

المراكز التجارية بالمدينة الجديدة- علي منجلي - قسنطينة: فضاءات وممارسات

عنوان المشروع باللغة الفرنسية

**Les centres commerciaux à la ville nouvelle 'Ali Mendjeli' (Constantine) ; espaces et pratiques**

عنوان المشروع باللغة الإنجليزية

**The shopping centers of the new town Ali Mendjeli (Constantine), spaces and practices**

2. تاريخ انطلاق المشروع

01/01/2018

3. تركيبة فرقة البحث

أ. رئيس المشروع

الاسم	اللقب	التخصص	الرتبة و الوظيفة	المؤسسة
الطيب	رحايل	أنثروبولوجيا	أستاذ بحث 'ب' /باحث	CRASC / TES قسنطينة

ب. أعضاء الفريق

الاسم	اللقب	التخصص	الرتبة و الوظيفة	المؤسسة
هدى	جباس	أنثروبولوجيا	أستاذ مساعد قسم أ	جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2.
فريال	عباس	أنثروبولوجيا	أستاذ مساعد قسم أ	المدرسة العليا للمحاسبة والمالية- قسنطينة.
نجاح	بوالهوشات	علم اجتماع البيئة	أستاذ مساعد قسم "أ"	جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3.

4. ملخص إشكالية المشروع

الإشكالية:

يُعتبر مصطلح المراكز التجارية؛ ترجمة للتعبير الفرنسي (Centres Commerciaux) ، المأخوذ بدوره عن المقابل الإنجليزي (Malls)؛ وهو ما يُبرِّز تداول اللفظ المُعرَّب (المول)، في بلدان المشرق والخليج خاصة، لينتقل إلى الجزائر مُقترنا بتسمية تعيينية لذلك الفضاء التجاري، نحو (الرتاج مول)، (الحمدية مول).. ويمكن إرجاع الأمر إلى التأثير الثقافي للتيار الأنجلوسكسوني، والذي امتد حتى إلى الدول الفرنكوفونية، أين نجح استخدام الاصطلاح -مول- من الناحية الترويجية، نظرا لسهولة نُطقه، ولرنته المميزة في الأذن... ويشيخُ تصنيف تلك المراكز، في بعض البحوث الأكاديمية، تحت مُسميات أخرى؛ مثل: (مراكز التسوق، التجمعات التجارية، المجمعات التجارية، التجمعات التجارية الحديثة، الأسواق، البازارات...). ولكن الأمر لم يكن دارجا في المحكي المحلي الجزائري، بنفس القدر الذي انتشرت به الصيغة التي اعتمدها في بحثنا هذا -أي المراكز التجارية- ذلك أنها الأكثر تديلا على البناية الضامة لفضاءات التسوق، والترفيه، والإطعام في آن واحد، وهو ما يختلف عن الأسواق التقليدية، شكلا، وحجما، ومضمونا، وطبيعة خدمات.

تعدُّ المراكز التجارية؛ ظاهرة عمرانية<sup>1</sup>، منقولة عن المجتمعات الأمريكية، والأوربية؛ فهي جديدة نسبيا بالبلدان العربية عامة، وبالمدن الجزائرية خاصة، حيث بدأت بالبروز التدريجي، خلال سنوات التسعينيات، مع "حرية التجارة التي رافقت الانفتاح الاقتصادي للبلدان

<sup>1</sup> الوتار سمير نور الدين، أثر انتشار المجمعات التجارية الحديثة على الأتماط التقليدية للمرافق التجارية في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود، كلية العمارة والتخطيط، على الانترنت: <http://www.faculty.ksu.edu.sa/>

