



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 2 محمد بن أحمد
كلية العلوم الاجتماعية



مذكرة لنيل شهادة ماستر أنتروبولوجيا
إختصاص : فضاءات حضارية

السوق الشعبي كموقع للتفاعل الثقافي والاستهلاكي

من إعداد :

• الطالب تواتي مروان

رئيسة اللجنة :

أ.بن هملة

الأستاذة المناقشة :

أ.بوعشة

تحت إشراف :

• أ.بن زيان

السنة الجامعية :

2026/2025

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا سندي

الأول في مسيرتي الدراسية، وإلى كل أفراد أسرتي الذين أحاطوني

بالدعم والتشجيع.

كما أهديه إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا طريقي بالعلم والمعرفة،

وإلى جميع أصدقائي وزملائي الذين شاركوني لحظات الدراسة

والاجتهاد.

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة، أهدي

ثمرة هذا الجهد المتواضع، راجياً أن يكون فيه النفع والفائدة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة بنزيان على هذه المذكرة،

لما (قدمته) من توجيهات قيمة ونصائح علمية ساهمت في إنجاز هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة قسم علم الاجتماع على ما قدموه لنا من علم

ومعرفة طوال سنوات الدراسة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل الأشخاص الذين ساهموا في إنجاز الدراسة

الميدانية، سواء من خلال تقديم المعلومات أو تسهيل عملية جمع البيانات.

كما أتوجه بالشكر إلى أفراد أسرتي وأصدقائي على دعمهم المتواصل وتشجيعهم

الدائم.

وفي الأخير، أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد،

سائلاً الله أن يجزي الجميع خير الجزاء.

الفهرس :

إهداء.....	2
شكر وتقدير.....	3
مقدمة الدراسة.....	7
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة.....	11
1- مفهوم السوق الشعبي.....	12
تعريف السوق بشكل عام.....	12
تعريف السوق الشعبي.....	13
خصائص السوق الشعبي.....	13
وظائف السوق الشعبي.....	15
الفرق بين السوق الشعبي والأسواق الحديثة.....	15
2- البعد الاجتماعي والثقافي للسوق الشعبي.....	17
السوق الشعبي بوصفه فضاءً اجتماعياً.....	17
السوق الشعبي بوصفه حاضنةً للثقافة الشعبية.....	18
مظاهر التفاعل الثقافي داخل السوق الشعبي.....	19
أهمية البعد الاجتماعي والثقافي للسوق الشعبي.....	20
3- وظائف السوق الشعبي وأهميته في المجتمع.....	21
الوظيفة الاقتصادية للسوق الشعبي.....	21
الوظيفة الاجتماعية للسوق الشعبي.....	22
الوظيفة الثقافية للسوق الشعبي.....	22
الوظيفة التواصلية للسوق الشعبي.....	23
أهمية السوق الشعبي في الحياة اليومية.....	23
الفصل الثاني.....	25
1- الأسواق الشعبية كفضاء اجتماعي وثقافي.....	26
طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل السوق الشعبي.....	26
الأسواق الشعبية وحفظ الهوية الثقافية.....	28

32	السلوك الاستهلاكي داخل الأسواق الشعبية	2-
32	دوافع المستهلك نحو السوق الشعبي	
34	الثقة والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي	
37	الأسواق الشعبية كفضاء اجتماعي وثقافي	3-
37	طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل السوق الشعبي	
39	الأسواق الشعبية وحفظ الهوية الثقافية	
43	السلوك الاستهلاكي داخل الأسواق الشعبية	4-
43	دوافع المستهلك نحو السوق الشعبي	
46	الثقة والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي	
49	الأسواق الشعبية في ظل الحداثة والعولمة :	5-
49	تأثير التكنولوجيا على عادات الاستهلاك	
52	التطوير العمراني وإشكالية الهوية	
55	الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان	6-
55	عرض منهجية الدراسة	
57	تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها	
60	الخاتمة العامة	

مقدمة الدراسة

تُعدّ الأسواق الشعبية من أبرز الفضاءات الاجتماعية والاقتصادية التي رافقت تطور المجتمعات الإنسانية، إذ لم تكن يوماً مجرد أماكن لتبادل السلع والخدمات، بل شكلت فضاءات حيوية تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصادية مع التفاعلات الاجتماعية والثقافية. فهي تمثل مجالاً مفتوحاً يلتقي فيه الأفراد من مختلف الفئات الاجتماعية، ويتبادلون من خلاله ليس فقط المنتجات، بل أيضاً القيم والعادات وأنماط السلوك اليومية. وفي هذا السياق، يبرز السوق الشعبي بوصفه مؤسسة غير رسمية تعكس طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع، وتُجسد في الوقت ذاته ملامح الثقافة المحلية من خلال اللغة المتداولة، وأساليب التفاوض، وأنماط الاستهلاك المختلفة .

وفي ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم المعاصر، ورغم انتشار المراكز التجارية الحديثة، لا يزال السوق الشعبي يحافظ على مكانته، خاصة في المجتمعات النامية، حيث يشكل مصدراً مهماً للرزق، وفضاءً للتفاعل الاجتماعي، ومرآة تعكس أنماط الاستهلاك السائدة. ومن هنا تكتسب دراسة الأسواق الشعبية أهمية علمية، باعتبارها مدخلاً لفهم العلاقة بين الثقافة والاستهلاك، وكيفية تشكل السلوك الاجتماعي داخل هذه الفضاءات .

من خلال الدراسات السابقة

أظهرت العديد من الدراسات السوسيولوجية والأنثروبولوجية التي تناولت الأسواق الشعبية أنها ليست مجرد فضاءات اقتصادية، بل هي بنى اجتماعية معقدة تُنتج وتعيد إنتاج القيم الثقافية وأنماط التفاعل الاجتماعي. فقد ركزت بعض الدراسات على دور السوق في تعزيز الروابط الاجتماعية من خلال التفاعل المباشر بين البائع والمستهلك، في حين اهتمت دراسات أخرى بتحليل السلوك الاستهلاكي داخل هذه الفضاءات، مبرزة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية مثل العادات والتقاليد ومستوى الدخل على قرارات الشراء. كما بينت دراسات حديثة أن الأسواق الشعبية تمثل فضاءً

للتنوع الثقافي، حيث تتقاطع فيها خلفيات اجتماعية متعددة، مما يسهم في خلق ديناميكيات تفاعلية غنية تؤثر في سلوك الأفراد وأنماط استهلاكهم.

ورغم هذا الزخم المعرفي، لا تزال هناك حاجة إلى دراسات ميدانية معمقة تركز على أسواق محددة داخل السياق المحلي، مثل سوق الملابس الرجالية بالمدينة الجديدة، لفهم خصوصيات التفاعل الثقافي والسلوك الاستهلاكي في هذا النوع من الأسواق.

إشكالية الدراسة

انطلاقاً مما سبق، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:
كيف يسهم سوق الملابس الرجالية بالمدينة الجديدة بوصفه سوقاً شعبياً في تشكيل أنماط التفاعل الثقافي والسلوك الاستهلاكي لدى رواده؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، من بينها:

- ما طبيعة التفاعلات الاجتماعية داخل هذا السوق؟
- كيف تتجلى مظاهر الثقافة الشعبية في ممارسات البيع والشراء؟
- ما العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للرواد داخل السوق؟

فرضيات الدراسة

للإجابة عن هذه الإشكالية، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يسهم سوق الملابس الرجالية بالمدينة الجديدة في تعزيز التفاعل الثقافي من خلال التواصل المباشر بين البائعين والمستهلكين .

- تتأثر أنماط السلوك الاستهلاكي داخل السوق الشعبي بعوامل اجتماعية وثقافية مثل العادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية .
- يؤدي التفاوض والمساومة داخل السوق إلى خلق ديناميكيات تفاعلية تميز السلوك الاستهلاكي عن نظيره في الأسواق الحديثة .
- يلعب السوق الشعبي دورًا في إعادة إنتاج القيم الثقافية المحلية والحفاظ على الهوية الاجتماعية .

المنهج المتبع (المنهج الكيفي)

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الكيفي**، وهو منهج بحثي يُعنى بدراسة الظواهر الاجتماعية في سياقها الطبيعي، من خلال فهم المعاني والتفسيرات التي يعطيها الأفراد لسلوكهم وتفاعلاتهم. ويهدف هذا المنهج إلى تحليل الظواهر بعمق، بدلاً من قياسها كميًا، حيث يركز على تفسير العلاقات الاجتماعية والرمزية داخل المجتمع.

ويُستخدم المنهج الكيفي في هذه الدراسة لفهم طبيعة التفاعل الثقافي والسلوك الاستهلاكي داخل السوق الشعبي، من خلال تحليل التجارب اليومية للفاعلين الاجتماعيين (البائعين والمستهلكين)، والكشف عن الدلالات الثقافية الكامنة وراء ممارساتهم.

التقنيات المستعملة في الدراسة

- اعتمادًا على المنهج الكيفي، تم توظيف مجموعة من التقنيات البحثية، من أبرزها:
- **الملاحظة الميدانية:** لمتابعة التفاعلات اليومية داخل السوق، ورصد أنماط السلوك والتواصل بين الأفراد .

• **المقابلة شبه الموجهة:** مع البائعين والزبائن لفهم تصوراتهم حول السوق وسلوكهم الاستهلاكي .

• **تحليل المضمون:** لدراسة الخطابات والتعبير المستخدمة داخل السوق، وما تحمله من دلالات ثقافية .

وبذلك تسعى هذه الدراسة إلى تقديم قراءة سوسيولوجية معمقة لسوق الملابس الرجالية بالمدينة الجديدة، باعتباره فضاءً مركباً يجمع بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويسهم في تشكيل أنماط التفاعل والسلوك داخل المجتمع.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

والنظري للدراسة

1- مفهوم السوق الشعبي

يُعدّ السوق الشعبي من أبرز الفضاءات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتھا المجتمعات الإنسانية منذ فجر التاريخ، إذ ارتبطت نشأته ارتباطاً عضوياً بالحاجة الطبيعية إلى تبادل السلع والخدمات بين الأفراد. ومع تعاقب الأزمنة وتطور المجتمعات، لم يعد السوق مجرد مكان للتبادل التجاري، بل تحوّل إلى فضاء اجتماعي وثقافي غني يعكس طبيعة العلاقات الإنسانية وأنماط الحياة اليومية داخل المجتمع. ويتميز السوق الشعبي بكونه فضاءً مفتوحاً يتجمع فيه عدد كبير من البائعين والمشتريين من مختلف الأوساط والفئات، حيث تجري عمليات البيع والشراء بأسلوب تقليدي متوارث يقوم أساساً على التواصل المباشر والتفاعل الإنساني الحي بين الأطراف. فضلاً عن ذلك، يمثّل السوق الشعبي جزءاً أصيلاً من التراث الاجتماعي والثقافي للمجتمع، إذ تتجلى فيه مظاهر عديدة من الثقافة الشعبية كالعادات والتقاليد وأساليب التفاوض واللغة اليومية المتداولة بين البائعين والمستهلكين، مما يجعل دراسته ضرورةً علميةً تُسهم في فهم الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تُميّز حياة الأفراد داخل المجتمع وتُشكّل هويتهم الجماعية.

تعريف السوق بشكل عام

يُعرّف السوق في المفهوم الاقتصادي بأنه الإطار أو المكان الذي تتم فيه عملية التبادل بين البائعين والمشتريين، حيث تُعرض السلع والخدمات مقابل ثمنٍ نقدي متفق عليه بين الطرفين. ولا يقتصر مفهوم السوق على المكان المادي الملموس وحده، بل يمتد ليشمل شبكة العلاقات الاقتصادية المعقدة التي تربط المنتجين بالمستهلكين وتنظّم التفاعل بينهم. وتتكون عناصر السوق الرئيسية من البائعين الذين يعرضون السلع والخدمات، والمشتريين الذين يسعون إلى اقتنائها لإشباع حاجاتهم، والسلع والخدمات التي تُشكّل موضوع التبادل، والسعر الذي يمثّل القيمة النقدية المدفوعة مقابل الحصول عليها، وأخيراً عملية التبادل ذاتها التي تُعدّ الركيزة الجوهرية التي يقوم عليها السوق. ولا يقتصر

مفهوم السوق على الأسواق التقليدية فحسب، بل يمتد ليشمل الأسواق الحديثة كالمراكز التجارية والأسواق الإلكترونية، غير أن السوق الشعبي يحمل خصائص مميزة وطابعاً استثنائياً يجعله مختلفاً عن هذه الأنواع جميعها.

