

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاجتماعية

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم
في الأثروبولوجيا

الحياة الجماعية وأماكن التعايش الاجتماعي ضمن فضاءات التبادل والتفاوض في الأسواق الأسبوعية

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيدة(ة): بعلي محمد سعيد

أمام لجنة المناقشة

اللقب و الاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
بوشيخاوي اسمهان	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
سيكوك قويدر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
بن لباد الغالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مناقشا
بوعمامة العربي	أستاذ محاضر. أ	جامعة مستغانم	مناقشا
زمور زين الدين	أستاذ محاضر. أ	جامعة وهران 2	مناقشا
بومحراث بلخير	أستاذ محاضر. أ	جامعة وهران 2	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/ 2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاجتماعية

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم
في الأثروبولوجيا

الحياة الجماعية وأماكن التعايش الاجتماعي ضمن فضاءات التبادل والتفاوض في الأسواق الأسبوعية

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيدة(ة): بعلي محمد سعيد

أمام لجنة المناقشة

اللقب و الاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
بوشيخاوي اسمهان	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
سيكوك قويدر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
بن لباد الغالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مناقشا
بوعمامة العربي	أستاذ محاضر. أ	جامعة مستغانم	مناقشا
زمور زين الدين	أستاذ محاضر. أ	جامعة وهران 2	مناقشا
بومحراث بلخير	أستاذ محاضر. أ	جامعة وهران 2	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/ 2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
مدرسة الدكتوراه في الأنثروبولوجيا



بالشراكة مع:

✚ جامعة محمد بن أحمد - وهران 2 (الجامعة المؤهلة)

✚ جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

✚ جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

✚ جامعة مولود معمري - تيزي وزو

✚ جامعة عبد الرحمان ميرا - بجاية

✚ جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2

✚ مركز البحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية

السنة الجامعية 2017-2018

فهرس الموضوع

فهرس الموضوع

كلمة شكر

إهداء

فهرس الموضوع

فهرس الجداول

مدخل منهجي

1. مقدمة عامة 02
2. إشكالية الدراسة 04
3. تساؤلات بحثية 09
4. ميدان الدراسة ومجتمع البحث 10
5. منهجية البحث 13
6. تقنيات العمل الميداني 16
7. أهمية الموضوع 18

الباب الأول: مدخل تاريخي ونظري

الفصل الأول: الحضور التاريخي للأسواق الأسبوعية في الجزائر

- المبحث الأول: عوامل نشأة الأسواق وتطورها عبر الزمن 21
- المبحث الثاني: أهمية الأسواق في الماضي في حياة الإنسان 23
- المبحث الثالث: الأسواق الأسبوعية في الجزائر قبل فترة الاستعمار (العهد العثماني) 26
- المبحث الرابع: الأسواق الأسبوعية خلال فترة الاستعمار الفرنسي 29
- المبحث الخامس: الأسواق الأسبوعية ما بعد فترة الاستقلال 32

الفصل الثاني: السوق الأسبوعي في التراث العربي والإسلامي

- المبحث الأول: السوق الأسبوعي بالمغرب: مقارنة تاريخية 34
- المبحث الثاني: السوق الأسبوعي بإيران: مقارنة اجتماعية ثقافية 41
- المبحث الثالث: السوق الأسبوعي بتونس: مقارنة انتربولوجية جغرافية 49
- المبحث الرابع: السوق الأسبوعي بمصر 52

الباب الثاني: الحياة الجماعية وأنماط التفاعل في فضاء السوق

الفصل الثالث: السوق الأسبوعي كمؤسسة اجتماعية

- المبحث الأول: السوق حقل اجتماعي ومجال عام للتفاعل 56

59	المبحث الثاني: صور من الحياة الاجتماعية في السوق الأسبوعي
63	المبحث الثالث: أشكال من التفاعل الاجتماعي في الفضاء التجاري
68	المبحث الرابع: شبكة العلاقات الاجتماعية
72	المبحث الخامس: القيم الاجتماعية والثقافية المتداولة في السوق الأسبوعي
الفصل الرابع: السوق الأسبوعي كنموذج اقتصادي	
75	المبحث الأول: الخصائص الاقتصادية المميزة للسوق الأسبوعي
77	المبحث الثاني: الأهمية الاقتصادية للسوق الأسبوعي في المدينة
79	المبحث الثالث: التقسيم الاجتماعي للعمل في الفضاء
85	المبحث الرابع: توزيع الأنشطة في الفضاء التجاري
91	المبحث الخامس: الوظيفة والبنية في النسق الاقتصادي للسوق الأسبوعي
الفصل الخامس: السوق الأسبوعي كمظهر ثقافي	
101	المبحث الأول: الاسم والمعنى للدلالات الثقافية في السوق الأسبوعي
105	المبحث الثاني: عناصر ثقافية في نظام اقتصادي
110	المبحث الثالث: أساسيات التحليل الثقافي للفضاء التجاري
114	المبحث الرابع: مظاهر وصور التفاوض في السوق: تبادلات بهوية ثقافية وقيم رمزية
الباب الثالث: الدراسة الميدانية	
الفصل السادس: جغرافية ومونوغرافية سوق مجتمع البحث	
117	المبحث الأول: الموقع الجغرافي للسوق: موقع السوق في المدينة
119	المبحث الثاني: جغرافية السوق الأسبوعي وحركيته
121	المبحث الثالث: دور السوق الأسبوعي في النشأة والتطور الحضري للمدينة
124	المبحث الرابع: حركة النقل يوم انعقاد السوق الأسبوعي
126	المبحث الخامس: تقسيم المجال وتوزيع النشاطات داخل فضاء السوق الأسبوعي
144	المبحث السادس: شخصيات فاعلة في فضاء السوق
الفصل السابع: فضاء التبادل وانتروبولوجية السوق	
148	المبحث الأول: الجماعات المهنية ونظام القرابة في السوق
154	المبحث الثاني: الصناعة الحرفية وإدارة الإنتاج المحلي
163	المبحث الثالث: الثابت والمتحول في انتروبولوجيا السوق
167	المبحث الرابع: العلاقة بين السوق والدين

الفصل الثامن: دورة حياة السوق وملاحظات ميدانية

1. عرض وتحليل المقابلات 172
2. النتائج المستخلصة 212
3. خلاصة عامة 230

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

كلمة شكر...

أولا وقبل كل شئ شكري لله العلي القديم الذي بفضله تتم الصالحات وبِعونه وفقت لانجاز هذا العمل المتواضع.

ثانيا من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن هذا الباب أتوجه بجزيل الشكر لكل من وقف إلى جنبي لإتمام هذا العمل المتواضع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة واطمأن بالذكر الأستاذ المشرف سيكوك قويدر على مسانדתه ومرافقته البيداغوجية وروح الثقة التي يغرسها في الطالب مما يتيح جو من العمل المناسب، كما لا يفوتني أن اشكر الزميل والأخ الأستاذ العربي بوعمامة على دعمه المتواصل ومسانדתه المستمرة وحرصه على تشجيعنا يوميا على إتمام العمل وتقديمه في الآجال المطلوبة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من علمني حرفا من بداية مشواري الدراسي في الطور الابتدائي إلى غاية الآن، فإلى هؤلاء الأحياء منهم و الأموات أقول شكرا جزيلا .
الشكر أيضا موصول للأخ مغزي إسماعيل الذي قدم لي مساعدات كبيرة في جانب الإخراج التقني وتصميم الرسالة مسخرا وقتا وجهدا كبيرا من زمن عمله لصالح إتمام العمل.
لهؤلاء ولكثيرين لم يسمح المقام بذكرهم جميعا بالأسماء أتوجه باسمي معاني الشكر والامتنان ...

فشكرا جزيلا لكم جميعا

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من ربّاني صغيرا وسهرا الليالي على راحتى واستثمرا كل جهدهما ووقتتهما ومالهما لأجل تعليبي والسهرة على تربيتي...إلى الذي كان يذكرنا دوما انا وإخوتي انه لم يسعى يوما إلى الاستثمار في المال وفضل أن يكون كل استثماره في العلم فلم يكن يريد منا الا النهل من منبع العلم وزيادة الرزق في المعرفة..والدي الكريم أطل الله في عمره و أمده بالصحة والعافية إلى التي قال فيها سيد الأنام عليه أفضل الصلوات و السلام، أولى الناس بمصاحبتك .. أمك ثم أمك ثم أمك ... إلى نبع الحنان الذي لا ينضب ومصدر الخير و البركة التي طالما تألمت لأحزاني وبكت لانتكاساتي وسعدت بأفراحي وفرحت لنجاحاتي ... الوالدة الكريمة أطل الله في عمرها وانعم عليها بموفور الصحة والعافية ..

كما أهدى هذا العمل إلى الزوجة الفاضلة التي طالما كانت لي السند والعون في حياتي و إلى أعز مخلوقين سيحملان اسمي من بعدي وهما ابنتي وحيي الأكبر زينب وابني وولي العهد عبد الرحمن مع تمنياتي لهما بالتوفيق في حياتهما المستقبلية راجيا من الله عز وجل أن يفتح علينا أبواب رحمته ويمدنا بالعمر الذي يسمح لنا برؤيتهما يتبوء ان أعلى مراتب العلم والمعرفة.

أهدي عملي المتواضع هذا أيضا إلى كل الإخوة والأخوات كل باسمه، لخضر، مولود، فتيحة، حفصة، أمين، محمد الصادق، ابتسام وكل كتاكت العائلة الكبيرة: صارة، محمد إسلام، ريتاج، روفان، أيمن أيوب، بلقيس، سيرين، أنس.

محمد سعيد

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
ص 16	توزيع فئات المبحوثين حسب الجنس والأصل الجغرافي	الجدول رقم 01
ص 77	قيمة بيع السوق في المزاد العلني خلال السنوات الأخيرة	الجدول رقم 02
ص 83	توزيع الأنشطة التجارية في السوق وعلاقتها بالتوريث المهني	الجدول رقم 03
ص 102	توزيع التجار والحرفيين في السوق وأصلهم الجغرافي	الجدول رقم 04
ص 164	مقارنة بين استعمال بعض الوسائل في الماضي والحاضر	الجدول رقم 05
ص 178	متوسط مدة مكوث المبحوثين في السوق	الجدول رقم 06
ص 183	الأصل الجغرافي للجزارين في السوق الأسبوعي	الجدول رقم 07
ص 186	توزيع نشاط المقاهي في المجال العام للسوق	الجدول رقم 08
ص 194	توجهات المبحوثين في عملية اقتناء السلع	الجدول رقم 09
ص 195	مقارنة بين سعر اللحوم في السوق وخارجه	الجدول رقم 10
ص 197	بعض العوامل التي تتحكم في عملية البيع والشراء عند الناس	الجدول رقم 11
ص 198	رأي المبحوثين حول طبيعة الأسعار في السوق وخارجه	الجدول رقم 12
ص 199	رأي المبحوثين حول تأثير طبيعة الأسعار على التجار	الجدول رقم 13

مدخل منبر جي

1. المقدمة:

شكلت الأسواق الأسبوعية على مر العصور مشهداً من المشاهد البارزة في الحياة الجماعية وعنصراً مهماً في العلاقة التفاعلية بين الإنسان والجماعة ولعبت أدواراً اقتصادية واجتماعية كبيرة ومهمة في حياة المجتمعات خصوصاً في العالم الريفي أين كانت السانحة مناسبة أسبوعية يلتقي فيها سكان القرية والقرى المجاورة لغرض قضاء حاجياتهم الغذائية من بيع وشراء وتواصل اجتماعي خصوصاً أن بنيتها الأساسية كانت النشاط التجاري الذي يعني عند ابن خلدون كل كسب يكون بتنمية المال عن طريق البيع والشراء بهدف تحقيق الربح "...محاولة الكسب بتنمية بشراء السلع بالرخص وبيعها بالغلاء، أي ما كانت السلعة من دقيق أو زرع أو حيوان أو قماش ، وذلك القدر يسمى ربحاً..."¹ وهو نشاط إنساني مثل ولا يزال من أهم الأنشطة الاجتماعية في حياة الجماعة. ورغم ارتباط نشاط الأسواق الأسبوعية في بادئ الأمر بالوسط الريفي إلا أن صورة السوق الأسبوعي بكونه شبكة من العلاقات والتفاعلات الاقتصادية والاجتماعية هي واحدة وقد يتجدد حضورها في بيئات اجتماعية أخرى مختلفة وفي جميع الأسواق الأسبوعية في العالم مكونة وحدة اقتصادية بأنشطة إنتاجية أولية وتفاعلات اجتماعية متعددة الأغراض والأبعاد سواء في الوسط الريفي (القروي) أو الحضري "...وهكذا فإن الوحدات الاقتصادية تعتمد على العلاقات الاجتماعية ذات الطابع الأولي والوحدات الإنتاجية في المجتمعات القروية وتتميز بأنها متعددة الأغراض وان أنشطتها تمثل جانبا واحدا من تلك الأنشطة التي تقوم بها هذه الوحدات..."² ، ورغم أنها موسمية تعقد مرة في الأسبوع إلا أنها تحدث تفاعلية مادية ورمزية ترسم من خلالها علاقات اجتماعية مهمة يصنعها الفضاء والتواصل الاجتماعي المناسب الذي يتيح بين الناس "...التفاعلات التي تحصل بين الأفراد والجماعات أو بين جماعة وأخرى أو فرد وآخر تشكل علاقات اجتماعية بعضها دائمة كعلاقة الرجل بزوجه أو أولاده وبعضها موسمي كالأسواق..."³ .

في الجزائر وعلى مر العصور شكلت الأسواق الأسبوعية حقيقة تاريخية واقتصادية لها امتدادها في حياة الجماعة وظلت لفترات زمنية متعاقبة المؤشر الاقتصادي الأول للمجتمعات المحلية قبل أن يحصل التغيير الاجتماعي والتطور الاقتصادي الحاصل في تطور شبكة المواصلات وتنامي الفضاءات

¹ . عبد الرحمن بن خلدون، كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر في أيام العرب والعجم البربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر، دار الكتب العالمية ، بيروت ، 1992 ، ج 1 ، ص 420 .

² عبد الله عبد الغني غانم ، النظرية في علم الإنسان الاقتصادي : دراسة للاتجاهات النظرية في الأنثروبولوجية الاقتصادية ، المكتب الجامعي الحديث ، ط 2 ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 21 .

³ . لا بورت. تولرا . ج. بيارفاننيه ، اثنولوجيا ، اثنوبولوجيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط 1 ، 2004 ، ص 60 .

العمرائية و الاقتصادية بفعل ظهور المدينة والتي أثر نوعا ما في قوة حضور السوق الأسبوعي في المشهد الاقتصادي والاجتماعي التي تقلصت إلى عنصر الربط بين الحياة الريفية والحياة المدنية من خلال محافظته على دوره في توزيع وتسويق منتجات القرية إلى المدينة.

ولكن قبل ذلك وبالضبط خلال الحقبة الاستعمارية، لعبت الأسواق الأسبوعية أيضا أدوار سياسية، تجلى هذا الدور منذ بداية قيام الثورات الشعبية ضد المستعمر الفرنسي، فعندما كان يريد أحد الزعماء القيام بثورة ما، فإنه كان يعلن ذلك في الأسواق داعيا الناس إلى رفع السلاح كون السوق هو المكان الوحيد في ذلك الوقت الذي يمكن فيه الاتصال بأكبر عدد ممكن من السكان¹.

فإضافة إلى كونها مكانا تجاريا لتبادل السلع والبضائع والمنتجات بين الناس وبين المناطق، فإنها كانت أيضا فضاء تجمع تلتقي فيه القبائل لتبادل الأخبار ونقلها وفي أحيان كثيرة مناسبة لفض النزاعات والخلافات التي كانت تنشأ بينها من حين لآخر، يقول Pierre Boyer: "...إن هذا الأمر يسمح لنا بفهم السبب الذي جعل نشاط الأتراك يتمركز حول الوصول إلى تنظيم صارم للقبائل المزارعة وتنظيم المخزن بطريقة ذكية بجوار الأسواق والطرق الرئيسية..."². هذا الأمر يجعلنا نقف أيضا عند دور مهم لعبته الأسواق الأسبوعية وهو دور الاتصال وهي وظيفة أدركتها الإدارة الاستعمارية بسرعة، فقامت باستغلال هذا الفضاء وتوظيفه لصالحها ولخدمة مصالحها، فكانت مثلا تقوم بإشهار وتعيين "القايد"³ الجديد للقبيلة في يوم انعقاد السوق، ليتولى بعدها هذا الأخير بدوره مهمة رئاسة ومراقبة هذه التجمعات والإعلان عن مدة وكيفية جمع الضرائب من الأهالي. كما كان يعلن أن كل رافض لأوامره يعتبر خارجا عن القانون يصدر في حقه قرارا بمنعه من دخول السوق ونظرا لحاجة الأهالي لفعل "التسوق" فإن المتمردون سرعا نما يعلنون الرضوخ و الولاء.

تكمن إذن أهمية السوق الأسبوعي في حياة الإنسان في تمفصله بين كونه فضاء يجتمع فيه الناس لتبادل وبيع المنتجات والسلع وفي تحوله إلى حقل اجتماعي تنسج وتتفاعل فيه مجموعة من شبكات العلاقات ذات الأبعاد المختلفة، فيظهر في حركية تفاعلية دائمة بين الدور التجاري والاقتصادي الواضح المعالم الذي يتملك فضاءاته ويتمظهر في صورة تبادلات مادية وبين أدوار اجتماعية وثقافية واتصالية خفية نوعا ما تأخذ أبعادا رمزية ولكنها تعطي معنى لاستمرارية تواجد هذا الشكل التقليدي للممارسة الاقتصادية في عصرنا الحالي.

¹ محمد سي يوسف، مقاومة منطقة القبائل للاستعمار الفرنسي "ثورة بويغلة"، دار الأمل للطباعة والنشر، تيزي وزو، 2000، ص 19.

² P. Boyer, l'évolution de l'Algérie médiane de 1830 a 1956, maison neuve, paris, 1960, PP 48-49.

³ حاكم عسكري عربي كانت تعيينه السلطة الاستعمارية لخدمة مصالحها مقابل أن توفر له الحماية وبعض الامتيازات العقارية والمالية.

تؤشر هذه الاستمرارية "الحياتية" إلى وجود ادوار ووظائف رمزية وغير رمزية غير الأدوار الاقتصادية والاجتماعية التي مازال السوق الأسبوعي يقوم بها وعليه. فما هي هذه الأدوار التي يقوم بها هذا الشكل التقليدي للنشاط الاقتصادي في عصرنا الحالي وما هي مبررات الحضور الاجتماعي وعناصر الحياة لهذا النمط من الإشكال الاقتصادية التقليدية.

2. الإشكالية:

تمتد علاقة الإنسان بالسوق إلى الجذور التاريخية المرتبطة بوجوده حيث اتخذ فضاءه لممارسة التجارة التي ظهرت في البداية على شكل تبادلات بالمقايضة¹ مع الآخر قبل أن تتطور هذه الممارسة وتصبح لها حقل منظم للتبادلات التجارية والسلعية باستعمال النقود.

و"....تتمحور حياتنا اليومية بجزء كبير منها حول الأسواق ، ويعزى ذلك إلى كون الأسواق تتخذ أهمية مركزية في ما يتعلق بتنظيم المجتمع لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها..."²

ارتبط إذن تواجد الأسواق بتواجد الإنسان، فوجود الأسواق قديم قدم الوجود الإنساني إلا أن نشاطها ظل غير ثابت، فهناك أسواق استمرت في أداء أدوارها في وقت اندثرت أسواقا أخرى وفي حين انحسر دور ونشاط البعض، هناك بعض الأسواق التي تظهر وينمو نشاطها باستمرار.

السوق الأسبوعي هو الآخر فضاء للتبادل التجاري ارتبط وجوده منذ القدم مع ارتباط الإنسان واستقراره في حياة جماعية تطلبت منه التعايش معها والاتصال مع الآخر في عمليات تبادلية وتفاعلية متعددة الأوجه والغايات مع اختلاف في الارتباط الزمكاني لهذا النمط من الأسواق مع نشاطه ، فهو يقام مرة في الأسبوع وفي منطقة معينة.

تكمن أهمية السوق الأسبوعي من خلال علاقة التواجد في الزمان والمكان التي يربطها الإنسان بهذا الفضاء وبالأخر داخل نفس الفضاء حيث يتوافد عدد كبير من الناس عليه ويستقطب ساكنة البيئة المحلية و البيئة المجاورة في يوم واحد لفترة زمنية معينة مشكلا شبكة من العلاقات التلازمية بين الأنا والآخر ، فهو إضافة إلى كونه فضاء يمتلكه المحلي فإنه أيضا فضاء مفتوح للآخر كون هذا الآخر يشكل الجزء المهم في استمراريته.

يتربع السوق الأسبوعي على حيز معتبر في فضاء المدينة و يكون محاطا من جهاته الأربع إما بمنشآت أو مساحات شاغرة وفي الغالب فإن المنطقة التي يقام فيها السوق الأسبوعي هي مركز عمران في المدينة وموصولة بشبكة من المواصلات وخطوط النقل.

¹ نظام للتبادل استعمله الإنسان قديما قبل اختراع التعامل النقدي يعتمد على تبادل سلعة بسلعة.

² بن سبايزوتشر . جوي باتون . داميان كاهيل ، مجتمع السوق : تاريخ ، نظرية وممارسة ، ترجمة : هنادي مزبودي ، سلسلة كتب علمية منتقاة ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 1 ، بيروت ، لبنان ، 2013 ، ص 11.

يشغل هذا النوع من الأسواق في العادة مساحات مربعة في نطاق محدود مقسمة على خطوط طولية وعرضية غير منتظمة ويتحول السوق الأسبوعي يوم انعقاده إلى مجتمع محلي خاص متكامل ومتميز تضبطه مجموعة من القواعد والمبادئ الأساسية المتفق عليها بين الفاعلين في هذا الحقل. للسوق الأسبوعي اتجاه زمني يسير في مساره وتموقع مكاني يتملكه، فهو ينعقد في يوم واحد فقط من أيام الأسبوع وغالبا ما يشكل يوم انعقاده مرجعا لتحديد الزمن مثلما تشير إليه اللغة المتداولة محليا في كثير من المناطق والتي تسمي الأسبوع ب"السوق" مثلما هو عليه في مجتمع البحث¹، كما انه مرتبط بمجال مكاني محدد يعقد فيه كل أسبوع، حيث يظل هذا المكان فضاء مفتوحا ومهجورا طيلة أيام الأسبوع ولا تدب فيه الحركة إلا في يوم واحد ودرجة أقل في اليوم الذي يسبق يوم انعقاد السوق².

كان السوق الأسبوعي في الماضي ممرا استراتيجيا مها من وإلى المناطق و القبائل ونقطة التقاءها ويصبح بذلك يمثل همزة الوصل بين الوسط الريفي والوسط الحضري ويعتبر حاليا السوق الأسبوعي بمثابة مركز تجاري مهما في المدينة والمنطقة.

يمثل إذن السوق الأسبوعي عنصرا مهما في حياة العالم الريفي بما يلعبه من دور كبير في عملية توزيع وتسويق منتجاته وأيضا في تحديد مؤشرات التغيير في المدينة المنتقلة حديثا من هذا العالم كونه يشكل مناسبة أسبوعية يلتقي فيها سكان مناطق مختلفة على اختلاف انتماءاتهم الاجتماعية والاثنية بغرض قضاء حاجياتهم الاقتصادية من بيع وشراء وتبادل للمنتجات والقيم المادية والرمزية مشكلا في الراهن حلقة ربط بين الحياة الريفية التي تمثل أصل تشكل الجماعة والحياة المدنية التي تمثل عناصر التحول في نمط حياة هذه الجماعة. إضافة إلى الدور الاقتصادي للسوق الأسبوعي من خلال ما يتيح فضاءه من تبادلات تجارية ومن خلال ما يشكله أيضا من مدخول مالي إضافي لميزانية المدينة (التي تقوم بكراءه إلى أحد الخواص أو رجال المال بمزايدة علنية) فان للسوق الأسبوعي أيضا دور ثقافي يظهر من خلال العلاقة الانتروبولوجية التي يربطها الإنسان المحلي بفضائه في الفترة الزمنية التي يقضيها بداخله و التي تحول حياة الجماعة إلى نسيج من العلاقات و التبادلات الاجتماعية والإنسانية يحكمها طابع الفرحة والسرور عكس بعض الحقول الاجتماعية التي يشكل فيها الصراع و النزاع أحد عناصر العلاقات بيت الفاعلين.

¹ - في الكلام المتداول في مجتمع البحث يشار إلى الأسبوع بمعنى "السوق" فيقال مثلا نلتقى "السوق" المقبل أي نلتقي الأسبوع المقبل ..

² - يقام كل يوم اثنين سوقا صغيرا لبيع الخضرو الفواكه بعشعاشة قبل أن يقام في اليوم الموالي "الثلاثاء" السوق الأسبوعي وفي نفس المكان.

في هذا الاتجاه تؤكد الكتابات التاريخية أن السوق الأسبوعي في الماضي كان الفضاء المناسب لفض النزاعات التي تنشأ بين القبائل ودرأ الصراعات بين الأشخاص المتخاصمين والقبائل المتحاربة"......وقد حفظت لنا الذاكرة العربية في تراثنا العربي أنماطا ونماذج من هذه الأسواق المتأخرة زمانيا، فإذا بنا نجدها على ضعفها عاملا مهما من عوامل استمرار العلاقات الاقتصادية و السياسية.....وكانت عاملا من عوامل التلاقح العرقي بين القبائل وقيام التجمعات القبلية في شكل أحلاف ترعى مصالح المنتمين إليها اجتماعيا وقبليا¹

السوق الأسبوعي هو أيضا فرصة للتواصل والاستماع لآخر الأخبار مما يحوله إلى قناة اتصالية مهمة وفضاء لإعلان جوارى يقدم دلالة لسير وتسيير المعلومات من الفضاء المغلق إلى الحقل الاجتماعي أو العكس.

السوق الأسبوعي وكونه أيضا فضاء لتشكيل الحياة الجماعية ومركز تجمع للناس فإنه كان وما يزال محل اهتمام امني بالغ خاصة في الظروف الأمنية الغير مستقرة، فيوضع له مخطط أمني خاص للمراقبة والتدخل في الحالات التي تستدعي ذلك .

ساهم المجال المكاني للسوق الأسبوعي لمجتمع البحث أيضا وعلى فترات زمنية متعددة في تطور البنية العمرانية للمدينة فكثيرا ما حول الوعاء العقاري الذي يشغله إلى مشاريع سكنية و اقتصادية أو هيئات إدارية استدعى ذلك طبعا تحويل مكان السوق الأسبوعي إلى مكان آخر وساهم بذلك السوق الأسبوعي من خلال مجاله المكاني إلى تحول المدينة "عشعاشة" من النمط الريفي إلى النمط الشبه حضري .

يوضح لنا تطور مدينة مجتمع البحث الميداني هذه النقطة بصورة واضحة حيث سمحت لنا الدراسة الاستطلاعية بملاحظة كيف أن التوسع العمراني وما صاحب ذلك من تغييرات اجتماعية واقتصادية لمدينة مجتمع البحث يتجه باتجاه خريطة تحول مكان السوق الأسبوعي الذي عرف أربع تنقلات مكانية منذ نهاية السبعينات نحو الجهة الشرقية للمدينة.في هذه النقطة يحمل المخيال الشعبي عدة تصورات وتمثلات اجتماعية حول ما يمكن تسميته بعواقب تحويل مكان السوق الأسبوعي لأكثر من مرة من خلال الاعتقاد الشعبي السائد في مجتمع البحث بان "نهاية العالم ستكون يوم يحول السوق الأسبوعي للمرة السابعة من مكانه الأول".

¹ .والتر دوستال، سوق صنعاء: ترجمة د. وفيق محمد غنيم، كلية الآداب ، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية ط 1 ، 1990 ، ص 3

هذه التصورات والاعتقادات تبدو حاملة لعدة معاني خفية ونتاج بناء رمزي يحمل دلالة قوية عن مدى ارتباط الإنسان المحلي بهذا الفضاء ومرتببط أيضا بإستراتيجية "رفض التغيير" الذي كان أحد العناصر المشكلة للبنية الاجتماعية والثقافية للمنطقة التي حافظت على خصوصية اجتماعية وهوية ثقافية صنعت لها التميز قبل أن تمتد إليها رياح التغيير الاجتماعي التي محت كثيرا من معالمها الثقافية والاجتماعية وجعلتها تذوب في دوالب الحياة الاجتماعية العصرية.

هذا التغيير تمظهر في صورة التمدن والتوسع العمراني والتجاري الذي عرفته المدينة "عشعاشة" من خلال الارتفاع المتزايد في عدد المحلات التجارية والأسواق الجوارية اليومية دون أن يؤثر ذلك على حياة أو اندثار السوق الأسبوعي الذي يبدو وفق هذا المنظور الشيء التقليدي الوحيد المتبقي من الماضي في الحياة المدنية الحديثة. فرغم تطور الحياة الاقتصادية وتعددا أشكالها المصاحب لتغيرات اجتماعية فإن السوق الأسبوعي في عشعاشة مثله طبعاً في كثير من المناطق الأخرى ، ما زال يسجل حضوره في مشهد الحياة الاجتماعية للمدينة. ورغم ما عرفته المنطقة من انتقال نحو التمدن الحضري المصاحب لنمو اجتماعي واقتصادي وتجاري إلا أن السوق الأسبوعي كمؤسسة تستمر في العمل والتعايش مع محيطها الحداثي الذي يبدو أنه يرفض كل أشكال الحياة التقليدية بمختلف صورها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

يبدو السوق الأسبوعي وفق هذا المنظور وكأنه شكل فلكلوري وتقليدي تافه¹ إلى حد ما في عصر الحداثة التكنولوجية والاقتصادية، لكن في المقابل يجب أن نعترف أنه تعايش مع الزمن دون أن يتجاوزه الزمن وأنه على الأقل يبقى فضاء اقتصاديا يحمل طابعا خاصا له مكانته الخاصة في الريف وفي المدينة. وعليه نتساءل ما الذي يجعل المدينة تحافظ على هذا الشكل التجاري التقليدي وما هي مكانته في فضاء المدينة؟ وبعبارة أخرى ما هي أهمية السوق الأسبوعي في المدينة؟ وما هي قيمة وجوده في الحياة الاجتماعية للناس؟

هذا التساؤل سبق أن طرحه "مالينوفسكي" بصورة أخرى متسائلا حول موقف الإنسان البدائي من الممارسات الاقتصادية "فإذا كان كل شيء يتوفر بكثرة في مجتمع "التروبرياندي" فما الحكمة إذن من هذه العمليات و التبادلات خاصة أن أفراد المجتمع يتبادلون نفس الأشياء بعينها طوال الوقت؟"²

¹ - jean pierre sélic, « pour une anthropologie communicationnelle des transactions commerciales » in communication(en ligne) , vol 25 /1 , 2006, consulté le 11 janvier 2013 , <http://communication.revue.org>.

² . محمد الجوهري و آخرون ، علم الاجتماع الاقتصادي: لمحة تاريخية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، بيروت، ص 54

إشكالية بحثنا تنطلق من هذا التساؤل وترتكز على ما قدمه "كليفوردي جيتز" من بناء نظري في دراسة قام بها في سوق "سفرود" بمدينة طنجة المغربية، توصل من خلالها إلى أن السوق هو مؤسسة اجتماعية ونموذج اقتصادي ومظهر ثقافي وعليه نتساءل ما هي العناصر المشتركة التي يمكن أن نجدها في السوق الأسبوعي عندنا مقارنة مع العناصر التي استنتجها "كليفوردي جيتز" في بحثه حول الموضوع بالمغرب؟

يرى "كليفوردي جيتز" أن السوق ليس فقط نموذج اقتصادي يتيح علاقات من التبادل التجاري وإنما حقل اجتماعي تتمازج فيه أشكال ثقافية تأخذ صورا متنوعة ويحمل بين طياته معالم المجتمع الكبير الذي يحتضنه كالنظام الديني السائد، علاقات السلطة والعلاقات المحددة للجماعات العائلية والاجتماعية.

قام "كليفوردي جيتز" بتحليل السوق كمؤسسة متعددة المهام ومتنوعة الأقسام ملاحظا العلاقات التي ينسجها الفاعلون الاجتماعيون في هذا الحقل (التجاري) والتي تتعدى العلاقة العمودية (بائع . مشتري) أو (منتج . مستهلك) إلى العلاقة التفاعلية الأفقية التي يشارك فيها الجميع وفق مبدأ التبادل والتفاوض على الأدوار وبطريقة تناوبية تصبح معها أدوار البيع والشراء ثنائية القطب. هذا التوافق المبني على أساس التبادل والتفاوض يشكل قاعدة العلاقات للحياة الجماعية ضمن فضاء السوق يجعل من العلاقات بين الفاعلين في هذا الحقل في نفس المستوى الأفقي (بائع . بائع) أو (زبون . زبون) أو (مورد خدمات . مورد خدمات) أو (مشتري . مشتري) يبدو أنه أوسع مجالا من العلاقة العمودية (بائع . مشتري) أو (مورد خدمات . بائع)...

يظهر إذن أن العلاقات في هذا الفضاء لا تحتكم إلى سلطة القوة والهيمنة بقدر ما تعتمد على علاقات من التبادل والتفاوض بين الفاعلين في حيز زمني ظرفي في الغالب يكون قصيرا جدا. تنتج ويعاد إنتاجها بطريقة ثابتة وانسيابية تعطي معنى للسوق بكونه مجموعة وكل متجانس، حيث يستمر الفاعلون في صنع الربط والتفكك دون المساس بالترابط المتبادل الذي يشكل النظام الكلي للحياة الجماعية في هذا الفضاء.

ركز "كليفوردي جيتز" أيضا اهتماماته على الميكانيزمات الضابطة لمختلف العمليات الاجتماعية والاقتصادية والتقنية التي يتم تبادلها وتداولها ضمن هذا الفضاء مهتما في نفس الوقت بتقديم وصف دقيق وعميق للمكان والناس والمؤسسات التي يمكن ملاحظتها في هذا الفضاء الذي يعيد إنتاج العادات والاعتقادات والمعارف في المجتمع الأصلي. فللسوق بالنسبة لـ "جيتز" هو تعبير ثقافي

لشكل اجتماعي مصاحب لتقسيم العمل¹ التي تولد تراتبية هرمية في تقسيم ادوار الفاعلين الاجتماعيين خاضع لمبدأ الأعلى ثم الأدنى والأكبر فالأصغر. بناء على ما قدمه "جيتز" سنحاول في دراستنا تحليل السوق أسبوعي بمنطقة عشعاشة الشبه حضرية وفق مسارين، مسار داخلي لحقل السوق الأسبوعي نهتم من خلاله بالكشف عن آليات التفاعل من تبادل وتفاوض داخل الفضاء ، ومسار خارجي يهتم من خلاله بدراسة وتوضيح مكانة السوق الأسبوعي في محيط المدينة وتأثيره في مجالها وكيف أسهم في عملية تحولها الحضري. إن استمرار هذا النموذج الاقتصادي التقليدي في التعايش والتفاعل مع الحياة الاجتماعية والاقتصادية الحديثة يطرح تساؤل كبير حول ماهية ومكانة السوق الأسبوعي في المدينة في الماضي وفي الراهن المعاش؟ وهل يؤثر ذلك إلى وجود أدوار مازال السوق الأسبوعي يقوم بها في عصرنا الحالي؟ وكيف أسهم هذا الفضاء الاقتصادي الجغرافي في تشكل النمط الحضري للمدينة؟

3. تساؤلات بحثية:

اعتمادا على البناء النظري لدراسة "جيتز" حول سوق "سفر" الذي توصل إلى أن السوق هو مؤسسة اجتماعية ونموذج اقتصادي وشكل ثقافي وتعزيزا لما جاء في إشكالية البحث التي تحاول إسقاط هذه العناصر وتحديد ملامحها على السوق الأسبوعي لمجتمع البحث ومن خلال المعاينة الميدانية لهذا المجتمع المحلي الذي عرف في السنوات الأخيرة تحولا بنويا عميقا اجتماعيا وعمرانيا كان السوق الأسبوعي بفضل مجاله المكاني احد الروافد التي حملت خصوصية إسهامه في هذا التطور العمراني والحضري للمدينة مما سمح لهذا الفضاء الجغرافي الاقتصادي بتشكيل علاقة مع المحيط الخارجي عكس حالة كثير من الأسواق أين يكون مجال تفاعلاته محصورا داخل فضاء الحقل الذي يشغله فقط حسب مفهوم "بورديو" للحقل الاجتماعي "...يحيل مفهوم الحقل عند بورديو إلى عالم اجتماعي كامل أي بكل المواصفات والتقاطع التي يشير إليها العالم الاجتماعي ، يتعلق الأمر بسلطة ورأسمال وعلاقات القوة وصراعات من أجل المحافظة أو من أجل تغيير علاقات القوة القائمة وباستراتيجيات للمحافظة كما في باقي المجالات الاجتماعية ، ومن جهة أخرى وفي نفس الوقت عالم خاص له قوانين اشتغاله الخاصة..."²

فالملاحظ أن أنماط التفاعل في السوق الأسبوعي بإشكاليها الاقتصادية و فواعلها الاجتماعية كانت محصورة في الماضي بين الفاعلين الاجتماعيين في حقله الداخلي فقط بسبب عدم ارتباطه بمفهوم

¹ le Mourad moula i hadj, le souk de Séfrou : une contribution dans la réévaluation de la culture , colloque autour de Clifford geertz , Lyon - 23,24 et 25 janvier 2008.p2.

²-Pierre Bourdieu, raisons pratiques sur la théorie de l'action, édition seuil, 1994, P96.

التمدن والاستقرار، في حين امتد حقل تفاعل السوق الأسبوعي لمجتمع البحث إلى المحيط الخارجي وبالأخص المدينة كونه يحتل حيزا في مجالها مساهما في تحول القرية إلى المدينة ، ومشكلا نواة نشأتها في البداية وعامل من عوامل تطورها الحضري لاحقا بفضل ما ظل يوفره من وعاء عقاري طيلة السنوات الماضية. وعليه يمكن طرح التساؤلات التالية:

- 1- كيف تتمظهر علاقة الناس بفضاء السوق وتفاعلاتهم في مجالاته المختلفة في الراهن المعاش وما هي مكانة هذا الفضاء الاقتصادي في حياة الناس وفي مخيالهم ؟
- 2- كيف يمكن رصد مختلف الوظائف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والاتصالية في هذا الفضاء وكيف يمكن فهم المعنى الاجتماعي والثقافي للنشاطات الاقتصادية داخل السوق ؟
- 3- كيف يمكن جرد وقراءة عناصر التحول وملامح التغيير الاجتماعي في إطار التفاعلات ذات الأبعاد المختلفة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا و اتصاليا داخل هذا الفضاء ؟
- 4- كيف أسهم السوق كمجال عام في تحول المدنية إلى النمط الحضري وفي صيرورة القرية نحو حالة من التمدن الحضري؟

4 . ميدان الدراسة ومجتمع البحث:

ميدان دراستنا هو السوق الأسبوعي لمدينة عشعاشة الذي يقام كل يوم ثلاثاء. هذه المدينة تقع على بعد 80 كلم شرق ولاية مستغانم ،عرفت ككثير من مناطق الجزائر خلال النصف قرن الماضي من الاستقلال تغيرات اجتماعية واقتصادية وعمرانية جعلتها تنتقل من النمط الريفي المحض إلى النمط الشبه حضري.

هذا التحول يمكن ملاحظته والوقوف عنده بسهولة بمقارنة نمو المدينة عمرانيا واقتصاديا واجتماعيا خلال كل عشرية من الزمن على مدار الخمسون عام الماضية من الاستقلال بداية من سنة 1962 إلى السنوات الحالية ومقارنتها مع بعض الممارسات التقليدية سواء منها التي اندثرت أو التي ما زالت حاضرة في المشهد العام للحياة الاجتماعية .

يمثل فعل "التسوق"¹ كممارسة اجتماعية وما يحمله من "قداسة" في مخيال الإنسان المحلي، مؤشر لملاحظة ومقارنة تلك التحولات والتغيرات البنوية المادية وعلاقتها بالثقافة الشعبية المحلية على اعتبار أن السوق الأسبوعي أحد الأشكال الاقتصادية التقليدية التي تواصل القيام بدورها في محيط اقتصادي واجتماعي يميل إلى حالة من الحداثة والتوجه العام إلى رفض كل ما هو قديم ومن الماضي. وبالتالي فان السوق الأسبوعي يصبح أحد الفضاءات القليلة التي تساعدنا في عملية

¹ المقصود به هنا هو المواظبة على الذهاب إلى السوق الأسبوعي.

مقارنة حياة الجماعة بين الأمس واليوم. فكيف نشأ هذا السوق الأسبوعي وكيف تتطور وكيف يحافظ على استمرارية وجوده في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المتتالية والمتسارعة في المجتمع ككل والمجتمع المحلي¹ بوجه الخصوص؟ وما هي عناصر التفاعلات والعلاقات بين الفاعلين داخل هذا الحقل؟ ثم ما هي مكانة هذا الفضاء في الخريطة العمرانية للمدينة؟

ترجع نشأة السوق الأسبوعي لمدينة عشعاشة أو "سوق الثلاثاء" (نسبة إلى يوم انعقاده) إلى تاريخ قديم قبل فترة الاستعمار الفرنسي². كان يقام في بداية الأم بالقرب من منطقة وادي كراميس أو وادي الخميس على بعد 07 كلم من موقعه الحالي في المدينة³. وهو الوادي الذي اشتق اسمه من يوم انعقاد السوق الأسبوعي آنذاك المواكب ليوم الخميس قبل أن يتحول إلى يوم الثلاثاء كما هو عليه الآن.

عند دخول المستعمر الفرنسي للمنطقة تم تحويله إلى مركز المدينة الحالي، الذي كان عبارة عن مركز عسكري بعد إخماد المقاومة الشعبية بمنطقة "الظهرة" سنة 1847 وتمكن القوات الفرنسية من إخضاع جميع القبائل الثائرة تحت قيادة "بومعزة" كما حدث مع قبيلة عشعاشة خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر.

تحويل السوق الأسبوعي من مكانه الأول سبقتة عملية إجرامية قامت بها قوات المحتل الفرنسي بقصفها للسوق في يوم انعقاده بعد اشتباها في تحركات واتصالات سرية للمجاهدين بداخله. تفتنت الإدارة الفرنسية مبكرا للخطر الذي قد يشكله السوق الأسبوعي في المقاومة الشعبية فحرصت على مراقبته والتحكم فيه وفي أحيان أخرى استغلاله لتحقيق مشاريعها الاستعمارية. هذا الاهتمام لم يكن وليد صدفة وإنما خطة مدروسة سنجد أثرها تقريبا في كل مجال بسطت الإدارة الاستعمارية يدها فوقه سواء في الجزائر أو في كل بلدان شمال إفريقيا التي استعمرتها. ففي سنة 1825 سجل الضابط الإسباني M.caraman كل الأسواق التي وجدها في طريقه وفي سنة 1860 كتب L.godard في تقريره "...هذه الأماكن التي يسمونها الأسواق، هي في العموم ذات أهمية سياسية وإستراتيجية، هي التقاء مجموعة قبائل أو بطون قبائل مربوطة بطرق عديدة، هناك الماء في الضواحي في بعض الأحيان نجد آثار لمدن قديمة في نفس المكان بعد زوالها التي لا يتذكر أحد اسمها. يبدو من الضروري التحكم في هذه الأسواق في حال احتلال للمنطقة، إنها طريقة لزرع

¹ المجتمع المحلي: مجتمع البحث الميداني

² لم يعثر الباحث على تاريخ محدد لنشأة هذا السوق

³ حسب شهادات شفوية من مجتمع البحث

البلبلية في البلاد، لفكيك العلاقات والروابط هذا بمنع المنافذ للوصول لهذه الأماكن، وهو ما يسمح لنا بالتحكم فيه مستقبلا بعد إعادة تنظيمه...¹ نعتقد إن نفس الأمر جرى في الجزائر وإن كان البحث الميداني و البيبليوغرافي لم يمكن الباحث من تأكيد الأمر بسبب شح المراجع في الموضوع . على العموم حافظ سوق "الثلاثاء" على تواجده في الجزائر المستقلة وارتبطت به مدينة "عشعاشة" التي حملت تسميته لبعض الوقت "عرش الثلاثاء"، حيث يفضل ساكنة المنطقة تسمية مركز المدينة ب"السوق" بدل اسم "عشعاشة" الذي يمثل في المخيال الشعبي المحلي رمز القبيلة الكبيرة وهوية ثقافية واجتماعية.

بعد الاستقلال سيتم تغيير مكان السوق الأسبوعي من أجل بناء مدرسة ابتدائية ومجموعة من السكنات الوظيفية المعلمين وذلك في نهاية السبعينات. في سنة 1984 سيتم تحويل مكان انعقاد السوق مرة أخرى إلى مكان يبعد بحوالي 500 متر عن المكان الأول باتجاه شرق المدينة الذي سيعرف تطورا عمرانيا ملحوظا. وبسبب دائما الحاجة إلى الوعاء العقاري قررت السلطات المحلية في سنة 2012 تحويل مكان السوق الأسبوعي إلى مكان آخر يقع على بعد 600 متر من مكانه الأخير وهيأت مساحة لذلك ولكن العملية لم تتم بسبب رفض التجار وأيضا "صاحب السوق"² الانتقال إلى المكان الجديد معتبرين أن المكان معزول وغير مجهز مما جعل السلطات المحلية تؤجل موعد نقل مكان السوق الأسبوعي الذي سيكون بذلك قد تحول للمرة الرابعة.

إذن فالمتبع لتاريخ وتطور السوق الأسبوعي (رغم سطحية هذه الإحاطة) تجعلنا نقف عند نقطة مهمة وهي أن التغيير مس السوق الأسبوعي في الاتجاهين الزماني والمكاني. فهو كان ينعقد بمنطقة محاذية للوادي (وادي الخميس) ومعروف أن المجتمعات في الماضي كان تبحث عن الاستقرار بمحاذاة الوديان والأنهار بسبب استحالة الحياة بدون الماء، إضافة إلى أن المنطقة تعتبر مركز عبور لكثير من قبائل جبال "الظهرة" ولا تبعد عن المقر الحالي للمدينة سوى بحوالي 5 كلموترات. بعد دخول المحتل الفرنسي للمنطقة قام هذا الأخير بقصف "السوق" (كما اشرنا إلى ذلك سابقا) وتغيير مكانه إلى المركز الحالي للمدينة وغير تاريخ انعقاده من يوم الخميس إلى يوم الأحد وهو يوم راحة الأوروبيين، لكن الأهالي وحفاظا على الهوية الثقافية لهذا الفضاء وما يشكله من رمزية استمروا في ممارسة فعل "التسوق" بيوم مخالف وهو يوم الثلاثاء مما جعل المدينة تحمل اسم "عرش الثلاثاء" في السنوات الأولى للاستقلال.

¹ -J.F.Troin, « vision et utilisation des souks au Maroc : histoire d'un décalage », in connaissance du Maghreb. Centre nationale de la recherche scientifique, paris, 1984, P357.

² هو شخص تقوم يقوم بتحصيل الحقوق الضريبية في السوق.

المجال المكاني للسوق الأسبوعي تعرض أيضا فيما بعد لعدة تغييرات ساهمت بطريقة أو بأخرى في عملية التنمية العمرانية للمدينة التي تحولت من طابع ريفي محض في المرحلة الأولى للاستقلال إلى طابع شبه حضري حاليا.

يعقد السوق الأسبوعي لمدينة عشعاشة بيوم الثلاثاء وترتبط المدينة بسوقها فيسميها الناس "سوق عشعاشة" كما أن مركز المدينة الذي هو مقر البلدية يتعارف الناس على تسميته ب"السوق". لا يمكن تأكيد سبب اختيار يوم الثلاثاء كيوم لانعقاد السوق الأسبوعي إلا أنه يبدو خاضع لتراتبية زمنية مرتبطة بتقسيم الزمن خلال الأسبوع بين الأسواق الأسبوعية في المنطقة و المناطق المجاورة ، فنجد أن السوق الأسبوعي لمدينة سيدي علي الواقعة على بعد 45 كلم غربا من مدينة عشعاشة يقام يوم الأحد، في حين أن يوم الاثنين هو يوم انعقاد السوق الأسبوعي لمنطقة "سيدي موسى" الواقعة على بعد 40 كلم شرقا من عشعاشة ، كما أن يومي الأربعاء والخميس هما يومان مخصصان لسوقي منطقة بني زنطيس (30 كلم جنوب عشعاشة) ومنطقة أولاد رياح على التوالي . أما يوم الجمعة فهو اليوم الذي يقام فيه السوق الأسبوعي لمنطقة سيدي لحضر التي تبعد عن عشعاشة بحوالي 20 كلم.

نلاحظ من خلال هذا العرض البسيط أن السوق الأسبوعي حاضر خلال كل أيام الأسبوع في المنطقة عدا يوم السبت¹ الذي يستغله التجار للذهاب إلى المدن الكبيرة المجاوزة كمستغانم ووهران من أجل اقتناء السلع والمنتجات من عند تجار الجملة لإعادة بيعها وتوزيعها في الأسواق الأسبوعية المحلية.

5. منهجية البحث:

ترتكز الدراسات التي تعتمد على المقاربات الانثروبولوجية على العمل الميداني وتحاول حصر ميادين دراستها في حقول بحث ضيقة ومحصورة المجال أين يكون على الباحث الانثروبولوجي وجوبا صنع علاقة وطيدة وميدانية بيئية مجتمعة الدراسة "...يتحتم على الانثروبولوجي أن يذهب إلى مجتمع الدراسة ليقيم فترة من الوقت ليدرس البيئة العامة والنظم الاجتماعية..."² ، فهو العلم المعني أولا وقبل كل شيء بالجماعات والمجتمعات الصغيرة الأحجام³.

¹ .لم تعرف المنطقة سوقا أسبوعيا بيوم السبت إلا مؤخرا وبالضبط في يوم 07 جانفي 2017 أين تم إنشاء السوق الأسبوعي لبلدية خضرة التي تبعد عن عشعاشة بحوالي 07 كيلومترات وهي تابعة إقليميا للمنطقة.

² .فاروق مصطفى إسماعيل ، الانثروبولوجية الثقافية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، الإسكندرية ، 1980 ، ص25.

³ . جاك لومبار ، مدخل إلى الأنثولوجيا ، ترجمة حسن قبيسي، المركز الثقافي العربي، ط 1، بيروت، 1997 ، ص 12.

كما تقوم الدراسات الانثروبولوجية على الملاحظة كأداة لجمع البيانات ومحاورة أفراد مجتمع البحث من خلال مقابلات موجهة أو نصف موجهة في إطار منهجية منتظمة وسياق عمل ميداني ممنهج "...الانثروبولوجية هي دراسة تقوم على الملاحظة وأهميتها تتمثل في أنها الطريقة التمهيدية لجمع البيانات الأولية في مجتمع البحث ، كما أنها تعتمد على تلقائية السلوك ومدى استجابة المبحوثين في المقابلة أو المناقشة من خلال تسجيل المعلومات عن كيفية سلوك الأفراد الفعلي ، أثناء علاقاتهم الاجتماعية احدهم بالآخر ، ويستخدم علماء الانثروبولوجية طريقة الملاحظة لاهتمامهم بتفاصيل الحياة اليومية وهي تمدنا بقدر منها .كما تساعد الملاحظة الباحث على استكشاف الاتجاهات الجديدة في مجتمع البحث التي تظهر من خلال المعلومات ...وبالتالي يجب عدم إغفال أي ملاحظة قد تكون هامة " .¹ ، مع التركيز على الدراسات المقارنة في السياق الزمني و المكاني انطلاقاً من الأشكال الأولية للممارسات الإنسانية "...الانثروبولوجية الاجتماعية هي دراسة مقارنة وفقاً لتعريف "راد كليف براون" الذي يرى أنها دراسة طبيعة المجتمع الإنساني دراسة منهجية منظمة تعتمد على مقارنة الأشكال المختلفة للمجتمعات الإنسانية بالتركيز على الأشكال الأولية..."².

موضوع دراستنا لا يخرج عن هذا الإطار حيث سنحاول في هذه الدراسة توظيف المنهج الانثروبولوجي الذي يعتمد على الملاحظة بالمشاركة والمعايشة لمجتمع البحث الميداني كأدوات منهجية أساسية، كون المبدأ العام لهذا المنهج هو سعي الباحث للحصول على المعلومات والبيانات حول الظاهرة الاجتماعية التي يريد دراستها من واقع الميدان. "...ذلك أن الطريقة الانثروبولوجية ما هي إلا منهج وطريقة للبحث الاجتماعي ، يتميز بعمق اكبر وصدق أكيد بالمقارنة بغيرها من طرق البحث الاجتماعي ، ولا يتطلب استخدامها نمطا معيناً من أنماط المجتمعات الإنسانية بقدر ما يتطلب استخدامه معايشة اكبر للمبحوثين، وإعمال الملاحظة بالمشاركة في الحصول على البيانات بدلا من الاكتفاء ببيانات متحصلة من أقوال يدلي بها أشخاص من المجتمع عن طريق الاستمارة..."³. يرى مارسيل غريول في كتابه "منهج الاثنوغرافي" بأنها الفرع المعرفي الذي يحيط بنشاطات الشعوب المادية والروحية ويدرس تقنياتها و أديانها وشرائعها ومؤسساتها السياسية والاقتصادية وفنونها و لغاتها وأعرافها"⁴. والمنهج في الأبجديات المعرفية هو "...الطريق التي يتبعها الباحث في دراسته

¹. فاتن الشريف ، الأسرة والقراءة : دراسات في الانثروبولوجية الاجتماعية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، مصر ، ط 1 ، 2006 ، ص 11.

². فاتن الشريف ، نفس المرجع السابق ، ص 10.

³. عبد الله عبد الغني غانم ، طرق البحث الانثروبولوجي ، المكتب الجامعي الحديث ، ط 1 ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 6.

⁴. جاك لومبار ، مدخل إلى الأنثولوجيا ، مرجع سابق ، ص 13

للمشكلة موضوع بحثه ، والتوصل للحقيقة ، أو انه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته للظاهرة...¹ ونشير إلى إن هناك عديد المناهج البحثية وتقريباً كل حقل معرفي له مناهجه الخاصة "...فهناك المنهج التاريخي ، ومنهج البحث الاجتماعي ، ومنهج دراسة الحالة ، والمنهج التجريبي ..."² وهناك من يضيف أنواعاً منهجية أخرى "...بل أن البعض ذكر أنواع المناهج على أنها منهج التاريخ الظني ، المنهج الوظيفي ، المنهج البنائي ، المنهج المقارن ، المنهج التحليلي ، المنهج الإحصائي ، تحليل المضمون ..."³

يشكل اختيار العينة وقبلها عملية المعاينة من الصعوبات المنهجية التي تصادف الباحث الانثروبولوجي رغم خصوصية طابع مجتمع بحثه المتسم بمجاله المحدود والضيق على وجه العموم "...لا شك إن البحث الانثروبولوجي بما له من ذاتية خاصة قد جعل الباحث يواجه الكثير من المشاكل عند التزامه بهذه القواعد ، وكان ذلك دافعا إلى قيام الباحثين الانثروبولوجيين بالمواءمة بقدر الإمكان بين التقيد بالخطوات ، والقواعد الفنية في ومجال بحثهم بما له من ذاتية خاصة ..."⁴ في حالة بحثنا فان عينة البحث الميداني لم تخضع لاختيار عقلاني وإنما عشوائي تضم الناس المترددين على السوق الأسبوعي من فئة المتسوقون وفئة الباعة عملاً بمبدأ منهجي يعتمد على استخدام معايير حدسية واجتهادية في تحديد عينة البحث "...بعض الانثروبولوجيين يستخدمون معايير حدسية واجتهادية في اختيار العينة ..."⁵ التي اشتملت خصوصاً على مبحوثين من كبار السن الذين يملكون معرفة دقيقة بالسوق الأسبوعي ومبحوثين من بنيات اجتماعية متنوعة من حيث العمر ، الطبقة الاجتماعية ، الأصل الجغرافي... الخ الذين أجريت معهم مقابلات نصف موجهة "...المنهج الانثروبولوجي اليوم لم يعد بمعزل عن قضايا الواقع الاجتماعي وظواهره ومشكلاته ، خاصة المتعلقة بالثقافة ، ومعرفة التغيرات التي تطرأ على مكوناتها وآليات الحفاظ على هويتها في ظل المتغيرات العالمية..."⁶

تكونت عينة البحث الميداني من أربعون (40) مفردة كلها من الذكور قسمت إلى فئتين : الفئة الأولى: وعددها خمسة وعشرون (25) مفردة هم الأفراد المتسوقون وراعيينا في اختيارها بعض المعايير مثل السن ودرجة المواظبة على فعل التسوق والأصل الجغرافي للمبحوث.

¹ .فؤاد أبو حطب وأمال صادق ، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي ، الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1991 ، ص 55.

² .عبد الباسط محمد حسن ، أصول البحث الاجتماعي ، مطبعة البيان العربي ، القاهرة ، 1999 ، ص 23.

³ .فباري إسماعيل ، أصول الانثروبولوجيا العامة ، دارالمعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1980 ، ص 181.

⁴ .عبد الله عبد الغني غانم ، طرق البحث الانثروبولوجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 138.

⁵ .نفس المرجع السابق ، ص 141

⁶ .أحمد زايد و آخرون ، علم الاجتماع الاقتصادي ، دارالمسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2009 ، ص 391

الفئة الثانية: وعددها خمسة عشر (15)مبحوث يمثلون فئة التجار والباعة وقد راعينا في اختيارهم تمثيل مجموع الأنشطة التجارية والاقتصادية الموجودة في فضاء السوق. كما يوضح الجدول التالي تقسيم فئات المبحوثين :

العدد	طبيعتها	الجنس		الأصل الجغرافي	
		ذكور	إناث	من المنطقة	من خارجها
25	المتسوقون	25	00	21	04
15	الباعة والتجار	15	00	11	04
40		40	00	32	08

الجدول رقم 1.

6. تقنيات العمل الميداني:

اعتمدنا في بداية دراستنا الاستطلاعية على الملاحظة المباشرة وهذا من خلال التعايش الأسبوعي مع ميدان الدراسة (الحضور إلى السوق كل أسبوع) مع الحرص في حالات كثيرة على الحضور المبكر للسوق والمكوث لفترة طويلة¹ ومراقبة مختلف ممارسات وسلوكيات الفاعلين في هذا الحقل والبحث عن مختلف أدواره ومراقبة مختلف التفاعلات التي تحدث بين الفاعلين في هذا الفضاء اعتمادا طبعا على المؤشرات المراد دراستها مسبقا مع تسجيل كل الملاحظات في دفتر يومي "...فالباحث الاثنوغرافي هو باحث انثروبولوجي يحاول على الأقل في جانب من عمله التخصصي أن يسجل ويصف مظاهر السلوك ذات الدلالة الثقافية في مجتمع معين ..."² ووفق ما يقتضيه تقنية الملاحظة كأداة علمية دقيقة "...تأتي ملاحظة هذا الواقع في مركز اهتمام الطريقة العلمية...والاكتفاء بالملاحظة بالنظر إلى الأشخاص والأشياء دون مراعاة مدى تطابقها مع التجربة الحقيقية هو من دون شك مخالف للروح العلمية...ان هذه الأخيرة تسعى إلى معرفة الواقع ..."³ قمنا أيضا باستغلال تقنية الانثروبولوجية المرئية وهذا بالاستعانة بالة تصوير لأخذ مجموعة من الصور في ميدان البحث⁴. كما تم الاستعانة وموازة للتطور التقني والتكنولوجي بجهاز هاتف خلوي ذكي الذي سمح لنا بتحصيل رصيد وثائقي غني من الصور الفوتوغرافية حول موضوع البحث.

¹ في حالات كثيرة اقتضى البحث مكوث الباحث إلى غاية نهاية السوق وذهاب الجميع من اجل تسجيل مقابلات ميدانية مع المبحوثين حيث توفر تلك الفترة الزمنية نسبيا أجواء مناسبة لإجراء العمل الميداني

² محمد عبده محجوب ، اثنوغرافيا المجتمعات البدوية العربية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ط1 ، مصر ، 2008 ، ص36

³ موريس أنجرس ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 32.

⁴ - Copains J., introduction a l'ethnologie et a l'anthropologie , Armand colin , juillet 2005 , P125.

وظف الباحث خلال العمل الميداني تقنيتين اثنتين لجمع البيانات والمعطيات وهما الملاحظة المباشرة "تعتبر الملاحظة المباشرة للسلوك في مجتمعات معينة هي المصدر الذي تعتمد عليه الانثروبولوجيا.."¹ والمقابلة كونهما الأنسب لدراسة الموضوع. فالمقابلة كأداة منهجية تفاعلية تتيح للباحث جمع بيانات حقيقية وميدانية "...تلعب المقابلة دورا هاما في البحوث الانثروبولوجية ، ويحتاج الباحث إلى إجراء مقابلات مع أفراد مجتمع البحث الذي يقوم بدراسته ، فيضع خطة تتضمن مجموعة من الأسئلة والمحاور التي تتماشى وموضوع بحثه ، وذلك قصد الحصول على المعلومات المطلوبة..."² ، مع التركيز طبعا على خصوصية الطابع الحوارى في مثل هذا النمط من المقابلات "...وكان على الباحث الاثنوغرافى الحقلى إن يكون خلال محاوراته اليومية مع من يأتونه بأخبار المجتمع على درجة عالية من الانتباه لتطبيق الطرق اللفظية واستخدامها...وتتمثل تلك الطرق في تسجيل واستخدام الأسئلة والتعليقات التي تشجع على الإدلاء بمعلومات...كما تتمثل في ملاحظة وتسجيل توابع الاستجابة للسؤال وتضمناته..."³

لا يمكن أيضا رصد مؤشرات التغيير الاجتماعى الحاصل في السوق الأسبوعى وفي مدينة حقل البحث الميدانى عبر الزمن إلا بإجراء مقارنة تاريخية من خلال أرشيف المدينة وعليه فان البحث الميدانى اعتمد وبالإضافة إلى التقنيات المذكورة سابقا على محاولة تحليل الأرشيف البلدى والإدارى لدراسة مدى التغيير الاجتماعى و العمرانى الحاصل في المدينة عبر فترات زمنية وخصوصا الإحصاء العام للسكان لسنة 2008 والإحصاء الاقتصادى الأخير.

استغرقت الدراسة الميدانية قرابة التسعة أشهر (09 اشهر) من يوم الثلاثاء 29 سبتمبر 2015 إلى يوم الثلاثاء 28 جوان 2016 .

¹ محمد عبده محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 7

² عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمى ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 2، الجزائر، 1999، ص 7.

³ محمد عبده محجوب ، مرجع سبق ذكره، ص 16

7. أهمية الدراسة:

تهتم الدراسات الانثروبولوجية بالمجال، وعليه فان الدراسة التي تهتم بموضوع قرية أو جماعة تصبح موضوع دراسة نموذجية لأنها تقودنا إلى استخراج القانون العام و استنباط النظرية التي تصلح للتعميم على المجتمع. في تجيب بقوة على السؤال الأنثروبولوجي لأي مدى يمكن تعميم قانون نظري انطلاقاً من القانون السائد في القرية أو القبيلة¹.

كثيراً ما ركزت أيضاً الدراسات الانثروبولوجية اهتماماتها على مواضيع ظلت توضع بالاجدوى واللاأهمية والتافهة التي لا تستحق البحث فيها بحجة أن هناك مواضيع علمية أكثر جدية وأكثر نفعاً أو أنها لا تحمل إلا معرفة أولية غير ذات جدوى متعلقة بالإنسان العادي حيث يقول كوفمان "...باستطاعة الإنسان العادي أن يعلمنا الكثير..."².

ولعل اختيار موضوع السوق الأسبوعي للبحث فيه يبدو كذلك للوهلة الأولى موضوعاً غير ذا جدوى وبدون أي قيمة معرفية وهو ما يفنده الباحث الانثروبولوجي الأمريكي L.O. Michalak الذي أنجز دراسة حول الأسواق الأسبوعية بتونس خلال نهاية السبعينات وبداية الثمانيات من القرن الماضي حيث يؤكد في أحد فصول الدراسة مايلي: "...السوق الأسبوعي أمدني بنظرة عن مشاكل الاقتصاد، التفاعلات المحلية والوطنية، أنه فضاء عمومي يمثل خصوصية مجتمعات البحر الأبيض المتوسط... تعلمت انه كان هناك تقاليد وخصوصية جغرافية و انثروبولوجية لمعرفة السوق..."³.

أهمية دراستنا وانطلاقاً مما سبق تحاول رصد معرفة قد تظهر أنها أولية وغير ذات معنى في حقل اجتماعي من خلال محاولتها ربط العلاقة بدراسة الحياة الاجتماعية ضمن مجال ضيق (السوق الأسبوعي) بدراسة علاقات التبادل وأنماط التفاعل الاجتماعي في هذا الفضاء التجاري الذي يجسد مشاهد للثقافة المحلية ذات الأبعاد الرمزية ومختلف أشكال الاتصال التقليدية المتاحة في هذا الفضاء.

الدراسة تحاول أيضاً رصد كل التغيرات الاجتماعية الطارئة وكل ما تبقى من ممارسات وتصورات الماضي داخل هذا الفضاء الاجتماعي والاقتصادي معا وكل ما يمكن أن نجده من معاني تشير لدلالات معينة حول نمط الاستهلاك في المجتمع المحلي في الماضي وفي الحاضر.

¹ - Michalak.L, The changing weekly markets of Tunisia; a regional analysis, Tunisia, 1983, P02

² - J.C.Kaufmann, l'entretien compréhensif, Nathan université, paris, s, d, P23.

³ - Michalak.L ,Op,Cit, P03.

يشكل أيضا السوق الأسبوعي عنصرا مهما في فهم العالم الريفي وتحولاته فهو مناسبة أسبوعية يلتقي فيها سكان المنطقة الواحدة أو مناطق مختلفة بغرض تبادلات تجارية ورمزية واتصالية مشكلة شبكة من العلاقات التفاعلية بين عالم الريف وعالم المدينة. وأخيرا فان أهمية دراسة موضوع السوق الأسبوعي تتعدى الجوانب الداخلية المتعلقة بتفاعلات التبادل والحياة الجماعية للفاعلين في هذا الفضاء إلى تأثير هذا الفضاء في المحيط الخارجي للمدينة، وكيف أسهم هذا الفضاء في تطور نسيجها العمراني وتحول من النمط الريفي إلى النمط المتمدن.

الباب الأول

مدخل تاريخي ونظري

الفصل الأول

الحضور التاريخي للأسواق الأسبوعية في الجزائر

1. عوامل نشأة الأسواق وتطورها.
2. أهمية الأسواق في الماضي في حياة الإنسان.
3. الأسواق الأسبوعية في الجزائر قبل فترة الاستعمار الفرنسي.
4. الأسواق الأسبوعية خلال الفترة الاستعمارية.
5. الأسواق الأسبوعية ما بعد فترة الاستقلال.

1. عوامل نشأة الأسواق وتطورها عبر الزمن:

لاشك أن حضور الأسواق كنشاط أنساني في الحياة اليومية للإنسان ضاربة بعمقها في التاريخ ورافقت حاجته للاتصال مع الآخر ومع البيئة التي يعيش فيها ويتفاعل معها "...يعيش الإنسان منذ إن وجد على الأرض مع غيره من الأفراد... ويتعامل أثناء حياته مع ما حوله من البيئة التي يعيش فيها متأثراً بها ومؤثراً فيها... ويتطلب كذلك أن ينظم علاقاته مع غيره من أفراد المجتمع الذي يعيش فيه..."¹

تتشابك العوامل التي تقف وراء نشأة الأسواق (موسمية كانت أو دائمة)، ولكن تتفق في عامل طرق المواصلات التجارية، الذي شكل دوماً عنصراً مهماً وأساسياً، من عناصر ازدهار التجارة ونشوء الأسواق في مرحلة ثانية. يقول الهمداني²: "...ولولا أن الله أعطى كل إقليم، أشياء منعها عن غيره لبطلت التجارة وذهبت الصناعات، ولما اغترب أحد ولا سافر رجل، ولتركوا التهادي، وذهب البيع والشراء... إلا أن الله أعطى كل صقع، في أوقات معينة، نوعاً من الخيرات، منعه على الآخرين، ليرحل هذا إلى بلد ذلك، ويستمتع قوم بأمته قوم آخرين، وهكذا ينتظم التدبير وتنشأ التجارة..."³.
فالحالة التجارية في السابق كان يغلب عليها طابع اللاستقرار ومبنية على أساس التبادل السلعي بين سلع مكان ومكان آخر "...وقد كان هؤلاء يختلفون بين بلاد الشام والحجاز والعراق في الجاهلية، وكان أكثر ما يحملون من بضائع، الزيت والدرمك (دقيق القمح الأبيض)، يحملونها من الشام إلى الحجاز والعراق، ويرجعون إلى هذين القطرين بالتمر والآدم وغيرها من المحاصيل، فكانوا يشاركون القوافل العربية، في كافة ما تحمله معها من تجارات، ويقيمون لأنفسهم أسواقاً في البلاد العربية ذاتها..."⁴.

تعطينا هذه الصورة التاريخية المصغرة، فكرة موجزة عن الحالة التجارية التي كانت قائمة في بيئة جغرافية (جزيرة العرب، بلاد الشام، بلاد العراق) على اعتبارها بيئة قريبة من المعطى التاريخي والثقافي لبيئتنا المحلية، إضافة إلى كونها توفر لنا معطيات مهمة في هذا الاتجاه البحثي. لكن ذلك غير كاف ولا يقدم لنا الأسباب والعوامل بوضوح حول عملية تطور التجارة وعلاقة ذلك بنشوء الأسواق وتطورها.

¹ علي فؤاد أحمد، علم الاجتماع الريفي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص 10.

² الهمداني: أبو محمد الحسن بن أحمد بن يعقوب، له كتاب صفة جزيرة العرب وكتاب الإكليل، ولد في صنعاء، وأقام زماناً بمكة، كان له إلمام بالشعر، التاريخ، علم الأنساب... الخ، توفي سنة 334 هـ.

³ عرفان محمد حمور، أسواق العرب: عرض أدبي وتاريخي للأسواق الموسمية عند العرب، دار الشورى، بيروت، 1979، ص 15.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 16.

وعليه سنحاول التعرض لبعض تلك العوامل التي ساهمت في هذا النشوء في الفضاء الجغرافي العربي مركزين على عاملين وهما الموقع الاستراتيجي، وطرق المواصلات. فالموقع الاستراتيجي غالبا ما شكل نقطة بداية تكون أي حضارة والتي تنعكس على التطور الاقتصادي المبني أساسا على فضاءات التبادل التجاري والاقتصادي ومنه طبعا الإنساني. يشير "كليفورد جيتز" في دراسته حول سوق "سفرو" إلى أن هذا الأخير يدين بأهميته إلى موقعه الاستراتيجي بين مدينة فاس¹ ومنطقة "تافياللت"² حيث كانت القوافل التجارية تتخذ من "سفرو" كميناء بري في رحلة الذهاب والعودة ومنها نشأت أهميتها الاقتصادية. كما أن طرق المواصلات، شكلت دائما احد العناصر المهمة في تطور أي بناء حضري أو نمو اقتصادي، وعليه حتما فإن وجود تبادل تجاري مرتبط بشبكة مواصلات ثمينة من شأنه إن يرتقي بهذا التبادل التجاري من صورته الأولى ذات التبادل الواحد إلى صورة الأسواق المتعددة الأنماط والأنشطة. فمن المعروف تاريخيا إن تجارة القوافل كانت لها طرقا خاصة بها وهي التي كانت وراء ظهور الحواضر لاحقا وقبلها الأسواق الكبيرة، يشير "كليفورد جيتز" إلى هذا العامل في دراسته حول سوق "سفرو" حيث يقول: "...تحولت سفرو إلى سوق جهوي وإلى مكان يلتقي فيه الناس قبائل وجهات مختلفة للقاء تجار من جهات وقبائل أخرى يمتنون هذه الحرفة. الوضع لم يكن على هذه الحال دائما عبر التاريخ، فقبل دخول الاستعمار الفرنسي إلى الصحراء الجزائرية، فإن دور التجارة المحلية في المدينة كان اقل أهمية من دور تجارة القوافل (التي تعتمد على تواصل مكاني طويل المسافة)³. فخطوط تجارة القوافل من الشمال إلى الجنوب والعكس هي التي ساهمت في ظهور الأسواق الجهوية والمحلية والتي لم تكن في السابق سوى حلقات ربط بين نقاط تجارية ومراكز متباعدة جدا.

وبالعودة إلى البيئة الجغرافية العربية (شبه الجزيرة العربية) فإن المصادر التاريخية المتوفرة تشير إلى أنه كن هناك طريقان رئيسان للتجارة، الأول شرقي يمتد من عمان إلى العراق وينتهي به المطاف إلى أسواق الشام... والثاني وهو غربي يمتد من اليمن إلى بلاد الشام ويقوم التجار عبر هذا الطريق، بنقل بضائع الهند والحبشة واليمن إلى الحجاز وإلى بلاد الشام ثم ينقلون بضائع الشام إلى اليمن. وهكذا نرى كيف أن الموقع ساهم في بروز طرق تجارية، أنشأت فيما بعد محطات كبرى للقوافل التجارية والأسواق الموسمية العامة⁴.

¹. فاس: العاصمة السياسية والاقتصادية والثقافية للمغرب خلال القرن 18.

². تافياللت: واحة شاسعة مساحتها حوالي 311 كلم² تتوسط نهري "غريس" و"زيز"، كانت ومنذ القرن 10 اكبر مركز لتجارة القوافل نحو إفريقيا السوداء ومدينة "تومبقتو" خلال القرن 17، الواحة كانت مركز مهم لمدينة سجماسة (عاصمة تجارة الذهب

³. C. Geertz, le souk de sefrou sur l'économie du bazar, éditions bouche ne, alger, 2003, P65.

⁴. عرفان محمد حمور، أسواق العرب، مرجع سبق ذكره، ص 20.

2. أهمية الأسواق في الماضي في حياة الإنسان:

شكل السوق الأسبوعي في الماضي أحد المظاهر القليلة الممكنة للحياة الاقتصادية والاجتماعية، باعتباره فضاء للتبادل التجاري ولتكون حياة الجماعة. فقد ارتبط تواجد الأسواق بوجود الإنسان، فوجودها قديما قدم الوجود الإنساني. تميزت الأسواق الأسبوعية في التاريخ بعدم ثبات نشاطها، ففي حين نجد أسواقا تستمر في أداء وظائفها التجارية والاجتماعية والثقافية بشكل دائم، نجد أخرى قد طالها الاندثار واضمحلت نشاطها مع الوقت. وفي حين انحصر دور ونشاط بعض الأسواق الأسبوعية في مجال زمني ومكاني معين، نلاحظ ظهور أخرى على فترات زمنية مختلفة ومنها ما ظهرت حديثا بفعل تغيرات ديموغرافية أو عمرانية أو أشياء أخرى.

تاريخيا لا يمكن تحديد زمن معين لوجود السوق الأسبوعي أو تاريخ دقيق لظهورها في حياة الجماعة، لكن بالمقابل يمكن التأكيد والجزم أنه ككيان اجتماعي واقتصادي فإنه قديم قدم الوجود الإنساني "...وظاهرة الأسواق الأسبوعية ظاهرة عالمية ترتبط بالإنتاج وعلاقاته قبل سيادة السوق الرأسمالي، وينشأ السوق عادة قرب مورد مائي أو في أطراف المدن بهدف التبادل والبيع، وإذا كانت هذه الأسواق قد وجدت أصلا لتبادل الماشية وارتبطت بأعياد وفرائض سنوية، إلا أنها كانت تتطور لتحتوي انتاجات الحرف ولوازم الإنتاج من الحبوب... أما ارتباط الأسواق بموعد أسبوعي فلان المواصلات صعبة ولبعد ووعورة الطرقات وضعف الأبنية التحتية ولأن ضرورات العمل الزراعي الرعوي لا تدع المزارع قادرا على التجوال اليومي ..."¹، مع الإشارة إلى عامل تعرضه للاندثار والاضمحلال في نواحي والانبعث والظهور في نواحي أخرى، حسب الظروف السياسية والاقتصادية وربما حتى الثقافية والاجتماعية للمنطقة. فمثلا ساهمت الإدارة العسكرية الفرنسية ا فترة احتلالها للجزائر بصفة خاصة ولشمال إفريقيا بصفة عامة في وجود أو استمرار أو اندثار كثير من الأسواق في الجزائر سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، حيث قامت في كثير من الأحيان بغلق (وفي بعض الأحيان تدمير) بعض الأسواق الأسبوعية، كما قامت بإنشاء أخرى في مناطق أخرى لأهداف إستراتيجية ولخدمة مصالحها الاستعمارية التوسعية طبعا وهو عنصر سنتعرض له بالتفصيل في فصول لاحقة من البحث.

وجدت الأسواق الأسبوعية في الجزائر منذ القدم ومنها من وجد منذ ألف عام. وكحتمية تاريخية وأنثروبولوجية عرفت هذه المؤسسة الاقتصادية والاجتماعية عدة تغييرات من حيث الأعداد، الأيام والأحجام. هذا التغيير مازال ساري المفعول.

¹. فرج الأصحح ديب، القرية و سوسولوجيا الانتقال إلى السوق، سلسلة العلوم الاجتماعية، دار الحدائق، ط 1، بيروت، 1981، ص 76

يعتقد "ميشالاك" أنه لا البعد الجغرافي ولا الديمغرافي يقدمان تفسيرات تاريخية لوجود الأسواق الأسبوعية، وعلى العكس فإن الحراك السياسي يعطي دلالات مهمة عن الموضوع. وي طرح "ميشالاك" سؤالاً جوهرياً حول بدايات السوق ويقول: كيف برزت أولاً الأسواق الأسبوعية؟ ويقترح كإجابة عن هذا السؤال نظرية "المكان المركزي" التي ترى أن الاكتفاء الذاتي الاقتصادي أعطى طريقاً لخلق ووجود السوق وأن دوريات السوق تنمو مع كثافة السكان وارتفاع حجم السلع والخدمات، فانتقل السوق من مرحلة التبادلات القبلية غير المنتظمة إلى تبادلات منظمة لدورات بعيدة (مثل الأسواق الفصلية) إلى تبادلات لدورات أقصر (مثل الأسواق الأسبوعية) لتنتهي إلى الدورات اليومية المحددة (الأسواق اليومية بمختلف أشكالها...).

عكس (Hermassi, 1972) الصورة واعتقد أن هذا الاتجاه التطوري في فهم ظهور الأسواق الأسبوعية غير كاف، مشيراً إلى أن أماكن التبادل كانت ضرورية لأسباب اقتصادية واجتماعية وسياسية. أشار (Hermassi) إلى أن سكان البربر الأوائل للجزائر كانوا يتبادلون الزيتون والتين بقمح التل، وكذلك سكان الجنوب يتبادلون مع سكان الشمال سلعا مختلفة، حيث تقدم الجماعة الأولى للثانية التمر وتقدم الجماعة الثانية للأولى الحبوب. التبادل لم يكن محصوراً في السلع فقط وإنما أيضاً تبادل المعلومات وحتى في توزيع القرارات التي كانت تصدرها الجماعة¹، فحياة الانسان مرتبطة بالجماعة "...لا يستطيع الانسان أن يعيش بمعزل عن الآخرين، فطالما وجد الفرد، فإنه يعيش مع بقية أفراد المجتمع..."². يقول "Doutte" في هذا الشأن ورابطاً حياة الجماعة بالسوق: "ليس مبالغة أن نقول أن حياة القبيلة تقريبا بكاملها تحدث في السوق..."³.

يوضح الأدب الاثنوغرافي أن الأسواق الدورية لم تكن أسبوعية فقط من خلال عدد الأيام الفاصلة بين يوم انعقاد السوق والآخر (4 أيام، 5 أيام، 6 أيام، 7 أيام... إلخ)، مع تسجيل أن فترة الـ 7 أيام كانت الفترة الزمنية الحاضرة بقوة في منطقة شمال إفريقيا، حيث كان الأسبوع (7 أيام) هو التقسيم التقليدي للوقت في المنطقة. الأسواق في الماضي أخذت أشكال "المعارض الاقتصادية" فكانت تقام أسبوعياً بمستودعات الحبوب التي كانت تنشأ الإمبراطورية الرومانية⁴

¹ - L. Mitchalek, the changing weekly of tunisia :a regional analysis, tunisia , 1983, P11

² .حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، علم الاجتماع الريفي ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 125

³ - Hermassi, Op.Cit., 1972, p50

⁴ - Ennaifer, Op.Cit., 1973, P42

قام أيضا كل من "البكري" و"الإدريسي" بدراسات جغرافية متنوعة حول أساليب التجارة المغاربية وأنماطها في العصور الوسطى (ق 11 إلى ق 14)، حيث قاما بجدد ووصف للأسواق التي كانت تقام في تونس والمغرب على فترات مختلفة¹.
تؤشر تلك الحركية التجارية والاقتصادية السائدة في شمال إفريقيا إلى أن المنطقة لم تكن معزولة في الماضي بل كانت دائما محور تفاعل اجتماعي وسياسي واقتصادي وأيضا ثقافي.

¹ - N.Pacha , Op.Cit , 1976,pp :50-53

3. الأسواق في الجزائر قبل فترة الاستعمار الفرنسي (العصر العثماني):

أصبحت الجزائر تابعة للإمبراطورية العثمانية في أواخر القرن 14. حكمها مجموعة من البايات تحت السلطة المركزية للأناضول في اسطنبول. لكن تلك السيطرة كانت نسبية ولم تشمل جميع الربوع، بدليل أن المناطق الريفية والجبلية كانت دائما ترفض الخضوع لهذه السلطة، كما كان حالها في جميع العصور. استمرت فترة الحكم العثماني حوالي 3 قرون إلى غاية دخول الاستعمار الفرنسي سنة 1832.

نظام فرض الضريبة المطبق في السوق الأسبوعي هو نظام عثماني الأصل، وكان يطلق عليه نظام "الالتزام". وهو نظام لفرض ضريبة غير مباشرة، حيث يكون حق دفع الضريبة لصاحب السوق "القومارقي" أو "شيخ البلد"... وقد يتولى هذه السلطة شخص واحد يدعى "شيخ البلد" كما كان عليه الحال في الحواضر والمدن الجزائرية أثناء العهد العثماني... وامتدت صلاحيته إلى مراقبة كل الحرف والصنائع وجباية الضرائب المستحقة على أصحاب الجماعات الحرفية...¹ ، ويساند في عمله شخص يدعى شواش "...يساند شيخ البلد في مهمته شخص أو مجموعة أشخاص يطلق عليهم اسم شواش وفي بعض الأحيان كان ينتظم المعاونون في شكل مجلس ، كما يذكر حمدان خوجة بأنه وجدت في مدينة الجزائر جماعة مساندة لشيخ البلد تدعى مجلس بلدي ومن المحتمل أنها كانت ممثلة من أعيان المدينة وأمناء الجماعات الحرفية البارزة ودروها كامن استشاري..."².

كان هذا الشخص يحظى بالقبول من طرف الحاكم لشغل هذا الامتياز "المني" ويتحول إلى "صاحب السوق" الذي يتولى تحصيل الضرائب على التجار ومتابعة كل الأمور المتعلقة بالتعاملات داخل السوق. ألغت الحكومة العثمانية العمل بهذا النظام في بعض المناطق خلال إصلاحاتها التي باشرتها خلال القرن 19، بعد ارتفاع أصوات تضررت من الجزية والضرائب.

للإشارة فان "شيخ البلد" كان يمثل تقريبا مع نوع من الاستثناء شخصية "المحتسب" الذي نجد له حضورا متميزا في أدبيات التاريخ الاجتماعي و الاقتصادي في الحضارة الإسلامية لما تميز به من حضور اقتصادي وديني قوي في المجتمع وهو ما جعل "عائشة غطاس" تتساءل عن غياب هذا الحضور لهذه الشخصية في البيئة العثمانية بالجزائر متسائلة ما هي الدور الذي أضحي يلعبه المحتسب بمجتمع مدينة الجزائر في الفترة العثمانية ؟³ علما انه كان يجمع بين العمل الاقتصادي

¹ .عائشة غطاس، الحرف والحرفيون في الجزائر بمدينة الجزائر: 1830.1700 مقارنة اجتماعية اقتصادية ، منشورات الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر،

2012، ص 63.

² .عائشة غطاس ، نفس المرجع السابق ، ص 64.

³ .المرجع نفسه ، ص 70.

أيضا وظيفة دينية وقضائية "...الاحتساب أخو القضاء فلذلك يجب أن يكون من أمثل الناس وهو لسان القاضي وحاجبه وخليفته ووزيره ، وان اعتذر القاضي فهو يحكم مكانه فيما يليق به وبخطته..."¹.

تعززت سلطة حضور "المحتسب" واتسعت صلاحيته في الدولة الإسلامية بوجود الأسواق "...ان السوق بما يتضمنه من بضائع وأسعار ومعاملات يدخل في دائرة مسؤولية المحتسب ، فهو صاحب السوق ، والمهنة الأولى المنوطة به هي مراقبة المكايل والموازين والنشاط التجاري والحرفي كالتأكد من جودة البضائع ومن مطابقة المواد المصنوعة للقواعد المرسومة والمتعارف عليها وتسجيل وتقييد الأسعار للحيلولة دون أي تلاعب ، فعمله ميداني لذلك تراه يجوب الشوارع حيث تقام الأسواق بل إن إحدى المهام المسندة إليه هي تنظيم السوق..."².

تملك المحتسب سلطة تقريبا موازية للسلطة السياسية إلى غاية القرن 18 ، حيث أضحت سلطته مقيدة وتحت امرأة "لوكيل الخرج" الذي أصبح يشرف على ضبط الأسعار ومراقبة السلع والمنتوجات والسهرة على النظام العام في المدينة ، في حين أوكلت للمحتسب "مهمة" مراقبة الأسواق من عمليات بيع وجودة البضائع ويستفسر المارة على أسعار المواد السلع وله أعوان يتفقدون ويفحصون الموازين.³

توضح عائشة غطاس أن تقلص مهام "المحتسب" راجع إلى دور كل من القاضي وأمين الأسعار وشيخ البلد ، فوظيفة "المحتسب" وان ظلت قائمة لم تعد منوطة بشخص واحد فقط بل أصبحت يشاركه فيها أطراف عديدة ، مما قلل من شأنه "...حيث اقتصر دوره في معظم الأحيان على الإشراف على عدد محدود من الحرف ولا سيما تلك المتعلقة بالتغذية ، كالقصابة والعمل في الأفران وفي صنع الخبز وبيعه ورقابة الأسواق المتصلة بتلك الحرف..."⁴. كما نجد هذا التوضيح في مخطوط (أسواق مدينة الجزائر): "...وفي هذا الصدد ينفرد مخطوط (قانون أسواق مدينة الجزائر) بالتعرض بالتفصيل لصلاحيات المحتسب الذي قد يعرف لدى العامة بصاحب السوق أو مولى الرحبة ، مما يكد استمرار التقاليد الإسلامية المعمول في الجزائر في الفترة الإسلامية ، والتي أمكن المحافظة عليها وتطويرها في الفترة العثمانية ، فالمحتسب حسب قانون مدينة الجزائر يعتبر بحق من الشخصيات الإدارية المهمة وذات المكانة المرموقة ، فقد ارتبط نشاطه بنظام القضاء والإفتاء خاصة فيما

¹ Ibn AbdouN, traité sur la vie urbaine et corps de métiers, tr. levi provençal, maison neuve, paris, 1941, P20.

² -Ibn abdoun, ibid, P43.

³ .عائشة غطاس ، مرجع سابق ، ص 70.

⁴ .A. Raymond, grandes villes arabes à l'époque othomane , éd. sindbad, paris, 1986, PP:122-123.

يعرض عليه من شكاوي ومنازعات بين المتعاملين، وهذا ما توجب معه سن قوانين خاصة التزم المتعاملون باحترامها في أسواق مدينة الجزائر في الفترة العثمانية..."¹.
 خلال العصر العثماني لم يقتصر الفضاء الاقتصادي على الأسواق الأسبوعية فقط وإنما كانت هناك بعض الأسواق الموسمية (الفصلية) التي تنظم خلال مواسم من السنة وبمناسبات معينة، يستغلها الجيش التركي لتحصيل الضرائب على محاصيل القمح في مكان غالبا ما يكون المركز الرئيسي لتجمع مجموعة من القبائل في شكل سوق موسمي قد يدوم عدة أيام كما أشار إلى ذلك (Bonniard:1934).

للإشارة أيضا فقد شكل موضوع الأسواق و التبادل التجاري بصفة عامة والحياة الاجتماعية المرتبطة بها موضوع دراسات مهمة من قبل مستشرقين، منها ترجمة (Emerit) حول الأحياء التجارية بمدينة الجزائر خلال الفترة العثمانية² وأيضا عديد الوثائق الأرشيفية "...ووثيقة أرشيفية حول معاملات تجارية متعلقة بالجزائر، ووثيقة أرشيفية أخرى تتعلق بالعهد العثماني عن النشاط التجاري لمدينة الجزائر قبل الاحتلال الفرنسي للكاتب الألماني موريس فاغنز"³.

¹ . عبد الله بن محمد الشويهد ، قانون أسواق مدينة الجزائر ، تقديم وتحقيق وتعليق : ناصر الدين سعيدوني ، دار البصائر للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014 ، ص 16.

² M.Emerit, "les quartiers commerciaux d'Alger à l'époque turque", in revue Alegria, N25 / 1952, PP6-132.

