



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاجتماعية

أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم
في الأنثروبولوجيا

الخصوصية الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية للسوق

دراسة أنثروبولوجية بسوق سيدي خطاب

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيد: ميداني قـدور

أمام لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
حجيج الجونيد	أستاذ	جامعة وهران 2	رئيسا
سعيد محمد	أستاذ	جامعة تلمسان	مقررا
مولاي الحاج مراد	أستاذ	جامعة وهران 2	مناقشا
مرضی مصطفى	أستاذ محاضر "أ"	جامعة وهران 2	مناقشا
سيكوك قويدر	أستاذ	جامعة مستغانم	مناقشا
بلباد الغالي	أستاذ	جامعة تلمسان	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 مصري - قسنطينة 2

المركز البحثي في الأنثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية

السنة الجامعية 2017-2018

Intitulé: la caractéristique économique, sociale et culturelle du Souk
"Une étude anthropologique au Souk de Sidi Khattab"

Résumé : L'objectif de cette étude anthropologique est d'identifier la nature de la structure économique, sociale et culturelle du Souk Sidi Khattab à la région de Relizane, qui est considéré comme l'un des principaux marchés nationaux modernes spécialisés de la commercialisation des marchandises importés de l'étranger, et qui peut être considéré parmi les marchés transnationaux par le biais de relations commerciales, entre les acteurs économiques locaux et internationaux dans le cadre des relations économiques actuelles, imposées par le mouvement de la mondialisation. Quelle est la nature des transactions économiques dans cet espace? Quelles sont les formes de relations sociales, de manifestations et de pratiques culturelles résultant de ces transactions?

Mots-clés: souk – la structure - échange - commerce - marchandise - coopération - solidarité - culture – identité.

Title : the economic, social and cultural characteristics of the Souk
"An anthropological study at Souk Sidi Khattab"

Abstract : the objective of this anthropological study is to identify the nature of the economic, social and cultural structure of Souk Sidi Khattab in the Relizane region, which is considered one of the main modern national markets specialized in the marketing of goods imported from abroad, and which can be considered among the transnational markets through commercial relations, between local and international economic actors in the context of the current economic relations, imposed by the movement of globalization. What is the nature of economic transactions in this space? What are the forms of social relations, manifestations and cultural practices resulting from these transactions?

Keywords: souk – structure – exchange – commerce – goods – cooperation – solidarity – culture – identity

عنوان الأطروحة: الخصوصية الإقتصادية والإجتماعية والثقافية للسوق
"دراسة أنثروبولوجية بسوق سيدي خطاب"

ملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة الأنثروبولوجية هو التعرف على طبيعة البنية الإقتصادية والإجتماعية والثقافية لسوق سيدي خطاب بمنطقة غليزان، الذي يعتبر أحد الأسواق الوطنية العصرية الكبرى في الجزائر، المختص في تسويق السلع المستوردة من الخارج، والذي يمكن تصنيفه كذلك ضمن الأسواق العابرة للأوطان من خلال علاقات التبادل التي تتم بين أطراف محلية من داخل الوطن وفاعلين اقتصاديين على المستوى الدولي في إطار نمط العلاقات الإقتصادية الراهنة التي فرضتها حركة العولمة. فماهي طبيعة التعاملات الإقتصادية داخل هذا الفضاء؟ و ماهي أشكال العلاقات الإجتماعية والمظاهر والممارسات الثقافية المترتبة عن هذه التعاملات؟

الكلمات المفتاحية: السوق – البناء – التبادل – التجارة – السلعة – التعاون – التضامن – الثقافة – الهوية.

الإهداء :

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

– الوالدين الكريمين.

– كل الإخوة و الأخوات.

– زوجتي، وأبنائي محمد ضياء الدين، وإيناس.

وإلى كل أصدقائي وخاصة الدفعة الثانية للمدرسة الدكتورالية في الأنثروبولوجيا.

ميداني قدور

التشكرات :

أولا الحمد لله والشكر على توفيقه في انجاز هذا العمل .
كما يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الكريم المشرف:
سعيدي محمد، الذي يعود اليه الفضل في انجاز هذا العمل من خلال
توجيهاته المنهجية والمعرفية القيمة في مختلف مراحل البحث، كما
أشكر شكرا جزيلاً أعضاء اللجنة الذين تكرموا بالقراءة والتقييم و
المناقشة، وأيضاً أشكر الطاقم الإداري والتقني لمركز البحث في
الأنثولوجيا الإجتماعية والثقافية، الذين لمسنا منهم أحسن مرافقة إدارية
طيلة فترة التحضير للدكتوراه.
وأخيراً، أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل رفقاءنا وأصدقائنا أينما وجدوا.
إلى كل هؤلاء أقدم أسمى عبارات الاحترام و التقدير.

ميداني قدور

الفهرس

13	● مقدمة
17	● الإشكالية
18	● الفرضيات
19	● الدراسات السابقة:
23	● دوافع الدراسة:
24	● تحديد المفاهيم
27	● الإطار المنهجي والتقنيات:
30	● ميدان الدراسة (المكان والزمان).
31	● الصعوبات:

الفصل الأول : التبادل ودوره في بناء العلاقات الإنسانية

35	تمهيد
36	1/ الإهتمام الأنثروبولوجي بالنشاط الإقتصادي
39	2/ نظام التبادل: التطور والأبعاد
39	1-2/ مفهوم التبادل
40	- النظرية الإجتماعية
42	- النظرية الخلدونية
43	2-2/ النظام التبادل قديما وحاضرا
43	1- نظام التبادل في المجتمعات القديمة
44	- دراسة مالينوفسكي
46	- دراسة مارسال موس
48	2- التبادل في المجتمعات الحديثة
49	-الطرح الراسمالي
50	-النظرية الماركسية
52	3/أنواع التبادل
52	-التبادل حسب النطاق الجغرافي
52	- التبادل حسب الممارسة
54	4/ التجارة كمحرك للتبادل بين المجتمعات

551-4/أهمية السلعة في عملية التبادل الإقتصادي
55-السلع المتاحة
56- سلع التسويق
57خلاصة الفصل

الفصل الثاني : السوق في خضم التطور الحضاري

58تمهيد
591/السوق: المفهوم والتاريخ
601-1/ التمثلات و دلالات السوق
60- المنظور الشعبي
60- النظرة الدينية,,,,,,,,,,,,,
621-2/ السوق بين الماضي والحاضر
621-السوق في المجتمعات القديمة
632-السوق عند العرب
723- السوق عند المجتمعات المغاربية
734- السوق في المجتمعات المعاصرة
742/ السوق والتحويلات العالمية
75-الأسواق الدولية
75-الأسواق العابرة للأوطان
773/ تاريخ السوق في الجزائر
771- فترة ما قبل الإستعمار الفرنسي
792- في العهد الكولونيالي
80-السوق في الدراسات الكولونيالية
81- السوق كفضاء للتوعية السياسية,,,,,,,,,,,,,
823-السوق بعد الإستقلال
844/ تصنيف الأسواق
85-التصنيف الزمني
85-التصنيف التطوري
86-التصنيف الجغرافي
86-التصنيف حسب التخصص

87-التصنيف حسب السلعة.
88/5 السوق من ناحية التنظيم.
91خلاصة الفصل.
الفصل الثالث : إيكولوجية سيدي خطاب: المنطقة والسوق.	
92تمهيد.
93/1 سيدي خطاب: النسب والتاريخ.
94/2 جغرافيا المنطقة.
98/3 التوزيع السكاني.
98- السكان الحضريون,
99- الشبه حضريين.
99- سكان الريف.
100/4 سوق سيدي خطاب.
101/1-4 الموقع الجغرافي.
101/2-4 الظروف التاريخية للنشأة.
103/3-4 مرحلة الجمود التجاري.
103/4-4 بوادر ظهور النشاط التجاري بسيدي خطاب.
104/5-4 دوافع إنشاء سوق سيدي خطاب.
104/6-4 بداية نشاط السوق.
106/5 أشكال التسيير الإقتصادي للسوق.
106- مرحلة التسيير المباشر.
109- مرحلة الكراء عن طريق المزايدة.
113/6 طوبوغرافيا السوق.
116/7 الإشكالية الاقتصادية للسوق.
119خلاصة الفصل.
الفصل الرابع : البناء الإقتصادي لسوق سيدي خطاب.	
120تمهيد.
121/1 الخصائص الاقتصادية للسوق.
121/1-1 تقسيم العمل.
132/2 الحركة التجارية:التنظيم والممارسة.

1321-أنواع التجارة,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,
133- تجارة الجملة.
134- تجارة التجزئة.
136/3 مجريات النشاط التجاري.
136- فترة ما قبل انعقاد السوق.
137- أثناء النشاط.
139/1-3 اشكال التنظيم التجاري:
140- تنظيم فردي.
141- تنظيم جماعي.
143/2-3 طبيعة المنتج السوقي.
144/3.3 عملية البيع.
150/4 الأسعار.
151/5 العلامة التجارية.
153/6 الزبونية.
155/7 أشكال الإشهار التجاري.
160خلاصة الفصل.

الفصل الخامس : البناء الإجتماعي لسوق سيدي خطاب.

161تمهيد
162/1 مفهوم البناء الإجتماعي.
163/2 الدور والمكانة داخل سوق سيدي خطاب.
164-الدور الإجتماعي للتاجر.
165-الدور الإجتماعي للمشتري.
166/3 السوق نموذج للإندماج الإجتماعي.
170/4 أشكال العلاقات الإجتماعية داخل السوق.
170/1-4 علاقة التعارف.
173/2-4 علاقة التعاون.
179خلاصة الفصل.

الفصل السادس : البناء الثقافي للسوق.

180	تمهيد.....
181	1 / الإهتمام الأنثروبولوجي بالثقافة.....
183	2 / الأشكال والممارسات الثقافية داخل السوق.....
183	1-2 / السلوك الثقافي للفاعلين.....
183	- ثقافة المشتريين.....
185	- ثقافة البائعين.....
185	2-2 / الدلالة الرمزية للسوق.....
188	2-3 / السوق والمقدس.....
189	3 / نظام الإتصال وأشكاله.....
190	1-3 / إستراتيجية الحصول على المعلومات التجارية.....
191	2-3 / طرق الإتصال الشعبية داخل السوق.....
191	- الألفاظ الشعبية المستعملة في البيع.....
192	3-3 / مظاهر شعبية يخلو منها السوق.....
193	4 / البعد الثقافي للسلعة.....
195	5 / الحضور النسوي.....
198	6 / وظيفة الثروة.....
199	7 / الهوية كتعبير ثقافي.....
199	1-7 / مفهوم الهوية.....
200	2-7 / مظاهر الهوية داخل السوق.....
203	8 / أوجع عملية التثاقف في السوق.....
206	9 / مظاهر الأصالة والمعاصرة.....
211	خلاصة الفصل.....
212	خاتمة عامة.....
217	المراجع.....
230	الملاحق.....

مقدمة عامة

لقد عرفت المجتمعات الإنسانية ديناميكية مستمرة لبلوغ مستوى من التطور في كل نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية والإقتصادية، وهذا ما يظهر جليا في التحولات التاريخية والحضارية التي طرأت عليها بالانتقال من المرحلة البدائية التي كان يعتمد فيها الإنسان على أدوات بسيطة لتحصيل المتطلبات المعيشية الى مرحلة بلغ فيها أوج تطوره الحضاري في كل المجالات، وفي المقابل فان بعض المجتمعات الإنسانية أعترضتها عقبات تنموية في مسيرتها بفعل عوامل تاريخية منها التعرض الى موجات استعمارية مما أدى الى تخلفها، وهذا مادفعها بعد التحرر من الهيمنة الإستعمارية، الى إستدراك تأخرها، بمحاولات جادة لتحقيق تنمية شاملة في الميادين الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية، ولذلك سعت الدول التي تنعت بالنامية الى بلوغ الأهداف التنموية، من خلال البحث عن الأدوات والمناهج والطرق الكفيلة بتحقيق التقدم في شتى المجالات، حيث سلكت هذه الدول إستراتيجية رأت فيها الحل الأمثل الذي يختصر عليها الطريق للالتحاق بركب المجتمعات المتطورة، باللجوء الى اقتباس نماذج تنموية من مجتمعات أخرى متطورة حسب الميول الإيديولوجية لهذا النظام أو ذاك، فبعضها تبني النظام الاشتراكي والبعض الآخر لم يتوان في اتباع النموذج الرأسمالي الغربي، وقد تجسد ذلك في الإصلاحات الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية التي أنتهجت، دون مراعاة خصوصية مجتمعاتها وأولويات مطالبها وطبيعة تكوينها الثقافي والإجتماعي، لكن المشكل المطروح لدى هذه

الدول، أنها لم تولي إهتماما لإمكانياتها الذاتية المادية والبشرية في كل المجالات، ولاسيما في مجال البحث العلمي الجاد في مختلف التخصصات العلمية، إذ لم تأخذ العلوم أي اهتمام في مجال الجهود التنموي وخاصة العلوم الإجتماعية والإنسانية منها تخصص الانثروبولوجية، ويعود ذلك في اعتقادنا الى اسباب تاريخية، حيث اصبحت الأنثروبولوجية محل رغبة كبيرة من طرف تلك الدول التي تعرضت لاستعمار الدول الأوروبية في القرن العشرين، فهم ينظرون اليها كأداة من أدوات الاستعمار، لكونها كانت تستعمل في التعرف على طبيعة البنية الإجتماعية للمجتمعات المستعمرة، ليس من أجل تطويرها كما كان تزعم الدول الإستعمارية، بل من اجل تسهيل السيطرة عليها، عبر دراسات مونوغرافية احصائية للبنى الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، وتعتبر الجزائر من أكثر الدول العربية والإفريقية التي تعرضت لحملة استعمارية شرسة، سخر الإستعمار الفرنسي لها كل ما يملك من وسائل وأساليب من أجل القضاء على هوية المجتمع الجزائري، بما فيها تجنيد الأنثروبولوجيين للقيام بدراسات حول طبيعة التركيبة الإجتماعية والثقافية للمجتمع المحلي، ولذلك فان هذا التخصص كان ينظر اليه بعد الإستقلال على أنه علم استعماري بامتياز، ووجب حضره تماما من الساحة العلمية في الجزائر، ناهيك عن قبوله كتخصص ضمن البرامج الدراسية على مستوى الجامعة.

لكن "خلال سنوات الثمانينات بدأ بشكل تدريجي رفع الحضر عن هذا التخصص، و اصبحت الأنثروبولوجيا تأخذ نصيبا من الإهتمام، ومن ثمة إعتمادها في الساحة

الأكاديمية"⁽¹⁾، حيث أصبحت تنجز دراسات وبحوث ميدانية في المجالين الاجتماعي والثقافي، بل أنها أصبحت تهتم حاليا بالمواضيع الاقتصادية .

لقد عرفت الجزائر في الحقبات الأخيرة تغيرات اقتصادية، متمثلة أساسا في ظهور نمط جديد من النشاط الاقتصادي القائم على التبادل الخارجي، بإستيراد المنتوجات الأجنبية بشكل شبه كلي، الشيء الذي أصبح يطلق عليه عند الدوائر الرسمية باقتصاد "البنار"، أي أن الجزائر أصبحت كمستودع للمنتوج الأجنبي، ومن مظاهر ذلك، انتشار فضاءات تجارية لبيع هذه المنتوجات، بل وظهور اسواق كبيرة لهذا الغرض في الواقع الاقتصادي، حيث أثرت في الحياة الإجتماعية للمجتمع الجزائري، بتفتحه على المنتوج الأجنبي، والمعروف أن السوق منذ القدم يعتبر مكانا مفضلا لدى الناس في ممارسة النشاط الاقتصادي، فهو ذلك الفضاء الذي يلتقي فيه افراد المجتمع في فترة زمنية معينة من أجل التبادل التجاري، ونسج العلاقات الإجتماعية بين الأفراد، ولذلك يعتبر مؤسسة للتنشئة الإجتماعية، لأنه يلقن قيم، وضوابط مشتركة يلتف حولها أفراد السوق بعيدا عن تأثيرات البيئة الإجتماعية الاصلية.

كما أنه يعتبر نظاما ثقافيا يتم من خلاله، تلقين أفكار وتكوين ثقافي للأفراد بمعزل عن البيئة الثقافية التي ينحدرون منها، بمعنى ان السوق يفرض نمطا من التفكير والسلوك على الأفراد الذين يترددون عليه. واجمالا فان فضاء السوق يعتبر عاملا لتقوية الروابط الإجتماعية،

(1)Mohamed Brahim Salhi ,l'Anthropologie et les sciences sociales en Algérie, colloque sur « L'Etat des savoirs en sciences sociales et Humaines1954-2004 » du 20-21-22 Sep 2004 au Crasc, Editions CRASC,2008 ,p.83.

حيث تبين الدراسة التي قام بها مالمينوفسكي المنشورة في كتابه بعنوان "مغامرو المحيط الهادي"، بأن ما يعرف بنظام "la kula"* عند قبائل الجزر التروبرياندية، الذي يشبه فضاء السوق نسيباً، لعب دوراً مهماً في توحيد قبائل مختلفة جغرافياً، واجتماعياً وثقافياً من خلال صيغة التبادل.

كما أن الأسواق التقليدية العربية كسوق "عكاظ"، كانت تشتهر بنشاطاتها المتنوعة التي يستعرض فيها المجتمع مؤهلاته الفنية والأدبية، وعاملاً للحفاظ على التماسك الإجماعي، حيث تحل فيه النزاعات وتعد فيه المصالحات، بل ومكاناً لممارسة السلطة وحفظ النظام، كما أشارت إليه الدراسة الإثنوغرافية الكولونيالية التي قام بها الثنائي "هانوتو" ولوتورنو" في منطقة القبائل إبان العهد الكولونيالي، تحت عنوان "القبائل والعادات القبائلية" la Kabylie et les coutumes kabyles، ومن ضمنها الحديث عن "كبير السوق" الذي له مسؤولية كبيرة في تنظيم السوق وتسييل العقوبات على كل من يخل بنشاطه.

ونظراً للمكانة التي احتلها السوق على مر العصور، ولاسيما في الفترة المعاصرة التي توسع فيها من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي وكون السوق يعكس الحياة العامة لمجتمع معين، بدأ

(* نظام الكولا (la Kula)، يعرفه جون كوبنز (J.Copans)، بأنه نظام تبادل أو نظام سلفات للممتلكات الرمزية بين بعض الجزر الميلانيزية، وهي عبارة عن حلبي (العقود، الأساور) المصنوعة من اللؤلؤ والرخويات البيضاء، وكلها تؤسس روابط تبادلية، كما أن لها قداسة لدى هذه المجتمعات (J.copans, introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie, p.39).

يلقى اهتماما متزايدا في حقل الدراسات الأنثروبولوجية المعاصرة،ومن أبرزها الدراسة التي قام

"كليفوردي غيرتز" ضمن حقل الأنثروبولوجيا المغاربية.

إن مسعانا يرمي الى نفس الهدف،وهو المساهمة في تدعيم رصيد البحث العلمي في اطار المشاريع الأنثروبولوجية،لمواكبة التغيرات الإجتماعية المتسارعة في الجزائر، وعليه قمنا بدراسة ميدانية لأحد الأسواق الاسبوعية العصرية ذات البعد الوطني، والمعروف باسم سوق "سيدي خطاب"،بتحليل بنيته الإقتصادية والإجتماعية والثقافية،علما أن هذا البحث يعد تكملة لدراسة سابقة قمنا بها بنفس السوق في اطار مذكرة لنيل شهادة ماجستير والموسومة بـ: "التعاملات التجارية وعلاقتها بالهوية".

الإشكالية:

يعتبر السوق موضوع دراستنا أحد الفضاءات التجارية الوطنية المشهور في الأوساط الشعبية بيع الألبسة العصرية المستوردة للرجال والنساء،يأتي إليه التجار من مختلف مناطق الوطن،وقد أنجر عن ذلك ظهور فسيفساء اجتماعية مشكلة من أفراد منتمين الى بيئات اجتماعية وثقافية متنوعة من مختلف ربوع الجزائر،مما يؤدي في رأينا الى ظهور ممارسات وسلوكات متأثرة بهذا التنوع.

إن المسعى الذي نريده من هذه الدراسة،هو الإطلاع على بنية السوق في محاولة للتوصل الى معرفة شاملة حول هذا الفضاء التجاري العصري الذي نعتقد أنه يختلف في بنائه ووظيفته عن السوق التقليدي الذي طالما تعلقت به الحياة الإجتماعية للمجتمع الجزائري،وإجمالا

تهدف الدراسة الى وصف وتحليل مختلف العناصر و"العلاقات المجتمعية"⁽¹⁾ التي يتركز عليها هذا الفضاء، والتي تشمل العلاقات الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية. ومنه نطرح التساؤلات التالية:

ماهي طبيعة البناء الإقتصادي، الإجتماعي والثقافي لسوق سيدي خطاب؟.

وهذا التساؤل الرئيسي يدفعنا الى طرح تساؤلات فرعية أخرى:

كيف تتم الممارسات والعلاقات الاقتصادية بين الفاعلين داخل السوق؟ .

كيف تنسج وتسير العلاقات الإجتماعية بين أفراد مجتمع السوق؟

ماهي المظاهر الثقافية السائدة في مجتمع السوق؟

الفرضيات:

وفي ضوء هذه الإشكالية نطرح الفرضيات التالية:

1-العلاقات الإقتصادية في سوق سيدي خطاب، لا تخضع لقواعد ومعايير محددة.

2-العلاقات الإجتماعية تظهر في أشكال عدة، وتميل كلها الى تقوية الروابط الإجتماعية

بين التاجر والمشتري وبين عامة الناس الوافدين الى السوق.

3-المظاهر الثقافية متنوعة داخل السوق حسب تنوع الفئات المتواجدة به، وتتجلى في

أشكال التواصل بين الأفراد من خلال الرموز والتعبير المستعملة، طريقة التنظيم التجاري،

المعايير المعتمدة في المعاملة، الهوية الثقافية والجغرافية لأفراد السوق.

(1)العلاقات المجتمعية: هي المادة الأولية التي تستعمل من أجل بناء النماذج التي تجعل البنية المجتمعية بارزة"^{(كلود ليفي ستروس، الإناسة}

البنائية، ترجمة حسن قبيسي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1-1995، ص.299)

الدراسات السابقة:

إن دراسة موضوع السوق ليست جديدة في الحقل الأنثروبولوجي، من ذلك أن الدراسات الأنثروبولوجية الكولونيلية في الجزائر خصصت جانبا مهما لوصف الأسواق التقليدية في منطقة القبائل وأهمها الدراسة المشهورة للشائي الأنثروبولوجي "هانوتو" "لوتورنو" سنة 1873، والتي يصفها بعض الباحثين بالمنوغرافية العسكرية، لأن الدراسة كانت بأمر من القيادة العسكرية، كما أن الإثنوغرافيين هم ذاتهم عسكريون، والهدف منها جمع كم كبير من المعطيات الإثنوغرافية حول المجتمع الجزائري، من أجل معرفة التركيبة الإجتماعية والنظام الثقافي للمجتمع المحلي لغرض الهيمنة، مما أفقد مثل هذه الدراسات الروح و الجدية العلمية المطلوبة.

لكن رغم ذلك، فيمكن التأسيس عليها كرصيد معرفي تاريخي، والإستفادة من التقنيات البحثية المستعملة، لإستغلالها في حقل الدراسات الأنثروبولوجية في الجزائر اليوم، حيث أعمدت تلك الدراسات الكولونيلية على مقارنة وصفية إحصائية، تتمثل في جمع معطيات اثنوغرافية مفصلة من ميدان البحث.

وقد توالى الدراسات الأنثروبولوجية لموضوع السوق في مجتمعات المغرب العربي في اطار تخصص أنثروبولوجيا المغرب، حيث قام الأنثروبولوجيان الأمريكيان "كليفرود غيرتز" و"لورانس ميشلاك" بانجاز دراسات ميدانية، حررت نوعا ما الحقل الأنثروبولوجي من النزعة الإيديولوجية التي ميزته لفترة من الزمن، الى النزعة العلمية الجدية والموضوعية. فبالنسبة

لـ"غيرتز"،فانه قام بدراسة منوغرافية ميدانية لسوق سفرو بالمغرب الأقصى في الفترة الممتدة من سنة 1965 الى سنة 1971،والتي جمعها في كتاب صدر سنة 1979 بعنوان:"سوق سفرو

على اقتصاد البزار " **le souk de Sefrou sur l'économie du bazar** .

ويتفق المختصون في الحقل الأنثروبولوجي أن"هذا البحث الميداني،يعتبر مساهمة رائدة في حقل "أنثروبولوجيا المغرب"، وقد اعطى بعدا علميا انثروبولوجيا للسوق كمؤسسة اقتصادية واجتماعية وعلاقته بماهو ثقافي"⁽¹⁾،بمعنى أن السوق ليس مجرد فضاء تمارس فيه أنشطة تجارية بين تجار ومشتريين،بل فضاء للتفاعل الإجتماعي والثقافي،وقد ركز في دراسته على إبراز وتحليل المعاني والرموز التي تعبر عنها سلوكات و افعال الأفراد،وأعتمد كذلك على مفهوم "النسبة" كمنطلق لإبراز وتشخيص عناصر الهوية بالسوق.

كما أن السوق له أهمية في المجال الديني حيث يرى في هذا الشأن:"أن الإسلام يظهر على شكل مواقف في العلاقات التجارية..."⁽²⁾.

ينتمي "غيرتز" الى النظرية الرمزية التأويلية التي تعتمد على تأويل المعاني والرموز الثقافية، وقد استعمل في البحث الميداني تقنية الملاحظة والوصف الدقيق.

(1) Mourad Moulay Hadj :souk de Sefrou « une contribution de Geertz dans la réévaluation de culture » , colloque international autour de Clifford Geertz, Lyon, 24-25 Janvier 2008 ,P.2 .

(2)Ibid.p7.

أما "لورانس ميشلاك" (laurence Michalak)، فقام بدراسة منوغرافية مشابحة لمجموعة من الأسواق بتونس من سنة 1977 الى سنة 1979، في اطار إعداد أطروحة الدكتوراه التي نالها سنة 1983.

وقد تناول تاريخ تطور تلك الاسواق، وإعطاء إحصاء عام حول الإنتشار الجغرافي لها حسب المناطق.

وما يمكن قوله أن "غيرتز" و"ميشلاك"، يختلفان من حيث المقاربة المعتمدة في الدراسة، حيث يركز "غيرتز" على الجزئيات، باستعمال تقنية الوصف الدقيق كمنطلق لاستخلاص نتائج عامة، أما "ميشلاك"، فإنه يركز على الدراسة الكلية للموضوع باستعمال منهجية ما يسميه "التحليل الاقليمي regional analysis" (*).، في محاولة لاعطاء تفسير شامل للموضوع المراد دراسته.

إن هاتين الدراستين، كانتا لنا مرجعا مهما في انجاز عملنا، حيث مكنتنا من اختيار المقاربة المناسبة في دراسة موضوع السوق من الناحية الأنثروبولوجية، وإكتساب رصيد من المفاهيم التي كانت تتطلبها طبيعة تحليل المعطيات الإثنوغرافية المحصل عليها من ميدان البحث.

إن دراسة السوق في الجزائر ما بعد الإستقلال، لم تكن واضحة المعالم، ولم تكن بذلك الحجم الكبير الذي تقوم به مؤسسات أو مراكز بحثية ترصد لها الإمكانيات المالية في مدة زمنية محددة

(*). يحاول التحليل الإقليمي توضيح سمات النسق الإجتماعي الإقليمي الذي قد يضم أعضاء جماعات ذات انتماءات لغوية اتنية متباينة تربط بينهم شبكة من علاقات التجارة،علاقات الزواج والعلاقات السياسية،(شارلوت سيمور-سميث، موسوعة علم الإنسان، ترجمة مجموعة من أساتذة علم الإجتماع،المركز القومي للترجمة،ط2، القاهرة،ص191)

وإنما هي دراسات أكاديمية في مختلف التخصصات، في شكل مجهودات فردية، متمثلة في بعض
مذكرات التخرج، وأبرزها: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الهندسة المعمارية، من اعداد
الطالبة: " فنينيخ خيرة" سنة 1999، بجامعة العلوم والتكنولوجيا "محمد بوضياف" - وهران، تحت
عنوان " فضاء السوق: تحول أم اعادة الظهور" التي تناولت السوق من حيث تأثيره على المحيط
العمراني لمدينة وهران، مذكرة ماجستير في تخصص الهندسة المعمارية حول "دور الأسواق
الأسبوعية في ديناميكية المدينة" بجامعة باتنة سنة 2012، مذكرة بعنوان " الرابط الاجتماعي
والديني في خضم التغير" بجامعة تيزي وزو سنة 2012.

تتشترك هذه الموضوعات، في كونها أثارت على الاقل أهمية السوق في الحياة الاجتماعية
للمجتمع الجزائري، لكنها ركزت على السوق التقليدي فقط، ولم تواكب التغيرات التي طرأت
على السوق منذ نهاية حقبة الثمانينات، جراء التغيرات الراديكالية في النظام الإقتصادي
الجزائري، والتي نتج عنها ظهور أنواع جديدة من الاسواق التي يمكن نعتها بالعصرية، والتي هي
فضاءات منفتحة على المنتج المادي للأحر، ولذا حاولنا الخوض في تجربة بحثية في الحقل
الأنثروبولوجي الجزائري، والمتمثلة في دراسة ميدانية لسوق عصري مختص في بيع الألبسة
المستوردة، الذي نعتقد أنه يمثل نموذجا إقتصاديا ثقافيا دحيفا على المجتمع الجزائري، تمخض
عن التغيرات الإقتصادية العالمية التي يميزها إنتشار وإزدهار التجارة الدولية العابرة
للحدود، والهدف الرئيسي من ذلك هو معرفة طبيعة البناء الإقتصادي والاجتماعي والثقافي لهذا
السوق ومدى تأثيره وتأثره في خضم هذه المتغيرات الجديدة، وللوقوف على ذلك، ركزنا على

وصف وتحليل عناصر البنية الإقتصادية للسوق في ضوء التعامل بسلع أجنبية بين الفئات السائدة في السوق ومعرفة ما ان كان الجانب الإقتصادي يخضع لقواعد ومعايير معينة، كما حاولنا ابراز نوعية العلاقات الإجتماعية والثقافية إن كانت هي نفسها المتواجدة في المجتمع الكلي أم أن هذا السوق استطاع أن يفرض نفسه كواقع اقتصادي اجتماعي و ثقافي مؤثر على حياة الناس في المنطقة التي يتواجد بها.

دوافع الدراسة:

لقد حفزتنا على إختيار موضوع السوق دوافع ذاتية واخرى موضوعية علمية، سنأتي على ذكرها :

1/ دوافع علمية:

- يرجع اختيارنا للسوق كموضوع للدراسة، بعد الإطلاع على بعض الدراسات منها مؤلف "كلفورد غيرتز" (Clifford Geertz) الخاص بسوق "سفرو" (Séfrou).
 - ميدان البحث قريب من منطقة الإقامة ومعروف لدينا، نظرا للزيارات المتعددة التي قمنا بها الى هذا السوق.
 - التوفر على مخبرين في الميدان، تم الإستعانة بهم في الحصول على المعطيات الإثنوغرافية و التوسط لإجراء مقابلات و لقاءات مع التجار، بحكم تجاربهم مع حياة السوق.
- وهناك دوافع موضوعية تتمثل في:

- نقص الدراسات في الجزائر حول هذا الموضوع وخاصة أن هذا النوع من السوق هو حديث الظهور في الجزائر.

- إن هذا السوق لا يعتبر كسائر الاسواق التقليدية المحلية، لأنه يجلب اليه التجار والمشتريين من كل جهات الوطن، أي أنه عبارة عن فسيفساء اجتماعية وثقافية، ينتج عنها شبكة من العلاقات المميزة.

- القيام بدراسة تكميلية لموضوع مذكرة الماجستير " التعاملات التجارية وعلاقتها بالهوية"، أي أن الدراسة السابقة أقتصرت على كيفية تأثير الإنتماءات الجغرافية والثقافية للتجار في التعاملات التجارية، بينما الدراسة الحالية هي أعم واشمل، تتناول بنية السوق من النواحي الإقتصادية والإجتماعية والثقافية.

ولكن لا تكفي الباحث الدوافع لوحدها، ما لم يحدد مفاهيم خاصة بالتخصص العلمي الذي ينتمي اليه، وذلك ينطبق على البحث في الإنثروبولوجيا.

تحديد المفاهيم:

تتمثل أهم المفاهيم المستعملة في تحرير هذه المذكرة، في:
البناء: هو نوع من الترتيب للأجزاء والمكونات، أي أنها "تتكون من عدد معين من العناصر، بحيث أن كل تغيير يطرأ على عنصر منها يستتبع تعديلا في جميع العناصر الأخرى"⁽¹⁾.

(1) كلود ليفي ستروس، مرجع سابق، ص. 300

السواق (سواق):

هذا المفهوم استعمله "غيرتز" في دراسته المنوغرافية لسوق "سفرو بالمغرب، ويعني كل الافراد الذين يأتون بانتظام أو الذين يترددون على السوق، ويسمون كذلك "المتعودون على الأسواق" (les habitués des souks)، نظرا لشدة تعلقهم بها(1).

الزبونية:

تعني أن بعض المشترين ممن لهم ممتلكات أو خدمات، يضطرون الى ربط علاقات دائمة مع بعض البائعين أو الموردين (les fournisseurs) قصد الحصول على ما يحتاجونه دون تضييع الوقت في البحث عن سلع او متعاملين جدد، وتعني الزبونية باختصار انشاء علاقة تبادل مستديمة.

السلعة (la marchandise):

هي كل منتج قابل للبيع أو الشراء، وقد يكون عبارة عن ألبسة أو مواد غذائية، أو تجهيزات مختلفة.

التبادل: "هي علاقة يتم فيها تداول سلع مقابل قيمة نقدية بين فرقاء مستقلين عن بعضهم البعض، وقد تكون علاقة تداول للعطايا بين أفراد أو فرقاء متعلقين ببعضهم تشبه نظام تبادل العطايا في المجتمعات التقليدية" (2).

(1) C. Geertz, le souk de Séfrou sur l'économie du Bazar, éditions Bouchene, 2003, p124.

(2) بيار بونت، ميشال ايزار، معجم الإثنولوجيا والأنثروبولوجيا، ترجمة الدكتور مصباح الصمد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان ص. 348.

التاجر:

هو الفرد الذي يعتمد كلياً في نشاطه على التجارة كمهنة حرة، أو "كل من اشتغل

بالمعاملات التجارية واتخذها حرفة له فهو تاجر(1).

التجارة:

يعرفها ابن خلدون بأنها "تحيلات في الحصول على ما بين القيمتين في الشراء والبيع، لتحصل

فائدة الكسب.."(2).

تجارة الجملة:

هي نوع من التجارة، يلجأ فيها التاجر الى بيع السلعة دفعة واحدة وبكمية كبيرة، وتعرف شعبياً عند

"سواقاة" سوق سيدي خطاب بمفهوم "la quantité"، حيث يستفيد الزبون من تخفيض نسبي في

السعر كلما أخذ كميات كبيرة.

تجارة التجزئة:

هي طريقة بيع السلعة في شكل وحدات أو قطع حسب الطلب، وتسمى عند السواقاة "

بالتقشار"، وتكون اسعارها مرتفعة نسبياً عن البيع بالجملة.

الهوية:

" أنبثقت كلمة الهوية من الإهتمام بالجماعة الإثنية التي تتميز بخصائص منفردة لا تتوفر عند

باقي الجماعات، وهي مجموع العناصر التي تغذي الشعور بالكيان الشخصي للفرد"(3).

(1) علي الدين زيدان، الموسوعة التجارية الحديثة، المكتب الفني للإصدارات القانونية، ج1، ص.5.

(2) ابن خلدون، المقدمة، دارالكتب العلمية، بيروت، 1992، ط1، ص.408.

(3) بياربونت، ميشال ايزار، مرجع سابق، ص.990.

الجهة (la région):

هي لفظ ترادف كلمة اقليم أو منطقة أو قطر "تمتلك مجموعة طبائع فيزيائية، ثقافية، سياسية وانسانية خاصة و متميزة عن الجهات أو المناطق الاخرى" (1).

المزايدة (la soumission):

"هي عملية بيع تنافسية في اطار مزايدة معلنة رسميا بين عدد من المتعاملين، وفق اجراءات ادارية تنظمها وتشرف عليها السلطة العمومية، للفوز بصفقة خاصة بمشروع اقتصادي" (2).

الطرح المنهجي والتقنيات المستعملة: أعتدنا في تحليلنا على بعض المناهج

العلمية:

المنهج الوظيفي البنيوي:

لقد لجأنا الى تطبيق ما يطرحه الإتجاه الوظيفي البنيوي الذي يستخدم مفهومي البناء والوظيفية في فهم المجتمع وتحليله، اي أن البنائية الوظيفية هي رؤية سوسيولوجية ترمي الى دراسة الاجزاء التي تألف المجتمع من جهة والوظائف التي تقوم بها هذه الأجزاء ضمن هذا المجتمع، ونحن نرى أن السوق يعتبر جزء من الكل فهو يشكل بناء اجتماعيا له علاقات مع باقي الأجزاء كما أنه يتكون من مجموعة من العناصر، لكل واحدة منها وظيفة محددة دون أن

(1) Dictionnaire Larousse, grand format, Paris, édition 2006.

(2) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، المطبعة الرسمية، الجزائر، 17 جويلية 2002، ص.5.

تمس بالبنية التي تنتمي إليها، فوظيفة تاجر الجملة وتاجر التجزئة هو جلب السلع التي بها تحافظ على كيان ذلك الجزء الذي هو السوق، كما أن المشتريين لهم وظيفة استهلاك ما يطرح من سلع، والحمال يقوم بوظيفة نقل السلع من داخل فضاء السوق الى خارجه، أي يعتبر حلقة وصل بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة وبالتالي يحافظ على توازن السوق.

التحليل التاريخي: لقد أعتدنا على هذا الأسلوب التحليلي، بهدف الرجوع الى الماضي لتعقب الظاهرة منذ نشأتها والوقوف على عوامل تغيرها وانتقالها من حال الى حال، ولذلك عندما نقوم بدراسة موضوع السوق في الزمن الحاضر، فان ذلك يتطلب الرجوع الى التغيرات والتطورات التي مر بها عبر المحطات التاريخية المتعاقبة، فمثلا دراسة سوق سيدي خطاب، تكون مقترنة باعطاء تحليل تاريخي عن ظروف نشأته و التطورات التاريخية التي مر بها، وربطه بالسياق التاريخي العام لتطور السوق بصفة عامة.

في الجانب النظري أجتهدنا في الإطلاع على الدراسات، باللغتين العربية والفرنسية، التي لها علاقة بموضوع دراستنا، وذلك لتحديد بعض المفاهيم والتعاريف العلمية الخاصة، والإستفادة من منهجية التحليل لموضوع السوق، وأبرز هذه الدراسات، الدراستان الأساسيتان التي تمت في اطار انثروبولوجيا المغرب، لكل من "كليفورد غيرتز" (C.Geertz) لسوق سفرو بالمغرب و"لورانس ميشلاك" (L.Michalek) للأسواق الأسبوعية بتونس، وبعض المقالات والمذكرات التي أتيج جمعها والتي تعالج موضوع السوق، علاوة على ذلك، فانه تم جمع معلومات قيمة من كل المراجع القريبة من موضوع بحثنا.

بالنسبة للبحث الميداني، فكانت لنا زيارات منتظمة الى بلدية سيدي خطاب، حيث تم اجراء لقاءات مع الأمين العام للبلدية والسيد رئيس مصلحة المنازعات والمحاسبة للبلدية، اين تمكنا من الحصول على معلومات وبعض الإحصائيات التي تخص السوق.

في الجانب الإجرائي، أعتمدنا على تقنيتي الملاحظة المباشرة والمقابلة في جمع المعلومات:

الملاحظة المباشرة:

تم استعمالها، وفق برنامج محدد، تضمن استطلاع حركة "السواق" داخل وخارج السوق، أما الملاحظة داخل السوق فكانت تتمثل في تتبع عن قرب لحركة وسلوكات التجار والمشتريين وكيفية سير العلاقات بينهم، كما كنا حريصين على ملاحظة بدقة عمليات البيع والشراء، ومن حين لآخر كنا نقوم بفحص بعض قطع الملابس من السلع المعروضة و المساومة مع التجار، كل تلك الملاحظات كانت تدون في سجل خاص بعد الرجوع من العمل الميداني.

المقابلة:

هي تقنية أساسية في جمع المعلومات، "لأن الملاحظة.. لاتسمح بجمع معلومات شاملة، رغم انها ضرورية في البحث الميداني، ولذلك يجب اللجوء الى معلومات وذكريات الفاعلين المعنيين" (1). ومما يجب التأكيد عليه هو، أن "المقابلة تلعب دورا هاما في البحوث الانثروبولوجية، و يحتاج الباحث إلى إجراء مقابلات مع أفراد مجتمع البحث الذي يقوم

(1) JP.Olivier de Sardan, « l'enquête socio anthropologique de terrain », études et travaux N° 13, Octobre 2003,P.36.

بدراسته، فيضع خطة تتضمن مجموعة من الأسئلة و المحاور التي تتماشى و موضوع بحثه و ذلك قصد الحصول على المعلومات المطلوبة(1)، والأهم من ذلك يجب على الباحث أن يتحلى بمعاملة خاصة مع المبحوثين، بحيث "ينبغي أن لا تكون مقابلة البحث جامدة وكما لا ينبغي أن تكون لينة، اذ ينبغي منح المستجوب حرية الإجابة وفقا لما يراه مناسباً"(2). ولذا فقد تم إجراء مقابلات مع المبحوثين وهم مجموعة من التجار، على فترات متقطعة، ونظرا للوضعية غير المستقرة لهذه الفئة، وانشغالهم بالعمل التجاري، فقد تم اجراء معهم مقابلات حرة خارج السوق، أعطيت فيها كامل الحرية للمبحوثين بالتعبير دون التقييد باجابات محددة، فكان بعضها فردية والبعض الآخر في شكل حوار جماعي مفتوح.

عينة البحث:

نظرا لطبيعة مجتمع الدراسة الذي يتميز أفراده بالتقارب إن لم نقل التجانس من حيث التصورات و الممارسات والسلوكات داخل السوق، ونظرا لصعوبة ضبط التعداد الإجمالي لأفراد السوق، تم اختيار عشوائيا 100 فردا كعينة بحث، ينتمون الى فئتي تجار الجملة و تجار التجزئة.

ميدان الدراسة:

هو سوق "سيدي خطاب" يقع ببلدية سيدي خطاب التابعة لولاية غليزان، حيث يبعد عن

مقر البلدية بحوالي 02 كلم وعن مقر الولاية 25 كلم.

(1) بوحوش عمار ، الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر 1999 ص7
(2) موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة اكمال صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط2004، ص197.

في البداية قمنا بجولات بحثية الى الميدان في الفترة الممتدة من تاريخ 2013/05/13 الى جوان 2015، وهي عبارة عن زيارات منظمة الى سوق سيدي خطاب، وكانت في الأغلب صباحا من حدود الساعة 08 سا الى حدود 10 سا، كما كانت لنا زيارات أخرى بعد هذه الفترة، لإستكمال بعض المعلومات.

أستعملنا وسائل بحثية تمثلت في استعمال آلة تصوير، وجهاز تسجيل (dictaphone) لتسجيل المقابلات، وأخذ بعض الصور وذلك بعد طلب الإذن من المستجوبين.

الصعوبات:

كل دراسة أو بحث ميداني في العلوم الإجتماعية بصفة عامة، يلقي فيه الباحث صعوبات مختلفة، وسنعرض أهم الصعوبات التي واجهتنا في عملنا الميداني:

- صعوبة الحصول على المراجع الكافية الخاصة بالدراسات التي أنجزت حول السوق، وذلك راجع الى قلتها.

- صعوبة اجراء المقابلات مع المبحوثين في الميدان، لأن هؤلاء هم تجار يعيشون ظروف غير مستقرة، بحيث يأتون الى السوق لفترة قصيرة، مما يفرض عليهم الإنشغال بالنشاط التجاري، الذي لا يتيح لهم تخصيص وقت كاف لإجراء مقابلات، إضافة الى متاعب التنقل لمسافات بعيدة. مما دفعنا الى تحديد مواعيد إجراء المقابلات مع بعض المبحوثين خارج فضاء السوق عبر الإستعانة ببعض الوسطاء .

- تعذر جمع المعطيات الإحصائية الخاصة بعدد التجار وكميات وأنواع السلع المتداولة في السوق، رغم اتصالنا، دون جدوى، ببعض المصادر منها ما يسمى "القمارقي" ومصالح البلدية، وهذه الصعوبة في الحصول على المعلومة، هي خاصية من خصائص الأسواق غير الرسمية التي تفتقر الى إحصائيات رسمية.
- صعوبة التقاط صور في بعض الوضعيات لتجمعات التجار، لأن هؤلاء لهم حساسية مفرطة في هذا الجانب.
- لابد أن نشير في نهاية هذه المقدمة الى المنهجية المعتمدة في تنظيم فصول هذا البحث.
- الفصل الأول :** اعطاء لمحة شاملة عن مفهوم التبادل الذي نعتبره عنصر جوهرى في كونه أول نشاط انساني أدى الى ظهور العلاقات الإقتصادية والتعاملات التجارية المتنوعة التي نعرفها اليوم منها الأسواق ،حيث استعرضنا تاريخ تطور عملية التبادل بدء من المجتمعات القديمة الى المرحلة المعاصرة، مع اعطاء تصنيف أنثروبولوجي لأنواع التبادل تبعاً للتغيرات الحضارية والإقتصادية التي عرفتتها المجتمعات الإنسانية.
- الفصل الثاني:** تقديم عرض تاريخي تأسيلي لتطور السوق منذ القدم، بدء من المجتمعات العربية القديمة الى الفترة المعاصرة، بالتركيز في آخر العرض على وضعية السوق في الجزائر قبل وأثناء وبعد الإستقلال، والهدف من هذا العرض هو الوقوف على التغيرات التي طرأت على هذا المفهوم عبر مختلف المحطات التاريخية، مع الإشارة في آخر الفصل الى جانب من الأدوات المستعملة في ضبط الأسواق .

