



**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITE CONSTANTINE 3



INSTITU DE GESTION DES TECHNIQUES URBAINES

DEPARTEMENT DE GESTION DES VILLES ET URBANISATION

N° d'ordre :.... ..

Série :.... ..

Mémoire de Master

Filière : GTU

Spécialité : GESTION DES VILLES

**VILLE MOYENNE ; PHENOMENE DES POLYCENTRES
-CAS DE LA VILLE DE CHELGHOU M LAID-
UNE APPROCHE PAR LE COMMERCE**

Dirigé par:

Prof. BENMISSI Ahcene

Professeur de l'enseignement supérieur

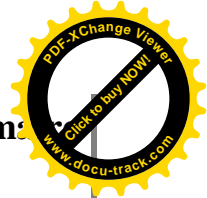
Présenté par :

BEN MESSAOUD Yasser

FERHI Houria

Année Universitaire 2014/2015

Session : juin

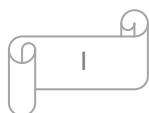


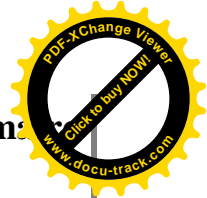
Introduction générale

Introduction générale.....	1
Problématique.....	1
Hypothèse.....	2
Objectif de la recherche.....	3
Méthodologie d'approche.....	3
Les outils.....	4

Chapitre 1 : approche conceptuelle et présentation :

Introduction du Chapitre 1 :.....	5
Section 01 : concepts et définitions :	5
Introduction :	5
1. Définitions des notions ville-centre :.....	5
1.1. Identification de la notion de « la ville » :.....	5
1.1.1. Définition de la ville :.....	5
1.1.2. Ville moyenne :	7
1.2. Identification des notions du centre :	7
1.2.1. Définition du concept centre :	7
1.2.2. Les critères d'identification et de mesure d'un centre :	8
2. Identification du concept centralité :.....	9
2.1. Définition du concept « centralité » :	9
2.2. Le couple centre-centralité :	10
2.3. Les dimensions de la centralité :	10





2.3.1. La centralité politique :10

2.3.2. La centralité économique :10

2.3.3. La centralité commerciale :10

2.3.4. La centralité d'accessibilité :11

2.3.5. La centralité sociale :11

3. Identification du concept « poly centres » :11

3.1. Définition du concept « poly centres » :11

3.2. Passage du « centre » à la notion des « poly centre » :11

4. Identification des notions du « commerce » :12

4.1. Définition du commerce :12

4.2. Le commerce urbain :.....12

4.3. Le commerce de détail :12

4.4. Le commerce informel :12

4.5. Attraction commerciale :12

4.6. Aire de chalandise :13

Conclusion :13

Section n°02 : présentation du contexte de la ville de Chelghoum Laid.....13

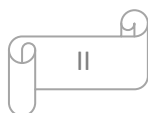
Introduction :13

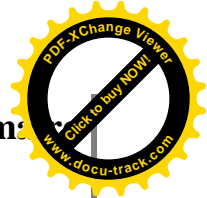
1. Aspect géographique et historique :14

1.1. La situation géographique :14

1.2. La situation administrative :15

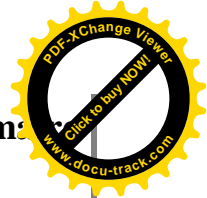
1.3. Aperçu historique de la ville :16





2. Aspect sociodémographique :	17
2.1. La population :	17
2.1.1. L'évolution démographique de la ville de Chelghoum Laid :	17
2.1.2. la répartition de la population sur le territoire de la ville :	19
2.3. Activités et emploi :	20
3. L'aspect morphologique et urbain :	20
3.1. l'habitat :	20
3.2. les équipements	23
3.3. La voirie :	24
Conclusion :	27
Section 03 : l'extension spatiale de la ville de Chelghoum Laid :	27
Introduction :	27
1. naissance du village de colonisation :	27
2. Les étapes de l'évolution spatiale du village :	30
2.1. Urbanisation modérée entre 1962-1974 :	30
2.2. Urbanisation accélérée entre 1974-1987 :	31
2.3. Ralentissement de la construction entre 1987-1996 :	33
2.4. Relance de la construction 1996-1999 :	34
2.5. Nouvelle dynamique dans la construction 2000 -2011 :	36
Conclusion :	36
conclusion du Chapitre 1 :	38