³ . أبو العيد دودو ، الجزائر في مؤلفات الرحالين الألمان (1830 .1855) ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 1975 ، ص 62.

4. الأسواق الأسبوعية خلال فترة الاستعمار الفرنسي:

اختلف معنى السوق " le marché " عند الفرنسي عنه عند الجزائري الذي يسميه (سوق . suq). ومع بدايات احتكاك الجيوش الفرنسية بالمدن والأماكن واجهت هذه الأخيرة بعض المشاكل في التموين والغذاء وهنا كان السوق (suq) المصدر المتاح ولكنه لم يكن كاف. في تقرير له عن الوضع عبر ضابط فرنسي (Le maréchal de logis) عن هذا المشكل لرؤسائه مشيرا إلى أن هذا السوق (suq) ليس بـ (marché) حقيقي وإنما هو تجمع لأهالي (العرب)، لشرب القهوة، الثثرة، الشراء وأمر تبادل الصفقات غير الاقتصادية ويبدو غير ذا معنى.

أصبحت الأسواق الأسبوعية خلال فترة الاستعمار الفرنسي خاضعة لترخيص مسبق من الإدارة العسكرية الفرنسية، مع خضوعها لتحصيل جبائي يقوم به الباي أو القائد في المنطقة. بعض الأسواق كانت مصدر تموين للجيش، فكان يتم استثنائها من دفع الضرائب "... في 24 جويلية 1885، اشتكى المدير العام للضرائب برسالة موضحا أن بعض الأسواق (عين الدراهم) لا تدفع الضرائب واقترح أن يتم انجاز سوق أثنين رسمي ويخضع للنظام الضريبي المعمول به في جميع الأسواق الأسبوعية، وأن يباع بالمزايدة مثل باقي الأسواق وفي 31 أوت 1885، رد عليه " général " boulangier بالرفض موضحا أن سوق "عين الدراهم" مازالت سوقا صغيرة مع صفقات قليلة بين الأهالي وأن السوق هو أساسا ممون للجيش ولا يمكن في الوقت الراهن إخضاعها إلى نفس الشروط الضريبية مثل الأسواق الأخرى. وأن الأمر يتطلب سنوات أخرى مقبلة قبل أن ينمو السوق ويكبر ويصبح بالتالي خاضع للضريبة ويبيع في المزاد¹.

هذا المثال الذي سقناه من النموذج التونسي يجعلنا نعتقد أن نفس الأمر حدث في الجزائر، فقد اكتشف الفرنسيون فيما بعد أن السوق الأسبوعي كموضع لتجمع الناس يمثل تهديدا للأمن العام والنظام الاستعماري، فأنشئوا شرطة الأسواق (police de marché) مهمتها منح قرارات وإجازة تأسيس الأسواق الأسبوعية الجديدة وحفظ النظام بداخلها.

وضع وطبيعة تعامل السلطة الفرنسية مع هذا الفضاء التجاري والاتصالي يبدو أنه كان تقريبا بنفس الطريقة مع باقي المستعمرات وليس الجزائر وشمال إفريقيا على حدة. فمثلا وصف (MeillaSsox; 1964) الحالة الإيفوارية ووصف (Troin; 1975) الحالة المغربية، موضحا كيف أن الفرنسيين هاجموا، دمروا،... وخربوا من ناحية وحركوا من ناحية أخرى وحطموا الأسواق الأسبوعية لإخضاع سكان الريف، وهو ما يؤكد أن حالات التعامل الاستعماري كانت متشابهة مع

¹ - L. Mitchalak ,op.cit,P 15

وجود طبعاً بعض الاختلافات البسيطة المتعلقة بطبيعة كل أرض وحجم البلاد، ففي تونس مثلاً كانت هناك مقاومة، لكن الحملة الفرنسية كانت قصيرة ولم تكن هناك إشارات لوجود أسواق مهاجمة أو محطة، مما ساهم ذلك في تضاعف عدد الأسواق بثلاث مرات تقريباً خلال 40 سنة التي تلت الاحتلال الفرنسي. وعلى غرار المغرب (le Maroc) الذي تعرض عدداً كبيراً من أسواقه إلى التحطيم، خصوصاً في العشرينات من القرن الماضي " ... أكثر من 100 سوق (suq's) حولت وجمعت، 90 سوقاً صغيرة أوقفت ..."¹، تشير بعض الإحصائيات إلى أنه عند الاستقلال كان هناك حوالي 375 سوقاً أسبوعياً في الشمال المغربي، فإن الجزائر شكلت نموذجاً آخرًا لتعامل الإدارة الاستعمارية مع حالة ونظام السوق الأسبوعي على غرار الحالة المغربية أو التونسية. لقد تحول السوق إلى سبب لتبرير أساليب الحرب المنتهجة مثل إعادة تمركز السكان والأهالي وغرس المدن الاستعمارية... لقد تحولت الأسواق الأسبوعية إلى ما يشبه المقابر.²

تمكنت الخبرة الاستعمارية التي غذتها الدراسات الاثنوغرافية من ملاحظة عمق التنظيم الاجتماعي والاقتصادي لبلاد شمال، فاستطاعت تحليل قطاعات الإنتاج والتوزيع، وتحويلها إلى مواد أولية ومنتجات لفائدة فرنسا. فانتجت الإدارة الاستعمارية سياسة تقضي بتحويل الأراضي الزراعية من الجزائريين الأصليين وتخصيص قطع أراضي حسب المنتج للمستعمرين من أجل استغلالها، وتحول المزارع إلى أجير يومي. وهكذا فإن النمو السكاني، وتحويل الأرض من أصحابها الأصليين... الخ، رفع من التبعية الزائدة للإنسان المحلي بالسوق بفعل تحول الإنسان المحلي من منتج زراعي إلى مستهلك سوقي.

أشار (Berques. J) إلى أنه في بداية العقد الأول للاحتلال الفرنسي، جربت فرنسا سياسة نمو اقتصادي، بإدخالها لتقنيات زراعية جديدة وتوسيع مجالها التجاري بالاعتماد على الأسواق الأسبوعية واليومية، لكن أرباح هذا النمو الاقتصادي قسمت بطريقة غير عادلة بين العرب والأوروبيين.

اهتمت الدراسات الاثنوغرافية بمراكز تجمع الناس ومنها الأسواق الأسبوعية ورأت في السوق جانباً مهماً من جوانب حياة الجماعة يشمل ضمن حيز من الممارسات، العادات والتقاليد الفلكلورية

¹ - J.F. Troin., les souks marocains , Op.Cit ,P268

² - Ibid,P442

للأهالي، شأنه في ذلك شأن المجالات الاجتماعية التي يشغلها ، يدمج فيها الأفراد بطريقة شبه حتمية ، لكون الفرد مجبر على التردد في هذه الحالات¹ .

يصف الانثروبولوجيين "هانوتو" و"لوتورنو" السوق في دراسة اثنوغرافية في منطقة القبائل "...ان السوق مكان التقاء رجال منطقة القبائل ، يحدث لديهم انجذاب لا يمكن مقاومته يعتبر هؤلاء الناس انه جد مهم في حياتهم كأهمية الهواء الذي يستنشقونه ، فالسوق يلبي كل حاجياتهم اليومية ويجيب عن كل تساؤلاتهم المألوفة..."²

ومن مظاهر حضور الأسواق الأسبوعية في الحياة الاجتماعية خلال الفترة الاستعمارية أو ما قبلها بقليل ما ينقله لنا "حمدان خوجة" في كتابه المرأة: "...وينسب إلى السيد كلوزيل كذلك تهديم القيصرية، وهي أضخم مكتبة واكبر مكان يشتغل فيه الناسخون، لأن الطباعة كانت غير معروفة في إفريقيا، وسوق المقاييس حيث كانت تصنع الأساور، وسوق الصباغين...والسوق الكبيرة التي كانت مخصصة لبيع الكتان والملابس المنسوجة..."³ ويضيف أيضا في مقال آخر مشيرا إلى بعض الأنماط الاستهلاكية وبعض المظاهر الحياتية للناس وعلاقتهم بالسوق: "...يعيش هؤلاء المالكون عيشة معتدلة ومنتظمة، لا يأكلون اللحم إلا في بعض أيام الأسبوع أو في أيام السوق، وفي هذه الأسواق تجتمع القبائل المختلفة لتبيع سلعتها ومواشها، وللوصول إليها يمشي المرء ساعتين أو ثلاث ساعات ..."⁴ .

¹ . ايت مولود ناصر، "السوق الأسبوعي في منطقة القبائل"، في مجلة "دراسات اجتماعية"، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية،

الخلدونية للنشر والتوزيع، أبريل 2009، ص 43

² . نفس المرجع السابق، ص 44.

³ . حمدان بن حمدان خوجة، المرأة: تعريب وتحقيق: د. محمد العربي الزبيري، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ط 2، الجزائر، 1982، ص 38

⁴ . نفس المرجع السابق، ص 71.

5. الأسواق الأسبوعية ما بعد فترة الاستقلال:

ساهم التطور في البنية التحتية وتنمية طرق المواصلات، وأيضا ارتفاع نسبة امتلاك التجار لوسائل النقل كالسيارات والشاحنات في حدوث تغييرات عميقة في نمو الأسواق وانتشارها بعد انتهاء فترة الاستعمار ودخول مرحلة الاستقلال والتشييد.

تطورت حركية الأسواق الأسبوعية، وأصبحت هذه الفضاءات عامرة ونمت من خلالها مداخيل ضريبة الأسواق بشكل مذهل وتحولت إلى موارد مالية مهمة للبلديات التي تحضنها في اقليمها. يعتقد "ميتشالاك" أن السياسة الحكومية ساهمت في ارتفاع عدد الأسواق الأسبوعية ونمو نشاطها. تؤشر طبيعة ارتياد الناس للأسواق الأسبوعية لهذا التطور، فالسوق الأسبوعي لم يعد حكرا على الأوساط الشعبية والريفية فقط وإنما حتى ساكنة الحاضرة والمدينة أصبحت تسجل حضورها في هذا الفضاء سواء مناسباتي مثل مناسبة عيد الأضحى من أجل شراء كبش الأضحية أو من أجل البحث عن سعر تنافسي أفضل يعرضه الباعة في الأسواق الأسبوعية. يقول ميتشالاك: "...في المجتمع الريفي نظرة السوق أكثر إيجابية حيث يرون أن السوق تباع فيه السلع بأثمان منخفضة. نفس المنتج يرتفع ثمنه إذا بيع في محل تجاري أو سوق مركزي. مثلا الخضر والفواكه التي تباع في السوق الأسبوعي أرخص بـ 5 إلى 10% مقارنة مع نفس النوعية من الخضر والفواكه التي تباع في فضاءات تجارية أخرى، إضافة إلى ذلك فإن كثيرا من الناس يذهبون إلى السوق الأسبوعي بحثا عن حياة اجتماعية أخرى¹.

¹ - L..Mitchalak, op.cit,P27.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: السوق الأسبوعي في التراث العربي والإسلامي

1. السوق الأسبوعي بالمغرب: مقارنة تاريخية.
2. السوق الأسبوعي في إيران: مقارنة نسائية (اجتماعية).
3. السوق الأسبوعي بتونس: مقارنة انثربولوجية جغرافية.
4. السوق الأسبوعي بمصر.

1. السوق الأسبوعي بالمغرب: مقارنة تاريخية

شكل السوق الأسبوعي موضوع اهتمام عند بعض الباحثين في العلوم الاجتماعية والإنسانية، على غرار (Jean-François Troin) الذي كان من الأوائل الذين تناولوا الموضوع بعيون المجهر العلمي، بعدما خصص 10 سنوات للبحث وانجاز رسالة دكتوراه في الموضوع نشرت سنة 1975¹. فلاحظ كيف أن الأحياء التجارية الحضرية تحمل أسماء "السوق" وهو نفس التعبير المستخدم للدلالة على الفضاء التجاري الريفي، وكيف أن الأسواق مثلت حضورا اجتماعيا مميزا جعلها تصبح حقيقة اقتصادية واجتماعية مهمة في حياة المجتمع المغربي بنمطيه الريفي والمدني، سواء في بداية القرن 20 وحتى بداية العقد الثامن من نفس القرن، حيث اعتبرها الكاتب من أهم وأنشط الأسواق في المنطقة العربية رفقة أسواق اليمن².

لاحظ الكاتب أن حضور هذا الفضاء في الكتابات سواء العلمية أو العسكرية أو الإدارية شابه نوع من النقص والإجحاف، لدرجة أن السوق كان يرادف معنى "الفوضى" في التعبير العام، وبالمقابل كان السوق محل مراقبة واهتمام من طرف السلطة الاستعمارية، التي ظلت تتحكم في تنظيمه بل وجعلت كثيرا من فضاءاته مركزا لبناء تجمعات إدارية جديدة. هذا الوضع المتناقض، سينعكس في نظر الباحث على الحال في مرحلة ما بعد الاستقلال، أين ظلت تلك الفضاءات متروكة لحالها دون اهتمام ولكنها بالمقابل مراقبة وهو التساؤل الذي طرحه: فلماذا هذا التعامل المزدوج مع الموضوع؟ نظرة المستكشفون الأوائل:

حسب الكاتب فإن الرحالة والمكتشفون الأوائل في نهاية القرن 19 وبداية القرن 20 لم يدونوا الشيء الكثير عن الأسواق، فرغم أن هذا الفضاء كان دائم الحضور في المشهد الاجتماعي للبيئة المحلية، إلا أنه ظل بعيدا عن مجهر ملاحظاتهم، في المقابل فإن بعض العسكريين قد أدركوا أهميته أمثال (mouliaras 1890, Querleux 1910, L.Godars 1860, Séngnac 1899) الذين قاموا بوصف دقيق لبعض الأسواق وجردها عددها والبضائع المعروضة فيها.

فمثلا (A. mouliaras) صاحب "maroc inconnu" قام بوصف دقيق لسوق بمنطقة "قلاية" بالقرب من مدينة الناظور، أين أحصى جميع المواد والسلع والبضائع التي يتم تداولها داخل الأسواق مستعينا بإخباري، كونه كان يعيش في الجزائر ولم يسافر إلى المغرب. "وهنا نفتح قوس لطرح تساؤل عن أعمال هذا الباحث في الموضوع بالجزائر". لم تقتصر معاينة هؤلاء العسكريين على وصف

¹ -Troin. J.F," Des souks ruraux marocains au shopping centres du golf : lieu de commerce et mutation des sociétés", in " mondes et place du marché", P57.

² -Troin. J.F, vision et utilisation des souks au Maroc., Op.cit., P355

السلع والبضائع المعروضة في السوق فقط، وإنما تجاوزوا ذلك إلى تحليل مختلف العناصر المكونة لهذه الفضاءات وتحليل بنيتها الداخلية فلاحظوا مثلاً أن هذه الفضاءات كثيراً ما تكون غير آمنة، بسبب حمل الناس للسلاح، وفي بعض الحالات تندلع مشاجرات بالبنادق بين الأهالي وتكون سبباً في غلق هذه الأسواق. رغم ذلك فإن السوق أقوى من السلاح يلاحظ الكاتب، فرغم انعدام الأمن في كثير من الحالات فإن السوق يستمر في الحياة.

التحكم السياسي بسبب الاهتمام العسكري:

الاهتمام العسكري بظاهرة الأسواق في المغرب كانت له دواعي إستراتيجية وأهداف سياسية، ففي عام 1825 سجل الضابط الإسباني "M. caraman" كل الأسواق التي وجدها في طريقه. في سنة 1860 كتب L. GODARD في تقريره: "... هذه الأماكن التي يسمونها الأسواق، هي في العموم ذات أهمية سياسية وإستراتيجية، هي مكان التقاء مجموعة قبائل أو بطون قبائل مربوطة بطرق عديدة. هناك الماء في الضواحي. في بعض الأحيان نجد آثار لمدن قديمة في نفس المكان بعد زوال المدينة القديمة التي لا يتذكر أحد اسمها. يبدو من الضروري التحكم في هذه الأسواق في حال وقوع احتلال للمنطقة.. إنها طريقة لزراعة البلبلة في البلاد، لتفكيك العلاقات والروابط، وهذا بمنع المنافذ للوصول لهذه الأماكن، وهو ما سيسمح لنا بالتحكم فيه في المستقبل بعد إعادة تنظيمه..."¹. يلاحظ لاحقاً أنه ستقوم الإدارة الفرنسية العسكرية بتطبيق هذه التوصيات حرفياً، ستون سنة بعد ذلك عندما تقوم بغزو البلاد، حيث ستقوم بضبط جميع نقاط توزع الأسواق ثم تحولها بالقرب من مراكز القيادة العسكرية.

اتضح فيما بعد أن ما كانت تسميه الإدارة الفرنسية "مهمات علمية" ما هي إلا ملاحظات وتقارير للضباط العسكريين، حملت دراسات معمقة للجوانب التاريخية، الاقتصادية، الإدارية، الاجتماعية والدينية لجميع المناطق والأسواق كفضاء للاتصال الاجتماعي لم تخرج عن هذه القاعدة حيث يحمل الأدب الأنثروبولوجي الذي تولي هذه المهمة "العلمية والعسكرية"، وصف وجرّد دقيق لها مع توضيح أيام انعقادها، مكانها السلع والبضائع التي تسوق لها، وقيمة الضرائب المسددة للسلطة الحاكمة.

تقدم هذه الملاحظات الدقيقة من جهة أخرى، صورة عن التنظيم الاقتصادي السائد والذي كان على الإدارة الاستعمارية السعي للتحكم فيه قبل أي تدخل عسكري محتمل.

¹ - Troin. J. F., Ibid., P357

هذه الفضاءات ستتحول خلال فترة الثورات الشعبية، إلى بؤر توتر ومصدر قلق، على اعتبار أن التحكم الأمني فيها سيكون صعبا جدا، رافقتها ومرة أخرى ظهور دراسات اجتماعية وأنثروبولوجية اهتمت بهذه الفضاءات ودائما كان أصحابها رجال عسكريون، على عكس فترات السلم بعد القضاء على جيوب هذه الثورات والمقاومات الشعبية، حيث سيختفي هذا الحقل الاجتماعي عن دائرة الاهتمام من قبل المؤسسات والهيئات العلمية.

توضح الدراسة التي قام بها (Guennoun, S)¹ سنة 1929، حول أسواق "آيت أومالو" بمنطقة "الزايين" هذا الاتجاه، الذي درس التنظيم الإداري، القضائي في الأسواق وتعرض للدور الاجتماعي والسياسي لهذه الفضاءات، كما وضح أيضا الحالات التي يتم فيها مقاطعة السوق، وتحويله إلى أماكن أخرى في حالات حدوث أحداث خطيرة حيث ختم دراسته بجملة معبرة جدا "... للسوق أهمية كبيرة في منطقة "آيت أومالو" مثل الهواء الذي تستنشقه المنطقة ..."².

أهمية الأسواق السياسية والعسكرية، ستجعل الإدارة العسكرية تفكر في إعادة تنظيم شبكة الأسواق، وعلى ضوءها إعادة تقسيم إداري جديد، حيث ستعمد إلى حذف بعض الأسواق الصغيرة من مناطق التوتر الأمني، ضبط الأسواق المتحركة وإعادة تمركز الأسواق بالقرب من الثكنات ومراكز القيادة.

هذه التغييرات، ستحدث اضطرابا وإخلالا في البنية الاجتماعية الأنثروبولوجية لسكان المناطق التي مستها هذه الممارسات العسكرية، كون التنظيم الجديد الذي أحدثته الإدارة الاستعمارية خضع لحاجيات إستراتيجية وليس للحاجيات التجارية والاقتصادية والاجتماعية لسكان المنطقة بل وفي كثير من الأحيان على حساب هذه العوامل الحياتية المحلية، كما كان عليها في السابق. فبعدما كان السوق يقوم بدور الرابط الاجتماعي بين التجمعات السكانية المختلفة والمتجاورة، والضامن لحياة الجماعة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والاتصالية، أصبح الإنسان المحلي يذهب للسوق مضطرا فقط. للإشارة، فإن بعض الأسواق حافظت على موقعها ولم تمسها هذه التغييرات بسبب كونها جاءت متلائمة مع التنظيم الجغرافي الذي أرادته الإدارة العسكرية والذي أحدث شرخا كبيرا في الحياة الاجتماعية للعالم الريفي على وجه الخصوص كما أشرنا إلى ذلك سابقا. في المقابل (F. olivier) (1937) وفي مذكرة نهاية تريض حول منطقة مكناس، يوضح كيف أصبحت الأسواق تتعامل مع معطيات الحياة الحديثة، فيلاحظ أن هذه الأسواق أصبحت أكثر انضباطا وأن السلع

¹ Guennoun, S, la montagne berbère, les ait ou Malou et le pays zain, éd. comité de l'Afrique française, paris, 1930.

² - Troin, J.F, vision et utilisation, op. cit, P358.

القادمة من المدينة أصبحت أكثر حضورا في هذه الأسواق. هذه الملاحظة التي تؤثر لنوع من الانتعاش الاقتصادي تخفي أيضا نوعا من الاختلال في موارد سكان الريف والحاجيات الجديدة التي فرضها النظام الكولونيالي. وتجعل دور السوق في التبادلات الداخلية للسلع أكثر طلبا. حكم الانتداب سيعيد الدور السياسي للأسواق للواجهة، فنرى مثلا كيف أن الإدارة الاستعمارية قامت بتغيير موعد انعقاد كل أسواق يوم "الجمعة" بيوم واحد، وذلك من أجل كسر شوكة حزب "الاستقلال" الذي طلب من الشعب عدم الذهاب إلى السوق في يوم الجمعة، يوم عيد المسلمين ويوم صلاة "الجمعة" الأسبوعية. وسيتحول السوق فيما بعد إلى "منبر سياسي" وفضاء لإسماع أصوات الحركة الوطنية، فالسوق ليس فقط مكانا لتجمع كما يُعتقد وإنما سيصبح نقطة انطلاق للنضال من أجل الاستعمار.

الإدارة والباحثون يتجاهلون السوق: عناصر "تقليدية" في نظر "الحدائين":

بعد الاستقلال السياسي للمغرب واستقرار الوضع الإداري، عانت الأسواق الأسبوعية من تجاهل غير مفسر من قبل الأكاديميين ولم تصبح كما كانت عليه موضوع حقل بحث علمي. في حين اكتفت الإدارة بالتكفل بالشق التسييري والمالي لتنظيم هذه الفضاءات وأصبح عملها شبه روتيني وعادي، مركزة اهتمامها على ضبط المراقبة المالية، الأمن وتحديد السلطات الإدارية والتشريعية له وداخل الأسواق. واختفى الاهتمام بالجانب الاجتماعي والسياسي والثقافي لهذا الفضاء من أعين العسكريين وأيضا رجال الإدارة (المراقب المدني).

هؤلاء الأعوان كانوا يقومون في نهاية تربصهم بإعداد مذكرات بحث، إلا أن القليل منهم من تعرض لموضوع السوق. يؤكد (Troin) أنه من بين مئات الأبحاث التي قام شخصيا بالاطلاع عليها في C. H. E. A. M (مركز الدراسات العليا للإدارة الإسلامية) بباريس، توجد فقط حوالي 10 دراسات تناولت موضوع السوق وفي غالب الأحيان بطريقة سطحية، حيث لا يتجاوز تناول الموضوع بعض الصفحات في شكل دراسات مونوغرافية من الجهة القبلية، تصف أسواق هذه المناطق بدون الغوص في تحليل النظام الاقتصادي والاجتماعي والتجاري الذي تخضع له¹.

هذا الوضع سيستمر لأكثر من 30 سنة، حيث ستظهر فيما بعد بعض الأعمال حول الموضوع على غرار: مذكرات تربص (F. olivier) (1937) و (P. moussard, 1939) و (B. Desmaziers, 1948) أو أيضا

¹ - Troin. J.F, Ibid, P 359.

بعض الدراسات المنشورة بصفة عامة حول المغرب والتي جاء فيها ذكر "الأسواق" بطريقة أو بأخرى ومدعمة بعض الصور والخرائط.

سيتناول (J. Berques) الموضوع بصورة مقتضبة في مقالين 1953 و1958، في مؤلفه " médinnas, villes neuves et bidonvilles" في حين لا نجد له أثرا للموضوع في الدراسة الكبيرة المعنونة: "structures sociales du haut atlas" (1953). الكاتب نفسه ورغم اعترافه بصعوبة جرد كل الدراسات التي تناولت الموضوع بسبب عدم ترتيب وتوثيق الأرشيف، إلا أنه يعتقد أن ما كتب حول الموضوع خلال فترة الحماية والتي تجاوزت الـ 40 سنة يبقى ضئيلا، خاصة مع وجود أكثر من 12 مقالا حول الموضوع كتب باللغة الألمانية أو الإسبانية¹. بالمقابل يتحدث (J. F. Troin) عن وجود دراسات اهتمت بموضوع "التحولات الإقليمية" في المغرب وشغلت بالباحثين عكس موضوع الأسواق.

هذا التجاهل عكس التوجه العام لسياسة البلاد، التي وضعت هدف "تحديث" البلاد، تنمية المدن، شق الطرقات الكبيرة، تجهيز الموانئ، تنمية الموارد الزراعية، كأهداف أولية لمشاريعها. هذا التوجه "الحدائي" جعل من موضوع السوق يبدو كنموذج موضوع "تقليدي" تجاوزه الزمن وغير متجانس مع المرحلة.

سينحصر عالم السوق في طابعه "الفلكلوري" بوصفه مكان تجمع للناس، وفضاء للفوضى، الألوان المختلفة، الاحتفال، الفرحة العارمة، وسيظهر السوق كهيكلا لا يحمل سوى نظاما للتبادل القديم يحاول التكيف مع التطور الحاصل على مستوى المواصلات ويسهم في تثبيت قرية تجارية جديدة. هذه الملاحظات ناقضت الرؤية الفلكلورية "غير المجدية" للسوق التي طبعت وجوده خلال فترة زمنية غير قصيرة، كما أشرنا إلى ذلك سابقا.

وضع "السوق الأسبوعي" في منظومة الإدارة المغربية المستقلة:

يتساءل (J. F. Troin) إن كانت نظرة الانتداب الفرنسي للسوق الأسبوعي ستؤثر على تصورات الإدارة الحديثة للمغرب. حيث يلاحظ أنه في بداية سنوات الاستقلال (1956) ستعرض الإدارة المحلية لمطلب البلديات المستحدثة في إطار التقسيم الإداري بإنشاء أسواق جديدة، وسنرى عودة الحياة لبعض الأسواق التي أغلقتها الإدارة الفرنسية في السابق. لكن الوضع سيتغير سنوات بعد ذلك عندما تقرر وزارة الداخلية ضبط هذه العملية المكلفة وغير المجدية.

¹ - Troin. J. F., Ibid., P 360

في مرحلة ثانية ستعتمد السلطات إلى إعادة توزيع وتنظيم الأقاليم مشكلة أقطابا تجارية واقتصادية متجاهلة وزن هذه الأسواق، مع ضعف الاهتمام المؤسّساتي بهذا الفضاء، فباستثناء منظمات مثل (O.R.M.V.A et O.N.I.)¹ المهتمتان بالوضع في العالم الريفي، اللتان كانتا تقومان بتحقيقات ميدانية حول الأسواق من حيث تسييرها وسير عملها ومداخيلها.

لاحظ (Troin) أنه وعلى عكس الباحثون الشباب المحليون، الذين يتجهون للبحث في ميادين لها صلة بالتنمية، فإن اهتمام الباحثون الأجانب بحقل السوق كموضوع بحثي من فرنسا، بريطانيا، ألمانيا واليوم. أ سيزداد أكثر مما كان عليه في حقبة الانتداب. هذا الاهتمام يرى الباحث أنه مغذى برغبات متعددة منها: الرغبة في البحث عن أصول الأشياء والعودة إلى الماضي، الرجوع إلى جذور بلاد حطم الانتداب الفرنسي بنيته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، الإعجاب بمدى تعايش أنظمة تجارية، مع راهن يتسم بالتغيرات التاريخية والاقتصادية والاجتماعية!!.

تجاهل هذه الفضاءات وارتباطها مخيالياتيا بالفوضى والانظام، سيوسع من مساحة اللاهتمام لتشمل القطاع الفلاحي الذي أبقى هذه المؤسسات الاقتصادية بعيدة عن التصورات التي سيعتمدها للنهوض بالقطاع وبرامجه المستقبلية. الحال سيظل من عمر الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات ستبقى تقليدية بعيدة عن أن تتحول إلى قطب تنمية وإن تدريجيا بدأ هذا الاعتقاد في الزوال بفضل معطيات وحقائق اقتصادية جديدة، فحول ضواحي هذه الأسواق بدأت تنشأ القرى التي تحولت بدورها إلى مدن. عامل آخر سيظهر ليساهم في تنمية هذه الأسواق، أو على الأقل يعيد النظر في علاقة التنمية بهذه الفضاءات وهو بداية عودة المهاجرين الذين سيزداد اتصاليهم محدثين تغيرات في طابعها الداخلي والخارجي بفضل مشترياتهم والسلع التي يأتون بها من أوروبا من أجل تسويقها وإعادة بيعها في الأسواق الأسبوعية بأسعار تنافسية وأيضا بفضل العلاقة الانثروبولوجية التي سينسجونها بأرضهم الأصلية ورغبتهم في الالتقاء والتواجد مع ذويهم في هذا الفضاء الذين يفتقدونه طويلا.

يؤكد (Troin) أن السوق الأسبوعي ظل في المغرب ولقاربة عقد كامل من الزمن مهماً وكأنه خارج إطار الحياة الاجتماعية والاقتصادية للجماعة التي يتفاعل معها. لقد شوهدت صورته بعيدا عن الحقيقة الاقتصادية والتجارية التي يمثلها. إن الاهتمام الذي أظهرته الإدارة العسكرية في بداية

¹ - Troin. J. F., Ibid., P 362

حكم الانتداب كان الهدف منه سياسيا وهو التحكم في السكان والخوف من تحول هذا الفضاء إلى بؤر توتر ونقاط اندلاع للثورات الشعبية.

قسم (Troin. J. F) تطور وضع السوق الأسبوعية في المغرب حسب المراحل الزمنية إلى أربعة مراحل:

1 . مرحلة الاستكشاف:

وتبدأ مع الرحالة الأوائل مع نهاية القرن 19 ، حيث كانت الأسواق موجودة عبر المسالك التجارية للقوافل وشكلت فضاء لتجمع قبائل مختلف الجهات.

2 . مرحلة فضاء المراقبة والتسيير:

وتبدأ مع مرحلة الانتداب الفرنسي وخلالها استغلت الإدارة العسكرية هذا الفضاء لتسيير الوضع العام، بإحداث تغييرات لهذه الأسواق وتقريبها من مراكز القيادة العسكرية.

3 . مرحلة تقسيم الفضاء:

تزامنت هذه المرحلة مع بداية فترة نهاية حكم الانتداب، وهنا بدأت تظهر بعض المدن والأقاليم الجديدة التي ساهمت في نشأتها وتطورها الأسواق الأسبوعية مع بداية ظهور طرق جديدة.

4 . مرحلة الإدارة المستقلة (فضاء التهيئة العمرانية):

وخلالها ومع التوجه العام للسياسة الاقتصادية للبلاد نحو آفاق التنمية والتطور، سيزداد ظهور مدن جديدة على حساب فضاء الأسواق، بحيث تصبح وكأن المدينة تزحزح هذه الأسواق إلى فضاءات أخرى أو آفاق أخرى.

إن هذا التقسيم الزمني يوضح كيف أن تاريخ الأسواق يقدم لنا صورة واضحة عن التباين في التصور الواقع بين الحياة الاجتماعية ونظرة السلطات الاستعمارية والإدارية وحتى العلمية فيما بعد، حيث ظل تجاهل هذا الفضاء غريبا وغير مفسر وبدون معنى، رغم ما قد يقدمه من وظائف رمزية عبر مشاهدته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، قد تكون مفاتيح لفهم الماضي ومراجعتة وبالتالي بناء المستقبل.

2 . السوق الأسبوعي في إيران: مقارنة اجتماعية ثقافية

يسمى السوق في إيران "البازار" وهو في المخيال المحلي ليس فضاء للتبادلات المختلفة فقط وإنما أيضا مناسبة للتباهي، لحل المشاكل مع الآخر، لحضور عرض فلكلوري تقليدي، ... إلخ. هذه الأسواق يمكن أن توجد في المدن وبالضبط في حاراتها وأزقتها، كما يمكن أن توجد في القرى، في فضاءات خالية وفي غالب الأحيان تقام مرة كل أسبوع، أين يقوم كل تاجر متنقل بكراء مكانه من صاحب الأرض (المكان)¹. في إيران القديمة، كانت الأسواق بمثابة الحوصلة الحقيقية والرمزية للمكان والزمان. ففي منطقة البحث (Gilān et Māzandarān)، كثير من القرى والمدن تأسست في أماكن انعقاد أسواق أسبوعية قديمة كما تدل على ذلك أسماءها: سوق الجمعة، سوق الاثنين. هذا الوضع يمكن ملاحظته بسهولة عندنا في الجزائر، حيث تحمل كثيرا من المدن أسماء أيام انعقاد أسواقها الأسبوعية (سوق الأحد، سوق الاثنين، سوق الثلاثاء، كما هو شأن ميدان بحثنا أين لا يزال الناس في عشعاشة ينادون مركز المدينة بالـ "السوق" كدلالة على أنه موقع انعقاد السوق الأسبوعي ليوم الثلاثاء.

وفق هذا المنظور فإن السوق الأسبوعي يقدم دلالة عن عالمية الثقافة الإنسانية وتوحيدها. فالإنسان الذي أطلق اسم السوق على اسم المدينة في إيران قد يختلف جسمانيا وأثنيا ودينيا عن الإنسان في عشعاشة ولكنه يتفق معه ثقافيا في لحظة التشارك في نفس الفعل وهو تحويل اسم السوق إلى اسم المدينة. هكذا يتحول الاختلاف والتمايز الذي كثيرا ما يكون وسما للآخر إلى منتج رمزي للخيال فقط.

ارتبطت الأسواق أيضا في إيران بطقوس الاحتفالات بالأعياد الدينية، فعندما كان يصادف اسم اليوم نفس اليوم خلال الأشهر فإن الناس تحتفل بذلك وتقيم سوق. فمثلا خلال القرن الحادي عشر، قام (AZAD OD, dowle) في شهر (21 مارس . 20 أبريل) بجلب الماء من مسافة 24 كلم لمدينة (Fanakard.khsrow) وهذه المناسبة يتم الاحتفال بإقامة سوق لمدة أسبوع. فالسوق الأسبوعي هنا ليس سوقا يوميا يقام مرة كل أسبوع وإنما هو سوق يرمز إلى أن الاحتفال سيدوم أسبوعا من يوم انعقاده إلى غاية يوم انعقاده في الأسبوع المقبل. فهو ديمومة في الزمن أي سوق يتيح الاحتفال طيلة الأسبوع.

¹ -Khos rov khos rovi, " les marchés heb domada ires paysans en Iran " in études rurales, n° 67 (Jul-sep 1977), PP 85 . 91

2. 1 : التبادلات:

نجد في الأسواق الأسبوعية، حضور لمختلف السلع المصنعة والزراعية. هناك أيضا بعض الأسواق المتخصصة في بيع منتج واحد والتي تلعب أدوارا تجارية خاصة. التبادلات تتم عن طريق البيع والشراء وأيضا المقايضة¹ ونشاطها مرتبط بالمواسم والأشهر والمناسبات أي أن كل موسم أو شهر، له تبادلاته النشطة، تتمظهر في صورة التبادلات التجارية والرمزية التي تحدث في فضاء الأسواق. يشير (Khosrov khosrovi) في مقال بعنوان "الأسواق الأسبوعية الريفية في إيران" نشر في مجلة "Etudes rurales" سنة 1977، أن الإصلاح الزراعي سنة 1963، ساهم في تنمية الأسواق وأن هذه الأخيرة استفادت من النمو الديمغرافي من مخططات الهيئة، من السياحة، وبالأخص من الطرق الجديدة التي سهلت عملية التبادلات وساهمت في تحديث إطار النمط الريفي القديم للقري في إيران. هناك أسواق في كل مقاطعة يقصدها الريفيون لاقتناء حاجياتهم السلعية. هذه الأسواق تكون في الغالب بعيدة بحوالي 20 كلم عن المدن الرئيسية، يقصدها أصحاب المدينة لشراء بعض السلع التقليدية المنتجة محليا وبأسعار تنافسية إن لم نقل زهيدة مقارنة مع الأسعار المطبقة في متاجر المدن (إن وجدت).

ينقسم البائعون في هذه الأسواق إلى قسمين: المنتجون الزارعون، وبعض التجار الصغار من الفئة البرجوازية الناشئة وفهم نوعان تجار المنطقة وتجار قادمون من المدينة أو من مناطق أخرى. في هذا الموضوع، يعتقد الكاتب أن التنمية الحاصلة في الوسط الريفي إنما تمت بفضل هؤلاء الفئة التي تفاعلت مع الوسط بطريقة إيجابية. في هذه الأسواق نجد أيضا "الوسطاء" وهم فئة تقصد السوق وتشتري بصفة معينة على صاحبها (مزارع، مربّي، منتج، ... الخ) وتعيد بيعها بسعر الفائدة في المدينة وفي بعض الأحيان يشترون المنتج قبل جنيهه.

في السابق كانت بعض الأسواق تدوم عشرون يوما، ففي القرن 11 م مثلا وفي قرية تسمى (Varashsheh) في مقاطعة بخاري، كان هناك سوق كل أسبوعين والسوق الأخير في السنة يستمر لمدة عشرون يوما وفي اليوم الموالي تقام الاحتفالات بقدوم السنة الجديدة ويسمونها عيد الفلاحين، لأن الفلاحون يحملون اعتقادات بحلول سنة جيدة في حال القيام بتلك الاحتفالات. بعد هذا العيد هناك عيدا آخر خاص برجال الدين ويدوم خمسة أيام². مع ملاحظة أن السنة في التقويم

¹ - Khosrov khosrovi, Ibid., P 86

² - Abu bakr Muhammed B. Dja'farhars hâkhi, histoire de Bukhara, kd. Sina, Téhéran, 1937

(التاريخ) الإيراني القديم تبدأ مع حلول فصل الربيع. الشهر الأول يدعى (Farvardin) وخلال الأسبوع الأول منه يتم الاحتفال بحلول السنة الجديدة.

في شمال إيران، الأسواق تقام سنويا أو أسبوعيا. وفي بعض القرى فإن الأعياد الدينية قد تكون مناسبة لإقامة سوق كما هو الحال للسوق السنوي (Bard-Pey) الذي يقام بمناسبة العيدين الإسلاميين (عيد الفطروعيد الأضحى). هذا الأمر نجده أيضا في مدينة البحث الميداني (عشعاشة) حيث يقام سوقين سنويين، واحد بمناسبة عيد الفطر والآخر بمناسبة عيد الأضحى. ومركزه مساحة محاذية للمسجد.

هذا السوق "الديني" الذي يبدو أنه تقليد قديم، يمكن اعتباره من الخصوصيات الثقافية وإرث للبيئة المحلية على اعتبار أن إقامة سوق بمناسبة يوم العيد هو تقليد لا نجده في أي منطقة لأخرى. يعرض البائعون الذين ينحدرون في معظمهم من منطقة "ميمان" (السكان الأوائل لعشعاشة)، سلعهم على طول خط مستقيم وطويل، وتنصب حوالي ثلاث خيم (مقاهي) لبيع القهوة والشاي. كما يمكن ملاحظة بعضهم يبيع الخضر والفواكه وأيضا اللحم (ثلاثة جزارين). في حين يحضر بقوة لعرض سلعهم تجار الخردوات والألعاب (les articles).

يبدأ أصحاب المقاهي في نصب خيامهم في أمسية إعلان اليوم الموالي كيوم عيد، في حين أن باقي التجار وعكس يوم السوق الأسبوعي، فإنه لا يأتون مبكرا للسوق يشهد حركة كبيرة بحوالي نصف ساعة من أداء صلاة العيد. في حين يرتفع نشاط السوق وتزداد حركة الآتون والذاهبون منه وإليه مباشرة بعد الانتهاء من إقامة شعائر صلاة العيد. في عيد الفطر تستمر تلك الحركة والنشاط إلى حدود العاشرة أو أكثر صباحا ولكن خلال عيد الأضحى فإن الناس تتسارع إلى منازلهم من أجل ذبح أضحية العيد.

على العموم، فإن نشاط الأسواق الأسبوعية في إيران، يكون شديدا في بداية الخريف وفي نهاية الشتاء، عندما تكون الأعمال الزراعية في بدايتها (أي لا يكون هناك محصول زراعي) وهي سمة ثقافية اقتصادية يمكن ملاحظتها أيضا في أسواق أسبوعية أخرى من بيئات اجتماعية مختلفة على غرار سوق مجتمع البحث.

تعقد هذه الأسواق في العادة أيام الاثنين، الخميس، الجمعة والسبت وتقريبا يتم عرض منتج زراعي واحد كل يوم. في الرزنامة الإيرانية القديمة كانت تقسم الأيام على النحو التالي: الثلاثاء يوم مخصص للزراع، لشراء الأرض وبناء الحدائق، الاثنين والأربعاء هما يومي راحة، وهو ما يفسر في نظر الكاتب أي أن يوم الثلاثاء هو يوم نادرا ما يكون مناسبة لعقد سوق أسبوعي.

يؤشر هذا التقسيم الزمني لنوع من تقسيم العمل خلال الأسبوع، فأيام العمل تكون أيام الاثنين، الخميس، الجمعة والسبت ويوم الأربعاء هو يوم راحة، في حين يوم الثلاثاء هو يوم للعمل في الأراض والمنزل وقضاء الحوائج.

هذا التقسيم الموافق لتقسيم العمل يمكن أيضا ملاحظته في ميدان البحث ولكن بطريقة أخرى على اعتبار أن أيام العمل هي أيام انعقاد الأسواق الأسبوعية فتجار المنطقة يقصدون الأسواق الأسبوعية للعمل خلال كل أيام الأسبوع ما عدا يوم السبت الذي يخصصونه لجلب السلع من المدن الكبرى (وهران أو مستغانم). في حين أن الساكنة تستغل يوم انعقاد السوق (الثلاثاء) ليصبح يوم راحة. فنادرا ما نجد أصحاب المهن الحرة والأعمال اليدوية يعملون في هذا اليوم ويفضلون تخصيصه كيوم راحة من أجل الذهاب للسوق (التسوق) أو من أجل الذهاب للمدينة (مقر الولاية) من أجل قضاء وتدسوية أمور إدارية و او التزامات أخرى.

2. 2 . السوق والعلاقات الاجتماعية:

إضافة إلى كونه مركزا للتبادلات، فالسوق هو أيضا وقبل كل شيء فضاء لنسج علاقات اجتماعية، كما هي خصوصية الأسواق الريفية. فالذهاب للسوق ليس من أجل الشراء والبيع فقط وإنما أيضا من أجل إعطاء وتحديد المكانة الاجتماعية (الكمية والنوعية) للمنتوج. يتداول الناس في هذا المعنى عبارة "نديرلو السومة" (أضبط له ثمن) حيث أن البائع كثيرا ما يقصد السوق (في أول مرة يسوق منتوجه) من أجل مراقبة وضبط ثمنه الحقيقي في السوق لكي يتمكن لاحقا أو في المرة المقبلة من بيع منتوجه بثمنه الحقيقي أو بهامش ربح مريح.

هذا النوع من الممارسة التجارية ينطبق بصورة واضحة على السلع ذات الثمن الكبير مثل السيارات... إلخ. فيذهب الشخص الذي يريد أن يبيع سيارته إلى السوق من أجل مراقبة الأثمان في أول مرة. وفي ما بعد يقصد السوق من أجل بيع منتوجه بصفة نهائية بعدما يكون قد أخذ صورة شاملة عن طبيعة الأثمان في السوق.

في السوق يتم تقييم مستوى أداء وعمل كل منتج (مزارع، حرفي أو تاجر... إلخ) بمقارنته مع ما هو موجود وما هو معروض سواء شفويا أو تجريديا. فالسوق هو بمثابة مجتمع يتم فيه تقييم نجاح العمل، الذي يعطي مكانة اجتماعية لصاحبها بعيدا عن مؤشرات الثمن. في مقاهي السوق، فإن الموضوع يشكل قسما كبيرا من أحاديث الناس، الذين يتكلمون عن نوعية وكمية المنتوج الزراعي والفلاحي والسلعي للجميع وحول الجميع.

هذا ما يفسر ربما لماذا يقصد أصحاب القرى السوق بسلع ومنتجات قليلة، رغم أن بعضهم له منتوج حقيقي أكثر بكثير مما يعرضه في فضاء يوم السوق. حيث يتعمدون المجيء إلى السوق بسلع قليلة فقط لإثبات مكانتهم الاجتماعية وحضورهم الاجتماعي. في بعض الأحيان التكاليف قد تتجاوز المداخل وقيمة الشيء (السلعة) المعروضة للبيع لا تبدو ذات قيمة مادية معتبرة. فهل نحن هنا أمام مفهوم "الاقتصاد الرمزي"؟.

لاحظ الباحث مثل هذه الممارسات في ميدان بحثه حيث يعرض بعض الفلاحين مجموعة قليلة من السلع (10 حبات رمان، حبات طماطم أو بطاطا، ...إلخ) ويعرضونها بأثمان أقل من سعرها في السوق. هناك من يبيع مجموعة (صغيرة) من الأحذية المستعملة أو بعض الخردوات التي لا تتجاوز قيمتها الإجمالية (1000 دج)، مما يطرح التساؤل حول مقدار ثمن الربح الذي يحصله هذا البائع في السوق. الرغبة في الحضور الاجتماعي وتأكيد المكانة قد تقدم لنا إجابة جزئية للسؤال باعتبار أن بعض هؤلاء التجار لهم مدخول قار آخر (متقاعدون، لهم منحة، ...إلخ) وبالتالي فإن حضورهم في السوق له بعده الرمزي أكثر من البعد المادي، الذي هو طبعاً مبتغى كل تاجر يملك فضاء في هذا الحقل الاقتصادي.

تماماً مثل الأعياد والمناسبات الدينية، فإن السوق هو مناسبة لإقامة العلاقات الاجتماعية. تلعب المقاهي الموجودة في السوق دوراً مهماً في وضع ونسج هذه الشبكات الاجتماعية (شبكات من العلاقات الاجتماعية)، فالناس في هذا الفضاء تحي بعضها البعض، تتغذى، تشرب القهوة، الشاي، المشروبات، ...إلخ وتتحدث من الصباح إلى المساء على المحصول الزراعي، الماء، المشاكل العائلية، الوضع السياسي للبلاد، أحوال كرة القدم...

في الغالب فإن الناس ترجع إلى منازلها بعد الفراغ من عملية "التسوق" وكأنها كانت في نزهة ولو بدون أن تشتري أو تبيع أي شيء ويكفيها أن تعيش اللحظة الممتعة التي يتيحها الجو العام للسوق لدرجة أن هناك من يشبه بالعيد ويقول بأن السوق هو (عيد المؤمنين). "...ودون شك هنا كما هو الحال في كل مكان، كان السوق أيضاً عبارة عن موسم يضمه الولي وضريح يقام السوق في حماه والذين يأتون للسوق يأتون من أجل متع الحياة..."¹

في الماضي كانت الأسواق الأسبوعية مسرحاً للمنازلات والمنافسات بين الأشخاص والمواجهات الجسدية، أين يستعرض الجميع عضلاته وقوة جسده. هذه الممارسات تؤشر "لهيمنة ذكورية"

¹ .ارنست غيلز، مجتمع مسلم، تر: أبو بكر باقادر، مراجعة: دريوزان السيد، دار المدار الإسلامي، بيروت، لبنان، ط 1، 2005، ص 287

تسجل حضورها بامتياز لتؤكد أن "الذكر" هو دائما البطل وهو الأقوى وهو المهيمن. وأن السوق الأسبوعي هو حقل "ذكوري" رغم بعض مؤشرات التغيير الاجتماعي التي بدأت في الظهور. آخر عنصر من جملة الملاحظات المسجلة في العلاقة التفاعلية بين السوق الأسبوعي كحقل اجتماعي واقتصادي والفاعلين فيه، هو أنه في أيام انعقاد السوق الأسبوعي تشهد غيابات معتبرة للتلاميذ والموظفين على السواء.

3. 2. البحث عن شريك: مكان اختيار الزوج

يمثل الزواج من الروابط الاجتماعية التي كانت تعقد أولى طقوسها في السوق في إيران، حيث يلتقي أب العريس بولي العروسة أو أحد أفرادها ل طرح الفكرة في مجلس من مجالس المقاهي السوقية. في إيران لعب السوق الأسبوعي أيضا هذا الدور في عقد الزيجات. حتى القرن 11، كان هناك سوق يعقد في شمال البلد، كل جمعة وفي نهايته يتجه الرجال والنساء إلى حلبة "المنافسة والصراع"، وفي حال وقوع إعجاب لرجل بامرأة فإنه يتجه لها ويطلب يدها من عائلتها. مثله مثل باقي الفضاءات العمومية والاجتماعية على غرار المساجد والحمامات ومختلف المناسبات الدينية، فإن السوق هو مكان مفضل تختار من خلاله السيدات زوجات لأبنائهم والأزواج زوجاتهم. وهكذا نجد النسوة ترتدين أحسن ما تملك من ثياب عندما تذهبن للأسواق، حيث يجلس الشباب مع الشابات ويتبادلون لنظرات والابتسامات، وفي حال وقوع الإعجاب فإنهم يقصدون "المحزر" (Mohzar)¹ وفي بعض الأحيان يهربون من أجل إجبار عائلاتهم على قبول أمر زواجهم².

هذا الوضع يبدو هو الآخر مشابها لما يحدث في السوق الأسبوعية في مجتمع البحث المحلي، بوجود اختلافات في بعض العناصر، فيحدث أن تعقد وتناقش أمور الزواج بالسوق (في مقهى السوق أو عند بائع الذهب) التي تكون غالبا مواعيد للبدء في المفاوضات الاجتماعية لكن دون أن يقع اللقاء بين الطرفين (الرجل والمرأة). حيث تتولى عائلة الزوج والزوجة (ولي كل منهما) هذه المهمة.

4. 2. العلاقة بين السوق والدين:

تشكلت منذ القدم علاقة وطيدة بين الأسواق والمناسبات الدينية المختلفة، فكون السوق حقلًا للعلاقات الاجتماعية، فقد كان دوما تحت تأثير الدين المحلي. ففي إيران القديمة عندما كانت الوثنية الدين المهيمن على البلاد، فإن تجارة "الأصنام" كانت هي الأخرى رائجة في الأسواق. وفي عهد الديانة (Zoroastrisme)³، فإن السوق كان تحت سلطة وهيمنة معبد النار. في الوقت الحالي ومع

¹. مكان ديني مخصص لعقد الزيجات

² - Khos rov khos rovi , op. cit, P 89.

³. ديانة قديمة في إيران : انظر معجم (le petit la rousse , G.Format) ص 1133

اتساع رقعة الإسلام في الحياة الدينية لإيران، يمكن رصد تجليات لعلاقات كثيرة بين السوق والمسجد كفضاء عبادة وممارسة دينية ورمز للعبادة في الدين الإسلامي. يشير "Noyshàburi" في كتابه "خزائن العلوم" أنه يوجد في القديم في "بخارة" ملك يدعى " Makh "... قام هذا الملك بإنشاء سوق وأمر التجارين والطلّائين بنحت أصنام (Idoles)، فكان هناك سوق وبجانبه معبد للنار، كانت تقصده الناس بكثرة للتمتع بمشاهدة النار، هذا المعبد استمر في الوجود حتى مجيء المسلمين الذين قاموا بتحطيمه وبناء مسجد في مكانه...¹.

ورد ذكر الأسواق ومختلف التعاملات المتعلقة به كثيرا منذ ارتباط إيران بالدين الإسلامي، حيث ضبط هذا الدين بدقة العلاقة بين المشتري والبائع وأشار للمحظور والمسموح به في الممارسات التجارية في الأسواق "...الذين يكذبون على المشتري، الذين يخفون عيوب السلع، الذين يغشون في الميزان، ...بعض هذه الممارسات محرمة والبعض منها مكروهة..."².

خلال فترة الحكم الإسلامي، كان سوق "عكاظ" هو أشهر سوق نبلاء العرب، وهو اسم ومكان واحة بين بلاد الطائف والمخلة (Mukhla)، حيث كانت تجتمع القبائل العربية بين الأول والعشرين من كل شهر (Zul-fada) قبل الذهاب لمكة لأداء مناسك الحج. فكان سوق "عكاظ" مناسبة لإقامة المبارزات الشعرية، وأجمل بيت شعري كان يكتب بحروف من ذهب على أسوار الكعبة، كان يتم فيه أيضا تحرير العبيد والتقاضي بين المتخاصمين...إلخ.

2. 5: الدور التشريعي للسوق ونظام القانون (الوظيفة القانونية):

تجلى الدور التشريعي للسوق من خلال المحاكم القضائية التي كانت تقام قديما بداخل الأسواق، أين كان النبلاء يتولون مهمة الفصل بين المتخاصمين. فكان يتم إصدار أحكاما في حق الظالمين وتكون قابلة للتنفيذ. وهي أمور لم يعد لها وجود مع التغيرات الاجتماعية وظهور المؤسسات الجديدة التي تضطلع بمهامها الخاصة. فاستقلال الهيئة القضائية بمؤسساتها جعل من وجود مثل تلك المحاكم "الرمزية" تبدو بدون معنى.

كان يتم أيضا في هذه المحاكم الفصل في النزاعات التي قد تظهر في الأسواق في حد ذاتها، مثل التنازع حول مكان بين بائعين، الغش في الميزان، الزيادة في الأسعار... إلخ وهي أمور لم تعد تجد من يراقبها، رغم أن كثير من مجالات النزاع والتصادم في الأسواق تظهر بسبب مثل تلك الأمور. وعموما لا

¹ - Khosrov khosrovi, op. cit, P90

² - Ahmed. B. Muhammad al-razâli, Kimyâ-yesâsat, 3ed Rev et cari, par ahmedârâm, téhéran, 1966, P401.

يمكن الحكم بدقة حول تاريخ بداية زوال هذه المحاكم ولكن بالتأكيد فإن ظهور المحاكم الإدارية (في المدينة) ساهم في زوال هذه المؤسسات من داخل فضاء السوق.

إن حضور أبعاد أخرى غير البعد الاقتصادي هذا الفضاء وفي سياقات زمنية مختلفة يؤشر للدور الذي لعبته الأسواق في الحياة العامة للجماعة وكيف ساهمت في تشكيل التغيرات الاجتماعية عبر الزمن ".....جاءت هذه الاهتمامات لتعكس الدور الذي تلعبه الأسواق سواء في المجتمعات النامية أو المتقدمة وكيفية اعتبارها من الظواهر الاقتصادية التي تشكل حسب نوعية المتغيرات الاجتماعية والثقافية والطبيعية في هذه المجتمعات....." ¹ ، رغم ما يشكله هذا الفهم في إدراك العلاقة بين الاقتصاد والتنظيم الاجتماعي العام من صعوبة نسبية "..نظرا لان الاقتصاد يمثل دائما مكونا من التنظيم المجتمعي وليس مجرد كيان مادي مستقل فإننا نجد صعوبة في إدراك التفاعل بين الأنشطة الاقتصادية والأنشطة الأخرى ..."².

إن هذه التحولات الطارئة على نمط سير هذه الأسواق وزوالها، يمكنها أن تقدم لنا مؤشرات مهمة عن التحولات والتغيرات التي تعرفها البيئة المحلية؟

¹ . عبد الله عبد الرحمن ، علم الاجتماع الاقتصادي :النشأة والتطور ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2009 ، ص 439 .

² . محمد نبيل جامع ، علم الاجتماع الاقتصادي:الأحوال الاجتماعية للتنمية الاقتصادية ،دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2009 ، ص 124 .

3. السّوق الأسبوعي بتونس: مقارنة انثروبولوجية جغرافية

من الدراسات المهمة والقديمة التي تناولت موضوع السوق الأسبوعي في تونس، دراسة الباحث الانثروبولوجي الأمريكي (لورانس متشيلاك، 1983)، الذي تناول هذا الفضاء التجاري وفق منظور جغرافي انثروبولوجي، بعد توضيح جوانب الموضوع وأهميته النظرية والتطبيقية، حاول الباحث تقديم اقتراح للموضوع بمفهوم "المجال" الذي يعد أحد عناصر اهتمامات الانثروبولوجيا، من منطلق أن الاهتمام بموضوع القرية أو الجماعة الصغيرة يمثل موضوع دراسة نموذجية يمكنه أن يصل إلى قانون التعميم بعد تطبيق المنهج العلمي وتجيب بقوة على التساؤل الانثروبولوجي كيف يمكن أن نعمم قانون نظري انطلاقاً من القانون السائد في القرية أو القبيلة؟

يرى "متشيلاك" أنه في تونس هناك اتجاه اعتقد لعقود من الزمن أن المجتمع المحلي هو تكتل لأحياء صغيرة، دون أن يوضح موقع الفلاح التونسي الذي لا يعيش في الأحياء، ولكنه بالمقابل يمثل فاعلاً أساسياً في الفضاء الاجتماعي للسوق. مضيفاً أن نظرية "المكان المركزي" (Walter Christaller 1933) اهتمت بعلاقة وتطور الأسواق (فضاءات تجارية) بالأحياء الحضرية للمدن ولكنها تجاهلت الوضع في الفضاءات الريفية.

انطلق "متشيلاك" في بحثه من بعض الأسئلة: ما هي الأسواق الأسبوعية؟ ما هو المكان الذي يشغله في سياق النظام العام للتوزيع التجاري؟ ما هو عدد الأسواق الأسبوعية في تونس؟ أين يتموقعون؟ ما علاقة جغرافية المكان بالتاريخ الزمني للسوق (يوم انعقاد السوق)؟ وأسئلة أخرى. منطلقاً من تقديم تعريف للسوق "suq" الذي يراه تعبيراً غامضاً، كونه يحمل معاني متعددة، موضحاً أن دراسته تعنى باستعمال معنى "السوق الأسبوعي" الذي يرتبط بتوزيع السلع والخدمات بين الناس عبر تفاعل اجتماعي معقد يرتبط أكثر بتبادل الأخبار والمعلومات، أكثر ما يتعلق بعملية البيع والشراء.

يشير في البداية إلى الكتابة الأجنبية للسوق، فهي تكتب "suq" أو "souk" وترتبط غالباً بمناطق التخصص التجاري "suq الجواهري، suq الحرير، ... الخ"، موضحاً أن الكلمة جاءت من معنى "يمشي اتجاه الهدف". فالسوق الأسبوعي هو نشاط اجتماعي وجماعي في الهواء الطلق في مكان خاص أين يتبادل الناس السلع والخدمات في دوريات أسبوعية تشمل وترافق تفاعل اجتماعي مهم ومميز، فهو يدخل ضمن إطار التبادل وظاهرة التوزيع وهو تماماً ما يتفق مع النمط الوظيفي للسوق في كل مكان والنظم التي تحكمه "... والنظم الشائعة في الأسواق هي نظام إعادة التوزيع... وهو نظام

منتشر بين الفلاحين... نجد أنه ثمة روابط خاصة من العلاقات الشخصية تقوم بين المشتريين وبعض البائعين...¹.

يقدم السوق عدة معاني لمفهوم التبادل لما تتحول في فضائه القيمة الاجتماعية والثقافية إلى عناصر متداولة تماما مثل تداول السلع والقيم التجارية. وهي أيضا مادة تاريخية تمثل العنصر المادي المتبقي من تاريخ زمني أقدم، سمح لها بالنمو من حيث العدد والحجم. أما اقتصاديا، فما زال السوق الأسبوعي يمثل الشكل الرئيسي لتوزيع المنتج (الزراعي أو الصناعي) في أجزاء كبيرة من تونس الريفية، كما أنه يتواجد ويتعايش مع أسواق يومية وموسمية وأشكال تجارية أخرى في تونس المدينة.

أما من الناحية المالية، فقد لاحظ "ميتشالاك" أن مداخيل الضرائب المحصلة على الأسواق الأسبوعية تشكل مصدرا رئيسيا لمداخيل الخزينة، حيث لاحظ أن أكثر من 155 بلدية في تونس التي لها حق امتياز السوق الأسبوعي يشكل مصدر دخلها المالي الوحيد أو مصدر دخلها الرئيسي. من ناحية التموين الغذائي، فإن السوق الأسبوعي في تونس يمثل حلقة مهمة من حلقات التوزيع والتموين الغذائي الذي يسمح بنقل وتوزيع المنتجات الغذائية من البيئة الزراعية وحقول الإنتاج إلى فضاءات الاستهلاك.

إضافة إلى دراسة "ميتشالاك" هناك دراسة مشابهة أخرى لـ "لحسن طرابلسي" (1978)، حيث قام هذا الباحث الجغرافي بإحصاء حوالي 140 سوقا أسبوعيا على مستوى البلاد الذي كان مقسما آنذاك إلى 18 ولاية. الطرابلسي قدم ثلاث نماذج للأسواق الأسبوعية، ركز من خلالها على حجم المساحة التي يشغلها البائعون والمشترون في هذا الفضاء، مقمدا توزيعا يرتكز على التقسيم الجغرافي، فقسم الأسواق الأسبوعية إلى محلية وجهوية ووطنية، ووجد أن بعض المناطق لديها أسواقا أسبوعية أكثر من أخرى، مستنتجا أن توزيعها تطبعه الفوضى أكثر من أي منطق آخر². هناك دراستان أخريتان لجغرافيين تونسيين، الأولى للباحث "خليفة شاوش" (1975) حول سوق مكنين (Moknine) والثانية للباحثة (صلاح الدين جمالي، 1976) حول أسواق (Cap bon). لاحظ "ميتشالاك" أن الخاصية المميزة للأسواق الأسبوعية التونسية هي نموها السريع، خصوصا خلال سنوات السبعينات (1970) حيث تضاعف عددها تقريبا. في الوقت الذي يمكن أن نتنبأ (نتوقع) انخفاض في عددها بسبب نمو التجارة اليومية متسائلا: لماذا هذا التطور؟.

¹ عبد الله عبد الغني غانم، النظرية في علم الانسان الاقتصادي، المكتب الجامعي الحديث، ط2، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 25.

² - L. Mitchalak. L, op. cit, P 31.

عاد الباحث إلى تونس سنة 1981 بعد سنتين من إنجاز دراسته الميدانية، وزار (4 أسواق في منطقة جندوبة وكانت له ملاحظات حول مستقبل البائعون الفرديون حول المنطقة والتغيرات التي حدثت بها حول نظام السوق في حد ذاته ومستقبله.

خلال عودته لميدان التحقيق أجرى مقابلات مع عينة من مجتمع البحث، إحداها كانت مع أحد أفراد الشرطة، حيث اعترف هذا الأخير أن الأعراس وأعياد الأولياء الصالحين والأسواق هي أفضل الأمكنة لجمع المعلومات وأنه يأتي دائما للسوق لرصد التحركات والأخبار المختلفة.

يتحدث الباحث في هذه العودة عن لقائه بأحد الشباب الأوربيين (وهو طالب أنثروبولوجي) جاء لتونس من أجل إنجاز دراسة حول الأسواق الأسبوعية ويسمى¹ Autoure graus. وبعد أن قدم أمثلة كثيرة لحوارات ومقابلات أجراها مع بعض الفاعلين في السوق الأسبوعي حول مواضيع مختلفة، خصوصا تلك التي تناولت مواضيع غير الطابع التجاري، ختم بحثه بالاستنتاج أن السوق الأسبوعي ليس مكانا لتبادل السلع فقط وإنما هو كذلك فضاء لتبادل الأخبار والمعلومات والحديث عن الشأن السياسي (الوضع العام للبلاد). السوق هو نافذة على المجتمع ككل والناس تعبر عن نفسها في هذا الفضاء. هذا المعنى للسوق يعتقد الباحث أن الفرنسيون فهموه جيدا عند دخولهم تونس وشمال إفريقيا على وجه العموم، مما جعلهم يهتمون بهذا الفضاء ويراقبونه جيدا وبعناية، كما استعمله قادة الاستقلال جيدا فيما بعد في عملية التعبئة الشعبية ليختم بالقول: "... السوق الأسبوعي في تونس هو ليس مؤسسة ميتة، كما يعتقد البعض، فهي تعيش الحاضر، وهناك اعتقادا كبيرا بأنها ستستمر في المستقبل بنفس الوتيرة..... لا يوجد ما يجعلنا نعتقد أن السوق الأسبوعي في تونس هو مؤسسة ميتة، بل على العكس فإنها تظهر توافقا كبيرا مع الحاضر، لتحافظ على كينونتها، تجعلنا نعتقد أنها ستستمر في التعايش مع المستقبل..."².

¹ - L.Michalak, op. cit, P 102

² - L.Michalak, op. cit, P 102

4 . السوق الأسبوعي بمصر:

السوق في مصر وعلى غرار البيئة الجغرافية العربية حمل عديد التوصيفات التي جمعت بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والحضارية ، فقد كانت حضوره دائما متصل بتراتبية اجتماعية جمعت بين ماهو تقليدي يتجه للزوال وماهو حضاري حداثي حامل لمؤشرات ومحددات مجتمعية مهمة "...يلامس السوق في الوطن العربي في حضوره المميز في الفضاء المتمدن عدة مظاهر اجتماعية كالتنوع الاجتماعي ، التمرکز، تعددية النشاطات ، ويظهر كمجال مؤسس على تراتبية اجتماعية تجمع بين البعد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضري ، فالسوق كشكل حضري ومؤسسة اجتماعية واقتصادية ، يمثل من هذه الوجهة منظومة حضارية بائدة ، ولكنها مع ذلك مازالت قائمة وتعد مؤشرا للعديد من الممارسات والتصورات العملية في المدن العربية..."¹

من الدراسات المهمة التي تناولت موضوع . السوق . بالدراسة والتحليل في البيئة المصرية ، بحث مهم في الأنثروبولوجية الاقتصادية للباحثة "فاتن أحمد علي الحناوي" تناولت فيها بالدراسة والبحث مجموعة من الأسواق التقليدية الواقعة بمدينة الإسكندرية المصرية (سوق الترك . سوق المغاربة . سوق العقادين والملابس العربية والإفريقية، سوق الدقاين والخراطين، سوق الجواهرية والدخانية، ...إلخ) حيث لاحظت أن هذه الأسواق تحتل مربعا إيكولوجيا منقسما إلى خطوط طولية وعرضية شبه متوازية وإلى أسواق فرعية محدودة المساحة، بدون حدود أو فوارق مكانية. الدراسة انتهجت المنهج الأنثروبولوجي المعتمد على المعاشة والملاحظة والمقابلات وعلى بعض الإخباريين....."إلخ" مجال دراسة الأنثروبولوجية هي دراسة الانسان من كافة جوانب حياته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية..."²

ترجع الباحثة في البداية أمر اهتمامها بالموضوع إلى تغير الطابع التقليدي للأسواق التي كان أساس وظيفتها إنتاج وتوزيع المواد المحلية الحاملة لثقافة وتراث الفضاء المحلي المعاش وتحولها إلى مجرد أسواق تجارية يبرز فيها عنصر التبادل الاقتصادي كعنصر مهيم، فأصبحت هذه الأسواق تغزوها السلع المصنعة والمستوردة على حساب المنتج المحلي والسلع التقليدية التي كانت تشغل الفضاءات التجارية للأسواق، مما جعل بعض الحرف والصناعات التقليدية الأصلية يتراجع مستوى ممارستها وتختفي بفعل التغيرات الاقتصادية والبنوية التي عرفها المجتمع ككل والمجتمع

¹ فرنك مرميه ، "السوق والتمدن في العالم العربي" ، في مجلة إضافات ، العدد 05 ، شتاء 2009 ، مركز البحوث الفرنسي، لبنان ، ص 09.

² مصطفى عمر حمادة ، الأنثروبولوجيا والتنمية السكانية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2011 ، ص 07.

المحلي على وجه الخصوص. أيضا تعكس الأسواق جزء مهم من التاريخ الاجتماعي والاقتصادي للمنطقة وتعد مؤشرا على وجود الآخر الذي يبحث عن المنتج المحلي.

تحمل الأسواق التقليدية في مصر بعض السمات الثقافية في مجال التفاعل الاجتماعي وعلاقات اجتماعية غير ملموسة وظاهرة دوما ومعرفة باستمرار إلى عوامل التغيير الاجتماعي "...فالعلاقات الاجتماعية غير ملموسة، متعددة الأسباب، معقدة، سريعة التغيير بحيث يصعب إخضاعها لقوانين ميكانيكية....."¹، تترجمها وتكشفها تعاملات وممارسات الفاعلين في هذا الحقل الاجتماعي حسب منظور بورديو، والذي تتزاح فيه التجارة والثقافة مع الحياة الجماعية للناس.

ركزت دراسات مصرية أخرى في الموضوع يمكن إدراجها ضمن حقل الانثروبولوجيا الاقتصادية أو علم الاجتماع المني والاقتصادي محاولة تركيز البحث حول نظام الجماعات الحرفية التي تشكل مشهد مميز في فضاء السوق متناولة تنظيمها الاجتماعي "...تعتبر الجماعة الحرفية نمطا من أنماط الإنتاج التقليدية، كما تمثل شكلا تنظيميا وقانونيا كان يجمع أهل الحرفة الواحدة..."² وكيف يمكن ربط هذا الوصف لنمط الإنتاج ومختلق تجليات علاقات العمل المحيط بها "...ونظام الجماعة المهنية بوصفها نمطا من أنماط الإنتاج التقليدي، كانت علاقات العمل القائمة في محيطه تتسم بالاستقرار والثبات..."³ مرتكزة في البداية على تحليل عوامل النشأة ودورها ووظائفها في السياق التاريخي "...كان نظام الجماعات الحرفية في مجتمعات ما قبل التصنيع الحديث، نوعا من التكوين الاجتماعي تضافت للإبقاء عليه وضمان حيويته، عوامل مترابطة، اجتماعية وثقافية واقتصادية... نذكر أن نشأة الجماعات الحرفية تعد إفرانا لتلك العوامل التي هيأت لبنية تلك الجماعات قدرا كبيرا من الاستقرار والتوازن الاجتماعي..."⁴ ومقارنة هذا النمط من الإنتاج الذي ساهم في الاستقرار والتوازن الاجتماعي في البيئة المحلية مع بيئات جغرافية أخرى خارج البيئة العربية... وفيما يختص بعوامل النشأة والاندثار للجماعات الحرفية، فإذا كان أوجين شنايدر (E. Schneider) وآخرون قد ذهبوا إلى نشأة الجماعات الحرفية في أوروبا قد بدأت خلال القرنين التاسع والعاشر وبلغت أوج دورها الاقتصادي في القرن الثالث عشر الميلادي، فإن بعضها ظل يؤدي دوره الاقتصادي ووظائفه حتى القرن التاسع عشر..."⁵، مركزة التحليل أيضا على شبكات العلاقات الرسمية وغير رسمية السائدة في هذا المجال وتأثير عوامل ثقافية أخرى على

¹ . عبد الحليم رضا عبد العال، التغيير الاجتماعي وهيكل المجتمعات، المكتبة الانجلو. مصرية، القاهرة، مصر، 2005، ص 21.

² . اعتماد علام، الحرف والصناعات التقليدية: بين الثبات والتغيير، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 1991، ص 112.

³ . عبد الباسط حسن، علم الاجتماع المني، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 1972، ص 132.

⁴ . اعتماد علام، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁵ - E. Schneider, industrial sociology: the social relations of industry and community, 2 edition, mc. gra nw-ill, new York, 1971, P34.

غرار صلة القرابة في هذا التنظيم الاجتماعي و الاقتصادي " ...كانت شبكة العلاقات السائدة في نظام الجماعات الحرفية متداخلة فيما بينها بحيث يتعذر الفصل بين العلاقات الرسمية والعلاقات الاجتماعية غير الرسمية في مكان العمل ، وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدد من العوامل في مقدمتها صلة القرابة بين أفراد المجتمع وتأثير التوازن المهني بينهم ، ايضا قد يرجع السبب إلى العلاقات المباشرة بين الحرفيين في موقع العمل ، فلا توجد حواجز أو قيود تنظيمية داخل تنظيم الجماعة ..."¹

¹. اعتماد علام ، مرجع سبق ذكره، ص 113.

الباب الثاني

الحياة الاجتماعية وأنماط

التفاعل الاجتماعي

الفصل الثالث

السوق الأسبوعي كمؤسسة اجتماعية

- 1- السوق حقل اجتماعي ومجال عام للتفاعل.
- 2- صور من الحياة الاجتماعية في السوق الأسبوعي.
- 3- أشكال (خصائص) من التفاعل الاجتماعي في السوق الأسبوعي.
- 4- شبكة العلاقات الاجتماعية في السوق الأسبوعي.
- 5- القيم الاجتماعية المتداولة في السوق الأسبوعي.

1. السوق حقل اجتماعي ومجال عام للتفاعل:

يقسم "بورديو" المجتمع إلى حقول اجتماعية تتمتع بالاستقلالية والوجود الواقعي كالحقل السياسي، الثقافي، الاقتصادي والرياضي ... الخ. هذا الوجود الاجتماعي يعكس صورته المؤسسات التي تعبر عنه وتحدد كيانه بمشاركة مجموعة من الفاعلين الاجتماعيين اللذين يعتبرون بمثابة عملاء قبلوا استثمار ذاتهم وإمكاناتهم المادية والمعنوية داخل الفضاء.

يتميز الحقل حسب مفهوم "بورديو" بكونه أولا صيرورة تاريخية يمر بمراحل وصراعات عديدة بغية الوصول إلى مرحلة الاستقلال الذاتي وكل حقل يتفاعل فيه نمطين من الصراع واحد داخلي بين الفاعلين اللذين يتنافسون بغية الحصول على السلطة وتملك مراكز القيادة وخارجي بين الحقل ككل (بكل مضامينه) وباقي الحقول المنافسة مع وجود ملاحظة وهي أن حدوث الثاني مرتبط بوجود تضامن آلي بين الفاعلين في الحقل الواحد يتفاعل داخل هذا الفضاء مجموعة أفراد تجمعهم هوية مشتركة و بينهم علاقات تواصلية وفق سلسلة من الأدوار التي تعمل في سياق من التبادل والتضامن، خصائص مميزة كوجود فردين أو أكثر و وجود قيم و ميول و دوافع مشتركة تؤدي إلى قيام التفاعل بين الأفراد اللذين تتوحد مشاعرهم و اتجاهاتهم.

هذا التفاعل يتمظهر في شكل يمتاز بالثبات والتنظيم و الذي ينتج عنه وظائف داخل هذا الحقل. كما يمتاز بوجود بناء خاص للحقل والذي يحدد الأدوار والمراكز التي يشغلها الفاعلون اللذين تجمعهم طبعاً أهداف مشتركة يسعون من خلالها إلى إشباع حاجات ورغبات مختلفة. يتميز الحقل أيضاً بوجود وسائل اتصال مشتركة بين أفراد المؤسسة يسعون من خلالها إلى تحقيق التفاهم المشترك.

نفهم الحقل إذن بكونه فضاء أو مجموعة فضاءات بخصائص تختلف عن الخصائص المميزة للفاعلين فيه، حيث كل حقل له قانونه الخاص الذي يسيره ويعمل وفقه. يتميز كل حقل برهاناته ومصالحه النوعية الخاصة به وبالفاعلين به". استعمال حقل معين مشروط بوجود رهانات وأشخاص يلعبون اللعبة، مزودون بالهابيتوس¹ (habitus) الذي يقتضي المعرفة والاعتراف بالرهانات والقوانين اللازمة... انه بالضبط ما تجسد وترسخ بصورة مستمرة في الجسد، انه بتعلق بتاريخ فردي، كما انه رأسمال مدمج ومولد بقوة أكثر مما هو تكرر كالعادة ..."².

¹ يقصد بورديو بمفهوم "الهابيتوس" مجموع الاستعدادات التي تطبع في الأفراد ضمن موقع معين و شروط معينة، و التي تجعلهم يتصرفون وفقها (الاستعدادات) لا وفق ما يريدون/يختارون أو وفق شرطهم أو وفق ما يقتضيه العقل

² - P. Bourdieu, questions de sociologie, Ed. de minuits, paris, 1980, P44.

يشارك الفاعلون داخل الحقل في عدد معين من المصالح الأساسية تفتح المجال لنوع من التحالف الخفي ، الذي يتحول في حالات كثيرة إلى مصدر للصراع بين الفاعلين " فأولئك اللذين يشتركون في الصراع يساهمون في إعادة إنتاج اللعبة "...و لا يمكن فهم ما يجري داخله إلا إذا موضعنا كل فاعل أو كل مؤسسة داخل علاقاته/علاقاتها مع كل الفاعلين أو المؤسسات الأخرى، إذ ضمن الأفق الخاص لعلاقات القوة المتميزة هذه، و للصراعات الهادفة إلى المحافظة أو إلى التغيير، تنشأ استراتيجيات المنتجين...التحالفات التي ينسجون و المدارس التي يؤسسون، كل ذلك من خلال المصالح الخاصة التي تتحدد ضمن تلك العلاقات..."¹

يمثل السوق وفق هذا المنظور حقلا اجتماعيا حاملا للمميزات التي طرحها" بيار بورديو" في تعريفه لمفهوم الحقل الاجتماعي، فهو فضاء عاكس لوجوده الواقعي ، أي انه يتمتع بالوجود الواقعي ، كما انه يتميز بنوع من الاستقلال الذي اكتسبه من هذا التواجد الواقعي في السيرورة التاريخية. كما يسمح هذا الفضاء بوجود فاعلين (متسوقون ، بائعون ، تجار ، مستهلكون... الخ) يتواصلون من خلال آلية البيع و الشراء لما يكون التفاعل والتعامل اقتصادي بحث ، و آليات أخرى لما يكون مظهر التفاعل غير اقتصادي مثل المشاهدة او الاستماع في حالات الانتباه التي يفرضها موضع حضور المتسوقة في حلقات مشاهدة لبعض الأشخاص الذين يعرضون خدمات ثقافية و اجتماعية متنوعة مثل : حالات وجود "البراح" الذي يلتف حوله الناس في حلقات للمشاهدة و الاستماع لعروضه و حكاياته.

إن التواصل من خلال آليات التفاعل المختلفة (آليات البيع و الشراء و غيرها) تسمح بتكوين بنية تضامنية بين الفاعلين عبر سلسلة الأدوار التي يتبادلونها كل أسبوع و تماما مثل ما هو عليه الحال في حقول اجتماعية أخرى ، فان الفاعلون داخل هذا الفضاء (السوق) يشتركون أيضا في كثير من المصالح الأساسية التي تجعلهم يتضامنون فيما بينهم بطريقة آلية قد لا تظهر ملامحها بصورة جلية. هذا التضامن قد يتحول بدوره إلى نوع من الصراع حول المواقع (مواقع اجتماعية أو فوائد تجارية أو فضاء مكاني...وغيرها) ، فقد يحدث أن يتفق آليا" باعة الخضار "على الاجتماع في فضاء معين و كل تاجر يكون له مكانه الخاص الذي يعرض فيه سلعته كل أسبوع و يتضامنون آليا على هذا القانون رغم ما يحمله من رمزية الصراع التي قد لا تظهر جلية و لكن الملاحظة الدقيقة تسمح بمشاهدة أشكال الصراع الموجودة بين هؤلاء الباعة سواء من خلال تتبع كل بائع للنشاط التجاري الآخر أو من

¹ - Pierre Bourdieu , Raisons pratiques , op.cit, P68

خلال الكلمات التي ينطق بها الباعة و التي تكون في كثير منها تحمل رسائل رمزية و مشفرة ضد سلعة الآخر كثر منها ترويج لسلعة البائع.

2. صور من الحياة الاجتماعية في السوق الأسبوعي:

يتحول السوق إلى مجتمع محلي متكامل الأركان يتميز بكثافة القواعد و المبادئ الأساسية التي يتفق عليها العاملين في السوق. وتتخذ دورتنظيم أنماط التفاعل و العلاقات الاجتماعية التي تعمل كميكانيزمات لحفظ التوازن والاستقرار داخل هذا الفضاء. تتمثل هذه القواعد في مجموعة من العلاقات التي تسير الحياة الاجتماعية للفاعلين سواء العاملين فيه بعضهم ببعض (العلاقات البينية بين البائعين الدائمين في السوق... الخ) أو في علاقاتهم مع رواد السوق (مشترين، مستهلكين، وسطاء... الخ).

سنحاول في هذا الفصل عرض ودراسة بعض من هذه الصور المسيرة و المنظمة للحياة الاجتماعية والتي تكون في شكل ممارسات واضحة بين مختلف الفاعلين و سنركز على ثلاث صور ومحطات في عملية البيع والشراء باعتبارها ممارسة اجتماعية واقتصادية رئيسية في هذا الفضاء ولها حضورها المميز فيه وهي: المناذاة على السلع، التفاوض حول السعر، الاتفاق المسبق على تحديد الأسعار.

أولا: المناذاة على السلع:

تظهر المناذاة أو "التعياط" (كما تسمى في مجتمع البحث المحلي) كسمة مميزة تترجم سلوك من الممارسات الاجتماعية للبائعين في السوق، الهدف منه الترويج والتعريف بالسلعة تجاريا، وقد تأخذ منحى الحضور الرمزي في كثير من الأحيان... وهي مبدأ أساسي موروث عن العرف السائد في السوق، حيث يكفل السوق لكل تاجر حق مناداة المارة من الزبائن لاجتذابهم ولفت أنظارهم، هذه السمة شهدت هي الأخرى تحولات، ففي حين كان يقوم بها في الماضي بعض الأطفال اصب حالان التاجر هو الذي يقوم بها شخصيا أو أحد معاونيه...¹ ، وهو ما يمكن الوقوف عنده بسهولة في مجتمع البحث حيث ينتشر استعمال هذه "الآلية التسويقية" بين الباعة بهدف جذب المستهلك والتسويق للسلعة.

تستدعي هذه السمة التوقف عندها لملاحظة طبيعتها من حيث العبارات المستعملة (قديمًا وحديثًا) وما تم استحداثه من وسائل مساعدة في العملية، مثل ما يقوم به بعض التجار من استعمال مكبرات الصوت والأجهزة الالكترونية التي حلت محل الصوت الإنساني الطبيعي. حيث يمكن ملاحظة بسهولة العدد المعتبر من التجار الذي أصبحوا يستعملون هذه الآلة للترويج لسلعتهم خصوصا عند التجار الذين يبيعون الأعشاب والمستحضرات الطبية (بائعي الأعشاب الطبية

¹ .فاتن أحمد على الحناوي، الأسواق التقليدية بمدينة الإسكندرية، دراسة في الانثروبولوجية الاقتصادية، القاهرة، ص 311

وعدددهم 03 في مجتمع البحث والمستحضرات والأدوية الزراعية) أدوية زراعية ومبيدات فلاحيه و عدددهم 03 أيضا في مجتمع البحث.

أصبح مكبر الصوت احد المظاهر المميزة للسوق الأسبوعي كاتصال حدث أسبوعي، بفعل ما يحدثه الصوت في سماع الآخرين لدرجة أنه أصبح يؤثر حتى في الحياة اليومية والاجتماعية للسكان المجاورة للسوق . يقول (ف.ع ،38سنة) مقيم بالقرب من السوق "... : (أصحاب السوق ما راهمش يخلونا نرقدوا الثلاثاء بالبارلور(ترجمة لمكبر الصوت)... "أي أن مكبر الصوت " البارلور" الذي غالبا ما يطلقه التجار مبكرا يؤثر على حياة و استقرار الناس و تحولت وظيفته الترويجية و التسويقية إلى محل إزعاج للآخرين.

عامل الإزعاج الذي تحول إلى وظيفة أخرى لمكبر الصوت يمكن تحسسها أيضا بسهولة خلال كل فترات اشتغاله، فالصوت الذي يحدثه المكبر يمنع في كثير من الأحيان حتى التواصل السلس بين الناس سواء في عملية البيع - الشراء أو في أي عملية تواصلية أخرى. هذه النقطة شكلت أيضا مصدر إزعاج حتى للسير العادي للتحقيق الميداني للباحث و كانت إحدى معوقات السير الحسن للمقابلات التي أجراها بحيث يصعب في كثير من الأحيان التواصل و التحاور مع المبحوثين بفعل الصوت المزعج المنبعث عن المكبر مما اضطر الباحث إلى إجراء كثيرا من مقابلاته مع مبحوثيه خارج فضاء السوق.

ثانيا : التفاوض حول السعر

تشكل عملية التفاوض أو المساومة في الأسعار أحد القواعد الأساسية في التعاملات التجارية المتميزة داخل السوق الأسبوعي و تتحول إلى فعل ممارسة تطبع الحياة الاجتماعية للفاعلين داخل هذا الفضاء، وتأخذ مظاهر متعددة كطلب تخفيض السعر أو طلب الزيادة في كمية السلعة المشتراة (ولو بنسبة قليلة جدا سواء في الوزن أو في الكم) مثلا: يسمي بائع السمك حبات السمك التي يضيفها عن الوزن الحقيقي للثمن الذي يقدمه المشتري " حق القط " و هي دلالة رمزية أن حق أطراف التبادل مستوفى و أن القيمة المضافة أو الشيء الإضافي هو من حق طرف ثالث قد يكون حيوان (يحب السمك) في مثل هذه الحالة.

تصبح مثل هذه الممارسات مع الوقت حق مشروع يطالب به المشتري ، بعدما كان في البداية كنوع من إستراتيجية البيع التي يوظفها البائع كفن من فنون إرضاء المشتري و جذبه الذي يعبر عنها بجملة " ولفني نجي عندك) ".... أي اجعلني أعود على هذه الممارسات من اجل العودة إليك في كل مرة .(و هي عبارة توضح مدى ترسخ هذه الممارسة في مخيال المشتري بغض النظر عن القيمة (الكبيرة أو الصغيرة) للكمية المضافة.

ونتيجة لهذا العرف المتداول في الممارسة التجارية بين طرفي البيع والشراء، فإنه غالبا ما يتم عرض البضائع والسلع بأسعار أكبر من أسعارها الحقيقية، حيث يسمح هذا التعامل يفسح المجال أمام المشتري لطلب خفض السعر من جهة ويسمح للبائع بالمناورة والرضوخ بقبول السعر المقترح من طرف المشتري، لأنه في الواقع سيبيع سلعته بالثمن الحقيقي والثن الذي يكفل له هامش الربح كما أرادها. تسمى هذه الممارسة في المجتمع المحلي "يدير الزرب".... أي يضع الحواجز أو الموانع (وهي إستراتيجية تبتغي الوصول إلى الحد الأدنى الذي يرتضيه طرفي التبادل والتفاوض، شرط أن لا ينخفض هذا السعر عن حد أدنى متفق عليه بين تجار السوق وإلا اعتبر الأمر نوعا من المضاربة في الأسواق والأثمان، قد تؤدي بصاحبها إلى مشاكل مع زملائه اللذين يبيعون نفس السلعة..." طيح السوق..."

غالبا ما يؤدي مثل هذا النوع من التفاوض إلى استغراق عمليات التبادل (البيع والشراء) وقتا أطول، كما يصاحبه تفاعلات ونقاش بين طرفي التبادل تتداخل فيها أمور أخرى خارجة عن نطاق البيع والشراء. في بعض الحالات يتدخل طرف ثالث لتحديد سعر الاتفاق و إيجاد أرضية تفاهم ترضي الطرفين باستعمال لغة وساطة يتحكم فيها أناس معينون وأيضا معروفون بتملكهم لكفاءات خاصة في هذا المجال داخل السوق وتقريبا يمتنون هذا العمل مع ملاحظة إنهم في كثير من الأحيان يتدخلون بين أطراف التفاوض لفك نزاع أو إيجاد حل وسط دون مقابل، فقط تحصيل قيمة اجتماعية يسميها المخيال الشعبي "... نديرو الخير"... أي انه فقط الرغبة في فعل الخير هي التي تدفعهم للتوسط والقيام بدور الوساطة، في حين يمثل هذا الدور مهنة بعضهم ويطلبون مقابل لذلك.

قد تنتهي المناقشات أيضا إلى عدم الاتفاق على سعر مما يعني عدم وقوع عملية البيع والشراء وفي هذه الحالة يقوم البائع بالمناداة على المشتري (الذي يكون على وشك قطع التفاوض والمغادرة بعد يأسه من عملية الأخذ و الشد مع البائع) ويقدم تنازلات جديدة، قد تجعل المشتري يخضع للأمر ويقبل العرض، أو قد تسبب له نوع من الحرج وتدفعه إلى الانسحاب نهائيا من عملية التبادل والتفاوض والانصراف إلى وجهة أخرى.

الحال طبعاً تجعل البائع من جهته يقتنع بفشل عملية التفاوض كونه لا يملك ان يقدم تنازلات أخرى ولأنه سيعتبر نفسه قد خسر هذه "المعركة الرمزية" فإنه غالبا ما يرافق عبارات توديع المشتري بكلمات فيها نوع من "العنف الرمزي" كدلالة على عدم الرضا مثل قول التاجر للمشتري الذي عدل عن قرار الشراء واكتفى بالمساومة "...الشاري جي عينو حمرة..." وفي بعض الأحيان يتم استعمال كلمات وتعليقات فيها نوع من المساس بالآخر و بمصداقيته و رغبته الحقيقية في الشراء قد تصل إلى توجيه "كلمات نابية" تحمل المساس بشرف الآخر و تكون في هذه الحالة محل نزاع بين طرفي التفاوض يتطلب

تدخل مجموعة أخرى من الناس لفك النزاع ومطالبة كل طرف بالتوجه إلى شأنه (البائع يعود للاهتمام بأموره التجارية و المشتري يذهب ليكمل مساره التسوقي في فضاءات أخرى).