تعريف السوق الشعبي

السوق الشعبي هو فضاء اقتصادي واجتماعي تقليدي تُعرض فيه أنواع متعددة ومتنوعة من السلع والمنتجات، ويتميز بطابعه الشعبي البسيط المألوف واعتماده على العلاقات المباشرة والتفاعل الإنساني الحي بين البائعين والمستهلكين. وغالباً ما يكون هذا النوع من الأسواق مفتوحاً أو شبه مفتوح، ويقع في مواقع استراتيجية يسهل الوصول إليها كوسط المدن أو الأحياء الشعبية المكتظة. ويتسم السوق الشعبي بجملة من الخصائص الجوهرية التي تُميزه وتُعرّف هويته؛ فهو يعتمد على أساليب بيع تقليدية موروثية كالتفاوض المباشر في الأسعار، ويزخر بتنوع واسع في السلع المعروضة من خضروات وفواكه وملابس وأدوات منزلية ومنتجات حرفية. كما تتميز أسعاره بكونها في الغالب أكثر انخفاضاً مقارنةً بالأسواق الحديثة والمراكز التجارية، فضلاً عن طابعه الاجتماعي المميز الذي يجعله فضاءً للتلاقي والتواصل الإنساني بين أبناء المجتمع على اختلاف طبقاتهم وفئاتهم.

خصائص السوق الشعبي

أولاً: البعد الاقتصادي

يؤدي السوق الشعبي دوراً محورياً وفاعلاً في الاقتصاد المحلي، إذ يُوفّر فرص عمل لشريحة واسعة ومتنوعة من الأفراد تشمل التجار الصغار والباعة المتجولين والحرفيين والمزارعين الذين يبيعون منتجاتهم مباشرةً للمستهلك دون وسيط. ويتجاوز دوره الاقتصادي مجرد توفير العمل، ليمتد إلى

الإسهام الفعّال في توفير السلع الأساسية للمواطنين بأسعار في متناول الجميع، مما يجعله عنصراً لا يُستهان به في منظومة التوازن الاقتصادي داخل المجتمع وتحقيق العدالة في توزيع الموارد.

ثانياً: البعد الاجتماعي

لا يقتصر السوق الشعبي على كونه مكاناً للبيع والشراء، بل يتجاوز ذلك بكثير ليكون فضاءً اجتماعياً حياً ونابضاً يلتقي فيه الأفراد ويتفاعلون بعفوية وأريحية. وفي هذا الفضاء تنشأ علاقات اجتماعية متينة بين البائعين والمستهلكين، كثيراً ما تتطور عبر الزمن إلى علاقات معرفة وصداقة راسخة تقوم على الثقة المتبادلة. وتتجلى مظاهر هذا التفاعل الاجتماعي في تبادل الأحاديث والأخبار اليومية، ونشوء علاقات إنسانية دافئة بين التجار وزبائنهم، والتعارف الطبيعي بين أبناء المجتمع المختلفين، وروح التعاون والتضامن التي تسود بين الباعة في مواجهة التحديات المشتركة.

ثالثاً: البعد الثقافي

يعكس السوق الشعبي مظاهر عديدة وثرية من الثقافة المحلية العميقة، إذ تتجلى فيه العادات والتقاليد المرتبطة بعمليات البيع والشراء عبر أجيال متعاقبة. وتبرز هذه الخصوصية الثقافية في أساليب التفاوض على الأسعار، وطرق عرض البضائع وترتيبها، واللغة واللهجة المستخدمة في التعامل، ومراعاة الأعراف الاجتماعية وآداب التعامل أثناء التفاعل بين الأطراف. كما أن المنتجات التقليدية المعروضة في الأسواق الشعبية كالصناعات التقليدية والحرف اليدوية تُجسّد بامتياز التراث الثقافي للمجتمع وتُحافظ على استمراريته.

رابعاً: البعد المكاني

يقع السوق الشعبي في الغالب في مواقع مركزية بارزة داخل المدن أو القرى، مما يجعله نقطة تجمع رئيسية وملتقى طبيعياً للسكان من مختلف الأحياء والمناطق. وقد يكون قائماً على مدار الأسبوع، أو

يُقام في أيام محددة على غرار الأسواق الأسبوعية الشهيرة في مناطق عديدة التي باتت جزءاً من الموروث المحلي. وتتنوع المواقع التي تحتضن هذه الأسواق بين وسط المدينة والأحياء الشعبية المكتظة والساحات العامة المفتوحة والقرى والمناطق الريفية النائية.

خامساً: الطابع غير الرسمي

تتسم كثير من الأسواق الشعبية بوجود نشاط اقتصادي غير رسمي يُشكّل سمةً مميزة لها، إذ يمارس بعض الباعة عملهم باستقلالية تامة دون تنظيم مؤسسي رسمي كامل، مما يجعل هذه الأسواق جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد غير الرسمي الذي يُشكّل في كثير من البلدان النامية نسبةً معتبرة من النشاط الاقتصادي الكلي.

وظائف السوق الشعبي

يضطلع السوق الشعبي بجملة من الوظائف الحيوية والمتشابكة داخل المجتمع، تتكامل فيما بينها لتُشكّل منظومةً متكاملة من الأدوار. فعلى الصعيد الاقتصادي، يعمل السوق على توفير السلع والخدمات للمواطنين وتحريك عجلة النشاط التجاري المحلي بصورة مستمرة. وعلى الصعيد الاجتماعي، يتولى تعزيز الروابط الاجتماعية وترسيخ أواصر التلاحم بين أفراد المجتمع. أما على الصعيد الثقافي، فيضطلع بصون العادات والتقاليد المرتبطة بالتجارة الشعبية والحفاظ على استمراريتها وانتقالها بين الأجيال. وتمتد وظائفه لتشمل الجانب التواصلي بإتاحة فضاء حيوي للتفاعل وتبادل الأخبار والمعلومات، فضلاً عن وظيفته التراثية المتمثلة في المحافظة على الحرف التقليدية والصناعات المحلية وحمايتها من الاندثار.

الفرق بين السوق الشعبي والأسواق الحديثة

تقوم فوارق جوهرية وعميقة بين السوق الشعبي والأسواق الحديثة كالمراكز التجارية، تطال أسلوب التسعير والطابع العام وطبيعة المنتجات ومستوى التفاعل الإنساني. فبينما يقوم السوق الشعبي على مبدأ التفاوض في الأسعار ويتسم بطابعه البسيط والمألوف، ويوفر منتجات تقليدية ومحلية الصنع في إطار من التفاعل الاجتماعي المباشر والدافئ مع أسعار في الغالب أكثر انخفاضاً، فإن الأسواق الحديثة تعتمد على أسعار ثابتة ومحددة مسبقاً، وتتميز بتنظيم دقيق وتخطيط عصري، وتوفر منتجات عالمية وصناعية متنوعة في بيئة يتراجع فيها التفاعل الاجتماعي المباشر لحساب الخدمة الموحدة والمعيارية، مع أسعار تكون في المجل أعلى مستوى. ويبقى الفارق الجوهري بين النمطين أن السوق الشعبي يحمل روحاً اجتماعية وثقافية لا تستطيع الأسواق الحديثة على كل تنظيمها وبهائها أن تجسدها أو تعوض عنها.

2- البعد الاجتماعي والثقافي للسوق الشعبي

لا يقتصر دور السوق الشعبي على كونه فضاءً اقتصادياً محضاً لتبادل السلع والخدمات، بل يتجاوز ذلك بعيداً ليُشكّل فضاءً اجتماعياً وثقافياً حيوياً يحتلّ مكانةً مركزيةً في حياة الأفراد والجماعات. فهو يمثل نقطة التقاء حقيقية لمختلف شرائح المجتمع وفئاته، يجتمع فيها البائعون والمستهلكون على حدٍّ سواء، ويتفاعلون من خلال منظومة متشعبة من العلاقات الاجتماعية التي تتشكّل يومياً وتترسّخ عبر الزمن بفعل التبادل التجاري المستمر والتواصل الإنساني المتواتر. ومن خلال هذا التفاعل الدائم والمتجدد تتولد قيمٌ اجتماعية وثقافية راسخة تعكس هوية المجتمع وخصوصيته وتقاليد الموروثة التي تتناقلها الأجيال. ويُعدّ السوق الشعبي من هذا المنظور مرآةً صادقة تعكس نمط الحياة الاجتماعية والثقافية للأفراد، إذ تتجلى فيه ممارسات متعددة مرتبطة بالعادات والأعراف السائدة، كأساليب التفاوض على الأسعار وطرق التواصل بين الأطراف، فضلاً عن مظاهر التضامن الاجتماعي والتعاون التلقائي بين الأفراد. ولهذا كله فإن دراسة هذا البعد تُسهم إسهاماً بالغاً في فهم طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع، وإدراك التأثير العميق للثقافة المحلية على سلوك الأفراد وتوجهاتهم داخل هذا الفضاء الفريد.

السوق الشعبي بوصفه فضاءً اجتماعياً

يُعدّ السوق الشعبي فضاءً اجتماعياً بامتياز، إذ يُشكّل بيئةً خصبة ومواتية للتفاعل المباشر والعفوي بين الأفراد على اختلاف مشاربهم وانتماءاتهم. وفي هذا الفضاء تنتسج شبكة واسعة ومتجددة من العلاقات الاجتماعية التي تجمع البائعين بالمستهلكين، كما تتشكّل روابط إنسانية موازية بين التجار أنفسهم تقوم على التعارف والمصلحة المشتركة والتضامن المهني. ويتجلى التفاعل الاجتماعي داخل السوق الشعبي بوضوح في الحوار الدائر بين البائع والمشتري أثناء عملية البيع والشراء، وفي مجريات التفاوض على الأسعار التي تأخذ أحياناً طابعاً احتفالياً مرحاً، وفي تبادل عبارات المجاملة

والتحية التي تُعبّر عن دفء العلاقات الإنسانية، وفي تداول المعلومات حول السلع والأسعار والموردين. وكثيراً ما يُفضي هذا التفاعل المتراكم إلى تكوين علاقات اجتماعية متينة وطويلة الأمد بين التجار وزبائنهم، تسمو فوق طابعها التجاري البحت لتصبح روابط إنسانية حقيقية تقوم على الثقة والمودة والاحترام المتبادل. ويؤدي هذا التفاعل المستمر كذلك إلى نشوء علاقات صداقة بين التجار وعلاقات تعاون وتكافل بين الباعة، مما يُسهم في خلق بيئة اجتماعية متماسكة ومنسجمة تتجاوز الحدود الاقتصادية الضيقة. وفي هذا السياق يضطلع السوق بدور تواصلية فريد، إذ يتحول إلى منبر لتبادل الأخبار المحلية ومناقشة الأحداث الاجتماعية والأوضاع الاقتصادية وشؤون الحياة اليومية، مما يجعله وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية الراسخة التي لا يُستهان بها في المجتمعات.

السوق الشعبي بوصفه حاضنة للثقافة الشعبية

يُعدّ السوق الشعبي من أهم الفضاءات التي تتجلى فيها مظاهر الثقافة الشعبية وتتكشف بصورة حية وتلقائية، إذ يعكس هذا الفضاء الحيوي العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي يتمسك بها الأفراد في حياتهم اليومية ويتوارثونها عبر الأجيال. وتتجلى هذه الخصوصية الثقافية بوضوح في اللغة المتداولة داخل السوق، إذ يعتمد البائعون والمستهلكون في الغالب على اللهجات المحلية الأصيلة في تواصلهم اليومي، موظفين العبارات الشعبية الموروثة وأساليب الإقناع التقليدية والنكات والعبارات الودية أثناء التفاوض، مما يُكسب السوق طابعاً لغوياً مميزاً يعكس هوية المجتمع وروحه. وعلى صعيد العادات والتقاليد التجارية، تحضر في السوق الشعبي ممارسات موروثة ومتجذرة كالمساومة والتفاوض على السعر، ومنح تخفيضات خاصة للزبائن المنتظمين تعبيراً عن تقدير الولاء والاعتراف بالعلاقة الممتدة، والالتزام بأداب التعامل المتعارف عليها واستخدام عبارات الترحيب والمجاملة التي تُضفي على التجارة طابعاً إنسانياً دافئاً. وتُشكّل هذه العادات مجتمعة إراثاً تجارياً شعبياً ثميناً تنتقله الأجيال جيلاً بعد جيل، مُعبّرة عن استمرارية الهوية الثقافية في مواجهة تحديات التحديث والعولمة. كما تزخر

الأسواق الشعبية بمنتجات تقليدية تُجسّد التراث الثقافي للمجتمع كالصناعات اليدوية والملابس التقليدية والأدوات المنزلية الموروثة والمنتجات الزراعية المحلية، مُسهمَةً بذلك في صون هذا الإرث وضمان انتقاله حياً ومتجدداً إلى الأجيال القادمة. ويُؤدّي السوق من خلال هذا كله دوراً تعليمياً ثقافياً غير رسمي بالغ الأهمية، إذ يتعلم الأفراد من خلاله أساليب التجارة التقليدية وفنون التفاوض وقيم التعاون والتضامن وآداب التعامل الاجتماعي، ليُصبح بذلك مؤسسةً اجتماعية وثقافية غير رسمية تُسهم في تنشئة الأفراد على منظومة من القيم والسلوكيات المحمودة.

