقتصاديًا لتحديد توافق تكاليف البنية التحتية مع العوائد المتوقعة. يعتمد ذلك على نمو حجم الأعمال و قيمته، حيث أن حجم الأعمال الصغير و النمو البطيء لا يمكنهما تحمل الاستثمارات الكبيرة. يُفضل رؤية تطوير السوق كتلبية لاحتياج، بدءًا بسوق مفتوح بأكشاك متنقلة، ثم بناء مظلات بسيطة لحماية التجار. إذا كانت المساحة كافية، يمكن التخطيط تدريجيًا لتزويد السوق بمرافق إضافية، مما قد يبرر بناء هيكل مغطى.

1. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 03 P 51-73

2. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 04 P 77-97

4. تصميم الهياكل و البنى التحتية للسوق:¹

1.4. المبادئ العامة للتصميم: يكون المبدأ الأساسي هو إيجاد حل يتمتع بجودة جيدة مقابل تكلفة

معقولة. و مع ذلك، يجب احترام المبادئ المختلفة المتعلقة بتصميم البنى التحتية، من بين هذه المبادئ:

- المساحة اللازمة: تعتمد استخدامات المساحة على الوظائف التي يجب أن يؤديها السوق.
- اختيار المواد والهياكل: يجب اختيار المواد و الهياكل المناسبة التي تتناسب مع الاستخدام المتوقع.
- تأثير المناخ: يشمل تأثير المناخ العوامل البيئية مثل هطول الأمطار، درجة الحرارة، و الرياح. هذه العوامل يجب أخذها في الاعتبار أثناء تصميم السوق لضمان الراحة و الوظيفة على المدى الطويل.

2.4. استخدام المساحة: يعتمد استخدام المساحة بالطبع على الوظائف التي يجب أن يؤديها

السوق. المعايير هي أساس يمكن الاعتماد عليه لتقدير المساحة الإجمالية المطلوبة. مع التمييز بين المناطق مثل مناطق بيع الفواكه و الخضروات و مناطق بيع اللحوم، الأسماك، و البيض، مناطق بيع الحبوب و التوابل، مناطق بيع الأطعمة المطبوخة، مناطق بيع الملابس و الأدوات المنزلية....

3.4. المواد و أنواع البناء: اختيار المواد يعتمد على عدة عوامل بما في ذلك المتانة، التكلفة، التوافر

المحلي، و سهولة الصيانة مثل الخرسانة و الفولاذ والألمنيوم و البلاستيك.

4.4. الألوان في السوق: اختيار الألوان له تأثير كبير على تجربة المستخدم في السوق. الألوان

الفاتحة يمكن أن تجعل المساحات تبدو أكبر و أكثر إشراقاً، بينما الألوان الداكنة قد تستخدم لتوفير تباين أو لتحديد مناطق معينة.¹

5.4. تأثير المناخ: يجب أن يكون التصميم مرناً بما يكفي للتكيف مع الظروف المناخية المختلفة

مثل الأمطار، الحرارة، و الرياح. بعض الحلول تشمل:

- التظليل الطبيعي أو الاصطناعي للحماية من أشعة الشمس.
- التهوية الجيدة لتقليل درجات الحرارة العالية.
- تصريف المياه الفعال لمنع تراكم المياه أثناء الأمطار الغزيرة.

1. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 05 P 101-108

6.4. تصميم الهياكل و الأكشاك:¹ تشمل مبادئ تصميم الأكشاك التوزيع الأمثل للمساحة، سهولة الوصول، و الراحة العامة. يجب أن تكون أكشاك بيع الأسماك و اللحوم مصممة لتلبية متطلبات النظافة، بينما يتم توفير مناطق خاصة لبيع الدواجن و البيض لضمان سلامة المنتجات. يجب توفير مرافق تخزين كافية مع الاهتمام بصيانة الهياكل بشكل منتظم للحفاظ على جودتها ووظيفتها.

7.4. البنى التحتية للسوق:² يجب تصميم الطرق المؤدية و مواقف السيارات لتوفير سهولة الوصول و التنقل للسوق، مع ضمان سلامة المتسوقين و توفير مساحة كافية للمشاة عبر تصميم الأرصفة المناسبة. تساهم الأروقة و الشوارع المغطاة في حماية المتسوقين و الباعة من العوامل الجوية و توفير بيئة تسوق مريحة. كما ينبغي تصميم أسطح السوق و نظام تصريف مياه السطح لضمان عدم تجمع المياه و الحفاظ على نظافة السوق. كما يجب توفير إمدادات كهرباء كافية و نظام إنارة فعال لضمان السلامة و الراحة خلال ساعات العمل، بالإضافة إلى مصادر مياه نظيفة و نظام صرف صحي فعال للحفاظ على النظافة.

5. المعدات المتنقلة و المعدات التقنية:³ يحضر بعض البائعون مجهزين بكامل معداتهم و ينصبون أكشاكهم ثم يفككونها بعد انتهاء السوق. كما تشمل المعدات المتنقلة للأسواق المؤقتة أو الدورية أكشاكًا بسيطة يمكن للبائعين نصبها و تفكيكها بعد انتهاء السوق، و نقاط بيع متنقلة مثل الشاحنات المزودة بمحركات و العربات التي تجرها الحيوانات أو اليد. تُستخدم المظلات و الستائر لحماية المنتجات و البائعين من الشمس و المطر، بينما تأتي الأكشاك الجاهزة بأحجام مختلفة و سهلة التجميع و التفكيك. تُستخدم الطاولات المجهزة و أدوات العرض لعرض البضائع بشكل جذاب. أما المعدات التقنية فتشمل الموازين لوزن المنتجات، و ناقلات البضائع مثل العربات اليدوية لنقل البضائع داخل السوق، و غرف التبريد لتخزين المنتجات الطازجة، و معدات جمع القمامة للحفاظ على النظافة.

1. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 05 P 109-127

2. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 05 P 129-139

3. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 06 P 141-161

6. إدارة و تنظيم الأسواق:

1.6. طرق إدارة السوق:¹ تشمل الإجراءات المؤسسية وضع السياسات و اللوائح لتنظيم عمل السوق و تحديد الأطر الزمنية و المسؤوليات، و يجب أن تكون هذه الإجراءات مرنة و قابلة للتعديل حسب الظروف المتغيرة. تتضمن مسؤوليات الجهة المسؤولة عن إدارة السوق التأكد من فعالية و كفاءة جميع الأنشطة، مع مراعاة احتياجات جميع أصحاب المصلحة، و إدارة العمليات اليومية، و التعامل مع الشكاوى، و تطبيق القوانين و اللوائح ذات الصلة.

تشمل الرسوم والإيرادات في السوق الإيجارات المدفوعة من قبل البائعين و رسوم الخدمات المختلفة مثل النظافة و الأمن، و يجب أن تكون هذه الرسوم معقولة لتعكس تكلفة تقديم الخدمات و ضمان تحقيق إيرادات كافية لصيانة و تطوير السوق. كما يجب تحديد وظائف موظفي السوق بوضوح لضمان معرفة الجميع بواجباتهم اليومية، و توفير التدريب اللازم، و ضمان وجود أنظمة فعالة لتقييم الأداء.

2.6. لوائح السوق:² تشمل إدارة السوق تعيين مديرين و مسؤولين مختصين للإشراف على العمليات اليومية و ضمان التزام الجميع بالقوانين و اللوائح، يتضمن تشغيل السوق التنظيم اليومي للنشاطات، توفير البنية التحتية اللازمة، و إدارة تدفق البضائع و الأشخاص.

يتضمن النظام العام الحفاظ على النظام و تجنب السلوك الفوضوي أو غير القانوني. و تشمل السلامة و التدابير المضادة للحريق وضع أنظمة وقائية و ضمان توفر تجهيزات مكافحة الحريق.

تتضمن صيانة السوق الحفاظ على البنية التحتية و المرافق بشكل منتظم لتلبية احتياجات البائعين و المشترين. و يجب توفير برامج تدريب مستمرة لموظفي السوق لضمان امتلاكهم المهارات و المعرفة اللازمة لتقديم خدمات عالية الجودة و ضمان تشغيل السوق بكفاءة.

1. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 06 P 163-168

2. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 06 P 169-175

7. صياغة مشروع السوق:¹

- 1.7. أهداف المشروع: يجب أن تكون أهداف المشروع واضحة و محددة بدقة لضمان نجاحه. يتضمن ذلك تحديد نوع السوق المطلوب، حجمه، و موقعه.
- 2.7. الفوائد المتوقعة من المشروع: تتعلق الفوائد المتوقعة بالمنافع الاقتصادية و الاجتماعية التي سيحققها السوق، مثل تحسين الدخل و زيادة فرص العمل.
- 3.7. مشاركة المستخدمين في المشروع: إن إشراك المستخدمين، و خاصة الباعة، في مراحل التخطيط و التنفيذ، يضمن تلبية احتياجاتهم و يعزز التزامهم بنجاح المشروع.
- 4.7. كيفية إشراك الباعة: يمكن إشراك الباعة من خلال اجتماعات تشاورية و استبيانات لمعرفة آرائهم و احتياجاتهم، و كذلك من خلال تمثيلهم في لجان التخطيط.
- 5.7. صياغة المشروع: يتناول هذا القسم كيفية صياغة المشروع بشكل تفصيلي لضمان تنفيذ جميع مكوناته بشكل صحيح.
- 6.7. الفوائد الاقتصادية و المالية: يتعين تحليل الفوائد الاقتصادية و المالية للمشروع لضمان جدواه الاقتصادية و تحقيق عائدات مناسبة للمستثمرين.
- 7.7. تقييم الأثر العام للمشروع: يشمل هذا التقييم التأثيرات المحتملة للمشروع على المجتمع و البيئة، مع وضع استراتيجيات للتخفيف من الآثار السلبية.
- 8.7. الأثر الاجتماعي و البيئي: يجب دراسة التأثير الاجتماعي و البيئي للمشروع لضمان توافقه مع متطلبات التنمية المستدامة و تجنب الإضرار بالمجتمع و البيئة.
- 9.7. مخاطر المشروع: يتعين تحديد و تقييم المخاطر المحتملة للمشروع و وضع خطط للتعامل معها و تقليل تأثيرها.
- 10.7. التنفيذ و الاتفاقات التمويلية: يجب وضع خطة تنفيذية مفصلة تتضمن جميع مراحل المشروع من التخطيط إلى التشغيل، بالإضافة إلى تحديد مصادر التمويل و الاتفاقات المالية اللازمة.

1. Ibid. John David Tracey-White. Chapitre 06 P 177-193

II. المطلب الثاني: القوانين التنظيمية للفضاءات التجارية:

1. تصنيف الفضاءات التجارية:¹ بمقتضى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 111-12 المؤرخ في: 13 ربيع الثاني 1433 الموافق ل: 06 مارس 2012، يقصد بفضاء تجاري، كل حيز أو منشأة مبنية أو غير مبنية مهيأة و محددة المعالم، تمارس فيه المبادلات التجارية بالجملة أو بالتجزئة. و بمقتضى المادة 03 من نفس المرسوم يتم تصنيف الفضاءات التجارية الى عدة فضاءات:

- أسواق الجملة للخضر و الفواكه و أسواق الجملة للمنتجات الصناعية الغذائية.
- أسواق الجملة لمنتجات الصيد البحري.
- أسواق التجزئة المغطاة و الجوارية للخضر و الفواكه و اللحوم و الأسماك و القشريات...
- أسواق التجزئة المغطاة و الجوارية للمنتجات الصناعية الغذائية و للمنتجات المصنعة.
- الأسواق الأسبوعية أو النصف الأسبوعية للخضر و الفواكه و للمنتجات الغذائية.
- الأسواق الأسبوعية لبيع الحيوانات و المواشي.
- الأسواق الأسبوعية لبيع السيارات المستعملة.

2. شروط و كفايات إنشاء و تسيير الفضاءات التجارية: تنشأ و تنجز الفضاءات التجارية وفقا للمخططات التوجيهية للتهيئة الحضرية، و مخططات شغل الأراضي المعتمدة في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في إطار التنمية المستدامة، و يجب مراعاة الأحكام التشريعية و التنظيمية المتعلقة بحماية صحة و سلامة المستهلكين و حماية البيئة و المواقع التاريخية كما ان كل مشروع لإنشاء فضاء تجاري يحتاج إلى مصادقة اللجنة المكلفة بإنشاء و تهيئة الفضاءات التجارية فيما يمكن إنجاز الفضاء التجاري من قبل متعهد بالترقية خاص أو جماعة محلية أو شخص معنوي خاضع للقانون العام و هذا طبقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 111-12 المؤرخ في 06 مارس 2012 الذي يحدد شروط و كفايات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية.

1. المرسوم التنفيذي رقم 09-182 المؤرخ في 2009/05/12. يحدد شروط و كفايات إنشاء و تهيئة الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة الرسمية. الجريدة الرسمية العدد 30. صادرة بتاريخ 2009/05/20. ص 21.

3. شروط و كفاءات انشاء و تسير أسواق الجملة: من ضمن أهداف المشروع جعل السوق متكامل يجمع كل أنواع النشاطات التجارية في مكان واحد و تخصيص يوم لكل نشاط على حدة. ومن بين هذه الأنشطة نشاط البيع و التوزيع بالجملة حيث يقع السوق في موقع استراتيجي بمحاذاة الطريق الوطني مما يجعله ملائماً لهذا النوع من النشاطات لتجنب ازدحام المرور. و صدرت القوانين التنظيمية التي تحدد شروط وكفاءات إنشاء و تسير أسواق الجملة و أنشطة التوزيع بالجملة في الجريدة الرسمية. و تنص على أن سوق الجملة هو فضاء قانوني مهياً يتم فيه مبادلة السلع بالجملة يمكن تسييره من طرف المؤسسات العمومية أو مستأجر أو المالك الخاص. تُحدد أيام وأوقات فتح و غلق الأسواق من قبل الوالي المختص.

يتم توفير محلات ملائمة للتجار و أخرى لمختلف المصالح الرقابية داخل الأسواق ويمنع ممارسة أي نشاط تجاري في محيط السوق، و يجب أن توضع لوحات توجيهية، و يتولى مالك أو مسير السوق تسجيل معلومات يومية عن تدفق البضائع والأسعار و الكميات و النوعيات، و تبليغ هذه المعلومات للجهات المعنية عند الاقتضاء، كما يتولى عمليات التنظيف و الصيانة و الحراسة، و يجب أن تكون الأسواق مجهزة بمعدات السلامة مثل معدات مكافحة الحريق و الإسعافات الأولية.

4. تنظيم أسواق التجزئة: صدرت قوانين تنظيم و تسير أسواق التجزئة التي تحدد شروط و كفاءات تنظيم أسواق التجزئة و تنص على أن تسير أسواق التجزئة يمكن ان يكون من طرف المالك الخاص أو مسير مستأجر لها. و يجب أن تكون أسواق التجزئة محددة بوضوح و مهياً ومزودة بكل التجهيزات و المستلزمات التي تضمن حسن سيرها، لاسيما دورات المياه و الماء و الكهرباء. كما يجب أن تتوفر على شروط الأمن و الصحة و النظافة للمتعاملين و الزبائن. و يتولى مسير سوق التجزئة المغطى القيام بتنظيف السوق و صيانتها و حراستها. بينما تحدد أيام و أوقات فتح و غلق أسواق التجزئة المغطاة المذكورة أعلاه من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليمياً، و يمكن تكييف هذه الأوقات، وفقاً لنفس الأشكال، الفصول و المناطق.

1. الجريدة الرسمية العدد. المرجع السابق

5. شروط و كفيات منح العقار الاقتصادي التابع لأمالك الدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية:¹

لقد تضمن قانون رقم 23 - 17 المؤرخ في 15 نوفمبر 2023 الذي يحدد شروط و كفيات منح الامتياز على الأراضي التابعة للأمالك الخاصة للدولة و الموجهة لإنجاز مشاريع استثمارية. بموجب هذه الأحكام يمنح الامتياز على العقارات الموجهة للاستثمار حصريا عن طريق الامتياز بالتراضي القابل للتحويل الى تنازل، بموجب قرار الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار.

إجراءات منح الامتياز على الأملاك العقارية للدولة لإنجاز المشاريع الاستثمارية تبينها التعليمات الوزارية المشتركة و تشرح هذه التعليمات الكفيات الجديدة و الإجراءات المتبعة للحصول على حق الامتياز بالتراضي و كذا الآجال الجديدة لمعالجة الملفات. و طريقة عملية لمعالجة ملفات طلب الامتياز على العقار الموجه لإنجاز مشاريع.

1.5. شروط منح الامتياز: يمنح الامتياز لمدة دنيا قدرها 33 سنة قابلة للتجديد و قصوى قدرها

99 سنة. و يخول لصاحبه الحقوق التالية:

- الحصول على رخصة بناء.
- التماس الحصول على قرض لدى المؤسسات المالية قصد تمويل مشروعه رهن عن الحق العيني الناتج عنه.
- حق الامتياز مضمون و لا يمكن إلغاؤه إلا في حالة إخلال صاحب الامتياز بالتزاماته و عن طريق العدالة.

2.5. الامتيازات المالية التي يخولها الامتياز: يتم منح تخفيضات على ثمن الامتياز حسب النسب

المحددة وفقا لموقع المشروع: ولايات الشمال:

- 90% خلال فترة إنجاز المشروع التي تمتد من سنة واحدة (01) إلى ثلاث (03) سنوات.
- 50% خلال فترة الاستغلال التي تمتد من سنة واحدة (01) إلى ثلاث (03) سنوات.

قانون رقم 23-17 مؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1445 الموافق 15 نوفمبر سنة 2023، يحدد شروط و كفيات منح العقار الاقتصادي التابع للأمالك الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية

خلاصة الفصل

من خلال استعراض و دراسة الأسواق التقليدية في هذا الفصل، يتضح أن هذه الأسواق ليست مجرد أماكن لتبادل السلع و الخدمات، بل هي نوافذ على ثقافات و تراث المجتمعات التي تنشأ فيها، تعكس عمق التاريخ و أصالة التقاليد.

لقد أثبتت الأسواق التقليدية، رغم التحديات التي تواجهها من التوسع السريع للأسواق الحديثة و المراكز التجارية، قدرتها على الصمود و البقاء كمراكز حيوية للاقتصاد المحلي و التفاعل الاجتماعي. إن استمرارية هذه الأسواق و تكيفها مع التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية يعكسان دورها المحوري في المجتمعات التي تخدمها، حيث تبقى الأسواق التقليدية أماكن لا يمكن الاستغناء عنها لتوفير السلع الأساسية و دعم الحرف المحلية، فضلاً عن كونها محطات للقاءات الاجتماعية و تبادل الخبرات بين أفراد المجتمع.

كما توضح الدراسة أن الأسواق التقليدية تحمل في طياتها إمكانات كبيرة لتكون جزءاً من مستقبل التجارة، خاصة إذا تم دمجها بذكاء مع التطورات التكنولوجية و الاقتصادية المعاصرة. و بالنظر إلى هذا الدور المتعدد الأبعاد، يمكن القول إن الحفاظ على هذه الأسواق و تطويرها بما يتماشى مع العصر الحديث يشكل ضرورة للحفاظ على التراث الثقافي و الاقتصادي للمجتمعات.

و من هنا، يأتي الاستنتاج بأن تعزيز دور الأسواق التقليدية لا يجب أن يكون هدفاً للحفاظ على الماضي فقط، بل استثماراً استراتيجياً لتحقيق توازن مستدام بين الحداثة و الأصالة في المشهد الاقتصادي و الاجتماعي الحديث.

الفصل الثالث

الأسواق الإلكترونية

مقدمة الفصل

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة الأسواق التجارية بفعل تطور التكنولوجيا و ازدهار الإنترنت، مما أدى إلى نشوء نوع جديد من الأسواق يعرف بالأسواق الإلكترونية. هذه الأسواق لم تكن مجرد امتداد للأسواق التقليدية، بل إنها قدمت نمطاً جديداً للتجارة العالمية، تجاوزت فيه الحدود الجغرافية و غيرت من ديناميكيات العرض و الطلب بشكل لم يكن متوقعاً من قبل. باتت الأسواق الإلكترونية تحتل مكانة أساسية في الاقتصاد العالمي، حيث وفرت للشركات و الأفراد على حد سواء فرصاً غير مسبقة لتبادل السلع و الخدمات بشكل أكثر فعالية و كفاءة.

في هذا الفصل، سنتناول دراسة متعمقة للأسواق الإلكترونية من جوانب متعددة. سنبدأ بتعريف هذه الأسواق و أنواعها المختلفة، حيث سنتعرف على الفروقات بين الأسواق التجارية التي تركز على بيع المنتجات، و أسواق الخدمات التي تقدم خدمات مثل الاستشارات و الترجمة، و أيضاً أسواق المزادات الإلكترونية التي تسمح بتبادل المنتجات عبر نظام المزادات. كما سنسلط الضوء على الأسواق الاجتماعية التي تستغل منصات التواصل الاجتماعي كمنصات تجارية.

بعد ذلك، سنخوض في تاريخ نشأة الأسواق الإلكترونية، منذ بداياتها المتواضعة في التسعينيات حتى وصولها إلى الهيمنة التي تشهدها اليوم. سنستعرض المراحل المختلفة التي مرت بها هذه الأسواق. كما سنناقش الأدوار الاجتماعية، الثقافية، و الاقتصادية للأسواق الإلكترونية.

إضافة إلى ذلك، سنستعرض مميزات و عيوب الأسواق الإلكترونية من منظور التجار و المستهلكين، متناولين الفوائد العديدة التي توفرها هذه الأسواق من حيث الكفاءة و الراحة، إلى جانب التحديات التي تواجهها مثل المنافسة الشديدة و المخاطر الأمنية. سنختتم الفصل بمناقشة المعايير الأساسية لتصميم الأسواق الإلكترونية و القوانين التنظيمية التي تحكم عملها، مع التركيز على الحالة الجزائرية كمثال للدراسة.

المبحث الأول

الأسواق الإلكترونية

أنواعها

مُهِيد

أحدثت الأسواق الإلكترونية تحولاً جذرياً في طرق التسوق و التجارة العالمية، مما أدى إلى تغيير كبير في ديناميكيات العرض و الطلب و كيفية تعامل الشركات و الأفراد مع عمليات الشراء و البيع. مع تطور التكنولوجيا و انتشار الإنترنت، أصبحت الأسواق الإلكترونية منصة رئيسية لتبادل السلع و الخدمات، متجاوزة الحدود الجغرافية و مقدمة فرصاً واسعة للأعمال و المستهلكين على حد سواء. في هذا المبحث، سنستعرض مفهوم الأسواق الإلكترونية و أنواعها المختلفة.

I. المطلب الأول: الأسواق الإلكترونية:

1. تعريف الأسواق الإلكترونية: هي أماكن افتراضية على الإنترنت تتيح للأفراد والشركات عرض منتجاتهم وخدماتهم للبيع والشراء والتبادل عبر الإنترنت بين البائعين والمشتريين. تشمل هذه الأسواق مجموعة متنوعة من الصناعات والقطاعات، بدءاً من التجزئة والإلكترونيات وصولاً إلى الخدمات المهنية والبرمجيات والتعليم عبر الإنترنت.

السوق الإلكتروني الآن أصبح أكثر أهمية من السوق العاد خاصة انه يوفر مجموعة من المنتجات والخدمات والمعلومات في متجر واحد التي تسهل على المستهلك عمليات الشراء والمجهود الذي يبذله في عمليات البحث عن المنتج أو الخدمة في السوق العادي، و يوفر ايضا سهولة و شحن المنتج أو الخدمة في أقرب وقت ممكن مع تحمل المشتري بقيمة الشحن للسلعة التي هو يريدّها فعلاً.¹

2. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات مثل فيسبوك و إنستغرام و تويتر و لينكد إن و غيرها لتسويق المنتجات والخدمات و يتضمن هذا النوع من التسويق إنشاء محتوى جذاب و مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب و تفاعل المستخدمين و جعلهم يتفاعلون مع المنتجات أو الخدمات التي يتم ترويجها.² يمكن أن يساعد التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في تحقيق هذه الأهداف:

زيادة حركة الزوار لموقعك الإلكتروني. و بناء العملاء و تحقيق مزيد من المبيعات. بالإضافة لدعم العلامة التجارية و زيادة شهرة العلامة التجارية. و تحسين التواصل و التفاعل مع الجماهير المستهدفة.

كلما كان عملائك و جمهورك المستهدف أكبر و أكثر تفاعلاً مع شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل عليك تحقيق كل هدف تسويقي آخر في خطتك.

1. مقال بعنوان السوق الإلكتروني وأهميته في وقتنا الحاضر؟ موقع <https://www.socialmarketingvip.com>

2. أهمية السوشيال ميديا في التسويق الإلكتروني. موقع <https://fvs.com.sa/> Future Vision Solution

3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. موقع <https://digitsmark.com/> Digits Mark

II. المطلب الثاني: أنواع الأسواق الإلكترونية:

1. أنواع الأسواق الإلكترونية:¹

1.1. أسواق تجارية الكترونية: تركز على بيع السلع و المنتجات. و تنقسم الى:

1.1.1. مواقع التجارة الالكترونية: تتخصص في بيع المنتجات عبر الانترنت بأسعار الجملة للتجار (B2B) و التجزئة للأفراد (B2C). مثل موقع Amazon و Ali Express.



2.1.1. المراكز التجارية الإلكترونية: تشبه المراكز التجارية في العالم الحقيقي، حيث تجمع عدة متاجر إلكترونية في مكان واحد. مثل موقع دبي مول الذي يوفر تجربة التسوق و زيارة كل المحلات التجارية الموجودة في المركز التجاري من البيت عن طريق الموقع.



3.1.1. المتاجر الإلكترونية: هي متاجر فردية تباع منتجاتها أو خدماتها مباشرة للمستهلكين.

2.1. أسواق الخدمات: تركز على تقديم الخدمات مثل الاستشارات و الترجمة او تعديل الصور.

3.1. أسواق المزادات: تسمح للمستخدمين ببيع و شراء المنتجات من خلال نظام المزاد.

4.1. أسواق التبادل: تسمح للمستخدمين بتبادل المنتجات و الخدمات مع بعضهم البعض.

5.1. مواقع التواصل الاجتماعي: أصبحت توفر مواقع التواصل الاجتماعي أقسام ومتاجر لبيع المنتجات وهذا ما ساعدها في أن تصبح أكثر الوسائل فعالية للوصول الجماهير.

1. أنواع الأسواق الإلكترونية. 2016/09/05. موقع المرجع الالكتروني للمعلوماتية. <https://almerja.com/>

2. الأسواق الإلكترونية. 2023/06/30. WPPiT موقع <https://www.wppit.com>

المبحث الثاني

تاريخ نشأت الأسواق

الإلكترونية وأدوارها

تمهيد

شهدت الأسواق الإلكترونية تطوراً مذهلاً على مدار العقود الماضية، حيث انتقلت من فكرة ناشئة إلى أحد أهم عناصر الاقتصاد العالمي الحديث. بدءاً من البدايات المتواضعة في التسعينيات مع ظهور الإنترنت، إلى الهيمنة الحالية التي تتمتع بها منصات التجارة الإلكترونية، لعبت هذه الأسواق دوراً محورياً في تغيير كيفية تبادل السلع و الخدمات عبر العالم. في هذا البحث، سنستعرض تاريخ الأسواق الإلكترونية منذ نشأتها و حتى يومنا هذا، مع التركيز على المراحل الرئيسية التي مرت بها و تطوراتها التكنولوجية.

I. **المطلب الأول:** تاريخ الأسواق الإلكترونية:

1. البوادر الأولى للتبادل التجاري عبر الأنترنت:

1.1. نشأة التجارة الإلكترونية: نشأت التجارة الإلكترونية في الستينيات القرن الماضي،

إلا أنها لم تكن مثلما نعرفها اليوم. إذ كانت تعرف آنذاك باسم تبادل البيانات الإلكترونية حيث ظهرت أنظمة تبادل المعلومات بين المؤسسات لربط فروع الشركات و تبادل البيانات. وفي عام 1979 تم اختراع نظام يسمح بتبادل البيانات التجارية عبر الشبكات الإلكترونية، و اعتبر الخطوة الأولى للتجارة الإلكترونية. و في عام 1982 تم إطلاق أول خدمة تجارية عبر الهاتف، و هي "مينيتل" في فرنسا، التي سمحت للمستخدمين بشراء المنتجات و الخدمات.

2.1. تأسيس أول شركة تجارة إلكترونية: تأسس Boston Computer Exchange

في الثمانينات و الذي سمح للمهتمين بأجهزة الكمبيوتر ببيع و شراء الحواسيب المستخدمة في زمن لم يكن فيه الإنترنت متاحًا لعامة الناس، و قد تمَّ عدُّ هذا السوق أول شركة للتجارة الإلكترونية في العالم.

3.1. التطور والانتشار:

- **عام 1991:** أوائل تسعينيات تم فتح شبكة الإنترنت للجمهور بعدما كانت حصرية للحكومات والشركات فقط، و بعد إنشاء أول خادم و أول متصفح أنترنت بعدها بفترة قصيرة.
- **عام 1994:** تأسيس موقع أمازون للتسوق الإلكتروني. كان متجر لبيع الكتب و بعدها اتجه الى توفير كل المنتجات و ظهرت بعدها عدة شركات مثل ايباي وعلي بابا...
- **عام 1997:** تم إطلاق نظام الدفع الإلكتروني باي بال الذي سهل طريقة الدفع.
- **عام 2000:** بعد ذلك أطلقت جوجل أداة الإعلان على الإنترنت ولاحقًا أطلقت الأدوات التي تسهل إنشاء المتاجر الإلكترونية مثل ووكومرس.

1. علي ملاس. دليلك الشامل حول التجارة الإلكترونية وتاريخها و مزاياها. 2023/06/03. موقع ووردبريس بالعربية / <https://www.wpar.net/>

2. البوادر الأولى للتبادل التجاري عبر الأنترنت في العالم العربي:

بدأت بعض الأسواق الإلكترونية العربية في الظهور في أوائل القرن الحادي والعشرين، و مع مرور الوقت، شهدت هذه الأسواق نمواً ملحوظاً و تطوراً في العديد من البلدان العربية. يعزى هذا النمو إلى زيادة استخدام الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية بين السكان في المنطقة، بالإضافة إلى الاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية و الأعمال عبر الإنترنت.

وكان موقع مكتبة جرير الذي تم تأسيسه عام 1974 في المملكة العربية السعودية، و كان يقدم خدمة بيع الكتب عبر الإنترنت و موقع مكتبة دار العلم للملايين الذي تم تأسيسه عام 1980 في لبنان، كانت من أول المتاجر الإلكترونية في العالم العربي و مع ذلك، فإن هذه المواقع لم تكن تُصنف كـأسواق إلكترونية بالمعنى الحديث للكلمة. و بالحديث عن الأسواق الإلكترونية الفعلية في العالم العربي نذكر:

1.2. سوق.كوم: الذي تم تأسيسه عام 2005 في الإمارات العربية المتحدة، و يعتبر من أوائل و أكبر الأسواق الإلكترونية في العالم العربي. و قد استخدم الموقع في البداية كموقع للمزادات، إلا أنه في أوائل عام 2011، تحول الموقع إلى نموذج سوق يبيع بأسعار ثابتة، ثم أطلق قسم البيع بالتجزئة في أواخر عام 2011.¹ و استحوزت شركة امازون على الموقع سنة 2019.

2.2. سوق نمشي: تم تأسيسه عام 2011 في الإمارات العربية المتحدة، و يعتبر من أوائل المتاجر الإلكترونية المتخصصة في الأزياء. انطلق المتجر حيث ضم أكثر من 400 علامة تجارية.²

3.2. موقع جوميا: تم تأسيسه عام 2012 في مصر، و يعتبر من أكبر الأسواق الإلكترونية في إفريقيا و لديه فروع في الجزائر، والمغرب، وتونس.³

1. تعرف على نشأة «سوق.كوم» ونجاحاته.. موقع صحيفة الشرق الأوسط 2017/03/18 [/https://aawsat.com](https://aawsat.com)

2. نمشي قصة متجر رقمي عربي تم بيعه بمئات الملايين من الدولارات. 2020/09/09. موقع عرب فاؤنדרز. [//arabfounders.net/](https://arabfounders.net/)

3. شركة جوميا مصر. موقع من هم. [/https://manhom.com](https://manhom.com)

3. البوادر الأولى للتبادل التجاري عبر الأنترنت في الجزائر:

شهدت الجزائر نموًا ملحوظًا في البنية التحتية للإنترنت و الهواتف الذكية، ما ساهم في تسهيل وصول المزيد من الأشخاص إلى الإنترنت و بالتالي إلى مواقع التسوق الإلكترونية العالمية لكن الحواجز القانونية الموسوعة حول البطاقات البنكية الأوروبية و الغربية و تأخر تطور القطاع البنكي الجزائري مزال حاجزا يثقل تطور التجارة الالكترونية في الجزائر بالإضافة الى عوائق أخرى مثل الجمارك و الثقافة التجارية للشعب الجزائري. لكن رغم التأخر التقني و الاقتصادي في الجزائر ظهرت العديد من الأسواق الالكترونية في الجزائر خصوصا مع ظهور البطاقة الذهبية لبريد الجزائر و ظهور شركات توصيل المنتجات، منها:

- 1.3. **موقع واد كنيس:** أول موقع إعلان و تسوق الكتروني ظهر في سنة 2006، يستخدم لإنشاء إعلانات و محلات الإلكترونية لعرض المنتجات للبيع و الشراء، مع إمكانية التواصل المباشر بين البائع و المشتري و تم مؤخرا بإضافة خاصية التوصيل من طرف الشركة.¹
 - 3.3. **موقع اشريلي:** من المواقع الهامة في الجزائر و التي تتيح إلى جميع المواطنين الجزائريين إمكانية شراء المنتجات الغذائية و السلع الاستهلاكية عبر الإنترنت ، يحتوي على الكثير من المنتجات المختلفة مثل التوابل و الفاكهة و الخضروات و منتجات الحليب بالإضافة إلى العجائن. يحتوي الموقع أيضاً على جميع أنواع الحبوب و الزيوت و مواد التنظيف المختلفة و بعض منتجات الأطفال، و أهم ما يميز هذا الموقع أنه يتيح خدمة التوصيل السريع إلى المنازل عن طريق وسائل شحن مختلفة يمكنها الوصول إلى جميع ولايات الجزائر مقابل تكاليف شحن بسيطة.²
- بالإضافة الى أسواق الكترونية أخرى مثل: موقع Batolis، FoorShop، Haylla، D15، Dz boom..BoysAndGirlsFashion

1. الين مايارد. كيف بنى خمسة مراهقين أحد أكبر المواقع الالكترونية في الجزائر؟ 2016/09/16. موقع ومضة www.wamda.com/ar

2. أفضل مواقع الشراء عبر الإنترنت في الجزائر. 2023/02/26. موقع صناع المال. <https://www.almaal.org>

II. المطلب الثاني: أدوار الأسواق الإلكترونية ومميزاتها وعيوبها:

1. الأدوار الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للأسواق الإلكترونية:

1.1. الأدوار الاجتماعية للأسواق الإلكترونية: تُساهم الأسواق الإلكترونية في بناء علاقات جديدة و تقوية العلاقات القائمة بين الأفراد، من خلال مشاركة التجارب و التواصل الفوري أو من خلال التعليقات و المراجعات و المنتديات، حيث يمكن للمستهلكين تبادل الخبرات و النصائح حول المنتجات و الخدمات. هذا النوع من التفاعل يعزز الثقة بين المستهلكين و يخلق مجتمعات افتراضية مبنية حول اهتمامات مشتركة.