ثالثا: الاتفاق المسبق على تحديد الأسعار:

رغم وجود المساومة كسمة تعامل بين المشتري و البائع تطبع الحياة الاجتماعية في السوق، إلا أنها غير موجودة في التعاملات بين تجار الجملة و تجار التجزئة الذين يجتمعون في الصباح الباكر و يتفقون على سعر موحد ، غير قابل للنقاش بعد أن يحدث الاتفاق و يظهر فيما بعد ثمن السلعة الذي سيطرح للتداول.

تحديد السعر يرافقه مجموعة معايير ضابطة قد يتعرض لها من يخل بهذا القانون و يعرض سلعة بثمان اقل من المتفق عليه. تأخذ هذه المعايير الضابطة ذات الصبغة الإلزامية عدة أشكال ، بداية مقاطعة التجار له، أو الدخول في صراعات معه قد تؤدي إلى وقوع مناقشات كلامية أو جسدية ويسمي الباعة العملية "...طيح السوق..". أي ما معناه رمزيا تحطيم السوق بمعنى أن السوق عليه أن يحافظ على أسعار ثابتة تضمن للجميع هامش ربح معين وانه يوجد حاجز ادني لا يجوز عرقيا وقانونيا تجاوزه.

3. صور وأشكال من التفاعل الاجتماعي في السوق الأسبوعي:

وجد التفاعل الاجتماعي مع بداية تكون حياة الجماعة داخل القرية الصغيرة منذ اللحظة الفارقة التي حدثت فيها عملية اتصال الإنسان بالآخر وتفاعلهم بإدراك كل طرف حاجته للآخر ويشار للتفاعل الاجتماعي بكونه العملية التي يبدو من خلالها الفعل أو رد الفعل اتجاه الآخرين¹. خصائص التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والثقافات المختلفة أخذت أشكال متعددة موازاة مع السياق التاريخي، فنمط التفاعل الاجتماعي الذي عرفه إنسان القرية الصغيرة بالمفهوم التقليدي الذي كنت عناصره محددة من حيث عدد الفاعلين وطبيعتهم التي تعتمد على الاقتصاد الريفي ذي الطبيعة التفاعلية البسيطة المعتمدة على علاقة الانسان بالأرض "...مبادئ الاقتصاد الريفي تتناسب القطاعات التجارية للتنظيم الاقتصادي الريفي حيث يكون الاعتماد على الأرض واجر العمل والبيع في السوق له أهمية خاصة..."² وتعالج بنمط بسيط مظاهر الإنتاج والتوزيع والاستهلاك في هذه البيئة المحلية "...يعالج كيفية حصول الجماعات على قوتها من البيئة الطبيعية التي تعيش فيها ويدرس العوامل التي تقوم عليها النظم الاقتصادية في تلك الجماعات ، كما يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والخدمات..."³ قبل أن يحدث التغير والتنوع في النسق الاقتصادي والاجتماعي مع ظهور مجتمع المدينة ذي التفاعلات الاجتماعية المعقدة.

تتنوع أشكال التفاعل الاجتماعي في حياتنا اليومية وتمثل الجانب الأكبر من النشاط اليومي ونمارسها عبر بنى وصيغ شعورية وسلوكية معينة ومختلفة الأوجه والأشكال "...إن حياتنا تنتظم في أنماط متشابهة ومتكررة نمارسها يوما بعد يوم، أسبوعا بعد أسبوع، شهرا بعد شهر وسنة بعد أخرى...و من الطبيعي إن أنماط السلوك التي ننتهجها ونمارسها ليست متماثلة أو متطابقة على الدوام...و تتحرك فيها مشاعرنا وأفكارنا وأنماط سلوكنا في اتجاهات متشعبة لا حصر لها..."⁴ من ناحية أخرى فإن دراسة الحياة اليومية تبين لنا كيف يبتدع البشر و يبتكرون أفعالا مختلفة وخلاقة يسهمون بها في إعادة تشكيل واقعهم. ورغم أن ثمة مؤثرات وعوامل أخرى تفرض نفسها أو تحدد الجوانب الرئيسية في السلوك الاجتماعي مثل الأدوار والمعايير والتوقعات المشتركة، غير أن الأفراد يميلون إلى إدراك الواقع حولهم بطرق مختلفة أو متفاوتة اعتمادا على طبيعة الخلفيات التي نشئوا فيها والبواعث والحوافز التي يستهدفون بها والمصالح التي يسعون لتحقيقها. ولأن لدى الأفراد

¹ انتوني غدنز، علم الاجتماع ، ترجمة وتقديم :فايز الصياغ ، ط4 ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت ، لبنان ، 2005 ، ص 157

² د. سلوى السيد عبد القادر، الانثروبولوجيا الاقتصادية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2010 ، ص 38

³ .شاكر مصطفى سليم ، قاموس الانثروبولوجيا ، جامعة الكويت ، ط 2 ، 1981 ، ص 290.

⁴ .انتوني غدنز ، مرجع سبق ذكره ، ص 159

القدرة على الفعل الابتكاري الخلاق فإنهم يعيدون تشكيل واقعهم على الدوام عبر ما يتخذونه من قرارات وما يقومون به من تصرفات و بعبارة أخرى فإن الواقع ليس أمرا ثابتا وساكنًا، بل إنه يخلق ويشكل ويعاد تشكيله خلال التفاعلات البشرية¹.

تمثل دراسة التفاعل الاجتماعي ضمن حياة الجماعة المصغرة المدى اهتمامات علم الاجتماع المصغر "المايكروسوسولوجي" وهو نفس اهتمام الانثروبولوجيا التي تهتم بدراسة التفاعلات الحاصلة في المجتمعات الصغيرة و الضيقة المجال ، و في هذا النوع من الدراسة الاجتماعية، يتم تحليل ممارسات الأفراد ضمن جماعة صغيرة عكس "الماكرو" الذي يهتم بدراسة الأنظمة الاجتماعية الكبيرة.

والتفاعل الاجتماعي في حالة التنظيم الاجتماعي يتميز بطابعه التواصلي المباشر، حيث تظهر مؤشرات واضحة قابلة للتحليل بمجرد مراقبة أنماط السلوك، كما هو الحال بين الفاعلين في الحقل الاجتماعي للسوق (بائع – مشتري) في حالة مجتمع بحثنا الذي يمثل نموذج جيد لدراسة الجماعات الصغيرة. فنمط العلاقة بين البائع والمشتري تحدد بطبيعة التفاوض والتواصل (الشفوي وغير الشفوي) الذي يتم بين هذين الفاعلين خلال عملية البيع والشراء. هذا التفاوت يخضع إلى مجموعة من الاعتبارات والمؤشرات نحدد منها ما يلي:

1- خبرة البائع بالسوق ومعرفته الدقيقة للأسعار.

2- إلمام البائع بنفسية المشتري وطبيعة سلوكه.

3- حجم ونوعية السلعة التي يريدها المشتري.

4- نسبة تردد المشتري (المستهلك) على السوق.

فيما يخص النقطة الأولى ، فإنه يظهر جليا إن للوعي الذهني الذي تصنعه الممارسة عند التاجر حول آليات عمل السوق دور في تحديد علاقته بالفاعل الآخر (المستهلك)، خصوصا من حيث التنازلات التي تظهر في عملية التفاوض حول الأسعار وأثمان السلع فمثلا إذا كانت السلعة متوفرة في السوق فإن التاجر يكون مضطرا لتقديم تنازلات في خفض الأسعار خلال عملية التفاوض (المساومة)، والعكس إذا كانت السلعة قليلة فإن التاجر قد يلجأ إلى رفع سعرها ورفض أي عملية تفاوضية بحيث إن ممارساته يطغى عليه نوع من التعالي والثقة التي تجعله في مركز المتأكد من تسويق سلعته بالثمن الذي يفرضه. يظهر ذلك من خلال أمثلة للتواصل الشفهي بين البائع و

¹. نفس المرجع السابق ، ص 160.

المشتري على غرار قوله للمشتري "... أدى ولا خلي ... " أي اشترى أو اترك البضاعة (السلعة) للدلالة على مركز القوة في اتخاذ القرار (قرار البيع) الذي يمتلكه البائع في هذه الحالة. من جهة أخرى، فإن موقع التاجر في السوق قد يؤثر في هذا الوعي الذهني وتكوينه بسلوكيات المستهلك ونمط تفاعله مع عملية الشراء، فمثلا إذا كان التاجر في نهاية اتجاه حركة السوق المستهلك (أي في طرف السوق و ليس في مدخله)، فإن التاجر يدرك إن المستهلك قد طاف بكل أرجاء السوق و يعلم طبيعة الأسعار المعروضة و عليه فإن الثمن في هذه الحالة لا يخضع لتنازلات كبيرة كون التاجر يعرف الأثمان المعروضة عند الآخرين وعلاقته بالثمن الذي يقدمه و بالتالي فإنه غالبا ما يقدم ثمنا غير قابل للتفاوض ويعبر عن ذلك بعبارة في سياق التواصل الشفهي "... سومة البيع .." أي الثمن الحقيقي للبيع، أما في حالة وجود التاجر في موقع جغرافي في بداية اتجاه حركة السوق، فإنه غالبا يكون التنازل المقدم قبلها أي أن إستراتيجية التاجر تعتمد على عرضه لثمن يحاول من خلاله جعل المستهلك، إما يشتري دون تردد لإقناعه بعدم جدوى التفاوض أو يترك له هامش للمناورة يسمح له بالعودة مجددا بعد أن يقوم بجولة في السوق ولا يجد ثمنا أقل من الثمن الذي عرضه عليه التاجر في الأول.

تسمح الممارسة اليومية والاحتكاك المباشر للتاجر بالسوق والمتسوقين باكتسابه لمعرفة قوية لنفسية وتوجهات المستهلك وطبيعة ما يريده وبالتالي تتولد لديه معطيات كثيرة وبدائل للتفاعل مع الآخر (المشتري). يوضح بعض المبحوثين أن التاجر يمكنه أن يتعرف بسهولة عن نوايا المستهلك "... يعرف الشاري من إلي مثي شاري ...". يتداول الفاعلون في السوق عبارة "... الشاري عينو حمراء..." في دلالة رمزية إلى أن التاجر يتعرف على نوايا المشتري من خلال لون عيونه ، على اعتبار أن العين الحمراء فيها قوة دافعة دالة على الإقدام و الرغبة في القيام بالشيء وبسرعة. يوضح لنا علم نفس المستهلك في هذا الشأن عدة أمور متعلقة بالموضوع وطبيعة التفاعل الاجتماعي والرمزي الذي يحصل بين البائع و المستهلك.

من جهة أخرى ، فإن حجم و نوعية السلعة التي يريدها و يبحث عنها المستهلك تلعب دورا كبيرا في بناء العلاقة التفاعلية (تاجر- مستهلك)، فالتاجر مثلا غالبا ما يفضل و يقدم تسهيلات في الخدمة والسعر معا، للمستهلك الذي يقتضي كمية اكبر للسلع ، التاجر يخدم بسهولة و بسرعة المستهلك الذي يطلب كمية كبيرة من السلعة بل و يقدم له تنازلات في الثمن بسهولة و يجدون عملية التفاوض العسيرة عكس الذي يشتري كمية محدودة حيث غالبا ما يكون هو آخر من تقدم له الخدمة .

في بعض الأحيان تكون مثل هذه الممارسات سببا في حدوث مناوشات و نزاعات بين التاجر و المستهلك الذي يستهجن عدم اهتمام التاجر به و تفضيل زبون آخر عليه "...السوق يتمركز حول صراعات المصالح الاقتصادية والتي تحدث فيه بين البائعين والمشتريين ولا يشتمل السوق على التبادل فقط ، وايضا تحدث فيه المنافسة (صراع بين الفاعلين)..."¹ .و قد تجعله يغادرون أن يشتري ، على العكس من ذلك فان المستهلك الذي يحظى بمثل هذه "المعاملة" و المعاملة الخاصة ، يدفعه الأمر إلى معاودة التردد على هذا التاجر بل وقد يجلب له في مناسبة أخرى زبائن جدد(آخرين) من أصدقائه وأقاربه بعد أن يقوم ب"تزكية"التاجر عندهم ، في عملية تشبه رد جميل أو تبادل من نوع خاص ، تشكل بفعل هذه الممارسات نوع من "القرابة التجارية" بين التاجر والمستهلك حيث يتحول التاجر إلى تاجر مجموعة أو جماعة معينة.

تسمح المعاينة الميدانية بملاحظة ذلك ، من خلال توجه بعض المتسوقين مباشرة إلى تاجر معين (مفضل) دون آخر و دون البحث (دون تردد)و دون قصد أي تاجر آخر (إلا في حالة عدم وجود السلعة التي يريدونها المشتري ...)، وهي ملاحظات أكدها أيضا التحقيق الميداني من خلال أقوال الباحثين الذين يشير معظمهم إلى هذا العنصر في التفاعل الاجتماعي والتجاري بين البائع والمشتري. يدرك أيضا التاجر نسبة تردد المتسوق (المستهلك) على السوق وقد تكون عاملا في تحديد طبيعة التعامل بينهما ، فالذي لا يتردد كثيرا في نظر و تصور التاجر هو شخص غريب يجب معاملته معاملة الغرباء عكس من يكون كثير التردد على السوق ، فانه في نظر و مخيال التاجر "...ولد السوق..." و يجب التعامل معه كشخص قريب. هذا العنصر "العلاقة السوقية" تتحول إلى ضامن و رابط اجتماعي في العلاقات التفاعلية التي تتشابك في هذا الفضاء بين الفاعلين ، فعلاقة الإنسان بهذا الفضاء من خلال التردد عليه المستمر تسمح له بنسج علاقات اجتماعية متنوعة تقدم له خدمات أخرى مع الوقت وهو عنصر أيضا وظيفه الباحث في تحقيقه الميداني من خلال المعاينة و المعاشة المستمرة للسوق المحلي والذي سمح له بربط علاقات اجتماعية مع كثير من الفاعلين سهلت عليه فيما بعد عملية جمع المعطيات و البيانات الميدانية بفعل عنصر الثقة التي أصبح يحظى بها من قبل هؤلاء ، حيث يسهل في هذه الحال جمع المعلومات والحصول عليها وفي بعض الأحيان تكون تلك المعلومات مصنفة في خانة "السرالمني".

رغم ذلك فإنه لا يمكن القول بتحديد وضبط جميع آليات التفاعل الاجتماعي المؤثرة في طبيعة التعامل والتفاوض بين المشتري والبائع، كونها قد تخرج وفي حالات كثيرة عن طابعها التجاري من

¹ .محمد نبيل جامع ، علم الاجتماعي الاقتصادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 87.

خلال تداول نقاش آخر غير موضوع البيع والشراء وتحديد الأسعار¹. يشير إلى ذلك "جيتز" بقوله: "إن السوق هي نسق اقتصادي ذي طريقة خاصة في الحياة فهو مكان لأنشطة التبادل يرتبط بكل مظاهر المجتمع وهو مكان للبيع والتجارة وهو أيضا عالم سوسيوثقافي متكامل في ذاته..."². يظهر ان هذه التبادلات والتفاعلات في العمليات التفاعلية الاجتماعية و الرمزية تشكل وحدة متكاملة وتعطي تميز واضح لمنظومة السوق الأسبوعي بكونه نسقا اقتصاديا واجتماعيا "...في ضوء فكرة النسق من الممكن دراسة الاقتصاد كنسق اجتماعي فرعي وذلك بالمعنى الذي يكشف فيه عن علاقات متبادلة ومتداخلة بين الوحدات المتضمنة لعمليات إنتاج وتوزيع واستهلاك السلع والخدمات..."³

¹ . فائق أحمد علي الحناوي ، الأسواق التقليدية لمدينة الإسكندرية ، مرجع سابق ، ص 319

² - C. Geertz , Op.cit. , P76

³ . محمد احمد بيومي ، علم الاجتماع الاقتصادي ، دارالمعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1996 ، ص 210

4. شبكة العلاقات الاجتماعية في السوق:

تشابك في فضاء السوق مجموعة علاقات بنسق احتكاك اجتماعي تكسبه وظيفة اجتماعية، يتعايش فيها الدور الاجتماعي مع الحياة الاقتصادية "... فالسوق ليس كيان جامدا غير وظائف بل هي جزء من المجتمع العام الذي يحتويه، ويرد كل إسقاطاته فيه وتخضع لقوانينه وعاداته وتحتمل لقيمه وأعرافه وتتأثر بهما جميعا ..."¹.

وتعكس صورة هذا التفاعل الشبكي، مختلف أنماط الحياة الاجتماعية والاقتصادية للبنيات والوحدات التي يشكلها هذا النسق الاقتصادي، سواء في جانب التعامل الإنساني بين الشخص والآخر أو في جانب تبادل و تداول السلع وتنظيم العمل في المجتمع المحلي.

يمتد دور السوق في الحياة الاجتماعية، في البحث عن طبيعة ومعنى العلاقات التي تربط بين الفاعلين فيه، وأثر تلك العلاقات على بنية السوق كمجتمع (نموذج مصغر للمجتمع المحلي ككل) إلى النظر في مدى مساهمة هذه العلاقات الاجتماعية في النسق الاقتصادي وتأثيرها في آليات التعامل (تفاوض، تداول، تبادل ، ... الخ) في عملية البيع والشراء . "...ويشير النسق الاقتصادي الى النشاط الإنتاجي لجماعة ما والذي يستهدف توزيع وتبادل السلع والخدمات حيث يعتمد الإنتاج على الموارد المتاحة... وتنظيم العمل وتقسيمه..."².

يتحول السوق إلى فضاء للتبادل (التفاعل) الاجتماعي، بحكم طبيعته حيث يعتبر ورشة كبيرة للعمل ويقصد الناس السوق لعرض سلع ومنتجات، سواء منتوجات شخصية من إنتاج شخصي أو محلي أو منتجات مشتراة من فضاءات تجارية أخرى ويتم تحويلها وإعادة تسويقها، لكن الملاحظ أن الأسواق الأسبوعية (كما هو الحال في مجتمع البحث) يقدم فيه البائعون وفي حالات كثيرة منتوجات شخصية أي سلع من إنتاجهم مثل: الخضر والفواكه الموسمية، هذا النوع من الإنتاج لا يفرض وجود وسيط مما يجعل التواصل التجاري مباشر بين المنتج الذي يتحول إلى بائع و مستهلك (مشتري)، مثل هذا النوع من التعامل التجاري السائد في مجتمع البحث يمكن ملاحظته أيضا في صورة أخرى، من خلال بعض الأشخاص الذين يبيعون أغراضهم الشخصية كما هو حال أحد الباحثين الذي وجدناه في السوق بتاريخ 2015/10/13 يبيع مجموعة من الألبسة والأغراض العائلية و الشخصية حيث يقول "... نبيع صوالحي خير ما نروح نخون ... مضيفا انه كثيرا ما يحدث

¹ . محمد ديلان حنون ، سوق مردي : مذكرة ماجستير ، تحت إشراف أ.د خالد فرج الجابري ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 2006 ، ص 157

² . فاروق إسماعيل مصطفى ، اثنوغرافيا الأنساق ، دار النشر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 1982 ، ص 78.

له أن يقصد السوق الأسبوعي لعشعاشة أو سوق أسبوعي آخر لبعض المستلزمات الشخصية التي لم تعد لها فائدة في المنزل (ألبسة مستعملة، خردوات قديمة، ... الخ).

يظهر البعد الاجتماعي للسوق في آليات التواصل المهمة التي يتيحها الفضاء من خلال هامش الحرية الكبير الذي يتمتع به الفرد في عملية اختياره للسلع، كما أن عملية التبادل والتواصل تساهم في تحقيق مقاصد الناس في بناء نسيج من العلاقات الممتدة داخل هذا الفضاء.

عموما تنسج العلاقات وفق نسق اجتماعي "...يعتبر النسق الاجتماعي هو المكون الثاني في بناء الفعل الاجتماعي، وهو يتكون من المكانات المنتظمة انتظاما تدرجيا والتي يحتلها الفاعلون في النسق الاجتماعي ليؤدوا أدوارا محددة من خلالها..."¹ وتتشابك بين ثلاثة محاور، محور الباعة فيما بينهم محور الباعة والمتسوقون، محور المتسوقون فيما بينهم، مع ملاحظة إمكانية تبادل الأدوار التي تصنعها البضاعة في حد ذاتها كأن يتحول البائع إلى مشتري في بعض الحالات أو يتحول متسوق عادي إلى بائع في مناسبات معينة يضعها الظرف كحال الفلاحين الذين يبيعون منتوجاتهم الشخصية مباشرة إلى المستهلك وحال الأشخاص الذين يقصدون السوق في بعض الحالات والمناسبات لبيع أغراض شخصية وعائلية لسبب أو لآخر. يمكن تحليل تلك العلاقات حسب المحاور الثلاثة وفق ما يلي:

1. المحور الأول: العلاقة بائع - مستهلك

تختلف طبيعة هذه العلاقة وتباين حسب طبيعة المصلحة التي يريدها كل طرف، وترتبط بحجم إشباع الحاجة (مادية أو نفسية) فمصلحة البائع تقتضي حصوله على أكبر هامش ممكن من الربح المادي من خلال تصريف منتوجه أو سلعته مع ترك هامش في العلاقة التفاوضية متعلق بتصورات المستهلك لعملية البيع والشراء، يحاول من خلالها البائع أن يعطي الانطباع للمستهلك أن كلا منهما استفاد من العملية وأنه ليست عملية ربح تجاري محض وفقط. أما حاجة المستهلك فهي تقتصر غالبا في رغبته بتوصله للسلعة التي يريدها ولكن بمراعاة معايير تجارية (نوعية - ثمن) ومعايير اجتماعية تحملها التصورات التي تركها البائع في ذهن المشتري.

وتبدأ هذه العلاقة بحاجة اقتصادية تتواصل فيما بعد في سياق اجتماعي ونفسي، تترجم في صور من حالات التعامل المستمر، يتحول إلى نوع من الالتزام المعنوي يغلب عليه جانب التوجه الذاتي أكثر منه الاختيار العقلاني والموضوعي (هذه النقطة يمكن ملاحظتها بصورة دقيقة في عنصر مواظبة المشتري على بائع مميز واحد و تحوله إلى زبون دائم يحظى باهتمام مميز من قبل البائع).

¹. علياء شكري وآخرون، التغيير الاجتماعي والثقافي، دار المسيرة، ط 1، الأردن، 2010، ص 111.

يرتكز حدوث هذه العلاقات على عوامل نفسية وتواصلية يوظفها في البداية البائع لاستمالة المستهلك مثل: خلق مجال للثقة المتبادلة، اللباقة والمرونة في التعامل، ... الخ يحول من خلاله "تردد" المشتري إلى اخذ "مبادرة" الشراء بعزم ودون تردد.

تتدخل في بعض الأحيان الاعتبارات الاجتماعية والشخصية في صنع هذه العلاقة، فعنصر القرابة الاجتماعية حاضر بقوة "...القرابة هي علاقة دموية بين جماعة إنسانية، معينة تتصل فيما بينهم إلى حد وجد أكبر..."¹ ويصبح هذا النمط من العلاقات الإنسانية عامل مهم لربط هذا التفاعل، حيث يفضل غالباً المستهلك شراء سلعته من بائع قريب له أكثر من شخص غريب.

هذه "القرابة السوقية" لها تجليات مختلفة مثل القرابة العائلية، قرابة الصداقة، قرابة زمالة المدرسة، قرابة أئنية،... الخ وهي عناصر مهمة كانت أيضاً محل معاينة ميدانية سيتعرض لها الباحث بالتفصيل في جانب سير التحقيق الميداني.

يتوسع مجال هذه العلاقة ويتوسط (في بعض الأحيان) خارج فضاء السوق من خلال حرص كل طرف على حضور المناسبات الاجتماعية للأخر كالأفراح والمآتم... الخ وتصبح تلك المناسبات فرصة لتوطيد تلك العلاقة الاجتماعية التي صنعتها "القرابة السوقية".

2. المحور الثاني: العلاقة بائع – بائع

يمثل هذا النوع من العلاقة أحد المظاهر المهمة لأشكال التضامن الاجتماعي التي يمكن ملاحظتها في السوق (كما اشرنا إليه في عنصر سابق) حيث تتعزز العلاقة خصوصاً بين الباعة لنفس السلعة "...يؤدي نفس البضاعة إلى تعاون العاملين من أجل تحقيق بعض الأهداف المشتركة، سواء كانت تتعلق بنوعية البضاعة أو سعرها أو طريقة تصريفها، وكل ذلك يتطلب أولاً نوع من الاتفاق المبدئي بين الباعة يلتزمون به ولا يفكرون في الخروج عنه..."².

يشكل أيضاً الفضاء عامل ربط بين محور هذا النوع من العلاقة وفي كلتا الحالتين، حالة ممارسة نفس النشاط التجاري أو العكس في حالة ممارسة نشاط مختلف وهذا من خلال ما يسمح به هذا التشارك في الفضاء المكاني من خلق لفرص التفاوض والاتصال الشخصي "... كذلك يعمل التقارب المكاني (الفيزيقي) بين الباعة (أي المجال الذي يجتمع فيه باعة نفس السلعة) على تقوية الأواصر الاجتماعية فيما بينهم، بغض النظر عن نوع الصناعة أو المهنة التي يحترفونها. فإذا كانت المهنة وسيلة لبناء علاقات اجتماعية بين باعة – كل له مكانه محدد في السوق والذي قد تفصله عنه

¹ عامر مصباح، المدخل إلى علم الأنثروبولوجيا، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ص 2009، ص 193.

² محمد ديلان حنون، نفس المرجع السابق، ص 169.

مسافات طويلة فإن (وحدة المكان) لها تأثيرها الواضح في بناء علاقات اجتماعية، حيث تهيأ فرصة سانحة للحوار والتفاعل بين الباعة مهما اختلفت وتنوعت منتوجاتهم ومعرضاتهم السلعية...¹. وبالفعل يمكن ملاحظة هذا النوع من العلاقات بسهولة في مجتمع البحث، حيث يصبح المجال المكاني الذي يحتله باعة نفس السلعة (بائعي الخضراوات والفواكه، بائعي اللحوم... الخ) كعامل وحدة يظهر شكلا من أشكال التضامن الآلي بالمفهوم الدوركايمي، حيث ينمو شعور جماعي بالانتماء إلى نفس الوحدة تعكسه ممارسات تضامنية مثل تبادل السلع، الاتفاق على السعر الواحد،... الخ

1- المحور الثالث: العلاقة مستهلك - مستهلك:

عكس العلاقة بين البائع - بائع المتسمة بروح التضامن الآلي بالمفهوم الدوركايمي، فإن العلاقة (مستهلك - مستهلك) تبدو فاترة ولا يوجد بينها تشابك ترابطي واضح وهي علاقة تبدو غير واضحة المسار وغامضة في كثير من الحالات، باستثناء وجود علاقة اجتماعية سابقة بين الشخصين (تعارف مسبق بين الاثنين) - في هذه الحالة يأخذ فضاء الحوار منحنيين منحني أول قصير في الزمن لا يتعدى بعض كلمات التحية أو مجموعة من الأسئلة المتبادلة البسيطة حول الوضع الصحي أو العائلي أو المهني ثم يفترق الشخصان، أما المنحني الثاني فإنه طويل في سياقه الزمني ويلعب فيه الفضاء أيضا دور مميز حيث يتخذ غالبا من فضاء "مقهى السوق فضاء" ومجالا اتصاليا للحوار وفي هذه الحالة تكون المناقشات طويلة وتتشعب لمختلف نواحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والصحية للشخصين ولعائلتهما.

يمكن ملاحظة بسهولة أيضا ذلك من خلال الحوار الذي يدور بين الأشخاص في مقهى السوق الأسبوعي وكيف يتشعب الحديث ويتحول إلى تناول مختلف الجوانب الشخصية بما في ذلك المشاكل العائلية والاجتماعية والشخصية التي كثيرا ما تطرح للنقاش. لاحظ الباحث هذه النقطة في مناسبات كثيرة خلال بحثه الميداني من خلال جلوسه بالقرب من جماعات مختلفة وكيف ينقل الأشخاص المتحاورون ويتبادلون أطراف الحديث حول مشاكلهم العائلية والشخصية لبعضهم البعض، كما كان الموضوع محل تأكيد من خلال إجابات المبحوثين. تشكل أيضا وفي بعض الحالات البضاعة المعروضة نقطة تلاقح وبداية حوار، فيحدث أن يقف شخصان للمناقشة حول البضاعة (نوعيتها وثمنها ومصدرها... الخ) كأن يشجع أحدهم الآخر على اقتناء تلك البضاعة، بعد أن يكون لهذا الشخص سابق معرفة بنوعية السلعة المعروضة أو بسعرها المناسب.

¹. نفس المرجع السابق، ص 170

5. القيم الاجتماعية والثقافية المتداولة في السوق الأسبوعي:

تعرف القيم الاجتماعية بكونها الخصائص أو الصفات المتفق عليها وتحددها ثقافة المجتمع وهي تساهم في الحفاظ على قوة الترابط وتدخل ضمن نسق التنظيم الاجتماعي وتحددها آليات الضبط الاجتماعي التي تضبط السلوك الإنساني "...يعتمد الضبط الاجتماعي ، أي ضبط سلوك الأفراد في حدود المعايير والقيم المتعارف عليها في المجتمع ، على نوعين من الضبط أحدهما داخلي أي يعتمد على رقابة الفرد لنفسه وعلى سلوكه وتصرفاته وأخر خارجي أي يعتمد على رقابة الآخرين لسلوكه ..."¹.

تساهم القيم الاجتماعية في توجيه سلوك الأفراد وتحدد معايير التوجه العام مثل الخطأ والصواب، الحلال والحرام، الايجابي والسلبي... الخ، وتطرح بعض الممارسات الاجتماعية والذهنية كقيم مشتركة للإنسانية اتفقت عليها الأديان والمجتمعات منذ زمن بعيد مثل التسامح، الحق، العدل، الحب، الأمانة، الصدق، الجرأة، التعاون، الكرم، الإيثارة الشجاعة، ... الخ ورغم وجود بعض القيم الإنسانية المشتركة، إلا أنه هناك مجموعة مبادئ و ضوابط تحدد سلوكيات الأفراد التي تختلف من مجتمع لآخر.

في السوق الأسبوعي تتمظهر بعض الأشكال من القيم الاجتماعية التي يتم تداولها بين الأفراد (الباعة و المتسوقون) وتعكس طبيعة التعامل الاقتصادي، كما يمكن أن تقدم مؤشرات مهمة لنمط توجه سلوكيات الأفراد في مجتمع البحث والبيئة المحلية "... ترتبط القيم الاجتماعية في السوق بصورة مباشرة بالحياة الاقتصادية. وتبرز من خلال السلوك العام للباعة و المستهلكين و تتمثل أهميتها فيما تؤديه من استقرار داخلي للسوق وتخضع السوق (كبناء اجتماعي و اقتصادي) إلى مجموعة من الالتزامات تؤدي وظيفة الضبط الاجتماعي للسلوك وفقا لقواعد الحياة الاجتماعية ..."².

لعل من أهم القيم الاجتماعية المتداولة في السوق الأسبوعي لمجتمع البحث والتي كانت محل معاينة شخصية في ميدان البحث وهي "الثقة" التي تمثل قيمة ايجابية يحرص الأفراد على التفاعل معها والتعامل بها في السوق خصوصا في المعاملات التجارية حيث يمثل التداول المتكرر لهذه القيمة أحد العناصر الفاعلة في تحول العلاقة التجارية بين الأفراد (باعة و مستهلكين) إلى نوع من العلاقة "الصداقة التجارية" فيصبح بفضلها الزبون زبونا دائما و صديقا. "...يعتبر الزبون الدائم المحرك

¹ علي فؤاد أحمد ، علم الاجتماع الريفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 55

² محمد ديلان حنون ، نفس المرجع السابق ، ص 170

الأساسي لعمليات البيع والشراء داخل السوق حتى أن هناك عدد كبير من الباعة ، مصدر رزقهم الوحيد يتجلى بهذه الظاهرة التي لا يخلو أي سوق شعبي أو تجاري منها ...¹

يظهر أيضا مفهوم "التعاون" كقيمة اجتماعية أخرى ايجابية وهي تتمظهر خصوصا في تعاملات الباعة فيما بينهم، خصوصا باعة نفس السلعة والمنتوج وقد أشرنا إلى ذلك سابقا.

فضاء السوق لا يخلو أيضا من كثير من القيم الاجتماعية السلبية التي ترسم في كثير من الأحيان العلاقات بين الفاعلين فيه على غرار الكذب، الغش، سرقة الميزان، ... الخ وهي أيضا ممارسات وقيم كانت محل توضيح في الجانب الميداني من العمل.

¹ محمد ديلان حنون ، نفس المرجع السابق ، ص 171

الفصل الرابع

السوق الأسبوعي كنموذج اقتصادي

1. الخصائص الاقتصادية المميزة للسوق الأسبوعي.
 2. الأهمية الاقتصادية للسوق الأسبوعي.
 3. التقسيم الاجتماعي للعمل داخل الفضاء.
 4. توزيع الأنشطة في الفضاء التجاري.
 5. الوظيفة والبنية في النسق الاقتصادي.
- 1-5 الوظيفة الإنتاجية.
- 2-5 الوظيفة التجارية.
- 3-5 الوظيفة التسويقية.
- أولاً: أنماط تسويق السلع والمنتجات.
- ثانياً: أساليب عرض السلع عند التجار والباعة.
- ثالثاً: استراتيجيات البيع والشراء في السوق الأسبوعي.

1. الخصائص الاقتصادية المميزة للسوق الأسبوعي:

يشكل السوق مجال حيوي لتفعيل العملية الاقتصادية وفضاء مفتوحا للعمل حيث تمارس فيه مختلف أساليب التجارة من بيع وشراء وتداول، كما تمارس فيها مجموعة من المهن والصناعات الصغيرة التي تمثل صورة من صور الحضور النشط للاقتصاد المحلي ونموذج للاقتصاد المع يثي الذي شكل في فترات زمنية ماضية مصدر وحيد لتوليد الثروة عند الإنسان المحلي وضامن لمعاشه اليومي.

تتجلى إذن مظاهر الحياة الاقتصادية في السوق الأسبوعي من خلال مجموعة من العمليات كعملية تسويق المنتجات المحلية أو الأجنبية مع ملاحظة اضمحلال مساحة الإنتاج المحلي لصالح الإنتاج الأجنبي والعالمي حيث يمكن ملاحظة التداول الواسع للسلع الغير المحلية على عكس ما كان شائعا في الماضي حيث كان الإنتاج المحلي هو الطابع المميز للسلع المتداولة في السوق المحلي يقول المبحوث (ف1/10، 80 سنة): ".....بكري كنا نفلح وا ونبيعوا السلعة تاعنا، ذروك تبدلت الحالة كل شي راح يجي من سوق الليل....." أي أنه في السابق الفلاح كان يضطلع بمهمة تسويق إنتاجه، عكس الآن، الفلاح في حد ذاته تحول إلى مقتني السلع التي يقوم بتسويقها التجار بالإضافة إلى عامل التحول الاجتماعي الذي مس هذا الفلاح (المنتج الرئيسي الذي كان يمون السوق في السابق) وتحوله إلى مستهلك فقط بعد تركه لأرضه وذهابه للمدينة وهي العوامل التي أتاحت المجال لقيام نمط جديد من الأسواق يختلف عن الأسواق الأسبوعية في الماضي بسبب التحول الحاصل في طريقة عيش الناس وطريقة نظرهم للعمل وممارسته "...ارتبط قيام السوق مع تحولات اجتماعية مهمة أثرت في طريقة عيش الناس وطريقة عملهم، فالعمال تركوا الحقول وتخلوا عن إنتاج الاكتفاء الذاتي ليتوجهوا إلى المدن حيث تكون عملية الإنتاج منظمة في معامل .."¹

تضطلع إذن السوق بمهمة إشباع حاجات المستهلكين والإيفاء بمتطلبات المجتمع المحلي المادية، بفضل ما تعرض فيها من مواد وبضائع ضرورية مهمة لحياة الإنسان ووجوده البيولوجي². وتشكل الحياة الاقتصادية في السوق الأسبوعي، من حيث بنية ووظائف الأنشطة التجارية والبضاعة المعروضة للبيع بطريقة تأخذ طابع الفوضى المنظمة، فالمجال في السوق مقسم ومنظم حسب طبيعة كل نشاط بدون ملاحظة انسجام عام وتام في عرض السلع والبضائع.

¹ بن سبايز. بوتشير وآخرون، مجتمع السوق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² محمد ديلان حنون، سوق مريدي، مرجع سبق ذكره، ص 153.

يشارك السوق الأسبوعي لمجتمع البحث مع الأسواق الأسبوعية الأخرى بكونه ذو طابع تجاري وتسويقي في أن واحد بعدما انحسر الطابع الإنتاجي الذي كان يتميز به في السابق عندما كان المنتج هو الذي يعرض سلعته للبيع وليس التاجر ، كما هو عليه الحال الآن (اشرنا لذلك سابقا) ، ومن أبرز السمات المميزة لعمليات التبادل التجاري والعملية التسويقية التي تتم في فضاء السوق الأسبوعي أنها تشكل عناصر منفصلة عن بعضها البعض، بل هي أجزاء متداخلة ومتكاملة، تشكل في مجموعها نسقا اقتصاديا¹، فالتاجر يكتني سلعته عن طريق التبادل التجاري مع المنتج أو الفلاح أو تاجر الجملة حسب طبيعة السلعة أو المنتج وهو يقوم بدوره بتسويقها وإعادة تسويقها في فضاء السوق الأسبوعي ضمن مجال أو وحدة مخصصة له وسلعته.

تقدم لنا البنية الإنتاجية والسلعية التي يتم تسويقها في السوق الأسبوعي مؤشرات مهمة حول طبيعة عيش الناس ونمط استهلاكهم والاهم من ذلك مختلف التغييرات والتحويلات البنوية التي مست عملية الإنتاج والاستهلاك والتي كانت لها تأثير مباشر حتى على تمثلات وممارسات الانسان المحلي المهنية خصوصا في جانب علاقته بالأرض التي هي مصدر الإنتاج وعلاقة الارتباط التي تأثرت كثيرا بفعل المدنية.

الملاحظ أيضا أن النسبة العظمى من السلع المتداولة في السوق الأسبوعي لمجتمع البحث هي السلع الموجهة للاستهلاك المباشر وهو ما يقدم لنا بعض الدلالات والمؤشرات حول نمط وكثافة الاستهلاك في المجتمع المحلي ومدى عمق التحويلات التي تحدثنا عنها سابقا على اعتبار أن هذا النمط من الاستهلاك المباشر للسلع لم يكن يعرفه إنسان المجتمع المحلي الذي كان يوفر لنفسه إنتاجه وسلعته الاقتصادية و التجارية من خلال تسويق منتوجاته المحلية في حين الآن اضمحل مجال الإنتاج لحساب الاستهلاك المباشر.

¹ محمد الجوهري ، علم الاجتماع الاقتصادي ، لمحة تاريخية ، القاهرة ، ص 339

2. الأهمية الاقتصادية للسوق الأسبوعي:

تظهر الأهمية الاقتصادية للسوق الأسبوعي في العدد الكبير من الناس الذين يتفاعلون في فضاءه، وخصوصا عدد التجار الذين يقصدونه بهدف الممارسة المهنية مما يعني أن كمية كبيرة من رؤوس الأموال يتم تداولها في هذا الفضاء التجاري، عنصر آخر يوضح الأهمية الاقتصادية للسوق وهو حجم المدخول السنوي الذي تدره عملية كراء (إيجار) السوق لأحد الخواص، الذي يتولى مهمة تحصيل الجباية أسبوعية على التجار والعارضين للسلع في السوق، كما يقوم بتحصيل حقوق توقف السيارات... وهي مهمة توكل له بعد فوزه بمزايدة علنية لتحصيل هذه الحقوق مقابل مبلغ مالي معتبر يدخل خزينة البلدية. يوضح الجدول رقم 02 القيم المالية المعتبرة التي حصلت بها البلدية من وراء عملية المزايدة العلنية لكراء السوق الأسبوعي لعشعاشة. هذه النقطة كانت من أهم الاستنتاجات التي وقف عليها "ميتشالاك" في دراسته حول الأسواق الأسبوعية بتونس أين لاحظ أن مداخل السوق الأسبوعي تمثل المورد الوحيد لميزانية عدد كبير من البلديات في تونس والحال طبعاً ينعكس على الوضع المحلي حيث يمثل السوق المورد الأساسي والأهم في مداخل البلدية.

السنة	المبلغ الدينار الجزائري	الفائز بالصفقة
2011	12 000 000.00 دج	ز.م
2012	12 300 000.00 دج	ز.م
2013	12 600 000.00 دج	ز.م
2015	12 700 000.00 دج	ز.م
2016	13 600 000.00 دج	ز.م

الجدول رقم 2

تشير المصادر التاريخية المتوفرة من الرواية الشفهية إلى أنه في السابق (خلال الفترة استعمارية) كانت الإدارة الفرنسية توكل مهمة تحصيل الجباية في السوق، للقايد "ممثل الإدارة العربية"، والذي كان يقوم بتنصيب خيمة في السوق تسمى "الحكومة"، يقوم من خلالها بمختلف العمليات التجارية وغير التجارية والمتعلقة بتسيير شؤون الحياة العامة، فيقوم بتحصيل الضرائب على التجار وكذا يقوم بالبحث في كل القضايا التي تطرح عليه والمتعلقة بشؤون الناس، كفك النزاعات، وإصدار الأوامر المتعلقة بمختلف القضايا العامة، فيصبح بذلك هذا الحيز المكاني "الحكومة" بمثابة "قباضة ضرائب" و"محكمة" في نفس الوقت، هذا الوضع لم يكن يشمل جميع المناطق حيث كانت تفضل

الإدارة كراء السوق لأحد الخواص الذي يتكفل بمهمة استخلاص الضرائب كما هو عليه الحال ماليا في سوق عشعاشة.

خلال سنوات التسعينات التي واكبت الأزمة الأمنية في الجزائر، عزف الخواص والتجار عن كراء السوق، مما اضطر البلدية لتوكيل مهمة تحصيل الضرائب، لفرقة أمنية محلية استحدثتها الحكومة آنذاك لمجابهة الأزمة الأمنية (الحرس البلدي)، أعضاء هذه الفرقة الأمنية تكفلوا آنذاك بتحصيل رسوم الدخول على التجار والباعة، وتسليم المبلغ المحصل أسبوعيا لمحاسب البلدية، ولكن العميلة عرفت بعض التجاوزات بسبب حساسية الوضع الأمني، فقيمة المبالغ المحصلة كانت ضعيفة، مما جعل الجماعات المحلية تتخلى عن هذا الحل المؤقت لاحقا، خصوصا بعد تحسن الوضع الأمني وعودة الحياة الطبيعية، حيث عادت الجماعات المحلية إلى الأسلوب القديم المتمثل في كراء مرفق السوق الأسبوعي لأحد الخواص.

تكمن إذن الأهمية الاقتصادية للسوق الأسبوعي في القيمة المالية المعتبرة التي يتم كرائه بها والتي أصبحت تتجاوز مبلغ مليار سنتم في السنوات الأخيرة كما هو موضح في الجدول رقم 02 ويمكن وبالإضافة إلى ذلك فإن السوق كمؤسسة اقتصادية يمثل مصدر للعمل المؤقت لكثير من الشباب ومصدر دخل لعدد معتبر من التجار (خصوصا المواظبين عليه) كما يوضح ذلك مجمل المبحوثين من الباعة والتجار الذين يؤكدون أن مدخول السوق هو مصدر معيشتهم الأول وأنهم يعيلون عائلاتهم بفضل ما يحصلون عليه من أرباح في السوق، فيكفي ملاحظة عدد التجار الذين ينشطون في السوق الأسبوعي لحصر الكمية النقدية لرؤوس الأموال المتداولة في السوق والذي يوفر مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة وايضا موسمية مهمة جدا في الاقتصاد الغير رسمي .

3. التقسيم الاجتماعي للعمل في الفضاء:

يعتمد تقسيم العمل على مبدأ التخصص في الإنتاج "...نعني بتقسيم العمل ، تجزئة العملية الإنتاجية إلى عمليات فرعية وصغيرة وتوزيعها على مجموعة من العاملين المتخصصين الذين يعملون في مؤسسة ما..."¹ ويسمح بتقديم منتج يحمل مخرجات ذات جودة بعد أن يتكفل ويتفرع الفرد المنتج إلى العمل على إنتاج سلعة معينة دون غيرها ويتسم في نظام الجماعات الحرفية بالبساطة واعتماده على عادات أولية تنظم علاقات العمل في الوسط المهني واحترام ادوار معينة ومتخصصة كما يعتمد على عامل ارتكاز المهني على جماعة العمل وتلعب التنشئة المهنية في هذا الشأن دورا كبيرا في تنمية هذا الإحساس والدور المهني "...تتسم عملية تقسيم العمل في نظام الجماعات المهنية بالبساطة فضلا عن اعتمادها على العادات المتوارثة والتي تحكم وتنظم العلاقات في مجال العمل. كما أنها ارتبطت بشعور العامل الحرفي بإحساسه بالاعتمادية الكاملة على جماعة العمل التي يتعايش معها... وتلعب التنشئة الاجتماعية في العمل دورا مؤثرا في تقوية هذا الإحساس عند جميع أفراد الجماعة ، فالطاعة وتوقير الكبير والالتزام والرضا بالفروق في المكانة والدور بسبب عوامل التوارث المهني و السن ، كان ذلك كفيلا بأن يحقق قدرا من الرضا عن العمل المصاحب لعملية تقسيم الأدوار..."²

تاريخيا ارتبط هذا المفهوم بمرحلة إدخال الآلة في عملية الإنتاج، ارتبط أيضا مفهوم تقسيم العمل مع مرحلة النمو الاقتصادي المراكب للمرحلة الرأسمالية وظهور المؤسسات الإنتاجية وتعدد البضاعات الصناعية، مما ساهم في تسخير أمثل لوسائل الإنتاج. أكد آدم (1776) في كتابه حول الفكر الاقتصادي الكلاسيكي "ثروة الأمم" على أهمية هذا العنصر في العملية الإنتاجية وأشار إلى مساهمته في زيادة مهارة العامل وإلى عامل الوقت الذي يمكن ربحه من وراء هذا التوجه الفني والتقني، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى إدخال تحسينات على نوعية المنتج وكميته.

قارب "دور كايم" المفهوم وفق تقسيم للبنية الاجتماعية، فلاحظ أن المجتمعات البدائية التي تتصف بالبساطة يميزها التضامن الآلي وينعدم فيها تقسيم العمل أو يكون ضعيفا على عكس المجتمعات الحداثية التي يميزها التضامن العضوي فإن تقسيم العمل فيها يكون واضحا بل وضروريا أيضا ويأخذ أشكالا متعددة "...كان إميل دور كايم احد ابرز واضعي النظريات المرتبطة بتقسيم العمل ، فقد درس الطريقة التي يغير فيها التخصص في العمل العمليات الاجتماعية،

¹ .إحسان محمد حسن ، علم الاجتماع الاقتصادي ، داروائل للنشر ، ط1 ، عمان الأردن ، 2005 ، ص 105 .

² .اعتماد غلام ، الحرف والصناعات التقليدية ، مرجع سبق ذكره ، ص 120 .

فضلا عن طريقة الأفراد في إيجاد موقعهم ضمن النظام الاجتماعي ...¹ يتحول وفق المنظور مفهوم تقسيم العمل إلى حقيقة اجتماعية مادية تؤسس لمفهوم التخصصات المهنية والعملية وترتكز على عامل المسؤولية الفردية في العمل، أين تصبح مسؤولية الفرد واضحة ومحددة وعمله أيضا محدد وواضح.

في المجتمعات البسيطة يؤدي الناس أعمالا كثيرة ويتحملون مسؤوليات متعددة وتقسيم العمل يكون ضعيفا أو مرتكزا على متغيرات بسيطة، وهو ما يمكن إسقاطه على مجتمع البحث الضيق النطاق والذي يمثل صورة مصغرة لمجتمع ما قبل الحداثة في سياق التفاعل الاجتماعي بغض النظر عن السياق الزمني على اعتبار أن الممارسات التجارية بين الفاعلين في هذا الحقل لا تحمل مرتكزات صناعية ولا مخرجات حدائية حيث يمكن ملاحظة تقسيم للعمل كلاسيكي يعتمد أساسا على متغيرات ثلاثة وهي السن، والنوع والتخصص المهني (المهارة) كأبسط أنواع للتقسيم الاجتماعي للعمل سنركز على رسم ملامح هذه العناصر وتحليل تجلياتها في مجتمع بحثنا...يقوم تقسيم العمل على أساس الجنس، العمر، المهارة، وأيضا على المراتب الاجتماعية عندما يسود المجتمع التدرج الاجتماعي، وأحيانا يقوم تقسيم العمل على أساس تحديد ممارسة مهن محددة بالنسبة للأفراد ...²

فمن حيث عنصر السن يتداول على العمل والنشاط في السوق الأسبوعي لعشعاشة فئتين هما الكبار والصغار حيث يمثل الكبار التجار وأصحاب الحرف التي يتولى أصحابها بأنفسهم تسيير نشاطهم التجاري، وقد نجد منهم أيضا بعض الأجراء الذين عملوا لسنوات الطويلة مع تاجر معين أو مع "القومارجي" (صاحب السوق)، فئة الكبار قد تكون من الشباب البالغ أو من كبار السن (منهم من تجاوز 75 سنة ولا يزال يمارس نشاطه التجاري بصفة عادية حيث نلاحظ العلاقة الاجتماعية الوثيقة بين الشخص ومهنته التي لا تفرقه عنها سوى المرض أو العجز الصحي أو الموت أو في بعض الحالات بصفة اضطرارية عندما يكبر الأولاد ويتولون مهمة تسيير الشأن الاقتصادي للعائلة حيث يتحول دور الشخص إلى مشرف فقط يحرص على الحضور رفقة أبناءه للسوق دون إن يكون له تدخل مباشر في شؤون تسيير التجارة وهي حالات كثيرة وقفنا عندها أيضا في التحقيق الميداني، وهذا عكس الفضاءات المهنية الأخرى التي يكون فيها الشخص مضطرا لإنهاء علاقته مع العمل بمجرد بلوغه السن القانوني للتقاعد، الملاحظ أن الكثير من هؤلاء الأشخاص يمارسون أعمالهم بصفة طبيعية وبنشاط زائد، حيث ينهضون باكرا للعمل (بعضهم يصل إلى السوق في حدود الرابعة

¹ بن سبايزبوتشير وآخرون، مجتمع السوق، مرجع سبق ذكره، ص 232.

² محمد حسن غامري، دليل البحث الأنثروبولوجي في المجتمع البدوي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1989، ص 32.

صباحا) ويستمر في العمل بنشاط متواصل إلى غاية ذهابه من السوق يتحجج معظم هؤلاء الأشخاص من أصحاب هذه الفئة بارتباطهم بالعمل رغم كبر سنهم، لما يسألهم الباحث حول الموضوع، بأنهم لا يستطيعون الاتكال على الأبناء أو العمال معتقدين بأنهم لا يفقهون كثيرا في العمل وأنهم كسالي وغير مبالين بالعمل يقول المبحوث (ف08/2، 71 سنة) ".....ما يخدموش، مانقدرش نتكل عليهم...."

الفئة الثانية وهم صبية من صغار السن، وفيهم نوعان صغار السن ماجورين ويظهرون بقوة في الفضاءات التجارية للسوق خلال العطل المدرسية، والنوع الثاني أبناء التجار أو أصحاب العمل، فيحدث أن يرغم بعض التجار أبناءه على إنهاء مساره الدراسي من أجل مساعدتهم في العمل. تظهر مهام هاته الفئة ثانوية في مجال تقسيم العمل، فمثلا قليلا ما نلاحظ منهم من يقبض المال، رغم أنهم يعرضون الأثمان ويقومون بعملية الكيل (الميزان)، باستثناء الأعمال التي لا يمكن فيها لصاحب العمل أن يكون حاضرا دائما مع الزبون مثل المقاهي حيث يتولى صاحب العمل تحضير القهوة، في حين يقع على عاتق العامل تحصيل الثمن ولكنه يقوم مباشرة بتسليم المبلغ لسيد العمل، الذي تكون عينه باستمرار تراقب العامل خوفا من تحويل المبلغ إلى جيبه الخاص وهي ممارسات شائعة كثيرا بين العاملين في السوق، الذين يستغلون أي فرصة لتحويل بعض المال لجيوبهم الخاصة وتسمى العملية في الخطاب التجاري المحلي "الحلة".

يتحول بذلك السوق الأسبوعي إلى فضاء مميز لعماله الأطفال حيث يمكن رصد صور عديدة لمعاناة هاته الفئة دون سن العمل والظروف الاجتماعية لبيئة العمل التي يتعايشون معها ويمكن ملاحظة هذه المعاناة بصورة واضحة في مقاهي السوق التقليدية حيث يقوم الطفل بمرافقة صاحب العمل (القهواجي) في الصباح الباكر (في حدود الساعة الثالثة صباحا) ويتحمل في حالات كثيرة عبء قطع مسافات كبيرة ذهابا وإيابا في تلبية طلبات الزبائن مع ما يرافق ذلك من سوء معاملة من طرف البعض وحتى من طرف صاحب العمل الذي يظل طوال الوقت يوبخه ويلومه على بعض الأمور التافهة وقد يحدث حتى إن يعنفه جسديا.

من حيث العنصر الثاني المتعلق بالتنوع فإن العمل في السوق الأسبوعي لعشعاشة يضطلع بنسبته الكبيرة الرجال دون النساء حيث سنحت لنا الملاحظة الميدانية بملاحظة مدى سيطرة وهيمنة الذكور على حقل العمل في هذا الفضاء باستثناء بعض التاجرات (خلال التحقيق الميداني لاحظنا تاجرة واحدة فقط من المغرب تباع بعض مستحضرات الطبية التقليدية) هي إمرة من أصل مغربي تختص ببيع بعض الوصفات الطبية التقليدية التي تقول أنها تشفي أمراضا مستعصية، هذه المرأة

ليست دائمة التردد على السوق وإنما ظهورها موسمي خصوصا في فصل الصيف، وتشهد إليها اهتمام الناس بفضل لهجتها المغربية وأيضا بسبب ما يحمله المخيال الشعبي من معتقد راسخ حول قدرة المغاربة على التفاعل مع المعتقدات الشعبية الغير الطبيعية كالسحر وكشف بعض الألغاز والرموز ما وراء الطبيعة.

وعلى عكس بعض الأسواق الأسبوعية التي كانت محل معاينة من قبل الباحث فإن حضور العنصر السنوي في سوق عشعاشة يبدو ضعيفا جدا سواء على مستوى العمل أو على مستوى التسوق باستثناء بعض النسوة الذين يقصدون السوق للتسول (عدددهم لا يتجاوز الخمسة في أحسن الأحوال) أو بعض النساء الأجنيات اللواتي يقصدن المنطقة لقضاء موسم الصيف، يعتبر حضور هذه الفئة من النساء إلى السوق حدثا مميزا يشد إليه الانتباه، حيث يمكن ملاحظة بسهولة كيف يتابع الناس في السوق بعيونهم هؤلاء النسوة وكأن الأمر يحمل غرابة غير معتادة.

غياب المرأة كنوع إنساني عن هذا الفضاء يحمل دلالة قوية لها معنى ثقافي وانثروبولوجي متعلق بحضور المرأة في المجال العام لمجتمع البحث المحلي حيث لا يزال المخيال الشعبي المحلي يعتقد أن المكان الحقيقي للمرأة هو البيت وليس العمل أو السوق الذي يكاد يكون من المحرمات، يعبر عن ذلك المبحوث (ف 1/12، 81 سنة) عند سؤالنا له حول مواظبته في الحضور للسوق بأنه لا يستطيع البقاء في المنزل يوم الثلاثاء (يوم السوق) لأنه لو بقي في منزله سيحس بأنه امرأة وليس رجل "...ما نقدرش نريح بالثلاثاء في الدار، نحس روجي امرأة مشي رجل..." معتقدا أن الرجال فقط من يحق لهم الذهاب إلى السوق، أما المرأة مكانها في المنزل. وأيضا المبحوث (ف 1/1، 80 سنة) الذي يقول في هذا السياق: "...كون نقعد بالثلاثاء في الدار تباني لي قاع الناس راها تضحك عليا، شا نقعد ندير مع النسا ..".

عنصر ثالث يدخل ضمن تقسيم العمل وهو مبدأ التخصص حيث نلاحظ كيف أن المجالات المهنية التي يمتلكها كل تاجر في السوق هي مجالات متخصصة في سلعة ما وخاصة، هذا التخصص يبدو أنه خاضع للوراثة العائلية أكثر من شيء آخر ويتحول عامل القرابة العائلية إلى عنصر مهم في توارث المهنة داخل نظام الجماعة "...كان لعامل القرابة الدور البارز في توارث المهنة داخل نظام الجماعة، فالأب إن كان حرفيا تدفعه انتمائته وحبه للعمل أن يحرص على تعليم انه أو أحد أقربائه فنون الحرفة التي يمارسها..."¹، ذلك أن أغلب التجار أو البائعون في السوق هم أصحاب حرف ومهن ورثوها أب عن جد بل هناك بعض المهن أو الحرف في السوق، هي حرف عائلية

¹ -Richard.Hall, occupations and the social structure, prentice hall, new Jerzy, 1975, P190.

بالدرجة الأولى كما هو حال عائلة "بن ميمونة" (ميمان) مع نشاط "المقاهي" أو "الخياطة" وعائلة "مهادة" مع حرفة "الجزارة" و"عائلة العسال" في تجارة الألبسة والأحذية... وغيرها. التخصيص في النشاط التجاري قد يمتد من العائلة إلى المجموعة الأثنية "الدوار" كما هو حال دوار "أولاد الطاهر" الذي يختص معظم أصحابه ببيع الخضروالفواكه ودوار "ميرات" الذين يختصون تجار في السوق ببيع "الخردوات العامة" وكذا دوار "بني نياط" الذين يختصون بمهنة صناعة وبيع الخشب والحديد ومستلزماتها... وغيرها.

يوضح الجدول رقم 03 (الصفحة الموالية) بعض الأمثلة لأنشطة تجارية أو حرفية موجودة في السوق وعلاقة التوارث المهني بأصحابها حيث نلاحظ كيف إن معظم المهن في السوق هي مهن عائلية (هناك بعض الأنشطة والمهن في السوق كل ممارستها قد توارثوا المهنة عن العائلة) وأن ممارسة المهنة تخضع لتنشئة مهنية توارثها الابن على الأب أو الجد في مرات كثيرة.

الرقم	النشاط المهني أو الحرفي	العدد	مهنة عائلية		مهنة جديدة	
			العدد	النسبة	العدد	النسبة
01	بيع الطحين	03	03	%100	00	/
02	بيع السمك	07	05	%71,42	02	%28,57
03	حلوة السميد	12	10	%83,33	02	%16,66
04	مقهى	06	06	%100	00	/
05	بيع المواشي	45	45	%100	00	/
06	جزارة لحم	32	30	%100	00	/
07	جزارة دجاج وديك رومي	05	05	%100	00	/
08	الخضر والفواكه	43	43	%100	00	/
09	محل للأكل الخفيف	02	02	%100	00	/
10	بيع الدواجن البرية	15	12	%80	03	%20
11	بيع التمور	21	17	%80,95	04	%19,04
12	خردوات	14	14	%100	00	/
13	متاع ولباس مستورد	17	10	%58,82	07	%41,17
14	بيع الذهب	03	02	%66,66	01	%33,33
15	بيع الدجاج الحي	20	17	%85	03	%15
16	خردوات حديدية وخشبية	16	16	%100	00	/
17	النجارة وبيع الأثاث الخشبي	10	10	%100	00	/
18	بيع أثاث مستعمل	03	03	%100	00	/
19	سلع وأواني منزلية	15	15	%100	00	/
20	ألبسة وقماش	13	13	%100	00	/
21	أحذية	08	08	%100	00	/
22	توابل	11	08	%72,72	03	%27,27
23	مواد غذائية	10	10	%100	00	/
24	اسكافي	05	04	%80	01	%20
25	حبوب وبقول جافة	07	07	%100	00	/

الجدول رقم 03.

4. توزيع الأنشطة في الفضاء التجاري:

تتميز البنية الداخلية للسوق الأسبوعي بالتنوع في توزيع النشاطات داخل المجال، بحيث يمكن ملاحظة حضور متميز لمختلف الأنشطة والحرف المهنية وتميل أكثر إلى التشتت والعشوائية أشبه بالفوضى المتعارف عليها والتراثية الغير منتظمة. ينعقد السوق كل يوم الثلاثاء من أيام الأسبوع ماعدا إذا صادف اليوم عيداً من الأعياد الدينية (عيد الفطر أو عيد الأضحى) أو كان هناك عائق طبيعي مثل نزول الأمطار بغزارة شديدة أو حدوث كارثة من الكوارث الطبيعية.

تعرض بداخله وخارجه (المحيط القريب طبعا) مواد وسلعا مختلفة وبأسعار متباينة، تشكل "موزايكا" من العرض. ينعقد السوق يوم الثلاثاء إلا أن الحياة الفعلية تبدأ فيه أمسية الاثنين الذي يسبق يوم الثلاثاء بعد قدوم التجار الذين يبيت بعضهم في السوق بسبب كونهم يأتون من مناطق بعيدة، وعكس السابق فإن بعض التجار يعرضون سلعتهم في أمسية الاثنين، حيث يقام "شبه سوق أسبوعي مصغر" تباع فيه الخضروالفاواكه خصوصا، حيث يستغل ذلك "السوق الأسبوعي المصغر" بدرجة الأولى الموظفون الذين يتعذر عليهم المجيء للسوق يوم الثلاثاء من أجل اقتناء حاجياتهم الأسبوعية (بسبب التزاماتهم المهنية) وإن كان الكثير من الموظفون والعمال لا يجدون حرجا في التغيب عن مواقع العمل والذهاب إلى التسوق كما صرح بذلك بعض المبحوثين. هذا "السوق الأسبوعي المصغر" كان يقام في السابق في وسط المدينة في فضاء كان يستغله بعض تجار الخضروالفاواكه لبيع سلعتهم يوميا، ولكن بعد الحملة الواسعة التي قامت بها الحكومة الجزائرية في أوائل سبتمبر 2012 من أجل إزالة كل أشكال الأسواق الفوضوية وتحويل تجاره إلى السوق المغطاة "الذي بني حديثا هو الآخر" أصبح السوق الأسبوعي المصغر الاثنين (كما يسميه المخيال المحلي) يعقد مساء في مكان السوق الأسبوعي الواقع "بدوار أولاد يحي" شرق وسط المدينة القديمة وبالمحاذاة مع التوسع العمراني الجديد للمدينة.

يتأثر السوق بعوامل الطبيعة التي قد تكون سببا في إلغاءه مثل حدوث هبوط أمطار غزيرة أو سببا في ضعف نشاطه التجاري عندما يكون الجو باردا وأيضاً ممطرا، عكس فصل الصيف الذي يكون أكثر نشاطا تدب فيه الحياة مبكرا (تدب الحياة والنشاط في السوق خلال فصل على الساعة 4 صباحا) ولكنه بالمقابل ينتهي فيه النشاط مبكرا أيضا بسبب الحرارة الشديدة "... في الصيف يتردد بلخف السوق..." يقول أحد المبحوثين أي أنه في فصل الصيف يقوم التجار برفع سلعتهم مبكرا (على الغالب قبل الحادية عشر صباحا).

بداخل السوق تعرض السلع والمواد المختلفة بطرق متزاحمة، مما يضطر بعض الباعة إلى عرض سلعهم خارج السوق مثل باعة السلع المنزلية، باعة البقول وأيضاً باعة الدجاج والأسماك... إلخ. بعض التجار الغير مواظبين على الحضور إلى السوق يضطرون هم أيضاً لعرض سلعهم خارج صور السوق بسبب عدم توفرهم على مساحة العرض ويتولى غالباً "صاحب السوق" أو أحد رجالته بأمر توفير فضاء العرض التجاري له بمقابل دفع الحقوق طبعاً، وهي حقوق غالباً ما لا يكون ثمنها مستقراً مما يجعلها تكون محل تفاوض مستمر بين التاجر وصاحب السوق، خصوصاً إذا كان المكان بعيداً نوعاً ما عن باب السوق، الأمر الذي يحرم التاجر من الزبائن وبالتالي يقلل من هامش فائدته .

ولكن على العموم فإن عرض السلع يخضع إلى تقسيم للمجال بين التجار مع ترك ممرات الضيقة للمستهلكين والزبائن، هذا المجال ينقسم بدوره إلى عدة أماكن وكل مكان يؤدي وظيفة خاصة به. للسوق الأسبوعي لعشعاشة بابين رئيسيين أحدهما في الشمال والأخرى في الجنوب، كما يوجد باب آخر يعتبر ثانوي، يمكن أيضاً ملاحظة وجود منافذ دخول أخرى صنعها الناس بطرق فوضوية وهو ما يؤشر لمدى الإهمال الذي يطال السوق، فلا أحد فكر في إعادة بناء وتشبيد صور السوق. في السابق كان الصور قائماً بطريقة طبيعية وكان يساعد "صاحب السوق" ورجاله في أداء مهامهم وتحصيل حقوق العرض، حيث كان يقف أحد أعوانه عند مدخل كل باب ويقبض حقوق العرض مباشرة من التاجر إلى البائع، أما الآن فإن المهمة تبدو نوعاً ما صعبة بفعل وجود منافذ أخرى للدخول والخروج، مما يضطر "صاحب السوق" وأعوانه إلى المراقبة الدورية للتجار والسائحين ومطالبهم بإظهار وصلات التسليم في كل دورية للتأكد من دفعهم لحقوق العرض.

في كثير من الأحيان وخصوصاً في الصيف يشهد الباب الرئيسي حركة مكتظة بالناس هذا الوضع يستغله بعض محترفي السرقة لممارسة "مهنهم" وكثيراً ما يركز هؤلاء عملهم على الشيوخ وكبار السن. تراجع حضور "السراق" في السوق في السنوات الأخيرة لأسباب تبقى مجهولة، ولكن الغالب هو أن سبب هذا الغياب هو حرص التجار على معاقبة من يتم القبض عليه متلبساً بالسرقة وعدم التسامح معهم.

عند الدخول من الباب الرئيسي، يكون أمام الشخص ثلاث خيارات لدخول السوق، إما اختيار اليمين عبر المجال المخصص لبيع المواشي ثم "الدلالة" وهي مكان بيع اللحم (الجزارين) وصولاً إلى مجال المخصص لبيع الخضروالفواكه، أو اختيار الجهة اليسرى وهي جهة نادراً ما يختارها المتسوق لولوج السوق على اعتبار أنها تؤدي فقط للفضاء المخصص لبيع الطيور والدواجن والأرانب البرية

"تاع العرب" ، مع ملاحظة أن هذا الفضاء أصبح يقصده الناس باستمرار على عكس الماضي، حيث أصبح الناس يحرصون على شراء مثل هذه الحيوانات ومنتجاتها (دجاج بري، بيض طبيعي، أرانب، بط، حجل،...الخ) لقيمتها الغذائية بحكم طبيعتها البرية بعدما كثرت الأمراض المزمنة والمستعصية لتي أصبح يسببها الغذاء الغير الطبيعي مثل هذه الحيوانات تحولت في الآونة الأخيرة إلى ما شبه "الدواء الطبيعي" حيث أصبح الناس يحرصون على اقتناءها ويقصدون السوق الأسبوعي من أجل مما جعل أثمانها ترتفع بسبب كثرة الطلب عليها وقلة العرض أيضا بسبب التغير الاجتماعي في بنية العمل الريفي وقلة الاهتمام بتربية مثل هذه الحيوانات وتوجه الناس للاستهلاك على حساب تقلص دائرة الإنتاج المحلي يقول أحد المبحوثين "....شكون لي راه يربي الجاج..." ويضيف مبحوث آخر "....دوك في دوار كامل ما تلقاش بقرة ولا نعجة ولا حتى حاجة...".

هذا الوضع انعكس سلبا على أسعار هذه السلع التي كانت في وقت السابق رخيصة الثمن وغير مطلوبة وفي المتناول بل لم تكن محل سلعة قابلة للبيع أصلا وكانت تستعمل فقط كهبات أو هدايا للزوار أو الضيوف، بحكم أن كل أفراد العائلة في المجتمع المحلي كانت لها اكتفاء ذاتي من هذه الحيوانات الأليفة التي كانت دائمة الحضور في المنزل الريفي، عكس الراهن الزمني حيث ينذر أن نجد هذه الحيوانات في الفضاء المنزلي للمزارع الريفي الذي أصبح يفضل اقتناء مشترياته من السوق على توفيرها من منتوجه المحلي، الحال كما أشرنا أنعكس على الأسعار التي أصبحت مرتفعة جدا فمثلا: حبة بيض أصبحت يصل ثمنها في بعض الأحيان إلى 20 دج بعدما كان سعرها لا يتجاوز 5 دج في الست السنوات الأخيرة.

للإشارة فإن مثل هذه السلع كانت في السابق لا تمثل بضعة تجارية وإنما بضاعة محلية يحرص أهل الريف على جعل منها هدية لزوارهم أو أصدقائهم فقط، فهي كانت تستعمل فقط كرمز للتبادل الوظيفي في مقابل خدمات بسيطة أو في المقابل رمزي كحالات زيارة المريض أو تقديمها للأطفال الذين يتمون حفظ مجموعة من الآيات القرآنية.

ثالث اختيار ممكن لدخول السوق هو الجهة الوسطى المقابلة مباشرة لباب المدخل وهو عبارة عن ممر واسع نسبيا وممتد بطريقة طويلة يتواجد على جهاته اليسرى واليمنى مجموعة من العارضين للسلع والبضائع (أصحاب التمر، أصحاب الخردوات، طاوالات للحلوى، طاوالات لبيع السجائر....الخ).

من أهم المجالات ذات النشاط التجاري المميز في السوق هو المجال المخصص لبيع اللحم أو مكان الجزائريين كما يسمى في مجتمع البحث "الدلالة" ينشط به حوالي 32 جزارا، يباع فيه لحم الخروف

ولحم الماعز وفي السنوات الأخيرة أصبح يسوق أيضا لحم البقر الذي لم يكن يباع هنا في سوق عشعاشة سابقا وهو ما يؤشر لتحول في نمط الاستهلاك على المستوى البنيوي و الوظيفي عميق يستوجب الوقوف عنده ودراسته .

هذا التحول في نمط استهلاك الحوم في مجتمع البحث وفي المنطقة ككل حيث نجد أن أكثرية الجزائريين يبيعون لحم الماعز (الضأن) الذي يمثل أيضا مؤشر حول معنى دلالة هذا التوجه الاستهلاكي، فهل هو خاضع لمقياس الثمن على اعتبار أن أسعار لحم الضأن رخيصة نسبيا (من 700 إلى 850 دج) في مقابل 1100 إلى 1300 دج للحم غنم و800 إلى 1200 دج بالنسبة إلى لحم البقر؟ أم هناك اعتبارات أخرى متعلقة بالتكوين الثقافي والاجتماعي للإنسان المحلي أو أسباب أخرى؟ في السابق كان اللحم يباع بطريقة تسمى "الربع" أي أن المشية تنقسم فقط إلى أربعة أجزاء وكل شخص يقتني جزء معين في حين تباع الرأس مع الكبد وتباع الأمعاء "الكرشة والدوارة" أيضا لوحدها ولشخص آخر بعد التفاوض حول ثمنها حيث لا يوجد ثمن ثابت لها، أما حاليا فإنه يعتمد على الميزان وكل شخص يقتني الكمية التي يريدتها حسب وضعه المالي واحتياجاته الآنية كون البضاعة والسلع المتوفرة في كل وقت وفي كل مكان "...الآن راح كل يوم سوق..." كما يعبر عن ذلك أحد المبحوثين .

الملاحظ في عملية شراء اللحم أن الجزائريين غالبا ما يقدمون أفضلية التعامل في البيع للشخص الذي يطلب كميات كبيرة، في حين يتم ترك الأجزاء الغير المرغوب فيها للأشخاص الذين يطلبون كميات قليلة لا تتجاوز في بعض الأحيان الكيلوغرام الواحد. يحرص الجزائري أيضا على تقديم خدماته بطريقة سريعة وأنية لزبائنه الأوفياء، في بعض الأحيان وخصوصا عندما يكون هناك إقبال على الشراء، يتحول التعامل مع الزبون الوفي إلى نوع من التجاهل الذكي حيث يفضل الجزائر الإسراع في تقديم الخدمات لزبائن جدد على حساب زبونه الوفي (بما أنه متأكد أن هذا الزبون وفي ولن يشتري من عند تاجر آخر)، لذلك فهو يفضل كسب الزبون الجديد على حساب زبونه القديم، في طريقة إستراتيجية للتعامل يظهر من خلاله الجزائر "ذكاء تجاريا" يصاحبه تبادل لبعض الكلمات والنظرات التي تحمل إنتاجا رمزيا للتواصل فريد من نوعه يجعل التفاوض يتم بطريقة خفية ومقنعة للطرفين.

في هذا المجال المخصص لبيع اللحوم، يمكن أيضا اقتناء توابع أخرى مثل الكبد، الرأس (البزلوف) بقيم مالية متفاوتة تخضع لمبدأ التفاوض ولكنها غالبا ما تكون أ رخص من الأسعار التي تقترحها

دكاكين الجزارة في المدينة، مثلا يمكن الحصول على جزء الكبد بسعر 1200 للكلغ في حين يتجاوز الكيلوغرام بأكثر من 1600 كلغ في المتاجر الأخرى في المدينة (سعر نوفمبر 2012).

هذه الفرص التجارية تجعل الحركة في المجال منتعشة جدا وتجعل منه مجالا حيويا دائب النشاط من بداية فتح السوق إلى نهايته حيث يستغل بعض العارفين لخباياه، فترة نهاية السوق لتقديم أسعار متدنية لمختلف السلع المتبقية (يحدث أن يصل سلع الكيلوغرام من اللحم إلى أقل من 600 كلغ مما يعني أقل ب 30% من سعره الحقيقي المعروض في البداية).

مجال آخر مهم ومرتبطة بمجال البيع للجزارين وهي الرحبة المخصصة لبيع المواشي، المتواجدة في مدخل السوق وبالمحاذاة من مجال بيع اللحوم "الدلالة" حيث تعرض الماشية والماعز والأبقار وحتى الحمير للبيع والشراء، هذه الحيوانات يأتي بها مربو هذا النوع أو بعض الأشخاص المعروفين بامتهان مهنة البيع وشراء الماشية (المعاودية كما يسمونها ناس السوق) هذا النوع من التجارة أيضا له أهل اختصاصه ويعرفون جيدا تقنيات التعامل فيه، كما لهم دراية تامة بالحيوانات من حيث طبيعة الغذاء الذي كان يقدم لها وأيضا عمرها ووزنها... الخ، في هذا المجال يتم تداول خلال عملية التفاوض بين البائع والمشتري بعض الكلمات والمصطلحات الخاصة يصعب على الآخر الغير مهتم بهذا المجال فهمها، مما ينتج نوع من التواصل له دلالة رمزية للتبادل قوية وتؤشر لمدى التفاعل بين الفاعلين على مستوى العلاقات الإنسانية والتجارية، حيث يكفي مثلا أن يتلفظ البائع بإحدى هذه الكلمات حتى يضع حدا للتفاوض سواء بالقبول وإتمام صفقة البيع والشراء بالتراضي أو إنهاء المفاوضات وتحول المشتري لبائع آخر.

الملاحظة المباشرة والدقيقة في هذا المجال سمحت لنا بالتأكد أن المجال مغلق على ذاته فعكس المجالات التجارية الأخرى للسوق فإن هذا المجال مغلق على ذاته ويتملكه فضائيا وتجاريا المتخصصين فقط ولكنه ينفتح للآخرين في بعض المناسبات فقط، خصوصا خلال فترة عيد الأضحى عندما يتحول البحث عن كبش العيد إلى مهمة لجميع الناس وكل شخص يريد أن يشتري كبشه. الفئة الأكثر حضورا في هذا المجال والتي تداول عليه طبعا هي فئة "الجزارين" الذين يقتنون سلعتهم من "سوق الماشية" (كما يسميه مجتمع البحث الم حلي) ثم يقومون بذبحها وإعادة بيع لحمها في "الدلالة" أو "الحمارة". لذلك فإن ثمن اللحم مرتبط جدا بأثمان المواشي وكثيرا ما يبرر الجزارين ارتفاع سعره في مناسبات كثيرة لارتفاع سعر الماشية، مع ملاحظة بسيطة أنه يحدث أن تنخفض أسعار المواشي لأسباب مناخية أو اقتصادية ولكي سعر اللحم لا ينخفض، في مفارقة تجارية أو اجتماعية بحاجة إلى دراسة تقنية عميقة.

للإشارة فإن هذا الترتيب أو التنظيم المكاني لأقسام السوق، خصوصا في علاقة "الجورة المجالية" بين رحبة "بيع المواشي" و"رحبة الحمارة" أو "الجزارين"، تبدو أنها علاقة تاريخية تشترك فيها كثيرا من الأسواق الأسبوعية "...يذكر الرازي في مؤلفة أن سوق الحيوانات الصغيرة"¹ يوجد مجاور للجزارين.... وأفهم ذلك على أنه صورة من الترتيب والتنظيم المكاني لأقسام السوق..."².

¹ يقصد بها سوق الماعز والماشية

² والتردو ستال، سوق صنعاء، ترجمة وتعليق: د. وفيق محمد غنيم، مطابع جامعة الملك سعود، ط 1، الرياض، 1990، ص 38.

5. الوظيفة والبنية في النسق الاقتصادي للسوق الأسبوعي:

يسمح تعدد الأنشطة التجارية في السوق بتكون نسق اقتصادي مميز يجمع بين عدة وظائف تكاملية (تجارية، تسويقية، إنتاجية، رمزية،... الخ)، يرى "هافيلاند"..." أن النسق الاقتصادي هي النظم التي يتم من خلالها إنتاج وتوزيع واستهلاك السلع ، فمنذ إن كان الانسان مشغولا بالبحث عن الوسائل التي تؤمن بقاءه كان من الضروري أن ينتج ويوزع ويتسهلك ، أي أن الانسان في محاولته للبحث عن أساليب يحفظ بها بقاءه كان لا بد أن يمارس أنشطة اقتصادية ...¹، كما يشار إليه بأنه دراسة عمليات إنتاج وتوزيع واستهلاك البضائع والسلع والخدمات التي يحتاج إليها الانسان والجماعة التي ينتمي إليها ، أي دراسة هذه العناصر الاقتصادية المرتبطة بحياة الانسان داخل نظامها الاجتماعي بصفة عامة وانه من مهام الانثروبولوجي المشتغل في الموضوع دراسة هذا النسق وتحليل عناصره ومدى تفاعله مع النسق الاجتماعي العام "...تعد دراسة الأنساق الاقتصادية بصفة عامة هي دراسة إنتاج وتوزيع واستهلاك البضائع والخدمات التي تحتاج إليها جماعة سكانية تكون وحدة مجتمعية مثل القبيلة أو الدولة أو الجماعات التي تخضع لقيادة معينة ، وفي هذه الحالة لا يعتبر النسق الاقتصادي نظاما اقتصاديا مستقلا ولكنه يعتبر جزءا من النسق الكلي. ويتشابك داخل النسق الاقتصادي الإنتاج والتوزيع والحاجات التي يتمي ترتيبها في فترة زمنية طويلة ، وهنا يحاول الانثروبولوجي قياس المتغيرات المتعلقة بالأنساق الاقتصادية كما يحاول التعرف على مدى تفاوتها وتفاعلها مع بعضها..."²

يمكن ملاحظة عناصر متميزة للنسق الاقتصادي في مجتمع البحث المحلي وتتجسد ملامحها من خلال تحول السوق إلى فضاءات تجارية وتسويقية وفي بعض الأحيان يكتفي ببعض العناصر ذات الطابع الرمزي اللامادي فقط. الحال يجعلنا نطرح سؤال مهم: هل السوق كنسق اقتصادي هو فضاء إنتاجي للسلع أم فضاء تسويقي لها فقط أم انه فضاء لإنتاج رمزي يحمل دلالات ثقافية واجتماعية واتصالية متميزة؟

أولا: الوظيفة الإنتاجية :

شكل الإنتاج وحضوره في شكل سلع وخدمات جاهزة ، في الماضي، أحد المظاهر المميزة للسوق الأسبوعي المحلي كنسق اقتصادي ، حيث أن معظم السلعة المعروضة للبيع كانت من إنتاج محلي ومنها ما كان يتم إنتاجه خلال فترات انعقاد السوق .

¹. سلوى السيد عبد القادر، الانثروبولوجية الاقتصادية ، مرجع سبق ذكره ، ص 58

². نبيل صبيح حنا ، الاتجاهات الحديثة والتقليدية في الانثروبولوجيا الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 1984 ، ص 105.

ففي السابق كان كل ما يسوق من الإنتاج المحلي والناس لا تقتني من السوق إلا بعض السلع التي لا يمكن إنتاجها محليا حيث يتكفل تجار من المدينة بإحضارها وبيعها يوم السوق، فحتى الملابس كان يتولى نسجها وخياطتها خياط من أهل المنطقة ، الذي يسوق سلعته بنفسه أيضا ونتيجة

الحضور القوي للإنتاج المحلي فان بعض السلع (خصوصا بعض أنواع الخضرو الفواكه على وجه التحديد) لم تكن تسوق أصلا على اعتبار أن الإنتاج الذاتي يكفي الفرد و العائلة ، التي كانت علاقتها بالأرض شديدة وكل احتياجاتها اليومية تقريبا تحصلها من تعاملها مع الأرض ، بما في ذلك اللحوم حيث كان استهلاك الفرد من هذه المادة الحيوانية خاضع لما ينتجه شخصا من تربيته لحيوانات أليفة (الدجاج ، الماعز، الغنم ، البقر،...الخ).

حاليا تغير الوضع وحل محل عنصر الإنتاج عامل الاستهلاك ، واطمحت مساحة الإنتاج المحلي على حساب توسع دائرة الاستهلاك ، وتحول الفرد المحلي من منتج لغذائه إلى مستهلك لغذاء الآخرين ، مما قلص من مساحات عرض الإنتاج المحلي في مقابل مساحات عرض الإنتاج الوافد في هذا النسق الاقتصادي.

ورغم الاختفاء شبه الكلي لمظاهر الإنتاج المحلي "...في العالم المعيشي تكون القيمة ملموسة

ومحددة، هنا نتحدث عن عالم محلي ومباشر حيث العمل والإنتاج والاستهلاك يحدث بين الأشخاص عينهم وفي المكان عينه تقريبا، يعمل الأفراد والعائلات والمجتمعات من اجل صنع الطعام والملابس وغيرها من الأشياء التي يستخدمونها هم أنفسهم...¹ ، واختفاء أو على الأقل ندرة تداول السلع و المنتجات المصنعة محليا وبالطرق التقليدية من طرف الحرفيين والصناع و الفلاحين من أهل القرى التي تشكل المنطقة ، كما كان عليه الحال في السابق ، أين كان البائع هو في حد ذاته منتج ، إلا أن الملاحظة الميدانية سمحت لنا بالوقوف على تواجد بعض السلع المنتجة محليا وبطرف تقليدية التي مازالت متداولة في السوق.

لاحظ الباحث في مناسبات عديدة خلال مجريات التحقيق الميداني، وجود شخص يعرض سلعة محلية (بردة: وسيلة توضح على ظهر حمير يحمل عليها الماء أو اللوازم...) حيث يشكل السوق الأسبوعي في مثل هذه الحالات الفضاء التجاري المناسب لتوزيع وتسويق مثل هذه السلع المنتجة محليا بأيادي أشخاص من المنطقة معروفة محليا بصناعة هذه اللوازم. نفس الشيء يمكن ملاحظته في المجال الخاص ببيع الحديد والخشب، حيث يقوم بعض الحرفيين وهم على وجه الخصوص من التجار الذين يمتنون ببيع ما بين هاتين السلعتين (دواربي نياط) بصناعة بعض المعدات مثل:

¹ بن سبايز. بوتشير وآخرون ، مجتمع السوق ، مرجع سبق ذكره ، ص 36.

الكراسي الخشبية الصغيرة، النوافذ، الأبواب الخشبية والحديدية، أغراض حديدية تقليدية الصنع،... الخ، هذه السلع يحرص هؤلاء الحرفيون على صناعتها وتحضيرها لبيعها خصيصا بيوم السوق.

ثانيا: الوظيفة التجارية:

تبرز الوظيفة التجارية للسوق الأسبوعي من خلال انتشار المتاجر بمختلف سلعها وكذا التداول الملاحظ للتجار على فضاءه، في السابق كان الكثير من تجار المدينة يغلقون متاجرهم يوم السوق ويفضلون عرض بعض من سلعهم في السوق، حاليا يواصل عدد معتبر من التجار الذين يملكون محلات تجارية في المدينة، عرض سلعهم في السوق ولكن دون غلق أبواب محلاتهم التجارية، حيث يتقاسم أفراد العائلة المهام (مجموعة ترافق الأب أو الجد للسوق، وأخ أو أحد أفراد العائلة يتولى مهمة البيع بالمحل التجاري بمدينة) كما هو حال الخضار (ز.م) الذي يملك متجرا للخضر والفواكه في وسط المدينة يتولى شؤون البيع فيه الأخ الأوسط، في حين يحافظ (ن،م) الابن الأكبر على تقليد بيع الخضر في السوق بمساعدته إخوته ووالده الذي يحرص هو الآخر على الحضور ولكن دون العمل بسبب تقدمه في السن.

نفس الملاحظة بالنسبة للجزار (م.م) الذي يملك متجرا في المدينة ولكنه يحرص كل يوم ثلاثاء على عرض منتوجه بالسوق ويقول "أنه لا ولن يترك العمل "بسوق الثلاثاء" مهما كان الأمر وفي كل الظروف...". في حين يفضل بعض التجار لأسباب أو لأخرى غلق محلاتهم التجارية والعمل مباشرة في السوق بيوم الثلاثاء.

شكل السوق الأسبوعي لعشعاشة في السابق أيضا مقصدا لعدد التجار من مستغانم (مقر الولاية)، خصوصا تجار الذهب الذين كانوا يفضلون أيضا غلق متاجرهم في المدينة والمجيء لعشعاشة بيوم الثلاثاء لعرض وبيع الذهب في طاولات متحركة يرجع تفوق الوظيفة التجارية وحضورها القوي بالسوق الأسبوعي إلى ما يمكن ملاحظته من انخفاض في أسعار السلع مقارنة مع أسعارها المطبقة في فضاءات تجارية أخرى في المدينة، وهي الملاحظة التي تؤكد أيضا إجابات المبحوثين في الموضوع خلال سير التحقيق الميداني الذي يصرحون أن هذا العنصر المتعلق بالانخفاض النسبي للثامن لكثير من السلع في السوق الأسبوعي هي التي تفسر استمرار الناس على ارتياد هذا الفضاء رغم تنوع العروض والفضاءات التجارية المتواجدة في كل يوم وفي كل مكان تقريبا، عكس الماضي أين كان ارتياد هذا الفضاء حتى بسبب كون السوق الأسبوعي حينها الفضاء التجاري والاقتصادي الوحيد تقريبا القليلة.

تقدم لنا هذه الملاحظة دلالة (وإن كانت تحتاج إلى دراسة معمقة) متعلقة بالوضع الاجتماعي والاقتصادي لرواد السوق، وحول إذا ما كان فعلا الناس تختار الذهاب للسوق بسبب الأسعار المنخفضة للسلع المعروضة، حيث يختار أصحاب الطبقات الاجتماعية الدنيا والمتوسطة السوق الأسبوعي كفضاء تجاري واقتصادي مناسب لوضعهم الاجتماعي والاقتصادي لما يقدمه التجار والبائعون به من أسعار مناسبة، مما يجعلنا نطرح سؤال جوهرى آخر، هل الذهاب إلى السوق الأسبوعي يخضع لاختيار عقلاي من طرف المستهلك؟.

نعتقد أنه ضروري القيام بدراسة تقنية معمقة تقيس معامل الارتباط بين الأسعار المطبقة في السوق وخارجه لتقديم إجابات مهمة حول رغبة الناس في التسوق الى هذا الفضاء التجاري. هذا يؤثر أيضا إلى ما يمثله هذا العامل من دور وظيفي في جذب المستهلك على وجه الخصوص والناس على وجه العموم، وبالتالي فإنه يعمل "كميكانيزم" يفعل عملية الاستمرار في الحضور لهذا الفضاء ومقاومة عوامل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تعرفها البيئة الاجتماعية. تشهد إذن الوظيفة التجارية في السوق الأسبوعي ازدهارا متناميا على حساب الوظيفة الإنتاجية التي انحصرت مجالاتها كما أشرنا إلى ذلك، في بعض المواقع فقط من السوق، كمواقع "الحمارة" التي يقوم الجزار بعملية الذبح وبيع اللحم طازجا، وهو ما يفسر الإقبال الكبير على هذا المجال، حيث يفضل المستهلك شراء اللحم الذي يراه بعينه ويختاره شخصا حسب تأكيد كثير من المبحوثين أيضا خلال التحقيق الميداني.

ثالثا: الوظيفة التسويقية:

التسويق هو مجموعة من الأساليب والأنشطة يمارسها البائع لاستقطاب المستهلك عن طريق إشباع رغبات معينة من خلال وضع ما يحتاجه من منتجات بين يديه، ويمكن تعريف التسويق أيضا بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهتم بالمستهلك، وتستكشف رغباته وتحددّها ومن ثم تلبّيها.¹ لدراسة تجليات الوظيفة التسويقية في مجتمع البحث سنركز على دراسة ثلاث عناصر وهي: أنماط تسويق السلع والمنتجات، أساليب عرض السلع واستراتيجيات البيع والشراء في السوق الأسبوعي لمجتمع البحث.