مظاهر التفاعل الثقافي داخل السوق الشعبي

يزخر السوق الشعبي بمظاهر ثرية ومتنوعة تُجسّد التفاعل الثقافي العميق بين أفرادهِ وتُعبّر عنه في صورهِ الحية. فمن أبرز هذه المظاهر ذلك التبادل المستمر للخبرات والمعارف الذي يجري بين التجار والزبائن بصورة عفوية وتلقائية، والذي يشمل طرق استخدام المنتجات بشكل صحيح ومعلومات دقيقة حول جودة السلع ونصائح عملية حول الأسعار وأفضل أماكن الشراء. ويُضاف إلى ذلك التنوع الثقافي اللافت الذي يتميز به السوق الشعبي، إذ يلتقي داخلهِ في أحيان كثيرة أفراد قادمون من مناطق متعددة ومتنوعة يحملون معهم لهجاتهم المحلية المختلفة وعاداتهم التجارية المتباينة ومنتجاتهم المتنوعة، مما يُولّد تنوعاً ثقافياً ثرياً يُسهم في إثراء التفاعل الإنساني وتوسيع آفاقهِ. ويضطلع السوق علاوةً على ذلك بدور محوري في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع وصونها من الاندثار، وذلك من خلال استمرار توظيف اللهجات المحلية في التواصل اليومي، والحفاظ على الممارسات التقليدية في البيع والشراء، وعرض المنتجات التراثية المحلية التي تحكي قصة المجتمع وتُعبّر عن روحهِ. وبهذا يغدو السوق الشعبي أحد الفضاءات الصامدة والراسخة في مواجهة التحولات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة، محافظاً على الخصوصية الثقافية للمجتمع ومؤكداً هويته في عالم يتجه نحو التوحيد والتنميط.

أهمية البعد الاجتماعي والثقافي للسوق الشعبي

تكشف دراسة البعد الاجتماعي والثقافي للسوق الشعبي عن الدور الجوهرى العميق الذي يضطلع به هذا الفضاء في حياة الأفراد والجماعات، إذ يتجاوز وظيفته الاقتصادية الظاهرة ليشمل وظائف اجتماعية وثقافية بالغة الأهمية والتأثير. فهو يتولى تعزيز الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع وتوطيدها، ويوفر فضاءً خصباً للتواصل الإنساني والتفاعل المتبادل، ويضطلع بصون التراث الثقافي والتقاليد المحلية والمحافظة عليها من الضياع، ويسهم في نقل الخبرات والمعارف بين مختلف الأجيال، ويعزز الشعور بالانتماء والهوية الجماعية الجامعة. وانطلاقاً من هذه الأبعاد المتشابكة، يمكن القول بيقين أن السوق الشعبي يمثل مؤسسة اجتماعية وثقافية راسخة وحيوية تسهم في تنظيم الحياة الاجتماعية للأفراد وإعطائها معنى ومضموناً، وتعكس في الوقت ذاته طبيعة العلاقات الإنسانية والثقافية الثرية التي تجمع بين أبناء المجتمع وتُشكّل هويتهم الجماعية المشتركة.

3- وظائف السوق الشعبي وأهميته في المجتمع

يُعدّ السوق الشعبي من المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية الراسخة التي تؤدي دوراً بالغ الأهمية ومتشعب الأبعاد في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ لا يقتصر دوره على توفير فضاء لتبادل السلع والخدمات فحسب، بل يمتد ليشمل وظائف اقتصادية واجتماعية وثقافية متداخلة تمس الحياة اليومية للناس في أعماق جوانبها وأكثرها تأثيراً. فالسوق الشعبي يُجسّد فضاءً حيوياً وديناميكياً تتلاقى فيه الأنشطة الإنسانية المتنوعة وتتقاطع، من تبادل تجاري يومي وتفاعل اجتماعي ثري وتواصل ثقافي عميق، في مشهد إنساني متكامل لا تستطيع أي مؤسسة أخرى أن تُضاهيه في عفويته وأصالته. وتُشكّل الأسواق الشعبية ركيزة أساسية في بنية الاقتصاد المحلي، ولا سيما في المجتمعات النامية التي يعتمد فيها عدد كبير من الأفراد على هذه الأسواق مصدراً رئيسياً للدخل والرزق. علاوة على ذلك، تُسهم هذه الأسواق في تأمين الاحتياجات اليومية للسكان من السلع الأساسية بأسعار في متناول مختلف الفئات الاجتماعية، مما يجعلها أداة للعدالة الاجتماعية والتوزيع العادل للفرص الاقتصادية.

الوظيفة الاقتصادية للسوق الشعبي

يضطلع السوق الشعبي بدور اقتصادي محوري وفاعل داخل المجتمع، إذ يُعدّ أحد أهم مراكز التبادل التجاري بين الأفراد وأكثرها حيوية وانتشاراً. ويُتيح هذا النوع من الأسواق فرصة لا تُعوّض لعدد كبير من التجار الصغار والحرفيين والمزارعين لعرض منتجاتهم وتسويقها مباشرةً للمستهلكين بعيداً عن الوسطاء ومتطلبات التجارة الحديثة. وتتجلّى أبرز مظاهر هذا الدور الاقتصادي في توفير السوق مصادر رزق لشريحة واسعة ومتنوعة من الأفراد تشمل الباعة والتجار الصغار والحرفيين والعمال العاملين في نقل البضائع وتنظيم المحلات وأعمال الخدمة المصاحبة للتجارة. ويُسهم السوق كذلك في تحريك عجلة النشاط الاقتصادي المحلي عبر عمليات البيع والشراء اليومية المتواصلة التي تضخ الحياة في الدورة الاقتصادية المحلية. ويُوفّر علاوةً على ذلك طيفاً واسعاً ومتنوعاً من السلع التي

يحتاجها الأفراد في حياتهم اليومية كالخضروات والفواكه والمواد الغذائية والملابس والأدوات المنزلية. وفيما يتعلق بدعم الاقتصاد المحلي، فإن كثيراً من المنتجات المعروضة في الأسواق الشعبية تعتمد على الإنتاج المحلي سواء أكان زراعياً أم حرفياً تقليدياً، مما يُعزّز الاقتصاد المحلي ويدعم استمراريته ويُقلّص الاعتماد على الاستيراد.

الوظيفة الاجتماعية للسوق الشعبي

إلى جانب دوره الاقتصادي الجليّ، يؤدي السوق الشعبي وظيفة اجتماعية راسخة وعميقة لا تقل أهمية بحال، إذ يُشكّل فضاءً حياً للتفاعل الإنساني بين مختلف شرائح المجتمع وفئاته. وفي هذا الفضاء تتلاقى العلاقات الاجتماعية وتتشكّل الروابط البشرية التي تُغذيها تفاعلات متكررة ومتراكمة عبر الزمن. فالسوق يُتيح فرصاً متجددة للتواصل الإنساني الحي من خلال اللقاءات اليومية بين التجار والمستهلكين التي تتعدى طابعها التجاري لتصبح لقاءات إنسانية حقيقية. ويُفرز التفاعل المستمر داخل السوق علاقات معرفة وصداقة متينة بين البائعين وزبائنهم تقوم على الثقة المتبادلة والاحترام المتراكم. كما يسود بين تجار السوق مناخٌ من التضامن والتكافل يتجلى في تعاونهم الجماعي لمواجهة التحديات المشتركة وتنظيم شؤون السوق والدفاع عن مصالحه المشتركة. ويُشكّل السوق في نهاية المطاف ملتقىً يجمع أفراداً من مختلف الفئات الاجتماعية والأعمار والمناطق، مما يُعزّز الشعور بالانتماء والتلاحم المجتمعي ويُرسّخ الروابط التي تجمع أبناء المجتمع الواحد.

الوظيفة الثقافية للسوق الشعبي

يُمثّل السوق الشعبي فضاءً خصباً ومتميزاً لتجلّي مظاهر الثقافة الشعبية وانكشافها في صورها الأكثر أصالةً وعفوية، إذ تعكس الممارسات اليومية التي تجري داخله منظومةً من القيم والعادات والتقاليد التي تُميّز هوية المجتمع وتُعبّر عن روحه. وتتجلّى أهم جوانبه الثقافية في صون الموروث التجاري

التقليدي المتمثل في التفاوض على الأسعار والمساومة، اللذين يُعدّان ركيزتين راسختين في ثقافة التجارة الشعبية تتناقلهما الأجيال بوصفهما فناً وأسلوباً حياتياً وليس مجرد آليةً للتسعير. ويحتضن السوق كذلك منتجات تراثية تُجسّد الهوية الثقافية للمجتمع كالصناعات اليدوية والملابس التقليدية، مما يجعله متحفاً حياً يعرض التراث الثقافي ويحافظ عليه في سياقه الطبيعي. ويكتسب الأفراد من خلال تعاملاتهم اليومية داخل السوق جملةً من الممارسات الاجتماعية والثقافية الموروثة المرتبطة بالتجارة، مما يُحوّل السوق إلى مدرسة غير رسمية تُعلّم قيم الحياة وفنون التعامل. وتنتشر داخل السوق اللهجات المحلية والعبارات الشعبية الأصلية التي تُعبّر عن الهوية الثقافية الحية للمجتمع وتصمد في وجه موجات التوحيد اللغوي المتسارعة.

الوظيفة التواصلية للسوق الشعبي

يضطلع السوق الشعبي بدور تواصلية فاعل ومؤثر يتجاوز حدود وظيفته التجارية الظاهرة، إذ لا يقتصر التفاعل داخله على عمليات البيع والشراء، بل يمتد ليشمل تبادلاً غنياً للأخبار والمعلومات والأفكار بين أبناء المجتمع. ففي هذا الفضاء الحيوي يتبادل الناس الأخبار اليومية ويتحاورون في القضايا الاجتماعية والاقتصادية الراهنة، ويتداولون المعلومات المتعلقة بالسلع والأسعار وأحوال السوق، ويتعرفون على أشخاص قادمين من مناطق ومجتمعات مختلفة تُثري تجربتهم وتوسّع آفاقهم. وبهذا يرسّخ السوق الشعبي مكانته بوصفه أحد الفضاءات الحيوية التي تُسهم في تنشيط التواصل الاجتماعي داخل المجتمع وتوفّر بديلاً إنسانياً دافئاً عن وسائل التواصل الافتراضية والرقمية الحديثة.

أهمية السوق الشعبي في الحياة اليومية

تتجلى أهمية السوق الشعبي في كونه جزءاً لا يتجزأ من نسيج الحياة اليومية للأفراد ومكوّناً أصيلاً في بنيتها، إذ يعتمد عليه شريحة واسعة من الناس لتأمين احتياجاتهم الأساسية وإشباع متطلبات حياتهم

اليومية. ويوفر هذا النوع من الأسواق بيئةً اقتصادية واجتماعية مفتوحة وشاملة تُشجّع مختلف الفئات الاجتماعية على المشاركة الفاعلة في النشاط التجاري دون قيود مؤسسية أو حواجز اجتماعية. فهو يُسهم إسهاماً فاعلاً في تحسين الأوضاع الاقتصادية لكثير من الأسر ورفع مستوى معيشتها، ويوفر السلع بأسعار في متناول جميع الفئات الاجتماعية حتى الأكثر هشاشةً منها، ويدعم الحرف التقليدية والصناعات المحلية ويُشجّع على استمرارها وتطورها. ويتجاوز دوره الجانب المادي ليشمل تعزيز التفاعل الاجتماعي بين أبناء المجتمع وتوطيد أواصر التلاحم المجتمعي، فضلاً عن حفاظه الدؤوب على الطابع الثقافي والتراثي الأصيل للمجتمع وصونه من الاندثار في مواجهة تيارات العولمة والتحديث المتسارعة. ولهذا كله يبقى السوق الشعبي مؤسسةً حيّةً لا غنى عنها تحتلّ مكانةً متميزة في قلب المجتمع وذاكرته الجماعية.

الفصل الثاني

1- الأسواق الشعبية كفضاء اجتماعي وثقافي

إن الأسواق الشعبية ليست مجرد أماكن للبيع والشراء، بل هي نسيج اجتماعي حي تتشابك فيه خيوط العلاقات الإنسانية وتتجلى فيه ملامح الهوية الجماعية. يُشير علماء الاجتماع إلى أن هذه الفضاءات تُشكّل ما يمكن تسميته بـ"المجال العمومي الشعبي"، الذي يختلف جوهرياً عن الفضاءات التجارية الحديثة في كونه يُنتج المعنى والرابط الاجتماعي، لا الربح المادي وحسب.

طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل السوق الشعبي

أولاً: العلاقة بين البائع والمستهلك

تُعَدّ العلاقة بين البائع والمستهلك في السوق الشعبي من أكثر العلاقات الاجتماعية تعقيداً وثراءً في الوقت ذاته. فهي علاقة تتجاوز في أغلب الأحيان الإطار الاقتصادي البحت لتتنظم في سياق إنساني أوسع. ويُلاحظ المتأمل في ديناميكيات هذه الأسواق أن التعامل المتكرر بين الطرفين يُولّد نوعاً من الألفة والثقة المتبادلة التي تُصبح مع الزمن رأسماً اجتماعياً ذا قيمة.