توفر الأسواق الإلكترونية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، مساحة للتواصل و التفاعل بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم، بغض النظر عن الموقع الجغرافي أو الثقافة أو اللغة. كما تساهم في تحقيق التكافؤ و الشمول الاجتماعي من خلال توفير فرص للمشاركة في الاقتصاد الرقمي.

2.1. الأدوار الثقافية للأسواق الإلكترونية: تتيح الأسواق الإلكترونية للمستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات و الخدمات من مختلف أنحاء العالم. هذا التنوع يعزز تبادل الأفكار والمعلومات والتعرف على ثقافات مختلفة، مما يُساهم في التنوع الثقافي و التفاهم بين الشعوب.

3.1. الأدوار الاقتصادية للأسواق الإلكترونية: تتيح الأسواق الإلكترونية للأفراد و للشركات الصغيرة و المتوسطة الوصول إلى جمهور من جميع أنحاء العالم بدون الحاجة إلى رأس مال كبير، و تساهم في تحسين الكفاءة الاقتصادية لهم من خلال تقليل التكاليف و تسريع عمليات التجارة و التوزيع¹. تساهم الأسواق الإلكترونية في تعزيز النمو الاقتصادي الرقمي من خلال تحفيز الاستثمار في قطاع التكنولوجيا و التجارة الإلكترونية. كما تساهم في خلق فرص عمل جديدة، سواء في مجال التكنولوجيا، التسويق الرقمي، أو الخدمات اللوجستية. و تُتيح إمكانية العمل عن بعد².

1. م.م. باسمه علي. التجارة الإلكترونية: مفهومها و مزاياها وموقع البلدان العربية منها. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 32. 2012. ص223

2. د. عبود زرقين. أ. شوقي جباري. دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصادات العربية. مجلة الاقتصاد الجديد. العدد 02. 2010/01. ص149

2. مميزات وعيوب الأسواق الإلكترونية:

1.2. مميزات الأسواق الإلكترونية للتجار:

- يمكن للبائعين الوصول إلى زبائن من جميع أنحاء العالم، مما يوسع قاعدة عملائهم.
- غالبًا ما تكون تكاليف تشغيل متجر إلكتروني أقل من تكاليف الإيجار و التشغيل لمتجر فعلي.
- توفر المنصات الإلكترونية بيانات تحليلية تساعد البائعين في فهم سلوك الزبائن و تحسين استراتيجياتهم التسويقية.
- من السهل إنشاء و إدارة متجر إلكتروني و يمكن تحديث المنتجات و الأسعار بسهولة وسرعة.
- يمكن للبائعين في الأسواق الإلكترونية العمل من أي مكان وفي أي وقت.

2.2. مميزات الأسواق الإلكترونية للزبائن:

- تتميز الأسواق الإلكترونية بإمكانية التسوق من المنزل أو من أي مكان آخر في أي وقت وتوفر لهم مجموعة واسعة من المنتجات من مختلف العلامات التجارية والموردين في مكان واحد.
- يمكن للمستهلكين مقارنة الأسعار و الميزات بسهولة بين مختلف المتاجر الإلكترونية للعثور على أفضل صفقة. كما توفر مراجعات وتقييمات من العملاء الآخرين، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.
- العديد من المتاجر الإلكترونية تقدم عروض خاصة و خصومات لا تتوفر في المتاجر الفعلية.
- يمكن العثور على الصفقات المميزة و العروض الترويجية بسهولة.
- توفر مجموعة متنوعة من خيارات الدفع، بما في ذلك البطاقات الائتمانية، و التحويلات البنكية، و الدفع عند الاستلام. كما ان خدمة توصيل المنتجات مباشرة إلى باب منزلك، مما يلغي الحاجة للذهاب إلى المتجر.
- الكثير من المواقع توفر وسائل حماية قوية للبيانات الشخصية و عمليات الدفع، مما يجعل التسوق عبر الإنترنت أكثر أمانًا.

3.2. عيوب الأسواق الإلكترونية للتجار:

- يواجه البائعون في الأسواق الإلكترونية منافسة قوية من بائعين آخرين من جميع أنحاء العالم.
- تفرض الأسواق الإلكترونية رسومًا على المعاملات، مما قد يؤثر على أرباح البائع.
- قد يواجه بعض العملاء صعوبة في الدفع عبر الإنترنت، مما قد يؤدي إلى فقدان المبيعات.
- قد تكون تكاليف الشحن والإرجاع مرتفعة، مما يؤثر على الربح. خاصة مع عملاء دوليين.
- يمكن أن تؤدي تغييرات السياسات أو الأعطال التقنية في المنصات الإلكترونية إلى تأثيرات سلبية على أعمال البائعين.
- قد يكون من الصعب على البائعين في الأسواق الإلكترونية تقديم خدمة عملاء جيدة للعملاء الذين لا يتواجدون في نفس الموقع الجغرافي بسبب حواجز اللغة و الثقافة.

4.2. عيوب الأسواق الإلكترونية للزبائن:

- عدم القدرة على تجربة أو رؤية المنتج فعليًا يمكن أن يؤدي إلى خيبة أمل و ارجاع المنتج.
- قد يكون هناك بعض البائعين غير الموثوقين في الأسواق الإلكترونية، مما قد يؤدي إلى تعرض المتسوقين للغش.
- قد يكون بعض الشارين قلقين بشأن أمان معلوماتهم الشخصية و المالية عند التسوق.
- على الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الراحة، إلا أن وقت الشحن و التوصيل يمكن أن يكون طويلًا مقارنة بالشراء الفوري من المتاجر الفعلية.
- قد يواجه الشارين صعوبة في الحصول على دعم عملاء فعال و سريع عند مواجهة مشاكل مع المنتجات أو الطلبات.

المبحث الثالث

معايير تصميمها و القوانين

التظيمية لها

مهيّد

في هذا المبحث، سنستعرض المعايير الأساسية لتصميم الأسواق الإلكترونية، مع التركيز على العناصر التي تضمن تجربة مستخدم سلسة و آمنة، و توفير بيئة تجارية موثوقة و مريحة. سنتناول جوانب متعددة، مثل تصميم واجهات المستخدم، و سهولة التصفح، و طرق الدفع الإلكتروني الآمنة، بالإضافة إلى العديد من المعايير الأخرى.

إلى جانب ذلك، سنبحث في القوانين التنظيمية المتعلقة بالأسواق الإلكترونية في الجزائر، و التشريعات التي وضعتها الحكومة لضمان تنظيم هذا القطاع الحيوي. و الأطر القانونية التي تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين، و تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية، و الحد من الجرائم الإلكترونية.

I. **المطلب الأول:** معايير تصميم الأسواق الإلكترونية:¹

يعتمد تصميم موقع التجارة الإلكترونية الصحيح على تحقيق التوازن بين التصميم و الجماليات و سهولة الاستخدام. إنه الانطباع الأول الذي يحصل عليه العملاء عند زيارة الموقع، لذا يجب أن يكون جذابًا و سهل الاستخدام. يمكن أن يؤثر التصميم على قرار العميل بشراء منتج أو عدم شرائه، لذا فهو بالتأكيد شيء يجب على الشركات التركيز عليه.

1. تصميم التجارة الإلكترونية من أجل الثقة والأمن: من المهم تصميم موقع ويب يشعر المتسوقون بالثقة فيه. يشعر معظم المتسوقين بالقلق بشأن الخصوصية و ما إذا كان الموقع سيحمي بياناتهم إذا لم يشعروا بأن الموقع جدير بالثقة، فسوف يختارون ببساطة التسوق في مكان آخر. فيما يلي بعض الأساليب التي من شأنها توصيل الجدارة بالثقة:

1.1. نظرة عامة: توفير معلومات عامة حول الموقع و الشركة و صور الأشخاص الذين يقفون وراء العمل مع إضافة معلومات الاتصال و روابط لوسائل التواصل الاجتماعي و صفحة الأسئلة.

2.1. سياسات المتجر: و تأكد من أنها ليست صعبة للغاية للعثور عليها مثل سياسات الشحن و الإرجاع و ما هي المنتجات التي يمكن إرجاعها و توفير إمكانية الوصول بسهولة إلى سياسة الخصوصية.

4.1. شارك مراجعات المنتج: قدم مراجعات المنتج لمساعدة المتسوقين على فهم المزيد عن المنتج، و هذا من شأنه أن يساعد في تخفيف أي مخاوف قد تكون لديهم.

5.1. خادم آمنًا: يتوقع المتسوقون أن تظل معلوماتهم الشخصية آمنة أثناء قيامهم بالشراء عبر الإنترنت. تعمل شهادات على التحقق من هوية موقع الويب و تشفير المعلومات التي يجب أن تظل آمنة.

1. Yej Lee. The Ultimate Guide to E-commerce Website Design. Toptal Designers Website. <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide/>

6.1. إضافة أختام الثقة المعترف بها: يتحقق ختم الثقة من شرعية و أمن موقع الويب. وبعض الشركات الائتمانية تضيف طبقة إضافية من الحماية من خلال تقديم بعض التأمين إذا تبين أن المعاملة احتيالية.

7.1. أظهر الاهتمام بالتفاصيل: اجعل موقع الويب يبدو شرعياً و احترافياً من خلال تجنب الأخطاء، أو الصور المفقودة، أو الروابط المعطلة، أو أخطاء أو غيرها من أخطاء قتل تجربة المستخدم الخاصة.

. اعتبارات تصميم موقع التجارة الإلكترونية: إن المظهر العام لموقع الويب هو المحرك الرئيسي للانطباعات الأولى. وخلصت الأبحاث إلى أن الأشخاص سيحددون ما إذا كانوا يحبون موقعاً ما أم لا في غضون 50 ميلي ثانية فقط. فيما يلي بعض النصائح الأساسية لتصميم التجارة الإلكترونية:

1.1. اتبع هوية العلامة التجارية: يجب أن تكون العلامة التجارية واضحة في جميع أنحاء الموقع. اختر الألوان التي تعكس العلامة التجارية، و حدد النمط لتوضيح نوع المنتجات التي يتم بيعها. تأكد من أن تجربة العلامة التجارية متسقة عبر جميع القنوات، سواء عبر الإنترنت أو في المتجر أو على جهاز محمول. سيساعد هذا في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية و العملاء.

2.1. اعتماد التسلسل الهرمي البصري: يجب أن يتم عرض المحتوى الأكثر أهمية في الجزء المرئي من الصفحة. في بعض الحالات، يكون استخدام مساحة بيضاء أقل لتقريب العناصر من بعضها البعض أفضل من دفع المحتوى المهم إلى الجزء السفلي غير المرئي من الصفحة.

3.1. لا تبالي في التصميم: حدد تنسيقات الخطوط مثل شكل الخط و حجمه و ألوانه. عندما يبدو النص أشبه بالرسومات، فسيظنه الناس إعلانياً. استخدم نصاً و ألوان خلفية عالية التباين لجعل المحتوى واضحاً قدر الإمكان.

4.2. التزم بالرموز المعروفة: استخدم الرموز أو الأيقونات التي يسهل التعرف عليها. فالرموز غير المألوفة لن تؤدي إلا إلى إرباك المتسوقين. و من الطرق الجيدة لتجنب أي ارتباك محتمل توفير تسميات للرموز.

5.2. تجنب النوافذ المنبثقة: النوافذ المنبثقة هي إلهاء. حتى لو كانت تحتوي على معلومات قيمة، فمن المرجح أن يرفضها المتسوقون على الفور بمجرد رحيلهم، حتى لو أرادوا ذلك، فمن الصعب على المتسوقين العثور على المعلومات مرة أخرى.

3. أهمية التنقل السلس في مواقع التجارة الإلكترونية: إن الطريقة التي يجب أن تكون بها خالية من الاحتكاك هي الطريقة التي يجب أن تكون عليها. إن التنقل يتعلق بمدى سهولة تنقل الأشخاص عبر الموقع الإلكتروني، والعثور على ما يبحثون عنه، ثم اتخاذ الإجراء المناسب. يجب أن تكون تجربة التسوق عبر التجارة الإلكترونية سلسلة حتى لا ينقطع المتسوقون عن التسوق في منتصف العملية. فيما يلي بعض النصائح لتصميم موقع التجارة الإلكترونية لسهولة التنقل:

1.2. فئات المنتجات المحددة جيدًا: يجب أن يعرض المستوى العلوي من التنقل مجموعة الفئات التي يقدمها الموقع. قم بتجميع المنتجات في فئات و فئات فرعية منطقية. تعمل تسميات الفئات بشكل أفضل ككلمات مفردة، حتى يتمكن المتسوقون من تصفحها و فهم ما تمثله على الفور. من الأفضل اختبار التنقل في الموقع من قبل المستخدم قدر الإمكان للحصول على تجربة مستخدم رائعة للتجارة الإلكترونية، حيث إنها ميزة أساسية في نجاح أو فشل الموقع.

1.1. بحث منتج: ببساطة، إذا لم يتمكن المتسوقون من العثور على المنتج، فلن يتمكنوا من شراء المنتج - قم بإنشاء وظيفة بحث تساعدكم في العثور بسهولة على ما يبحثون عنه:

1.2.3. البحث في كل مكان: ضع مربع البحث في كل صفحة و في المواقع المألوفة. يجب أن يكون الصندوق مرئيًا و يمكن التعرف عليه بسرعة وسهل الاستخدام.

2.2.3. دعم كافة أنواع الاستعلامات: يجب أن تدعم عمليات البحث كافة أنواع الاستعلامات مثل أسماء المنتجات و الفئات و سمات المنتجات، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة

بخدمة العملاء. من الجيد تضمين استعلام بحث نموذجي في حقل الإدخال لاقتراح استخدام الوظائف المختلفة للمتسوقين.

3.2.3. الإكمال التلقائي للبحث: تسهيل وظيفة الإكمال التلقائي على المتسوقين العثور

على ما يبحثون عنه و تزيد من إمكانيات المبيعات من خلال اقتراح أشياء ضمن التي يبحثون عنها.

4.2.3. فرز النتائج وتصنيفتها: السماح للمتسوقين بفرز نتائج البحث بناءً على معايير

مختلفة (الأكثر مبيعاً، أعلى أو أدنى سعر، تقييم المنتج، أحدث عنصر...) بالإضافة إلى استبعاد العناصر التي لا تندرج ضمن فئة معينة.

4. تصفية المنتجات: كلما زادت الخيارات كان الاختيار أكثر صعوبة. الفلاتر تساعد المتسوقين

في العثور على المنتجات المناسبة. سيساعدهم ذلك على تضيق نطاق خياراتهم و الانتقال إلى مجموعة المنتجات المرغوبة.

5. عرض سريع للمنتج: تعمل "العرض السريع" على تقليل الوقت الذي يستغرقه المتسوقون

للعثور على المنتج و يتم عرض تفاصيل المنتج في نافذة فوق الصفحة المعروضة. لا تحاول إظهار جميع تفاصيل المنتج، و بدلاً من ذلك قم بتضمين رابط لصفحة المنتج الكاملة لعرض التفاصيل الكاملة. تأكد أيضاً من تضمين زر "أضف إلى سلة التسوق" في مكان بارز بالإضافة إلى وظيفة "حفظ في قائمة الرغبات".

6. عروض خاصة: يبحث المتسوقون دائماً عن العروض الخاصة و الخصومات. جعل العروض

الحصرية مرئية حتى يراها المتسوقون، فإن الشعور النفسي بتوفير بعض المال يخلق وهماً بالتفوق.

7. تصميم صفحة منتجات التجارة الإلكترونية: تصميم صفحة منتج تخلق تجربة تشبه تجربة

التسوق الشخصية قدر الإمكان، من خلال تضمين الكثير من الصور و الأوصاف التفصيلية و أي معلومات أخرى مفيدة و ذات صلة بالمنتج. دعنا نلقي نظرة متعمقة على ما يعنيه هذا.

8. توفير صور رائعة للمنتج: مع التجارة الإلكترونية، لا يستطيع المتسوقون لمس المنتج أو الشعور

به أو تجربته. بل يعتمد كل شيء على ما يرونه عبر الإنترنت. و لهذا السبب فإن توفير صور للمنتج

9. تعرض بوضوح جميع جوانب المنتج أمر بالغ الأهمية. و فيما يلي قائمة مرجعية للحصول على صور مثالية للمنتج:

3.8. استخدام خلفية بيضاء: يجب ألا تشتت الخلفية المستخدمة في صور المنتجات الانتباه أو تتعارض مع المنتج نفسه. الخلفية البيضاء أفضل حل لأنها تسمح للمنتج بالظهور بشكل مميز، و تناسب أي نمط أو مخطط ألوان تقريبًا.

2.8. استخدام صور كبيرة وعالية الجودة: تساعد الصور الجيدة في بيع المنتج. و تجذب الصور عالية الجودة اهتمام المتسوقين وتُظهر لهم بالضبط ما يشترونه. وتتيح الصور الكبيرة للمتسوقين تكبير الصورة وفحص المنتج بتفاصيل دقيقة.

3.8. استخدام مجموعة متنوعة من الصور: اعرض المنتج من عدد من الزوايا المختلفة و بزاوية 360 درجة، حيث يمكنهم تحريك المنتج، طريقة جيدة لتوفير تجربة قريبة من الدخول فعليًا إلى المتجر.

4.8. استخدم الفيديو: تتمتع مقاطع الفيديو بالقدرة على تقديم الكثير المعلومات في فترة قصيرة.

5.8. صور متسقة: استخدم صورًا متسقة عبر صفحات متعددة، وتتوافق أيضًا مع شكل ومظهر بقية موقع الويب. هذا سيبقي كل شيء يبدو نظيفًا و مرتبًا. يجب أن تكون صورة المنتج الرئيسية هي نفسها في جميع مناطق الموقع.

10. تقديم معلومات المنتج: تقديم معلومات تفصيلية عن المنتج حتى يتمكنوا من اتخاذ قرار شراء مدروس. اعرض مدى التوفر و الخيارات المتاحة للأحجام أو الألوان المختلفة و الأبعاد و مخطط المقاسات و المواد المستخدمة و التكلفة الإجمالية و الضمانات و المزيد. كلما قل عدد الأسئلة المتبقية لديهم حول المنتج، زادت احتمالية قيامهم بالشراء.

4. استخدام التصميم المقنع: يضع البشر قيمة أعلى على الأشياء النادرة، و قيمة أقل على الأشياء الوفيرة. قم بخلق شعور بالإلحاح في عملية البيع من خلال عرض عدد المنتجات المتبقية، أو الأحجام التي نفدت من المخزون، أو أظهر مواعيد البيع النهائية. ستحفز الندرة المشتريين المحتملين على الشراء.

5. إظهار المنتجات ذات الصلة والموصى بها: اعرض منتجات مماثلة قد تعجب المتسوقين أيضاً و التي تعمل بشكل جيد مع المنتج الحالي أو المنتجات التي اشتراها الآخرون. يمكن عرض ذلك على صفحة تفاصيل المنتج أو في عربة التسوق و سيساعد في توجيه المتسوقين إلى المنتجات التي تلي احتياجاتهم، مما قد يشجعهم على مواصلة التسوق.

6. تصميم عربة التسوق: تعتبر عربة التسوق ضرورية لأنها المكان الذي يراجع فيه المتسوقون منتجاتهم المختارة، و يتخذون القرار النهائي، و يتابعون عملية الدفع. الهدف الأساسي لعربة التسوق هو توجيه المتسوقين إلى الخروج. فيما يلي بعض النصائح حول تصميم عربة تسوق سهلة الاستخدام، و تشجع المتسوقين على الشراء أكثر.

1.12. استخدام عبارة واضحة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء: يجب أن تكون العبارة الأساسية التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء في صفحة عربة التسوق هي زر الخروج. استخدم الألوان الزاهية و الكثير من المناطق القابلة للنقر و اللغة البسيطة لجعل زر الدفع مرئياً و مباشراً.

2.13. توفير ملاحظات كافية: تأكد من تأكيد إضافة منتج إلى عربة التسوق فوراً و بشكل واضح. يرتبك المتسوقون بسبب الملاحظات غير الكافية، مثل عرض نص تأكيد غير واضح.

3.12. استخدم أداة عربة التسوق الصغيرة: اسمح للمتسوقين بإضافة المنتجات إلى عربة التسوق الخاصة بهم دون مغادرة الصفحة التي يتصفحونها، و ذلك باستخدام عربة التسوق الصغيرة. كما تتيح لهم التنقل و اكتشاف المنتجات و إضافتها. يجب أن ترتبط أدوات عربة التسوق الصغيرة دائماً بعربة التسوق الموجودة في الصفحة الكاملة.

4.12. عرض تفاصيل المنتج: يساعد عرض تفاصيل مثل أسماء المنتجات و الصور و الأحجام و الألوان و الأسعار في عربة التسوق المتسوقين على تذكر كل منتج، فضلاً عن مقارنة المنتجات. يمكنك ربط المنتجات الموجودة في عربة التسوق بصفحات المنتج الكاملة، حتى يتمكن المتسوقون من مراجعة المزيد من التفاصيل عند الضرورة.

5.12. قابلية تعديل عربة التسوق: يجب أن تكون القدرة على الإزالة أو الحفظ للاستخدام لاحقاً أو تغيير التفاصيل مثل الحجم أو اللون أو الكمية سهلة الوصول إليها.

6.12. تكاليف الشحن والضرائب غير المتوقعة: تعد تكاليف الشحن غير المتوقعة أحد الأسباب الرئيسية التي تدفع المتسوقين إلى التخلي عن عربات التسوق الخاصة بهم. حدد خيارات الشحن و الضرائب مع حساب دقيق للتكاليف و تاريخ التسليم المتوقع مقدماً.

13. تصميم الدفع للتجارة الإلكترونية: يقاس نجاح التجارة الإلكترونية بعدد عمليات الشراء المكتملة. فيما يلي بعض الطرق لإنشاء صفحة دفع جيدة التصميم، و التي ستساهم في تحقيق تحويل.

1.13. خيارات الدفع: لدى المتسوقين المختلفين تفضيلات مختلفة عندما يتعلق الأمر بإجراء الدفعات. تلبية أكبر عدد ممكن من خيارات الدفع لتوسيع قاعدة العملاء، و لتسهيل إكمال طلبهم.

2.13. البساطة: تقليل عدد الحقول و الخطوات لإتمام عملية الشراء. يعد استخدام عنوان الشحن كعنوان إرسال الفواتير بشكل افتراضي طريقة جيدة و من الأفضل تصميم صفحة دفع واحدة حيث يمكن للمتسوقين عرض عربة التسوق الخاصة بهم و إدخال معلومات التسليم و الدفع.

3.13. اختيارية التسجيل: إن إجبار المتسوقين على إنشاء حساب من شأنه أن يدفع المتسوقين بعيداً . امنحهم خيار التسجيل بعد اكتمال عملية الشراء، و سلط الضوء على فوائد التسجيل.

4.13. مؤشرات الخطأ: لا يوجد شيء أكثر إحباطاً من عدم القدرة على إجراء عملية شراء أو معرفة السبب. بدلاً من إظهار الأخطاء بعد إرسال النموذج، قم بإعداد إشعارات الأخطاء في الوقت.

5.13. المسار الصحيح: عند استخدام الخروج متعدد الصفحات، قم بتضمين شريط التقدم الذي يوضح عدد الخطوات الإضافية المتبقية لإكمال عملية الشراء.

6.13. تقديم الدعم: قم بتضمين محادثة مباشرة أو رقم اتصال طوال عملية الدفع، عندما يكون لدى المتسوقين أسئلة، يمكنهم الحصول على إجابات بسرعة بدلاً من الاضطرار إلى مغادرة الموقع و الذهاب إلى مكان آخر.

II. **المطلب الثاني:** القوانين التنظيمية للأسواق الإلكترونية:

1. القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع و الخدمات: يحدد هذا القانون القواعد العامة للتجارة الإلكترونية للسلع و الخدمات، و يطبق في حالة أن أحد أطراف العقد الإلكتروني يحمل الجنسية الجزائرية أو يقيم في الجزائر أو يتبع القانون الجزائري أو يتم تنفيذ العقد في الجزائر. تحظر التجارة الإلكترونية على المعاملات الممنوعة. المعاملات الإلكترونية تخضع للحقوق و الرسوم المنصوص عليها. كما يمكن أن تخضع الاستثمارات الداعمة للتجارة الإلكترونية لتدابير تحفيزية. كما يمنع التعامل الإلكتروني في المعدات و المنتجات الحساسة و المنتجات التي قد تمس بمصالح الدفاع الوطني و الأمن العام. و تعرف التجارة الإلكترونية كنشاط يقوم من خلاله مورد إلكتروني بتوفير سلع و خدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عبر الاتصالات الإلكترونية، و يعني العقد الإلكتروني إبرامه عن بعد دون حضور الأطراف فعليًا.

2. **ممارسات التجارة الإلكترونية:**

1.2. المعاملات التجارية العابرة للحدود:¹ وفقا للمادة 07 يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية و الصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلدا أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع و التنظيم المعمول بهما. يجب أن تحول عائدات هذا البيع ب لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر. يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية و الصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي. عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة الحد المنصوص عليه في التشريع.

1. قانون رقم 05-18. المؤرخ في 2018/05/10. يتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية العدد 28. صادرة بتاريخ 2018/05/16.

2.2. شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:¹

- المادة 08: يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية، و لنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz و يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد لتأكد من صحته.
- المادة 09: تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية. لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل. و تنشر البطاقة الوطنية للموردين عن طريق الاتصالات الإلكترونية و تكون في متناول المستهلك.

3.2. المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني:² يحدد القانون

وجوب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري موثق بعقد إلكتروني، و يجب أن يقدم المورد العرض بطريقة مرئية و مفهومة تشمل كل التفاصيل.

تتضمن مراحل طلبية المنتج وضع الشروط التعاقدية للمستهلك، التحقق من تفاصيل الطلبية، و تأكيدها الذي يؤدي إلى تكوين العقد. يحتوي العقد الإلكتروني على معلومات مفصلة عن السلع، و في حالة عدم احترام المورد لها، يمكن للمستهلك طلب إبطال العقد و التعويض عن الأضرار. لا يمكن دفع ثمن الطلبية المسبقة إلا عند توفر المنتج في المخزون.

4.2. التزامات المستهلك الإلكتروني:² وفقا للمادتين 16 و 17 ما لم ينص العقد الإلكتروني

على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه. و يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد. و لا يمكن للمستهلك أن يرفض توقيع وصل الاستلام. و تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

1. قانون رقم 18-05. المرجع السابق. ص 06.

2. قانون رقم 18-05. المرجع السابق. ص 06-07.

5.2. واجبات المورد الإلكتروني و مسؤولياته:¹ بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولاً عن تنفيذ الالتزامات أمام المستهلك، إلا إذا أثبت أن الخطأ يعود للمستهلك أو لقوة القاهرة. و يجب على المورد إرسال نسخة إلكترونية من العقد و فاتورة للمستهلك بعد إبرامه. إذا سلم المورد منتجاً أو خدمة غير مطلوبة، لا يمكنه المطالبة بثمنها. في حالة التأخير في التسليم، يمكن للمستهلك إعادة المنتج و المطالبة بالتعويض، و يجب على المورد إعادة المبلغ المدفوع. إذا كان المنتج غير مطابق أو معيباً، يلزم المورد باستبداله أو إصلاحه أو إرجاع المبلغ المدفوع. يمنع على المورد الموافقة على طلب منتج غير متوفر في المخزون. و يجب على المورد حفظ سجلات المعاملات و إرسالها للمركز الوطني للسجل التجاري، و عند جمع البيانات الشخصية، يجب الحصول على موافقة المستهلك و ضمان أمن المعلومات و سريتها، مع الالتزام بالتشريعات.

6.2. الدفع في المعاملات الإلكترونية:² يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها. و يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمناً بواسطة نظام تصديق إلكتروني. و تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة و المستغلة لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي و سرية البيانات و سلامتها و أمن تبادلهما.

7.2. الإشهار الإلكتروني:³ الإشهار الإلكتروني يجب أن يلتزم بعدة متطلبات أساسية. يجب أن تكون الرسالة واضحة كرسالة تجارية أو إشهارية، و أن تتيح تحديد الشخص المستهدف بها. يجب ألا تتعارض مع الآداب العامة و القوانين. و في حالة استخدام استبيانات مباشرة عبر الاتصالات الإلكترونية، يجب الحصول على موافقة مسبقة من الشخص المستهدف. و على المورد الإلكتروني أن يوفر وسيلة للأفراد لإبداء رغبتهم في عدم استلام إشهاريات مستقبلية بسهولة و دون تكلفة.

1. قانون رقم 05-18. المرجع السابق. ص 07-08.

2. قانون رقم 05-18. المرجع السابق. ص 08.

3. قانون رقم 05-18. المرجع السابق. ص 09.

3. الجرائم والعقوبات:

1.3. مراقبة الموردين الإلكترونيين:¹ يخضع المورد الإلكتروني للتشريع و التنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية و حماية المستهلك و زيادة على ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

كيفية الرقابة و معاملة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية و على شروط ممارسة الأنشطة التجارية و على حماية المستهلك و قمع الغش. و على المورد الإلكتروني السماع للأعوان المؤهلين لمعينة المخالفات بالولوج بحرية إلى توارخ المعاملات التجارية.

2.3. الجرائم والعقوبات:² يعاقب بغلق الموقع و غرامة مالية كل موقع يعرض بيع المنتجات الممنوعة أو يخالف الاحكام المذكورة سابقا كما تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع و خدمات عن طريق الانترنت من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري. يبقى التعليق ساري المفعول لغاية تسوية وضعيته. و دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون.

1. قانون رقم 18-05. المرجع السابق. ص 09.

2. قانون رقم 18-05. المرجع السابق. ص 09-10.

خلاصة الفصل

بعد استعراض الجوانب المختلفة للأسواق الإلكترونية في هذا الفصل، يتضح أن هذه الأسواق قد أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي الحديث. لقد غيّرت الأسواق الإلكترونية بشكل جذري الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون و الشركات مع عمليات البيع و الشراء، حيث أدت إلى زيادة الكفاءة، و توسيع نطاق التبادل التجاري ليشمل جمهورًا عالميًا.

و من خلال استعراض تاريخ نشأة الأسواق الإلكترونية و تطورها، اتضح أن هذه الأسواق لم تنشأ صدفة، بل كانت نتيجة لعدة عوامل. كما أن التنوع الكبير في أنواعها يعكس تعددية الحاجات و الرغبات لدى المستهلكين، و كذلك القدرات المختلفة في تلبية هذه الحاجات.

و من خلال الدراسة المتعمقة، و التحليل الشامل للأسواق الإلكترونية، و استعراض أبعادها المختلفة و تأثيراتها على الاقتصاد العالمي و المحلي توصلنا إلى فهم أفضل لأهمية هذه الأسواق في عالم اليوم، الذي يشهد تحولًا متزايدًا نحو الرقمنة و العولمة. و يمكن القول إن الأسواق الإلكترونية ليست مجرد قناة إضافية للبيع و الشراء، بل هي بيئة تجارية جديدة تُعيد تشكيل قواعد اللعبة.

كما استنتجنا أن الأسواق الإلكترونية توفر مزايا هائلة، مثل توسيع قاعدة العملاء و توفير التكاليف التشغيلية. و مع ذلك، تظل هناك تحديات كبيرة، مثل الحاجة إلى تأمين المعاملات الإلكترونية و حماية البيانات، بالإضافة إلى التنافس الشديد الذي قد يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة للبقاء في الصدارة. كما أن نجاح الأسواق الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على قدرة الشركات على التكيف مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، و فهم احتياجات المستهلكين المتغيرة. كما أن القوانين و اللوائح التنظيمية تلعب دورًا حيويًا في تنظيم هذه الأسواق و ضمان عملها بكفاءة.

في الختام، يُظهر هذا الفصل أن الأسواق الإلكترونية ليست مجرد اتجاه عابر، بل هي مستقبل التجارة العالمية، و الفهم العميق للأسواق الإلكترونية يُعدّ مفتاحًا للتعامل معها بفعالية و الاستفادة من الفرص التي تتيحها.

الفصل الرابع

دراسة تحليلية

لسوق المشي وتهيئته

مقدمة الفصل

يعتبر سوق الرمشي من أبرز الأسواق الشعبية في الجزائر، و يحتل مكانة مهمة في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية لمدينة الرمشي و ضواحيها، لا سيما ضمن ولاية تلمسان التي يعتبرها السوق وجهة محورية للتجارة. يستقطب السوق آلاف الزوار أسبوعياً، و يقدم مجموعة متنوعة من السلع و الخدمات التي تلبي احتياجات المستهلكين المحليين و حتى الزوار من خارج الولاية. فضلاً عن ذلك، فإن سوق السيارات التابع له يعد واحداً من أكبر وأهم الأسواق في الجزائر، حيث يتسع لأكثر من ألف سيارة، ما يجعله مركزاً شبه وطني لتجارة السيارات.

و رغم الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها السوق، فإنه يواجه عدداً من التحديات الهيكلية و التنظيمية التي تعرقل استغلال إمكاناته بالكامل. من بين هذه التحديات نقص التهيئة الحضرية و العمرانية، حيث يعاني السوق من تهالك البنية التحتية، و يُلاحظ غياب التنظيم فيما يتعلق بتموضع التجار، ما ينعكس سلباً على حركة المتسوقين و على استغلال المساحات المتاحة داخل السوق.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الوضع الحالي للسوق من مختلف الجوانب، بما في ذلك الموقع الجغرافي، البنية التحتية، و حركة المرور و التنظيم الداخلي للتجار. كما سنسلط الضوء على المشاكل الرئيسية التي يعاني منها السوق مثل نقص التهيئة الحضرية، الفوضى في تنظيم مواقف السيارات، و التحديات البيئية مثل تصريف المياه و الغطاء النباتي.

سنتناول أيضاً في هذه الدراسة الحلول المقترحة لتطوير السوق و تحسين تهيئته بما يتماشى مع مبادئ الاستدامة و العمارة الحديثة. يهدف المشروع إلى جعل سوق الرمشي نموذجاً مستداماً يحتفظ بأصالته و يواكب تطلعات العصر من خلال إدخال تحسينات عمرانية و تكنولوجية تعزز من كفاءة السوق و تزيد من جاذبيته للسكان و الزوار على حد سواء.

المبحث الأول

دراسة و تحليل سوق الرمشي

مهيّد

تُعد دراسة و تحليل الحالة الحالية للسوق خطوة ضرورية لمعرفة و فهم النقائص و المشاكل الحالية التي يواجهها السوق، كما أن دراسة المشروع خطوة أساسية لضمان نجاحه و تحقيق أهدافه بفعالية. من خلال التحليل الدقيق، يمكن تحديد متطلبات المشروع و فهم أهدافه الأساسية، مما يساهم في تقييم جدوى المشروع من الناحية المالية و الفنية. يساعد هذا أيضاً في تخطيط الموارد اللازمة، مثل الوقت و المال و الموظفين، و تحديد المخاطر. كما يوفر التحليل المعلومات اللازمة لتحسين اتخاذ القرارات بشأن تنفيذ المشروع، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة و تقليل الفاقد.