الفصل الثالث: أبرزنا فيه الخصائص الجغرافية والبشرية لمنطقة سيدي خطاب التي تمثل في

رأينا عوامل ساعدت على اختيار المنطقة كقطب تجاري وطني، مع استعراض تاريخ و

دوافع نشأة السوق، وإبراز أهميته الإقتصادية والإجتماعية بالنسبة لبلدية سيدي خطاب

التي نراها في حاجة ملحة الى هذا الفضاء لتنشيط الإقتصاد وتحسين الظروف الإجتماعية

بها، باعتبار أنها بلدية من البلديات الفقيرة التي تعتمد في تمويلها على الإعانات المالية التي

تقدمها الدولة.

الفصل الرابع: وصف وتحليل البناء الإقتصادي للسوق، حيث ركزنا فيه على إبراز الفئات

المهنية التي تشكل جوهر النشاط الإقتصادي للسوق، وطبيعة التنظيم والممارسة التجارية التي

تميز هذا السوق وأنواع السلع المعروضة والعلامات التجارية السائدة، وأنماط البيع المعمول

بها والمقاييس المعتمدة في تحديد الأسعار، وكل هذه العناصر نعتقد انها من العوامل التي

شجعت على اقبال المشترين عليه من كل مناطق الجزائر.

الفصل الخامس: استعرضنا فيه البناء الإجتماعي للسوق، انطلاقا من إبراز الدور

الإجتماعي للتاجر والمشتري داخل مجتمع السوق وآليات الإندماج الإجتماعي ، وأشكال

العلاقات الإجتماعية البارزة، التي تبين أن السوق هو مؤسسة اجتماعية له دور في الحفاظ

على التماسك الإجتماعي.

الفصل السادس: استعراض الاشكال والممارسات الثقافية، والتي تشمل تفسير بعض

المعاني مثل الدلالة الرمزية للسوق، علاقة السوق بالمقدس، وأشكال التواصل داخل السوق

و كيفية الحصول على المعلومات التجارية بالإضافة الى العبارات الشعبية المستعملة في
التعاملات التجارية بين التجار والمستهلكين، و لقد اردنا كذلك تبيان بعض مظاهر التثاقف
التي نراها حاضرة في السوق نتيجة التفاعل المستمر بين افراد السوق، وباعتبار السوق يضم
فسيفساء اجتماعية متعددة الإلتواء الجغرافي والثقافي، قمنا بعرض بعض التصنيفات الهوياتية
المتداولة بين الأفراد داخل السوق .

وفي النهاية، تقدم حاتمة عامة تلخص مجمل النتائج المتوصل اليها في ضوء هذه الدراسة

الميدانية.

التوقيع

ميداني قدور

بتاريخ 2017/06/30

الفصل الأول

التبادل ودوره في بناء العلاقات الإنسانية

- 1/ الإهتمام الأنثروبولوجي بالنشاط الإقتصادي.
- 2/ نظام التبادل: التطور والأبعاد.
- 2-1/ مفهوم التبادل.
- 2-2/ النظام التبادل قديما وحاضرا.
- 1- نظام التبادل في المجتمعات القديمة .
- 2 - التبادل في المجتمعات الحديثة.
- 3/ أنواع التبادل.
- 4 / التجارة كمحرك للتبادل بين المجتمعات.
- 4-1/ أهمية السلعة في عملية التبادل الإقتصادي.

خلاصة

تمهيد:

إن التقارب بين المجتمعات الإنسانية، يهدف منذ القدم الى تحقيق منافع مشتركة، لأن أي إنسان بمفرده لا يستطيع تلبية الحاجيات الضرورية للبقاء الا اذا كان ضمن دائرة الجماعة، وبنفس المنطق ينطبق على المجتمع ككل، بحيث لا يمكن لمجتمع في شكل دولة أو أمة أن يعيش منعزلاً عن المجتمعات الأخرى، فمن الضروري أن يتواصل مع الآخرين من أجل تحقيق مصالح في المجالات المختلفة، الأمنية، الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية، ومن تجليات التعايش المشترك الذي نراه في عالمنا اليوم هو التبادل الإقتصادي بين الأفراد والجماعات على مستويات مختلفة ومن انتماءات ثقافية متنوعة، وهذا من أجل تحقيق المنافع والمزايا المشتركة، أما بالنسبة للدول فرغم التفاوت في السلم الحضاري إلا أنها تقيم علاقات اقتصادية بينها تحت مبررات مختلفة، تارة من أجل التعاون المشترك، وتارة أخرى من أجل مساعدة الدول الضعيفة للإندماج في الإقتصاد العالمي والإستفادة من رصيد الحضارة الأوروبية - حسب ما تزعم الدول الصناعية-، وتظهر العلاقة الإقتصادية اليوم في شكل مناطق التبادل الحر بين الدول أو في شكل تكتلات اقتصادية مثل الإتحاد الأوروبي، علاوة الى علاقات ثنائية بين دولتين، لذلك سنعرض في الفصل الآتي مفهوم التبادل، تاريخه وأنواعه.

لقد أرتأينا اختيار هذا المبحث لإعطاء نظرة شاملة عن مفهوم التبادل وبعض المفاهيم الأخرى المرتبطة به، وهو أول فعل إنساني تركز عليه العلاقات المختلفة بين الأفراد والمجموعات والمجتمعات منذ القدم، فالتبادل يشكل النواة الأولى في التأسيس للعلاقات الاقتصادية التي نراها في عالمنا المعاصر، ولذلك فان فهم بنيته وديناميكيته، تسمح لنا بتكوين رصيد معرفي نظري، نستعين به لاحقا في تحليل بنية العلاقات المختلفة التي تميز السوق.

1/ الإهتمام الأنثروبولوجي بالنشاط الإقتصادي:

لقد عرف الإنسان ممارسة النشاط الإقتصادي منذ القدم، إذ أن كل المجتمعات الإنسانية مهما كانت مستوياتها في التحضر، لا تخلو من المظاهر الإقتصادية، لأن الإنسان في جوهره يحتاج الى المأكل والمشرب ليستمر في الحياة، حيث مر في تاريخه بأنظمة اقتصادية بسيطة منها نظام الصيد، القطف والزراعة وتربية الحيوانات.

إن دراسة الواقع الإجتماعي لأي مجتمع، يتطلب الإهتمام بالجانب المادي من حياة الإنسان ومنها النشاط الإقتصادي ضمن بنية اجتماعية لا تقبل التجزئة، فلذا "أهتمت الأنثروبولوجيا بالحياة الإنسانية في كل المجالات التي ترتبط بطرق التعامل مع الطبيعة من أجل توفير العيش عند الإنسان البدائي، و الوسائل التقنية، وأدوات العمل وأنماط المهارات المستعملة في ذلك، مما يطرح تساؤلات عن امكانية الحديث عن أنثروبولوجيا اقتصادية تختص بدراسة المواضيع الإقتصادية دراسة علمية ومتميزة عن ما يدرسه علم الإقتصاد، حيث يرى البعض أن الإهتمام الأنثروبولوجي بالشأن الإقتصادي كان يوجد منذ القديم، ليس على شكل تخصص قائم

بذاته، ولكن في شكل ملاحظات قام بها الأنثروبولوجيون لأشكال الإقتصاد لدى مجتمعات

بدائية مختلفة ضمن الدراسات المنوغرافية الشاملة⁽¹⁾.

ويرى الإتجاه التطوري الذي يمثله "مورغان" أن الذكاء البشري يشتغل في النظام

الإقتصادي، وهذا الذكاء أدى الى اختراع تقنيات مكنت الإنسان من التحكم في الثروات

الطبيعية، مما أدى إلى تطور كبير للإنسانية بظهور أشكال من التنظيمات الأسرية والإجتماعية،

أما الإتجاه الوظيفي فقد أولى اهتماما كبيرا للمظاهر والأشكال الإقتصادية، ومن أبرزهم

"مالينوفسكي" الذي خصص دراسات منوغرافية للنشاط الإقتصادي عند قبائل

التروبرياند في اطار نظام "الكولا"⁽²⁾.

إن دراسة الاشكال الإقتصادية للمجتمعات القديمة كانت تشكل ارضية معرفية

ومنهجية، نحو تطوير الدراسات الأنثروبولوجية اللاحقة في الميدان الإقتصادي، في مسعى للوصول

الى اقامة أنثروبولوجيا إقتصادية كتخصص قائم بذاته، بانتهاج أساليب علمية في دراسة الظواهر

الإقتصادية بعيدا عن التأثير بالنزعة الإثنومركزية للباحث.

وفي هذا السياق، ظهرت تيارات تطرح اشكالية تحديد مجال اهتمام الأنثروبولوجية

الإقتصادية، حيث "توجهت نحو مشكلة النمو الإقتصادي و الإجتماعي، بجدال بين تيار

يدعى الجوهرايون (les Substantivistes) ومن رواده (كارل بولاني، دالتون

وبوهنان،....)، وتيار آخر يدعى

(1) François Dupuy .Anthropologie économique, ARMOND COLIN , Paris , 2001, P 9.

(2)Ibid,P10.

الشكلانيون (les Formalistes)، ومن أبرز منظريه (فيرث، غود فيلو، بارسونز، ...). يقبل الشكلانيون تعريف للإقتصاد مقتبسا بشكل مباشر من العلم الإقتصادي: ان كل ظاهرة ادارة يقوم بها البشر تتعلق بندرة مواردهم المادية بغية بلوغ أهداف محددة⁽¹⁾، وبالنسبة لهؤلاء فان الأنثروبولوجيا الإقتصادية يجب أن "تدرس التنوع في السلوك الإنساني المتمثل في الجمع بقدر ممكن بين وسائل محددة ونادرة لبلوغ منافع خاصة"⁽²⁾، وعلى العكس من ذلك "يرفض الجوهرايون القيمة التعليلية للقانون التجريدي للمنفعة-الندرة-، كما يرفضون تواصل المقارنة المؤسس على فرضية كهذه، وهم يرون أن الأنظمة الإقتصادية هي على العكس في حالة تقطع متواصلة جذريا... ورغم ذلك يستطع الأنثروبولوجي أن يحدد الأشكال البسيطة التي تبين أنماط إرتباط الإقتصاد بالمجتمع"⁽³⁾.

إن ارتباط النظام الإقتصادي بالنظام الإجتماعي ككل، أدى بتيار الجوهرايين الى وضع تصنيف للإقتصادات المرتبطة بتطور أنماط العلاقات الإجتماعية، حيث "ميز بولانيي Polanyi بين الإقتصادات "المندرجة" في البنية الإجتماعية... القليلة التخصص حيث القرابة والدين يقومان بدور كبير، وبين الإقتصادات "غير المندرجة"، وهي أكثر استقلالية تجاه التنظيم

(1) بيار بونت وميشال ايزار، مرجع سابق، ص 156.

(2) Francois, Dupuy, op, cit, P13.

(3) نفس المرجع والصفحة.

المجتمعي ككل، كما هو الحال في المجتمعات السوقية"⁽¹⁾، وكل نموذج من هذين النموذجين هو نتاج لطبيعة العلاقات المجتمعية، كما طرح " ثلاث نماذج من الإندماج أو العلاقات المجتمعية الإقتصادية... أول نموذج، التعامل بالمثل الذي يطغى عليه تبادل العطايا... مثل ظاهرة الكولا، ثم هناك نموذج إعادة التوزيع، حيث يعتمد مركز القرار إلى إعادة ماتدره عليه الوحدات الإنتاجية... وهناك أخيرا نموذج السوق... حيث تكون العلاقات المجتمعية الإقتصادية متعددة الجوانب والأوجه، فضلا عن كونها محكومة بتقلبات الأسعار"⁽²⁾.

إن النظام الإقتصادي بصفة عامة يرتكز في كل الأحوال على ثلاث مفاهيم اساسية: إنتاج، إعادة توزيع أو مبادلة، استهلاك. وسنتطرق فيما يأتي الى أحد هذه المفاهيم، وهو مفهوم التبادل الذي يشكل منذ القدم اساس الروابط الإجتماعية للمجتمعات في مختلف مراحل تطورها.

2/ نظام التبادل، التطور و الأبعاد:

1-2/ مفهوم التبادل:

يعني التبادل إعطاء شيء مقابل شيء آخر قد يختلفان من حيث القيمة، فهو إذن عملية أخذ وعطاء، وإذا أخذنا العنصر من حيث وظيفته الإجتماعية، فانه يعتبر آليه تشكيل وتقوية الروابط بين افراد الجماعة أو المجتمع، بحيث يؤدي بالأفراد الى التواصل والتجاذب فيما بينهم.

(1)جاك لومبار، "مدخل الى الانثروبولوجيا"، ترجمة حسن قبيسي، دار النشر المركز الثقافي العربي، الطبعة 01، 1997، ص.322.

(2) نفس المرجع، ص.ص.322-323

الطروحات النظرية حول عملية التبادل:

لقد عرف مفهوم التبادل، إهتماما كبيرا في العلوم الإجتماعية بصفة عامة وعند الأنثروبولوجيين على وجه التحديد، باعتباره عملية تفاعلية تؤثر في بناء العلاقات المختلفة بين الأفراد والجماعات، فهو مادة أولية للإتصال والتواصل على درب تكوين الروابط الإجتماعية، ومن الناحية البحثية الإجرائية، نسعى من وراء استعراض هذه النظريات الى رصد من كل الجوانب الشروط والعناصر التي تتدخل في عملية التبادل بين الأفراد في مواقف معينة، والتي نراها تهمنا في دراستنا الميدانية لتحليل وفهم أنماط العلاقات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية بسوق سيدي خطاب.

ونحاول في ما يلي التطرق الى بعض الإتجاهات النظرية المعاصرة التي نراها الأنسب في تحليل مفهوم التبادل.

النظرية الإجتماعية:

يرى رواد النظرية التبادلية وعلى رأسهم **بيتر بلاو** أنّ عملية التبادل تتم بافتراض أفعال طوعية ترتبط حوافزها بمردود متوقع تحكمه علاقات شخصية وقوة جذب ورغبة بتحقيق المكافأة ويختلف هذا عن التنظيمات الرسمية، إذ تضبطه نظم وتعليمات ومكافئته ترتبط بمعايير تتعلق بمسؤولية الفرد ودوره بالتنظيم , إلا أنه يرى إمكانية سحب المستوى الفردي للتبادل على مستوى أعم , فهو ينظر لعمليات التبادل في الحياة الاجتماعية كسوق تفاوض يتيح للناس

الاختيار من بين بدائل، أي أنّ كل طرف يحاول معرفة حاجات الآخر وكل طرف يأخذ الآخر بعين الاعتبار سواء بالاستجابة لحاجاته أو بإدراكه لموقفه وظروفه، فالفرد يدخل لتحقيق منفعة وفي نفس الوقت لتلبية حاجات الآخر.... إنّ عمليات التبادل الاقتصادي تنحصر في عقود بينما التبادل الاجتماعي مسؤوليات وحقوق وثقة متبادلة تحكمها منطلقات ثقافية ورغم صفتها الشخصية لكن ترتبط بعوامل اجتماعية ثقافية منها : إنها عملية استثمار تتضمن الالتزام بين أطراف العملية هذا أولاً , وثانياً أن تكون استجابة الطرف الآخر بما يؤكد أنه موضع ثقة , وثالثاً وجود آليات ووسائل تسمح لكل طرف بأداء مسؤولياته ورابعاً والأهم أن تحقق العدالة (1)، إن هذا الطرح يجعل من التبادل عملية متوازنة تراعي حقوق المتبادلين، لكونها تخضع لمعايير اجتماعية وثقافية، ونعتقد أن هذا النوع من التبادل يسود نسبياً في العلاقات التجارية بالأسواق التقليدية في الجزائر.

يوضح بلاو متغيرات التفاوت في البناء الاجتماعي، إذ يرى أنّ التباين في المكانة وتملك الموارد النادرة يمنح من يملك القوة فرصة أكبر للتنافس بارادته ويحقق منافع أكثر ويتحكم في منفعة الآخر، وهذا يسمح بالاستغلال، عندئذٍ يمكن أن يحقق تحالف المواقف الضعيفة من منع عملية الاستغلال هذه أو تحجيمها، أو تلعب القيم والمعايير الثقافية الرسمية دورها في منع الاستغلال ... ويتمثل الوجه الآخر لشرعية الوضع القائم بما فيه من استغلال هو أن يتقبل من يقع عليهم

(1) شاكر حسين الخشالي، نظريات معاصرة في علم الاجتماع، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2010، ص 81.

الظلم بهذا الواقع وتستمر الحال إلى أن يرفض المظلومون الوضع، ومن مصادر القوة تحكم شخص في خدمات أو سلع أو قيم يحتاجها الآخرون ولا يملكون ما يقابلها، والطرف الأول لا يحتاج لخدمات أو سلع أو متطلبات من الآخرين وبهذا يصبح الاحتكار مصدر قوة وتحكم(1). ولذلك فإن التبادل يلعب دورا في الحفاظ على التوازن الإجتماعي من خلال حاجة الأفراد والجماعات لبعضهم البعض، التي تبعدهم عن الصراعات.

النظرية الخلدونية:

إن الدافع وراء التبادل بين الأفراد هو أن قدرات الفرد الواحد لا تسمح له بتوفير كل متطلبات الحياة من تغذية وملبس، الا اذا استعان بالآخرين بقول ابن خلدون "أن قدرة الواحد من البشر قاصرة عن تحصيل حاجته من ذلك الغذاء، غير موفية له بمادة حياته منه"(2)، وفي هذه الحالة يصبح عنصر التبادل بين الأفراد ضروريا لتلبية تلك الحاجات، لأن كل فرد له مؤهلات وتخصص معين لا يتوفر عليه غيره، فالأفراد نجد منهم من هو بارع في الميدان الصناعي وآخر في المجال الفلاحي، وفي هذه الحالة فإن كلاهما يحتاج الى الآخر، وبذلك يدخلون في عملية التبادل، وهذا الطرح ينطبق أيضا على الدول فكل دولة لها ظروفها وقدراتها التي تحدد طبيعة إنتاجها وامتلاكها للسلع والخدمات مما يجعلها تلجأ الى التبادل لتحقيق التكامل في توفير الحاجات المختلفة.

(1) نفس المرجع والصفحة.

(2) عبد الرحمن ابن خلدون، المقدمة، تحقيق عبد الله محمد الدرويش، دار يعرب، ط1، دمشق، 2004، ص137

فالتبادل التجاري في السوق يهدف الى تحقيق منافع متبادلة وبالتراضي، حيث يرغب المشتري

في تلبية حاجته باقتناء سلعة معينة بثمن معقول والتاجر كذلك يريد الربح الذي

لا يضر بقدرة المشتريين، وهذا ما قد يؤدي الى بناء جسور الثقة بين أطراف العملية التجارية.

2-2/ نظام التبادل قديما وحاضرا:

لقد عرفت المجتمعات الإنسانية ومازالت تعرف ديناميكية في تنظيم وجودها وبناء

علاقات مع بعضها البعض من أجل تطورها، وتنطلق تلك العلاقات من مبدأ أن الإنسان كائن

يتصرف بالعقلانية، وأن هذه العلاقات تعبر عن أن الإنسان يحتاج الى الآخرين في تلبية

احتياجاته المختلفة، وفي هذا المجال تعتبر ظاهرة التبادل عنصر مهم في حياة الإنسان، بحيث

يجبر البشر على تبادل المنافع في شكل منتوجات وخدمات متنوعة، وهذه العملية نجدها ملازمة

للديناميكية الإجتماعية في كل زمان ومكان. ولذلك فان التبادل مر بمراحل تطور خلالها من

التبادل العائلي ثم توسع نطاقه بين العشائر والقبائل الى أن وصل الى ما هو عليه اليوم، حيث

اضحى التبادل يتم بين الدول.

أ/ نظام التبادل في المجتمعات القديمة:

لقد أولت الدراسات الأنثروبولوجية إهتماما كبيرا للحياة العامة التي تتميز بها المجتمعات التي

توصف بالبدائية أو المتوحشة، مركزة بالأساس على طبيعة البنية الاقتصادية والإجتماعية التي

كانت سائدة، حيث قدمت تحليلات عن أشكال العلاقات وأنماط التبادل التي كانت تتم

بين هذه المجتمعات، فلماذا فان "فرانس بواز" (Boas)، عن طريق "البوتلاش" و ما لينوفسكي عن طريق "الكولا"، حاولوا البرهنة على ان المجتمعات البدائية، هي مجتمعات العطايا، والتبادل⁽¹⁾، ومن جهته يعتبر "مارسال موس" أن نظام التبادل هو أساس تقوية الروابط الإجتماعية بين قبائل مختلفة. وعموما سنتطرق الى نظريتين جوهرتين، تناولت بالدراسة القضايا الاقتصادية في المجتمعات القديمة وهي كمايلي:

1. دراسة مالينوفسكي:

لقد قام "مالينوفسكي" بدراسة أنثروبولوجية ميدانية طويلة "خلال أربعة أعوام ما بين 1915 الى 1918، عاش بين افراد جزيرة تروبرياند والتي تتكون من سلسلة من الجزر الصغيرة على ساحل غينيا الجديدة، واصفا وشارحا ملامح مختلفة للحياة على هذه الجزيرة والتي كان أشهرها مايسمى بالكولا"⁽²⁾، وعلى عكس ما يشاع من مغالطات تاريخية في أوساط المجتمعات الغربية التي دأبت على نعت الشعوب غير الأوروبية بالجمادة وغيرها من الصفات التمييزية، فان مالينوفسكي "أكتشف أن مجتمعات أرخبيل "التروبرياندي" لم يكونوا منطوين على أنفسهم- كما كان يعتقد في ذلك العصر- بل كانوا يزاولون نشاطا كبيرا يربطهم بعلاقات خارجية مع شعوب أخرى ينحدرون وإياها من أصل واحد ولكنها تقيم في جزر مجاورة لجزرهم"⁽³⁾. ويسمى هذا النوع من العلاقات الموسعة بنظام الكولا (la kula).

(1) Jean Copans, introduction à l'Ethnologie et à l'Anthropologie, Armand Colin ,P.68.

(2) فليب جونز، النظريات الإجتماعية والممارسة البحثية، ترجمة محمد ياسر الخواجة، مصر العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2010، صص، 81-82.

(3) جاك لومبار، مرجع سابق، ص.189.

ويعتبر نظام الكولا في نظر مالينوفسكي، أنه "شكل من التبادل بين القبائل على نطاق واسع، يقام بين مجموعة من الجزر، في شكل دائرة مغلقة، ويمر في هذا المسار بشكل مستمر نوعين من المواد، في اتجاهين متعاكسين، النوع الأول عقود طويلة من الصدف الأحمر تسمى (soulava) تنتقل في اتجاه عقارب الساعة، والنوع الثاني أساور يدوية من الصدف الأبيض تسمى (mwali) تنتقل في اتجاه معاكس" (1)، إن هذا الشكل من التبادل، يظهر تناسق النشاط الاجتماعي الإقتصادي مع المحيط الجغرافي المعاش، حيث تستعمل مواد بحرية مصنوعة محليا تناسب المنطقة الجغرافية التي تتمركز بها هذه المجتمعات التي هي عبارة عن جزر بحرية، كما أن حركة التنقل في الاتجاهين تدل على خطة عقلانية في التسيير والتخطيط.

ونظرا لمكانة هذه النظام التبادلي، يطرح مالينوفسكي، مجموعة من النقاط التي يراها ضرورية في إقامة نظام الكولا، منها أن "كل مادة يجب أن لا تبقى مدة طويلة في حوزة الفرد الذي عليه ارجاعها.. لأن التبادل هو الذي يعطي للشيء حيويته، ولذلك فإن هذا النظام قائم على الحياة المؤقتة للشيء موضوع التبادل وليس الملكية الدائمة له، كما أن الترابط في اطار نظام "الكولا" يعزز الوحدة بين الأفراد المشاركين في عملية التبادل، فكلما كانت ملكية الشيء مؤقتة كلما كانت العلاقة الاجتماعية مستمرة، أن التبادل لا يتم بدافع الحاجة الملحة للأفراد، لأن العملية تخص الأشياء الخالية من أي وظيفة نفعية(2)، البعض من هذه النقاط نراها

(1) Malinowski, B, les argonautes du pacifique occidental Editions Gallimard, 1963, p.140.

(2) François Dupuy, op.cit, P53.

منطقية بالنسبة لواقعنا الإقتصادي الحالي، فالسلعة التي تتداول كثيرا هي التي تكون قيمتها كبيرة عند الزبائن بسبب تنقلها، على عكس المواد التي تكس في الرفوف التجارية أو المخازن. وبالنسبة للفائدة العملية للملكية المؤقتة للأشياء، فاننا نراها اليوم ضرورية في النشاط الإقتصادي المعاصر، فاذا افترضنا أن الأشياء عندما تبقى مدة طويلة عند الأفراد، ويتماطلون في تسليمها فان ذلك ينجم عنه ما نسميه بالإحتكار، وبالتالي تعريض المصلحة العامة للاختلال.

بالنسبة لوظيفة هذا النظام التبادلي، فهي وظيفة إجتماعية بالدرجة الأولى، الهدف منها توطيد العلاقات بين القبائل والأفراد، كما أن "الملكية في الكولا هي عبارة عن علاقة اقتصادية خاصة، فالشخص بالكولا لا يحتفظ بأي عقد لمدة أطول زمنا اكثر من عام أو إثنين..... من خلالها يستمتع بنوع مؤقت من حب التملك"⁽¹⁾.

2. دراسة مارسال موس "Mauss" :

لقد أهتم بدراسة بنية العلاقات الإقتصادية والإجتماعية عند المجتمعات البدائية، وكان يهدف من وراء ذلك الى فهم آليات المعاملات الإقتصادية والتبادل داخل تلك المجتمعات البدائية التي تختلف في نمطها المعيشي عن المجتمعات الحديثة، وتمكن من الوقوف على حقائق مهمة حول سير الحياة الإقتصادية من خلال الدراسة المقارنة لمجموعة من القبائل في شمال وغرب أمريكا، التي لاحظ لديها ممارسة اقتصادية قائمة على نوع من تبادل الهبات

(1) فليب جونز، مرجع سابق ص 83

الذي يقول عنه أنه " لا يخص فقط الأشياء المادية من أثاث وعقارات، وأشياء ذات منفعة اقتصادية، بل هي قبل كل شيء تبادل التقدير والإحترام، الطقوس، الخدمات العسكرية، النساء والأطفال، الرقصات، الإحتفالات والمعارض... " (1). وبالمناسبة فإن " هذه الهبات والهبات المضادة تكون بشكل إرادي، وفي نفس الوقت تكتسي طابع الإلزام " (2)، ويركز في دراسته على صيغة أساسية كانت شائعة عند قبائل الهنود الحمر القاطنة بأمريكا الشمالية المعروفة باسم "البوتلاش"، "وبموجب هذه الصيغة تتم مراسيم احتفالية يلتقي فيها عدد من العشائر، حيث يتبارى رؤساؤها خاصة في مجال الكرم والسخايا بتقديم أكثر قدر من الهدايا والتي يجب أن يتقبلها الطرف الآخر، لكي يعمد الى ردها بصورة أكثر قيمة منها" (3)، فعملية التبادل كما بينها "موس" تكون بين طرفين تقتضي أن يكونا ملتزمين على حد السواء بنفس الإلتزامات الإجتماعية، دون تفضيل بين هذا أو ذاك، فكما يتم "الزام العطاء على المعطي فان المتلقي يكون هو الآخر ملزم بالقبول، ثم برد هبة مقابل هبة، قد يحدث ان يتنكر أفراد او جماعات لتلك الإلتزامات، ولكن ضمن المخاطرة بالإستثناء من التبادل الإجتماعي والوضع في موقف... عدائي معلن" (4).

وما يمكن استنتاجه من هذين الدراستين لـ"مالينوفسكي" و"موس"، أن التبادل والتعاقد هو سمة

(1) Marcel Mauss, sociologie et Anthropologie, presses universitaires de France, « Quadrige », 8^e édition, Février 1999, p.151.

(2) Ibid, p 151.

(3) فليب لابورت-تولرا جان-بييار فانبيه، إثنولوجيا أنثروبولوجيا، ترجمة مصباح الصمد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2004، ص.301.

(4) نفس المرجع والصفحة.

إنسانية لكل مجتمع مهما كان مستواه الحضاري، وأن صيغة التبادل توحى بوجود أسواق، ليست بمواصفات السوق العصري الذي نعرفه اليوم.

إن نظام التبادل في المجتمعات القديمة يهدف بالدرجة الأولى الى الحفاظ على النظام الإجماعي ، كما أن الأشياء محل التبادل تعتبر ذات قيمة اجتماعية بالدرجة الأولى، وليس قيمة تجارية.

يسعى هذا النمط من التبادل الى تحقيق قدر من المساواة في ترسيخ حرية الإختيار للفرد للمشاركة في الحركة الإقتصادية، وبذلك فهو نظام مفتوح على كل الأفراد بدون استثناء، ولايسعى الى الإحتكار والتكتل الذي يهدف الى السيطرة على بقية المجتمعات كما هو في المجتمعات المعاصرة، زيادة على ضمان السلم والأمن من خلال ربط جسور الترابط الموسع بين القبائل المختلفة على أساس عملية التبادل.

و الأكثر من ذلك أن هذه التنظيمات الإقتصادية، قد فرضت نفسها لكونها أسست لما يمكن تسميته بأخلقة الإقتصاد، التي هي مجموعة من المعايير والقيم التي تحدد المسؤوليات والأدوار للأفراد والجماعات في دائرة الممارسة الإقتصادية، وهذه الأخلاق هي ما تفتقر إليه التبادلات الإقتصادية في عالمنا المعاصر، مما أدى الى تباين صارخ في توزيع المنتوجات والخيرات.

ب/ التبادل في المجتمعات الحديثة:

إن المجتمعات القديمة تتخذ كما أسلفنا الذكر من المبادلة للعطاءات أو الهبات أساسا تعيد بواسطته تنظيم علاقات القرى والتبعية الإجتماعية، وبالتالي ضمان التماسك الإجماعي

وسيرورته، ولكن في حالة تبادل البضائع، فإن العلاقات الاجتماعية تغيب خلف الصفقات وتحقيق الأرباح، وقد يخلع عنها الطابع الإنساني بشكل كامل، وهذا ما يميز في الغالب النشاط الإقتصادي للمجتمعات الحديثة. ولذلك فإن التحولات الاجتماعية التي طرأت على المجتمعات الإنسانية التقليدية، تعود بشكل حاسم "إلى الثورة الصناعية الأولى التي ظهرت في إنجلترا سنة 1760 والتي تمثل بدورها مقدمة للثورة الصناعية في العالم أجمع، ولبداية ظهور نظام اقتصادي شامل قائم على قواعد السوق"⁽¹⁾، وانطلاقاً من ذلك برز طرحان مختلفان للإقتصاد:

1. الطرح الإقتصادي الرأسمالي: يتزعم أصحاب هذا الإتجاه "آدم سميث" (Smith)، الذي كان يعرف ما يسعى إليه "عندما أفترض أن المجتمع ليس لديه ما يخشاه من الأسواق، وأن لديه في الواقع الكثير ليكسبه، ويرى إن التبادل في السوق الحرة هو بدافع المنفعة الذاتية، مبرراً تأييده للمصلحة الخاصة في عملية التبادل، لكونها على الأقل، أفضل من أن تتركز القوة الإقتصادية في يد النخبة مهما كان مستواها الثقافي العالي"⁽²⁾، فلعبة العرض والطلب في سوق حرة ثابتة هي التي تحدد توازن المصالح بين المنتجين والمشتريين، فاذا ما زاد العرض وقل الطلب أنخفض السعر، وإذا ما ارتفع الطلب وقل العرض، ترتفع الأسعار، وهكذا تبقى عملية التبادل في السوق متأرجحة بين الطلب والعرض وتكون العملة هي مقياس التعامل.

(1) Djamel Guerid ,l'exception Algérienne ,Casabah éditions, Algerie,2010,P 34.

(2) كريس هان وكيث هارت، الأنثروبولوجيا الإقتصادية: التاريخ والإثنوغرافيا والنقد، ترجمة عبدالله فاضل، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، 2014، ص 46.

أما "دافيد ريكاردو"، فقد اهتم بوضع نظريات التقسيم المناطقي للعمل والتخصص الإقتصادي والأسواق العالمية، حيث يرى بأنه يجب على كل بلد أن يختص بإنتاج معين، لتوفير عبء تكلفة الإنتاج فقط وليس لكون الظروف البيئية أو المناخية تساعد في إنتاج هذا المحصول أو ذلك⁽¹⁾، وبفعل هذا التقسيم تكون عملية التبادل متوازنة وغير مكلفة للمنتج والمستهلك على حد سواء، كما أن هذه النظرة، كانت فيما يبدو إحدى المرجعيات النظرية الإقتصادية المعتمدة لاحقاً في تكوين الكيانات أو التكتلات الإقتصادية الحديثة مثل الإتحاد الأوروبي، الكومنويلث... الخ.

2. النظرية الماركسية :

فهذه النظرية تعتبر أن النشاط الإقتصادي غايته تحقيق العدالة الإجتماعية، حيث يرى كارل ماركس (1818-1883) أن تنظيم الإقتصاد لا يكون على أساس قانون العرض والطلب وإنما تنظيم الإنتاج الصناعي، وهو بذلك ينتقد الإقتصاد الحر الذي يتميز بنمط إنتاج يكرس الطبقة، حيث تسيطر فيه فئة قليلة من الرأسماليين على قوى الإنتاج وفئة عمالية "البروليتريا" تزرع تحت السيطرة، والتي تمثل غالبية المجتمع الصناعي. ويرجع أصل تكوين الطبقة الى الثورة الصناعية التي نجم عنها ظهور حاجة ملحة الى يد عاملة ومنها ظهرت فكرة "سوق العمل" والتي بدورها كان لها كما يقول "كارل بولاني": "نتائج وخيمة تتمثل في ارغام الأهالي في المجتمعات التقليدية

(1) فليب لابورت-تولرا جان-بييار فانييه، مرجع سابق، ص306.

على بيع قوة عملهم وخاصة في المجتمعات المستعمرة، مما أدى بطبيعة الحال الى تحطيم المؤسسات التقليدية لتلك المجتمعات(1)، ودليل فشل النظام الرأسمالي تأكده الأحداث التاريخية حيث عرفت الدول الرأسمالية سنة 1920 "شللا سياسيا واقتصاديا مدمرا للمكونات الإجتماعية وللموارد الطبيعية" وكان ذلك إذانا كما يقول بولاني بانتهاء النظام الرأسمالي وحلول نظام "الأممية الإشتراكية"(totalitarisme socialiste)(2).

وعلى العموم فان مفهوم التبادل القائم على العرض والطلب هو في حد ذاته لعبة تعزز منطق الهيمنة في النظام الرأسمالي، وأن السبيل الوحيد لتحقيق التوازن الإقتصادي والعدالة الإجتماعية ككل، هو اعادة تنظيم نمط الإنتاج الذي ينبغي أن تكون فيه السيطرة للطبقة العاملة.

يمكن أن نستنتج من التفسيرين الرأسمالي والإشتراكي، أن الإقتصاد يعتبر عنصرا جوهريا في حياة المجتمعات، فمثلا اقتصاد السوق أحدث كما يقول "بولاني" تحولا كبيرا، فأصبح هو معيار التعاملات الإقتصادية وفيه تحدد قيمة البضاعة والعلاقات الإقتصادية بين التجار والمستهلكين. كما يلعب النشاط الإقتصادي دورا في الحفاظ على التماسك الإجتماعي، من منطلق أن تبادل المنتوجات بين الأفراد يسمح بتوطيد العلاقات الإجتماعية من خلال تلبية الحاجات المتبادلة.

(1)Karl Polanyi,la grande transformation,Editions Gallimard,France,1983,P135.

(2)Jean Phillipe DEMON,lecture de l'ouvrage Karl Polanyi- la grande transformation-April 2001,P2

3/أنواع التبادل: من خلال الدراسات الأثروبولوجية المختلفة عبر الفترات التاريخية ،فانه يمكننا

استنباط بعض أصناف نظام التبادل كمايلي:

3-1/التبادل حسب النطاق الجغرافي: ينقسم الى نوعين:

أ/ تبادل محلي:

ويقصر على دورة محلية أو داخلية،أي تبادل سلع فيما بين جماعات في رقعة جغرافية مشتركة بينها، و عموما تشمل سلع المعيشة ذات الإستعمال الواسع والتي تكون أسعارها في متناول كل الأفراد، وينطلق هذا النوع من التبادل من تقسيم محلي للعمل،مثل النشاطات التبادلية بين الافراد على مستوى القرى والمداشر في المجتمع التقليدي الجزائري.

ب/تبادل بعيد:

يكون بين طوائف أو فئات من مسافات أو مناطق متباعدة بينها،وكثير من الأمثلة التاريخية على وجود هذا النوع،" شبكة درب الحرير التي كانت تمتد من الصين حتى البحر المتوسط خلال ما يزيد على ألفي سنة.....تجارة الرقيق بين مختلف مناطق الإمبراطورية الصينية، وبين بلاد البرابرة واليونان..."⁽¹⁾، ويشبه في العصر الحالي التبادلات المختلفة بين الدول والمجموعات والأفراد (التجارة الدولية،التجارة العابرة للأوطان).

3-2/ تبادل حسب الممارسة:

أ/ تبادل طقوسي:هو عملية تتم داخل مجتمع أو بين مجتمعات،على أساس أن المواد تتداول

(1) فليب لابورت-تولرا جان-بيار فانبيه ،مرجع سابق،ص311.

على شكل سلفات أو عطايا تأخذ وترد، وغالبا ما يكون تسليم وإعادة التسليم للعطايا مصحوبا باحتفالات خاصة، مثل نظام "الكولا" عند قبائل التروبرياندا، ونظام "البوتلاش" عند قبائل الشمال الغربي لأمريكا، وعلى وجه العموم يكون التبادل الطقوسي بين أفراد ومجموعات متعلقين ببعضهم البعض، وبواسطة مواد غير تجارية.

ب/ تبادل تجاري: يتمثل في تداول سلع وبضائع عن طريق المقايضة أو بالعملة، ويتميز هذا النمط من التبادل بكونه "يقيم علاقة كمية بين أشياء قابلة للبيع يتم تداولها بين فرقاء مستقلين عن بعضهم البعض"⁽¹⁾، أي أن العلاقة التجارية تكون بين أفراد مختلفين تنتهي علاقتهم بمجرد الحصول على السلعة، وما يميز هذه العلاقة، أنها منفتحة بين أفراد من بيئات اجتماعية مختلفة، وقائمة على أهداف ربحية.

ج) التبادل التضامني: هذا النوع من التبادل ينتشر في المجتمع الجزائري منذ القدم، ويمارس خاصة في احتفالات الزفاف، حيث يقوم كل فرد من الحاضرين كل حسب الإستطاعة، بتقديم سلفة مالية للعريس، تدون في سجل خاص، ويصرح ما يسمى "البراح" بها علنا أمام الحاضرين، وتمثل وظيفتها في تقوية روح التضامن الإجتماعي بين الافراد، مثل تغطية تكاليف العرس للمتزوجين الذين يحتاجون الى أموال، لكن يلزم المجتمع هؤلاء بارجاع هذه السلفات في اوقاتها المناسبة، بنفس القيمة المالية المستلمة.

(1) بيار بونت وميشال ايزار، مرجع سابق، ص348.

4/التجارة كمحرك للتبادل بين المجتمعات:

لقد أعتبرت التجارة منذ القدم الوسيلة المثلى التي عن طريقها يتم إقتناء الأرزاق، فهي رمز للسلم، حيث كانت القبائل العربية تتناسى مؤقتا نزاعاتها في فترة مطبوعة بنوع من التقديس (الشهر الحرم)، وتلجأ الى ممارسة التجارة في أماكن وأوقات محددة.

وفي هذا السياق عرف المجتمع الجزائري منذ أمد طويل، الممارسة التجارية المقترنة باقامة الأسواق، بل ومحورا هاما للتجارة الدولية، إذ كان " ايام دولة تيهرت ودولة الحماديين واسطة لنقل التجارة بين أوروبا وأواسط إفريقيا بواسطة قوافله العديدة التي كانت تجوب أطراف الصحراء" (1).

وفي القرن التاسع عشر عرف المجتمع ممارسة التجارة بشقيها الداخلي والخارجي، ومن أنواع التجارة المحلية ما يعرف باسم "الشحاتة" التي تتم بين المناطق التلية الشمالية وبعض جهات الهضاب والسهول العليا الجنوبية، ففي بلاد القبائل مثلا، يحمل الناس الزيوت والخروب والتين وبعض أنواع الفواكه على الأحمة والبغال، ويسافرون الى المناطق التي تنتج القمح والشعير، ويبادلونها بهذه الحبوب ويعودون بها لبلادهم" (2)، أما التجارة الخارجية "فتتم مع قوافل التجارة الصحراوية الكبرى التي تغدو وتروح بين موانئ الشمال البحرية وأسواق واحات أعماق الصحراء الكبرى... (3)، وتبين هذه الحركة التجارية للمجتمع الجزائري أن النشاط التجاري يبقى ملازما لحياة المجتمع في مختلف المراحل التاريخية.

(1) أحمد توفيق المدني، كتاب الجزائر، دار البصائر، الجزائر، 2009، ص.488.
(2) يحيى بوعزيز، موضوعات وقضايا من تاريخ الجزائر والعرب، ج1، دار الهدى، الجزائر، 2009، ص.527.
(3) نفس المرجع، ص.528.

وبالنسبة للطرح الأثروبولوجي، فإن التجارة تدخل ضمن المهن أو النشاطات التي تغذي حركة السوق ومحور التفاعل بين أفرادها، وفي هذه الحالة فإن الأهمية الأثروبولوجية لا تقتصر على عنصر دون الآخر، أي أنها تهتم بالعلاقات التفاعلية التي ينخرط فيها الأفراد كلهم.

4-1 / أهمية السلعة في عملية التبادل الإقتصادي:

السلعة هي عنصر جوهري في التعاملات الإقتصادية بين الأفراد والجماعات، لتلبية الحاجات المختلفة للمجتمع، وتعرف على "أنها تلك المادة التي يشتريها المستهلك بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها من أجل إشباع حاجاته أو حاجات أسرته، ويتصف سوق السلع بمجموعة من المميزات تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية. والسلعة تعرف كذلك على أنها منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو السمع"⁽¹⁾، وهذا ينطبق على الألبسة والأحذية في الأسواق وغيرها من المواد، التي تعرض في رفوف أو على الأرضيات وباستطاعة المشتري أن يفحصها بالرؤية أو اللمس وتنقسم السلع إلى قسمين:

1. السلع المتاحة:

وتعرف بكونها تلك "السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب، وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهداً خاصاً في البحث عنها، ويكفيه اختيار محل لشرائها بصفة منتظمة وفي أي وقت شاء"⁽²⁾.

(1) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 26.
(2) دراسة السوق (151 سوق)، الإعداد والإشراف المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، 2006.

وتتمركز هذه السلع في الأسواق اليومية والمحلات التي تتمركز في التجمعات السكانية الكبرى، أين يكون عاملا المكان (القرب من الزبون) والعرض الكمي حافزان في جذب الزبائن.

2. سلع التسويق:

من الناحية الإقتصادية "يعنى التسويق بجميع الحاجات والرغبات ضمن الموارد المتاحة سعيا وراء تحقيق أهدافه الربحية منها أم غير الربحية"⁽¹⁾، والسلعة إحدى المنتجات التي تؤدي الى اشباع حاجات أو رغبات المشترين، وسلعة التسويق هي " التي يقوم المستهلك عادة عند شرائها بالمقارنة بين البدائل المتاحة منها في السوق من حيث الجودة والسعر والشكل والعلاف والعلامة التجارية، ومن أمثلة هذه السلع أجهزة الراديو والتلفزيون والثلاجات والغسالات وغيرها من الأدوات الكهربائية"⁽²⁾، ويلاحظ هذا السلوك الإستهلاكي في سوق سيدي خطاب، إذ تلقى السلع المعروضة به إقبالا من المشترين، رغم وجود محلات ألبسة قريبة من أماكن سكنهم، وحتى داخل السوق، فانه قبل قرار الشراء يقوم المشتري بمعاينة السلع المعروضة في ارجاء السوق، قصد جمع معلومات كافية حول الأسعار المتداولة وكذا درجة الجودة بين سلع متشابهة أو سلع مختلفة من حيث النوعية والجودة، وبعد المقارنة يقوم بشراء ما يحتاجه.

(1) نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص. 27.
(2) صديقي محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، المكتب العربي الحديث، مصر، ط3، 2003، ص 173.

خلاصة الفصل:

نستنتج من هذا التحليل أن الإنسان منذ القدم، لم يعيش منعزلاً عن محيطه المجتمعي، بل أن وجوده وإستمراره في الحياة، كان دائماً مرتبطاً بعلاقاته مع الآخرين، من أجل تحقيق منافع مشتركة، والتعاون على مواجهة الصعاب، وتعتبر عملية التبادل في المجتمعات البدائية والمجتمعات الحديثة، شكل من الأشكال التي تعكس مدى ارتباط الفرد بالجماعة، فكانت العلاقة بين الأفراد والجماعات تتم على صعيدين متكاملين، فعلى الصعيد الأول كان الإنسان يولي اهتماماً في بناء علاقته الوطيدة مع المحيط الداخلي المتمثل في أبناء القرية أو البلدة أو المدينة، والتي يغلب عليها الطابع الاجتماعي لضمان استمرارية الجماعة. وبعد ذلك توسع في علاقته إلى المحيط الخارجي كما هو سائد في المجتمعات الحديثة، وتشمل الجانب الإقتصادي على الخصوص كتبادل السلع التجارية بين المجتمعات والدول من أجل تحقيق منافع مشتركة وإرساء التعايش السلمي بين المجتمعات البشرية قاطبة.

الفصل الثاني

السوق في خضم التطور الحضاري

1/السوق:المفهوم والتاريخ..

1-1/ التمثلات و دلالات السوق.

1-2/ السوق بين الماضي والحاضر.

-السوق في المجتمعات القديمة.

- السوق في المجتمعات المعاصرة..

2/ السوق والتحويلات العالمية.

3/ تاريخ السوق في الجزائر.

- فترة ما قبل الإستعمار الفرنسي.

- في العهد الكولونيالي.

-السوق بعد الإستقلال.

4/ تصنيف الأسواق.