1. أنماط تسويق السلع والمنتجات في السوق الأسبوعي:

يمكن ملاحظة نمطين من أنماط التسويق السلعي في فضاء السوق الأسبوعي: نمط تسويق بالجملة ونمط تسويق بالتجزئة، فإذا كان الأول يضطلع به صنف (عدد) قليل من التجار وتتم عملية في

¹. إيمان الحباري. "موقع موضوع" تاريخ الاطلاع: 15/02/2017 / <http://mawdoos.com>

ظرف وجيز وغالبا ما يكون في الصباح الباكر، فإن النمط الثاني هو الأكثر تداولاً ويمارسه تقريبا معظم الفاعلين (البائعين) وغير محدود زمنيا، ولا ينتهي إلا مع انتهاء السلعة المسوقة، فكل شخص يملك بسلعة أو بضاعة قابلة للبيع يمكنه أن يدخلها إلى السوق لبيعها بعد دفع الحقوق لصاحب السوق "القومارقي".

عدد تجار الجملة أيضا محدود ومعلوم، وغالبا هم نوعين، النوع الأول تجار قادمون من ولاية الشلف أو ولاية غليزان متخصصين في بيع الفواكه الموسمية كالبرتقال والتفاح... إلخ ونوع الثاني أقل حضورا في السوق وهم في الغالب من الفلاحين الذين يسوقون منتوجاتهم الشخصية ولكنهم يفضلون بيعها بالجملة لتجار التجزئة.

وعلى عكس تجار الجملة، فإن باقي التجار من النمط الثاني (التجزئة) غير خاضعين لعدد محدود على اعتبار أن عددهم يتزايد ويتضاءل حسب الموسم الإنتاجي، فهو قابل للارتفاع في فصل الصيف ومواسم العطلة حيث يتحول مثلا كثيرا من الأطفال والشباب إلى تجار موسمين يسوقون سلعا مختلفة موسمية من إنتاجهم الخاص.

تظهر بصورة جلية قواعد وقيم التبادل خلال مرحلة التفاوض أثناء عملية البيع بالتجزئة، عكس النمط الأول الذي تكون فيه الأسعار تقريبا غير خاضعة للتفاوض، كون هامش الربح للتاجر يكون محددا مسبقا، كما أن سعر الجملة يكون في الغالب واحد وتحدده اجتماعات ولقاءات صباحية بين التجار، يحرصون على سريتها التامة.

2. أساليب عرض السلع بالسوق:

يمكن ملاحظة أساليب مختلفة لعرض السلع في السوق الأسبوعي، حسب طبيعة السلعة في حد ذاتها وحسب المجال الذي يشغله تاجر أو بائع هذه السلعة. فمثلا في المجال المخصص لبيع التمور يتم عرض السلعة (التمر) داخل صناديق توضح فوق طاولة، تتنوع الصناديق حسب نوعية التمر، حيث يقوم البائع بخدمة زبونه بنفسه مستعينا بميزان تجاري إلكتروني يحدد به كمية وثمان التمر، أما في المجال المخصص لبيع الألبسة والأحذية المستعملة "الترابندو" فإن عرض السلعة يتم فوق الأرض مع افتراش غطاء بلاستيكي أو حريري بسيط ويباع البائع واقفا .

خلال التحقيق الميداني لاحظنا مجموعة قليلة فقط يجلسون في كراسي ويعرضون سلعهم بطريقة الجلوس أما البقية فيبدوا أنها تفضل طريقة افتراش السلعة في الأرض والبيع بالوقوف ، تعرض هذه السلعة في بعض الأحيان وفي بعض المجالات التجارية بطريقة فوضوية حيث يتوجب معها على

المستهلك في بعض الأحيان البحث في وسط الأكوام لإيجاد السلعة التي يريدها كحال رحبة بيع الألبسة المستعملة "الفريبري".

أما في المجال المخصص للخضر والفواكه فإن طريقة عرض التجار لسلعهم تختلف من تاجر لآخر، حيث يفضل الفلاحون خصوصا عرض منتوجاتهم الخاصة (تاع البلاد كما يسمونها) فوق الأرض مباشرة بسبب الكمية المحدودة، في حين ينقل البعض الآخر منتوجه في عربة (برويطة) التي تمثل وسيلة نقله للسلعة من منزله إلى السوق وأيضا وسيلة عرضه للسلعة طوال فترة البيع، معظم البائعين من هذه الفئة، لا يتزودون بوسائل عمل مثل الميزان (المهم في عملية البيع) ويستعملون فقط الأكياس البلاستيكية، مما يضطرهم في كل مرة لاستعمال الموازين (يستعير ميزان من تاجر آخر) الموجودة عند البائعين الذين تربطهم بهم علاقات صداقة أو عائلية. يمثل هذا الوضع إخراج كبير في كثير من المرات للتاجر صاحب الميزان الذي يرفض في بعض الأحيان والحالات إعارته بسبب حاجته إليه أو يرافق ذلك انتقادات كلامية تحمل مطالبة الآخر بضرورة شراء ميزان من اجل استعماله و الكف عن مثل هذه الممارسات التي فيها نوع من الاستغلال والاتكال على الآخر كما يعتقدون.

الفئة الثانية من تجار الخضر والفواكه هم أصحاب الشاحنات والمراكب الذي يقتنون سلعهم من سوق الجملة بمستغانم، هؤلاء التجار "المحترفون" يعرضون كميات كبيرة ومتنوعة من الخضر والفواكه ويبيعون فوق رفوف تكون مرتكزة على صناديق بلاستيكية (يستعمل في الغالب لتعليب السلع) وعلى العموم تعرض السلع إما في خيمات متوسطة الحجم أو على طاولات أو مباشرة فوق الأرض على أفرشة.

3. استراتيجيات البيع والشراء في السوق الأسبوعي:

إن مفهوم الإستراتيجية التسويقية يعبر عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة للبيع¹.

سمحت المعاينة المباشرة والتعايش الأسبوعي مع مجتمع البحث من رصد مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف البائعين خلال تعاملهم التجاري مع بعضهم البعض أو مع الآخر (المستهلك أو الزبون)، هذه الاستراتيجيات تتضمن قصد إنساني (الناس تسعى إلى أهداف والتاجر يسعى إلى أهداف تجارية متعلقة بالربح).

¹ <http://kenanaonline.com> تاريخ الاطلاع 2017/02/15

لا تبدو هذه الاستراتيجيات خاصة بمجتمع البحث، فقد لاحظ "ميشالاك" خلال دراسته للأسواق الأسبوعية في تونس أن البائعون في هذه الفضاءات يختارون بوعي جيد بين الخيارات الممكنة ثم يباشرون التعامل على ضوءها، مقدما أربعة أبعاد متعلقة بهذه الاستراتيجيات الاختيارية وهي الوقت، المكان، الناس، التجهيز. طارحا سؤالاً مهماً وهو لماذا وكيف أصبح الناس بائعون؟ فقد يكون اختيار مهنة البائع أصلاً نابعة من اختيار استراتيجي أو عائلي كحالات تكون فيها المهنة هي ارث من الأب أو الجد أو حتى للعائلة الكبيرة وهي نقطة مهمة جداً لرصد تأثير وحضور العائلة في الاختيار المهني للفاعلين في السوق الأسبوعي¹.

يتحدث "ميشالاك" عن نقطة مهمة تتعلق بتحول المزارعين إلى التجارة، ويطرح تساؤلاً حول سبب هذا التحول الذي يرده إلى السياسة الاستعمارية التي أخذت الأراضي الجيدة من أصحابها الفلاحين ودفعتهم إلى البحث عن مهن أخرى، وهو ما يطرحه "بيار بورديو" أيضاً في كتابه "الأجتا" ث عندما يتناول الصراع النفسي و السوسيو ثقافي الذي عاشه الفلاح الجزائري بسبب سياسة "التجميع العسكري" التي أستعملها الإدارة الفرنسية في الجزائر كأحد العقوبات النفسية ضد الشعب، حيث ساهمت هذه الممارسة الاستعمارية في خلق نوع من الاغتراب النفسي والثقافي عند الفلاح الجزائري الذي عزل عن أرضه وتم قطع تلك العلاقة الوطيدة بالأرض التي شكلت عبر العصور عنصريته وهويته رمز وجوده وبقاءه².

من جهة أخرى يشير "ميشالاك" أيضاً لدور الأقلية "اليهودية" المتمرس في التجارة والتي يرجع لها الفضل في تعليم هذا الفن لسكان المنطقة هذه الجالية سترحل بعد نهاية الحرب العالمية الثانية مما سيساهم في ظهور طبقة من التجار المحليين الذين كانوا كمساعدين لليهود أو القبائل في السابق.

نفس الملاحظة يمكن إسقاطها على مجتمع البحث المحلي الذي تتحدث الرواية الشفوية عن تواجد مجموعة من التجار في السوق الأسبوعي كانوا يحرصون على حضوره كل يوم الثلاثاء قادمين من مستغانم (المدينة التي كانت بها كثير من اليهود) "...أما الجالية اليهودية التي كانت تقطن بدرج خاص بها (درب اليهود القريب من دار القايد) فتقدرها المصادر بحوالي 500 نسمة ..."³.

¹ - Michalak.L, Op.cit., P84

² - P. Bourdieu et M. Sayad, le déracinement : la crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie., Les Editions de Minuit, Paris, 1964

³ - غالم محمد، "مستغانم : مدينة في أزمة: مستغانم في مواجهة الاحتلال الفرنسي 1830.1833" في مجلة إنسانيات، مركز البحث في الانثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، العدد 5، 1998، ص 15.

ترتكز استراتيجيات البيع والشراء على طرق التعامل مع الناس وأساليب التعامل التجاري التي لها قواعد الخاصة والمرتبطة بكثير من التسلية مثل عملية المساومة (طلب ثمن السلعة) التي كثيرا ما ترتبط برغبة استراتيجية عند المشتري في معرفة الثمن دون إتمام عملية الشراء مستعملين بعض "الميكانيزمات الآلية" كأن يحاول إيجاد خطأ أو عيب في السلعة يجعل موقفه التفاوضي في موقع قوة، فيقدم السعر الذي يناسبه وينتظر تنازلا من طرف البائع. من الأساليب الإستراتيجية الرائجة أيضا عند المشتري وهي التظاهر بالفقر وعدم اكتساب المال الكافي من أجل استرضاء البائع واستيجاد شهامته.

من جهته البائع له أيضا إستراتيجيته في التفاوض فيحرص دائما على التصريح بتفوق سلعته ونوعيتها الجديدة لتبرير غلاء سعرها ومنهم من يقسم بأغلظ الإيمان بأن هامش الربح ضئيل "والله ما فيها" "...أو معاك غير مائة دورو" وهي استراتيجيات يرفض تصديقها المبحوثين الذي يؤكد معظمهم أنها غير حقيقية و لا يمكن لتاجر أن يكون هامش ربحه قليل بل هناك من يتهمهم صراحة بالكذب "يكذبوا..."، مع الملاحظة أن فعل "المساومة" لا يشمل جميع السلع ف هناك بعض السلع التي يكون فيه السعر واضحا، فإن عملية البيع والشراء غالبا ما تتم بسهولة ودون عملية مساومة أو تفاوض على الثمن.

الحال يجعل فعل المساومة مظهر تفاعل (بائع . زبون) ومقدار التفاعل يحدده المنتج وطبيعته، فمثلا بعض التجار يأخذون وقتا في المناقشة مع الزبون، والعكس يحدث مع التجار الذين يعرضون سلعا تتطلب السرعة في التعامل، حيث يفضلون تخصيص وقت قليل للزبون في عملية المساومة ويقطعون التفاوض بسرعة في حالة إحساسهم بعدم وجود نية عند الزبون في الرضوخ للسعر المقترح.

كل بائع له أسلوبه الخاص في التعامل مع الزبون، البعض يتظاهر بالتجاهل والبعض يتظاهر بأنه لم يسمع ويولي اهتمامه لأشياء أخرى أو مع زبائن آخرين، مفضلا تأجيل الرد (التفاعل) مع الزبون لوقت لاحق، بعضهم يظهر للحلف باليمين من أجل قطع عملية التفاوض ويذكرون بأن هامش الفائدة قليل، وهي كلها ممارسات استراتيجية لا يقتنع به الزبون الذي له اعتقاد راسخ بأن هامش الفائدة كبير وأن جشع التجار يدفعهم لمثل هذه المناورات، يقول أحد المبحوثين "....قاع ما تأمنهمش يحلفوا باطل، غير يكذبوا، كون بصح ما كانش فايده كيفهم يشروا اللواط غير الجدد...." هذا المبحوث يعتقد جازما أن هؤلاء التجار يكذبون، والدليل أنهم كلهم يملكون سيارات جديدة..". أي

إن جميعهم تمكن في فترة وجيزة من شراء شاحنات ثمينة جدا ، ولو كان فعلا هامش ربحهم قليل ما استطاعوا شراء مثل هذه السيارات.

عكس الفئة الأولى فإن هناك الفئة ثانية من التجار أكثر كفاءة تواصلية فيظهرون نوع من اللطافة التي تترجمها الابتسامة المرسومة على وجوههم عندما يقترح الزبون سعر قليل وغير مناسب وهو ما يجعل التفاعل إيجابي في عملية التفاوض التي إما تنتهي بالاتفاق على السعر البائع أو الزبون أو إنهاء المفاوضات بطريقة إيجابية بعد أن يقنع الطرفان باستحالة إيجاد سعر توافقي.

ولكن عموما يمكن ملاحظة أن الإستراتيجية الأكثر استعمالا من طرق البائع هي التجاهل، خصوصا عندما يكون المبلغ المقترح من الزبون غير ملائم في بعض الحالات المماثلة يحدث الوضع تصادما ما بين الطرفين، قد يتطور إلى نزاع صداما، يتطلب تدخل مجموعة كبيرة من "المسوقين" لفض النزاع. قد يضطر البائعون إلى تقديم خدمات صغيرة لجذب والحفاظ على الزبائن فمثلا ينقل البائع سلعة زبونه إلى منزله بعد نهاية السوق، إذا كان الزبون لا يملك سيارة (وهي نوع تقليدي من خدمات ما بعد البيع)، أو يضيف مثلا بائع التوابل كمية من السلعة المشتراة إلى الكمية الفعلية، أو في حالة بيع السمك الذي يحرص على إضافة حبات من السردين إلى زبونه يسميها المخيال الجمعي المحلي " ...حق القط..." أو يحتفظ الجزار بقطع جيدة من اللحم لزبائنه الأوفياء، ومن جهتهم أيضا بائعو الخضر لهم أساليبهم الخاصة في استراتيجيات التفاعل الإيجابي مع الزبون حيث يقومون بإضافة بعض الغرامات فوق الوزن المطلوب من طرف الزبون أو يقومون كذلك بمساعدته في عملية اختيار السلعة بإظهارهم له السلع الجديدة التي غالبا ما تكون مخبأة في مكان ما في جهة ليست في زاوية بصر الزبون، إن هذا النوع من "المساعدة المعنوية" يخلق نوع من الثقة عند الزبون كثيرا ما يشكل بداية ربط علاقة "زبون دائم" أو "مشتري تاعي" كما يسميهم الخطاب المحلي المتداول.

الفصل الخامس

السوق الأسبوعي كمظهر ثقافي

1. السوق الأسبوعي لعشعاشة: اسم ومعنى.
2. عناصر ثقافية في نظام اقتصادي.
3. أساسيات التحليل الثقافي.
4. مظاهر وصور التفاوض في السوق: تبادلات بهوية ثقافية وقيم رمزية.

1. السوق الأسبوعي لعشعاشة: المعنى ودلالة الاسم

شكلت منطقة عشعاشة من خلال موقعها الاستراتيجي نقطة تلاقي مهمة في ضاحية الظهرة الغربية¹، فقد شكلت رافدا لعديد القبائل المنطقة من خلال منفذها البحري من جهة وتضاريسها الجنوبية من جهة أخرى وهو ما جعلها محط لقاء قبائل الجهة في الماضي باعتبارها منطقة تتوسط الجهة الغربية والجهة الوسطى للبلاد .

تشير بعض المصادر المحلية من الرواية الشفوية إلى أن كثيرا قبائل وقرى الجهة الشرقية للظهرة كانت تحضر على الحضور و ارتياد السوق الأسبوعي لعشعاشة ، يقول احد المبحوثين (ف/1، 80/17 سنة) وهو متقاعد ويسكن منطقة مديونة التي تبعد عن عشعاشة بحوالي 40 كلم جنوبا: "...واه نجي ليه ديما ، شكون لي ما يجيش لسوق تاع عشعاشة ، احنا من بكري نجولهننا ومن لي كنا صغار نجو مع والدينا" وهو تأكيد على أن هذا السوق كان دوما مقصدا لساكنة الجهة. وهو نفس ما يذهب إليه المبحوث (ف 18/1، 62 سنة) الذي يسكن في منطقة سيدي موسى حوالي 35 كلم شرقا من عشعاشة والذي يؤكد أن سوق عشعاشة ومنذ فترات زمنية سابقة وبعيدة كانت مقصد ساكنة الظهرة باعتبارها من الأسواق القليلة التي كانت موجودة آنذاك من جهة ونظرا لإستراتيجية المنطقة من جهة ثانية ورغم بعد المسافة فان الناس كانت تقصد هذا السوق مشيا على الأقدام أو فوق ظهور الدواب "...من بكري نروحو للسوق تاع عشعاشة . كنا نروحو نتمشو ولا على البغال ، نبكرو ونروحو نتسوقو (نقوم بفعل التسوق) ونجو ..." يضيف المبحوث.

نعتقد أن هذا السوق ساهم في خلق تواصل أنساني بين الساكنة المحلية وساكنة هذه المناطق من خلال تماسك علاقات اجتماعية وإنسانية و بين كثير من الناس من عشعاشة و باقي تلك المناطق ، فكثيرا ما كان تكونت علاقات اجتماعية (صداقة، قرابة،... الخ) بين الناس بفضل السوق كما يؤكد ذلك المبحوث (ف/1، 18، 62 سنة) الذي يقول انه كان يأتي رفقة جده كل يوم اثنين لعشعاشة و يبيتون الليلة عند احد سكان المنطقة "صديق جده" ولا يغادرون عشعاشة إلا بعد انقضاء السوق "...نعقل كنت نجي مع دادا² كل اثنين ونباتو عند واحد صاحبه يقول له حبيبي نتعشو عندهم وفي الصباح نبكرو للسوق ونرجعو كي نتسوقو...".

من جهة أخرى توضح التشكيلة والتركيبية الاجتماعية و الاثنية المتنوعة للتجار هذا الطرح ، فرغم الطابع التجاري لساكنة المنطقة باعتبارها تخصصهم المهني الأول ، إلا أن ه نلاحظ وجود تجار من مناطق مختلفة من الجهة ، حيث يمكن ملاحظة تجار من مناطق مختلفة من الجهة في السوق يمارسون أنشطة مهنية يختص بها تجار من خارج المنطقة كما يوضح الجدول أسفله :

¹ . سلسلة جبال تقع في غرب الجزائر وتقع جبال الظهرة في 6 ولايات هي ولاية مستغانم و ولاية تيبازة و ولاية الشلف و ولاية عين الدفلى و ولاية المدية و ولاية غليزان وتسمى هذه المنطقة بمنطقة الظهرة الكبرى وعاصمتها هي ولاية مستغانم . الظهرة ليست الجبال فقط بل ايضا سهولها وغاباتها وهضابها وشواطئها وتبلغ مساحة الظهرة مايقارب 20000 كم مربع اي مايقارب عشر الجزائر 10/1 واما شاطئها فيقارب 400 كم اي مايقارب ثلث شواطئ الجزائر . (https://ar.wikipedia.org/)

² . كلمة "دادا": معناها جدي في التعبير اللغوي المحلي وهي من اللهجة "الزناتية" التي كانت لهجة منطوقة في عشعاشة وضواحيها في السابق.

الأصل الجغرافي للتجار والبيع				العدد	النشاط المهني أو الحرفي	الرقم
خارج عشعاشة		من عشعاشة				
النسبة	العدد	النسبة	العدد			
%100	03	/	00	03	بيع الطحين	01
%28,57	02	%42,71	05	07	بيع السمك	02
%66,66	08	%33,33	04	12	حلوة السميد	03
%50	03	50	03	06	مقهى	04
%44,44	20	%55,55	25	45	بيع المواشي	05
/	00	%100	32	32	جزارة لحم	06
%100	05	/	00	05	جزارة دجاج وديك رومي	07
/	00	%100	43	43	الخضر والفواكه	08
/	00	%100	02	02	محل للأكل الخفيف	09
/	00	%100	15	15	بيع الدواجن البرية	10
%61,90	13	%38,09	08	21	بيع التمور	11
/	00	%100	14	14	خردوات	12
%41,17	07	%58,82	10	17	لباس مستورد مستعمل	13
%66,66	02	%33,33	01	03	بيع الذهب	14
%10	02	%90	18	20	بيع الدجاج الحي	15
/	00	%100	16	16	خردوات حديدية وخشبية	16
/	00	%100	10	10	النجارة وبيع أثاث خشبي	17
/	00	%100	03	03	بيع أثاث مستعمل	18
%13,33	02	86,66	13	15	سلع وأواني منزلية	19
%50	08	%50	08	16	ألبسة وقماش	20
%25	02	%75	06	08	أحذية	21
%45,45	05	54,54	06	11	توابل	22
%20	02	%80	08	10	مواد غذائية	23
%40	02	60%	03	05	اسكافي	24
/	00	%100	07	07	حبوب وبقول جافة	25

الجدول رقم 04.

حيث نجد أن نصف تجار بعض الأنشطة التجارية هم من خارج منطقة عشعاشة مثل نشاط المقاهي في حين هناك بعض الأنشطة يستحوذ فيها التجار من خارج المنطقة بنسبة 100 % على طبيعة النشاط فيها، مثل تجارة بيع الطحين وبيع السمك وكذا النشاط المهني المتعلق ببيع الدجاج والديك الرومي المذبوح وغيرها.

نعتقد أيضا أن الموقع الاستراتيجي للمنطقة لم يكن وحده العامل المساعد لظهور وتطور الحياة التجارية في المنطقة بدليل أن التجارة هي العنصر الحيوي الذي يكون البنية السوسيوثقافية و الاقتصادية للإنسان المحلي حيث يوسم ناس المنطقة بأنهم "تجار حاذقون" منذ القدم "...ناس عشعاشة شاطرين في التجارة..." وهي فعلا ملاحظة يسهل التأكد منها في مجتمع البحث الذي يمثل التجار أهم احد فئاته الاجتماعية في منظومته البنوية (مثلا في كل الأنشطة التجارية الموجودة في السوق يمثل عدد التجار أكثر من النصف باستثناء بعض النشاطات المهنية ذات الطابع الحرفي الصغير)، إضافة إلى الفلاحة فان التجارة تمثل احد أهم الأنشطة المهنية التي يمارسها الإنسان المحلي بل ويختص بها، فنجد في بعض القرى كل الأسر تمتهن التجارة وقد ساهم تطور وسائل الإنتاج (وسائل نقل السلع ، سيارات ،... الخ) في تطور المهنة و ارتفاع الإنتاج وتعدد أساليب العمل. عامل آخر حرك التفاعل الحاصل في هذا الفضاء التجاري والمكاني وهو أن اسم المدينة الذي ارتبط دائما بالسوق ، فقد كانت تسمى سابقا "عرش عشعاشة" ثم تحول ليأخذ منحى مركزي أكثر وضوحا عندما ارتبط اسم مقر المدينة بتسمية "السوق" حيث لا يزال المخيال المحلي يحمل اسم "السوق" مقترنا بالمدينة نسبة إلى التسمية الأولى أو المكان الذي ينعقد كان فيه السوق سابقا وهو المكان المركزي أو المركز القديم للمدينة الحالية. فالذاكرة المحلية لا زالت تحفظ اسم "السوق" كدلالة على المدينة في حين يرمز اسم عشعاشة إلى المنطقة ككل بهويتها الثقافية والاجتماعية. تحول المكان المركزي الذي صنع السوق إلى مدينة بمفهومها العام بفضل التطور الحضري ، سبق وأن أشار إليه أيضا "ميتشالاك" في دراسته للأسواق الأسبوعية في تونس أين ركز على نظرية "المكان المركزي" كأحد اهمم البناءات النظرية والمعرفية في دراسته وهو اقتراب نظري يرى بوجود نظام لأنماط ووظائف مراكز العمران، حيث اهتمت بدراسة العلاقة بتوزيع مراكز العمران في المجال الجغرافي وعدد وظائفها وإحجامها، من خلال شرح التنظيم المكاني لهذه المراكز ومختلف الوظائف التي تقوم بها في مجال التطور الحضري للمدينة. من رواد هذه النظرية العالم الجغرافي الألماني (Christaller) ¹ الذي اهتم بدراسة تطور الأسواق في الأحياء ووفق هذا التصور نعتقد أن

¹. والتر كريستالر: (Walter Christaller) عالم جغرافي ألماني (1893 - 1969 م). وُلد في بيرنك في الغابة السوداء في ألمانيا؛ وكانت أمه روائية شهيرة. بدأ دراسته الجامعية في هيدلبرج وميونخ، حيث درس الفلسفة والاقتصاد، وحصل على دكتوراه في الجغرافيا سنة 1933 م، وكان موضوعها الأماكن المركزية في جنوبي ألمانيا. وترجع شهرة كريستالر إلى نموذج السداسي الخاص بالأماكن المركزية وعلاقتها بالمناطق المجاورة: من حيث التموين والخدمات، ويعد هذا النموذج نظرية في التخطيط الإقليمي والمحلي، ولكريستالر بحوث ومقالات في الجغرافيا منها: سلسلة ترتيب المدن: مقدمة لجغرافية السياحة (1955 م)؛ النقل الوظيفي في المدن الصناعية الكبرى (1957 م)؛ أنماط المستوطنات الريفية في الرايخ الألماني وعلاقتها بالحكومة المحلية (1937). (<https://ar.wikipedia.org/i>)

السياق الزمني والمكاني لظهور وتشكل الأسواق وتطورها يمثل محطات رئيسية وتمفصلات جوهرية في الرسم التاريخي لتنظيم الأماكن جغرافيا واجتماعيا .

في هذا الشأن يقدم "ميشتسالاك" ملاحظة مهمة معتقدا أن البناء التحليلي لهذا النمط تشكل وفق معطيات حول الأسواق الدورية في آسيا وأمريكا اللاتينية لكن الدراسات في الموضوع لم تهتم بالفضاء الجغرافي لأوروبا ولا حتى إفريقيا التي شكلت أرضا وميدانا خصبا للأبحاث الانثروبولوجية مع بداية القرن التاسع عشر والمعروفة بكثرة الأسواق الأسبوعية باعتبارها شكلا تقليديا لنمط توزيع المنتج الريفي في الفضاء المتوسطي.

هذا الإسقاط النظري الذي من افتراضاته أن القيمة الاقتصادية للمدينة تزداد كلما اقتربنا من خط مركز المدينة ومن منطقة الأعمال المركزية وان القيمة الاقتصادية للفضاءات التجارية ومحلات التبادل التجاري تزداد كلما اقتربنا من مركز المدينة وكلما ابتعدنا عن مركز المدينة انخفضت القيمة الاقتصادية ، يمكن ملاحظته وإسقاطه عن السوق الأسبوعي لمجتمع المدينة الذي يبدو فيه أن التطور الحضري للمدينة بصفة عامة يرجع بالدرجة الأولى لتمركز السوق و الذي حول مركز السوق لاحقا إلى مركز المدينة ومقرها الرئيسي فيما بعد وساهم بشكل كبير في نموها العمراني والحضري ، فكل التجمعات العمرانية الجديدة في المدينة كانت تشكل سابقا مجالا جغرافيا للسوق بدليل إن هذا النمو اتخذ دائما الاتجاه الشرقي مسلكا له وهو اتجاه مكان إقامة السوق الأسبوعي وهو ما يقدم لنا إجابة على أحد تساؤلات البحث حول الدور الجغرافي الذي لعبه السوق كمجال عام في النمو العمراني و الحضري للمدينة من خلال استغلال السلطات في كل مرة هذا المجال كوعاء عقاري لبناء مجمعات سكنية ومؤسسات عمرانية واجتماعية جديدة خصوصا أن مشكل العقار يطرح بقوة في المدينة وأن كثيرا من المشاريع لم تنجز بسبب غياب الوعاء العقاري المناسب .

2. عناصر ثقافية في نظام اقتصادي:

السوق الأسبوعي هو أكثر مجال يلتقي فيه الناس دوريا (مرة في الأسبوع) لتفعيل عمليات التبادل المادي أو الرمزي مما يسمح بظهور أشكال أخرى للتبادلات تحمل أيضا، سمات ثقافية متنوعة تعيد إنتاج معنى جديد للنسق العام المبني على أساس اقتصادي .

لقد شكلت الأسواق من خلال دورة حياتها رافدا للتجارة والثقافة معا ، من خلال طبيعة حركة التحول من فضاء مكاني إلى آخروي هي حركة فرضته ا حالة التحول المرافق للفاعلين في هذا الحقل الذي يضم تنوعا اجتماعيا وثقافيا متنوع ومتحول باستمرار فالتاجر عند انتقاله من فضاء مكاني إلى فضاء آخر لا يحمل معه فقط سلعته التجارية وإنما ينقل أيضا ثقافته ومكوناته وعناصرها المختلفة ويتبادل في ذات السياق قيما ثقافية من مجال إلى آخر وشأنه في ذلك شأن أي فاعل آخر في هذا الحقل من المتسوقون أو أي شخص يرتاد هذا الفضاء.

يظهر السوق إذن كمركز للتفاعل الاجتماعي والاقتصادي و أيضا كنوع من أنواع التأثير الثقافي في المجتمع المحلي الحاضر لهذا الفضاء ، فانطلاقا من كون أساس الفكر الاقتصادي هو الفاعل الاجتماعي فان إنتاج السلع وتبادلها وتداولها يخضع بالأساس إلى منظومة اجتماعية تحمل في بنيتها كثيرا من العوامل الثقافية وتعمل على تداولها وتب ادل كثيرا من سماتها وعناصرها في عملية عضوية يتداخل فيها المجال الاجتماعي مع المجال الثقافي والتي تتحول إلى نوع جديد من أنماط الاستهلاك الثقافي المحلي "...الاعتماد الوظيفي في هذه المجتمعات بين الاقتصاد والمجتمع ، أي اعتماد كل منهما على الآخر في أدائه لدوره حقيقة مرجعها أن نفس الأشخاص ص الذي يشاركون في المجال الاقتصادي هم أنفسهم المشاركون في المجال الثقافي و السياسي والديني..."¹.

يعتقد "جيرتز" أن دراسته حول سوق "سفرو" ومثلها أيضا الدراسات المشابهة التي تحاكي مثل هذه الفضاءات الاقتصادية وأشكال الحضور الاجتماعي هي بمثابة اقتراب أولي ومدخل للأنثروبولوجيا الاقتصادية والتي يعرفها ماننج ناش² "...ان الأنثروبولوجيا الاقتصادية تعني بتحليل الحياة الاقتصادية باعتبارها نسقا فرعيا للمجتمع..."³ ، متداخلة مع انثروبولوجية اجتماعية وثقافية لما يتسم به هذا الفضاء من "فوضى" في التداخل بين العناصر والسمات الثقافية والاجتماعية ، وان كان طبعا مفهوم الثقافة بحاجة ماسة إلى رصد وتحليل "...مفهوم الثقافة بحد ذاته كان هو الآخر محتا للاجتهاد والخلاف بين الباحثين ، فمنهم من جعله مقتصرًا على الانتاجات المادية للإنسان ، أي الأفكار والمعتقدات والعادات والآداب والفنون واللغة والأديان... الخ ، فيما يرفض هؤلاء اعتبار الجوانب المادية من الثقافة في تعريفها مثل المخترعات و الأدوات و الملابس والأبنية و الحرف... الخ ، على أن آخرين يجعلون من كل ما ينتج عن الإنسان من انتاجات مادية ولا مادية تعريفا للثقافة...وتفسير ذلك أن الجانب المادي من الثقافة أو الحضارة هو انعكاس صادق للثقافة و الفكر من

¹ . عبد الله عبد الغني غانم ، النظرية في علم الانسان الاقتصادي ، مرجع سبق ذكره، ص 30

² . انثروبولوجي اقتصادي أمريكي، من رواد الاتجاه الاجتماعي في الأنثروبولوجية الاقتصادية.

³ . سلوى السيد عبد القادر، الأنثروبولوجية الاقتصادية، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

جانبا ، وهو أيضا منتج لبعض العناصر الثقافية أو مرتبط به ، فلا بد من دراسة هذه الانتاجات المادية بنفس الاهتمام ومن ذلك مثلا أشكال وأنواع الحرف... فدراسة هذه الأدوات والصناعات اليدوية لهذا المجتمع ، فمن ذلك أيضا انعكاس للواقع المادي والثقافي لهذا المجتمع "...¹ .

مثل هذا التوجه البحثي بما يقدمه من رصيد معلوماتي ميداني، سمح في نظر " cefai " من تحديد معالم مشروع ثقافي وان ثبولوجي كبير أسس لشبكة بحث مهمة (بداية من الستينيات) في تاريخ البحث الانثروبولوجيا في شمال إفريقيا وسمح بوضع نوع من القطيعة الابيستومولوجية مع الدراسات الانثروبولوجية الكولونياالية التي سبقها (الدراسات الفرنسية و الاسبانية على وجه الخصوص...) والتي اعتمدت على تحليل البنية الثقافية كأداة للسيطرة ومساعدة الإدارة الفرنسية في سبيل بسط نفوذها وسيطرتها الإدارية والعسكرية على المجتمعات المحلية .

إن هذا النمط من الدراسات يثري العمل التطبيقي للتحليل السوسيوثقافي لأي مجتمع بحث ، فهو يعطي إنتاج المعنى لما هو ثقافي واجتماعي ويشكل محاولة لإدراك الهويات والعلاقات الاجتماعية في إطار التحولات البنيوية الحاصلة في المواقع والأنساق سواء على المستوى الفردي أو على مستوى الجماعات في الحياة الاقتصادية للمجتمع.

نلمس هذه المقاربة في مجتمع البحث المحلي في عدة عناصر لعل أهمها التحول في مؤشرات التغيير الاجتماعي من النمط الريفي إلى النمط الشبه الحضري ، حيث ساهمت عدة عوامل بنيوية في هذا التحول منها على وجه الخصوص التحول الحاصل في نمط الاستهلاك حيث يمثل دراسة مجتمع البحث احد الأساليب المهمة في تتبع هذا التحول.

نعتقد أيضا أن البحث في السمات الثقافية الكامنة والمتفاعلة في هذا الحقل الاقتصادي تمثل شكل من أشكال الموازنة بين الفضاء والنشاطات الإنسانية التي توجهه في إطار الزمن التاريخي وهي وفق هذا السياق أيضا بمثابة نظرة ثقافية تاريخية تؤسس لأنثروبولوجية اقتصادية في حلقة تطور التواصل الإنساني التي أشار إليها "ماكس فيبر" في كتابه "الاقتصاد والمجتمع" وبدرجة أكثر شمولية "اقتصاد البازارل" جيرتز" والذي نعتقد انه يحمل تخمينا أكثر شمولية حول التبادلات الاجتماعية بتمفصلاتها الاقتصادية والثقافية.

إن هذه المقاربة تسمح بلعادة طرح السؤال الجوهرى حول المعنى الاجتماعي والثقافي لمثل هذه النشاطات الاقتصادية وكل ما يتعلق بها وهو ما يقترب في مدلوله من مفهوم الانثروبولوجية التفسيرية التي ترى أن العلاقات الاجتماعية هي نتاج تنسيق مجموعة من الأفعال أكثر ما هي محصلة تأثير المؤسسات، فالفعل الاجتماعي للأفراد داخل السوق بكل مظاهره ، يتحرك ويفهم في إطار شبكة من الرموز والمعاني والدلالات.

¹ . عزام أبو الحمام المطور، التراث الشعبي: الموضوعات، الأساليب، المناهج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 37.

تظهر مؤسسة "السوق" إذن كنمط اقتصادي يسجل حضوره في الوسط الريفي والحضري، ولكن بأشكال مختلفة تتحكم فيها العناصر الثقافية التي ترافق هذه الحلقة القوية للنظام الاقتصادي للمجتمع، وتتجلى هذه الأشكال من خلال بعض الصور والملامح الثقافية التي تتقاطع في أوجه التشابه والتداخل والتي يمكن رصدها في سوق مجتمع البحث أو في سوق آخر يختلفان من حيث بيئة التواجد ومن حيث النمط الاجتماعي ولكن يشتركان من حيث تقاطع السمات الثقافية التي يمكن ملاحظتها .

يشير الباحث "ناصر أيت مولود" في مقال له بمجلة إنسانيات بعنوان "السوق وطقوس العبور في منطقة القبائل" إلى مجموعة التقاليد وبعض أشكال التراث الثقافي المادي ممثلة في طقوس العبور التي ترافق تهيئة الطفل للانتقال إلى عالم الكبار والاندماج في حياة السوق وبالتالي في النظام الاجتماعي ككل ويصف هذه المرحلة المفصلية كطقس من طقوس العبور المهمة في حياة الطفل في المنطقة والتي تسمح بتحويله إلى مرحلة "لنضج الذكوري" مقدما توصيفا دقيقا لمراحل هذا الانتقال الذي تشترك في تحضيره النساء والرجال معا...تقام مراسيم طقوس المرور الخاصة بالتوجه للمرة الأولى إلى السوق على مراحل مختلفة قبل وبعد السوق وعلى مستويين مختلفين الرجال والنساء...تعلن كبيرة نساء العائلة (الجدة في الغالب) أمام جماعة النسوة اللواتي يجلسن في باحة الدار، للعمل على النسيج، فتخبر أن احد أحفادها أو أبنائها (إن كانت الأم التي تقوم بإخبار الجماعة)، أن أحد أبنائها مقبل على الذهاب إلى السوق للوهلة الأولى، تضع كل واحدة منها جانبا، في منزلها، صحن من البقول الجافة، والذي ستمنحه لام الطفل في المساء، عندما ستنتقل عبر منازل العائلة، لجمع تلك البقول التي ستطهى منه طعام، يوزع عبر كل المنازل، على شكل وحدة أو صدقة...¹، في حين يقع على عاتق الرجال جانب آخر من التحضيرات و المرافقة لهذا الطقس ويتولون مهمات اجتماعية...يجتمع الأب أو الجد، إن كان هذا الأخير على قيد الحياة، بجميع أفراد العائلة حتى يعلن عن رغبته في اصطحاب ابنه أو حفيده للسوق، يتم تعيين المهام المختلفة لكل الأفراد...تجدر الإشارة أن تلك المراسيم لا تتوقف على ذلك اليوم الذي يرافق فيه الطفل المتأهب للانتقال من العالم الداخلي "الأمومي" إلى العالم الخارجي "الذكوري"، أنه أول الوضعيات التنشئية التي سيعرفها الطفل والتي ستمتد طول حياته...تبدأ المراسيم بارتداء "البرنوس" فوق الثياب الجديدة، حتى يتميز الطفل عن الآخرين، ترافقه الأم إلى باب الحارة، مهللة ببعض الأدعية وبرمي قبضات عشوائية من الملح على جوانب الطفل حتى تبعد الأرواح الشريرة العيون الحاسدة وغير ذلك يمسك الأب بابنه من يده أو يجلسه على ظهر دابة، إن كانت لديهم، ويأخذ الطريق إلى السوق. قد يصاحب الأب مجموعة من أقاربه أو زمرة من رجال القرية...يوجه هؤلاء من حين لآخر دعابات، نكت، وتشجيعات، للابن ترحيبا به كعضو جديد، سيلازمهم مدى الحياة، سيعرف

¹. ناصر أيت مولود، "السوق وطقوس العبور في منطقة القبائل"، في مجلة إنسانيات عدد 54، أكتوبر-ديسمبر 2011، ص 20

الطفل منذ اللحظات الأولى انه مرغوب منه، سيعتمد عليه... يتوجه الأب وابنه بمجرد أن يصل إلى السوق، إلى المقهى، يقدم ابنه للحشد الذين يهنئونه بتقديم هبة رمزية تكمن في بعض الدراهم. يحدث أن يدفع الأب مستحقات ما استهلكه كل المتواجدين في المقهى، من مشروبات تعبيراً عن فرحته وامتنانه لهم لما اظهروا انطباعاً حسناً إزاءه وإزاء ابنه. يمضي الأب بعدها، من المقهى ليتنقل في رحاب السوق، فيلتقي ويقابل الأقارب والأصدقاء، الذين يتنقلون من القرى المجاورة، فيعرفهم بمرافقه الجديد الذي سيتعاملون معه، من هنا فصاعداً، في حالة غياب الأب أو نيابة عنه... عندما ينتهي الأب من زيارة السوق، يتنقل إلى شراء مقتنيات العشاء... سيدعو الأب كل رجال "العشيرة" للاحتفال بهذا اليوم الاستثنائي الذي سيشهد انضمام فرد جديد إلى قافلة المترددين على السوق والذي سيمثل العائلة ثم العشيرة ثم القرية... يكلف الأب الابن، منذ الأيام القليلة التي تلي ذلك اليوم الكبير، بمهمات صغيرة لدى أصدقاءه، والتي تكمن في بعض الرسائل والتوصيات التي يجب أن يبلغها، في حالة ما تعذر له التنقل إلى السوق في ذلك اليوم، أو في حالة ما أراد أن يستبق الأمر وأن يجد عند المرسل إليه ما يبتغيه منه في الوقت الذي سيصل هو فيه إلى السوق. أن المهمة الأولى، إذا للابن أن يكون رسولاً لأبيه وأقاربه، قبل أن يكلف بمهام البيع أو الشراء في السوق...¹

تظهر هذه الممارسات و المراسيم الطقسية أفعالاً اجتماعية وصوراً ثقافية تعبر عن معنى الفهم والوعي بأسلوب قوي في تحضير الإنسان لحياة الجماعة والتفاعل معها من خلال اختيار هذا الفضاء كأسلوب للتنشئة الاجتماعية والانتقال بهذا الرأسمال الاجتماعي "الطفل" إلى عالم الرجال وهي كما لاحظنا تحمل كثيراً من السمات الثقافية التي تجذر حضورها في المجتمع وتقاسمت فيها الأدوار الاجتماعية كل الفئات من رجال ونساء وأب وكل أفراد العائلة و القرية .

يظهر من خلال المعاينة الميدانية لمجتمع البحث انه هو الآخر يحتفظ ساكنته بكثير من الممارسات الثقافية والاجتماعية التي ترافق هذا التحول الإنساني مع بعض الاختلافات وبعض التشوهات التي لحقت بالبيئة المحلية بفعل التغيير الاجتماعي واختلاف نمط الحياة والاستهلاك في الراهن.

سجلنا في مناسبات مختلفة وخصوصاً في مناسبات أعياد المولد النبوي الشريف ، حرص بعض الآباء على تخليد احتفال طقسي كانت تعرفه المنطقة مشابه لطقوس العبور في منطقة القبائل التي ذكرناه سابقاً ، حيث يستمر هؤلاء الآباء في ممارسة اجتماعية وثقافية قديمة بترسيم اكتشاف أبناءهم لأول مرة للسوق من خلال اصطحابهم معهم وتميزهم بوضع منديل أحمر (فولارة حمراء) على عنق الطفل حيث يحظى الطفل المحتفى بدخوله السوق بتقديم له هبات رمزية في صورة نقود يقدمها له كل شخص يلتقيه في الطريق سواء يعرفه أولاً يعرفه مرفوقة بكلمات تشجيعية وتحفيزية في صورة أدعية بموفور الصحة والعافية والمستقبل الزاهر على غرار "الله يسجيك ولدي.." و "الله يحمر وجهك ويعطيك صحتك..." وغيرها .

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص: 21 - 23

نسجل هنا نقطة مهمة تبدو أنها تشكل محور الاختلاف بين هذا الطقس الاحتفالي في مجتمع البحث المحلي و في المجتمع القبائلي المشار إليه سابقا ، متعلق بالجمال الزمني لتأصيل هذه الممارسة الثقافية ، ففي حين لا يحرص المجتمع القبائلي أن تكون المناسبة مناسبة دينية فان المجتمع المحلي وعلى العكس فان الاحتفال بطقس العبور هذا في الغالب يختار له مناسبة المولد النبوي الشريف وهي مناسبة تقام على إثرها سوقا أو "سويقة"، نشير طبعاً أن هذه المظهر الطقسي اخذ في التلاشي بصورة واضحة حيث لم يلاحظ الباحث خلال بحثه الميداني إلا بعض الحالات القليلة التي ذكرناها سابقا .

وعلى العكس من ذلك فان احتكاك الأطفال بالسوق أصبح على ما يبدو غير خاضع لطقس عبور وإنما يتم العبور مباشرة عن طريق فعل طقس "البيع و الشراء"، يظهر أن الطفل في هذه البيئة "عشعاشة" ليس بحاجة إلى طقوس عبور من اجل الدخول إلى عالم السوق و إنما ستتكفل بذلك تنشئته الاجتماعية التجارية ، فهو يبدو انه يولد للسوق و من اجل السوق ، وتترجمها تلك الصور الكثيرة لأطفال يبيعون "البيض""والدجاج" و بدون مرافقة أبوية أو في حالات أخرى كعاملين رفقة آبائهم مما سيسهل عليهم مستقبلا(حسبما يبدو) ليكونوا تجار حذيقين في المستقبل وبدون أي "طقس عبور" (يمكن ملاحظة هذا الحضور بصفة جلية خلال أيام العطل حيث يكثر حضور الأطفال "التجار" في السوق).

الحال أن السوق الأسبوعي في مجتمع البحث المحلي (سوق عشعاشة) باعتباره مؤسسة اجتماعية ذات مكنونات ثقافية تتقاسم كثيرا من أوجه الشبه والتداخل مع الأسواق الأسبوعية في بيئات أخرى وعكس ذلك فانه كشكل من أشكال التعبير الثقافي له خصائصه التي تميزه و سماته الثقافية "...والتي تعرف بأنها الوحدة البسيطة أو النمط الاجتماعي الذي لا يمكن تقسيمه أو رده إلى أنماط اقل منه، فهي السبيل الذي يتعود إليه في مقارنة المجتمعات والثقافات بعضها ببعض أو موازنتها الواحدة بالأخرى..."¹ والتي تصبح في هذه الحالة مجموعة الخصائص التي يختص بها والتي تجعل كل سوق له طبيعته الخاصة وخصوصيته المميزة تعكس الثقافة المميزة للمجتمع المحلي ، باعتبار أن لكل مجتمع سمات ثقافية تميزه، قد تشترك في المدلول والمعنى ولكنها تختلف ولو بشكل بسيط في أشكال التعبير وطبيعة الممارسة. فلكل مجتمع سماته الثقافية التي تجعله متميزا وتعطيه هوية خاصة ينفرد بها، وتجعله يمتلك تراثا خاصا، تكسبه مناعة حضارية وثقافية تسمح له بالتفاعل مع الآخر دون أن يتجرد من هويته الثقافية و ذاتيه الحضارية².

¹ . أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 1977 ، ص93.

² . قصي رياض كنعان ، السمات الثقافية للمجتمعات الاسلامية: دراسة في الانثروبولوجية الثقافية ، في مجلة العلوم الاسلامية ، عدد 15 ، 2014 ، ص 1

3. أساسيات التحليل الثقافي للفضاء التجاري:

يرى "جيرتز" أن "سوق سفرو" يمثل ميدان مميز لدراسة اثنوغرافية تعيد طرح أسئلة تقليدية بوسائل تقليدية حول البنية الثقافية للمجال الخاص في فضاء الدراسة ومنه المجال العام للمجتمع المحلي متسائلا حول موقع الثقافة و التحليل الثقافي في السوق ؟

تتمظهر الثقافة حسب التعريف التقليدي لتايلور¹ .. هي ذلك الكل المركب الذي يشمل كل المعرفة والمعتقدات ، والفن والأخلاق ، والقانون و العادات و التقاليد والأعراف، وأية قدرات أخرى يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في مجتمع...²، في هذا الحقل كإطار عام ومصدر مهم من مصادر نشاط الفاعلين في السوق "السوق" من خلال بعض الممارسات وأيضا بعض أشكال التعبير الثقافي والرمزي التي تتجاوز إنتاج التفكير الذهني والمخيلي إلى أشياء مرئية ذات معنى واضح وممارسات اجتماعية ظاهرة بين الناس تترجمه خطابات لفظية وتبادلات رمزية لغوية و سلوكية تحتاج إلى تحليل ثقافي لتفكيك بنيتها الداخلية وإظهار إنتاج المعنى الذي تقدمه في هذا الفضاء والذي يجعل من العلاقة وثيقة بين الفاعلين في السوق "سوق" أو "تجار" أو غيرهم من الفاعلين في هذا الفضاء وبين هذه الانتاجات الثقافية وهي علاقة ترتقي إلى درجة الاعتقاد الراسخ والإيمان بكل ما تقدمه سواء كان الأمر متعلق بتمظهر اجتماعي أو ثقافي أو ديني يقدم انتاجات في صور اجتماعية مختلفة أو يشير إلى بنية تعيد انتاج التحول لسمات ثقافية في السياق الزمني بإدخال عمليات وإجراءات جديدة كنوع من التعبير الثقافي الحامل لمتغيرات الحالة الزمنية أو تضع قطيعة مع مسارات قديمة "...التعبير الثقافي هو تحول أو انقطاع عن الإجراءات المجربة أو المختبرة أو المنقولة عن ثقافة الماضي مع إدخال إجراءات جديدة..."³.

يرتكز إذن التحليل الثقافي على وصف السوق والعلاقات الاجتماعية و الإنسانية بين الفاعلين في هذا الحقل بطريقة غير منتظمة من خلال التركيز على السمات الثقافية المتمظهرة أو المتنجية في السياق الزمني بفعل التغيير الاجتماعي ، بصفة عشوائية تأخذ بعين الاعتبار التقييم الغير منتظم للتبادلات المادية والرمزية الحاصلة في هذا المجال وأيضا كل الصور وأشكال التعبير الثقافي التي يمكن رصدها وتتبع أثرها في السوق من خلال الكلام المتداول وعمليات التفاوض بين الناس ومدلوله اللفظي و الرمزي أو من خلال الممارسات ذات الأبعاد الثقافية التي يمكن جردها في السوق أي رصد البنية القافية للنظام القائم وأشكال معتقداته وأدوات العمل وغيرها من أشكال التعبير الثقافي "...العملية التي يتحول بمقتضاها بدرجة متفاوتة من السرعة ، النظام القائم في المجتمع وتنظيمه ومعتقداته ومعارفه وأدوات العمل فيه..."⁴. هذه التجليات تجعل ما يظهر في السوق من توازن استراتيجي في حركية النظام الاقتصادي وفي التبادلات التجارية ، هو بالأساس الممارسات ذات

¹ إدوارد برنت تايلور (1832-1917)

² دنيس كوش ، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية ، تر: منير السعيداني ، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت ، ، لبنان ، 2004 ، ص 31.

³ عبد الله الخريجي ، التغيير الاجتماعي والثقافي ، مؤسسة زامتان للتوزيع ، جدة ، السعودية ، 1983 ، ص 265.

⁴ يوسف خضور ، التغيير الاجتماعي : بين النظرية والتطبيق ، منشورات جامعة دمشق ، سوريا ، 1994 ، ص 41.

الأهمية والمواضيع الغنية بالسياقات الحاملة للاعتقادات الثقافية والترسبات الثقافية ذات الأبعاد القيمة المختلفة سواء على المستوى التصورات للأفراد أو الاعتقاد الكلي والذي من الضروري أن ينسجم كل واحد مع منظومته "...حينما نهتم بتحليل مجتمعات معينة من زاوية معتقدات أعضائها وقيمهم نفترض في الغالب إن لكل عضو منها مجموعة منسجمة من التصورات حول العالم ، وكذا مجموعة منسجمة من القيم..."¹.

قدم "جيرتز" من خلال بحثه الميداني في "سوق سفرو" إرثا منهجيا مهم جد لكل محاولات بحثية تحاول استنطاق جانب التحليل الثقافي من خلال ما قام به من جمع وإحصاء للكلمات و العبارات التي تتداول في السوق وما تحمله من طابع رمزي فيه كثير من الدلالة و المعنى الغير ظاهر على مستوى البنية التفاعلية الإستراتيجية والعقلانية ذات السمات المميزة على مستوى التفاعليات الرمزية.

هذا التنقيب في المحتوى الثقافي للنسق التبادلي ، يقدم نموذج قوي و ثري من نسيج الأشكال الثقافية للهندسة الكلامية و اللغوية و المعتقدات الراسخة اجتماعيا ويقترح بعض الإجابات لسؤال الانثروبولوجية التفسيرية حول معنى الحضور الثقافي في هذا الفضاء ؟ بالاستعانة على الخطاب اللغوي والكلام الذي يهبر عن الثقافة المحلية بصدق وبدقة في صيرورة آلية التفكيك الكلامي و اللغوي لرصد بنية التشكل الثقافي .

يرصد "جيرتز" خلال تحقيقه الميداني مجموعة من الأشكال التعبيرية والرمزية ذات المؤشرات المعيارية لبعض السمات و العناصر الثقافية السياقية على غرار: الكلام المتداول بين الناس في مقهى السوق ، التفاوض على الأسعار بين البائع و المشتري ، الأخبار المتداولة وطريقة نقلها ، القيم الاجتماعية و الثقافية المتعارف عليها ، الزحام (la foule) ، الالتفاف في حلقات حول المداح... الخ . في مجتمع البحث المحلي سمحت المعاينة الميدانية من رصد عالم من الإنتاج الرمزي المصاحب لمجموعة من المعتقدات التراثية و الثقافية الحاضرة في السوق ، والتي تمظهرت في صور وعلى مستويات متنوعة منها الخطاب اللغوي وبعض الممارسات التراثية الأخذة في الزوال وذات الحضور المناسباتي ، وتوضح درجة التشابك بين بعض المفاهيم المعرفية والأخلاقية والقيمية والثقافية التي يظهر أنها تصارع البقاء "الاجتماعي" ، مما يعطي الانطباع أن مثل هذا الفضاء أصبح من الفضاءات القليلة التي تتيح فرصة الظهور و الحضور و البقاء اجتماعيا لمثل تلك الممارسات الثقافية ، كما تؤشر نسبة التقبل و الاهتمام بها من قبل الناس لمدى تعلقهم بها ورغبتهم في التواصل معها .

فحلقات "المداح" مثلا كانت في السابق تشكل جزء مهم من الحضور الاجتماعي في فضاء المدينة ، باعتبارها مسرحا مفتوحا في المجال العام ، قبل أن يصبح في الراهن السوق مناسبها الوحيدة للظهور و التفاعل الاجتماعي مع الناس ، فلم يعد المداح و فرقته يكون حلقاته في رحبات واسعة من المدينة كما كان يفعل في السابق ، ولم يعد بمقدورنا رؤية تلك الحلقات التي تشبه مسرحية في

¹ بن سالم ليليا وآخرون، الانثروبولوجيا والتاريخ: حالة المغرب العربي، تر: عبد الأحد ألسبتي، دار توبقال للنشر، المغرب، 2007، ص 43.

الهواء إلا في فضاء السوق الأسبوعي وفي فترات متقطعة أيضا (لم يلاحظ الباحث حضور دوري ومستمر للمداح في السوق وإنما على فترات متباينة غير محددة في المجال الزمني)، حيث تلقى هذه الحلقات الثقافية تجاوبا كبيرا من طرف الناس الذين يلتفون بكثرة حول المداح و حلقاته للاستماع ومتابعة ما يقدمه من خطاب يحمل كثير من القيم الثقافية والاجتماعية المتعلقة بعلاقة الإنسان بوالديه وبحياته الزوجية والاجتماعية وتقدم في بعض الأحيان قراءة وتحليل خاص حتى للواقع السياسي والاجتماعي للبلاد كما أشار إلى ذلك المبحوثين.

شكل هذا "النمط الثقافي" (الأيل للزوال على الأقل من المجال العام للحياة الاجتماعية للناس) موضوع ملاحظات ميدانية عديدة للباحث الذي وقف في تلك المناسبات (مثل ما يوضحه الجدول) على الحلقات الدائرية التي يصنعها الناس وهم يلتفون حول "المداح" لمتابعة ما يقدمه من خطاب يخمل كثير من معاني التواصل الثقافي والقيمي من خلال ما ينقله من قصص وروايات تحاكي الواقع بالماضي وتطرح في مجملها سؤال اجتماعي مهم متعلق بنمط التحول الحاصل في العلاقات الاجتماعية مقارنة بين الماضي والراهن في انعكاساتها ذات الأبعاد المختلفة اقتصاديا وسياسيا وغيرها. وهو خطاب غالبا ما يكون مقرونا بقوة طرح وتميز في فن الخطابة والإلقاء وبكيفية مميزة في السيطرة على انتباه واهتمام المستمع والحاضر.

تظهر من جهة أخرى إجابات المبحوثين حول الموضوع اهتماما بالغا للناس بحضور هذا المشهد الثقافي و خصوصا تفاعلهم ما يقدمه من قصص وعبر متعلقة بالواقع الاجتماعي للناس مثل علاقة الإنسان بزوجه أو رغبة الناس في تعدد الزوجات وتعامل النساء مع مثل تلك الوضعيات أو الحيلة والدهاء عند المرأة أو أيضا خطاب ديني يمدح فيه صاحب الحلقة السيرة النبوية ويعرض بعض القصص الدينية التي تحمل في مضمونها رسالة أخلاقية وتربوية وفي بعض الأحيان أيضا خطاب سياسي يشرح بطريقة خاصة الوضع الحالي للبلاد وفيه كثير من المدح للسلطة السياسية الحاكمة في صورة رئيس الجمهورية.

تقدم في هذا السياق إجابات بعض المبحوثين دلالة قوية لهذا الاهتمام ويقدم المبحوثون أيضا مجموعة من الصور ذات علاقة بموضوع تمفصل السوق بالجوانب الثقافية والاتصالية مؤكدين أن السوق ليس فضاء لتبادل السلع وإنما أيضا للتبادل الثقافي والرمزي وبأوجه مختلفة كحال شخصية "المداح" التي يكون فيها العرض ثقافي ولكنه طبعا بهدف تجاري ونظرا لان فضاء السوق يشكل الفضاء المناسب كنمط من أنماط الاتصال الاجتماعي في الوسط الريفي كحال مجتمع البحث ، فان اهتمام الناس بهذا العرض واضح ومهم جدا ويقدم دلالات يرجعه المبحوثون إلى طبيعة محتوى العرض وما يحرص على تقديمه شخص "المداح" من مضامين دينية واجتماعية لها علاقة بحياة الناس كحب الوالدين وعلاقة الإنسان بالدين.... الخ.

هذه الشخصية "الفنية والتجارية" شخصية مميزة في السوق ويلقى إقبالا مميذا من قبل الناس الحاضرين في السوق حيث سجلنا حضور لحلقاته من قبل كل الفئات الاجتماعية وهو ما ترجمه

أيضا إجابات المبحوث في الموضوع حيث يؤكدون اهتمامهم بهذه الشخصية وحلقته في السوق وان منهم من يحرص على حضورها إلى غاية انتهاء العرض كما يشير إلى ذلك المبحوث (ف1/1، 80 سنة): "...واه المداح في السوق مليح ، يعجبني ، نروح نشوف ونسمع، يحكيلنا على الرسول وعلى الوالدين، نزرور عليهم ... " وأيضاً المبحوث (ف 8/1 ، 82 سنة) بقوله: "...واه تعجبني قصايد لي يحكي فيهم على الوالدين وقصص تاع الرسول (ص)... " وأيضاً المبحوث (ف 9/1 ، 82 سنة) الذي يقول أن مثل تلك العروض تقدم خطابات تحمل مضامين ذات قيم اجتماعية مهمة قد تنبه بعض الغافلين: "...واه تعجبني القصايد تاعه، تاع بكري، وتاع الرسول وتاع الوالدين، كلامو مليح ويفكر الغافل..." وأيضاً المبحوث (ف 15/1 ، 80 سنة) الذي يشير في هذا الصدد إلى نفس الاتجاه مبدياً هو الآخر إعجابه بمضامين تلك العروض والخطاب الأخلاقي و القيمي الذي يقدمه المداح وانه يحرص على الحضور ومتابعتهم كلما سنحت الفرصة بذلك من خلاله بقوله: "...واه نبغهم ونروح نشوفهم ونسمعهم شوية كي يجو ، يعجبوني يجيبو حكايات وقصص تاع الوالدين و الرسول..." وأيضاً المبحوث (ف 17/1 ، 80 سنة) الذي يقول ان مثل تلك العروض تلقى اهتمامه وان كانت في بعض الاحيان وخصوصاً في الراهن الزمني المعاش قد تحول خطاها القيمي الى مضمون غير أخلاقي لا يعجبه هو شخصياً ولكنه في المقابل يلقي اهتمام الناس وفئة اجتماعية كبيرة: "...يعجبني كي يحكي على الوالدين وقصص الرسول (ص) والصحابة، يهدر غير الكلام الزين والموزون، بصح ذروك (الراهن الزمني المعاش) كا ين لي ولاو يخلطو في الهدرة والناس تعجبهم كيما (مثل) ذيك الهدرة..." وأيضاً حال (ف 18/1 ، 62 سنة): "...واه يعجبني المداح وكلاموزين، فيه غير الموعظة والكلام تا ربي ورسوله..." وأيضاً حال المبحوث (ف 21/1 ، 80 سنة) الذي قول في هذا الشأن: "...واه يعجبني كي يهدر علا ناس تاع بكري وعلى صوالح تاع الدين ... " وأيضاً حال المبحوث (ف 23/1 ، 65 سنة) الذي يقول في هذا الصدد وحول الموضوع: "...احنا قاع كي كنا صغار نحب هذا المداح ، يعجبنا كي نلقو الناس دايرا بيه ومن بعد كي كبرنا وافهمنا كلامه وواش يقول ولا يعجبنا أكثر وأكثر ... " يمثل إذن هذا التناول محاولة مهمة للمزج بين الانثروبولوجية الاجتماعية والثقافية من خلال وصف وتحليل المؤسسات الموجودة في هذا الفضاء والتي اندثرت أو في طريقها للزوال من السوق ومن جهة أخرى يقدم تحليلاً للعلاقات الثقافية فالتحليل الثقافي للفضاء يتيح الكشف عن العلاقة بين الجزئي والكلبي، بين الظاهر والمكنون، ويشرح المعنى الخفي ويزاوج بينهما من خلال التشريح الدقيق والوصف المعمق لوضعيات حقيقية يعيشها الإنسان وتجارب معاشة في حياته اليومية ومع الجماعة.

4. مظاهر وصور للتبادل الرمزي في السوق: تبادلات بهوية ثقافية:

يوصف السوق بأنه فضاء التبادل، والتبادل في جوهره هو فعل اجتماعي وإنساني بالدرجة الأولى، وكون الظاهرة الاجتماعية مرتبطة بالإرادة الإنسانية والجماعية والاختيار ما بين معطيات متاحة "...كل الظواهر الاجتماعية، هي بدرجات متفاوتة، أساس عمل إرادة جماعية وإنسانية، مرتبة باختيار ما بين خيارات متاحة..."¹، فإن التبادل الحاصل في هذا الفضاء من المعاش الاجتماعي وبهذا النمط من التبادلات للمنتجات والسلع ومختلف ما يتم تداوله ماديا أو رمزيا. ما يميز عنصر التبادل الحاصل في فضاء السوق انه مرتبط بمتغير مهم جدا وهو أن هذا النوع من التبادلات يحصل في فضاء لعرض منتجات وسلع بأقل قيمة مالية مقارنة مع القيم المالية التي تعرض بها نفس السلع في فضاءات تجارية أخرى مما يعطي ديناميكية أخرى لهذا التبادل الذي يحصل في الغالب بسرعة وبدون انتظار إذا ما استثنينا بعض الوقت الذي يأخذه عملية التفاوض على السعر في بعض الأحيان.

تشكل أيضا بعض أساليب عرض السلع نوعا من الحضور لنمط تبادل رمزي من نوع آخر، مثلما هو الحال مع تلك السلع التي يتم تسويقها بكميات قليلة وبوسائل بسيطة (غالبا من يد المنتج إلى يد المستهلك)... الخ، مثل هذه الصور تظهر مؤشر اهتمام آخر بعيد عن العقلانية الاقتصادية وهو متعلق الاهتمام بالتبادل السلعي أكثر من الاهتمام بحساب الثمن والقيمة التجارية. فيبدو في مثل تلك الوضعيات تجاهل واضح لنوعية وكمية السلعة وقيمتها التجارية وأيضا ثمنها على حساب فعل التبادل كقيمة رمزية الذي يأخذ في هذه الحالات، حسب ما يبدو طابع منظومة إنتاج آخر غير الطابع الاقتصادي والتجاري الذي يميز في العادة التبادلات الحاصلة في هذا الفضاء.

لاحظ "كليفورد جيرتز" حضور مثل هذه الصور التبادلية في مجتمع بحثه، واعتقد بوجود نمط من التبادل الذي يأخذ صفة التفاوض ويقترّب إلى مفهوم المنافسة التي تصبح في مثل هذه الحالات هي أقرب ما تكون بين (المشتري والبائع) منها بين (البائع .بائع) الذي يكرسها النموذج الاقتصادي الرأسمالي.

إن مثل هذه التبادلات الرمزية "اللاقتصادية" تحدث نوع جديد من المنافسة بين (المشتري والبائع) تغطي في الغالب على مساحة المنافسة بين (البائع وبائع آخر) والتي تطبع أي منافسة تجارية عادية، ويتشكل بذلك نظام اقتصادي يتأسس على مبدأ "الثقة المتبادلة" والبحث المستمر على إيجاد "أرضية تفاهم" وفق آلية المفاوضات الدائمة والمستمرة بين كل الفاعلين في هذا الفضاء، وهو ما لا نجده في الفضاءات التجارية الأخرى التي تركز نموذج النظام الاقتصادي الرأسمالي والذي يحرص نسقه على تحقيق أكبر هامش ممكن من الربح دون مراعاة للعوامل الإنسانية أو الثقافية أخرى، والتي قد تهدد النمط الهرمي التصاعدي للتبادلات التجارية الحاصلة. وتظهر وكأنها "تراث ثقافي

¹ - M.mauss,essai sur le don ,ed.ENAG ,ALGER ,1989 ,P11

اقتصادي" من بقايا ميكانيزمات الحياة الاقتصادية في المجتمعات البدائية على خلاف المجتمعات الحديثة "...المتفق عليه إن هناك اختلاقات عديدة في ميكانيزمات الحياة الاقتصادية في هذين النوعين من المجتمعات ، ففي حين تعتمد المجتمعات البدائية والريفية على المبادلات الاجتماعية بين أفراد المجتمع وعلى حين يسود الثقة في المعاملات ، يعتمد المجتمع الصناعي الحديث على السوق بمعناه الاقتصادي ..."¹

تظهر "المساومة" أو "المقاشحة" (كما يناديها الناس في مجتمع البحث المحلي) كنموذج قوي لهذا النمط من التبادل والتفاوض الفريد من نوعه على أساس وهي ممارسة تظهر في كل فعل شراء يقوم به الناس في هذا الفضاء وكأنه نوع من "الهبايتيس التجاري" الذي يرافق الإنسان المحلي ويتجلى أيضا حتى مدى القابلية التي يظهرها حتى البائع الذي يظهر دوما استعداد لقبول أي تنازل في الثمن يقترحه الطرف الثاني.

هذا التجاذب بين رغبة ملحة لمشتري وبين قبول للتنازل عند البائع تظهر في التبادل الكلامي الذي يخذ صفة التفاوض على السعر، نجد تجلياته من خلال الملاحظة المباشرة والمعينة التي وقف عندها البحث في ملاحظته للممارسات اليومية التي تحدث في الحياة الجماعية للناس في السوق وأيضا من خلال أجوبة المبحوثين من الفئة الأولى والفئة الثانية.

¹ .عبد الله عبد الغني غانم ، النظرية في علم الانسان ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

الباب الثالث

سير التحقيق الميداني

الفصل السادس

الفصل السادس: جغرافية ومونوغرافية سوق مجتمع البحث

- 1- الموقع الجغرافي للسوق: السوق في المدينة.
- 2- جغرافية السوق الأسبوعي و حركيته.
- 3- دور السوق المحلي في النشأة والتطور الحضري للمدينة.
- 4- حركة النقل يوم انعقاد السوق الأسبوعي.
- 5- تقسيم المجال وتوزيع النشاطات داخل فضاء السوق الأسبوعي (المجال العام والمجال الخاص).
- 6- شخصيات فاعلة في فضاء السوق.

1. الموقع الجغرافي للسوق (موقع السوق في المدينة):

شكلت المقاربة الجغرافية احد أهم زوايا الاهتمام في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع السوق ، ف' جيتز' مثلا أنجز عملا خرائطيا مميزا من الناحية المنهجية امتد إلي تحديد المجالات الزراعية و المناطق السكانية و الفضاءات العمومية إلى مواقع القبور، شبكة النقل، المجال العمراني،... الخ و بصفة عامة فإنه وظف جميع الأنواع و الوسائل الجغرافية في تقديم عمله المميز حول سوق 'سفرو' بتناول الوضعية الجغرافية للمنطقة، موقع المدينة بالنسبة لطريق تجارة القوافل و الأسواق الموسمية و المحلية الأخرى، فلقد رسم حوالي 24 لوحة و خريطة توضح بدقة متناهية المحلات و الورشات و مختلف الفضاءات التي تقسم المجال الجغرافي للسوق و للمنطقة . من جهته (Jean François Tron) في دراسته حول الأسواق الريفية لشمال المغرب، اهتم بالتحليل الايكولوجي لوضعية فضاء السوق ذات العلاقة بمعطيات جغرافية، فميز بين الأسواق الواقعة في ملتقيات الوديان، و حول أهدافها و اعتبرها أسواق مواجهة (كما هو حال سوق 'سفرو' الواقع في أسفل جبال الأطلس المتوسط).

التحليل الايكولوجي للدراسات التي تناولت موضوع الأسواق اهتمت أيضا بنقطة التنظيم الحضري، العرقي و المني للبيئة المحلية ، فدراسة "جيتز" مثلا قدمت تصورا حول الجغرافية البشرية للمدينة التي تتوزع على بنيات ثلاث اثنية وهي العربية ، اليهودية، الأمازيغية و اعتبرتها نتيجة اتصال جغرافي و ممارسات تعاونية تنافسية بين هذه الجماعات الإنسانية و الطوائف الأثنية.

امتد التحليل الجغرافي للبنية الجماعية ليشمل وصف الاختلاف الوظيفي و التاريخي للفضاء و المجال و تأثيره في حركية التبادل المتجدرة في المعاملات على جميع المستويات المحلية و الجهوية و حتى الدولية (مثال: هناك بعض السلع تشتري من السوق المحلي و تباع في أسواق أخرى... كما أن سلعا عالمية تأتي من الصين أو من أوروبا و تسوق في السوق المحلي... الخ).

بالنسبة لسوق مجتمع البحث الذي يقع جغرافيا في الجهة الشرقية للمدينة على بعد حوالي 1 كلم من مركز المدينة (كان في السابق هذا المركز أ حد مواقع السوق التي تعاقبت عليها عدة فضاءات جغرافية في المدينة الحالية. الجهة التي يتربع عليها السوق حاليا هي ارض فلاحية مساحتها تابعة للمصالح الفلاحية تقع في وسط تجمع سكني (دوار أولاد يحيى).

سمحت هذه الوضعية الجغرافية بتشكيل توسع عمراني جديد في الجهة، يمكن ملاحظته بسهولة في عدد المساكن الجديدة التي بنيت بمحاذاته، و التي كانت مجهولة نوعا ما قبل إنشاء الموقع الجغرافي الجديد للسوق على غرار المستشفى... الخ .

جغرافيا فضاء السوق يتربع على مساحة شاسعة ولا تطرح إشكال من حيث حجم الملائمة مع النشاطات التجارية والاقتصادية التي يشهدها يوم انعقاد السوق وهي مساحة يتوسطها واد أشبه بالمجرى المائي . هذا النوع الجغرافي شكل في الأيام الأولى لبداية إنشاء السوق عرقلة حقيقية و لكن الأمر تداركته السلطات المحلية التي أنشأت جسر من اجل تسهيل عملية المرور والوصول للسوق.

يطرح الموقع الجغرافي للسوق كثيرا من اهتمامات المتسوقين و يظهر ذلك جليا من خلال إجابات المبحوثين الذين يؤكدون في معظمهم على بعد مسافته بعد أن تم تحويله سنة 2012، ويشددون على أن بعد السوق كثيرا ما يجعلهم يفكرون في عدم الذهاب إليه.

2. جغرافية السوق الأسبوعي وحركيته:

يفرض تنقل التجار من سوق لآخر خلال كامل أيام الأسبوع وضع جغرافي مميز لتوزيع الأسواق الأسبوعية للجهة، في علاقة الالتزام التي يصنعها التجار المواظبين على السوق الأسبوعي المحلي و باقي الأسواق الأسبوعية للجهة، بوضع نظام زمني لتوزيع أسواق الجهة على أيام الأسبوع ، بحيث لا يتداخل موعد انعقاد الأسواق في يوم واحد.

هذه السمة تبدو مشتركة مع ثقافات أخرى، حيث يشير 'جيتز' إلى ذلك "... في جهة سفرو الأسواق تقام أيام الأحد، الاثنين، الثلاثاء، الأربعاء..."¹، موضحا أن بعض هذه الأسواق تقام في المدن و البعض الآخر في مساحات شاسعة في الضواحي و منها الضاربة في عمق التاريخ و تقام في نفس المجال المكاني منذ القدم، و إن كان يؤكد أن أغلبية هذه الفضاءات هي وليدة نمو جغرافي و تجاري محض.

يوضح "جيتز" في هذا الإطار أن طبيعة الروابط التي يرسمها هذا التوزيع الجغرافي للأسواق كمؤسسات و التجار كفاعلين في هذا الفضاء الجغرافي، هي بالأساس نتيجة حركية هؤلاء الفاعلين و يقسمهم إلى ثلاث أنواع:

1- التجار الذين ينتقلون من سوق لآخر مستغلين فرص هامش الأرباح التي توفرها بعض الأسواق.

2- التجار المحليون الذين يملكون محلات تجارية في المدينة و لكنهم يستغلون أيام الأسواق الأسبوعية القريبة من الجهة لتحقيق هامش ربح إضافي.

3- مزارعون خواص و فلاحون يتحولون في مناسبة يوم السوق إلى تجار يبيعون سلعهم و منتجاتهم الخاصة سواء فلاحية أو حيوانية.

يكاد الوضع يتشابه من حيث هذا التقسيم مع المجتمع المحلي ، مع ملاحظة أن حضور هذه الفئة الأخيرة من الفاعلين في مجتمع البحث المحلي تمثل السمة البارزة و المميزة لهذه النوع من الاقتصاد الذي أصبح يصطلح على تسميته ب"اقتصاد العربات".

تبدو حركة التجار المتردين على السوق الأسبوعي لعشعاشة و باقي الأسواق المجاورة نشطة، حيث تتحكم في هذه الحركية نوعية المواصلات الرابطة بين المدينة الأصلية للتاجر و السوق الأسبوعي الذي يقصده للتجارة ، فضلا عن عامل امتلاك التاجر من عدمه لوسيلة نقل خاصة والتي تساعده في اختيار السوق الذي يريده وكذا الأهمية التجارية والاقتصادية للسوق والتي قد تخضع في بعض الأحيان لعوامل كثيرة ليست بالضرورة اقتصادية.

¹ - C. Geertz, le souk de sefrou, op.cit, P6

تهتم أيضا جغرافية السوق بالإشعاع التجاري الذي يرسم أماكن تزود التجار بالسلع المعروضة في السوق الأسبوعي من حيث مصدرها، سواء كانت هذه السلع ذات طبيعة إنتاجية فلاحية كالخضر والفواكه أو سلع أخرى موجهة للاستهلاك فمثلا: الخضر والفواكه إما أن يكون مصدرها تجار الجملة الذين يقتنون سلعهم من سوق الجملة بمستغانم أو أن يكون مصدرها محلي يجلبونها فلاحون محليون و إن كانت نسبة حضور هذا النوع من العرض ضئيل مقارنة بالسنوات الماضية أين كانت تقريبا كل السلع الفلاحية من إنتاج محلي بتوزيع جغرافي معروف للمناطق الفلاحية المنتجة شكلت الملامح الظاهرة للاقتصاد الريفي في وقت سابق وهو اقتصاد معروف انه يتميز بنظام إنتاجي محدود لا يحتاج فيه المنتج سوى لتكنولوجيات ومعدات بسيطة ويتميز أيضا بكون نسق العلاقات فيه اجتماعية أكثر منها إنتاجية "...الخصائص التي تميز النظام الاقتصادي الريفي، انه يتميز بنظام إنتاجي صغير وضيق ومحدود مع تكنولوجيات ومعدات بسيطة مع اعتماد الناس في معيشتهم على ما ينتجونه بأنفسهم...والاقتصاد الريفي متميز بان نسق معين للعلاقات الاجتماعية أكثر من ه نسقا إنتاجيا ..."¹.

الملاحظ وكما اشرنا في عناصر سابقة أن هذا النوع من العرض الإنتاجي المحلي وإن كان يشهد غيابا معتبرا على الحساب المنتج القادم من سوق الجملة إلا انه يلقي اهتماما بالغا من طرف المستهلك في المجتمع المحلي ، حيث يحرص هذا الأخير على اقتناء ما توفر منه في السوق ولو بسعر مرتفع مقارنة مع نفس المنتج القادم من خارج المنطقة فمثلا: منتج "البطاطا" المحلي "تاع البلاد" يكون ثمنه في غالب مرتفع بحوالي 10 دنانير مقارنة مع نفس المنتج القادم من مناطق فلاحية أخرى أو من سوق الجملة ، ينطبق هذا الوضع عن كل أنواع الخضر والفواكه ، خاصة ذات الاستهلاك الواسع.

¹. عبد الله عبد الغني غانم ، النظرية في علم الاقتصاد الإنساني ، مرجع سبق ذكره ، ص 10.

3. دور السوق المحلي في النشأة والتطور الحضري للمدينة:

قدم والتر كريستالير "Walter christaller"¹ مقارنة مهمة في مجال التحليل المكاني وعلاقته بالجدوى الاقتصادية وكيف تؤثر المواقع المكانية في تموضع النشاطات التي توفر الخدمة للناس ذات العلاقة بالحياة اليومية والمعيشة لهم وتسهل عملية الوصول إليها. حاول من خلال مجموعة افتراضات نظرية "المكان المركزي" البحث عن القواعد المتحكمة في توزيع التوطنات الاجتماعية والإنسانية في المجال المكاني وتحديد العلاقة بين الحجم والبعث للمكان و مختلف المجالات التي يصنعها التواجد الإنساني في مكان ما، معتبرا أن المدينة عبارة عن تجمع إنساني و عمراني لا يحدث في كل الأحوال الاجتماعية وان هنتاج تركز منطقة إنتاج تقدم للأقاليم المحيطة بها خدمات مختلفة، ويستمد بقائها وتطورها الحيوي وفق مبررات نشأتها من المنطقة المركزية التابعة لها والتي توفر لها الخدمة ومن شروط تحقق هذا الاتصال الحدث هو الموقع الجغرافي لمكان ظهور المدينة الذي يجب أن يتوزع على مسافات متقاربة وكذا وجود خط مواصلات ملائم.

قسم "christaller" البنية المكانية إلى عناصر رئيسية:

- 1- المراكز البشرية و كل مركز بشري هو بؤرة نشاط و مصدر حياة اجتماعية.
 - 2- طرق المواصلات الضرورية للتواصل و التفاعل بين المركز و باقي الفضاءات الطبيعية و الاقتصادية و الإدارية.
 - 3- المجال الإقليمي الذي يتفاعل مع المركز البشري وفق منظومة من المراكز البشرية و طرق المواصلات.
- من منطلق اهتمام الدراسات الانتروبولوجية بدراسة المجال فإننا نعتقد هذه النظرية تمثل مدخلا مهما في دراسة تطور الأسواق كأماكن مركزية وفضاءات تقدم خدمات اجتماعية وإنسانية وعلاقتها بتطور المجال الحضري للمدينة الحاضرة، ووفق هذا التصور أيضا تشكل الأسواق الأسبوعية أماكن رئيسية تبرز تاريخيا في تنظيم الأماكن الجغرافية والاجتماعية و المجالات الحضرية المصاحبة لتكوين المدينة، وهو على الأقل ما ينطبق على سوق مجتمع البحث الذي كان فضاءه المكان المركزي الذي ساهم في التطور الحضري للمدينة الحالية .
- نظريا الأسواق تتجه إلى النمو مع تطور الخدمات وتسهم بالتالي في تطور المجال الإقليمي المحيط بها من نواتها الاجتماعية الأصلية إلى نواة اجتماعية أكثر تطور وبالتالي فان القرية التي كان يعقد فيها

¹ Walter christaller. جغرافي الماني

سوق أسبوعي مرة واحدة سيتحول نشاط هذا الفضاء و مجموعة المتغيرات البشرية و المجالية التي تتحدث عنها النظرية إلى فضاء حضري بالمفهوم المدني. في هذه النقطة يوضح "جيتز" كيفية ظهور وتطور المدينة من خلال الأحياء التجارية ، أين نكتشف ان المؤسسة التجارية العائلية (الصغيرة) بدأت في احتساب قيم الاستثمار والمداخيل متجاوزة نظام التفاهم التجاري السائد مسبقا والمركز على التبادل المباشر (سلعة . قيمة . سلعة) والتميزة بضعف العلاقة التبادلية من حيث الحجم والزمن ، فاسحة المجال لظهور المدينة "العقلانية" المنتظمة هندسيا¹ ومعها ظهور طبقات وأنماط جديدة بدأت بالانفصال التدريجي على النمط القديم للسوق .

يصاحب في الغالب هذا التطور تحول في التقسيم الزمني للتفاعل الوظيفي من الأسبوع إلى اليوم و يتحول هكذا السوق الأسبوعي من مجرد اتصال حدث يتكرر مرة كل أسبوع إلى تواصل يومي يسمح بظهور الأسواق اليومية في شوارع المدن و في فضاءات مبنية فيما بعد 'السوق المغطاة' يسمح هذا التطور المصاحب لتطور المدينة التي تحولت من قرية إلى مدينة كبيرة بتلاشي لدور السوق الأسبوعي في الفضاء المتمدن "...بدليل أن المدن الكبيرة ليس لها أسواق أسبوعية ولكن يومية و عكس القرى في بعض المدن تصبح الأسواق الأسبوعية أسواقا متخصصة لنوع واحد من السلع و الخدمات (سوق القماش، سوق السيارات) الملاحظ أن أسواق قليلة تحافظ على تقسيمها الزمني الأسبوعي في حين أسواق الخضرو الفواكه و باقي السلع تتحول إلى يومية بفعل تطور المدينة و تزايد عدد السكان..."²

الحال يفرض استنطاق مجتمع البحث الذي عرف هذا النوع من الديناميكية الجغرافية و الحضرية في جانب وضعية المدينة و ظهورها و ظروف نشأتها حيث تشير الرواية الشفوية أن المدينة الحالية "عشعاشة" كانت بها فقط بعض المتاجر و المسجد العتيق مسجد "الهداية" و فضاء يعقد به السوق بيوم الثلاثاء الذي اشتقت منه اسمها في البداية "سوق الثلاثاء" كحال كثير من المدن التي تفاعل حضورها التاريخي بوجود فضاء تجاري وكان سببا حتى في تحديد هويتها أو على الأقل تسميتها"...يمكن تقديم مثال عن هذا التشابك ، من خلال مثلا اسم مدينه(مدينة) التي يطلقها أهل حلب على المركز التجاري القديم في المدينة ، حيث كانت تتجمع محلات إقامة القوافل والأسواق..."³

تشير الروايات الشفهية إلى أن المجال المكاني الأول للسوق قد تم استغلاله لبناء أول مساكن حضرية في المدينة لفائدة مجموعة من المعلمين و أيضا أول مدرسة ابتدائية بعد الاستقلال مدرسة

¹ - C.Le Coeur, le rite et l'outil ,éd,PUF, Paris , 1969, P94

² - L.Michalak, Op.Cit,P47

³ -Mahmoud Hreita ni, « souks traditionnelles et centre modernes », in espaces et pratiques a Alep(1930-1980), vol36,P2.

"ابن خلدون" ثم حول السوق إلى مجال سكاني محاذي للمكان السابق و بالضبط جنوبه . سنوات بعدها حول السوق مجددا إلى الناحية الشرقية للمدينة التي كانت ارض جرداء و بدون تعمير و بنيت في مكان السوق أول مؤسسة تربية في التعليم المتوسط "اكمالية محمد شريف" ، في تلك الفترة كانت تشهد المدينة جمود في مجال التنمية الحضرية بسبب افتقارها لوعاءات عقارية لانجاز مشاريع سكنية أو تنموية.

هذا الوضع جعل السلطات تفكر مجددا في نقل السوق إلى منطقة أخرى في الاتجاه الشرقي على بعد حوالي 1 كلم لاستغلال فضاءه كوعاء عقاري مرة أخرى لانجاز وحدات سكنية وعمارات ذات ثلاث طوابق ، شكلت بذلك أولى حالات ومظاهر نمط التمدن في المنطقة التي كانت حتى هذا الزمن مجرد قرية ريفية مع بداية التسعينات.

نفس سيناريو التحول الجغرافي سيرافق التطور الحضري للمدينة حيث سيتم تحويل السوق مرة أخرى إلى المكان الذي يعقد فيه حاليا على بعد حوالي 500 متر في دوار "أولاد يحيى" من اجل استغلال مساحته القديمة لبناء تجمعات سكنية (حوالي 200 سكن اجتماعي).

طبعا هذه التحولات التي عرفها السوق جغرافيا كانت ترافقها تطورات حضرية كبيرة في المدينة بإضافة إلى المشاريع التي كانت تنجز في المجال و التي كانت في الغالب تجمعات سكنية (تجمع سكاني ب16 مسكن لفائدة المعلمين في الحالة الأولى ثم أكثر من 300 مسكن اجتماعي في الحالة الثانية ثم أكثر من 200 مسكن في الحالة الأخيرة).

رافق هذا التطور في المجال السكني، تطور آخر في المجال التنموي من خلال المشاريع التي أقيمت في الضاحية الشرقية لانتقال السوق على غرار المركب الجوّاري الرياضي، المسبح الأولمبي، المستشفى، مدرسة الصم والبكم، مجمعات سكنية، محلات تجارية عصرية... الخ ، إضافة طبعا إلى المشاريع التنموية التي أنجزها الخواص و التي كانت حتمية اجتماعية واقتصادية وديموغرافية بالنظر لتزايد عدد السكان و بالتالي عدد السكان مما دفع بالتجار إلى تطوير أعمالهم و خلق مؤسسات عمل جديدة على غرار المخابز و المقاهي و المرشاة و عديد المحلات التجارية العصرية التي ظهرت في الجهة. تفاعل المجال المكاني للسوق مع التطور الحضري للمدينة سيأخذ أشكالا أخرى و أبعادا مميزة من الناحية الايكولوجية فيظهر تأثير هذا المكان في جغرافية التحول في المدينة وتأثيره يمتد ليشمل أيضا مجالات أخرى متعلقة بعملية نمو النشاط الاقتصادي و حركيته من حيث كثرة وتوزيع المتاجر والورشات وتحديث آليات عملها و مختلف أنماط التفاعل الاجتماعي والاقتصادي داخل المدينة المصاحب لهذا النمو العمراني .

4. حركية النقل يوم السوق:

غالبا ما تشكل الأسواق كتلة متصلة في الوسط الحضري للمدينة و تكون محاطة بتجمعات سكنية أو تجارية و تمثل قلبها التجاري النشط و في الغالب فان المنطقة التي يقع فيها السوق تشكل مركز للعمران في المدينة و تتميز بكثافة سكانية كبيرة و بتوفر شبكة من خطوط النقل و المواصلات التي تسهل عملية التفاعل بين الفضاء و محيطه و تساهم في التحكم في المجال الجغرافي و في تسييره من جهة و في خلق ديناميكية بين الإنسان والنشاط الاقتصادي خصوصا في الوقت الراهن الذي يشهد تناميا مذهلا لوسائل النقل واستعمالا واسعا لها.

خلال التحقيق الميداني وقفنا عند نقطة العلاقة بين حركة النقل يوم انعقاد السوق حيث يمكن ملاحظة بسهولة عدد الأشخاص و السيارات المتزايدة التي تقصد السوق وتشكل حركية مميزة في ذات اليوم ، الملاحظ أيضا أن مخطط النقل الحضري لا يوفر وسائل نقل باتجاه الناحية الشرقية للسوق مما يضطر غالبية المتسوقين إلى قصده مشيا على الأقدام أو الوقوف بمحاذاة مفترق الطريق الشرقي في انتظار مرور احد الأشخاص بسيارته و نقله معه ، أما الأشخاص الذين يقصدون السوق من نواحي المدينة (القرى المحيطة بالإقليم الحضري لعشعاشة) فان صاحب النقل الحضري غالبا ما يكون مضطرا لنقلهم إلى مكان قريب من السوق بسبب عدم توفر خط نقل حضري يربط السوق أو موقف خاص في هذا المكان.