I. المطلب الأول: تعريف و تحليل سوق الرمشي :

. تعريف السوق: يعتبر سوق الرمشي أحد أكبر الأسواق الأسبوعية في الجزائر. بإمكانه استقبال أكثر من 400 تاجر. أما بخصوص سوق السيارات فهو يتسع لأكثر من 1000 سيارة. يعتبر زوار السوق من مختلف سكان ولاية تلمسان و ولايات الغرب لما يقدمه السوق من أسعار منافسة و سلع مختلفة. و يجذب سوق السيارات زوارا من مختلف ولايات الوطن لبيع و شراء السيارات. و بذلك يعتبر السوق سوقا جهويا شبه وطني.

2. موقع السوق: يقع السوق في بلدية الرمشي شمال ولاية تلمسان. يحد من الجنوب مبنين سكنين و الملعب البلدي، و من الغرب حي سكني أما شرقا فتحده الطريق الوطنية رقم 22 و المنطقة الصناعية لبلدية الرمشي. أما شمالا فيحده المحشر البلدي الخاص بالجمارك و منطقة صناعية صغرى.



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته

3. مساحة السوق: يبلغ محيطه 1051 متر و مساحته 50,250 متر مربع. مقسم على قسمين:
قسم السيارات مساحته تبلغ 28,000 متر مربع. و قسم التجار مساحته 22,250 متر مربع.¹



4. تصنيف السوق:²

1.4. **التصنيف التصميم:** يعتبر سوق الرمشي سوقا مجمعا حيث يجتمع التجار في مساحة واحدة محاطة بسور.

2.4. **التصنيف الزمني:** يعتبر سوق الرمشي سوقا أسبوعيا شبه دائم. حيث يشتغل ثلاث أيام في الأسبوع: الاثنين و الثلاثاء و الخميس و تنتشر طاولات بيع الخضار و السمك في باقي الأيام الأسبوع أمام باب السوق.

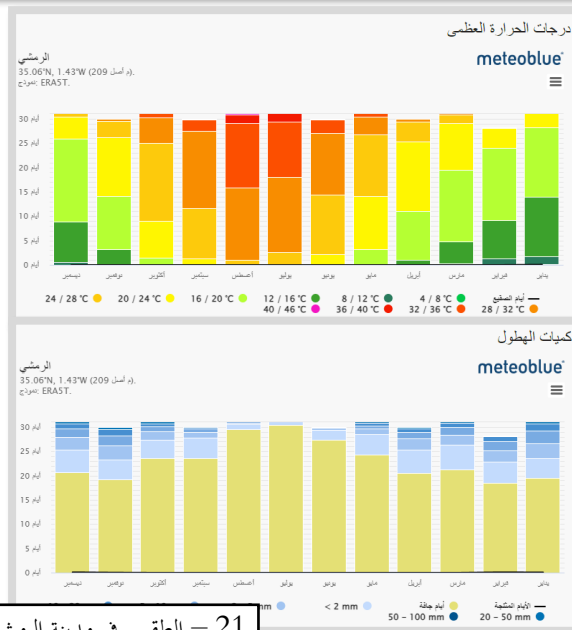
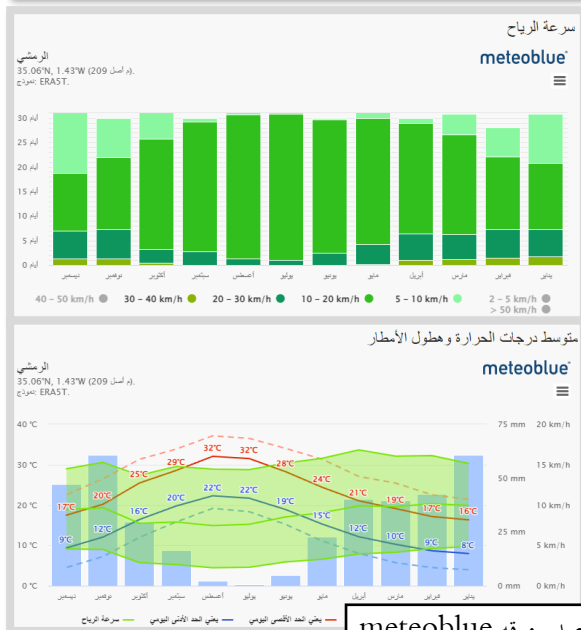
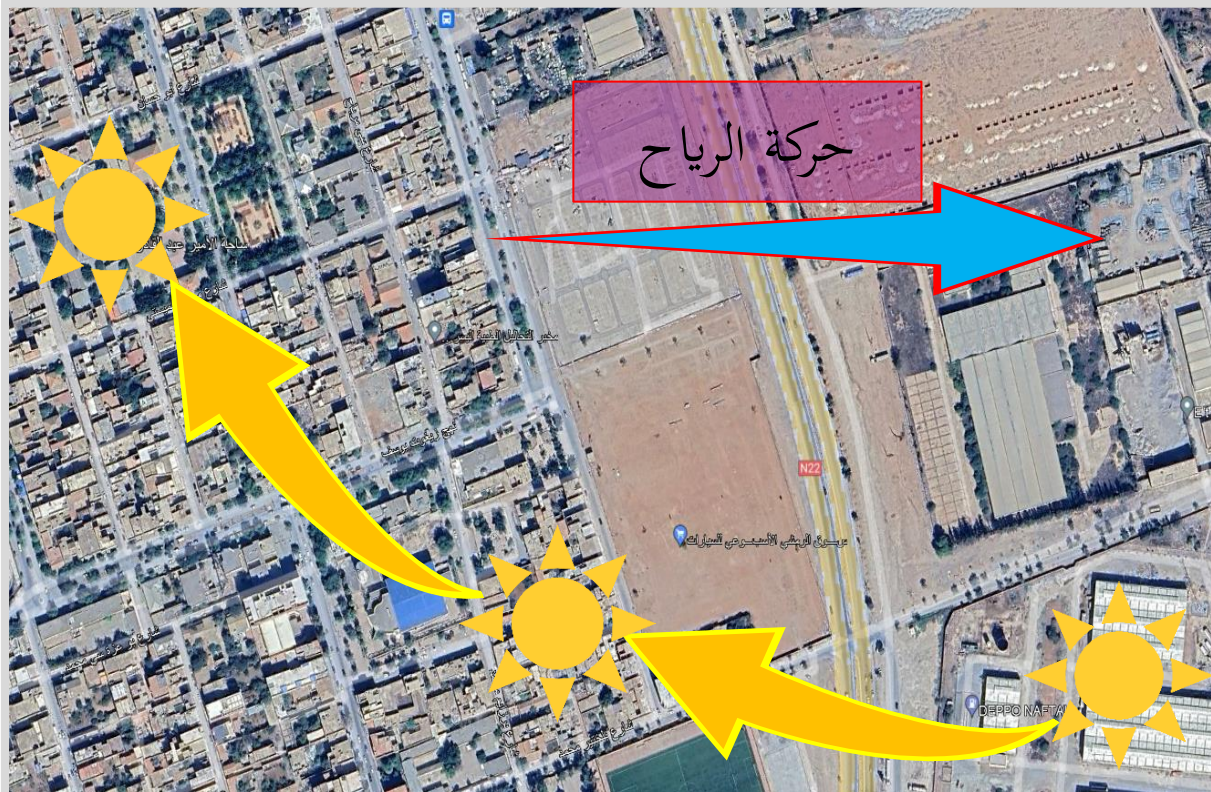
3.4. **التصنيف الوظيفي:** سوق الرمشي سوق غير متخصص، لكن يشتغل يوم الاثنين للخضر فقط و بذلك يمكن اعتباره متخصصا نوعا ما. أما يوم الثلاثاء للخضر و مختلف السلع الأخرى و يوم الخميس فهو سوق شامل لكل السلع التجارية بالإضافة الى سوق السيارات.

1. مصدر المعلومات مكتب أملاك الدولة لبلدية الرمشي

2. معلومات ميدانية تم جمعها.

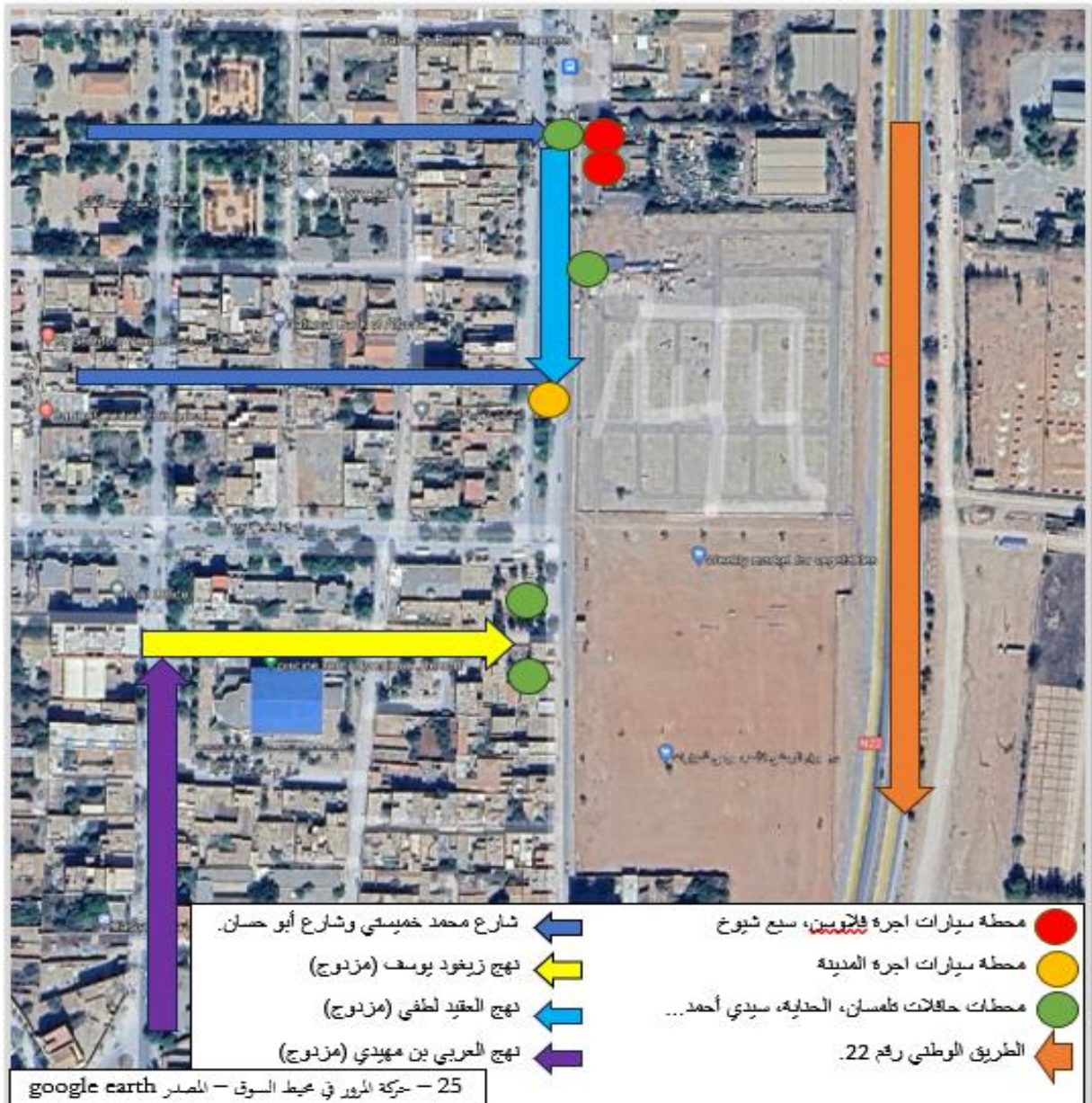
5. تحليل موقع السوق:

1.5. الطقس: يكون السوق تحت ضوء الشمس طول اليوم من شروقها الى غروبها نظرا لوجوده في ارض مرتفعة و مسطحة ولعدم وجود مرتفعات طبيعية أو صناعية محيطة به. أما بالنسبة للرياح فهي رياح غربية شرقية أما بالنسبة لباقي التحليلات الجوية فهي موضحة في الرسومات البيانية.



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته

6. حركة المرور: يقع السوق في مكان استراتيجي يسهل الوصول اليه من خارج و داخل المدينة لوجود اغلب مواقف الحافلات و سيارات الأجرة بالقرب منه. من خارج المدينة باستعمال السيارات أو المواصلات العامة عن طريق الطريق الوطني رقم 22. و يصل اليه سكان مدينة الرمشي مشيا على الاقدام أو باستعمال السيارات و المواصلات العامة، من الجهة الشمالية عن طريق نهج العقيد لطفي (مزدوج) بينما يصل اليه وسكان الجهة الجنوبية عن طريق نهج العربي بن مهدي (مزدوج) و الجهة الغربية عن طريق نهج زيغود يوسف (مزدوج) أو نهج عميروش (مزدوج) أو الشارعين محمد خميسي و شارع أبو حسان (فردى).



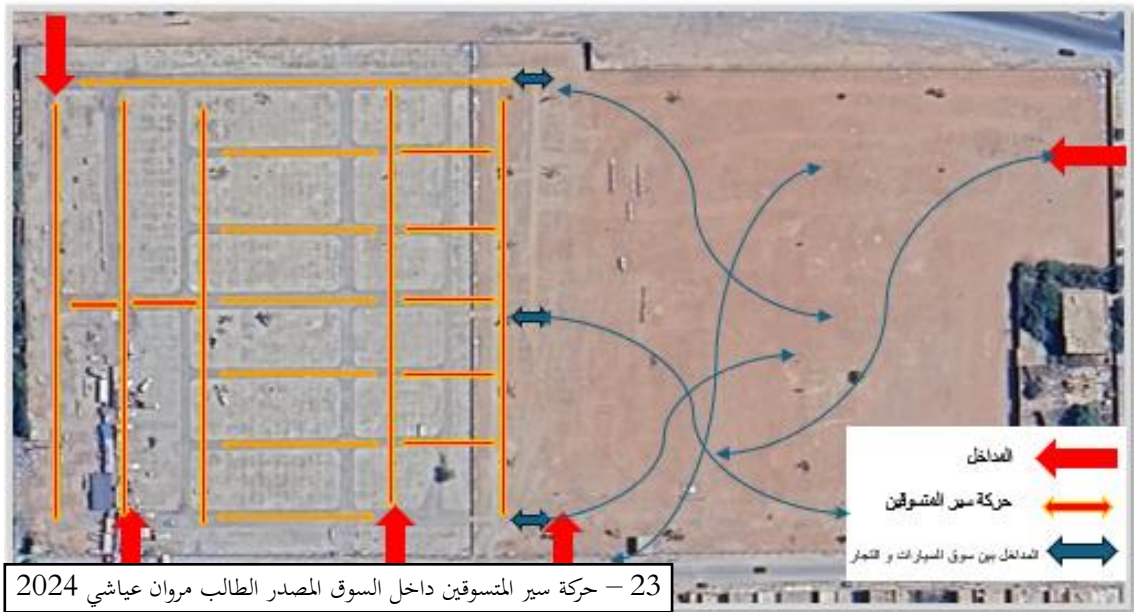
II. المطلب الثاني: تحليل حالة السوق:

1. دراسة الحالة الحالية للموقع: يعاني سوق الرمشي من العديد من المشاكل و غياب للتهيئة العمرانية و الحضرية. حيث نلاحظ ان سور السوق مهترئ و عدم وجود بوابات، و عدم وجود سلات القمامة، كما ان أعمدة الانارة مهترئة و لا تعمل، و بالنسبة للغطاء النباتي فان الأشجار ميتة و تنتشر الحشائش ضارة في كل مكان. كما ان السوق يحتوي على مرحاض عمومي واحد في حالة يرثى لها. و عند سقوط الامطار فان السوق يصبح مثل المسبح لعدم وجود قنوات تصريف مياه الامطار و بالنسبة لجهة السيارات فهي أرضية ترابية و عند سقوط المطر تصبح غير قابلة للاستخدام.



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته

2. المداخل و حركة سير المتسوقين: للسوق أربع مداخل رئيسية و مدخل فرعي صغير. جهة سوق السيارات له مدخلين كبيرين لدخول السيارات و الناس. و جهة التجار لها مدخلين كبيرين و مدخل فرعي واحد. تعتبر حركة المتسوقين عشوائية في جهة السيارات بسبب عدم تهيئتها و تنظيمها، أما في جهة التجار فهي منظمة نوعا ما لكن نلاحظ بعض العشوائية حيث يمر المتسوقين بين و خلف أماكن التجار، كما يتوسط بعض التجار الطريق بسلعهم مما يساهم في عشوائية الحركة.



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته

3. **مواقف السيارات:** لا يتوفر السوق على موقف سيارات مهيئة خاص به لكن تصطف السيارات في مساحات فارغة تحيط به، لكن غياب التنظيم يؤدي الى خنق حركة المرور و غلق الطريق الوطني مما يؤدي الى فوضى كبيرة، كما تصطف السيارات على جوانب الطريق المقابل للسوق الذي يعتبر طريق واسع ذو ثلاث مسارات يمكن الاصطفاف على جانبيه لكن يجب تنظيم لعدم التأثير على حركة المرور.



25 - صور جوية لمواقف السيارات في محيط سوق الرمشي المصدر google earth

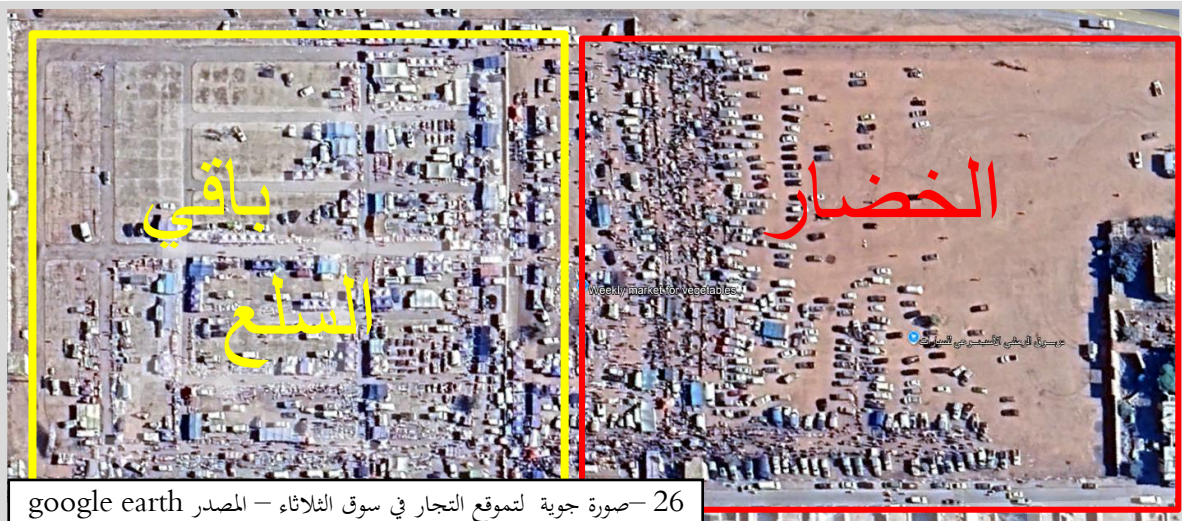


24 - مواقف السيارات في محيط سوق الرمشي المصدر الطالب مروان عياشي 2024

الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي و تقيئته

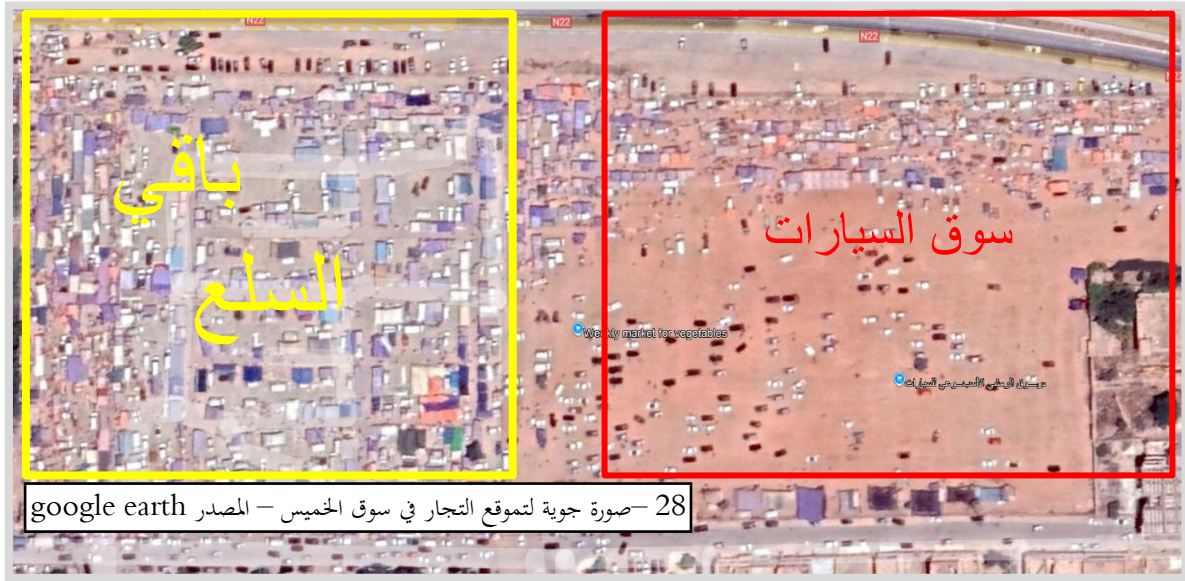
4. دراسة تموقع التجار حسب أيام السوق: يتموقع التجار في السوق بشكل عشوائي حيث لا يوجد تنظيم على حسب نوعية التجارة أو السلع والخدمات المقدمة و هذا ما يصعب على الزبائن مقارنة السلع و الاسعار. كما أدت هذه العشوائية الى عدم ملئ السوق و ترك مساحات فارغة غير مستغلة بسبب ان التجار يفضلون عرض السلع على الرصيف أو في جهة السيارات للوصول الى عدد زبائن أكثر و ذلك لان تقسيم السوق الحالي لا يوفر تنظيم ممرات جيد يضمن وصول الزبائن الى اخر السوق. و فيما يلي تموقع التجار حسب يوم السوق:

- يوم الاثنين: سوق الاثنين هو سوق للخضار و الفواكه فقط و يتموقع التجار في جهة السيارات على شكل حرف T.



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته

- **يوم الثلاثاء:** سوق الثلاثاء هو سوق للخضر و كل السلع المختلفة. يتموقع تجار الخضار و الفواكه في جهة السيارات، و تجار باقي السلع في جهة السوق الأخرى
- **يوم الخميس:** سوق الخميس هو سوق شامل لكل السلع بالإضافة الى سوق السيارات. يتموقع تجار الخضار و الفواكه و باقي السلع في جهة سوق السلع. بينما يتموقع تجار السلع التي لها علاقة بالسيارات في جهة السيارات.



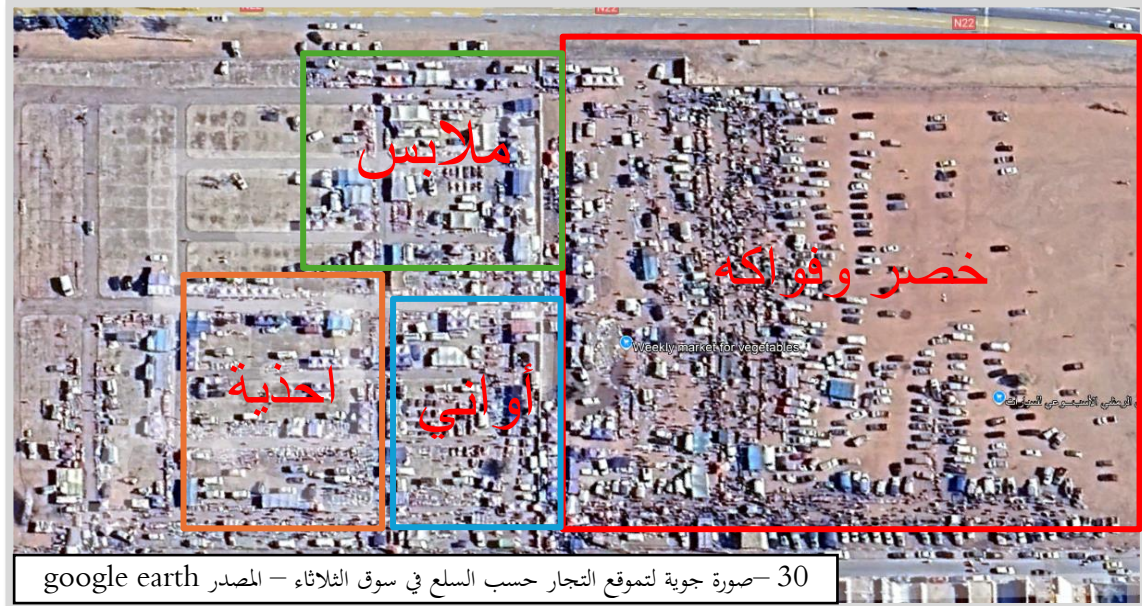
- **باقي أيام الاسبوع:** يتمركز بعض تجار الخضر و الفواكه عند بوابة السوق و في رصيفه في باقي أيام السوق.



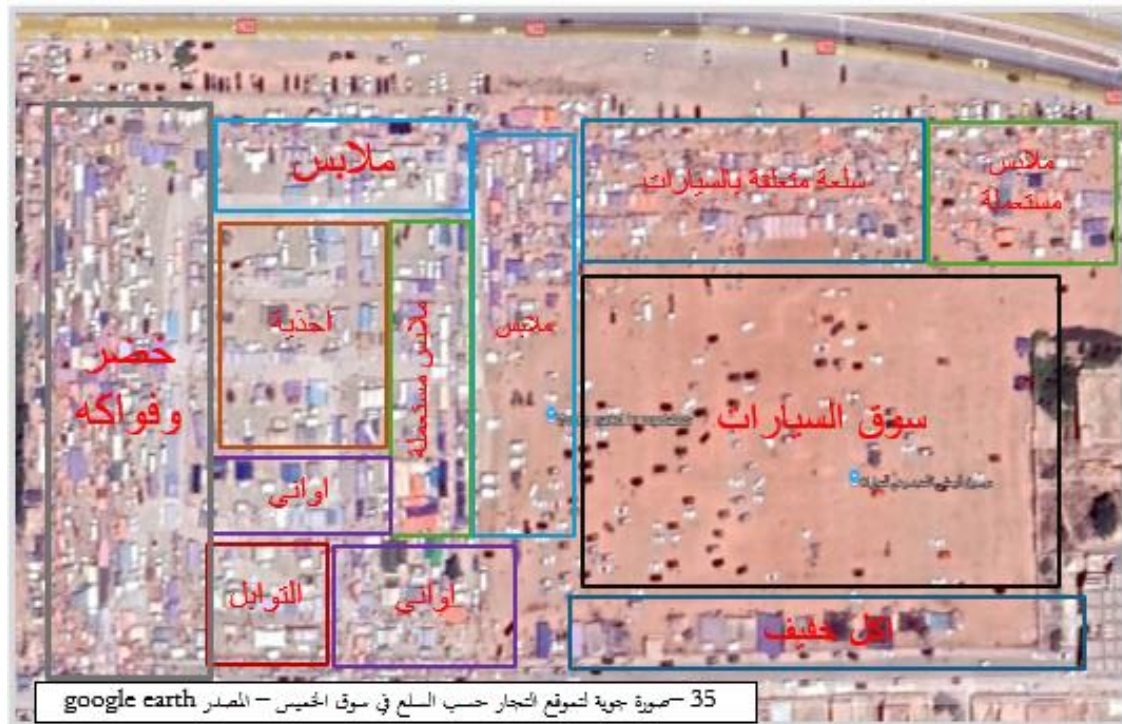
الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته

5. تموقع التجار حسب نوع السلع:

- سوق الثلاثاء: يتمركز بعض التجار بتخصص سلع مختلفة هنا و هناك بين باقي التجار.

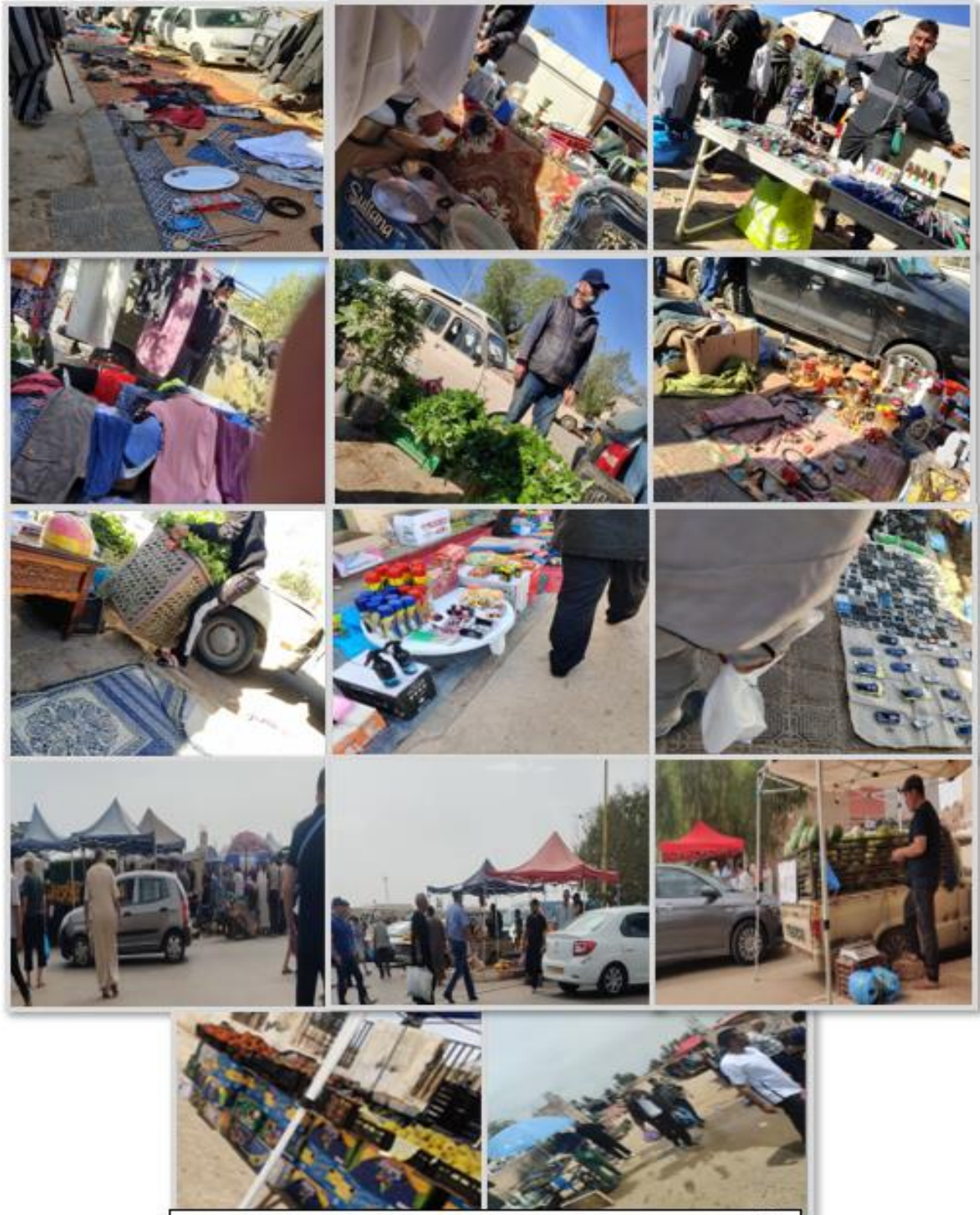


- سوق الخميس: يتمركز بعض التجار بتخصص سلع مختلفة هنا و هناك بين باقي التجار.



❖ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي و تقيئته ❖

6. التموقع العشوائي للتجار: نلاحظ بعض التجار يعرضون سلعهم في رصيف السوق رغم توفر مساحات فارغة داخل السوق، معرقلين بذلك التصرف حركة المتسوقين و ذلك لتجنب دفع حقوق ايجار مساحة داخل السوق. بينما يلجئ بعض التجار الى ركن سياراتهم في محيط السوق و عرض سلعهم فيها.



36 - صور توضح التموقع العشوائي للتجار في محيط السوق - المصدر الطالب عياشي مروان

❖ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته ❖

7. تجاوزات خطيرة: لاحظت وجود تجاوزات خطيرة في السوق فما يخص بيع اللحوم و الاسماك و الحلويات و الاكل في ظروف تنعدم فيها أقل شروط النظافة. كما تنتشر القمامة في كل انحاء و محيط السوق.



37- صور توضح تجاوزات صحية و أمنية خطيرة من طرف التجار - المصدر الطالب عياشي مروان

المبحث الثاني

تهيئة سوق الرمشي

مهيّد

تلعب الأسواق الشعبية دورًا حيويًا في الحياة الاجتماعية و الاقتصادية للمدن، فهي ليست مجرد أماكن للتجارة، بل تمثل جزءًا من التراث الثقافي و الهوية المجتمعية. تهيئة هذه الأسواق بروح الاستدامة و القيم الجمالية تعد خطوة أساسية للحفاظ عليها و تطويرها. من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة، مثل استخدام المواد المستدامة في البناء و تحسين كفاءة الطاقة و إدارة النفايات، يمكن تعزيز دور هذه الأسواق في الاقتصاد المحلي.

إضافة إلى ذلك، فإن الاهتمام بالقيم الجمالية، مثل التصميم متناسق و المساحات الخضراء، يساهم في خلق بيئة تجذب الزوار و تحافظ على طابع السوق التقليدي مع إضفاء لمسة حديثة تعزز جاذبيته على المدى الطويل.

I. المطلب الأول : تقديم المشروع

1. تعريف المشروع: هو تهيئة الأسواق و تسييرها وفق مبادئ العمارة المستدامة، مع مراعاة حاجيات التجار و المتسوقين، و توفير أدوات الكترونية تساعدنا في تسيير السوق و تساعد التجار في تجارتهم و توفر للمتسوقين الية تسمح لهم بالتسوق من بيوتهم.

2. أهمية المشروع: للمشروع اهميات عديدة منها:

- تطوير الاسواق و البنية التحتية في مختلف أنحاء الوطن.
- الاعتماد على الطاقة النظيفة في تسييرها.
- دعم التجار و توجيههم نحو التجارة الالكترونية.
- تحسين تجربة التجار و المتسوقين و تشجيعهم على التسوق المحلي.
- الحفاظ على المكانة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للأسواق.
- جعل الأسواق مكان لجذب السياح.
- توفير مناصب شغل.

3. الحاجة للمشروع: بما ان للأسواق مكانة اقتصادية و اجتماعية و ثقافية في الجزائر، فهي بحاجة للنظر باتجاهها و تهيئتها و تطويرها للحفاظ عليها، خصوصا مع التطور العمراني الحاصل في مجال التجارة بانتشار المحلات الكبيرة و المراكز التجارية، و التطور الالكتروني بالأسواق الالكترونية المحلية و العالمية. كما تحتاج الأسواق الى ترقية خدماتها لتحسين تجربة التجار و المتسوقين و توفير أنظمة الامن و السلامة فيها.