5/ السوق من ناحية التنظيم

تمهيد:

يعتبر السوق من الأماكن المفضلة التي يلتقي فيها الناس منذ العصور القديمة، مما يعكس المكانة الاجتماعية والاقتصادية لهذه المؤسسة في سلم القيم الاجتماعية، لما يوفره من الموارد والحاجات للأفراد من الناحية الاقتصادية، كما أنه نظام للاتصال يتم في سياقه تبادل المعلومات والأخبار بين الأفراد والجماعات حول الاهتمامات المرتبطة بالحياة اليومية، والأحداث ذات الاهتمام الجماعي المشترك. ومن خلال السوق، يبرز تنوع الثقافات والقيم، التي تؤدي إلى انفتاح الأفراد على بعضهم البعض ونسج علاقات جديدة بالتعرف على الخبرات الاجتماعية السائدة، كما أنه يعتبر مكاناً لإبرام العقود والاتفاقيات بين المكونات الاجتماعية مثل العشائر والقبائل التي كانت تلجأ إليه لتسوية النزاعات والخصوم.

إن مكانة السوق وما ينسج حوله منذ القدم من حكايات وأمثال، تجعل من الأهمية بمكان طرح تساؤلات حول دوره وتطوره عبر التاريخ وتأثره بالتغيرات البنوية للمجتمعات بفعل التطور الحضاري الذي شهدته الإنسانية. يبدو أن ما يميز المجتمعات البدائية عن المجتمعات الحديثة هو ظهور السوق كشكل من أشكال التبادل، وبصورة واضحة الانتقال من نشاط اقتصادي قائم على تبادل "الهبة" بمفهوم مارسال موس إلى نشاط اقتصادي قائم على تبادل السلع، فالسوق إذن هو التبادل المنظم والمحدد زمنياً ومكانياً والذي يخضع لقوانين وضوابط تضعها تنظيمات رسمية.

1 / السوق، المفهوم والتاريخ:

إن كلمة سوق تسمع وتنطق على نطاق واسع بين الناس منذ القدم، فهو من المسلمات الذي لا يقبل أي تساؤل أو جدال بشأنه، حيث يجمع الناس على اختلاف مستوياتهم على إنه مكان للتجارة، لكن ينبغي الإبتعاد عن الحس العام، وتقدم بعض التعريفات فمن حيث اللغة، يمكن تعريف السوق على " أنه المكان الذي يلتقي فيه عرض سلع أو خدمات من جهة، وطلب قادر على التسديد بالمال من جهة أخرى(1)، ومن حيث الاصطلاح، "تجد كلمة سوق اصولها في اللغة الأكادية(2) "سوقو" والمقصود بها بصورة عامة الشوارع وجمله الطرق العامة،.. وقد استخدمت العبارة في العربية، في الأصل، بمعنى المحل الذي تساق اليه الحيوانات التي يرغب في بيعها، وفي اللغة العربية ما قبل الإسلام تعني المعرض أو الأعياد الشعبية الموسمية المتنقلة التي تقام أحيانا على نحو عفوي خلال الأشهر الحرم في موسم الحج"(2)، وبتعريف آخر " هو معرض يقام في مساحة مفتوحة في الهواء الطلق وغير ثابت، وعادة ما ينعقد اسبوعيا"(3). وإختصارا هو "موضع البياعات"(4).

(1) فليب لابورت-تولرا جان-بييار فانييه، مرجع سابق، ص.305.

(*) تعد اللغة الأكادية، أقدم لغة في مجموعة لغات المشرق العربي القديم المعروفة باللغات السامية(عيد مرعي، اللسان الأكادي، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2012، ص 31)

(2) فرانك مرميه، السوق والتمدن في العالم العربي، ترجمة جميل قاسم، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد 5، الجمعية العربية لعلم الاجتماع، بيروت، 2009، ص 10.

(3) Mohamed Diouri, chroniques de souk, l'HARMATTAN, Paris, 2012, P.12

(4) ابن منظور، لسان العرب، ج6، دار الأبحاث، ط1-2008، ص 410.

1-1/ التمثلات والدلالات المختلفة للسوق:

المنظور الشعبي:

هناك تمثلات عديدة لكلمة السوق في المخيال الشعبي، فبعض المجتمعات تعتبر السوق مرادفا للثروة أو الفوضى، فعادة ما نسمع في الحياة اليومية "رانا في السوق" كتعبير عن ردة فعل موجهة لأفراد أو جماعة تثير الضجيج، والمعروف في التقاليد الإجتماعية للمجتمع الجزائري أن الأب أو الجد يستعمل كلمة "السوق" لفرض النظام داخل البيت في حالة انتشار الضجيج والصياح بين الأبناء، فيكفي أن يقول "ماراناش في السوق" فترى السكوت يجيم على البيت، وحتى وصف السوقية، يستعمل في الحط من قيمة خطاب أو سلوكيات تصدر عن اشخاص أو للتعبير عن حالة الفوضى، بل ونجد من الصحف من يخصص أركان بكاملها بمسميات السوق (سوق الكلام في جريدة الخبر اليومي)، للدلالة على أخبار رائجة بين الناس، أو أحاديث شعبية حول مواضيع مختلفة.

النظرة الدينية:

من الناحية الدينية يعتبر السوق مكان مدنس على عكس فضاء المسجد الذي يعتبر مقدس بقول الرسول (ص) "إن خير البقاع المساجد، وإن شر البقاع الأسواق"⁽¹⁾، لأن التعاملات التجارية داخل السوق لا تطبق فيها المعايير والضوابط الدينية الواردة في النصوص المقدسة (القرآن الكريم، السنة النبوية)، وجرت العادة عند المجتمع العربي القديم أن تكون

(1) أبو عبدالله النيسابوري، المستدرک علی الصحیحین، دار المعرفة، لبنان، ج1، 1998، ص.878.

الشخصيات الدينية، في اعتقادهم، منزهة عن الدخول الى الأسواق ، نظرا لما لها من صفات خارقة وقيمة اجتماعية استثنائية، ولقد روى القرآن الكريم أن أفراد هذا المجتمع كانوا يعيبن على الأنبياء دخول السوق، لما فيه من أمور دنيوية، في قوله تعالى (وقالوا مال هذا الرسول يأكل الطعام ويمشي في الأسواق لولا أنزل إليه ملك فيكون معه نذيرا)⁽¹⁾، لكن النص القرآني يقر في آية من نفس السورة أن السوق، فضاء مفتوح لكل الأفراد بما فيهم الأنبياء والرسول (وما أرسلنا قبلك من المرسلين إلا إنهم ليأكلون الطعام ويمشون في الأسواق)⁽²⁾.

السوق ملازم لتطور العمران:

يعد السوق الشكل الأبرز الذي يعكس التمدن الحضري الذي يتميز بالتنوع الاجتماعي وتعدد النشاطات التي تعد مؤشرا على طبيعة الممارسات العملية في المدن العربية. لقد عرفت الأسواق في العهد الأموي بنية هندسية مشكلة من محلات دائمة (دكان، حانوت) وحانات للقوافل، حيث أصبح السوق منطقة مركزية للنشاطات الاقتصادية تمتلك وحدة هندسية مكونة من أزقة محاطة بالحوانيت، كما أن لها طرق واسعة نسبيا تؤدي الى أبواب المدينة⁽³⁾، ولذلك فان السوق ليس فضاء جامدا بل هو عنصر من بنية اجتماعية متكاملة يؤثر ويتأثر بأي تغير يطرأ عليها.

(1) القرآن الكريم،رواية ورش، سورة الفرقان، الآية 7.

(2) القرآن الكريم، نفس السورة، الآية 20.

(3) فرانك مرميه، مرجع سابق، ص 11.

1-2/ السوق بين الماضي والحاضر:

لقد اشتهر السوق منذ القدم في أوساط الناس، لأنه يعتبر فضاء تقام فيه العلاقات الاقتصادية والإجتماعية بين الافراد والجماعات من أماكن وثقافات مختلفة، فهذه الوظيفة تعكس مدى أهمية السوق في الحفاظ على التوازن الإجتماعي بفضل ما يقدمه من قيم مشتركة تؤدي الى التقريب بين الافراد والجماعات، ومن هذا المنظور نحاول تقديم عرض عن السوق عبر العديد من المحطات التاريخية التي مر بها:

1. السوق في المجتمعات القديمة:

يتبين من خلال الدراسات التي قام بها بعض الأنثروبولوجيين أن المجتمعات البدائية - كالتي تعيش في استراليا أو أمريكا الشمالية- لا تعرف التخصص في الإنتاج، ولا نظام تقسيم العمل الذي هو أساس عملية التبادل. ولذا فان صيغة التبادل التي كانت سائدة في المجتمعات البدائية كالتي درسها "موس" و"مالينوفسكي"، كانت تتعامل مع الأشياء ليس كسلعة تباع وتشتري، وإنما تعتبر عطايا أو هبات ثمينة ذات أبعاد رمزية، تأخذ وترد في احتفالات طقوسية كما هو في "البوتلاش"، وهي بهذه الصفة تختلف عن عمليات التبادل التي تتم بواسطة السلع، لكن ذلك لا ينفي وجود نوع من الممارسة التجارية لدى هؤلاء، إذ أنه "جنباً بجنب مع التبادل الطقوسي والشعائري، فان السكان الأصليين يقومون بالتجارة العادية من العقود والأساور بالإنتقال والترحال من جزيرة لأخرى" (1)، إلا أن ذلك لم يرق الى مستوى السوق.

(1) فليب جونز، مرجع سابق، ص85

2. السوق عند العرب:

أ) المجتمع العربي القديم:

لقد اشتهرت المجتمعات العربية بالتجارة في محيطها الداخلي، أي التبادل التجاري الذي كان يقام ما بين القبائل العربية، وفي المحيط الخارجي بعلاقتها التجارية مع دول أخرى خارج شبه الجزيرة العربية، نظرا لموقعها الإستراتيجي بحكم توسطها لأعظم الدول انذاك مثل بلاد فارس، الهند، مصر، الروم و غيرها، حيث تمر بها أهم الطرق الرئيسية التي جعلت منها همزة وصل تربط بين الشرق والغرب، و"أقام العرب لهذه التجارة أسواقا عديدة في مناطق الجزيرة العربية كافة، لعرض السلع وجميع المواد التجارية وبيعها، فصار لهم أسواق في كل مدينة وقرية، كما خصصوا لبعضها مناطق محددة لإقامتها، وتحولت المدن التي تقع على طرق التجارة البرية والبحرية الى محطات للقوافل والمسافرين، وإلى أسواق للبيع والشراء، لكن هذه الأسواق كانت تقام فقط في أوقات وصول القوافل الى تلك المحطات، فيقصدونها الناس من تجار ومستهلكين، فيتبادلون عروض التجارة والصناعة والزراعة، ثم تنفض بعد ذلك(1).

السلع المعروضة:

إن كل ما يعرض في هذه الأسواق هو عبارة عن منتجات مختلفة، منتجات فلاحية ومواد نسيجية ومصنوعات يدوية، ويمكن تصنيف السلع المعروضة في أغلب الأسواق حسب المدن

(1) محمد سهيل طقوش، تاريخ العرب قبل الإسلام، دار النفائس، ط1، بيروت، 2009، ص95.

الموردة لها، حيث يأتي من "اليمن: البرود اليمنية المسير بخطوط الحرير، الزعفران، والأصبغة والعلك والخضاب والبخور والعقيق والمر والتوابل والطيب، واللؤلؤ من البحرين، التمور من هجر، ومن الشام: الزيوت، الزبيب، القمح والدقيق، الآواني الزجاجية، أرجوان صيدا وصور، زيت السمسم، المصنوعات الذهبية والفضية، ومن عسقلان: الحناء ومن بصرى وغزة: الخمر الجيدة، ويبيع الأعراب الصوف والشعر والدهون والسمن والوبر والأنعام من إبل وغنم والجلود المدبوغة والأحذية والأوكية"⁽¹⁾، فكل هذا التنوع في المواد التجارية، يعكس نوع من التخصص في الإنتاج الذي هو سمة من سمات المجتمعات العصرية.

أنواع الأسواق حسب التواجد الإثني:

يمكن تقسيم الأسواق الى ثلاثة أقسام⁽²⁾:

1/ أسواق خاضعة للنفوذ الأجنبي، تدار بنظم خاصة وتتضاءل فيها الصبغة العربية كما هو في الحيرة وهجر البحرين وعمان وغيرها من المواطن التي تظهر عليها السيطرة الفارسية، وفي بصرى وأذرعان وغزة وأيلة وغيرها تدار بالإدارة الرومانية، وعمال عرب يعينهم ولاية الفرس وولاية الرومان.

2/ أسواق أنشأها العرب أنفسهم بحكم الحاجة فهي تمثل عاداتهم في البيع والشراء ولا يشرف

(1) محمد سهيل طقوش، مرجع سابق ص 99.
(2) سعيد الأفغاني، أسواق العرب في الجاهلية والإسلام، دار الكتاب الإسلامي، القاهرة، ط2- 1993، ص ص 93-

عليها الا أهلها، ولا أثر فيها للنفوذ الأجنبي عليها، مثل سوق عكاظ، فهو يعتبر منطقة حرة يتبايعون فيها العرب بطرقهم الخاصة.

3/ أسواق مختلطة نظرا لموقعها الجغرافي، وهي التي تكون على البحر كعدن وصحار ودبي، وفي هذا يجتمع تجار الحبشة والهند والصين وفارس، فيغلب عليها الطابع التجاري المحض على الطابع القومي.

أنواع الأسواق حسب مواقيت انعقادها:

يوجد في الجزيرة العربية أسواق كثيرة ومتنوعة، منها ما هو دائم يستمر طوال العام ويقوم في المدن والقرى، ومنها ما هو موسمي يقام في مواقع معلومة وأيام محددة.

يقام السوق الدائم عادة في وسط المدينة أو في أي مكان عام تسهل رؤيته من مسافة بعيدة، أو عند ملتقى الطرق وفي أرض محايدة إن أمكن أو ميدان واسع يؤدي إليه طريق يمتد من الباب الرئيس للمدينة، وتقام الحوانيت على جانبيه، ويخضع لإشراف الدولة من حيث مراقبة حركة البيع والشراء، والأسعار، والغش وتحصيل الضرائب من الباعة(1). ومن " أقدم أسواق العرب في مدنها: عدن ومكة والجند ونجران وهجر اليمامة وهو لأهل البحرين والجزيرة، وهو لأهل تهامة وأسواق حاشد ومنها سوق همل. كما أقام العرب أسواقا موسمية مؤقتة تلبية لحاجاتهم الاجتماعية والإقتصادية والأدبية، وعقدوها في أماكن متعددة بحماية قبائل مختلفة وضمن مواقيت متفاوتة يؤمها التجار والأدباء والشعراء وغيرهم " (2).

(1) محمد سهيل طقوش، مرجع سابق، ص 96.

(2) نفس المرجع والصفحة.

وما يميز هذا النوع من الأسواق أن "كثيرا منها تقام في الأشهر الحرم، لشيوع الأمن، ولأن مواسم بعض الأسواق كعكاظ ومجنة وذو المجاز تقع في أيام حجهم، وهي أعمر أسواق العرب بمختلف القبائل يأتونها من كل أوب ومعهم خيرات بلادهم" (1)، ومن أشهر الأسواق الموسمية، سوق عكاظ الذي كانت تقع بين مكة والطائف، حيث "كانت تقام في مكان فسيح جدا، يتيح تنقلها من عام الى آخر، وكانت مساحة السوق تتسع أحيانا وتضمر حيناً آخر داخل هذا السهل" (2)، فهو "السوق التجارية الكبرى لعامة أهل الجزيرة، يحمل إليها من كل بلد تجارته وصناعته" (3)، فهو لا يقتصر على الجانب التجاري فقط كما هو معروف في سائر الأسواق، بل يعتبر كذلك فضاء تمارس فيه عادات العرب وأحوالهم الإجتماعية والثقافية، ففيها تلقى الخطب الدينية والدعوة للتحلي بالأخلاق الحميدة، المسابقات الثقافية والأدبية، المصارعة، عرض النساء للزواج. وهو أيضا ملجأ تسوى فيه أمور كثيرة منها عقد المعاهدات والمهادنات التي تخص السلم والأمن بين القبائل وغيرها من الأمور السياسية، كما أنه منبر اعلام كتقديم أخبار الحروب، والتشهير مثلا بمن أتى بفاحشة تأبها مروءة العرب (4).

إن إقامة الأسواق عند العرب القدامى، حقق لهم مكاسب عدة منها، أن المجتمع العربي فرض

نفسه كشريك اقتصادي للأمم الأخرى، لكونه يحتل موقع جغرافي استراتيجي في تنشيط

(1) سعيد الأفغاني، مرجع سابق، ص 86.

(2) فيكتور سحاب، "سوق عكاظ عنقاء الجزيرة العربية، دار المحترف للنشر والتوزيع، السعودية، 2011، ص 20.

(3) سعيد الأفغاني، مرجع سابق، ص 123.

(4) نفس المرجع والصفحة.

التبادل التجاري بين دول العالم شرقا وغربا، كما أن السوق بصفة خاصة والتجارة بصفة عامة، عززت مكانة الثقافة العربية وإنفتاحها، نتيجة الاحتكاك بثقافات أمم أخرى، جلبت من ورائها المجتمعات العربية تجارب حضارية استفادت منها في التعايش مع المكونات الإجتماعية التي أفرزها التعامل التجاري عبر الاسواق.

أما بالنسبة لتأثير السوق على واقع حياة العرب، فإنها لعبت دورا تآطيريا من حيث تكريس مفهوم ما نعرفه اليوم بالمواطنة فمن خلال السوق تعلمت العرب حدود ومبادئ التعامل التجاري وحقوق وواجبات الأفراد فيها، وعلى المستوى الإجتماعي فإن السوق أدى الى تجسيد مفهوم التقارب بين قبائل متباعدة ونزع فتيل الصراعات بينها، ومن الناحية المعيشية فقد تحسنت ظروفهم وعمتهم حياة الرفاهية والترف، التي لم يعهدوها من قبل، ومن مظاهرها، تباهي نخبهم واشرافهم بالملابس الغالية، والإقبال على شرب أنواع الخمر المستوردة من ارض الشام.

ب) المجتمع العربي في الإسلام:

لقد عرفت هذه الفترة تحولات كبيرة في نمط الحياة، فانتقلت المجتمعات العربية من الحالة البدوية الى الوضعية الحضرية، بفضل حركة الإنتشار الديني (الفتوحات الإسلامية)، حيث سكنت المدن الكبرى في الشام والعراق ومصر، مما اثر على طبيعة النشاط الإقتصادي لهذه المجتمعات، ومن مظاهرها توسع النشاط التجاري وانتشار الاسواق، وبالمقارنة مع العصر ما قبل الإسلام، فإن العمل التجاري في هذه المرحلة اصبح مستمدا مشروعيته من النصوص الدينية، وقد بددت الديانة الإسلامية الشكوك حول علاقة الدين بالتجارة، حيث بين النص القرآني أن

الممارسة التجارية لا تتنافى مع الممارسة الدينية، في قول الله تعالى: « ليس عليكم جناح أن تبتغوا فضلا من ربكم » (1)، ولذلك فإن المجتمعات العربية واصلت ممارسة النشاط التجاري، وخاصة إقامة الأسواق ولكن في حدود احترام أخلاقيات التجارة، ولقد تم التركيز على الأسواق الدائمة التي تعقد يوميا أو أسبوعيا، والتي تتناسب مع حياة التمدن، بالموازاة مع استمرار نشاط بعض الأسواق الموسمية التي نشأت في فترة ما قبل الإسلام وأبرزها سوق المرید بالبصرة (العراق).

في هذه الفترة أهتم الإسلام بالأسواق، وحرص على تنميتها من خلال تنظيم العلاقات التجارية بها وممارسة الرقابة عليها، حيث كان النبي (ص)، يطوف الأسواق، يتفقد أوضاعها ويوجه الى ما فيه صلاحها (2).

ومن الأسواق المشهورة في المدينة سوق "بني قينقاع"، سوق "البقيع"، وقد حرص الإسلام على اختيار مواقع الأسواق لتكون قريبة من الطرق الرئيسية للتجارة البرية، وبعد تحديد الموقع المناسب للسوق، ركز الإسلام على كل ما ينظم إجراءاته ويحمي التعاملات المالية فيه، ضمانا للثقة وتشجيعا للتعامل من خلاله ليكون مكانا مناسبا لتبادل بضائعهم وخدماتهم، وأهم الإجراءات التنظيمية التي تفرد بها النظام الإسلامي هو نظام الإحتساب... فقد أهتم الرسول (ص) بمراقبة الأسواق والحسبة فيها وفض الخلافات بين التجار، وكان لا يكتفي فقط بمراقبة

(1) القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 185.

(2) فؤاد عبدالله العمر، مقدمة في تاريخ الإقتصاد الإسلامي وتطوره، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2003، ص 273.

الأسواق بل كان يؤدب من يتعاطى العقود الباطلة أو المعاملات الفاسدة⁽¹⁾، ولذلك فإن الإسلام لم يقتصر فقط على الإنتشار الكمي للأسواق بقدر ما كان يركز على تطبيق المبادئ الدينية في الممارسة التجارية، أي اعطاء المعاملات التجارية بعدا أخلاقيا، مما يضفي طابعا إنسانيا على العلاقات بين البائعين والمشتريين.

وتجسيدا لحرية التسوق لكل الأفراد، "حرص الإسلام على تقليل الحواجز على دخول السوق أو إلغائها، فقد أباح لجميع المسلمين دخول السوق وحياسة المواقع فيه، ومنع السماسرة أن يقابلوا تجار البضائع أو مزودي الخدمات قبل دخولهم الى السوق، حتى لا يحدث إحتلال في هيكل الأسعار أو تكون فرص تجارية تتاح لأحد دون الآخر بسبب قلة المعلومات أو عدم توفرها⁽²⁾.

العهد الأموي:

تعد هذه المرحلة تكملة لسابقتها من حيث الإهتمام بالتبادل التجاري في عموميته، والأسواق على وجه التحديد، وفق مرجعية واحدة أساسها تطبيق المبادئ الدينية في التبادل التجاري.

كانت المحاولات الأولى لبناء الاسواق في خلافة معاوية بن ابي سفيان، "إذ شيدت داران في المدينة وهما دار القطران ودار النقصان، وقامت هاتان الداران بدور الأسواق، وقد رعى المسلمون في إختيار وسط المدينة كموضع مناسب لإقامة الأسواق، حيث مثلت إحدى المراكز

(1) فؤاد عبدالله العمر، نفس المرجع، ص 274.

(2) نفس المرجع، ص 276.

الرئيسية للحياة العامة في المدينة بعد الجامع ودار الإمارة، فأقيمت الأسواق حولهما ولاسيما الجامع، وكان نتيجة ذلك أن عرفت بعض المساجد بأسماء الأسواق مثل مسجد الخشابين، ومسجد الرماحين، ومسجد الحفارين في دمشق (1)، ومن هنا يبدو أن مكانة السوق يتصف بالقداسة الى جانب المسجد، لأن كلاهما يهدف الى تحقيق مصالح إنسانية.

ومن جانب اخر، "إن تركز الأسواق بالقرب من المسجد كان متصلا به وظيفيا، فمثلا كانت اسواق الشماعين بالقرب من الجامع لحاجته الى الإضاءة ليلا، كما كانت اسواق العطارين، وذلك للتقطير والتبخير بالجوامع، ثم اسواق القباقيب لوجود الضوء..." (2).

و اجمالا فان هذه الأسواق ليست فضاءات عادية منعزلة تبدأ وتنتهي في أوقات معينة. بل هي تعبير واقعي مادي عن طبيعة التمدن في هذه الفترة، فهو جزء من المدينة وامتداد لها بل إنعكاسا لأوضاعها الإقتصادية، وتنوع التركيبة الإجتماعية.

الأسواق في العهد العباسي:

لقد عرفت التجارة بصفة عامة تطورا كبيرا ولاسيما في العراق نظرا لموقعه الجغرافي الإستراتيجي، ويقال ان بغداد تحولت في العصر العباسي الى كبرى مراكز التجارة في العالم، لسهولة المسالك المؤدية إليها برا وبحرا عبر الأنهار الموصلة إليها.

(1) حاتم نايل الضمور، الاسواق في بلاد الشام في صدر الإسلام، المجلة الأردنية للتاريخ والأثار، العدد 01، الأردن، 2009، ص 16.

(2) نفس المرجع، ص 18.

ومن اشهر الاسواق في بغداد هو سوق "الكرخ"، سوق "باب الشام"، سوق "باب الطاق"، ومن اسواق الكرخ المتفردة: سوق البطيخ والفواكه، سوق البزازين لبيع الأقمشة وسوق الطعام، وسوق العطارين(1). ومن خلال قراءتنا لوضعية الأسواق في هذا العصر، يتبين تزايد عدد الأسواق المتخصصة، التي أصبحت ظاهرة تتناسب مع التطورات الكبيرة في الحياة الاقتصادية لهذا العصر.

الأسواق في العهد الفاطمي:

لقد عرفت الدولة الفاطمية التي أمتد نفوذها على المشرق والمغرب العربيين، فترات من القوة والرخاء، في كل الميادين، وكانت الأسواق جانبا يعكس هذا التطور ومؤشرا على مدى قدرة السلطة السياسية على فرض هيبتها على المجتمع، "ومن الأسواق المشهورة في مصر في العصر الفاطمي، سوق القصب... وكان ذلك السوق يعد من أكبر أسواق مصر، حيث قدرت عدد حوانيته باثني عشر ألف حانوت عامرة بأنواع المأكول والمشارب والأمتعة تبهج رؤيتها"(2)، ولا ننسى في هذا المجال "أسواق الإسكندرية التي كانت مميزة بمساهمتها في حركة التجارة الداخلية والخارجية(3).

وبصفة عامة فان الأسواق -حسب ما تشير اليه المصادر التاريخية-، كانت منتشرة في جميع

(1) بهجت يونس سوسن، الأسواق في المشرق الإسلامي، مجلة كلية العلوم الإسلامية لجامعة بغداد، العدد 42، العراق، 2015، ص 323.

(2) عبد المنعم عبد الحميد سلطان، الأسواق في العصر الفاطمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص 18.

(3) نفس المرجع، ص 38.

أنحاء مصر في عهد الحكم الفاطمي، مما يدل على ازدهار النشاط التجاري وأن السوق كانت أماكن مفضلة للأفراد في التعاملات التجارية والتزود بالإحتياجات الضرورية.

3. السوق عند المجتمعات المغاربية :

لقد عرفت مجتمعات المغرب الإسلامي حركة تجارية مزدهرة في العصر الوسيط، بحكم تواجدها في منطقة استراتيجية، حيث تطل على حوض البحر الأبيض المتوسط من جهة الشمال، ولها من الجنوب امتداد جغرافي شاسع مع دول افريقيا، وقد ساعد هذا الموقع الجغرافي في تنشيط الحركة التجارية بين دول المغرب و دول جنوب الصحراء الإفريقية والدول الأروبية في الضفة الشمالية للبحر المتوسط، ومن العوامل المساعدة في تنشيط التبادل التجاري، التوفر على شبكة من الطرقات المتعددة والمتنوعة، كما إن إزدهار التجارة ظهرت ملامحه في ظهور اسواق تتم فيها عملية التبادل التجاري، وقد نالت حقها من الإهتمام والعناية من حيث التنظيم، فهي "تتمفصل حسب نوعية البضائع التي تعرض فيها، أو حسب الحرف التي تراولها كسوق الغزل وسوق العطارين وسوق الخضر والفواكه، وغالبا ما تجتمع الدكاكين والحوانيت في شارع رئيسي يجمع حرفا متعددة أو متكاملة"⁽¹⁾، والهدف من ذلك التسهيل على المتسوقين. ولا يختلف نمط السوق في المغرب الإسلامي عن بقية الأقطار العربية الإسلامية في كل المراحل التاريخية التي ذكرناها، فهو متنوع في نشاطه، منه ما يعقد يوميا ومنه ما يعقد اسبوعيا أو سنويا.

(1) خالد بلعربي، الأسواق في المغرب الأوسط خلال العهد الزياني، دورية كان التاريخية، ع 06، ديسمبر، 2009، ص33.

فالأسواق اليومية "كانت موجودة بصفة دائمة في كل المدن، تباع فيها مختلف السلع والبضائع يوميا، ويقام فيها المزاد كل يوم للأقمشة والأصواف والسلع الإستهلاكية.

أما الاسواق الاسبوعية، تنعقد في الهواء الطلق قرب المدن وفي القرى، وحتى في بعض مناطق البدو الرحل. ويقسم السوق الاسبوعي الى عدة أجزاء يسمى كل جزء بالرحبة والتي تختص بسلعة معينة وذلك في ايام محددة من الاسبوع، كسوق الأحد، سوق الثلاثاء، سوق الجمعة، وفي بعض المناطق تقام سوقان في يوم واحد.. ومن الاسواق الاسبوعية التي ذكرتها المصادر التاريخية: سوق الجملة بمليانة، سوق مدينة فاس أيام المرينيين كان ينعقد يوم الجمعة، وسوق بمعسكر ينعقد يوم الخميس.

وأسواق أو معارض تجارية تعرض فيها مختلف انواع السلع والبضائع، ويقصدها التجار ليشتروا ما يلزمهم منها...ومن بين الأسواق السنوية التي كانت تعقد في بلاد المغرب سوق اديكيس...وفي اقليم جزولة يقام سوق يدوم شهرين كل سنة، وخلال هذه الأيام يتم إطعام الغرياء الوافدين الى السوق مجانا، وحمائتهم خاصة وأن السوق يقبل عليها نحو عشرة آلاف تاجر أجنبي من بلاد السودان، ويكون افتتاح السوق مرتبط بمناسبة دينية وهي المولد النبوي(1).

4.1 سوق في المجتمعات المعاصرة:

لكن في المجتمعات المعاصرة أخذ السوق أشكالا وأبعادا أخرى متأثرا بالتطور الذي عرفه النظام الإقتصادي العالمي المبني على مبادئ الرأسمالية القائمة على المنافسة وقانون العرض

(1) محمد بن ساعو، التجارة والتجار في المغرب الإسلامي ق07م-ق15م، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، موسم 2014/2013-ص 117-118

والطلب، وما أستتبعه من تطور في أساليب وطرق التبادل بين المجتمعات، ولذا يمكن إبراز

بعض أشكال تطور السوق:

2/ السوق والتحويلات العالمية:

لقد شهد العالم في الحقبات الأخيرة توسع كبير للتجارة الدولية بفعل حركة العولمة-أداة للهيمنة الاقتصادية والسياسية- القائمة أساس على مبدأ مشاركة الدول الوطنية في التجارة الدولية كمفتاح للتنمية، وخاصة من خلال تحرير التجارة الخارجية وإقامة اقتصادات مناطقية⁽¹⁾، ويقصد من ذلك وضع أقطاب اقتصادية متخصصة حسب كل منطقة من العالم من أجل تسهيل إقامة أسواق دولية تتم فيها التبادلات التجارية الكبرى على شكل ما يعرف بمناطق التبادل الحر، وتستمد إقامة الأسواق الدولية مرجعيتها من المبادئ الأولى لنشأة النظام الرأسمالي، حيث أثنى كثيرا كل من "آدم سميث" و"ريكاردو" على أهمية التبادل التجاري الحر ضمن أسواق تكون بدورها حرة وموسعة على مستوى دولي، أي اعطاء دور أكبر للتجارة الخارجية التي يرى بأن لها الفضل في ادخال المصانع وتحقيق النمو، كما لها أثر إيجابي على تطوير القطاع الفلاحي⁽²⁾، فالتجارة الخارجية أصبحت في الوقت الراهن، هي احد الوسائل التي تبني عليها حركة العولمة مبررات قوتها، وتوسيع دائرة سيطرتها على العالم، ونتيجة لذلك ظهرت أنواع جديدة من الأسواق المعاصرة منها:

(1) Omer Kambale Mirembe, Echanges transnationaux, réseaux informels et développement local, presses universitaires de Louvain, Belgique, 2005, P1.

(2) Ibid. P.20.

الأسواق الدولية:

جاءت نتيجة توسع المبادلات التجارية بين الدول وتعدد أنواع المبيعات الموجهة للإستهلاك، ويتمثل السوق الدولي في اقامة مناطق للتجارة الحرة، و"هي أبسط اشكال التكامل الإقتصادي... وتعني تحرير المبادلات التجارية بالغاء الحواجز والقيود الجمركية وغير الجمركية أمام انتقال السلع والخدمات بين مجموعة الدول المكونة للمنطقة"⁽¹⁾.

ويعني هذا أن السوق في المفهوم الدولي المعاصر، صار يأخذ مفهوما واسعا يختلف عن الأسواق التقليدية البسيطة من حيث الحجم والمدى الجغرافي الذي يبلغه، لكنهم يشتركون في كونهم أماكن تتم فيها التبادلات التجارية. فمنطقة التجارة الحرة هي احدى مراحل التكامل الإقتصادي لأي مجموعة دولية ما، وتعني اقامة تكتلات تجارية في شكل اسواق بين مجموعة من الدول قد تكون متقاربة جغرافيا أو لها قواسم تاريخية وعقائدية مشتركة: مثل السوق الأوروبية المشتركة.

الأسواق العابرة للأوطان (Transnational):

إن نظام التبادل الدولي الذي كما أسلفنا تقام فيه الأسواق على أساس التجارة الدولية التي تسيرها قوانين و قواعد ومعايير متفق عليها بين الدول، لكن نظام التبادل خارج الأوطان (Transnational)، هو نظام "يتجاهل الحدود الوطنية، غير خاضع للمراقبة وغير مقيّد من الدول"⁽²⁾ أي أن التجار يمارسون نشاطاتهم في فضاءات خارج الفضاء الجغرافي لكل

(1) محمد رأفت محمود ومحمد ابراهيم منصور، السوق العربية المشتركة والمستقبل الإقتصادي العربي، مركز الدراسات العربية، جامعة اسبوط، 1997، ص377

(2) Omer Kambale Mirembe, op.cit. P31.

دولة،وهنا يظهر بوضوح الفرق بين الإقتصاد الرسمي (formel) الذي يتم بطريقة منظمة وخاضع للمراقبة والحماية واقتصاد غير رسمي (informel) يتم خارج مراقبة الدولة.

لقد ظهر هذا النوع من الأسواق، كنتيجة لما يسميه البعض باختناقات العمولة، مما أدى الى اختلال في بنية النظام الدولي الذي أحدث فوارق شاسعة في مستويات التنمية بين المجتمعات العالمية، وهذا يرجع الى سطوة مجموعة من الدول على الثروة وتحقيق الغنى على حساب دول أخرى مازالت تعاني من أزمات سياسية،اقتصادية،إجتماعية وثقافية، وتتخذ هذه الأسواق شكلين:إحدهما أسواق "حدودية" مثل "سوق الزوية" بين المغرب والجزائر،سوق "تاجنانت"القريب من الحدود التونسية الجزائرية وسوق "lubiliha" الواقع بين دولتي الكونغو وأوغندا، والشكل الثاني عبارة عن أسواق يمتد نشاطها ما بين الدول مثلا سوق "المدينة الجديدة" بوهران وسوق "الموسكي" بمصر (1).

تقام العلاقات بين الفاعلين على أساس أن التجار المحليين داخل دولة معينة تكون لهم اتصالات وعلاقات مع تجار من دول أخرى،وهذا من أجل تسهيل عملية انتقال السلع من دولة الى أخرى(2)،ولذا نجد في الجزائر أن التجار المحليين لهم علاقات مع تجار من دول أخرى مصدره للسلع العصرية مثل الصين،تركيا وامارة دبي..الخ.

(1) Anne Bouhali,Commerce transnational et recompositions urbaines de deux places marchandes,axes de recherche,Université de Toulouse le Mirail ,Bulletin trimestriel N12, ,France, 2013.

(2)Omer Kambale Mirembe,op.cit.P.157.

إن كل من السوق الدولية والسوق العابر للأوطان، تتضمن في جوهرها صراع معاصر بين ماهو محلي متحفظ على الاندماج في المجتمع المعولم، حيث يظهر مقاومة للنماذج الاقتصادية والإجتماعية التي لاتتبع من خصوصيته الثقافية أو التي يرى فيها إجحافا في تحقيق العدالة الاقتصادية بين المجتمعات، وما هو عالمي يرى بأنه منفتح ومكرس للثقافة المتجانسة، وعليه فان السوق الدولي يظهر انه اداة لنوع من الهيمنة الاقتصادية للمجتمعات التي تحتل قمة التدرج الإجتماعي العالمي على غيرها من المجتمعات.

3/ تاريخ السوق في الجزائر:

لقد عرفت الجزائر عبر تاريخها الطويل، تطورات على شتى الأصعدة، منها الصعيد الاقتصادي، والذي نقتصر فيه على تقديم صورة عامة عن دور الاسواق في حياة المجتمعات التي تعاقبت على الجزائر.

1. فترة ما قبل الإستعمار الفرنسي:

في العهد التركي اشتهرت الجزائر بعلاقاتها التجارية مع مختلف الدول في المغرب الإسلامي، وإفريقيا ودول أوروبا، وهذا بفضل موقعها الإستراتيجي باعتبارها بوابة إفريقيا من الجهة الشمالية وتوفرها على طريق بحري يربطها مع دول الضفة الشمالية للبحر المتوسط. إن المكانة التجارية للجزائر، هي واقع ملموس متجسد في وجود مواقع تجارية رئيسية، حيث " تعد القصبة المركز التجاري الكبير وهي تتألف من أحياء تجارية واقعة في وسط مدينة الجزائر. وهذه المدينة كانت

نقطة عبور للقوافل التجارية القادمة من المغرب وتونس أو الصحراء (1)، ويبدو أن العملية التجارية كانت متمركزة في مناطق معينة، الهدف منها تسهيل حركة تدفق السلع عبر المسلك البحري. ومن نتيجة الحركة التجارية، ظهور أسواق متنوعة في شكل أسواق جهوية، حيث أقيمت مثلا في الشرق الجزائري، "سوق أولاد عبد النور (شلغوم العيد حاليا)، سوق حراكتة (عين البيضاء)، سوق سكيينة (عين الفكرون)، سوق تلاغمة. وتغطي نشاطات هذه الأسواق المنطقة الشرقية للجزائر ويمتد تأثيرها الى الدول المجاورة. بالإضافة الى السوق العادي يوجد المعارض كما هو الحال " معرض العثمانية الذي ينظم تحت قيادة شيخ عربي تنتخبه القبائل" (2).

من المعروف أن السوق هو مكان عرض وبيع السلع يلتقي فيه افراد المجتمع المتمين الى فئات وشرائح اجتماعية مختلفة، فلذلك فانها تؤثر وتتأثر بالوسط الاجتماعي الذي تقام فيه، ومن الطبيعي أن تكون هذه الأسواق تحمل أسماء الأماكن التي تحتضنها أو بأسماء شخصيات لها مكانتها في التراتبية الاجتماعية، وهو حال بعض الأسواق في العهد التركي، فمثلا "سوق الحراكتة منسوب لإسم "حركات" رئيس قبائل شاوية متمركزة في الأوراس، سوق سكيينة منسوب الى اسم سكاني رئيس قبيلة" (3)، ولذلك فان هذه الأسواق النموذجية تعكس التركيبة المعقدة للمجتمعات المحلية آنذاك، والغرض من التسمية أو الإنتساب

(1) خديجة زغيشي، دور الأسواق الاسبوعية في حركة المدينة، مذكرة ماجستير باللغة الفرنسية، جامعة باتنة،

2012، ص 127.

(2) محمد العربي الزبيري، التجارة الخارجية للشرق الجزائري، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1982، ص 64.

(3) نصر الدين شعبان، دور التجارة في تنظيم الإنتاج الحضري في الجزائر، أطروحة دكتوراه باللغة الفرنسية، جامعة

باريس، 1987، ص 20.

الى القبيلة هو محاولة إضفاء شرعية على "انشاء سلطة محلية تتكلف بالحفاظ على النظام داخل السوق، وهذا مايرر تعيين شيخ عربي يتولى حل المنازعات بين الناس في حدود صلاحياته، وإذا ما واجه مشكل ما يتجاوز حدود سلطته،فانه يقوم باحالة القضية الى ممثلي السلطة التركية (1) وكان الناس يعتمدون على نظام التبادل القائم على طريقة المقايضة، والتي تبدو لهم " أفضل طريقة،لأن النقود الذهبية لم تكن منتشرة بكثرة،ولأن المستهلك يفضل الحصول على ما يحتاج اليه مباشرة دون المرور بعملية التحويل المعقدة " (2) .

2.العهد الكولونيالي:

لقد عملت السلطة الإستعمارية عقب إحتلالها للجزائر على تغيير الواقع الإقتصادي بما يخدم مخططاتها، وقد مس ذلك القطاع التجاري والأسواق على وجه التحديد، التي أعيد تشكيلها وتوزيعها بلامح رأسمالية(3) :

مراكز كبرى: وهي عبارة عن فضاءات تجارية تتمركز في المدن الرئيسية مثل الجزائر،قسنطينة، وهران.

إنشاء محلات تجارية مسيرة من طرف الخواص (المستوطنين):تحتكر التجارة الداخلية والخارجية. أسواق تقليدية:تعقد أسبوعيا يلتقي فيها أفراد القرية أو عدة قرى. مراكز تجارية شعبية:فهي قليلة بالنظر الى تزايد الكثافة السكانية.

(1) محمد العربي الزبيري، مرجع سابق،ص64.

(2) نفس المرجع،ص65.

(3) حديجة زغيشي،مرجع سابق،ص133.

ويعد السوق التقليدي ركيزة أساسية في الحياة الاقتصادية والإجتماعية للمجتمع المحلي، و انعكاس لمظاهره المادية والثقافية، ولذلك تفتنت السلطة الإستعمارية إلى أهمية الأسواق التقليدية من أجل فهم خبايا المجتمع المحلي، ولذلك كانت جزء من الدراسات الأنثروبولوجية الشاملة التي قام بها الأنثروبولوجيان "هانوتو و"تورنو" لمنطقة القبائل، التي كانت تشهد بالتوازي حملة عسكرية عنيفة في المنطقة. ومن المعلوم أن الأنثروبولوجية كتخصص علمي مطعم بشحنات إيدولوجية، أستخدمت في القيام "بدراسات للشعوب المستعمرة للتعرف على طبائعها وخصائصها والإستفادة من نتائج تلك الدراسات في إحكام السيطرة الإستعمارية عليها"⁽¹⁾.

أ/السوق في الدراسات الإثنوغرافية الكولونيالية:

لقد ضمن الباحثان المذكوران دراستهما توصيفات دقيقة عن مجريات السوق وخصائصه الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية والدينية ، فهو يعتبر " مكان التقاء ، حيث يجذب اليه القبائلي الجذابا لايمكن مقاومته. ويعتبر ضروري لحياته كالهواء الذي يستنشقه، ويلي كل حاجياتهم اليومية.."⁽²⁾، ولذلك فان السوق يعتبر الملجأ الوحيد الذي يقصده الناس من أجل تلبية حاجات مادية، وفي المجال الديني، " يقوم المرابط بتوضيح الأمور المتعلقة بالعميقة، للتعرف على تاريخ الأعياد الدينية، بداية ونهاية رمضان، أيام الأعياد.

(1) وسام العثمان، المدخل الى الأنثروبولوجيا، مطبعة الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، 2002، ص18.
(2) HANOTEAU et LETOURNEUX, la Kabylie et les coutumes kabyles-T2, Ed. Augustin Challamel, 1889, p.77.

بالإضافة الى أنه يعد أيضا، فرصة للبحث عن أخبار العائد من السفر وأخبار الغرباء، جمع المعلومات والأنباء الجديدة حول الحياة السياسية العامة.... مع الإطلاع على الآراء المختلفة حول مآلت إليه الفلاحة.... التعرف على أحوال الأقارب والأصدقاء من القرى والقبائل المجاورة، كما يغتنم الناس أيضا الفرصة ليحلب المتوطنين في نسج شبكة الأحقاد والمؤامرات من جهة ومن أخرى لإسقاط الثأر والانتقام... " (1). إن السوق بهذا الوصف، يعد مؤسسة اجتماعية متعددة الوظائف والأدوار حافظت على التماسك الاجتماعي ضد المحاولات الإستعمارية لطمس الهوية وزرع بذور التفرقة بين أفراد المجتمع الجزائري.

وصفوة القول، أن السوق كان يعتبر نبض المجتمع الجزائري بامتياز، فهو تعبير عن حياته الإقتصادية، الاجتماعية والثقافية والدينية، وكان عاملا لتوصيل أواصره، مكنته من التصدي للمخططات الإستعمارية لجذوره التاريخية والهوياتية، بل أضحت هذه الأسواق منابر للتحريض على الثورة ضد الإستعمار.

ب/ السوق كفضاء للتوعية السياسية:

إن ظروف الإستعمار، جعلت فضاء السوق يلعب دورا مهما في الحفاظ على هوية المجتمع الجزائري، فقد ساهم بشكل مباشر او غير مباشر في تقوية الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع الجزائري، خاصة أن هذه الفترة كان يتعرض فيها هذا المجتمع الى مخططات تدمير ثقافي

(1) HANOTEAU et LETOURNEUX . ,op.cit,p.78-79.

وإجتماعي واقتصادي من طرف المستعمر الفرنسي، ولذلك فإن فضاء السوق كان يجمع الناس، بشكل يسمح لهم بالتواصل مع بعضهم البعض وطرح انشغالاتهم في الأمور التي تخصهم، منها الأمور السياسية، ومن ذلك ما يرويها أحد المجاهدين "كان في السوق تندار حلقات القوال يفوت بها الميساج" (*) بمعنى ان السوق كانت تبلغ عبره رسائل سياسية لتوعية الناس بالثورة. كما كان مركزا لتوعية الناس سياسيا، وهذا ما كان يقلق السلطة الإستعمارية، التي لم تتوان في مهاجمة بوحشية مثل هذه الأماكن، ومن الشواهد التاريخية على استهداف الأسواق، الهجوم على سوق "ساقية سيدي يوسف" في الحدود بين الجزائر وتونس وذلك بتاريخ الثامن من فيفري 1958، وهي ذكرى مازالت يحتفل بها الى اليوم.

3. السوق بعد الإستقلال:

لقد تحرر المجتمع الجزائري من القيود الإستعمارية، ولكنه ورث "وضعا اقتصاديا واجتماعيا كارثيا، كنتيجة منطقية للإستعمار الإستيطاني الطويل وسنوات الحرب المدمرة، فلقد أنتجت الحالة الإستعمارية الإستيطانية الطويلة في الجزائر مجتمعا جديدا من سماته الأساسية الفقر والحرمان الإقتصادي والثقافي(1)، ونتيجة لهذا الوضع أصبح من الضروري رفع التحدي لإزالة مخلفات الفترة الإستعمارية التي بدت أثارها جلية في شتى مجالات الحياة، ولذا حاولت السلطة الحاكمة، تدارك الأوضاع الإقتصادية الصعبة والقيام باصلاحات لتحقيق ما يسمى مشروع

(*) مقابلة تم إجراؤها في اطار عملية جرد التراث الثقافي اللامادي بولاية النعامة لفائدة مركز CNRPAH، جانفي 2015.
(1) عبد الناصر جاني، الحركات الإجتماعية في الجزائر بين أزمة الدولة الوطنية وشروح المجتمع، مركز البحوث في الإقتصاد التطبيقي من أجل التنمية، الجزائر، 2005، ص1.