هذا الأمر تجاهلته السلطات المحلية التي عجزت عن التفكير في فتح خط نقل أو إعادة النظر في شبكة توزيع المواصلات بالشكل الذي يجعل مقر السوق الأسبوعي مقصدا أو مركزا لالتقاء أو وصول الناس. الحال يفرض على أصحاب النقل الحضري العاملين في الخطوط الداخلية التي تضمن ربط المدينة (عشعاشة مركز) بباقي الضواحي (القرى و الدواوير التابعة إقليميا للبلدية) إلى تحويل خط و مسار العمل يوم السوق حيث تصبح نقطة السوق هي نقطة الوصول و نقطة العودة ، فينقلون الأشخاص القادمين إلى مركز السوق و بالضبط بجانب الموقف الرئيسي (parking) و ينتظرون في نفس المكان عودتهم من السوق لنقلهم مجددا .

في بعض الأحيان يواجه أصحاب النقل صعوبات أثناء العملية حيث يتم منعهم من طرف رجال الأمن و يحرمون لهم مخالقات باسم عدم احترام قانون السير و الخدمة الغير مرخص لها. هذه النقطة أيضا فرضت على بعض الأشخاص تفضيل التنقل إلى السوق بوسائلهم الخاصة حيث يعتمد كل واحد على سيارته التي يرقنها في أحد المواقع الثلاثة المخصصة في السوق (parking) مقابل دفع مبلغ مالي للخدمة لشخص مكلف بالحراسة.

الكثير من الأشخاص أيضا و خصوصا المقيمون بالمدينة المركز يفضلون الذهاب للسوق مشيا على الأقدام رغم بعد السوق نسبيا وهو ما يتفق عليه أغلبية المبحوثين من المتسوقين حيث يعتبرون أن السوق أصبح بعيدا و غالبا ما يجعلهم يعزفون على الذهاب إليه بسبب ذلك ، كما يؤكد المبحوث (ف1/2، 44سنة) بقوله: "انا نبغي نجي للسوق بضح بعدوه بزاف...ولا الإنسان يعجز باش يجي يتمشى..." و أيضا المبحوث (ف 04/1، 63سنة) الذي يقول: ".....السوق راه بعيد عليها مرانيش نبغي نجي.....".

5. تقسيم المجال وتوزيع النشاطات داخل فضاء السوق الأسبوعي:

أولاً: السوق كمجال عام:

شكل السوق في كيانات العمران الحضري فضاء للمركز الاقتصادي و الرمزي إضافة إلى محيط المسجد و المدرسة الدينية ، أحد الفضاءات العمرانية للمدينة الإسلامية " ...كما يشير إلى ذلك (ماسينيون Massignon) أن المدينة الإسلامية قامت على حدود وجود السوق في وسط تقاطع طرق أو معبر واد ...احتلت الفضاء المركزي للمدينة إلى جانب الجامع ومحل إقامة السلطان ، كما هو الحال في مدينة الكوفة " ...¹ ، ببنية مترابطة دائمة الحضور في المجال العام بفضل ما أتاحتها من خدمات للتواصل و الاتصال بين الناس فاشترك المسجد و السوق في فتح مجالهما للناس للاجتماع و الاتصال في غياب المجال عام آخر مشكل لفضاءات النقاش التي تبيحها الساحات العمومية و المجالس الشعبية العمرانية للمدن الغربية ، مع ملاحظة بسيطة و مهمة و هي أن السوق و بعكس المسجد يشكل مجالاً عاماً مفتوحاً للجميع (رجاء و نساء مسلمين و غير مسلمين) بل هناك من يعتبره أصلاً المؤسسة العلمانية الوحيدة " ...يرى دالتون بوتر أن السوق هو المؤسسة الوحيدة العلمانية في الشرق الأدنى " ...² ، كما يتميز أيضاً بطابعه الذكوري خصوصاً الفاعلين فيه من فئة التجار كما انه و إن كان يعتبر مجالاً عاماً فانه غير قابل للسكن كونه فضاء مهياً فقط للنشاط التجاري فقط تتحكم في تسيير شؤونه إدارة تختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

في مجتمع البحث المحلي يتولى تسيير شؤون السوق احد الأشخاص يسمى محلياً "قومارقي" حيث يتولى تحصيل مستحقات العرض على التجار ويسمى أيضاً في المنطوق المحلي "صاحب السوق" أو "مول السوق". هذه المهمة توكل له سنوياً و تتجدد مرة كل سنة (في بداية السنة) بعد أن يفوز بمزايدة علنية لكراء السوق الأسبوعي .

من جهة أخرى فان مفهوم السوق كمجال يتمظهر أيضاً من خلال ما يتيحها أيضاً من فرص اجتماع اثني وظيفي او بين الطبقات الاجتماعية المختلفة " ...فالسوق مثلاً هو أكثر من مكان بل عبارة عن منظومة من المزاوالت التجارية و الاجتماعية الخاصة.. و مكان تفاوض تفاوضي في إطار 'الاحتشام الطائفي' و هو مجال عام ممتاز يمكنه أن يشتغل بلا تمييز طائفي أو عرقي أو اجتماعي..."³.

¹. فرنك مرميه ، السوق والتمدن في العالم العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

². فرنك مرميه ، نفس المرجع السابق ، ص 12.

³ - N-Beyhum et J.C.David, 'du souk à la place, du citoyen au citoyen. Espaces publics dans les villes arabes du Moyen-Orient,' Fondation Ibn

Saoud, casa blanca , 1997, PP193-202.

يستمد السوق السمة من كونه مجالا مشتركا وليس خاصا " ففي مدينة جربة التونسية مثلا السوق مكان الاتصال الأكثر ارتيادا و الأكثر تنوعا بين اليهود والمسلمين انه بالمحصلة المكان الذي تتعايش فيه أنواع الهويات لكل مجموعة..."¹.

لم تتح المعاشية الميدانية لمجتمع البحث للوقوف عند مثل هذه الملاحظات وإن كانت الرواية الشفوية المحلية تحيلنا إلى أمثلة كثيرة حول وجود تجار من اثنيات مختلفة تعاملوا في سوق مجتمع البحث في السابق و كان اتصالهم بالبيئة المحلية يحمل كثير من التفاعل التجاري والاجتماعي. يقدم "فرنك مرنيه" مثلا واضحا حول أهمية البيئة التجارية و الحاجة إلى العمل المشترك في لم شمل الطوائف الاجتماعية في لبنان حيث يقول: "...كما شجعت الحاجة و الضرورة الملحة إلى العمل المشترك وتقاسم البيئة المهنية ، الطوائف الاجتماعية في بيروت خلال سنوات الأزمة (1975-1990) على ضرورة العمل وفق قاعدة تكاملية بين التخصصات المهنية للمجموعات الطائفية المختلفة في ظل احتكار كل طائفة لشبه تخصص مهني و حرفي معين"²

مثل هذه الهيات للجماعات المهنية التي تتشكل وفق تخصص مهني لكل جماعة أو عائلة اثنية ، هي جماعات تشترك في مهن معينة وتتقارب في وضعها الاجتماعي "...المجموعة المهنية أو الفئة المهنية والحرفية قد تشمل عددا من المهن لتقاربها في الوضع الاجتماعي أو لأنها مرتبطة بشكل ما ببعضها البعض..."³ ، يكمن رصدها بسهولة في سوق مجتمع البحث حيث تخصص مجموعات عائلية مختلفة بمهنة أو حرفة أو مجموعة منها . يسمح يوم السوق و فضائه بالالتقاء بهذه الجماعات المهنية و تفاعلها وفق حاجة التبادل و التكامل التي تعمل وفق قاعدة ضرورة العمل بمبدأ التكامل بين التخصصات المهنية للمجموعات فمجموعة "بني نياط" التي تختص بصناعة الحديد و الخشب لا بد أن تتفاعل مع عائلة "مهادي" المختصة في بيع اللحم مثلا و العكس صحيح أو عائلة "العسال" المختصة في بيع الألبسة و الأحذية.. الخ.

تماما يرى "محمد ناصري" أن العلاقات تقوم بين الجماعات على مستوى مكان التبادل ، مركز المدينة و أسواقها... مشيرا إلى الفرق بين المدينة في الشرق الأوسط و نظيرتها في المغرب العربي و الخليج العربي في علاقتها بالسوق حيث يمثل المجال في النمط الأول مثلا لقوة العلاقات الاجتماعية المؤسسة للتعايش الطائفي و تعكسه بشدة حسب الخلفية التاريخية و طبيعة التواصل

¹-Lvalensi et A.L.Udovitleh , Juifs en terre d'islam :les communauté de Jerba, éd. des archives contemporaines, paris,1984,P105

² .فرانك ميرميه، السوق والتمدن في العالم العربي، في "مجلة إضافات"، ترجمة جميل القاسم، العدد 05، شتاء 2009، ص 14

³ .عبد الحليم رضا عبد العال ، التغيير الاجتماعي وهيكل المجتمعات ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

الاجتماعي و الثقافي الذي تعايشت فيه و معه مختلف الطوائف الاجتماعية و العرقية المكونة للمدن العربية.

ثانيا: المجال الخاص للسوق:

من الضروري أيضا الحذر في الربط بين السوق كمجال عام يتمتع بسلطته الرمزية في الوسط الحضري و بين اعتباره مجالا مشتركا كما تصفه " valensi " "...إن توزيع الأدوار...هو ذو نمط تنظيمي و غاية قصدية مشتركة...وهو يتوازى مع المشاركة في مجال هو المجال المشترك أو السوق، هنا يتبادل الناس الكلام، المنتجات، الخدمات،...و يلجأون إلى نفس العادات الأدوات و الأوزان و المقاييس... أي ذات طريق التعاون و الاجتماع..."¹

هذا التباين يؤثر على مقارنة دراسة السوق كمظهر خارجي أو كظاهرة اجتماعية تتفاعل في المجال ومعزولة عن نسقها الحضري للمدينة من جهة ويتجاهل بنية مجالها الخاص، يظهر عجزا في الفهم وإجحافا في حق هذا الفضاء "...إن اعتبار السوق كنمط "هوية" وفق هذا التصور و الذي طرحه (Metral,1995) باعتبار الفضاء شخصية ذات هوية مستقلة تتجاهل دراسة الأشكال و المظاهر داخل

المجال في حد ذاته و المجال العام للمدينة من جهة ثانية قد يعني جعل المؤسسة "السوق" بدون قاعدة حياة "و قد يعني خلق مؤسسة مشوهة بلا أساس مكاني أو نوع من بساط الريح من مدينة إلى أخرى و يمد بواعثه على الأسواق التقليدية..."²

محليا يمتلك السوق الأسبوعي مجالا تجاريا خاصا متميزا من خلال ما يتيح من فرص العرض و التبادل للمواد و المنتجات التي تشهد إقبالا من الزبائن ويمكن تقسيم العمل التجاري المتداول في السوق إلى نمطين: تجارة مستقرة و تجارة منتقلة ، الأولى تمارس داخل محلات قارة و أصحابها يمتلكون مجالا معيننا يشتغلون به كل أسبوع على حسب نشاطه التجاري على غرار تجار الخضرو الفواكه، أصحاب المقاهي، تجار الألبسة و الأحذية، الجزارين، تجار المواد الغذائية، تجار بيع التمر، حرفي تصليح الأحذية ، بيع الطحين، بيع السمك، حلوى السميد، رحبة بيع المواشي ، الجزيرة، دجاج وديك رومي ، أكل خفيف، بيع الدواجن البرية ، خردوات عامة ، متاع وألبسة مستوردة ومستعملة ، بيع الذهب ، أواني منزلية... الخ .

على العموم يحرص كل التجار على تملك مجال خاص يحافظون به على موقع تجارتهم كل أسبوع تجنبنا لصراعات محتملة و تنافس حول مكان البيع و العرض حيث يستدعي في مثل هذه الحالات

¹ .فرانك ميرميه ، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

² .فرانك ميرميه ، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

تدخل "مول السوق" لفك النزاع ، أما أصحاب المجال الخاص الغير مستقر فهم غالبا تجار موسمين غير مواظبين على السوق، و في هذه الحالة إما عليهم الحضور باكرا في الصباح من اجل الحصول على مكان لعرض سلعهم أو البحث عن مكان آخر.

يشكل المجال الخاص ببيع الخضرو الفواكه مساحة كبيرة في فضاء السوق الأسبوعي حيث تمثل حوالي 20 % من إجمالي مساحة السوق، يمارس النشاط في هذا المجال حوالي 43 تاجر متخصص في بيع الخضرو الفواكه بالإضافة إلى مجموعة من التجار الموسمين (منهم من يبيع إنتاجه الخاص) وهاته الفئة و كما اشرنا إليها سابقا فأنهم وان كان حضورها غير قوي في السوق فانه لافت حيث يكثر الطلب على منتوجاهم باعتبارهم يبيعون سلعة محلية ذات جودة طبيعية "تاع البلاد" حيث يفضل المستهلك المحلي اقتناء هذه السلعة و بمجرد أن يقول البائع "تاع البلاد" فان المستهلك يقبل على شرائها .

في الغالب فان هؤلاء التجار أو الفاعلين التجاريين الموسمين ليس لهم مكان محدد لعرض منتوجاتهم ولا سلعة معينة يختصون بتداولها لذلك فهم يحرصون دوما على احتلال مجال مكاني غير مشغول و يعرضون سلعتهم على الأرض و منهم من لا يملك حتى جهاز قياس الأوزان "ميزان" مما يجعلهم في حالة ذهاب و إياب حاملين سلعتهم أو المنتوج المباع لوزنه عند تاجر آخر. الوضع يشكل في كثير من الحالات إخراج للبائع وحتى للمشتري الذي يكون مضطرا لانتظار وقت إضافي من اجل الحصول على سلعته بسبب الوقت الذي يضيعه التاجر في عملية البحث عن مكان يزن فيه البضاعة. الصورة من جهة أخرى تثبت قيمة اجتماعية مهمة تتمظهر في سلوكات و ممارسات التجار فيما بينهم في السوق و هي قيمة "التضامن" الذي يأخذ في هذه الحالات صورة التضامن الآلي وفق المنظور الدوركهايمي.

يمثل المجال المخصص لبيع الخضرو الفواكه احد المجالات الحيوية في السوق فهي تحتل مساحة كبيرة من مساحات العرض كما يشكل مجالها نقطة تفاعل كبيرة بين المستهلك و التاجر بالنظر لنسبة ارتياد المكان و حركيته طيلة فترة السوق وهنا أيضا يمكن أن نقف عند ملاحظة مهمة و هي انه و رغم وجود كثرة الدكاكين المخصصة لبيع الخضرو الفواكه بالمدينة و رغم وجود سوق يومي مغطى لبيع الخضرو الفواكه و رغم أيضا انعقاد سوق أسبوعي مساء كل يوم اثنين إلا أن الإقبال على مجال بيع الخضرو الفواكه يبقى كبيرا و هو ما يقدم دلالات حول طبيعة الاستهلاك المتزايد و مؤشر قوي بأن حياة السوق الأسبوعي مازالت طويلة ، فتزايد الفضاءات التجارية و الاقتصادية في الراهن لا يظهر أي إمكانية في حصر نشاط السوق الأسبوعي كما يمكن أن نتصور أو مثلما يؤكد

كثير من المبحوثين الذين يعتقدون أن السوق الآن أصبح في كل مكان و في كل يوم: "... اليوم رآه كل يوم سوق..." كما يقول أحد المبحوثين.

تفاعل المتسوقة مع المجال المخصص لبيع الخضرو الفواكه يمكن استنتاج درجته أيضا من إجابات المبحوثين الذين يؤكدون في معظمهم على أنهم فعلا يحرصون على الذهاب إلى هذا الفضاء حتى في حالة عدم حاجتهم لشراء الخضرو لو فقط من أجل متابعة الأسعار فقط وهي نقطة سنتناولها بالتفصيل في سير التحقيق الميداني

يوفر السوق الأسبوعي أيضا مجالا مهما لبيع اللحوم حيث يمتلك الجزائريون أو الباعة المتخصصون في بيع اللحم و مشتقاته مساحة مهمة من المساحة الكلية للسوق ، كما تمثل هذه "الرحبة" أحد المناطق الرئيسية التي يحرص الناس في السوق على ارتيادها وهناك من يقصدها كأول محطة في السوق وهناك من يقصد السوق فقط من أجل الذهاب إلى هذه المنطقة كونه يفضل اقتناء اللحم الطازج كحال المبحوث الذي يؤكد انه يقصد السوق فقط من أجل شراء اللحم "انا نجي للسوق غير باش نشري اللحم و نروح..." وهو توجه يشترك فيه كثير من المبحوثين الذين يعتقدون أن "رحبة الجزائر" هي القلب النابض للسوق و مجاله الحيوي الذي يعطي معنى لاستمرارية نشاطه و حياته ككل.

يوفر السوق الأسبوعي نقاط كثيرة لبيع اللحوم تسمى في الثقافة المحلية "الحمارة" ربما كدلالة رمزية على لون الدم الأحمر الذي يغزو المجال يوم انعقاد السوق بسبب عمليات الذبح الكثيرة. عدد الحمارات في السوق موزع كالتالي: مخصصة لبيع لحم الخروف، 05 مخصصة لبيع لحم البقر، 05 مخصصة لبيع لحم الدجاج والديك الرومي 30 مخصصة لبيع لحم الضأن "العنزي". كما يمكن ملاحظته بسهولة فان أغلبية الجزائريين يتخصصون في بيع لحم الضأن مما يقدم لنا مؤشر حول نمط استهلاك اللحوم في المنطقة حيث يظهر ميل الناس نحو استهلاك لحم الضأن على حساب باقي الأنواع الأخرى من اللحوم وقد يرجع الأمر إلى الارتباط الأثني لساكنة المنطقة بعرب الأندلس المهجرين عنوة خلال القرن 15 و 16 أو ما يعرف تاريخيا الموريسكيون (الذين يعرف عنهم شغفهم بأكل لحم الضان و تفضيلهم لهذا النوع من الطعام ...) "...فهناك مجموعة من العناصر المميزة للموريسكون منها اللغة العربية التي كانوا يحافظون عليها و يستعملونها، و يقدسونها بوصفها

لغة الدين وكذلك عنصر المأكولات والمشروبات فقد كانوا يفضلون مأكولات بعينها كلحم الضان..."¹

تقدم هذه الملاحظ الصغيرة والبسيطة افتراض صحة ما تتداوله الرواية الشفوية المحلية حول أصل السكان الأوائل للمنطقة حيث تقول الأسطورة أن السكان الأوائل للمنطقة قد وصلوا إلى شواطئ المنطقة بعد أن تحطمت بهم سفينتهم على السواحل المنطقة فصنعوا "أعشاشا" للاستقرار بهما ومنذ ذلك الحين سميت المنطقة بـ"عشعاشة" مما يعني أن السكان الأوائل أو على الأقل جماعات معينة من ساكنة المنطقة هي من جماعات الموريسكيون التي هاجرت أو هجرت من بلاد الأندلس خلال القرن 16 م.

تحيلنا الصورة المقدمة لنمط الاستهلاك في البيئة المصغرة "السوق" وعلاقته لصورة اجتماعية للمجتمع الكلي، إلى التوصيف الذي قدمه "جيتز" والذي يرى أن الطابع الموزايكي للمجتمع لا يتجلى فقط كصورة اجتماعية وإنما يمثل السوق أيضا مرآته العاكسة لهذا التغيير الموزايكي بالشكل النموذجي الأكثر اتضاحا وهو ما يجعل السوق الانعكاس المثالي للنموذج الاجتماعي². وهو تداخل وانعكاس يعبر عنه أيضا عبد الله عبد الرحمن بقوله: "...فالسواق لا يمكن تفسيرها على أنها أماكن لحركة البيع والشراء أو التبادل للسلع والخدمات والمعلومات، بقدر ما تعتبر انعكاسا هاما لطبيعة الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في المجتمعات. حقيقة أنها ترتبط بالاقتصاد والنظام الاقتصادي ولكن هذا النظام يعد نسقا فرعيا من الأنساق المتعددة التي توجد في المجتمع وتتداخل مع طبيعة الأنساق الأخرى بصورة متنوعة..."³

وهو ما يمثل تجلي يجيب عن احد أسئلة البحث حول المظاهر والتجليات التي يمكن استخلاصها من بيئة السوق كمجتمع مصغر عاكس لصورة اجتماعية للمجتمع الكلي، فانطلاقا من هذه الملاحظة يمكن تقديم إجابة افتراضية حول مسارات تاريخي للمنطقة يظل يشكل أسطورة بدون جواب واضح.

يمكن بسهولة ملاحظة العدد الكبير لباعة لحم الضان في سوق مجتمع البحث مقارنة بباقي تجار الأنواع الأخرى من اللحوم وهو ما يقدم لنا صورة عن نمط الاستهلاك في المجتمع المحلي وعلى عكس الافتراض التاريخي السابق المتعلق بالعلاقة التاريخية لهذا النمط من الاستهلاك فان بعض الباحثين يرجعون أمر الاستهلاك الواسع لحوم الضان في المجتمع المحلي إلى ثمنه الزهيد مقارنة

¹ الموريسكيون في اسبانيا وفي المنفى، في مجلة العربي، العدد 642، ماي 2012، ص 185.

² - C. Geertz, savoir local, savoir global : les lieux du savoir, P.U.F, paris, 1986, PP: 83-87.

³ عبد الله عبد الرحمن، علم الاجتماع الاقتصادي النشأة والتطور، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 440.

ببإقاي أنواع اللحوم كما يقول أحد المبحوثين "...الناس تستري العنزي علابال السومة (من اجل ثمنه)... "أي انه يؤكد أن الناس تشتريه من اجل الثمن في حين يرى البعض أن لحم الضان هو لحم صحي مقارنة ببإقاي الأنواع كونه لا يحتوي على نسب كبيرة من الدسم كما يقول المبحوث (ف/2، 08،71 سنة): "...لحم العنزي دواء مايديرش الكولسترول و أصحاب السكرراهم بزاف...".

و على عكس الخضر و الفواكه و المواد الغذائية فان المحلات الجزارة التي تبيع لحم الضان في المدينة غير موجودة و عليه فان مناسبة السوق تمثل الفضاء الزمني الوحيد المتاح لاقتناء هذه السلعة فرغم الإقبال الكثير على هذه السلعة الغذائية بيوم الثلاثاء من طرف المستهلكين كما اشرنا إلى ذلك سابقا إلا انه لا يوجد "محل جزار" يبيع هذا النوع من اللحم في المتاجر العادية للمدينة باستثناء متجر وحييد (بساعد) الذي فتح أبوابه سنة 2015 .

نلاحظ أن هذا الحيز و على أهميته فانه يبدو غير نظيف و غير مهني، رغم وجود مذبح مركزي يتولى الإشراف عليه بيطري الذي يراقب كل ذبيحة و لا يسمح بتسويق أي منتج دون مراقبته.

ساهم عامل توفر لحم الضان كمنتوج بديل و ارتفاع أسعار باقي أنواع اللحوم الحمراء في تقلص مجال بيع لحم الخروف في السوق الأسبوعي حيث أصبح الجزائريون يمتنعون عن توفير هذه السلعة إلا نادرا بسبب ارتفاع سعرها و نفور الزبائن و كذلك انحصار هامش الربح المتاح بسبب ارتفاع ثمن الماشية كما يقول أحد الجزائريين في السوق "الماشية راها غالية ما تخرج فيها، و زيد الناس مراهاش تشري لحم الخروف"، مشيرا أنه من بين أسباب عزوف الجزائريين على بيع لحم الخروف هو ارتفاع ثمن تكاليفها و بالتالي تقلص هامش الربح فيها. لاحظ الباحث خلال التحقيق الميداني حرص جزار واحد فقط على توفير هذه النوع من اللحم يوم السوق، في حين وخصوصا في المناسبات الدينية التي يكثر فيها الطلب على اللحم هناك جزارين اثنين آخرين يقومان بتوفير هذه المنتج الغذائي.

من ملامح التغيير في نمط الاستهلاك المحلي التي يمكن ملاحظتها من خلال "مرآة السوق الأسبوعي" (كفضاء استهلاكي) هو ظهور توجه جديد في استهلاك لحم البقر الذي كان شبه منعدم في السنوات الأخيرة. هذا المعطى الاجتماعي الاقتصادي الجديد شجع الجزائريين المتخصصين في هذا النوع من اللحم على البدء في ارتياد السوق الأسبوعي وهي عائلة تجارية من مدينة سيدي لخضر (20 كلم عن مدينة مجتمع البحث) تسمى عائلة "زروقي" معروفة بامتياز هذا النوع من التجارة، كما شجع هذا الوضع بعض التجار المحليين من الجزائريين على تسويق هذا المنتج و التخصص في بيعه بعدما كان في السنوات العشر الماضية تقريبا قليل الحضور كمنتوج تسويقي في السوق.

أصبح يتولى تسويق هذا النوع من اللحم تاجران من سيدي لخضر (عائلة زروقي) وأربع جزارين محليين (مهادي م، مهادي 2، بساعد، مرزقاني) وكل هؤلاء يملكون محلات تجارية في المدينة لبيع اللحم وهو عامل مساعد كون الجزائر في مثل هذه الحالة يمكنه تسويق منتوجه في محله في حال عدم تمكنه من بيع كل المنتج على عكس باقي الجزائريين الذين لا يملكون محلات تجارية في المدينة حيث يكونون مضطرين لبيع كل منتوجهم خلال فترة السوق خوفا من فساد أو كساده وهو ما يجعلهم يحرصون على تسويق المنتج الذي يضمنون بنسبة كبيرة بيعه فقط (يحرصون على عدم تسويق كمية كبيرة من السلعة).

يحصل في مناسبات كثيرة أن لا يتمكن جزار من تسويق كل منتوجه مما يضطره للبقاء طويلا في السوق في انتظار "زبون المناسبة" وتقديم تنازلات في التفاوض حول السعر من أجل بيع كل المنتج. في مثل هذه الحالات وهي مناسبات يحرص بعض الزبائن، خصوصا من أصحاب الدخل الضعيف، على استغلالها من أجل اقتناء كمية من اللحم بسعر منخفض قد يصل إلى حتى حدود 60% من سعره الحقيقي.

هذا الأمر يجعل بعض من العارفين و"مقتنصي هذه الفرص" يحرصون على المجيء إلى السوق في أوقات متأخرة بغية البحث عن فرصة للحصول على اللحم بثمن منخفض ولكن في كثير من الحالات يكون التفاوض على السعر يقابله تقديم سلعة غير جيدة على اعتباره أن السلعة المتبقية غالبا ما تكون من نوعية رديئة.

نوع ثالث من اللحوم يتم تسويقه في السوق الأسبوعي وهي اللحوم البيضاء (لحم الدجاج+ لحم الديك الرومي) وهو مجال تجاري يتخصص فيه ثلاث أيضا بعض التجار، كلهم من مدينة حجاج (50 كلم عن مدينة مجتمع البحث). هذه السلعة تلقى إقبالا كبيرا من طرف الزبائن ربما بسبب ثمنها الزهيد مقارنة مع باقي أنواع اللحوم.

ورغم سرعة تلف هذا النوع من المنتجات الغذائية إلا إن توفر الشاحنات المبردة سمح بإمكانية الحفاظ على مثل هذه المنتوجات بصورة طازجة وطبيعية حيث يتم تسويقها بالاستعانة بهذه الشاحنات التي أصبح من الضروري إن يمتلكها كل تاجر متخصص في هذا النوع من السلع الغذائية وأن كان في كثير من الحالات يمكن ملاحظة بسهولة الظروف الغير طبيعية وغير الصحية التي تعرض فيها هذه الأنواع من السلع للبيع.

يمتلك مجموعة من الباعة المتخصصين في بيع المواد الغذائية مجالات مهمة في الفضاء الإجمالي للسوق، وينقسمون إلى نوعين، نوع أول من التجار الذين يملكون سجلات تجارية و يمتنون المهنة

بصفة عادية بمحلات تجارية في المدينة وفئة ثانية من التجار الصغار الذين يستعملون طاولة صغيرة لعرض السلع من المواد الغذائية الأساسية (سكر، زيت، طماطم،... الخ). يتميز أيضا المجال الذي يمتلكه أصحاب هذا النوع المهني بالتشتت عكس أصحاب النشاطين الأولين (بيع الخضرو الفواكه و الجزارين) المنحصرين مجاليا في دوائر مغلقة متخصصة (الجزائريين يتواجدون في مساحة مربعة بمحاذاة أصحاب بيع المواشي و الغنم و أيضا بالقرب من المذبح ، في حين يعرض تجار الخضرو الفواكه سلعهم على طول امتداد طريق يوازيه طريق ثاني مخصص لنفس النشاط .

هذا التقسيم للمجال لا نجده عند تجار المواد الغذائية الذين يتوزعون بطريقة مشتتة و كأن كل تاجر يرفض أن يجاوره من قبل التجار الكبار حيث يعتبرونهم "تجار طفيليين" حسب تأكيد أحد المحوثين (تاجر مواد غذائية) "...هذو مشي تجار ما يعرفوا والوا للتجارة...". يعتقد الباحث أن صورة استمرار نشاط بيع المواد الغذائية بالسوق الأسبوعي رغم توفر هذه السلع في فضاءات تجارية أخرى في المدينة وخارجها ، تجيب عن تساؤل مهم من تساؤلات البحث حول المؤشرات الاجتماعية و الاقتصادية التي تعطي معنى لاستمرار حياة السوق" في ظل البيئة الاجتماعية و الاقتصادية و المتسارعة و الكبيرة التحول و التغير، فرغم وجود محلات بيع المواد الغذائية في كل مكان (حتى الشوارع أصبحت فضاء لبيع هذا النوع) من السلع إلا أننا نلاحظ إقبال المستهلكين في السوق على شراء المواد الغذائية مما يؤكد أن نهاية السوق الأسبوعي كحالة اجتماعية و اقتصادية لن تكون قريبة و أن الحياة ستظل تدب فيه و في روحه ما دام أن السلع التي تعرض فيه مازالت تشهد تداول و إقبالا متميزين من قبل الناس.

يسجل تجار الملابس و الأحذية من جهتهم حضورا متميزا في فضاء السوق الأسبوعي يمكن رصد (15) تاجر متخصص في بيع منتوجات الألبسة و (08) في نشاط بيع الأحذية ينحدرون تقريبا من نفس الانتماء الاثني أي أن معظمهم من عائلة واحدة و هي عائلة (العسال) باستثناء بعض التجار الذين بدؤوا في امتهان هذا النوع من التجارة حديثا نسبيا مقارنة بالنوع الأول من التجار (الجماعة المهنية) التي غالبا ما تكون المهنة هي مكتسب وراثي تداولته العائلة كنسق مهني اجتماعي . هذه الصورة التي يصنعها موضوع تملك هذا النوع من التجارة لجماعة مهنية بعينها تتغير ملاحظها في مناسبات اجتماعية معينة كمناسبة الدخول المدرسي أو عيد الفطرح حيث يشهد السوق الأسبوعي خلال المناسبة توافد مجموعة كبيرة من التجار الألبسة و الأحذية من خارج المنطقة

مستغلين الظرف الزمني الذي يشهد فيه طلب الاستهلاك على الألبسة والأحذية احتفاء بمناسبة العيد خصوصا ألبسة الأطفال التي يزداد عليها الطلب كثيرا في هذه الفترة من السنة. يمكن تقسيم هذه الجماعة المهنية إلى نوعين حسب النوع المهني:

أولاً: تجارة الأحذية و تخصص فيها عائلة (العسال) التي تقوم بتسويق أحذية من صنع محلي أو منتوجات صينية ، يعني سلعا ذات جودة متوسطة وفي الأحيان رديئة و بأسعار متوسطة أو منخفضة وهو أيضا مؤشر آخر لنمط الاستهلاك المحلي يعكسه هذا الفضاء التجاري.

ثانياً: تجارة الألبسة وهي نوعان ألبسة من صنع محلي (جزائري) و ألبسة مستوردة من الصين و كلا النوعان يشتركان في ثمنها الزهيد مقارنة مع المنتوجات المستوردة (خصوصا من تركيا) و التي تباع في المتاجر المتواجدة في المدينة ، عنصر الثمن يجعل هذا النوع من السلعة مطلوب بكثرة للاستهلاك المحلي في السوق .

هناك نوع آخر من الألبسة المستوردة (خصوصا من فرنسا و اسبانيا) و لكنها مستعملة (Free-Pri) ، هذه الأخيرة يجلبها المهاجرون و يبيعونها لأشخاص متخصصون في "إعادة بيعها" حيث يعرضها هؤلاء في الحيز المخصص للألبسة و السلع المستوردة والمستعملة والمعروفة بـ الترابندو (trabando) . في السابق كانت كل السلع التي تسوق في هذا الحيز هي سلع أوروبية مستوردة و غالبا ما تكون منتج من علامة أصلية لذلك كان سعرها مرتفع نسبيا و لها إقبال خاص من طرف جمهور معين وزبائن خاصين (الشباب الذي يبحث عن المودة خصوصا).

في السنوات الأخيرة سنت الحكومة الجزائرية إجراءات قانونية للحد من دخول هذه السلع المستعملة التراب الوطني مما اثر على حضورها و انتشارها بحيث أصبحت هذه السلع قليلة في السوق و لمواجهة هذا الوضع أصبح الكثير من التجار يلجأون إلى تسويق بعض المنتجات الصينية على أساس أنها سلعا أوروبية.

تقدم هذه الصورة مثلا عن عنصر الغش المتفشى بكثرة في هذا المجال التجاري ،وعليه و على عكس باقي المجالات التجارية الموجودة في السوق فان عملية التفاوض حول السعر وعملية الشراء بين التاجر و المشتري تأخذ حيزا زمنيا كبيرا و مجال تفاوضي شاق بسبب عامل الحذر الذي يتوخاه المشتري في عملية التفاوض خوفا من حصوله على سلعة رديئة و بثمان غير مناسب. عموما فان المجال يشهد عرض منتوجات خاصة مثل الألبسة (قمصان-سراويل-... الخ) و الأحذية المنتعلة و بعض الأواني المنزلية المستعملة و في أحيان كثيرة بعض الألعاب التي تلقى الاهتمام من طرف الأطفال.

في السنوات الأخيرة و نتيجة التطور الحاصل في سوق تكنولوجيايات الاتصال في البلد، أصبح يخصص حيز لبيع الهواتف النقالة و مستلزماتها وهو أيضا فضاء تجاري يتميز برتابة عملية التفاوض و التعامل التجاري بسبب انتشار تسويق الأجهزة الهاتفية المسروقة والمغشوشة مما يجعل المشتري في وضع المتردد دائما أمام ما يعرض في السوق، في حين يحاول البعض استغلال الموقف و يقترحون أثمانا منخفضة مقارنة مع السعر الحقيقي للمنتوج.

تعتبر الرحبة المخصصة لبيع المواشي و الغنم من أهم البني التجارية في السوق و هي تقع في مدخله و بمحاذاة رحبة الجزارين "الحمارة" و تقابلها مقهى يلتقي فيها التجار و البائعون لاستكمال التفاوض حول عملية البيع و الشراء تعرف الرحبة منذ الصباح الباكر توافد التجار و مربي المواشي و بذلك تكون أول فضاء تجاري تدب في الحياة بعد المقاهي. تساهم المناسبات الدينية والأعياد خصوصا في رفع ثمن المواشي و بالتالي تتحول الرحبة في تلك الفترات الزمنية من السنة ، إلى أهم منطقة في السوق خصوصا في عيد الأضحى نظرا لإقبال الناس على شراء أضحية العيد لدرجة انه يمكن مشاهدة ناس في السوق الأسبوعي لا يقصدونه إلا في تلك المناسبات.

على عكس باقي الفضاءات التجارية الموجودة في السوق فان رحبة بيع الغنم و المواشي تتميز بطابع خاص فهي مجال خاص غير مفتوح لعامة الناس باستثناء أيام عيد الأضحى المبارك حيث يتميز هذا المجال بكونه مجالا خاصا له يملكه جمهور معين و متخصص له دراية كافية بأسرار التعامل التجاري في هذا الميدان، سواء تعلق الأمر بمربي المواشي أو التجار المتخصصين في هذا النوع من العمل حيث أن هذا التعامل يظهر بصورة جلية خلال عملية التفاوض أين يحاول كل طرف إظهار للأخر مدى درايته بأمر معينة بعالم هذا الحيوان (الغنم- الماعز) كوزنه و حجمه و عمره و طبيعة الكأ الذي كان يأكله و هي معطيات مهمة تدخل في عملية تحديد السعر ولها لغتها الخاصة التي لا يعرفها إلا هؤلاء المتخصصون ، لذلك فانه غالبا لا تتم عملية البيع و الشراء إلا بوجود مفاوض ثالث يتدخل بين البائع و المشتري في تحديد السعر وخلق اتفاق حول الموضوع و يسميه المنطوق المحلي "السبايي" (الكلمة مشتقة من السبب أي انه الشخص الذي يكون في الغالب سبب حدوث عملية البيع و الشراء).

إضافة إلى مربو المواشي و الزبائن يتردد أسبوعيا على هذا المجال و بصفة مستمرة و دائمة مجموعة من الأشخاص المحترفون في هذا المجال المني و يسمون محليا "الصماصرية" و هم عبارة عن وسطاء يمتنون مهمة التوفيق بين البائع و المشتري في أثناء عملية التفاوض حول السعر مقابل حصولهم على سلع مبالى نظير أتعابهم، مهمة هؤلاء "الصماصرية" لا تنتهي فقط عند حدود تسهيل عملية

التفاوض و لكن أيضا لهم دور تجاري يتميزون به، لذلك يحرصون على الوصول للسوق في الصباح الباكر جدا (في حدود الرابع صباحا) من اجل اقتناص فرص شراء ملائمة وبأثمان مناسبة تسمح لهم من إعادة بيعها فيما بعد بهامش ربح مريح. يمثل الجزائريون العاملون في السوق أيضا من الزبائن المميزين للرحبة فهم يقصدون المجال لاقتناء ما يريدون ذبح هو إعادة بيع لحمه وهذا حسب تخصص بيع الجزار (لحم غنم-لحم ضان).

تشكل أيضا مجموعة الخدمات المرفقة بنظام السوق عنصرا مهما من عناصر الحياة الاجتماعية تتيح التكامل الاجتماعي والإنساني داخل هذا الحقل التفاعلي ، ومن أهم هذه الخدمات التي يمكن ملاحظة حضورها المتميز خدمة "المقاهي" و"محلات الأكل الخفيف".

تعتبر المقاهي من أهم وأنشط فضاءات الخدمات الموجودة في السوق وأكثرها تميزا كون الفضاء ما زال يحافظ على طبيعته التقليدية في تقديم خدماته، سواء من حيث المظهر الخارجي الذي يتشكل من خيمة قماش تنصب بمناسبة السوق و أماكن لجلوس الزبائن مهياًة بواسطة لوح طويل يستند إلى بعض الأحجار أو من حيث طبيعة الخدمة المقدمة في حد ذاته المرتكزة على نمط تقليدي في

تحضير القهوة (الطهي على النار و الحطب) وهي ميزة أساسية تشكل محل استقطاب كثير من الناس الذين يعتقدون أن هذه الطريقة في تحضير القهوة تعطيها ميزة ونكهة خاصة لا يجيدونها في المقاهي العصرية و هو ما يؤكد كثر من المبحوثين الذين يقولون إنهم يحرصون على تناول فنجان قهوة (تاع الحطب) كلما حضروا للسوق بل و هناك من يأتي للسوق خصيصا من اجل الاستمتاع بتذوق فنجان القهوة المطهو على نار الحطب كما هو حال كثير من المبحوثين الذين يؤكدون ذلك التحقيق الميداني.

سمحت الملاحظة المباشرة للباحث بتميز نمطين من المجال في هذا الفضاء المهني ، أولا: مجال خاص يمتلكه صاحب المقهى و هو مجال صغير يضم أواني الطهي ملتفة حول النار التي يستعملها "القهواجي" لتحضير القهوة و الشاي وتشكل "النار" و منظرها صورة مركزية لا توجد في فضاء آخر ، فصورة القهوة التي تحضر مباشرة على "نار طبيعية" لا يمكن أن نجدها في أي فضاء تجاري أو خدماتي آخر، كما أن هذه النار تتحول إلى ما يشبه المدفأة في فصل الشتاء خصوصا بالنسبة للتجار الذين يحضرون مبكرا للسوق، حيث يلتف حولها الناس والتجار الذين يقصدون السوق مبكرا لمجابهة البرد القارس ، ثانيا: المجال العام الخاص بالزبائن و هو مجال مفتوح يهيا بمجموعة من الألواح التي تستند إلى أحجار، يجلس فوقها الزبائن.

عموما تقتصر خدمات "المقاهي" على تقديم القهوة أو الشاي بدون خدمات أخرى قد توفرها مقاهي المدينة مثلا ولكن في فصل الصيف تظهر خدمة ملحقة أخرى وهي المشروبات الغازية التي تحفظ في ثلج اصطناعي من اجل تقديمها باردة في كؤوس خاصة (ثمن الكأس الواحدة (10 دج) مما يعني أن كاسين فقط يغطي ثمن القارورة الواحدة (20 دج) ومما يعني أيضا أن هامش الربح في هذه الخدمة معتبر(60 دج/للقارورة) على اعتبار أن القارورة الواحدة ذات حجم 1 لترتكون من ثمانية كؤوس. عموما توفر هذه الخدمة في مجتمع البحث من قبل ستة مقاهي موزعة بطريقة متناثرة في الفضاء العام للسوق، واحد لصاحبه موجود عند المدخل بمحاذاة رحبة بيع المواشي و"الحمارة" الثاني لصاحبه (مرزوق) متواجد في وسط المجال الخاص ببيع الخضرو الفواكه و الثالث في الجهة العليا للسوق (المخرج) في فضاء بيع الدواجن الحية في حين يقع اثنان (العربي) و (احمد بن عمار) في وسط السوق.

يعتبر مقهى "العربي" هو المفضل بالنسبة للمتسوقين حيث يؤكد ذلك مجموعة المبحوثين الذين يجمعون على أنهم يفضلون هذه المقهى عن غيرها لاعتبارات معينة، لذلك فهو مكتظ في كل الأوقات. يمثل المقهى إضافة إلى كونه فضاء خدماتي، فضاء وقناة للاتصال و التواصل بفضل ما يتيح من فرص للاجتماع و الالتقاء حيث غالبا ما يتحول الجلوس في المقهى إلى مناسبة للحديث عن الأحوال والأخبار وتداول المعلومات و فضاء يسمح للناس الالتقاء بأصدقائهم و أحبائهم. يمكن ملاحظة تجمعات لشخصين أو أكثر كصورة حاضرة و دائمة في هذا الفضاء يتداول من خلال ها الناس معلومات شخصية وعائلية وأخبار محلية، سياسية... الخ.

تجتمع إذن عناصر العملية الاتصالية و التواصلية في هذا المجال لتحول فضاء المقهى إلى فضاء اتصالي و قناة تواصلية تؤكد من خلالها الافتراض المطروح حول الدور والوظيفة الاتصالية للسوق و مؤسساته، حيث يواصل السوق لعب هذا الدور رغم التحول الكبير الحاصل في البيئة الاتصالية وما تعرفه من تطور تكنولوجي وتقني كبير و متسارع.

بالإضافة إلى المقاهي الستة التي تضمن مثل هذا النوع من الخدمات، يوجد بالسوق أيضا محل ين في شكل مطعم للأكل الخفيف يوفر ان بعض الأكالات السريعة (بطاطس مقلية، بيض مسلوقة، مشروبات غازية) ويشرف على هذا المحل شخص مسن (75 سنة) يدعى "نيبي" ويساعده ابنه الصغير، في حين يشرف على المحل الثاني الابن الأكبر لصاحب المحل الأول ، توضح صورة هذه

الحالة عنصر من "التوريث المهني" المتجلي بصورة واضحة في فضاءات التبادل والتجارة في السوق، وكيف تنتقل المهنة من الأب إلى الأولاد بصورة تدريجية و تاريخية وثقافية وتنتشر المهنة في

الأسرة و حتى في العائلة في صورة بعض المهن و الحرف بصورة واضحة كما اشرنا إلى ذلك حيث تتخصص جماعات وعائلات ببعض المهن والحرف يميزها نوع من علاقة الارتباط والحب بين الفرد وهذه المهنة في مناخ تنظيمي خاص، سبق وان شارحت إليه أيضا كثير من الدراسات التي اشتغلت على موضوع الجماعات المهنية". ومن ثم كان المناخ التنظيمي للجماعة الحرفية ، يتصف بالانتمائية وحب العمل من جانب هؤلاء الأفراد...¹.

يؤشر العدد الكبير للتجار المتخصصين في بيع التمور في مجتمع البحث (21 تاجر) إلى طبيعة استهلاك هذه المادة في المجتمع المحلي فهو يحمل إذن صورة عن نمط الاستهلاك المحلي و إن كان هذا الاستهلاك يخضع إلى متغيرات ظرفية متعلقة بالدرجة الأولى بسعر السلعة أين نلاحظ توجه عام نحو اقتناء السلعة ذات السعر المنخفض بغض النظر عن النوعية كما يؤكد ذلك أحد التجار "...عشعاشة يبغو الرخيص.. أي أن الناس في مجتمع البحث يفضلون كل ما هو رخيص و ثمنه زهيد .

تمكنا خلال عملية سير التحقيق الميداني من رصد 21 تاجرا متخصص في بيع التمور في سوق عشعاشة و هم ينقسمون إلى فئتين: فئة أولى عددهم 06 تاجر متخصصين في بيع التمر بالجملة (يأتون للسوق من ولاية الشلف) يقصدون السوق لتسويق سلعهم بالجملة لأصحاب الفئة الثانية (تجار محليون يعتمدون على البيع المتحول لا يملكون متاجر و لكنهم يبيعون سلعتهم في الأسواق الأسبوعية). لا يكتفي تجار الشلف (الفئة الأولى) بالبيع بالجملة و إنما أيضا يملكون مجالا ثابتا في السوق يبيعون من خلاله التمر بالتجزئة أي مباشرة للزبائن.

وعلى عكس كثير من الخدمات المهنية التي تشترك في تقاسم مجال معين من فضاء السوق، أي أن توزيعها يكون منتظما في مجال معين ، فان تجار التمر متوزعون بطريقة مشتتة نوعا ما ، فتجار الشلف يملكون مجال المدخل الثاني للسوق (المدخل الجنوبي) و يقابلهم بعض من التجار المحليين في حين يحتل ثلاثة تجار مجال آخر في المدخل الرئيسي للسوق و فقط هناك تاجر واحد (تاجر حديث في المهنة نسبيا) يفضل عرض سلعته أسبوعيا في مكان في وسط باعة الخضروالفاواكه. في هذا النشاط المهني يمكن أيضا رصد عنصر التوارث المهني وعلاقة التقسيم الاثني بالنشاط المهني على اعتبار أن أغلبية تجار هذه المهنة ينتمون لعائلة "ميمان".

وعلى عكس تجارة اللحوم والتمور التي تشهد إقبالا متميزا على استهلاكها فان الفضاء المخصص لبيع الأسماك لا يشهد نفس الديناميكية وتجار هذا النوع من السلع لا يملكون مجالا داخل فضاء

¹-Nels Anderson , dimensions of Works : the sociology of Works culture, David McKay company, INE new York , 1964, P26 .

السوق فهم يكتفون بالبقاء عند المدخل الرئيسي للسوق لعرض سلعتهم هناك والتي غابا ما تكون من "سمك السردين" فقط .

في المجتمع المحلي يمكن رصد تاجر متخصص في بيع السمك و لكنهم يسوقون نوع واحد فقط و هي سمك السردين الذي يلقي إقبالا كبيرا على استهلاكه من قبل الزبائن على اعتبارانه ارخص مادة سمكية في السوق المحلي و حتى الوطني ، مما يؤكد مرة أخرى طبيعة نمط الاستهلاك في المجتمع المحلي الذي يتجه اختياره العقلاني في اتجاه السلعة الأرخص ثمنا و الأقل تكلفة و هو ما يؤكده أيضا أحد بائعي السمك الذي يبرر عدم تسويق باقي أنواع الأسماك في السوق الأسبوعي بقوله أن الناس تفضل كل ماه و زهيد في الثمن "الناس تبغي السردين مين رخيص كون تجيبهم حوت كبير هنا مايشروهش..."

و رغم أن هذا النوع من السلعة متوفر يوميا في السوق اليومي للمدينة خصوصا في فصلي الربيع و الصيف أين تكون الأحوال الجوية مواتية لعملية الصيد إلا انه يلاحظ إقبال كبير على شراء هذه السلعة من السوق و هو ما يترجمه صورة الازدحام الكبير و الالتفاف حول باعة هذا النوع من السمك من قبل المستهلكين الذين يشكلون حلقات دائرية مكتظة حول البائع كثيرا ما تسبب له مشاكل في عملية البيع.

في السابق كان هناك تاجر واحد فقط لبيع السردين يأتي بسلعته باكرا من ميناء مستغانم و يقوم بتسويقها في السوق الأسبوعي لكن في السنوات الأخيرة ومع التطور الاقتصادي والاجتماعي الحاصل على كثير من المنتوجات ومواكبة مع التسهيلات التي أقرتها الحكومة لفائدة أجهزة دعم الشباب ، تمكن كثير من الشباب المحلي من الحصول على قروض و وسائل العمل و الإنتاج بفضل آليات و أجهزة تدعيم تشغيل الشباب و بالتالي تحول عدد معتبر من الشباب للتخصص في تجارة السمك خاصة الشباب الذين يقطنون السواحل البحرية للمنطقة (منطقة بحارة بالخصوص) حيث تمكن هؤلاء الشباب من الحصول على قوارب صيد و وسائل عمل و حتى على غرف تبريد و هو ما انعكس بالإيجاب على الإنتاج المحلي والتسويق لهذا النوع من المهن (تجارة الأسماك) من خلال توفيق المنتوج السمكي من جهة، إضافة إلى ذلك تزود المنطقة في السنوات الأخيرة لميناء صيد في بلدية سيدي لخضر (20 كلم عن المجتمع المحلي) كلها عوامل ساهمت أولا في وفرة المنتوج و ثانيا في تحوله إلى نشاط تجاري بامتياز يتخصص فيه ناس بعينهم .

هذه العوامل أيضا كان السوق المحلي مرآة عاكسة لها حيث أصبحت تجارة السمك فيه حاضرة بقوة من خلال العدد المعتبر من تجار هذه المادة مقارنة مع سنوات ماضية أين كان لا يوجد إلا تاجر واحد فقط يأتي مرة في الأسبوع من ولاية مستغانم كما اشرنا إلى ذلك آنفا.

هذا النشاط التجاري وكغيره من الأنشطة له أسراره ومميزاته خصوصا انه لا يوجد نوع واحد من السمك فقط وإنما أنواع كثيرة ولكنها لا تلقى إقبالا من طرف المستهلكين في المجتمع المحلي بحسب غلاء ثمنها طبعا و عزوف المستهلكين عن اقتنائها و تفضيلهم كما اشرنا فقط سمك السردين وان كان هذا الوضع لا يشكل استثناءا محليا وإنما هو صورة عامة لوضع استهلاك هذا النوع الغذائي في الجزائر بصفة عامة (أعلى الأقل غالبية الناس).

هذا الوضع التجاري يفرض على البائع أن يظل لفترة طويلة في السوق دون أن يتمكن من الانتهاء من بيع كل سلعته (معظم تداولاته التجارية في اتجاه العرض بدون بيع) و من حين لأخر يقصده الفضوليين الذين يطلبون الثمن دون اقتناء أي سلعة. لكن رغم ذلك فان كل السلع تنفذ مع آخر النهار خصوصا عندما يقدم التجار بعض التنازلات في السعر مع مرور الوقت فالسعر المقترح في الصباح يتهاوى إلى أدنى مستوياته في الزوال عند بداية نهاية السوق خصوصا في فصل الصيف عندما يشتد الحر و يخاف التجار على السمك من التعفن.

إضافة إلى كون السردين يمثل السلعة السمكية رقم واحد من حيث الطلب الاستهلاكي فانه يوجد نوع سمكي آخر يسمى "الشلحة" (saupé) أو "العسكر" كما يسميه أهل المنطقة يشهد إقبال كبير على استهلاكه ، هذا النوع من السمك كان محل صيد تقليدي محليا باستعمال "الديناميت" و هو يفسر التسمية المحلية الأخرى التي تطلق عليه "حوت المينا" و لكن مع تشديد المراقبة الأمنية على السواحل البحرية قل هذا النوع من الصيد التقليدي الذي أضر كثير بالبيئة المحلية و التنوع البيولوجي للثروة السمكية في المنطقة.

يقدم إذن هذا التجلي في مجتمع البحث صورة اجتماعية عاكسة للمجتمع ككل في صورة التحول الاجتماعي والتغير الحاصل في بنيته (الاجتماعية-الاقتصادية) في السنوات الأخيرة وهي إجابة تعزز المعطى الافتراضي الأول لتساؤلات البحث المتعلق بتجليات الحياة الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية الحاضرة في السوق و التي يمكن أن تتحول إلى صورة عاكسة لمعطيات المجتمع ككل ، ما يؤكد أيضا الترابط بين النسق الاقتصادي والنظام الاجتماعي ككل "...الاقتصاد ما هو إلا نظام

¹ سمك بحري يتغذى على الأعشاب والطحالب البحرية وكثير التواجد في البحر الأبيض المتوسط .

مكمل لنظام آخر أكبر هو النظام الاجتماعي الكلي بمعنى أنه جزء من مجموعة النظم التي تؤلف النظام الاجتماعي ككل..."¹.

إضافة إلى مختلف الأنشطة التجارية الموجودة في السوق فإن هذا الفضاء وخصوصا في السابق كان فضاء لتسويق المنتوجات المحلية المصنعة تقليديا و الموجهة للاستعمالات اليومية المهنية أو الاجتماعية من وسائل الطبخ إلى وسائل العمل ووسائل إنتاج محلية أو وسائل راحة. حاليا تقلص حجم حضور هذه السلع والمنتجات و أصبحت نادرة الظهور بسبب التطور التكنولوجي و التغيير الاجتماعي الحاصل في نمط الاستهلاك "...والتغيير الاجتماعي يشير دائما إلى حالة نمطية متكررة، تكمن قوتها في التناقض في زيادة السكان ومحدودية الموارد..."² وفي طبيعة وسائل الإنتاج والعمل و حتى في علاقة الإنسان المحلي بمحيطه الاجتماعي حيث انتقلت هذه العلاقة من العلاقة بين الإنسان و الطبيعة مباشرة إلى علاقة جديدة بينه و بين وسائل الإنتاج بمختلف تقنياته الحديثة وهو ما انعكس على استعمالاته اليومية، ففي السابق لما كانت علاقة الإنسان مباشرة بالأرض كان كل احتياجاته بسيطة ووسائل إنتاجه يتم تصنيعها يدويا ومحليا من طرف حرفيين محليين و بالتالي كان يكفيه الذهاب للسوق و اقتناء ما يحتاج من وسائل العمل التي يوفرها هذا الحرفي المحلي، أما حاليا فإن هذه العلاقة تبدو معقدة و مرتبطة بحاجات سلعية كثيرة وكبيرة توفرها الصناعة والسلع المستوردة من الخارج والموجودة في فضاءات تسويق أخرى غير السوق الأسبوعي.

انعكس هذا الحال على فضاء مهم في السوق الأسبوعي وهو مجال بيع (الدواجن والطيور البرية)، هذا الفضاء في السابق كان مصدر رئيسي للتمويل الغذائي العائلي من هذه المادة، ولكن مع كثرة إنتاجها صناعيا (اللحوم البيضاء) اضمحل حضورها بسبب قلة اهتمام الناس بتربيتها ورعايتها. فحتى الحيوانات البرية المحلية (الدجاج، الأرنب، البط، الإوز، الديك الرومي، الخ) أصبح المجال المخصص لبيعها وشراؤها يتضاءل بسبب ندرة المنتج بعدما أصبح الناس يفضلون شراء ما هو منتج صناعيا وبطريقة جاهزة على حساب الاعتماد على الإنتاج المحلي. عكس السابق لم يعد بالإمكان الآن من السهل الحصول على منتج طبيعي بسيط كالبيض الطبيعي "بيض تاع عرب" إلا بشق الأنفس وبثمن مضاعف بسبب تراجع اهتمام الناس بتربية الدواجن الطبيعية و بإنتاجها رغم ما يوفره هذا المنتج من قيمة غذائية طبيعية. عكس المنتجات المصنعة التي أصبحت متداولة

¹ . عبد الله عبد الغني غانم، النظرية في علم الانسان الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² . علياء شكري وآخرون، التغيير الاجتماعي والثقافي، مرجع سبق ذكره، ص 111..

الاستهلاك و تؤشر هي الأخرى للتحويل الحاصل في نمط الإنتاج و الاستهلاك ورغم ما تشكله هذه المواد الاستهلاكية من مصدر خطر حقيقي على صحة الإنسان .

الوضع أيضا أصبح له تداعيات حتى على مستوى الأسعار، حيث ساهم تدني مستوى الإنتاج الطبيعي و التقليدي في ارتفاع أسعار هذا النوع من المنتجات السلعية خصوصا مع تزايد كثرة الطلب عليه بعدما أصبح الناس يدركون القيمة الغذائية لهذه المنتجات الطبيعية (bio) في مقابل الانعكاسات السلبية على صحة الإنسان للمنتجات الصناعية.

6. شخصيات فاعلة في فضاء السوق:

سنعرض في هذا المبحث إلى ثلاثة شخصيات فاعلة في السوق الأسبوعي والتي تختلف نوعا ما عن مبحثي فنتي التحقيق الميداني ولكن الباحث اعتمد عليها بصفة نسبية في جمع بعض البيانات والمعطيات الميدانية بسبب العلاقة الوطيدة لهؤلاء الأشخاص بمجتمع البحث وحضورهم المستمر والدائم بالسوق. اعتمد عليهم الباحث في تحقيقه الميداني سواء من خلال المقابلات الفردية التي أجراها مع كل واحد فيهم حيث استعملهم الباحث كخبايرين لما يتميزون به من حضور قوي ودائم في السوق كما اشرنا سابقا ولما يتمتعون به من معرفة قوية بهذا الفضاء وخباياها أو من خلال الملاحظة المباشرة التي كانوا محلا (من جهة أخرى) لها طيلة فترات البحث الميداني تقريبا.

أولا: صاحب السوق:

ميدانيا فانه الشخصية القوية الحضور ويعتبر من أهم الفاعلين في السوق يسمى (زرارقي محمد) المدعو "بزادي" يتولى هذه المهمة منذ عقود من الزمن في بعض المرات كان يقوم بتولي هذه المهمة- المهنة) في أكثر من سوق وفي مناطق جغرافية متباعدة. حدث مثلا انه كان صاحب سوق كبير معروف وطنيا في إقليم ولاية الجلفة "سوق افلو" وهي مدينة تبعد عن مقر سكناه (عشعاشة) بحوالي 400 كلم ، مما يضطره إلى قطع كل هذه المسافة أسبوعيا في السنوات الأخيرة ولأسباب مادية و أيضا صحية كما يقول أصبح يكتفي بالعمل مرة واحدة في الأسبوع في سوق عشعاشة ، خصوصا أن دفتر شروط العمل و المبرم مع البلدية يسمح له بتحصيل حقوق البيع و الشراء في السوق اليومي للخضرو الفواكه الذي يقام يوميا بقرية: "الشرايفية" ¹ يقول المبحوث في هذا الصدد "... عييت ماوليتش نق د لسواق بزاف، غير السوق تاينا و بزاف علينا... خدمة القومارقي تعي و تبكر بزاف....".

إضافة إلى كونه الشخصية الاقتصادية رقم 1 في السوق فانه أيضا يتمتع بسلطة رمزية قوية لها تأثيرها في الآخرين حيث يظهر اهتمام الجميع بالاستماع إليه عندما يتحدث و الأخذ بأرائه و قراراته في حالات تصادم معين أين يحتكم إليه الجميع. هذا الدور الاجتماعي الرمزي تقوم به هذه الشخصية حتى خارج أسوار السوق (أين يعتبر الملك)، يعني في المجتمع المحلي، حيث يحدث كثيرا أن يحتكم عنده المتخاصمون أو الأشخاص المتنازعون حول قضايا مختلفة متعلقة بعقود البيع والشراء و مشاكل الميزان و حتى المشاكل الاجتماعية كالزواج و الطلاق و المشاكل الأسرية مثلا: هذه

¹ الشرايفية: قرية تابعة اداريا لاقليم بلدية عشعاشة و تبعد عن مقر البلدية بحوالي 3 كلم و هي العصب الاقتصادي للبلدية حيث تتجمع فيها كثير من الانشطة الحرفية و التجارية و يقام فيها سوق يومي للخضرو الفواكه يشهد اقبال كبير ساكنة المنطقة خصوصا بيم الجمعة و السبت و هما يومي راحة الموظفين

السلطة الرمزية المعروف بها محليا جعلته يتمتع بسمعة ونفوذ قوي يضاهاى كل أنواع السلطات الاجتماعية الموجودة في الفضاء الاجتماعي وسمحت له باكتساب مكانة اجتماعية ذات سلطة قوية موازية يحتكم إليها في كثير من الأحيان وحتى قبل السلطات الفعلية (المحلية) ويكون محل استشارة حقيقية.

نشير إلى أن هذه "الملكة الرمزية" التي كانت محل حضور اجتماعي متميز في المجتمعات التقليدية و القلبية حيث كان هناك دائما شخص حكيم في القرية موضع ثقة الجميع و يستشار في كل الأمور المتعلقة بالشؤون الداخلية و الخارجية للقبيلة و يتمتع بسلطة رمزية قوية تفوق سلطة الجماعة¹ التي كانت تمثل السلطة السياسية الأولى في المجتمع المحلي وهي أيضا صفات موروثه لا تتوفر في أي شخص ولا يمكن اكتسابها بدليل أن والد صاحب السوق المدعو "قبن عمار"² أيضا كان يتمتع بهذه الملكة وكان يمارس هذا الدور أيام حياته و كأنه قاضي القرية و تستثيره و تعمل بنصائحه السلطة الدينية و السلطة السياسية.

ثانيا: البراح:

شخص له حضوره الدائم و المتميز في السوق يبلغ من العمر 64 سنة يحرص على الحضور مبكرا للسوق حيث يقصده مباشرة بعد تأدية صلاة الفجر. حضوره في الصباح الباكر للسوق له علاقة بطبيعة عمله في السوق كونه يبيع المواشي و هي من الفضاءات التجارية التي يحضر أصحابها للسوق مبكرا يقول المبحوث "...انا ديما نبكر للسوق نروح للدلالة تاغ الزوايل" أي انه يحرص على المجيء للسوق باكرا للالتحاق بعمله الذي يتطلب ذلك. تجربته في المهنة طويلة جدا تجاوزت 40 سنة حيث يقول في هذا الشأن "انا من صغري سماسري نتبع للدلالة تاغ الزواله..." أي انه اكتسب هذه المهنة منذ صغره و نظرا لكونه يملك صوتا جوهريا فانه اعتاد على ممارسة مهنة ثانية في السوق و هي المناداة أو "التبراح" حيث يقوم برفع صوته عاليا لتنبية الناس إلى أمر معين كحالات ضياع أشياء أو حتى أموال أو وثائق أو مفاتيح سيارة أو حالات فقدان لشخص لطفلة مثلا أو حالات إعلان الوفاة أو حفلات دينية و موسمية مختلفة... الخ إجمالا هذا الشخص يتولى أي عملية متعلقة بإعلان أمر في السوق حيث يتم تبليغه بالأمر المراد الإعلان عليه و يتولى هو الأمر بعد أن يذهب عند احد التجار الستة الموجودين في السوق الذين يستعملون مكبرات الصوت و يقوم باستعمال هذا الجهاز لإيصال الخبر الذي يريد إذاعته في كافة أرجاء السوق مستعملا في ذلك خطوات مضبوطة في

¹ الجماعة: أعلى هيئة في القبيلة تتكون من مجلس للأعيان تتولى مهمة تسيير شؤون المجتمع في السلم و الحرب

² وهي باختصار عبد القادر بن عمارو هو الاسم الكامل لوالد صاحب السوق

الكلام حيث يبدأ برفع صوته بطريقة مسترسلة دون الكلام تجعل الناس كلها تقف و تنتظر ثم يبدأ بعبارة "...يا ولي صلى على رسول الله صلى الله عليه وسلم راك رابح..." و يكرر العبارة ثلاث مرات حتى يتأكد من أن جميع من في السوق قد توقف عن أي نشاط و هو في استعداد تام لسماع الخبر ثم يتولى بعد ذلك إذاعة مضمون الخبر وحيثياته مع الحرص أيضا على تكراره ليتمكن الجميع من معرفة الخبر و مضمونه فان كان الخبر هو الإعلان عن وفاة يقوم "البراح" بذكر المتوفي و أصوله لتعريفه جيدا ثم يذكر موعد صلاة الجنازة و مكائها.

ثالثا: بائع البيض:

شخص كبير في السن (80 سنة) يتولى ممارسة هذه المهنة منذ فترات الخمسينات خلال تواجد الاستعمار الفرنسي مهمته الرئيسية هي الجلوس في منطقة تقاطع هي عبرها كل الناس القاصدين للسوق و يقترح شراء البيض (بيض عرب) بأثمان مواتية ليجمع كمية كبيرة يقوم بتسويقها و إعادة بيعها في المدينة.

يحضر هذا الشخص باكرا للسوق و يجلس في مكان استراتيجي يمثل ملتقى القادمين للسوق من كل النواحي لكي يتمكن من رصد كل الأشخاص الراغبين في بيع سلعتهم (البيض) خصوصا من الأطفال الذين يمثلون النسبة العظمى من زبائنه و الذين يمكنه و تسهل له معهم عملية التفاوض حول الثمن و عكس كثير من الفاعلين في السوق فان طبيعة عمل هذه الشخصية لا تفرض عليه البقاء طويلا في السوق حيث يكتفي بالعمل لسويغات من الصباح و يذهب في حدود الساعة التاسعة و نصف أو العاشرة عندما يتأكد من عدم وجود أطفال أو أشخاص آخرين يحملون هذه السلعة لبيعها. و عكس شخصية "البراح" و صاحب السوق الذين يتمتعان بحضور قوي و نوع من السلطة الرمزية اللتين يوظفانها في ممارستهم للاستمرار في السوق سواء خلال يوم السوق أو في التعاملات اليومية مما خلق لهما مكانة اجتماعية رمزية مميزة بين الناس فان هذه الشخصية تتميز بنوع من الغموض و الانعزال الاجتماعي فهو يكتفي بالجلوس في مكانه و انتظار الناس أو الأطفال الذين يتعامل معهم تجاريا ثم يقصد السوق لقضاء مصالحه و يذهب مباشرة دونما أن يحرص على أي تفاعل اجتماعي من نمط آخر لذلك فان حضوره لا يعتبر مميذا إلا في جهة وهي حفاظه على هذه المهنة "بيع البيض" في بيئة متحولة و متغيرة باستمرار.

الفصل السابع

فضاء التبادل وأنثروبولوجيا السوق

1. الجماعات المهنية ونظام القرابة.
2. الصناعة الحرفية وإدارة الإنتاج المحلي.
3. الثابت والمتحول في أنثروبولوجيا السوق.
4. العلاقة بين السوق والدين.

1. الجماعات المهنية ونظام القرابة:

تشكل علاقة القرابة بكونها صلة مهمة في تكون الجماعة "صلة دموية متعددة المستويات يتعارف عليها الناس ، تتدخل في صياغة الأنظمة الاجتماعية المختلفة بناء على طبيعة المجتمع القائم .."¹ متغيرات مهمة في بنية الوحدات الاقتصادية الأكثر حضورا في السوق ، وبعيدا عن تحليل مضمونها وتفسير أبعادها المختلفة فإن ذلك يؤثر إلى درجة تأثير التقاليد العائلية في الممارسة التجارية على وجه الخصوص وفي عملية الاختيار المهني للأفراد بصفة عامة ، وهي سمة عرفتها المجتمعات الأولية ولازالت تجلياتها تظهر في كثير من السياقات أين يكون لعامل القرابة الدور البارز في تشكل الجماعة المهنية وفي توارث المهنة في فترة لاحقة وتؤسس لحضور قوي للتنشئة المهنية في حياة الجماعة. "كان لعامل القرابة الدور البارز في توارث المهنة داخل نظام الجماعة، فالأب إن كان حرفيا تدفعه انتمائته وحبه للعمل أن يحرص على تعليم ابنه أو أحد أقربائه فنون الحرفة التي يمارسها وهو توارث مبني على حالة من التضامن الاجتماعي بين أفراد الجماعة تجعل علاقات العمل تسودها نوع من العلاقة الأولية المتميزة والخاضعة لإستراتيجية تربوية ترتكز على رغبة الأب في المحافظة على المهنة او النشاط الحرفة داخل نظام الجماعة " ..أضف الى ذلك تأثير أوأصر صلة القرابة وحالات الود والتضامن والتعاون بين أفراد الجماعة ولقد كانت علاقات العمل أقرب في طبيعتها الى العلاقات الأولية..."².

لاحظ الباحث في هذا الموضوع أن كثير من الجماعات المهنية تتكون من تحالف عائلي مرتبط بنظم القرابة حيث يتحول هذا النظام الاجتماعي إلى ضمان البقاء وانتقال المهنة عبر الأجيال. ففي هذا النسق الاقتصادي تتحول العائلة إلى مؤسسة وبالتالي فإن حجم المؤسسة ينمو اقتصاديا وتتعزز مكانتها الاجتماعية ارتباطا بحجم حضور النظام القرابة.

يمكن ملاحظة بسهولة أثناء التحقيق الميداني أن غالبية العاملين في السوق يمتون بصلة قرابة متينة جدا لصاحب العمل (ابن، أخ، ابن عم ، صهر،... الخ). ويبدو الأمر متعلق بلختيار عقلائي له علاقة بالأجر الذي يتقاضاه العامل وبالتالي فهو طريقة إستراتيجية لتقليص حجم التكلفة لأجل زيادة هامش الربح اليومي .

يمثل الابن النسبة الكبيرة لهذا الحضور في المهن ذات الطبيعة الحرفية وهو ما يؤثر أيضا لرغبة في نقل الحرفة للأبناء وحرص الحرفي على توريث ابنه أسرار المهنة. يتفق مع هذا التحليل كثير من المبحوثين عندما سئلوا حول سبب توظيفهم للأبناء دون آخرين.

¹ . عامر مصباح ، المدخل إلى علم الأنثروبولوجيا، مرجع سبق ذكره ، ص 194 .

² . اعتماد علام، الحرف والصناعات التقليدية: بين الثبات والتغيير ، مرجع سبق ذكره ، ص 114 .

أما بالنسبة للمرأة من منظور العلاقة القرابية "زوجة"، فإن الملاحظ هو أن بيع السلع والتجارة على وجع الخصوص يخضع بصورة مطلقة لمسؤولية الرجل وغياب كلي للمرأة في هذا الفضاء المهني حيث يظهر فعلا أن المرأة مهمشة في هذا الفضاء وأن دورها لا يتعدى ما تقوم به من ادوار منزلية حيث تكفي بتأمين العمل الغير مدفوع الأجر في البيت أو إعداد بعض المنتوجات البسيطة التي يقوم الرجل فيما بعد ببيعها وقبض أجرها في السوق "...لقد كانت المرأة مهمشة فعلا في السوق وهو ما أدى إلى تقسيم للعمل

على أساس الجندر، بحيث يركز الرجال في الأعمال المدفوعة الأجر، في حين تؤمن النساء العمل غير المدفوع في البيت..."¹.

يكون المنتجون والتجار الفاعلون في السوق فيما بينهم وكل حسب نوع البضاعة المنتجة أو المعروضة للبيع، مجموعات باهتمامات مهنية خاصة ويتحول بذلك كل تاجر أو بائع إلى عنصر منتمي إلى جماعة معينة ذات انتماء وتملك مهني خاص. تحمل هذه الجماعات أسماء نسبة إلى النشاط المهني الذي تختص به في السوق وبناء على نوع ونمط الحرفة المهنية التي ترتبط بها، فمثلا يسمى صاحب المقهى "القهواجي" ويتحول بذلك "العربي صاحب المقهى" إلى "العربي القهواجي" ويلتصق به هذا الاسم طوال حياته المهنية في السوق وربما في بعض الحالات حتى خارج فضاء السوق، فيطلق اسم أو كنية "القهواجية" على الجماعة المهنية التي تمارس هذا النشاط. لا يبدو مهما التذكير بأن هذه الجماعات لا تخضع لأي تكوين مهني رسمي ولكنها بالمقابل تحمل كثير من التضامن والمشاركة الاجتماعية بين أعضائها.

تؤسس الجماعات المهنية طبقات اجتماعية بتراتبية متميزة ويكون نظام متدرج الرتب بطريقة أفقية وفق معيار العمل أو المهنة، ورغم أن عنصر التفاوت والتمايز الاجتماعي أساسي في بنية الطبقة وفي تكوينها ونظرة الآخرين لعناصرها إلا أن هذا التفاوت لا يبدو ذا قيمة في فضاء السوق، فهو ينظم هذه التراتبية في التنظيم الطبقي دون اهتمام بما قد تفرزه من تفاوت اجتماعي ولذلك فإن حدود هذا التنظيم الطبقي لا تظهر بصورة جلية.

تظهر الصورة العامة في السوق مجموع الطبقات الاجتماعية² وفق هذا الترتيب المهني طبعا وكأنها طبقة واحدة لا تمايز بينها، خلافا لما نراه من سمات التمايز الاجتماعي الطبقي في فضاءات اجتماعية

¹ بن سبايز. بوتشير وآخرون، مجتمع السوق، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² مفهوم الطبقة وقف كارل ماركس مرتبط بعلاقة الفرد بوسائل الإنتاج وهكذا قسم الطبقات في المجتمع إلى:

أ- طبقة البروليتاريا وهم أولئك الذين يعملون ولكن لا يملكون وسائل الإنتاج

ب- البرجوازية: الرأسماليون الذين يملكون وسائل الإنتاج

أو مهنية أخرى، على غرار طريقة اللباس¹، المظهر الخارجي الخ أو أي تصنيف للناس إلى مجموعات أو فئات اجتماعية كالغنى أو الفقر والذي يكون في الغالب موصول بطبقة اجتماعية واقتصادية تميز بين أناس يختلفون في الوضع الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي المعايير دقيقة قابلة للتغير في السياق التاريخي كما هو الحال مع بداية ظهور المصطلح في القرن 19 حيث ربطه كارل ماكس بعلاقة الفرد مع وسائل الإنتاج .

كما نجد أن المفهوم أستخدم في سياقات مختلفة كالصراع بين طبقة الأسياد والعبيد في المجتمعات القديمة وبين العامة وملوك الأراضي في العصر اليوناني والصراع بين طبقة الفقراء والنبلاء عشية الثورة الفرنسية والصراع بين المستوطنين والسكان الأصليين للأرض في الفترات الاستعمارية والصراع بين الطوائف الدينية في كثير من البلدان .. الخ من مختلف أوجه الصراعات بين الطبقات الاجتماعية المختلفة (الجماعات الأثنية وتملك الهوية).

في السوق أيضا تتجلي ملامح أخرى للتنظيم الطبقي خارج دائرة المهنة الممارسة أو الحرفة المكتسبة التي تكون حياة الجماعة مثل الانتماء الاثني الذي يعززه هذا الفضاء بصورة واضحة ويمكن رصد مجموعات أثنية عديدة تحرص على الحضور السوق عشعاشة رغم بعد المسافة، على غرار الجماعة الأثنية لسيدى موسى (20 كلم شرق عشعاشة) وجماعة بني زنطيس (17 كلم جنوبا من المنطقة)، لا نقصد هنا العناصر المهنية التي يكون هدفها التجارة والممارسة المهنية بقدر ما يهمننا الأشخاص من هؤلاء الجماعات الذين يحرصون على الحضور الأسبوعي أو على الأقل الدوري (كلما سمحت بذلك ظروفهم) لسوق عشعاشة رغم بعد المسافة وبدون أي هدف مهني وإستراتيجية تجارية تدفعهم لذلك .

يصنع هذا الحضور الاجتماعي لهذه الجماعات وغيرها فسيفساء أثنية داخل التنظيم الاجتماعي للعام للسوق والمتسوقون، المميز أن هذا الحضور للسوق عند هذه الجماعات لا يخضع لأي اختيار عقلائي وإنما راجع لعرف اجتماعي متوارث يحرص الشخص على نقله والحفاظ عليه وكأنه وصية متوارثة أو إرث ثمين، كما يؤكد ذلك المبحوث (ف 18/1، 62 سنة) "...أنا كنت نجي بابا للسوق من بكري، توالفت هذا السوق، كل أسبوع لازم نحصر له ..." (هذا المبحوث الذي ينتهي إلى الجماعة الأثنية لسيدى موسى يحرص على الحضور لسوق عشعاشة كل أسبوع ويقول أنه أصبح مواظب

¹ شكلت الملابس في فترات زمنية عنصر مهم للقسم الطبقي: حيث اقتصرت الملابس الفخمة على الطبقات العليا والأستقرابية ونصت القواميس على أن الملابس هي السمة المبهمة المحددة للطبقة وأعضائها .

على ذلك وكأن للسوق عليه سلطة غريبة ، موضحا أنه تعلم المجئي لسوق عشعاشة من والده الذي كان هو الآخر يأتي للسوق أسبوعيا ويحرص على مصاحبته معه .
في هذا الإطار يقدم "جيتز" ثلاث خصائص مهمة يراها تستدعي عناية خاصة في دراسته للموضوع في مجتمع بحثه بسوق "سفرو" وهي:
أولا: امتزاجه في فضاء الاختلافات الأثنية

ثانيا: اندماجه ومداخله مع بعض المؤسسات الدينية المهمة الأخرى "إسلامية"

ثالثا: دور الجالية اليهودية في نمو السوق وفي حركيته

وقياسا على ذلك فإن تركيزنا سينصب على الخاصية الأولى المتعلقة بالجماعات الأثنية كون العنصرين الآخرين لا يعطيان أبعادا دراسية مهمة في سوق مجتمع البحث. يعتقد "جيتز" أن المناقشات حول بنية اقتصاد السوق "البازار" عليها أن تراعي التكوين الطبقي والاثني الغير متجانس دينيا ولسانيا وثقافيا ، مشيرا في دراسته مثلا إلى سيطرة الطائفة اليهودية وكيف تتحول هذه السيطرة إلى فضاء متعدد في أشكال التبادلات أين تستوطن علاقات اجتماعية معقدة نتقاطع فيما بينها بين مختلف الأشخاص والفئات المكونة لهذه الجماعات الأثنية وبتميز متقاطع اثني متعدد: يهود غير مستقرين ، آخرين مستقرين رؤساء قبائل بربرية ، أشراف من العرب ، من سكان الصحراء ، وأشخاص آخرين يصعب تحديد انتمائهم الأثني.

ما يميز إذن التنظيم الاقتصادي لهذا الفضاء هو الانتماء والتفاعل لأشخاص باختلاف فئاتهم وأنواعهم وإثنياتهم، فهو يظهر بذلك كنوع من الفسيفساء الملونة بألوان مختلفة. فمجموعة كبيرة من الأشخاص تتفاعل فيه بطريقة وبدرجات مختلفة وبأهداف متباينة وفي بعض الأحيان غير مكملة لبعضها البعض ، مما يجعل هذا التمازج الاثني يطرح في بعض الأحيان صعوبة في التمييز بين الطبقات الاجتماعية المختلفة المكونة لهذا النظام (تجار، غير تجار، وغيرهم الخ) حيث وباستثناء طبيعة النشاط فإنه يصعب تحديد ملامح الاختلافات أو التمايز من طبيعة إلى أخرى ، ووفق نموذج في التنظيم الاجتماعي متكون من طبقات وأجزاء مجتمعة في تشكيل غير متجانس يصعب تحديد اختلافاته وإن كان يظهر أنه موحد وكأن الناس مرتبطة باختلافاتها.

تظهر بذلك في السوق تلك العادة الجماعية السوسيوثقافية (التي تتحول إلى تصور دائم) والتي تسعى إلى تقسيم الناس والأشخاص إلى فئات مختلفة ووسمهم بانتمائهم الطبقي بالتركيز على الانتماء الاثني للشخص وهويته وتتمظهر بممارسات لغوية ولسانية تظهر في حديث الناس حول الآخر مثل: النسب (الانتساب) "ولد البلاد" أو "هذا براني" ... الخ أو أي شكل من الأشكال القرابة الأخرى

فالترتيب على هذا الأساس الاثني يظهر بوضوح في هوية الشخص في السوق ،وقد يؤثر في نمط العلاقات و الممارسات بينه وبين الآخر ، سواء من خلال الممارسات التجارية من عمليات الشراء و البيع أو من خلال ممارسات اجتماعية ذات طابع آخر، فتصبح الهوية كرابط اجتماعي يحدد معالم كثير من الاتجاهات و عنصر واضح في فضاء غير متجانس و تبدو الأمور فيه غير واضحة بصفة عقلانية.

رکز "جيتز" في تحليله لنظام الانتماء العرقي (nisba) المتمظهر في فضاء السوق حول رسم هذا التنظيم الاجتماعي و علاقة ذلك بنظرة الأشخاص لبعضهم البعض وعلاقاتهم المهنية الاجتماعية أي كيف ينتظرون لبعضهم البعض (اجتماعيا وثقافيا و اقتصاديا)بالنظر لهذا الانتماء و الذي يتحول إلى إطار يحكم تبادلاتهم «...فهو حسب المبدأ الذي يحكم تبادلات الناس في هذا الفضاء سواء الحياة الاجتماعية الخاصة أو في السوق وحتى في السياسة دليل لصناعة الحياة الاجتماعية.....»¹

وفق هذا المعطي ، يعتقد "جيتز" أن السوق "البازار" الذي يفتقد في الحالات العامة إلى التنظيم الدقيق ، ينتظم على وجه الخصوص في اتجاهين مهمين ، أولا:تقسيم العمل الذي يعطي الهوية المهنية للشخص لاحقا ،وثانيا التميز الذي يظهره الناس للانتماء الاثني (أصل القرابة أو الأرض) والذي يولد فيما بعد مفهوم النسبة أو الانتماء الطبقي ، فالسوق حسب هذا المفهوم هو تجمع كبير غير متجانس لأشخاص (مرتبطون أو مقسمون) حسب النشاط المهني الذي يمارسونه أو الحرفة التي تناقلوها عبر العائلة أو حسب الانتماء الاثني للعائلة .

يعتقد "جيتز" أن هذا الاختلاط و هذا التداخل يمس المجال العام و المجال الخاص للبيئة المحلية التي تتميز بطبعا الاثني الموزاكي ثقافيا و حضاريا و اجتماعيا، بمعنى أن التمازج الأثني الذي يمكن ملاحظته في مجتمع السوق ما هو إلا انعكاس لطبيعة الجماعات الأثنية المكونة للمجتمع الأصلي وهو ما يقدم أيضا إجابة لسال بحثي في الموضوع حول أن مجتمع السوق هو صورة مصغرة تعكس أنماط اجتماعية وثقافية و استهلاكية تكون مجتمع الحقيقي لميدان البحث وهو ما يتفق أيضا مع القهتبي أو المظور الذي يرى أن دراسة مجتمع السوق بإمكانه إعطاء قراءة عميقة للمجتمع ككل وهو تقريبا ما تحاول تقديمه الانثروبولوجية الاقتصادية من إجابات لأسئلة في المجتمع من خلال تحليل هذا الحياة الاقتصادية كنسق فرعي للمجتمع الكلي "...الانثروبولوجية الاقتصادية هي تحليل

¹ - C.Geertz , le souk de sefrou , Op.cit. , P90

الحياة الاقتصادية كنسق فرعي للمجتمع حيث تدرس الاقتصاد باعتباره نظاما متمما لنظام آخر
أكبر هو المجتمع ..."¹

¹ عبد الله عبد الغني غانم ، النظرية في علم الانسان الاقتصادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 08.

2. الصناعة الحرفية وإعادة الإنتاج الموروث المهني الحرفي:

ارتبطت نشأة المدينة وتطورها الحضري والاقتصادي على مر العصور وحضورها في المشهد العام لحياة الناس بمقومات أساسية اجتماعية واقتصادية وثقافية لها علاقة بتطور مجتمعيها الذي تتفاعل فيه "...لقد ارتبطت نشأة ونمو المدن الجديدة في مجال الدراسات الحضرية بمقومات أساسية كان من بينها المقومات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المرتبطة بنشأة ونمو تلك المجتمعات..."¹، ومن بين المقومات الثقافية الاقتصادية المهمة التي شكلت حضورا قويا في المدينة العربية الإسلامية هي وجود صناعة حرفية حيث شكلت هذه لأخيرة احد المظاهر المميزة للثقافة المحلية بتجلياتها المختلفة يمتلكها أصحابها ويدعون بـ "أهل الحرف و الصنائع" وفي بعض الاحيان تستأثر عائلات معينة بصناعة حرفية مميزة تتوارثها عبر أجيال من الجد الأكبر إلى الأبناء . تشير عائشة غطاس في كتابها "الحرف والحرفيون بمدينة الجزائر" إلى هذا الحضور المتميز للحرف في المجتمع العاصمي خلال الفترة العثمانية وتشابكه مع النظام الاجتماعي ، حيث قامت بتحليل عميق للبنية الحرفية والجماعات الحرفية موضحة مجالات التخصص والاحتكار المهني لكل جماعة وكيف حددت الجماعة الأثنية مجالات تخصصها في النشاط الاقتصادي وبالتالي تملكها لفضاءات جغرافية وعمرانية في المجال العام للمدينة"...منذ أواخر القرن السادس عشر أصبح نظام التخصص ساريا على العناصر الوافدة على المدينة أي الجماعات البرانية حيث حددت مجالات النشاط الاقتصادي لكل جماعة مثلما يؤكد ذلك الاتفاق الذي وقع بين جماعة بني مزاب والجيغلية عام 1609..."²

وهكذا سنرى ظهور كل جماعات اثنية تتخصص في مجال مهني أو حرفي معين ويتبع ذلك في المدن الكبيرة تملكها لمجال خاص يصبح في بعض المرات يسمى باسمها "...لقد تميزت جماعة بني مزاب بنشاط اقتصادي متميز مما جعلها منذ مطلع القرن السابع عشر تتفرع إلى عدة جماعات أهمها جماعة الفرنين وجماعة الحايمية وجماعة الهرقمجية وجماعة اللبلايحية وجماعة السفاجين...وكاد يكون العمل في الأفران مقصورا على بني ميزاب...، كما احتكر بنو مزاب النظارة على الحمامات...وبوجه عام يمكن القول إن بني مزاب احتكروا ثلاثة مجالات أساسية وهي : العمل في الأفران ، ونظارة الحمامات ، والقصابة، أما جماعة الجيغلية فكانت تشرف على أفران البايك

¹ . عبد الحليم رضا عبد العال ، التغيير الاجتماعي وهيكلية المجتمعات ، مرجع سبق ذكره ، ص 197 .

² . قانون أسواق الجزائر ، ص 32 .

المخصصة لإعداد الخبر...¹ ، هذا التخصص المهني سيمتد إلى جماعات اثنية أخرى كانت تشكل التركيبة الاجتماعية لسكان المدينة ، كاليهود الذين استأثروا بالتجارة و السمسرة و صياغة الذهب "...مارس اليهود جميع فروع التجارة واحتكروا السمسرة والصبرفة واحتكروا صناعة الذهب والفضة ، ومن بين المجالات التي كانت مقصورة عليهم صك النقود...ومن النشاطات الحرفية التي تعاطاها اليهود بعد الصياغة نجد بوجه خاص العطاره حيث وجد سوق "العطارين اليهود" والقزازه والخياطة. وكان في اعتماد بعضهم محالات حرفية . تجارية . بمثابة ورشات ضخمة ،...ولابد من الإشارة إلى انه لم يرد ذكر لمساهمة المرأة اليهودية في النشاطات الحرفية ، وبوجه عام يمكن القول إن اليهود تعاطوا صنائع تستلزم خبرة ودراية من ناحية تدرالريح الوفير ومن ناحية أخرى كالصياغة والخياطة والقزازه وقتل الحرير...² .

جدير بالذكر أن هذا النظام الاجتماعي الاقتصادي "الصناعة الحرفية" هو من بني الحياة الاجتماعية الأكثر تعرضا للتغير الاجتماعي وبسرعة "...ظاهرة التغير الاجتماعي قد تحدث في فترة زمنية قصيرة وبشكل سريع...وفي حضارة معنية يبرز كصفة رئيسية..."³ وكونه أيضا خاضع لاستراتيجيات مرتبطة بعدة متغيرات اجتماعية وثقافية ، بنيوية أوظيفية"...التغير الاجتماعي يعني التحول الذي يحدث في النظم والأنساق والأجهزة الاجتماعية ، سواء كان ذلك في البناء أو الوظيفة خلال فترة زمنية معينة..."⁴ ، فان هذا التغيير قد يمس البناء والنسق "...تحول يحدث في النظم والأنساق والأجهزة الاجتماعية سواء كان ذلك في البناء أو الوظيفة خلال فترة زمنية محددة..."⁵ وقد يؤثر في المهنة في حد ذاته ويخضعها للتحول أو التطور والاندثار"...يعد التغير الاجتماعي ظاهرة موجودة في كل المجتمعات...ويغير مسار حياتها"⁶ .

هذا التغير الحاصل على المستوى المهني(الحرفي) قد يلحق بالفعل الاجتماعي أو الفرد في حد ذاته الذي يتحول دوره عن الدور الذي كان يلعبه أباه أو من سبقوه للحرفة"...والتغيير في ابط صورته ينحصر في إن عددا من الأشخاص يؤدون جهودا تختلف عن تلك التي كان آباؤهم يؤدونها في وقت معين، وما هو في حد ذاته عملية مكملة لواحدة أو أكثر العمليات الاجتماعية السائدة في المجتمع"⁷ ،

¹ عائشة غطاس ، الحرف و الحرفيون بمدينة الجزائر(1830.1700):مقاربة اجتماعية اقتصادية ، منشورات الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ، 2012، الجزائر ، ص: 248 . 249.