4. أهداف المشروع:

1.4. الأهداف العامة:

- رفع المستوى الاقتصادي و تشجيع الاستثمار في التجارة.
- دفع التجار نحو عجلة التجارة الالكترونية.
- توفير مناصب الشغل بطرق مباشرة و غير مباشرة.
- جذب السياح المحليين و الخارجيين للتعرف على الثقافات المختلفة و الحرف اليدوية.

2.4. الأهداف الخاصة:

- تقوية الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع.
- الحفاظ على ثقافة الأسواق التقليدية.
- السير نحو اتجاه العمارة المستدامة.
- الاعتماد على الطاقة النظيفة.

5. أبعاد المشروع:

1.5. البعد الايكولوجي البيئي:

- تصميم مشروع صديق للبيئة و متكامل و مندمج معها.
- تصميم معماري مستدام، باستخدام مواد بناء محلية معاد تدويرها و محافظة على البيئة و الاعتماد على الطاقة النظيفة مع اعتماد إعادة تدوير النفايات الصادرة عنه.
- توفير مساحات خضراء و أشجار في مساحة و محيط المشروع.
- إعادة تدوير النفايات الصادرة لمحاربة التلوث و الحفاظ على التنوع البيولوجي في المحيط.

2.5. البعد الاقتصادي:

- خلق مناصب شغل مباشرة و غير مباشرة و مناصب شغل دائمة و مؤقتة.
- دعم التجارة الصغيرة و المتوسطة و تنمية الاعمال المحلية.
- تشجيع الاستثمار في قطاع تجارة الجملة و التجزئة و التجارة الالكترونية.
- تشجيع الاستثمار من خلال السياحة و الاستثمار.
- زيادة الدخل القومي للفرد من خلال زيادة فرص العمل.

3.5. البعد الاجتماعي:

- تقوية العلاقات الاجتماعية والتواصل و التفاعل بين أفراد المجتمع.
- تصميم مشاريع تتوافق مع عادات و تقاليد المدينة المتواجد فيها السوق.
- توفير جو ملائم لممارسة التجار لتجارهم و للناس للتسوق.
- اشراك المجتمع بتوفير فعاليات و مبادرات مختلفة سواء ترفيهية او تثقيفية او تجارية...

4.5. البعد الثقافي:

- تعزيز الهوية الثقافية للمجتمعات و الحفاظ على العادات و التقاليد.
- دعم الحرفيين و صناعة الحرف اليدوية من خلال توفير مكان لعرض أعمالهم.
- الترويج للثقافة من خلال استضافة مهرجانات و فعاليات تعكس الثقافة المحلية.
- توعية و تثقيف الأجيال الجديدة بثقافة المجتمع.

5.5. البعد السياحي:

- جعل الأسواق وجهة سياحية جذابة و فريدة تعكس التراث المحلي.
- زيادة الانفاق السياحي.
- الترويج لثقافة المجتمعات.

6.5. البعد الجمالي:

- تصميم جمالي يجذب و يحفز الناس للدخول للسوق.
- توفير تجربة فريدة و ممتعة تجمع بين الجمالية و الوظيفة.
- تهيئة المحيط لجعل المنطقة فريدة و متميزة في المدينة.

7.5. البعد الانشائي:

- استخدام طرق بناء حديثة و غير مكلفة.
- عمارة مستدامة و نظيفة و دمج التصميم مع البيئة.

8.5. البعد التكنولوجي:

- توفير منصة للتجار لحجز مساحاتهم التجارية و عرض منتجاتهم من خلال متاجر الكترونية.
- توفير سوق الكتروني للمتسوقين للتسوق في غير أيام عمل السوق.
- توفير منصة لبيع و شراء السيارات.

II. المطلب الثاني : شرح المشروع:



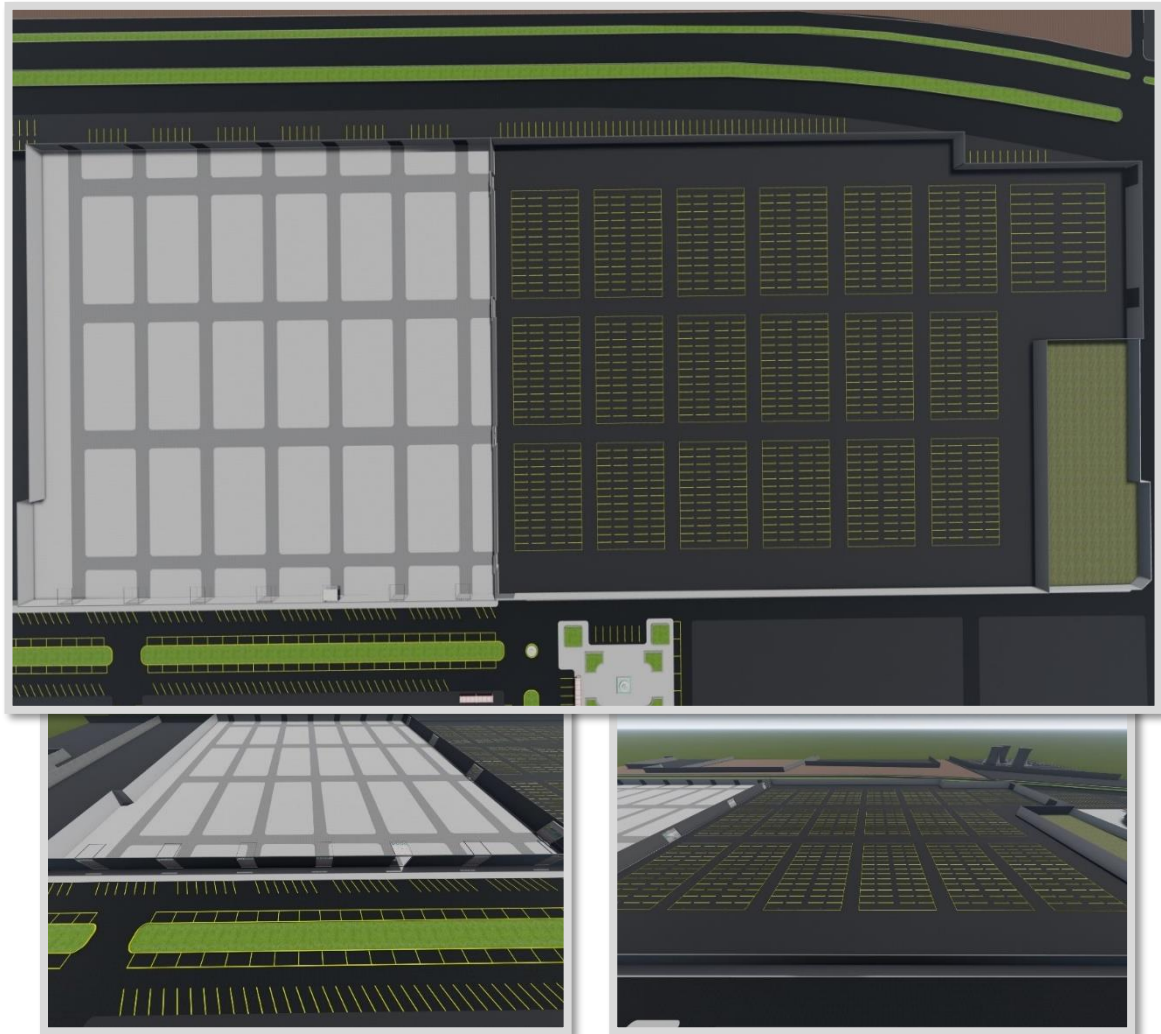
1. فكرة التصميم: تتمحور فكرة التصميم حول إنشاء سوق تقليدي حديث يجمع بين الجانب التجاري و البيئي و الاجتماعي للحفاظ على ثقافة الأسواق التقليدية، من خلال توفير تجربة تسوق مريحة وجذابة للزوار. الفكرة مقتبسة من العمارة الخضراء و تتبع

النهج المتبع في العمارة الحديثة حول العالم من خلال الانشاءات معمارية الخضراء الصديقة للبيئة، حيث تعاني مدينة الرمشي من نقص في الغطاء النباتي بشكل عام و هذا ما ألهمنا في انشاء سوق يركز على الجانب الوظيفي و الجانب الجمالي مع التركيز على الجانب البيئي لخلق بيئة تسوق فريدة. في الجانب البيئي ركزنا على انشاء مساحات خضراء ليس داخل السوق فقط بل حتى في محيطه، ان المساحات الخضراء المركزية و الأشجار الموزعة في التصميم تضيف لمسة بيئية و جمالية و تخلق شعورا باندماج التصميم مع البيئة. بالإضافة إلى ذلك، توفر المساحة الخضراء المركزية مكاناً للاستراحة و التفاعل الاجتماعي، مما يحسّن تجربة التسوق و يوفر بيئة مريحة للزوار. و في الوظيفة يركز التصميم على تسهيل تجربة المتسوقين و التجار، كما يركز التصميم على تنظيم المحلات بشكل يضمن التدفق و التنقل السلس بين المتاجر، حيث تسهل الصفوف المتوازية التنقل و الوصول. و تم تصميم المساحات بشكل يسمح بتهوية طبيعية من خلال الفتحات و المساحات المفتوحة بين المحلات، مما يعزز من راحة المتسوقين. و كما يركز التصميم على الجمالية بإبرازها من خلال استخدام ألوان زاهية ، التي تضيف طابعاً نابضاً بالحياة على السوق، و تخلق جوّاً مريحاً و جذاباً. كما يتميز الطابع التقليدي مع عناصر حديثة مما يخلق توازناً جذاباً بين الأصالة و الحداثة. هذا الدمج بين البيئة و الجمالية و الوظيفة يعزز من القيمة العملية و الجمالية للسوق، مما يجعله وجهة مثالية للتسوق و الراحة في نفس الوقت.

2. مراحل تطور المشروع:

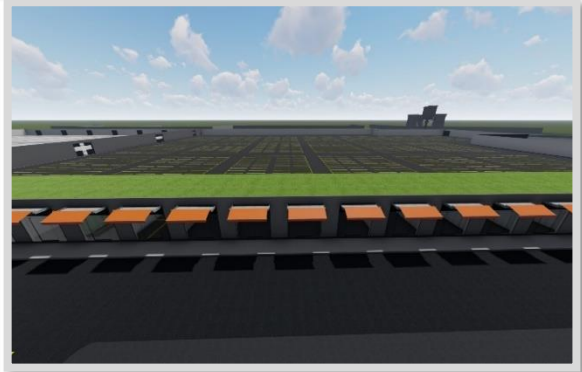
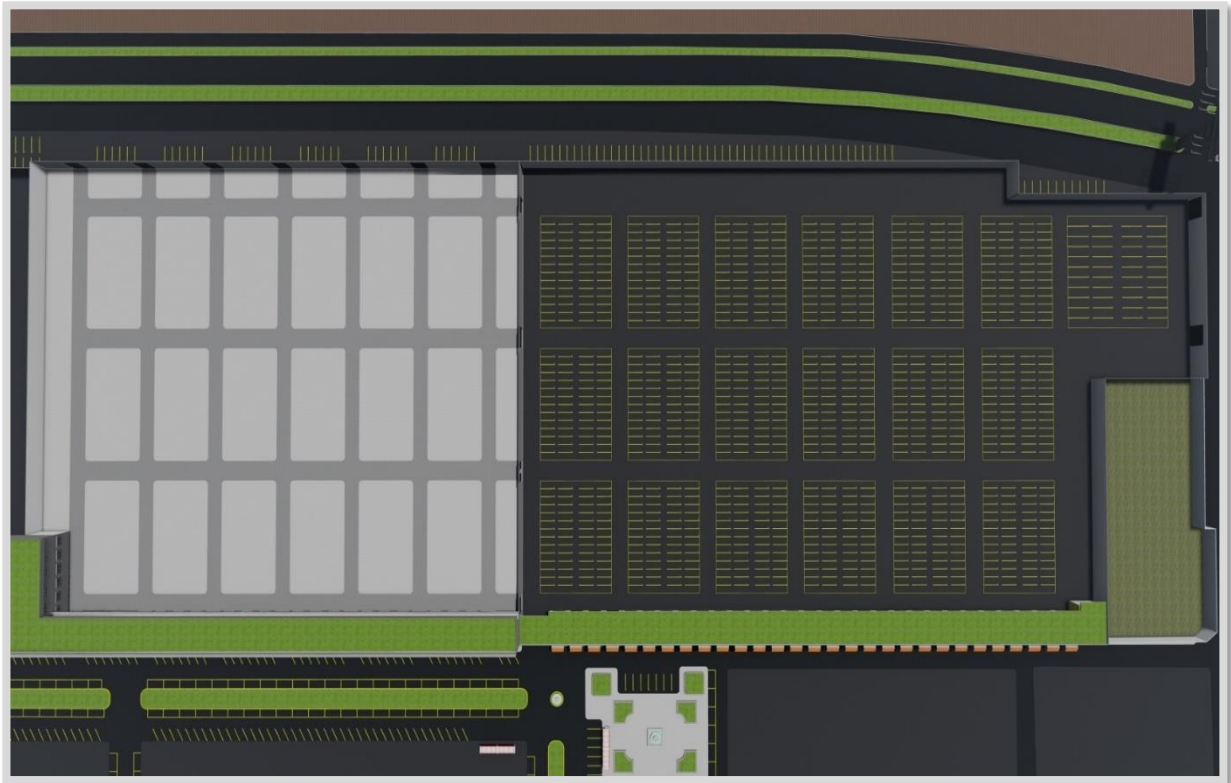
1.2. المرحلة الأولى: في المرحلة الأولى من المشروع قمنا بـ:

- بإعادة تقسيم السوق لمستطيلات متساوية و متوازية لتنظيم التجار و تسهيل حركة سير المتسوقين.
- إعادة بناء السور الذي يحيط بالمشروع لأسباب أمنية و زيادة عدد الأبواب لتسهيل التدفق و تجنب الاكتظاظ.
- تعبيد أرضية سوق السيارات بالإسفلت و تقسيمها و صناعة مسارات لتسهيل عملية دخول و خروج السيارات في أي وقت.
- بتهيئة المساحة المحيطة و إضافة مساحات الخضراء في الأرضفة، بالإضافة الى تنظيم و تخطيط مواقف السيارات.



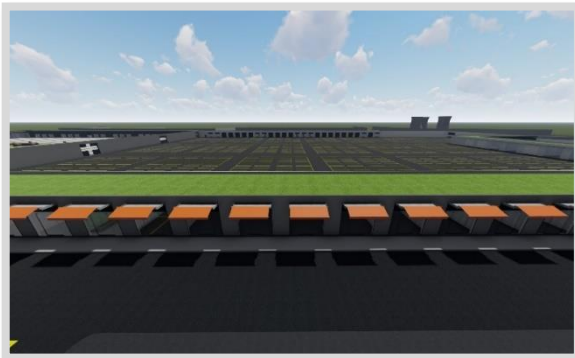
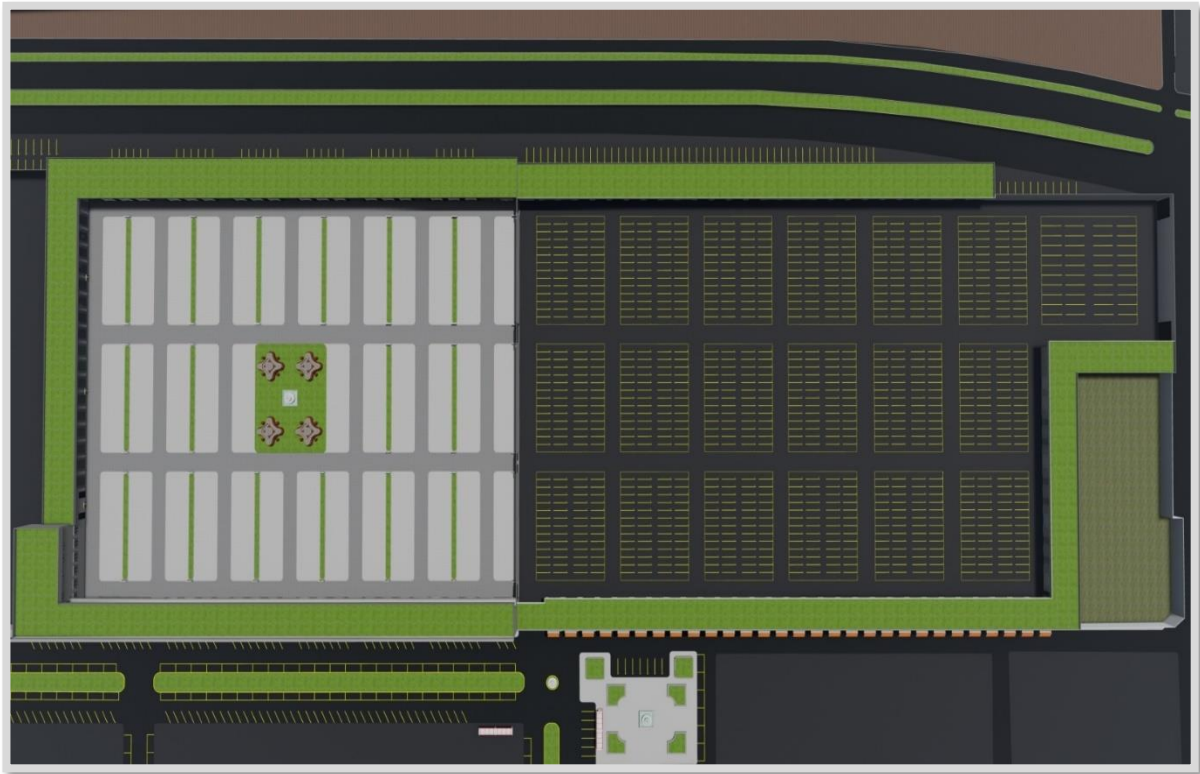
2.2. المرحلة الثانية: في هذه المرحلة قمنا بـ:

- بناء مبنى مكون من طابقين، الطابق الأرضي للمحلات و الطابق الأول للمكاتب تعمل حتى في أيام إغلاق السوق.
- بناء مقر الشركة متصل مع المبنى.
- تهيئة واجهة جذابة تجمع بين الكلاسيكية و الحديثة.
- بناء محلات جهة السيارات أيضا لاستضافة أصحاب الاكل السريع الذين كانوا يعملون في العراء للحفاظ على معايير النظافة.



3.2. المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة قمنا بـ:

- إضافة مساحات خضراء في وسط السوق بين الأكشاك لزيادة اندماج السوق مع البيئة.
- إضافة حديقة تتوسط السوق و تجهيزها بالكراسي لراحة المتسوقين.
- قمنا بإضافة المزيد من المحلات في الجهة الشرقية من السوق مخصصة لتجار الملابس و الأحذية.
- في سوق السيارات قمنا أيضا بإضافة المزيد من المحلات في الجهة الشرقية و الجنوبية من السوق لاستضافة التجار الذين يعملون في قطع غيار و اكسسوارات السيارات.



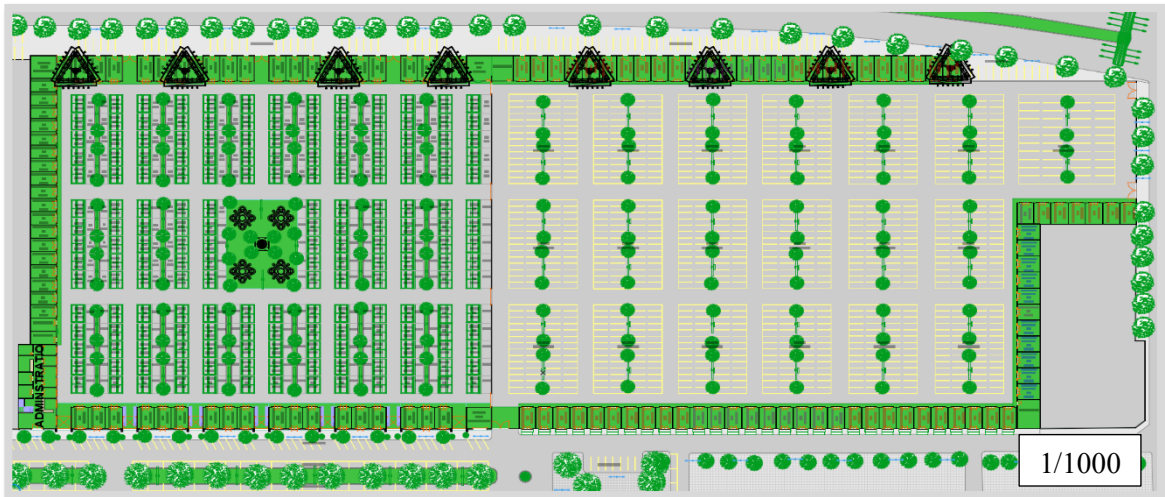
4.2. المرحلة الرابعة : في هذه المرحلة النهائية من المشروع قمنا بـ:

- نشر الاكشاك لتغطية التجار و سلعهم.
- عملية التشجير في وسط و محيط السوق لزيادة الغطاء النباتي.
- تركيب أعمدة الانارة و سلات المهملات و اللوحات الاعلانية في وسط السوق و محيطه.
- ربط السوق بالطاقة النظيفة من خلال الألواح الشمسية.
- تركيب نظام جمع و تصفية مياه الامطار لاستعمالها في تنظيف السوق و دورات المياه.

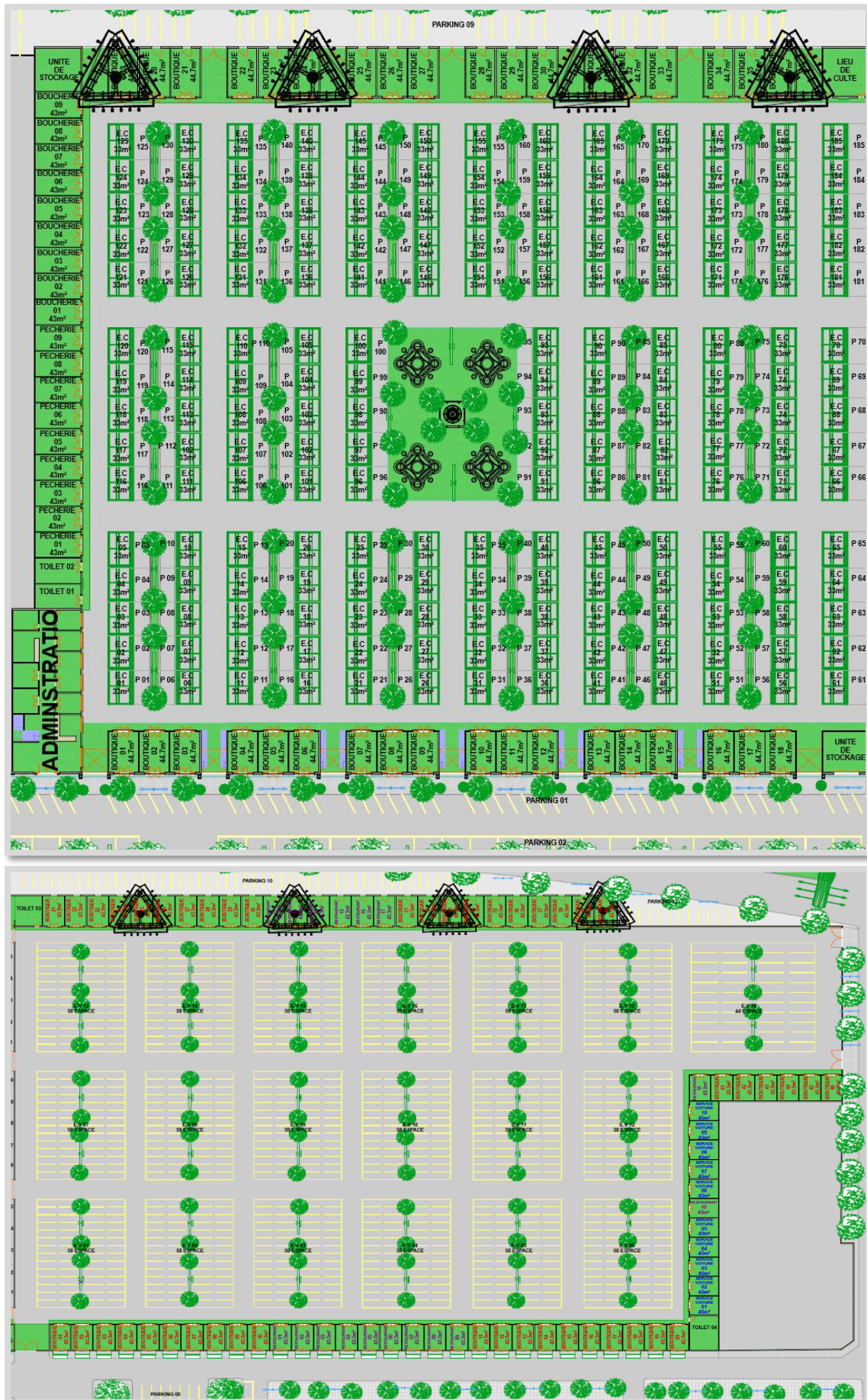


3. مخطط الكتلة : يحتل السوق موقعا استراتيجيا في مدينة الرمشي، مما يجعله سهل الوصول من داخل المدينة للمشاة أو بالسيارات، أما من خارج المدينة فيكون من خلال الطريق الوطني رقم N22. السوق مقسم لقسمين سوق التجار و سوق السيارات، كلاهما فيه مسارات لدخول السيارات و لكن دخول السيارات يتوقف عند فتح السوق أمام المتسوقين. لتنظيم السوق ثم تقسيمه:

- سوق السيارات: لعرض السيارات للبيع.
- سوق التجار: به أكشاك للتجار.
- محلات الواجهة: محلات تعمل كل يوم.
- محلات الواجهة الطابق الأول: مكاتب خدماتية.
- محلات داخلية جهة سوق التجار: محلات الملابس المستعملة، و محلات بيع الأسماك و اللحوم.
- محلات داخلية جهة سوق السيارات: مطاعم أكل سريع و محلات خدمة السيارات.
- يتم ضمان الاتصال بين المساحات المختلفة من خلال ممرات كثيرة و واسعة. تسهل الوصول لمختلف أجزاء السوق للمشاة و للسيارات. مع الاعتماد على مبدأ المركزية العامة للحركة.
- يتضمن السوق العديد من مواقف السيارات في محيطه، كما يمكن استعمال سوق السيارات كموقف في غير أيام سوق السيارات.
- المشروع مدروس جيدا لتسهيل تجربة الزوار، مع الحفاظ على نواة التصميم القديم في التصميم الجديد للحفاظ على أصالة السوق و العلاقة السابقة للتجار و المتسوقين معه، مع تغييرات قليلة و مدروسة لزيادة كفاءته.



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته



4. النظام الانشائي:

1.4. الخرسانة المعاد تدويرها:¹ مع زيادة وعي المجتمعات بأهمية الاستدامة و الحد من التأثيرات البيئية، أصبحت عمليات إعادة التدوير جزءاً أساسياً من الصناعات المختلفة. و تعد صناعة البناء و التشييد واحدة من أكبر المستهلكين للموارد الطبيعية التي ادخلت عليها إعادة التدوير..

1.1.4. مفهوم الخرسانة المعاد تدويرها: هي تلك التي يتم الحصول عليها من الخرسانة المهملة أو المدمرة من المشاريع الإنشائية بعد عملية الهدم. يتم إعادة تدوير الخرسانة بعد تفكيكها إلى مكوناتها الأساسية، حيث يتم تنظيفها، و تكسيورها إلى أحجام مناسبة ثم استخدامها في إنتاج خرسانة جديدة أو كبداية للمواد الطبيعية المستخدمة في البناء .

1.2.4. خصائصها: تعتمد خصائص الخرسانة المعاد تدويرها بشكل كبير على نوعية الركام المعاد تدويره المستخدم. و مع ذلك، هناك بعض الخصائص العامة التي يمكن ملاحظتها مثل قوة الضغط و الامتصاصية و المتانة و الاستدامة.

1.3.4. مجالات استخدام الخرسانة المعاد تدويرها: يمكن استخدام الخرسانة المعاد تدويرها في مجموعة متنوعة من التطبيقات، مثل رصف الطرق و في المنتجات الخرسانية الجاهزة و المشاريع.

1.4.4. فوائد الخرسانة المعاد تدويرها: لها العديد من الفوائد البيئية و الاقتصادية كالحفاظ على الموارد الطبيعية و تقليل النفايات و التكلفة الأقل مقارنة بالخرسانة الأخرى.

1.5.4. التحديات والمخاطر: على الرغم من فوائد الخرسانة المعاد تدويرها، هناك بعض التحديات و المخاطر التي قد تواجه استخدامها مثل التقلبات في الجودة بسبب تنوع مصادر الخرسانة المهملة.



1. طرق إعادة تدوير الخرسانة. موقع سادات بتن غرب. <https://sadatbeton.com/>



4. الطاقة الشمسية: ¹ تعد واحدة من أهم مصادر الطاقة المتجددة في العالم. مع تزايد الاهتمام بالحفاظ على البيئة و تقليل الاعتماد على الوقود الأحفوري، أصبحت الطاقة الشمسية خياراً مفضلاً لتوليد الكهرباء و الحرارة. تعتمد هذه الطاقة على استغلال أشعة الشمس و تحويلها إلى كهرباء أو طاقة حرارية، و هو ما يجعلها مصدراً نظيفاً ومستداماً للطاقة .

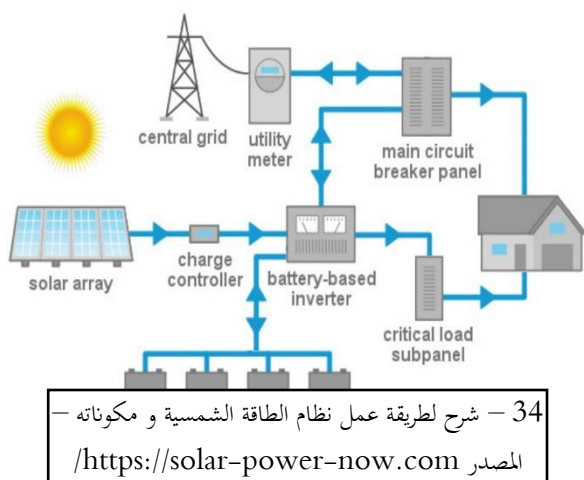
1.2.4 مفهوم الطاقة الشمسية: الطاقة الشمسية هي الطاقة التي تنتج من الشمس و يتم تحويلها إلى طاقة كهربائية أو حرارية. تعتمد الطاقة الشمسية على تقنيات متعددة لاستغلالها.

2.2.4 طرق استغلال الطاقة الشمسية: توجد عدة طرق منها:

- الألواح الشمسية الفوتو فولتية: يتم تركيب هذه الألواح في المنازل، المباني التجارية لتحويل أشعة الشمس إلى كهرباء. هذه الألواح تتكون من خلايا تقوم بتوليد تيار عند تعرضها للضوء.
- المجمعات الشمسية الحرارية: و هي أجهزة تستخدم لالتقاط حرارة الشمس و تخزينها لاستخدامها في تطبيقات مختلفة، مثل تسخين المياه، التدفئة، أو توليد البخار الذي يدير التوربينات.

3.2.4 خصائص وفوائد الطاقة الشمسية:

بجانب الاستدامة و النظافة البيئية فإن استخدام الطاقة الشمسية يمكن استخدامه في أي مكان و يوفر استقلالية طاقة للمبنى، و رغم التكلفة العالية للتركيب فإن تكلف التشغيل و الصيانة منخفضة جدا مقارنة بمصادر الطاقة التقليدية لكنها تواجه صعوبات فمن ناحية التأثير المناخي و تخزين بطاريات.

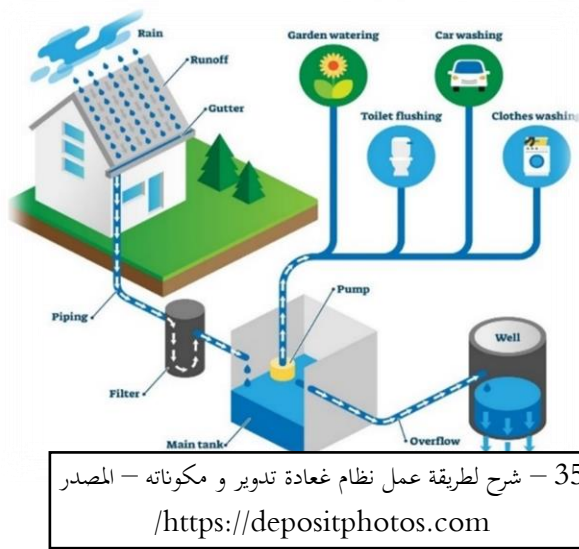


4.2.4. فوائد استخدام الطاقة الشمسية: توفير المالي و تخفيض التكاليف التشغيلية و

تعزيز مفهوم الاستدامة و الترويج الاجتماعي.

4.2.4. طريقة استعمالها في مشروعنا:

- **تشغيل المرافق:** الألواح الشمسية يمكن تركيبها على أسطح الأكشاك و المباني و اللوحات الاعلانية في السوق لتوليد الكهرباء. هذه الكهرباء يمكن استخدامها في تشغيل الإضاءة في السوق ومحيطه و الأجهزة الكهربائية في المحلات و كاميرات المراقبة.
- **تسخين المياه:** لاستخدامها في مرافق مثل المطاعم أو المحلات و دورات المياه التي تحتاج إلى مياه ساخنة، يمكن استخدام السخانات الشمسية لتسخين المياه بطريقة فعالة و مستدامة.
- **أنظمة التبريد والتسخين:** يمكن استخدام أنظمة تهوية شمسية لتوفير الهواء النقي و التخفيف من درجات الحرارة العالية داخل السوق، خاصة في المناطق ذات المناخ الحار. هناك أنظمة تعمل بالطاقة الشمسية تساعد في تبريد المساحات المفتوحة.
- **تشغيل الأكشاك:** يمكن تركيب أنظمة طاقة شمسية صغيرة على كل كشك أو مجموعة من الأكشاك لتوفير الكهرباء بشكل مستقل لكل منها. هذا يساهم في جعل السوق أكثر استقلالية من الشبكة الكهربائية الوطنية.
- **محطات شحن:** يمكن تركيب محطات شحن للهواتف الذكية أو الأجهزة الإلكترونية التي تعمل بالطاقة الشمسية لزوار السوق. هذا يمكن أن يكون خدمة إضافية للزوار و يعزز الجاذبية البيئية للمشروع.
- **التسويق والوعي البيئي:** يمكن استخدام مشروع الطاقة الشمسية كعنصر ترويجي لجذب الزبائن، و ذلك بإبراز أن السوق يعمل بشكل مستدام و صديق للبيئة، مما يزيد من جاذبيته لدى الأشخاص المهتمين بالبيئة.



3.4. استدامة المياه¹ في ظل التحديات

المتعلقة بندرة المياه و الطلب المتزايد على الموارد المائية، تعد مياه الأمطار مصدرًا مهمًا يمكن استغلاله بكفاءة من خلال تقنيات جمع و إعادة استخدام المياه. يوفر جمع مياه الأمطار حلاً بيئياً مستداماً لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمياه. هذه العملية تسهم في تقليل الاعتماد على مصادر المياه التقليدية، و تقليل الضغط على شبكات المياه العامة، و تحسين الاستدامة البيئية.

1.3.4. مفهوم جمع مياه الأمطار: جمع مياه الأمطار يشير إلى عملية جمع و تخزين مياه الأمطار

للاستخدام في تطبيقات متنوعة مثل الري، الشرب، الغسيل، و حتى بعض الأغراض الصناعية. يتم ذلك عادة عبر أنظمة مصممة خصيصاً لجمع المياه من الأسطح، وتوجيهها إلى خزانات خاصة للاحتفاظ بها للاستخدام لاحقاً.