التنمية الشاملة، بوضع نظام اقتصادي، أنتهجت فيها سياسة التخطيط المركزي وتأمين المؤسسات الإنتاجية الكولونيالية، حيث تم في المجال التجاري تأمين التجارة الخارجية، ومسعى المشرفين من ذلك هو ضمان التوزيع العادل للسلع ومنع احتكار فئة التجار الكبار للأسواق التي كانت جزء من الإصلاحات الاقتصادية، التي أتخذت شكلين:

1/ مؤسسات عمومية، عبارة عن فضاءات مغلقة تختص بتخزين السلع وتوزيعها وتسويقها و نذكر منها مؤسسات، SNEMPAC، GRA، OFLA، ONACO .(1).

2/ أسواق مفتوحة (شعبية): وهي في الغالب أسواق أسبوعية يقصدها تجار متنقلين، تجلب اليها منتوجات الفلاحين يلتقي فيها متسوقين من الريف والمدينة. وما يمكن قوله، أن هذه الأسواق أستطاعت تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي للسكان، وبذلك حافظت على مكانتها الاقتصادية والاجتماعية في تلبية الحاجات المادية للمجتمع، بل أثبتت دورها في التواصل والإحتكاك بين الريف والمدينة، لأن الفلاح البدوي ينقل منتوجاته الى السوق الأسبوعي لبيعها لأفراد من المدينة، مما يؤدي الى خلق نوع من العلاقة الحميمة بين الطرفين.

لكن مع بداية التسعينيات، يبدو أن السلطة الجزائرية أحدثت فيما يشبه قطعية مع نمط التسيير الإشتراكي للإقتصاد بفعل عدة متغيرات منها الإنخفاض المدوي لاسعار البترول، مما أدى الى انخفاض المداخيل المالية، وهذا ما فتح المجال لإجراء مراجعة شاملة لأساليب التسيير

(1) خديجة زغيشي ، مرجع سابق، 2012، ص138

الإقتصادي، حيث تم ادخال اصلاحات عميقة، بالإنقال من النظام القائم على التسيير العمومي للإقتصاد الى نظام إقتصاد السوق المبني على حوصصة الممتلكات الإقتصادية العمومية، بحجة توفير مناخ ملائم للتطور الإقتصادي وتجاوز آثار الأزمة الإقتصادية، ومن بين التدابير المتخذة، اعادة تنظيم التجارة الدولية، أين لعب بنك الجزائر دورا محوريا في تجسيد هذا الخطوة، حيث أقر في هذا السياق أن "لكل شخص مادي أو معنوي له صفة التاجر أن يقوم بالإستيراد في كل السلع دون اتفاق أو تصريح مسبق ماعدا القيام بتوطين العملة لدى بنك وسيط معتمد"⁽¹⁾، ونتيجة تحرير التجارة الخارجية والاعتماد بصفة كلية على الاستيراد، ظهر نوع جديد من الاسواق الكبيرة متخصصة في بيع السلع المستوردة ومنها اسواق تاجنانت في الشرق الجزائري، سوق عين الدفلى، سوق سيدي خطاب التي تختص في بيع الألبسة المستوردة، والمراكز التجارية الكبرى للمواد المختلفة، ومعارض بيع المركبات بكل أنواعها. وبناء على ما سبق، يستنتج أن السوق في الجزائر كان مواكبا، بل ومنخرطا في التغيرات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية التي شهدتها الجزائر في مختلف مراحلها.

4/تصنيف الأسواق:

إن إقدامنا على تصنيف السوق، نسعى من خلاله الى توسيع دائرة الإستثمار للمعلومات النظرية، من حيث الإلمام بكل العناصر والمفاهيم التي تمكننا لاحقا من تحليل موضوعنا تحليلا دقيقا، وأيضاً بموجبها يمكن التمييز بين الاسواق في الواقع الإقتصادي المعاش.

(1) تعليمة بنك الجزائر رقم 91-03 الصادرة في ماي 1991.

1)التصنيف الزمني:

ويقصد به الزمن الذي يعقد فيه السوق(1)، أي دائم أو موسمي.

أ)الأسواق الموسمية: "يمكن أن نطلق عليها الاسواق المؤقتة أو الموسمية التي تعقد لأيام

معدودة من الأسبوع أو الشهر أوالسنة"(2)، و كان هذا النوع منتشرًا في المجتمعات العربية

القديمة ومازالت سائدة الى اليوم في الجزائر مثل الأسواق الاسبوعية للخضر والماشية التي تقام في

المدن، وبعض الأسواق الوطنية المتخصصة مثل أسواق بيع السيارات وغيرها، وكذلك الأسواق

التي تعقد في المناطق الريفية والمناطق شبه الحضرية.

ب/الأسواق اليومية:

هي الأسواق التي تعقد بشكل يومي في أماكنها المحددة، قد تكون عبارة عن محلات أو أراضي

مفتوحة تنشط صباحًا وتزول مساءً، وغالبًا ما تقع هذه الأسواق داخل أو بجوار المدن

والتجمعات السكانية المستقرة.

2. التصنيف التطوري:

أ) أسواق تقليدية: وهي تعرف بانواع المنتوجات التي كانت تجلب اليها في شكل مواد

غذائية،ومواد مصنعة بسيطة كما رأينا في سوق عكاظ، وطبيعة المكان الذي يكون مفتوحا أو

محاطا بسور في أحسن الأحوال.

(1) دليل تخطيط الأسواق الشعبية،وزارة الشؤون البلدية والقروية،الرياض،1426هـ، ص.11.

(2) فاطمة بلهوارى،التبادل التجاري بين مدن بلاد المغرب، انسانيات،العدد 42، كراسك،أكتوبر-ديسمبر

2008،ص.74.

ب) أسواق عصرية: وهي تعكس التطور الحضاري لمجتمع ما، فهي عبارة عن معارض أو محلات شاسعة مغلقة، تباع فيها مختلف المنتجات الصناعية والفلاحية، وقد تكون ذات طابع محلي أو دولي مثل معرض الجزائر للكتاب، معرض الجزائر للسيارات وغيرها.

3. التصنيف الجغرافي:

أ/ أسواق وطنية أو اقليمية:

هي الأسواق التي تعقد في أماكن معينة من جهة أو ولاية، يتوافد إليها الناس من كل المناطق داخل نفس البلد، ومثال على ذلك سوق ماسرة لبيع السيارات الواقع ببلدية ماسرة ولاية مستغانم، السوق الوطني لبيع السيارات بحاسي فدل ولاية الجلفة... الخ.

ب/ أسواق محلية (المدينة أو القرية):

هي التي تقام في مدينة أو قرية في أحد أيام الأسبوع وتسمى باسمها مثل سوق السبت، سوق الخميس، ومنها ما يقام يوميا كسوق الخضر والفواكه.

4. التصنيف حسب التخصص:

ويقصد به تصنيف الوظيفة التجارية للسوق أو السلع المتخصصة فيها، بعض الأسواق العصرية تميل الى التخصص مثل الأسواق الوطنية الكبرى لبيع السيارات، مثل سوق ماسرة ولاية مستغانم، سوق حاسي فدل ولاية الجلفة، سوق الحراش والأسواق المتخصصة في بيع الألبسة مثل سوق "تاجنت" بميلة، سوق المدينة الجديدة بوهران، سوق سيدي خطاب بولاية غليزان، وأسواق مختصة في الماشية.

5.التصنيف حسب طبيعة السلعة(1):

- سوق المال والنقد: هو السوق الذي يتعامل مع القروض (متوسطة الأجل وطويلة الأجل)، وتسمى رأس المال، ويتم ذلك عن طريق إصدار السندات والأسهم.
 - سوق العمل: يأتي العرض في هذا السوق من العمال واصحاب المهن، أما الطلب يأتي من أصحاب الأعمال والراغبين في التوظيف.
 - سوق السلع: قد تكون سوق جملة أو سوق تجزئة.
 - سوق الخدمات: مثل سوق خدمة الميكانيك، سوق الأدوات الصحية.. الخ.
- ويمكن تصنيف الأسواق على اساس المنافسة:
- سوق المنافسة الكاملة: هو نوع من السوق يضم عددا كبيرا من المتعاملين، يتعامل كل منهم في حجم محدد جدا من إجمالي السلع المنتجة والمباعة والمتجانسة، وبالتالي لايمكن لأحد منهم أن يؤثر على سعر السوق السائد(2).
- سوق المنافسة النسبية:**
- وهذا النوع هو عروض من سلع تكون متفاوتة متقاربة في النوعية أو الجودة، مما يجعل المنافسة قليلة بين الفئة التجارية.

(1) محمد أمين زوبل، بورصة الأوراق المالية، دار الوفاء للطباعة والنشر، 2000، ص ص 26-27
(2) عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الإقتصادية تحليل جزئي وكلي، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1997، ص 16.

إن تصنيفنا للأسواق ليس تاما ولا نهائيا، فكل تصنيف جديد مرهون بمستوى التطور التاريخي والحضاري للمجتمعات، فالتطور التكنولوجي والتقني الذي بلغته البشرية في يومنا هذا، أدى الى ظهور نوع جديد من السوق يسمى "السوق الافتراضي" هو عبارة عن تعاملات تجارية عبر مواقع مخصصة لعرض السلع عبر الشبكة العنكبوتية "الأنترنت"، وهذا النوع أصبح يظهر في الساحة التجارية بالجزائر مثل سوق "واد كنيس" (oued kniss) لبيع السيارات.

5/ السوق من ناحية التنظيم:

إن الرصيد التاريخي والرمزي الذي اكتسبه السوق في مختلف المحطات التاريخية التي عرضنا جانبا منها آنفا، تظهر أن السوق كان يخضع لتأثير السلطة السياسية مهما كان نظام الحكم، حيث تبين الوقائع و الكتابات التاريخية بان تدخلها المباشر أو غير المباشر كان وراء الشهرة و المكانة الإقتصادية التجارية التي أحلتها السوق في الأوساط الشعبية على مر التاريخ، فدور السلطة كان دورا تنظيميا بما تملكه من نظم وأدوات للضبط تستطيع بها لجم كل تجاوزات أو مخالفات، تؤثر على سير المعاملة التجارية داخل السوق، والمعروف أن الحركة الإقتصادية والنشاط التجاري بصفة خاصة يتطلب توفر شروط موضوعية منها استتباب الأمن والسلم، وتوفير مؤسسات أو هيئات تشرف على تنظيم الأسواق، للحفاظ على سير حركية البيع والشراء، فمنذ القدم كانت تولى عناية لمراقبة الأسواق بتعيين أشخاص أو أجهزة تخول لها سلطة محددة من اجل فرض النظام داخل السوق، وهذا الشخص يسمى المحتسب أو صاحب السوق، وتعتبر "وظيفة المحتسب من الوظائف القديمة في المجتمع الإسلامي، بل إن بعض

المصادر تشير الى أن العرب قد عرفوا هذه الوظيفة في الجاهلية، كما أن الرسول (ص) كان يأمر الباعة في السوق بتوخي الأمانة وعدم الغش وأستعمل سعيد بن سعيد بن العاص بعد الفتح على سوق مكة⁽¹⁾.

واستنادا الى الدراسات التاريخية الإسلامية، فان وظيفة المحتسب لها شأن كبير في فرض النظام بين الناس ولاسيما في سير الشؤون التجارية من أجل المحافظة على صدقية التعاملات التجارية بين الأفراد عبر مراقبة نوع السلع التي تباع وصلاحتها، فكانت الحسبة في الدولة الفاطمية مثلا تتلخص في مراقبة الأسواق وما يمارس فيها من نشاطات من قبل التجار وأرباب الحرف والمعاش والطباخين... كما كان المحتسب يشرف على مراقبة الآداب العامة ومنع تعرض الشباب للنساء... ومراقبة المكاييل والموازين وضبط عيارها منعا للغش⁽²⁾، ويدل هذا على أن المحتسب لا يقتصر دوره على الجانب الإقتصادي فقط بل له وظائف دينية وسياسية، وبقيت وظيفة المحتسب قائمة في الفترة المعاصرة وقد تغيرت التسميات فقط، حيث تبين الدراسة المنوغرافية التي قام بها "غيرتز" أن سوق سفرو، يخضع في تنظيمه لنظام "الأمين" الذي يتمتع بسلطة مراقبة النظام⁽³⁾، إذن مفهوم الأمين يرادف كلمة المحتسب أو صاحب السوق. وكذلك فان الأسواق التقليدية في الجزائر ابان العهد الكولونيالي، كانت تخضع في نشاطاتها الى نوع من النظام، إذ اشارت الدراسات الإثنوغرافية الكولونيالية، الى وجود بأسواق منطقة القبائل ما يعرف

(1) عبد المنعم عبد الحميد سلطان، مرجع سابق، ص 51.

(2) نفس المرجع، ص 53-54.

(3) C.Geertz, op.cit.P.148.

(كبير السوق) الذي يسهر"على اصلاح الخلافات التي تحدث من حين لأخر،والمعلقة بالبيع والشراء" (1).

أما الأسواق المعاصرة كما هو الحال للأسواق الدولية فإنها تخضع للمراقبة من طرف هيئات مثل المنظمة العالمية للتجارة، وبعض الإجراءات التي تنص عليها الإتفاقيات المبرمة بين الدول. وبالإستناد الى هذه الشواهد التاريخية، فإن فضاءات الأسواق في مختلف المراحل التاريخية لايمكن أن تنظم نفسها بنفسها إلا بتدخل من أشخاص أو سلطة اجتماعية او سياسية مؤهلة، لضمان مراقبة تطبيق المعايير الأخلاقية والإجتماعية في العلاقات التجارية بين الأفراد والإحتكام إليها في فض النزاعات المختلفة، ولكن في الأسواق العصرية وخاصة ذات الفضاءات المفتوحة، لم يعد في اعتقادنا أي وجود لكبير السوق أو "المحتسب" كما كان سابقا، فمن المحتمل أن يعود هذا الى تغير في منظومة القيم السائدة في المجتمعات الحديثة، التي أصبحت تنظر الى السوق كمصدر لتحقيق منفعة مادية، ولا يهتمها ما يجري من مخالفات أو صراعات داخله، أو ان هناك آليات أخرى حلت محل وظيفة المحتسب وذلك ما سنعرفه لاحقا عند التطرق الى السوق العصري سيدي خطاب.

(1) HANOTEAU et LETOURNEUX,op.cit,P 81.

خلاصة الفصل:

إن السوق يحتل مكانة هامة في حياة الناس على مر التاريخ، فهو ليس تجمعا عاديا للأفراد والجماعات من أجل ممارسة التجارة، بل أنه يعتبر من بين الركائز الأساسية في الحفاظ على التواصل الاجتماعي الذي هو قاعدة تقوية الروابط الاجتماعية، فلا يقتصر على الجانب الإقتصادي المحض فقط، فهو مؤسسة اجتماعية متكاملة تضم في ثناياها عناصر متفاعلة بين ما هو ثقافي اجتماعي، سياسي وتربوي وديني.. الخ، فالجانب الثقافي من السوق يظهر في شكل التقاء افراد من فئات وذهنيات مختلفة تحمل نماذج مختلفة من الثقافات والعادات والتقاليد من البيئة الاجتماعية التي تنتمي اليها، ويظهر الجانب الديني خاصة في الأسواق التقليدية في شكل أوامر ونواهي يحملها بعض الزعماء ممن يعينهم المجتمع في السوق للإجابة على التساؤلات والقضايا الدينية وحل الخلافات بين الناس، ويظهر ذلك حاليا في الأسواق الجزائرية القديمة، وأيضا أنه منبر سياسي يستعين به المجتمع من أجل ما يعرف بالدعاية السياسية وإيقاظ ضمائر الأفراد لتغيير أوضاعهم الاجتماعية مثل حملات التعبئة التي تقوم بها النخب السياسية في فترات التعرض للغزو، واجتماعيا يشتهر السوق عبر التاريخ، بانه مكان تحل فيه النزاعات وتبرم فيه العقود المختلفة، وزيادة على ذلك اصبح له وزن سياسي في العلاقات بين المجتمعات العالمية، أين اصبح مرادفا للتكتلات الإقتصادية السائدة حاليا، ويعني أن قوة أي دولة تكمن في قوة الإقتصاد الذي يعتبر السوق احد دعائمه. يتبين كذلك أن الأسواق رغم تنوعها بين ما هو عصري وتقليدي، فانها تعكس الحياة الاجتماعية للمجتمع بمختلف مكوناته.

الفصل الثالث

إيكولوجية سيدي خطاب: المنطقة والسوق

1/ سيدي خطاب: النسب والتاريخ.

2/ جغرافيا المنطقة.

3/ التوزيع السكاني.

4/ سوق سيدي خطاب.

- / الموقع الجغرافي.

- / الظروف التاريخية للنشأة.

- / بداية نشاط السوق.

5/ أشكال التسيير الإقتصادي للسوق.

6/ طوبوغرافيا السوق.

7/ الإشكالية الإقتصادية للسوق.

تمهيد:

لقد عرف السوق إجمالاً تطوراً ملحوظاً، نتيجة التحولات التي عرفتتها المجتمعات البشرية، مما أدى إلى توسع هذا السوق من الناحية الجغرافية، وتنوع الأنشطة التجارية به، بظهور سلع تواكب النهضة الصناعية والتكنولوجية السائدة، وقد تجلّى هذا التطور في ظهور أسواق وطنية داخل الدولة الواحدة وأسواق عابرة للأوطان لم نعهدها من قبل، يتم فيها التبادل التجاري بين فئات تجارية من دول مختلفة، وقد كان لها بطبيعة الحال تأثيراً اجتماعياً واقتصادياً على الفرد والمجموعات، بظهور أنماط جديدة من العلاقات التي تنتقل من المحلية إلى الوطنية أو تتعداها إلى أوطان أخرى.

فسوق سيدي خطاب محل دراستنا، يعتبر من الأسواق الوطنية المشهور ببيع الألبسة العصرية المستوردة الذي تمتد فيه العلاقات التجارية إلى ما وراء حدود الوطن. ولهذا سنقوم في الفصل الموالي، بتناول السياق التاريخي والخصائص الجغرافية والاجتماعية والإقتصادية لمنطقة وسوق سيدي خطاب.

1) سيدي خطاب: النسب والتاريخ:

إن كلمة "سيدي" تستعمل أو تتداول بين الناس كلقب تشريف وتبجيل، وتشير إلى المكانة الدينية والروحية للشخص المخاطب، وتطلق عادة على الأشخاص لدواعي مختلفة، كالإنتماء لنسب شريف مثل رؤساء القبائل والزعماء، أو اصحاب العلم والفقهاء، أو هي كذلك لقب يطلقه الإبن على الأب أو الجد، ولذلك فإن تسمية سيدي خطاب تدخل في نطاق التقديس الذي يحظى به الأولياء الصالحون. و عليه يعود أصل تسمية سيدي خطاب " إلى الوالي الصالح المسمى "سيدي خطاب"، ابن سيدي علي المعروف بأبي العسل، ولهذا الوالي ابن مشهور يسمى سيدي عبدالله الخطابي، دفين منطقة "المطمر" بمستغانم.

ويذكر بعض المؤرخين أن سيدي عبدالله، استقر في بداية القرن 16 م بمنطقة "مجاهر" بمستغانم وهي قبيلة هلالية⁽¹⁾، ويعد المؤسس الأول لمدينة مستغانم الحالية، وهذا يبين مدى الترابط التاريخي والروحي بين مستغانم وبلدية سيدي خطاب التي تحدها من الجهة الجنوبية والمنتمية اقليميا لولاية غليزان، فهذا الترابط يفوق في قوته وتأثيره الحدود الإدارية الرسمية.

لقد عرف المجتمع المحلي سيدي خطاب تحولا تاريخيا "بانشاء بلدية سيدي خطاب سنة 1956"⁽²⁾، وهو ما يعبر عن تغير اجتماعي راديكالي بالانتقال من مجتمع تقليدي متكون

(1) مفلح محمد، أعلام من منطقة غليزان، دار هومة للطبع، 2006، ص. 85.

(2) بطاقة فنية لبلدية سيدي خطاب، أفريل 2010.

من كونفدرالية عروشية*) ذات بنية متماسكة الى كيان مجتمعي جديد يتألف من تجمعين متميزين ولكن متكاملين، تجمع حضري (مدينة)، وتجمع اخر ريفي في شكل كيانات مجزأة (دواوير)، كلها تابعة لمركزية ادارية محلية (البلدية)، ويعد هذا التغير، في نظرنا، ملمح من ملامح المخطط الإستعماري الذي كان يرمي الى تفكيك البنية الإجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية، والتي عرفت بدايتها من منطقة القبائل في السنين الأولى من الغزو الفرنسي للجزائر.

2) جغرافية المنطقة:

تقع بلدية سيدي خطاب في الجهة الشمالية الغربية من ولاية غليزان، تربط بين الشرق والغرب الجزائري، وهي نقطة حدودية مع ولاية مستغانم من الجهة الشمالية، وتعتبر أراضيها جزء من سهل الشلف الكبير، وهذه الإمكانيات جعلت، فيما نعتقد، أراضي سيدي خطاب، عرضة للإستغلال من طرف "الكولون" في الماضي، وما زالت بعض الشواهد المادية من مزارع وقنوات السقي ترجع الى الفترة الإستعمارية، تدل على أن المنطقة كانت ولا زالت لها أهمية فلاحية، وفي الوقت الحاضر، أصبحت منطقة جذب اقتصادي وتجاري كبيرة منها اقامة سوق وطني للألبسة المستوردة، ومشروع اقامة "المنطقة الصناعية"⁽¹⁾، التي تعد الأكبر من نوعها في الجزائر،

(*) كانت تتواجد بالمنطقة خمسة عروش بارزة هي: عين القطار، أولاد سيدي ابراهيم، زفير، مينا، الفيائية (بطاقة فنية مؤرخة في 2010/04/13 عن بلدية سيدي خطاب).
(1) المنطقة الصناعية: وتعني انشاء مشاريع اقتصادية بالشاركة مع شركات أجنبية متنوعة، وتتربع هذه المنطقة على مساحة 200 هكتار، وهذه المنطقة كانت محل تدشين من رئيس الحكومة (لقاء يوم 2014/05/13 مع الأمين العام لبلدية سيدي خطاب).



لقد تزايدت الأهمية
الإقتصادية لمنطقة سيدي خطاب
نظرا لموقعها الإستراتيجي
ووجود ارضية ملائمة، حيث تم
تخصيص بالقرب من السوق
مساحة لإقامة منطقة صناعية
ذات بعد وطني.



وهذا بحكم موقعها الإستراتيجي، في كونها تتقاطع عندها مجموعة من الطرقات احدها الطريق الوطني رقم 90 أ المتفرع عن الطريق الوطني رقم 04 الرابط بين مدينة الجزائر في الشرق ووهران بالغرب، والطريق الرابط بين مدينة سيدي خطاب وغليزان من الجنوب، ويوجد للبلدية منفذ الى الطريق السيار شرق-غرب، إضافة شبكة الطرق الفرعية الأخرى، وتلعب هذه الشبكة من الطرقات دورا في تدفق حركة الأشخاص والسلع من مختلف مناطق الجزائر، وفي اعتقادنا كانت إحدى العوامل التي نشطت الحركة التجارية ببلدية سيدي خطاب، وهذا ليس جديدا في التاريخ، فتلمسان عاصمة الزيانيين أهلها موقعها الإستراتيجي كونها ملتقى طرق بين الشرق والغرب والشمال والجنوب، لتتبوأ أهم المراكز التجارية في بلاد المغرب في القرن 13م، فهذا الموقع جعل منها "سوقا كبيرا، فطريق شمال-جنوب كان دائم النشاط، وكانت أسواقها تتغذى بالسلع السودانية الثمينة، وكذلك المنتوجات الأروبية عن طريق موانئ وهران وهنين"⁽¹⁾ وما يقال عن تلمسان ينطبق على فاس التي كانت تعد في نفس الفترة مركزا تجاريا، ويرجع الفضل في ازدهار النشاط التجاري عند العرب قبل الإسلام الى وفرة شبكة من الطرقات الإستراتيجية منها على سبيل المثال لالحصر ما يسمى طريق "العطور"، وهو "الطريق البري الموازي للبحر الأحمر والذي تسلكه القوافل بين اليمن والشام عبر الطائف ومكة ويثرب"⁽²⁾.

(1) جورج مارسليه، بلاد المغرب وعلاقتها بالمشرق الإسلامي في العصور الوسطى، ترجمة محمود عبد الصمد هيكل، دار المعارف، الإسكندرية، 1999، ص329.

(2) محمد سهيل طقوش، مرجع سابق، ص83.



خريطة خاصة ببلدية سيدي خطاب، التي يمر بها الطريق الوطني رقم 90 الرابط بين غليزان
ومستغانم.

وفي عصرنا الحالي يوجد العديد من المدن و الدول أصبحت بفضل موقعها الإستراتيجي مراكز تجارية عالمية على غرار إمارة دبي التابعة لدولة الإمارات العربية في منطقة الخليج، لكونها تقع في منطقة تتوسط بين دول الشرق والغرب ووجود شبكة من الطرقات بكل أنواعها البرية،البحرية والجوية، و نفس العامل له أثر في ازدهار التبادل التجاري حاليا مع الصين وتركيا...
ولذلك فان شبكة الطرقات التي تمتاز بها منطقة سيدي خطاب،هي إحدى العوامل الرئيسية في انتعاش النشاط التجاري وإقامة سوق وطني أسبوعي للسلع المستوردة.

3) التوزيع السكاني:

تشكل خريطة التوزيع الجغرافي للسكان ببلدية سيدي خطاب من ثلاث فئات سكانية:

السكان الحضريون:

يشير مفهوم التحضر الى أنه "عملية من عمليات التغير يتم بواسطتها انتقال أهل الريف والبادية الى المدن،أو تحول المناطق الريفية أو البدوية ذاتها الى مناطق حضرية،وعادة ما تؤثر هذه العملية تأثيرا كبيرا في التركيب الإجتماعي والإقتصادي والمهني للسكان"⁽¹⁾،ويرجع تاريخ بداية حركة النزوح السكاني من الريف نحو المدن الى الفترة الكولونيالية،حيث "أفرغ الريف من الملايين من سكانه الأصليين،الذين توجهوا نحو المدن أو أجبروا على العيش في المحتشدات

(1) لوجلي صالح الزوي،علم الإجتماع الحضري،منشورات جامعة قاز يونس،ليبيا،2002،ص30.

الجماعية"⁽¹⁾، و تواصل ارتفاع معدل نسبة الحضريين بعد الإستقلال، بفعل السياسات التي تبناها القادة الجدد للدولة الجزائرية المستقلة في المجالين الزراعي والصناعي، أي أن الثورة الزراعية والثورة الصناعية أدت الى جلب السكان الى المناطق الحضرية، أما بالنسبة للفئة الحضرية بسيدي خطاب البالغ عددها حاليا 2520 نسمة، فهي على ما يبدو نتيجة حركة الهجرة من المناطق الريفية(الدواوير) التابعة للمنطقة في فترات مختلفة، و هجرة أخرى من خارج مدينة سيدي خطاب، ومن أسباب الهجرة الى المناطق الحضرية البحث عن إطار معيشي ملائم كالحدمات الصحية والتربية، وأهمها الشغل.

الشبه حضريون: هي مجموعة من السكان المقيمين في الأحياء الكبيرة التي تقع خارج المدينة ولكن لها مواصفات حضرية مثل كثافة السكان، التخطيط في العمران، مؤسسات .. الخ.

سكان الريف: وهم الأفراد والأسر القاطنة بالدواوير، وأغلبهم يمارس الفلاحة وتربية المواشي، ومن المفارقة أن بلدية سيدي خطاب يشكل سكان الريف فيها الأغلبية على عكس أغلب مناطق الجزائر، حيث بلغ عددهم في آخر إحصاء سكاني " 9896 نسمة، من مجموع السكان البالغ عددهم 14076"⁽²⁾ حسب آخر تعداد سكاني لسنة 2008،

(1) علي الكنز وعبد الناصر جابي، الجزائر في البحث عن كتلة اجتماعية جديدة في: الأزمة الجزائرية(الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1996، ص212.

(2) جدول إحصائي رسمي للسكان من إصدار بلدية سيدي خطاب بتاريخ

ويعود ذلك في رأينا الى تغير في نمط الحياة الريفية التي أستفادت من مشاريع تنمية في

السكن،الصحة التعليم الخ، بحيث أصبح كل دوار تقريبا يتوفر على مدرسة وقاعة

علاج،بالإضافة الى توفر الأمن في هذه المنطقة.

إن التوزيع السكاني ببلدية سيدي خطاب، يخضع لتأثيرات اجتماعية واقتصادية،فالبقاء أو

الهجرة من منطقة الى أخرى،الغاية منه تلبية حاجات معيشية، لكن في المقابل أن التمركز

السكاني في المدينة أدى الى خلق أزمات مختلفة منها أزمة التشغيل التي اصبحت تواجه الإدارة

البلدية،بسبب تزايد عدد السكان وخاصة في المنطقة الحضرية،فهل بإمكان سوق سيدي

خطاب المساهمة في توفير فرص عمل كافية للتقليل من حدة هذه الأزمة؟

(4) سوق سيدي خطاب:

يعتبر السوق من الأماكن التي يفضل اللجوء إليها منذ القدم،لتوفير الإحتياجات الإقتصادية

للمجتمعات، فهو عبارة عن فضاء جغرافي تتم فيه العملية التجارية من بيع وشراء السلع، ولقد

تزايد الإهتمام بالسوق لما ظهرت أسواق وطنية أو أسواق دولية، تتوفر على سلع متنوعة ومن

مختلف الأذواق، ويعتبر السوق الوطني الأسبوعي،لبيع الألبسة المستوردة بمنطقة سيدي خطاب

أحد الأسواق الذي يتميز بسمعة شعبية ومكانة تجارية على المستوى الوطني.

1.4/الموقع الجغرافي:

يقع السوق الأسبوعي سيدي خطاب على بعد حوالي 02 كلم من مدينة سيدي

خطاب من جهة الشرق، وهو عبارة رقعة جغرافية مربعة الشكل، تبلغ مساحته حوالي 06

هكتارات(*)، بجانب المنطقة الصناعية المقامة حديثا، ولذلك فان السلطة البلدية، أختارت مكان

السوق خارج المدينة، لأسباب تبدو موضوعية، منها عدم وجود فضاءات عقارية شاغرة داخل

النسيج الحضري للبلدية، تسهيل حركة تنقل التجار والمتسوقين، الحفاظ على السكنية، ويلاحظ

في بعض المناطق الأخرى من الجزائر تواجد بعض الأسواق الكبيرة خارج المدن مثل السوق

الوطني للسيارات بماسرة ولاية مستغانم، السوق الوطني للألبسة بعين الدفلى، وغيرها.

2.4/ الظروف التاريخية للنشأة:

لقد عرفت الفترة التي سبقت نشأة سوق سيدي خطاب، وجود سوق وطني لبيع الألبسة

المستوردة بمنطقة الحمادنة في الفترة الممتدة من 1993 الى أواخر سنة 1997⁽¹⁾، يبعد عن

مركز بلدية سيدي خطاب بمسافة 12 كلم، لكن توقف عن النشاط بسبب نزاع حول ملكية

أرضية السوق بين مؤسسة البلدية وأحد الافراد، ويبدو أن الظروف الأمنية التي مرت بها المنطقة

عجلت بغلق السوق من منطقة الحمادنة بصفة نهائية. بقرار من الإدارة الإقليمية لولاية غليزان.

(*) مقابلة مع الأمين العام لبلدية سيدي خطاب بتاريخ 2014/05/13.
(1) نفس المصدر.



صورة حديثة بواسطة Google Earth، يظهر فيها من الفضاء
موقع سوق سيدي خطاب بمنطقة سهلية، خارج عن التجمعات
السكانية، وعن مقر البلدية بمسافة 02 كلم.

ما يدل على أن السوق يتطلب توفير ظروف الأمن والإستقرار على غرار الأسواق في المجتمعات البشرية عبر التاريخ، فكل إضطراب سياسي أو أممي أو اقتصادي يؤثر مباشرة على عمل الأسواق، ففي العهد العباسي مثلا "كثيرا ماكانت العاصمة بغداد تتعرض لموجات من الفتن والإضطرابات والثورات... فتعطل الأسواق.."⁽¹⁾، كما أن الاسواق في المجتمع العربي ما قبل الإسلام، كانت تعقد في الاشهر الحرم بسبب إستتباب الأمن والسلم بين القبائل العربية.

3.4/مرحلة الجمود التجاري: لقد انعكس إلغاء نشاط سوق الحمادنة على جمود الحركة

التجارية على مستوى الغرب الجزائري كله، لأن جل تجار هذه الجهة كانوا ينتقلون الى هذا السوق، وقد عبر أحد التجار ممن عايش تلك المرحلة بقوله "كل شي تبلوكة وعدنا حارين كيفاه نديرو" في اشارة الى تأزم الوضعية المهنية للتجار وخاصة تجار التجزئة، زيادة على تدهور الوضعية الأمنية في المنطقة، لكن السوق كفكرة بقي راسخا في أذهان التجار وخاصة تجار الجملة القادمين من الجهة الشرقية للجزائر، حيث كانوا يحاولون إيجاد بدائل مكانية لبيع سلعهم متى سمحت لهم الظروف بذلك.

4.4/بوادر ظهور النشاط التجاري بسيدي خطاب:

في هذه الفترة بدأت مجموعة من تجار الجملة من الشرق الجزائري ممن كانوا ينشطون بسوق الحمادنة الملغى، في القيام بنشاط تجاري مصغر في قطعة أرض فارغة قرب محطة بنزين بمدينة

(1) بهجت يونس سوسن، الأسواق في المشرق الإسلامي، مرجع سابق، ص 367.

سيدي خطاب(1)، وكانت عملية البيع تتم بشكل محدود مع زبائن من تجار المنطقة المحلية للوهلة الأولى، ونعتقد أن هذا النشاط كان نواة انشاء سوق سيدي خطاب لاحقا، ويرجع سبب اختيار هذه المساحة الى كونها منطقة آمنة نسبيا، - وحسب علمنا أن منطقة سيدي خطاب لم تتعرض لحوادث أمنية كبيرة خلال عشرية الحرب - وفي اعتقادنا ليست الظروف الأمنية وحدها، هي الدافع نحو اقبال التجار على منطقة سيدي خطاب، بل طبيعة الأرضية كانت عامل جذب للتجار، بفضل موقعها الإستراتيجي، لأنها تقع بجوار طريق كبير معروف بحركته الدائمة بين غليزان ومستغانم، بل أنه معبر لتنقلات الأشخاص والبضائع، مما سمح بتوافد التجار والمشتريين الى هذه النقطة بكل سهولة.

إن تزايد أعداد التجار والمتسوقين على هذه الرقعة الجغرافية الضيقة، دفع السلطة البلدية الى التفكير في انشاء مكان واسع خارج المدينة مخصص للفئة التجارية القادمة من الشرق الجزائري والتي كانت تمارس نشاطها بالحماذنة سابقا.

5.4 / دوافع إنشاء سوق سيدي خطاب:

إن الطابع الإستراتيجي للمنطقة، بتموقعها كنقطة محورية بين الشرق والغرب، وتوفرها على منافذ وشبكات من الطرق، زيادة على الإستقرار الأمني للمنطقة كلها شجعت على اقبال التجار على منطقة سيدي خطاب، لكن في نظرنا يوجد عوامل سوسيو اقتصادية،

(1) لقاء: رئيس مصلحة المنازل لبلدية سيدي خطاب، بتاريخ 2014/05/13

جعلت بلدية سيدي خطاب توافق على إنشاء السوق، منها البحث عن مصدر لتحصيل الأموال لخزينة البلدية العاجزة، علما أن البلدية مندرجة ضمن البلديات التي لا تتوفر على مصادر كافية لتمويل نفسها بنفسها، حيث تعتمد في تسييرها المالي على العطايا المالية من السلطة المركزية، لكن بعد التقلبات الاقتصادية، ظهرت سياسة جديدة مبنية على مقارنة اقتصادية غير مرمزة، الهدف منها التخلي عن جزء من التسيير للمؤسسات المحلية، بالانتقال من وضع التبعية الى الإستقلالية في تحصيل مصادر المال من الإمكانيات الطبيعية والمادية المحلية، وتعرف هذه المقاربة في الدوائر الرسمية باسم "تثمين الممتلكات" (1)، أي استغلال البلدية لممتلكاتها العقارية والمنقولة في تحصيل الموارد المالية عن طريق الكراء، والبيع عن طريق المزايدات، بدون الإعتماد على الإعانات من السلطة المركزية، ولذلك فان اقامة السوق هو توفير مصدر منتج للموارد المالية. لكن الهاجس الكبير اليوم، يكمن في كيفية تحقيق التنمية الاجتماعية للمجتمع المحلي، ولاسيما إيجاد فرص التشغيل، التي تتطلب توفير مداخيل مالية منتظمة، ولذلك فان مسعى المؤسسة البلدية لبلدية سيدي خطاب، من وراء اقامة السوق هو توفير مناصب شغل للفئات الاجتماعية المحلية.

6.4/ بداية نشاط السوق: لقد دخل مشروع السوق حيز التطبيق، من خلال اعتماد بعض

الإجراءات التي تعطي

(1) تعليمية وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئية (مديرية المالية المحلية): "اعادة تقييم ممتلكات الجماعات المحلية"، رقم 419، بتاريخ 2007/09/02.

مشروعية إنشاءه، في شكل إصدار قرار اداري جماعي (مداولة)، من طرف الهيئة الإدارية

الجماعية (المجلس البلدي)، والذي حدد تاريخ بداية نشاط السوق إبتداء من تاريخ

1999/01/25،⁽¹⁾.

5/ أشكال التسيير الإقتصادي للسوق:

تتركز عملية التسيير الإقتصادي، على وضع الطرق والآليات التي تحصل بها مؤسسة البلدية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المستحقات المالية مقابل عملية إستغلال فضاء السوق من طرف الفئة التجارية، حسب حمولة السلعة ونوعية المركبة لكل تاجر.

لقد مرت عملية تسيير السوق بمرحلتين:

1/ مرحلة التسيير المباشر:

يعني الاستغلال المباشر، أن المؤسسات الإدارية الإقليمية أو المحلية (الولاية، البلدية) هي التي تتولى إدارة وتسيير الأملاك الإقتصادية والخدماتية التي أنشأتها في حدود معينة، ولذلك "يمكن للبلدية أن تستغل مصالحها عن طريق الإستغلال المباشر"⁽²⁾، وبما أن سوق سيدي خطاب هو من ملكية البلدية، فأنها تولت في السنوات الأولى من بداية نشاط السوق بعملية جمع

(1) مصلحة المنازعات، مصدر سابق.

(2) قانون الجماعات الإقليمية، رقم 10، الجزائر، 2011 المادة 151

الرسوم والحقوق مباشرة بوسائلها البشرية والمادية الخاصة، حيث تتوجه الى السوق فرقة من موظفي البلدية بمشاركة مؤسسة الخزينة البلدية، التي يناط بها " تنفيذ ميزانية البلدية طبقا لقواعد المحاسبة العمومية"⁽¹⁾، وهذا من أجل جمع الحقوق المتفق عليها في العقد الاداري (المدولة)، ولذلك فإن إدماج مؤسسة الخزينة في نشاط الفرقة، يراد منه في اعتقادنا، فرض رقابة على جمع الحقوق المالية، لكن كانت هذه الفرقة تواجه صعوبات في تحصيل الأقساط المالية من التجار بسبب تماطل البعض في الاستجابة بالتسديد أو الرفض الصريح من البعض الآخر، وقد ترتب عن ذلك تحصيل مبالغ مالية ضئيلة لا تلبي الحاجات المالية للبلدية، وهذا يدل إما على عدم جدية هؤلاء العمال في جمع الأموال، أو أنهم لايتوفرون على وسائل أو أدوات تجبر الأفراد على دفع الرسوم، ولذا يتبين أن تقنية التحصيل المباشر غير مجدية، ولا يقتصر ذلك على سوق سيدي خطاب، حيث يبدو أن هذه التقنية تحدث عنها أيضا "ميشلاك" في دراسته للأسواق الأسبوعية في تونس، حيث يرى أن "هذه التقنية تستعمل نادرا... لأن أعوان البلديات ليس لديهم رغبة في تحصيل الرسوم بسبب تماطل التجار في الدفع..."⁽²⁾، لذلك تم التخلي عن تقنية الإستغلال المباشر الى الإستغلال غير المباشر منذ سنة 2002.

(1) قانون الجماعات الإقليمية، مرجع سابق

(2) Mohamed Kerrou, d'islam et d'ailleurs, « hommage à Clifford Geertz, Cérés éditions, 2008, Tunis, P.156



هذه لوحة معدنية موضوعة أمام إحدى بوابات السوق ، تتضمن قائمة الأسعار ، حسب نوعية و حجم الناقله ، التي ينبغي تسديدها من طرف التجار لشراء حقوق الأمكنه لفترة محددة داخل السوق. فهذه التسعيره منقوله عن مداولة المجلس البلدي، المعنونه باسم "كراء حقوق الوقوف والتوقف بسوق سيدي خطاب"، وهي قابله للتغير بعد انتهاء كل فترة عقد كراء، المبرم بين ادارة البلدية و المزيد.

2/ مرحلة الكراء عن طريق المزايدة:

المزايدة هي عملية بيع بطريقة تنافسية لمن يقدم مبلغاً أعلى لشراء سلعة أو استغلال مؤقت لملكية معينة، وكان يمارس البيع بالمزايدة في المجتمعات القديمة كشكل من الوساطة أو التوكيل بالبيع، إذ "يعتمد هذا النوع من البيع على الدلال الذي يعتبر وكيلاً للبائع أو التاجر، حيث يكلفه هذا الأخير ببيع السلعة مقابل أجره معينة، فيحمل الدلال السلعة إلى السوق وينادي عليها وتحدث المزايدة بين الذين يريدون الشراء حتى ترسوا على أحدهم"⁽¹⁾، فهذه التقنية تهم التعاملات الفردية البسيطة، لكن النوع الذي نقصده هو المزايدة التي تنظمها المؤسسات بطريقة منظمة و ممنهجة في مجال التعاملات الإقتصادية العصرية الكبرى، وبالمفهوم الإداري هي " إجراء يستهدف الحصول على عروض من عدة عارضين متنافسين مع تخصيص الصفقة للعارض الذي يقدم أحسن العروض"⁽²⁾، ولذلك فإنها " تعد إحدى الطرق التي يُلجأ إليها لبيع عقارات الجهات العامة أو إيجارها أو استثمارها، وكذلك لبيع الأشياء واللوازم والمواد التي يتقرر بيعها... . وتتم المزايدة عادة بأحد أسلوبين:

- المزايدة بالظرف المختوم وتطبق عليها الأحكام الخاصة بالمناقصات.

(1) كمال السيد أبو مصطفى، جوانب من الحياة الإجتماعية والإقتصادية والدينية والعلمية في المغرب الإسلامي من خلال نوازل وفتاوي المعيار المعرب للونشريسي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1996، ص ص 91-92.
(2) المرسوم التنفيذي، رقم 434، المادة 24، المؤرخ 1991/11/09 المتعلق بالصفقات العمومية. ج ر: عدد 57 سنة 1991.

- أو المزايدة العلنية التي تتم في جلسة علنية يشترك فيها الراغبون ممن تتوافر فيهم الشروط المطلوبة.

وهنا يجوز للإدارة أن تضع سعراً مبدئياً لافتتاح عملية المزايدة، ولا تقبل الزيادات التي تقل عن نصف بالمئة من قيمة العرض السابق⁽¹⁾. بعد إجراء المزايدة والتعرف على المزايد الفائز يقوم هذا الأخير " بدفع مسبق ربع قيمة المبلغ النهائي للمزايدة، نقداً أو عن طريق صك مؤشر عليه، على أن يدفع باقي الحقوق شهرياً أو خلال كل ثلاثي من السنة"⁽²⁾.

وبالنسبة لبلدية سيدي خطاب، فانها لجأت الى أسلوب المزايدة العلنية، التي بموجبها يتم التعاقد مع متعامل إقتصادي، للتنازل له فيها عن حق استغلال السوق لمدة معينة، مقابل التزامه بدفع مبالغ مالية تدفع سنوياً، فالمزايدة كما هو معمول بها حالياً في جميع البلديات، تمر ببعض المراحل منها اعداد ما يعرف مدونة شروط إستغلال المحل أو الملك من طرف الفائز في المزايدة(قائمة الرسوم التي يجب يتقيد بها المزايد)،وتقديم الوثائق المطلوبة من كل مترشح للمزايدة، والمرحلة الموالية يتم تحديد زمان ومكان المزايدة بشكل معلن مصحوب بعملية إشهار في أماكن بارزة وفي إحدى الجرائد،بعد الإجتماع يتم اختيار أحد المتنافسين ممن يقدم عرضاً أعلى لإستغلال السوق، وفي بعض الأحيان تؤجل المزايدة لاحقاً بالإتفاق مع المزايدين عندما

يحضر عدد قليل

(1) الموسوعة العربية الإلكترونية <https://www.arab-ency.com>،التصفح بتاريخ 2016/04/10
(2) Laurence Michalak, the changing weekly Markets of Tunisia ,doctoral dissertation,University of Califonia,1983,P 41.

من المرشحين للمزايدة أو في حالة تقديم عروض مالية تراها مؤسسة البلدية أنها أقل من القيمة الإستغلالية للممتلك المعروض، وهذا يدل على أن تقنية المزايدة تواجه تحديات، تتطلب انتهاج استراتيجية محكمة لتنظيمها، على أساس المعطيات الإقتصادية الراهنة.

وهذا التقنية ما زالت سارية إلى اليوم، ولذلك فإن البيع أو كراء الممتلكات المنتمية للمؤسسات العامة لمدة زمنية محددة عن طريق المزايدة العلنية، أصبحت لها ابعاد اقتصادية انسانية، في كونها الوسيلة الفعالة في مجال المعاملات الإقتصادية، التي تسمح للمؤسسة بمعرفة القيمة المالية لممتلكاتها ومن جهة أخرى أنها تجسد مبادئ المساواة والشفافية في المعاملات الإقتصادية بين الأفراد.