² عائشة غطاس ، نفس المرجع السابق ، ص: 246 . 247 .

³ - H.Allen, the technology of social change , appleton Century , new York , 1960, P27 .

⁴ مصطفى الخشاب ، دراسة المجتمع ، مكتبة الانجلومصرية ، القاهرة ، 1977 ، ص 188 .

⁵ .دلال مجلس استيتية ، التغيير الاجتماعي والثقافي ، داروائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 3 ، 2014 ، ص 21

⁶ .ولبرت مور ، التغيير الاجتماعي ، تر: عمر القباني ، دار الكرنك ، القاهرة ، مصر ، 1970 ، ص 69 .

⁷ .أحمد النكلاوي ، التغيير والبناء الاجتماعي ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، 1968 ، ص 6 .

الحاصل أنه مع مرور الوقت تزول الحرفة ومعها أصحابها أو على الأقل تتعرض لتغييرات جوهرية كبيرة بفعل عوامل داخلية أو خارجية "...وعلى هذا الأساس تتمثل مصادر التغيير الخارجية في مجموعة العوامل أو التأثيرات المنطلقة أساسا من انساق الشخصية والثقافة... وتتمثل العوامل أو المصادر الداخلية للتغيير الاجتماعي للتغيير الاجتماعي في الضغوط والتوترات التي تزايد تدريجيا في أي من المناطق الإستراتيجية لبناء النسق ..."¹

تبدو العوامل الخارجية كالعوامل المتعلقة بالجانب الثقافي والفكري (للهولة الأولى) غير ذات صلة بموضوع التغيير الاجتماعي ولكن في الحقيقة ومن خلال التحليل العميق فإنه يمكن استخلاص معان كثيرة من هذا العنصر "...يرى ماركس فيبر إن للعوامل الفكرية اثر كبير في التغيير الاجتماعي ، فالتغيرات الاقتصادية في نظره وما ينشأ عنها من تغيرات اجتماعية ، إنما تنشأ عن تغيرات ثقافية ..."²

من الملاحظات الجديرة بالاهتمام في التحقيق الميداني ، في نقطة التحول و التغيير الاجتماعي الذي أصاب المنظومة الحرفية في المجتمع المحلي ، هي حضور هذا العنصر الأخير من عناصر التغيير الاجتماعي ، حيث تشهد كثيرا من الصناعات الحرفية تضاءلا من الفضاء السوقي بفعل تأثير ثقافي جديد عرفه السوق حديثا وهو تأثير عملية استيراد السلع والمنتجات المصنوعة، حيث أثرت هذه السمة الثقافية الجديدة في نمط الاستهلاك المحلي بصفة سلبية وواضحة على وضع الصناعات الحرفية في المجتمع المحلي وهو ما جعل حال إنتاجها في وضع اقتصادي حرج وقد يؤدي ذلك إلى اندثارها بصفة كلية.

الحال خلق مجال للمنافسة غير متوازن بين هذين النوعين من السلع (السلعة الحرفية المحلية والسلعة المصنعة المستوردة)، بسبب عدم قدرة المنتج الحرفي المحلي على ضمان استمرارية تداوله الحرو بالثمن الذي يضمن هامش ربح مريح ، في مقابل ذلك يتيح الأمر للمنتج المستورد والمصنع فضاء إنتاج وتسويق كبير وهام جدا ، كما هو حال المنتج الصيني الذي يمكن ملاحظة بسهولة حجم تداوله الكبير في السوق و أيضا الإقبال المستمر والمكثف عن استهلاكه لانخفاض سعره بالدرجة الأولى.

في مقابل ذلك يمكن أيضا ملاحظة ظهور بعض الأنواع من الصناعات الحرفية الجديدة التي أدخل عليها أصحابها نوعا من التقنية، كصناعة الأبواب الحديدية، الشبابيك... الخ التي تصنع بمواد تلحيم

¹ علي ليلة وآخرون ، التغيير الاجتماعي والثقافي ، دار المسيرة . ط 1 ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص ص: 127 . 128 .

² . الفاروق زكي يونس ، التغيير الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1974 ، ص 234 .

حديثه وأيضا نوع من الأفران التقليدية والتي حافظت علي طبيعة صناعتها الحرفية و لكن بإخضاع عملية تصنيعها إلي نمط تقني جديد نوعا ما .

جدير بالذكر بأن هذه الصناعات الحرفية "الحديثة" يقوم بإعدادها و إنجازها "جماعات حرفية" طوال الأسبوع في ورشات خاصة بهم قبل أن تسوق في الأسواق الأسبوعية المختلفة التي اعتادوا الذهاب إليها كحل سوق مجتمع البحث. نفس الملاحظة السابقة يمكن إسقاطها علي حرفة "النجارة" التي حافظ أصحابها علي نمطها الحرفي لكن بإضافة جانب تقني فرضته طبيعة التغيرات الاقتصادية و التكنولوجيا الحاصلة من خلال إدخال التقنية في وسائل الإنتاج الجديدة و علي عكس الصناعات الحرفية التقليدية لا يظهر مبدأ التخصص في العمل في هـ ذا النمط المستحدث "...تقسيم العمل ليس محددًا بدقة خصائص تشريحية، فالتخصصات تستند إلى مقتضيات وموانع رمزية نكثر ما تستند إلى خصائص طبيعية...ان تقسيم العمل باعتباره تخصصا هو إذن ظاهرة اجتماعية ولكنه يهيم كذلك الاقتصادي ، بمقدار ما يكون متصلا بإنتاجية العمل"¹ فللحرفي في السابق كان له تخصص مهني بمعنى يقوم به رفقة حرفين آخرين و المنتج الحرفي لا يظهر في صورته المهنية و المتكاملة و المكتملة إلا بتجميع المنتجات الحرفية المتخصصة عكس الصناعة الحرفية الحديثة التي تعتمد علي وسيلة الإنتاج (الآلة) والتي يمكنها الجمع بين تخصصات مختلفة و تجمع الوحدات لإخراج منتج واحد.

من الصناعات الحرفية التي تأثرت تأثرا بليغا بهذا التحول هي "حرفة الخياطة"، فلم يعد يظهر ذلك الشخص الخياط الذي يجوب السوق حاملا سلع ا أنتجها بنفسه (سراويل وعبادات وغيرها... الخ) بسبب كثرة ظهور المنتج المصنع المستورد خصوصا الألبسة الصينية التي تعرض في الأسواق بأثمان منخفضة وتشهد إقبال كبير عليها من طرف المستهلك .

اندثار هذه الحرفة يمكن ملاحظته حتى خارج أسوار السوق أي أن الظاهرة لا تقتصر على السوق الأسبوعي للمجتمع المحلي وإنما حتى في المجتمع الكبير بصدينة مجتمع البحث ، حيث لا يوجد إلا محلا واحدا للخياطة يقوم بشؤونه شخص تمثل الخياطة عنده حرفة أو صناعة حرفية عائلية أي انه ورث المهنة "الحرفة" عن أجداده وهو من عائلة "ميمان" وهي عائلة كبيرة في المدينة احترف كثير من أعضائها وتوارثوا حرفة الخياطة كحال كثير من الحرف وفي سياقات زمنية واجتماعية أخرى "...السوق كمركز للتفاعل الاجتماعي والاقتصادي لمجتمع المدينة من خلال تبيان علاقات الملكية والتملك وارتباطها بتطور السوق ، ومدى ارتباط الحرف اليدوية وغيرها من السلع التجارية بصلة

¹ ر. بوبدون وف. بوركيو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ، ترجمة: سليم حداد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1986 ، ص 138.

القرباة وتوارثها وتطورها على مدى الأجيال ، مع إظهار تأثير المدنية الحديثة على الصناعات الحرفية ، بالقضاء على بعضها أحيانا ، أو بازدهل البعض الاخر أحيانا أخرى ...¹ .

حرفي آخر في السوق يظهر أن حاله يشكل وضعا مختلفا نسبيا وهو الاسكافي ، يستأثر بهذه الصناعة الحرفية في مدينة مجتمع البحث ، شخصان يمتهان هذه الحرفة يوميا ، حيث يجلسان متجاورين مقابل المدرسة الابتدائية "ابن خلدون" في حين يتحولان يوم الثلاثاء للعمل في السوق الأسبوعي أين يشتركان في هذه الصناعة الحرفية مع أربعة إسكافيين آخرين ، لتحول بذلك عدد الأسكافيين الذين يشتغلون في السوق مجتمع البحث إلى 06 وهو عدد معتبر نسبيا .

شير إلى عدم تأثر هذه الصناعة الحرفية بالتحول والتغير الحاصل في نمط التعااطي مع باقي الحرف التي تشهد اندثار أو غيابا من الفضاء الاجتماعي والاقتصادي ومن منظومة المهن الحرفية ربما بسبب وظيفي متعلق بحاجة الناس إلى هذا الحرفي. فلذا كان السبب الرئيسي في اندثار كثير من المهن هو ظهور التقنية وانتشار مجالات استعمالها وعدم مقدرة الحرف التقليدية على مواكبة التطور التكنولوجي الذي فرض مستوى من المنافسة غير قابل للمواجهة أو المحاكاة وغير متوازن ، فإن حرفة "الاسكافي" لم تعرف دخول مميز للتقنية وحافظت بنسبة كبيرة على صبغتها الأصلية ، فما زال هذا الحرفي يعتمد في عمله على مهارات يدوية ومجموعة من المستلزمات البسيطة (مسامير ، إبرة طويلة يخطط بها..... إلخ) وألة حديدية تساعده على تثبيت الحذاء مثبتة إلى جذع خشبي مهيأ للارتكاز.

من الحرف التي تمثل نموذج آخر لهذا تحاول حرفة "الصباعة" وهي حرفة اندثرت كلية ولا يبدو لها أي أثر في السوق رغم أنها كانت صنعة وخدمة رائجة في الفضاء السوقي سابقا ، فقد غابت مشاهد اصطفاف الصباغون في صف واحد على طوال مستقيم أمام أفرانهم الضخمة التي توقد تحت نهار الحطب ويتولى الصباغ معالجة صباعة منسوجاتهم بقضيب طويل يستعمله الحرفي في رفع النساجة وفي تحريكها يمينا وشمالا وصعودا وهبوطا... هذا المشاهد لم يعد له حضور في الأسواق في الظرف الحالي.

هذه الصناعة في الماضي تميزت بوجود ورشات تقليدية في المنازل حيث كانت النساء تنسجن الزاربي والأفرشة التي يتم صبغتها في الأسواق ، هذه الصورة غابت هي الأخرى عن الفضاء الاجتماعي و المهني داخل الأسر و يبدو أن هذا الغياب قد ساهم في غياب هذه المهنة أيضا من فضاء السوق.

عملية تقاسم ادوار العمل في هذه الحرفة بين الرجل والمرأة يحمل في مضمونه تقسيم للعمل على أساس جذري مهم مسته عوامل التغيير الاجتماعي مثلها طبعاً مثل أي ظاهرة طبيعية قد تخضعها

¹. والتر دوستال ، سوق صنعاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 09.

مظاهر الحياة الاجتماعية إلى التحول في فترة زمنية من التاريخ "...والواقع أن التغيير الاجتماعي ظاهرة طبيعية تخضع لها جميع مظاهر الكون والمجتمعات الإنسانية عبر حقب التاريخ..."¹، ففي حين يتولى الرجال صباغة النسيج في السوق (فضاء مهني ذكوري) تضطلع النسوة في البيت (فضاء تمتلكه المرأة في المخيال المحلي) بمهمة تحويل هذه الأنسجة المصبوغة إلى زرابي وهي صورة اجتماعية تعكس وضع عام لتوزيع الأدوار بين الرجل والمرأة خلال تلك الفترة أين كان السوق فضاء ذكوري بامتياز يهيمن على مجاله الرجال، في حين لئن المنزل مرتبط بحضور المرأة. قبل أن تتيح تطورات الراهن الزمني أوضاعا اجتماعية مغايرة للأوضاع السابقة وعجلت بتحول الوضع داخل البناء الاجتماعي "...والتغيير الاجتماعي هو الذي يتيح للأفراد أوضاعا اجتماعية مغايرة لأوضاعهم السابقة في بنائهم الاجتماعي... كما يشمل المعتقدات والمواقف..."².

ينطبق الوضع على هذه الصناعة الحرفية التي قسمت الأدوار المهنية والاجتماعية بين الرجل والمرأة في مرحلة سابقة قبل إن يخضعها عامل التغيير الاجتماعي بفعل التحول في الأدوار بين الجنسين وعوامل أخرى إلى الاندثار كلية من النظام الاجتماعي للسوق كما اشرنا إليه سابقا. ساهم التغيير الاجتماعي الحاصل في بنية المجتمع وبنية الحياة الاجتماعية والاقتصادية في تحول المشهد بتحول مراكز الأشخاص (الأدوار الاجتماعية للرجل والمرأة) وقيمهم الاجتماعية "...يرى غي روشي إن التغيرات الاجتماعية، تمس صورا مختلفة كالتقييم الاجتماعية، النظام الاجتماعي، مراكز الأشخاص..."³ وأيضا التحول الحاصل في النمط الاقتصادي وعلاقة الإنسان بالمهن، فلم يعد هناك تقسيم حاصل في الأدوار بين الرجل والمرأة بفعل تملك الجنس الآخر لصناعات اجتماعية ومهنية كانت حكرا على الرجل، كما أن الصناعة الحرفية أصبحت تنجس نحو الاندثار بفعل ظهور الصناعات التقنية.

نؤكد في هذا السياق التغيير الذي طال وضع هذه الصناعة الحرفية 'الصباغة'، ففي الطرف الحالي ومع تقدم أعمار النساء اللواتي كن يقمن بهذا العمل (صناعة النسيج)، اختفت هذه الصناعة ولم تعد هناك حاجة لوجود "صباغ" (في السوق) ولا "نساجة" (في المنزل) وحلت محلها الصناعة الجاهزة مما ساهم في اندثار هذه الورشات التقليدية المنزلية.

تحتفظ الذاكرة المحلية بوجود ثلاثة "صباغين في السوق المحلي كانوا يقومون بممارسة هذه المهنة، واحد من المنطقة "عشعاشة" واثنان من المدينة "مستعانم". طبعا الحرفة تحتاج إلى مواد خام

¹. عبد الباسط محمد حسن، التنمية الاجتماعية، مكتبة وهبة، القاهرة، 1982، ص 206.

². نضال حميد الموسوي، علم الاجتماع وقضايا اجتماعية، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1998، ص 143.

³. محمد عاطف غيث، التغيير الاجتماعي والتخطيط، دار المعارف، القاهرة، 1986، ص 25.

ومعرفة أولية لطريقة تحضير خاصة وهو ما يؤشر من جهة أخرى، لمستوى مهني ومعرفة أولية اجتمعت وتملكها أصحاب هذه الجماعة الحرفية .

هذه الملاحظة يمكن الوقوف عندها أيضا في بيانات اجتماعية واقتصادية أخرى شهدت أو تشهد حضور هذه الصناعة الحرفية في أسواقها على غرار ما يذكره مثلا "والتردوستل" حول طبيعة وكيفية تحضير صباغة الأقمشة في سوق صنعاء «.....إن المادة الخام المستخدمة في ذلك قماش أبيض من القطن ، ثم يصبغ باللون الأحمر والأسود ويجلب الصباغون بأنفسهم الألوان من الصخور ، أما المواد النباتية فإنهم يشترونها من السوق ويستخدم اللون الأحمر خليط من الشب (معدن أو صخر) وهرد¹ (مواد مادة نباتية) ويركبون اللون الأسود من خليط العزاج (لونه أصفر) و الكركم (مادة نباتية.....)»².

هذه الملاحظات تؤكد مرة أخرى أن السوق الأسبوعي يمكن أن يقدم مؤشرات مهمة تخص المجتمع المحلي وكونه في كثير من الحالات مرآة عاكسة لوضع اجتماعي واقتصادي يعني أو يهم المجتمع بصفة عامة

هناك فئة أخرى في السوق ليست لها علاقة بالصناعة الحرفية ولكنها مرتبطة بقوة الإنتاج في السوق وهي فئة التجار الغير نظاميين أي الذين لا يملكون سجلا تجاريا وبالتالي فهم غير مرتبطين بدفع الضرائب للمصالح المختصة هذه الفئة (الفراشة: كما تسمى في ال خطاب الكلامي المتداول في السوق) تكتفي بعرض منتوجاتها وسلعها (والتي غالبا ما تكون من إنتاجها الخاص أو مجموعة قليلة من السلع) فوق بساط على الأرض مباشرة ومنه اشتقت على ما يبدو اسم "الفراشة" (أي الناس الذين يفتشون الأرض).

وفي الغالب فإن الأسعار التي تقترحها هذه الفئة من التجار مقابل سلعهم هي أقل بكثير من الأسعار التي يقترحها تجار آخرون وهو ما يجعل الناس تقبل على اقتناء هذه السلع أو على الأقل لها جمهور عريض من الزبائن الذين يبحثون على السعر المنخفض بغض النظر عن أمور أخرى.

هذا الوضع الذي يخلقه الاختلال في أثمان السلع يجعل بعض التجار (في حالات كثيرة كانت محل معاينة من قبل الباحث) المتحايلين يحولون جزء من بضاعتهم من مكان عرضها الرئيسي لعرضها في مكان آخر بعيد نوعا ما عن مجالهم الخاص ببيع سلعهم ويعرضونها هم أيضا فوق الأرض في مجال مختلف وبعيد عن الأول وبثمن مختلف بغية جلب زبائن فئة الفراشين.

¹ هرد- herd "هكذا ذكرها المؤلف، ولكنه قد يعني بها هود يضم البهاء وتسكن الرء وتعني في اليمن المادة الصفراء" الكركم" والتي تستخدم أيضا في الصباغة...وهو مجلوب من اليمن ويقال أنه ينحت من أشجاره" (ص ص 156-155 : نقلا بالتصرف عن نقلا عن المرجع الموالي).

² "والتردوستل ،سوق صنعاء ،ترجمة: د.و فيق محمد غنيم ، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ط 1 ، 1990 ، ص 155

يؤشر هذا الوضع إلى نقطة مهمة تعرضنا لها في تساؤلات البحث وتقدم عنصر من عناصر الإجابات عن هذه الأسئلة البحثية وهي متعلقة بخيار اقتصادي عقلاني يجعل الناس يفضلون الأسواق الأسبوعية لقضاء كثير من احتياجاتهم لما تتيحه هذه الفضاءات من فرص تحصيل سلع بأثمان زهيدة ومنخفضة عن باقي الفضاءات التجارية الأولى وبالتالي فإن الحال يؤكد وجود معيار اجتماعي "...المعايير الاجتماعية هي القواعد التي تحدد ما إذا كان يجب على الفرد أن يفعل ، وتحدد كذلك ما لا يجب أن يفعله أو يفكر فيه أو يقوله في المواقف الاجتماعية المختلفة..."¹ ، هذا المعيار الاجتماعي مرتبط بلخيار عقلاني يسمح ببقاء السوق واستمراريته و يعطيه الشرعية الاقتصادية للوجود في هذه البيئة المتغيرة والمتسارعة.

يقدم أيضا هذا النظام الثنائي للممارسة التجارية في فضاء السوق (تاجر متحول- تاجر قار) أجوبة أولية لسؤال الوجود والتطور الحاصل في مجتمع مدينة البحث و مسار التحول من مجتمع القرية بالفضاء التجاري الواحد (السوق الأسبوعي) إلى مجتمع المدينة بفضاءاته التجارية المتعددة الأبعاد في الزمن و المكان، فقد ظلت هذه النقطة تشكل ثنائية هامة تتبع نفس الطرق التقليدية على مر الزمن. وعلى الرغم من محافظتهم على هذه التقاليد ، فقد قلت الآن بدرجة كبيرة و أصبح وجودها مهددا و يتلاشى يوما بعد يوم بفعل التغيير الاجتماعي و الاقتصادي الحاصل والمتسارع. يرتبط إذن استمرار هذا النظام بمدى استمرار علاقة البائع بسلعته في السوق ، فالعلاقة في هذه الحالة تكون متجذرة ومباشرة، كون السلعة هي ملكية خاصة وإنتاجها مباشر عكس الفئة الثانية ، حيث تتم عملية وصول السلعة إلى بائع السوق عبر مسارات عديدة وغير مباشرة وفي كثير من الأحيان معقدة .

وهو عنصر آخر يؤكد أن النظام التجاري في السوق الأسبوعي هو من أقدم الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية "...يرقى وجود الأسواق في المجتمعات الإنسانية إلى آلاف السنين ، وهي قديمة قدم الإغريق على أقل تقدير ،...ومع ذلك فإن مجتمع السوق من التطورات الحديثة العهد ، فهو له الآن سمات فريدة تميزه عن الأشكال السابقة من التنظيم الاجتماعي والاقتصادي..."² ، فنظام السوق الموجود في السوق الأسبوعي يركز على خط تجاري مباشر وعلاقة واحدة بين البائع و المشتري ، تطور إلى نسق منظم ومعقد من العمليات التجارية لتحقيق الرغبات المتعددة والمتزايدة لمجتمع المدينة من السلع والخدمات ، حيث واكب ذلك تشكل مصالحي فئوية وجماعات تجارية أخذت فيما بعد الطابع الرسمي والمؤسسي بظهور المحلات والمساحات التجارية الكبيرة والواسعة

¹ .حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، علم الاجتماع الريفي ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص 79.

² .بن سبايز. بوتشير وأخرون ، مجتمع السوق ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

المؤسسات المختلفة لتنظيم طريقة الإنتاج والتوزيع والبيع والمحافظة على نسق المعاملات التجارية المعقدة.

3. الثابت والمتحول في أنثروبولوجيا السوق:

شكل عنصر التحول الحاصل في الأسواق مدخلا مهما في ملاحظات الباحثين الذين تناولوا موضوع الدراسة "دراسة السوق" بكل أشكاله ومختلف نظم التفاعل الاجتماعي...يشير التفاعل الاجتماعي إلى سلسلة من المؤثرات والاستجابات ينتج عنها أن الأطراف الداخلة في التفاعل تكون عند نهايته مغايرة لما كانت عليه عند بدايته...¹ والتي تحصل في الفضاء باعتباره قاعدة العلاقات الاجتماعية "...النظم الاجتماعية عبارة عن تنظيم التفاعل الاجتماعي والذي هو قاعدة العلاقات الاجتماعية...لتصون البناء الاجتماعي وتحافظ عليه..."² وأيضا نظم التبادل فيه التي كانت تتم في أسواق محلية قريبة من منازل الناس تتسم ببساطتها ووضوحها "...ففي حالات التبادل ، كانت العمليات تتم غالبا في أسواق محلية أو مناطقية قريبة من منازل الناس بحيث يكون من السهل بالنسبة إليهم اخذ الكميات الفائضة أو التي لا يحتاجونها ، أما الأهم من ذلك أن السوق كان يعمل وفقا لقواعد واضحة ومفهومة..."³ ، ف"جيتز" مثلا يشير إلى كيفية تحول القوافل التجارية واستقرارها في ديارو أماكن للتفاوض و التبادل من تجارة غير مستقلة وعابرة للامكن و حتى التجاري إلى مؤسسات قارة ذات استثمار و ميثاق حماية.

تحول "المؤسسة السوقية" هي مؤشرات و متغيرات وقف عندها "جيتز" في دراسة مقارنة هذا الفضاء بين الأمس واليوم ، فمع مرور الوقت تغيرت كثير من الصور والأشكال التجارية و الفضائية و الثقافية و حتى الرمزية واختفت أو تحولت إلى صور جديدة تبدو أكثر حداثة و مواكبة العصر. فعربات النقل التي تجرها الحيوانات والتي كانت في الماضي وسيلة عمل أساسية اختفت لتحل محلها الشاحنات والعربات التجارية وكذا أدوات القياس والوزن الحديدية (ميزان الحديد) التي شكلت حضورا قويا بالأمس في مشهد علاقة التاجر بالبائع تقلصت مساحات استعمالها لحساب الميزان الإلكتروني ، يمكن ذكر في هذا العنصر وعلى سبيل المثال بعضا من أنواع الموازين والمكاييل التي نشير إلى إن منها ماهي قياس عالمي بمعنى نجده معمول به في أسواق أخرى في بيئة جغرافية قد تكون بعيدة (كالكيل التي تعتبر وحدة لقياس الحبوب) والذراع (قياس يستعمل في بيع الأقمشة والألبسة الغير جاهزة) "...يستعمل الكيل والمكيال في الحبوب ويستعمل الذراع في بيع

¹ علي فؤاد احمد ، علم الاجتماع الريفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

² حسن عبد الحميد رشوان ، المجتمع : دراسة في علم الاجتماع الحضري ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، ط 3 ، 1993 .

ص: 130 . 131 .

³ بن سبايز . بوتشير وأخرون ، مجتمع السوق ، مرجع سبق ذكره ، ص 16 .

الألبسة...¹ ومنها ما يبدو محلي خاص بسوق مجتمع البحث كالربيع (وهي وحدة قياس خاصة كانت تستعمل في وقت سابق لبيع الزيت) وغيرها والتي كانت تستعمل في السوق واختفت كثيرا منها بفعل ظهور الميزان الالكتروني.

يوضح الجدول أسفله بعض من مظاهر وصور التغيير الذي حدث في بعض الوظائف ومجالات الاستعمال .

الرقم	الاستعمالات والوظائف	الاستعمال القديم	الاستعمال الحالي
01	وسيلة نقل البضائع	عربة يجرها حمار أو بغل أوح صران	شاحنة أو عربة قوية
02	الميزان وقياس السلع	ميزان حديدي	ميزان الكتروني
03	وسيلة حمل السلع	سلة تستعمل بألياف من القصب يدويا	أكياس بلاستيكية
04	طريقة عرض السلع والبضائع ووضعها للبيع	فرش السلعة فوق الأرض والبائع يبقى واقف .	فوق طاولات جاهزة والبائع يجلس فوق كرسي
05	طريقة حفظ المدخول المالي والتعامل المالي.	يحفظ المال في صندوق حديدي او يوضح في الجيب مباشرة	يحفظ المال في حافظات مال جلدية صغيرة تعلق على الكتف بواسطة حزام .
06	استعمال مكبر الصوت في البيع	لم يكن يستعمل أصلا	أصبح يستعمل في بعض الأنشطة (بائع الأعشاب الطبية، البراح... الخ)

جدول رقم 05

ومثلما هناك مؤشرات كثيرة مسها التحول ،هناك بعض العناصر التي يبدو أن الزمن لم يؤثر فيها سواء من حيث الحضور الاجتماعي أو البنية أو الوظيفة مثلما هو حال تداول وانتقال المعلومة ، حيث يظهر أن السوق قد حافظ بشكل كبير على كثيرا من أنماط الاتصال التقليدية أين يشكل المقهى بدرجة خاصة والسوق بدرجة كبيرة فضاء مهم لتداول المعلومة وشكل من أشكال الاتصال

¹ .عثمان المنصوري ، التجارة بالمغرب في القرن السادس عشر : مساهمة في تاريخ المغرب الاقتصادي ، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، الرباط ،

بين الناس وانتقال الأخبار يظهر معه الحضور القوي لهذا الوظيفة الاتصالية رغم ما يشهده الزمن من تحول كبير في أنماط الاتصال بفعل الظهور المتنامي والمتسارع لتكنولوجيات الاتصال الحديثة . يقارن "جيتز" في دارسته لسوق سفرو مؤشر التحول منذ سنة 1900 أي على مدى جيلين تقريبا من الزمن ويلاحظ أن الإطار الثقافي أيضا حافظ على توازنه في هذا الفضاء التجاري ، وهو ما يمكن إسقاطه على مجتمع البحث المحلي فكثير من الأشكال الثقافية تستمر في أداء أدوارها داخل السوق كشخص "المح" مثلا التي لا تزال حلقاته تشهد إقبالا كبير من الناس ولا يزال هذا "البراح" يقوم بنفس الأدوار التي كان يقوم بها في السابق وبنفس الوسائل والطرق التقليدية تقريبا باستثناء استعانتة بالميكروفون "مكبر صوت" عكس السابق أين كان يوظف فقط صوته في الاتصال اللفظي مع الناس الملتفين حول حلقتة .

يعتقد "جيتز" أن العالم التجاري في السوق عرف نمطين متناقضين من التفاعل ، نمط في اتجاه التقلص الانكماش والاندثار ونمط ثاني في اتجاه الانتشار والتوسع والتطور ، فالنمط الأول يمكن ملاحظته في الجغرافية الفضائية للاتصال السائدة في السابق والتي تقلصت بفعل التغير والتطور الاقتصادي وهو مناقض لما يمكن ملاحظته في ميدان بحثنا فإذا كان الفضاء التجاري في السابق محدود في مناطق جغرافية واضحة المعالم ومتقاربة (في نفس الجهة) ، فإنه حاليا يمكن ملاحظة التوسع الكبير في المجال الجغرافي لعمل التجار بفضل تطور وسائل النقل حيث أصبح معظم تجار المنطقة لا يكتفون بارتياح الأسواق الأسبوعية للجهة فقط وإنما يقصدون أيضا أسواق تجارية بعيدة (مستغانم، وهران، تيارت، معسكر... الخ) بفضل ما يتيح ذلك من هامش ربح أكبر (بعض السلع تباع في أسواق المدن الكبرى بأثمان مضاعفة مما يمكن بيعه في سوق أسبوعي في المنطقة على سبيل المثال) وبفضل تطور وسائل النقل الحديثة التي أصبحت تتيح الوصول الى مناطق بعيدة وفي ظرف زمني مناسب .يقول المبحوث (ف2، 09/42 سنة) حول سؤالنا إذا كان لديه أسواق أخرى بعيدة جغرافيا عن المنطقة يفضل الذهاب إليها (هذا المبحوث أصبح يفضل الذهاب إلى سوق "قديل"¹ بوهران الذي يعقد بنفس يوم الثلاثاء مع سوق عشعاشة: "...عشعاشة ما يشروش التمر كيما المدينة ، غير سلعة وحدة نديها لقديل نبيعها طايروبالسومة لي نبغي أنا ، عشعاشة يحوصوا غير على الرخيص..." مبررا سلوكه التجاري الجديد بان سلعته (التمر) تلقى رواج أكبر في سوق "قديل" منه في سوق "عشعاشة" وان هيقترح أثمان أكبر لنفس السلعة هناك ويجد زبائن أكثر وأوفياء .

¹ . مدينة صغيرة بالقرب من مدينة وهران الجزائرية يقام فيها سوق أسبوعي بيوم الثلاثاء أي في نفس يوم السوق الأسبوعي لعشعاشة.

أما النمط الثاني الذي يحمله طابع الانتشار، فهو يمس المجال الداخلي للفضاء السوقي من خلال التنوع الكبير الملاحظ في النشاطات التجارية سواء في حجم التبادلات أو غير ذلك. وفي هذه الحالة فإن هذا المؤشر يبدو مماثلاً لما يمكن ملاحظته في سوق تجمع البحث حيث أن حجم التبادلات داخل السوق عرفت تنوع و تطور كبيرين بفضل تنوع الإنتاج و مصادره وتوفر السلع. يؤكد ذلك أحد المبحوثين "...الحالة تبدلت بزاف ، ذرؤك راه كاين الوجود، كل شيء كاين، الخير باسط..." مشيراً إلى التوفر السلع و البضائع و تنوعها الكبير عكس السابق أين كان يصعب الحصول على سلعة واحدة فقط.

4. العلاقة بين السوق والدين:

يحاكي اقتراب التطرق لدراسة العلاقة بين فضاء السوق و الدين المحاولات النظرية لفك علاقة قديمة بين المقدس والمدنس و بين الفضاء الاجتماعي لممارساته والنص الديني بالتزاماته ومكانة رجل الدين في الحياة اليومية وسلطته الرمزية على المؤسسات الاجتماعية وعلى المخيال الشعبي و هو مجال تخمين وبحث و تحليل عميق يصعب تحديده وتأطير مكوناته.

طبعا الوضع هو الاخر عرفت تغييرات بنيوية عميقة ، فعلاقة الدين بفضاء السوق يمكن ملاحظة تجلياتها بصورة واضحة في زمن سابق من التاريخ الإسلامي وبالعكس يصعب تحديد بدقة هذه العلاقة وعناصر التداخل فيها في الراهن الزمني والاجتماعي.

فاستنطاق التراث التشريعي القديم ، يقدم لنا مجموعة أخبار قيمة تتعلق بعلاقة الحياة الاقتصادية بباقي مناحي ضروب الحياة ومنها طبعا الحياة الدينية بمؤسساتها ورجالها... "ففي وقت سابق من التاريخ الإسلامي ارتبط اسم قاضي المدينة او مفتيها باسم "صاحب السوق" كونه كان مصدر حل كل المسائل التي تطرح له في أحكام التعامل التجاري والحياة داخل السوق... وكان القضاة أو أصحاب السوق يأتون إليه من سائر جهات افريقية يستفتونه فيما كان يعرض عليهم من مسائل..."¹.

فكون السوق فضاء لتعاملات يومية للناس ، فان أمر الرجوع الى الفتاوى والأحكام الدينية لضبط هذه المعاملات وترتيبها في حالات الصراع والخلاف ، كان حاضرا دائما في مجالات و سياقات النقاش الديني... "أما كتاب أحكام السوق الذي نقدمه اليوم فليست قيمته تنحصر في كونه مجموعة من الآراء والفتاوى لفقيه من اكبر فقهاء² عصره، بل الموضوع الذي تناوله هذه الآراء ، فهي متعلقة بالمعاملات اليومية للناس وما يعرض في مرافقهم وأسواقهم وبيعهم وشراهم وما الى ذلك مما يطلعنا على دقائق حياة الناس وما يمكن أن يصور لنا هذه الحياة تصويرا حقيقيا لا زيف فيه..."³ لذلك سنحاول في هذا المبحث ضبط بعض العناصر ذات الصلة بالنص المقدس وتفاعلاته بهذا الفضاء الاجتماعي ، و نكتفي بمقارنة بعض العناصر ذات البعد الديني المتجلي في هذا الفضاء ، كجرد بعض الممارسات الدينية الظاهرة في التعاملات بين الفاعلين و اعتماد الخلفية الدينية في هذا التعامل انطلاقا من بعض العناصر التي كانت محل دراسة من قبل "جيتز" في دراسته حول سوق "سفر" أين يلاحظ أن الخلفية الاجتماعية للأشخاص داخل السوق (البازار) والمتعلقة بنسبهم

¹ . يعي بن عمر الأندلسي ، أحكام السوق ، تقديم وتحقيق: د. محمود على مكي ، مكتبة الثقافة الدينية ، القاهرة ، ط1 ، 2004 ، ص 12 .

² . يقصد الفقيه يعي بن عمر الأندلسي (توفي سنة 901 هـ) مؤلف الكتاب المدون في المرجع أعلاه .

³ . يعي بن عمر الأندلسي ، نفس المرجع السابق ، ص 36 .

وعلاقات القرابة مثلا تشكل إضافة إلى الدين الإسلامي القوة الثقافية والاجتماعية الأكثر حضورا في السوق وهو أمر مفهوم في بيئة اجتماعية يمثل فيها الإسلام الدين المرجعي الأول، وقيم اجتماعية كالرابط الرقابي أحد تجليات التحليل الثقافي في النسيج الاجتماعي للفرد والمجتمع معا مما يجعل كثيرا من القيم الثقافية والدينية تتمظهر بقوة وبوضوح خلال التعاملات و التبادلات التجارية. يظهر الحقل الاجتماعي لسوق مجتمع البحث في هذا السياق كثيرا، من الأبعاد والقيمية للدين الإسلامي ومن مظاهرها الممارسات المتعلقة بالمنع والتحریم مثل ما هو الحال مع المعاملات الربوية... الخ ومعها طبعا كثيرا من العوامل الغير مادية، كما يقدم توضيحا لعلاقة العوامل اللامادية بهذا الفضاء المادي والغريب هو أن هذا الاعتقاد يشترك فيه رجل الدين مع غيره من مفكري المنطق العقلاني مثلا "...يعتقد 'ماكس فيبر' أن العوامل الغير مادية (عوامل اجتماعية او إنسانية) تترك آثارها وبصماتها الواضحة على الأنشطة الاقتصادية التي يمارسها الأفراد والجماعات..."¹

لاحظ "جيتز" أن الدين الإسلامي كان دائما نموذجا مثاليا لتمرير بعض القيم الاجتماعية والثقافية عبر قنوات مؤسساتية كمؤسسة "الجبوس و الزاوية" وهما من أهم المؤسسات الدينية في المجتمع المدروس و قد تعايشت هذه المؤسسات الدينية مع المؤسسة الاقتصادية و تفاعلت معه ، لقد شكلت مثل هذه المؤسسات الدينية و نظرا لما تتمتع به من سلطة رمزية و شرعية مجتمعية أحد العناصر التي كان لحضورها دورا حاسما في التشكيل الاقتصادي و الاجتماعي للفضاء السوقي في النصف الأول من القرن 19.

يرى ان تلك المؤسسات التي شكلت جوهر المنظومة الدينية قد ساهمت في تدعيم الإطار المرجعي والتنظيمي للاقتصاد المحلي المتشكل في فضاء السوق مثلما كان لمؤسسات أخرى ذات طبيعة مختلفة (الفندق، القيراد،... الخ) دور ه في تجارة القوافل و تجارة السفر لمساحة و مدة طويلة كما سبق وأن رأينا ذلك في فصل سابق.

أولا: الجبوس:

قدم "جيتز" بعض الأرقام الإحصائية لقياس الأهمية الاقتصادية لمؤسسة "الجبوس"، فُلحصي 183 متجرا في بازار "سفرو" تابعة لهذه المؤسسة منها أربعة مخاب زو أربعة فنادق.... الخ إضافة إلى بعض الممتلكات العقارية الأخرى. وفي نظره فإن الإسلام يقدم تبريرا دينيا للتجارة بكونها نشاطا مهما فلا

¹. إحسان محمد حسن ، علم الاجتماع الاقتصادي ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 64.

يوجد أي ديانة أخرى تمكنت من فعل ذلك بهذه الطريقة¹ ، فتأثير هذا الدين ممثلا في مؤسسة "الجبوس" يبدو واضحا على الحياة الاقتصادية للمدينة التي حددها الباحث في ثلاث طرق مختلفة سواء من خلال صرف المال ، تعاملات الكراء و المزايدةالخ، فالمؤسسة لا تكتفي بمراقبة الممارسات التجارية فقط و إنما تتداخل معها ، ففي شق صرف المال، ملاحظا كيف الأموال المحصلة تستعمل في صيانة الممتلكات الدينية المسجد، المدارس القرآنية ، قبور أولياء الصالحين الخ وأيضا في دفع أجور العمال التابعين لها .

ثانيا : الزوايا

المفهوم الاصطلاحي للزاوية هو ركن في المسجد تحول ليصبح مؤسسة دينية تحمل عدة مسميات طريقة ، مذهب.....الخ و الزاوية في بعدها الديني و الاجتماعي تشترك في المعنى و المغزى مع جميع المؤسسات الدينية المتشابهة في الفضاء الجغرافي لشمال إفريقيا، ويشير أيضا "جيتز" إلى أهمية هذه المؤسسة الدينية والاجتماعية في تنمية الاقتصاد المحلي ، ملاحظا أنه و إلى غاية الخمسينات فإن كل أعضاء و مريدي هذه الزوايا كانوا إما تجارا أو حرفيين.

يشير "جيتز" إلى نقطة جوهرية ولكنها قد لا تظهر بصورة جلية، فإلى جانب مؤسسة الجبوس فإن مؤسسة الزاوية استطاعت أن تجمع بين الدين والتجارة ، كما أن مظهر اجتماع المريدين في فضاء الزاوية لممارسة طقوسهم الدينية يبدو حاملا لقواسم مشتركة كثيرة مع صورة اجتماع الناس في فضاء السوق لممارسة نشاطاتهم المختلفة بأبعاها المتنوعة التجارية الاجتماعيةالخ فكل المؤسسات تشتركان في ممارسات طقوسية و إن كانت بأهداف و طرق مختلفة .

لا تنتهي مسارات التقاطع و الاشتراك في هذه الصورة فقط وإنما تتعدى ذلك أيضا إلى الدور التنظيمي الذي تمارسه التشريعات الدينية بمؤسساتها المختلفة و قوانينها في تنظيم شؤون الفضاء التجاري للسوق، فكثيرا من الممارسات التجارية تخضع لسلطة الدين الإسلامي وقوانينه.

كل هذه الملاحظات التي نقلها "جيتز" حول علاقة الدين كمؤسسة وكإطار قانوني بحقل السوق في مجتمع بحثه لا تظهر إلا بصور قليلة في مجتمع بحثنا ، باستثناء حضور أشكال من الأطر القانونية الدينية في بعض المعاملات بين الناس في السوق، كرفض التعامل الربوي، القسمة والاحتكام إلى التشريع الديني لفك الخلاف أو الصراع التجاري مثلاالخ ، لا يظهر أي وجود لمؤسسة "الجبوس" أو أي مؤسسة دينية أخرى في السوق وهي من العوامل التي نعتقد أنها ساهمت في تشكل مواطن الاختلاف بين الأسواق في الفضاءات الجغرافية لشمال إفريقيا ، أين نلاحظ أن لها قواسمها

¹ C.Geertz, le souk de sefrou, OP.Cit,P94.

المشركة في كثير من العناصر الحاضرة بقوة وكما لها كثير من عناصر الاختلاف أو العناصر الغائبة التي ليست في حاجة إلى برهنة.

الفصل الثامن

دورة حياة السوق وملاحظات ميدانية

1. عرض وتحليل النتائج

2. النتائج المستخلصة

3. خلاصة عامة

الملاحق

1. عرض وتحليل المقابلات:

1. المحور الأول: علاقة الناس بفضاء السوق وتفاعلهم مع مجالاته

تظهر من خلال إجابات المبحوثين من الفئة الأولى أن اختيارات الذهاب للسوق وارتياح هذا الفضاء أكثر عقلانية عند البائع منها عند المتسوق ، ففي حين يحرص الأول على المجيء للسوق لالتزامه المهني بهذا الفضاء فإن الثاني يقصد السوق في بعض الأحيان دون قصد واضح ومعين ودون حاجة واضحة أو غاية استهلاكية دقيقة وهو ما ترجمه إجابات بعض المبحوثين الذين يؤكدون أنهم يأتون في بعض إلى السوق ويغادرونه بدون أن يشتروا أي شئ وإن كانت الملاحظة الميدانية توضح أن لا يوجد شخص يخرج من السوق بدون أن يحمل ولو قففة صغيرة فيها على الأقل غرض معين .

يواظب كل المبحوثين من الفئة الأولى على المجيء إلى السوق إلا في حالات تعذر ذلك أو وجود ارتباطات أخرى للمتسوق في مكان ما خصوصا وأن الناس في المنطقة لها علاقة كبيرة بالأرض من خلال انشغالهم اليومية مع الأرض وحيواناتهم بحكم طبيعتهم الريفية ونشاط الناس الفلاحي حيث يوضح المبحوث (ف 1/1 ، 44 سنة) هذا الأمر بقوله: "...أنا نبغي نجي للسوق بصرح مرات يكون عندي صوالح ما نجيش وزيد السوق بعدوه ، الواحد راه يعجز باش يجي يتمشى" وأيضا المبحوث (ف 1/1 ، 21 سنة) الذي يقول: "...واه قاع ما نخطيش السوق (أي احضره دائما) غير مين يكونوا أولادي هنا...نخلهم يجو هما للسوق ونروح نلهي أنا في صوالحي ونعاجي (ماشيته)... أي انه يواظب على المجيء للسوق إلا في الحالات التي يذهب أولاده للمتسوق فانه يفضل البقاء في منزله للاعتناء بماشيته و أموره الشخصية في أرضه.

يقدم المبحوث (ف 1/1 ، 24 سنة) عنصرا آخر يبدو أكثر عقلانية من عناصر ارتباط الإنسان بهذا الفضاء وهو البحث عن ما يسميه "الفرصة التجارية" وهو نوع من الارتباط المهني المتميز الذي يجعل الناس يبحثون في السوق عن سلعا قد يجدونها بأسعار مناسبة ويعيدون بيعها بهامش ربح معتبر سواء في نفس اليوم وبنفس السوق أو في يوم آخر وفي مناسبة سوقية أخرى، فيؤكد هذا المبحوث هو الآخر حرصه على الذهاب أسبوعيا للسوق وفي كل الظروف لارتباطه بها مهنيا حيث يستغل السوق للبحث عن سلع تعرض بأثمان مناسبة ويحاول إعادة بيعها في أسواق أخرى حيث يقول: "...نجي قاع ما نراطيش، كاش ما نلقى ولا نصيب حاجة ولا بياسة (يقصد قطعة غيار) ولا أي حاجة نعاود فيها البيع ... وهو ما يؤكد ما يحمله المخيال الشعبي للناس على أن السوق فعلا هو فضاء تجاري مناسب لاقتناص "الفرص التجارية" بسبب ما يقدمه من أسعار مناسبة قد لا نجدها في أي فضاء تجاري آخر. فهذا النوع من التجار يختار الذهاب للسوق من اجل البحث عن سلعة أو

اقتناص فرصة تجارية بشراء سلعة بثمن مناسب وإعادة تسويقها في سوق آخر بهامش ربح ملائم كحال المبحوث (ف1/24، 40 سنة) الذي يمتن هذا النشاط حيث يقصد كل يوم سوق أسبوعي في الجهة بحثا عن سلعا يعيد تسويقها في أسواق أخرى وعليه فان المواظبة على أسواق أخرى تبدو بمثابة التزام مهني لمثل هؤلاء حيث يعبر على ذلك بالقول: "...تاني قاع ما نخطهمش، ندور في قاع لأسواق كاش ما نلقى (أجد) نعاون روجي بيها ، نشري ونبيع أنا هذي هي خدمتي والسوق داري..."، في مقابل ذلك فان الالتزام المهني للمبحوثين من الفئة الثانية يقدم تفسيراً عقلائي ومنطقي لعلاقة الارتياح المنتظمة لهؤلاء التجار بهذا الفضاء التجاري، فيحكم طابعهم المهني يتواجدون بصفة دائمة في السوق ومنهم من تمتد هذه العلاقة إلى سنين طويلة خصوصا كبار السن منهم الذين يؤكدون إن ارتياح لهذا الفضاء يعود للسنوات الأولى لطفولتهم عندما كان يصطحبهم والدهم للعمل معه كحال المبحوث (ف1/2، 62 سنة) الذي يقول: "...من بكري من لي كنت صغير نعقل على روجي نجي للسوق ، كي كان قاع في بلاصتوا الأولى ، كنت نجي مع بابا (الله يرحمه) وذروك أنا راهم يجومعايا أولادي ... وأيضاً حال المبحوث (ف 3/2 ، 65 سنة) الذي يقول: "... أن حياتي قاع في السوق ، ملي كنت بز (طفل صغير) كنت نجي ليه نبيع البيض...ومن بعد وليت نجي مع بابا نشرو ونبيعو في الزوايل (المواشي) ومزالي هاك ... وأيضاً المبحوث (ف 08/2 ، 71 سنة) الذي يقول: "...من لي كنت صغير ، هذي حرفة جدودي وانا ملي كنت صغير نخدم في السوق ومزال ..".

ورغم أن مكان السوق أصبح بعيداً نوعاً ما بعد أن حول في سنة 2012 إلى مكانه الحالي، فان عامل المسافة أصبح عامل معيق للكثير في ارتياح السوق وهو ما يذهب إليه أيضاً المبحوث (ف1/4، 63 سنة) مشيراً إلى أن مكانه السابق كان مناسباً أحسن، معبراً عن ذلك بقوله: "...واه نجي بصح بعدوه علينا، كيما كان بكري خير..." وهو أيضاً نفس الاعتقاد الذي يذهب إليه المبحوث رقم 7 (ف1/7، 72 سنة) الذي يرى أن تحويل السوق إلى مكانه الحالي وابتعاده نوعاً ما عن مركز المدينة يجعله في بعض الأحيان يتغيب عن الحضور وهو أيضاً حال المبحوث (ف 18/1، 42 سنة) الذي يؤكد هو الآخر حبه للذهاب إلى السوق إلا أن ارتباطه المهني أيضاً يجعله يتغيب في بعض المرات كما أن عامل تحويل السوق إلى مكانه الجديد أصبح هو الآخر يجعله لا يذهب للسوق كل أسبوع حيث يقول: "...نجي للسوق من ذاك لذاك مين مانكونش خدام (مرة على مرة لما لا أكون مرتبط مهنياً) وتاني بعدوه ولينا نعجزو باش نروحوله..."

ارتباط علاقة الناس بالسوق يمكن مقارنته بنوع جديد من التنشئة الاجتماعية بحكم أن علاقتهم طويلة وتمتد إلى الصغر ونجدها تتجلى في إجابات كثير من المبحوثين على غرار المبحوث (ف 17/1،

80 سنة) الذي يشير إلى انه تعلم المجرى لسوق "عشعاشة" منذ أن كان صغيرا حيث كان يرافق والده وما يزال يواظب على ذلك: "...واه ، نجي ديمما ، شكون لي ما يحبش السوق تاع عشعاشة، أحنا ملي كنا صغار نجوه مع والدينا..." وأيضا المبحوث (ف 18/1، 62 سنة) الذي يقول في هذا السياق: "...أنا ملي كنت صغير نجي مع دادا (جدي) لسوق تاع عشعاشة، كنا نجو بالاثنين ونباتو عند واحد صاحبه وغدوة من ذاك نروحو لسوق..." ونفس الأمر ينطبق على حالات أخرى من الفئة الثانية من المبحوثين الذين ارتبطت علاقتهم المهنية بالسوق كنوع من علاقات التوريث المني بحكم إن والدهم كان يمتن نفس المهنة التي يزاولونها حاليا كحال المبحوث (ف 7/2، 45 سنة): "...ملي كنت صغير نخدم مع بابا ، احنا هذي حرفة تاع الجدود ، بابا لقي دادا يخدم فيها وأنا لقيت بابا يخدم فيها..." وأيضا حال المبحوث (ف 10/2، 67 سنة) الذي يقول: "...من بكري، ملي كنت صغير ، هذي هي حرفتي كنت نخدم مع بابا..."

نسجل أيضا وجود ناس لا يقطنون المنطقة ولكنهم أيضا يحرصون على الذهاب لسوق عشعاشة وطبعا تتباين أسباب هذا الاختيار الذي لا يبدو انه خاضع فقط لمنطق عقلائي وإنما مناسباتي أيضا وبالدرجة الأولى ، لاستحالة استمرار هذا الارتياح بسبب بعد المسافة على وجه الخصوص، حيث تتصادف الزيارة في الغالب مع وجود مصلحة شخصية يريد قضاءها هذا الشخص في "مدينة عشعاشة" مما يجعله يستغل المناسبة لضرب عصفورين بحجر ، قضاء مصالحه الشخصية وزيارة السوق، وهو ما وقف عنده الباحث مع مجموعة من الأشخاص الذين منهم من التقاهم صدفة بالسوق، حيث يقول البعض منهم انه لأول مرة يقصد هذا السوق وانه في الحقيقة جاء من اجل مصلحة أخرى واستغل الوضع لزيارة السوق كحال المبحوث (ف 23/1، 65 سنة) الذي يقول انه جاء لعشعاشة يبحث عن شخص استدانه في وقت سابق مبلغ من المال و يريد استرداده الآن ونظرا لأنه لا يعرف مقر سكنه فانه فضل المجرى لعشعاشة بيوم السوق و البحث عنه في هذا المكان ربما يجده هنا: "...أنا في الحقيقة كنت جاي نحوص على واحد من عشعاشة نساله دراهم و مين منعرفش وين يسكن ، قلت نجي بنهار تاع السوق بلاك (ربما) نلقاه تماك....".

أما بالنسبة لعلاقتهم بباقي الأسواق الأسبوعية فهي علاقة موسمية مرتبطة بالتزامات أخرى بالنسبة للمبحوثين من الفئة الأولى، فهم لا يذهبون إليها دوما وإنما فقط لما يكونوا أحرارا من الالتزامات الأخرى، كحال الموظفين مثلا ورغم هذه الالتزامات المهنية للبعض الذين يشتغلون في قطاعات مهنية أخرى ، كحال المبحوث (ف 3/1، 54 سنة) الذي يشتغل معلم إلا انه يحرص على استغلال وقت مناوبته مع معلم اللغة الفرنسية للمجيء للسوق و العودة للتدريس: "...نعم ، أنا نجي ديمما

للسوق ، نجي في الساعة تاع الفرنسية ونعاود نروح نخدم ..."، في حين يربط المبحوث (ف 6/1، 68 سنة) علاقته بفضاء السوق منذ الصغر ويسميه أيضا بعيد المؤمنين "...واه نجي للسوق ملي كنت صغير ، السوق عيد المؤمنين..." وعلى عكس بعض المبحوثين الذين لا يمكنون كثيرا في السوق فان هذا المبحوث يؤكد انه يحرص على المكوث كثيرا في السوق بل إنه في بعض الأحيان يكون من أواخر المغادرين للسوق أي حتى اللحظة التي يبدأ فيها الباعة في حمل أمتعهم وبضاعتهم استعدادا لمغادرة السوق "...مرا نلقى روجي قاعد حتى يبدو يخملوا الفراشة. كي يبدأ السوق يفترق..." وهذا رغم انه يأتي هو الآخر مبكرا للسوق ويقول انه لا يستطيع أن يتقبل مجيء ناس من بعيد باكرا للسوق. بعض الفئات الاجتماعية الأخرى تفرض عليها التزاماتها المهنية والاجتماعية التواجد في السوق بصفة مناسبة فقط كحال المغتربين الذين ترتبط مناسبات ارتيادهم للسوق بالمجال الزمني الذي يتواجدون فيها بأرض الوطن حيث يكون حرصهم خلال تلك الفترة التي لا تتجاوز في الغالب مدة الشهر على الذهاب للسوق لاسترجاع بعض ذكريات الماضي وهو ما يعبر عنه بصراحة المبحوث (ف 22/1، 44 سنة) وهو مغترب باسبانيا: "...نبغي نجي للسوق كي نكون هنا في البلاد باش نتفكر الذكريات والأيام تاع بكري، نتفكر الناس تاع بكري وجدودنا..." وهو أيضا ما يذهب إليه المبحوث (ف 25/1، 37 سنة) وهو مغترب بفرنسا كان يتجول في السوق حاملا آلة تصوير و يلتقط بعض الصور للذكرى والذي يقول في هذا الشأن: "...واه كي نكون هنا في البلاد نجي للسوق ، السوق يفكرني بناس و صوالح تاع بكري، هذو الصوالح ما تلقاهمش لهيه (يقصد هناك في بلاد الغربية)..."

في حين يظهر إن المبحوثين من الفئة الثانية ونظرا لطبيعتهم المهنية فإنهم يخضعون إلى تراتبية زمنية ومكانية منتظمة في علاقة ارتيادهم لأسواق أسبوعية أخرى خلال الأسبوع غالبا ما تكون في الجهة، حيث يعبر كل المبحوثين إنهم يرتادون أسواق أخرى وفق ترتيب زمني ومكاني محدد يلتزمون به تقريبا خلال الأسبوع مع تخصيص يوم واحد ، غالبا ما يكون يوم السبت أو يومين للراحة أو للتزود بالسلع و البضائع من أسواق الجملة كحال المبحوث (ف 1/2، 62 سنة) الذي يقول: "...واه أنا خدمتي في الأسواق ، كل يوم سوق ، برك غير السبت لي نريح فيه ، نشري فيه السلعة ..." وأيضا حال المبحوث (ف 2/2، 27 سنة) الذي يقول: "...واه نروح لقاع الأسواق تاع الجهة ، برك السبت نريحو فيها ..." أو حال المبحوث (ف 4/2، 54 سنة) الذي يقول: "...واه ، نروح قاع ما نريحش ،...عندي كل يوم في سوق..." أو أيضا حال المبحوث (ف 5/2، 28 سنة) الذي يقول مضيفا: "...واه، كل يوم في سوق ، بصح مانبعدهش، غير الأسواق لي قراب (القريبة من مقر سكنه يقصد)، من سيدي علي وندور ...".

يعتبر بعض الباحثين أن خيار المعنى للسوق هو خيار استراتيجي ويرون أن السوق فضاء ذكوري يتحتم على الرجال التواجد به عكس البيت الذي هو فضاء أنثوي و بالتالي فهم لا يتصورون أنفسهم ماكثين بالبيت في يوم السوق كما يعبر على ذلك الباحث (ف 10/1، 68 سنة): "...ديما نجي واه، شا نقعد ندير في الدار مع النسا..." والمباحث (ف 12/1، 81 سنة): "...واه لازم نجي للسوق بالثلاثاء، شا نقعد ندير في الدار مع النسا..." وأيضا الباحث (ف 16/1، 82 سنة): "...واه نجي ديما كي نلقا الركبة، نجي شا نقعد ندير في الدار مع النسا..." وأيضا حال الباحث (ف 20/1، 75 سنة) الذي يضيف إلى ذلك تفسير رمزي عندما يشبه السوق ب"المفتاح" الذي يحمل دلالة مهمة في مخيال الناس حول هذا الفعل الاجتماعي الذي يربطونه بحل مشاكلهم ، فالحضور إلى السوق في تصورهم ليس فعلا منعزلا متعلق بالضرورة الإنسانية فقط وإنما هو أيضا حامل لعدة معاني حول حياتهم الاجتماعية حيث يقول: "...واه لازم نجي ، السوق مفتاح ، الراجل لي ما يجيش للسوق كيف تسما ، مشي راجل المرا (المراة) خير منه ..".

وإذا كان جل الباحثين يقصدون سوق مجتمع البحث فإنهم من جهة أخرى يربطون ذهابهم لباقي الأسواق الأسبوعية للجهة بتوفر عامل الوقت أي عدم وجود التزامات أخرى بموازاة انعقاد السوق ، خصوصا الموظفون الذين لا يملكون وقتا كاف للذهاب لباقي الأسواق باستثناء السوق الأسبوعي لبلدية سيدي لخضر الذي ينعقد بيوم عطلة (يوم الجمعة) حيث يكون مناسباً للبعض للذهاب لتزامنه مع يوم العطلة الأسبوعية من جهة وقربه من عشعاشة من جهة ثانية مما يسهل على الناس الذهاب إليه ، كما هو حال الباحث (ف 3/1، 45 سنة، معلم) الذي يقول أنه لا يقصد باقي الأسواق الأسبوعية إلا في مناسبات العطل والراحة "...انا خدام ما نقدرش نروح لقاع(كل) لسواق ، بصح كي نكون قاعد بالجمعة و لا في العطلة نروح لسوق سيدي لخضر مين هو قريب ..." وهو نفس حال الباحث (ف 13/1، 47 سنة) الذي يمنعه عمله من الذهاب إلى أسواق أخرى حيث يصح: "...لا في الخدمة ما نقدرش، نجي للسوق تا عننا القريب وبزاف ..." وأيضا عند توفر الوقت (عدم وجود التزامات أخرى) ويعبرون عليهم بوجود الوقت كحال الباحث (ف 4/1، 63 سنة): "...مرات كي يكون عندي الوقت..." و حال الباحث (ف 18/1، 68 سنة) الذي يقول: "...واه ، نجي يكون عندي الوقت ...أو حال الباحث (ف 6/1، 68 سنة): "...مين ذاك، كي يكون عندي الوقت، مشي ديما..." وأيضا حال الباحث (ف 19/1، 42 سنة): "...مشي بزاف ، مع الوقت ، نبغي نروح للسوق بصح الوقت مكانش الخدمة قبل ..." وأيضا حال الباحث (ف 21/1، 80 سنة) الذي يقول: "...مارانيش نروح للأسواق من غير السوق تا عننا، الوقت مكانش ونحب نقابل صوالحي ونعاجي خير ..." ويضيف أنه يفضل

المكوث في منزله والاعتناء بأموره الشخصية (أرضه وحيواناته) أحسن من الذهاب لأسواق أخرى في أيام أخرى ويعتقد أنه يكفيه سوق الثلاثاء الذي قصده باستمرار كما تحدث سابقا.

هناك فئة أخرى تواظب على الذهاب لكل أسواق الجهة وربما حتى لأسواق بعيدة (هناك من يقصد حتى أسواق في الصحراء) وجلي أن هذا الفئة إنما تواظب على الأسواق بهذا الشكل لوجود ضرورة الارتباط المني مع هذا الفضاء وهو ارتباط يفسر إجابات المبحوثين من الفئة الثانية التي يؤكد معظمهم أنهم يرتادون أسواقا أخرى خلال باقي أيام الأسبوع وفي مناطق أخرى باستثناء مبحوثين اثنين الذين أكدا أنهما يعملان فقط بيوم السوق .

في حين يربط البعض الآخر عدم مقدرتهم بالذهاب إلى باقي الأسواق بتقدمهم في السن و الصعوبة التي يجيدونها في التنقل إلى باقي الأسواق بسبب ذلك أو عدم توفرهم على نقل كما يقول المبحوث

(ف1/5، 81 سنة): "...ها أنا راني شيباني ، بكري كنا نروحو للأسواق، كل يوم في سوق ، ذوكا

(حاليا) مع الكبر والتعب، نحب نجي غير لتاعنا ومرات كي تكون عندي الركبة نروح لسيدي لخضر ولا سيدي علي ليقراب ..." والمبحوث (ف 11/1، 57 سنة) الذي يقول: "...مع الركبة والقعاد، كي يكون

رايحين أولادي باللوطو(السيارة) نروح معاهم وتاني كي مانكونش مشغول..." وأيضاً المبحوث

(ف1/12، 81 سنة): "...مشي دايم ، مي ذاك برك ، راني مريض شوية ونعيا ، بصح كي تكون كايئة

اللوطو(السيارة) يدوني أولادي معاهم نروح معاهم ..." وأيضاً المبحوث (ف 15/1، 80 سنة،

متقاعد): "...لا ، لا مرانيش نروح بزاف مع العياء والتعب والمرض، راك عارف ماناش ننجمو

نتحركو..." وأيضاً المبحوث (ف 16/1، 82 سنة ، فلاح) الذي يجيب ببساطة انه لم يعد يذهب الى

أسواق أخرى بسبب تقدمه في السن: "...لا مرانيش نروح ، كبرت..." وأيضاً حال المبحوث (ف 20/1،

75 سنة) الذي يقول هو الآخر: "...بكري كنا نروحو للأسواق ، ذوك مابقات صحة تاع للأسواق، غير

تاعنا وبزاف علينا..." وأيضاً حال المبحوث (ف 21/1، 80 سنة). مبحوث آخر ورغم تقدمه في السن

أكد حرصه الذهاب لكل أسواق الجهة والقريبة من مقر سكنه على وجه الخصوص وهو المبحوث

(ف1/8، 75 سنة) ومثله في ذلك المبحوث (ف 17/1، 80 سنة) الذي يربط مواظبته على ارتياد

الأسواق الأسبوعية بأنها ذات علاقة بالمكان القريب منه أي أن اختيارات الذهاب للأسواق

الأسبوعية الأخرى مرتبطة بقربه المكاني من مقر سكنه إذ يقول: "...واه نروح للأسواق لي من جهتنا،

تاع مازونة ورنو وعين مران ..."

في حين أن بعض المبحوثين الذي يمثلون حالات خاصة كحال المبحوثان(ف 22/1، 44 سنة)

و (ف1/25، 37 سنة) المغتربان خارج الوطن ، فان وضعهما الاجتماعي لا يسمح لهما بارتياح أسواق

أخرى ويفضلون الذهاب إليها في حالة توفر الوقت فقط وهي حالات قليلة بسبب الارتباطات العائلية والاجتماعية خلال الأيام القصيرة التي يقضونها في الوطن وهو ما ترجمه إجابة المبحوث (ف1/22، 44 سنة): "...أحنا مانقعدوش بزاف وماعدناش الوقت كي نجو للبلاد نقعدو غير ندورو مع الضياف ولافامي، قليل وين الواحد يلقي وقت باش يروح لسوق آخر في سيدي لخضر و سيدي علي ... " وأيضاً المبحوث (ف 1/25، 37 سنة) الذي يقول هو الآخر: "...واه كي نكون هنا نجي للسوق ديما ، نتفكر الناس تاع بكري لي كانوا معانا وراحوا ..."

تباينت أجوبة المبحوثين حول المدة التي يقضونها في السوق بين الساعة أو ثلاث ساعات فما فوق وبين من يربط مدة مكوثه في السوق بحاجاته التي يريد إن يقضيها وبين من ينتظر إلى غاية الانتهاء من بيع سلعته أو بضاعته وهذا حسب الجدول التالي الذي يوضح أن 84 % من مبحوثي الفئة الأولى يمكنون في السوق بين ساعة وأكثر من ثلاث ساعات ونسبة 16% فقط منها لا تبقى في السوق أكثر من ساعة واحدة من الزمن في حين إن الفئة الثانية ونظراً طبعاً لارتباطها المهني بالسوق فإن معظمهم (80%) يضطرون للمكوث في السوق لأكثر من أربع ساعات ومنهم من ينتظر حتى إخلاء السوق لمغادرته مع تسجيل نسبة ضعيفة لا تتعدى 20% من المبحوثين من الفئة الثانية الذين لا يمكنون في السوق أكثر من ساعتين ويفضلون مغادرته مباشرة بعد انتهاءهم من بيع بضاعتهم وسلعهم وهم في الغالب من التجار الذين يبتاعون سلعا قليلة ويتم تسويقها في ظرف زمني قصير كحال المبحوث (ف2/08، 71 سنة) الذي يقول "...مانقعدش بزاف في السوق ، ...كي نبيع اللحم تاعي نروح ما عندي ما نقعد ندير في السوق ...". يمثل الجدول التالي الحجم الساعي المتوسط لمكوث الناس في السوق :

مدة مكوث الناس في السوق	الفئة الأولى		الفئة الثانية		الحوصلة	
	ت	النسبة المئوية	ت	النسبة المئوية	ت	نسبة %
01 أكثر من 3 ساعات	06	24%	12	80%	18	45%
02 ساعة إلى 3 ساعات	15	60%	03	20%	18	45%
03 اقل من ساعة	04	16%	/	/	04	10%
المجموع	25		15		40	

الجدول رقم 06.

أما فيما يخص الوقت الذي يفضل فيه الناس المجئ للسوق ، فايضا تباينت أجوبة المبحوثين في الموضوع ، فمنهم من يحبذ المجئ للسوق في الصباح الباكر خصوصا كبار السن حيث يقصدون

السوق مباشرة بعد أداء صلاة الفجر كما هو حال المبحوث (ف 4/1، 63 سنة) الذي يقول: ".....كي نصلي الفجر، نشرب القهوة ونريح شوية ونروح للسوق وكذا المبحوث (ف 9/1، 82 سنة): "...واه نبكر كيما هذو ليام، الفجر راه قريب، نصلي الفجر ديما ونروح ديركت (مباشرة) للسوق..." وأيضا المبحوث (ف 15/1، 80 سنة): "...واه نبغي نبكر، كي نصلي الفجر نخرج للسوق..." وأيضا المبحوث (ف 17/1، 80 سنة) الذي يكون مضطرا إلى المجئ للسوق مبكرا خوفا من عدم توفر النقل: "...واه نبكر للسوق في طوع (بسبب) الركبة (النقل)، نخاف ما نلقاش الركبة (النقل)..." وأيضا المبحوث (ف 18/1، 68 سنة) الذي يقول: "...واه لازم نبكر، باش نوصل بكري..." وأيضا حال المبحوث (ف 20/1، 75 سنة) الذي يقول انه يحرص على المجئ مبكرا ومغادرته أيضا مبكرا سبب اعتقاد شعبي إن الشياطين هم فقط من يمكنون طويلا في السوق وانه يستحسن مغادرة السوق قبل انقضاءه خوفا مما قد يتعرض له الإنسان من مكروه من طرف هذه الكائنات الما وراء الطبيعة وهو ما يقدم لنا بعض الدلالات الرمزية التي يحملها مخيال الإنسان حول هذا الفضاء في جانب علاقته بالمقدس والمدنس، فهو فضاء يحمل نوع من القداسة عند الناس ولكنه أيضا ارتبط بكثير من الصور ذات البعد المخيالي الغير طبيعي وبعض الشرور كما يترجمه حديث نبوي شريف كثير التردد على السنة الناس يقول فيه (ص): "...شر الأماكن أسواقها..." حيث يقول هذا المبحوث: "...واه نبكر للسوق ونروح بكري تاني، غير الشواطين لي يقعدو في السوق روتار (متأخرين) وحتى يفترق (يقصد نهاية السوق)..." وأيضا حال المبحوث (ف 21/1، 80 سنة): "...ساعتين ولا ثلاثة، نشري ونروح، مشي مليح تريخ بزاف في السوق الشياطين يدورو فيه..."

في حين يرى المبحوث (ف 6/1، 68 سنة) انه يتحتم عليه الحضور للسوق مبكرا خصوصا وان هناك بعض الناس تأتي للسوق من أماكن بعيدة (مستغانم والشلف) وتصل باكرا للسوق وهو ما يراه غير مقبول أن يصل هؤلاء الأشخاص باكرا في حين يصل هو متأخرا: "...واه، نبغي نبكر للسوق، كيفه واحد من مستغانم يبكر وانا مانبكرش،... كي تتسما هذي..."

هناك فئة أخرى لا تحرص على المجئ للسوق باكرا خصوصا وانه ليس لديهم أي حاجة ماسة يقضونها في السوق، فيرون أن الحضور المبكر للسوق معني به البائعين فقط كما هو حال المبحوث (ف 1/1، 81، 5 سنة) الذي يقول انه كان يحرص للحضور للسوق باكرا في الماضي عندما كان يعمل في السوق أما حاليا فلا يرى ضرورة لذلك وان كان يعتقد انه من الأحسن المجئ باكرا حيث جاء على لسانه: "...بكري كنت نخدم في السوق، كنت نبكر، ضرورك علاه نجي بكري؟ ما راني نبيع وما نشري، علاه نبكر، الوقت لي جيت فيه عادي، بصح السوق تبكر له خير..."

حرص البائعين على المجيء للسوق باكرا طبعاً يبدو واضح وهو ما تتبناه فئة من الناس التي تقصد السوق من اجل البحث عن اقتناص سلع بأسعار منخفضة وتصبح هذا النوع من الحضور والممارسة ضرورة مهنية للبعض مما يحتم عليهم ارتياد السوق مبكراً له كحال الأشخاص الذي يقصدون السوق بنية البحث عن "الفرصة التجارية" (يأتون للسوق بحثاً عن سلع قد يبيعوها أصحابها بثمن رخيص خصوصاً في الصباح) ، حيث أن حضورهم للسوق متأخرين قد يفوت عليهم هذه الفرص كحال المبحوث (ف 24/1 ، 40 سنة) الذي يقول: "...واه نبكر، لازم نبكر باش كاش ما نلقى ، الصوالح يلعبو بهم بكري كون نجي روتار (متأخر) ما تصيب والوالن تجد شيئاً)...." وقد تجلت هي الأخرى في إجابات المبحوثين من الفئة الثانية الذين يؤكدون كلهم أنهم يقصدون السوق باكراً وأنه من الأفضل عدم المجئ أصلاً للسوق في حال لم يحضروا له في الصباح الباكر. هناك أيضاً من المبحوثين من ربط عنصر القدوم للسوق في الصباح الباكر من عدمه بعامل الموسم الصيفي و يعتقد انه في فصل الشتاء ونظراً لبرودة الطقس فان الناس تمتنع عن المجئ للسوق في الصباح الباكر عكس فصل الصيف ونظراً لاعتدال الجو فان الناس لا تجد حرجاً في المجيء في الصباح الباكر للسوق وهو أيضاً ما يسمح للمتسوقين من قضاء حوائجهم ومغادرة السوق قبل ارتفاع درجة الحرارة لاحقاً كما يصرح بذلك المبحوث (ف 10/1 ، 68 سنة): "...ايه موالف (من عاداتي) نبكر بصح هذو اليامات البرد، مانبكرش بزاف بصح كيما في الصيف نهار يكون طويل نبكر، ديما كي نصلي الفجر نجي للسوق...." وأيضاً حال المبحوث (ف 11/1 ، 75 سنة): "...الصيف واه نبكر، بصح كيما دروك الشتاء البرد راه يدير، شا نجي ندير بكري، السوق بروحه ما يبداش بكري في الشتاء..." عنصر حضور الناس إلى السوق مبكراً من عدمه غير مرتبط فقط بالحرص أو بالرغبة وإنما قد يكون أيضاً متعلقاً بارتباط الشخص بأمور أخرى كعدم امتلاكه لوسيلة نقل مما يضطره إلى برمجة توقيت مجيئه مع توقيت صاحب السيارة الذي سيقطعه إلى السوق (ابن ، آخ ، جار أو غيرهم) كما هو حال المبحوث (ف 8/1 ، 72 سنة، متقاعد) الذي يضطر إلى انتظار ابنه لكي يخرج رفقته إلى السوق: "...لا مرانيش نبكر للسوق، نقارع ولدي حتى يخرج باللوطو ونجي معاه..." أو المبحوث (ف 8/1 ، 75 سنة) الذي يضطر إلى المجيء مبكراً للسوق لأن أولاده يعملون في السوق ويأتون باكراً: "...واه نبكر، نجي مع أولادي يبيعوا الخضرة، بكري انا كنت نخدم وذروك (حاليا) هما اداو بلاصتي وانا غير نجي معاهم..." ونفس الأمر بالنسبة للمبحوث (ف 9/1 ، 81 سنة): "...قلتلك نجي مع الأولاد ، كي يجو هو ما نجي معاهم، كي يبكرو نبكروكي يجو روتار انا تاني نجي كيفهم، بصح ديما تقريبا نجي بكري..." وهو أيضاً نفس رأي المبحوث (ف 21/1 ، 80 سنة) الذي يكون مضطراً إلى برمجة وقته مع

توقيت أحد الجيران الذي يملك سيارة ويقل معه مجموعة من سكان القرية التي يسكن فيها المبحوث مقابل مبلغ مالي طبعاً مما يجعله مرتبطاً بهذا الشخص وبالوقت الذي يذهب فيه كون قريتهم بعيدة عن المدينة ولا توجد بها وسائل نقل حضر جماعي مما يضطرهم في بعض الأحيان إلى الوصول متأخرين للسوق رغم أنهم ينهضون باكراً ويخرجون من منازلهم في وقت مبكر للوصول ولكن انعدام النقل يجعلهم دائماً في حالة انتظار: "أحنا معاندناش الركبة نقارعو(ننتظر) الصحاب الكالونديستان (أصحاب النقل) وينتا ما جاو يجيبونا معاهم...مرات تبكر وماتلقاش الركبة(النقل) ونوصل للسوق روتار(متأخر)..."

في حين يحول الارتباط المني لكثير من الناس من الحضور المبكر للسوق فيحرصون فقط على المجيء له في أوقات معينة ومغادرته بسرعة لاستئناف العمل كما هو حال المبحوث (ف 13/1، 47 سنة، موظف) الذي يقول انه لا يأتي في الصباح إلا في الضرورة القصوى وانه يقصد عمله قبل أن يأتي للسوق: "...لا منبكرش للسوق، إلا إذا عندي صوالح مزيرين (أمور مستعجلة)، أنا في العادة حتا نخدم شوية باش نجي للسوق..." وأيضاً حال المبحوث (ف 19/1، 42 سنة) الذي يقول: "...معنديش وقت، بصح تاني مانحوصش نبكرله، توالفت وقت الخدمة ومرات حتا نروح للخدمة ونخون (يقصد انه يذهب للسوق خلسة عن صاحب العمل) ذلك ساعة ولا ساعتين ونروح ونولي..."

بالنسبة لمبحوثي الفئة الثانية وكخيار استراتيجي فان جميعهم يضطرون للوصول باكراً للسوق بغية الحفاظ على مجال العمل الذي قد يستغله تاجر آخر في حالة غياب صاحبه أو تأخره عن الوصول وبالتالي فلن تقسيم مجال العمل (فضاء عرض السلع) يمثل أهم عوامل هذا الخيار بالإضافة إلى عوامل أخرى متعلقة بمخيل يعتقد أن الرزق يناله الناس التي تنهض باكراً وان الذين ينهضون متأخرين ويأتون متأخرين للسوق لن ينالوا حظهم من الرزق ومنهم من يعطي الأمر بعدا وتفسيرا دينيا كما يعبر على ذلك المبحوث (ف 2/1، 27 سنة) بقوله: "،،،الرزق يتقسم بكرى، لي ما يبكرش رزقو قليل..." وأيضاً المبحوث (ف 3/1، 65 سنة) الذي يعطي الأمر تفسيراً دينياً بقوله: "...لي بغى الرزق يبكرله، الرزق يتقسم مع الفجرو لي ما يبكرش رزقو قليل، هذي كاينة في الدين..."

2. المحور الثاني: الحياة الجماعية وأماكن التعايش الاجتماعي في فضاء السوق :

تبدو اهتمامات الناس متباينة بشأن الأماكن والرحبات المفضلة في السوق حسب طبيعة الوضع الاجتماعي لكل شخص ولا يظهرون أي نوع محدد في الميل إلى مجال معين دون غيره، ففي حين يبدي بعض المبحوثين اهتمامه بالفضاءات التجارية التي تعرض المستلزمات الأساسية وحاجاته الغذائية (رحبات الخضروالفواكه، أماكن بيع اللحم،...الخ) وهي أماكن يظهر حرص الناس للذهاب إليها

قوي جدا ويعكسه التدافع و الاحتشاد الذي يميز هذه الرحبات طيلة يوم السوق وخصوصا في فترة الذروة أي بين الثامنة صباحا و العاشرة و النصف حيث يشهد المكان إقبالا كبيرا من قبل المتسوقين وفي بعض المرات يصعب السير بفعل اكتظاظ الحركة ووقوف بعض الناس في جماعات للحديث مع بعضهم البعض.

يشغل هذه الرحبة مجموعة كبيرة من تجار الخضر والفواكه وهم في الغالب من عائلات مهنية توارثت هذه المهنة أو تجار يملكون محلات تجارية لبيع الخضر والفواكه في السوق البلدي أو في محلات أخرى بالمدينة و يتحولون إلى تجار متنقلين خلال يوم السوق ،نميز نوعين من التجار في هذا المكان، تجار يشترون سلعتهم من السوق الجملة بمستغانم وهؤلاء يقتنون سلعتهم كل يوم اثنين ويسوقون سلعتهم بذات اليوم بمناسبة انعقاد شبه سوق أسبوعي للخضر في مساء يوم الاثنين وأيضا بيوم السوق (الثلاثاء) وفئة ثانية وهم المنتجون المحليون الذين يفضلون تسويق منتجاتهم دون المرور على التجار وهؤلاء ونظرا للقيمة الغذائية لمنتجاتهم (منتجات طبيعية وذات جودة) فان سلعتهم تلقى إقبالا من قبل الناس الذين يحرصون على اقتناء السلعة المحلية ولو بثمن مرتفع نسبيا مقارنة مع نفس السلعة التي يكون مصدرها سوق الجملة ومصدرها من مناطق أخرى.

من الأماكن التي تلقى أيضا إقبالا من قبل الناس في فضاء السوق ، المكان المخصص لبيع اللحم الطازج ويسمى في المنطوق المحلي "دلالة اللحم" وهو فضاء أحصى فيه الباحث 30 جزارا ويتوزعون حسب طبيعية منتجاتهم وانتمائهم وعملهم حسب الجدول الموضح أسفله حيث نلاحظ إن غالبية التجار لا يملكون محلات تجارية خارج فضاء السوق وهو عامل يجعل هذه الفئة تحاول تسويق سلعتها خلال يوم السوق و لو استدعى الأمر تقديم تنازلات كبيرة في السعر في نهاية السوق خوفا من تعرض اللحم للكساد وبالتالي التلف (كونه كما هو معروف مادة سريعة التلف إذا لم تحفظ في أماكن مخصصة لذلك) وهو ما يفسر الانخفاض النسبي لثمن هذا المنتج الحيوي في الأسواق الأسبوعية في حين يحافظ الجزائريون الذين يملكون أيضا محلات التجارية خارج السوق (في المدينة) على أسعارهم ولا يقدمون أي تنازلات لأنهم في كل الحالات يمكنهم تسويق منتجاتهم في محلاتهم التجارية فيما بعد خلال باقي أيام الأسبوع:

سيدي موسى			سيدي علي			سيدي لخضر			عشعاشة			العدد	
2ف	1ف	ع	2ف	1ف	ع	2ف	1ف	ع	2ف	1ف	ع		
01	00	01	01	00	01	14	00	14	05	01	06	22	لحم ماعز
/	/	/	00	01	01	00	02	02	00	02	02	05	لحم بقر
/	/	/	01	00	01	/	/	/	01	01	02	03	لحم غنم
01	00	01	02	01	03	14	02	16	06	04	10	30	المجموع

الجدول رقم 07.

ملاحظة :

فئة 1: جزارون يملكون محلات تجارية خارج فضاء السوق (في المدينة).

فئة 2: جزارون لا يملكون محلات تجارية خارج فضاء السوق (في المدينة).

تمثل أيضا رحبة بيع الخضروالفواكه إضافة إلى رحبة بيع اللحم الطازج مقصدا حيويا للناس كما يؤكد ذلك المبحوث (ف 1/1 ، 80 سنة): "...نروح للخضرة والدلالة تاع اللحم ... وأيضاً المبحوث (ف 3/1 ، 54 سنة، معلم): "...نجي للحمارة (مكان بيع اللحم) نشوف كاش ما نشري لحم، ومن بعد نروح للخضرة وإلا كفاني الوقت (في حال توفري لبعض الوقت) نروح من جهة الترابندو (فضاء بيع السلع الأوربية المستعملة) ... والمبحوث (ف 4/1 ، 63 سنة) الذي يصرح: "...نروح للخضرة والدلالة تاع اللحم ... وأيضاً المبحوث (ف 11/1 ، 75 سنة) الذي يقول: "...الحمارة تاع اللحم ، لازم نروج لهما ونشري منها ... وأيضاً المبحوث (ف 17/1 ، 80 سنة): "...نروح للدلالة تاع اللحم، كون ما نروحش من جهتها تبانلي كييلي قاع ماجيتش للسوق... وأيضاً حال المبحوث (ف 20/1 ، 75 سنة): "...نروح كاش ما نشري لحم ولا جاج والحلوة التمر للذراري... وأيضاً حال المبحوث (ف 21/1 ، 80 سنة) الذي يقول: "...نروح للخضرة والدلالة تاع اللحم كي يكون عندي الدراهم ..."

كما يمثل الفضاء المخصص لبيع الألبسة و السلع المستعملة والمستودة من أوروبا (الترابندو كما يسميه المنطوق المحلي) مجالاً حيويًا آخر يلقى اهتمام الناس، فيحرص الكثير على الذهاب إليه بحثاً عن ما يمكن أن يجدونه من سلعة وبسعر مناسب ويسمون العملة " occasion " أي "مناسبة " فرصة بالترجمة الحرفية كما هو حال المبحوث (ف 18/1 ، 68 سنة) الذي قول انه يحبذ هذا الفضاء ويقصده باستمرار لأنه يجد في كثير المرات سلعا بأسعار معقولة مصرحا في هذا الشأن: "... أنا نبغي نروح من جهة الترابندو، كاش ما نلقا سلعة تاع فرنسا وبسومة مليحة ... وهو أيضا ما يذهب إليه المبحوث (ف 19/1 ، 42 سنة) الذي يحرص في كل مرة يقصد فيها السوق على الذهاب إلى تلك

الرحبة بحثا عن سلعة من ملابس أو حذاء لأطفاله كما يقول: "...نروح للترابندو كاش ما نلقى كسوة ولاصبات للذراري (حذاء للأطفال)، الترابندو مليح تلقى فيه سلعة فرنسا وديسومة شوية مليحة ..."

وهي إستراتيجية تدفع الناس إلى المجئ باكرا لهذا المجال ومحاولة إيجاد سلعة أو بضاعة بثمن مناسب وهنا يمكن تصنيف نوعين من المشتري إنسان يشتري السلع لاستعماله الشخصي وإنسان آخر يشتري السلع لكي يعيد بيع نفس السلع في سوق آخر أو ربما في نفس السوق وفي نفس اليوم ولكن بسعر فائدة يكفل له تحصيل أجر يومه "...ندخل نهاري..." كما يعبرون به وهو حال المبحوث (ف1/24، 40 سنة): "...نبكر للترابندو نحوص على حاجة نعاود فيها البيع، ندخل بيها نهاري ..."

يبدي البعض الأخر اهتمامه بأماكن وفضاءات تتيح نمطا آخر من العيش والتعايش الاجتماعي كفضاء "المقهي" الذي يشهد إقبالا متميزا من قبل جميع الناس بل وهناك من يمثل له مجالا حيويا في هذا الفضاء يحرص عليه كل أسبوع حيث تشغل "قهوة السوق" حيزا معتبرا في مخيال الإنسان المحلي واهتماماته الذي يعتبرها قهوة مميزة أولا لذوقها على اعتبار أنها تطهى على نار الحطب و بطريقة تقليدية كما يؤكد ذلك المبحوث (ف1/6، 68 سنة) الذي يرى أن "قهوة السوق" كما يسميها لها طعم خاص و أنه لا يتصور نفسه يأتي للسوق دون المرور على إحدى المقاهي لاحتماء هذا الشراب المنشط: "...ها القهوة تاع السوق ما يحلاش السوق بلا بيها، وزيد عندها قو (ذوق) خاص، كي تطيب على الحطب و الجمر..." وأيضا المبحوث (ف1/7، 72 سنة): "...واه نروح نريح في القهوة تاع العربي، تعجبي القهوة تاع الحطب..." وأيضا المبحوث (ف1/18، 68 سنة) الذي يقول: "...القهوة تاع السوق هي قلب السوق وبلا بيها قاع ماتحلاش القعدة..." وأيضا حال المبحوث (ف1/24، 40 سنة) الذي يعتبر أن فضاء السوق وحده الذي يتيح هامش من التعايش للإنسان بسبب غياب فضاءات أخرى للالتقاء والاجتماع مشيرا إلى أنه يرتاد هذا الفضاء في مجال السوق وفي غيره إذ يقول: "...القهوة تاع السوق مليحة، أنا أصلا نبغي القهاوي في السوق ولا برا، ديما في القهاوي، ها وين تروح مكانش وين ..."

وأيضا المبحوث (ف1/25، 37 سنة) الذي يقول: "...نجي للقهوة ونشوف الناس الكبار نتفكر جدودنا والناس لي كانت معنا وراحت الله يرحمهم ..."

يرى البعض الأخر أن الجلوس في مقهى السوق هو ليس بغرض استهلاك القهوة أو أي مشروب آخر وإنما هو مناسبة يستغلونها للاستراحة و الجلوس قليلا بعد عملية المشي والتسوق المتعبة دون شك خصوصا بالنسبة للأشخاص المسنين و كبار السن أو الذين يعانون من بعض الأمراض كما تؤكد ذلك أقوال المبحوث (ف1/9، 82 سنة): "...واه نروح نريح في القهوة، كي نكمل صوالحي ونكمل التدار في السوق ونعي نريح شوية في القهوة ..."

وأيضا المبحوث (ف1/10، 68 سنة) الذي يصح

"...كي تكمل صوالحي ندي كاش واحد صاحبي ونروحو نريحو تماك ومن بعد كل واحد يروح يشوف صوالحه..." و أيضا المبحوث (ف 11/1، 75 سنة) الذي يقول: "...واه نروح للقهوة، كي ندور مليح ونحب نريح شوية، نروح ندير قهوة نتاع الحطب نطلع شوية تعب، وزيد انا مريض شوية كي ندور بزاف نعي وما نحيش نوقف بزاف، لازم نقعد باش نريح..." وأيضا المبحوث (ف 15/1، 80 سنة): "...واه نريح فيها شوية ونتلاقي فيها مع صحابي وأحابي..." وأيضا المبحوث (ف 16/1، 82 سنة): "...واه نروح لها، كي ندور في السوق ونعي نريح شوية فيها مع صحابي ولا كاش واحد نعرفه..." و أيضا المبحوث (ف 19/1، 42 سنة): "...واه القهوة تاني نروح لها، نروح للقهوة تاع العربي..." و أيضا المبحوث (ف 20/1، 75 سنة): "...قاع الناس تريح في القهوة، بلاصة تاع جماع..." وأيضا المبحوث (ف 21/1، 80 سنة): "...نريح في القهوة واه، كي نتلاقو مع أصحابي وأحابي نريحو نجمعو شوية..." وكذا المبحوث (ف 22/1، 44 سنة) الذي يؤكد أنه لا يستطيع أن يأتي للسوق دون الحرص على ارتشاف "قهوة الحطب تاع السوق" حيث يقول: "...مانقدرش نجي للسوق ومانشربش قهوة تاع الحطب..." كما يمثل فضاءها مجالا حيويا للاتصال والتواصل بين الناس ويبرز ذلك في كثافة ارتيادها حيث تظهر وكأنها تشكل لوحدها "سوقا داخل سوق"، فهي على طول فترات انعقاد السوق مكتظة بالناس وكل الأماكن المخصصة لجلوس الزبائن (ألواح طويلة مسندة إلى قطع من الأجر أو الأحجار) محجوزة وفي بعض الأحيان لا يستطيع الإنسان حتى تقديم طلبيته بصورة عادية لكثرة انشغال العامل.