وحفزت ارتفاع النشاط التجاري. فقد سمحت باستيراد واقتناء سلع استهلاكية، وأيضا معلومات مختلفة<sup>2</sup>. وعلى الرغم من حداثة عهدها، فقد أضحت "من أبرز المعالم في المدن المعاصرة، ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها"<sup>3</sup>. ففيها "تعيش المدينة بوجهها وصحتها وبألوانها وبروائعها"<sup>4</sup> ومن خلالها تبرز ثقافة خاصة للتجارة بالفضاء الحضري، حيث ترسم أدوارا تلازمية جديدة "فلا توجد مدينة ناجحة دون تجارة، ولا يمكن أن تتم القدرة على الحياة، في غياب المصلحة العامة"<sup>5</sup> وهذا يتحوّل المفهوم التقليدي لـ ممارسات (البيع) و(التسوق)، فيبرز التسوق (المتحوّل)، والمُشتري (الزبون)، كما يظهرُ المركز التجاري، بوصفه فضاءً للجذب الاقليمي.

وعلى غرار بقية حواضر العالم، حرصت الولايات الجزائرية الكبرى، على عصنة فضاء عيش مواطنيها من خلال العديد من المراكز التجارية، ولم تجد قسنطينة في ذلك عن غيرها، فعمدت إلى تزويد مُدنها بتلك النماذج التسويقية، وقد بدأت الظاهرة، في المدينة القديمة كنوع من المظاهر (Figures) التجارية التقليدية، التي كانت متمركزة بالوسط، وموسومة حسب نوعية الحرفة و/أو الخدمة المقدمة، فالجزائريين موقع يضم سوقاً للحزارة، والعطارين مكان لبيع كل ما يتعلّق بالعطارة وأمورها، أما زنقة الصياغين، فضاء جمع العديد من محلات الصياغة، وبيع الذهب المصطفة بجانب بعضها، أما رحبة الصوف فموقع لتداول بيع الصوف... استمر الأمر على هذا المنوال حتى بدايات التسعينيات، ففي "سنة 1994، شهدت أحياء مدينة قسنطينة الأوربية خاصة وشبه الأوربية بداية تغيرات في أشكال المحلات التجارية"<sup>6</sup>، ليعرف حي سيدي مبروك الأعلى، تغييرا كبيرا في أشكال المحلات، عبر عصنة بنائها، وتجديد السلع الاستهلاكية المقدمة داخل السوق القديم، فضلا عن توسيع رقعة امتداده لتتسع نحو الأحياء المجاورة. وقد أخذت هذه الممارسات بالتوسع تدريجيا لتتطال أحياء أخرى، مثل حي بلوزداد المعروف بـسان جان (Saint Jean) أو شارع فرنسا المعروف بـرود فرانس (Rue de France)، حيث عرفت المحلات التجارية بهما، وبقية الفضاءات التجارية بالمدينة القديمة، تحولات لافتة، فظهر ما يُعرف بالبازارات<sup>7</sup>، التي طوّحت خدمات جديدة، أسهمت حتى في تغيير من وجه المدينة، نظرا للإقبال الكبير عليها من قبل المتسوقين، لدرجة أن بعض الفضاءات التقليدية كالحمامات تركت مكانها لها. غير أن صغر حجم المدينة القديمة، وقلة فرص استثمار الفضاءات بها (ارتفاع تكلفة الأرض أيضا)، قد دفع المستثمرين والتجار، إلى البحث عن فضاءات جديدة، تضمن استمرار تدفق الزبائن.. وهنا بدأت الظواهر التجارية الجديدة بالبروز تدريجيا، عبر التمرکز بضواحي قسنطينة، فشأ حي الأوناما على الطريق الرابط بين الخروب وقسنطينة، وسرعان ما عرف حركة تجارية متسارعة، استقطبت حتى الزبائن من خارج الولاية... غير أن بداية توسع العمران الحضري، الذي عرفته الولاية خاصة مع مشروع المدينة الجديدة (علي منجلي)، كقطب حضري جديد من جهة أخرى، قد أبرز أشكالاً أخرى مُستحدثة للممارسات التجارية، عبر ظهور المراكز التجارية.