وتبدو أن هذه التقنية، لها استعمال شامل في كل دول العالم، من ذلك أن " الأسواق الأسبوعية في تونس تركز على نظام المزاد، والذي من خلاله تباع السلطات العمومية حق تحصيل الرسوم من تجار السوق ... وكل سوق يملك قائمة الأقساط والحقوق الواجب تحصيلها، والتي لا يجب ان يتجاوزها المزاد " (1). إن اعتماد أسلوب المزايدة في التسيير الإقتصادي لبلدية سيدي خطاب، قد أفضى الى مداخيل مالية ساهمت في تلبية الحاجات المادية للبلدية، وهذا ما تبينه الإحصائيات التالية حول تطور المداخيل المالية للبلدية :

(1) Mohamed Kerrou, op.cit.P.155

تطور وضعية عملية كراء السوق الاسبوعي سيدي خطاب(*)

من سنة 2002 الى سنة 2015

رقم المزايدة	مدة العقد	مبلغ المزايدة (دج)	الجهة المنظمة للمزايدة
01	2003/03/31-2002/04/01	1.7500000	البلدية
02	2008/05/31-2005/11/01	5.0000000	اللجنة البلدية
03	2011/06/30-2008/07/01	6.5000000	اللجنة البلدية
04	2012/08/31-2011/09/01	2.6000000	اللجنة البلدية
05	2015/08/31-2012/09/01	16.9300000	الوكالة العقارية
06	2015/09/01 حتى الآن	19.0000000	اللجنة البلدية

يلاحظ أن العروض المالية تتزايد من فترة تعاقدية الى أخرى، وهذا يدل على تنامي القيمة الإستثمارية للسوق، بسبب تزايد الحركة التجارية به، مما يزيد من معدلات الربح لدى المستثمرين (المزايدين)، ونعتقد أن مؤسسة البلدية تقوم في كل مرة بمراجعة مطالبها المالية، بناء على تقييمها للفترة التعاقدية السابقة، وكذلك لتزايد إحتياجاتها المالية.

(*) إحصائيات تم الحصول عليها من مصلحة الشؤون الإقتصادية بتاريخ 2015/04/10

6 / طبوغرافيا السوق :

يقام سوق سيدي خطاب على أرضية مسطحة مغطاة بنوع من التربة ذات اللون الأبيض والمعروفة باسم "التيف"، القطعة الأرضية الواقع بها السوق وكل المساحة المجاورة هي أراضي "بور" شهدت اهمالا منذ مدة، ولم تستغل في المجال الفلاحي، ربما بسبب نوعية تربتها الطينية التي لا تصلح للزراعة حيث تتطلب أموالا طائلة لإصلاحها لم يكن بوسع السلطة القائمة توفيرها، يحيط به جدار مبني بخليط من الإسمنت المسلح والقبالب الإسمنتي، وهذا الجدار ينتهي في الأعلى بقطع حادة من الزجاج نحو الأعلى، وضعت حديثا عوضا للأسلاك الشائكة التي كانت مستعملة سابقا في أعلى الجدار وهذا ربما من أجل توفير الغطاء الأمني للنشاط التجاري بشكل يبعث على الإطمئنان لدى التجار، وهذه الطريقة في التامين يبدو أنها مقتبسة من الطريقة العسكرية التي عادة ما تقيم حول الثكنات جدران معززة بمتاريس أمام المداخل وفي الأعلى أسلاك شائكة، والقصد من جدار الإحاطة هو الوقاية من عمليات السرقة والسطو التي تحدث في مثل هذه الأماكن المنعزلة، وكان الهاجس الأمني الشغل الشاغل للدول عبر التاريخ، حيث كانت تلجأ الى اقامة الحصون في شكل أسوار -مثل سور الصين العظيم- لتحقيق أمنها ضد الغارات المحتملة، ويستعمل اليوم من طرف بعض الدول، بهدف التفريق أو العزل مثل حائط برلين، وجدار ما يسمى بالفصل العنصري في فلسطين المحتلة، إذن يمثل الجدار معاني الأمن والسلم الذي هو مستقر الحياة الاقتصادية، وإزدهارها. ويتكون السوق

من 06 مداخيل (des entrées) ، تستعمل في دخول الشاحنات وخروجها بسهولة، وأمام احد المداخل نجد صفيحة حديدية ملونة بالأسود مكتوب عليها بخط ابيض قائمة التسعيرات الخاصة بحقوق دخول السوق حسب حجم وسيلة النقل التي يجوزها التاجر وتحيط به حظائر (parcs) مؤقتة وعددها حاليا 08 حظائر عشوائية ذات أراضي ترابية غير مهياًة، لتوقف السيارات. ويمر بجانب السوق طريق رئيسي رابط بين إقليمي ولايتي غليزان ومستغانم من الجهة الجنوبية، حيث تم توسيع جزء منه بشكل عرضي على طول الأرضية الخارجية للحائط المحاذي للطريق، فهي عبارة عن عملية تعبيد ووضع معالم خطية توجيهية لتوقف الناقلات القادمة الى السوق.

الواضح من هذا التنظيم والتهيئة هو الرغبة في توفير الظروف المناسبة من أجل جلب التجار، وجعلهم يشعرون بالأمن، ولذلك يمكن اعتبارها عناصر رئيسية في تأسيس السوق واعطاءه المكانة الخاصة به، لأنه من الطبيعي أن يحتاج الى مرافق ضرورية، ومن ذلك وجود حظائر لتوقف السيارات في اماكن قريبة ومناسبة، ويلاحظ أنه كلما تزايد نشاط السوق إزداد عدد الحظائر. ويستخلص من هذا، أن الموقع الإستراتيجي، الأمن، الأرضية و شبكة الطرقات وطريقة التنظيم تلعب دورا في إزدهار النشاط الإقتصادي للسوق.



صورة لأحد مداخيل السوق، حيث يوحد ست(06) بوابات بنفس الشكل تستعمل لتسهيل حركة الدخول والخروج للأفراد و الناقلات.



الأرضية الخارجية للسوق، بجانب الطريق الذي يعبر السوق في إتجاه مستغانم، حيث تم تهيئتها لتوقف السيارات المعدة لنقل السلع الخاصة بتجار التجزئة ، في سياق تنظيم الحركة التجارية بالسوق.

7/الإشكالية الاقتصادية للسوق: يطغى اليوم على المشهد الإقتصادي العالمي ثنائية

اقتصادية متصارعة، بين اقتصاد رسمي ينعى بأنه نشاط مبني على مقاييس تنظيمية، واقتصاد غير رسمي يمارس خارج الدوائر المؤسساتية والمقاييس التنظيمية. ولو "سلطنا الضوء على المراحل التي مرت بها المجتمعات، للاحظنا أن بروز القطاع غير الرسمي سابق للقطاع الرسمي والدولة في حد ذاتها. حيث أن في المجتمعات البدائية الأولى كان الأفراد يزاولون نشاطات اقتصادية بسيطة تتماشى مع احتياجاتهم البسيطة، لذلك كانوا غير مجبرين على التصريح بالأعمال التي كانوا يقومون بها"⁽¹⁾ ويرى بعض المتبعين أن ظاهرة الإقتصاد غير الرسمي، تنتشر على وجه الخصوص في ما يسمى بالدول النامية أو دول العالم الثالث، وتعد الجزائر من أهم البلدان التي تعاني هذا المشكل، ويرجع ذلك الى التغيرات التي مر بها الإقتصاد الجزائري وخاصة في فترة الثمانينات التي عرفت أزمة اقتصادية حادة. إذا اعتبرنا أن الأسواق هي إحدى تجليات النشاط الإقتصادي، فهل يمكن ادراج سوق سيدي خطاب ضمن النشاط الإقتصادي الرسمي أو غير الرسمي؟.

للإجابة على ذلك، يجب أن نبحث عن المؤشرات والمقاييس التي تميز بها بين ما هو اقتصاد رسمي وغير رسمي، وفي هذا السياق "أستخدم المكتب الدولي للعمل (BIT) ثلاث مقاربات لتعريف الإقتصاد غير الرسمي:

(1) يريشي عبد الكريم، الإقتصاد غير الرسمي بين الطرح النظري والواقع العملي، مداخلة: ملتقى الإقتصاد غير الرسمي في الجزائر والأثار وسبل الترويض، المركز الجامعي بسعيدة، 20 و21 نوفمبر 2007.

المقاربة الإحصائية: الإقتصاد غير الرسمي هو الإقتصاد الذي لانستطيع قياسه.

المقاربة القانونية: هو اقتصاد خارج عن الإطار القانوني.

المقاربة الإجتماعية والإقتصادية: هو عبارة عن مجموعة من الأفعال التي تهدف الى سد ثغرات

العجز والنقائص الموجودة في الإقتصاد الرسمي⁽¹⁾.

وبالإعتماد على هذه المقاربات، يظهر أن سوق سيدي خطاب من الصعب قياسه من حيث

تعداد التجار أو المتسوقين. وقد حاولنا لدى إدارة بلدية سيدي خطاب وحتى عند بعض

القائمين على السوق "القمارقي" الحصول على احصائيات متعلقة بتدفق التجار ولو بصفة

تقريبية، فلم نتمكن من ذلك نظرا لصعوبة إحصائهم، كما تبين ميدانيا عدم امكانية ضبط

حجم السلع المتداولة في السوق. أما بالنسبة للجانب القانوني فان هذا السوق تم إنشاؤه منذ

سنة 1999 بوثيقة رسمية (مداولة المجلس البلدي)، تحدد المستحقات المالية التي يجب على كل

تاجر دفعها حسب حجم السلعة ونوعية المركبة، وهذه الحقوق مكتوبة بشكل علني على

اللوحة المنصبة أمام إحدى بوابات السوق، ومن الناحية الإجتماعية فان السوق اصبح يغطي

العجز الذي يعاينه القطاع الرسمي، بتوفير مناصب شغل للعاطلين عن العمل، عجزت البلدية

(1) قارة ملاك، إشكالية الإقتصاد غير الرسمي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري

قسنطينة، موسم 2009-2010، ص.8.

وأجهزة دعم تشغيل الشباب عن تلبيتها، كما أن ميزانية البلدية حسب ما قال "الأمين العام للبلدية" تعتمد بنسبه 80% على مداخيل السوق، ومن هنا يتبين أنه استنادا الى المقاربات المذكورة، فإن السوق يمكن إدراجه في الإقتصاد غير الرسمي من حيث عدم وجود إحصائيات رسمية مضبوطة ومن ناحية صعوبة المراقبة الضريبية للنشاط التجاري، وكذلك أنه جاء نتيجة عجز القطاع الرسمي عن تلبية الحاجات الإجتماعية والإقتصادية للمجتمع من الألبسة العصرية ذات الجودة العالية نتيجة افلاس أو غلق المؤسسات الإنتاجية الوطنية بحجة الإصلاحات الإقتصادية المفروضة من المؤسسات المالية الدولية.

خلاصة:

إن الإمكانيات الاقتصادية والاجتماعية والتاريخية، والتوفر على موقع جغرافي هام، أهل منطقة سيدي خطاب لإقامة سوق وطني، يجمع التجار من مختلف مناطق الجزائر، مما انعكس إيجابا على بلدية سيدي خطاب من عدة نواحي، فمن الناحية الاقتصادية، أنعش الحياة الاقتصادية والمالية لبلدية سيدي خطاب، فعن طريق السوق خرجت البلدية نوعا ما من صنف البلديات الفقيرة بفضل المداخيل المالية التي تطورت باطراد من سنة الى أخرى، كما أن السوق أصبح متنفسا تعلق عليه الأمل في مجال تخفيف أزمة التشغيل في المنطقة، ومن الناحية الرمزية أصبحت بلدية سيدي خطاب محل شهرة وطنية بعدما كانت بلدية مغمورة.

الفصل الرابع

البناء الإقتصادي لسوق سيدي خطاب

1 / الخصائص الإقتصادية للسوق.

1-1 / تقسيم العمل.

2 / الحركة التجارية: التنظيم والممارسة.

3 / مجريات النشاط التجاري.

4 / الأسعار.

5 / العلامة التجارية.

6 / الزبونية.

7 / أشكال الإشهار التجاري.

تمهيد:

إن السوق في الجزائر عرف تطورا كبيرا عما كان عليه في السابق وخاصة في الفترة ما بعد الإستقلال، فقد ظهرت أسواق وطنية مختصة في بيع السلع المستوردة، وجاء هذا التحول نتيجة التغيرات العميقة التي عرفت الجزائر في الفترة ما بعد سنة 1988، في الميادين السياسية والإقتصادية والإجتماعية، حيث تبنت في الميدان الإقتصادي نمط تسيير قائم على اقتصاد السوق الذي تمثل في الخوصصة التي نجم عنها تحرير التجارة الخارجية من أجل تمكين الخواص من الإستيراد مباشرة من الخارج بدون وسائل أو قيود، ونتيجة ذلك نشأت أسواق مختصة في ترويج السلع المستوردة، وقد صاحب ذلك تغير في البنية الإقتصادية ونوعية العلاقات الإجتماعية والثقافية لهذه الأسواق، التي توسع نطاقها من المستوى المحلي الى المستوى الوطني بحيث لم تعد محصورة بين أفراد منطقة أو جهة معينة أو قرية أو قرى بعينها، بل أصبحنا أمام شبكة من العلاقات الجديدة تشمل كل الأفراد من جميع جهات الوطن، ومما أعطى أهمية وشهرة كبيرة لمثل هذه الأسواق الناشئة، أنها أصبحت تلبى الحاجات والرغبات الأساسية من السلع ذات الجودة العالية المستوردة من الخارج وبأسعار تتناسب مع القدرة الشرائية للمشتريين، في ظل غياب الإنتاج الوطني المعطل بسبب سياسات الخوصصة التي أدت الى تفكيك البنية الإقتصادية العمومية.

وستتطرق في الفصل الموالي بالوصف والتحليل الى دراسة البنية الإقتصادية لأحد هذه الأسواق الوطنية المختص في بيع الألبسة العصرية المستوردة من الخارج، ويتعلق الأمر بسوق سيدي خطاب .

1/ الخصائص الإقتصادية للسوق :

1-1/ تقسيم العمل:

يمكن إعتبار العمل على أنه جهد فكري أو عضلي يقوم به الفرد في التعامل مع محيطه من اجل التأثير على الطبيعة المحيطة به وإكتساب حاجاته، أو هو كل عمل قصدي يؤدي الى انتاج مواد لها قيمتها الإستعمالية والتبادلية، "ونعني بتقسيم العمل أن الافراد أو الجماعات يتخصصون في بعض النشاطات التي تتكامل مع بعضها"⁽¹⁾، ومعنى ذلك أن لا يمكن لأي شخص أن يلبي حاجاته كاملة غير منقوصة بمفرده الا اذا تكاتف وتكامل مع غيره في تحصيلها، لأن قدرات الأفراد وكفاءاتهم تختلف من فرد الى آخر، وبذلك فإنهم بحاجة الى بعضهم البعض في انجاز الأعمال وتحصيل أمورهم المعيشية.

وهذا التقسيم في العمل يمكن إسقاطه على النشاط التجاري بالسوق، الذي يشارك فيه

مجموعة من الأفراد يقومون بأعمال ومهن متخصصة ومتكاملة، بالرغم من احتمال وجود

تعارض بين هذه الأدوار احيانا وتوافقا أحيانا أخرى،

(1) فليب لايبورت- تولرا جان-بيار فانييه، مرجع سابق، ص.334.

ومن الوجهة السوسولوجية تكمن أهمية تقسيم العمل حسب " دوركايم" في كونه عاملا اساسيا في تقوية البنية الاجتماعية للمجتمع الحديث، حيث يشعر كل فرد أو جماعة بنوع من الحرية والمشاركة الفاعلة، وهذا الطرح ينطبق على سوق سيدي خطاب كمؤسسة اقتصادية، الذي يتميز بنوع من تقسيم العمل التجاري والمهني، ويشمل التخصصات التالية:

1/ فئة البائعين: هم جزء من " السواقه "أي الأفراد الفاعلين في العلاقات التجارية داخل السوق وتمثل هذه الفئة في مجموع التجار، الذين يملكون سلع مادية (ألبسة)، يعرضونها بشكل مرئي أمام الأفراد لجذب المشترين، وهؤلاء لهم حساباتهم الذاتية من خلال تعظيم منفعتهم المادية القائم على التراكم المالي، أي الحصول على الربح، وتنقسم هذه الفئة بدورها الى نوعين، إحداهما تجار يبيعون بالجملة وأخرى فئة تمارس تجارة التجزئة، ويلاحظ عموما أن هؤلاء البائعين يحتلون مكانة أساسية في البناء الإقتصادي للسوق، بحيث يعتمد عليها بالدرجة الأولى في تنشيط الحركة التجارية لكونها هي مصدر جلب السلع والزبائن .

2/ فئة المشترين: هم فئة إجتماعية وأحد طرفي عملية التبادل تأتي الى السوق، قصد شراء ما تحتاجه من سلع التي يعرضها البائعون على أساس إتفاق نقدي، وقد يكون حضورهم الى السوق بشكل متقطع أو متواصل، وهؤلاء يدخلون كذلك حسب مفهوم " غيرتز " ضمن فئة "السواقه "، أي الأفراد الذين يترددون على السوق، لكونهم يرون فيه فضاء ملائما لتلبية حاجاتهم الإستهلاكية من السلع التي لها قيمة إستعمالية و رمزية، ويلاحظ أن فئة المشترين

يأتون بشكل فردي وعائلي وهذا يدل على أن السوق مازال يمثل رهان إقتصادي بالنسبة للمجتمع مهما تغيرت الظروف الاجتماعية والتاريخية، ويعد بذلك بديلا اقتصاديا في ظل ارتفاع الأسعار في المساحات التجارية المختلفة.

ويمكن تصنيف فئة المشتريين الى نوعين:

المشتري العادي: هم الأشخاص الذين يدخلون في صنف الطبقة الإستهلاكية التي تدخل في التفاوض مع المالكين للسلع، وهي في وضعية العرض، من اجل الحصول على حاجاتها، ولذلك فانهم يرتبطون بالسوق من اجل شراء سلع معينة، دون تضييع الوقت في التجول أو التنزه، وتكون زيارتهم غير منتظمة، حيث يقصدون السوق في فترات متقطعة ومتباعدة، ويكون الإقبال إما بشكل فردي أو جماعي في شكل عائلات تأتي في المناسبات الإجتماعية من اجل اقتناء ما يحتاجون من سلع، وغالبا ما تكون المشتريات للإنتفاع الذاتي للفرد أو العائلة دون التفكير في اعادة البيع.

المشتري البائع : هم فئة من الأفراد لهم صفة مزدوجة، لكونهم من جهة مشتريين يقومون بعملية الشراء للسلع، بكميات كبيرة، ومن جهة أخرى بصفة تجار، لأنهم يعيدون تسويق هذه السلع في نفس السوق أو في محلاتهم بمناطقهم الأصلية، للإستفادة من فارق الأسعار، ويمكن في هذا السياق، تقسيم هؤلاء الى صنفين:

أ / صنف شائع شعبيا باسم "المعاودية"، وهم فئة من التجار لهم محلات في أماكن أخرى يأتون إلى السوق لشراء سلع بالجملة وإعادة بيعها في محلاتهم بأسعار مرتفعة، وهؤلاء يأتون إلى السوق من مختلف مناطق الجزائر، ولا سيما المنطقة الغربية.

ب/ صنف يقوم بشراء سلع بكمية قليلة من تجار الجملة، وإعادة بيعها في مكان أو زاوية أخرى من السوق، من أجل تحقيق قسط من الربح، ويمكن ادراجهم كذلك ضمن فئة

"المعاودية"، لكون هذه الفئة تشترك مع الصنف الأول في طريقة اقتناء السلعة وإعادة بيعها، ويسمون شعبيا "الختالة"، أي هم أفراد ينتهزون إقامة السوق من أجل اقتناص فرص للربح داخل السوق نفسه. ويبدو أن هذين الصنفين هما مكملان لدور تجار الجملة، بحيث

أن "المعاودية" الذين ينقلون السلعة إلى مناطقهم الأصلية لإعادة بيعها، فانهم في الحقيقة يقومون بدور تكميلي لوظيفة تجار الجملة، بإيصال سلعة السوق إلى مشتريين لم تسمح لهم أوضاعهم بالتنقل إلى السوق، وهو نفس الدور لدى فئة "الختالة" الذين ينقلون سلعة من مكان إلى آخر داخل فضاء السوق.

3/ الحمالة: إن السوق لا يتوقف نشاطه فقط على طرفين بائع ومشتري، بل "إن من متطلبات

الحركة التجارية بالأسواق نقل السلع من مكان إلى آخر، ولتنظيم وتسيير هذه الحركة وجد الحمالون وسائقو العجلات لنقل البضائع⁽¹⁾، فالحمالة هم فئة مهنية يقومون بمبادلة قوة عملهم

(1) طه جمال أحمد، مدينة فاس في عصري المرابطين والموحدين 1056م إلى 1269م، دراسة سياسية وحضارية، دار الوفاء، الإسكندرية، ص 226.



جانب من نشاط فئة "الحمالة" داخل السوق، الذين يختصون في نقل سلع المشتريين من داخل السوق الى خارجه، ويضطر بعض المشتريين الى الإستعانة بالحمالة نظرا لتعذر نقل السلع ذات الكم الكبير بشكل يدوي، وكذلك لشدة الإزدحام أو توحل الأرضية في فصل الشتاء.

بمقابل نقدي، بحيث يختصون في نقل السلع من داخل السوق الى خارجه بواسطة وسائل نقل مزدوجة العجلة تسمى "شريطة"، وينحدر أفراد هذه الفئة من منطقة سيدي خطاب، والعديد من هؤلاء كما يقول أحد المتسوقين "غير من هنا ما لدواوير، وكانوا فالفلاحة والتزوير" أي أنهم كانوا يعملون في الفلاحة والشغل اليدوي في مناطق أخرى، ومنهم من كان في وضعية بطالة، وبعد فتح السوق، أندمجوا في السلم المهني لمجتمع سوق سيدي خطاب، لممارسة مهنة النقل اليدوي "التحمال"، ويشاع في الوسط الشعبي أن هذه المهنة (التحمال) كانت تمارس من طرف أشخاص لا يتوفرون على شهادات تعليمية أو تكوين مهني، ومن أجل البحث على العمل، كانوا يضطرون للهجرة من الريف إلى المدن الكبرى مثل وهران تلمسان... الخ، وخاصة في فترة السبعينيات والثمانينات، و يلاحظ أن هذه الفئة تحاول أن تشكل جماعة ضغط داخل السوق من خلال إبراز دورها كقوة بروليتارية لها دور في تنشيط السوق، من خلال ميلهم الى الإنتظام في شكل مجموعات تعمل تحت قيادة واحدة ونسبة قليلة يعملون بشكل فردي. ويرجع إستعمال الناقلات اليدوية "الشريطة" الى ظاهرة الإزدحام داخل السوق، وتقدر التعويضات المالية- حسب تصريح أحد الفاعلين في السوق- عن نقل السلعة ما بين 200 دج الى 500 دج لكل حمولة، حسب حجم السلعة المنقولة، ولذلك تكمن أهمية "الحمالة" في كونهم جزء مكمل لعمل التاجر والمشتري على حد سواء، ومن الناحية النفعية ينظر إليها البعض بنوع من الرضا، لأنها مهنة كغيرها من المهن لتحصيل النفع المادي، والبعض الآخر يعتبرها مهنة فرضتها ظروف قاهرة مثل قول أحد المستجوبين "الله غالب راني نقوت بها ونشري لبرة لشيبيانية راهي

مريضة⁽¹⁾، ويبين هذا النوع من المهن مدى التحول الذي طرأ على حياة المجتمع المحلي، باندماج أفراد منطقة سيدي خطاب في الحياة الإقتصادية للسوق.

4/تحضير الاكل: نعتقد أن نمط الاكل "ليس مجرد مجموعة من المنتجات يمكن إستخدامها في الدراسات الإحصائية أو الغذائية بل هو مجال أولي لنقل المعنى.... كما يؤدي وظيفته بشكل فعال بوصفه نسقا من أنساق التواصل"⁽²⁾، وتعتبر الوعدات والمناسبات أحداث إجتماعية يلتقي فيها أفراد ومجموعات مختلفة في الأصول وفي التكوين الثقافي حول مؤدبات أكل (طعام)، مما يؤدي الى الإحتكاك والتفاعل بينها، إذن فالأكل بمختلف مسمياته الشعبية يساهم في تقوية الروابط الإجتماعية بين الأفراد، وبذلك فلا يكاد أي سوق في الجزائر يخلو من محلات خاصة بوجبات الأكل، بل ويدخل كعنصر أساسي في بعض الممارسات الطقوسية، مثل ما كان سائدا لدى بعض المجموعات القبلية في الجزائر في تعاملها مع السوق، حيث كانت تقوم باعداد وجبات الأكل احتفاء بالدخول لأول مرة لأحد ابنائها الصغار الى السوق، ومن ذلك "عندما ينتهي الاب من زيارة السوق، ينتقل الى شراء مقتنيات العشاء.. للإحتفال باليوم الإستثنائي الذي يشهد إنضمام فرد جديد الى قائمة المتكردين على السوق"⁽³⁾، أما في سوق سيدي خطاب، فان الأكل يعد مظهر من الحياة العامة للسوق،

(1) حوار مفتوح مع مجموعة من أصحاب "الشريطة" داخل السوق.
(2) جريدة القدس العربي ، أنثروبولوجيا الطعام في المجتمعات المحلية العربية، مقال مؤرخ في 15/09/2014، بقلم محمد تركي الربيعو ، <http://www.alquds.co.uk/?p=221006> ، أطلع عليه في 23/01/2016.
(3) ناصر آيت مولود، السوق وطقوس العبور في منطقة القبائل، مجلة انسانيات، العدد 54، كراسك، 2011، ص22.

حيث يوجد مجموعة من الأفراد يختصون في الطهي وعرض منتوجات الأكل، لسد الحاجات الإستهلاكية لأفراد السوق، وتتم عملية العرض في المحيط الخارجي أمام بوابات السوق، وذلك قصد جذب عدد كبير من الزبائن، وبالنسبة لظروف الطهي فان هؤلاء البائعين يعتمدون على محلات متنقلة، في شكل سيارات مغطاة ومفتوحة بشكل جانبي، ويوضع أمام تلك السيارات بعض الكراسي والطويلات، وشكل آخر من العرض يتمثل استعمال طويلات صغيرة من أجل بيع الأكلات السريعة الجاهزة للأكل مثل البيض والبطاطا المفرومة، فالشكل الأول المتمثل في اعداد الوجبات على متن سيارات مغلقة، يتوفر فيه البائعون على مواد الطبخ، التي تسمح بتحضير الوجبات بشكل منتظم يواكب الفترة التي يستغرقها السوق ويلبي العدد الكبير من المتسوقين، وخاصة التجار القادمين من المناطق البعيدة، ويبدو أن محل الاكل في سوق سيدي خطاب، يعتبر قاعدة لتنشيط الحركة التجارية من خلال التغذية الجسدية، ويبدو ظاهريا أن الدافع للذهاب الى محلات الأكل هو الشعور بالألم (الجوع)، لكن في اعتقادنا أن الهدف هو البحث عن فترة للإستراحة، ولإسترجاع الطاقة الجسدية المهذورة في السوق وربما مجال للإلتقاء و إبرام عقود تجارية أو فسحة لمراجعة بعض الحسابات الذاتية في الشراء أو البيع، وينتمي أغلب أفراد مهنة الطبخ الى المنطقة المحلية القريبة من السوق.

5/ عرض الحلويات : يقوم مجموعة من الافراد المنحدر أغلبهم من المناطق القريبة من

السوق، بعرض منتوج الحلويات، حيث يضعون طويلات صغيرة في زاويا السوق وفي مداخله بجانب الأبواب مباشرة، معروض عليها بعض الحلويات المفضلة لدى المتسوقين، ويبدو أن هذا

النوع من المعروضات لا يقتصر على سوق سيدي خطاب فقط، بل توجد بطريقة عادية في كل سوق، الى درجة أنها تسمى في اللغة الشعبية باسم "حلوة السوق"، كتعبير عن ملازمتها لنشاط السوق، ويتميز هذا النوع من الحلوة بطابعها التقليدي، ومن خلال السياق العام فان عنصر الحلويات يضيفي في نظرنا على السوق نكهة خاصة، ولذلك فان الحلوة تشير الى الطيبة أو الذوق الإيجابي و قد ترمز كذلك الى صفاء النفس والى الترحاب، ومن ذلك أن بعض طقوس الأعراس في مناطق كثيرة من الجزائر، يحرص أهل العريس على توزيع الحلوى على الحاضرين، كتعبير عن كرم الضيافة من جهة أو للدلالة على جلب البركة، أو للتعبير عن أمنية "الطيب" بين الزوجين، ولذلك فان عرض الحلويات التقليدية في سوق سيدي خطاب، يهدف في نظرنا علاوة على تحقيق الحاجات الإستهلاكية، الى إضفاء أجواء تلطيفية إحتفائية تساعد في انتعاش التعاملات التجارية داخل السوق.

6/تسيير المرآب:

هي عبارة عن مساحات عشوائية خارج السوق، يتم استغلالها مؤقتا من طرف مجموعة من الأفراد، كمواقع لتوقف السيارات اثناء فترة نشاط السوق، فالبعض منهم يعملون بشكل فردي وآخرون في شكل مجموعات صغيرة، وطريقة التسيير تتم بطريقة غير منظمة، ولا يتقيدون بأي ضوابط في ممارسة المهنة :عدم وجود الشارات، البطاقة المهنية، التذاكر. وما يجب التنويه به أن خدمة الحضائر هي ظاهرة عامة أنتشرت في الجزائر في السنوات الأخيرة ،نتيجة تراكم أزمات اجتماعية واقتصادية ولاسيما تزايد حدة البطالة التي كان وقعها مأسويا على الفئات الشبانة،



جانب من محطات توقف السيارات منتشرة بشكل عشوائي بمحيط السوق، وما يميز هذه
المحطات أنها مؤقتة وغير مهينة وغير منظمة.

مما دفعها الى القيام بالبحث الذاتي عن مجالات للشغل، ومنها إستغلال فضاءات عمومية داخل المناطق الحضرية، كحظائر توقف السيارات بشكل عشوائي، و من الطبيعي أن يتأثر فضاء السوق بهذه الظاهرة، مما يدل على أن مؤسسة السوق أصبحت تشكل رهان اقتصادي لفئات كبيرة من المجتمع في حل الأزمات الإجتماعية التي يعانون منها.

7/بيع العصي:

يلاحظ أن هذه المهنة غير منتظمة، بحيث تنقطع لبعض الأشهر ثم تعود مرة أخرى لفترة قليلة، وربما يرجع هذا الى قلة المداحيل المالية المتحصل عليها، أي أنها تجارة قليلة المردود، ومن جانب آخر فان هذا التذبذب في النشاط قد يعود الى توفر الأمن، مما يقلل من أهمية أو ابتعاد الناس عن شراء العصي، وتقوم هذه الفئة بالتموقع، بجانب الطريق المحاذي للسوق، يتباعدون عن بعضهم البعض بعشرات الأمتار ويضع كل واحد منهم رزمة من العصي أمامه، بشكل يسمح برؤيتها من طرف المتسوقين، فهذا النوع من السلعة يعبر من جهة عن أهمية عامل الأمن، الذي يتطلب التسلح بوسائل الدفاع عن النفس بالنسبة للتاجر والمشتري معاً، ومن المتعارف عليه أن العصا تكتسي أهمية في إبراز شخصية الفرد، إذ تستعمل منذ القدم كسلاح للدفاع عن النفس، ويستأنس بها عند السفر، والإستعانة بها في رعي الأغنام، والإعتماد عليها في المشي، حيث ورد إسمها في الكتاب المقدس (القرآن الكريم)، في قول الله تعالى " وما تلك بيمينك يا موسى (17)، قال هي عصاي أتوكأ عليها وأهش بها على غنمي ولي فيها مآرب أخرى(18)"(1)،

(1) القرآن الكريم، سورة طه، الآيتان 17 و18.

وما زالت تستعمل العصا في بعض الرقصات الفلكلورية التقليدية، فهي بذلك تحمل دلالات ومعاني متعددة، فهي تدل على معاني الرجولة، الشجاعة والفرح. ولذلك فإن فئة بائعي العصي تهدف في اعتقادنا الى إبراز عامل الأمن في ديناميكية المعاملات التجارية في سوق سيدي خطاب بحكم وقوعه في منطقة خارج المدينة، باحياء خيار الدفاع الذاتي كبديل عن أية حماية اخرى.

وخلاصة القول، أن تقسيم العمل داخل سوق سيدي خطاب، واقع ملموس، فكل فئة من الفئات المهنية تتكامل مع المهن الأخرى في الحفاظ على توازن السوق، فلولا وجود المشتري لما وجد البائع أصلا، كما أن تلك المهن التي يمكن تصنيفها في خانة المهن الهامشية مثل بيع الحلوى وبيع وجبات الأكل، أعطت للسوق مشهدا بانوراميا، تمتزج فيه احاسيس الأفراد بين التجارة والتمتع برؤية أشكال الطيف الشعبي التي تجعل السوق فضاء أكثر جاذبية، ولعل هذا أحد العوامل الذي جعل هذا السوق ينال شهرة كبيرة في الأوساط الشعبية.

(2) الحركة التجارية: التنظيم والممارسة:

1/أنواع التجارة:

سنعمد الى تصنيف التجارة بسوق سيدي خطاب على أساس تقنية البيع المتداولة عند

التجار، حيث يلاحظ وجود نوعين من البيع للسلعة، بيع بالجملة و بيع بالتجزئة:

تجارة الجملة : مما هو معروف فان تجارة الجملة هي إحدى طرق التوزيع، التي تشمل سلع بكميات كبيرة ،فهي تعنى حسب الفهم الإقتصادي،"بأنشطة الأشخاص أو المؤسسات الذين يبيعون الى تجار التجزئة والتجار الآخرين...لكنهم لا يبيعون بكميات كبيرة الى المستهلكين النهائيين"⁽¹⁾ بل تتم في سوق سيدي خطاب مع تجار التجزئة الذين يملكون محلات في مناطقهم الاصلية، وتتخذ شكلين، شكل يتم فيه البيع بكميات كبيرة دفعة واحدة لسلع متنوعة وتسمى في الوسط التجاري للسوق "الكونتيتي"⁽¹⁾ وتسمى كذلك باسم "البالا" والشكل الثاني هو بيع سلعة بكمية متوسطة في شكل وحدة لنوع واحد من اللباس لاتقبل التجزئة و يطلق عليه تجار السوق (L'unité)⁽²⁾، ويمارس هذا النوع من التجارة، في الغالب الفئة التجارية القادمة من الشرق الجزائري المعروفين باسم "الشاوية" الذين يجلبون كميات كبيرة من السلع المستوردة، ويميل هؤلاء الى هذه الطريقة لكونها تسهل عليهم التخلص من السلع الكثيرة التي بحوزتهم،وهذا شيء طبيعي لأي تاجر يملك سلعة كبيرة، فهو يسعى بكل الوسائل الممكنة الى بيعها في مدة قصيرة،من أجل جلب كميات أخرى،لكن الدافع الأساسي على الأرحح هو أن عملية البيع بالجملة هي أسهل سبيل لجلب الربح،لأن البائع بالجملة يهدف الى بيع كميات كبيرة من السلع بأسعار قليلة، مما يجني عليه في المجموع أرباح كبيرة،"لأن القليل في الكثير كثير"⁽³⁾، كما أن عامل البعد المكاني أي نقل السلعة الى

(1)الكمية: la quantité هي كلمة متداولة بين المجموعة التجارية ،وتعني بيع كمية كبيرة ومتنوعة من السلع دفعة واحدة
(2)الوحدة: l'unité هي كلمة فرنسية متداولة في الوسط التجاري للسوق،وهي معيار يطلق على نوع معين من السلعة معبئة داخل كيس بلاستيكي
(3) ابن خلدون،مرجع سابق،ص.421.

مسافات بعيدة هي سمة من سمات التجار الكبار الذين كانوا يعتمدون على التجارة البعيدة، حيث ينقلون السلعة الى بلد يكون فيه سعرها أعلى⁽¹⁾، خاصة ونحن نعرف أن هذه السلع ذات نوعية نادرة في الجزائر، حيث يأتي بها كبار التجار -الذين يحوزون على سجلات التجارة الخارجية- من تركيا والصين أساسا بأسعار معينة على بعد آلاف الكيلومترات، ثم تنقل الى داخل الجزائر لتباع في المحلات التجارية الكبرى والأسواق بأسعار مرتفعة مما يحقق أرباح كبيرة، وبالنسبة لوسائل النقل، فانه يلاحظ ان تجار الجملة يستعملون الشاحنات الكبيرة والمتوسطة، وذلك لحمل الكميات الكبيرة من السلع ومقاومة طول المسافات في الانتقال من سوق الى آخر، لأن كل فرد من هؤلاء يتردد على أكثر من سوق في الاسبوع.

تجارة التجزئة: تعرف تجارة التجزئة بأنها تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه⁽²⁾، وليس لغرض بيعها مرة أخرى. ويعتبر هذا النوع من التجارة عنصر أساسي في معادلة التبادل التجاري، وتتم في سوق سيدي خطاب بشكلين:

أ/ **البيع بالجزء المجزأ:** يتم هذا البيع مباشرة بين تاجر الجملة والأفراد العاديين أو المشترين المنفردين الذين يرغبون في شراء قطع من سلعة واحدة أو سلع مختلفة، مثلا شراء حذاء أو

(1) محمد بن ساعو، مرجع سابق، ص173.
(2) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000، ص153.

سرّوال أو قميص، بغرض الإستعمال الشخصي أو قيام فرد بشراء مجموعة متنوعة من الألبسة لفائدة أفراد أسرته، وهذا النوع من التجارة بدأ يتقلص في السنوات الأخيرة بشكل كبير، لأنه لا يتوافق مع حسابات تجار الجملة الذين يرون في بيع التجزئة إخلالا بوحدة السلع، التي غالبا ما تكون في اكياس بلاستيكية أو كرتونية محكمة التنظيم بمقاييس معينة، وأي مس بالوحدة يعني صعوبة بيعها، لكن يبدو أن سببا آخر يتمثل في شكاوي تجار التجزئة أصحاب المحلات-الذين هم بدورهم زبائن لتجار الجملة- من قلة بيع سلعهم بسبب انصراف المشتري الى السوق.

ب/ البيع بالجزء المشروط:

هي عملية بيع تتم بين تاجر الجملة وبعض الأفراد بشرط أن يؤخذ المشتري نوع معين من السلعة في شكل سلسلة كاملة غير منقوصة، فمثلا إذا أراد المشتري شراء سرّوال، فيشترط عليه تاجر الجملة شراء كامل السلسلة التي تضم عدد من السراويل من نفس المعيار والنوع، وفي إعتقادنا أن هذه النمط من البيع بالتجزئة، يعد إستراتيجية يقوم بها تجار الجملة من أجل كسب رضا جميع الزبائن، أي تمكين المشتري العاديين الذين يفضلون الشراء من السوق لحسابات اقتصادية، من تلبية حاجاتهم من الألبسة من جهة، و من جهة أخرى إرضاء اصحاب المحلات الذين يشتكون من البيع بالتجزئة في السوق، بسبب قلة عملية البيع لديهم. إن الديناميكية التجارية القائمة بين المكونات الإجتماعية للسوق، لا تخلو من بعض النقائص منها، أن العلاقة بين الفئات التجارية داخل السوق، قائمة على نوع من الضبابية في

التعامل، بحيث لا يوجد وثائق مكتوبة مثل الفواتير، ولا عقود ضمان مكتوبة بشأن حق المشتري في إعادة السلعة الى بائعها الاصلي في حالة اكتشاف عيوب فيها، وهذه سمة من سمات الاقتصاد غير الرسمي، الذي لا يخضع للمراقبة^(*)، فلا يمكن أن نتصور انتظام السوق من تلقاء نفسه الا بوجود أدوات ضبط ومنها جهاز بيروقراطي رسمي لمراقبة حركة النشاط التجاري وضبطه طبقا لقواعد الممارسة التجارية، ومحاربة التجاوزات المختلفة، وإذا رجعنا الى الأسواق التقليدية في العهد الكولونيالي، فانها كانت تخضع لنوع من الانتظام، بسبب إخضاعه لسلطة رجل يتفق على تعيينه عدة قبائل مشتركة في السوق والذي يسمى " كبير السوق "، حيث يقوم بردع كل التجاوزات التي يقوم بها التجار أو كل فرد يريد تعكير صفو السوق.

3 / مجريات النشاط التجاري:

سننتقل فيما يلي الى تفاصيل مجريات النشاط التجاري بسوق سيدي خطاب، حيث ينقسم الى مرحلتين:

أ/ فترة ما قبل إنعقاد السوق: هي الفترة التي يتجمع فيها التجار القادمين من مناطق بعيدة في الأماكن المحيطة بالسوق قرب البوابات يوما واحدا قبل إفتتاح السوق، حيث يأخذ كل واحد منهم فترة من الراحة، التي تتخللها بعض الأعمال التحضيرية مثل مراقبة محتويات

(*) لا يوجد عملية مراقبة أو تفتيش بالسوق، وكل ما في الأمر، القيام في بعض الأحيان بعملية تفتيش بعيدة عن السوق على شكل تنصيب حواجز في مفترق الطرق، من طرف الجمارك يوم انعقاد السوق لاعتراض الشاحنات التجارية بعد عودتها من السوق.

السلعة وإعادة تنظيمها إن أمكن، وإجراء اتصالات هاتفية مع الزبائن البعيدين حول أمور تجارية كتأكيد الوجود بالسوق في الوقت المحدد، الإستعلام عن موعد الإلتقاء وغيرها، ويعرف على التجار أنهم يأتون الى السوق في شكل جماعات منظمة والقليل فيهم من يأتي في وقت مبكر يومين أو ثلاثة قبل موعد السوق، وهذا ما عبر عنه أحد المستجوبين بقوله " دائما نجو مع الجماعة"، لأن الإنتقال الجماعي الى الاسواق، يرجع الى الخوف من المجهول كأن تتعطل مركباتهم، أو التعرض لإعتداءات محتملة.

ب/ أثناء النشاط:

هي المرحلة التي يصل فيها السوق الى مرحلة قمة الازدحام بين المتسوقين الذين يدخلون في حركة ذهاب وإياب في الممرات الخاصة بهم، والطريف أن البعض منهم يعتمد الى المرور في الفسحة الضيقة بين هذه الشاحنة وتلك -والتي يبدو على الظاهر أنها غير مخصصة لمرور الأشخاص- وكأنها محاولة استفزازية للتاجر، وهذا على ما يبدو لمعاينة عن قرب الكم الهائل من السلع المتنوعة المعروضة امام أعينهم، ومن الطبيعي أن تظهر سلوكيات وتصرفات قد تبدو غريبة أو سخيفة في بعض الأحيان، ولكن تلك هي طبيعة الاسواق كما عرف عنها تاريخيا، منها توقف المشتري عند تاجر معين، فيأخذ قطعة من السلعة مهما كان نوعها فيشرع في لمسها، والتساؤل عن السعر، وآخر يقوم بالتساؤل عن السعر بدون حاجة الى لمس، والبعض يكتفون بالرؤية والتمعن من بعيد، والبعض الآخر ينهمكون في التحدث الى بعضهم البعض كأنهم ألتقوا لأول مرة.. الخ. نعتقد أن هذه التصرفات ليست عشوائية أو عفوية، فهي من



جانب من حركة المتسوقين داخل
السوق، فمنهم تجار يرغبون في شراء كمية كبيرة
من السلع من أجل إعادة بيعها في مناطقهم
الأصلية، والبعض الآخر مشتريين عاديين يكتفون
بشراء كمية قليلة من السلعة للإنتفاع الشخصي
أو العائلي، ويأتي آخرون الى السوق من أجل
الإستطلاع أو التنزه.



حيث شموليتها تعبر عن استراتيجية يحملها كل فرد لتحقيق ما يصبو اليه في السوق، فملازمة السلعة مثلا تعني أن الفرد له "مشروع عقلائي" (بمفهوم ماكس فيبر)، يقوم على حسابات خاصة لتجنب مخاطر اتخاذ قرار الشراء.

3-1/ أشكال التنظيم التجاري :

إن الممارسة التجارية بسوق سيدي خطاب، تتميز بنوع من الإنتظام في استغلال الحيز المكاني المحدد، فيلاحظ أن السوق مقسم الى أجزاء وكل جزء أو ما يعرف تقليديا "رحبة" يضم صنف معين من السلعة، فيوجد جزء خاص بملابس الرجال، وجزء خاصة بملابس النساء وهكذا، كما أن كل تاجر له مساحة "بلاصة" محددة لا يجيد عنها، ولا يجوز لغيره شغلها، علما أنه لا توجد لا معالم تحدد مكان كل تاجر داخل السوق، ولا اشارات توجيهية خاصة بالمرور، لكن يلاحظ رغم ذلك أن كل تاجر يعرف بالبداهة مكانه المعتاد، وهذا يدل أن مقولة المكان هي تمثل ذهني قبل أن تكون واقع ملموس، ونعتقد أن ثقافة التعامل مع المكان، تبدو انها مازالت متأثرة بنموذج التنظيم السائد في السوق التقليدي، حيث "يقسم السوق الى أماكن، تدعى "رحبة"، يعرض في كل واحد منها صنف من المنتوجات، بذلك تجد رحبة للخضر والفواكه، رحبة للبقرة، وأخرى للأغنام، رحبة الملابس، ورحبة الأفرشة... (1)، وعموما يمكن تصنيف عملية التنظيم الى شكلين:

(1) HANOTEAU, LETOURNEAU, Op.Cit, p 79.