Chapitre 2 : Analyse du phénomène des polycentres dans la ville de Chelghoum Laid :

Introduction du chapitre 2:39

Section 01 : présentation de secteurs urbains de la ville de Chelghoum Laid:.....39

Introduction :39

1. Aperçu sur les différents secteurs urbains :.....40

Section 02 : analyse des hiérarchies des secteurs à travers le facteur du commerce43

1. Analyse du poids commercial à travers l'indice de la densité commerciale :.....44

2. Analyse du poids commerciale à travers l'indice de la diversité commerciale :.....47

3. Analyse du poids commercial à travers l'indice de la force d'attraction commerciale.....50

4. Hiérarchie des centralités à travers le facteur commercial :52

Conclusion :55

Section 3 : analyse du questionnaire56

Introduction :56

1.1. L'échantillon :56

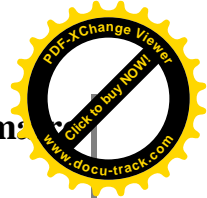
1.2. Motifs d'analyse des différents lieux de centralités émergents :58

2.3. Analyse des lieux de centralité pratiquée pour l'achat des vêtements :61

2.4. Analyse des lieux de centralité pratiquée pour l'achat des équipements de maison (meuble)65

2.5. Analyse des lieux de centralité pratiquée pour l'achat de produit électroménagers.....66

2.6. Analyse des lieux de centralité pratiquée pour l'achat des produits de luxe :.....67



□ Synthèse des lieux de centralité pratiquée pour le commerce :71

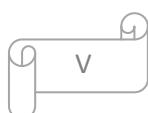
Conclusion :75

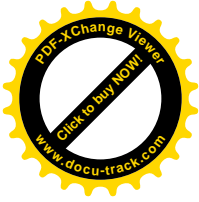
résultats et recommandations.....79

Bibliographie

Annexes

Thank you for trying PDF Suite





Résumé :

La ville de Chelghoum Laid qui, une ville de taille moyenne appartenant à la wilaya de Mila, depuis sa création, s'est limitée dans un seul centre dit le noyau colonial caractérisé par une concentration de diverses activités. L'évolution spatiale qu'elle a connue cette ville et le développement urbain à travers les différentes périodes d'évolution a donné naissance aux nouveaux centres urbains opposés au centre ancien tout au tour de gravités des activités de la ville notamment à travers les activités commerciales.

La problématique de cette présente recherche tourne autour des mécanismes selon lesquels procédera la production du phénomène des polycentres dans la ville de Chelghoum Laid en fonction de sa structure commerciale.

Mots Clés :

Ville moyenne, centre, polycentres, centralité, Chelghoum Laid, structure commerciale

الملخص:

مدينة شلغوم العيد، مدينة متوسطة الحجم تابعة لولاية ميلية، عرفت منذ نشأتها بتمحورها حول مركز واحد المسمى بالنواة الاستعمارية حيث تتركز مختلف الأنشطة الحضرية. التوسع ألمجالي و التطور الحضري الذي عرفته هذه المدينة عبر مختلف مراحل نموها أدى إلى تكون مراكز حضرية جديدة، بخلاف المركز القديم، حول أقطاب الأنشطة الحضرية و خاصة الأنشطة التجارية.

تدور إشكالية هذا البحث حول الآليات الفاعلة في إنتاج ظاهرة تعدد المراكز في مدينة شلغوم العيد من خلال بنيتها التجارية.

الكلمات المفتاحية:

مدينة متوسطة، مركز، تعدد المراكز، المركزية، شلغوم العيد، بنية تجارية