تبعد المدينة الجديدة (علي منجلي) حوالي 22 كم عن قسنطينة العاصمة، وتقع على قطعة أرض تبلغ مساحتها 1500 هكتار، وقد صُممت لاستيعاب حوالي 350000 نسمة، كما سُخّر لانبجاز مشروعها غلاف ماليّ بلغ أكثر من 20 مليار دينار، كما أشرفت عليه مستويات عليا بالدولة، فبدأ تنفيذه منذ عام 2000 (الافتتاح الرسمي من قبل رئيس الجمهورية) بوتيرة سريعة إلى حد ما.

أسهم الانتقال السريع للسكان بهذه المدينة الجديدة -التي لا تزال قيد الإنشاء- على إحداث نوع من عدم التجانس بين القاطنين، الذين رُحّلوا إلى أحياءها المختلفة (صُممت الأحياء على شكل وحدات جوارية) من مناطق متباينة من قسنطينة؛ كالمدينة القديمة، والضواحي المحيطة، والأحياء الهشة، التي تنتمي إليها الطبقات الاجتماعية الفقيرة. لقد ظهرت الكثير من المشاكل الاجتماعية، التي أكسبت

<sup>2</sup>Kerdoud, Nadia (2017), *Recompositions urbaines et nouveaux espaces de consommation en Algérie Les dynamiques commerciales aux périphéries des villes de l'Est algérien*. Coll. Socio-anthropologie des mondes méditerranéens, p.p. 14-15.

<sup>3</sup>النعيم مشاري، «ثقافة المراكز التجارية. مدن بلا أسواق، أسواق بلا مدن»، في: «القافلة»، مجلة ثقافية متنوعة تصدر كل شهرين، يناير - فبراير 2017 م، على الانترنت: <http://qafilah.com/ar>

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، بتصرف

<sup>5</sup>Charie Jean-Paul, *Pas de cité réussie sans commerce, pas de vitalité sans intérêt général. Avec le commerce mieux vivre ensemble*. Rapport au Premier ministre et au Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi La documentation française, mars 2009, 158 p.

<sup>6</sup>Kerdoud, Nadia, *Ibid*, P 17.

<sup>7</sup> Kerdoud, Nadia (2015), « De la villa-immeuble au bazar. Sidi Mabrouk (Constantine), l'émergence d'un quartier commercial », *Les Cahiers d'EMAM* [En ligne], 26 | 2015, mis en ligne le 15 juillet 2015, consulté le 13 mai 2017. URL : <http://emam.revues.org/961> ; DOI : 10.4000/emam.961

هذا القطب الحضري الجديد، سمعة سيئة على المستوى الاجتماعي مثل: العنف، والصراعات بين عصابات الأحياء<sup>8</sup> والمخدرات، والسرقة، والاعتداءات الجنسية، والاحتطافات... كما زاد نقص التهيئة الحضرية، حتى لا نقل انعدامها، من حدّة الأمور، فالمدينة الجديدة، لا تفتقر إلى المساحات الخضراء، والحدائق، وفضاءات الراحة، فحسب بل حتى إنّ الهيكلة الأيكولوجية بها، صارت تُعاني من الكثير من المشاكل، مثل ضيق الطرقات، واحتناق المداخل والمخارج أوقات الذروة المرورية.. ذلك أنّها قد بُنيت كغيرها من المدن الجديدة، أساساً على الوضع الرأسّي (sur le mode vertical)، وهو ما أوجد الكثير من الفضاءات العامة المشتركة، وغير المهينة (no men's land).

على الرغم من أنّ الوافدين إلى (علي منجلي)، قد كوّنوا مزيجاً غير متجانس، استدعى الكثير من السليبات، إلاّ أنه يُمكننا كملاحظين، القول بأنّ الاستثمار في المراكز التجارية، بهذا الإقليم الجديد، قد جعل منه قطباً جاذباً ليس لسكان قسنطينة فحسب، بل حتى لأولئك القاطنين بالولايات المجاورة. لقد تطوّرت تلك المراكز، بشكل سريع، فتنوعت أشكالها وتزايدت أعدادها بمرور الوقت، وبمكنا - أولياً- إحصاء حوالي عشرة مراكز كبرى أشهرها؛ أسواق الرتاج، صالح باي، Sans visa, la coupole، والرتاج مول، الذي يعرف إقبالاً مُعتبراً، منذ أن تمّ تدشينه في سنة 2016.