وقد أكدت نتائج الاستبيان الميداني الذي أُجري في سوق المدينة الجديدة بوهراة هذه الحقيقة بجلاء، إذ أفاد 10 من أصل 15 مستجوباً (أي ما يعادل 66.7%) بأن العلاقات داخل السوق الشعبي تتجاوز مجرد البيع والشراء. وكان من بين هؤلاء بالدرجة الأولى الفئة العمرية المتوسطة من المتزوجين (35-50 سنة)، الذين يرتادون السوق بانتظام وقيمون مع بائعين بعينهم علاقات شبه أسرية قائمة على الاحترام المتبادل والتعاون. في حين رأى 5 مستجوبين (33.3%) أن العلاقة تبقى ذات طابع تجاري، وكان أغلبهم من الشباب العزاب الذين يرتادون السوق بصفة متقطعة.

ويذهب علماء الاجتماع الاقتصادي إلى أن هذا النمط من العلاقات يُعبّر عما أسماه بولاني بـ"الاندماج الاجتماعي للاقتصاد"، حيث تتشابك الفعل الاقتصادي بالرابط الاجتماعي بدلاً من أن

،يستقل أحدهما عن الآخر .فالبائع في السوق الشعبي لا يبيع بضاعة فحسب، بل يُقدّم خدمة علائقية ويلعب في بعض الأحيان دور الموجّه والناصح لزبائنه، وهو ما يُفسّر ارتباط الزبون بالبائع أكثر من ارتباطه بالمنتج نفسه

ثانياً: الثقة والتفاعل الاجتماعي

تحتل الثقة مكانةً محوريةً في بنية العلاقات داخل الأسواق الشعبية .وتُفرّق الأدبيات السوسيولوجية بين نوعين من الثقة :الثقة المؤسسية المرتبطة بالضمانات القانونية والتنظيمية التي تسود في المراكز التجارية الحديثة، والثقة الشخصية المبنية على المعرفة المباشرة والتجربة المتراكمة التي تُميّز الأسواق الشعبية .وفي سياق سوق المدينة الجديدة، تتجلى الثقة الشخصية بوضوح في كيفية إدارة المعاملات التجارية، إذ كثيراً ما تتم صفقات بين البائع والزبون دون توثيق رسمي، بل بالكلمة وحسن النية

ويتسم التفاعل الاجتماعي في هذا الفضاء بالعفوية والتلقائية، إذ يُتيح طبيعته المفتوحة تبادلاً، حرّاً للأفكار والأخبار والآراء .فالسوق لا يكون مجرد مكان للتسوق، بل فضاء للتواصل والتفاعل حيث تُتبادل المعلومات المحلية وتُناقش الشؤون العامة .وقد لاحظ الباحثون الميدانيون أن النساء المتزوجات اللواتي يرتدن السوق يُعبّرن عن قيمة هذا البعد الاجتماعي بشكل خاص، إذ يُشكّل لهن السوق أحياناً المساحة الوحيدة للخروج من الفضاء الخاص والاندماج في الحياة العامة

ثالثاً: المفاصلة كوسيلة للتواصل الاجتماعي

تُعَدّ المفاصلة أو المساومة من أبرز السمات المميّزة للأسواق الشعبية، وهي ممارسة ذات أبعاد اجتماعية وثقافية تتجاوز دلالتها الاقتصادية الصرفة .فهي في جوهرها لعبة تواصلية يُبدي فيها كلا الطرفين مهاراته الحوارية ومرونته الاجتماعية

وقد كشف الاستبيان الميداني في سوق المدينة الجديدة عن صورة مركبة لهذه الظاهرة؛ فقد رأى 10 من المستجوبين (66.7%) أن المفاصلة ليست سوى تفاوض عادي، بينما رأى 4 منهم أنها قد تتسبب أحياناً في توترات، ورأى مستجوب واحد (6.7%) أنها وسيلة لخلق (26.7%) الألفة. وتعكس هذه الأرقام ازدواجية المفاصلة ذاتها: فهي من جهة طقس اجتماعي تقليدي يُتيح الحوار المباشر وينمّي المهارات التفاوضية، ومن جهة أخرى قد تُفضي إلى سوء تفاهم حين تفتقر إلى الكياسة والاحترام المتبادل. وقد كشفت المقابلات الميدانية أن الرجال من كبار السن يُتقنون هذه الممارسة أكثر من الشباب، الذين يميلون إلى القبول بالسعر المعروض تجنباً لـ "مخرج" التفاوض.

الأسواق الشعبية وحفظ الهوية الثقافية

أولاً: الحفاظ على الموروث الشعبي

تُمثل الأسواق الشعبية خزاناً حياً للموروث الثقافي والحضاري، تتجلى فيها مقومات الهوية المحلية عبر المنتجات التقليدية والحرف اليدوية وطرق التعامل والأعراف المتوارثة. ففي سوق المدينة الجديدة بوهـران، يمكن للمرء أن يرى جنباً إلى جنب البائع الذي يعرض التوابل والبهارات المحلية والحرفي الذي يبيع منتجات يدوية تقليدية، وهو ما يصعب أن تجده في أي مركز تجاري حديث.

وقد أبدى 8 من المستجوبين (53.3%) قناعةً بأن السوق الشعبي يُسهم في الحفاظ على التراث الثقافي، في حين شكّ 7 منهم (46.7%) في ذلك. ولا تعكس هذه النسبة المتقاربة انقساماً حقيقياً حول الدور الثقافي للسوق، بقدر ما تعكس تفاوتاً في طريقة إدراك مفهوم "التراث" بحسب الفئة العمرية والمستوى الثقافي للمستجوبين. فقد مال الأكبر سناً إلى الإجابة بـ "نعم"، بينما كان

الشباب أقل إقراراً بهذه الوظيفة، ربما لأنهم لم يعيشوا مرحلة ذهبية لهذه الأسواق أو لأن معيارهم للتراث مختلف.

ومن الناحية الأنثروبولوجية، يرى الباحث نصر الدين لعياضي أن السوق الشعبي في الجزائر يُشكّل مساحة لـ"إعادة إنتاج الهوية الجمعية" عبر تداول السلع ذات الرمزية الثقافية والحفاظ على أشكال التواصل التقليدية. وهو يميّز بين التراث المادي المتمثل في المنتجات والحرف، والتراث غير المادي المتجسّد في الممارسات اللغوية والأعراف التجارية والطقوس الاجتماعية.

ثانياً: السوق كذاكرة جماعية للمدينة

يتجاوز السوق الشعبي وظيفته الاقتصادية ليُصبح مستودعاً للذاكرة الجماعية للمدينة. فسوق المدينة الجديدة بوهـران ليس مجرد مكان للتسوق، بل هو مكان تتراكم فيه الذكريات والحكايات والتجارب الجمعية التي تُشكّل جزءاً لا يتجزأ من الهوية المحلية. وكم من وهراني يحمل في ذاكرته صورة حية عن أول مرة دخل فيها هذا السوق برققة والديه، أو عن معاملة تجارية علّمته درساً في الحياة.

وقد أكد الاستبيان هذه المكانة الرمزية للسوق في الوجدان المحلي، إذ أبدى 14 من المستجوبين الخمسة عشر (93.3%) موافقتهم على أن السوق يُمثّل ذاكرة المدينة في مواجهة العولمة، ولم يعترض على ذلك سوى شخص واحد. وهذه نسبة لافتة للنظر تعكس رسوخ هذا التصور لدى مختلف الشرائح الاجتماعية بصرف النظر عن السن أو الجنس أو الوضع الاجتماعي.

ويُحلّل عالم الاجتماع موريـس هالبواكس مفهوم الذاكرة الجماعية بوصفها ذاكرة تنشأ وتتجدد في فضاءات مادية محددة تُشكّل "إطاراً اجتماعياً" لاسترجاعها. ووفقاً لهذا المفهوم، فإن السوق الشعبي يُعدّ واحداً من أهم هذه الإطارات، حيث تتراكم طبقات الذاكرة الجماعية وتتجدد في كل زيارة.

وفي كل معاملة تجارية. وحين يتهدد هذا الفضاء الاندثار أو التحوّل الجذري، فإن الذاكرة الجماعية ذاتها تكون في خطر.

ثالثاً: الخصوصية الثقافية داخل السوق

تكمن خصوصية السوق الشعبي في كونه يُجسّد تنوعاً ثقافياً حقيقياً ضمن وحدة هوياتية متجانسة. ففي سوق المدينة الجديدة يلتقي الحضري بالقروي، والشاب بالكهل، والمرأة بالرجل، في فضاء مفتوح يتسع للجميع دون تمييز. وقد عبّر 9 من المستجوبين (60%) عن إدراكهم للسوق باعتباره فضاءً ديمقراطياً مفتوحاً أمام جميع الفئات الاجتماعية، في مقابل 6 (40%) لم يشاطروهم هذه القناعة.

وتتجلى هذه الخصوصية الثقافية أيضاً في اللغة المستعملة داخل السوق، حيث تمتاز العربية، الدارجة بالتعبير الأمازيغية والمفردات الفرنسية والإسبانية الموروثة من تاريخ وهران المتعدد لتُشكّل لهجة محلية فريدة تُعبّر بدقة عن الهوية الوهرانية المركّبة. وفي هذا السياق، يمثل السوق مختبراً اجتماعياً حياً لدراسة الهوية الثقافية المحلية في أبعادها اللغوية والرمزية والتفاعلية.

كذلك تُشير الدراسات الأنثروبولوجية إلى أن للمحسوسات دوراً لا يُستهان به في تشكيل هذه الخصوصية الثقافية. فالروائح والأصوات والألوان التي تُميّز السوق الشعبي تُشكّل بُعداً حسيّاً تنبني عليه الذاكرة الجماعية. وقد أفاد 12 من المستجوبين (80%) بأن هذه العناصر الحسية -كالزحام والروائح والضجيج- تُشكّل جزءاً من هوية السوق لا يمكن فصله عنه، وهو ما يُفسّر الشعور بالاغتراب الذي ينتاب بعض رواد السوق التقليديين حين يجدون أنفسهم في مراكز تجارية معقّمة وصامتة.

2- السلوك الاستهلاكي داخل الأسواق الشعبية

شكّل السلوك الاستهلاكي منذ أمد بعيد موضوعاً للدراسة الأكاديمية في علم الاجتماع وعلم النفس الاقتصادي وعلم الأنثروبولوجيا. وفي سياق الأسواق الشعبية، يكتسب هذا السلوك خصائص متميزة لا يمكن فهمها باستخدام النماذج الكلاسيكية لسلوك المستهلك الرشيد، إذ تتدخل في توجيهه عوامل اجتماعية ونفسية وثقافية يصعب قياسها بالمنطق الاقتصادي البحت.

دوافع المستهلك نحو السوق الشعبي

أولاً: الأسعار والتنوع

يُشكّل عامل الأسعار أحد المحركات الأساسية التي تدفع المستهلكين نحو الأسواق الشعبية ولا سيما في سياق المجتمعات ذات الدخل المحدود. فسوق المدينة الجديدة بوهـران يُتيح هامشاً واسعاً من خيارات السعر، بفضل إمكانية التفاوض وتعدد العارضين للسلعة الواحدة، مما يُمكن المستهلك من إيجاد ما يناسب ميزانيته بصرف النظر عن مستواها.

وقد أفاد 10 من المستجوبين (66.7%) بأن السعر المنخفض يُمثّل الجاذب الأساسي للسوق الشعبي، في حين رأى 4 منهم (26.7%) أن تجربة التسوق ذاتها هي الدافع الحقيقي، ورأى مستجوب واحد (6.7%) أن كليهما معاً يتقاسمان هذه الأهمية. ويلاحظ أن الاهتمام بالسعر كان أكثر بروزاً لدى ذوي الدخل المحدود والمتزوجين الذين يتحملون أعباء أسرية، في حين كان الاهتمام بالتجربة أكثر ظهوراً لدى الشباب الأعزب الذي يتمتع بقدر من الحرية الاستهلاكية.

أما التنوع، فيُعدّ ميزة تنافسية حقيقية للسوق الشعبي، إذ يُوفّر تحت سقف واحد (مجازاً) طيفاً واسعاً من المنتجات التي يصعب إيجادها في مكان آخر، من المنتجات الغذائية الطازجة إلى المنتجات المستوردة، ومن الحرف اليدوية التقليدية إلى المنتجات الاستهلاكية الحديثة. وقد أشار 9 من المستجوبين (60%) إلى أنهم يجدون في السوق منتجات نادرة لا يجدونها في المراكز التجارية، وهو ما يُعزّز ميزته التنافسية.