أ/تنظيم فردي:

يلاحظ أن الافراد يتميزون بدور فاعل في انتاج البنية الاقتصادية لسوق سيدي خطاب، ويتجلى ذلك من خلال الممارسات والمبادرات التي يقوم بها كل فرد في تنظيم النشاط التجاري، حيث يعتمد كبار تجار الجملة على طريقة ذاتية في عرض السلع، بشكل يتيح جذب المشترين، فيقوم هؤلاء التجار باستعمال وسائل عرض متجانسة، حيث يعرض جزء من السلعة على طاوولات بشكل عرضي أو طولي مباشرة أمام الشاحنات تحت خيم متعددة الأشكال الهندسية-يوجد شاحنات تفتح أبوابها من الخلف ونوع آخر تفتح بشكل جانبي- ومن شروط عرض السلعة، أن يلتزم كل تاجر بترك ممرات خاصة بحركة مرور الأشخاص والمركبات داخل أرضية السوق، وعليه فان طريقة العرض عن طريق الخيم أو عن طريق الطاوولات، هي على ما يبدو طريقة تنظيمية ملائمة، لأنها تسهل حركة مرور "السواق"، حيث لا تشغل مساحة كبيرة وتتيح رؤية السلعة بوضوح، ومن هنا يتبين أن الفرد في السوق لا يعمل بصورة آلية وإنما يشارك بفعالية في إنتاج البنية الاقتصادية للسوق، فهذه الممارسة هي التي تجعل منه، فاعل إجتماعي يؤثر ويتأثر بالمجال أو البنية التي تضمه، "والفاعل عند" بيار بورديو" هو شخص محمل بخبرات متراكمة، رأسمال نوعي يكتسبه خلال عملية التنشئة والتعليم، يولد لديه مجموعة من الإستعدادات تمكنه من ممارسة الأفعال المختلفة في اطار بنية محددة⁽¹⁾ كما هو حال الأفراد بسوق سيدي خطاب، حيث نعتقد أن طريقة التنظيم التي يعتمدها التاجر، قد

(1) أحمد موسى بدوي، ما بين الفعل والبناء الاجتماعي: بحث في نظرية الممارسة لدى بيار بورديو، مجلة

إضافات، العدد 08، مصر، 2009، ص12.

تعكس الخبرة التي أكتسبها من مساره المهني في التجارة، بفضل احتكاكه برفقاء المهنة وإطلاعه على نماذج من قواعد الممارسة التجارية في أسواق وطنية أو دولية ومنها تقنيات عرض السلعة.

ب/تنظيم جماعي :

ما يمكن ملاحظته ان سوق سيدي خطاب، يتميز بقدر من الروح الجماعية سلوكا وممارسة، إذ لم تتوان الفئات التجارية في السعي الى توفير الأجواء التي تسمح بالممارسة التجارية بشكل جماعي، ولقد سنت بعض الطرق التنظيمية الجماعية، بالإعتماد على مهارات ذاتية، من أجل توفير ظروف إقامة النشاط التجاري، وفي اعتقادنا أن الرغبة في وضع إطار للتنظيم الذاتي الجماعي، هو نتاج لتراكم الخبرات التي أكتسبها الأفراد في مجال الممارسة التجارية وإدراكهم أن التدفق الكمي والنوعي للسلع، لا يستوفي كامل شروط المعاملات التجارية المثلى، إلا إذا توافرت الجوانب التنظيمية التي ينبغي إشراك جميع الفاعلين في تجسيدها، ولعل ما يمكن إبرازه من بعض النقاط التنظيمية الجماعية التي عادة ما يلجأ إليها كبار تجار الجملة، هو ذلك الإصطفاف العمودي والأفقي للشاحنات التي تنصب بجانبها خيم عرض السلع، وهذه الخيم متعددة الأشكال والأحجام والألوان، بحيث يلاحظ أن هذه الصفوف متوازية ومتراصة، تتخلل بين صف وآخر، ممرات خاصة بالأشخاص والشاحنات، ومن المؤشرات على تأثير التنظيم الجماعي داخل فضاء السوق، تخصيص مساحة فارغة في مركز السوق كنقطة وصل وتواصل بين ارجاء السوق.



صور تظهر جانب من طريقة التنظيم
المعتمدة من طرف التجار في السوق،
بحيث يتم تنصيب الخيم أفقيا في شكل
صفوف متوازية، بترك ممرات لمرور
السيارات والأشخاص، كما يلتزم كل تاجر
بالمساحة المخصصة له بصفة ذاتية، دون
تدخل من المزايد أو سلطة الضبط
البلدية.

2-3 / طبيعة المنتج السوقي: تنتمي المواد موضوع التعامل التجاري بسوق سيدي

خطاب حسب تصنيف "موريس غودلييه" (*) الى صنف السلع السوقية القابلة للتبادل بالنقود، وتمثل في منتوجات الألبسة المستوردة لصنفي الرجال والنساء، وهي تنتمي الى نوع السلعة الإستهلاكية "التي لا يقرر المستهلك الشراء الا بعد اجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة" (1) أو التي توجه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الى ما يعرف بالمفهوم الإقتصادي المستهلك النهائي، فجل السلعة المعروضة في سوق سيدي خطاب تنتمي الى العلامة التركبية، وهي قابلة للتغير في شكلها وفي تصميمها تبعا لمتطلبات العصر، وعليه يمكن ذكر تصنيف عام لأنواع الألبسة الرائجة في السوق كمايلي:

- 1) ملابس رجالية: الظاهر أنها تشكل نسبة كبيرة من الألبسة المعروضة، وتلقى اقبالا من المستهلكين، نظرا لأثمتها المعقولة، ونذكر منها السراويل، البذلات الرياضية، القمصان الخفيفة والحريرية، العباءات والرجالية، المعاطف، الألبسة الداخلية وغيرها.
- 2) ملابس نسائية: تشمل مثلا السراويل، المعاطف، القمصان بانواعها، الحجاب، ألبسة داخلية،....

- 3) ملابس اطفال: تشمل السراويل، معاطف، بذلات رياضية، قمصان وغيرها.

(*) CF : Maurice Godelier ,aux sources de l'anthropologie économique ,revue socio anthropologie ,N°7,2000,mis en ligne 15/01/2003.

<http://socioanthropologie.revues.org/98> le 07/09/2015.

(1) دراسة السوق (151 سوق)، مرجع سابق.

4/ الأحذية والمواد الجلدية: تتمثل في الأحذية العادية والرياضية من مختلف الاصناف للرجال والنساء وكذلك الحقائب الجلدية .

5/ أثاث منزلي وأفرشة: مثل الحقائب، ستائر متنوعة، بطانيات، وغيرها.

6/ مواد التجميل: (cosmétique) وتشمل الروائح والمنظفات المعطرة الخاصة بالرجال والنساء.

وكل هذه الأنواع تقع في أماكن وزوايا خاصة بها.

3-3/ عملية البيع:

تعتبر عملية البيع نمط من أنماط التبادل القائم على المعاملة النقدية، والتي يترتب عليها إبرام

عقود إنتقال ملكية سلعة من فرد إلى آخر، و بصفة أكثر وضوحاً، أنه "عقد يلتزم بمقتضاه

البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حق آخر في مقابل ثمن نقدي"⁽¹⁾، وفق شروط

موضوعية منها:

- وجود طرفين أو فريقين على الأقل (بائع ومشتري).

- كل طرف لديه مصلحة ورغبة بما لدى الطرف الآخر.

- لكل طرف الحق في رفض أو قبول ما يقدمه الطرف الآخر⁽²⁾.

(1) القانون المدني الجزائري المادة 351.
(2) نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص. 29.



مقاطع من صور، تظهر جانب من السلع المعروضة في السوق، و المتمثلة في ألبسة رجالية ونسائية ومستلزمات منزلية.

إن تحديد القوى الفاعلة في عملية البيع، سيفتح المجال للتساؤل عن الإستراتيجية التي ينتهجها تاجر الجملة لنقل السلعة الى طرف آخر مشتري، داخل فضاء السوق، ومن الأوليات في التعامل التجاري، أن يتمتع التاجر- حسب مفهوم بيار بورديو- برأسمال معنوي، وهي جميع المؤهلات المهنية والمعرفية والسلوكية التي تحقق له الإعتراف الإجتماعي كتاجر، وهذا ما يبدو لنا جاليا عند الكثير من تجار الجملة ممن تقابلنا معهم، فهم على دراية بخبايا النشاط التجاري (مارقين بالتعبير السوقي) نتيجة خبرتهم في الممارسة التجارية عبر العديد من الاسواق، كما يملك كل واحد منهم بدرجات متفاوتة رصيد معلوماتي حول السلع التجارية والماركات السائدة في المجال التجاري، ومن الصفات التي لاحظناها على البائعين أنهم يجيدون ما يعرف عند مجتمع السوق "القمباس"، وهي طريقة جلب الزبائن ومعرفة ميولهم الإستهلاكية، والقدرة على مجادلة المشتري فيما لو أصر على المطالبة بخفض الاسعار، ويرى بعض الأنثروبولوجيين أن الكلام في عمومه وفي أي سياق كان، يشكل جزءا من قوة الشخصية، حيث يقول غيرتز أن "الذي يملك كلاما يملك سلطة أو قوة في موقف معين" (1).

يمكن تقسيم طريقة البيع في سوق سيدي خطاب الى قسمين:

1/ **البيع القطعي أو الحاسم:** هو طريقة تكون فيها أسعار السلعة غير قابلة للنقاش، أي لا

جدوى من الكلام حول التسعيرة، ويعود هذا الى طبيعة المقاييس المحددة في تسعير السلعة، فالتاجر

بالجملة كما سلف الذكر، يبيع بسعر منخفض الى أدنى حد، قصد التخلص من الكم الهائل من

(1) C.Geertz,op.cit.,p185

السلع التي بحوزته، بهامش ربح ضئيل، ولذلك فإن عملية التفاوض لا تكون مجدية بين الطرفين، وتستعمل هذه الطريقة في التعامل مع المشتريين بكميات قليلة بشكل خاص.

2/ البيع مقابل الدفع المؤجل:

ويعرف في الثقافة الشعبية باسم "الكريدي"، وهو مشتق من كلمة (crédit) باللغة الفرنسية، الذي يتداول كثيرا في التعاملات على مستوى المؤسسات المصرفية، والذي هو عبارة عن مبلغ مالي مدفوع من طرف المؤسسة المصرفية للأفراد والمؤسسات بهدف تمويل نشاط اقتصادي في فترة زمنية محددة مقابل نسبة فائدة محددة سلفا، وبشكل آخر فهو "عبارة عن مبادلة قيمة حاضرة بقيمة آجلة"⁽¹⁾، متمثلة في إعادة المبلغ بقيمة إضافية، ويبدو أن التعامل بالقرض "الكريدي"، يدل على وجود ثقة في التعاملات الاقتصادية بين المتعاملين كأفراد ومؤسسات، أما في سوق سيدي خطاب، فإن بعض كبار تجار الجملة يلجئون الى معاملة الكريدي مع قلة من فئة تجار التجزئة، كبديل عن الدفع النقدي الآني للتخلص من الكم الهائل من السلع التي بحوزتهم، وتتم العملية في قيام المتعامل بشراء كمية معينة من الألبسة بالدفع النقدي، لكنه يرغب في الحصول على كميات أكبر بدون أن يكون له المقابل النقدي، لذلك يضطر الى طلب تسليمه كمية إضافية مقابل دفع ثمنها في موعد لاحق متفق عليه، ويبدو أن هذا النوع من التعامل يشترط فيه توفر عنصر الثقة بين الطرفين، فلا نتصور أن يقوم أي تاجر بتسليم سلعته بدون دفع نقدي لأي شخص كان، ما لم تكن تربطه به علاقات تجارية وطيدة،

(1) عبد المعطي رشيد، محفوظ جودة، "ادارة الائتمان" - دار وائل للنشر والتوزيع، ط1-1999، ص31

ولذلك فان التعامل بالكريدي، يعتبر في اعتقادنا بديل نقدي يهدف الى حل مشكلة الندرة النقدية من جهة، وضمان الحركية التجارية في السوق من جهة أخرى.

3/ البيع الإختياري: يتم التعامل بهذه الطريقة مع المشتريين الذين يأتون منفردين أو في شكل عائلات، قصد شراء بعض المستلزمات من الألبسة بكمية صغيرة في شكل قطع متنوعة بغرض تلبية احتياجات فردية أو عائلية فقط، فهنا تكون حرية الإختيار للبائع، في رفض أو قبول بيع قطع معينة، حسب ما يراه مناسباً له، ويرجع في إعتقادنا هذا التذبذب المتأرجح بين القبول أو الرفض إلى رغبة تاجر الجملة في التوفيق بين مقتضيات تخصصه التجاري الذي يفرض عليه بيع السلعة بالجملة الى تاجر التجزئة، قصد اعادة بيعها الى المستهلك ،وبين النزعة الإنسانية المتمثلة في إرضاء المشتري(المستهلك النهائي)، لكونه عنصر من بنية السوق.

وانطلاقاً من المعاينة الميدانية للتعاملات التجارية داخل السوق، فان عملية البيع، تتم وفق مراحل معينة:

تفاصيل البيع :

بحكم الواقع المعاش للعقود التجارية بين كبار التجار والزبائن، فان عملية البيع لاتأتي دفعة واحدة، بل تتميزها بعض الإجراءات التي يلاحظ تكرارها في كل الفترات بنفس الشكل والآلية، فهي تبدأ أولاً بتفحص السلعة مباشرة من طرف المشتري باللمس وبالنظر المركز للقطعة لفترة قد تستغرق بضعة دقائق يحيم عليها الصمت المطبق في الغالب، وفي نظرنا تعد الملامسة في هذه الحالة نوع من التأكيد على الثقة و الشفافية في المعاملة وليس " بيعا بغير

صيغة، ولا شرطاً في قطع خيار المجلس (البيع)⁽¹⁾ كما سائداً في المجتمعات العربية القديمة، ثم

تليها المبادرة بالسؤال عن السعر أو المساومة ومن الكلمات المستعملة "شحال راهي

دير" "شحال هنا" التي تدل على الرغبة في معرفة سعر قطعة اللباس، وعندئذ يبت المشتري في

قرار الشراء.

ولعل ما يمكن الإشارة إليه هو أن عملية البيع تظهر بنوعين مختلفين من حيث كمية السلعة

موضوع التبادل.

في حالة البيع بالجملة: وفيها يبدأ المشتري في فحص قطعة اللباس باستعمال حواس اللمس

الرؤية، ثانياً يطرح المساومة علنياً، ثالثاً الإتفاق على السعر، رابعاً دفع القيمة المالية، خامساً

تسليم السلعة، وما يميز البيع بالجملة أن مناقشة الاسعار تكون في الغالب محدودة، لكون بيع

الجملة فيه هامش ربح قليل.

في حالة البيع بالقطعة "بالحبة": وهذا النوع من البيع معمول به خاصة في العلاقة بين

التاجر والمشتري (المستهلك النهائي)، حيث يبادر المشتري الى اللمس لقطعة اللباس او

المادة، ثم يقوم بالمساومة، يجيبه التاجر بثمن القطعة، ثم يفصح المشتري عن رغبته في شراء قطعة

معينة فقط، فهناك غالباً ما يكون الرفض من التاجر، لأنه في السنوات الأخيرة، أصبح معظم

تجار الجملة - كما سلف الذكر - يرفضون عملية البيع بالجزء "بالحبة"، بحجة أن النوع الواحد

(1) سعيد الأفغاني، نفس المرجع، ص 64.

من السلعة- حسب ادلاء بعض التجار-مدمج مع قطع أخرى في شكل سلسلة كاملة غير قابلة للتجزئة،ولكن يوجد في نظرنا سبب آخر، يعود الى رغبة تجار الجملة في ارضاء زبائنهم من تجار التجزئة الذين كانوا يشتكون من تكديس سلعهم في محلاتهم الأصلية بسبب لجوء المشتريين الى السوق مباشرة لشراء ما يرغبون فيه " بالحبة ."

4/الأسعار:

من المؤكد أن عامل الجودة ليس هو الحاسم في التأثير على قرار الشراء لدى المشتريين، بل يجب اضافة عامل السعر" الذي يقوم عليه الثمن وجمعه أسعار،والتسعير يعني تقدير السعر"⁽¹⁾،بمعنى هو المحدد لقيمة السلعة،ومن الجانب الإقتصادي يعرف السعر على أنه" المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات، أو هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي،يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"⁽²⁾ أما بالنسبة لسوق سيدي خطاب تتميز الاسعار بمايلي:

- ضبط الاسعار لا يخضع لقانون العرض والطلب كما هو معروف في قانون السوق،

حيث تبين أن الاسعار،تحدد على أساس معايير معينة،منها بعد مسافة الإستيراد،لكون"نقل السلع من البلدان البعيدة المسافة أو في شدة الخطر في الطرقات يكون أكثر فائدة للتجارة"⁽³⁾، فهؤلاء التجار بعضهم يستورد السلعة مباشرة من الخارج،والبعض الآخر يشتري من مستورد

(1) ابن منظور، مرجع سابق،ص249.

(2) عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001

(3) عبد الرحمن ابن خلدون، مرجع سابق،ص421.

جزائري ينشط في عملية الإستيراد، حيث يقوم بشحنها من الميناء، ولذلك فانه من الطبيعي أن يضع كل تاجر في الحساب مصاريف نقل الحمولة وتكاليف اليد العاملة، عامل الجودة ، وإجمالاً "كل واحد يشوف سلاكو" كما يقول أحد التجار المحليين العارفين بخبايا الحركة التجارية، أي يقصد بها أن الأسعار هي من وضع التجار انفسهم، وبذلك فان أسعار السلع تخضع لمنطق وحسابات التجار، خارج مجال المؤسسات الرسمية.

5/العلامة التجارية للمنتوج السوقي:

إن التدفق الكمي للسلع وتنوعها، ليس هو العامل الوحيد والحاسم الذي يؤدي الى إقبال المتسوقين أفراداً وجماعات على الفضاءات التجارية، فالسلوك الإستهلاكي للفرد، كما نراه يتميز بنوع من العقلانية بدافع البحث عن مصدر إنتاج السلعة ، تماماً كمن يريد البحث عن أصل ونسب امرأة يريد زواجها، وهذا ما يعرف اقتصادياً بالعلامة التجارية أو "الماركة" بالمفهوم الشعبي، وتعرف العلامة التجارية "الماركة" بانها "إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"⁽¹⁾، لمنع كل اشكال التحايل أو الغش والتزوير للهوية الإنتاجية للمنتوج، وهذا ما دفع السلطة السياسية الى اتخاذ اجراءات ادارية منها الزام المستوردين "بملف تقني قصد التعرف على اصل المنتج وما مدى مطابقته للمعايير المطلوبة"⁽²⁾.

(1) بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 194.

(2) جريدة أخر ساعة ،مقال، 05 ديسمبر 2011.

ولذلك فان العلامة التجارية "وضعت أساسا من أجل كسب الثقة في هذا المنتج من خلال معرفة طرق وأماكن انتاجه"⁽¹⁾.

ولقد تزايدت القيمة التجارية والرمزية للعلامة التجارية في الإقتصاد الجزائري بعد انفتاح الأسواق المحلية على المنتج الأجنبي فهي " لم تعد مجرد رمز أو اشارة تتعلق بمصدر السلع أو الخدمات، بل أضحت عنصرا هاما ومباشرا في رواج السلعة أو الخدمة وجذب العملاء، إلى درجة أن قيمتها أصبحت اليوم اكبر من قيمة السلعة في حد ذاتها"⁽²⁾.

ولعل هذا ما لمسناه في سوق سيدي خطاب، إذ أن الفهم الشعبي للعلامة لا يرى في العلامة مجرد اسم او رمز او اشارة موضوعة في اللباس، وإنما العلامة تمثل البلد المنتج للسلعة، ولذلك فان قيمة البلد يفوق قيمة السلعة، ومن العبارات المتداولة "هذا تركي"، "ماركة تركية"، "سلعة تركية".. الخ للدلالة على أن أصل المنتج من تركيا، ولا تذكر الأسماء الموضوعية في الألبسة مثل "السي وايكياكي" (LC WAIKIKI)، كوليزيون (collezione)، هوتيس (Hotic) وغيرها، والتي هي علامات لشركات تركية خاصة بالألبسة الرجالية والنسائية، ويرجع هذا الى ان الأفراد لم يعودوا يثقون في المسميات والإشارات، التي يشتهر في ملائمتها للسلعة، بفعل هاجس الغش الذي يسيطر على كثير من المشتريين، ولذلك فانه يكفي معرفة بلد المنتج، ليتمكن الفرد من البت في قرار الشراء لهذه السلعة أو تلك.

(1) Serge Dufoulon, le marché : territoire et temporalités de l'échange, la revue internationale de sociologie et de sciences sociales, vol 14 , 2011, PP.54-65.

(2) وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة بسكرة، 2015، ص 14.

6 / الزبونية (clientélisme) :

كلمة زبون جمع زبائن، تعني بالمفهوم الإقتصادي المستهلك أو المشتري الذي يلجأ الى البائع من أجل تلبية حاجاته من السلع أو الخدمات وفق شروط متفق عليها بين الطرفين، "لقد أصبحت إقامة علاقة دائمة مع الزبون من أهم أسباب النجاح والإستمرار للمؤسسة، حيث ظهرت شعارات عديدة لمؤسسات مختلفة، من بينها، الزبون شريك للمؤسسة، الزبون ملك...".⁽¹⁾، إن الزبونية التي يبني عليها سوق سيدي خطاب، ليس من النوع الذي تعتقده المؤسسة الإقتصادية، بل الزبون زيادة على أنه شخص شريك في العلاقة التجارية، فإنه هو ذلك الشخص الذي يتكرر التعامل معه لمدة طويلة، وهو محل ثقة لم يستفد منها مشتري آخر يأتي لأول مرة أو يتم الإلتقاء به لفترات متقطعة.

أما الزبونية، فهي علاقة تجارية تهدف الى اختصار او ربح الوقت في شراء سلعة معينة، فبدلاً من تضييع الوقت في البحث كل مرة عن السلعة التي يرغب فيها المشتري لدى العديد من التجار، فإنه يختار بائع معين يتعامل معه.

وتظهر الزبونية في سوق سيدي خطاب، في خطاب وممارسة المجموعة التجارية، فبعض الافراد (تجار الجملة، تجار التجزئة)، يؤكدون وجود زبائن محددين يتعاملون معهم ويفضلونهم على بقية المتعاملين، فبالنسبة لتاجر الجملة يدعي وجود زبائن - وهم عبارة عن تجار بالتجزئة

(1) بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 175.

الذين يشترون السلعة ويعيدون بيعها في مناطقهم الاصلية - يتعامل معهم بكثرة، لكون تربطه علاقة قديمة معهم في مجال التجارة، وتظهر العلاقة بين تاجر الجملة وزبائنه في طريقة البيع، حيث أصبح في الفترة الأخيرة يقوم بعض تجار الجملة بنقل السلعة بأنفسهم الى محلات زبائنهم القاطنين في المناطق القريبة من السوق، كما يتم الإتصال بصفة منتظمة مع بعضهم البعض، باستعمال وسيلة الهاتف النقال، فيتبادلون الاخبار مثلا حول مواقيت افتتاح السوق ومواعيد اللقاء.

وزيادة على هذا، فانه يتبين من خلال تصريحات بعض المستجوبين أن الزبائن بالنسبة لتجار الجملة، يحظون بمعاملة خاصة في اختيار السلعة والاستفادة من تخفيضات استثنائية لا يستفيد منها المشتري العادي أو الموسمي، ومن مظاهر الثقة التي تربط تاجر الجملة مع زبائنه، هي تقديم تسهيلات في الحصول على السلعة، مثل أخذ السلعة بمبلغ مالي يتفق على دفعه لاحقا، وذلك ما أدلى به أحد الزبائن بقوله "ندي السلعة كما نبغي ونخلص من بعد بدون مشكل"، وهذه المعاملة لا تحدث لولا وجود ثقة كبيرة بين الطرفين. وانطلاقا من المعطيات الإثنوغرافية المتوفرة، يمكن تصنيف علاقة الزبونية الى الأشكال التالية:

الزبونية الموسعة: يلاحظ أن هذا النوع من الزبونية، يتسع مجالها ليشمل الجميع، فهي تتم بشكل طبيعي بين التاجر والمشتري على أساس علاقة تجارية عادية من أجل تبادل منافع مشتركة بين الطرفين، فيكون الإتفاق على البيع بطريقة موضوعية وخالية من كل معاملة تفضيلية لمشتري على آخر، فهي على ما يبدو نموذج من العلاقة التجارية الموضوعية المعمول بها في كل

الفضاءات التجارية العصرية، التي تعتمد على التعامل مع كل المشتريين على أساس نفعي آني وشعارهم كما هو رائج في بعض المحلات "شد مد القرض مات" أي أن الزبون في نظرهم هو من له القدرة على الشراء الفوري، وفي اعتقادنا أن اعتماد هذا النوع من الزبونية يعبر عن التغيرات التي طرأت على طبيعة المعاملات الإقتصادية، نتيجة التاثر بنموذج المعاملات الغربية الرأسمالية القائمة على المصلحة الفردية.

الزبونية الإنتقائية : هي نمط العلاقة التجارية التي يربطها تاجر الجملة مع عدد محدد من تجار التجزئة من جراء التعامل التجاري المتكرر المفضي إلى تحقيق حاجات مادية بين الطرفين المصحوبة بتبادل الثقة كالتزام أخلاقي ،ومن مظاهر هذا النمط من العلاقة التجارية، أن تجار التجزئة ممن يحظون بثقة كبار تجار الجملة، يستفيدون من تخفيض معتبر في الاسعار، وأخذ السلع بتسديد مؤجل (الكريدي)، وفي تقديرنا أن خيار التعامل الإنتقائي مع زبائن محددين، يرجع الى سعي تجار الجملة الى وضع طريقة مضمونة لبيع كميات كبيرة من السلع، لتحقيق مزيد من الربح.

6/ أشكال الإشهار التجاري بالسوق:

في ظل تزايد النشاط الإقتصادي في عالمنا المعاصر، أضحت من الضرورة بمكان على القائمين والمشرفين على العمليات التنموية، وضع استراتيجيات فعالة من أجل تنشيط ديناميكية الحركة الإقتصادية، من خلال التحفيز على الإنتاج، والترويج للمنتوج وإبراز مزاياه النفعية

والمظهرية، لإقناع المستهلك بالشراء، ومن الطرق الأكثر استعمالاً في الترويج الإقتصادي، الإشهار، حيث ينظر إليه عادة " باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البائع" (1) والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن وذلك من خلال التعريف بالمقابلة أو من خلال بيع منتجات أو خدمات، ويبدو أن سوق سيدي خطاب كما بينته التجربة الميدانية، لا يخلو من بعض الطرق الإشهارية، والتي

يمكن، ابرازها كالتالي:

1/ الإشهار الكتابي:

يلاحظ أن تاجر الجملة يضع بيانات كتابية في وسط باب الشاحنة أو في أعلاه، للتعريف بنفسه وبطبيعة النشاط الممارس، وتتكون العبارة الإشهارية من: الإسم واللقب والمهنة وعنوانه، لكن غالباً ما يميل التاجر الى التحفظ على اظهار اسمه ولقبه كاملاً، ويكتفي فقط بالترميز إليهما بالحرف الأول لكل من الإسم واللقب مما يعكس أن التاجر لا يريد التشهير بنفسه، ربما لأنه في وضعية نشاط غير رسمي، وهذه الطريقة أي التشهير الكتابي، لا توجد في سوق سيدي خطاب فقط، بل تنتشر تقريبا على واجهات السيارات والشاحنات التجارية مهما كان تخصص أصحابها سواء تجارة المواد الغذائية، الألبسة.. الخ، ولعل ذلك يعود على الأرجح الى جملة الشروط التنظيمية التي مافئت السلطة العمومية تعمل على

(1) بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سورية، 2006، ص66.

تطبيقها لضبط ومراقبة الحركة التجارية، حيث يلزم النص الرسمي (القانون 04-08) بأن كل شخص يمارس التجارة يجب أن يفصح علنية للأخرين عن أنه لا يمس بالتنظيم الإقتصادي السائد، حيث ينص على مايلي:

" يجب على كل شخص طبيعي تاجر أن يقوم باجراءات الإشهار القانوني، والغرض من الإشهار، هو اعلام الغير بحالة وأهلية التاجر"⁽¹⁾. وعليه يمكن تفسير أن تلك الكتابات هي نوع من الإنصياح لهذه الأوامر التنظيمية ، ولو بشكل جزئي، حيث يلاحظ أن مضامين هذه الكتابات ليست واحدة، كما أنها لاتنسجم مع المهنة الممارسة، ولا تشير الى نوعية السلعة أو السلع المختصة في بيعها، وأهم الكتابات المتداولة هي:

نقل البضائع عبر الطرقات: يعني أن التاجر يختص بنقل البضائع، في حين أن مثل هؤلاء هم في الواقع تجار جملة يبيعون ألبسة مستوردة.

نقل البضائع لكل المسافات: تدل هذه الكتابة على أن صاحب الشاحنة يقوم بنقل البضائع لمسافات طويلة دون أن يفصح عن نوع البضاعة المعنية بالنقل، وهذه الكتابة سائدة في الغالب عند كبار تجار الجملة.

تاجر متنقل: هذه الكتابة هي أقرب تعبير عن النشاط التجاري الممارس، ومتطابقة مع المفهوم الرسمي للتجارة المتنقلة، والمعروفة باسم "التجارة غير القارة"،

(1) القانون رقم 08-04 -المادة 15، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، مؤرخ في 2004/08/14.

ولذلك تعرف التجارة المتنقلة أو غير القارة على أنها "كل نشاط يمارس عن طريق العرض أو بصفة متنقلة"⁽¹⁾.

ويتمى حاملو هذه العبارة الى فئة تجار الجملة، وهم فعلا يقومون بالبيع عن طريق العرض وبصفة متنقلة دون الإشارة صراحة الى السلعة.

-مجموعة أخرى من الشاحنات مكتوب في واجهتها عبارة باللغة الفرنسية "privé" أي خاص دون الإشارة الى النشاط الحقيقي للتاجر، وهذه العبارة يلاحظ إستعمالها لدى الكثير من تجار الجملة المنتمين للشرق الجزائري، وربما هذا العبارة تدل على أن هذه الفئة ترى في التجارة ملكية خاصة، لا ينبغي لأحد أن يطلع على تفاصيلها.

وعليه يستنتج أن نوع الإشهار الكتابي المعمول به عند التجار في سوق سيدي خطاب، لا يشير صراحة الى السلعة المستوردة، وهذا ربما فيه نوع من التهرب من الأجهزة البيروقراطية للرقابة، وبالتالي فان هذا السلوك هو سمة من سمات الإقتصاد غير الرسمي كما سبق شرحه.

2/الإشهار العلني:

يستعمل هذا النوع من الإشهار من طرف بعض التجار وخاصة الذين يتوفرون على كميات متوسطة من السلع أو أولئك الذين يشترون سلعا من تجار الجملة ويعيدون بيعها في زوايا

(1) نفس المرجع، المادة 20.

أخرى من السوق بشكل مجزأ، حيث تتعالى أصواتهم لدعوة المتسوقين الى التقرب لشراء السلعة، بالتركيز على ذكر المبلغ علنية، مثلاً عندما يعلن عن بيع لباس معين بمبلغ 500 دج، فيتم الإعلان عنها بعبارة " راهي خمسين"، "هيا خمسين"، ويرجع استعمال الإشهار الشفوي العلني الى محاولة هذه الفئة من التجار "المعاودية" الى تحقيق نوع من التفوق المعنوي، من خلال استغلال الإبداع الكلامي من اجل جلب المستهلكين، وذلك لمواجهة التفوق الكمي للسلع لدى تجار الجملة.

خلاصة الفصل:

إن سوق سيدي خطاب، يتميز بخصائص اقتصادية، وإن لم تكن بنفس المواصفات الاقتصادية المعمول بها في الفضاءات الاقتصادية الرسمية، فإنها فرضت نفسها كأمر واقع في حياة المجتمع، وذلك راجع الى عوامل معينة، منها طريقة البيع التي تتميز بالمرونة بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين وما يحقق أذواقهم من السلع المتنوعة المستوردة، كما أن السوق يتميز بنوع من تقسيم العمل الذي يحفظ له مكانته الاقتصادية، حيث تنشط الفئات المهنية بشكل منظم ومتناسق رغم بعض النقائص في ما يخص ضبط سلوكيات الأفراد، واختلاف الأهداف الفردية، فهذا الوضع جعل كل واحد من أفراد السوق سواء مشتري أو تاجر يشعر بأن له دور في تنشيط السوق، كما أن كل مهنة في السوق مرتبطة ارتباطا عضويا بالمهنة الأخرى الى درجة أنه لا يمكن الإستغناء مثلا عن خدمات صاحب "الشريطة، ولا يمكن أن نقصي النشاطات الأخرى مثل بيع الحلويات أو العصي أو بيع المأكولات فكلها تلعب أدوار متكاملة من أجل الحفاظ على البنية الاقتصادية للسوق. كما أن طريقة عرض السلع التي تتميز بنوع من التنظيم الذاتي وطريقة توزيع التجار في أماكنهم المعتادة بعيدا عن تدخل السلطة، يجعل هذا السوق يحافظ على مكانته وسمعته التجارية بين أفراد المجتمع في كل مناطق الجزائر.

الفصل الخامس

البناء الاجتماعي لسوق سيدي خطاب

- 1/ مفهوم البناء الاجتماعي . .
 - 2/ الدور والمكانة داخل سوق سيدي خطاب .
 - 3/ السوق نموذج للإندماج الاجتماعي .
 - 4/ أشكال العلاقات الاجتماعية داخل السوق .
- 1-4 / علاقة التعارف .
- 2-4 / علاقة التعاون .

تمهيد:

إن التفاعلات المختلفة بين الأفراد مهما كان شكلها تعبر عن حركية اجتماعية بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع، فالتفاعل هو من السلوكيات الواعية التي تدل في مضمونها على أهمية و ضرورة الإجتماع الإنساني النابع من حاجة كل فرد الى الآخرين المتواجدين معه في حيز أو بيئة اجتماعية معينة، ومن مقاصد العلاقات بين أفراد المجتمع هو ضمان البقاء والإستمرارية في الوجود.

إن التعاملات الإقتصادية التي تتم بين الفئات التجارية في أماكن محددة، ينجم عنها تفاعلات بين الأفراد من بائعين ومشتريين والحافز على ذلك هو تحقيق منافع مالية وتلبية الإحتياجات المادية من السلع، لكن في المقابل فان العلاقات الإقتصادية بين هؤلاء الأفراد ينجم عنها آثار اجتماعية، وهذا ينطبق على السوق، الذي ليس هو فضاء للنشاط الإقتصادي فقط، بل كذلك هو حيز تنظم فيه العلاقات الإجتماعية التي لامناص منها في تحريك النشاط التجاري للأفراد، ومن هذا المنطلق سنقوم بوصف وتحليل بمقاربة سوسيو أنثروبولوجية في الفصل الآتي طبيعة البنية الإجتماعية لسوق سيدي خطاب.

إن العالم الإجتماعي هو ذلك الكل الذي يتضمن أعدادا لا تحصى من النظم التي توجد في علاقات مستمرة مع بعضها البعض والتي تلعب فيه الوحدات الإجتماعية ادوار من اجل الحفاظ على تلك النظم، والتي يترتب عنها الحفاظ على البنية الإجتماعية للمجتمع الكلي، ولذلك فان بعض المفاهيم الأساسية مثل المركز والدور والوظيفة والمعايير والقيمة، هي مفردات أساسية في الأنثروبولوجية الإجتماعية ذات التحليل البنائي، وما يعزز هذا الإتجاه أن "بني الإنسان جميعا يعيشون في جماعات ويختلف مدى ووظيفة كل جماعة من تلك الجماعات في مجتمع معين عنه في المجتمع الآخر" (1)، فجماعة التجار بسوق سيدي خطاب تختلف - كما سنرى لاحقا- عن جماعة المشترين من حيث دور ووظيفة كل منهما في الحفاظ على البناء الإجتماعي للسوق.

1/ مفهوم البناء الإجتماعي: يتفق كل من "رادكليف براون" و"إيفانز بريشارد" في تحديد مفهوم البناء الإجتماعي على أنه "ذلك البناء كشبكة معقدة من العلاقات الإجتماعية التي تتمتع بدرجات متفاوتة من الثبات والإستمرار، كما يتفاوت مدى استقرار واستمرار الأشخاص والجماعات التي تربط بينها تلك العلاقات" (2) وبتعبير آخر هي "مجموعة العلاقات الإجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الإجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء مرتبة ومتسقة تدخل في تشكيل الكل الإجتماعي، وتتحد بالأشخاص والزمر والجماعات وما ينتج عنها من

(1) محمد عبده محبوب، الإتجاه السوسيو أنثروبولوجي في دراسة المجتمع، وكالة المطبوعات، الكويت، بدون تاريخ، ص 16 .

(2) نفس المرجع، ص 26.

علاقات، وفقا لأدوارها الإجتماعية التي يرسمها لها الكل"⁽¹⁾،وعلى هذا الأساس فإن البناء الإجتماعي يتم على أساس العلاقات التي تربط بين مكونات المجتمع وفق المراكز والأدوار المحددة لكل الأفراد والجماعات.

2/الدور والمكانة داخل سوق سيدي خطاب:

لقد تبين لنا انه من الأهمية بمكان استعراض بعض النظريات الإجتماعية، التي تتطرق الى مفهوم الدور والمكانة،و في مقدمتها "بارسنز" الذي يرى أن ذلك يحدث نتيجة التفاعل الذي يتم داخل النسق الإجتماعي،الذي يمكن أن يتحدد" في مجال فردين أو أكثر يشتركون في تفاعل مستمر بمحيط محدد⁽²⁾،ويعتبرها الأساس في تركيبه النسق الاجتماعي،و بذلك فإن البناءات والنظم هي ركيزة تشكيل الفعل الإنساني، فمثلاً يشير مفهوم الدور إلى ما يقوم به الفرد الإجتماعي، لكن المهم ما يرتبط بمفهوم الدور من مسؤوليات وحقوق وتوقعات وظيفية للنسق بينما يشير مفهوم المكانة إلى وضع شاغل الدور في سلم التدرج الاجتماعي وفي كلا الحالتين يحصر الفرد الفاعل ضمن التنظيم الاجتماعي، لأنّ خصائص الدور والمكانة تحدد اجتماعياً⁽³⁾، إن تحديد المراكز والأدوار يختلف من مجتمع الى آخر حسب طبيعة الأصول التاريخية والمسار الحضاري لها،فالمجتمع التقليدي له معايير الذاتية والموضوعية التي تلزم الفرد بتنفيذها من أجل الحصول على مركز اجتماعي معين، ولنا مثال في ذلك صيغة التبادل "البوتلاش"، عند القبائل الهندية الأمريكية التي "يجري بموجبها احتفال عام يلتقي خلاله

(1) أحمد ابوزيد،البناء الاجتماعي مدخل لدراسة المجتمع،ج1،الدار القومية للطباعة والنشر،الفاهرة،1965،ص22
(2) معجم علم الاجتماع المعاصر- معن خليل عمر - دار الشروق- عمان-2006-صص386-387
(3) شاكر حسين الخشالي،مرجع سابق،ص20.

عدد من العشائر التي تتنافر وتتبارى بالكرم والسخاء....والغاية المرجوة من ذلك تتلخص في زيادة اعتبار (مركز) صاحب الهبة أو الوليمة وإعلاء موقعه المجتمعي"⁽¹⁾،ومن الطبيعي كذلك ان المجتمع العصري له معايير في تحديد الأدوار والمراكز تبعا للمستوى الحضاري والفكري الذي يتميز به هذا المجتمع،وما يهمننا في هذا السياق هو الكشف عن طبيعة الأدوار والمراكز الإجتماعية في مجتمع سوق سيدي خطاب ،الذي يتميز بفسيفساء اجتماعية،تباين فيها الأدوار و تعدد تبعا لمقاصد الناس بين من هو تاجر وأخر مشتري وأخر من يأتي متجولا الخ.

أ) الدور الإجتماعي للتاجر:

تقوم مجموعة من افراد سوق سيدي خطاب بدور تجاري،على اساس توفرهم على معايير الممارسة التجارية، وما يمكن ملاحظته،أن هذه الفئة التجارية، تقوم بأدوار رئيسية وأخرى فرعية،فالدور الرئيسي هو من اختصاص تاجر الجملة،الذي يتوفر على رأسمال مادي(تراكم سلعي ونقدي) وخبرة مكتسبة في النشاط التجاري، والقدرة على جلب سلع من مسافات بعيدة خارج الجزائر، فهذه المعايير أهلتها لاحتلال مركز أعلى في السلم التدرجي لمجتمع السوق، أما تاجر التجزئة،فانه يلعب دورا تكميليا وتكامليا لتاجر الجملة، بنقل سلع من تجار الجملة الى فئة الزبائن خارج السوق أي القيام بدور وسيط بين كبار التجار والمشتريين،بالرغم من تباين الاسعار من حالة البيع الأولى الى حالة اعادة البيع التي تصل فيها السلع الى مرحلتها النهائية، فهذا الدور لفئة التجار أدى الى بناء علاقة وطيدة بينهم وبين فئة المستهلكين، والتي تتمحور

حول توفير احتياجات اقتصادية واجتماعية على أسس ومعايير معينة،منها الإلتزام بعرض

(1) جاك لومبار، مرجع سابق،ص 223.

نوعي للسلع تراعي الرغبة الإستهلاكية للمجتمع السوقي (النوعية والجودة)، ولذلك فإن كل الأفراد يأتون الى هذا الفضاء بدافع وجود هذا التاجر الذي يحمل معه السلعة التجارية، ومن تجليات العلاقة بين التاجر والمشتري، هو اللقاء المباشر والصريح بينهما دون وسيط على عكس ما يعرف عن بعض الفضاءات التجارية الأخرى التي تتدخل فيها الوساطة مما يؤدي الى احتكار بيع السلع والتحكم في الاسعار، وهذا الشكل من العلاقة المباشرة بين التاجر والمشتري أدى الى خلق نوع من التلاحم والإنسجام داخل السوق، الى درجة أن قال أحد المستجوبين " كل شي نورمال متفهمين غاية"، والقصد من ذلك وجود نوع من الرضا لدى أفراد السوق عن مستوى العلاقة بين التاجر وأفراد مجتمع السوق.

ب/ الدور الإجتماعي للمشتري:

تحتل فئة المشتريين أو الزبائن مكانة إقتصادية ضمن الإستراتيجية التسويقية المعاصرة التي تقوم بها المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالزبون يتمتع حسبها بسلطة تقديرية (مركز) في التعاملات الترويجية التجارية، ولذلك يتردد كثيرا في وسائل الدعاية التجارية عبارة "الزبون ملك (le client est roi)، والقصد من ذلك أن المشتري هو الذي يعود اليه تقرير مصير السلع الإستهلاكية بالقبول أو الرفض، أما بالنسبة لفئة المشتريين بسوق سيدي خطاب، فيكمن دورها في تحفيز التدفق السلعي في السوق من خلال تحديد طبيعة الميول و الأذواق الإستهلاكية لأفراد السوق، التي يترتب عنها تحديد حجم و نوعية الطلب على السلع، فتنقسم جماعة المشتريين كما سلف الذكر الى نوعين مشتري عادي، ومشتري بائع، فالمشتري البائع ينتمي الى فئة

تجارية تعرف عند العامة باسم "المعاودية"، أدى وجودها الى خلق نوع من التوازن الإجتماعي داخل السوق، وذلك باعتبارها حلقة وصل وتقارب بين تجار الجملة والمستهلكين، ومن جانب آخر تعتبر مورد هام بالنسبة لتاجر الجملة، بحيث انه لولا وجود عنصر تاجر التجزئة ما كان بإمكان تاجر الجملة بيع سلعته في هذا السوق.

وما يمكن قوله، أن المشهد الإجتماعي في السوق ينطوي على وظائف فردية وجماعية متعددة ومتشابكة احيانا، فمن الصعب أن نضع حدود فاصلة بين هذ الدور أو ذاك، ومثلا على ذلك أن مكانة التاجر والمشتري تحتل في نظرنا نفس الدرجة في السلم التدرجي للسوق، لكون دور كل منهما جوهري في تكوين العلاقات الإجتماعية داخل السوق، بقول المثل الشعبي "لو ماكان الشاري ماكاين البايع"، فلا يمكن ان نتحدث عن تفاعل اجتماعي في غياب هذين الطرفين أو أحدهما، ونفس الشيء ينطبق على باقي الفئات الفاعلة في السوق.

3/ السوق نموذج للإندماج الإجتماعي:

إن نظام السوق "لا يتركب من أشكال التبادل الإقتصادي فحسب، بل هو أيضا آلية مهمة للإندماج الإجتماعي"⁽¹⁾، حيث أن الأفراد الذين يشكلون مجتمع السوق، هم طبعاً ينتسبون الى المجتمع الكلي بما يحمله من عادات وتقاليد وخبرات اجتماعية متنوعة، مما يعني إنتقالهم من حياة اجتماعية إلى أخرى، وعملية الإنتقال ليست بسيطة أو عفوية كما يعتقد الأشخاص العاديين، بل تتخللها أجواء تحضيرية تطول أو تقصر، حسب الإجراءات والآليات المستخدمة

(1) Wayen, E. Backer ,la structure sociale d'un marché financier, Revue Redécouverte ,N 139,2005,P 57.

في عملية الإعداد للفرد المقبل على خوض تجربة حياة السوق، وهذه العملية يمكن ادراجها ضمن ما يسمى "طقوس العبور" ويعود اصل المفهوم الى دراسات "فان غيناب" (van Gennep)، التي وضعت أرضية لتصنيف ومقاربة "طقوس العبور"⁽¹⁾ في دراسته المشهورة التي صدرت سنة 1909، وهي عبارة عن محطات أو أشواط يمر بها الفرد في حياته في اطار المجتمع، فكل انتقال من مرحلة حياتية الى أخرى تكون خاضعة لمجموعة من الإجراءات الإجتماعية والثقافية متمثلة في مجموعة من الطقوس التي تضيف على هذا الانتقال الجديد نوع من الشرعية الإجتماعية التي هي اساس الاعتراف الإجتماعي بالفرد⁽²⁾. والحقيقة التاريخية تؤكد أن الأسواق كانت لها خصوصية كمؤسسة للتنشئة الإجتماعية التي ترمي الى ادماج الفرد ضمن الجماعة أو المجتمع، ومن ذلك تساهم في تلقين الأفراد اصول التعامل الإجتماعي لدى الفرد تماشياً مع العادات والتقاليد الإجتماعية، فالسوق التقليدي كان له رمزية اجتماعية بما قام به من دور في الحفاظ على التماسك الإجتماعي للمجتمع الجزائري في العهد الكولونيالي، الى درجة أن العائلات كانت حريصة على تهيئة أبنائها لدخول مجال السوق، عبر تطبيق بعض الممارسات الطقوسية، ومن ذلك أن ينتقل الاب مع الوافد الجديد (الإبن) الى السوق "فيلتقي ويقابل الأقراب والاصدقاء، الذين يتنقلون من القرى المجاورة، فيعرفهم بمرافقه

(1) Arnold Van- Gennep,, les rites de passages, Paris, Ed. Picard, 1981.