لقد سمح هذا النموذج الجديد من المؤسسات التجارية، التي تنتشر في جميع أنحاء البلاد، والتي تمّ بناؤها بمناطق أخرى من العالم<sup>9</sup>، من إعادة هيكلة الممارسات التجارية بالمدينة، بما يستقطب تدفق الزبائن، ويجذبهم، فاستُخدمت المساحات الكبيرة، والواجهات الفاخرة، كما سُخّرت وسائل الإعلان بمختلف الأساليب (ومضات اشهارية بالإذاعة المحلية، لوحات الكترونية، لافتات مكتوبة، الشبكات الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفيسبوك)، في الترويج لوظائف جديدة للمراكز التجارية؛ فلم تعد هذه الأخيرة مقتصرة على تقديم خدمة البيع لمختلف السلع والمنتجات (ملابس، أحذية، أفرشة، زرابي، صياغة الذهب والفضة، مخبزة، حضروات، لحوم، وأسمك ودواجن، أدوات كهربائية...)، بل لقد عرضت فضاءاتاً العديد من الخدمات الأخرى (الإطعام السريع، مصلى، فضاءات اللعب للأطفال، العروض الرقمية (3D-7D)، التديك السريع للجسم، الخلاقة للرجال، التصوير الفوتوغرافي، خدمة متعاملي الهاتف النقال، بيع الزهور والحيوانات الأليفة...)، هذا فضلاً عن ظهورها بمثابة فضاء للتبادلات الثقافية (احتفالات المولد النبوي الشريف، أعياد الميلاد، الاحتفال برأس السنة الميلادية، الطمول...)، وهكذا أصبحت الممارسة العادية للتسوق مُقترنة بالخروج والترو، والترفيه، خاصة في غياب البديل، فمدينة بحجم قسنطينة، تفتقر حتى إلى حديقة للتسلية<sup>10</sup>. عطفاً على هذا تغيرت ممارسات وأذواق المتسوقين، فبرزت ثقافة استهلاكية جديدة، يمكن أن تكون تعبيراً عن تحيّلات للتغيّر داخل المجتمع الجزائري.

سننظر إلى هذه المراكز بمثابة صورة مُصغرة للمجتمع (comme un microcosme de la société)، تُمثل ما يحدث فعلاً ضمن نطاق أوسع للممارسات الاستهلاكية الحديثة، كما سُنحاول تحليل السلوك الاجتماعي للأشخاص الذين يتردّدون على هذه المراكز، فنرصّد الاستراتيجيات التي يُبديها مختلف الفاعلون، كلّ حسب نشاطه، فلطالما اندفع الكثير من الناس، لصرف أكثر مما يُقدّمه لهم دخلهم؛ حتى يُسايروا ما تُمليه عليهم معايير المجتمع الاستهلاكي الحديث. سُنقارب أيضاً الاستراتيجيات المختلفة التي يعمل من خلالها أولئك الفاعلون المعنيون بالاستثمار في المراكز التجارية.

كما سيكون هذا المشروع بالنسبة لنا، فرصة للاهتمام بهذه المؤسسات التي تطورت في إقليم المدينة الجديدة (علي منجلي)، والتي تجذب الزبائن يومياً، في سياق عدم وجود فضاءات ترفيهية، أو حدائق عامة، أو مساحات خضراء مخصصة للاسترخاء والراحة. وفي هذا السياق، يمكننا أن نقول بالفعل، وبالاعتماد على الملاحظات الميدانية، أنّ إقليم المدينة الجديدة، الذي ضمّ هذه المراكز التجارية، قد تمكّن من خلق جو خاص بنهاية الأسبوع، وأيام العطل، لدرجة غيرت معها بعض المخلات المجاورة للمراكز، حتى أيام راحتها، لتساير وتستفيد من التدفق غير العادي للزوار، والذي تشهده تلك المراكز.