ثانياً: التجربة الاجتماعية والإنسانية

لا يُمثّل الذهاب إلى السوق الشعبي مجرد مهمة شرائية يسعى المستهلك إلى إنجازها بأقل وقت وجهد ممكنين، بل يُشكّل في أغلب الأحيان تجربة اجتماعية وإنسانية بامتياز. فهو نزهة ومناسبة للقاء والتواصل والاستمتاع بحيوية الفضاء العام. وقد أكد المستجوبون في سوق المدينة الجديدة أن ما يبحثون عنه في السوق الشعبي ولا يجدونه في المول يتوزع بين البساطة والمنتجات النادرة والروح الأصيلة للمكان.

وتكتسب هذه التجربة الاجتماعية أبعاداً نفسية لا يُستهان بها؛ فهي تُشبع حاجة الانتماء والتفاعل مع الآخر، وتُولّد إحساساً بالهوية المشتركة والمصير الجمعي. ويلاحظ أن المرأة المتزوجة من الفئة العمرية المتوسطة تُعلي من قيمة هذا البعد الاجتماعي للتسوق، إذ تُمثّل زيارة السوق بالنسبة لها فرصة للخروج من الفضاء المنزلي والانخراط في دينامية الحياة الاجتماعية.

ثالثاً: البحث عن البساطة والأصالة

يُعبّر إقبال المستهلكين على الأسواق الشعبية، في السياق المعاصر، عن رغبة عميقة في استعادة البساطة والأصالة في مواجهة التعقيد والصطناعية التي تطبع التجربة الاستهلاكية في

المراكز التجارية الحديثة. فثمة شريحة متنامية من المستهلكين تجد في السوق الشعبي ملاذاً من التسليع الشامل "الذي يُحوّل كل تجربة إنسانية إلى منتج مُوحّد ومُقنّن".

وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث عن الأصالة لا يعني بالضرورة رفض الحداثة، بل يعكس رغبة في التوازن بين متطلبات العصر والحاجة إلى الجذور والهوية. وهو ما تُعبّر عنه فئة الشباب المتعلم الذي يُفضّل أحياناً سوق المدينة الجديدة على المراكز التجارية الكبرى، ليس رغبةً في الاقتصاد فحسب، بل سعياً إلى تجربة أكثر أصالة وإنسانية.

الثقة والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي

أولاً: الثقة بالبائع

تُمثّل الثقة في البائع الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الاستهلاك في الأسواق الشعبية، وخلافاً للمراكز التجارية الحديثة التي تعتمد على الضمانات المؤسسية والعلامات التجارية المعتمدة. تقوم الثقة في السوق الشعبي على السمعة الشخصية للبائع والخبرة التراكمية للزبون معه عبر الزمن.

وقد جاءت نتائج الاستبيان في هذه المسألة قاطعةً ولافتةً في الوقت ذاته؛ إذ أفاد 13 من المستجوبين الخمسة عشر (86.7%) بأن الثقة في البائع أهم لديهم من العلامة التجارية، ولم يُعط أهميةً للعلامة التجارية على حساب الثقة سوى مستجوبين اثنين (13.3%). ومن الجدير بالذكر أن هذه الغلبة الساحقة للثقة الشخصية على الضمان الماركاتي كانت متسقةً عبر مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، مما يدل على أن هذه القيمة متجذرة في المنظومة الاستهلاكية الشعبية.

ويُحلّل عالم الاجتماع زيغمونت باومان هذه الظاهرة في سياق نقده للحدّثة السائلة، إذ يرى أن انهيار الثقة الشخصية وحلول الثقة المؤسسية محلّها يُمثّل أحد أبرز مظاهر تفكك الروابط الاجتماعية في مجتمعات العولمة. وفي هذا السياق، يُمثّل الإصرار على الثقة الشخصية في السوق الشعبي مقاومةً ناعمة لهذا المنطق.

ثانياً: العلامة التجارية

على النقيض من ما تُرسّخه ثقافة الاستهلاك الحديثة من قيمة للعلامات التجارية، تحتل الماركات مكانةً هامشيةً في منظومة القرار الشرائي داخل السوق الشعبي. فالمستهلك في سوق المدينة الجديدة بوهراّن يُقيّم السلعة بناءً على خصائصها المادية المباشرة والسعر والعلاقة مع البائع. لا بناءً على هويتها الماركاتية.

ولا يعني ذلك غياب الوعي بالعلامات التجارية لدى المستهلك الشعبي، بل يعني أن إدراكه لها يندرج في سياق مختلف. فهو يُميّز بين العلامات التجارية الموثوقة التي أثبتت جودتها في تجاربه الشخصية، وتلك المجهولة التي لا تعني له شيئاً. وهو بهذا يبني ما يمكن تسميته بـ"علامة غير رسمية" مبنية على السمعة المحلية والتجربة الشخصية، بدلاً من الاعتماد على هوية ماركاتية مُسوّقة إعلامياً.

ثالثاً: أثر التفاعل المباشر على الاستهلاك

يُمثّل التفاعل المباشر بين البائع والمستهلك متغيراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل السوق الشعبي. فهذا التفاعل يُوفّر للمستهلك معلومات نوعية يصعب الحصول عليها في السياقات الاستهلاكية الأخرى، كالتوصيات الشفهية وطرق الاستخدام والنصائح المرتبطة بالسلعة. كما يُتيح له مساحة للتفاوض والتعبير عن احتياجاته بحرية أكبر.

وتُشير الدراسات النفسية الاجتماعية إلى أن التفاعل المباشر يُفضي إلى ما يُسمى بـ"اقتصاد الهبة"، أي الميل إلى التبادل الرمزي المبني على المعاملة بالمثل والاعتراف المتبادل. فحين يُشعر البائع المستهلك بالتقدير والاحترام، يُصبح هذا الأخير أكثر ولاءً وأكثر استعداداً لإعادة الزيارة وتوصية الآخرين بالتعامل معه، وهو ما يُشكّل جوهر الاقتصاد العلائقي الذي يقوم عليه السوق الشعبي.

وعلى صعيد التكنولوجيا وتأثيرها على هذا التفاعل المباشر، تكشف النتائج الميدانية عن مفارقة لافتة: فرغم أن 13 من المستجوبين (86.7%) أكدوا أن التكنولوجيا غيّرت عاداتهم الاستهلاكية بشكل عام، إلا أن الأسواق الشعبية لا تزال تحتفظ بجاذبيتها الكبيرة، مما يدل على أن ثمة حاجة إنسانية راسخة للتفاعل الواجهي المباشر لا يمكن للتسوق الرقمي أن يُعوّض عنها. وهو ما يُفسّر التناقض الظاهري بين انتشار التكنولوجيا وتمسك المستهلك بتجربة السوق الشعبي.

3- الأسواق الشعبية كفضاء اجتماعي وثقافي

إن الأسواق الشعبية ليست مجرد أماكن للبيع والشراء، بل هي نسيج اجتماعي حي تتشابك فيه خيوط العلاقات الإنسانية وتتجلى فيه ملامح الهوية الجماعية. يُشير علماء الاجتماع إلى أن هذه الفضاءات تُشكّل ما يمكن تسميته بـ"المجال العمومي الشعبي"، الذي يختلف جوهرياً عن الفضاءات التجارية الحديثة في كونه يُنتج المعنى والرابط الاجتماعي، لا الربح المادي وحسب.

طبيعة العلاقات الاجتماعية داخل السوق الشعبي

أولاً: العلاقة بين البائع والمستهلك

تُعدّ العلاقة بين البائع والمستهلك في السوق الشعبي من أكثر العلاقات الاجتماعية تعقيداً وثراءً في الوقت ذاته. فهي علاقة تتجاوز في أغلب الأحيان الإطار الاقتصادي البحت لتتنظم في سياق إنساني أوسع. ويُلاحظ المتأمل في ديناميكيات هذه الأسواق أن التعامل المتكرر بين الطرفين يُؤدّ نوعاً من الألفة والثقة المتبادلة التي تُصبح مع الزمن رأسماً اجتماعياً ذا قيمة.

وقد أكدت نتائج الاستبيان الميداني الذي أُجري في سوق المدينة الجديدة بوهراّن هذه الحقيقة بجلاء، إذ أفاد 10 من أصل 15 مستجوباً (أي ما يعادل 66.7%) بأن العلاقات داخل السوق الشعبي تتجاوز مجرد البيع والشراء. وكان من بين هؤلاء بالدرجة الأولى الفئة العمرية المتوسطة من المتزوجين (35-50 سنة)، الذين يرتادون السوق بانتظام ويطبقون مع بائعين بعينهم علاقات شبه أسرية قائمة على الاحترام المتبادل والتعاون. في حين رأى 5 مستجوبين (33.3%) أن العلاقة تبقى ذات طابع تجاري، وكان أغلبهم من الشباب العزاب الذين يرتادون السوق بصفة متقطعة.

ويذهب علماء الاجتماع الاقتصادي إلى أن هذا النمط من العلاقات يُعبّر عما أسماه بولاني بـ"الاندماج الاجتماعي للاقتصاد"، حيث تتشابك الفعل الاقتصادي بالرابط الاجتماعي بدلاً من أن

،يستقل أحدهما عن الآخر .فالبائع في السوق الشعبي لا يبيع بضاعة فحسب، بل يُقدّم خدمة علائقية ويلعب في بعض الأحيان دور الموجّه والناصح لزبائنه، وهو ما يُفسّر ارتباط الزبون بالبائع أكثر من ارتباطه بالمنتج نفسه

ثانياً: الثقة والتفاعل الاجتماعي

تحتل الثقة مكانةً محوريةً في بنية العلاقات داخل الأسواق الشعبية .وتُفرّق الأدبيات السوسيولوجية بين نوعين من الثقة :الثقة المؤسسية المرتبطة بالضمانات القانونية والتنظيمية التي تسود في المراكز التجارية الحديثة، والثقة الشخصية المبنية على المعرفة المباشرة والتجربة المتراكمة التي تُميّز الأسواق الشعبية .وفي سياق سوق المدينة الجديدة، تتجلى الثقة الشخصية بوضوح في كيفية إدارة المعاملات التجارية، إذ كثيراً ما تتم صفقات بين البائع والزبون دون توثيق رسمي، بل بالكلمة وحسن النية

ويتسم التفاعل الاجتماعي في هذا الفضاء بالعفوية والتلقائية، إذ يُتيح طبيعته المفتوحة تبادلاً، حرّاً للأفكار والأخبار والآراء .فالسوق لا يكون مجرد مكان للتسوق، بل فضاء للتواصل والتفاعل حيث تُتبادل المعلومات المحلية وتُناقش الشؤون العامة .وقد لاحظ الباحثون الميدانيون أن النساء المتزوجات اللواتي يرتدن السوق يُعبّرن عن قيمة هذا البعد الاجتماعي بشكل خاص، إذ يُشكّل لهن السوق أحياناً المساحة الوحيدة للخروج من الفضاء الخاص والاندماج في الحياة العامة

ثالثاً: المفاصلة كوسيلة للتواصل الاجتماعي

تُعَدّ المفاصلة أو المساومة من أبرز السمات المميّزة للأسواق الشعبية، وهي ممارسة ذات أبعاد اجتماعية وثقافية تتجاوز دلالتها الاقتصادية الصرفة .فهي في جوهرها لعبة تواصلية يُبدي فيها كلا الطرفين مهاراته الحوارية ومرونته الاجتماعية

وقد كشف الاستبيان الميداني في سوق المدينة الجديدة عن صورة مركبة لهذه الظاهرة؛ فقد رأى 10 من المستجوبين (66.7%) أن المفاصلة ليست سوى تفاوض عادي، بينما رأى 4 منهم أنها قد تتسبب أحياناً في توترات، ورأى مستجوب واحد (6.7%) أنها وسيلة لخلق (26.7%) الألفة. وتعكس هذه الأرقام ازدواجية المفاصلة ذاتها: فهي من جهة طقس اجتماعي تقليدي يُتيح الحوار المباشر وينمّي المهارات التفاوضية، ومن جهة أخرى قد تُفضي إلى سوء تفاهم حين تفتقر إلى الكياسة والاحترام المتبادل. وقد كشفت المقابلات الميدانية أن الرجال من كبار السن يُتقنون هذه الممارسة أكثر من الشباب، الذين يميلون إلى القبول بالسعر المعروض تجنباً لـ "مخرج" التفاوض.

الأسواق الشعبية وحفظ الهوية الثقافية

أولاً: الحفاظ على الموروث الشعبي

تُمثّل الأسواق الشعبية خزاناً حياً للموروث الثقافي والحضاري، تتجلى فيها مقومات الهوية المحلية عبر المنتجات التقليدية والحرف اليدوية وطرق التعامل والأعراف المتوارثة. ففي سوق المدينة الجديدة بوهران، يمكن للمرء أن يرى جنباً إلى جنب البائع الذي يعرض التوابل والبهارات المحلية والحرفي الذي يبيع منتجات يدوية تقليدية، وهو ما يصعب أن تجده في أي مركز تجاري حديث.