2.3.4. طرق جمع مياه الأمطار: توجد عدة طرق ووسائل لجمع مياه الأمطار بناءً على طبيعة

الموقع و حجم الأمطار، و تشمل الأسطح الخضراء و الاسطح المائلة و الأرصفة و الساحات و الخزانات السطحية و الأرضية.

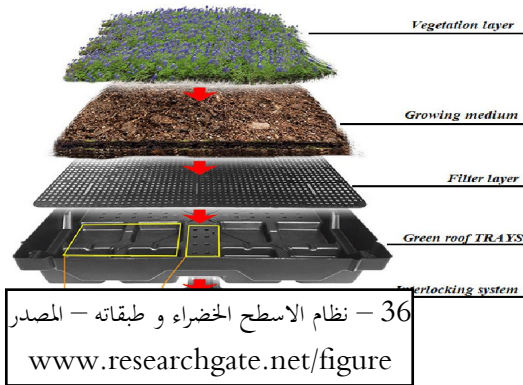
3.3.4. إعادة استخدام مياه الأمطار: بعد جمع مياه الأمطار، يمكن استخدامها بطرق متعددة

بناءً على مستوى تنقيتها و جودتها. و تشمل هذه الاستخدامات الري الزراعي و المنزلي و التنظيف و التبريد الصناعي و حتى الشرب بعد معالجة المياه.

4.3.4. فوائد استخدام مياه الأمطار: الاستدامة البيئية و تقليل استهلاك المياه العذبة بالإضافة

الى التكلفة الاقتصادية. لكن تواجه العملية العديد من التحديات كتكلفة التركيب و التقلبات المناخية و تصفية المياه و معالجتها.

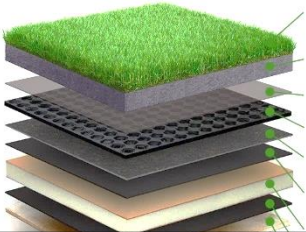
1. احمد حسن علي. إعادة تدوير مياه الصرف الصحي للاستفادة في الزراعة والبناء. 2018/07/02. /https://www.bayancenter.org0



4.4. الاسطح الخضراء:¹ الأسطح الخضراء أو الأسطح النباتية هي أسطح المباني التي تغطي بطبقة من النباتات فوق طبقات عازلة للماء و أنظمة تصريف. تعتبر الأسطح الخضراء أحد الحلول المستدامة التي تساهم في تحسين البيئة الحضرية، تقليل استهلاك الطاقة، و تعزيز التنوع البيولوجي في المدن.

1.4.4. مفهوم الأسطح الخضراء: الأسطح الخضراء هي أسطح مغطاة بالنباتات و التربة، و تأتي بأشكال مختلفة بناءً على نوع الزراعة و الغرض من إنشائها. هذه الأسطح تتكون عادة من عدة طبقات.

- الطبقة النباتية: المستخدمة في تغطية السطح، والتي قد تشمل أعشاب صغيرة، شجيرات...
- طبقة التربة: تساعد في دعم النباتات و تخزين المياه.



37 - نظام الاسطح الخضراء و طبقاته - المصدر
/https://aac-usofa.com

- طبقات الصرف والتصريف: تسهل تصريف مياه الأمطار الزائدة.
- طبقة عازلة للماء: تحمي المبنى من تسرب المياه و تمنع تلف الهيكل.
- طبقة الحماية والجذور: تمنع اختراق الجذور لطبقات المبنى.

2.4.4. أنواع الأسطح الخضراء: توجد ثلاثة أنواع رئيسية من الأسطح الخضراء:

- الأسطح الخضراء المكثفة: تحتوي على طبقة تربة عميقة يمكن أن تدعم نباتات و شجيرات وأحياناً أشجار صغيرة و تتطلب صيانة مستمرة مثل الري و التسميد و هي مناسبة للاستخدام في المباني الكبيرة التي تستطيع تحمل الوزن.
- الأسطح الخضراء الشبه مكثفة: تكون أقل كثافة من الأسطح الخضراء المكثفة، لكنها تتطلب بعض الصيانة مثل الري و التقليم و تحتوي على نباتات متوسطة الحجم و أعشاب.
- الأسطح الخضراء الممتدة: تحتوي على طبقة تربة رقيقة و أعشاب صغيرة و لا تتطلب صيانة كبيرة أو ري مستمر، و هي أخف وزناً، مما يجعلها مناسبة للمباني التي لا تستطيع تحمل وزن كبير.²

1. كاترين هانسن. مقدمة عن زراعة الاسطح الخضراء. 2022/09/21. /https://www.ecomena.org/green-roofs-ar

2. انج محمد. الأسطح الخضراء: أنواع، مميزات، عيوب وطريقة البناء. 2021/07/26. /https://boniankom.com/f

3.4.4. فوائد الأسطح الخضراء: الأسطح الخضراء توفر مجموعة من الفوائد البيئية، الاقتصادية :

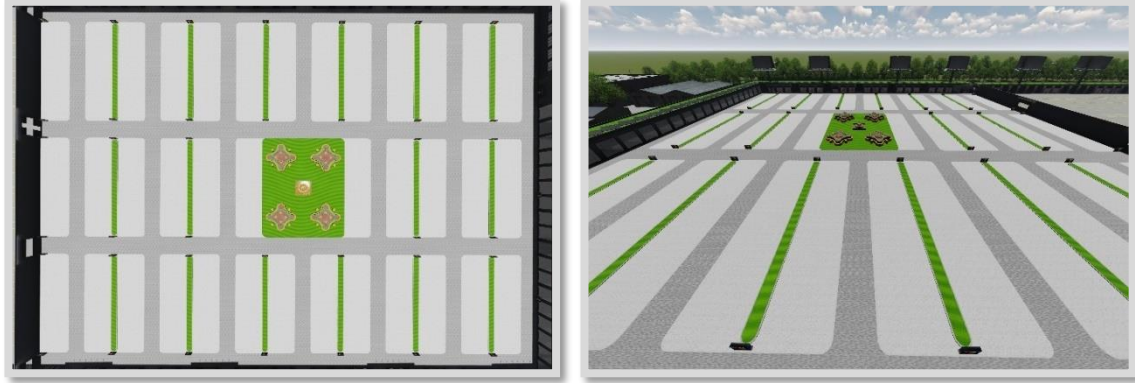
- تنظيم درجات الحرارة: تعمل الأسطح الخضراء كعازل طبيعي، حيث تساعد على تقليل درجة حرارة المبنى في الصيف من خلال امتصاص حرارة الشمس، و في الشتاء من خلال الحد من فقدان الحرارة.
- تقليل تأثير الجزر الحرارية الحضرية: في المدن الكبيرة، حيث تمتص المباني والأسفلت الكثير من الحرارة، تساعد الأسطح الخضراء في تقليل درجات الحرارة المحيطة من خلال التبريد الطبيعي الناتج.
- تحسين جودة الهواء: النباتات تمتص ثاني أكسيد الكربون وتطلق الأكسجين، مما يسهم في تحسين جودة الهواء و تقليل مستويات التلوث في المدن.
- إدارة مياه الأمطار: تمتص الأسطح الخضراء جزءاً كبيراً من مياه الأمطار، مما يقلل من ضغط أنظمة الصرف و يقلل من مخاطر الفيضانات.
- زيادة العمر الافتراضي للأسطح: تساعد النباتات و التربة على حماية أسطح المباني من الأشعة فوق البنفسجية و الظروف الجوية القاسية، مما يؤدي إلى زيادة العمر الافتراضي للسطح.
- التنوع البيولوجي: يمكن أن توفر الأسطح الخضراء موائل للنباتات و الحيوانات الصغيرة، مما يساعد في تعزيز التنوع البيولوجي في البيئات الحضرية.
- تحسين الصحة النفسية: وجود مساحات خضراء على الأسطح يمكن أن يحسن من الصحة النفسية للأشخاص في المدن من خلال توفير بيئات هادئة و مريحة.
- زيادة كفاءة الطاقة: من خلال توفير العزل الطبيعي، يمكن للأسطح الخضراء أن تقلل من استهلاك الطاقة في المباني للتبريد و التدفئة.

4.4.4. تحديات الأسطح الخضراء: رغم الفوائد الكبيرة ، إلا أن هناك بعض التحديات منها:

- التكلفة الأولية: تركيب الأسطح الخضراء يتطلب تكلفة كبيرة في البداية مقارنة بالأسطح التقليدية، لكن هذه التكلفة تعوض مع مرور الوقت بفضل الفوائد البيئية والاقتصادية.
- الصيانة: بعض أنواع الأسطح تتطلب صيانة مستمرة مثل الري والتقليم، مما قد يزيد من التكلفة.
- الوزن الزائد: الأسطح الخضراء تضيف وزناً زائداً إلى هيكل المبنى، مما يتطلب تصميمًا مناسباً.

5. العناصر المكونة للمشروع:

1.5. المساحات التجارية المفتوحة: هي مساحة مقسمة على مستطيلات متساوية و متوازية تحتضن أكشاك التجار و تتوسطها ممرات.



2.5. سوق السيارات: مساحة مفتوحة و مقسمة لمربعات كل مربع مقسمة لمساحات مخصصة للسيارات.



5.3. المحلات التجارية: تتوزع المحلات التجارية على كل محيط السوق



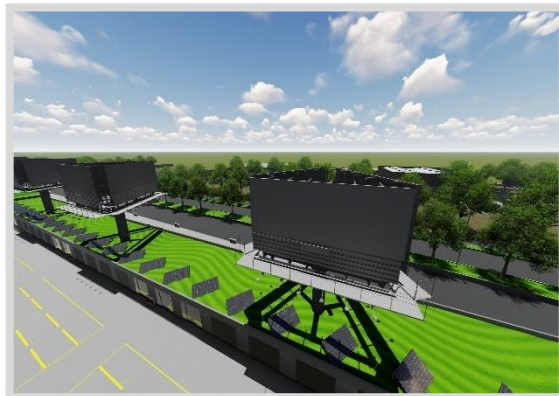
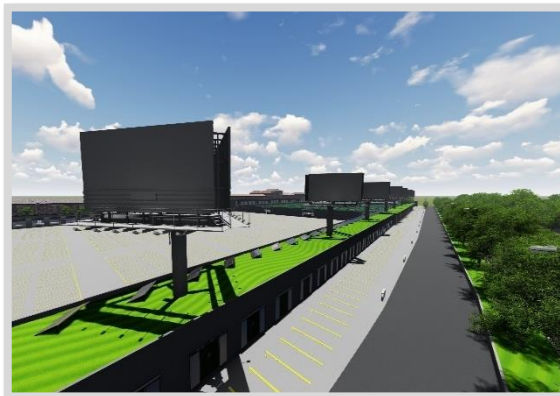
4.5. مبنى الإدارة: مبنى الإدارة متصل مع السوق لضمان التسيير الحسن للمليات اليومية للسوق.



5.5. الحديقة: تتوسط السوق و تعتبر نقطة اتصال و راحة للمتسوقين.



5.6. اللوحات الاعلانية: لوحات إعلانية ذات ثلاث واجهات، مرتفع بارتفاع 15 متر، كبيرة الحجم بطول 75 متر و ارتفاع 3 متر للوحة.



6. الأثاث الحضري المستخدم:

1.6. الأكشاك: الأكشاك مصنوعة من الألمنيوم

الخفيف المعاد تدويره. و السقف من البلاستيك المعاد تدويره أيضا للحماية من الظروف الجوية المختلفة، كما ان السقف مغطى بالألواح الشمسية.

2.6. أعمدة الإنارة: مصنوعة من الألمنيوم بشكل

عصري لمسيرة توجه السوق، كما أنها مربوطة بالطاقة الشمسية من خلال الألواح الشمسية التي فوقها.

3.6. اللوحات الاعلانية: اللوحات الاعلانية

نوعية العادية تلتصق فيها ملصقات في جهة التجار.

4.6. اللوحات الاعلانية الإلكترونية: لوحات

اعلانية الكترونية عند البوابات في جهة سوق السيارات.

5.6. الأحواض: أحواض للأشجار و الأزهار،

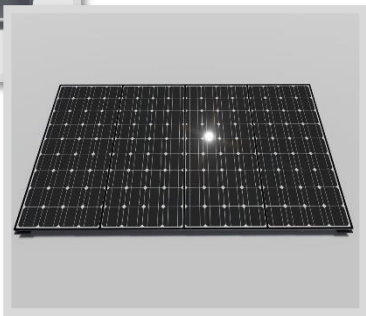
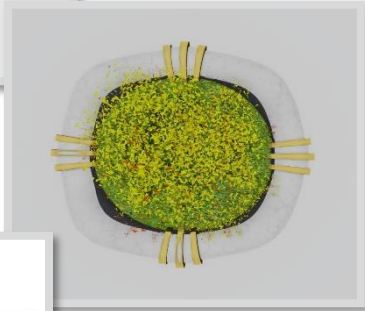
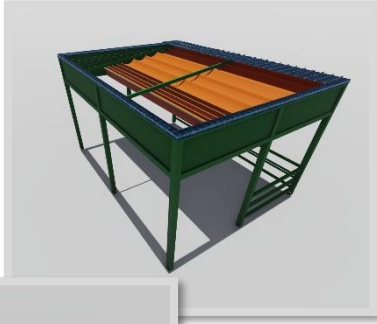
مصنوعة ببقايا الرخام بقطر متر.

6.6. سلات المهملات: سلات مهملات

للفرز للمساهمة في الاستدامة و إعادة التدوير، مصنوعة من البلاستيك و الألمنيوم المعاد تدويره.

7.6. الألواح الشمسية: تنشت في الاسطح و

فوق أعمدة الإنارة و الأكشاك من اجل انتاج الطاقة الشمسية.



7. الغطاء النباتي:



38 - عشب برمودا - المصدر ar.pngtree.com

7.1. العشب: العشب المستخدم في المشروع هو عشب برمودا و هو من الأعشاب المعمرة التي تزهر معظم شهور السنة. قياسه يكون ما بين 8 سم و 40 سم و هو ما يناسب استخدامه في المشروع في و الحديقة و السقف.¹



39 - زهرة عرف الديك - المصدر https://nabataty.com

7.2. الازهار: عرف الديك نبات ويعرف منه صنفان، نبات صيفي، له ساق غير متفرعة، يحمل مجموعة من الأزهار ، ويكون هذا العرف مختلف الألوان فمنه الأحمر القرمزي، ومنه الأصفر ومنه الزهري...، يمكن أن يصل ارتفاع النبات إلى المتر مع الرعاية الجيدة.²



40 - شتلة الياسمين الهندي او البلوماريا- المصدر mshtly.com

7.3. الشجيرات: البلوماريا تحتفظ هذه الشجيرة بأوراقها في المناطق الدافئة وعادة ما تتساقط الأوراق شتاء. وتظهر الأزهار في الصيف، وهي بيضاء ذات عنق أصفر ولها رائحة قوية وقطرها يصل إلى 7 سم.³



41 - شتلة الياسمين الهندي او البلوماريا- المصدر mshtly.com

7.4. الأشجار: شجرة الفيكس هي من الأشجار شديدة التحمل، والتي من السهل إعادتها إلى طبيعتها بالرعاية المناسبة، حتى لو كانت على وشك الموت. وتعتبر أيضاً من أشجار الظل التي يتم زراعتها في الشوارع والطرق ليستظل بها المارة وأيضاً لتزيين الشوارع.⁴

1. عشب برمودا. موقع طبيعية قطر. <https://www.enature.qa/ar/specie/bermuda-grass>

2. عرف الديك. موقع نباتاتي. <https://nabataty.com/plants/>

3. شتلة الياسمين الهندي او البلوماريا. موقع مشتلتي. <https://www.mshtly.com/product/>

4. شيرين محمد. زراعة شجرة الفيكس. 2024/07/29. موقع فهارس. <https://faharas.net/ficus-tree-planting>

8. تحليل التصميم:

1.8. التصميم الخارجي: يعتمد التصميم على مزيج من الحداثة و الكلاسيكية، حيث يتميز المبنى بواجهة مكونة من طابقين، يحث الواجهة المبسطة ذات الخطوط النظيفة تعطي إحساس بالحداثة كما أن النوافذ والأبواب الزجاجية الكبيرة تضيف لمسة من الحداثة، وتسمح بدخول كمية كبيرة من الضوء الطبيعي إلى الداخل. - الأقواس المتعددة و المتناسقة بشكل متماثل، بالإضافة الى التناظر و استخدام الجبس و الأحجار الطبيعية في التصميم تضيف على المبنى طابعا كلاسيكيا.

2.8. التصميم الداخلي: التخطيط الهندسي للسوق يتيح حركة سهلة للمشاة و يوفر وضوحا في الوصول لجميع المحلات و الاكشاك و يخلق إحساسا بالبساطة و النظام، كما يعكس الطابع التقليدي للسوق الشعبي. - التصميم المفتوح يوفر تهوية و اضاءة طبيعيتين للمبنى و يساهم الغطاء النباتي في تقليل درجة الحرارة صيفا و رفعها قليلا في الشتاء، و توفر الساحة الخضراء مكانا مثاليا للاستراحة من التسوق.

3.8. العنصر البيئي: الأشجار الموجودة في السوق و محيطه تضيف طابعا طبيعيا على المكان ويخفف من جمود التصميم الهندسي، وهي عنصر أساسي في تصميم الأسواق الشعبية التقليدية لدمج بين البيئة الحضرية و المساحات الطبيعية. - إضافة النباتات تعزز من الاستدامة و التصميم الأخضر، وهي جزء من الاتجاهات الحديثة في الهندسة المعمارية التي تهتم بإدماج الطبيعة في البيئة الحضرية لتوفير إحساس بالحيوية و الراحة و الاسترخاء وسط البيئة المحيطة.

4.8. الألوان: استخدمت ألوان محايدة بشكل أساسي في الواجهة، مثل اللون الرمادي الفاتح للجدران واللون الرمادي الداكن للأقواس لإعطاء إحساس بالأصلية و الفخامة. - اللون الأخضر و البرتقالي يعطي للمداخل بروزا و تميزا عن باقي المبنى و حيث يتماشى اللون الأخضر مع التصميم البيئي للسوق بينما اللون البرتقالي ليكون عنصر الحيوية و جذب النظر، تصميم الاكشاك باللون الأخضر يعطي انطباع بالاندماج مع البيئة الخضراء في وسط السوق و يكسر ذلك النمط اللون البرتقالي المميز ليتماشى مع حيوية و نشاط السوق.

9. الأسس المعتمدة في التصميم:

1.9. التوازن : ظهر في توزيع العناصر المعمارية بشكل متناظر على جانبي المدخل. الدرج المركزي، الأقواس، و النوافذ تظهر كلها بتوازن بصري. و يظهر التوازن في التوزيع المتناسق للأشجار المصفوفة بشكل متساوٍ على جانبي المنطقة الساحة المركزية الخضراء. كما يتجلى في توزيع الأشجار و الممرات بين صفوف مواقف السيارات بشكل متساوٍ و متوازن على كلا الجانبين. - تم توزيع التوازن المتناظر لخلق إحساساً بالثبات و التنظيم، و يجعل التصميم يبدو متناسقاً و يعزز الإحساس بالاستقرار و التنظيم المكاني، حيث أن جميع العناصر موزعة بالتساوي لتحقيق انسجام بصري.

2.9. التماثل : يظهر في الجانبين الأيسر و الأيمن من المدخل. الأقواس المتكررة، الدرجات المتماثلة، و النوافذ الكبيرة المتطابقة على الجانبين. و يظهر في التماثل واضح جداً في ترتيب الصفوف المتتالية من الأكشاك المتكررة، و كذلك في توزيع الأشجار و المناطق الخضراء و بين صفوف مواقف السيارات. - تم توزيع التماثل ليحقق إحساساً بالانسجام و التنظيم، مما يساعد في جعل المدخل يبدو منطقياً و سهل الفهم بصرياً. و يعزز التماثل من جماليات التصميم و يجعل المنظر يبدو مرتباً.

3.9. التركيز : يظهر التركيز بشكل كبير في اللوحة البرتقالية العلوية و الإضاءة الموجهة عليها. و يظهر التركيز في الساحة المركزية حيث توجد مجموعة من الأشجار و المساحات الخضراء التي تبرز وسط جميع الصفوف الأخرى. - تم توزيعه بالإضاءة و اللون البرتقالي اللذان يوجهان الانتباه نحو المدخل، مما يجعله العنصر البارز في التصميم و يساعد في تحديد نقطة الدخول الرئيسية بوضوح. كما تم التركيز على المنطقة الخضراء في الوسط لجذب الانتباه إليها كعنصر مركزي و مهم في التصميم.

4.9. الإيقاع : ظهر في تكرار الأقواس، النوافذ، و العناصر الزخرفية على جانبي المدخل. و في تكرار الصفوف المتناظرة و الهياكل المتشابهة على طول المساحة. هذا التكرار المنتظم يخلق نمطاً إيقاعياً. - الإيقاع يخلق انسيابية و تكراراً مريحاً للعين، مما يضيف إحساساً بالترتيب و التنظيم في التصميم، و يضيف انسيابية للحركة البصرية، مما يجعل العين تتحرك بشكل سلس عبر التصميم.

5.9. التباين : التباين بين اللون البرتقالي في اللوحة العلوية و اللون الرمادي الهادئ للجدران المحيطة. و بين اللون البرتقالي للأسقف و اللون الأخضر للمساحات الطبيعية و اللون الرمادي في الأرضيات. - التباين يلفت الانتباه إلى المدخل و يجعل اللوحة العلوية مميزة، مما يسهل التعرف على المدخل الرئيسي للمبنى. هذا التباين يخلق تمايزاً واضحاً بين العناصر المختلفة و يعزز من الجمالية.

6.9. الحركة : يظهر في الاتجاه البصري للدرج الذي يقود النظر بشكل طبيعي من أسفل إلى أعلى نحو المدخل العلوي. و تتجلى في تنظيم المساحات بين الصفوف و الممرات التي توجه الحركة بشكل طبيعي عبر التصميم. - الحركة تساعد في توجيه المستخدمين بشكل فعال إلى الداخل وإلى الطابق العلوي من خلال الدرج المركزي الواضح و من خلال الممرات الواضحة التي تسهل التنقل بين الصفوف وتربط بين مواقف السيارات و المناطق الداخلية.

7.9. التناسب : يظهر في أحجام الأقواس، النوافذ، و الدرج بالنسبة لبعضهم البعض، و في أحجام الصفوف و المساحات الخضراء و مواقف السيارات. - العناصر كلها متناسبة مع بعضها البعض، مما يخلق إحساساً بالتوازن البصري و يمنع أي جزء من الهيكل من أن يبدو غير متناسب أو مزعج بصرياً. و بالحفاظ على نسب متناسبة بين العناصر المختلفة يساهم في خلق توازن عام في التصميم، مما يجعله أكثر راحة وجاذبية بصرياً.

8.9. الوحدة: يظهر في التناسق بين الألوان، الأشكال المعمارية، و النمط الزخرفي على جانبي المدخل، و في استخدام العناصر المتكررة مثل الهياكل المتشابهة و الأشجار، و في التناسق بين الألوان و المواد. - الوحدة تخلق إحساساً بالتكامل و الانسجام في التصميم، حيث أن العناصر المختلفة تتناغم مع بعضها البعض لتكوين تصميم متكامل و متسق.

9.9. الهرمية : المدخل المركزي و اللوحة البرتقالية يبرزان كأهم عناصر في التصميم، و الساحة المركزية الخضراء في الوسط يتميز عن الصفوف المتكررة، مما يجعله العنصر الأهم في التصميم. - تم التركيز على المدخل العلوي من خلال الحجم الأكبر، اللون المختلف، و الإضاءة، مما يوجه الأنظار نحوه و يجعله العنصر الأهم في التركيبة. و الساحة تبرز كمجموعة مختلفة في التصميم.

10.9. الفراغ : الفراغ بين الأقواس و فوق الدرج، و المساحات الزجاجية الكبيرة. كما يظهر بين الصفوف و الممرات و بين مواقف السيارات. - الفراغات تجعل التصميم يبدو مفتوحاً و واسعاً، و تساعد على توجيه الأنظار بسهولة عبر الأقواس و النوافذ، مما يخلق إحساساً بالانفتاح، و تساعد في توفير مساحات مفتوحة للتنقل و التفاعل، مما يعزز من راحة المستخدمين في التنقل.

11.9. التكرار: الأقواس، النوافذ، الزخارف الجانبية، الأكشاك : الأشجار... كلها تتكرر. - التكرار يعزز الاتساق في التصميم، و يخلق نمطاً بصرياً مريحاً و مألوفاً و يساهم في جعل التصميم يبدو منظماً و مترابطاً.

12.9. الملمس : يظهر في الزخارف الجانبية والمواد المستخدمة في البناء (مثل الرخام أو الحجارة في الأعمدة واللوحة العلوية)، و يظهر الملمس في التباين بين الأسطح المختلفة مثل الأسطح البرتقالية للأبنية و المساحات الخضراء والأرضيات الرمادية. - الملمس يضيف عمقاً وأبعاداً بصرية إلى التصميم و تنوعه، مما يجعله أكثر حيوية واهتماماً وتجعل كل سطح مميزاً.

13.9. اللون : اللون البرتقالي في اللوحة العلوية واللون الرمادي في الجدران، مع لمسات خضراء موزعة بشكل متناسق. - استخدام الألوان الزاهية مثل البرتقالي في اللوحة العلوية يساعد على لفت الانتباه و لإبراز الهياكل والأشجار و جعل التصميم أكثر حيوية و تبايناً.، بينما الألوان الهادئة مثل الرمادي تمنح التصميم جواً من الاستقرار و الكلاسيكية.

10. برنامج مشروع سوق الرمشي: يضم مشروع سوق الرمشي في تخطيطه العديد من المساحات التجارية و المحلات و المكاتب و التي تختلف في وظائفها و مساحاتها و كذلك سعر كراءها.

1.10. المحلات التجارية جهة السوق التجاري: في جهة سوق التجار يوجد 54 محل تجاري مقسمة بين محلات تجارية مختلفة بعدد 36 محل بمساحة 44.7 متر مربع. و محلات لبيع اللحوم و ما شابهها بعدد 09 محلات بمساحة 43 متر مربع.

2.10. المكاتب: يوجد 18 مكتب بمساحة 44.7 متر مربع موجهة للكرء لأصحاب لخدمات و تقع في الطابق الأول من واجهة السوق.

3.10. المساحات التجارية: تتوسط السوق مساحات تجارية 185 وحدة بمساحة 33 متر مربع و مساحة إضافية لركن السيارة.

4.10. سوق السيارات: يستوعب سوق السيارات 1088 سيارات مقسمة على 19 مساحة توقف و مقسمة بطرق لتسهيل دخول و خروج السيارات.

5.10. المحلات التجارية جهة سوق السيارات: في جهة سوق السيارات يتواجد 73 محل تجاري تتراوح مساحتهم ما بين 43.5 متر مربع و 45 متر مربع. مقسمة بين 17 محل للأكل الخفيف و 10 محلات لخدمات السيارات و 46 محل تجاري متنوع.

6.10. المراحيض العمومية و المصلى: في السوق 4 مراحيض عمومية متوزعة في كل أطراف السوق و يتواجد مصلى واحد كونه ليس ضروريا بسبب قرب السوق للمسجد.

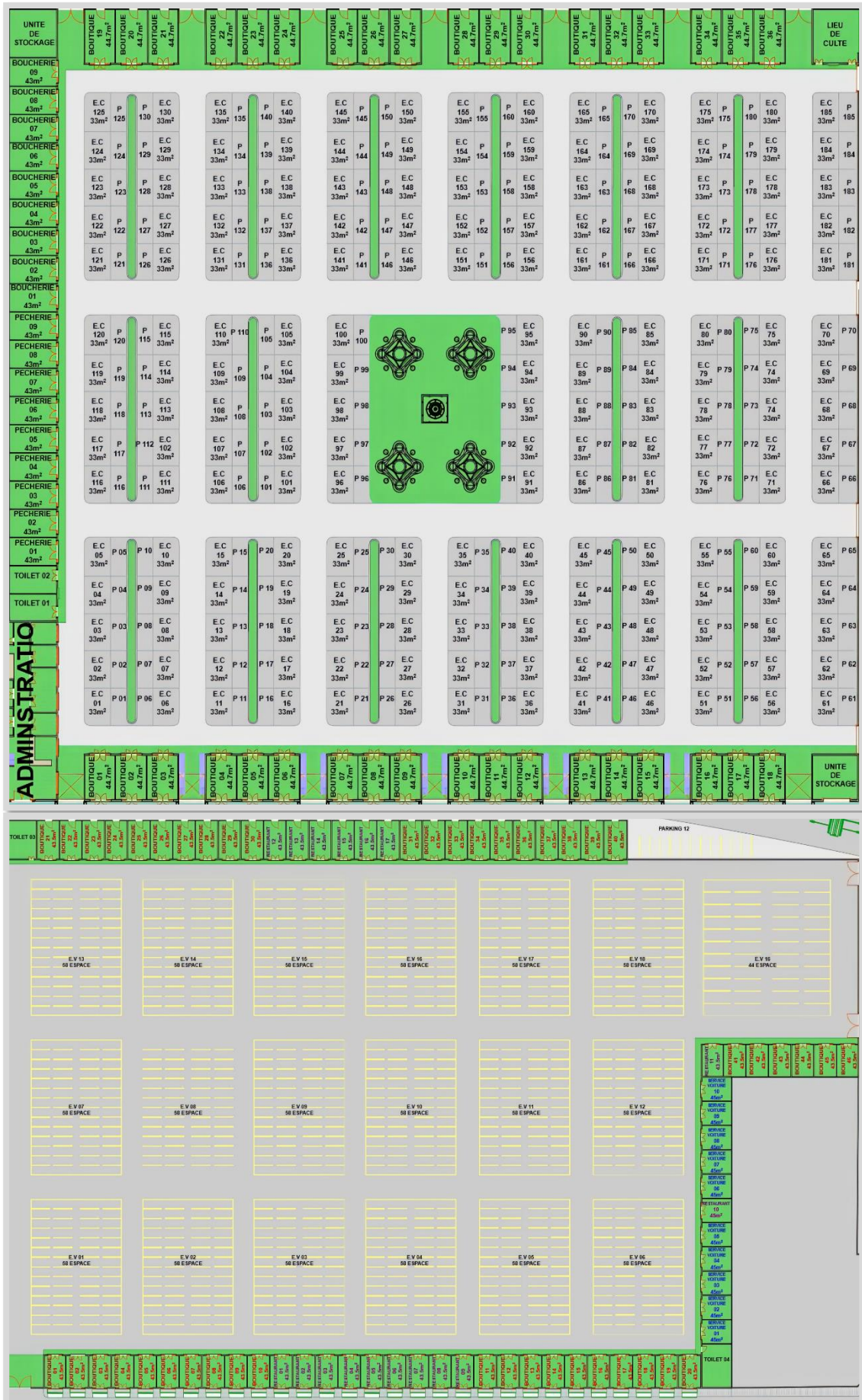
7.10. حديقة: تتوسط السوق حديقة بمساحة 825 متر مربع، من أجل الراحة و التقاط الانفاس

8.10. البوابات: في جهة السوق التجاري تتواجد 14 بوابة. 9 لدخول التجار بسياراتهم لتفادي الزحمة. و 5 لدخول المتسوقين. بينما في جهة سوق السيارات تتواجد 3 بوابات لتنظيم دخول السيارات.

9.10. وحدات التخزين: تتواجد وحدتين لتخزين الأدوات و بطاريات الطاقة الشمسية.

10.10. مواقف السيارات: تتواجد عدة مواقف سيارات في محيط السوق بقدرة استيعابية تبلغ 620 سيارة.

الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وقيئته



III. المطلب الثالث : الموقع الالكتروني:

1. تعريف المشروع: في الجانب الثاني للمشروع توفر الشركة موقعا الكترونيا يقدم العديد من

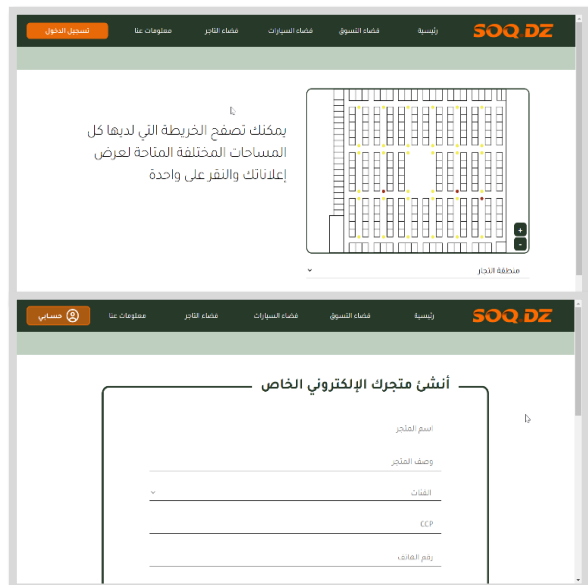
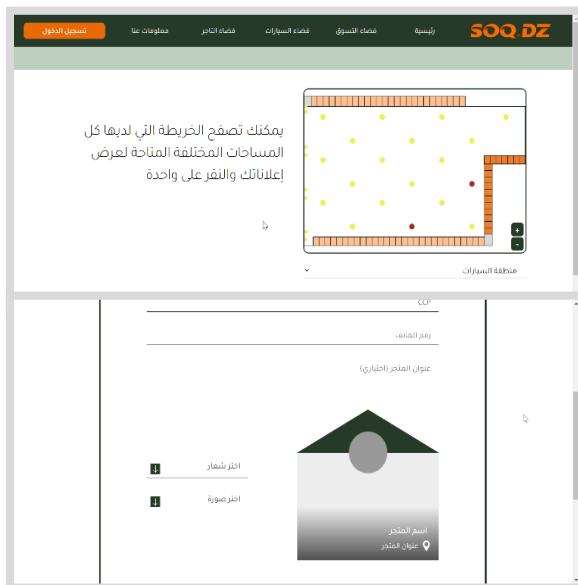
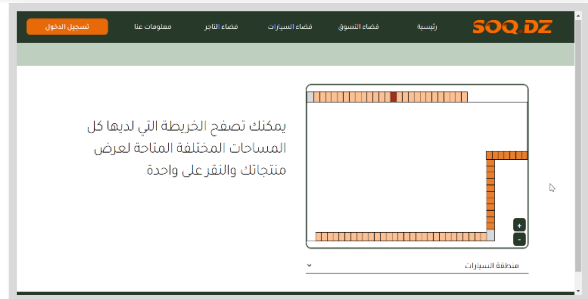
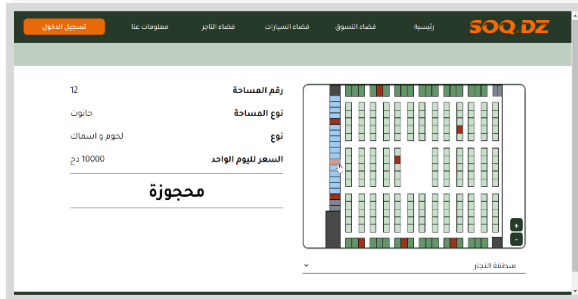
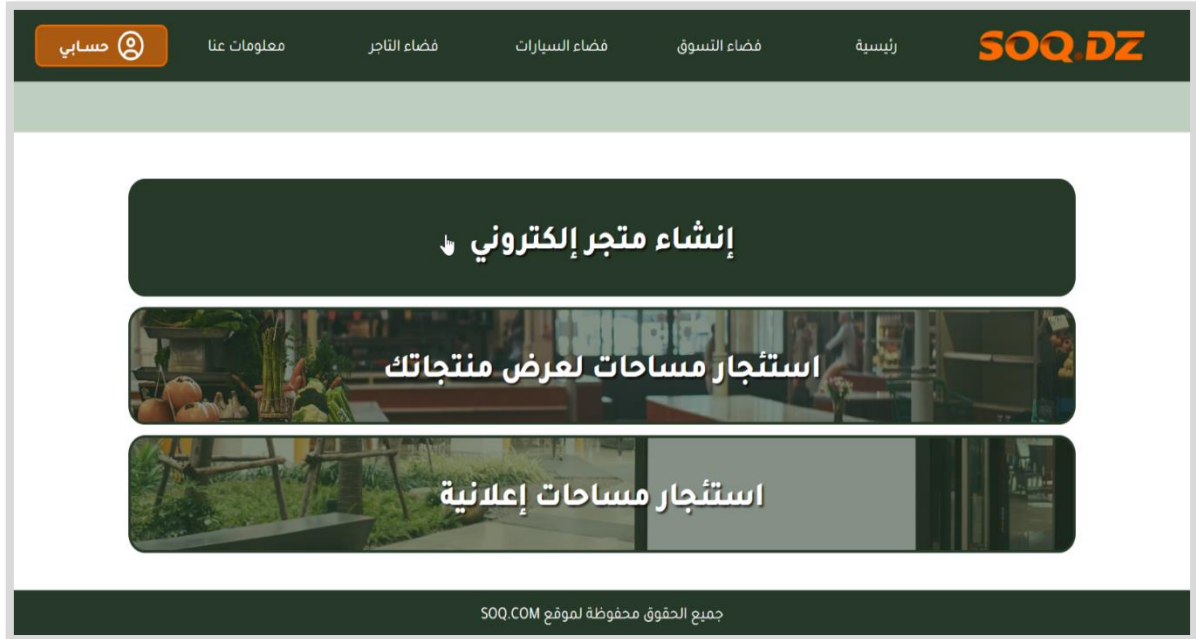
الخدمات للشركات و التجار و المتسوقين. اسم الموقع هو SOQ.DZ



❖ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته ❖

توفر الشركة موقعا الكترونيا يقدم العديد من الخدمات منها:

- استئجار مساحات و محلات تجارية و كراء مساحات إعلانية بمختلف الاحجام في السوق و انشاء متجر الكتروني على الموقع الكتروني.