وعليه فإننا سُنحاول عبر مشروعنا هذا التحدّث عن: أنثروبولوجيا المدينة الجديدة -علي منجلي- من خلال المراكز

<sup>8</sup> Un quartier de Constantine livré aux bandes rivales, 26/03/2014, in <http://observers.france24.com>  
UV 14 affrontements entre bandes de jeunes !

<sup>9</sup> Franck Mermier et Michel Peraldi (Sous la dir. de), *Mondes et places du marché en Méditerranée, Formes sociales et spatiales de l'échange*, éditions Karthala, Paris 2011.  
Annabelle Deshayes, *Le Centre commercial La nouvelle forme de l'Utopie*, éditions Universitaires Européennes EUE, 2011 - 60 pages

<sup>10</sup> على الرغم من أنه كان مُدرجا إعادة تهيئة حديقة جبل الوحش، في إطار قسنطينة عاصمة الثقافة العربية.

التجارية؛ حيث سنعمل على الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المراكز التجارية، في تغيير مورفولوجية المدينة الجديدة علي منجلي بقسنطينة؟

وذلك عن طريق طرح حُملة من الأسئلة الفرعية:

- ما الوسائل التي تستعملها المراكز التجارية في استقطاب المتسوقين والزبائن؟ وهل تليي فعلا احتياجاتهم؟
- إلى أي الفئات الاجتماعية (سن، جنس، مدخول...) ينتمي المترددون على هذه المراكز؟
- على أي أساس تختار العائلات و/أو الأفراد المركز التجاري الذي يتسوقون منه؟
- وعلى أي أساس ينحذب الأشخاص إلى مركز دون آخر (خدمات تجارية، خدمات ترفيهية...)?
- هل أصبح التسوق من المراكز التجارية، ممارسة للتفاخر والتباهي داخل المجتمع؟
- ما تأثير المراكز التجارية، على ديناميكية الفضاء العمراني والجغرافي المحيط؟

للإجابة على هذه الأسئلة، سنحاول التطرق من خلال هذا المشروع، إلى المراكز التجارية، بوصفها فضاءات تجارية، وثقافية، واجتماعية، وذلك من خلال البحث في ممارسات مختلف الفاعلين الاجتماعيين:

- أصحاب المراكز التجارية
  - التجار الذين يمارسون أنشطتهم بالمراكز التجارية
  - الزبائن (المتسوقون المشترون أو المتجولون) الذي يرتادون هذه الفضاءات
  - الموظفون أو الباعة الذين يعملون بها.
- وعليه سنحرص على التركيز على نقاط معينة، من خلال مقارنة سوسيو أنثروبولوجية نُحدّد فيها :
- السياق السوسيو أنثروبولوجي للظاهرة قيد الدراسة، عبر رصد التراكم المعرفي حوله، دونما إغفال لخصوصية المحلي (التجارة في المدينة).
  - الفاعلين بالمراكز التجارية، عبر الاستراتيجيات والممارسات؛ حيث سنتطرق لأدوار الفاعل، واستراتيجية لعب الدور ( أصحاب هذه المراكز للتسوق. التجار بالمراكز، العملاء (أو العاطلون) الذين يستخدمون هذه المساحات، الموظفون والباعة الذين يعملون بالمراكز).
  - العلاقة بين المدينة والتجارة، واستراتيجيات الفاعلين حولها.
  - رمزية الممارسات المتعلقة بالمراكز التجارية، فهي تُعدُّ صورة للثقافة المدنيّة، وانعكاساً للحضريّة، ودلالة عن التحضرّ.
  - المراكز التجارية بوصفها ديناميكية اجتماعية جديدة.
  - المراكز التجارية، كفضاءات للتسوق و للتسلية (بين الشوقينغ والشوبينغ).