وقد أبدى 8 من المستجوبين (53.3%) قناعةً بأن السوق الشعبي يُسهم في الحفاظ على التراث الثقافي، في حين شكّك 7 منهم (46.7%) في ذلك. ولا تعكس هذه النسبة المتقاربة انقساماً حقيقياً حول الدور الثقافي للسوق، بقدر ما تعكس تفاوتاً في طريقة إدراك مفهوم "التراث" بحسب

الفئة العمرية والمستوى الثقافي للمستجوبين. فقد مال الأكبر سناً إلى الإجابة بـ "نعم"، بينما كان الشباب أقل إقراراً بهذه الوظيفة، ربما لأنهم لم يعيشوا مرحلة ذهبية لهذه الأسواق أو لأن معيارهم للتراث مختلف.

ومن الناحية الأنثروبولوجية، يرى الباحث نصر الدين لعياضي أن السوق الشعبي في الجزائر يُشكّل مساحة لـ "إعادة إنتاج الهوية الجمعية" عبر تداول السلع ذات الرمزية الثقافية والحفاظ على أشكال التواصل التقليدية. وهو يميّز بين التراث المادي المتمثل في المنتجات والحرف، والتراث غير المادي المتجسّد في الممارسات اللغوية والأعراف التجارية والطقوس الاجتماعية.

ثانياً: السوق كذاكرة جماعية للمدينة

يتجاوز السوق الشعبي وظيفته الاقتصادية ليُصبح مستودعاً للذاكرة الجماعية للمدينة. فسوق المدينة الجديدة بوهران ليس مجرد مكان للتسوق، بل هو مكان تتراكم فيه الذكريات والحكايات والتجارب الجمعية التي تُشكّل جزءاً لا يتجزأ من الهوية المحلية. وكم من وهراني يحمل في ذاكرته صوراً حية عن أول مرة دخل فيها هذا السوق برفقة والديه، أو عن معاملة تجارية علّمته درساً في الحياة.

وقد أكد الاستبيان هذه المكانة الرمزية للسوق في الوجدان المحلي، إذ أبدى 14 من المستجوبين الخمسة عشر (93.3%) موافقتهم على أن السوق يُمثّل ذاكرة المدينة في مواجهة العولمة، ولم يعترض على ذلك سوى شخص واحد. وهذه نسبة لافتة للنظر تعكس رسوخ هذا التصور لدى مختلف الشرائح الاجتماعية بصرف النظر عن السن أو الجنس أو الوضع الاجتماعي.

ويُحلّل عالم الاجتماع موريس هالبواكس مفهوم الذاكرة الجماعية بوصفها ذاكرة تنشأ وتتجدد في فضاءات مادية محددة تُشكّل "إطاراً اجتماعياً" لاسترجاعها. ووفقاً لهذا المفهوم، فإن السوق

الشعبي يُعدّ واحداً من أهم هذه الإطارات، حيث تتراكم طبقات الذاكرة الجماعية وتتجدد في كل زيارة وفي كل معاملة تجارية. وحين يتهدد هذا الفضاء الاندثار أو التحول الجذري، فإن الذاكرة الجماعية ذاتها تكون في خطر.

ثالثاً: الخصوصية الثقافية داخل السوق

تكمن خصوصية السوق الشعبي في كونه يُجسّد تنوعاً ثقافياً حقيقياً ضمن وحدة هوياتية متجانسة. ففي سوق المدينة الجديدة يلتقي الحضري بالقروي، والشاب بالكهل، والمرأة بالرجل، في فضاء مفتوح يتسع للجميع دون تمييز. وقد عبّر 9 من المستجوبين (60%) عن إدراكهم للسوق باعتباره فضاءً ديمقراطياً مفتوحاً أمام جميع الفئات الاجتماعية، في مقابل 6 (40%) لم يشاطروهم هذه القناعة.

وتتجلى هذه الخصوصية الثقافية أيضاً في اللغة المستعملة داخل السوق، حيث تمتاز العربية، الدارجة بالتعبير الأمازيغية والمفردات الفرنسية والإسبانية الموروثة من تاريخ وهران المتعدد لتشكل لهجة محلية فريدة تُعبّر بدقة عن الهوية الوهرانية المركّبة. وفي هذا السياق، يمثل السوق مختبراً اجتماعياً حياً لدراسة الهوية الثقافية المحلية في أبعادها اللغوية والرمزية والتفاعلية.

كذلك تشير الدراسات الأنثروبولوجية إلى أن للمحسوسات دوراً لا يُستهان به في تشكيل هذه الخصوصية الثقافية. فالروائح والأصوات والألوان التي تُميّز السوق الشعبي تُشكّل بُعداً حسيّاً تنبني عليه الذاكرة الجماعية. وقد أفاد 12 من المستجوبين (80%) بأن هذه العناصر الحسية -كالزحام والروائح والضجيج- تُشكّل جزءاً من هوية السوق لا يمكن فصله عنه، وهو ما يُفسّر الشعور بالاغتراب الذي ينتاب بعض رواد السوق التقليديين حين يجدون أنفسهم في مراكز تجارية معقّمة وصامتة.

4- السلوك الاستهلاكي داخل الأسواق الشعبية

شكّل السلوك الاستهلاكي منذ أمد بعيد موضوعاً للدراسة الأكاديمية في علم الاجتماع وعلم النفس الاقتصادي وعلم الأنثروبولوجيا. وفي سياق الأسواق الشعبية، يكتسب هذا السلوك خصائص متميزة لا يمكن فهمها باستخدام النماذج الكلاسيكية لسلوك المستهلك الرشيد، إذ تتدخل في توجيهه عوامل اجتماعية ونفسية وثقافية يصعب قياسها بالمنطق الاقتصادي البحت.

دوافع المستهلك نحو السوق الشعبي

أولاً: الأسعار والتنوع

يُشكّل عامل الأسعار أحد المحركات الأساسية التي تدفع المستهلكين نحو الأسواق الشعبية، ولا سيما في سياق المجتمعات ذات الدخل المحدود. فسوق المدينة الجديدة بوهران يُتيح هامشاً واسعاً من خيارات السعر، بفضل إمكانية التفاوض وتعدد العارضين للسلعة الواحدة، مما يُمكن المستهلك من إيجاد ما يناسب ميزانيته بصرف النظر عن مستواها.

وقد أفاد 10 من المستجوبين (66.7%) بأن السعر المنخفض يُمثّل الجاذب الأساسي للسوق الشعبي، في حين رأى 4 منهم (26.7%) أن تجربة التسوق ذاتها هي الدافع الحقيقي، ورأى مستجوب واحد (6.7%) أن كليهما معاً يتقاسمان هذه الأهمية. ويُلاحظ أن الاهتمام بالسعر كان أكثر بروزاً لدى ذوي الدخل المحدود والمتزوجين الذين يتحملون أعباء أسرية، في حين كان الاهتمام بالتجربة أكثر ظهوراً لدى الشباب الأعزب الذي يتمتع بقدر من الحرية الاستهلاكية.

أما التنوع، فيُعدّ ميزة تنافسية حقيقية للسوق الشعبي، إذ يُوفّر تحت سقف واحد (مجازاً طيفاً واسعاً من المنتجات التي يصعب إيجادها في مكان آخر، من المنتجات الغذائية الطازجة إلى المنتجات المستوردة، ومن الحرف اليدوية التقليدية إلى المنتجات الاستهلاكية الحديثة. وقد أشار 9 من

،المستجوبين)60 (%إلى أنهم يجدون في السوق منتجات نادرة لا يجدونها في المراكز التجارية، وهو ما يُعزّز ميزته التنافسية

ثانياً: التجربة الاجتماعية والإنسانية

لا يُمثّل الذهاب إلى السوق الشعبي مجرد مهمة شرائية يسعى المستهلك إلى إنجازها بأقل وقت وجهد ممكنين، بل يُشكّل في أغلب الأحيان تجربة اجتماعية وإنسانية بامتياز. فهو نزهة ومناسبة للقاء والتواصل والاستمتاع بحيوية الفضاء العام. وقد أكد المستجوبون في سوق المدينة الجديدة أن ما يبحثون عنه في السوق الشعبي ولا يجدونه في المول يتوزع بين البساطة والمنتجات النادرة والروح الأصيلة للمكان.

وتكتسب هذه التجربة الاجتماعية أبعاداً نفسية لا يُستهان بها؛ فهي تُشبع حاجة الانتماء والتفاعل مع الآخر، وتُولّد إحساساً بالهوية المشتركة والمصير الجمعي. ويلاحظ أن المرأة المتزوجة من الفئة العمرية المتوسطة تُعلي من قيمة هذا البعد الاجتماعي للتسوق، إذ تُمثّل زيارة السوق بالنسبة لها فرصة للخروج من الفضاء المنزلي والانخراط في دينامية الحياة الاجتماعية.

ثالثاً: البحث عن البساطة والأصالة

يُعبّر إقبال المستهلكين على الأسواق الشعبية، في السياق المعاصر، عن رغبة عميقة في استعادة البساطة والأصالة في مواجهة التعقيد والصطناعية التي تطبع التجربة الاستهلاكية في المراكز التجارية الحديثة. فثمة شريحة متنامية من المستهلكين تجد في السوق الشعبي ملاذاً من التسليع الشامل "الذي يُحوّل كل تجربة إنسانية إلى منتج مُوحّد ومُقتن".

وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث عن الأصالة لا يعني بالضرورة رفض الحداثة، بل يعكس رغبة في التوازن بين متطلبات العصر والحاجة إلى الجذور والهوية. وهو ما تُعبّر عنه فئة الشباب

المتعلم الذي يُفضّل أحياناً سوق المدينة الجديدة على المراكز التجارية الكبرى، ليس رغبةً في
الاقتصاد فحسب، بل سعياً إلى تجربة أكثر أصالةً وإنسانيةً.

الثقة والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي

أولاً: الثقة بالبائع

تُمثّل الثقة في البائع الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الاستهلاك في الأسواق الشعبية، وخلافاً للمراكز التجارية الحديثة التي تعتمد على الضمانات المؤسسية والعلامات التجارية المعتمدة. تقوم الثقة في السوق الشعبي على السمعة الشخصية للبائع والخبرة التراكمية للزبون معه عبر الزمن. وقد جاءت نتائج الاستبيان في هذه المسألة قاطعةً ولافتةً في الوقت ذاته؛ إذ أفاد 13 من المستجوبين (الخمس عشرة) 86.7% بأن الثقة في البائع أهم لديهم من العلامة التجارية، ولم يُعط أهميةً للعلامة التجارية على حساب الثقة سوى مستجوبين اثنين (13.3%). ومن الجدير بالذكر أن هذه الغلبة الساحقة للثقة الشخصية على الضمان الماركاتي كانت متسقةً عبر مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، مما يدل على أن هذه القيمة متجذرة في المنظومة الاستهلاكية الشعبية.

ويُحلّل عالم الاجتماع زيغمونت باومان هذه الظاهرة في سياق نقده للحدثة السائلة، إذ يرى أن انهيار الثقة الشخصية وحلول الثقة المؤسسية محلها يُمثّل أحد أبرز مظاهر تفكك الروابط الاجتماعية في مجتمعات العولمة. وفي هذا السياق، يُمثّل الإصرار على الثقة الشخصية في السوق الشعبي مقاومةً ناعمةً لهذا المنطق.

ثانياً: العلامة التجارية

على النقيض من ما تُرسّخه ثقافة الاستهلاك الحديثة من قيمة للعلامات التجارية، تحتل الماركات مكانةً هامشيةً في منظومة القرار الشرائي داخل السوق الشعبي. فالمستهلك في سوق المدينة الجديدة بوهراڤ يُقيّم السلعة بناءً على خصائصها المادية المباشرة والسعر والعلاقة مع البائع. لا بناءً على هويتها الماركاتية.

ولا يعني ذلك غياب الوعي بالعلامات التجارية لدى المستهلك الشعبي، بل يعني أن إدراكه لها يندرج في سياق مختلف. فهو يُميز بين العلامات التجارية الموثوقة التي أثبتت جودتها في تجاربه الشخصية، وتلك المجهولة التي لا تعني له شيئاً. وهو بهذا يبني ما يمكن تسميته بـ"علامة غير رسمية" مبنية على السمعة المحلية والتجربة الشخصية، بدلاً من الاعتماد على هوية ماركاتية مُسوَّقة إعلامياً.

ثالثاً: أثر التفاعل المباشر على الاستهلاك

يُمثل التفاعل المباشر بين البائع والمستهلك متغيراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل السوق الشعبي. فهذا التفاعل يُوفّر للمستهلك معلومات نوعية يصعب الحصول عليها في السياقات الاستهلاكية الأخرى، كالتوصيات الشفهية وطرق الاستخدام والنصائح المرتبطة بالسلعة. كما يُتيح له مساحة للتفاوض والتعبير عن احتياجاته بحرية أكبر.

وتشير الدراسات النفسية الاجتماعية إلى أن التفاعل المباشر يُفضي إلى ما يُسمى بـ"اقتصاد الهبة"، أي الميل إلى التبادل الرمزي المبني على المعاملة بالمثل والاعتراف المتبادل. فحين يُشعر البائع المستهلك بالتقدير والاحترام، يُصبح هذا الأخير أكثر ولاءً وأكثر استعداداً لإعادة الزيارة وتوصية الآخرين بالتعامل معه، وهو ما يُشكّل جوهر الاقتصاد العلائقي الذي يقوم عليه السوق الشعبي.