في مجتمع البحث يوجد ستة فضاءات مخصصة لنشاط المقهى تبدو في الوهلة الأولى أنها موزعة بطريقة عشوائية داخل مجال السوق ولكن التدقيق في مواقعها الجغرافية يوضح نقطة مهمة جدا وهي أنها تتموقع بطريقة "مغناطيسية" وكأن كل واحدة تخلق مجالا مغناطيسيا خاص، بمعنى أن كل مقهى تقع بمحاذاة أو في وسط رحبة نشاط مميز في السوق وكأنها تمثل مركز جذب لذلك النشاط فتوجد واحدة في مدخل السوق الشرقي بمحاذاة رحبة بيع المواشي وتوجد ثانية بمحاذاة رحبة الجزائر وتوجد ثالثة في وسط رحبة بيع الخضرة وتوجد رابعة في جهة المدخل الغربي بالقرب من رحبة بيع الخردوات والدجاج وتوجد اثنتان تتوسطان السوق أي تقعان في موقع استراتيجي في ملتقى كل الاتجاهات.

توضح إجابات المبحوثين مدى حرص المتسوق على ارتياد هذا الفضاء وفي الغالب يخضع اختيارهم للمقهى الذي يتناولون فيه قهوتهم إلى اختيارات عقلانية مقرونة بمذاق القهوة الذي يميزها فيجمع المبحوثين أن صاحب المقهى 3 "العربي" يقدم قهوة ممتازة يحرصون على تذوقها ويربطون ذلك بكون

نشاط المقهى هي "حرفة عائلية" يجعل صاحبها يمتلك سر "الحرفة" أو المهنة كما يؤكد على ذلك المبحوث (ف 1/1، 80 سنة): "...أنا نبغي القهوة تاع العربي، جدوده من بكري يطيب والقهوة مليح "و أيضا المبحوث (ف 2/1، 44 سنة): "...نروح للقهوة تاع العربي، يطيب القهوة مليح ... "ونفس الشريئ بالنسبة لتأكيد المبحوث (ف 4/1، 63 سنة): "...واه ندور شوية في السوق ومن بعد نروح للقهوة تاع العربي ... "و أيضا المبحوث (ف 12/1، 81 سنة): "...واه نروح للقهوة، نريح شوية نشرب قهوة تاع الحطب مع صحابي، تعجيني القهوة تاع العربي ... "و أيضا المبحوث (ف 17/1، 80 سنة) الذي يقول في هذا الصدد: "...واه هذي باينة، القهوة تاع الحطب هي لي ديرينة السوق.. "أو كما يصرح بذلك المبحوث (ف 3/1، 54 سنة): "...واه طبعاً، القهوة تاع السوق عندها بنة خاصة، خصوصاً القهوة تاع العربي تعجيني بزاف ...".

يمثل الجدول التالي توزيع نشاط المقاهي في السوق وبعض المعطيات المتعلقة بطبيعة الانتماء الاثني لمالك هذا النشاط الخدماتي وعلاقته الاجتماعية بالعمال الذي يوظفهم و أيضا الموقع الجغرافي للمقهى ومركز الجذب الذي تمثله مقارنة بالرحبة الجغرافية التي تتموقع فيها أو بمحاذاتها .

مقهى	صاحب النشاط	منطقة رب العمل	علاقة القرابة للعامل برب العمل		طبيعة الموقع الجغرافي للمقهى في المجال العام للسوق
			العدد	علاقة القرابة	
1	بوزيد	عشعاشة	02	ابنه وصهره	في المدخل الشرقي للسوق يتوسط باعة الحلويات ورحبة بيع المواشي
2	احمد	عشعاشة	01	ابنه	بمحاذاة رحبة بيع المواشي وفي مكان استراتيجي يتوسط لسوق
3	العربي	عشعاشة	02	ابنه وصهره	يتوسط أيضا السوق وبمحاذاة الممر الرئيسي للسوق
4	دقيش محمد	تازقايت سيدي علي	01	أخوه	يقع بمحاذاة رحبة بيع اللحوم وفي مدخل رحبة بيع الخضرو الفواكه
5	مرزوق	عشعاشة	01	ابنه	يقع في وسط باعة الخضرو الفواكه
6	دقيش علي	تازقايت سيدي علي	01	بدون قرابة عائلية	المدخل الغربي بالقرب من رحبة بيع الدجاج والخردوات المستعملة

الجدول رقم 08.

يمثل إذن الفضاء فرصة اتصالية كبيرة ويتحول بذلك هذا الفضاء إلى مجال للاتصال الشخصي والاجتماعي بامتياز حيث تؤكد كثير من أقوال المبحوثين هذا الاتجاه كما هو حال المبحوث (ف 9/1، 82 سنة): "...القهوة مليحة تلم الناس وتخليك تلقى حبابك وصحابك..." و أيضا المبحوث (ف 23/1، 65 سنة): "...صح القهوة تلم الناس، عليها أنا من الصباح راني ندور(أتجول) في القهاوي تاع السوق بلاك نلقا صاحبي..."، حيث يجتمع الناس فيها للحديث ومناقشة مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية و السياسية التي تهتم أحوالهم الشخصية كعلاقاتهم الاجتماعية ومستقبلهم المهني وغيرها من القضايا الشخصية أو حتى ذات الشأن السياسي... الخ. وطبعا تختلف طبيعة النقاشات التي تشكل حلقات الحوار والتواصل اللفظي بين الناس في هذا الفضاء بحسب الموضوع المتناول وطبيعة الأشخاص المجتمعين، فقد يكون موضوع الحديث هو سلعة أو تفاوض حول عملية تجارية تمت أو في طريقها إلى ذلك بين باع ومشتري فتمثل في هذه الحالة المقهى فضاء مناسب لإتمام عملية التفاوض وإبرام الاتفاق كما هو الحال مع المبحوث (ف 10/1، 68 سنة): "...كل واحد شا يهدر أنا قتلك كي كنت نخدم (نبيع ونشري)، ندي صاحبي ونروحو نشربو قهوة، نهدر في الخدمة وكي نتفاهمو نتبايعو (أي لما نتفق نتم عملية البيع)..." أو قد يكون موضوع النقاش أمر متعلق بقضية شخصية كقضية زواج أو مشكلة بين الزوج وأهله يسعى إلى إشراك أطراف ذوي قرى في الأمر لحل المشكلة أو إيجاد أرضية تفاهم عائلي، مثلما يشير إليه المبحوث (ف 2/1، 44 سنة): "...كل مرة وكيفه أنا نجتمع مع لي نلقاه ونحكوا في كل شي، مرات نسمع الناس في القهوة تهدر على المشاكل تاعها وكل واحد يحكي للأخر..." وأيضاً المبحوث (ف 9، 82/1 سنة): "...ها كل واحد شا يحكي، كاين لي يحكي على همه(همومه ومشاكله) لصاحبو، كاين لي يشاور صاحبو ولا الجماعة في قضية تاع زواج ولا طلاق..."، أو قد يكون الحديث متنوع مرتبط بالحياة الاجتماعية و السياسة للبلاد وتحظى هذه النقطة الأخيرة باهتمام بالغ في مواضيع النقاشات والحوارات التي تدور في المقاهي خصوصا في بعض المناسبات ذات الصلة، حيث يتناول الجميع قضايا سياسية محلية أو وطنية تشغل الرأي العام في الراهن كما يؤكد ذلك المبحوث (ف 1/1، 80 سنة): "...قاع الهدرة تاع سيدي ربي تهدر في القهوة... نسمع الناس تحكي في السياسة و في التجارة و في كل شي..." و المبحوث (ف 3/1، 54 سنة): "...عادي كيما قاع الجماع، في القهوة قاع الهداير يهدرو وتلقى كل شئ..." و المبحوث (ف 18/1، 68 سنة): "...ها الناس تهدر في كل شي، علا حساب الجماعة لي تكون معاها..."

من جهة أخرى هناك من يرى أن طبيعة الحديث والنقاش داخل هذا الفضاء خاضع إلى تراتبية عمرية متعلقة بسن الأشخاص فكل فئة اجتماعية وعمرية لها حديثها الخاص معتقدين أن حديث

الأشخاص المسنين مثلا يختلف عن حديث الشباب وهو ما يؤكد المبحوث (ف) 6/1، 68 سنة): "...كل واحد شا يحكي وشا عنده هدر ة، الهدرة تاع الكبارم شي كيما الهدرة تاع الصغار..." وايضا المبحوث (ف) 8.57/1 سنة): "...على حساب كل جماعة عندها حكايتها ، احنا الكباركي نتلاقو نهذروا مثلا على الناس تاع بكري والصغار تاني عندهم الحكايات تاعهم، راك عارف كل واحد ووقتو..." وايضا المبحوث (ف) 16.82/1 سنة): "...ها نهذرو وخلص في كلشي، كل واحد مع جماعته، ها هدره الكبارم شي كيما تاع الصغار راك عارف ... و" أيضا المبحوث (ف) 17/1، 80 سنة) الذي يقول: "...ها هدره وكان (يعني أي كلام) كل واحد شا يهدر ، أحنا الكبار هدرتنا باينة، نهذرو على ناس بكري وعلى الذرية..." وايضا المبحوث (ف) 20/1، 75 سنة): "...أحنا الكبار نحب نتلاقو جماعتنا ونهذرو بزاف غير على الوقت تاع بكري ... و" أيضا حال المبحوث (ف) 21/1، 80 سنة) الذي يقول: "...كل واحد شا يهدر ، أحنا الكبار عندنا هدرتنا والشبيبة عندهم تاني هدرتهم ... ويتفق معهم المبحوث (ف) 19/1، 42 سنة) الذي يقول: "... أحنا لي جان (الشباب) كي نتلاقو في القهوة هدرتنا باينة، المهم خاطينا التمشير في الناس (أي لا نتكلم في أمور لا تخصنا) ...".

مبحوث واحد فقط (ف) 5/1، 81 سنة) لم يبدي أي اهتمام بهذا المجال الخدماتي والاتصالي حيث أكد أنه لا يرتاد فضاء المقهى مرجعا سبب ذلك إلى سنه وانه عمره الزمني لا يسمح له بالجلوس في المقاهي التي يعتبرها فضاءات شبانية "...ها أحنا رانا كبار ما بقاناش قعاد في القهاوي ؟بصح تاني كي كونا صغار كنا نريحو ونجمعو في القهوة ونحكو ونضحكو وقاع ...".

في حين تظهر تقريبا إجابات المبحوثين من الفئة الثانية متجانسة حول الموضوع حيث يركز معظمهم على أن الحديث في فضاء المقهى يركز بصورة مدققة حول تعاملاتهم اليومية من بيع وشراء ، فغالبا ما يستغلون زمتنا قصيرا من زمن عملهم إما في تأكيد عملية تفاوضية تجارية حول سلعة ما أو الحديث عن مدخولهم اليومي وكيف كان السوق بالنسبة لكل واحد (أي حجم التعاملات التجارية التي تمت) كما يؤكد ذلك المبحوث (ف) 4/2، 54 سنة): "...نهذرو على السوق كي كان ، وشاد خلنا وشا خرجنا ...".

يطبع هذا النوع من الحديث في الغالب نوع من السرية حيث يندران يفصح أحدهم بطريقة صحيحة عن حقيقة مدخوله اليومي ويتجنب بصورة واضحة قول الحقيقة بل هناك من يضطر للكذب خوفا من "العين" وهو معتقد راسخ لدى التجار بأنهم قد يتعرضون إلى "عين شريرة" في حالة إفصاحهم عن مدخولهم اليومي بسبب حسد زملائهم في العمل كما يؤكد ذلك المبحوث

(ف2/10،67 سنة): "... نهذرو في التجارة، بصح ما نقدروش نقولوا الصبح في كل شي، نخافو من العين الناس تحسد..."

من الأماكن الأخرى التي يرتبط الناس في السوق المحلي بفضائها وتتشكل معها علاقة تجارية وإنسانية مميزة في مخيال الناس و يحرصون على الذهاب إليها و اقتناء مستلزماتهم منها أماكن بيع التمر و أماكن بيع حلوة السميد، ويبدو أن استهلاك التمر في المجتمع المحلي يمثل مؤشراً مهم في دراسة أنماط الاستهلاك حيث يشهد هذا النوع من الفاكهة إقبالا كبيرا على استهلاكه من قبل الناس في مجتمع البحث بدليل وجود أكثر من 16 تاجر يمتنون بيع هذا المنتج الذي يؤكد جل المبحوثون انه يمثل احد المقتنيات التي يحرصون على شرائها يوم السوق كحال المبحوث (ف 2/1، 44 سنة): "...أنا نحب نشري التمر..." و أيضا المبحوث (ف4/1، 63 سنة): "...اللحم والتمر والحلوة تاع السميد، الذراري (الأطفال) يقارعولي (ينتظرونني) كي نجي من السوق، لازم ندليهم حاجة في يدي..." وأيضاً المبحوث (ف5/1، 81 سنة): "...الحلوة والتمر، نبغي ندي لأولاد أولادي، يسنوني ديما..." في حين أن الأغلبية حضورها للسوق يطبعه العشوائية و لا يظهرون اهتمامهم أو تعلقهم بأي مكان في السوق ولذلك فهم لا يفضلون وجهة معينة ويقصدون أي مكان حسب مقتضيات حاجتهم لسلعة معينة كحال المبحوث (ف5/1، 81 سنة): "...ماعنديش بلاصة باينة نروح لها ديما، نبغي ندور في السوق ونشوف قاع البلايص، ومع الوقت تاني، كي يقدي الوقت ندور مليح..." والمبحوث (ف8/1، 75 سنة): "...ماعنديش بلاصة باينة، أنا ندور في قاع السوق، قاع البلايص نروح لهم، كاين لي نروح نشري وكاين لي نروح ندور و نشوف بعين و خلاص..." و أيضا حال المبحوث (ف 12/1، 81 سنة): "...أنا ماعنديش بلاصة باينة نجي لها، نبغي ندور في قاع السوق و خلاص و وين ما عبيت نريح..." و أيضا المبحوث (ف13/1، 47 سنة) الذي يقول انه يقتني مستلزماته من الخضري في مساء يوم الاثنين و باقي مختلف السلع في أيام أخرى غير أيام السوق وانه يأتي للسوق فقط من اجل اقتناء لحم الدجاج أو تمور بسيطة "...مكانش بلاصة باينة، أنا الخضرة نشري بالاثنين و اليوم نجي كاش ما نشري جاج ولا..." و أيضا المبحوث (ف14/1، 69 سنة): "...ماعنديش بلاصة باينة نجي لها، كي تكون خاصتي حاجة نروح وين يبيعوها..." و أيضا المبحوث (ف 15/1، 80 سنة): "...لا..لا..لا.. ماعنديش بلاصة نروح لها الأولى ولا ديما... ندور و خلاص..." و أيضا المبحوث (ف 17/1، 80 سنة): "...ما عنديش بلاصة باينة، المهم نجي للسوق وندور..." و أيضا المبحوث (ف 19/1، 42 سنة) الذي يقول: "...ندور و خلاص ما عنديش بلاصة نروح لها هي الأولى لا..." و أيضا المبحوث (ف20/1، 75 سنة): "...ندور و خلاص نروح لقاع بلايص..."

هناك مجموعة أخرى يخضع اختيارها للمكان الذي تقصده إلى خيارات واضحة تحددتها السلعة أو الحاجة التي يريد قضاءها في السوق لذلك فهو يذهب مباشرة إلى المكان الذي يريد اقتناء سلعته منه كحال المبحوث (ف/1، 6، 68 سنة) الذي يعتقد أن الحاجة أو السلعة التي يبحث عنها هي من تحدد له المكان الذي يذهب إليه: "...لا ماعنديش بلاصة باينة، ندور وخلص وعلى حساب واش خاصني ثاني ومرات غير نور ومين تعجيني حاجة نحبس عندها..." وكذا المبحوث (ف/1، 16، 82 سنة): "...لا ماعنديش بلاصة باينة، نروح للبالصة لي نبغي نقضي منها صوالي..."

من جهة أخرى وقف الباحث عند نوع آخر من العلاقة الوجدانية التي تربط الإنسان بالمكان الذي يقصده باستمرار في السوق وغالبا ما ترتبط تلك العلاقة بمهنة سابقة للإنسان كحال المبحوث (ف/1، 7، 72 سنة) الذي كان يعمل كبائع للأغنام ورغم تقاعده إلا أن ارتباطه بالمجال المكاني يجعله يقصد هذه الرحلة باستمرار حيث يقول في هذا الشأن: "...نبغي ندور في دلالة الزوايل (مكان بيع المواشي)، ونساوم المال شحال (كم ثمنه) راه يدير..." ونفس الوضع مع المبحوث الذي يؤكد أنه تطبع على المجيء لرحبة بيع المواشي التي كانت تمثل مكان عمله في السابق والتي كان يقصدها منذ صغره (ف/1، 10، 68 سنة): "...أنا توالفت (تعودت على ذلك) كي ندخل للسوق نروح لدلالة الزوايل (الأغنام والمواشي)، كنت نخدم فيها وتربيت فيها ومزال نروح لها..."

3. المحور الثالث: الوظيفة الاقتصادية للسوق وتشكل العلاقات بين الفاعلين الاجتماعيين

هناك إجماع شبه كلي من المبحوثين على الوظيفة الاقتصادية للسوق التي تأتي في المصنف الأول من اهتمامات الناس بهذا الفضاء وأن كانت لها تجليات عديدة وايضا مؤشرات عديدة متعلقة بالموضوع يمكن الوقوف عليها من خلال الملاحظة المباشرة والمعاشية الدائمة لمجتمع البحث و أيضا من خلال إجابات المبحوثين التي تتفق في معظمها على أن الأسعار التي تعرض بها السلع والمنتجات على اختلافها هي أقل وفي بعض المرات أقل بكثير من الأسعار المطبقة على نفس السلع في فضاءات تجارية أخرى في المدينة مثلا ، كما يؤكد ذلك المبحوث (ف/1، 5، 81 سنة): "...هذي باينة، السومة في السوق خير من برا (يقصد في باق بالفضاءات التجارية خارج فضاء السوق الأسبوعي)..." و أيضا المبحوث (ف/1، 6، 68 سنة): "...واه هدي باينة، ديما السومة في السوق تكون طايحة على برا..."

وأيضا المبحوث (ف/1، 7، 72 سنة): "...واه السومة في السوق ديما مليحة..." و أيضا المبحوث (ف/1، 3، 54 سنة): "...واه، صح السومة في السوق رخيصة بزاف على برا وفي عيطة صوالح (كثير من السلع)..." وأيضا المبحوث (ف/1، 14، 69 سنة): "...واه هذي باينة، السومة في السوق ديما طايحة..." وأيضا المبحوث (ف/1، 16، 82 سنة): "...واه هذي كاينة ، السومة في السوق ديما خير من برا (أي خارج

الفضاء التجاري للسوق الأسبوعي)... "وأيضاً المبحوث (ف1/17، 80 سنة) الذي يؤكد بصفة قطعية ولا مجال فيها للشك: "...واه السوما (الأثمان) في السوق خير من بلايص وحد آخرين (أماكن تجارية أخرى)... " وأيضاً المبحوث (ف1/18، 68 سنة): "...إيه، السومة تاع سوق مليحة ورخيصة علا براومرات (في بعض الأحيان) تلقى لا ديفيرونس (الفارق) كير بزاف وعلما الناس تحب تقضي من السوق "... وهو نفس رأي المبحوث (ف1/19، 42 سنة) الذي يعتقد أن الفارق في الأسعار بين السوق الأسبوعي وبين فضاءات أخرى في غالب الأحيان كبير جداً: "... إيه السومة في السوق خير بزاف من السومة برا، في الحوانيت دايماً يطلعو السومة وكيفا يحبو يديروا..." و أيضاً نفس رأي المبحوث (ف1/20، 75 سنة) الذي يقول: "...كون مشي ذيك السومة الملحية تاع السوق الناس علاه تعي ليه..." والذي يرجع سبب ارتياد الناس للسوق إلى هذه النقطة بالضبط كونه فضاء يقترح سلعا وبضائع بأسعار أحسن بكثير من الفضاءات التجارية الأخرى وهي أيضاً نفس زاوية النظر بالنسبة للمبحوث (ف1/21، 80 سنة): "...واه السومة تاع السوق خير، في السوق الفلاح يجيب سلعته أروحه ويبيعها وتاني تدور وتقاشح في غرضك ..."، هذا المبحوث يرى أن أسعار السلع في السوق منخفضة مقارنة بباقي الفضاءات التجارية الأخرى بسبب ارتباط العملية التسويقية للسلع بالمنتج مباشرة مثل ما هو عليه الحال في جميع أنماط الاقتصاد الريفي، ففي حالة الخضر مثلاً يقوم كثير من الفلاحين بتسويق منتجاتهم بأنفسهم مما يجعلهم يقترحون أثمان منخفضة لا يتدخل فيها أي وسيط تجاري آخر يرفع من تكلفة الإنتاج وأيضاً وجود عنصر التفاوض حول الثمن الذي يتيح هامش كبير للمشتري للمناورة يستجيب لها في كثير من الحالات البائع بتقديم تنازلات مهمة في الثمن بغية المحافظة على الزبون وإتمام عملية التفاوض و البيع.

هذا الاتجاه يذهب إليه كذلك معظم المبحوثين من الفئة الثانية الذين يؤكدون بدورهم ومن واقع تجربتهم العملية والمهنية أن الأسعار المقترحة لكثير من السلع والبضائع في السوق الأسبوعي هي أقل من الأسعار المقترحة لنفس المنتجات و السلع في فضاءات تجارية أخرى خارج أسوار السوق مثلما يشير إلى ذلك المبحوث (ف1/2، 62 سنة) بقوله: "...واه، بيانسور (طبعاً) السومة في السوق خير من السومة تاع برا..." وأيضاً المبحوث (ف2/27، 2 سنة) الذي يقول: "...هذي باينة، في السوق نحو س نليكيديو ونبيعو بفائدة قليلة ... " وأيضاً المبحوث (ف2/4، 54 سنة): "...واه، سومة السوق قاع ما تلقهاش برا، خاصة كي يبدو يخمل السوق (نهايته)، كي تعي مع التوالي تلقى كلشي باطل..." وأيضاً المبحوث (ف1/5، 28 سنة): "...واه، هذي باينة، احنا مثلاً الزيتون نبيعوه ب 300 دج، تروح للحنوت تلقاه بسومة أكثر..." وأيضاً المبحوث (ف2/65، 6 سنة): "...واه هذي باينة، تاع السوق خير،

أصلا الناس تحب تشري من السوق في طوع السومة المليحة..." وأيضاً المبحوث (ف 8/2، 71 سنة) الذي يقول هو الآخر: "...واه السومة تاع السوق ديما أقل من برا، كيما احنا اللحم ديما ناقص ب 100 دج ولا 150 دج علا برا، وتاني بزاف صوالح السومة فهمم مليحة كيما الخضرة وقاع...". يبدو إذن أن هذا المؤشر عنصر مهم ومن العناصر التي تجعل السوق يحافظ على مركز جذب مهم للناس ويظهر الأمر من الأمور التي قد تفسر استمرار حضور هذا الفضاء في الحياة الاجتماعية خصوصا في ظل ظرف اقتصادي راهن صعب يتميز بتدني مستوى المعيشة وانخفاض محسوس للقدرة الشرائية للناس حيث يقدم لهم بذلك السوق حلولا ولو ظرفية لمشاكلهم الاقتصادية. تظهر أيضا هذه الخصوصية أن اختيار الذهاب للسوق هو اختيار عقلائي خاضع لمعطيات اقتصادية بحتة وطبعا هذا الوضع له تفسيراته على اعتبار أن شبكة توزيع المنتجات في السوق هي صغيرة ولا تخضع إلى وجود وسطاء كثر مما يجعل ثمن المنتج يصل إلى المشتري بسرعة وبطريقة مباشرة وفي بعض الأحيان بطريقة مباشرة من المنتج للسلعة إلى البائع وهذا ما تؤكدته إجابات المبحوثون الذي يؤكدون على تلك المبررات التي تجعل أسعار السلع المعروضة في السوق الأسبوعي أقل منها في المحلات التجارية كما هو حال المبحوث (ف 1/1، 80 سنة) الذي يرى أن التباين في الأسعار واضح وأن من أسباب هذا التفاوت في عرض الأثمان هو اشتراك المنتج الأول للسلع (الفلاح في العملية التسويقية للمنتج، فكثيرا من المنتوجات يقوم الفلاح أو صاحب السلعة بتسويقها بنفسه: "...طبعا وفي مرات تكون الأسعار مختلفة... واه السوما في السوق خير من برا (يقصد بها الفضاءات التجارية خارج السوق الأسبوعي)... هنا تلقى الفلاح يبيع سلعته ولا يوجد وسيط تجاري في كثير من المرات مثل: اللحم تنجم تشريه بأقل من 1000 دج وبر السوما تاعه تدير 1300 دج". وأيضاً المبحوث (ف 1/75، 11 سنة) الذي يقول في هذا السياق: "...وزيد كاين ناس تجيب سلعتها وتبيعها ديركت (مباشرة) من يدك ليده، كيما الخضرة كاين لي يجيب فلاحته ويبيعها روجه يطلق السومة شوية، مشي كيما التجاري يجيبوها من سوق الليل ويعاودو فيها..." وايضا حال المبحوث (ف 1/65، 23 سنة) الذي يرى نفس الشئ حيث يقول: "...السوق باب القلاليل (الفقراء) وقاع ناس تشري كيما تبغي..." وهو ما يجعل الفقراء ومحدودي الدخل من الأوساط الشعبية ترتاد هذا الفضاء لقضاء حوائجهم في نظره.

وهناك من يرجع سبب هذا التباين في الأسعار إلى أن كثير من التجار لا يملكون محلات تجارية خارج السوق أي أنهم يمارسون التجارة المتنقلة وبالتالي فإنهم يخافون ركود السلعة فيبحثون على تسويق منتجاتهم بسرعة عكس صاحب المحل التجاري الذي لا يكون مضطرا إلى تسويق منتوجاته بسرعة

ويسمح له الاحتفاظ بها بالمحافظة على سعرها الثابت وهو ما يؤكد المبحوث (ف) 2/1، 44 سنة): "...واه السومة في السوق خير من برا، أهنا الناس تحوس تبيع و تشري بسرعة باش يكملو السلعة ومرات يبيعو السلعة تاعهم باش كان (أي بأي ثمن)، المهم يكمل سلعته في ذيك الساعتين والثلاثة تاع السوق، بصح برا لي عندو حانوت ما يتقلقش على سلعته وينتا ما باع بنية..."

كما أن معظمهم لا يملكون سجلات تجارية وبالتالي غير مرتبطين مع إدارة الضرائب بدفع غرامات معينة مما يجعل هامش أرباحهم مرتفع نسبياً ويدفعهم إلى التقليل من السعر كما يؤكد على ذلك المبحوث (ف) 4/1، 63 سنة) الذي يشير إلى أن بعض التجار في السوق لا يدفعون ضرائب ويكتفون فقط بدفع حقوق المكان لصاحب السوق مما يجعل أسعار سلعهم تنافسية مقارنة بالأسعار المطبقة في المحلات التجارية وهي من الأسباب التي تدفع الناس إلى المجئ للسوق الأسبوعي مثلاً ويصرح: "...واه... بزاف... الناس علاه تيجي للسوق في ميزك؟ كون مشي في طوع السومة، كايين لي ما عندوش ريجيست (سجل تجاري) وما يدفع والو امبو (صفر ضرائب)، غير للقومارقي (صاحب السوق)، يحوص يخلص سلعته بالخف و يبيع باش كان..." و أيضاً المبحوث (ف) 7/1، 72 سنة) الذي يقول: "...وزيد في السوق مكان لا دومين (الضرائب) لا والو، مشي كيما في الحوانيت، كلشي يتبع التاجر، عليها يطلع السومة..." و أيضاً كما يشير إلى ذلك المبحوث (ف) 8/1، 75 سنة): "...واه بزاف صوالح تلقاهم في السوق رخاص على برا، السوق فيها التجار بزاف والسلعة ت ج جي من كل بلاص وكايين لي ما عندوش ريجيست (سجل تجاري) ما يدفع والو، يجيب غير طابلة يبيع فيها و خلاص والمهم يدي شوية فايذة ويدخل نهارو ويروح..."

إضافة إلى حضور عنصر التفاوض على السلعة بصفة واضحة حيث تخضع تقريبا كل عمليات البيع و الشراء إلى عملية الأخذ والجذب في التفاوض على السعر حيث تتحول هذه العملية إلى نوع من التبادل الرمزي الخاص الذي يعطي سمة مميزة لهذا الفضاء التجاري على اعتبار أن الأسعار في باقي الفضاءات التجارية (محلات تجارية، مساحات تجارية كبرى، ...الخ) هي أسعار ثابتة ولا تخضع لقانون التفاوض وغير قابلة للمراجعة وهذا هو الذي يسميه المجتمع المجلي "المقاشحة" كما يشير إلى ذلك المبحوث (ف) 9/1، 82 سنة): "...واه كايينة، بزاف صوالح تلقاهم في السوق رخاص من برا، في السوق تنجم تشري اللحم ب 600 دج ولي "يقاشح" ينجم يشريه بأقل..." و أيضاً المبحوث (ف) 10/1، 68 سنة): "...واه هذي باينة، ها الناس علاه تيجي للسوق؟ السومة مليحة، الناس في السوق تقاشح مشي كيما في الحانوت السومة فيكس (ثابتة)..." وأيضاً المبحوث (ف) 11، 75/1 سنة): "...هذي باينة سومة السوق ديما خير من السومة تاع برا، السوق تنجم تقاشح مول السلعة ونجم تدور في

غرضك وتخيير على عيينيك... "وايضا المبحوث (ف 12/1، 81 سنة): "...واه السومة في السوق دائما ارحص من السومة تاع "برا" في السوق تنجم تقاشح ... "وهو أيضا نفس رأي المبحوث (ف 20/1، 75 سنة) الذي يقول: "...السوق فيه المقاشحة..." وأيضا المبحوث (ف 25/1، 37 سنة): "...في السوق الناس تقاشح على روحا وكل واحد يضرب على روحه في السومة، علمها الناس تبغي السوق"

يتيح إذن السوق الأسبوعي من خلال فضاه الشاسع وتنوع ما يطرحه من بدائل ومعرضات هامش كبير من الحرية "للتجول السوقي" (schoping بالمفهوم الحديث) وتتعدد الاختيارات على شاكلة نظرية "الذيل الطويل" التي تعطى فرصا أكبر لاختيار السلعة بالسعر المناسب كما يشير إلى ذلك المبحوث (ف 7/1، 72 سنة): "...السومة في السوق ديما مليحة، خاطرش تدور كيما تبغي وتساووم في غرضك، تلقى السومة مليحة ... " وأيضا تأكيد المبحوث (ف 13/1، 47 سنة): "...السومة في السوق دائما طايحة، السوق كبير وفيه كل شي، تشري على من تحب و بالسومة كيما تحب، مشي كيما برا في الحوانيت السومة فيكس (السعر في المحلات التجارية ثابت)... " وأيضا المبحوث (ف 15/1، 80 سنة): "...هذي باينة، ها الناس في ميزك علاه تجي للسوق؟ السوق كبير والسومة متبدلة من تاجر لآخر، تخير كيما تبغي و في غرضك ... " وهو نفس رأي المبحوث (ف 19/1، 42 سنة): "...ايه السومة في السوق خير بزاف من السومة برا من السوق، في الحوانيت ديما يطلعو السومة وكيما يحبو يديروا والشاري يشري و يسكت، بصح في السوق لا ..."

أما بالنسبة للمواد الأكثر طلبا في السوق والتي يحرص الناس على اقتناءها من السوق لأسباب مختلفة فقد جاءت إجابات المبحوثين حسب فئات كما يلي:

المجموع	الفئة الثانية		الفئة الأولى		توجهات المبحوثين في اختيارات اقتناء السلع في السوق	
	النسبة	ن	النسبة	ن		
30%	12	33.33%	5	28%	7	01 لا أحرص على اقتناء سلعة معينة
17.5%	7	13.33%	2	20%	5	02 التمر
15%	6	13.33%	2	16%	4	03 اللحم
15%	6	13.33%	2	16%	4	04 حلوى السميد
12.5%	5	13.33%	2	12%	3	05 أمور أخرى أجد ان ثمنها مناسب
10%	4	13.33%	2	8%	2	06 الخضر
	40		15		25	المجموع

الجدول رقم 09.

وكما يوضح الجدول فان الناس التي تقصد السوق بدون حرص واضح على اقتناء سلعة معينة تمثل النسبة الغالبة من مجموع فئتي المبحوثين (30% من مجموع فئتي المبحوثين لا يحرصون على اقتناء سلعة معينة في السوق)، في حين تقاسمت البقية نسب متفاوتة في القصد الاستهلاكي الواضح لسلعة معينة في السوق، فيبدو إذن أن فعل التسوق في حد ذاته وبالنسبة لمعظم المبحوثين هو غير خاضع لمنطق استهلاكي يهدف معين وإنما يحرصون على اقتناء مواد وسلعا قد لا يتيحها أي فضاء تجاري آخر خارج مجال السوق كما هو الحال مع لحم الماعز الذي يلقي إقبالا استهلاكيًا واسعًا في مجتمع البحث (15% من مجموع المبحوثين يحرصون على اقتناء اللحم من السوق) وذلك لأسباب تاريخية و اقتصادية و صحية ، حيث وكما أشرنا في فصل سابق فان لحم الماعز كان الغذاء الأساسي للموريسكيون" الذين تنحدر منهم عائلات كثيرة في المنطقة ويبدو أن هذا النمط الاستهلاكي كان من الصفات الغذائية المنتقلة مع العائلات الموريسكية المهجرة من بلاد الأندلس مع نهاية القرن الخامس عشر ميلادي والتي استقر البعض منها في المنطقة كما تشير إلى ذلك الروايات الشفهية.

الفارق	الثمن المقترح بالدينار الجزائري		نوع اللحم
	خارج السوق	في السوق	
بالدينار			
150 دج	900 دج	650 الى 800 دج	لحم الماعز
200 دج	1300 دج	1000 الى 1100 دج	لحم الخروف
150 دج	900 دج الى 1300 دج	750 الى 1200 دج	لحم البقر

الجدول رقم 10.

يشير الجدول رقم 10 المشار إليها أعلاه، أن التفسير الاقتصادي له حضوره في موضوع الاستهلاك الواسع لهذا النوع من اللحم مقارنة بالأنواع الأخرى حيث يوضح الجدول أسفله التباين في الأسعار بين أنواع اللحوم المعروضة في السوق مما يفسر أن الناس تتجه للأرخص خصوصا في ظل راهن اقتصادي صعب، توضح ذلك معطيات الجدول رقم 10 أين يمكن ملاحظة فارق الأثمان بسهولة. إضافة إلى السببين الأولين فان هناك سبب آخر ساهم في انتشار استهلاك هذا النوع من اللحم في المجتمع المحلي في الفترة الأخيرة ومتعلق بالجانب الصحي حيث يسود اعتقاد رسخه الأطباء مفاده أن لحم الماعز لحم صحي لخلوه من "الكليستروم" وأنه أيضا مفيد جد لمرضى السكري عكس لحم الغنم ومع الانتشار الكبير لهذين المرضيين أصبح المرضى يتعودون على اقتنائه وتناوله متبعين

نصائح أطباءهم الذين ينصحونهم بالتقليل من اللحوم ذات الدسم العالية والتوجه نحو استهلاك لحوم بأقل كمية من الدسم على غرار لحم الماعز.

إضافة إلى اللحم يحرص الناس على اقتناء التمر من السوق (17.5% من مجموع المبحوثين يقتنون هذه الفاكهة من السوق الأسبوعي) ويربطون ذلك بحب الأطفال لهذه الفاكهة ونفس الشيء بالنسبة لـ "حلوى السميد" وهي حلوة تقليدية تصنع من السميد والسكر وضائعة الصيت في المجتمع المحلي بدليل تسميتها "حلوة السميد" وهي حلوة يتعلق بها الأطفال ويطلبون من آبائهم في كل يوم ثلاثاء ويؤكد ذلك جل المبحوثون الذين يؤكدون أن اقتناءهم لهذه الحلوة هو نتيجة رغبة أطفال من آبائهم وأحفادهم الذين ينتظرونهم كل يوم ثلاثاء أثناء عودتهم من السوق.

أما بخصوص علاقات التفاعل الاجتماعي التي قد تحدث بين الفاعلين في هذا الفضاء وخصوصا بين المتسوق والتاجر فإن إجابات المبحوثين حول السؤال المتعلق بخيارات المتسوق عند عملية الشراء وكيفية اقتناءه لمستلزماته قد كانت متباينة وان كانت تتفق في قيمة اجتماعية مهمة يحرص عليها الجميع وهي قيمة "الثقة"، حيث يسعى الجميع في عملية الشراء إلى البحث عن "التاجر الثقة" كما يوضح ذلك كل من المبحوث (ف 1/1، 80 سنة) وأيضا المبحوث (ف 18/1، 62 سنة) الذي يقول في هذا لسان: "... أنا نتبع التاجر الكونفيونس (الثقة) لي ما يخونش وما يربيش (من الربا) في سلعته..." وكما يشير إلى ذلك المبحوث (ف 21/1، 80 سنة) الذي يقول: "... أنا تبع التاجر الكون فيونس (أهل الثقة) ولي ما يكذبش وما يربيش سلعته...هذالك هوا لي نشري عليه..." وفي حالة عدم وجود هذا التاجر "المميز" فإن المشتري يضطر إلى البحث عن تاجر آخر قد يقدم عرضا مميذا بثمان مناسب وهو العنصر الذي يشكل أهم عنصر من عناصر الاختيار إضافة إلى انه في بعض الأحيان العلمية تخضع لعنصر آخر متعلق بقيمة الشيء أو السلعة ومدى إعجاب المشتري بها وفي هذه الحالة تكون عملية الشراء آلية وغير خاضعة لتفاعل إنساني بين الطرفين .

في بعض الأحيان أيضا قد يكون سبب الاختيار غير موضوعي ومتعلق بعلاقة إنسانية واجتماعية كعلاقات الصداقة أو علاقات القرابة بين الطرفين وهي من العناصر الكثيرة الحضور والتي يشدد عليها الناس في عملية البيع والشراء في السوق ، مبررين هذا السلوك الشرائي بنوع من التبادل القيمي والرمزي بين الناس الذي يحرصون على الحفاظ عليه على اعتبار أن الشخص القريب هو الذي يمكن الاستفادة منه في ظروف أخرى (فيمكن مثلا الاستدانة منه في حين ان الشخص الغريب لا يمكنه من فعل ذلك)، مثلما يشير إلى ذلك المبحوث (ف 2.44/1 سنة) الذي يقول: "... إيه، نشري على العرف وعلى جاري لي نصيبه ويصيبني غدوة (يقصد أجدده ويجدني في وقت الحاجة)، قاع ما

يكونش عندي الدراهم ويعطيني، البراني ما يديهاش فيك..." وأيضاً المبحوث(ف 23/1، 65 سنة) الذي يقول هو الآخر في هذا الشأن: "...أنا نشري على واحد نعرفو ولا جاري، نعرفه ويعرفني، عندي يعطيني وما عنديش يعطيني،..."

يوضح الجدول التالي بعض من العناصر التي تتحكم في اختيار المتسوق للتاجر الذي يتفاعل أو يتعامل تجارياً معه في عملية الشراء:

المجموع	الفئة الأولى		الفئة الثانية		بعض العناصر التي تتحكم في عملية البيع والشراء والاختيار التجاري	
	النسبة	ن	النسبة	ن		
	32%	8	26,66%	4	ثمن مقترح مناسب وقابل للتفاوض	1
	20%	5	20%	3	المشتري زبون دائم عند البائع	2
	16%	4	13,33%	2	الثقة التي يتمتع بها البائع في السوق	3
	8%	2	20%	3	علاقة صداقة بين البائع والمشتري	4
	8%	2	13,33%	2	علاقة قرابة بين البائع والمشتري	5
	8%	2	06,66%	1	قيمة الشئ وإعجاب المشتري به	6
	8%	2	/	/	بدون اختيار واضح	7
المجموع		25		15		

الجدول رقم 11.

يظهر الجدول رقم 11 وجود توجه واضح لمبحوثي الفئة الأولى والفئة الثانية نحو عنصر الثمن الذي يقترحه البائع على المشتري في توجيه اختيار السلوك الاستهلاكي لهذا الأخير (30% من مجموع المبحوثين يرجعون سبب اختيارهم للسلوك الشرائي إلى عنصر الثمن المقترح وقابلية التفاوض عليه وهي طبعا من السمات التجارية المتميزة التي يتيحها السوق الأسبوعي عكس فضاءات تجارية أخرى، فأسعار وأثمان السلع في هذه الأخيرة وغيرها تخضع إلى تسعيرة موحدة وفي غالب الأحيان غير قابلة للتفاوض)، في حين تأتي بعض العناصر المرتبة بعوامل "لا تجارية" وذات بعد ثقافي اجتماعي في مراتب ثانية من حيث ترتيب اختيارات الشراء عند المبحوثين حيث يفضل 20% من المبحوثين التعامل مع زبون لهم به علاقة تجارية ثابتة ومستمرة أي "الزبون الدائم" وهذا سواء عند مبحوثي الفئة الأولى أو مبحوثي الفئة الثانية و15% يفضلون التعامل مع تجار يتمتعون بسمعة وثقة طيبة في السوق، في حين يفضل البعض الآخر التعامل مع التجار ذوي قرابة اجتماعية وعائلية وعلاقة

صداقة بهم (10%). في حين نسبة قليلة جدا من المبحوثين (5%) لا تخضع قراراتها إلى أي اختيار واضح.

وطبعا كأى فضاء تجاري ورغم ما يقدمه من عروض مهمة في طبيعة الأسعار التي تبدو في كثير من الأحيان أقل من التي تعرض في أماكن تجارية أخرى (82,50% من المبحوثين متأكدين من أن الأسعار المقترحة في السوق الأسبوعي أقل من الأسعار نفس السلع والبضائع في باقي الفضاءات التجارية الأخرى ونسبة 15% ترى أن الأسعار منخفضة ولكن في بعض المنتجات المحلية التي يتم تسويقها من قبل منتجها محليا في حين نسبة قليلة جدا لا تتعدى 2.5% تعتقد انه لا يوجد تباين واضح في الأسعار بين السوق وغيره من الفضاءات التجارية).

المجموع	الفئة الثانية		الفئة الأولى		رأي المبحوثين حول طبيعة الأسعار في السوق مقارنة بأماكن أخرى.	
	النسبة	ن	النسبة	ن		
%82,50	33	%86,66	13	%80	20	1
%15	06	%13,33	02	%16	04	2
%02,50	01	/	/	%4	01	3
	40		15		25	المجموع

الجدول رقم 12

ورغم هذا المؤشر في الانخفاض النسبي للأسعار المقترحة في السوق الأسبوعي إلا أن هامش ربح التاجر في السوق يبقى مضمونا رغم أن كثير من التجار يشكون في كثير من المرات بعدم تحصيلهم للأرباح ويحدث أن يحلف الكثير (يقسم باليمين) وبأغلظ الإيمان بأنهم قد تعرضوا للخسارة في عملية بيع منتوجاتهم وهو ما يفنده كل المبحوثون سواء من الفئة الأولى أو الفئة الثانية والذين يعتقدون "صراحة" إن كثيرا من التجار يمارسون "الكذب" في مثل هذه الحالات و أنه يستحيل في معظم الحالات أن لا يجني التاجر أي ربح من عملية بيعه لسلعته مهما عرضها بسعر قد يبدو منخفضا أو على الأقل أقل من الأسعار التي تعرض بها نفس السلعة في حالات وأماكن تجارية أخرى كما سبق وأشرنا وهو ما توضحه بيانات الجدول رقم 13 حيث نلاحظ إن نسبة 70% من المبحوثين يعتقدون أنه يستحيل أن لا يحصل التاجر أي ربح في معاملاته بل ويهتمون البعض بالكذب في هذا

الأمر عندما يشيرون إلى أنهم في بعض الأحيان يتعرضون للخسارة بسبب تدني مستوى أسعار بعض السلع.

المجموع	الفئة الثانية		الفئة الأولى		رأي المبحوثين حول حالات الأسعار المنخفضة نسبياً في السوق وتأثير ذلك على هامش الربح عند التجار	
	النسبة	ن	النسبة	ن		
%70	28	%66,66	10	%72	18	1
%17.50	07	%20	03	%16	04	2
%07.50	03	%13,33	02	%04	01	3
%02.50	01	/	/	%04	01	4
%02.50	01	/	/	%04	01	5
	40		15		25	6

الجدول رقم 13

4. المحور الرابع: مظاهر للنماذج الثقافية و أشكال الاتصال في فضاء السوق

لا تنتهي حدود فاعلية السوق عند كونه فضاء تجارياً يتيح الجمع بين الحاجة الاستهلاكية والرغبة الإنسانية في الترفيه والتسلية ولا عند كونه فضاءً اجتماعياً يتيح تفاعلاً وتعايشاً اجتماعيين ضروريين للحياة الإنسانية وإنما يمتد حضوره إلى جوانب أخرى من جوانب الحياة الاجتماعية للناس مثل الجانب الاتصالي والمظاهر الثقافية ليتحول إلى شكل من أشكال التعبير الاجتماعي والوجود الإنساني مما يسمح بإعادة إنتاج عدة معاني ثقافية واتصالية منها ما هو ظاهر وترجمه أشكال من التعبير والحضور ومنها ما هو غير ظاهر وخفي يستوجب الغور في مكنونه لفهمه وهو ما يؤكد المبحوث (ف 1،80/1 سنة) الذي يعتقد أن السوق ليس فضاء للتبادل التجاري وإبرام لصفقات البيع والشراء كحال الفضاءات التجارية الأخرى وإنما فيه ذوق خاص إضافة إلى وجود كثير من المستلزمات التي لا يمكن أن نجدتها في مكان آخر: "...السوق مثير غير بيع وشراء، كإين بنة خاصة فيها تعجبي صوالح تاع بكري، ولي ملانقدروش نصبهم برا في الحوانيت..." و أيضاً المبحوث (ف 1/2، 44 سنة): "...السوق فيه كل شي مليح، فيه بنة خاصة..." و أيضاً المبحوث (ف 1/8، 82

سنة) بقوله: "...السوق فيه كل شي ، كي تدور فيه تريح ... " وأيضاً المبحوث (ف/1/3، 54 سنة، معلم) الذي يضيف إلى العناصر السابقة التي تميز هذا الفضاء عناصر متعلقة بإحساس وجداني مرتبط بالجو العام الذي يجعل الإنسان يحس وكأنه في الماضي وكأنه رجوع إلى الوراء وأن الزمن الاجتماعي قد تغير فيتحول الزمن المعاش إلى غير الزمن الحقيقي تبدو فيه وكأن آلة الزمن قد رجعت للوراء لكي تمكنه من العيش في أجواء الماضي ولكن بواقع حقيقي وملموس ويقول أن حضوره للسوق يمثل له نوع من النزهة في الماضي وانه وكغيره من الموظفون و العاملون يعيش لحظات خاصة في وقت السوق على اعتبار أن كل أيام الأسبوع هي أيام عمل فيستغلون هذه المجال الزمني الذي يتيح السوق كلحظة فارقة لقطع روتين الملل وكسره معبراً عن سعادته لما يأتي للسوق وأنه يحس بها فعلاً بتلك اللحظات كنوع من السعادة الخاصة مما يسمح له باستئناف العمل بنفس جديد: "...السوق عندو قو (نكهة خاصة)، سبيسيال (خاص)، تخليك تعيش في الماضي، يخليك يعيش كيما الوقت تاع بكري ، تحسب رانا فيها، تحس روحك في الماضي ... كي نجي للسوق وكأنني في تحويصة (نزهة)... خصوصاً أحنا الخدمة طول الأسبوع نستغلو ذاك الوقت باش نريحو فيه شوية ونعاودو نولو للخدمة مليح " وأيضاً المبحوث (ف/1/9، 82 سنة) الذي يقول: "...السوق مليح، تلقى فيه كل شئ ، الناس ، الصوالح تاع بكري، صوالح ماتلقاهمش برا، بصح بكري كان خير ، كانت كاينة البركة ... " وأيضاً المبحوث (ف/1/21، 80 سنة): "...السوق مافهش غير البيع والشراء ، السوق تاني يفكرك بالناس تاع بكري..."

وهناك أيضاً حتى من يشبهه بيوم العيد ويمثل فرحة الناس بالسوق مثل فرحتهم بمناسبة يوم العيد حيث يقول المبحوث (ف/1/10، 68 سنة): "...نهار السوق نهار عيد، السوق عيد المؤمنين، والسوق تاني مفتاح نبغي نجي، مام (حتى ولو) ما نبيع ما نشري بصح يعجبني السوق كي ندور فيه ... " وأيضاً حال المبحوث (ف/1/11، 75 سنة) الذي يشبه السوق في نفس السياق بكونه يوم عيد حيث يظهر النشاط والفرحة والبهجة على كل الناس إذ يقول: "...الجوتاعه مليه، تحسب نه ارعيد، قاع الناس فرحانة وناشطة ... " وأيضاً المبحوث (ف/1/19، 42 سنة) الذي قول: "...السوق مفتاح، كي تجي ليه راك راجح ... " المبحوث (ف/1/20، 75 سنة) الذي يقول: "...السوق مفتاح، مشي غير بيع وشرا وأيضاً الحال مع المبحوث (ف/1/23، 65 سنة) الذي قدم نفس الوصف الرمزي للسوق "السوق مفتاح" بقوله: "...السوق مفتاح ، تلقى فيه كلشي، تحسه نهار تاع عيد قاع الناس فرحانة..." وهو أيضاً ما يؤكد المبحوث (ف/1/24، 40 سنة) بقوله: "...السوق مفتاح ... " وهو تعبير يحمل دلالة قوية لما يمثله السوق في المخيال الشعبي خارج كونه مكان تجاري و فضاء للتبادل الإنساني والاجتماعي

أيضا يوافق فيه أيضا المبحوثين من الفئة الثانية على غرار المبحوث (ف 2،27/2 سنة) الذي يقول:
 "...السوق مفتاح، يعجبني كي نلقى الناس بزاف، الناس قاع فرحانة كلي عندو كلي ماعندوش،
 السوق عيد المؤمنين..." والمبحوث (ف 3،65/2 سنة) الذي جاء على لسانه: "...السوق مفتاح وعيد
 المؤمنين، غي كي تلقى الناس وحبابك بزاف..." وأيضا المبحوث (ف 4/2، 54 سنة) الذي يقول:
 "...السوق عيد المؤمنين، نفرح كي نلقى قاع الناس تدور وتضحك، كالفلاح كالقليل (مثل الغني مثل
 الفقير)..." وأيضا المبحوث (ف 7/1، 45 سنة) الذي يقول هو الآخر: "...السوق مليح، السوق مفتاح،
 تحس روحك في العيد وقاع الناس فرحانة(الجميع سعيد)..."
 وإذا كان فضاء السوق يتيح حضور مظاهر تتجسد في صور مختلفة من نماذج الحضور الاجتماعي
 فإنها أيضا قد تتجسد في صورة الممارسات الاجتماعية التي يمكن رصدها عند الناس في هذا
 الفضاء فمثلا عملية الشراء كممارسة إنسانية وما يصاحبها من قرارات الاختيار للسلعة وللتاجر
 المتعامل معه، تبدو أنها غير خاضعة فقط للمنطق الاقتصادي واختيار عقلائي وإنما هي أيضا ذات
 علاقة بعنصر ثقافي مهم وبمعايير غير مادية كصلة القرابة والانتماء الاثني للمنطقة بين الأشخاص
 كما تشير إلى ذلك بيانات الجدول رقم 11، حيث كثيرا ما تكون هذه المعايير محددة في قرارات البيع
 والشراء وحتى في نسج علاقات تجاربه بين الفاعلين في السوق، كما توضحه إجابات كثيرة
 للمبحوثين الذي يؤكدون أنهم يحبذون دائما شراء سلعهم ومبتغياتهم على من لهم صلة اجتماعية
 معينة "العرف" وهو خيار يظهر انه خاضع طبعا لاستراتيجية معينة في تبادل رمزي يرتكز على تقديم
 خدمة مقابل انتظار خدمة معينة في المستقبل، ففي حين المشتري يقوم بهذا الحرص على الشراء
 على من يعرفهم ومن له صلة اجتماعية اثنية بهم في مقابل ان الطرف الثاني مطالب برد الجميل
 في يوم من الأيام وبطريقة مختلفة او في مناسبة أخرى سواء، مثلما يوضح ذلك المبحوث (ف 1/1،
 80 سنة): "...مرات نبغي نشري على العرف، طبعا كي نلقا واحد فاميليا نشري عليه، وتاني على واحد
 لي ولد البلاد مشي براني "عشعاشي"، تاوعنا يحشم منك وتدي اللسعة عندك ولا ما عندك، ما
 يحوصش عليك، بصح البراني لا..." و أيضا المبحوث (ف 2/1، 44 سنة): "...ايه كيما(مثلما) خبرتك،
 نشري على العرف وعلى جاري، لنصيبه غدوة، قاع ما يكونش عندي يعطيني، البراني ما يديهاش
 فيك..."، في حين أن سمة هذا النوع من التبادل الرمزي تجد ما يفسرها طبيعيا عند تعاملات البيع
 والشراء للفئة الثانية من المبحوثين الذين يختارون التعامل التجاري مع نظرائهم من التجار الذي
 يقاسمونه نفس التوجه التجاري بصورة مطلقة تقريبا.

حضور بعض الجوانب والمعايير اللاتجارية في المشهد العام للسوق و الفاعلين في حقله تتجسد أيضا في عدة تصورات واعتقادات منها ما هو ديني أو غيره وتتجلى مثلا فيما يذهب إليه البعض عند تقديم تفسيرات حول طبيعة تعاملات البيع و الشراء بين الناس في السوق فيربطون ذلك بجوانب غير موضوعية متعلقة بالجانب الديني والاعتقاد السائد عند الناس بان عملية البيع و الشراء والربح والأمور المرتبطة بالتعاملات التجارية بين البائع والمشتري كلها موضوع قضاء وقدر وبما تحدده القدرة الإلهية للإنسان من رزق وأنها هي التي تسيّر الأمور في الاتجاه الذي تريد وهو ما يشير إليه المبحوث (ف/1، 4، 63 سنة): "...البيع و الشراء مكتوب وكل واحد ربي شا كتبله من الرزق، أحنا صح نبغو نشرو على الكونفيوس (ناس ثقة) وعلى العرف، بصح، مرات تشري غير هاك، بلا ما تفيق بروحك تروح تشري على واحد بلاك قاع ماتعرفوش ، يعجبك في هدرتو مثلا ولا في التعامل تاعه بصح هي اديرها وردھا عند المكتوب و كل ولحد شا راه كاتبه ربي من رزق..." ورغم اتفاق المبحوث (ف/1، 13، 47 سنة) مع هذه الوضع واعترافه بوجود مثل هذا النمط من التعامل الإنساني التجاري إلا انه يحرص حسب تأكيده أن مكنون تعامله خاضع فقط لمنطق اقتصادي أي أن التعامل في هذه العملية مرتبط بنجاح عملية التفاوض حول السعر وان من يبدي تنازل مهم في السعر هو "صديقه" كما يقول: "... إيه كاين لي يبغي يشري على العرف ولا على وبن عمه ، بصح أنا نتبع دورويا ...لي يخليلي السومة هو صاحبي ... و أيضا المبحوث (ف 15/1، 80 سنة) الذي يقول في هذا الصدد: "... إيه كاين لي يبغي يشري من عند العرف، بصح انا كيما خبرتك نتبع دوروريا (أي حسب ماله)....." وهو نفس رأي المبحوث (ف 19/1، 42 سنة): "... أنا صاحبي الدورو ، لي يخليلي في السومة هذاك هو صاحبي ونعطيه دوروريا ..."، وان كان طبعا هناك من لا يعير هذه المعطيات أهمية ويعتقد أن معياره الوحيد في هذا الاختيار هو الاختيار العقلاني المتعلق بالقيمة الاقتصادية كما يؤكد بعض المبحوثين أن العامل الأساسي في هذا الاختيار متعلق بما يقدمه التاجر من تنازلات في ثمن السلعة كما هو حال المبحوث (ف/1، 3، 54 سنة): "... أنا نتبع دورويا (أي حسب نقودي) وبن نلقا فايدتي (فائدي)، لي يخليلي السومة هو صاحبي ... وأيضاً المبحوث (ف/1، 5، 81 سنة): "...مشي ديماء، مرات نشري على العرف ومرات نشري على لي نلقا عنده السلعة مليحة والسومة مليحة ... وهو نفس ما يذهب إليه المبحوث (ف 7/1، 72 سنة) في تأكيده أن السوق قضاء شاسع ويسمح باختيارات متعددة للشراء وأن من يظهر تعاونه معه في قضية الثمن هو من يحض بثقته ويكون تعامله معه في هذه العملية حتى لو تعلق الأمر بوجود أصدقاء له ويعتبر العلمية كنوع من التعاون في شكل رمزي لتضامن اجتماعي من نوع خاص يجعل عملية التبادل تتم وفق مسار بعيد

رمزي، حيث يظهر المشتري استعداداه في الشراء لما يقدم البائع تنازلات مهمة في ثمن السلعة حيث يقول في هذا الشأن: "... إيه كاين صحابي، والسوق كبير وعريض، مرات نشري من عند لي ما نعرفوش خاطرش يعاوني في السومة..."، وأيضا المبحوث (ف17/1، 80 سنة) الذي يقول: "...انا قتلك نتبع دورويا (يقصده ماله)، ما نعرف لا خويا لا جاري ولا ولد عمي، في البيع والشراء ماكانش صاحبي، خويا وصاحبي دورويا (يقصد ماله كما ذكرنا أنفا)..." وأيضا حال (ف18/1، 62 سنة): "...لا أنا نشري على لي يخليلي السومة وخلص بصح تاني تكون السلعة مليحة..."

تؤشر مثل هذه الوضعيات التفاعلية لظهور نوع جديد من أشكال تكون بنيات جديدة من "القرابة الرمزية" في هذا الحقل الاجتماعي والتي تضع علاقات القرابة الاجتماعية التقليدية جانبا على حساب "قرابة اقتصادية" خاضعة لهذا النوع من التعاون الاجتماعي ويعبر عنها المبحوث ذاته بان أخوه وابن عمه هو التاجر الذي يقدم تنازلات في ثمن السلعة وليس أخوه او ابنه الطيني، فيحدث مثلا بذلك ان يجعل من التاجر الذي يظهر هذا النوع من التعاون الاقتصادي كأحد "أبناء عمومته" على حساب ابن عمه الحقيقي الذي يكون قد رفض تقديم تنازلات تجارية في ثمن السلعة كما جاء على لسان المبحوث (ف20/1، 75 سنة): "...قوتلك من قبل انا صاحبي وخويا وولد عمي لي يخليلي السومة (من يقدم تنازلات في ثمن السلعة)..." وأيضا المبحوث (ف6/1، 68 سنة) الذي يؤكد انه فعلا يحبذ ان يكون تعامله التجاري مع أشخاص له بهم سابق معرفة ومن نفس منطقته ولكن يكون تحت تأثير عوامل اقتصادية أخرى أكثر قوة كنعوية السلعة و الثمن المقترح مما يجعله في كثير من الأحيان يختار من يقدم هذه العناصر على حساب التاجر "ولد البلاد" ويقدم مثال بصاحب التوابل (بشير المازوني) الذي يحظى بثقة كل الناس في السوق وذسبة كبيرة من ساكنة المنطقة تقتني احتياجاتهم من هذه السلعة عليه رغم وجود تجار من أهل المنطقة (ولاد بلاد) يمارسون نفس المهنة في السوق، حيث يقول: "...لا لا مشي ديما، انا ماذا بيا نعطي دراهمي لجارني لي نصيبه غدوة يدفن معايا، بصح كي نلقى سلعة شابة و السيد كونفيوس (أهل ثقة) نشري عليه كيما خبرتك على "بشير المازوني" دبجا قاع عشعاشة يشروا عليه..." وأيضا المبحوث (ف20/1، 75 سنة): "...ندور ونشوف، انا عينينا هي ميزاني..."

في حين يقدم مبحوثون آخرون خيارات أخرى ناتجة عن عوامل أخرى ذات طبيعة نفسية ولها علاقة ببعض القيم الاجتماعية التي يخلق حضورها عند البائع نوع من الثقة في عملية إتمام التفاوض حول السلعة او البضاعة المراد اقتنائها مثل عنصر "الحياء" او "الحشمة" وهي نوع من الحالة النفسية التي تضع الانسان في حالة وضع نفسي حرج بسبب ما يسمى "بالحياء" كون

الشخص تكون له علاقة بالشخص الآخر حيث يكون في بعض الأحيان مضطرا لتقديم تبريرات عن هذا الخيار على اعتبار ان العلاقة الاجتماعية التي تربطهما من المرفوض ان تكون حافله لإبراء عملية الشراء مما يضطره إلى القيام بذلك تحت تأثير ذلك الموقف الحرج على حساب ربما نوعية السلعة وحتى الثمن وهو يشيرما إليه المبحوث (ف 8/1، 82 سنة) بقوله: "...في بعض المرات كي تلقى تاجر جارك ولا قريبك تحشم تخليه وتفوت تشري على واحد آخر ، سيرتوالا (خصوصا إذا) كان مقابلك وجه لوجه ... " وايضا المبحوث (ف 10/1، 68 سنة): "...واه بصح كاين تاني الحشومة ، كي تلقى تاجر تعرفه ولا صاحبي نحشم نشري على واحد آخر مانعرفهش ، آيا نشري عليه لابغات (برغم) زايد عليه شوية في السومة ... " وايضا حال المبحوث (ف 9/1، 82 سنة) الذي يقول في نفس السياق انه يحبذ الشراء على من له علاقة بهم حرصا منه على عدم إغضابهم : "...مشي ديما ، بصح العين تحشم من أختها ، كون يكون حذايا(أي بالقرب مني) واحد ولد عبي ولا نحشم منه نشري عليه خير، الناس ولوا (أصبحوا) يزغفوا كي ما تشريه عليهم..."

هناك أيضا بعض القيم السوسيوثقافية الاخرى الحاضرة في تمظهرات عملية إتمام التفاوض حول السلعة مثل قضية "الكيل او الميزان" حيث تمثل تلك القيمة عنصرا مهما يحرص الناس على وجوده أي ان الناس تبحث عن الشخص الذي يكيل بصدق وبأمانة "ما يخونش الميزان" مثلما يعبر عنه المبحوث (ف 11/1، 81 سنة) الذي يؤكد في أقواله انه يحرص على شراء سلعته من عند التاجر الذي يعرف عنه أمانة الكيل العادل ولا يسرق الميزان : "...انا نشوف لي ما يخونش الميزان ولي نعرفه مليح هولي نشري عليه ... " ، وجدير بالذكر طبعا ان "سرقة الميزان" من المظاهر الشائعة في مثل تلك الفضاءات حيث يعتمد كثير من التجار إلى السرقة في الأوزان من اجل تحصيل هامش فائدة اكبر ومنهم من يلجأ إلى حيلة تجارية وهي إنزال ثمن السلعة وتعويض ذلك بسرقة الميزان أي الإنقاص من وزن السلعة المشتراة وأيضا الحال بالنسبة للمبحوث (ف 21/1، 81 سنة) الذي يقول ان عملية الشراء عنده غالبا ما ترتبط بشخصية التاجر كونه يفضل دوما ان يشتري من عند ناس أهل ثقة (لا يكذبون ولا يغشون في السلعة): "...نشري على لي ما يكذبش و ما يغشش في سلعته..."

ويقدم المبحوثون أيضا مجموعة من الصور ذات علاقة بموضوع تفصيل السوق بالجوانب الثقافية والاتصالية مؤكدين أن السوق ليس فضاء لتبادل السلع وإنما أيضا للتبادل الثقافي والرمزي وبأوجه مختلفة كحال شخصية "المداح" التي يكون فيها العرض ثقافي ولكنه طبعا بهدف تجاري ونظرا لان فضاء السوق يشكل فضاء مناسب كمنط من أنماط الاتصال الاجتماعي في الوسط الريفي كحال مجتمع البحث فان اهتمام الناس بهذا العرض واضح ومهم جدا ويقدم

دلالات يرجعهم المبحوثين إلى طبيعة محتوى العنصر وما يحرص على تقديمه شخص "المداح" من مضامين دينية و اجتماعية لها علاقة بحياة الناس كحب الوالدين و علاقة الانسان بالدين ... الخ وهو شخصية مميزة في السوق ويلقى إقبالا مميّزا من قبل الناس الحاضرين في السوق حيث سجلنا حضور لحلقاته من قبل كل الفئات الاجتماعية وهو ما ترجمه أيضا إجابات المبحوث في الموضوع حيث يؤكدون اهتمامهم بهذه الشخصية وحلقته في السوق وان منهم من يحرص على حضورها إلى غاية انتهاء العرض كما يشير إلى ذلك المبحوث (ف 1/80، سنة: "...آه واه المداح في السوق مليح ، يعجبني ، نروح نشوف ونسمع ، يحكيلنا على الرسول وعلى الوالدين ، نزور عليهم ...") وايضا المبحوث (ف 1/8، سنة) بقوله: "...واه تعجبني قصايد لي يحكي فيهم على الوالدين وقصص تاع الرسول (ص)...") وايضا المبحوث (ف 1/9، سنة) الذي يقول ان مثل تلك العروض تقدم خطابات تحمل مضامين ذات قيم اجتماعية مهمة قد تنبه بعض الغافلين: "...واه تعجبني القصايد تاعه ، تاع بكري ، وتاع الرسول وتاع الوالدين ، كلامو مليح ويفكر الغافل..." وايضا المبحوث (ف 1/15، سنة) الذي يشير في هذا الصدد إلى نفس الاتجاه مبديا هو الآخر إعجابه بمضامين تلك العروض والخطاب الأخلاقي و القيمي الذي يقدمه المداح وانه يحرص على الحضور ومتابعتهم كلما سنحت الفرصة بذلك حيث يقول: "...واه نبغهم ونروح نشوفهم ونسمعهم شوية كي يجو ، يعجبوني يجيبو حكايات وقصص تاع الوالدين و الرسول(ص)...") وايضا المبحوث (ف 1/17، سنة) الذي يقول ان مثل تلك العروض تلقى اهتمامه وان كانت في بعض الأحيان وخصوصا في الراهن الزمني المعاش قد تحول خطابها القيمي الى مضمون يحمل في بعض الأحيان بعضا من القيم الغير أخلاقية التي لا تعجبه هو شخصا ولكنها في المقابل تلقى اهتمام الناس وبفئة اجتماعية كبيرة: "...يعجبني كي يحكي على الوالدين وقصص الرسول (ص) والصحابة ، يهدر غير الكلام الزين و الموزون ، بصح ذروك (الراهن الزمني المعاش) كايين لي ولاو (أصبحوا) يخلطو في الهدرة والناس تعجبهم كيما (مثل) ذيك الهدرة..." وايضا حال (ف 1/18، سنة): "...واه يعجبني المداح وكلاموزين، فيه غير الموعظة والكلام تا ربي ورسوله..." وايضا حال المبحوث (ف 1/21، سنة) الذي يقول في هذا الشأن: "...واه يعجبني كي يهدر علا ناس تاع بكري وعلى صوالح تاع الدين..." و أيضا حال المبحوث (ف 1/23، سنة) الذي يقول في هذا الصدد وحول الموضوع: "...احنا قاع كي كنا صغار نحب هذا المداح ، يعجبنا كي نلقاو (نجد) الناس دايرين بيه (ملتفون حوله) ومن بعد كي كبرنا وافهمنا كلامه وواش يقول ولا يعجبنا اكثر وأكثر..."

يتحدث المبحوث (ف 22/1، 44 سنة) عن هذه الحالة ويضيف إلى ذلك عنصر "اللحظة المفقودة" التي يجدها المغتربون في مثل تلك المشاهد الاجتماعية والأشكال من التعبيرات الثقافية والاجتماعية على اعتبار انه لا يوجد مثل تلك "الأشياء المظاهر" بمفهوم الظاهرة الاجتماعية في بلاد الغربية حيث يقول المبحوث (ف 22/1، 44 سنة): "...واه تعجبنا بزاف ، كيما هاذ الصوالح مانلقوهمش غاد(لا نجدهم هناك في بلاد الغربية) ونتوحشوهم ، القور(يقصد الأوروبيون) كون يجو تعجبهم بزاف..." وهو أيضا نفس رأي المبحوث (ف 25/1، 37 سنة، مغترب) الذي يقول: "...احنا كي نكونوالهيه نتوحشوا كلشي وخصوصا هذا الصوالح لي يديروا لومبيونس ويدخلوا في القلوب وزيد كيما خبرتك هذوا صوالح الجدود كي نشوفوهم نتفكروا والدينا و اجدودنا..."

وان كان طبعا من لا يهتم كثيرا بهذا الموضوع او انه لا يجد الوقت الكافي لحضور كل العرض بسبب ارتباطه الزمني المحدود في السوق خصوصا بالنسبة للعاملين او الموظفين الذين لا يمكنون كثيرا في السوق رغم تأكيدهم ان مضامين العرض تعجبه خصوصا أنها تحمل في مجملها قيما اجتماعية ودينية ايجابية كما يؤكد على ذلك المبحوث (ف 2/1، 44 سنة): "...مشي بزاف ، بصح تعجبني كي نصيبه يحكي على الوالدين وعلى الحكايات تاع بكري..." وايضا المبحوث (ف 3/1، 55 سنة): "...واه نبغيه ، بصح كي ما عنديش الوقت ما نحضرلهمش ديما ، بصح من ذاك لذاك ، كي نكونو كونجي،ونلقاه يمدح ، نوقف شوية عنده نسمه ونروح ،...بصراحة انا يعجبني بصح ما ننجمش نريخ قاع الوقت عندو ونسمعلوا..." وحال المبحوث (ف 4/1، 63 سنة) الذي يقول: "...مشي بزاف ، خطرات نشوفو يحكي نوقف عنده شوية ونروح ،مانديهاش بزاف انا في هذو الصوالح.....". وايضا حال المبحوث(ف 10/1، 68 سنة): "...مرات مشي ديما ، بصح هدرته مليحة يوصي على الوالدين وقاع ..." وايضا حال المبحوث (ف 19/1، 42 سنة) الذي يقول: "...مليح هدرتو(مضمون كلامه) على الدين والوالدين ...".

بالمقابل هناك فئة أخرى ترى إن تغيير مضمون ومحتوى الخطاب الذي يقدمه المداح أصبح يحول بينهم وبين الذهاب لمشاهدته ، ففي السابق كان كل محتوى الخطاب المقدم تعليقي وفيه كثيرا من أساليب التنشئة الاجتماعية عكس ما يقدم في الزمن الراهن وهو ما يعبر عنه المبحوث (ف 13/1، 47 سنة) الذي يضيف إلى ربطه بين الإعجاب بهذا النمط الثقافي ومضمونه وبين عدم اهتمامه بالحضور إليه والاستماع إلى ما يقوله راجع الى اختلال محتوى مضمون العرض المقدم ، ففي كثير من الحالات يخرج "المداح" عن النص ويتفوه بكلام غير لائق اجتماعيا وتربويا خصوصا في ظل وجود فئات اجتماعية وعمرية مختلفة بين الجمهور حيث يقول بصريح العبارة: "...واه تعجبني

الحلقة تاعه وكلامه ، بصح كايين لي مرات يولي غير يشكل ويخسر في الهدرة ويقول كلام مشي مليح قدام الصغير والكبير...." وايضا حال المبحوث (ف 20/1 ، 75 سنة) الذي يرى أن التغيير الاجتماعي ساهم في تحول مضمون الخطاب الاتصالي لهذا الشخص وأصبح يفضل لغة خطاب شباني يتجاوب معها الشباب أكثر باعتباره لغة شبانية في الأصل ، في حين في السابق كان يقدم محتوى قيمي وأخلاقي يلقي رضا الجمهور المتابع ككل مستدلا على ذلك بقوله : "...كلامه يعجبني بصح مرات يخسر في الهدرة ، المداح تاع هذا الوقت راه يتبع في شاي حبو الشبيبة ، مشي كيما تاع بركي كانت الهدرة موزونة..." ، وان كان الباحث قد لاحظ خلال تحقيقه الميداني اهتماما كبيرا بهذا النمط من الخطاب الذي يتلقى تجاوبا كبيرا من الجمهور الحاضر في العرض وحتى من قبل كبار السن الذين يتجاوبون بالضحك والتعليق الساخر وبلغة رمزية في مثل تلك الأمور لما يتحدث ال "مداح" في الموضوع و بطريقة "صريحة جدا" في بعض الأحيان عن مواضيع متعلقة بالحياة الجنسية للإنسان مثلا، للإشارة أيضا فان هذا الخطاب حاضر بقوة في مضمون تلك العروض وان كان من يحرص على تقديمها بطريقة إيمائية ورمزية تجعل الخطاب يمرر بطريقة عادية وبدون أي حرج ويفهمه المتلقي بطريقة صامتة .

في حين يظهر البعض لا اهتمامه للأمر ويؤكد أن مثل تلك "العروض الثقافية" لا ترقى إطلاقا لاهتمامه وانه لا يشاهدها ولا يحضرها بتاتا كحال المبحوث (ف 6/1 ، 68 سنة) الذي يؤكد انه لا يذهب إطلاقا الحضور مثل تلك العروض : "...لا لا مانروحش...مانديهاش فيه..." وايضا نفس تأكيد المبحوث (ف 7/1 ، 72 سنة) الذي يؤكد هو الآخر وبصفة قطعية حضوره لمثل تلك "العروض الثقافية" وانه لا يهتم بها أصلا حيث يقول بصيغة مباشرة وواضحة : "...قاع ما ندورش جهته(لا اقصد مكان عرضه)..." بل وهناك حتى من يصف هذه الشخصية بالدجل والكذب وان همه فقط استغباء الناس وجمع الأموال بطريقة احتيالية فقط كما توضح تصريحات المبحوث (ف 12/1 ، 81 سنة) الذي يقول في هذا الشأن : "...لا مانروحش للمداح ، واش من فائدة فيهم ، غير الكذب ، ما نبقوش نتبعوا في هذي الصوالح تاع الخراطي(الكذب) ، غير يكذبوا على الناس ويلموا في الدراهم الحرام وخالص..." وايضا المبحوث (ف 24/1 ، 40 سنة) الذي يؤكد انه لا يهتم أصلا بالموضوع بل انه لا يتذكر نفسه مرة وقف أمام حلقة هذا الشخص الذي يصفه "بالكذاب والمحتال" حيث يقول : "...قاع ماندروش جهته ، وجامي رحح حضرت للحلقة تاعهم ، قاع يكذبوا ويلموا في الدراهم بالكذب ..."

الجال أيضا ينطبق على مبحوثي الفئة الثانية وان كان السبب يختلف حيث يحول نشاطهم المهني في السوق بين حضورهم لمثل تلك لحلقات الثقافية رغم أن الكثير منهم يؤكد حبه لها بدليل انه لما كان صغيرا وغير مرتبط مهنيا كان الكثير منهم يقصد السوق لمشاهدة المداح وهو يروي قصصه الطريفة والجميلية والتربوية كما يقول المبحوث (ف 1/2، 62 سنة) الذي يقول: "...لا لا ما عنديش الوقت..." وأيضا المبحوث (ف 2/2، 27 سنة): "...لا مانروحش ، ما عنديش الوقت تاعهم..." وأيضا المبحوث (ف 3، 65/2 سنة): "...واه يعجبني ، نضرب دورة من جهته كي يكون عندي وقت في الخدمة ، تعجبني هدرته والنصائح تاعه..." وأيضا المبحوث (ف 4/2، 54 سنة) الذي يقول: "...انا نبغهم ، بصح ما عنديناش وقتهم ، ها احنا نخدمو ولا نشوفوا المداح ؟؟؟ الوقت مكانش..." وأيضا المبحوث (ف 6/2، 65 سنة): "...لا لا نبغهم واه... بصح ما عنديش الوقت باش نروح نتفرج عليهم... بكري كي كنت صغيروما عاندي والو كنت نروح نتفرج عليهم..." وأيضا المبحوث (ف 7، 45/2 سنة) الذي يقول هو الآخر: "...نبغي نتفرج عليهم واه... بصح الخدمة... ما نقدرش نخلي القهوة ونروح... راك تشوف.."، في حين هناك من يرفض الأمر من البداية ويفضل الاهتمام بعمله مشيرا إلى انه لا يولي للأمر أهمية وانه لا يتصور نفسه يترك عمله ويذهب لمشاهدة عروض "المداح" كحال المبحوث (ف 8/2، 71 سنة) الذي يقول: "...كيفه نخلي الخدمة ونروح للمداح... هو راه يخدم على روحه وانا نخدم على اولادي....." وأيضا المبحوث (ف 9/2، 45 سنة) الذي يقول مصرحا: "...قاع ما يدخلوليش في الراس (لا أهتم بهم)..... هو يخدم على اولاده وانا نتفرج عليه؟؟؟؟... قاع مشي جاية(غير معقولة).. وخدمتي كي ندير لها مين نروح نتفرج عليه؟؟؟(غير معقول اترك العمل واذهب لمتابعة المداح)...."

السوق الأسبوعي هو أيضا فضاء للاتصال الإنساني وتتمظهر في مجاله أشكال كثيرة من أشكال الاتصال بدءا بالاتصال الشفهي إلى الاتصال الشخصي إلى الاتصال الاجتماعي وغيره من مظاهر هذه الأنماط الاتصالية المميزة والتي كانت محل معاينة شخصية من قبل الباحث في المجتمع المحلي على غرار طريقة صنع رأي عام محلي وكيفية تداول الأخبار والمعلومات بمختلف أنواعها بين الناس وهو ما تؤكد أيضا تحليلات إجابات المبحوثون حول الأسئلة المتعلقة بالدور الاتصالي لهذا الفضاء حيث يؤكدون أن السوق هو أيضا فضاء اتصالي يلتقي فيه الناس لسماع الأخبار ونشرها خصوصا المحلية مما يجعله فعلا يتحول إلى مصنع للرأي العام المحلي تشاع وتذاع فيه كثير من الأخبار كأخبار الإعلان عن الزواج والجنائز ومختلف المناسبات والأحداث المحلية ذات الصلة بالحياة الاجتماعية للناس كما يشير إلى ذلك المبحوث (ف 2/1، 44 سنة): "...ايه صح ، شحال من خبر

نسمعوه غفي السوق ، كيما الجنائز تاع الموت ، يبرحو عليها في السوق ، كون مشي السوق، البنادم (الانسان) قاع ما يسمعش بهمم بلاك ... "وايضا المبحوث (ف/1، 3، 54 سنة): "...بصح واه ، السوق فيه الاخبار، كي تدور فيه تسمع صوالح وأخبار جديدة ، تسمع على أحوال صحابك لي ماتلقاهمش بزاف ، تسمع بالموت والجنائز ، بكري تاني كانوا يهدو فيه الناس للعرس ويعرضوهم يتعشاو (يقدمون دعوات حضور حفلات الزفاف)، يستغلوا فرصة السوق باش يتلاقو بقاع الناس ويعرضوهم للعرس ،...ضروك شوية نقصت هذي العادة ، بصح مازال السوق فيه الاخبار وتدي معلومات منه ... "وايضا المبحوث (ف/1، 4، 63 سنة) الذي يؤكد نفس المعنى بقوله: "...نحبو نتلاقو الناس ونشوفو، السوق مليح يلاقيك بالأصحاب و لحاب ، سيرتو (خصوصا) كيما حنا أصحاب لا روترات (المتقاعدون)، نريحو في الدار بزاف ، ومرات ماتتلاقاش واحد من صحابك حتى يفوت عليها وقت كبير ، وبلاك كون مشي السوق قاع ماتتلاقوش "ويضيف ان السوق و بفضل شساعته وفساحة مجاله وكثرة الناس الذي يقصدونه يسمح فيه كثيرا من المرات ان يتحول إلى فضاء لقاء و اجتماع بين الناس حيث يقول: "...واه كيما قوتلك السوق كبير وقاع الناس تجي ليه ، نتلاقو بالأصحاب و لحاب ولي تكون عندك بزاف ما لقيتهمش ترحي معاهم في القهوة و نحكي شوية ، ولي تكون عندك متعة ... "خصوصا ليزيمقري (المهاجرون) "وهو أيضا ما يؤكد المبحوث (ف/1، 5، 81 سنة) الذي يرى انه لولا حضوره للسوق فانه لن يسمع بأي خبر ويقول في هذا الاتجاه: "...واه هذي باينة ، انا كون مشي السوق مانسمع بوالولا خبر لا والو ، ولي يموت ومانسمعش بيه..." وايضا المبحوث (ف/1، 6، 68 سنة) الذي يعتقد ان السوق فعلا فضاء لتقصي الأخبار وايضا فرصة للقاء مع الناس من هنا هناك: "...واه صح ، السوق يلم الناس ، والأخبار فيه ، ديجا كي تجي لسوق تسمع تسمع بخبر جديد ، تاني نتلاقا مع الناس من هاك وهاك (يعني من أماكن مختلفة)..." وايضا المبحوث (ف/1، 9، 82 سنة) الذي يقول: "...واه كيما قوتلك ، السوق مليح تسمع فيه للأخبار ، تتلقى مع الناس من هاك وهاك ، كل واحد يجيب خبر..." وايضا حال (ف/1، 18، 62 سنة): "...السوق من بكري فيه الاخبار وناس كانت تجي غير تدي وترد في الاخبار، قبل ما يكون الراديو والتلفزيون كنا نسمعوا الاخبار غير في السوق " وايضا المبحوث (ف/1، 19، 42 سنة): "...ايه السوق غير تاع أخبار ، كلشي تسمعه بنهار السوق ... " ،

أما بالنسبة لفئة الناس التي لا تسكن المدينة (مدينة مجتمع البحث) ولكنها مرتبطة بها اجتماعيا كحال الناس التي رحلت عنها وتحب العودة مرة على مرة لزيارة الأهل و الأقارب و الأصدقاء أو أيضا المغتربون الذي يغيبون طيلة السنة عن مدينتهم الأصلية و أهلهم وأقاربهم و لا يأتون إلا مرة في

السنة أو اقل فأنهم يعتبرون الفضاء قناة مهمة للاتصال بمن انقطع عنهم بهم الصلة خصوصا من أصدقاء الطفولة أو المدرسة أو بعض معارفهم حيث يمثل فضاء السوق في نظرهم مناسبة مهمة للاتصال الاجتماعي حيث يكفهم أن يحضروا إلى السوق لكي يلتقوا بمن يريدون أو على الأقل غالبيتهم وهو ما لا يتاح لهم في الغالب خارج المدينة بسبب انقطاع الصلة بينهم وفي بعض المرات لمدة طويلة قد تمتد لسنوات ، يعبر عنه المبحوث (ف 25/1 ، 37 سنة ، مغترب في فرنسا) بقوله : "...واه السوق تتلاقى فيه بالناس ، انا كاين صحابي لي كانو يقرأو معايا عندي أكثر من 10 سنوات ما شتهمش وكي نجي للسوق نتلاقهم ... " وأيضا حال المبحوث (ف 22/1 ، 44 سنة ، مغترب في اسبانيا) : "...كي تجي للسوق تتلاقى بقاع الناس ، احنا مين رانا في الغربية كاين صحابنا نقعدو كذا من سنة مانشوفهمش وكون مشي السوق يلاقينا ، بلاك تموت وماتشوفش وحدين منهم ... " يحدث أيضا ان يقصد الانسان السوق ولا يشتري او يبيع أي سلعة ، فيحضر فقط من اجل الالتقاء بالناس وربما سماع بعض الأخبار كما يشير إلى ذلك المبحوث (ف1/1 ، 80 سنة) : "...ايه مرات نجي للسوق ومانشري والو ، المهم نتلاقو مع الناس ونشوف الدنيا ، ونسمع كاش خبر جديد... " وايضا المبحوث (ف 5/1 ، 81 سنة) : "...السوق فيه بزاف صوالح ملاح ، غير تدور فيه تريح ، ديجا كيما انا مانجيش على جال الشراء و البيع انا ضرورك كبرت ماني لا نشري لا نبيع ، الولد هولي يدبر راسه ، بصح قاع هاك ويعجيني السوق ولازم نجي ليه نشوف الدنيا... " وكذا المبحوث (ف 7/1 ، 72 سنة) الذي يرى أيضا أن السوق و بفضل مجله الشاسع و ما يتيح له من لقاءات اجتماعية كثيرة ومتنوعة من كل المناطق يسمح بخلق فضاء اتصالي يحمل مضامين إخبارية متنوعة وان الوضع كان دوما صانعا لحقل إخباري بامتياز: "...واه السوق كي نجي ليه نسمع الأخبار ونستخبر منه ، السوق صح مشي غير تاع بيع وشراء ، ها يتلاقو فيه قاع الناس ومن كل البلايص ، بسيف تسمع الجديد... " وايضا المبحوث (ف 8/1 ، 82 سنة) بقوله : "...واه صح الخبرلي كاين تسمعه في السوق ، السوق فيه الناس من كل بلاص (من كل مكان) وكل واحد ينقل خبر ولا اكثر... " وايضا المبحوث (ف1/10 ، 68 سنة) : "...واه هذي باينة ، السوق فيه الاخبار ، بكري الناس كانت تسمع بالإخبار غير مين تجي للسوق وكاش حاجة يبرحو(يتم الاعلان عليها بصوت مرتفع من قبل شخص البراح) عليها تاني في السوق، ومزال تاني السوق تلقى فيه الأخبار ... " وايضا المبحوث (ف 11/1 ، 75 سنة) الذي يقول في هذا السياق مؤكدا على الوظيفة الاتصالية لفضاء السوق وما تتمظهر بمجاله من أنماط مختلفة من أشكال الاتصال الشخصي والمباشروحتى الجماهيري الذي يتيح وجود جمهور كبير من المتلقين والمرسلين للرسائل الإعلامية : "...هذي باينة ، السوق تدور فيه تسمع

الأخبار وتتلاقى مع الناس ، كل واحد يجيب خبر ، زيد في السوق تسمع بالموت كي يرحو عليها ، وزيد ثاني راك تدور تلقى بزاف غاشي تسمع، تسمع أخبار... "وحال المبحوث (ف 12/1، 81 سنة) الذي يقول في هذا الشأن: "...السوق مليح ، تدور فيه تلقى الناس ، وحبائبك وأصحابك وتسمع فيه للأخبار..." وايضا حال المبحوث (ف 12/1، 81 سنة) الذي يقول: "...السوق مليح ، واه تتلقى الناس وتسمع فيه للإخبار..." وايضا حال المبحوث (ف 13/1، 47 سنة) الذي يشير إلى نفس الملاحظة بان السوق هو فضاء جد مهم لتداول الأخبار والمعلومات وانه مجالا خصبا لسماع ونشر هذه الأخبار بقوله: "...هذي واه كايينة ، السوق تسمع فيه قاع الأخبار والهدرة تدور فيه بزاف..." وكذا المبحوث (ف 15/1، 80 سنة) بقوله: "...ايه صح ، الخبرلي كايين تسمعه في السوق..." وكذا المبحوث (ف 16/1، 82 سنة) الذي يؤكد على الدور الاتصالي للسوق ويعتبر أن ذلك ما أعطى قيمة للسوق الأسبوعي على اعتبار ان الأسواق في الراهن المعاش هي في كل مكان وليس مناسباتية فقط كما كان عليه الحال في السابق وان هذا الأمر هو الذي يشجعه شخصيا على المجيئ للسوق للاطلاع على الأخبار وسماع بعض الأخبار اليومية المتعلقة بالحياة اليومية للناس والالتقاء أيضا ببعض الأصدقاء حيث يقول: "...واه انا أصلا راني نجي للسوق غير كاش ما نلقو صحابنا ولا حبابنا ، السوق دروك راهو بارتو (في كل مكان وكل يوم)، والسوق راه كل يوم مشي كيما بركي من السوق للسوق ، بصح نجو كاش مانلقو حبابنا وصحابنا، والناس الملاح ، ولا كاش ما نسمعو أخبار ثاني..." وايضا المبحوث (ف 17/1، 80 سنة) الذي يقول: "...واه السوق تلقى فيه الاخبار وحنا الكبار نجوليه غير كاش ما نسمعو خبر ولا حاجة جديدة، الناس بزاف وكل واحد يجيب معاه أخباره وكي يتلاقو تكثر الهدرة و تكثر الاخبار..." وايضا المبحوث (ف 20/1، 75 سنة) الذي يقول في هذا السياق مشيرا إلى نقطة مهمة جدا وهي الدور الاتصالي للسوق خلال فترة الثورة الجزائرية إبان مرحلة الاحتلال الفرنسي حيث كان يمثل السوق فضاء لنقل الأخبار بين المجاهدين مما جعل الإدارة الفرنسية تطلق عليه اسم "إذاعة العرب radio arab" بعد ان تفتنت للأخبار التي كانت تسري في فضاءه: "...السوق بكري كان تاع اتصالات ، في الثورة كانوا الجنود يدو الاخبار (ينقلونها) من السوق ويوصلوها لصحابهم ثاني وفرنسا كانت تسميه "راديو اراب"(إذاعة العرب)..." وهي أيضا نفس النقطة التي يشير اليها المبحوث (ف 21/1، 80 سنة): "...السوق مليح نسمع فيه الاخبار ، وبكري كانت الاتصالات مع الجنود قاع تندار في السوق (كل الاتصالات مع المجاهدين خلال الثورة الجزائرية كانت تحدث خلال يوم السوق) ، فرنسا كانت مسميته راديو اراب (إذاعة العرب)..."