(2) PAUL CLAVAL, Géographie culturelle, Armand Colin, Paris, 2003, P54

الجديد الذي سيتعاملون معه من هنا وصاعدا، في حالة غياب الأب وبالنيابة عنه"⁽¹⁾، ولا يتوقف الحد على مجرد الزيارة الصورية وتوطيد العلاقات الحميمة، فعلى سبيل المثال أنه في بلاد المغرب "عندما يبلغ الطفل سن الخامس عشر أو السادس عشر يقوم الاب بمرافقة إبنه معه الى السوق لتدريبه على مهنة التجارة...وعندما يتعلم هذه الحرفة يقوم الاب بشراء له محل مستقل (2)، اي تدريبه على الحرفة كمدخل للإندماج في النشاط الإجتماعي للسوق. أما بالنسبة لسوق سيدي خطاب، فقد تبين أن بعض التجار، أنتقلوا من المجتمع الكلي الى مجتمع السوق، بدافع الشعور بالإقصاء والتهميش، وأبرزها المعاناة من البطالة التي تزرع تحت وطأها فئات عريضة من الشريحة الشبانية خاصة، وهذا ما لمسناه خلال مقابلتنا لبعض التجار الحاملين لشهادات عليا، ومن ذلك ما تلفظ به أحد التجار بقوله "ما تشوفش كما راني هاك، انا عندي دبلوم ليسانس، ومكان له نزيديك"، وتوحي هذه العبارة بأن التغير من مكانة أو وضع اجتماعي الى وضع آخر، ليس دائما بدافع ذاتي بل تفرضه ظروف البيئة الإجتماعية التي يعيش في وسطها الفرد. أما التجار الآخريين فنعتقد أنهم دخلوا الحياة الإجتماعية للسوق نتيجة احتكاك مع تجار آخريين، وقد يكون هؤلاء أصدقاء او جيران أو ممن سمحت الفرصة بالتعرف عليهم عن طريق وسطاء وغير ذلك، وعندما نتحدث عن سوق سيدي خطاب كسوق له امتداد يتعدى حدود الوطن، فاننا لانستبعد وجود اتصالات مع تجار من بعض الدول، وعليه "يصبح بإمكان اي فرد

(1) ناصرايت مولود، مرجع سابق، ص22.

(2)Mohamed Diouri,op.cit,P 15.

من التجار المحليين الإندماج في التجارة الدولية"⁽¹⁾ والمعروف أن الإحتكاك يعني اكتساب أنماط سلوكية ومهارات وخبرات جديدة من أفراد وجماعات أخرى في السوق، منها طريقة التعامل مع الآخرين في مواقف معينة، و في كلتي الحالتين فان هذا الإنتقال من حياة اجتماعية الى أخرى، لم يكن صدفة بقول أحد المستجوبين "تعلمت من لجماعة" ويقول اخر " تمحنت كثير في الخدمة"، ويعني الدخول في مجال التجارة لابد أن تتوفر فيه شروط ذاتية كالرغبة في المهنة والإستعداد البدني، لأن العمل التجاري يتطلب التنقل من سوق الى اخر، مما ينجم عنه تضحية بالوقت والإحلال ببعض الواجبات المنزلية أو الأسرية، وشروط موضوعية، من ذلك المرور باجراءات محددة منها الإلتزام بقوانين السوق مثل طريقة الإنتظام، التمرن على تقنيات التعامل اللفظي مع المشترين، إحترام مواقيت العمل بالسوق والتحلي بأداب الدخول والخروج، ومن مظاهر دور السوق في عملية الإندماج الإجتماعي، أن التجار المنتمين الى بيئات اجتماعية مختلفة، عادة ما يلجئون قبل افتتاح السوق، الى تنظيم حلقات مع بعضهم البعض، في شكل جلسات حميمية يتبادلون فيها عبارات الود وحكايات اجتماعية الخ، ونعتقد أن هذه الممارسة الإجتماعية، هي إيجاء بالرغبة في البحث عن كل ما يحقق استقرار السوق وتفادي النزاعات الإجتماعية.

(1) omar kambale,op.cit,p 4

4/ أشكال العلاقات الإجتماعية داخل السوق:

كما سبق الذكر، فإن فضاء سوق سيدي خطاب، يجتمع فيه أسبوعيا الناس في شكل أفراد وجماعات من أجل التبادل التجاري، وهذه العلاقات التجارية، تؤدي الى نسج علاقات اجتماعية متعددة الأشكال سنأتي على ذكرها كما يلي:

4-1) علاقة التعارف :

إذا أردنا مقارنة مفهوم التعارف فإنه يشترك في نسق معرفي متجاور مع مفهوم التواصل من حيث أنه عملية اتصال وانفتاح على الآخر لربط علاقة معه، لبلوغ أهداف محتملة، ولذلك فإن الدين الإسلامي يشدد على مبدأ التعارف لما فيه اسباب القوة للمجتمعات البشرية، في قوله عز وجل: " يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله اتقاكم " (1)، وهنا يدعو الإسلام الشعوب المنحدرة من اصل بشري واحد، المختلفة أجناسا وألوانا ولغات، الى التعارف والتآلف، الذي هو اساس بناء الحضارات من خلال تبادل الخبرات والافكار.

ويبدو أن دول العالم أدركت أهمية ما دعت اليه الديانة الإسلامية منذ قرون، بعد أن عانت من ويلات الصراعات الدموية، حيث اصبحت تدعو اليوم أكثر من وقت مضى، الى التعارف انطلاقا من إشاعة ثقافة الحوار بين ابناء الدول دون اقصاء، إذ أنه "مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين تعالت اصوات عديدة ومختلفة ثقافة وعقيدة وإيديولوجية ولغة

(1) القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية رقم 13.

وجغرافية طالبة بضرورة تقارب الشعوب الى بعضها البعض ووضع حد للحروب والنزاعات..⁽¹⁾، لكن علاقة التعارف أصبحت آلية ومنهجية تشمل جميع المجالات وتدخل في كل التعاملات منها التعامل التجاري في الأسواق، على غرار سوق سيدي خطاب الذي يظهر فيه عنصر التعارف، كجزء من نسيج العلاقات الإجتماعية الناجمة عن تأثير التعاملات التجارية، فيقول أحد المستجوبين (تاجر بالتجزئة) عن هذا الجانب " نعرف عيطة ناس وانا كالحاوة ، والله ليحيبولي القش حتى للحنوت"، وهذا يدل على أن المعاملة التجارية المتكررة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة أو مشتري عادي، تؤدي بهما الى الإنتقال من مستوى تبادل تجاري قائم على تحقيق منفعة مادية آنية، الى تبادل إجتماعي ودي بين الطرفين، تراعى فيه المعايير الإنسانية، ومن السلوكات المعبرة عن التعارف يلاحظ أن بعض تجار الجملة، يقومون هم أنفسهم، بطيبة خاطر، بإيصال السلع الى محلات بعض الزبائن ممن لهم، على ما نرى، علاقة متينة معهم مبنية على الثقة التي هي أساس التعارف، ولعل هذا يقترب من ما توصل اليه "مالينوفسكي" حول نظام الكولا حيث يعتبر "أن عملية التبادل لا تخضع لمنافع مادية، بقدر ما هي عبارة عن أخلاق وثقة تفرضها الحياة الإجتماعية"⁽²⁾، ومن الشواهد الميدانية الأخرى التي تبدو لنا معبرة عن مستوى العلاقة الودية بين افراد السوق، هو إقدام العديد من افراد الجماعة التجارية، على تفقد بعضهم البعض و ما يتخلل ذلك من تجاذب أطراف

(1) سعدي محمد، حوار الشعوب في ظل التعايش الديني والحضاري والثقافي، مجلة الفكر المتوسطي، العدد 01، مخبر حوار الحضارات والديانات في الحوض المتوسط، الجزائر، 2012، ص.16.

(2) Sandro Cattacin , Réciprocité et échange, revue internationale de l'économie sociale N°80,2001,PP 71-82.

الحديث والتساؤل و الإستفسار عن أحوال الأهل، قبل الحديث عن السلعة وعالم التجارة، إذن فان التعامل المنتظم والمستمر بين البائع والمشتري أو بين التجار أنفسهم يولد الثقة بين الأطراف المتفاعلة مما يسمح بربط علاقة تعارف.

وعليه يمكن تصنيف التعارف داخل السوق الى نوعين :

1) التعارف الجماعتي : إن التنوع البشري والمهني في السوق، ينعكس على المشهد

الإجتماعي، فمن البداهة أن يتواصل الفرد مع من هو أقرب منه في التنشئة، أو في الأفكار أو في المهنة وغيرها، فهذا النمط من العلاقة، لا يخلو منه مجتمع سوق سيدي خطاب، ومن ابرز مظاهره ميل أفراد من التجار الى التموقع الى جانب بعضهم البعض داخل السوق أثناء البيع على اساس أنهم ينتمون الى مهنة مشتركة، أو من بيئة اجتماعية واحدة، وما يدفعهم الى ذلك قد يكون بسبب سهولة التواصل بينهم على اساس ان لهم مهنة واحدة المتمثلة في النشاط التجاري وما يستتبع ذلك من وجود تصورات وافكار مشتركة بينهم، ونشير الى ظاهرة أخرى من التجمعات نظنها أنها تدخل في سياق التعارف الجماعتي، وهي أنه قبل موعد السوق بساعات، تظهر مجموعات بشرية هنا وهناك في المحيط الخارجي، بمجموعة الحمالة، بمجموعة التجار، بمجموعة النقالين.. الخ، ونعتقد ان الميل الى هذا النوع من التعارف على اساس الجماعة، نابع من وجود أهداف ومصالح مشتركة، وهذا ما يؤدي الى سهولة التواصل والتفاهم بين اعضاء الجماعة.

2) تعارف شامل : هو تعارف يشارك فيه جميع أفراد مجتمع السوق سواء كانوا تجار أو مشترين

ويمكن ان نطلق عليه تعارف الكل مع الكل، بحكم الإنتماء الى فضاء واحد، ووجود احتياجات

مشتركة بين أفراد السوق، فكل فرد متعود على السوق يقيم علاقة تعارف، وأهم ما يميز هذا

النوع من التعارف، أنه شكل منطلقا لإنشاء علاقات صداقة واسعة بين المجموعات التجارية

من أصول جغرافية واجتماعية مختلفة، ويتجلى ذلك في قيام بعض أفراد من تجار الجملة بايداع

حمولاتهم من السلع لدى أشخاص ساكنين في المناطق القريبة من السوق.

لكن إذا تأملنا قليلا، فان التعارف لايعبر فقط في دلالاته على تقوية الرابط الاجتماعي بين

أفراد مجتمع السوق بما ينعكس على استقرار السوق، بل يشكل في اعتقادنا في بعض أوجهه

أسلوب او إستراتيجية تستخدمها الفئة التجارية لتحقيق أغراض نفعية ربحية للتاجر، لأن توسيع

العلاقة مع المشترين، عن طريق التعارف، هو في حد ذاته آلية إجتماعية لكسب المزيد من

الربائن.

2-4) علاقة التعاون:

من الحقائق الثابتة أن الإنسان إجتماعي بطبعه، يعيش ضمن تشكيلات اجتماعية، إما أن

تكون جماعة أو مجتمع أو أمة، وبذلك يستحيل عليه العيش منفردا منعزلا عن الناس، كما

يصعب عليه أن يستقل بنفسه، في تحصيل متطلبات الحياة، فهو بحاجة إلى التعاون مع الآخرين

في تحصيلها، ويشير مفهوم التعاون الى حالة من التفاعل أو العمل من أجل تحقيق أهداف

مشتركة، ويعد من القيم السامية التي تحافظ على التماسك الإجتماعي، ولذلك حثت الديانة

الإسلامية على التعاون في الأعمال التي تحقق سعادة الافراد والمجتمع، "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان" (1)، ولذلك فان التعاون يعتبر ركن أساسي في البناء الإجتماعي.

وفي حقل العلوم الإجتماعية يستخدم مصطلح التعاون، للدلالة على التضامن والتماسك الإجتماعي، وتختلف اسس التعاون من مجتمع الى آخر، ففي المجتمعات البسيطة يقوم على اساس القرابة والقيم المشتركة، وهذا مايسميه دوركايم "التعاون الآلي" أو "العصبية" بمفهوم ابن خلدون، أما في المجتمعات الحديثة فيسودها نوع "التعاون العضوي" الذي يستمد قوته من التخصص في العمل.

و ليس جزافا أن قلنا ان الشعب الجزائري، عرف منذ القدم بميله الجامح الى التعاون والتكافل المستمد من أصوله العقائدية والثقافية والحضارية الضاربة في أعماق التاريخ، والذي جعله يتغلب على كل الأزمات والمؤامرات التي كانت تحاك ضده طيلة تاريخه الطويل على المستوى الخارجي والداخلي، كما أنه استطاع بفضل التعاون، التغلب على مشقة الحياة بصفة عامة وخاصة في المجالين الإجتماعي والإقتصادي، ولعل ظاهرة ما يعرف "التوزيع" هي إحدى أشكال هذا التعاون الذي كان يمارس في فضاءات اجتماعية وثقافية واقتصادية، فهي "مصطلح شعبي يترجم معاني التعاون والمساعدة لغة واصطلاحا، ومنه اشتقت العبارة الشعبية" الجماعة توزت لفلان" أي أن عددا من الأفراد ينتمون إلى كتلة بشرية واثنية وثقافية واجتماعية وجغرافية

(1)القرآن الكريم،سورة المائدة،الآية رقم 2.

واحدة (العائلة-القبيلة-القرية..). يسرعون لمساعدة من هو في حاجة ماسة إلى مساعدة

....." (1).

إذا كان المجتمع الكلي يتميز بمظاهر التضامن، فلا بأس أن نحاول الوقوف من خلال شواهد ميدانية حية، على طبيعة واشكال التعاون داخل فضاء سوق سيدي خطاب باعتباره مجتمع قائم بذاته تتفاعل فيه ثقافات فرعية وممارسات اجتماعية واقتصادية متأثرة بواقع وتاريخ هذا المجتمع الكلي، ويمكن تصنيف أشكال التضامن الممارسة بالسوق كمايلي:

1/تعاون دفاعي : يتمثل في تحالف الأفراد مع بعضهم البعض بشكل مؤقت أو إستثنائي للحماية ضد الأخطار المشتركة، أي الدفاع الجماعي ضد المخاطر الخارجية التي تهدد سير النشاط التجاري داخل السوق، ومنها ظاهرة السرقة والإعتداءات الجسدية التي يتعرض لها التجار، وفي هذه الحالة يلزم كل فرد بالإندماج في هذا النظام من التعاون، لأن تعرض أي فرد في السوق الى اعتداء يشكل بالنسبة"للسواق"،إعتداء على الجميع،ففي هذا السياق لوحظ في بعض المرات كيف يتسارع التجار بشكل جماعي الى ملاحقة السارق والقبض عليه، وتسليط عليه عقوبة الضرب الشديد جماعيا، أو في بعض الحالات يتم تسليمه للجهة الرسمية المكلفة بحفظ النظام(الدرك الوطني)،وفي هذه الحالة فان مجتمع السوق "لايعاقب لأنه يريد الإنتقام،بل لأنه يريد حماية نفسه"(2)ويشارك في هذا الشكل من التعاون كل أفراد السوق بإرادتهم وبدون خلفيات.

(1) محمد سعيدي، الأنتروبولوجيا بين النظرية والتطبيق:دراسة في مظاهر الثقافة الشعبية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2006/2007، ص109.
(2) إميل دوركايم، في تقسيم العمل الإجتماعي، ترجمة حافظ الجمالي، لجنة ترجمة الروائع، لبنان، 1982، ص105.

إن نمط التعاون الدفاعي، يعتبر أمر طبيعي في نظرنا مادام كل فرد مستهدف بهذا الخطر، حيث أباحت كل الأديان السماوية حق الدفاع عن النفس أو الجماعة، فإذا ما تعرضت مثلاً دولة إسلامية معينة لإعتداء سافر، فيصبح الدفاع عنها (فرض عين من منظور الدين الإسلامي)، مما يستوجب من كل فرد من تلك الدولة المشاركة في هذه العملية، ومن دواعي نشأة الأحلاف والتكتلات، هو الإعتراف بوجود أخطار محدقة، تستوجب الدفاع الجماعي في حال تعرض أية دولة من دول حلف معين إلى تهديد خارجي (حلف الناتو، وارسو...)، ولذلك فإن التعاون الجماعي كالذي يتميز به سوق سيدي خطاب، يعبر عن حاجة ملحة إلى الأمن في غياب نظام أمني قوي.

2/ تعاون جماعتي: (solidarité communautaire) (٥)

يجدر التذكير أن مجتمع السوق يتكون من مجموعات اجتماعية منتمية إلى مناطق جغرافية متباينة، مما ينتج عنه في اعتقادنا تعاون داخل كل مجموعة على حدى، أي التعاون الذي يستند إلى الإلتزام للجماعة بما تعني ذلك من وجود عناصر اقتصادية، اجتماعية و ثقافية مشتركة، و تعرف الجماعة أنثروبولوجياً على أنها "مجموعة من الافراد، يربطهم رباط عام ثابت من العلاقات الاجتماعية. ويمتازون عن غيرهم من الجماعات بطراز سلوكي جمعي خاص بهم، وبوجود درجة من التكامل الاجتماعي والاتصال المباشر، والألفة، وقدر من الشعور بالمصالح

(*) التلزام الجماعتي: هو رابطة ناجمة عن الشعور بالهوية والإلتزام لكيان اجتماعي سواء كان أمة أو

جماعة (Catherine LLOYD, Cherifa Benabdessadok , « solidarité des

migrants en France », colloque sur « L'Etat des savoirs en sciences sociales et Humaines 1954-2004 », Op, cit , P 433.

المشتركة بينهم وإحساس بروح الجماعة"⁽¹⁾، وهذا ما لوحظ في السوق، حيث يقوم تجار الجملة بالتعاون مع بعضهم البعض في مجال تحميل وتنزيل السلع، التنقل الجماعي ذهابا وإيابا في شكل مواكب، وهذا ما اشار اليه بعض كبار التجار بقوله "ديمة ماشيين مع الجماعة"، ولهذا فان هذا النوع من التعاون تفرضه عوامل موضوعية، حيث كلما تواجد أفراد في منطقة ما بعيدة عن منطقتهم الأصلية أو كانوا في بلاد المهجر، فانهم يميلون تلقائيا الى التعاون مع بعضهم البعض، ويرجع هذا اساسا الى الشعور بالانتماء الى المجموعة أو المنطقة أو الأصل الاجتماعي، إضافة الى عامل الوضعية المهنية المشتركة.

3/ التكافل: هو أعلى درجة من الشكّلين السابقين، ومن مظاهر التكافل في السوق، عملية التبرع بكميات من الملابس في الأعياد والمناسبات لفائدة العائلات المعوزة، تشرف على جمعها في السوق بعض الجمعيات الخيرية، منها على سبيل المثال جمعية "سنا بل الخير"، جمعية "الإرشاد"، جمعية كافل اليتيم...، التي تنتقل الى السوق في شكل مجموعة من الافراد المتطوعين، وفي تصريح لأحد التجار المحليين فان هذه الجمعيات تلقى مساعدات عينية معتبرة من التجار، وهذا يعبر على أن الميل للتضامن والتكافل هو سمة جوهرية في نفسية كل فرد من افراد السوق، على غرار ما يتميز به المجتمع الكلي، ويهدف التاجر بمشاركته في نظام التكافل الى جلب منفعة معنوية أو جلب البركة (حسب مفهوم غيرتز) التي يعتقد أنها عامل أساسي في تحقيق الربح المادي، أو ربما أن اظهاره للسخاء، يرمي كما هو سائد في "طقوس البوتلاش"

(1) شاكر مصطفى سليم، قاموس الأنثروبولوجيا، ط1، جامعة الكويت، الكويت، 1981

الى إعلاء مكانته في مجتمع السوق، بتحقيق شهرة عند المشترين، والحصول على ثقتهم لأغراض تجارية.

4/التعاون التكاملي:

يمتاز هذا النوع من التعاون بالميزة التخصصية، حيث يقوم كل فرد بوظيفة معينة متخصصة ضمن اطار متكامل، وهذا ما يسميه اميل دور كايم "التعاون العضوي"، حيث ان كل فرد يشعر بأن عليه التزامات محددة نحو الجماعة و المجتمع الذي ينتمي اليه، فالفئات المهنية مثل: تاجر الجملة، تاجر التجزئة، الحمالة، باعة الأكل، يقومون بوظائف تخصصية متكاملة مع بعضها البعض، فلا يمكن للتاجر أن يبيع بضاعته دون وجود مشتري (سواء تاجر تجزئة او مشتري عادي)، كما ان حركة نقل السلع تحتاج الى اختصاصي في النقل (حمال) وهكذا دواليك، وكل هذه المهن المتنوعة المتكاملة تعتبر تعاوناً، والغاية من ذلك هو الحفاظ على بقاء السوق وإستمراريته.

خلاصة:

إن السوق العصري كما هو الشأن لسوق سيدي خطاب، يعتبر مؤسسة اجتماعية منفردة، فهو يعكس كل أنماط الحياة الاجتماعية السائدة في المجتمع الكلي، حيث يتميز بعلاقات مميزة ونظم وقيم اجتماعية تجعل من الأفراد المترددين عليه ينصاعون لها بشكل يجعل كل فرد يتصرف مع الآخرين على أساس أنه فرد اجتماعي متناغم في افكاره وفي سلوكياته مع السلوك الجماعي السائد ، فالأفراد المندمجين في مجتمع السوق، يتعاملون مع بعضهم البعض ليس دائما بمنطق المصالح والمنافع الفردية، بل كذلك بمعايير أخلاقية وروح جماعية، تحفز الأفراد على تقوية الروابط الاجتماعية مع بعضهم البعض في كل المواقف، فروابط التعاون، التعارف التي تظهر في سوق سيدي خطاب هي أبرز الدلائل على الإندماج الاجتماعي داخل هذا الفضاء.

الفصل السادس

البناء الثقافي للسوق

- 1/ الإهتمام الأنثروبولوجي بالثقافة.
- 2/ الأشكال والممارسات الثقافية داخل السوق.
- 1-2/ السلوك الثقافي للفاعلين .
- 2-2/ الدلالة الرمزية للسوق.
- 2-3/ السوق والمقدس.
- 3/ نظام الإتصال وأشكاله.
- 1-3/ إستراتيجية الحصول على المعلومات التجارية.
- 2-3/ طرق الإتصال الشعبية داخل السوق.
- 3-3/ مظاهر شعبية يخلو منها السوق.
- 4/ البعد الثقافي للسلعة.
- 5/ الحضور النسوي.
- 6/ وظيفة الثروة.
- 7/ الهوية كتعبير ثقافي.
- 8 / أوجه عملية الشايف في السوق.
- 9/ مظاهر الأصالة والمعاصرة.

تمهيد:

إن العلاقة بين الثقافة والإقتصاد، هي علاقة تأثير متبادل، فلا يمكن فهم نمط اقتصادي لجماعة أو مجتمع معين في أي زمان ومكان الا بوضعه في سياق البيئة الثقافية لذلك المجتمع، فطريقة البيع والشراء والإنتاج والتوزيع والتسويق تتم وفق طريقة معينة مستمدة من القيم والعادات والتقاليد السائدة، والخبرات والمهارات المكتسبة، كما أن النشاط الإقتصادي هو الآخر يتحدد بالشروط الثقافية الملائمة التي يتوجب على الفرد سلوكها في التعامل مع الآخرين فمثلا النشاط الإقتصادي في الدول العربية يختلف عنه في الدول الأوروبية الرأسمالية، لكون الأول يتم ضمن نسق مشبع بالقيم العربية الإسلامية والثاني مبني على مبادئ ثقافية منطلقة من فلسفة حرية الإنسان في تفكيره ونشاطه مما يؤدي الى تبني رؤية اقتصادية تراعي هذه المبادئ الثقافية ولذلك ظهرت مفاهيم المنافسة الحرة، التبادل الحر الخ. ولذا فان الدراسات الأنثروبولوجية الحديثة، أولت إهتماما للجانب الثقافي في مواضيع البحث، لكون النزعة الثقافية تلعب بشكل او آخر دورا في تحديد وتوجيه النشاطات الإنسانية ومنها النشاط الإقتصادي، وهذا ينطبق على دراسة الأسواق، فغيرتر قام بدراسة منوغرافية لسوق سفرو، ليس لفهم العملية التجارية وأصناف السلع وأسعارها ولكن ركز على فهم الخلفيات الثقافية التي تتحكم في سلوكات وممارسات المتسوقين، وانطلاقا من ذلك نحاول في الفصل الموالي، تقديم وصف وتحليل أنثروبولوجي للبنية الثقافية لسوق سيدي خطاب.

1/ الإهتمام الأنثروبولوجي بالثقافة:

نحاول في هذا المدخل، الوقوف على مجال إهتمام الأنثروبولوجيا بدراسة الموضوعات الثقافية، وتكريسا لهذا الإتجاه تأسس فرع مستقل بذاته مختص في الثقافة يسمى الأنثروبولوجيا الثقافية، التي تدرس " أصول المجتمعات والثقافات الإنسانية وتاريخها، وتتبع نموها وتطورها. وتدرس بناء الثقافات البشرية وأدائها لوظائفها في كل مكان وزمان. وتهتم الأنثروبولوجيا الثقافية بالثقافة في ذاتها، سواء كانت ثقافة أسلافنا، أبناء العصر الحجري، أو ثقافة أبناء المجتمعات الحضرية المعاصرة. فجميع الثقافات تستأثر باهتمام دارسي الأنثروبولوجيا الثقافية، لأنها تسهم في الكشف عن استجابات الناس، المتمثلة في الأشكال الثقافية، للمشكلات العامة التي تطرحها دوماً البيئة الطبيعية، وفي الكشف عن محاولات الناس في الحياة والعمل معاً، وتفاعلات المجتمعات الإنسانية بعضها ببعض"⁽¹⁾، لكن إشكالية تحديد موضوع الثقافة ليس بالأمر السهل كما يعتقد البعض، فنحن نسمع في وسائل اعلام أو في منتديات ومؤتمرات كلمة ثقافة ترددها الألسن دون أن يكلفوا أنفسهم عناء البحث عن المفهوم الأصلي للكلمة، فكل ما في الأمر هو إعطاء وصفات سطحية لا ترقى الى مستوى التعريف العلمي الأصيل، فيقصد بها عند البعض منهم بالأشخاص الذين يكتسبون فصاحة الكلام أو مستوى تعليمي أو علمي، لكن من ناحية الدلالة اللغوية، تعود كلمة "ثقافة الى أصل Cultura باللاتينية والتي تعني "التربية"⁽²⁾ والتي يقصد بها تكوين و تأهيل الفرد الإجتماعي على

(1) محمد الجوهري وآخرون، مقدمة في دراسة الأنثروبولوجيا، مصر، 2007، ص35

(2) كليفورد غيرتز، تاويل الثقافات، ترجمة محمد بدوي، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2009، ص07.

الإندماج في المجتمع من خلال تلقينه مجموعة من القواعد السلوكية كأسلوب حياة في ذلك المجتمع، وبذلك فإن "الثقافة في حياة الفرد أثر لا يمكن تحديده مداه بدقة، فالطفل يدخل العالم دون فكرة مسبقة ومن دون ثقافة، وتتشكل شخصيته وسلوكاته ومواقفه وقيمه ومعتقداته بالثقافة التي تحيط به من كل جانب" (1)

وما يجدر التذكير به، أن الأنثروبولوجيين وجدوا صعوبة في التحديد الدقيق لمصطلح الثقافة، وهذا ما يفسر التعريفات المتعددة والمختلفة له، وسنحاول فيما يأتي، إبراز البعض منها، التي نعتقد أنها توضح لنا معنى مصطلح الثقافة، ولعلنا نبدأ بالتعريف الرسمي والموحد و الشامل للثقافة "كالذي وضعه العلماء في المؤتمر العالمي لوزراء الثقافة بمكسيكو سنة 1982: ((هي مجموع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان، ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات، وأن الثقافة هي التي تمنح الإنسان قدرته على التفكير في ذاته والتي تجعل منا كائنات تتميز بالإنسانية....)) (2).

أما تايلور فقد عرفها، بأنها " ذلك الكُل المعقد الذي يشتمل على المعرفة، والعقيدة، والفن، والأخلاق، والقانون، والتقاليد، وما إلى ذلك من القدرات والعادات التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع" (3)،

(1) كليفورد غيرتز، نفس المرجع، ص14.

(2) أحمد بن نعمان، الهوية الوطنية-الحقائق والمغالطات، دار الأمة، الجزائر، 1996، ص.29.

(3) السيد عبد العاطي السيد ، المجتمع و الثقافة و الشخصية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2003، ص.7.

ويعتبر هذا التعريف الأكثر تحديدا لمفهوم الثقافة وعناصرها الاساسية.

وبالنسبة للأنثروبولوجي **كليفورد غيرتز**، فإنه يعرف الثقافة بكونها " نظاما منسقا من المعاني

والرموز يعرف الأفراد من خلالها عالمهم ويعبرون عن شعورهم ويصنعون أحكامهم" (1).

إن الهدف من استعراض هذه التعريفات والمفاهيم النظرية، يسمح لنا بتكوين رصيد علمي

نظري، يمكننا من الوقوف على رصد و تتبع وتحليل كل ماهو ثقافي في فضاء سوق سيدي

خطاب.

2/ الأشكال والممارسات الثقافية داخل السوق:

يبدو أنه من خلال الملاحظات الميدانية للتفاعلات المختلفة بين الفاعلين داخل فضاء

السوق، وجود الأشكال الثقافية التالية:

2-1. السلوك الثقافي للفاعلين:

ثقافة المشتريين: يبدو من الوهلة أنه لا يمكن التمييز بين المشتريين على أساس تكوينهم أو

مستوياتهم العلمية، لأن بيئة السوق لا تهتم بالفروق التعليمية والمهنية بين من يحمل شهادة عليا

أو من لا يحوز على مستوى تعليمي أو كان عاملا أو موظفا أو بطالا، فهذه الفوارق لم تظهر

بوضوح داخل مجتمع السوق، بل يظهر نوع من التجانس بين المشتريين فيما يبدونه من

سلوكات لها معانيها الثقافية، منها:

الميل الى ثقافة الإستطلاع الإستهلاكي، وهو نابع في اعتقادنا من حب التطلع الذي هو

(1) آدم كوبر، الثقافة: التفسير الأنثروبولوجي، ترجمة صباح صديق الدملوجي، المنظمة العربية للترجمة، لبنان-ط1- 2012، ص12

من طبيعة الإنسان، الذي يريد معرفة ما يحيط به، لكن الاستطلاع الذي نلاحظه عند المشتري في سوق سيدي خطاب يرمي الى البحث عن نوعية السلع المعروضة والاسعار المقترحة لدى مجموعة من التجار، حيث يضطر في الغالب المشتري الى الطواف في أرجاء السوق ذهابا وايابا قبل أن يتخذ قرار الشراء، ويبدو أن الميل الى ثقافة الاستطلاع في السوق هي بديل عن عدم وجود بيانات أو معلومات صريحة حول نظام التسعيرة داخل السوق على عكس ما هو موجود في المساحات التجارية العصرية.

المجادلة: إن كلمة مجادلة قد تعني مناظرة بين شخصين يسعى كل منهما الى مغالبة الطرف الآخر بوجهة نظره حول قضية معينة، مثل اجراء مناظرة تلفزيونية بين شخصين مرشحين للانتخابات يسعى كل واحد منهما لاقناع الرأي العام ببرنامجه السياسي، وقد وردت في النص القرآني سورة باسم المجادلة "قد سمع الله قول التي تجادلك في زوجها وتشتكي إلى الله والله يسمع تحاوركما إن الله سميع بصير"⁽¹⁾ اي محاورة بين رسول الله وامرأة (خولة بنت ثعلبة) جاءت تشتكي زوجها (أوس بن الصامت)، أما في السوق فان المجادلة فهي عنصر من المعاملة التجارية يلجأ اليها المشتري لشراء ما يرغب فيه من سلع، فقد استوقفتنا مشاهد كثيرة للمشتريين وهم يتجادلون مع البائعين حول سعر السلعة المراد شرائها، ونعتقد أن ثقافة المجادلة عند المشتري ترجع الى عدم الثقة في اقوال البائع حول الأسعار، فالمشتري ينطلق من مبدأ التشكيك في السعر الحقيقي للسلعة، وهذا ربما بسبب عدم وجود مراقبة للأسعار من طرف

(1) القرآن الكريم، سورة المجادلة.

المؤسسات الرسمية، أو ربما للصورة النمطية التي ترسخت لدى المشتري في كون البائعين يتميزون بالخشع. يختلف مفهوم المجادلة عن مفهوم المساومة، فالمساومة هي طريقة مبدئية هدفها البحث عن المعلومة حول سعر سلعة معينة بدون أن يكون مضطرا إلى الشراء، أما المجادلة فهي عملية حوارية أو مناظرة يظهر فيها المشتري نوع من الإصرار لإقناع البائع بتخفيض سعر سلعة معينة، اعتقادا منه أن البائع يطرح أسعار مبالغ فيها.

ثقافة البائعين: ما يمكن قوله أن البائعين في سوق سيدي خطاب ينتمون إلى منا طق بعيدة من مكان السوق وخاصة تجار الجملة ، ينتقلون بين عدة اسواق عبر الوطن متقاربة من حيث توقيت عملها، وهذا التنقل المستمر يؤثر على ما نعتقد في سلوكهم الثقافي، ومن السلوكات التي يبدونها تاجر الجملة أنه يميل إلى التسرع سواء في الدخول أو الخروج من السوق، لأنه يحمل في نظرنا ازدواجية التفكير فهو تارة يتعامل مع زبائن حاليين في السوق وفي نفس الوقت يفكر في التعامل مع زبائن غائبين من أسواق أخرى، وما يميز التاجر كذلك قلة الخوض في المسائل العامة غير التجارية، وهذا فيما يبدو يرجع إلى انشغاله ببيع الكم الهائل من السلع دون سواها، كما يتميز بعدم تفضيله للإشهار العلني، ربما لتوفرهم على زبائن متربطين معهم.

2-2 الدلالة الرمزية للسوق:

يعتبر "السوق كمجال جغرافي، اجتماعي، سياسي، إقتصادي ورمزي، كما يعتبر مجال عبور المعتقدات والتبادلات"⁽¹⁾، وسنركز هنا على الفضاء الجغرافي للسوق، الذي له قيمة معنوية لدى

(1) Serge Dufoulon, le marché ,op,cit.

المجتمع والأفراد منذ القدم، حيث عرف عن مجال(فضاء) السوق أنه " كان يعتبر أرضاً محايدة
توضع تحت إمرة وعناية القبيلة التي تنتمي إليها تلك الأراضي، يوضع كل فرد يتوجه نحو السوق
تحت هذه العناية مهما كانت القبيلة التي ينتمي إليها"⁽¹⁾، ولذلك فإن فضاء السوق كان يمثل
محمية جغرافية، لاتطالها الصراعات والنزاعات، فإذا ما دخل أي فرد الى هذه المحمية مهما كان
انتماءه الإثني والقبلي أو له خصومة مع الغير، فإنه يمنع الإعتداء عليه من اي طرف كان، مما
يعني أنه فضاء يكتسب نوع من الحرمة شأنه في ذلك شأن بعض المؤسسات الإجتماعية التي
نعرفها اليوم، مثل الجامعة، المدرسة.. الخ، وإذا عدنا الى التاريخ العربي البعيد فإن جل الأسواق
عند المجتمع العربي قبل الإسلام، كانت "تقوم في الأشهر الحرم ولا يقوم في غيرها ما يجعل
إرتيادها سهلاً وآمناً"⁽²⁾، لأن في هذه الفترة، تدخل القبائل العربية في فترة "حرمة" يتوقف فيها
القتال والجنوح للسلم، المتزامن مع موسم الحج، وقد تعززت قيمة الأشهر الحرم في العهد
الإسلامي وجعلها فترة آمنة، بدليل النص القرآني "إن عدة الشهور عند الله اثنا عشر شهراً في
كتاب الله يوم خلق السماوات والأرض منها أربعة حرم ذلك الدين القيم فلا تظلموا فيهن
أنفسكم"⁽³⁾، ولذلك فإن القيمة الرمزية لمكان السوق تقترب بعامل زمني(الأشهر الحرم)،
وما زالت لحد الآن الأسواق تحافظ على ثقلها في المجتمع، كأماكن ملائمة وجذابة بل أصبح
بعض الأفراد يتعلق بها كتعلقه بالحياة، ليس بدوافع تجارية أو نفعية فقط بل لرمزية الفضاء في

(1) HANOTEAU et LETOURNEUX, op, Cit.p79

(2) محمد سهيل طقوش، مرجع سابق، ص 95

(3) القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 36..

حد ذاته، ولقد تمكنا في هذا المجال من رصد بعض التصورات والتمثلات التي يديها الأفراد عن فضاء السوق:

1/ يرى بعض الفاعلين في فضاء السوق كفسحة للراحة النفسية، بقول أحد المستجوبين " الحمد لله راني صايب روعي هنا خير من جهة خرى " ربما يرجع ذلك الى كون هذا الفضاء يقع في منطقة خارج المدينة، مما ينعكس إيجابيا على نفسية الفرد، على عكس موقع السوق داخل المدينة، الذي يثير قلق وعدم إرتياح الأفراد، أو قد يعود ذلك الى كون هذا الفضاء يعبر عن "فأل خير" أو "بركة" (بمفهوم غير تز)، لكون هؤلاء الأفراد تعودوا على الربح التجاري في هذا المكان مما يجعلهم يعبرون عن ارتياحهم ورضاهم.

2/ يجدر التذكير أن من بين اسباب إختيار السوق بمنطقة سيدي خطاب هو إستتباب الأمن به، والثابت أن الأمن يعتبر على مر التاريخ وفي كل المجتمعات، عامل أساسي وحاسم في تنشيط الحياة الإجتماعية والإقتصادية، ولعل هذا ما أشار اليه ضمينا الباحث "جون سيرفيي (Jean Servier)، من أن "السوق ليس مجال بسيط للتجارة، فهو نقطة التلاقي السلمي بين مختلف المجموعات من الرجال(1)، فقيمة السوق لا تكتمل الا بتوفر جانب من الهدوء والأمن كما تدل الوقائع التاريخية، منها أن الأسواق في المجتمع العربي القديم كانت، كما سلف ذكره، تعقد في فترات السلم (الاشهر الحرم)، ومن الشواهد الحية أن ما كان يعرف بسوق الحمادنة -سوق كان موجودا قبل سوق سيدي خطاب- لبيع الألبسة المستوردة، تم الغاء نشاطه لظروف

(1) Jean Servier, traditions et civilisation berbères, Editions du Rocher, les portes de l'année Monaco, 1985, P.36.

أكثرها أمنية، وبالنسبة لسوق سيدي خطاب فان الرمزية الأمنية مازالت تسيطر على تصورات وانطباعات المتسوقين، بقول أحدهم "أنا نحب سوق تجنانتت، لكن هنا الدعوة ترونكيل في بالي"، مما يدل على أن ترتيب الإختيارات متغير بتغير الظروف، فاذا كان الناس في الظروف العادية، يفضلون شاسعة الاسواق وحركتها التجارية أو موقعها الجغرافي الإستراتيجي، فان فترات النزاعات، قد تكون قيمة السوق مقترنة بعامل الأمن.

2-3/ السوق والمقدس: إن السوق، لم يكن فقط مكان للتجارة واللقاءات الروتينية بين الناس مثلما تؤكد بعض الدراسات التاريخية والإنثروبولوجية، فهو زيادة ذلك يكتسي نوع من القداسة من حيث إنتمائه الى شخصية مقدسة، مثل بعض الاسواق التقليدية التي يحكى أنها كانت "توضع تحت حماية ولي صالح صاحب مقبرة تقع جانب السوق، ينقش اسمه على صخرة توضع في وسط ذات السوق، يقصدها الرجال للقسم أمامها كلما كان هناك اختلاف أو خصام حول عملية تجارية"⁽¹⁾، ولئن كان السوق اليوم نراه منفتحا بحجة العصرية، فان النظام العقائدي والثقافي للمجتمع مازال مستميتا في مقاومة تيارات التغيير الجارفة، ومما سمعنا من رواية اسطورية لأحد السكان (وهو رجل متقدم في السن) أن الأراضي السهلية المعرفة محليا باسم "القاعة"^(*) والتي تعتبر أرضية سوق سيدي خطاب جزء منها، كان الفلاحون في الماضي القريب يتركون فيها منتوجاتهم ومعداتهم الفلاحية لعدة أيام ليلا ونهارا دون أن تتعرض للسرقة

(1) Jean Servier, op.cit., P.38.

(*) تعرف باسم القاعة لكونها أرض منخفضة، فهي تنتمي الى سهل شلف الاسفل المعروف بسعة أراضيها وخصوبتها.

أو للتخريب، ويرجع ذلك في اعتقاده الى أن تلك المساحة من الأراضي كانت مطوقة بحراسة الأولياء الصالحين أو ما يعرف "أهل البلاد" منهم الولي الصالح سيدي خطاب، وبذلك قد تكون أرضية سوق سيدي خطاب مشمولة بهذه العناية حسب هذه الأسطورة، مما يضفي عليها طابع قدسي، وهناك مؤشر يتطابق في جانب منه مع ما ذهب اليه "جون سارفي" حول تأثير الأولياء الصالحين في تنظيم الاسواق، ويتمثل هذا المؤشر في وجود "ضريح" بالقرب من موقع سوق سيدي خطاب على ضفة واد مينا على بعد مئات الأمتار، مما قد يطرح فرضية تأثير هذا الضريح على السوق، ومهما يكن من وجود علاقة أو عدمها بين هذا الضريح والسوق، فإن الشيء المتفق عليه هو أنه "حيثما يوجد المجال، يكون علامة على حضور المقدس"⁽¹⁾، مما يجعل مجال أو فضاء السوق هو في حد ذاته مقدس، وهذه القاعدة يمكن تطبيقها على سوق سيدي خطاب، لما له من سمعة في الوسط الشعبي.

3/ نظام الإتصال وأشكاله:

نشير في البداية أن فضاء السوق ليس كغيره من الفضاءات التجارية الأخرى التي تتسم بنوع من التنظيم والتخطيط على غرار ما هو معمول به في المؤسسات الاقتصادية أو الصناعية الرسمية، بل على العكس من ذلك فإن السوق يتميز "بنظام تبادل معقد، وتعدد العنصر البشري (سواقة)، فكل واحد من هؤلاء يسعى الى البحث عن المعلومات حول مجريات السوق، فامتلاك المعلومة في السوق على قلتها، يمثل مصلحة لهذا الطرف أو ذاك"⁽²⁾، ويرجع ضعف نظام

(1) نور الدين الزاهي، المقدس الإسلامي، دار توبقال للنشر، ط1، المغرب، 2005، ص32.
(2) Addi Lahouari et Lionel Obadia, Clifford Geertz :interprétation et culture , éditions des archives contemporaines, Paris, 2010, p 28.

الإتصال، وقلة المعلومات وضبايتها في السوق حسب بعض الباحثين، بالرغم من توفره على كم هائل من السلع، الى الطابع الفوضوي والغموض الذي يلف بعض جوانب العلاقات المتعددة، وتشابك المصالح الفردية التي يقصد من خلالها الأفراد فضاء السوق، ولعل "غيرتز" كان واضحا وصريحا في وصف نظام الإتصال للسوق بقوله أن المعلومة في السوق على العموم " شحيحة، نادرة، موزعة بطريقة سيئة، وهي مطلوبة كثيرا" (1)، من طرف المتسوقين، فهل يمكن أن ينطبق ما قاله "غيرتز" على السوق موضوع بحثنا، هذا ما سنقف عليه من خلال التطرق الى التفاعلات المختلفة داخل السوق، لرصد أنماط الإتصال داخل سوق سيدي خطاب:

3-1/ إستراتيجية الحصول على المعلومات التجارية:

ما أثار إنتباهنا في هذا السياق، أن عملية البيع تبدو أنها لا تخضع للمعايير الإقتصادية المعروفة، منها عدم وجود إشهار كتابي للأسعار، ولا طريقة للمحاسبة تدار بها الأموال، وفي هذه الحالة، يلجأ المرء الى ابتكار طرق فعالة للحصول على المعلومات، فمثلا معرفة وضعية الأسعار في السوق، تتطلب من المتسوق القيام بجهد ذاتي، بالقيام بجولة استطلاعية إستقصائية لدى العديد من التجار داخل السوق، باستعمال ألفاظ شفوية "شحال هاذي"، "شحال منا" التي تدل على الرغبة في معرفة القيمة النقدية للسلعة، كما أن العقود التجارية بين التاجر والمشتري تتم هي الأخرى بطريقة شفوية على أساس الثقة بين الطرفين، ونعتقد أن نقص المعلومات كالتالي ذكرناها، يعد طبيعيا في مثل هذا الفضاءات التي تتميز بنشاط اقتصادي غير رسمي.

(1) Clifford Geertz, op.cit, P 59.

ولمواجهة نقص المعلومات عن وضعية الأسعار، لجأ مجتمع السوق الى ابتكار استراتيجية اعلامية تعتمد على الإتصال عبر أجهزة الهواتف النقالة، التي توفر معلومات مسبقة حول الأسعار، وتحديد مواعيد اللقاء مع الزبائن. لكن مع ذلك يبقى مجال تأثيرها محدودا، لكون الإتصال الهاتفي هو أسلوب انتقائي يكون بين التجار وزبائنهم من تجار التجزئة، و ليس متاحا لكل الأفراد المترددين على السوق.