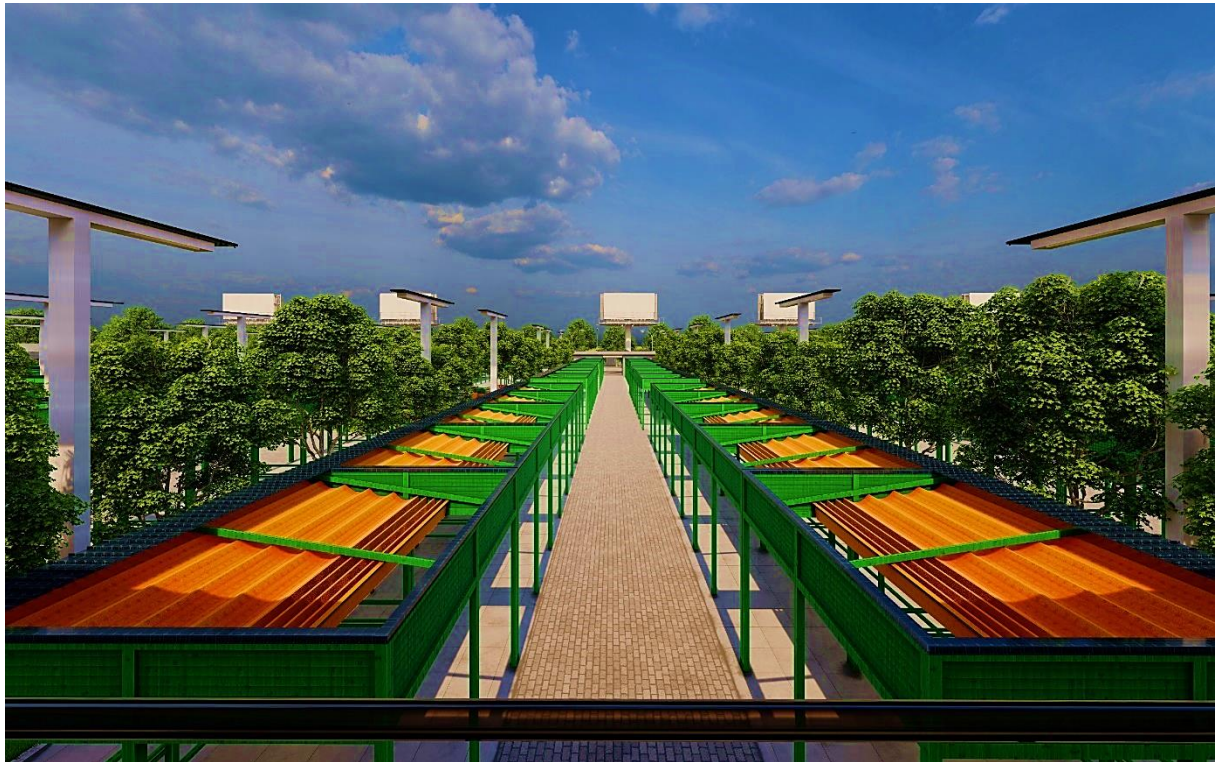
❖ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وقيئته ❖

- إمكانية التسوق بين مجموعة واسعة من المنتجات بطريقة سهلة و سريعة. بالإضافة للتسوق في سوق السيارات الالكتروني الذي يوفر العديد من الخيارات بين السيارات الجديدة و المستعملة مع إمكانية إضافة سيارتك للبيع.



• صور ثلاثية الابعاد للسوق و صور الموقع الالكتروني:





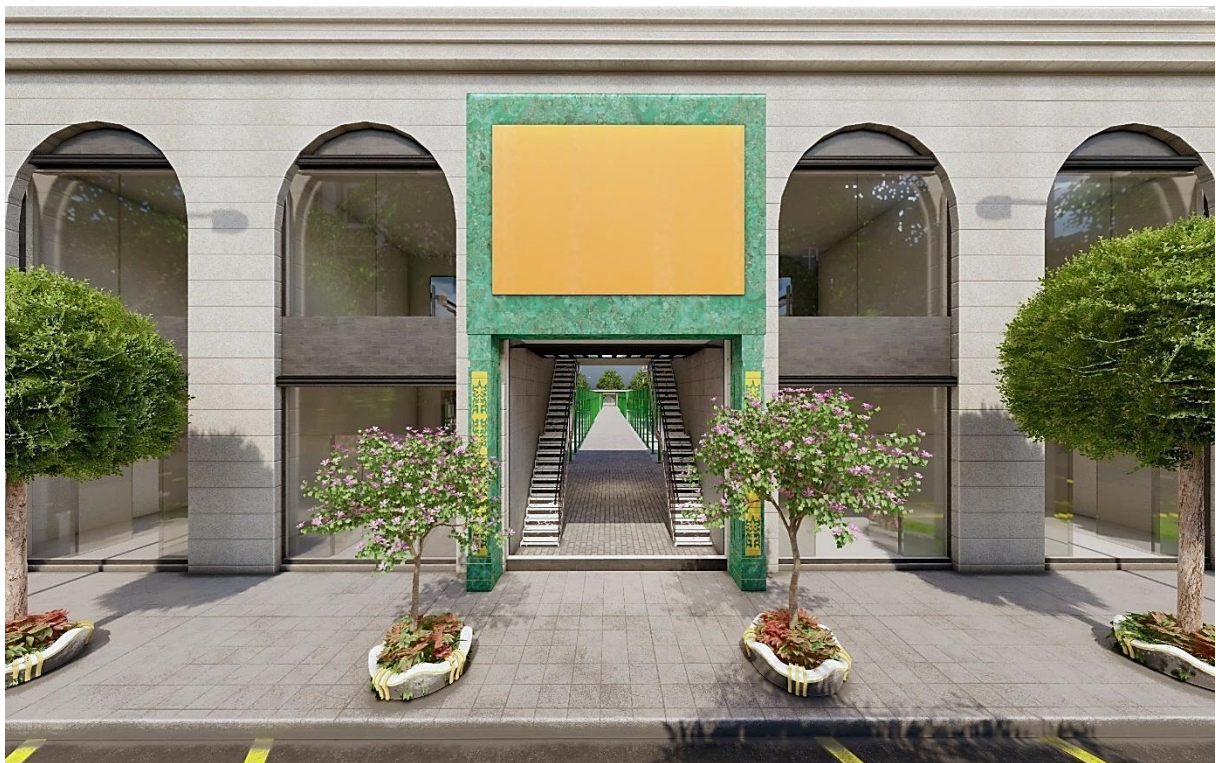
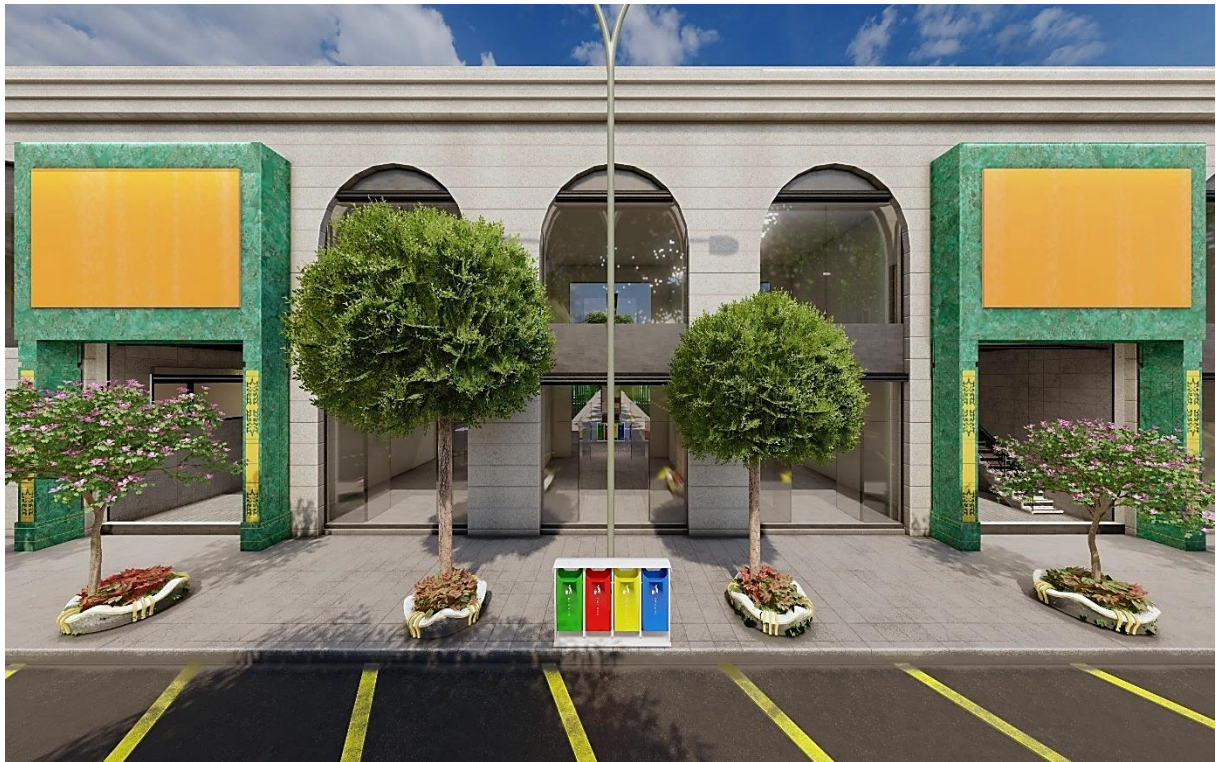




















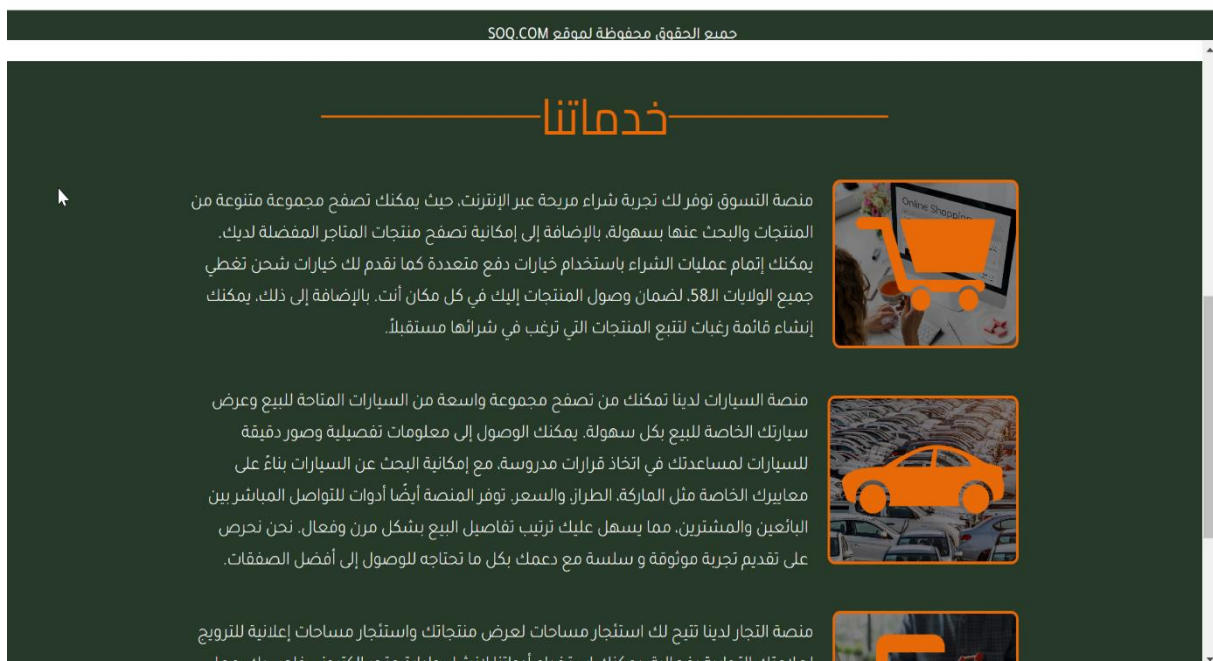
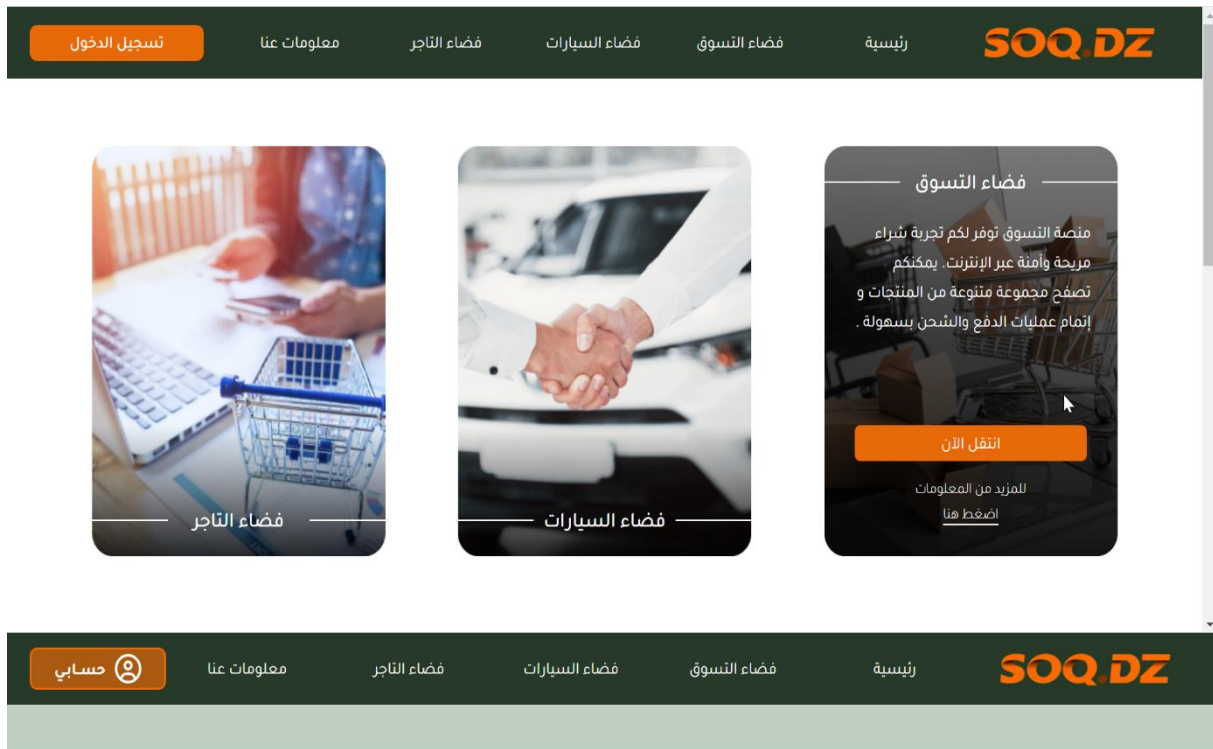






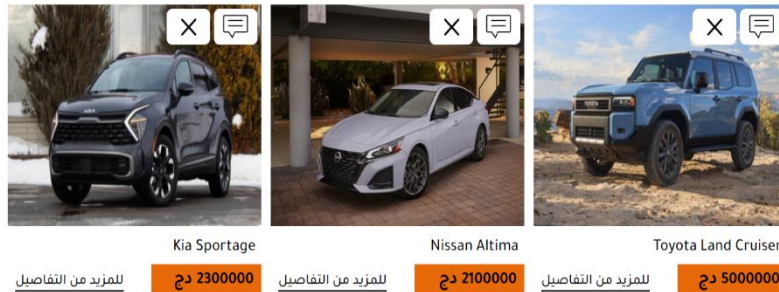




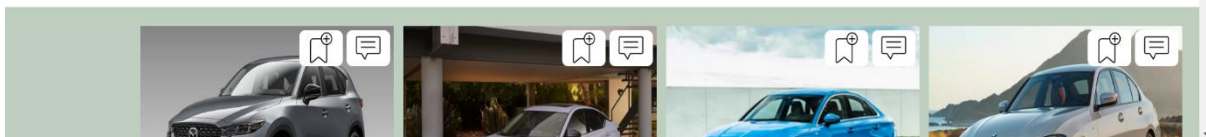


localhost/projet_ssq/visitor/tasawoq_main.php

الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وقيئته



اعرض سيارتك بكل سهولة، وابحث عن
سيارتك الجديدة الآن!



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته

تسجيل الدخول

معلومات عنا

فضاء التاجر

فضاء السيارات

فضاء التسوق

رئيسية

SOQ DZ

رقم المساحة

نوع المساحة

نوع

السعر لليوم الواحد

12

حانوت

لحوم و أسماك

دج 10000

محجوزة

تسجيل الدخول

معلومات عنا

فضاء التاجر

فضاء السيارات

فضاء التسوق

رئيسية

SOQ DZ

يمكنك تصفح الخريطة التي لديها كل المساحات المختلفة المتاحة لعرض منتجاتك والنقر على واحدة

تسجيل الدخول

معلومات عنا

فضاء التاجر

فضاء السيارات

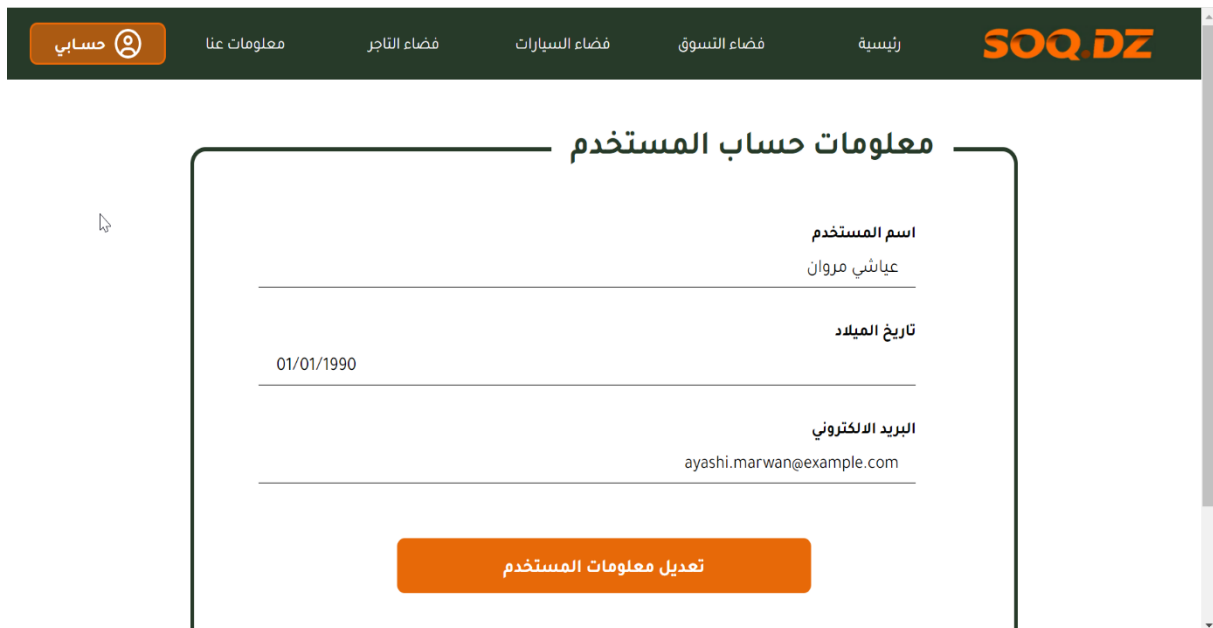
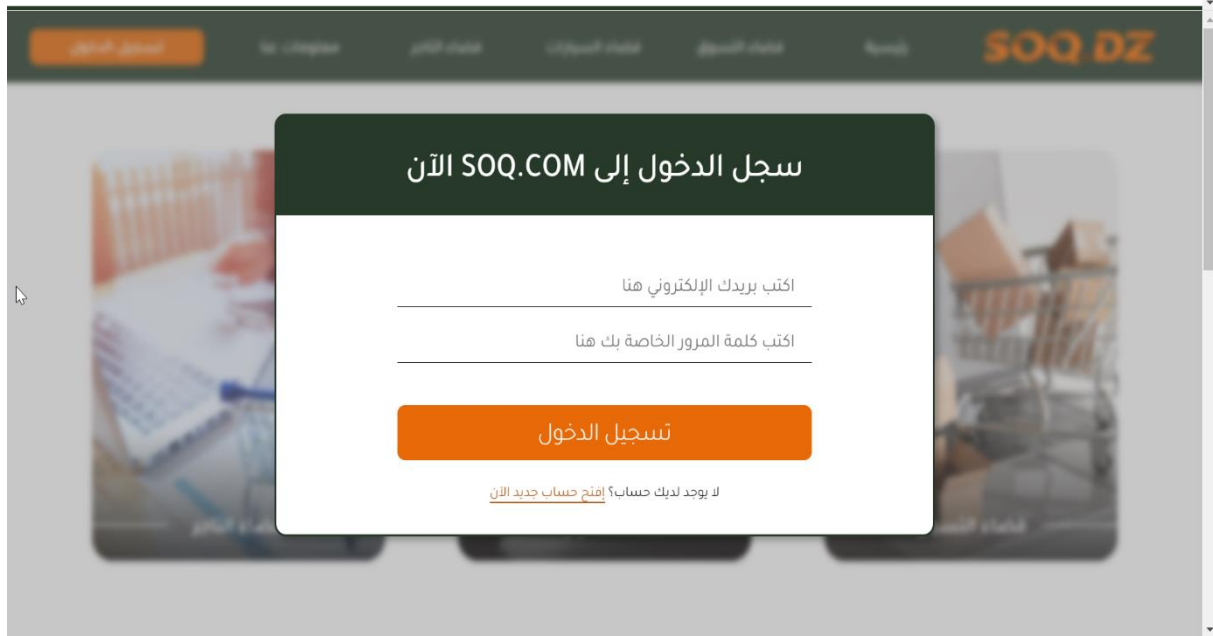
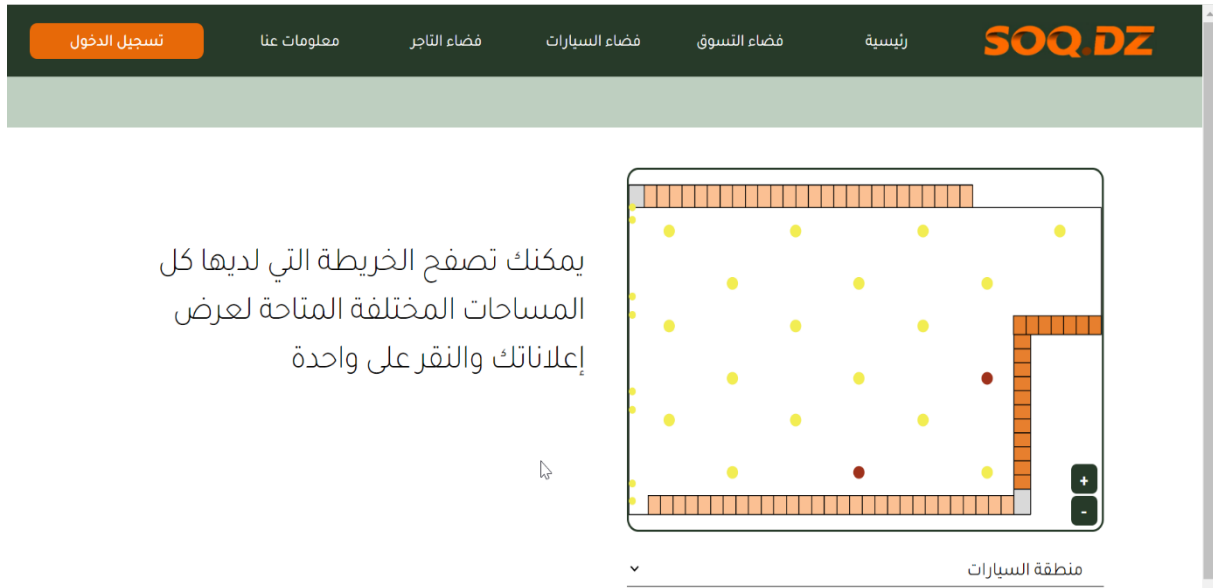
فضاء التسوق

رئيسية

SOQ DZ

يمكنك تصفح الخريطة التي لديها كل المساحات المختلفة المتاحة لعرض إعلاناتك والنقر على واحدة

❖ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وتهيئته ❖



الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وقيئته

logo1.jfif

اختر صورة

اسم المتجر

عنوان المتجر

خيارات الدفع

خدمة الدفع بعد التسليم

خدمة الدفع المسبق

أنشئ الآن

إضافة منتج

المنتجات	السعر	المنتج
4	100	ساعة يد ساعة يد أنيقة
3	999	أيفون 13 أحدث إصدار من أيفون
3	60	عطر عطر للرجال
3	60	قلادة قلادة مطلية بالذهب

تسجيل الدخول

معلومات عنا

فضاء التاجر

فضاء السيارات

فضاء التسوق

رئيسية

SOQ DZ

ابحث

متجر الأنوار

متجر شامل لجميع احتياجاتك اليومية

0555-123456

شارع الحرية. الجزائر العاصمة

YOUR LOGO
COULD BE HERE

الترتيب

من الأقل سعرا

من الأعلى سعرا

التصفية

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

❖ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي وقيئته ❖

عناصر الدفع بعد التسليم	العناصر: 5	السعر الكلي: 1489 دج
المنتج	السعر	
 سامسونج جالاكسي S21	799	X
 مكتبة	200	X
 حامل تلفاز	250	X
 مصباح أرضي	120	X
 قطعة نسيج جدارية	120	X

حسابي
معلومات عنا
فضاء التاجر
فضاء السيارات
فضاء التسوق
رئيسية
SOQ.DZ

ابحث

عناصر الدفع بعد التسليم	العناصر: 2	السعر الكلي: 370 دج
المنتج	السعر	
 حامل تلفاز	250	X
 مصباح أرضي	120	X

اطلب الآن



❖ الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي و تقيئته ❖



خلاصة الفصل

يُظهر التحليل الشامل لسوق الرمشي مدى الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية لهذا السوق في ولاية تلمسان، و أهمية تهيئته بالشكل الذي يحقق كفاءته و يعزز من دوره كمركز تجاري محوري في المنطقة. و على الرغم من أن السوق يمثل نموذجًا تقليديًا للأسواق الشعبية في الجزائر، إلا أنه يواجه تحديات كبيرة تتعلق بالبنية التحتية و التنظيم، مثل نقص التهيئة العمرانية، و تدهور المرافق، و العشوائية في تموضع التجار و حركة المتسوقين. هذه التحديات تؤثر سلبًا على فعالية السوق و تحد من قدرته على جذب الزوار و تحقيق التنمية المستدامة.

بناءً على التحليل السابق، فإن تهيئة السوق تعتمد بشكل كبير على تطوير البنية التحتية مع التركيز على تحقيق الاستدامة في التصميم و إدارة السوق. ومن خلال تبني حلول مبتكرة كاستخدام الطاقة النظيفة، و تحسين تنظيم مساحات السوق، و توفير مرافق وخدمات تكنولوجية تعزز من تجربة التجار و المتسوقين، يمكن تحسين أداء السوق بشكل ملحوظ.

ختامًا، يمثل مشروع تطوير سوق الرمشي خطوة محورية نحو تحقيق الاستدامة الاقتصادية و البيئية في المنطقة. إن تنفيذ هذا المشروع يفتح الباب أمام فرص جديدة للتجار و للسكان المحليين، و يساهم في الحفاظ على الهوية الثقافية للأسواق الشعبية في الجزائر مع تحقيق التكامل بين الأصالة و الحداثة. هذا المشروع لا يعزز فقط من كفاءة السوق و قدرته على تلبية احتياجات الزوار، بل يجعله أيضًا نموذجًا يمكن أن يحتذى به في تطوير الأسواق الشعبية الأخرى على المستوى الوطني.

الخاتمة

من خلال هذا العرض المجمل لموضوع البحث حول القيم الجمالية والاستدامة في تصميم وتسيير الأسواق التقليدية، توصلنا إلى جملة من النتائج والاستنتاجات عاجلت اشكالية البحث المطروحة في المقدمة، لقد أثبتت الدراسة أن الأسواق التقليدية ليست مجرد فضاءات للتبادل التجاري، بل حيث تؤدي دورًا محوريًا في الحفاظ على الثروات الثقافية و تعزيز الروابط الاجتماعية و تلبية الاحتياجات الاقتصادية اليومية للسكان خصوصاً في الجزائر، و تمثل جزءاً لا يتجزأ من التراث الثقافي والاجتماعي و الاقتصادي للمجتمع الجزائري.

و من خلال هذا البحث، تبين أن هذه الأسواق تواجه تحديات كبيرة، تتعلق بغياب التهيئة المناسبة وسوء التسيير من قبل السلطات، مما يؤدي إلى إضعاف استغلال إمكانياتها الحقيقية، ومع التطورات التكنولوجية والتغيرات الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية، تجعل من الضروري تبني استراتيجيات جديدة لإحياء هذه الأسواق وتطويرها. و قد تم تسليط الضوء على الاستراتيجيات التي تناسب القيم الجمالية للعمارة المحلية مع مراعاة مبادئ الاستدامة لتعزيز قيمها على المدى الطويل، و ذلك بهدف تطوير هذا القطاع بشكل فعلي.

و من خلال ذلك، توصلنا في البحث إلى أن دمج القيم الجمالية مع مبادئ الاستدامة من خلال استخدام مواد صديقة للبيئة والتكنولوجيا النظيفة، مثل الطاقة الشمسية و استغلال مياه الأمطار و الاسطح الخضراء ، يمكن أن يحقق توازناً بين الوظيفة و الجمال و يقلل من الأثر البيئي لهذه الفضاءات الحضرية. كما أن إعادة إحياء الأسواق التقليدية بتصاميم مبتكرة تلائم العصر الحديث، مع الحفاظ على الهوية المحلية، يمكن أن يجعلها وجهة ثقافية جذابة تعزز التفاعل الاجتماعي وتساهم في دعم الاقتصاد المحلي وخلق فرص عمل جديدة.

و بناء على ما تضمنته نتائج هذه الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي أكدت صحة الفرضيات التي قمنا بتقديمها بتحقيق تصميم معاصر مواكب لتطورات العصر، يتبنى أساليب التصميم المبتكرة و المستدامة مع دمج التكنولوجيا. و توصلنا الى اقتراح تصميم سوق نموذجي معاصر، يوفر جميع الخدمات الضرورية للمتسوقين و التجار لسوق الرمشي باستخدام القيم الجمالية و مبادئ الاستدامة و التكنولوجيا.

وختاماً، يوصي البحث بضرورة تبني سياسات محلية و وطنية تهدف إلى تطوير جميع الأسواق التقليدية وفقاً لمبادئ الاستدامة، مع الحفاظ على طابعها الثقافي والجمالي المميز، مما يساهم في تحسين جودة الحياة للسكان واستدامة هذه الأسواق على المدى الطويل.

عياشي مروان في 2024/10/26

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان



BUSINESS MODEL CANVAS

BMC

تاريخ الإيداع: 2024/10/28

رقم المشروع: FDLDL-039

الكلية: الآداب واللغات

القسم: الفنون - التخصص: تصميم المحيط

اسم المشروع
تهيئة وتسيير الأسواق

الطالب : عياشي مروان

الأستاذة المؤطر : أ. بن أبا جي ليلي

المساعد : زورار هبة الرحمان خولة

السنة الجامعية: 2024/2023

1. القيمة المقترحة لخدماتنا:

1.1. تحل خدماتنا العديد من المشاكل بالنسبة لزوار الأسواق والتجار المستعملون لها وحتى للبلديات التي تقع فيها الأسواق. ومن هذه المشاكل:

- الأسواق العشوائية و الغير مهئية و غياب التسيير الجيد لها.
- التموضع العشوائي للتجار على الطرق و عشوائية مواقف السيارات.
- انتشار القمامة.

2.1. تلبي خدماتنا العديد من الاحتياجات لعملائنا، مثل:

- تهيئة مواقع الأسواق وتسيير العمليات اليومية من تنظيم التجار و مواقف السيارات و التنظيف.
- توفير محلات و مساحات تجارية مهئية للتجار. و تنظيم تموضعهم لتسهيل تجربة المتسوقين.
- توفير موقع الكتروني و تطبيق لتسهيل حجز المساحات التجارية و الاعلانية.
- توفير موقع الكتروني و تطبيق للتجارة الالكترونية.