2. النتائج النهائية:

يظهر أن اختيارات الذهاب للسوق وارتياح هذا الفضاء أكثر عقلانية عند البائع منها عند المتسوق، ففي حين يحرص الأول على المجئ للسوق لالتزامه المهني بهذا الفضاء فإن الثاني يقصد السوق في بعض الأحيان دون قصد واضح ومعين ودون حاجة واضحة أو غاية استهلاكية دقيقة، وفي بعض الأحيان هناك من يأتي إلى السوق ويغادره دون أن يشتري أي شئ وإن كانت مثل هذه الحالات نادرة جدا حيث توضح الملاحظة الميدانية أنه يندر أن يخرج الشخص من السوق بدون أن يحمل ولو قففة صغيرة فيها على الأقل غرض معين .

يواظب الناس على المجئ إلى السوق إلا في حالات تعذر ذلك أو وجود ارتباطات أخرى للمتسوق في مكان ما خصوصا وأن الناس في المنطقة لها علاقة كبيرة بالأرض من خلال انشغالهم اليومية مع الأرض وحيواناتهم بحكم طبيعتهم الفلاحية الريفية (فئة كبيرة من الناس تشتغل بالفلاحة ورعي الغنم) أي انه يواظب على المجئ للسوق إلا في بعض الحالات عندما يذهب أولاده مثلا للتسوق فانه يفضل البقاء في منزله للاعتناء بماشيته و أموره الشخصية في أرضه .

ورغم إن هذا الارتباط الإنساني بهذا الفضاء يبدو عفوي وطبيعي إلا انه يمكن رصد بعض من مظاهر عقلانية ارتباط الناس بهذا الفضاء ومنها عملية البحث عن ما يسميه الناس "الفرصة التجارية" وهو نوع من الارتباط المهني المتميز الذي يجعل الناس يبحثون في السوق عن سلعا قد يجدونها بأسعار مناسبة لوجود اعتقاد راسخ إن الأسعار المقترحة في السوق دائما اقل من الأسعار في فضاءات تجارية أخرى. هذا النوع من العلاقة العقلانية تظهر في ممارسات الحرص على الذهاب أسبوعيا للسوق التي تبديها فئة من "التجار" وتتجلي في علاقات الارتباط به مهنيا حيث يستغلون السوق للبحث عن سلع تعرض بأثمان مناسبة ويحاول إعادة بيعها بهامش ربح معتبر سواء في نفس اليوم وبنفس السوق أو في يوم آخر وفي مناسبة سوقية أخرى وهو ما يؤكد التمثلات التي يحملها المخيال الشعبي عن السوق من كونه فعلا هو فضاء تجاري مناسب لاقتناص "الفرص التجارية" بسبب ما يقدمه من أسعار مناسبة قد لا نجدها في أي فضاء تجاري آخر .

فهذا النوع من التجار يختار الذهاب للسوق من اجل البحث عن سلعة واقتناص "فرصة تجارية" بشراء سلعة بثمن مناسب وإعادة تسويقها في سوق آخر بهامش ربح ملائم وهي أيضا من الملامح التجارية التي قد لا نجدها في فضاء تجاري عصري باعتبار إن الأسعار هناك كلها ثابتة ولا مجال فيها للتفاوض حول الثمن مما يقلل من فرص حدوث تلك "الفرص التجارية" التي يبحث عنها الناس في الأسواق الأسبوعية وتجعل علاقتهم به منتظمة .

تتعارض في بعض الأحيان رغبة الانسان في الذهاب إلى السوق مع التزامات أخرى كارتباطه المهني مما يجعل الكثيرين يتغيبون لساعات عن ميدان العمل من اجل الذهاب إلى السوق وهي ظاهرة لها حضورها القوي في مجتمع البحث حيث لاحظنا كيف يفضل بعض الناس التغيب عن العمل والذهاب للتسوق ولو لوقت قصير.

من العوامل التي تساهم في نشوء وتطور هذه العلاقة الارتباطية بالإنسان "بوفائه" للسوق عامل التنشئة الاجتماعية خصوصا في الماضي حيث كان يمثل السوق فضاء لتمكين بعض من أنماط طقوس العبور للطفل من خلال مراسيم ومجموعة ممارسات اجتماعية ترافق اليوم الأول للطفل في السوق حيث يرافقه والده بمراسيم خاصة تجعل "صورة السوق" تظهر في مخيال الطفل وتولد فيه ترسبات ثقافية مستقبلية مميزة، وان كان طبعا تلك الصور والممارسات قد تأثرت بعامل التغيير الاجتماعي وحضورها في السوق أصبح قليلا إن لم نقل منعدما. في مقابل ذلك فإن الالتزام المهني للمبحوثين من الفئة الثانية يقدم تفسيراً عقلاني ومنطقي لعلاقة الارتياح المنتظمة لهؤلاء التجار بهذا الفضاء التجاري، فبحكم طابعهم المهني يتواجدون بصفة دائمة في السوق ومنهم من تمتد هذه العلاقة إلى سنين طويلة خصوصا كبار السن منهم الذين يؤكدون إن ارتياح لهذا الفضاء يعود للسنوات الأولى لطفولتهم عندما كان يصطحبهم والدهم للعمل.

عامل التغيير الاجتماعي مس هذا الارتباط القوي للإنسان بفضاء السوق واثريه نوعاما في المرحلة الأخيرة، إضافة إلى عوامل موضوعية وأخرى ذاتية ومن أهم الأسباب هو عامل تحويل السوق إلى مكانه الجديد الذي أصبح هو الآخر لا يشجع الناس للذهاب للسوق كل أسبوع حيث ساهم بعد المسافة بين السوق و المدينة في عزوف كثير من الناس على الذهاب للسوق كل أسبوع .

نسجل أيضا وجود ناس لا يقطنون المنطقة ولكنهم أيضا يحرصون على الذهاب لسوق عشعاشة وطبعا تتباين أسباب هذا الاختيار الذي لا يبدو انه خاضع فقط لمنطق عقلائي وإنما مناسباتي أيضا وبالدرجة الأولى، لاستحالة استمرار هذا الارتياح بسبب بعد المسافة على وجه الخصوص، حيث تتصادف الزيارة في الغالب مع وجود مصلحة شخصية يريد قضاءها هذا الشخص في "المدينة" مما يجعله يستغل المناسبة لضرب عصفورين بحجر، قضاء مصالحه الشخصية و زيارة السوق.

في كثير من الأحيان فان علاقة الانسان لا تنتهي عند حدود علاقته بسوق مدينته وإنما تمتد إلى أسواق أسبوعية أخرى غير السوق الأسبوعي لمجتمع البحث حيث استنتجنا أن علاقتهم بباقي الأسواق الأسبوعية هي علاقة موسمية مرتبطة بالتزامات أخرى ، فهم لا يذهبون إليها دوما وإنما فقط لما يكونوا أحرارا من الالتزامات الأخرى ، كحال الموظفين مثلا ، وإذا كان جل المبحوثين

يقصدون سوق مجتمع البحث فإنهم من جهة أخرى يربطون ذهابهم لباقي الأسواق الأسبوعية للجهة بتوفر عامل الوقت أي عدم وجود التزامات أخرى بموازاة انعقاد السوق، خصوصا الموظفون الذين لا يملكون وقتا كاف للذهاب لباقي الأسواق باستثناء السوق الأسبوعي لبلدية سيدي لخضر الذي ينعقد بيوم عطلة (يوم الجمعة) حيث يكون مناسبا للبعض للذهاب لتزامنه مع يوم العطلة الأسبوعية من جهة وقربه من عشعاشة من جهة ثانية مما يسهل على الناس الذهاب إليه .

يربط البعض الآخر عدم مقدرتهم بالذهاب إلى باقي الأسواق بتقدمهم في السن و الصعوبة التي يجيدونها في التنقل إلى باقي الأسواق بسبب ذلك أو عدم توفرهم على نقل خاص وهو حال أيضا بعض الفئات الاجتماعية الأخرى التي تفرض عليها التزاماتها المهنية والاجتماعية التواجد في السوق بصفة مناسبة فقط كحال المغتربين الذين ترتبط مناسبات ارتيادهم للسوق بالمجال الزمني الذي يتواجدون فيها بالوطن حيث يكون حرصهم خلال تلك الفترة التي لا تتجاوز في الغالب مدة الشهر الذهاب للسوق لاسترجاع بعض ذكريات الماضي .

يظهر أن المبحوثين من الفئة الثانية ونظرا لطبيعتهم المهنية فإنهم يخضعون إلى تراتبية زمنية ومكانية منتظمة في علاقة ارتيادهم لأسواق أسبوعية أخرى خلال الأسبوع غالبا ما تكون في الجهة، حيث يعبر كل المبحوثين إنهم يرتادون أسواق أخرى وفق ترتيب زمني ومكاني محدد يلتزمون به تقريبا خلال الأسبوع مع تخصيص يوم واحد ، غالبا ما يكون يوم السبت أو يومين للراحة أو للتزود بالسلع و البضائع من أسواق الجملة، في حين هناك فئة أخرى تواظب على الذهاب لكل أسواق الجهة وربما حتى لأسواق بعيدة (هناك من يقصد حتى أسواق في الصحراء) وجلي أن هذا الفئة إنما تواظب على الأسواق بهذا الشكل لوجود ضرورة الارتباط مني مع هذا الفضاء (كلهم تجار مما يعني أنهم يذهبون للأسواق بنية التجارة).

تباينت أجوبة المبحوثين حول المدة التي يقضونها في السوق بين الساعة أو الأربع ساعات على أكثر تقدير وبين من يربط مدة مكوثه في السوق بحاجاته التي يريد إن يقضيها وفي معظمها كانت بين الساعة إلى الأربع ساعات (جدول رقم 06).

أما فيما يخص الوقت الذي يفضل فيه الناس المجئ للسوق فايضا تباينت النتائج في الموضوع، فهناك من يحبذ المجئ للسوق في الصباح الباكر خصوصا الناس من كبار السن حيث يقصدون السوق مباشرة بعد أداء صلاة الفجر الذين يحرصون على المجئ مبكرا ومغادرته أيضا مبكرا سبب اعتقاد شعبي أن الشياطين هم فقط من يمكنون طويلا في السوق وانه يستحسن مغادرة السوق قبل انقضاءه خوفا مما قد يتعرض له الانسان من مكروه من طرف هذه الكائنات

الما وراء الطبيعة وهو ما يقدم لنا بعض الدلالات الرمزية التي يحملها مخيال الانسان المحلي حول هذا الفضاء في جانب علاقته بالمقدس والمدنس ، فهو فضاء يحمل نوع من القداسة عند الناس ولكنه أيضا ارتبط بكثير من الصور ذات البعد المخيالي الغير طبيعية وبعض الشرور كما يترجمه حديث نبوي شريف كثير التردد على السنة الناس "...شر الأماكن أسواقها...".

وبعكس ذلك هناك فئة أخرى من الناس لا تحرص على المجيء للسوق باكرا خصوصا وانه ليس لديهم أي حاجة ماسة يقضيها في السوق ، فيرون أن الحضور المبكر للسوق معني به البائعين فقط. هذه الفئة الأخيرة (البائعين) يبدو حرصها على المجيء للسوق باكرا واضح ومفسر بحكم علاقتها المهنية بهذا الفضاء وهو ما تتبناه أيضا فئة أخرى من الناس التي تقصد السوق من اجل البحث عن اقتناص سلع بأسعار منخفضة ويصبح هذا النوع من الحضور والممارسة ضرورة مهنية ذات طابع خاص، مما يحتم عليهم ارتياد السوق مبكرا بحثا عن "الفرصة التجارية" (يأتون للسوق بحثا عن سلع قد يبيعونها أصحابها بثمن رخيص خصوصا في الصباح) ، حيث أن حضورهم للسوق متأخرين قد يفوت عليهم هذه الفرص.

هناك أيضا من يربط عنصر القدوم للسوق في الصباح الباكر من عدمه بعوامل طبيعية حسب مواسم السنة حيث يعتقدون انه في فصل الشتاء ونظرا لبرودة الطقس فان الناس تمتنع عن المجيء للسوق في الصباح الباكر عكس فصل الصيف ونظرا لاعتدال الجوفان الناس لا تجد حرجا في المجيء في الصباح الباكر للسوق وهو أيضا ما يسمح للمتسوقين من قضاء حوائجهم ومغادرة السوق قبل ارتفاع درجة الحرارة لاحقا.

عنصر حضور الناس إلى السوق مبكرا من عدمه غير مرتبط فقط بالحرص أو بالرغبة وإنما قد يكون أيضا متعلق بارتباط الشخص بأمر أخرى كعدم امتلاكه لوسيلة نقل مما يضطره إلى برمجة توقيت مجيئه مع توقيت صاحب السيارة الذي سيقله إلى السوق (ابن ، آخ ، جار أو غيرهم) خصوصا الأشخاص الذي يسكنون قرى ومناطق بعيدة عن مركز المدينة حيث يضطر هؤلاء في هذه الحالة إلى برمجة وقت مجيئهم للسوق مع احد الجيران الذي يملك سيارة (أو شاحنة) لكي ينقلهم معه رفقة مجموعة من سكان القرية أو المنطقة التي يسكن فيها الشخص مقابل مبلغ مالي طبعاً مما يجعله مرتبط بهذا الشخص وبالوقت الذي يذهب فيه كون قريتهم بعيدة عن المدينة ولا توجد بها وسائل نقل حضر جماعي مما يضطرهم في بعض الأحيان إلى الوصول متأخرين للسوق رغم أنهم ينهضون باكرا ويخرجون من منازلهم في وقت مبكر للوصول ولكن انعدام النقل يجعلهم دائما في حالة انتظار في حين يحول الارتباط المهني لكثير من الناس (الأشخاص الموظفون في قطاعات حكومية

أو في قطاع خاص و يشتغلون بيوم الثلاثاء) من الحضور المبكر للسوق فيحرصون فقط على المجيء له في أوقات معينة ومغادرته بسرعة لاستئناف العمل.

بالنسبة لمبحوثي الفئة الثانية وكخيار استراتيجي فان جميعهم يضطرون للوصول باكرا للسوق بغية الحفاظ على مجال العمل الذي قد يستغله تاجر آخر في حالة غياب صاحبه أو تأخره عن الوصول و بالتالي فان تقسيم مجال العمل (فضاء عرض السلع) يمثل أهم عوامل هذا الخيار بالإضافة إلى عوامل أخرى متعلقة بمخيال يعتقد أن الرزق يناله الناس الذين ينهضوا باكرا وان الذين ينهضون متأخرين ويأتون متأخرين للسوق لن ينالوا حظهم من الرزق كاعتقاد قيمي وديني راسخ في مخيال الناس.

يغلب على فعل حضور الناس للسوق طابع العشوائية ، فلا يظهر اهتمام الكثير منهم أو تعلقهم بأي مكان في السوق ويفضلون على عكس ذلك قصد أي مكان في السوق دون خيار استراتيجي أو عقلاني واضح ، رغم أن هناك مجموعة أخرى يخضع اختيارها للمكان الذي تقصده إلى خيارات أخرى تحددها السلعة أو الحاجة التي تريد قضاءها في السوق ، لذلك فان هذه الفئة الأخيرة تذهب مباشرة إلى المكان في السوق الذي فيه حاجتها.

تبدو اهتمامات الناس متباينة بشأن الأماكن والرحبات المفضلة في السوق حسب طبيعة الوضع الاجتماعي لكل شخص ولا يظهرون أي نوع محدد في الميل إلى مجال معين دون غيره، ففي حين يبدي بعض الأشخاص اهتمامهم بالفضاءات التجارية التي تعرض المستلزمات الأساسية وحاجاته الغذائية (رحبات الخضروالفواكه ، أماكن بيع اللحم ،...الخ) وهي أماكن يظهر حرص الناس للذهاب إليها قوي جدا ويعكسه التدافع والاحتشاد الذي يميز هذه الرحبات طيلة يوم السوق وخصوصا في فترة الذروة (بين الثامنة صباحا و العاشرة و النصف) حيث يشهد المكان إقبالا كبيرا من قبل المتسوقين وفي بعض المرات يصعب حتى السير بفعل اكتظاظ الحركة ووقوف بعض الناس في جماعات للحديث مع بعضهم البعض.

يشغل هذه الرحبة مجموعة كبيرة من تجار الخضروالفواكه وهم في الغالب من عائلات مهنية توارثت هذه المهنة أو تجار يملكون محلات تجارية لبيع الخضروالفواكه في السوق البلدي أو في محلات أخرى بالمدينة و يتحولون إلى تجار متنقلين خلال يوم السوق ،نميز نوعين من التجار في هذا المكان ،فئة أولى من التجار يشترون سلعتهم من السوق الجملة بمستغانم وهؤلاء يقتنون سلعتهم كل يوم اثنين ثم يسوقون سلعتهم بذات اليوم بمناسبة انعقاد شبه سوق أسبوعي للخضرمساء يوم الاثنين ويواصلون بيع ما تبقى لهم من سلع ومنتجات بيوم السوق (الثلاثاء) و فئة ثانية وهم

المنتجون المحليون الذين يفضلون تسويق منتجاتهم دون المرور على التجار وهؤلاء ونظرا للقيمة الغذائية لمنتجاتهم (منتجات طبيعية وذات جودة غذائية متميزة) فان سلعتهم تلقى إقبالا من قبل الناس الذين يحرصون على اقتناء السلعة المحلية و لو بثمن مرتفع نسبيا مقارنة مع نفس السلعة التي يكون مصدرها سوق الجملة .

من الأماكن التي تلقى أيضا إقبالا من قبل الناس في فضاء السوق ، المكان المخصص لبيع اللحم الطازج ويسمى في المنطوق المحلي "دلالة اللحم" وهو فضاء أحصى فيه الباحث 30 جزارا ويتملكون فضاء هذه الرحبة فئتان من التجار حسب طبيعة منتجاتهم (تجار متخصصون في بيع لحم الماعز وآخرون في لحم الخروف و البقري) وحسب انتمائهم الاثني (حضور تجار من المنطقة وتجار من المناطق المجاورة القريبة (سيدي على ، سيدي موسى، سيدي لخضر). يمكن ملاحظة تقسيم ثالث متعلق بتقسيم العمل أو التراتبية المهنية لهؤلاء التجار حيث يتوزعون على فئتين، فئة أولى هم جزارون يملكون محلات تجارية خارج فضاء السوق (في المدينة) وفئة ثانية وهم جزارون لا يملكون محلات تجارية خارج فضاء السوق (في المدينة) ويكتفون بالعمل في السوق، ويؤثر هذا التقسيم على عروض الأثمان التي تقدمها كل فئة حيث نلاحظ هناك هامش تساهل في عملية التفاوض على الثمن عند الفئة الثانية في حين تبدو أثمان الفئة الأولى ثابتة و مرتفعة نسبيا مقارنة مع الفئة الأخرى وهذا ناتج لكون الفئة الأولى لها محلات وأجهزة لحفظ منتجاتها مما يسهل عليها عملية إعادة بيع أي سلعة خارج السوق عكس الفئة الثانية التي تكون مضطرة إلى بيع كل منتجاتها في السوق وإلا تعرضت سلعتها للكساد وربما حتى الإتلاف مما قد يرهن هامش الفائدة وهو ما يجعل تجار هذه الفئة يظهرون ليونة كبيرة في عملية التفاوض حول الأسعار وفي بعض الأحيان يبيعون السلع المتبقية بأسعار جد منخفضة خصوصا في أوقات نهاية السوق وانخفاض أمل وجود زبائن آخرين.

تمثل إذن رحبة بيع الخضر والفواكه ورحبة بيع اللحم الطازج مقصدا حيويا للناس كما يمثل الفضاء المخصص لبيع الألبسة والسلع المستعملة والمسنودة من أوروبا ("الترابندو" كما يسميه المنطوق المحلي) مجالا حيويا آخر يلقى اهتمام الناس، فيحرص الكثيرون على الذهاب إليه بحثا عن ما يمكن أن يجدونه من سلعة وبسعر مناسب ويسمون العملة " occasion " أي "مناسبة" أو "فرصة" بحثا عن سلعا بأسعار معقولة. إن الحرص على استغلال مثل هذه " الفرص التجارية" يتحول إلى إستراتيجية تدفع الناس إلى المعجى باكرا لهذا المجال ومحاولة إيجاد سلعة أو بضاعة بثمن مناسب وهنا يمكن تصنيف نوعين من المشتريين، إنسان يشتري لاستعماله الشخصي و إنسان آخر

يشترى لكي يعيد بيع نفس السعة في سوق آخر أو ربما في نفس السوق وفي نفس اليوم ولكن بسعر فائدة يكفل له اجر يومه، وهو التقسيم الذي يراعيه البائع في عملية التفاوض حول السعر مع المشتري حيث يكون حرص البائع على بيع سلعته بثمان ارخص للبائع الذي يريد إعادة بيع هذه السلعة كنوع من التضامن الاجتماعي والاقتصادي الذي يبديه البائع مع زميله من اجل أن يضمن له هامش ربح عند عملية إعادة البيع، في حين يظهر البائع نوع التشدد مع الشخص الذي يريد شراء السلعة للانتفاع الشخصي ولا يبدي في هذا الإطار أي تنازل في عملية التفاوض الا نادرا وفي نطاق مالي محدود.

يبدي البعض اهتمامه بأماكن وفضاءات أخرى في السوق تتيح نمطا أخر من العيش والتعايش الاجتماعي كفضاء "المقهي" الذي يشهد إقبالا متميزا من قبل جميع الناس بل وهناك من يمثل له مجالا حيويا في هذا الفضاء يحرص عليه كل أسبوع حيث تشغل "قهوة السوق" حيزا معتبرا في مخيال الانسان المحلي واهتماماته الذي يعتبرها قهوة مميزة أولا لذوقها على اعتبار أنها تطهى على نار الحطب و بطريقة تقليدية، فيرى كثير من رواد السوق أن "قهوة السوق" كما يسميها لها طعم خاص وأنهم لا يتصورون أنفسهم في السوق دون المرور على إحدى المقاهي لاحتماء هذا الشراب المنشط. إن المجال الذي يقدم فيه هذا المشروب "مقهي السوق" يعتبر من الفضاءات القليلة في السوق التي تتيح هامشا من التعايش الإنساني بسبب غياب فضاءات أخرى للالتقاء والاجتماع. يرى البعض الآخر أن الجلوس في مقهى السوق هو ليس بغرض استهلاك القهوة أو أي مشروب آخر وإنما هو مناسبة يستغلونها للاستراحة والجلوس قليلا بعد عملية المثي والتسوق المتعبة دون شك خصوصا بالنسبة للأشخاص المسنين و كبار السن أو الذين يعانون من بعض الأمراض. يمثل أيضا هذا الفضاء مجالا حيويا للاتصال و التواصل بين الناس ويبرز ذلك في كثافة ارتيادها حيث تظهر وكأنها تشكل لوحدها "سوقا داخل سوق"، فهي على طول فترات انعقاد السوق مكتظة بالناس وكل الأماكن المخصصة لجلوس الزبائن (ألواح طويلة مسندة إلى حبات من الأجر أو الأحجار) محجوزة وفي بعض الأحيان لا يستطيع الانسان حتى تقديم طلبيته بصورة عادية لكثرة انشغال العامل.

في مجتمع البحث يوجد ستة فضاءات مخصصة لنشاط المقهى تبدو في الوهلة الأولى أنها موزعة بطريقة عشوائية داخل مجال السوق ولكن التدقيق في مواقعها الجغرافية يوضح نقطة مهمة جدا وهي أنها تتموقع بطريقة "مغناطيسية" وكأن كل واحدة تخلق مجالا مغناطيسيا خاص، بمعنى أن كل مقهى تقع بمحاذاة أو في وسط رحبة نشاط مميز في السوق وكأنها تمثل مركز جذب لذلك

النشاط ، فتوجد واحدة في مدخل السوق الشرقي بمحاذاة رحبة بيع المواشي وتوجد ثانية بمحاذاة رحبة الجزارين وتوجد ثالثة في وسط رحبة بيع الخضرة وتوجد رابعة في جهة المدخل الغربي بالقرب من رحبة بيع الخردوات والدجاج وتوجد اثنتان تتوسطان السوق أي تقعان في موقع استراتيجي في ملتقى كل الاتجاهات .

وقف الباحث من خلال المعطيات والملاحظات الميدانية على كثير من المعلومات حول نشاط المقاهي في السوق ومواقعها الجغرافية في المجال العام ومركز الجذب الذي تمثله مقارنة بالرحبة الجغرافية التي تتموقع فيه أو بمحاذاتها وكذا بعض المعطيات المتعلقة بطبيعة الانتماء الاثني لمالك هذا النشاط الخدماتي وعلاقته الاجتماعية بالعمال الذي يوظفهم(انظر الجدول رقم 08).

يحرص المتسوق على ارتياد هذا الفضاء وفي الغالب يخضع اختياره للمقهى الذي يتناول فيه قهوته إلى اختيارات عقلانية مقرونة بمذاق القهوة الذي يميزها ، كما يمثل إذن الفضاء فرصة اتصالية كبيرة ويتحول بذلك هذا الفضاء إلى مجال للاتصال الشخصي والاجتماعي بامتياز حيث يجتمع الناس فيها للحديث ومناقشة مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تهم أحوالهم الشخصية كعلاقاتهم الاجتماعية ومستقبلهم المهني وغيرها من القضايا الشخصية أو حتى ذات الشأن السياسي... الخ وطبعاً تختلف طبيعة النقاشات التي تشكل حلقات الحوار والتواصل اللفظي بين الناس في هذا الفضاء بحسب الموضوع المتناول وطبيعة الأشخاص المجتمعين ، فقد يكون موضوع الحديث هو سلعة أو تفاوض حول عملية تجارية تمت أو في طريقها إلى ذلك بين باع ومشتري فتمثل في هذه الحالة المقهى فضاء مناسب لإتمام عملية التفاوض وإبرام الاتفاق أو قد يكون موضوع النقاش أمر متعلق بقضية شخصية كقضية زواج أو مشكلة بين الزوج وأهله يسعى إلى إشراك أطراف ذوي قرى في الأمر لحل المشكلة أو إيجاد أرضية تفاهم عائلي ، أو قد يكون الحديث متنوع مرتبط بالحياة الاجتماعية والسياسة للبلاد وتحظى هذه النقطة الأخيرة باهتمام بالغ في مواضيع النقاشات و الحوار الدائر في المقاهي خصوصاً في بعض المناسبات ذات الصلة ، حيث يتناول الجميع قضايا سياسية محلية أو وطنية تشغل الرأي العام في الراهن .

من جهة أخرى هناك من يرى أن طبيعة الحديث و النقاش داخل هذا الفضاء خاضع إلى تراتبية عمرية متعلقة بسن الأشخاص فكل فئة اجتماعية وعمرية لها حديثها الخاص معتقدين أن حديث الأشخاص المسنين مثلاً يختلف عن حديث الشباب وهؤلاء لهم حديث يختلف عن حديث الأطفال من فئات عمرية مختلفة. يظهر اهتمام الناس في السوق بهذا المجال الخدماتي والاتصالي من خلال الارتياح الكبير لفضاء المقهى إلا في حالات قليلة والتي مرجعها في الغالب إلى عامل السن حيث يعتبر

البعض (الأشخاص المسنين) أن عمرهم الزمني لا يسمح لهم بالجلوس في المقاهي التي يعتبرونها فضاءات شبانية.

يجمع المبحوثين من الفئة الثانية أن الحديث في فضاء المقهى يرتكز بصورة مدققة حول تعاملاتهم اليومية من بيع وشراء أي يكون له علاقة بعملهم في السوق ، فغالبا ما يستغلون زمتنا قصيرا من زمن عملهم إما في تأكيد عملية تفاوضية تجارية حول سلعة ما أو الحديث عن مدخولهم اليومي وكيف كان السوق بالنسبة لكل واحد (أي حجم التعاملات التجارية التي تمت)، يطبع هذا النوع من الحديث في الغالب نوعا من السرية حيث يندران يفصح احدهم بطريقة صحيحة عن حقيقة مدخوله اليومي ويتجنب بصورة واضحة قول الحقيقة بل هناك من يضطر للكذب خوفا من "العين" وهو معتقد راسخ لدى التجار بأنهم قد يتعرضون إلى "عين شريرة" في حالة إفصاحهم عن مدخولهم اليومي بسبب حسد زملائهم في العمل. مما يعطي صورة عن تداخل بعض العوامل الثقافية اللامادية (القيم الاجتماعية، المعتقدات الثقافية والشعبية، ... الخ) مع العوامل المادية التي هي أساس التبادل في السوق.

من الأماكن الأخرى التي يرتبط الناس في السوق بفضائها وتتشكل معها علاقة تجارية وإنسانية مميزة في مخيال الناس و يحرصون على الذهاب إليها و اقتناء مستلزماتهم منها أماكن بيع التمر و أماكن بيع الحلوى (خصوصا نوع من الحلوى تصنع محليا ويحبها الأطفال كثيرا وتسمى حلوى السميد أو حلوة السوق). ويبدو أن استهلاك التمر في المجتمع المحلي يمثل مؤشر مهم في دراسة أنماط الاستهلاك حيث يشهد هذا النوع من الفاكهة إقبالا كبيرا على استهلاكه من قبل الناس ونفس الشيء بالنسبة للحلوة التي يحرصون على اقتنائها وحبها كهدية للأطفال.

علاقة الانسان بالمجالات المكونة للفضاء لا تنتهي عند حدود الاختيارات العقلانية الخاضعة لمنطق اقتصادي أو حاجة إنسانية يريد شراءها أو علاقة مهنية وإنما قد تتمظهر في صورة بعض العلاقات الوجدانية المميزة التي تربط الانسان بالمكان الذي يقصده باستمرار في السوق وغالبا ما تربط تلك العلاقة بمهنة سابقة للإنسان وهي نقطة وقف عندها الباحث حيث لاحظنا اهتمام كبير لبعض الأشخاص الذين كانوا يشغلون فضاءات معنية في السوق وكيف مازال الحنين يشدهم إلى هذا الفضاء من خلال حرصهم على ارتياده بصفة مستمرة رغم انتهاء العلاقة المهنية به.

تشغل الوظيفة الاقتصادية للسوق المصنف الأول من اهتمامات الناس بهذا الفضاء وان كانت لها تجليات عديدة وأيضا مؤشرات عديدة متعلقة بالموضوع يمكن الوقوف عليها من خلال الملاحظة المباشرة و المعاشية الدائمة لهذا الفضاء و حياة الجماعة فيه ومن أهم المؤشرات التي تعطي أهمية

لهذه الوظيفة ، الأسعار التي تعرض بها السلع والمنتجات على اختلافها هي أقل وفي بعض المرات أقل بكثير من الأسعار المطبقة على نفس السلع في فضاءات تجارية أخرى في المدينة مثلا.

أسعار السلع في السوق المنخفضة مقارنة بباقي الفضاءات التجارية الأخرى ترجع بالأساس إلى ارتباط العملية التسويقية للسلع في هذا الفضاء التجاري (السوق الأسبوعي) بالمنتج مباشرة ففي حالة الخضراوات مثلا يقوم كثير من الفلاحين بتسويق منتجاتهم مما يجعلهم يقترحون أثمان منخفضة. تظهر أيضا هذه الخصوصية أن اختيار الذهاب للسوق هو اختيار عقلائي خاضع لمعطيات اقتصادية بحتة وطبعا هذا الوضع له تفسيراته على اعتبار أن شبكة توزيع المنتجات في السوق هي صغيرة ولا تخضع إلى وجود وسطاء كثير مما يجعل ثمن المنتج يصل إلى المشتري بسرعة وبطريقة مباشرة وفي بعض الأحيان بطريقة مباشرة من المنتج للسلعة إلى البائع كما اشرنا إلى ذلك سابقا . هذا الاتجاه يذهب إليه كذلك معظم المبحوثين من الفئة الثانية الذين يؤكدون بدورهم ومن واقع تجربتهم العملية والمهنية أن الأسعار المقترحة لكثير من السلع والبضائع في السوق الأسبوعي هي أقل من الأسعار المقترحة لنفس المنتجات و السلع في فضاءات تجارية أخرى خارج أسوار السوق ويبدو معها أن هذا المؤشر عنصر مهم ومن العناصر التي تجعل السوق يحافظ على مركز جذب مهم للناس ويظهر الأمر من الأمور التي قد تفسر استمرار حضور هذا الفضاء في الحياة الاجتماعية خصوصا في ظل ظرف اقتصادي راهن صعب يتميز بتدني مستوى المعيشة وانخفاض محسوس للقدرة الشرائية للناس حيث يقدم لهم بذلك السوق حولا ولو ظرفية لمشاكلهم الاقتصادية.

هناك أيضا عامل ثاني مهم متعلق بحضور عنصر التفاوض حول الثمن الذي يتيح هامش كبير للمشتري للمناورة يستجيب لها في كثير من الحالات البائع بتقديم تنازلات مهمة في الثمن بغية المحافظة على الزبون وإتمام عملية التفاوض والبيع. ويظهر حضور عنصر التفاوض على السلع بصفة واضحة حيث تخضع تقريبا كل عمليات البيع والشراء إلى عملية الأخذ والجذب في التفاوض على السعر وتتحول هذه العملية إلى نوع من التبادل الرمزي الخاص الذي يعطي سمة مميزة لهذا الفضاء التجاري على اعتبار أن الأسعار في باقي الفضاءات التجارية (محلات تجارية، مساحات تجارية كبرى، ... الخ) هي أسعار ثابتة ولا تخضع لقانون التفاوض وغير قابلة للمراجعة وهذا هو الذي يسميه المجتمع المحلي "المقاشحة".

هناك سبب آخر لهذا التباين في الأسعار وهو أن كثير من التجار لا يملكون محلات تجارية خارج السوق أي أنهم يمارسون التجارة المتنقلة وبالتالي فإنهم يخافون ركود السلعة فيبحثون على تسويق منتجاتهم بسرعة عكس صاحب المحل التجاري الذي لا يكون مضطرا إلى تسويق منتوجاته بسرعة

ويسمح له الاحتفاظ بها بالمحافظة على سعرها الثابت. إضافة إلى ذلك فإنه هناك سبب رابع وهو أن كثير من التجار في السوق لا يملكون سجلات تجارية وبالتالي غير مرتبطين مع إدارة الضرائب بدفع غرامات معينة مما يجعل هامش أرباحهم مرتفع نسبياً ويدفعهم إلى التقليل من السعر. يبدو إذن أن هذه المؤشرات من العناصر التي تجعل السوق يحافظ على مركز جذب مهم للناس ويظهر الأمر من الأمور التي قد تفسر استمرار حضور هذا الفضاء في الحياة الاجتماعية خصوصاً في ظل ظرف اقتصادي راهن صعب يتميز بتدني مستوى المعيشة وانخفاض محسوس للقدرة الشرائية للناس. هذه الخصوصية تجعل السوق فضاء مفتوحاً لكل الفئات الاجتماعية وخصوصاً من الفئات البسيطة ومحدودي الدخل من الأوساط الشعبية التي تحرص على ارتياد هذا الفضاء لقضاء حوائجهم بأسعار مناسبة ومنخفضة، فيتيح السوق الأسبوعي من خلال فضاءه الشاسع وتنوع ما يطرحه من بدائل ومعرضات هامش كبير من الحرية "للتجول السوقي" (schoping بالمفهوم الحديث) وتتعدد الاختيارات على شاكلة نظرية "الذيل الطويل" التي تعطي فرصاً أكبر لاختيار السلعة بالسعر المناسب .

يقصد الناس السوق بدون حرص واضح على اقتناء سلعة معينة، ففعل التسوق في حد ذاته وبالنسبة لمعظم المبحوثين هو غير خاضع لمنطق استهلاكي يهدف معين ولكن في المقابل يحرص معظمهم على اقتناء بعض المواد والسلع الغير موجودة في فضاءات تجارية أخرى خارج مجال السوق كما هو الحال مع لحم الماعز الذي يلقي إقبالاً استهلاكياً واسعاً في مجتمع البحث . يشكل استهلاك هذا النوع من اللحم نمطاً استهلاكياً مميزاً له أسبابه التاريخية والاقتصادية والصحية يقدم من خلالها إجابات لبعض أسئلة البحث وجوانب أخرى متعلقة بالحياة الاجتماعية للناس في المنطقة وعلاقتهم بالسوق الأسبوعي مثل دلالات ما يعكسه السوق من خلال نمط استهلاك السوق وبعض ما يمكن إن يقدمه السوق كتراث في جانب قراءة وإعادة قراءة التاريخ المحلي للمنطقة خصوصاً في جانب استنطاق الرواية الشفوية وغيرها من الجوانب الاقتصادية المتعلقة بهذا الفضاء التقليدي الذي يواصل الحفاظ على مكانته في ظل تطورات اجتماعية واقتصادية متسارعة، حيث وكما أشرنا في فصل سابق فإن لحم الماعز كان الغذاء الأساسي " للموريسكيون" الذين تنحدر منهم عائلات كثيرة في المنطقة ويبدوان هذا النمط الاستهلاكي كان من الصفات الغذائية المنتقلة مع العائلات الموريسكية المهجرة والتي استقر البعض منها في المنطقة كما تشير إلى ذلك الروايات الشفهية مع نهاية القرن الخامس عشر ميلادي. كما أن التفسير الاقتصادي له حضوره في موضوع الاستهلاك الواسع لهذا النوع من اللحم مقارنة بالأنواع الأخرى حيث وقف

الباحث عند التباين في الأسعار بين أنواع اللحوم المعروضة في السوق مما يفسر أن الناس تتجه للأرخص خصوصا في ظل راهن اقتصادي صعب (انظر جدول رقم 10).

إضافة إلى السببين الأولين فإن هناك سبب آخر ساهم في انتشار استهلاك هذا النوع من اللحم في المجتمع المحلي في الفترة الأخيرة ومتعلق بالجانب الصحي حيث يسود اعتقاد رسخه الأطباء إلى أن لحم الماعز لحم صحي لخلوه من "الكليستروم" وانه أيضا مفيد جد لمرضى السكري عكس لحم الغنم ومع الانتشار الكبير لهذين المرضيين أصبح المرضى يتعودون على اقتناؤه وتناوله متبعين نصائح أطباءهم الذين ينصحونهم بالتقليل من اللحوم ذات الدسم العالية والتوجه نحو استهلاك لحوم بأقل كمية من الدسم على غرار لحم الماعز.

إضافة إلى اللحم يحرص الناس على اقتناء التمر من السوق و يربطون ذلك بحب الأطفال لهذه الفاكهة ونفس الشيء بالنسبة لحلوى "السميد" وهي حلوة تقليدية تصنع من السميد والسكر وضائعة الصيت بدليل تسميتها "حلوة السميد تاع السوق" وهي حلوة يتعلق بها الأطفال ويطلبونها من آبائهم في كل يوم ثلاثاء ويؤكد ذلك جل المبحوثين الذين يؤكدون أن اقتناءهم لهذه الحلوة هو نتيجة رغبة الأطفال من آبائهم وأحفادهم وحميم لها والذين ينتظرونهم كل يوم ثلاثاء أثناء عودتهم من السوق ويسألونهم عنها.

أما بخصوص علاقات التفاعل الاجتماعي التي قد تحدث بين الفاعلين في هذا الفضاء وخصوصا بين المتسوق والتاجر، فقد لاحظ الباحث أن خيارات المتسوق عند عملية الشراء وكيفية اقتناؤه لمستلزماته قد تباينت وان كانت تتفق في قيمة اجتماعية مهمة يحرص عليها الجميع وهي قيمة "الثقة"، حيث يسعى الجميع في عملية الشراء إلى البحث عن "التاجر الثقة" وهو العنصر الذي يشكل أهم عنصر من عناصر الاختيار إضافة إلى انه في بعض الأحيان العملية تخضع لعنصر آخر متعلق بقيمة الشيء أو السلعة ومدى إعجاب المتسوق به وفي هذه الحالة تكون عملية الشراء آلية وغير خاضعة لتفاعل إنساني بين الطرفين .

في بعض الأحيان أيضا قد يكون سبب الاختيار غير موضوعي ومتعلق بعلاقة إنسانية واجتماعية كعلاقات الصداقة أو علاقات القرابة بين الطرفين وهي من العناصر الكثيرة الحضور إضافة إلى بعض العناصر الأخرى التي قد تتحكم في اختيار المتسوق للتاجر الذي يتفاعل أو يتعامل تجاريا معه في عملية الشراء على غرار: قيمة الشيء وإعجابه بها، الثمن المقترح مناسب وفيه تنازل واضح من عند المشتري اثناء عملية التوزيع، صفة زبون دائم... الخ (جدول رقم 11). وطبعاً كأي فضاء تجاري ورغم ما يقدمه من عرض مهم في طبيعة الأسعار إلا أن هامش ربح التاجر في السوق يبقى مضمونا

رغم أن كثير من التجار يشكون في كثير من المرات بعدم تحصيلهم للإرباح ويحدث أن يحلف الكثير بأغلظ الإيمان بأنهم قد تعرضوا للخسارة في عملية بيع منتوجاتهم وهو ما يفنده كل المبحوثون الذي يعتقدون "صراحة أن كثير من التجار يمارسون "الكذب" في مثل هذه الحالات وأنه يستحيل في معظم الحالات أن لا يجني التاجر أي ربح من عملية بيعه لسلعته مهما عرضها بسعر قد يبدو منخفضا أو على الأقل أقل من الأسعار التي تعرض بها نفس السلعة في الحالات العادية.

لا تنتهي حدود فاعلية السوق عند كونه فضاء تجاريا يتيح الجمع بين الحاجة الاستهلاكية والرغبة الإنسانية في الترفيه والتسلية ولا عند كونه فضاء اجتماعيا يتيح تفاعلا وتعايشا اجتماعيين ضروري للحياة الإنسانية وإنما يمتد حضوره إلى جوانب أخرى من جوانب الحياة الاجتماعية للناس إلى الحقل الثقافي والحقل الاتصالي بفضل ما يتيح من علاقات التواصل الاجتماعي بين الفاعلين وأيضا امتداده للحقل الثقافي وما يحتويه من المظاهر الثقافية كشكل من أشكال التغيير الاجتماعي والوجود الإنساني مما يسمح بإعادة إنتاج عدة معاني ثقافية واتصالية منها ما هو ظاهر وترجمه أشكال من التعبير والحضور ومنها ما هو غير ظاهر وخفي يستوجب الغور في مكنونه لفهمه واستنطاقه.

فالسوق فضاء اقتصادي ولكنه أيضا مظهر تراثي يحمل مجموعة العناصر المتعلقة بإحساس وجداني ذا علاقة بالجو العام الذي يجعل الإنسان يحس وكأنه في الماضي وكأنه رجع إلى الوراء وأن الزمن الاجتماعي قد تغير فيتحول الزمن المعاش إلى غير الزمن الحقيقي تبدو فيه كأن آلة الزمن قد رجعت للوراء لكي تمكنه من العيش في أجواء الماضي ولكن بواقع حقيقي ولموس فيتحول حضور الإنسان للسوق كنوع من النزهة في الماضي يعيش لحظات خاصة في وقت السوق على اعتبار أن كل أيام الأسبوع هي أيام عمل فيستغلون هذه المجال الزمني الذي يتيح السوق كل لحظة فارقة لقطع روتين الملل وكسره تتيح سعادة إنسانية خاصة تتملك إحساس الإنسان في السوق وتحمل تعبير ودلالة قوية لما يمثله السوق في المخيال الشعبي خارج كونه مكان تجاري وفضاء للتبادل الإنساني والاجتماعي أيضا .

تتعدد أشكال المظاهر الثقافية التي يمكن رصدها في السوق فمنها ما هو بحث يقدم تعبير ثقافي مميز له حضوره في الفضاء ومنها ما هو حضور مرتبط بنمط آخر من المظاهر قد تتجسد في صور مختلفة من نماذج الحضور الاجتماعي في صورة الممارسات الاجتماعية مثلا التي يمكن رصدها عند الناس في هذا الفضاء فمثلا عملية الشراء كممارسة إنسانية وما يصاحبها من قرارات الاختيار للسلعة و للتاجر المتعامل معه ،تبدو أنها غير خاضعة فقط للمنطق الاقتصادي وإنما هي أيضا ذات علاقة

بعناصر ثقافية مهمة لا تبدو بسهولة بل وتبدو خفية وبمعايير أخرى ثقافية كصلة القرابة والانتماء الاثني للمنطقة بين الأشخاص ، حيث كثيرا ما تكون هذه المعايير محددة في قرارات البيع و الشراء وحتى في نسج علاقات تجارية أو ذات طابع أخربين الفاعلين في السوق ، كما توضحه إجابات كثيرة للمبحوثين الذي يؤكدون أنهم يحبذون دائما شراء سلعهم ومبتغياتهم على من لهم صلة اجتماعية معينة "العرف" وهو خيار يظهر انه خاضع طبعا لإستراتيجية معينة في تبادل رمزي يرتكز على تقديم خدمة مقابل انتظار خدمة معينة في المستقبل ،ففي حين المشتري يقوم بهذا الحرص على الشراء على من يعرفهم ومن له صلة اجتماعية اثنية بهم في مقابل أن الطرف الثاني مطالب برد الجميل في يوم من الأيام وبطريقة مختلفة أو في مناسبة أخرى سواء.

ورغم اتفاق كثير من المبحوثين مع هذه الوضع واعترافهم بوجود مثل هذا النمط من التعامل الإنساني التجاري إلا إن هناك من لا يعير هذه المعطيات أهمية ويعتقد أن معياره الوحيد في هذا الاختيار هو الاختيار العقلاني المتعلق بالقيمة الاقتصادية وان العامل الأساسي المحدد لهذا الاختيار متعلق بما يقدمه التاجر من تنازلات في ثمن السلعة وان مكنون تعامله خاضع فقط لمنطق اقتصادي أي أن تعامل في هذه العملية مرتبط بنجاح عملية التفاوض حول السعر وان من يبدي تنازل مهم في السعر هو "صديقه" في تأكيد أنه السوق فضاء شاسع ويسمح باختيارات متعددة للشراء وان من يظهر تعاونه معه في قضية الثمن هو من يحض بثقته ويكون تعامله معه في هذه العملية حتى لو تعلق الأمر بوجود أصدقاء له ويعتبر العملية كنوع من التعاون في شكل رمزي لتضامن اجتماعي من نوع خاص يجعل عملية التبادل تتم وفق مسار ببعد رمزي حيث يظهر المشتري استعاده في الشراء لما يقدم البائع تنازلات مهمة في ثمن السلعة

تؤشر مثل هذه الوضعيات إلى ظهور نوع جديد من أشكال تكون بنيات جديدة من "القرابة الرمزية" في هذا الحقل الاجتماعي والتي تضع علاقات القرابة الاجتماعية التقليدية جانبا على حساب نوع من "القرابة الاقتصادية" خاضعة لهذا النوع من التعاون الاجتماعي ويعبر عنها الناس في السوق بان أخوه وابن عمه هو التاجر الذي يقدم تنازلات في ثمن السلعة وليس أخوه أو ابنه الطيني ، فيحدث مثلا أن يجعل من التاجر الذي يظهر هذا النوع من التعاون الاجتماعي الاقتصادي كأحد أبناء عمومته على حساب ابن عمه الحقيقي الذي يكون قد رفض تقديم تنازلات تجارية في ثمن السلعة. أكد التحقيق الميداني انه فعلا يحبذ الناس أن يكون تعاملهم التجاري مع أشخاص لهم سابق معرفة بهم ومن نفس منطقتهم ولكن يكون تحت تأثير عوامل اقتصادية أخرى أكثر قوة كنوعية السلعة و الثمن المقترح مما يجعله في كثير من الأحيان يختار من يقدم هذه العناصر على حساب

التاجر "ولد البلاد" و يحظى بثقة كل الناس ونسبة كبيرة من ساكنة المنطقة تقتني احتياجاتهم من هذه السلعة عليه رغم وجود تجار من أهل المنطقة (ولد بلاد) يمارسون نفس المهنة في السوق. في حين يقدم مبحوثون آخرون خيارات أخرى ناتجة عن عوامل أخرى ذات طبيعة نفسية وبعض القيم الاجتماعية التي يخلق حضورها عند البائع نوع من الثقة في عملية إتمام التفاوض حول السلعة او البضاعة المراد اقتنائها مثل عنصر "الحياء" او "الحشمة" وهي نوع من الحالة النفسية التي تضع الانسان في حالة وضع نفسي حرج بسبب ما يسمى "بالحياء" كون الشخص تكون له علاقة بالشخص الأخر حيث يكون في بعض الأحيان مضطرا لتقديم تبريرات عن هذا الخيار على اعتبار أن العلاقة الاجتماعية التي تربطهما من المفروض أن تكون حافز له لإبراء عملية الشراء مما يضطره إلى القيام بذلك تحت تأثير ذلك الموقف الحرج على حساب ربما نوعية السلعة وحتى الثمن. التمظهرات الثقافية في التعامل التجاري قد تمتد إلى ما يذهب إليه البعض في تقديم تفسيرات في اتجاه آخر عندما يربطون الأمر بالجانب الديني ويعتقد أن العملية كلها موضوع قضاء وقدر وبما يحدد للإنسان من قيمة الرزق من قبل القدرة الإلهية التي تسير الأمور في الاتجاه الذي تريد وحسب معتقدات راسخة عند الناس .

يمكن رصد مجموعة من الصور ذات العلاقة بموضوع تمفصل السوق بالجوانب الثقافية و والاتصالية يظهر من خلالها أيضا أن السوق ليس فضاء لتبادل السلع وإنما أيضا للتبادل الثقافي والرمزي و بأوجه مختلفة كحال شخصية "المداح" التي يكون فيها العرض ثقافي ولكنه طبعا بهدف تجاري ونظرا لأن فضاء السوق يشكل الفضاء المناسب لهكذا نمط من أنماط الاتصال الاجتماعي في الوسط الريفي كحال مجتمع البحث فان اهتمام الناس بهذا العرض واضح ومهم جدا و يقدم دلالات قوية لهذا الحضور بل ويتيح قراءات ثقافية مميزة خصوصا على مستوى الخطاب المقدم وتفاعل الناس معه. الأمر يبدو انه متعلق بطبيعة محتوى هذا العنصر وما يحرص على تقديمه شخص "المداح" من مضامين دينية واجتماعية لها علاقة بحياة الناس كحب الوالدين و علاقة الانسان بالدين الخ .

هذه الشخصية الثقافية مميزة في السوق ويلقى إقبالا مميذا من قبل الناس الحاضرين في السوق حيث سجلنا حضور كبير للناس لحلقاته ومن قبل كل الفئات الاجتماعية وهو ما ترجمه أيضا إجابات المبحوث في الموضوع حيث يؤكدون اهتمامهم بهذه الشخصية وحلقته في السوق وان منهم من يحرص على حضورها إلى غاية انتهاء العرض وان كان هناك طبعا اتجاه ثاني من الناس لا تلقى اهتمامه تلك المظاهر خصوصا في الراهن الزمني المعاش أين تحول خطاها القيمي الى مضمون

يحمل في بعض الأحيان بعضا من القيم الغير أخلاقية التي يحرص "المداح" على تمريرها أثناء عرضه .

تتحول تلك الصور الثقافية النادرة الحضور في مشهد الحياة الاجتماعية أي في الفضاء العام للمدينة إلى ما يسميه الباحث عنصر "اللحظة المفقودة" وهي لحظات اجتماعية في حياة بعض الفئات الاجتماعية من الناس على غرار "المغتربون" أو "الأشخاص المهاجرين من المدينة" حيث يحمل مخيال هؤلاء الناس مجموعة من الصور ذات الطبيعة النرجسية لمثل تلك المشاهد الاجتماعية و الأشكال من التعبير الثقافية والاجتماعية على اعتبار أنهم يفتقدون مثل تلك "الأشياء المظاهر" بمفهوم الظاهرة الاجتماعية سواء في بلاد الغربية لما يتعلق الأمر بالمغتربين أو بالمنطقة التي يسكنون فيها لما يتعلق الأمر بالمهاجرين .

هناك اتجاه آخر يربط بين الإعجاب بهذا النمط الثقافي ومضمونه وبن عدم اهتمامه بالحضور إليه والاستماع إلى ما يقوله بسبب اختلال محتوى مضمون العرض المقدم ، خصوصا وانه في كثير من الحالات يخرج "المداح" عن النص ويتفوه بكلام غير لائق اجتماعيا أمام فئات اجتماعية وعمرية مختلفة من الجمهور والذي يبدو انه مسه التغيير الاجتماعي هو الآخر والذي ساهم في تحول مضمون الخطاب الاتصالي ويظهر انه انعكس حتى على مضمون خطاب هذا العرض الثقافي الذي يقدم في السوق وأصبح "المداح" يفضل تقديم لغة خطاب شباني يتجاوب معها الشباب ، في حين في السابق كان يقدم محتوى قيمي وأخلاقي يلقى رضا الجمهور المتابع ككل .وان كان الباحث قد لاحظ خلال تحقيقه الميداني اهتماما كبيرا بهذا النمط من الخطاب الذي يلقى تجاوبا كبيرا من الجمهور الحاضر في العرض وحتى من قبل كبار السن الذين يتجاوبون بالضحك والتعليق الساخر وبلغة رمزية في مثل تلك الأمور لما يتحدث ال "المداح" في الموضوع وبطريقة "صريحة جدا" في بعض الأحيان . للإشارة أيضا فان هذا الخطاب حاضر بقوة في مضمون تلك العروض وان كان من يحرص على تقديمها بطريقة إيمائية ورمزية تجعل الخطاب يمرر بطريقة عادية وبدون أي حرج ويفهمه المتلقي بطريقة صامتة .

هناك أيضا من الناس من لا يهتم كثيرا بهذا الموضوع ويبرر هذا التجاهل بكونه لا يجد الوقت الكافي لحضور كل العرض بسبب ارتباطه الزمني المحدود في السوق خصوصا بالنسبة للعاملين أو الموظفين الذين لا يمكنهم كثيرا في السوق رغم تأكيدهم أن مضامين العرض تعجبه خصوصا أنها تحمل في مجملها قيما اجتماعية ودينية ايجابية كما اشرنا إلى ذلك سابقا. في حين يظهر البعض لا اهتمامه للأمر ويؤكد انه، مثل تلك "العروض الثقافية" لا ترقى إطلاقا إلى اهتمامه وانه لا يشاهدها

ولا يحضرها وانه لا يهتم بها أصلا حيث يتهم الشخصية بالدجل والكذب و أن همه فقط استغناء الناس وجمع الأموال بطريقة احتيالية.

السوق هو أيضا فضاء للاتصال الإنساني وتتمظهر في مجاله أشكال كثيرة من أشكال الاتصال بدءا بالاتصال الشفهي إلى الاتصال الشخصي إلى الاتصال الاجتماعي وغيره من مظاهر هذه الأنماط الاتصالية المميزة والتي كانت محل معاينة شخصية من قبل الباحث أين تظهر طريقة صنع رأي محلي وطريقة تداول الأخبار بمختلف أنواعها. ففيه يجتمع الناس لسماع الأخبار ونشرها خصوصا المحلية مما يجعله فعلا يتحول إلى مصنع للرأي العام المحلي تشاع فيه كثير من الأخبار كأخبار الإعلان عن الزواج و الجنائز ومختلف المناسبات والأحداث المحلية ذات الصلة بالحياة الاجتماعية للناس ، فالسوق و بفضل شجاعته وفساحة مجاله وكثرة الناس الذي يقصدونه يسمح فيه كثيرا من المرات أن يتحول إلى فضاء لقاء و اجتماع بين الناس. فيحدث أن يقصد الانسان السوق ولا يشتري أو يبيع أي سلعة و فقط يحضر للسوق من اجل الالتقاء بالناس وربما سماع بعض الأخبار وهي عناصر كانت محل تأكيد خلال التحقيق الميداني للبحث.

أما بالنسبة للفئة من الناس التي لا تسكن المدينة ولكنها مرتبطة بها اجتماعيا كحال الناس التي رحلت عن المدينة وتحب العودة مرة على مرة لزيارة الأهل و الأقارب و الأصدقاء أو أيضا المغتربون الذي يغيبون طيلة السنة عن مدينتهم الأصلية و أهلهم وأقاربهم و لا يأتون إلا مرة في السنة أو اقل فأتهم يعتبرون الفضاء قناة مهمة للاتصال والتواصل بمن انقطعت بهم الصلة خصوصا من أصدقاء الطفولة أو المدرسة أو بعض معارفهم ويمثل فضاء السوق في نظرهم مناسبة مهمة للاتصال الاجتماعي ، حيث يكفهم إن حضروا إلى السوق لكي يلتقوا بمن يريدون أو على الأقل غالبيتهم وهو ما لا يتاح لهم في الغالب خارج المدينة بسبب انقطاع الصلة بينهم وفي بعض المرات لمدة طويلة قد تمتد لسنوات.

حال مجال السوق الشاسع و ما يتيح من لقاءات اجتماعية كثيرة ومتنوعة من كل المناطق وما يسمح بخلق فضاء اتصالي يحمل مضامين إخبارية متنوعة ، كان عليه الوضع دائما ، ففي الماضي أيضا كان السوق صانعا لحقل إخباري بامتياز حيث يشير في هذا السياق كثير من المبحوثين الى الدور الاتصالي للسوق خلال فترة الثورة الجزائرية إبان مرحلة الاحتلال الفرنسي حيث كان يمثل السوق فضاء لنقل الأخبار بين المجاهدين مما جعل الإدارة الفرنسية تطلق عليه اسم "إذاعة العرب radio arab" بعد أن تفتنت للأخبار التي كانت تسري في فضاءه.

الوظيفة الاتصالية لفضاء السوق وما تتمظهر بمجاله من أنماط مختلفة من أشكال الاتصال الشخصي والمباشر وحتى الجماهيري الذي يتيح وجود جمهور كبير من المتلقين والمرسلين للرسائل الإعلامية تتجسد أيضا في حجم تداول الأخبار والمعلومات وفي كونه مجالا خصبا لسماع ونشر هذه الأخبار مما يعطي قيمة ومعنى للحضور الاجتماعي للسوق الأسبوعي على اعتبار أن الأسواق في الراهن المعاش هي في كل مكان وليس مناسباتية فقط كما كان عليه الحال في السابق وان هذا الأمر هو الذي يشجع كثير من الناس على المجئ للسوق للاطلاع على الأخبار وسماع بعض الأخبار اليومية المتعلقة بالحياة اليومية والجماعية .

3. خلاصة عامة:

يظهر من خلال نتائج الدراسة أن نظام السوق هو نتاج تغيرات حدثت على مستويات مختلفة عبر السياق الزمني، سواء على المستوى البنيوي أو الوظيفي، نتيجة ظهور متطلبات ومعطيات اجتماعية واقتصادية جديدة في الراهن الزمني المعاش، فالتحول البنيوي في المجتمع الريفي وتقلص حجم الإنتاج واتساع رقعة الاستهلاك اللاعقلاني على حساب رقعة الإنتاج المحلي، أحدث خلا في بنية العلاقات الاقتصادية الاجتماعية وسرع في تحول مصادر الإنتاج من العالم الريفي الى المحيط الشبه حضري ومنه المتمدن في مرحلة لاحقة.

شكل تحليل نظام السوق الأسبوعي باعتباره من الأشكال التقليدية لأنماط التبادل التجاري حلقة مهمة في تحول هذا المسار بعدما أصبحت أسواق المدن هي مصدر تمويل الأسواق المحلية بمختلف المنتجات والسلع بما في ذلك المنتجات الفلاحية كالخضر والفواكه عكس الماضي أين كانت هذه الأسواق التقليدية هي الضامن لهذا التبادل.

هذا المؤشر الاجتماعي وغيره من المؤشرات ذات الطابع الاقتصادي والثقافي والاتصالي التي يمكن ملاحظة تجلياتها وفق أشكال تعبيرية مختلفة في السوق الأسبوعي، هي من الظواهر التي نعتقد أنها أعطت شرعية للدراسة الحالية وفق عملية تحليل وتفكيك العناصر الداخلية والمكونة لهذا الفضاء المتعدد الوظائف والأدوار، إضافة الى وظيفته الاقتصادية التي تتجلى في عدة مظاهر من التبادل التجاري باعتبارها الوظيفة الأساسية له، فانه يمكن الوقوف عند عوامل اجتماعية وثقافية واتصالية وغيرها من العناصر التي تعطي شرعنة للحياة الاجتماعية للسوق وتعطي معنى لتعايشه كمنط تقليدي في بيئة اجتماعية واقتصادية متسارعة وسريعة التحول بفعل عوامل التغيير الاجتماعي المتعدد الأوجه هو الآخر.

ولعل أول استخلاص متعلق بنمط التفاعل و التعايش الاجتماعي للناس مع السوق الأسبوعي يمكن الوقوف عنده هو ان السوق مازال يشكل حضورا متميزا في الممارسات الاجتماعية للناس بدليل مواظبتهم على الحجى إليه، حيث يشهد حضورا كبيرا من الناس أسبوعيا وجميعهم يحرصون على الحجى إليه إلا في حالات تعذر ذلك أو وجود ارتباطات أخرى للمتسوق في مكان آخر متزامن مع موعد السوق كحالات انشغال الناس بالعمل في أراضيها بحكم الطابع الفلاحي المميز للسكان المحلية وللمنطقة ككل.

إضافة إلى هذا الارتباط الطبيعي والعفوي للإنسان بهذا الفضاء، يمكن أيضا رصد بعض من مظاهر العقلانية في هذا التوجه الممارساتي كحالات البحث عن ما يسميه الناس "الفرصة التجارية"

وهو نوع من الارتباط المني المتميز الذي يجعل الناس يبحثون في السوق عن سلعا قد يجدونها بأسعار منخفضة نسبيا لإعادة بيعها بهامش ربح في السوق أو في غيره من الأسواق ، هذا التوجه الممارساتي يعزز اعتقاد مخيالاتي راسخ في أذهان الناس أن الأسعار المقترحة في السوق هي دائما اقل من الأسعار الموجودة في فضاءات تجارية أخرى.

الأمر له علاقة بأهم دور للسوق الأسبوعي وهي الوظيفة الاقتصادية التي تأتي في المصنف الأول من اهتمامات الناس بهذا الفضاء بصفة خاصة وفي أهميته هو في حد ذاته بصفة عامة ومن أهم المؤشرات التي تعطي أهمية لهذه الوظيفة، انخفاض الأسعار التي تعرض بها السلع والمنتجات مقارنة بباقي الفضاءات التجارية كما اشرنا إلى ذلك سابق، حيث سمحت الملاحظة الميدانية والمعاينة الأسبوعية للفضاء بمقارنة الأسعار التي هي أقل وفي بعض المرات اقل بكثير من الأسعار المطبقة على نفس السلع في فضاءات تجارية أخرى في المدينة مثلا وهي ملاحظات أيضا أكدها التحقيق الميداني مع المبحوثين .

هذا المؤشر عنصر من العناصر المهمة التي تجعل السوق يحافظ على مركز جذب مهم للناس ويظهر الأمر من الأمور التي تعطي تفسيراً لعامل استمرار حضور هذا الفضاء التجاري التقليدي في الحياة الاجتماعية المتغيرة وتعايشه مع الراهن الزمني المختلف خصوصا في ظل ظرف اقتصادي حالي صعب يتميز بتدني مستوى المعيشة وانخفاض محسوس للقدرة الشرائية للناس ، فيظهر بذلك السوق وكأنه يقدم حولا ولو ظرفية للمشاكل الاقتصادية للناس.

هناك أيضا عامل ثاني مهم متعلق بحضور عنصر التفاوض حول الثمن الذي يتيح هامش كبير للمشتري للمناورة يستجيب لها في كثير من الحالات البائع بتقديم تنازلات مهمة في الثمن بغية المحافظة على الزبون وإتمام عملية التفاوض والبيع. ويظهر حضور عنصر التفاوض على السلع بصفة واضحة تقريبا في كل عمليات البيع و الشراء متجليا في عملية الأخذ والجذب في التفاوض على السعر و تتحول هذه العملية إلى نوع من التبادل الرمزي الخاص الذي يعطي سمة مميزة لهذا الفضاء التجاري على اعتبار أن الأسعار في باقي الفضاءات التجارية (محلات تجارية ، مساحات تجارية كبرى ، ... الخ) هي أسعار ثابتة ولا تخضع لقانون التفاوض وغير قابلة للتفاوض.

إضافة إلى استمرار علاقات التفاعل والتعايش الاجتماعي للناس مع السوق وتجلياته المختلفة والتي تعطي معنى "لحياة للسوق" وإضافة إلى بعض المؤشرات العقلانية ذات الطابع الاقتصادي التي تجعل خيار العلاقة "الوجدانية" والعملية بين الانسان والسوق الأسبوعي مبررا ومشروعا ، فان السوق أيضا فضاء اجتماعي متعدد فيه أشكال مختلفة من المظاهر الثقافية التي يمكن رصدها في

هذا الحقل الاجتماعي ، منها ما هو نموذج تعبير ثقافي بحت يتمظهر في ممارسات مختلفة بين الفاعلين في هذا الحقل ومنها ما هو انتاج رمزي مرتبط بنمط آخر من المظاهر على مستوى التمثيلات والمخيل وتنجسد في صور مختلفة من نماذج الحضور الاجتماعي في صورة ممارسات اجتماعية يمكن رصدها عند الناس في هذا الفضاء ، فمثلا عملية الشراء كممارسة إنسانية وما يصاحبها من قرارات الاختيار للسلعة وللتاجر المتعامل معه ، تبدو أنها غير خاضعة فقط للمنطق الاقتصادي وإنما هي أيضا ذات علاقة بعناصر ومعايير ثقافية مهمة لا تظهر بسهولة بل وتبدو خفية كدور صلة القرابة والانتماء الاثني للمنطقة بين الأشخاص في تحديد طبيعة هذا الخيار ، حيث كثيرا ما تكون هذه المعايير محددة في قرارات البيع و الشراء والسلوك الاستهلاكي وحتى في نسج علاقات تجارية أو ذات طابع أخريين الفاعلين في السوق.

من جهة أخرى تمثل بعض الصور الثقافية الحاضرة في فضاء السوق الأسبوعي والنادرة الحضور في مشهد الحياة الجماعية أي في الفضاء العام للمدينة ، ترسبات تراثية غنية من الماضي يعيد السوق إنتاجها والمحافظة عليها ليشكل بها لحظة اجتماعية ثقافية فارقة ومميزة يسميها الباحث "اللحظة المفقودة" وهي لحظات اجتماعية تشكل في بعض الاحيان نوعا من السلطة الرمزية المليئة بالحنين إلى الماضي والإحساس بافتقاده لحظاته. هذا التجلي الوجداني يتمظهر خصوصا في حياة بعض الفئات الاجتماعية من الناس على غرار "الشيخوخة" و"المغتربون" أو الأشخاص المهاجرين من المدينة ، حيث يحمل مخيال هؤلاء الناس مجموعة من الصور ذات الطبيعة "الترجسية" والشجون القوي لمثل تلك المشاهد الاجتماعية والأشكال من التعبيرات الثقافية والاجتماعية كونهم يفتقدون مثل تلك "الأشياء المظاهر" بمفهوم الظاهرة الاجتماعية سواء بالنسبة لفئة الشيخوخة التي تحن بقوة لماضيها وأيام زمنية ماضية قد تكون أجمل وأحلي أو سواء للمغتربين في بلاد الغربة الذين يشتاقون لمثل تلك الصور في المنطقة التي يسكنون فيها وأيضا بالنسبة للناس التي هاجرت من مدينتهم الأصلية لأسباب مختلفة حيث تكون فرصة السوق فرصة لإعادة استرجاع ذكريات الماضي وربما إعادة نسج العلاقة الوجدانية بأرض المولد .

السوق هو أيضا فضاء للاتصال الإنساني وتتمظهر في مجاله أشكال كثيرة من أشكال الاتصال بدءا بالاتصال الشفهي إلى الاتصال الشخصي إلى الاتصال الاجتماعي وغيره من مظاهر هذه الأنماط الاتصالية المميزة والتي كانت محل معاينة شخصية من قبل الباحث أنواعها. ففيه يجتمع الناس لسماع الأخبار ونشرها خصوصا المحلية مما يجعله فعلا يتحول إلى مصنع للرأي العام المحلي تشاع وتداول فيه كثير من الأخبار كأخبار الإعلان عن الزواج و الجنائز ومختلف المناسبات والأحداث

المحلية ذات الصلة بالحياة الاجتماعية للناس فالسوق وفضل شساعته وفساحة مجاله وكثرة الناس الذي يقصدونه يسمح في كثيرا من المرات أن يتحول إلى فضاء لقاء و واجتماع بين الناس يحضره الناس من اجل الالتقاء والتواصل وسماع الأخبار.

تعتبر الفئة من الناس التي رحلت عن المدينة وتحب العودة كل مرة لزيارة الأهل و الأقارب الأصدقاء وكذا فئة المغتربون الذي يغيبون هم أيضا طيلة السنة عن مدينتهم الأصلية وأهلهم وأقاربهم و لا يأتون إلا مرة واحدة في السنة أو أقل ، أن فضاء السوق هو بالأساس قناة مهمة للاتصال والتواصل بمن انقطعت بهم الصلة خصوصا من أصدقاء الطفولة أو المدرسة أو بعض معارفهم ويمثل هذا الحقل الاجتماعي في نظرهم مناسبة فريدة للاتصال الاجتماعي حيث يكفهم إن يحضروا إلى السوق لكي يلتقوا بمن يريدون أو على الأقل غالبيتهم وهو ما لا يتاح لهم في الغالب خارج المدينة بسبب انقطاع الصلة بينهم لمدة طويلة قد تمتد لسنوات.

تشكل ملامح الوظيفة الاتصالية لفضاء السوق وبمجاله من خلال صور تجلي أنماط مختلفة من أشكال الاتصال الشخصي والمباشر وحتى الجماهيري وكذا وجود جمهور كبير من المتلقين والمرسلين للرسائل الإعلامية الذي يسمح بإنتاج حجم كبير لتداول الأخبار والمعلومات ويحواله الى مجال خصب لسماع ونشر هذه الأخبار.

نعتقد إذن أن السوق هو حقل للتفاعل والتعايش الاجتماعي تتمظهر فيه شبكة من العلاقات الاجتماعية لحياة الجماعة له دوره الاقتصادي المميز في عملية التبادل التجاري و الرمزي وتتمظهر فيه كثيرا من صور الحياة الثقافية التي يعيد الفضاء إنتاج الكثير إنتاجاتها الرمزية و التراثية المندثرة في فضاءات اجتماعية أخرى كما انه فضاء اتصالي بامتياز يسمح يتكون رأي عام محلي ويخلق قنوات اتصال مميزة داخل حياة الجماعة . وهو ما يشجع كثير من الناس على المجيء للسوق للاطلاع على الأخبار وسماع بعض الأخبار اليومية المتعلقة بالحياة اليومية والجماعية .

هذه الأدوار والوظائف التي مازال السوق الأسبوعي يمارسها ويضمن بقاءها هي التي تعطي قيمة ومعنى للحضور الاجتماعي لهذه المؤسسة التقليدية التي تعرضت لتغييرات اجتماعية كثيرة على اعتبار أن الأسواق في الراهن المعاش هي في كل مكان وليس منساباتية فقط كما كان عليه الحال في السابق.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أ.بالمراجع باللغة العربية:

- 1- أبو العيد دودو، الجزائري في مؤلفات الرحالين الألمان (1830 - 1855)، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1975.
- 2- إحسان محمد حسن، علم الاجتماع الاقتصادي، داروائل للنشر، ط1، عمان الأردن، 2005.
- 3- أحمد النكلاوي، التغيير والبناء الاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1968.
- 4- أحمد زايد و آخرون، علم الاجتماع الاقتصادي، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
- 5- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1977.
- 6- أحمد علي فؤاد، علم الاجتماع الريفي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981.
- 7- أرنست غيلنر، مجتمع مسلم، تر: أبو بكر باقادر، مراجعة: د.رضوان السيد، دارالمدار الإسلامي، بيروت، لبنان، ط1، 2005.
- 8- إسماعيل فاروق مصطفى، الانثروبولوجية الثقافية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1980.
- 9- إسماعيل قباري محمد، أصول الانثروبولوجيا العامة، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 1980.
- 10- اعتماد علام، الحرف والصناعات التقليدية: بين الثبات والتغيير ، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 1991.
11. الفاروق زكي يونس، التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1974.
- 12- أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة وتقديم: فايز الصياغ، ط4، المنظمة العربية للترجمة، بيروت لبنان، 2005.
- 13- بن سالم ليليا وآخرون، الانثروبولوجيا والتاريخ: حالة المغرب العربي ، تر: عبد الأحد ألسبتي، دارتوبقال للنشر المغرب، 2007.
- 14- بوتشر بن سبايز. باتون جوي . كاهيل داميان، مجتمع السوق: تاريخ، نظرية وممارسة، تر: هنادي مزبودي، سلسلة كتب علمية منتقاة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، لبنان، 2013.
- 15- جاك لومبار، مدخل إلى الأثنولوجيا ، ترجمة حسن قبيسي، المركز الثقافي العربي، ط 1، بيروت، 1997.

16. حسن عبد الحميد رشوان، المجتمع: دراسة في علم الاجتماع الحضري، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط3، 1993.
- 17- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، علم الاجتماع الريفي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 18- حمدان بن عثمان خوجة، المرأة، تعريب وتحقيق: د.محمد العربي الزبيري، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 1982.
- 19- حمور عرفان محمد، أسواق العرب: عرض أدبي وتاريخي للأسواق الموسمية عند العرب، دار الشورى، بيروت، 1979.
20. دلال ملحس استيتية، التغيير الاجتماعي والثقافي، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2014.
- 21- دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2004.
- 22- ر.بودون وف.بوركيو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة: سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
- 23- سلوى السيد عبد القادر، الانثروبولوجيا الاقتصادية، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2010.
- 24- عامر مصباح، المدخل إلى علم الانثروبولوجيا، دارالكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ص 2009، ص 193.
- 25- عائشة غطاس، الحرف والحرفيون في الجزائر بمدينة الجزائر : 1700 - 1830 مقارنة اجتماعية اقتصادية، منشورات الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 2012.
- 26- عبد الباسط حسن، علم الاجتماع المني، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 1972.
- 27- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مطبعة البيان العربي، القاهرة، 1999.
- 28- عبد الباسط محمد حسن، التنمية الاجتماعية، مكتبة وهبة، القاهرة، 1982.
- 29 . عبد الحليم رضا عبد العال، التغيير الاجتماعي وهيكلية المجتمعات، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2005.
- 30- عبد الرحمن بن خلدون، كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر في أيام العرب والعجم البربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر، دارالكتب العالمية، بيروت، ج1، 1992.
31. عبد الله الخريجي، التغيير الاجتماعي والثقافي، مؤسسة زامتان للتوزيع، جدة، السعودية، 1983.

- 32- عبد الله بن محمد الشويهد، قانون أسواق مدينة الجزائر ، تقديم وتحقيق وتعليق: ناصر الدين سعيدوني، دار البصائر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 33- عبد الله عبد الرحمن، علم الاجتماع الاقتصادي: النشأة والتطور، دار المعرفة الجامعية، مصر 2009.
- 34- عبد الله عبد الغني غانم، النظرية في علم الإنسان الاقتصادي، المكتب الجامعي الحديث، ط2، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 35- عبد الله عبد الغني غانم، طرق البحث الانثروبولوجي، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 36- عثمان منصور، التجارة بالمغرب في القرن السادس عشر: مساهمة في تاريخ المغرب ، الاقتصادي، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، المغرب، 2001.
- 37- عرفان محمد حمور، أسواق العرب: عرض أدبي وتاريخي للأسواق الموسمية العامة عند العرب، دار الشورى، بيروت، 1979.
- 38- ع زام أبو الحام المطور، التراث الشعبي: الموضوعات، الأساليب، المناهج ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 39- علياء شكري وآخرون، التغيير الاجتماعي والثقافي، دار المسيرة ، ط1، الأردن، 2010.
- 40- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1999.
- 41- فتن أحمد على الحناوي، الأسواق التقليدية بمدينة الإسكندرية، دراسة في الانثروبولوجية الاقتصادية، القاهرة.
- 42 . فتن الشريف، الأسرة والقراءة: دراسات في الانثروبولوجية الاجتماعية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، ط1، 2006.
- 43- فاروق إسماعيل مصطفى، اثنوغرافيا الأنساق، دار النشر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1982.
- 44- فرج الله صالح ديب، القرية وسوسيولوجيا الانتقال إلى السوق ، سلسلة العلوم الاجتماعية، دار الحدائق، ط1، بيروت، 1981.
- 45- ف. لابورت. تولرا ، ج. بيار فارنييه، إثنولوجيا، أنثروبولوجيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2004.
- 46- فؤاد أبو حطب وأمال صادق، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي ، الأنجلو مصرية، القاهرة، 1991.

- 47 . محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع الاقتصادي: لمحة تاريخية ، دارالمسيرة للنشر والتوزيع، بيروت.
- 48- محمد سي يوسف، مقاومة منطقة القبائل للاستعمار الفرنسي "ثورة بوبغلة" ، دارالأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2000.
- 49- مصطفى الخشاب، دراسة المجتمع، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة.
- 50- مصطفى عمر حمادة ، الانثروبولوجيا والتنمية السكانية ، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 51- محمد أحمد بيومي، علم الاجتماع الاقتصادي ، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 52- محمد حسن غامري، دليل البحث الانثروبولوجي في المجتمع البدوي ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1989.
- 53- محمد عاطف غيث، التغيير الاجتماعي والتخطيط، دارالمعارف، القاهرة، 1986.
- 54- محمد عبده محجوب، اثنوغرافيا المجتمعات البدوية العربية، دارالوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ط1، مصر، 2008.
- 55- محمد نبيل جامع، علم الاجتماع الاقتصادي: الأحوال الاجتماعية للتنمية الاقتصادية ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.
- 56- مورييس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دارالقصة للنشر، الجزائر، 2004 .
- 57- نبيل صبحي حنا، الاتجاهات الحديثة والتقليدية في الانثروبولوجيا الاجتماعية ، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984.
- 58- نضال حميد الموسوي، علم الاجتماع وقضايا اجتماعية ، منشورات ذات السلاسل، الكويت ، 1998.
- 59- والتر دوستال، سوق صنعاء، ترجمة وتعليق: وفيق محمد غنيم، مطابع جامعة الملك سعود، ط1، الرياض، 1990.
60. ولبرت مور، التغيير الاجتماعي، تر: عمر القباني، دارالكرنك، القاهرة، مصر، 1970.
61. يحي بن عمر الأندلسي، أحكام السوق، تقديم وتحقيق: د.محمود على مكي ، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، ط1، 2004.
62. يوسف خضور، التغيير الاجتماعي: بين النظرية والتطبيق ، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1994.

ب.المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Abu Baker Mohammed B. Dja'farharshàkhi, histoire de Bukhara, kd. Sina, Téhéran, 1937.
- 2- Ahmed. B. Muhammad al-razâli, Kimyâ-yesâsat, 3ed Rev et cari, par ahmedârâm, Téhéran, 1966.
- 3-A.Raymond, grandes villes arabes a l'époque othomane, éd .sindbad ,paris,1986.
- 4- Copains .J,introduction a l'ethnologie et a l'anthropologie, Armand colin , juillet 2005.
- 5- C.Geertz, savoir local, savoir global :les lieux du savoir, P.U.F , paris.
- 6- C.Le Cœur, le rite et l'outil ,éd,PUF, Paris , 1969.
- 7- E .Schneider, industrial sociology :the social relations of industry and community , 2edition , mc .granw- will, new York , 1971.
- 8- H.Allen, the technology of social change , applention Century, new York , 1960.
- 9- Guennoun. S, la montagne berbère, les ait oumalou et le pays zain, éd. comité de l' Afrique française, paris, 1930.
- 10- Ibn Abdoun, traité sur la vie urbaine et corps de métiers ,tr.levi provençal, maisonneuve,paris,1941.
- 11- Jean pierre sélic, « pour une anthropologie communicationnelle des transactions commerciales » in communication (en ligne), vol 25 /1, 2006,consulté le 11 janvier 2013.
- 12- J.C.Kaufmann, l'entretien compréhensif, Nathan université, paris.
- 13- J.F.Troin, « vision et utilisation des souks au Maroc : histoire d'un décalage », in connaissance du Maghreb. Centre nationale de la recherche scientifique, paris, 1984.
- 14-MahmoudHreitani, « souks traditionnelles et centre modernes », in espaces et pratiques a Alep(1930-1980).
- 15- Michalak.L, The changing weekly markets of Tunisia; a regional analysis, Tunisia, 1983.
- 16-Mourad moulai hadj, le souk de Séfrou : une contribution dans la réévaluation de la culture, colloque autour de Clifford Geertz, Lyon

le 23,24 et 25 janvier 2008. du Maghreb. Centre nationale de la recherche scientifique, paris, 1984.

17- M.mauss, essai sur le don , éd. ENAG , ALGER ,1989.

18- Nels Anderson, dimensions of Works : the sociology of Works culture, David McKay company, INE new York , 1964.

19- N-Beyhum et J.C.David, 'du souk à la place, du citoyen au citoyen. Espaces publics dans les villes arabes du moyen - orient, Fondation Ibn Saoud, casa blanca, 1997.

20- P. Bourdieu, questions de sociologie, Ed.de minuits, paris, 1980.

21- Pierre Bourdieu, raisons pratiques sur la théorie de l'action, édition seuil, 1994, P96.

22- P. Bourdieu et M. Sayad, le déracinement :la crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie, , Les Editions de Minit, Paris, 1964.

23- P. Boyer, l'évolution de l'Algérie médiane de 1830 a 1956 , maison neuve , paris, 1960.

24- Richard.Hall, occupations and the social structure, prentice hall, new Jerzy, 1975.

ج- القواميس والمعاجم:

- 1- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1977.
- 2- شاكر مصطفى سليم، قاموس الأنثروبولوجيا، جامعة الكويت، ط 2، 1981، للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 1982.

د. المجالات العلمية:

1. الموريسكيون في اسبانيا وفي المنفى، في مجلة العربي، العدد642، ماي 2012.
- 2- فرانك ميرمييه، السوق والتمدن في العالم العربي، في "مجلة إضافات"، العدد 05، شتاء 2009، مركز البحوث الفرنسي، لبنان.
- 3- قصي رياض كنعان، السمات الثقافية للمجتمع الإسلامي: دراسة في الأنثروبولوجية الثقافية، في مجلة العلوم الإسلامية، العدد15، 2014.
- 4- محمد غالم، "مستغانم: مدينة في أزمة، مستغانم في مواجهة الاحتلال الفرنسي 1830 - 1833" في مجلة إنسانيات، مركز البحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، العدد5، 1998.
- 5- ناصر آيت مولود، " السوق الأسبوعي في منطقة القبائل"، في مجلة "دراسات اجتماعية"، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الخلدونية للنشر والتوزيع، أفريل 2009.

6- ناصر آيت مولود، "السوق وطقوس العبور في منطقة القبائل"، في مجلة إنسانيات عدد 54 ، أكتوبر – ديسمبر 2011.

هـ. الرسائل والأطروحات الجامعية:

1- محمد ديلان حنون، سوق مردي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2006.

2. لؤي مرشد دبور ، السوق في المدينة العربية الاسلامية :دراسة مقارنة لعمارة السوق في وسط مدينة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة، تحت إشراف د.عمر موسى عميرة، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، 1995.

و- المواقع الالكترونية:

1- <http://kenanaonline.com>

2- إيمان الحيارى "موقع موضوع <http://mawdoo3.com>

الأحقق

قائمة المبحوثين

الفئة الاولى : المتسوقون

الرقم	التاريخ	السن	الوظيفة	الانتماء الاثني	الرمز
01	2015/09/29	80 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف01/1
02	2015/10/20	44 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف02/1
03	2015/10/27	54 سنة	معلم	عشعاشة	ف03/1
04	2015/11/03	63 سنة	متقاعد	عشعاشة	ف04/1
05	2015/11/17	81 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف05/1
06	2015/11/24	68 سنة	متقاعد	عشعاشة	ف06/1
07	2015/12/08	72 سنة	متقاعد	خضرة	ف07/1
08	2015/12/22	75 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف08/1
09	2015/01/05	82 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف09/1
10	2016/01/12	68 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف10/1
11	2016/01/26	75 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف11/1
12	2016/02/09	81 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف12/1
13	2016/02/16	47 سنة	موظف	عشعاشة	ف13/1
14	2016/02/23	69 سنة	فلاح	عشعاشة	ف14/1
15	2016/03/15	80 سنة	متقاعد	عشعاشة	ف15/1
16	2016/03/29	82 سنة	فلاح	عشعاشة	ف16/1
17	2016/04/03	80 سنة	فلاح	مديونة	ف17/1
18	2016/04/12	72 سنة	متقاعد	سيدي موسى	ف18/1
19	2016/04/19	42 سنة	موظف	عشعاشة	ف19/1
20	2016/04/26	75 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف20/1
21	2016/05/10	80 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف21/1
22	2016/05/17	44 سنة	مغرب	عشعاشة	ف22/1
23	2016/05/24	65 سنة	متقاعد	تنس	ف23/1
24	2016/06/14	40 سنة	عامل	عشعاشة	ف24/1
25	2016/06/21	37 سنة	مهاجر	عشعاشة	ف25/1

الفئة الثانية الباعة

الرقم	التاريخ	السن	المهنة	الانتماء الأثني	الرمز
01	2015/10/06	62 سنة	تاجر خضر وفواكه	عشعاشة	ف01/2
02	2015/10/13	27 سنة	بائع طحين القمح	سريدي علي	ف02/2
03	2015/11/10	65 سنة	بائع غنم	عشعاشة	ف03/2
04	2016/01/19	54 سنة	بائع حلوى	سريدي علي	ف04/2
05	2016/02/16	28 سنة	بائع زيتون	سريدي علي	ف05/2
06	2016/03/01	65 سنة	بائع التوابل	مازونة	ف06/2
07	2016/03/08	45 سنة	صاحب مقهى	عشعاشة	ف07/2
08	2016/03/22	71 سنة	جزار	عشعاشة	ف08/2
09	2016/03/08	45 سنة	بائع تمر	عشعاشة	ف09/2
10	2016/03/22	67 سنة	بائع ألبسة	عشعاشة	ف10/2
11	2016/04/05	65 سنة	بائع ذهب	عشعاشة	ف11/2
12	2016/04/19	62 سنة	بائع أحذية	عشعاشة	ف12/2
13	2016/04/26	57 سنة	بائع مواد غذائية	عشعاشة	ف13/2
14	2016/05/17	52 سنة	بائع سمك	مستغانم	ف14/2
15	2016/05/24	55 سنة	بائع خردوات	عشعاشة	ف15/2

قائمة المبحوثين

الفئة الاولى : المتسوقون

الرقم	التاريخ	السن	الوظيفة	الانتماء الاثني	الرمز
01	2015/09/29	80 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف01/1
02	2015/10/20	44 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف02/1
03	2015/10/27	54 سنة	معلم	عشعاشة	ف03/1
04	2015/11/03	63 سنة	متقاعد	عشعاشة	ف04/1
05	2015/11/17	81 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف05/1
06	2015/11/24	68 سنة	متقاعد	عشعاشة	ف06/1
07	2015/12/08	72 سنة	متقاعد	خضرة	ف07/1
08	2015/12/22	75 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف08/1
09	2015/01/05	82 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف09/1
10	2016/01/12	68 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف10/1
11	2016/01/26	75 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف11/1
12	2016/02/09	81 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف12/1
13	2016/02/16	47 سنة	موظف	عشعاشة	ف13/1
14	2016/02/23	69 سنة	فلاح	عشعاشة	ف14/1
15	2016/03/15	80 سنة	متقاعد	عشعاشة	ف15/1
16	2016/03/29	82 سنة	فلاح	عشعاشة	ف16/1
17	2016/04/03	80 سنة	فلاح	مديونة	ف17/1
18	2016/04/12	72 سنة	متقاعد	سيدي موسى	ف18/1
19	2016/04/19	42 سنة	موظف	عشعاشة	ف19/1
20	2016/04/26	75 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف20/1
21	2016/05/10	80 سنة	بدون عمل	عشعاشة	ف21/1
22	2016/05/17	44 سنة	مغربي	عشعاشة	ف22/1
23	2016/05/24	65 سنة	متقاعد	تنس	ف23/1
24	2016/06/14	40 سنة	عامل	عشعاشة	ف24/1
25	2016/06/21	37 سنة	مهاجر	عشعاشة	ف25/1

الفئة الثانية الباعة

الرقم	التاريخ	السن	المهنة	الانتماء الأثني	الرمز
01	2015/10/06	62 سنة	تاجر خضر وفواكه	عشعاشة	ف01/2
02	2015/10/13	27 سنة	بائع طحين القمح	سريدي علي	ف02/2
03	2015/11/10	65 سنة	بائع غنم	عشعاشة	ف03/2
04	2016/01/19	54 سنة	بائع حلوى	سريدي علي	ف04/2
05	2016/02/16	28 سنة	بائع زيتون	سريدي علي	ف05/2
06	2016/03/01	65 سنة	بائع التوابل	مازونة	ف06/2
07	2016/03/08	45 سنة	صاحب مقهى	عشعاشة	ف07/2
08	2016/03/22	71 سنة	جزار	عشعاشة	ف08/2
09	2016/03/08	45 سنة	بائع تمر	عشعاشة	ف09/2
10	2016/03/22	67 سنة	بائع ألبسة	عشعاشة	ف10/2
11	2016/04/05	65 سنة	بائع ذهب	عشعاشة	ف11/2
12	2016/04/19	62 سنة	بائع أحذية	عشعاشة	ف12/2
13	2016/04/26	57 سنة	بائع مواد غذائية	عشعاشة	ف13/2
14	2016/05/17	52 سنة	بائع سمك	مستغانم	ف14/2
15	2016/05/24	55 سنة	بائع خردوات	عشعاشة	ف15/2