### ملخص الإشكالية باللغة الفرنسية

- Dans ce projet de recherche, nous avons choisi de nous intéresser aux centres commerciaux récemment implantés sur le territoire de la ville nouvelle 'Ali Mendjeli' (Constantine). Ce nouveau modèle d'institutions commerciales qui se propage à travers le pays vient certes de modèles qui ont déjà été construit et expérimentés ailleurs dans le monde<sup>11</sup>, mais est également perçu comme étant la continuité du modèle des bazars qui commençait à se développer dans l'espace commercial de la vieille ville de Constantine<sup>12</sup>.

Aujourd'hui, ces infrastructures commerciales attirent une population très hétérogène dont l'affluence ne se limite pas à ceux provenant de la ville de Constantine mais

<sup>11</sup> Franck Mermier et Michel Peraldi (Sous la dir. de), *Mondes et places du marché en Méditerranée, Formes sociales et spatiales de l'échange*, éditions Karthala, Paris 2011.

Annabelle Deshayes, *Le Centre commercial La nouvelle forme de l'Utopie*, éditions Universitaires Européennes EUE, 2011 - 60 pages

<sup>12</sup> Kerdoud, Nadia (2015), « De la villa-immeuble au bazar. Sidi Mabrouk (Constantine), l'émergence d'un quartier commercial », *Les Cahiers d'EMAM* [En ligne], 26 | 2015, mis en ligne le 15 juillet 2015, consulté le 13 mai 2017. URL : <http://emam.revues.org/961> ; DOI : 10.4000/emam.961

concerne également un très large périmètre d'attraction, visible surtout les jours de fin de semaine à travers les plaques minéralogiques des voitures qui circulent dans les artères principales de cette ville nouvelle.

Les atouts principaux de ces centres commerciaux, s'expriment surtout à travers leurs aspects futuriste, leurs espaces luxueux et leurs magasins et espaces commerciaux accueillant la clientèle à travers de larges bays vitrés bien éclairés.

Ces centres commerciaux utilisent également divers supports publicitaires pour leur visibilité (panneaux publicitaires, réseaux sociaux : facebook, ...) afin de valoriser ce nouvel espace marchand, qu'ils essayent de faire apparaître comme un espace moderne et compétitif afin d'y attirer une clientèle diversifiée.

Il faut savoir que ces derniers ne sont pas seulement des lieux d'échanges commerciaux, mais également des lieux d'échanges culturels (avec l'organisation de commémorations, d'anniversaires, de tombolas, d'expositions...). C'est pour cela que nous devons considérer les centres commerciaux bien plus loin que leurs simples structures institutionnelles spécialisées dans la vente de produits et services, grâce aux efforts entrepris par leurs propriétaires afin d'essayer de leur insuffler des aspects d'institutions de socialisation.

Dans ces nouveaux espaces modernes de 'consommation urbaine', nous proposons de nous intéresser à ces espaces commerciaux ainsi qu'aux pratiques de différentes catégories d'acteurs dont :

- > Les propriétaires de ces centres commerciaux.
- > Les commerçants qui exercent leurs activités au niveau des centres commerciaux.
- > Les clients (ou flâneurs) qui fréquentent ces espaces.
- > Les employés et vendeurs qui y travaillent.

Dès le départ, nous envisageons ces centres commerciaux comme un microcosme de la société, représentatif de ce qui se passe réellement à une échelle plus large au niveau de la société algérienne moderne de consommation. Nous essayerons donc d'analyser les comportements sociaux de la société qui fréquente ces centres commerciaux, les stratégies que déploient les différents acteurs chacun dans son périmètre d'action et bien évidemment cette consommation ostentatoire qui pousse beaucoup de personnes à dépenser plus que ce que leur offrent leurs revenus afin de paraître à jour par rapport à ce que leur dicte les normes d'une société de consommation moderne. Comme nous envisageons également d'étudier les différentes stratégies à travers lesquelles agissent les acteurs impliqués dans la consommation et l'investissement de l'espace des centres commerciaux.