3.1. اختلاف عروضنا: تختلف عروضنا عن تلك الخدمات التي يقدمها منافسوننا كثيرا حيث أن

مسيرى الأسواق لا يقدمون أي خدمة حتى ابسطها، حيث تغيب ابسط الخدمات مثل الأمن و التسيير و النظافة. بينما نحن نقدم العديد من الخدمات الضرورية و الإضافية مثل:

- التهيئة: عند الحصول على عقد تسيير أي سوق فإننا نعمل على تهيئته بطريقة عصرية تلائم المنطقة المحيطة به بدون اهمال الجانب الجمالي و الوظيفي للسوق.
- التسيير: تسيير العمليات اليومية للأسواق مثل تنظيم دخول و خروج التجار و تموضعهم في السوق، كما نعمل على تسيير مواقف السيارات.
- الامن: توفير الامن و ذلك بالحراس المنتشرون عند البوابات و داخل السوق بالإضافة الى كاميرات المراقبة التي تغطي كل السوق و محيطه.
- النظافة: بانتهاء يوم العمل في السوق يقوم فريقنا المختص في التنظيف بجمع و فرز القمامة.

4.1. بالإضافة الى الخدمات الضرورية التي نقدمها كالتهيئة والتسيير و الأمن و النظافة فإننا

نقدم بعض الخدمات الإضافية للراغبين في الحصول عليها مثل:

- الإعلانات: عند تهيئة السوق سنوفر مساحات و لوحات اشهارية للكراء للراغبين في الإعلان عن خدماتهم أو منتجاتهم سواء للتجار أو الشركات.

- تطبيق وموقع الكتروني: تضع شركتنا بين يدي عملائها تطبيق و موقع الكتروني لحجز المحلات و المساحات التجارية و الاعلانية في السوق عن بعد، و يمكن للتجار فتح متجر الكتروني و الدخول لعالم التجارة الالكترونية بسهولة، و يستطيع أصحاب السيارات عرض سياراتهم للبيع و شراء سيارات أخرى من الموقع، كما يمكن للزبائن التسوق و الاختيار بين العديد من المنتجات و المحلات الالكترونية في السوق الالكتروني عن بعد. و توفير إعلانات داخل الموقع.

- منصات التواصل الاجتماعي: سيتم الترويج للسوق و للموقع الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي و هذا يساعد التجار في الترويج لسلعهم و خدماتهم و جذب المزيد من الزبائن.

- الخدمات: ستحاول شركتنا توفير خدمات البريد و الخدمات البنكية في السوق من اجل تسهيل ارسال و استقبال و سحب الأموال، كما سنحاول جذب خدمات السيارات للسوق كالميكانيكي و الكهربائي و المراقبة التقنية... لتسهيل تفقد السيارات قبل شرائها بالإضافة الى محاولة توفير مكتب البلدية للمصادقة على بيع السيارات داخل السوق بدون التنقل الى البلدية.

- الاستدامة: تركز شركتنا عند تهيئة أي سوق على مبادئ الاستدامة الثلاث، و ذلك من خلال توظيف شباب المدينة، و استعمال مواد بناء صديقة للبيئة، بالإضافة الى استعمال الطاقة النظيفة كالطاقة الشمسية و تجميع و فلتر مياه الامطار استغلالها في المراحيض و تنظيف السوق.

- الأحداث والمعارض: في الأيام التي لا يشغل فيها السوق ستعمل شركتنا على تنظيم أحداث و معارض تجارية و ثقافية و ترفيهية للعائلات.

- مكاتب المراقبة: توفير محلات ملائمة لمختلف المصالح الرقابية داخل الأسواق مثل مصالح الأمن و أعوان الرقابة للمصالح البيطرية و الصحة النباتية و النظافة و التجارة حسب طبيعة الأنشطة...

2. أنواع عملائنا وزبائننا:

1.2. عملائنا وزبائننا الرئيسيون هم:

- العملاء: التجار أصحاب الأعمال التجارية و الخدماتية و التجارة الالكترونية.
- الزبائن: العامة أصحاب السيارات الذين يريدون بيعها.

2.2. الفئات المختلفة من العملاء التي نستهدفها: واحتياجاتهم الخاصة هي:

- التجار و التجار العشوائيون أصحاب الطاولات في الشوارع (مساحات ومحلات).
- أصحاب المقاهي و المطاعم (المحلات).
- شركات الخدمات البنكية (المحلات).
- أصحاب التجارة الحرة (التطبيق والموقع الالكتروني)
- أصحاب السيارات و معارض و شركات السيارات (مساحات في السوق و التطبيق والموقع)

3.2. يمكن تصنيف عملائنا الى مجموعات مختلفة حسب:

- حسب نوعية العمل تجارة أو خدمة.
- حسب نوعية التجارة و البضاعة.
- حسب صنف المركبة.
- حسب المتطلبات.

3. العلاقة مع العملاء:

3.1. نوع العلاقة التي يتوقعها العملاء منا:

- العلاقة التعاقدية: يتوقع العملاء في هذه الفئة علاقة تعاقدية رسمية و محددة بموجب الاتفاقيات و الشروط.
- العلاقة الاستراتيجية: شراكة أكثر عمقاً و استراتيجية يتم تبادل المعلومات بشكل مستمر و تطوير الخدمات.
- العلاقة المبنية على القيم: مبنية على القيم المشتركة، مثل الاستدامة أو الأخلاقيات.

3.2. نحافظ على علاقتنا مع عملائنا بـ:

- بناء علاقات شخصية مع عملائك و تقديم قيمة مضافة و تسهيل عملياتهم اليومية.
- استجابة سريعة للاستفسارات و الشكاوى و الاستماع لانشغالاتهم توفير متطلباتهم و التكيف.
- التواصل المنتظم و جمع الملاحظات و تقديم التقدير و الشكر و مكافأة العملاء المخلصين.

3.3. يمكن تحسين وتفاعلاتنا مع عملائنا بـ:

- تحليل تفاعلات العملاء مع خدماتنا و استخدام البيانات لتخصيص التجارب الشخصية لكل عميل.
- التعاون مع مؤسسات خارجية لتقديم خدمات متكاملة.
- تسجيل مشاعر العملاء لفهم مشاعر العملاء و تفضيلاتهم.
- اعتماد قنوات متعددة من القنوات التفاعلية لتلبية احتياجات العملاء.
- إنشاء محتوى مميز و جذاب يلبي احتياجات العملاء و يزيد من مشاركتهم.
- تقديم خدمة عملاء مختصة تقدم حلول بشكل سريع و فعال و دائمة التوفر و الخدمة.
- تدريب الموظفين لتقديم تجربة عملاء ممتازة.

4. قنوات التواصل:

1.4. يفضل عملائنا التواصل من خلال:

- المكالمات الهاتفية: توفر اتصالاً مباشراً وشخصياً للمناقشات المعقدة أو العاجلة.
- البريد الإلكتروني: يعتبر خياراً ممتازاً للمراسلات التي تتطلب توثيقاً أو ليست عاجلة.
- الدردشة النصية: مثل واتساب توفر طريقة سريعة و مريحة للتواصل، وتستخدم بشكل متزايد للدعم الفني.
- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك و انستغرام قنوات فعالة للتواصل السريع

2.4. القنوات الأكثر فاعلية للوصول الى كل فئة من العملاء:

- البريد الإلكتروني: مع المؤسسات و الشركات الرسمية.
- وسائل التواصل الاجتماعي: للتواصل مع العملاء المتصلين دائماً بالإنترنت.
- الإعلانات: لجذب عملاء جدد.
- العملاء الشباب: خلال وسائل التواصل الاجتماعي .
- العملاء كبار السن: لتفاعل وجهاً لوجه مع ممثلي خدمة العملاء.

3.4. يمكننا دمج مختلف القنوات لتحسين تجربة العملاء من خلال:

- توحيد البيانات العميل بإدماج بيانات العملاء من مختلف القنوات في نظام مركزي متكامل.
- التفاعل المتقاطع بين القنوات و التأكد من أن العملاء يمكنهم الانتقال بسلاسة بين مختلف القنوات دون فقدان البيانات أو تكرار المعلومات و القدرة على الوصول إلى تاريخ المحادثات و التفاصيل السابقة.
- التواصل الشخصي و استخدام بيانات العملاء لتخصيص التواصل بشكل أفضل و تقديم تجربة شخصية كالاعتماد على اسم العميل و تفاصيل شخصية أخرى عند التواصل معه.
- تقديم دعم متعدد القنوات: توفير خدمة العملاء عبر مختلف القنوات، مثل الهاتف، و البريد الإلكتروني

5. الشراكات الرئيسية:

- شركائنا الرئيسون هم: البلديات بالإضافة الى:
- مكتب دراسات لدراسة و عمل مخططات تهيئة الأسواق.
- شركة بناء لإنجاز الأسواق.

2.5. الشراكات التي تساعدنا:

1. الشراكات المالية: يمكن أن تؤدي الشراكة مع مؤسسات مالية إلى توفير تمويل بتكاليف أقل أو بشروط أفضل، مما يعزز قدرة الشركة على الاستثمار في النمو.
2. الشراكات التقنية: التعاون مع شركات تقنية يمكن أن يحسن من البنية التحتية التقنية و يزيد من كفاءة العمليات، مما يخفض التكاليف التشغيلية و يحسن جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.
3. شراكات التوزيع: التعاون مع شركاء التوزيع يمكن أن يساعد في الوصول إلى أسواق جديدة أو تحسين شبكة التوزيع الحالية، مما يزيد من الكفاءة و يخفض التكاليف اللوجستية.
4. توظيف المستقلين: يمكن أن يساعد توظيف المستقلين في خفض التكاليف لأنك تدفع فقط مقابل العمل المنجز دون الحاجة إلى تكاليف ثابتة مثل الرواتب و التأمين مثل مصمم غرافيك أو المحامي...
5. الاستعانة بمصادر خارجية: لتنفيذ مهام محددة يمكن أن تكون الاستعانة بمصادر خارجية أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالقيام بها داخلياً مثل الشركة التقنية المعنية بتطوير الموقع والشركة الأمنية.

3.5. يمكننا مزامنة مصالحنا مع شركائنا بـ:

1. تحديد الأهداف المشتركة: من المهم تحديد الأهداف المشتركة بوضوح. يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس و محددة زمنياً بحيث يتمكن الطرفان من العمل نحو تحقيقها بفعالية.
2. الاتفاق على القيم و المبادئ الأساسية: يجب مناقشة و تحديد القيم و المبادئ التي ستوجه الشراكة. هذا يساعد على التعاون و يضمن أن كلا الطرفين يعملان على نفس الموجة.
3. توزيع الأدوار و المسؤوليات: تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل شريك بوضوح.

4. التواصل المفتوح و الشفاف: الحفاظ على قنوات التواصل و اجتماعات دورية لمراجعة التقدم.
5. المرونة في التعامل مع التغييرات: من المهم أن يكون هناك مرونة للتكيف مع التغييرات.
6. الحوافز و المكافآت: تساهم في تحفيز الشركاء على تحقيق الأهداف المشتركة.
7. إدارة النزاعات: وجود آليات لإدارة و حل النزاعات للحفاظ على العلاقات.
8. تقييم دوري للشراكة: تقييم بانتظام لتحديد نقاط القوة والضعف.
9. بناء الثقة والاحترام المتبادل: الثقة و الاحترام المتبادل هما أساس أي علاقة شراكة ناجحة.

6. الأنشطة الرئيسية:

1.6. الأنشطة الرئيسية التي نقوم بها لتقديم قيمتنا المقترحة:

- تهيئة و تسيير الأسواق.
- موقع التجارة الالكترونية.

2.6. تتمثل العمليات الأساسية لشركتنا في:

- تهيئة الأسواق الأسبوعية و تسييرها عملياتها اليومية من تنظيم التجار الى توفير الامن و التنظيف.
- تجهيز المساحات و المحلات للتجار حسب رغبتهم.
- توفير موقع الكتروني للركاء المساحات و المحلات و توفير محلات الكترونية للتجار على موقعنا مع إمكانية تسييرها بالنيابة عنه و ذلك حسب رغبة التاجر نفسه.
- توفير قناة على اليوتيوب و صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لسيارات و سلع التجار لمساعدتهم على الوصول لأكثر عدد ممكن من الزبائن.
- توفير مساحات إعلانية في السوق و موقع الإلكتروني للشركة و توفير قسم لكرائها على موقعنا الإلكتروني.
- توفير قسم لبيع المنتجات و قسم لبيع السيارات على موقعنا الإلكتروني.

3.6. الأنشطة التي تخلق أكبر قيمة لعملائنا هي:

- التخصيص: تجهيز و كراء المساحات والمحلات للتجار بمختلف التجهيزات حسب رغبة التاجر. مع إمكانية تخصيص مكان المساحات وابعادها ونوع العقد إذا لمدة طويلة أو قصيرة.
- التجارية الالكترونية: توفير محلات الكترونية في الموقع و توفير قسم بيع السيارات على الموقع.
- التسويق و الاعلان: الإعلان في المساحات الاعلانية في السوق وفي الموقع للتجار أو الشركات بالإضافة الى التسويق والاعلان في قناتنا على اليوتيوب وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

7. الموارد الرئيسية:

1.7. ما هي الأصول المادية و غير المادية و البشرية الأساسية لدينا؟

- الأصول المادية لشركتنا: التجهيزات الالكترونية من الحواسيب...
- سيارات لنقل العمال لمختلف الأسواق المسيرة من طرف شركتنا.
- شاحنات القمامة لتنظيف الأسواق والتخلص من القمامة.
- الأصول البشرية لشركتنا: تقنيي تصميم المواقع. محامي، محاسب، مصمم غرافيك، سكرتير مستقبل، مسوق ومسير مواقع التواصل الاجتماعي، حراس الأمن.

8. التكاليف:

1.8. التكاليف الثابتة والمتغيرة المرتبطة بنموذجنا الاقتصادي:

- التكاليف الثابتة: ايجار السوق، رواتب الموظفين، التأمين، الأصول المادية.

- التكاليف المتغيرة: تهيئة الأسواق، الإعلان و التسويق، تطوير الخدمات، الضرائب، الاقتطاعات التشغيلية.

2.8. التكاليف الأكثر أهمية لشركتنا: ايجار السوق و تهيئته، الموقع و صيانتها، رواتب الموظفين، تأمين الموظفين، الضرائب.

3.8. يمكننا خفض التكاليف أو تحسين كفاءة عملياتنا بـ:

- تقييم العمليات: مراجعة جميع العمليات الحالية لتحديد المناطق التي يمكن تحسينها.
- تحديد نقاط الضعف و الهدر: البحث عن الأنشطة التي لا تضيف قيمة و تؤدي إلى هدر الموارد
- البرمجيات الإدارية: اعتماد برمجيات لإدارة الموارد و التخطيط و تحليل البيانات بكفاءة أكبر.
- التدريب والتطوير: تقديم تدريب مستمر للموظفين لتحسين مهاراتهم و كفاءتهم.
- تحفيز الموظفين: إنشاء برامج تحفيزية لزيادة الإنتاجية و الالتزام
- التكاليف الثابتة: النظر في إعادة التفاوض على عقود الإيجار.
- التكاليف المتغيرة: تحسين استخدام الموارد و الطاقة و البحث عن طرق مبتكرة و غير مكلفة للإعلان.

المنصب	عدد الموظفين	الراتب السنوي	التأمين السنوي من الشركة 26%	اقتطاع التأمين السنوي للموظفين 9%	الاقتطاع الضريبي السنوي لكل الموظفين IRG	الراتب السنوي الصافي للموظفين
المجموع	50	4.091.5680	730.7040	252.9360	297.5280	2.681.0400
المجموع	4.091.5680 دج					

- الطاقة المتجددة: النظر في استخدام مصادر الطاقة المتجددة لتقليل تكاليف الطاقة.
- التوكيل: الاستعانة بمصادر خارجية لأنشطة غير أساسية مثل تكنولوجيا المعلومات أو المحاسبة أو المحاماة لتقليل التكاليف والتركيز على الأنشطة الأساسية.

❖ نموذج العمل التجاري ❖

تكاليف التجهيزات المكتبية للشركة				
التكاليف	العدد	المورد	الثمن	المجموع
سيارة نقل	01	MERCEDES VAN	1.900.0000	1.900.0000
مكاتب	30	YACINE MOBILIER	8.4000	252.0000
كراسي	30	ESPACE BUREAU	2.5000	75.0000
كراسي الاستقبال	24	SNC BIGLOBE	1.3000	31.2000
طاولة و كراسي الاجتماع	01	MAGHREB BUREAUTIQUE	18.0000	18.0000
مكتب استقبال	01	NEWRAMA DZ	8.0000	8.0000
حواسيب مكتبية عادية	12	DELL	10.0000	120.0000
حواسيب مكتبية قوية	08	GIGABYTE	40.0000	320.0000
حواسيب محمولة	20	SAMSUNG	14.9000	298.0000
تلفاز	06	BRAND	11.0000	66.0000
المجموع				3.088.2000 دج

التكاليف التشغيلية السنوية	
التكاليف	التكلفة
كراء السوق	2.500.0000 دج
رواتب الموظفين	4.091.5680 دج
الاعلانات	1.000.0000 دج
تطوير الموقع	300.0000 دج
اخرى	200.0000 دج
المجموع	8.091.5680 دج

تكلفة تهيئة السوق تختلف من سوق الى اخر، سوق الرمشي الذي هو نموذجنا تكلفة تطويره بتصميمنا يكلف حوالي 40.000.0000 دج. و هو يعتبر من بين أكبر الأسواق في الجزائر لذلك فإن تكلفة تهيئته تعتبر عالية مقارنة بباقي الأسواق. و هذه بعض الأمثلة على تكلفة الأسواق الأخرى في ولاية تلمسان:

- سوق فلاوسن: حوالي 4.000.0000 دج.
- سوق عين يوسف: حوالي 3.000.0000 دج.
- سوق الحناية: حوالي 3.000.0000 دج.
- سوق أولاد رياح: حوالي 3.000.0000 دج.

- سوق مغنية: حوالي 6.000.0000 دج.
- سوق سبدو: 9.000.0000 دج

9. مصادر الدخل:

1.9. الخدمات التي يكون عملاؤنا على استعداد لدفع ثمنها هي:

- كراء مساحة أو محل تجاري في السوق.
- كراء اللوحات الاعلانية في السوق.
- فتح متجر على موقعنا.
- اعلان المتجر و المنتجات في الموقع.
- إعلانات الشركات على موقعنا
- حقوق الدخول لسوق السيارات.
- حقوق مواقف السيارات.
- كراء المراحيض العمومية.
- كراء عربات التسوق.

2.9. الطرق المختلفة التي يمكننا من خلالها تحقيق الدخل هي:

- الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بنا و قناتنا على اليوتيوب.
- بيع القمامة لشركات إعادة التدوير.
- إعلانات جوجل أدمز على موقعنا الالكتروني و يوتيوب.

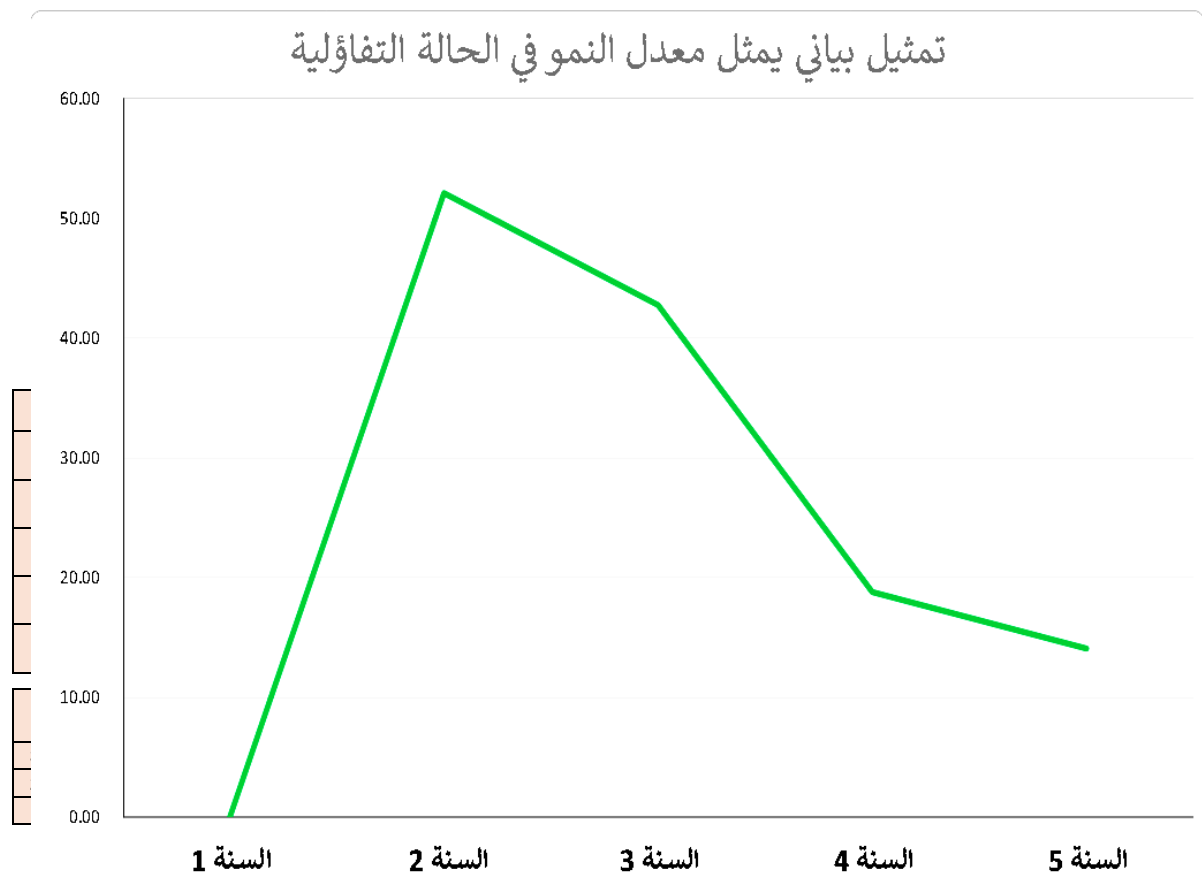
3.9. بعد دراسة معمقة للسوق والنظر في آراء الزبائن توصلنا لنموذج التسعير لدينا والذي

يجمع بين: التسعير التنافسي مع الزيادة بناء على القيمة المضافة: حيث نحدد السعر بناء على أسعار المنافسين مع زيادة بناء على القيمة المضافة لخدماتنا مقارنة بمنافسينا.

■ رقم الأعمال في الحالة التفاضلية:

	بعد النشاط				
	N	N+1	N+2	N+3	N+4
مجموع العائدات	17,751.01	26,994.52	38,531.14	45,775.15	52,221.16
الضريبة TVA %	%	0%	0%	0%	0%
العائدات بعد الضريبة	17,751.01	26,994.52	38,531.14	45,775.15	52,221.16
رقم الأعمال	17,751.01	44,745.54	83,276.68	129,051.83	181,272.99

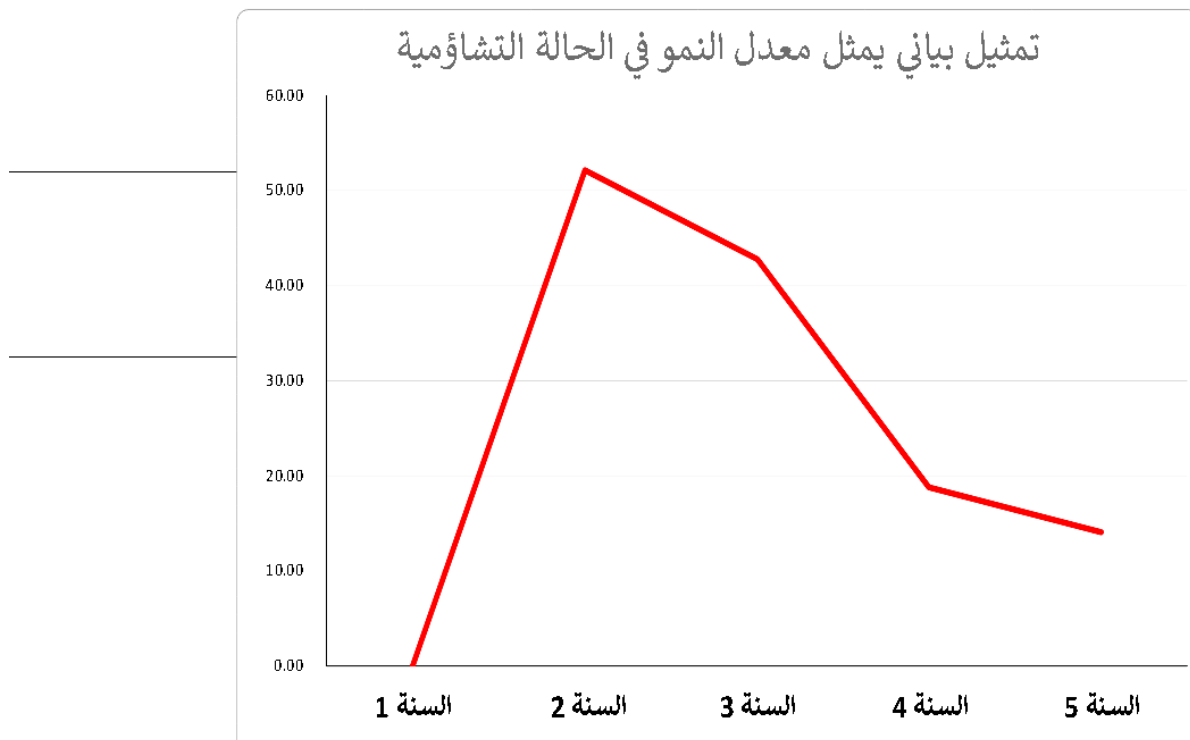
	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5
العائدات بعد الضريبة	17,751.01	26,994.52	38,531.14	45,775.15	52,221.16
معدل النمو %	0.00	5207%	4274%	1880%	1408%



■ رقم الأعمال في الحالة التшаؤمية:

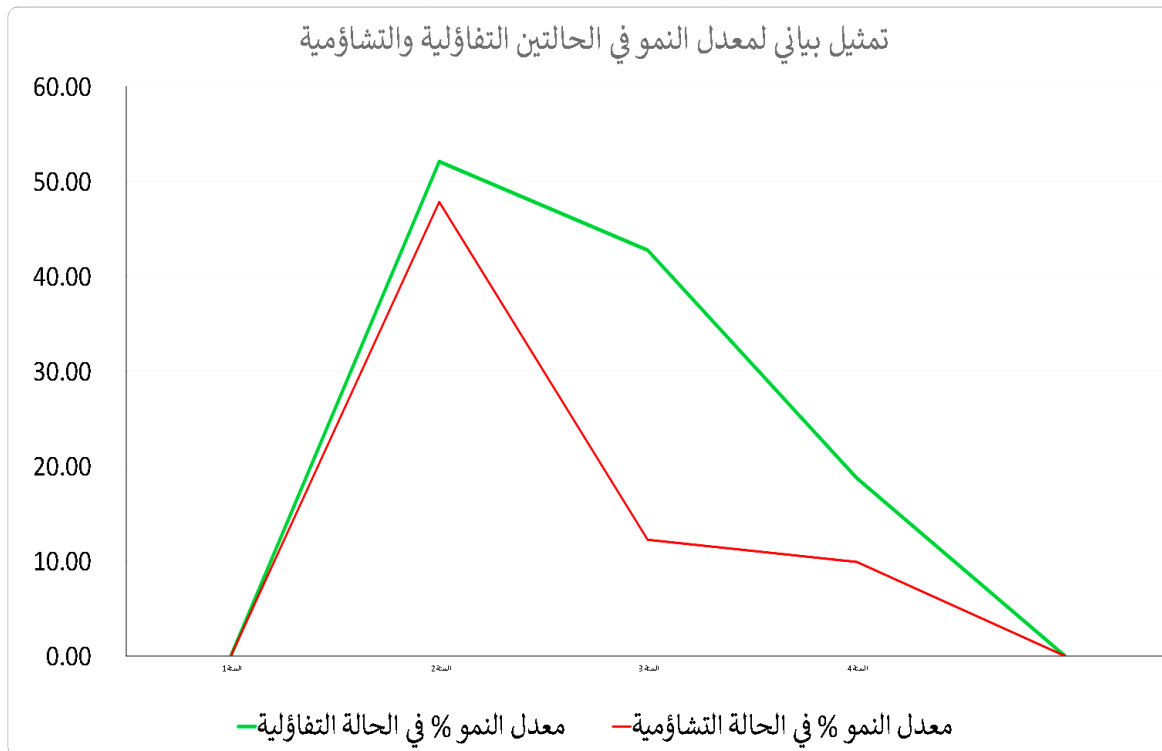
	بعد النشاط				
	N	N+1	N+2	N+3	N+4
مجموع العائدات	12,165.85	17,990.77	20,193.51	22,193.51	25,193.51
الضريبة TVA %	0%	0%	0%	0%	0%
العائدات بعد الضريبة	12,165.85	17,990.77	20,193.51	22,193.51	25,193.51
رقم الأعمال	12,165.85	30,156.62	50,350.14	72,543.65	97,737.17

	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4	السنة 5
العائدات بعد الضريبة	12,165.85	17,990.77	20,193.51	22,193.51	25,193.51
معدل النمو %	0.01	4788%	1224%	990%	1352%



■ مقارنة بين رقم الأعمال في الحالة التفاضلية و التفاضلية:

	السنة 1	السنة 2	السنة 3	السنة 4
معدل النمو % في الحالة التفاضلية	0.00	52.07	42.74	18.80
معدل النمو % في الحالة التفاضلية	0.01	47.88	12.24	9.90



BMC

الشراكة الرئيسية

- البلديات.
- مكتب دراسات و شركة بناء.
- الشراكات المالية.
- الشراكات التقنية.
- شركات التوزيع.

القيمة المقترحة

- تهيئة الأسواق و تسيير العمليات اليومية.
- توفير محلات و مساحات تجارية مهيئة للتجار.
- توفير مساحات إعلانية.
- توفير موقع الكتروني و تطبيق لحجز المساحات التجارية والاعلانية.
- توفير موقع و تطبيق للتجارة الالكترونية.

الانشطة الرئيسية

- تهيئة و تسيير الأسواق.
- توفير مساحات إعلانية داخل الأسواق.
- موقع و تطبيق التجارة الالكترونية

قنوات التوزيع

- الإعلانات
- المكالمات الهاتفية
- البريد الإلكتروني
- الدردشة النصية
- وسائل التواصل الاجتماعي

الموارد الرئيسية

- التجهيزات المكتبية الالكترونية
- سيارة لنقل العمال
- الأصول البشرية لشركتنا: 50 عامل
- بن عالم حاسوب لمهامي، لمحاسن، لمصمم
- غرافيك، لسكرتير، مسوق، أمن

التكاليف

تكاليف التجهيزات المكتبية للشركة

دج 1.188.2000

التكاليف التشغيلية السنوية

دج 8.091.5680

تكاليف تهيئة سوق الرمشي

دج 40.000.0000

العلاقة مع العملاء

- العلاقة التعاقدية.
- العلاقة الاستراتيجية.
- العلاقة الشخصية.
- العلاقة المبنية على القيم.

أنواع العملاء

- التجار و أصحاب المقاهي والمطاعم
- أصحاب التجارة الحرة و التجارة الالكترونية.
- أصحاب السيارات ومعارض السيارات وشركات السيارات .