وعلى صعيد التكنولوجيا وتأثيرها على هذا التفاعل المباشر، تكشف النتائج الميدانية عن مفارقة لافتة: فرغم أن 13 من المستجوبين (86.7%) أكدوا أن التكنولوجيا غيرت عاداتهم الاستهلاكية بشكل عام، إلا أن الأسواق الشعبية لا تزال تحتفظ بجاذبيتها الكبيرة، مما يدل على أن

ثمة حاجة إنسانية راسخة للتفاعل الواجهي المباشر لا يمكن للتسوق الرقمي أن يُعوّض عنها. وهو ما يُفسّر التناقض الظاهري بين انتشار التكنولوجيا وتمسك المستهلك بتجربة السوق الشعبي.

5- الأسواق الشعبية في ظل الحداثة والعولمة :

لم تبقَ الأسواق الشعبية بمنأى عن التحولات العميقة التي أعادت رسم ملامح الاقتصاد والمجتمع في القرن الحادي والعشرين. فالعولمة بما تحمله من نماذج استهلاكية موحدة، والتكنولوجيا الرقمية بما تُتيح من بدائل افتراضية للتسوق، والتطوير العمراني بما يفرضه من إعادة هيكلة للفضاء المدني، كل هذه القوى تُشكّل ضغطاً متواصلاً على الأسواق الشعبية وتطرح تساؤلات جدية حول مستقبلها وقدرتها على الصمود والتكيف.

تأثير التكنولوجيا على عادات الاستهلاك

أولاً: التسوق الإلكتروني وتحولات الاستهلاك الرقمي

أحدث التسوق الإلكتروني ثورة صامتة في أنماط الاستهلاك الجزائري خلال العقد الأخير، لا سيما مع انتشار منصات التجارة الإلكترونية المحلية والدولية وتطور البنية التحتية الرقمية. فبات بإمكان المستهلك الحصول على ما يريده دون الحاجة إلى مغادرة منزله، مما أفضى نظرياً إلى منافسة غير مباشرة مع الأسواق الشعبية التقليدية.

غير أن الواقع الميداني يكشف عن صورة أكثر تعقيداً. فقد أكد 13 من المستجوبين في سوق المدينة الجديدة بوهران (86.7%) أن التكنولوجيا غيّرت بعض عاداتهم الاستهلاكية، في حين رأى 2 فقط (13.3%) أن التكنولوجيا لم تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي بشكل ملحوظ. ومن اللافت أن هذه النسبة العالية من الإقرار بالتأثير التكنولوجي لم تُفض إلى هجران السوق الشعبي، بل جاءت مصحوبةً بتأكيد على استمرار الإقبال عليه. وكان الشباب من الفئة العمرية (18-30 سنة) هم الأكثر إقراراً بالتحول الرقمي، إذ يستخدمون التطبيقات للمقارنة بين الأسعار ثم يتوجهون إلى السوق للشراء فعلياً، في ممارسة تجمع بين الرقمي والمادي.

ويُشير الباحثون في الاقتصاد الرقمي إلى ظاهرة أسموها بـ"التعددية القنواتية" في سلوك المستهلك المعاصر، حيث يُوظف المستهلك القنوات الرقمية والتقليدية في آن واحد وبطريقة تكاملية لا تنافسية. فالبحث عبر الإنترنت يُعزز الزيارة الميدانية، والتجربة الحسية في السوق تُثري التجربة الرقمية وتُغذيها. وهو ما يُفسّر الجمع الظاهر التناقض بين الإقرار بالتأثير التكنولوجي والإصرار على ارتياد الأسواق الشعبية.

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي والترويج الرقمي للسوق الشعبي

أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في ظاهرة مفاجئة من حيث علاقتها بالأسواق الشعبية: فبدلاً من أن تُشكّل تهديداً لها، أصبحت أداة للترويج لها وإعادة اكتشافها لدى شرائح جديدة من الجمهور. فعلى منصات مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك، تنتشر مقاطع تُوثّق جولات في الأسواق الشعبية الجزائرية وتعرض منتجاتها وتُبرز طابعها الأصيل، وهو ما يستقطب اهتماماً متزايداً لا سيما من فئة الشباب الذين يُعيدون اكتشاف هذه الفضاءات عبر الشاشة قبل أن يزوروها فعلياً.

كما أن بعض التجار في سوق المدينة الجديدة بات يُوظف وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف ببضاعته وإعلان عروضه لزبائنه المعتادين، مما يُعني أن التكنولوجيا لا تُلغي السوق الشعبي بل تُعيد صياغة علاقاته وتوسّع نطاق تأثيره. وهكذا تتحول وسائل التواصل الاجتماعي من تهديد محتمل إلى أداة تمكين تُعزز استمرارية هذه الأسواق وتُجدد جاذبيتها.

ثالثاً: تراجع التفاعل المباشر وإشكالية الاستهلاك الافتراضي

يُشكّل تراجع التفاعل المباشر أحد أبرز التحولات التي أفرزتها الرقمنة في منظومة الاستهلاك. فالتسوق الإلكتروني، رغم مزاياه في الراحة وتوفير الوقت، يُفقر تجربة الاستهلاك من بُعدها الإنساني والاجتماعي، إذ يُختزل فيها الإنسان إلى مجرد مستخدم يضغط على زر الشراء بدلاً

من أن يكون طرفاً في تبادل اجتماعي حي ومثري. وهذا ما يُفسّر جزئياً استمرار إقبال الناس على الأسواق الشعبية رغم توافر البدائل الرقمية.

ويذهب الفيلسوف الفرنسي جان بودريار في تحليله لمجتمع الاستهلاك إلى أن الاستهلاك الرقمي يُعمّق حالة "الغياب الرمزي"، حيث تُستبدل العلاقة الإنسانية المادية بتمثيل رقمي لها. ومن هذه الزاوية، يظهر السوق الشعبي بوصفه مقاومةً أنثروبولوجية لهذا الغياب، إذ يُعيد المستهلك إلى جوهر علاقته بالسلعة والمكان والإنسان. وهو ما تُعبّر عنه العبارة المتكررة لدى رواد سوق المدينة الجديدة حين يصفون تجربة التسوق فيه بأنها "أريح" أو "أكثر إنسانية" مقارنةً بالتسوق عبر الإنترنت.

التطوير العمراني وإشكالية الهوية

أولاً: التحديث ومعضلة الحفاظ على الطابع التقليدي

يُطرح التطوير العمراني في العلاقة مع الأسواق الشعبية على شكل معادلة صعبة الحل: فالحفاظ على الطابع التقليدي لهذه الأسواق كثيراً ما يتعارض مع متطلبات التحديث من حيث البنية التحتية والصرف الصحي وتنظيم الفضاء والسلامة. في المقابل، فإن التحديث المفرط يُفضي إلى تجريد السوق من هويته ومحوه لخصوصيته، وتحويله إلى مجرد نسخة رديئة من المركز التجاري الحديث.

وقد أبدى 9 من المستجوبين (60%) قناعتهم بأن التطوير العمراني يطمس هوية السوق الشعبي، في حين رأى 4 منهم (26.7%) أنه يُحييها، فيما أكد 2 (13.3%) أن الأمر يتوقف على طريقة التطوير ومدى مراعاتها للخصوصية المحلية. ومن الجدير بالملاحظة أن الفئات الأكبر سناً ومن بينهم التجار أنفسهم كانوا الأكثر تعبيراً عن مخاوف الطمس والمحو، في حين أبدى بعض الشباب استعداداً للقبول بالتحديث شرط الحفاظ على الروح الجوهرية للسوق.

وتُقدّم بعض التجارب الدولية نماذج ملهمة في هذا الشأن؛ فأسواق مدن كمراكش وتونس العاصمة وإسطنبول نجحت في تحديث بنيتها التحتية دون المساس بروحها التقليدية، عبر مقاربة تجمع بين صون الموروث المعماري والعلائقي وتحسين الخدمات المادية. ويُمكن الاستلham من هذه التجارب في التفكير في مستقبل سوق المدينة الجديدة بوهـران، الذي يملك من الثراء الهوياتي ما يجعله قابلاً للتحديث دون أن يفقد جوهره.

ثانياً: الأسواق الشعبية والمراكز التجارية الحديثة: تنافس أم تكامل؟

يُساق كثيراً الادعاء بأن المراكز التجارية الحديثة (المولات) تُشكّل منافساً شرساً للأسواق الشعبية يُهدد وجودها. غير أن التحقيق الميداني يكشف عن علاقة أكثر تعقيداً بين النموذجين. فالمستهلكون في سوق المدينة الجديدة لا يعتبرون أنفسهم في حالة خيار إجباري بين السوق الشعبي والمول، بل يُوزّعون ممارستهم الاستهلاكية بينهما وفق احتياجاتهم ودوافعهم في كل مناسبة.

وتكشف المقارنة بين النموذجين عن تمايز جوهري في التجربة الاستهلاكية التي يُقرّها كلّ منهما: فالمول يُقدّم تجربة استهلاكية مُقنّنة وموحّدة ذات طابع عالمي، تُغلب الراحة المادية والبريق البصري على حساب التفاعل الإنساني والعفوية. في حين يُقدّم السوق الشعبي تجربةً خاماً ومتنوعةً وغير متوقعة، تجعل من كل زيارة اكتشافاً جديداً. وهذا التمايز هو الذي يضمن لكلّ منهما شريحته الخاصة من المستهلكين، وإن تداخلت هذه الشرائح في الواقع.

ثالثاً: السوق الشعبي في مواجهة العولمة الاستهلاكية

تسعى العولمة الاستهلاكية إلى توحيد أنماط الاستهلاك عبر العالم وفق نموذج غربي مُعولم، يُحوّل الاستهلاك من ممارسة اجتماعية متجذّرة في ثقافة محددة إلى مجرد فعل آلي موحّد. وفي مواجهة هذا المدّ التوحيدي، يُمثّل السوق الشعبي خطّ مقاومة ثقافية رمزية، من خلال الحفاظ على خصوصية المنتج والممارسة والعلاقة الاستهلاكية.

وقد جاء الاستبيان الميداني مؤكّداً لهذا البعد المقاوم للسوق الشعبي؛ إذ اتفق 14 من المستجوبين (93.3%) على أن السوق يُمثّل ذاكرة المدينة في مواجهة العولمة، ورأوا أنه يحافظ على الطابع المحلي الذي يُميّز وهران عن غيرها من المدن. وهذا الوعي العالي بالوظيفة الهوياتية للسوق لا يقتصر على كبار السن المتشوقين إلى ماضٍ ذهبي، بل يشمل الشباب أيضاً الذين يُعبّرون بطريقتهم

عن رفض الاستهلاك المؤحد الذي تفرضه العولمة. ويُعدّ هذا الوعي الجيلي المشترك أحد أقوى ضمانات استمرار الأسواق الشعبية في مواجهة تحديات العصر.

6- الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان

يُشكّل هذا المبحث حجر الزاوية في بنية الدراسة، إذ يُعرّف بالمنهجية المتبعة ويعرض النتائج التفصيلية للاستبيان الميداني ويحلّلها وفق منظور يجمع بين السوسيولوجيا والأنثروبولوجيا وعلم نفس المستهلك. وقد اعتمد في تصميم الاستبيان على مقاربة نوعية تستهدف استجلاء تمثّلات الأفراد وتصوراتهم بدلاً من الاكتفاء بقياس المواقف الكمية، وهو ما يُفسّر اعتماده على أسئلة مفتوحة تُفضي إلى إجابات ثرية تحليلياً.

عرض منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

تمثّل مجتمع الدراسة في رواد سوق المدينة الجديدة بوههران، وهو سوق شعبي متجذّر في النسيج العمراني والاجتماعي للمدينة. وقد اعتمد في اختيار العينة على أسلوب العينة العرضية (الصدفية) بسبب صعوبة تحديد حجم المجتمع الأصلي، إذ يصعب إحصاء عدد رواد السوق بدقة نظراً لتذبذبه بحسب الأوقات والمواسم. وتكوّنت العينة النهائية من 15 فرداً تم استجوابهم داخل فضاء السوق مباشرةً، وفيما يلي توصيف تفصيلي لخصائصها.

من حيث الجنس، ضمّت العينة 9 رجال (60%) و6 نساء (40%)، وهو توزيع يعكس نسبياً الواقع الجندي لرواد السوق الشعبي حيث تبقى نسبة الرجال أعلى. أما من حيث الفئات العمرية، فقد توزّعت العينة على الشكل الآتي: الفئة الشبابية (18-30 سنة) بنسبة 40% أي 6 أفراد، والفئة المتوسطة (31-50 سنة) بنسبة 40% أي 6 أفراد، وكبار السن (أكثر من 50 سنة) بنسبة 20% أي 3 أفراد. وبخصوص الحالة الاجتماعية، ضمّت العينة 8 متزوجين (53%)، و5 عزاب (34%)،

ومطلقاً واحداً وأرملة واحدة (13%). وقد أتاح هذا التنوع في خصائص العينة رؤيةً متعددة الزوايا لظاهرة الأسواق الشعبية.