#### ملخص الإشكالية باللغة الإنجليزية

- In this research project, we have chosen to focus on shopping centers (mall) recently established in the territory of the new city Ali Merndjeli (Constantine). This new model of business institutions that is spreading across the country certainly comes from models that have already been built and tested elsewhere in the world<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Franck MARMIER and Michel PERALDI, (under the direction of), worlds and market places in the Mediterranean, social and spatial forms of exchange, Karthala edition, Paris 2011

But is also received as the continuity of the bazaar model that was beginning to develop in the commercial space of the old town of Constantine<sup>14</sup>.

Today, these commercial infrastructures attract a very heterogeneous population whose affluence is not limited to those coming from the city of Constantine but also concerns a very wide perimeter of attraction, visible especially on weekend days through the licence plates of cars that circulate in the main arteries of this new city.

The main assets of these shopping centers (mall) are expressed mainly through their futuristic aspects, their luxurious spaces and their stores and commercial spaces welcoming customers through wide showcase well lit.

These shopping centers (mall) also use various advertising ways to make their visibility (billboard, social media: Facebook) in order to enhance this new commercial space, which they try to make appear as modern and competitive space in order to attract a diversified customers.

It is necessary to know that those centers are not only places of commercial exchange but also places of cultural exchange (with the organization of commemorations, anniversaries, raffles, exhibitions...).

This is why we must consider shopping centers (mall) much further than their simple institutional structures specialized in the sale of profits and services, thanks to the efforts undertaken by their owners in order to try to instill in their aspects of institutions of socialization.

In these new modern spaces of "urban consumption", we propose to focus on these commercial spaces as well as on the practices of different categories of actors including:

- The owners of these shopping centers (mall).
- Merchant operating at the shopping center (mall)
- The customers( or flutterers) who frequent these spaces
- Employees and vendors

From the outset, we consider this shopping center (mall) as a microsome of society, representative of what is really happening on a broader scale at the modern Algerian consumer society. We will try to analyze the social behaviors of the society that frequent these shopping centers (mall), the strategies that deploy the different actors each within its perimeter of action and obviously this ostentation consumption that pushes many people to spend more then what their income offers them to appear up to actual time compared to what dictates the standards of a modern consumer society.

As we also undertake to study the different strategies through which actors involved in the consumption and investment of the spaces of shopping centers (mall).

## 5. توزيع المحاور حسب كل باحث

الباحث	عنوان المحور
الطيب رحايل، نجاح بوالهوشات، فريال عباس، هدى جباس رحايل الطيب بوالهوشات نجاح عباس فريال عباس هدى	مونوغرافيا المراكز التجارية المراكز التجارية؛ أقطاب جديدة للجذب المراكز التجارية؛ ممارسات من منظور ديني ومجتمعي المراكز التجارية والطبقات الاجتماعية المراكز التجارية؛ خبرات وممارسات الفاعلين

Annabelle Deshayes, *the shopping Centre the new forme of Utopie*, edition Européens universities EUE, 2011 - 60 pages

<sup>14</sup> Kerdoud, Nadia (2015), « De la villa-immeuble au bazar. Sidi Mabrouk (Constantine), l'émergence d'un quartier commercial », *Les Cahiers d'EMAM* [En ligne], 26 | 2015, mis en ligne le 15 juillet 2015, consulté le 13 mai 2017. URL : <http://emam.revues.org/961> ; DOI : 10.4000/emam.961

عنوان المحور	الباحث
Monographie des centres commerciaux (axe commun à tous les membres du projet).	Tayeb Rehaïl, Nadjah Boulhouchat, Ferial Abbas, Houda Djebbes
Les centres commerciaux, nouveaux pôles d'attraction	Tayeb Rehaïl
Les centres commerciaux, pratiques d'un point de vue religieux et sociétal :	Nadjah Boulhouchat
Les centres commerciaux et les différentes classes sociales	Ferial Abbas
Les centres commerciaux, expériences et pratiques des acteurs	Houda Djebbes

عنوان المحور	الباحث
Monograph of shopping centers	all the members
The Shopping centers, new pols of attraction	Tayeb Rehaïl
The shopping center, religious and social view of practices	Nadjah Boulhouchat
The shopping center and social class	Ferial Abbas
The shopping center, experiences and practices of actors	Houda Djebbes