مصادر الدخل

المدخول		مصادر الدخل		المدخول		مصادر الدخل	
108.0000		المراحيض العمومية		3.934.8000		المساحات التجارية و المحلات	
624.0000		عربات التسوق		7.354.8800		سوق السيارات	
22.280.0000		إعلانات الموقع الالكتروني		3.156.0000		اللوحات الاعلانية	
14.400.0000		متاجر الموقع الالكتروني		624.0000		مواقف السيارات	
600.0000		مواقع التواصل الاجتماعي		2.579.2000		سوق الاثنين و الثلاثاء	
صافي الربح السنوي	الضرائب IBS 19%	الربح	الاقتطاعات التشغيلية	المجموع	دخل الموقع السنوي	دخل السوق السنوي	نسبة التشغيل
38.531.1420	9.038.1700	47.569.3120	8.091.5680	55.660.8800	37.280.0000	18.380.8800	100
26.994.5230	6.332.0490	33.326.5720	7.141.5680	40.468.1400	27.960.0000	12.508.1400	75
17.751.0140	4.163.8180	21.914.8320	6.291.5680	28.206.4000	18.640.0000	9.566.4000	50

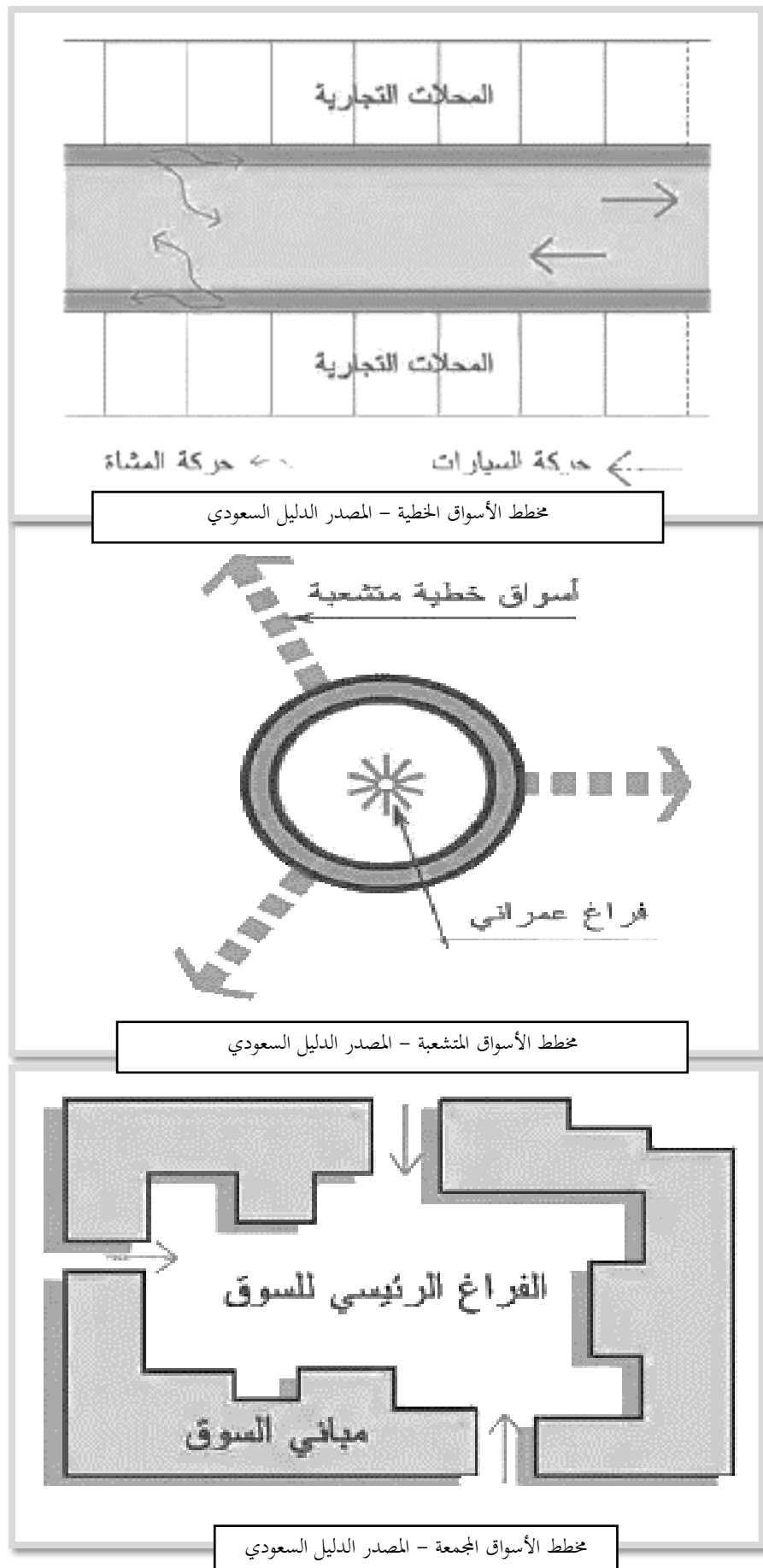
ملحق الصور



أهداف التنمية المستدامة - المصدر مجلة المنال <https://almanalmagazine.com>

الدرجة	الدولة	التصنيف	الدرجة	الدولة	التصنيف
59.72	المملكة العربية السعودية	12	66.69	الجزائر	1
55.49	العراق	13	66.17	الإمارات العربية المتحدة	2
53.90	ليبيا	14	65.77	المغرب	3
52.75	موريتانيا	15	65.33	تونس	4
52.11	السودان	16	65.28	الأردن	5
51.86	الجمهورية العربية السورية	17	63.09	لبنان	6
51.04	جيبوتي	18	62.84	عُمان	7
48.26	جزر القمر	19	61.59	مصر	8
46.89	اليمن	20	61.08	الكويت	9
43.41	الصومال	21	60.57	قطر	10
			59.82	البحرين	11

تصنيف الدول العربية في التنمية المستدامة. المصدر مجلة المنال <https://almanalmagazine.com>

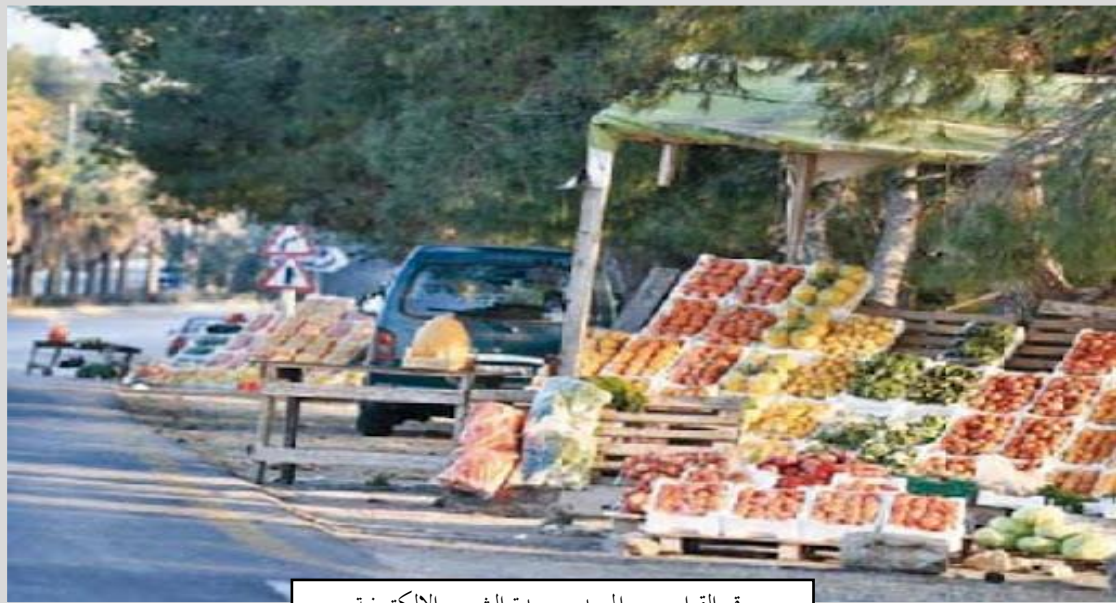




سوق مستغانم للجملة - المصدر جريدة المصدر الالكترونية



سوق الخضار بوسط تلمسان - المصدر صحيفة المساء



سوق القواسير - المصدر جريدة الشعب الالكترونية



سوق الماشية بالرمشي -المصدر جريدة اصداء الغرب



الاسواق القروية في المغرب - موقع ايسبرس

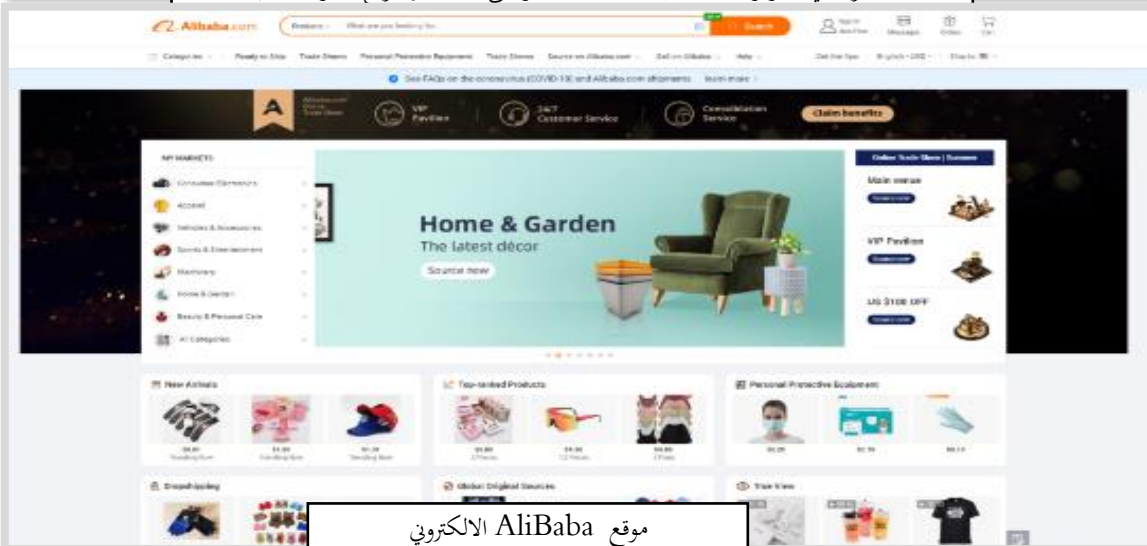


سوق القلاليش بمدينة سيد الشريف - خرائط غوغل

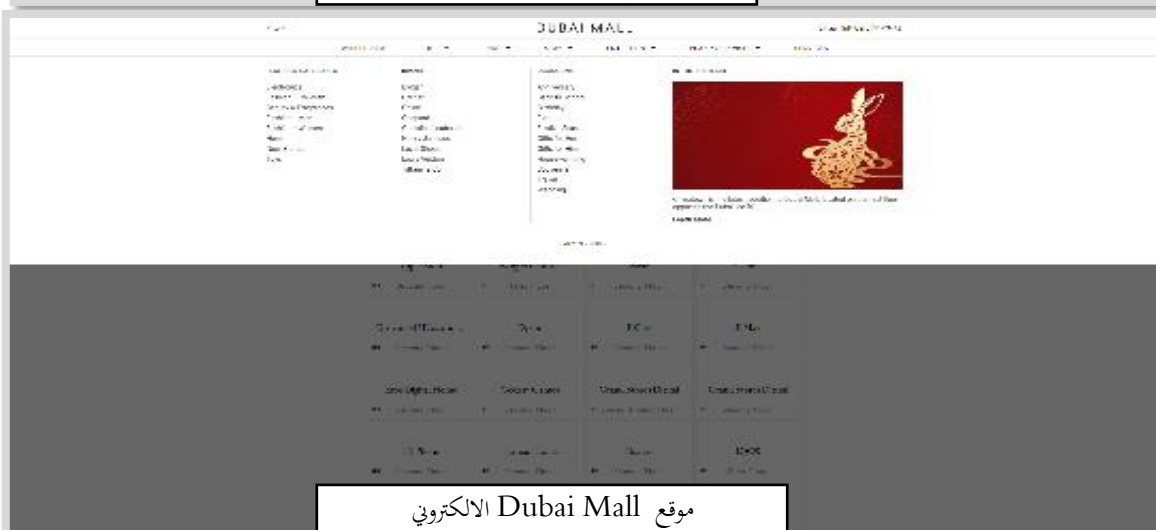




الاسواق في الجزائر العاصمة إبان الاحتلال الفرنسي - المصدر موقع ذاكرة العشب

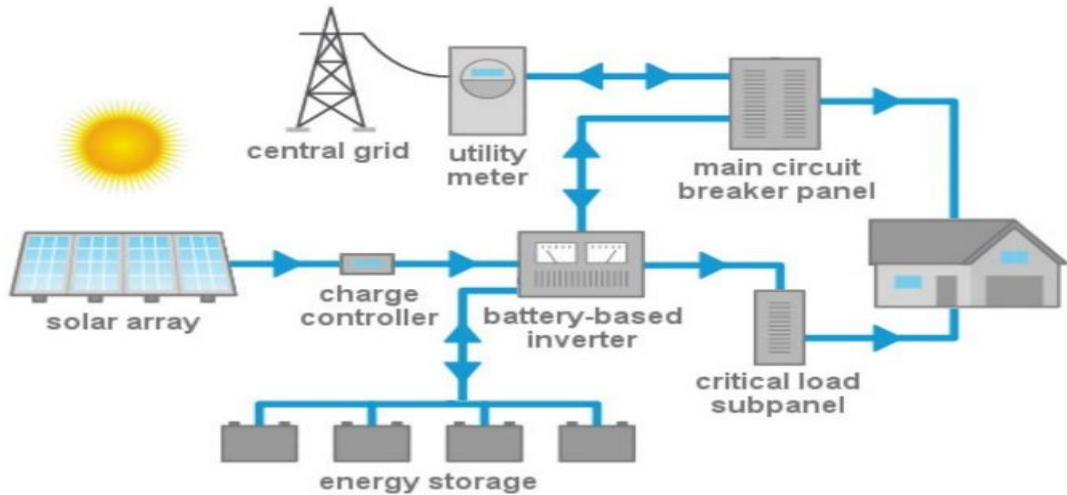


موقع AliBaba الالكتروني

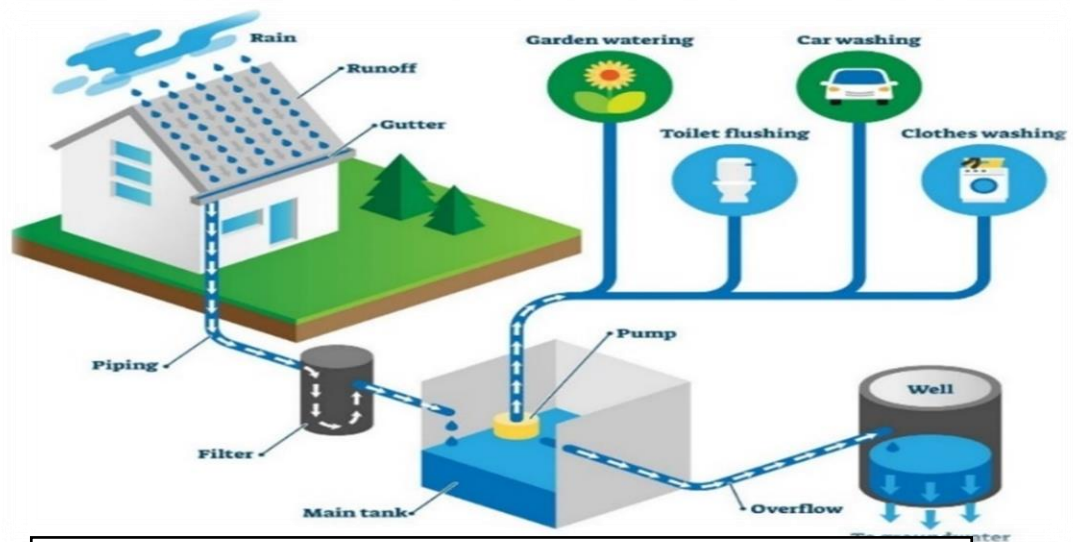


موقع Dubai Mall الالكتروني

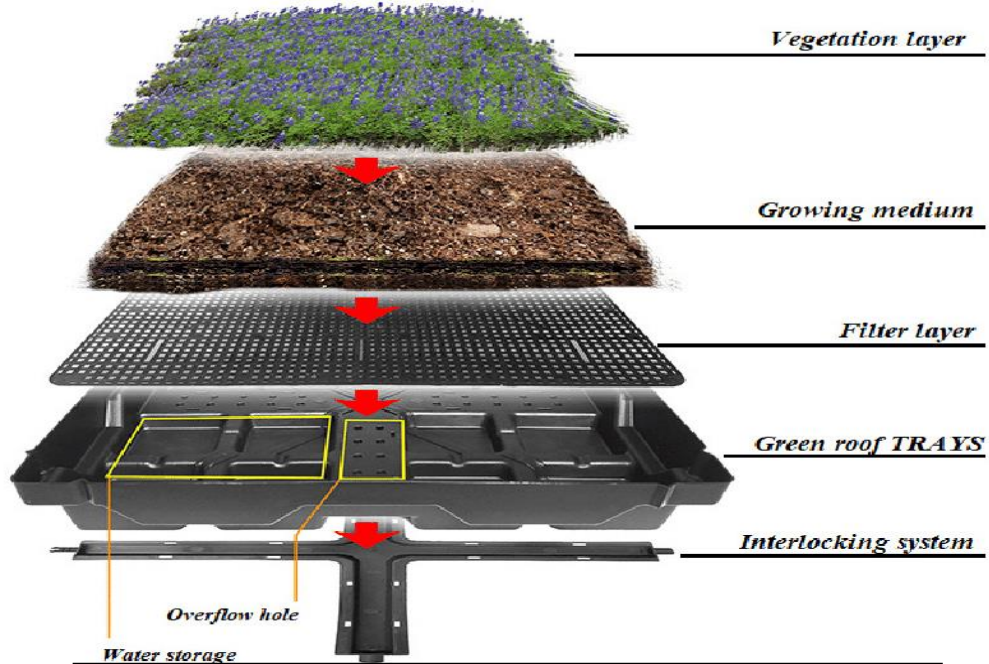




شرح لطريقة عمل نظام الطاقة الشمسية و مكوناته - المصدر [/https://solar-power-now.com](https://solar-power-now.com)



شرح لطريقة عمل نظام غعادة تدوير و مكوناته - المصدر [/https://depositphotos.com](https://depositphotos.com)



نظام الاسطح الخضراء و طبقاته - المصدر www.researchgate.net/figure



قائمة المصادر و المراجع

1. المصادر و المراجع:

1. القرآن الكريم برواية ورش عن نافع.
2. معجم المعاني الجامع.
3. شاعر عبد الحميد. التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني. عالم المعرفة، الكويت 1978. ص 13-17.
4. زينب فيصل عبد القادر. ريهام إبراهيم ممتاز. واقع الأسواق التقليدية. دراسة تحليلية لدور للأسواق التقليدية في المدينة المعاصرة.
5. عبد الرؤوف رهبان. كتاب جغرافية التجارة الدولية. ص 44-48.
6. سعيد الأفغاني كتاب أسواق العرب في الجاهلية والإسلام، الباب الثالث أسواق العرب في الجاهلية ص 193 - 235.

2. المراجع الأجنبية:

1. John David Tracey-White. DT/16-97 04/1997 **Manuel de planification des marches de vente au détail**. Programme FAO villes des alimentaires distribution et Approvisionnement. Collection « Villes les dans Aliments ». Chapitre 02 P 22-35

3. الرسائل الجامعية:

1. كوثر طاهر. الأسواق والتجارة الداخلية في الجزائر خلال العهد العثماني. مذكرة شهادة الماستر تخصص تاريخ المغرب العربي الحديث جامعة غرداية. 2021/2020 ص 22-24.
2. محمد علي محمد قويطة. التنمية المستدامة في العمارة. 2024/02/02. <https://fr.scribd.com/document/703231567/>.

5. الجرائد الرسمية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 09-182 المؤرخ في 2009/05/12. يحدد شروط وكيفيات إنشاء وتهئية الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة الرسمية. الجريدة الرسمية العدد 30. صادرة بتاريخ 2009/05/20. ص 21.
2. قانون رقم 17-23 مؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1445 الموافق 15 نوفمبر سنة 2023، يحدد شروط وكيفيات منح العقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية.
3. قانون رقم 18-05. المؤرخ في 2018/05/10. يتعلق بالتجارة الالكترونية. الجريدة الرسمية العدد 28. صادرة بتاريخ 2018/05/16. ص 05-06.

4. المجلات و الصحف الالكترونية:

1. الاستدامة البيئية و تماثلها في تصميم الإعلانات المطبوعة المعاصرة، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، العدد 7 ، 2019 ، ص 46
2. خديجة أحمد محمد باخرمه. مفهوم الاستدامة و التنمية المستدامة. مجلة المنال. 2021/04. <https://almanalmagazine.com>
3. د. سعيد سلمان الخواجة. ما هي الاستدامة وما أهميتها؟ مجلة آفاق البيئة و التنمية. 2016/05/01. [/https://www.maan-ctr.org](https://www.maan-ctr.org)
4. د. عبد المعطي بن محمد عبد المعطي سمس. أسواق يثرب في العصر الجاهلي مجلة كلية الآداب جامعة بنها العدد 28 2022/04. صفحة 155.
5. الدليل السعودي لتخطيط الأسواق الشعبية. الطبعة الأولى. 1426هـ. ص 09-10. <https://momah.gov.sa/ar/node/14121>
6. ا.م.د. إيمان شمخي جابر. التجارة في مصر القديمة والوسطى والحديثة. العدد العشرون مجلة كلية الآداب جامعة البصرة. 2016/06.
7. مشرفي جميلة و بوغفالة ودان. الأسواق في بابل الغرب الجزائري خلال العهد العثماني. مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية مجلد 8 العدد 1. 2017/06. ص 128-134.
8. خالد بلعربي. الأسواق في المغرب الأوسط خلال العهد الزياني. دورية كان العدد السادس. 2009/12. ص 32 – 38
9. فؤاد طوهارة. النشاط الاقتصادي في تلمسان في العهد الزياني. مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد الثاني 72.
10. د. إبراهيم فرغل محمد. قيساريات و أسواق مدينة تلمسان في العصر الزياني 633 – 962 هـ / 1235 – 1554م. مجلة كلية اللغة العربية ايتاي البارود. العدد الثالث و الثلاثون https://journals.ekb.eg/article_143509.html
11. داود الكثيري. الأسواق القديمة.. نافذة جديدة للجذب السياحي. 2022/08/04. al-madina.com
12. محمد ياسين رحمة. تاريخ المجتمع في مدينة الجزائر خلال القرن 19.. الأسواق والمقاهي.. موقع الأيام نيوز <https://elayemnews.dz/> 2023/09/14
13. الأسواق الشعبية.. إعادة اعتبار. مجلة الثقافة الشعبية العدد 10 <https://folkculturebh.org/>
14. عمرو العامري.. الأسواق الشعبية.. تجارة ومنافع للناس. 2017/12/15 المجلة العربية arabicmagazine.net/
15. حسن الاشرف. الأسواق الشعبية المتنقلة في المغرب مقصد الفقراء والأغنياء. 2024/03/25. مجلة <https://www.independentarabia.com/>

16. هدى طاي.. الأسواق الشعبية تصمد أمام مغريات المراكز التجارية. صحيفة النصر 2019/12/29
17. ماجد المطالي. الأسواق الشعبية.. بيئة تجارية نشطة تدفع عجلة الاقتصاد المحلي صحيفة عمان اليومية. 2023/07/02
18. داود الكثيري. الأسواق القديمة.. نافذة جديدة للجذب السياحي. 2022/08/04. صحيفة المدينة
<https://www.al-madina.com/>
19. أحمد منصور. التعاملات التجارية.. هل كانت العملات موجودة أيام المصريين القدماء؟ 2023/06/20 جريدة
اليوم السابع <https://www.youm7.com/>
20. تعرف على نشأة «سوق.كوم» ونجاحاته.. موقع صحيفة الشرق الأوسط 2017/03/18 .
<https://aawsat.com/>
21. م.م. باسمه علي. التجارة الالكترونية: مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها. مجلة كلية بغداد للعلوم
الاقتصادية العدد 32. 2012. ص 223
22. د. عبود زرقين. أ. شوقي جباري. تعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصادات العربية. مجلة الاقتصاد الجديد.
العدد 02. 2010/01. ص 149

6. المواقع الالكترونية:

1. جمال اللافي. القيم الجمالية في العمارة المحلية. مدونة الميراث. 2018/01/26.
<https://mirathlibya.blogspot.com>
2. الاستدامة. موقع الأمم المتحدة <https://www.un.org/ar/122274> .
3. التحديات المتعلقة بالتنمية المستدامة. الندوة الجهوية لجامعات الوسط موقع وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
الجزائرية <https://services.mesrs.dz/>
4. منيف بركات. تعريف الاستدامة. موقع سولارايك. 2019/11/27 [/https://solarabic.com](https://solarabic.com)
5. مفهوم السوق. موقع المديرية الجهوية للتجارة للبلدية. www.drcblida.dz/
6. الدليل السعودي لتخطيط الأسواق الشعبية. <https://momah.gov.sa/>
7. سمر. الفرق بين تجارة الجملة وتجارة التجزئة. موقع الامل صناع المال 2023/02/24 .
<https://salmaal.org/the-difference-between-wholesale-and-retail-trade>
8. حنان نبلي. الأسواق التقليدية المغربية تبادل تجاري وعلاقات اجتماعية. 2015./12/07. موقع الجديد العربي .
<https://www.alaraby.co.uk/>
9. فادي ضعون. عمارة بلاد الرافدين تخطيط وبناء المدن. 2019/02/06. موقع EMufeed
<https://emufeed.com/>

10. أغورا في اليونانية القديمة موقع Hisour <https://www.hisour.com/>
11. كيف كان شكل الاقتصاد الإغريقي القديم؟ موقع ارقام 2020/02/23 <https://www.argaam.com>
12. أشرق رشاتج.. العمارة الرومانية 2024/01/13 موقع archistor <https://archistore.doctorzeinab.com>
13. ابتهاج أوتوم.. الانتعاش الاقتصادي في العصور الوسطى. موقع أي عربي 2020/10/07 <https://e3arabi.com/>
14. ج.ت. أسواق العرب. الموسوعة العربية <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1112/2>
15. السوق الإلكتروني وأهميته في وقتنا الحاضر؟ موقع <https://www.socialmarketingvip.com>
16. أهمية السوشيال ميديا في التسويق الإلكتروني. موقع <https://fvs.com.sa> Future Vision Solution
17. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. موقع Digits Mark <https://digitsmark.com/>
- 18.
19. أنواع الأسواق الإلكترونية. 2016/09/05. موقع المرجع الإلكتروني للمعلوماتية <https://almerja.com/>
20. الأسواق الإلكترونية. 2023/06/30 موقع WPPiT <https://www.wppit.com/>
21. علي ملاس. دليلك الشامل حول التجارة الإلكترونية وتاريخها و مزاياها. 2023/06/03. موقع ووردبريس بالعربية <https://www.wpar.net/>
22. نمشي قصة متجر رقمي عربي تم بيعه بمئات الملايين من الدولارات. 2020/09/09. موقع عرب فاوندرز . <https://arabfounders.net/>
23. شركة جوميا مصر. موقع من هم. [/https://manhom.com](https://manhom.com)
24. الين مايارد. أحد أكبر المواقع الإلكترونية في الجزائر؟ 2016/09/16. موقع ومضة <https://www.wamda.com/ar>
25. أفضل مواقع الشراء عبر الإنترنت في الجزائر. 2023/02/26. موقع صناع المال <https://www.almaal.org>
26. الطاقة الشمسية. منصة Twinkl التعليمية <https://www.twinkl.com/teaching-wiki/>
27. 1. احمد حسن علي. إعادة تدوير مياه الصرف الصحي للاستفادة في الزراعة والبناء. 2018/07/02. [/https://www.bayancenter.org/2018/07/4580](https://www.bayancenter.org/2018/07/4580)
28. كاثرين هانسن. مقدمة عن زراعة الاسطح الخضراء. 2022/09/21 <https://www.ecomena.org>
29. انج محمد. الأسطح الخضراء: أنواع، مميزات، عيوب وطريقة البناء. 2021/07/26. <https://boniankom.com/>
30. عشب برمودا. موقع طبيعية قطر <https://www.enature.qa/ar/specie/bermuda-grass/>

31. عرف الديك. موقع نباتاتي/ <https://nabataty.com/plants/>.
32. شتلة الياسمين الهندي او البلوماريا. موقع مشتلتي <https://www.mshtly.com/product/>.
33. شيرين محمد. زراعة شجرة الفيكس. 2024/07/29. موقع فهارس. <https://faharas.net/>

6. المواقع الأجنبية:

1. Yej Lee. **The Ultimate Guide to E-commerce Website Design.** Toptal Designers Website. <https://www.toptal.com/designers/e-commerce/ultimate-ecommerce-design-guide?>

الفهرس

أ	شكر و عرفان
ب	إهداء
ج	1. مقدمة
د	1.1. الإشكالية
هـ	2.1. الفرضيات
هـ	3.1. أسباب اختيار الموضوع
و	4.1. أهداف الدراسة
ز	5.1. أهمية الدراسة
ز	6.1. منهج الدراسة
ح	7.1. صعوبات الدراسة
ح	8.1. الدراسات السابقة
ط	9.1. خطة البحث
	1. الفصل الأول: القيم الجمالية و الاستدامة في التصميم
01	مقدمة الفصل
02	المبحث الأول: القيم الجمالية في التصميم
02	تمهيد
03	I. المطلب الأول: تعريف القيم و الجمال
03	1. تعريف القيم
03	2. مفهوم الجمال
04	II. المطلب الثاني: القيم الجمالية
04	1. القيم الجمالية
05	2. تأثيراتها
06	III. المطلب الثالث: القيم الجمالية في العمارة
06	1. القيم الجمالية في العمارة
08	المبحث الثاني: مبادئ الاستدامة في التصميم
08	تمهيد

09	I. المطلب الأول: تعريف الاستدامة و مبادئها
09	1. تعريف الاستدامة
10	2. تعريف التنمية المستدامة
12	3. مجالات الاستدامة
14	4. مؤشرات أهداف التنمية المستدامة للمنطقة العربية
15	II. المطلب الثاني: الاستدامة المؤسسية
15	1. الاستدامة المؤسسية
15	1.1. ركائز الفكر المستدام في الشركات
16	III. المطلب الثالث: العمارة المستدامة
16	1. العمارة المستدامة
17	1.1. مبادئ العمارة المستدامة
17	2.1. أهداف العمارة المستدامة
18	خلاصة الفصل
	2. الفصل الثاني: الأسواق التقليدية
19	مقدمة الفصل
20	المبحث الأول: الأسواق التقليدية
20	تمهيد
21	I. المطلب الأول: السوق
21	1. تعريف السوق
21	2. أنواع الأسواق و تقسيماتها و وظائفها
22	3. هياكل السوق
22	4. تقسيم الأسواق
23	5. وظائف السوق
23	II. المطلب الثاني: الاسواق التقليدية
23	1. تعريف الأسواق التقليدية
24	2. أنواع الأسواق التقليدية
25	3. التصنيف التخطيطي للأسواق

25	4. التصنيف الوظيفي للأسواق
25	5. التصنيف الكمي للأسواق
26	6. التصنيف الزمني للأسواق
27	7. التصنيف المكاني للأسواق
28	المبحث الثاني: تاريخ الأسواق التقليدية
28	تمهيد
29	I. المطلب الأول: تاريخ الاسواق التقليدية
29	1. الأسواق التقليدية في الحضارات القديمة
32	2. الأسواق التقليدية عند العرب
34	3. الأسواق التقليدية في الجزائر
37	4. الأسواق في تلمسان في عهد الدولة الزيانية
39	II. المطلب الثاني: أدوار الأسواق الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و ميزات و عيوبها
39	1. أدوار الأسواق التقليدية
42	2. مميزات و عيوب الأسواق التقليدية
45	المبحث الثالث: معايير تصميم الأسواق التقليدية و قوانين تنظيمها
45	تمهيد
46	I. المطلب الأول: معايير تصميم الأسواق التقليدية
46	1. السياق التخطيطي
47	2. الاستقصاءات و الإسقاطات
47	3. الخطة التنظيمية للسوق
48	4. تصميم الهياكل و البنى التحتية للسوق
49	5. المعدات المتنقلة و المعدات التقنية
50	6. إدارة و تنظيم الأسواق
51	7. صياغة مشروع السوق
52	II. المطلب الثاني: القوانين التنظيمية للفضاءات التجارية
52	1. تصنيف الفضاءات التجارية
52	2. شروط و كفاءات إنشاء و تسيير الفضاءات التجارية

53	3. شروط و كفاءات انشاء و تسير أسواق الجملة
53	4. تنظيم أسواق التجزئة
54	5. شروط و كفاءات منح العقار التابع لأملك الدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية
55	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الأسواق الإلكترونية
56	مقدمة الفصل
57	المبحث الأول: تعريف الأسواق الإلكترونية و أنواعها
57	تمهيد
58	I. المطلب الأول: تعريف الأسواق الإلكترونية
58	1. تعريف الأسواق الإلكترونية
58	2. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
59	II. المطلب الثاني: أنواع الأسواق الإلكترونية
59	1. أنواع الأسواق الإلكترونية
60	المبحث الثاني: تاريخ نشأت الأسواق الإلكترونية وأدوارها
60	تمهيد
61	I. المطلب الأول: تاريخ الأسواق الإلكترونية
61	1. البوادر الأولى للتبادل التجاري عبر الأنترنت
62	2. البوادر الأولى للتبادل التجاري عبر الأنترنت في العالم العربي
63	3. البوادر الأولى للتبادل التجاري عبر الأنترنت في الجزائر
64	II. المطلب الثاني: أدوار الأسواق الإلكترونية و مميزاتها و عيوبها
64	1. الأدوار الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية للأسواق الإلكترونية
65	2. مميزات و عيوب الأسواق الإلكترونية
67	المبحث الثالث: معايير تصميمها و القوانين التنظيمية لها
67	تمهيد
68	I. المطلب الأول: معايير تصميم الأسواق الإلكترونية
68	1. اعتبارات تصميم موقع التجارة الإلكترونية
75	II. المطلب الثاني: القوانين التنظيمية للأسواق الإلكترونية

75	1. القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع و الخدمات
76	2. ممارسات التجارة الالكترونية
78	3. الجرائم و العقوبات
79	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: دراسة تحليلية لسوق الرمشي و تهيئته
80	مقدمة الفصل
81	المبحث الأول: دراسة و تحليل سوق الرمشي
81	تمهيد
82	I. المطلب الأول: تعريف و تحليل سوق الرمشي
82	1. تعريف السوق
82	2. موقع السوق
83	3. مساحة السوق
83	4. تصنيف السوق
84	5. تحليل موقع السوق.
86	II. المطلب الثاني: تحليل حالة السوق
86	1. دراسة الحالة الحالية للموقع
87	2. المداخل و حركة سير المتسوقين
88	3. مواقف السيارات
89	4. دراسة تموقع التجار حسب أيام السوق
91	5. تموقع التجار حسب نوع السلع
94	المبحث الثاني: تهيئة سوق الرمشي
94	تمهيد
95	I. المطلب الأول: تقديم المشروع
95	1. تعريف المشروع
95	2. أهمية المشروع
95	3. الحاجة للمشروع
95	4. أهداف المشروع

96	5. أبعاد المشروع
98	II. المطلب الثاني: شرح المشروع
98	1. فكرة التصميم
99	2. مراحل تطور المشروع
103	3. مخطط الكتلة
105	4. النظام الانشائي
105	1.4. الخرسانة المعاد تدويرها
106	2.4. الطاقة الشمسية
108	3.4. استدامة المياه
109	4.4. الأسطح الخضراء
111	5. العناصر المكونة للمشروع
113	6. الأثاث الحضري المستخدم
114	7. الغطاء النباتي
115	8. تحليل التصميم
116	9. الأسس المعتمدة في التصميم
119	10. برنامج مشروع سوق الرمشي
121	III. المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني
121	1. تعريف المشروع
123	صور ثلاثية الأبعاد للمشروع و صور الموقع الإلكتروني
150	خلاصة الفصل
151	الخاتمة
	الملحق
	BMC
	قائمة المصادر و المراجع
	الفهرس
	الملخص

الملخص

الجزائر بلد غني بالموارد والإمكانات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الأسواق الشعبية، وتوفير تجربة تسوق مميزة للتجار، المتسوقين المحليين، والسياح. في هذا السياق، يهدف بحثنا إلى تسليط الضوء على أهمية الحفاظ على مستقبل الأسواق التقليدية في ظل التوسع المتزايد للتجارة الإلكترونية والمراكز التجارية. يركز مشروعنا على تهيئة الأسواق وفق مبادئ القيم الجمالية والاستدامة، مع استغلال دورها في تعزيز التنمية الاقتصادية للبلاد. يتجسد المشروع من خلال تطوير سوق الرمشي كنموذج، بهدف تحسين ظروف الأسواق التقليدية وتجربة التجار والمتسوقين. يعد هذا المشروع حلاً لتطوير هذا القطاع العام، الذي يخدم مختلف شرائح المجتمع، ويساهم في الحفاظ على التراث الثقافي، ودمج التقنيات الحديثة لضمان استمرارية دور الأسواق التقليدية في تعزيز الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: الأسواق التقليدية – الأسواق الإلكترونية – مشروع – التهيئة – الاستدامة – القيم الجمالية.

Résumé

L'Algérie est un pays riche en ressources et en potentiels qui peuvent contribuer à améliorer la qualité des marchés populaires, offrant ainsi une expérience d'achat unique pour les commerçants, les consommateurs locaux et les touristes. Dans ce contexte, notre recherche vise à mettre en lumière l'importance de préserver l'avenir des marchés traditionnels face à l'expansion croissante du commerce électronique et des centres commerciaux. Notre projet se concentre sur l'aménagement des marchés selon des principes esthétiques et de durabilité, tout en exploitant leur rôle dans le renforcement du développement économique du pays. Le projet se concrétise à travers le développement du marché de Remchi comme modèle, avec pour objectif d'améliorer les conditions des marchés traditionnels et l'expérience des commerçants et des consommateurs. Ce projet représente une solution pour le développement de ce secteur public, qui sert diverses couches de la société, contribue à la préservation du patrimoine culturel et intègre les technologies modernes pour assurer la continuité du rôle des marchés traditionnels dans la promotion de l'économie nationale.

Mots-clés : Marchés traditionnels – Commerce électronique – Projet – Aménagement – Durabilité – Valeurs esthétiques.

Abstract

Algeria is a country rich in resources and potential that can contribute to improving the quality of traditional markets, offering a unique shopping experience for merchants, local shoppers, and tourists. In this context, our research aims to highlight the importance of preserving the future of traditional markets in light of the increasing expansion of e-commerce and shopping centers. Our project focuses on preparing markets in line with aesthetic and sustainability principles, while leveraging their role in enhancing the country's economic development. The project is embodied through the development of the Remchi market as a model, with the goal of improving the conditions of traditional markets and the experience for merchants and shoppers. This project serves as a solution for developing this public sector, which serves various segments of society, contributes to the preservation of cultural heritage, and integrates modern technologies to ensure the continuity of traditional markets in boosting the national economy.

Keywords: Traditional markets – E-commerce – Project – Development – Sustainability – Aesthetic values.