ثانياً: أداة الاستبيان وطريقة جمع البيانات

صُمم الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة وفق منطق الأسئلة ذات الإجابات المحدودة (نعم/لا أو متعددة الخيارات)، مما أتاح تحليلاً كمياً سريعاً مع الحفاظ على هامش كافٍ لتسجيل المواقف والتمثّلات. وقد تضمّن الاستبيان 11 سؤالاً توزّعت على المحاور التالية: البعد الاجتماعي والعلائقي للسوق، والبعد الثقافي والهوياتي، ودوافع الاستهلاك، وتأثير التكنولوجيا والتحوّلات الحديثة.

وقد جُمعت البيانات عبر المقابلة الوجيهة المباشرة داخل فضاء السوق، وهو خيار منهجي مقصود لأن البيئة ذاتها تُشكّل سياقاً مُثيراً لذاكرة المستجوبين ومُنشّطاً لتمثّلاتهم. وقد أسهمت هذه الطريقة في الحصول على إجابات أكثر حيويةً وتلقائيةً مقارنةً بما يمكن أن يُسفر عنه استبيان إلكتروني بارد.

تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها

أولاً: تحليل البعد الاجتماعي

تكشف قراءة متكاملة لنتائج الاستبيان المتعلقة بالبعد الاجتماعي عن صورة واضحة ومتماسكة: فالأسواق الشعبية لا تزال تُنتج علاقات اجتماعية حقيقية وعميقة تتجاوز مجرد التبادل التجاري. فقد أفاد 66.7% بأن العلاقات تتجاوز البيع والشراء، وأكد 86.7% تفضيلهم الثقة الشخصية على العلامة التجارية، وأقر 60% بأن السوق فضاء ديمقراطي مفتوح أمام الجميع. وتنسجم هذه المعطيات لتُشكّل صورة سوسيولوجية متجانسة لمؤسسة اجتماعية حيّة تؤدي وظائف تتجاوز بكثير وظيفتها الاقتصادية الظاهرة.

ومن اللافت أن التحليل المتقاطع للبيانات وفق المتغيرات الديموغرافية يكشف عن تباينات دقيقة: فالنساء المتزوجات من الفئة العمرية 31-50 سنة أبدين أعلى تقدير للبعد الاجتماعي للسوق، معتبرات إياه مساحةً للتواصل والانتماء. في حين أبدى الرجال الشباب العزاب ميلاً أكبر للتعامل مع السوق بمنطق براغماتي يُقدّم السعر والتنوع على حساب التجربة الاجتماعية. أما كبار السن من الجنسين فقد أبدوا أعلى درجات الارتباط الهوياتي بالسوق، إذ يُمثّل لهم فضاءً للذاكرة والانتماء والاستمرارية.

ثانياً: تحليل البعد الثقافي

يتجلى البعد الثقافي في النتائج بصورة بالغة الوضوح والدلالة. فقد شكّلت نتيجة السؤال المتعلق بالسوق باعتباره ذاكرة المدينة نسبة استثنائية بلغت 93.3%، وهي نسبة نادراً ما تبلغها الاستبيانات المتعلقة بمسائل ذات طابع رأي. كذلك أكد 80% أن عناصر السوق الحسية (الزحام،

الروائح، الضجيج) تُشكّل جزءاً من هويته التي لا يمكن فصلها عنه. وتُرسّخ هذه النتائج مجتمعةً التصور النظري للسوق بوصفه "موقعاً للذاكرة" بالمعنى الذي يُحدده المؤرخ بيار نورا.

في المقابل، تُشير نتيجة السؤال المتعلق بالتطوير العمراني -حيث رأى 60% أنه يطمس هوية السوق- إلى أن المجتمع المحلي يُدرك جيداً خطورة التحديث غير المدروس على استمرارية هذه الهوية الثقافية. وهو ما يضع المسؤولين المحليين أمام مسؤولية كبيرة في التعامل مع هذا الملف الحساس بالقدر الكافي من الوعي الثقافي والحكمة التنموية.

ثالثاً: تحليل التحولات الاستهلاكية والتكنولوجية

تُكشف نتائج الاستبيان المتعلقة بالتحولات الاستهلاكية والتكنولوجية عن ظاهرة لافتة: فرغم الإقرار الواسع بتأثير التكنولوجيا على العادات الاستهلاكية (86.7%)، لا يزال السوق الشعبي يحتفظ بجاذبيته ومكانته في الممارسة الاستهلاكية اليومية. ويُعزز هذه الجاذبية أن 66.7% اعتبروا السعر عاملاً جوهرياً، بينما أضاف 26.7% إلى جانبه قيمة التجربة الاجتماعية في حد ذاتها.

ويُمكن تفسير هذا التعايش بين الرقمي والتقليدي في الممارسة الاستهلاكية لدى رواد سوق المدينة الجديدة من خلال مفهوم "المرونة الهوياتية" التي تُميّز المستهلك الجزائري المعاصر: فهو قادر على توظيف أدوات الحداثة الرقمية دون التخلي عن ارتباطاته الثقافية والاجتماعية بالفضاءات التقليدية. وبهذا يُصبح السوق الشعبي لا عائقاً أمام الحداثة، بل فضاءً يتعايش معها ويستوعبها في سياقه الخاص.

وخلاصة القول، تؤكد نتائج الاستبيان في مجملها المعطى النظري الذي انطلقت منه الدراسة: الأسواق الشعبية ليست أطلالاً من الماضي تنتظر الزوال أمام زحف الحداثة، بل هي كيانات اجتماعية

وثقافية حيّة تُوجد لنفسها مكاناً في الحاضر وتُكيّف نفسها مع متطلباته دون أن تتخلى عن جوهرها.
وهذه الصمود والحيوية يُمثّلان في حد ذاتهما موضوعاً جديراً بالدراسة والاهتمام الأكاديمي المستمر.

الخاتمة العامة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت السوق الشعبي باعتباره فضاءً اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً، وتحديدًا سوق الملابس الرجالية بالمدينة الجديدة بوهـران، يتضح أن هذا الفضاء لا يمكن اختزاله في كونه مجرد مكان لتبادل السلع والخدمات، بل يمثل مؤسسة اجتماعية وثقافية متكاملة تعكس طبيعة المجتمع المحلي وتُجسد مختلف أشكال التفاعل الإنساني داخله. فقد أظهرت الدراسة أن الأسواق الشعبية ما تزال تحافظ على مكانتها رغم التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، وهو ما يؤكد قدرتها على التكيف والاستمرار بوصفها جزءاً من البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

لقد سعت هذه الدراسة إلى فهم طبيعة التفاعل الثقافي والسلوك الاستهلاكي داخل السوق الشعبي من خلال مقارنة سوسيولوجية اعتمدت على المنهج الكيفي، مستندة إلى الملاحظة الميدانية والمقابلات وتحليل نتائج الاستبيان. وقد مكّن ذلك من الكشف عن مجموعة من المعطيات التي أبرزت أن العلاقات القائمة داخل السوق تتجاوز في كثير من الأحيان حدود التبادل التجاري لتأخذ أبعاداً اجتماعية وإنسانية أوسع. فالبايع والمستهلك لا يرتبطان فقط بعلاقة بيع وشراء، وإنما بعلاقة تقوم على الثقة والتواصل المستمر وتبادل الخبرات والمعارف، الأمر الذي يجعل السوق فضاءً لإنتاج الروابط الاجتماعية وإعادة إنتاجها بشكل يومي.

كما بينت نتائج الدراسة أن السوق الشعبي يؤدي دوراً مهماً في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين مختلف فئات المجتمع، حيث يلتقي فيه الأفراد من أعمار وخلفيات اجتماعية وثقافية متنوعة، مما يخلق شبكة واسعة من العلاقات الإنسانية التي تساهم في تعزيز قيم التضامن والتعاون والانتماء الاجتماعي. وتظهر أهمية هذا الدور في ظل ما تشهده المجتمعات الحديثة من تراجع للتواصل المباشر

وهيمنة وسائل الاتصال الرقمية، إذ يظل السوق الشعبي أحد الفضاءات القليلة التي تسمح باستمرار التفاعل الواجهي المباشر بين الأفراد.

ومن الناحية الثقافية، أكدت الدراسة أن السوق الشعبي يشكل حاضنة حقيقية للثقافة الشعبية المحلية، حيث تتجلى داخله مظاهر عديدة من التراث المادي وغير المادي، مثل اللهجات المحلية والعادات التجارية التقليدية وأساليب التفاوض والمساومة والمنتجات التراثية والحرف التقليدية. كما يسهم السوق في الحفاظ على الذاكرة الجماعية للمجتمع، من خلال استمرارية الممارسات الاجتماعية والثقافية التي توارثتها الأجيال، وهو ما يجعله فضاءً حيويًا لصون الهوية الثقافية المحلية في مواجهة تأثيرات العولمة والتغيرات الاجتماعية المتسارعة.

أما فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قرارات المستهلكين داخل السوق الشعبي لا تخضع فقط للاعتبارات الاقتصادية المرتبطة بالسعر والجودة، بل تتأثر كذلك بجملة من العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية. فالثقة في البائع والعلاقات الاجتماعية المترابطة والخبرة السابقة تلعب دوراً أساسياً في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك. كما أن تجربة التسوق ذاتها تمثل عاملاً مهماً يجذب الأفراد إلى السوق الشعبي، لما توفره من تفاعل اجتماعي وشعور بالانتماء والألفة لا يمكن إيجادها بنفس الدرجة داخل المراكز التجارية الحديثة.

وقد بينت الدراسة كذلك أن المساومة لا تُعد مجرد وسيلة لتحديد الأسعار، وإنما تمثل ممارسة اجتماعية وثقافية ذات دلالات رمزية تعكس مهارات التواصل والتفاوض لدى الأفراد، وتساهم في خلق ديناميكية تفاعلية تميز السوق الشعبي عن غيره من الفضاءات التجارية الحديثة. كما أظهرت النتائج أن المستهلكين ما زالوا يمنحون أهمية كبيرة للعلاقات الشخصية والثقة المتبادلة أكثر من اهتمامهم بالعلامات التجارية، وهو ما يعكس خصوصية الثقافة الاستهلاكية السائدة داخل هذا النوع من الأسواق.

ومن خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية، أمكن التأكد من صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة بدرجات متفاوتة. فقد تبين أن السوق الشعبي يسهم فعلاً في تعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي بين الأفراد من خلال التواصل المباشر والتبادل المستمر للخبرات والمعارف. كما ثبت أن السلوك الاستهلاكي داخل السوق يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية متعددة، وأن المساومة تمثل عنصراً أساسياً في تشكيل طبيعة التفاعل بين البائعين والمستهلكين. إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج الدور الذي يلعبه السوق الشعبي في الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية وإعادة إنتاج القيم الاجتماعية المتوارثة.

ورغم الأدوار المتعددة التي يؤديها السوق الشعبي، فإن الدراسة كشفت أيضاً عن جملة من التحديات التي تواجهه في ظل التحولات الراهنة، من أبرزها انتشار المراكز التجارية الحديثة وتزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية وتغير أنماط الاستهلاك لدى الأجيال الجديدة. كما أن بعض مظاهر التنظيم التقليدي قد تشكل عائقاً أمام تطوير هذه الأسواق وتحسين ظروف العمل والتسوق داخلها. غير أن هذه التحديات لا تلغي أهمية السوق الشعبي، بل تفرض ضرورة التفكير في آليات جديدة للحفاظ عليه وتطويره بما يضمن استمرارية وظائفه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وعليه، يمكن القول إن السوق الشعبي يمثل مؤسسة اجتماعية وثقافية واقتصادية متكاملة لا تزال تؤدي أدواراً حيوية في حياة الأفراد والمجتمعات. فهو ليس مجرد فضاء للتبادل التجاري، بل مجال لإنتاج العلاقات الاجتماعية وحفظ الذاكرة الجماعية وتعزيز الهوية الثقافية المحلية. كما أنه يعكس خصوصيات المجتمع وقيمه وأنماط تفاعله، ويشكل مرآة حقيقية للحياة اليومية للأفراد.

وفي ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة، تبرز الحاجة إلى مزيد من البحوث السوسيولوجية والأنثروبولوجية التي تتناول الأسواق الشعبية في مختلف السياقات المحلية، بهدف فهم التحولات التي تعرفها هذه الفضاءات ودورها في ظل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة. كما يُستحسن العمل على إدماج هذه الأسواق ضمن السياسات التنموية والثقافية، بما يضمن الحفاظ على

خصوصيتها التراثية وتحسين أدائها الاقتصادي والاجتماعي، حتى تظل فضاءات حية تجمع بين الأصالة والتجدد، وتسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي وصون الهوية الثقافية للمجتمع.