وبناء على ماسبق، يمكن القول أن سوق سيدي خطاب، يتميز بقلة الإتصال في التعاملات التجارية بمنظور قواعد الإقتصادي الرسمي، لكنها تبدو غزيرة و متنوعة من الوجهة الشعبية، فالتواصل في الاسواق الشعبية لايقوم بالضرورة على تقنيات أو وسائل تكنولوجية، فهو يتميز بخصائص منفردة مستوحاة من الثقافة الشعبية التي تعطي قيمة للكلمة ودلالاتها الشعبية أكثر من غيرها. ولذا سنورد أبرز المصطلحات الشعبية التواصلية المتداولة في سوق سيدي خطاب:

3-2/ طرق الاتصال الشعبية في السوق: تتمثل هذه الطرق في:

1/ الألفاظ الشعبية المستعملة في البيع:

إن عملية البيع في السوق، يصاحبها استعمال ألفاظ شعبية، منها:

أ/ معرفة أسعار السلع:

"شحال هنا أو شحال منا" : فكلمة شحال وهي اختصار لعبارة -واش حال-، وتعني في

اللغة العربية كم (كم سعر هذه القطعة) فهي كلمة تتردد كثيرا في السوق، وهي لفظ

مساومة، تدل على النية الصريحة للمشتري في التساؤل عن السعر، وهو مدخل المحاورة بين المشتري والبائع على قطعة أو نوع من اللباس.

"قداه هذي": من إسم القد وهو المقدار، ويعني بها في السوق، كم هذه القطعة.

ب/ معرفة نوعية السلع:

شاهي لقام لي فيها" أو "شاهي لقام لي فيها": وهي بمعنى ماذا، كلمة "قام" من اصل كلمة (Gamme) باللغة الفرنسية والتي تعني المعيار أو النوع. ولذلك فان لفظ "شاهي لقام لي

فيها: يدل على رغبة المشتري في معرفة مقياس القطعة المراد شرائها.

"شتا فيها أو شتا فيه السيري": تعني كم فيها، وكلمة سيري من اصل (la serie) باللغة الفرنسية: وتعني هذه العبارة، كم فيها الوحدة، وهو سؤال يراد به المشتري معرفة عدد القطع التي تتالف منها رزمة من سلعة معينة.

ج/ عبارات عن حركة السوق:

سوق حاكم: تعبر عن نشاط الحركة التجارية في السوق، ورضا التاجر عن المبيعات التي تمت في ذلك اليوم.

"سوق راقد" أو "الدعوة حابسة": وتعبر عن إستياء التجار من الركود التجاري في السوق، حيث تقل حركة البيع.

3-3 مظاهر شعبية يخلو منها السوق: يبدو أن السوق يخلو من بعض الممارسات الشعبية

مثل الطب الشعبي، حلقات الغناء الشعبي (المداحين)، الألعاب السحرية، ممارسة الشعوذة

وغيرها من الممارسات التي تشتهر بها الأسواق التقليدية ، وهذا يرجع في اعتقادنا الى عدم انتظام مواعيد انعقاد السوق على عكس الاسواق التقليدية الأسبوعية التي تتميز بخاصية الإنتظام والإستقرار في النشاط في اماكن محددة وايام معلومة مثل سوق الأربعاء وسوق الثلاثاء، أو ربما أن بيئة السوق المنفتحة على المنتج الأجنبي، تميل الى النزعة المادية،التي تعتقد أن تحقيق الربح ومواكبة العصرنة مرهون بالتخلي عن بعض القيم والممارسات التقليدية.

4/ البعد الثقافي للسلعة:

تتمثل السلعة في الألبسة الأجنبية المستوردة التي تتجاوز حدود الثقافة الأصلية للمجتمع الجزائري، فيطلق إسم اللباس على ما يستر الجسد،ولعل هذا ما يقصده النص القرآني،"يا بني آدم قد أنزلنا عليكم لباسا يواري سوءاتكم وريشاً.." (1)،لكن اللباس لم يعد للستر بل اصبح جزء من ثقافة الإنسان،وعموما يمكن التمييز في اللباس ثلاث ابعاد أسياسة ،منها البعد المظهري فلكل فرد ذوق خاص في ارتداء بذلة معينة حسب ميوله في اطار ضوابط معينة، وهناك من يعتبر اللباس ذا قيمة تقديرية لشخصية الفرد في نظر الآخرين، كما يمكن أن يكون له بعدا رمزيا بحيث انه يعبر عن هوية ثقافية للشخص أو الجماعة التي تميل الى ارتداء نوع من اللباس،فلباس المسلم يختلف عن لباس المسيحي ويظهر ذلك جليا في مظهر رجال الدين بحيث يختلف الرهبان في الديانة المسيحية عن الأئمة أو علماء الدين المسلمين، ولذلك فان

(1) القرآن الكريم،سورة الأعراف،الآية 26.

اللباس يرتبط بالبيئة الثقافية والدينية التي نشأ فيها الفرد، لكن على ما يبدو أن تيار العولمة أدى الى مراجعة تلك الحدود القائمة بين الأنماط الثقافية في اللباس، بوضع أنماط متجانسة من الألبسة لكل الأفراد تتجاوز الخصوصيات الثقافية للمجتمعات المحلية، فمثلا أن ارتداء الحجاب كان في الماضي رغبة في تحقيق تمييز ما هو اسلامي عما ما هو غربي، لكن في السنوات الأخيرة أصبحت الحدود الرمزية تتلاشى لصالح منطق يفرض التهجين بين النماذج المختلفة، فقد تم الإبتعاد عن النوع الأول من الحجاب الذي كان طويلا وفضفاضا بانشاء حجاب مع اكسسوارات ملازمة له ، وهذه الخصائص يظهر جانب منها في سوق سيدي خطاب، فالألبسة التي تحمل أغلبها علامات تجارية لشركات صناعية تركية تعبر على الأرحح عن بيئة ثقافية للمجتمع التركي "العلماني" الذي يتميز بازدواجية التركيبة الثقافية، أي مزيج من الليبرالية الغربية في اطار تقاليد الثقافة الإسلامية، فلذلك فان التوجه الثقافي للمجتمع التركي انعكس على نوعية الألبسة، فمثلا أن الحجاب التركي يعبر من حيث الدلالة الرمزية عن الإنتماء للدين الإسلامي، لكن في نفس الوقت يحمل تصاميم تدل على الإنفتاح والعصرنة التي هي من مبادئ الليبرالية الغربية، حيث يوجد نوع من الحجاب يتميز بالضيق عند الخصر والألوان الجذابة التي تجعله في شكل فستان طويل، كما يوجد نوع آخر في شكل قطعتين قميص وسروال.. الخ، كما يمكن تصنيف الألبسة المعروضة في السوق الى ألبسة عادية وألبسة شبانية، مما يوحي بصراع بين قيم تتشبهت بما هو قديم و أصيل، وقيم اخرى تواكب العصرنة، وللعلم أن هذا التصنيف لا يخص المجتمع الجزائري فحسب، بل نراه في كل المجتمعات العالمية، مما يدل على تأثير ثقافة

العولمة التي تمكنت من فرض نماذج استهلاكية متجانسة أثرت على أذواق وميول الأفراد، محترقة بذلك الضوابط والخصوصيات الثقافية للمجتمعات المحلية، و من دواعي انتشار ما يسمى الألبسة الشبابية في سوق سيدي خطاب، هو تلبية رغبة الفئة الشبابية التي لها ذوق خاص في أنواع معينة من الألبسة، ربما لكونها تتماشى مع متطلبات "الموضة" بما تعنيه من تفتح ومسايرة للعصر، وفي اعتقادنا أن الشباب كما هو في النموذج الجزائري " ينتهجون أساليب الموضة لأسباب متنوعة، فقد يرغبون على سبيل المثال في أن يُقَرِّنوا أنفسهم بالفئات المختارة من الناس، إذ قد يتبع الموضة الجديدة على الفور الناس المرموقون، مثل الرياضيين ونجوم السينما والشخصيات السياسية. وما يلبث آخرون أن يجذوا حذوهم، ويتبنوا الموضة الجديدة، ليقرّنوا أنفسهم بهذه الفئات المتميزة. " (1)

5/الحضور النسوي:

يلاحظ أن قلة من النساء يأتين الى السوق كمشتريين، منهن ضمن عائلات بشكل متقطع والبعض الآخر من النسوة يأتين لشراء سلع بالتجزئة، وأغلبهن من فئة كبيرات السن وبعض الحالات متوسطة الأعمار، وما يجدر التأكيد عليه أن اقبال العنصر النسوي ليس جديدا في تاريخ المجتمعات العربية، حيث كانت دول المغرب الإسلامي تعرف نشاطا تجاريا كبيرا تشارك فيه النساء بشكل أو باخر مع الرجال، حيث " لم تخل الأسواق من النساء اللاتي كانت لهن بعض الحرية في التنقل... حيث معظم المتسوقين من الرجال والنساء الطاعنات في السن" (2)،

(1) الموسوعة العربية العالمية، قرص مضغوط، 2004.

(2) خالد بلعربي، مرجع سابق، 6، 2009، ص34.



صور تبين مشاركة العنصر النسوي الى جانب الرجال في تقاسم فضاء السوق، حيث غالبا ما يترددن عليه بشكل جماعي بغرض شراء سلع للإنتفاع الشخصي أو قصد إعادة بيعها في أماكنهن الأصلية.

وقد كان التسوق النسائي يعتبر قيمة ثقافية واجتماعية عند بعض القبائل ،"ومن النسوة اللاتي كان لهن حضور مميز في الأسواق، نساء قبيلة زواوة، حيث تقصدن الأسواق لبيع بضائعهن من أواني ودجاج وبيض ومعاطف"⁽¹⁾، ولذلك كان يعتبر "السوق من الفضاءات المشتركة بين النساء والرجال"⁽²⁾، لكن بالنسبة لفضاء سوق سيدي خطاب، فان النسوة لهن دور المشارك بصفتهم مشتريين، تأخذن كميات صغيرة من السلع بغرض إعادة بيعها في مناطق سكنهن بصفة متنقلة عبر بيوت العائلات، وليس في محلات كما يفعل تجار التجزئة رجال، ومن مميزات المترددات على السوق:

أن أغلبهن ينتمين الى فئة المتقدمات في السن، وهم من الأراامل أو مطلقات يسعين لإعانة أسرهن ،حسب ما روت لنا إحدى النسوة، وتطلق بعض التسميات على البعض منهن اللاتي لهن خبرة بالعمل التجاري باسماء مهنية، مثل ما يطلق على إحدى النساء باسم "يمينة طراباندو" نظرا لمواظبتها على النشاط التجاري.

المجادلة: يلاحظ أن النسوة تحرص على مجادلة التاجر أثناء عملية الشراء أكثر من الرجال، وهذا يرجع كما اشرنا أنفا الى أن المشتري لا يثق في أقوال التاجر فيما يخص السعر الحقيقي للسلعة، لكن بالنسبة للنساء، يعد ذلك في رأينا سلطة رمزية تفرض به المرأة نفسها داخل العالم الذكوري.

(1) مفتاح خلفات، قبيلة زواوة بالمغرب الأوسط ما بين القرنين 12م-15م، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 211.

(2) Pierre Bourdieu « la Maison Kabyle ou le monde renversé », Esquisse d'une théorie de la pratique, éditions Droz, Genève, 1972, P63.

6/ وظيفة الثثرة :

إن المسعى من تناولنا لعنصر "الثثرة"، هو إعتقادنا الراسخ في أنها تشكل قيمة اتصالية وتواصلية حقيقية وواقعية داخل السوق، لأنها تعبر عن طبيعة شخصية الفرد الذي تصدر منه الثثرة، وانعكاس لمؤهلاته وافكاره، والأهم من ذلك هي تعبير عن حاجته، في فضاء يتميز بضوضاء عارمة، والغاية منها لفت إنتباه الآخرين إليه بكثرة الكلام، لكن ما نقصده ليس الكلام الفارغ أو بدون جدوى، وإنما الكلام الهادف وفي الموضوع المناسب، حيث يرى في هذا الشأن أساتذة الكلام " أنه لا يكفي تعليم الناس أن يتكلموا، بل ينبغي بالإضافة إلى ذلك تعليمهم أن يتكلموا في الموضوع الملائم في الوقت الملائم أو بعبارة أخرى إن فن الكلام، الكلام الجيد، صناعة تراكيب ومجازات من الكلمات" (1) ولكن في السوق تعتبر الثثرة ضرورية بالنسبة للفرد -بغض النظر عن أنها كلام واقعي أو غير واقعي-، فهي أداة اتصالية اعلامية تعزز المنظومة الإعلامية في السوق في غياب أدوات اعلامية مناسبة، فمن اشكال الثثرة الأكثر انتشارا في السوق، هو الحاح بعض المشتريين بالكلام المطول مع التاجر للحصول السلعة، ولجوء افراد آخرين الى حكاية قصص متنوعة أو وقائع مرتبطة بالواقع المعاش، ومناقشات هامشية مستفيضة بين مجموعة من تجار أو مشتريين حول أمور عامة، ومن خصائص الثثرة في السوق في رأينا هي القدرة على التأثير بواسطة الكلام بتوظيف الكلمات المعبرة والقدرة على إجتذاب الآخرين، ومن هنا يظهر أن صاحب الكلام الكثير يستطيع فرض وجوده داخل فضاء السوق،

(1) عبد الكريم بزاز، علم اجتماع بياربورديو، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص146

أي أنه يتمتع بنوع من السلطة المعنوية التي تتيح له التأثير على الآخرين، فالثرثرة لا تقتصر على فئة أو أفراد معينين، بل يلاحظ أن كل الأفراد في السوق ماعدا نسبة قليلة جدا يجدون أنفسهم بوعي أو بدون وعي متورطين في مجال الثرثرة، فان لم يكن الفرد المتسوق منتجا للثرثرة فانه على الأقل يكون متقبلا لها من خلال الإستماع اليها، والأصل أن الثرثرة تعد جانبا من مظاهر الضوضاء التي تسود الأسواق منذ القدم، فلا يمكن أن نتصور أي سوق أن يكون ساكنا أو هادئا، فهي دائما تتميز بخاصية الضوضاء نتيجة الحركة المستمرة وكثرة تبادل الكلام في أوساط المتسوقين.

7/ الهوية كتعبير ثقافي:

1-7/ مفهوم الهوية:

إن حقيقة الهوية، تكمن في كونها مشروعا غير نهائي ومفتوحا بشكل دائم على المستقبل، فهي تتغذى بكل ما يتجدد في الحياة من خيارات اجتماعية وثقافية وعلمية، فيقول ابن رشد "ان الهوية تطلق بالرادف للمعنى الذي يطلق على اسم الموجود"⁽¹⁾. أي أن الهوية هي المميزات والصفات الجوهرية والمورفولوجية العامة للفرد.

1/الطرح النفساني: يرى بعض علماء النفس أن الهوية تمثل الخصائص الجوهرية في الإنسان،

وقد حدد "إريك اريكسون" (Eric Erikson) الجوانب التي تحدد شخصية

الفرد، التي تشمل الوعي بالإستقلالية الفردية، الإحساس بالتكامل والتوفيق بين المتناقضات،

(1) بن قويدر مختار، "الجزائريون ورحلة البحث عن الهوية"، الهوية والعولمة، فعاليات اليوم الدراسي: المركز الجامعي بمعسكر، 21 أفريل 2003، ص.ص 28-38.

الربط بين الماضي والحاضر والمستقبل، و الاحساس بالخضوع للقيم الإجتماعية (1).

2/ الطرح الانثروبولوجي: تعني الهوية بالنسبة للإنثروبولوجيين، الإنتماء او الإنتساب

بمختلف فروعها، مثل الإنتماء العائلي، الإنتماء القبلي وغيرها، وفي هذا السياق أستعمل "كليفور

غيرتز" عنصر الهوية لدراسة السلوك الثقافي في السوق، حيث قام بتحديد وتصنيف المجموعات

الإثنية التي تشارك في النشاط الإقتصادي، بالإعتماد على مفهوم "النسبة" nisba(*)، معللا

ذلك "أن الطبقة التجارية ليست متجانسة دينيا، ولا لغويا ولا ثقافيا... " (2).

وبالإستناد الى هذه المقاربة، سنبرز فيمايلي اهم مظاهر الهوية داخل سوق سيدي خطاب:

7-2/ مظاهر الهوية داخل السوق:

- الإنتساب:

ينتمي مجتمع سوق سيدي خطاب الى مناطق جغرافية مختلفة من الجزائر، وينعكس ذلك جليا

في التسميات التي ينسب من خلالها الأفراد والمجموعات الى مناطق اقامتها في الغالب،

وتتمثل أهم التسميات فيمايلي:

الإنتساب للشرق الجزائري: يوجد فئة مشهورة بنسبها تعرف باسم "الشاوية" تتواجد هذه

الجماعة السكانية بجمال الأوراس بأقصى الشرق الجزائري "الذي يمتد بين الهضاب العليا الى

(1) محمد السيد عبد الرحمن، مقياس موضوعي لرتب الهوية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص.ص. 13-14.

(*) النسبة (Nisba): اسم مشتق من مصدر نسب، علاقة، قرابة، انتماء.

(2) Clifford Geertz, op,cit . P 80.

غاية الحدود الصحراوية ، ويعتمد نشاطهم الإقتصادي على الفلاحة و تربية المواشي ، ويوجد لديهم نوع من التجارة ذات الطابع الفلاحي(1)،ولذلك فان هذه المجموعة تتميز بسمات جغرافية واجتماعية واقتصادية،لكن التسمية الشعبية المتداولة داخل السوق،لكلمة "شاوي"، تطلق على تجار الحملة،الذين ينحدرون من الشرق الجزائري بصفة عامة ، ويعتقد معظم افراد السوق ان كل من ينتمي الى الشرق الجزائري يعتبر شاويا،ويدخل في نطاق هذه التسمية كذلك التجار المنتمين للمنطقة الوسطى مثل بومرداس،سطيف،البويرة،المدية...الخ، ولذلك نميز بين نوعين من التسمية،تسمية ذات بعد إثني،وهي في اعتقادنا إحدى مخلفات الحقبة الكولونيلية "التي كانت بشكل لايقبل الجدل أصل عملية تدمير واعادة الهيكلة الإجتماعية والثقافية في الجزائر(2) وتسمية شعبية أو بالأحرى تجارية مستحدثة، تنعت بها فئة تجارية لها مكانة في البناء الإقتصادي للسوق،وهذه التسمية الأخيرة،لا تحمل خلفيات جهوية أو إثنية على غرار ما هو شائع في المجتمع الكلي،بل هي توصيفات تطلق فقط من أجل تصنيف الفئات التجارية،على أساس الأدوار التي تقوم بها داخل شبكة العلاقات السائدة في مجتمع سوق سيدي خطاب.

الإنتساب للمنطقة الوسطى:

إن التسميات الشعبية التي تطلق على المنحدرين من المنطقة الوسطى للجزائر، تعتمد في

(1)Pierre Bourdieu, sociologie de l'Algérie ,presses universitaires de France,7e édition,1985,p.p.26-27.

(2) Belakhdar MEZOUAR, « propos sur la question de l'acculturation en Algérie »,la revue de El Mowakif,N°01 ,en langue arabe, université de Mascara,Dec-Janvier 2007

تصنيفها الإنتسابي على اساس الولاية التي هي وحدة إدارية، كبديل عن الإنتماء للمنطقة أو لمجموعة ثقافية أو إثنية، ولذلك تطلق بعض التسميات على التجار باسماء الولايات المنتمين لها:

الذريين: تسمية شعبية تدل على مجموعة التجار المنتمين الى ولاية الجزائر العاصمة وما جاورها من المدن مثل البليدة، بوفاريك، الحراش...

الشلافة: هم مجموعة تجارية ينتسبون الى ولاية الشلف، ويتميز هؤلاء بميلهم الى ممارسة تجارة الجملة والتجزئة، وينسب بعض المؤرخين أصل سكان منطقة الشلف الى قبيلة معروفة باسم "البراز" (1).

الإنتساب الى المنطقة الغربية:

الوهارنة: هم مجموعة تجار القاطنين بولاية وهران، والذين يأتون الى السوق لشراء سلع معينة من تجار الجملة.

التلمسانية: هم مجموعة تجار يأتون من ولاية تلمسان لشراء كميات من السلع من تجار الجملة، وتسمية التلمسانية تشمل في الفهم الشعبي للسوق، جميع المنتسبين الى منطقة أقصى الغرب الجزائري أو "منطقة طرارة"، التي تضم مدن تلمسان، ندرومة، الغزوات (*) .

العباسية: تسمية شعبية تطلق على الأشخاص المنتسبين جغرافيا الى ولاية سيدي بلعباس،

(1) هي قبيلة تقع جنوب مليانة وسهول الشلف (عبد الحكيم الوائلي، موسوعة قبائل العرب، دار اسامة للنشر والتوزيع، ج 1، 2002، ط1، ص.103).
(*) منطقة طرارة، نسبة الى تسمية السلسلة الجبلية الواقعة في أقصى الشمال الغربي للجزائر وهي تابعة إداريا لولاية تلمسان.

وهم كذلك تجار يأتون كل اسبوع الى السوق لشراء السلع من تجار الجملة.

التيارية: مجموعة الأفراد المنتمين الى ولاية تيارت والذين يأتون الى السوق لشراء سلع من تجار

الجملة. وهناك مجموعة أفراد تسكن في المنطقة المحلية المجاورة أو القرية من السوق، منهم من

يطلق عليهم تسمية **الغلازنة** نسبة الى ولاية غليزان، وآخرون يسمون **الرهويين** نسبة الى

منطقة وادي ارهيو... الخ.

يلاحظ أن الإنتساب السائد في السوق غالبا ما يتم على اساس الولاية او المنطقة، وهذا

التصنيف لا يختلف عن التسميات الشعبية المتداولة في المجتمع الكلي.

8/ أوجه عملية الشايف في السوق:

تعرف المثاقفة باعتبارها "مجموع الظواهر الناتجة عن احتكاك مستمر ومباشر بين مجموعات

أفراد تنتمي إلى ثقافات مختلفة تؤدي إلى تغييرات في الأنماط الثقافية الأولية للجماعة أو

الجماعات"⁽¹⁾.

و المثاقفة لا تؤدي الى طغيان ثقافة على أخرى و إنما الى ظهور جيل جديد من الثقافة يحمل

في طياته خصائص الثقافتين المتزاوجتين، و كل جيل ثقافي يسعى الى طلب التغيير لكن دون

المساس بمقومات الهوية المحلية، وقد تكون عملية التثقيف مفروضة بقرارات أو توجهات

إيديولوجية لنخبة معينة، كما جرى في الجزائر بعد الإستقلال حيث كانت السلطة السياسية

"تعتبر الصناعة كمشروع اجتماعي يهدف الى إرساء أو إقامة حضارة جديدة،

(1) دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية؛ ترجمة: قاسم مقداد، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2002، ص66.

أي حضارة صناعية وعملية تثقيف للمجتمع الجزائري بتحويلهم الى منتجين ومستهلكين بشكل عقلاني" (1)، بمعنى أن عملية المثاقفة كانت أحادية الجانب.

من الطبيعي أن الفضاءات المشتركة التي يلتقي فيها الأفراد والجماعات من بيئات ثقافية وجغرافية متنوعة، تتأثر ببعضها البعض من جراء الإحتكاك المستمر، ولا يخلو من ذلك فيما يبدو سوق سيدي خطاب من هذه التأثيرات، باعتبار أنه فضاء وطني يجمع فسيفساء ثقافية بجمع أفرادا من مختلف أنحاء الجزائر، وتتمثل أوجه عملية الثقاف فيما يلي:

1/الثقاف في القيم:

إن التنوع الجغرافي والثقافي داخل البلد الواحد كالجزائر يؤدي بشكل أو بآخر الى تباين في العادات والتقاليد والممارسات الإجتماعية والثقافية حيث ينزع فيها الفرد الى التميز عن الآخرين، مما يشكل ما يعرف بظاهرة "النزعة الجهوية" التي تعبر عن التمسك والإرتباط الثقافي والإجتماعي لمجموعة أو جماعة بشرية بمنطقة جغرافية معينة.

لكن في سوق سيدي خطاب يلاحظ تلاشي حدة هذه الظاهرة عما هو سائد في المجتمع الكلي، والأكثر من ذلك أنه تبين من خلال تصريحات بعض المستجوبين، أن اختيار الزبون لا يكون على أساس الإنتماء الجغرافي او الثقافي بل تراعى فيه بعض الشروط التجارية والأخلاقية، منها الثقة، وحسن المعاملة. فالعلاقة الزبونية التي تربط بين تجار الجملة من الشرق الجزائري أو من الجزائر العاصمة بتاجر التجزئة من غليزان أو وهران او سيدي بلعباس، تخضع

(1) Djamel Guerid, Op, cit. P 96.

لنفس المقاييس (الثقة، وحسن المعاملة، والشراء المتكرر)، ولذلك فإن بيئة السوق، أدت الى تقريب بين الأفراد من مناطق مختلفة، ويقول أحد المستجوبين "مايهمنيش منين هو" ويعني أن الزبون الحقيقي لدى أفراد السوق، هو ذلك الذي تتوفر فيه شروط تجارية يفرضها نظام السوق، بغض النظر عن المنطقة التي ينتمي اليها.

2/النظرة الى فكرة الأجنبي: كان المجتمع الجزائري الى وقت قريب له نظرة سلبية عن كل ماهو أجنبي، باعتباره استعمارا أو دخيلا على المجتمع، وجب محاربته، لكن اليوم بعد إنفتاح المجتمع اقتصاديا والتأثر بحركة العولمة، اصبح الأجنبي يحظى بالثقة الإقتصادية، بحكم عامل الجودة والنوعية التي تتميز بها السلعة المنتمية الى الدول الأجنبية، وقد انعكست هذه الثقة في النمط الثقافي للمتعاملين داخل السوق، فأصبح الإقبال بشكل إرادي على شراء السلعة الاجنبية يمثل قيمة اجتماعية وثقافية، وقد انعكس ذلك في سلوك الأفراد ولاسيما التجار الذين يندفعون الى البحث عن كل ماهو أجنبي من السلع، لأنها تلقى اقبالا من المشتريين ولاسيما الشباب، ويعتقد أن اندفاع الأفراد الى الأجنبي (étranger) يكمن في جودة التصنيع للسلعة. ولذلك يمكن التمييز بين نوعين من فكرة الأجنبي، أولها لها طابع اقتصادي وهي المقبولة شعبيا والأخرى ذات طابع سياسي شوفيني، التي تثير حفيظة الناس لأنها دائما مرتبطة بالعدوان أو المؤامرة.... الخ.

9/ مظاهر الأصالة والمعاصرة في السوق:

إن مسألة الأصالة والمعاصرة، طرحت بحدة في الفكر العربي المعاصر على أنها "مشكل الإختيار بين النموذج الغربي في السياسة والإقتصاد والثقافة... الخ، وبين "التراث" بوصفه يقدم، أو بإمكانه أن يقدم، نموذجاً بديلاً و"أصيلاً"، يغطي جميع ميادين الحياة المعاصرة(1)، ويعود بداية طرحها الى القرن الماضي من منطلق مواكبة الحضارة الغربية بكل مظاهرها المادية، عبر تحديد عوامل النهوض بالأمة الإسلامية على أسس تراعى فيها أصولها الحضارية وخصوصيتها الثقافية.

لكن جوهر إشكالية الأصالة والمعاصرة، كما يقول محمد عابد الجابري ليس في الإختيار بين هذا النموذج الغربي والنموذج الموروث عن الأجداد، "بل المشكل الذي نعانيه هو مشكل الإزدواجية التي تطبع كل مرافق حياتنا المادية والفكرية... فبني مخططاتنا التنموية على أساس هذا الواقع المزدوج: نصرف على القطاعات "العصرية" من أجل تدعيمها وتوسيعها باسم "التحديث"، كما نصرف على القطاعات التقليدية من أجل الإبقاء عليها وإحياء المندثر منها باسم الأصالة والحفاظ على التقاليد.."(2).

نجد في الجزائر مثلاً مشاريع تنموية في كل المجالات تأخذ مواصفات عصرية مثل إنجاز مشاريع سكنية ومنشآت اقتصادية واجتماعية كلها باسم العصرية، بل حتى الإصلاحات الاقتصادية الجوهريّة التي أقيمت منذ سنة 1988 هي تعبير عن التحول الى النظام الرأسمالي الذي هو أكبر

(1) محمد عابد الجابري، إشكالية الفكر العربي المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، ط2- 1990- ص15.
(2) نفس المرجع، ص20.

نموذج اقتصادي عصري، وفي نفس الوقت نلاحظ ونسمع عن نشاطات ومشاريع تخص المحافظة على الحياة التقليدية مثل بناء وترميم المباني التاريخية والحفاظ على المعالم الاثرية، ويوجد حتى بعض الأجهزة متخصصة في ادارة القطاعات التقليدية مثل "مديرية الصناعة التقليدية والحرف"، "دار الحرف والصناعة التقليدية".

واللافت أن الأسواق لم تخلو من هذه الإزدواجية، حيث نسمي الأسواق القديمة بالتقليدية مثل الاسواق المحلية المفتوحة، وهناك أسواق وطنية تسمى بالعصرية، وتطلق هذه الصفة على المحلات الكبرى مثل المعارض، المراكز التجارية ذات المساحات الشاسعة، كما يطلق صفة العصرية على تلك الاسواق ذات الفضاءات المفتوحة التي تختص ببيع المنتوجات والسلع المستوردة مثل سوق "تاجنات" وسوق عين الدفلى وسوق سيدي خطاب، هذا الاخير الذي يشتهر ببيع الألبسة العصرية المستوردة، هذا على مستوى الشكل ونوعية النشاط، لكن هل يوجد مظاهر للأصالة والمعاصرة داخل هذا السوق من خلال التفاعلات بين أفراد السوق، وكيف تتجسد في سلوكات وتعاملات أفرادها؟.

يتبين من خلال الملاحظات المباشرة لحركة السوق، أن العلاقات التجارية والإجتماعية، تتأثر جليا بمتطلبات العصر وفي نفس الوقت يوجد بعض السلوكات المستمدة من التراث الإجتماعي والثقافي للمجتمع الأصلي. ويمكن إجمالاً إبراز مظاهر الأصالة والمعاصرة في الجوانب

التالية:

1/ **طريقة التنظيم:** يلاحظ أن بعض التجار المتموقعين في الجناح الخاص ببيع ألبسة النساء، يقومون بتنصيب خيم تجارية على شكل حائط مستدير أو حوش، وهذا يرمز الى معنى "الحرمة"، وهي قيمة اجتماعية أصيلة في المجتمع الجزائري، تعني الحفاظ على الشرف الذي يتمحور حول المرأة، فشكل الخيمة الشبه دائري، يعني توفير حماية "سترة" للنساء من رؤية الرجال تماما مثل المساكن التقليدية المحاطة بالأسوار، ولذلك فان هذا الشكل من العرض يدل على أن التاجر يساير المنتج العصري وفي نفس الوقت مازال يحمل في وجدانه معاني أصيلة متوارثة عن الأباء والأجداد.

2/ **استعمال متوازي لوسائل عصرية وأخرى تقليدية:** بالرغم من أن التجار سواء البائعين بالجملة أو التجزئة يستعملون سيارات مناسبة لنقل السلع، و التنقل على مسافات بعيدة من سوق الى آخر، فانه يوجد وسائل نقل تقليدية تستعمل بالتوازي مع هذه الوسائل العصرية، منها لجوء بعض الأفراد باستعمال عربات مجرورة عن طريق الحمير التي هي تعبير عن أن الفرد مازال متمسكا ببعض الأدوات المستعملة في الاسواق القديمة، وهؤلاء يأتون في آخر فترة قبل أن ينفذ السوق، وهذا من اجل جمع المخلفات. ويلاحظ كذلك استعمال ما تسمى "الشريطة" التي هي كذلك وسيلة تقليدية مستعملة كأداة مكملة لوسيلة النقل في نقل السلع من داخل السوق الى خارجه.

8-1 **السوق الشعبي والمراكز التجارية العصرية:** يلاحظ من خلال السؤال المطروح على المستجوبين حول المقارنة بين السوق الشعبي التقليدي المفتوح والمراكز التجارية العصرية ذات



صور خاصة بطريقة عرض
ألبسة النساء التي تتم إما داخل
خيمة مغطاة أو بوضع عازل
من القماش يحيط بالألبسة،
كنظهر يعبر عن حرمة المرأة
في المجتمع.



المساحات الكبرى، أن السوق الشعبي له مكانته المميزة في نظر المتسوقين، ليس من اجل تلبية حاجات اقتصادية فقط، بل لأنه مرتبط اصلا بعبادات وتقاليد المجتمع الجزائري منذ القدم، وقد عبر أحد المستجوبين عن ذلك بقوله " السوق عادة معروفة" ويقول آخر "السوق يذكرني بعادة الوالدين والأجداد"، أي ان السوق الشعبي المفتوح، هو مجال حيوي وجزء لا يتجزأ من شخصية الفرد الجزائري. أما بالنسبة للتوجه الى السوق العصري، فإنه يتعامل معه كونه أمرا واقعا في الحياة الإقتصادية العصرية، فالتردد على المعارض والمراكز التجارية يعتبر بالنسبة للبعض بدافع الإطلاع على المنتجات من باب الفضول أو التنزه، بقول احد المبحوثين " مرات نروح باش نشوف مكاش جديد برك"، وهذا يتوافق تماما ما تناوله مقال صحفي نشر في جريدة الشروق اليومي حول دوافع الإقبال على المراكز التجارية من بينها أن هناك "جزائريون في "السوبر ماركات" للتنزه لا للتبضع.. وآخرون لتجريب السلام الكهربائية"⁽¹⁾، ويرى البعض الآخر أن المراكز التجارية الكبرى، تعتبر بمثابة "موضة" أي مواكبة تطورات العصر، لكونها أصبحت تلقى اشهارا اعلاميا كبيرا مما يؤدي بالمستهلك إلى زيارة تلك المساحات ربما للبحث عن فرص ايجاد سلع منخفضة الاسعار نتيجة التخفيضات الإستثنائية "promotion" التي أصبحت تميزها.

(1) جريدة الشروق اليومي، العدد 161، بقلم زين العابدين ج، بتاريخ 2009/07/11

خلاصة الفصل:

إن الممارسة الثقافية داخل سوق سيدي خطاب هي واقع ملموس نرى ملامحه جلية في العلاقات الاقتصادية والاجتماعية بين الأفراد، فاذا كانت بعض الاختلافات الفردية في بعض التصرفات، فان ذلك يعتبر طبيعي بالنظر الى الفسيفساء الاجتماعية والثقافية التي يعج بها السوق، لكن بالرغم من ذلك، فان السوق لعب دورا كبيرا في تكوين منظومة ثقافية قائمة بذاتها من جراء الاحتكاك المستمر بين الفئات التجارية، لتكون هي النمط المسيطر على العلاقات المختلفة بين المتسوقين، حيث أستحدثت مفاهيم ولغة مشتركة، يتداولها المتسوقين في التعامل مع بعضهم البعض، ولذلك يتبين بأن الثقافة في السوق هي فعلا الموجه والمحدد الاساسي للعلاقات بين الافراد والجماعات.

خاتمة عامة

المحور الأول أردنا فيه تناول البناء الإقتصادي للسوق، للوقوف على طبيعة ونمط العلاقات الإقتصادية السائدة، والإستراتيجية المعتمدة من طرف البائع والمشتري في ذلك، ومن النتائج التي يمكن استخلاصها في هذا الشأن، أن النشاط السوقي يتميز بنوع من التخصص والتكامل في النشاط، حيث يتألف السوق من فئات مهنية مثل تاجر الجملة، وتاجر التجزئة، الحمالة، بائعو الماكولات، حراس مرآب السيارات، وغيرها هي مهن تختلف بحكم التخصص، لكنها متكامل وظيفيا، مما يحقق توازن النشاط الإقتصادي للسوق.

أن السوق يتميز بنوع من التنظيم التجاري الذاتي من ذلك أن طريقة توزيع التجار في الأماكن المخصصة، وطريقة عرض السلعة، وترك ممرات ومساحات تسمح بحركة المرور افقيا وعموديا داخل السوق، لكن فضاء السوق يبقى يتميز في عموميته بعدم الإنتظام ، ومن ذلك أن طريقة البيع لاتتم بالمعايير الإقتصادية المعمول بها في التعاملات الإقتصادية الرسمية على مستوى المحلات التجارية الكبرى، فلا يوجد قائمة مكتوبة واضحة لأسعار السلع وغياب ضمانات مكتوبة للتبادل السلع بين المشتري والبائع.

أن علاقة الزبونية التي تبنى بين البائع والمشتري ، لها تأثير في زيادة حجم المعاملات التجارية داخل السوق، الناتج عن تكوين نوع من الثقة بين الطرفين ، حيث أصبح لكل تاجر جملة مجموعة من الزبائن يتعامل معهم مما أدى الى تنشيط الحركة التجارية، وأن العلامة التجارية للسلعة التي تمثل سمعة الدولة المنتجة، تعتبر عامل أساسي في جذب المشتري الى السوق، ومن الميزات الإقتصادية للسوق أن تحديد الأسعار وطريقة البيع لا تخضع هي الأخرى لمعايير

اقتصادية واضحة، بل تخضع لإستراتيجية ذاتية بعيدا عن قانون العرض والطلب ، حيث تتداخل عوامل في تحديد السعر منها بعد مسافة نقل السلع، إنتماء السلعة، الجودة، فهي معايير مشتركة يعتمدها غالبية تجار الجملة، كما تتميز الأسعار بالتفاوت النسبي من تاجر الى آخر للنوع الواحد من السلعة بحكم عدم وجود مقاييس قانونية أو اقتصادية لتحديد لها.

أما المحور الثاني فقد ركزنا فيه على الجانب الإجتماعي للسوق، أين تبين وجود أدوار اجتماعية للفاعلين الإجتماعيين، لكن تلك الأدوار ليست مستقلة عن بعضها البعض، فهي متكاملة ومتداخلة، على نحو لايمكن الفصل بين دور المشتري أو بائع الحلويات أو الافراد المكلفين بالطبخ فهي تشكل نسقا من الوظائف المترابطة مع بعضها البعض للحفاظ على البناء الإجتماعي للسوق. كما تأكد لنا وجود علاقات اجتماعية تلعب دورا في تقوية الروابط الإجتماعية بين أفراد السوق، وتتجلى بوضوح في مظاهر التعارف، التعاون والتكافل بين أفرادها بالرغم من التباين في الأصول الجغرافية و الإجتماعية للفاعلين الإجتماعيين.

أما المحور الثالث، فقد توصلنا الى إبراز مختلف الاشكال والممارسات والرموز الثقافية لمجتمع السوق، التي تعبر عنها السلوكات والأفكار التي يحملها الفرد داخل السوق، حيث وقفنا على طبيعة نظام الإتصال داخل السوق الذي يكمن في استعمال عبارات شعبية في التعامل بين أفراد السوق على غرار الحصول على المعلومات حول وضعية السوق، أسعار السلع، وتبيان أنماط السلوك لبعض الفئات ودلالاتها الثقافية.

وبالنسبة لمسألة الهوية، فإن السوق يمثل بمفهوم (غير تنز) "فسيفساء اجتماعية"، لأن كل "السوق" بما فيهم الطبقة التجارية ينتمي أفرادها الى مناطق مختلفة من الوطن، على عكس السوق المحلي، فمنهم من الشرق الجزائري وخاصة من الفئة المعروفة باسم "الشاوية"، وفئات اخرى من الوسط والغرب الجزائري، ومع ذلك فإن هذه الفئات متعايشة فيما بينها خاضعة فيما يبدو لقيم فرضتها ثقافة السوق، والدليل على ذلك ان الممارسة التجارية بين الأفراد تسير بطريقة عادية، ولا تخرج عن نطاق قواعد النشاط الإقتصادي للسوق.

ولقد تبين أن السوق بالرغم من كونه سوق عصري له امتداد خارج الحدود، فإنه لا يخلو مما يسميه "الجابري" بمشكل الإزدواجية، التي تطبع بعض سلوكيات وممارسات أفراد السوق، فمن جهة أن التعامل التجاري يتم بسلع عصرية ذات مواصفات عالمية، ومن جهة أخرى وجود نوع من التمسك بالقيم الثقافية التقليدية المتأصلة في المجتمع الكلي، من ذلك أن البائع يلجأ الى عرض ملابس النساء في خيم محاطة في شكل فناء للحفاظ على حرمة النساء، وهي عملية تتشبه مع طريقة بناء المساكن الموسعة المحاطة بجدار إحاطة كرمز لحرمة العائلة الجزائرية التقليدية، كما يوجد ظاهرة استعمال وسائل عصرية في نقل السلع بالتزامن مع استعمال وسائل تقليدية، مثل استغلال الناقلات اليدوية في نقل كميات السلع من داخل السوق الى خارجه علاوة على اعتماد بعض أفراد السوق على العربات المجرورة بواسطة الحيوانات في حمل السلع. ومهما توصلنا الى استنتاجات فإننا لم نستوفي كل الجوانب المعرفية لموضوع السوق بصورة كاملة، نظرا لسعة الموضوع الذي يحتاج الى مزيد من الوقت للوصول الى حقائق شاملة، لكن

توصلنا على الأقل الى إثارة موضوع بحث جديد لنوع جديد من الاسواق التي جاءت نتيجة
موجة من التغيرات الإقتصادية عرفها العالم، وتحديد ملامح الأطر المعرفية والمنهجية
والموضوعاتية التي تشكل منطلقا لدراسات مستقبلية في الحقل الأنثروبولوجي في الجزائر.

المراجع

قائمة المصادر و المراجع باللغة العربية

أ) الكتب:

❖ القرآن الكريم.

1- إبن منظور، لسان العرب، ج6، دار الأبحاث، ط1-2008.

2- إبن خلدون عبد الرحمن، المقدمة، تحقيق عبد الله محمد الدرويش، دار يعرب، ط1، دمشق، 2004،

3- أبو قحف عبد السلام، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001

4- أبو مصطفى كمال السيد، جوانب من الحياة الإجتماعية والإقتصادية والدينية والعلمية في المغرب الإسلامي من خلال نوازل وفتاوي المعيار المعرب للونشريسي ، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1996

5- الأفغاني سعيد ، أسواق العرب في الجاهلية والإسلام، دار الكتاب الإسلامي، القاهرة، ط2- 1993

6- أبوزيد أحمد ، البناء الإجتماعي مدخل لدراسة المجتمع، ج1، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1965 .

7- الخشالي شاعر حسين، نظريات معاصرة في علم الإجتماع، الأكاديمية العربية بالدنمارك، 2010.

8- الجوهري محمد وآخرون، مقدمة في دراسة الأنثروبولوجيا، مصر، 2007.

- 9- السيد عبد العاطي السيد ، المجتمع و الثقافة و الشخصية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2003.
- 10- السيد عبد الرحمن محمد ،مقياس موضوعي لرتب الهوية الإيديولوجية والإجتماعية في مرحلتي المراهقة والرشد المبكر، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع،القاهرة،1998.
- 11- الضمور حاتم نايل ،الاسواق في بلاد الشام في صدر الإسلام،المجلة الأردنية للتاريخ والآثار، العدد01، الأردن،2009.
- 12- الضمور هاني حامد ،طرق التوزيع، دار وائل للنشر،ط1،الأردن،2000.
- 13- أمين زوبل محمد ،بورصة الأوراق المالية،دار الوفاء للطباعة والنشر،2000.
- 14- الزوي لوجلي صالح ،علم الاجتماع الحضري،منشورات جامعة قاز يونس،ليبيا،2002.
- 15-العربي الزبيري محمد،التجارة الخارجية للشرق الجزائري، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر،1982.
- 16- العلاق بشير ،قحطان العبدلي ،إدارة التسويق،دار زهران،عمان،1999.
- 17- العلاق بشير ،حميد عبد النبي الطائي،تسويق الخدمات،دار زهران للنشر والتوزيع ،الأردن ،2000- 18- العثمان وسام ،المدخل الى الأنثروبولوجيا،مطبعة الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع،ط1،دمشق 2002.

- 19-الكنز علي و جابي عبد الناصر،الجزائر في البحث عن كتلة اجتماعية جديدة في:الأزمة الجزائرية(الخلفيات السياسية والإجتماعية والثقافية)،مركز دراسات الوحدة العربية،بيروت،ط1-1996. 20-الزاهي نور الدين ، المقدس الإسلامي،دار توبقال للنشر،ط1،المغرب،2005.
- 21-النيسابوري أبو عبدالله،المستدرك على الصحيحين،دار المعرفة،لبنان،ج1،1998.
- 22-الوائي عبد الحكيم،موسوعة قبائل العرب،دار أسامة للنشر والتوزيع،ج1،2002،ط1.
- 23- أنجرس موريس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ترجمة\كمال صحراوي،كمال بوشرف،سعيد سبعون،دار القصبه للنشر،ط2-2004.
- 24- بلعربي خالد ،الأسواق في المغرب الأوسط خلال العهد الزياني،دورية كان التاريخية،ع06،ديسمبر،2009.
- 25- بلهوارى فاطمة ،التبادل التجاري بين مدن بلاد المغرب، انسانيات،العدد 42،كرايسك،أكتوبر-ديسمبر 2008.
- 26- بن نعمان أحمد ،الهوية الوطنية-الحقائق والمغالطات-،دار الأمة،الجزائر،1996،ص.29.
- 27- بوحوش عمار،الذنيبات محمد محمود،مناهج البحث العلمي،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،ط2،1999.
- 28- بوعزيز يحي ،موضوعات وقضايا من تاريخ الجزائر والعرب،ج1،دار الهدى،الجزائر،2009.

توفيق المدني أحمد ، كتاب الجزائر، دار البصائر، الجزائر، 2009.

29- جابي عبد الناصر ،الحركات الإجتماعية في الجزائر بين أزمة الدولة الوطنية وشروح

المجتمع، مركز البحوث في الإقتصاد التطبيقي من أجل التنمية،الجزائر،2005.

30- جونز فليب ، النظريات الإجتماعية والممارسة البحثية، ترجمة محمد ياسر الخواجة،مصر العربية

لنشر والتوزيع،ط1، مصر،2010

31-خلفات مفتاح ،قبيلة زاووة بالمغرب الأوسط ما بين القرنين12م-15م،دار الأمل للطباعة والنشر

والتوزيع،الجزائر،2011 .

32-دراسة السوق ، منشورات المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني:،المملكة العربية

السعودية، 2006

33- دليل تخطيط الأسواق الشعبية،وزارة الشؤون البلدية والقروية،الرياض،1426هـ .

34- دوركايم إميل ،في تقسيم العمل الإجتماعي،ترجمة حافظ الجمالي،لجنة ترجمة

الروائع،لبنان، 1982.

35-رأفت محمود محمد،ابراهيم منصور محمد:السوق العربية المشتركة ومستقبل الإقتصاد

العربي،مركز دراسات المستقبل،جامعة أسيوط،25-27 نوفمبر1997.

36-سلطان عبد المنعم عبد الحميد ،الأسواق في العصر الفاطمي،مؤسسة شباب

الجامعة،الإسكندرية،2005.

37- سويدان نظام موسى ،التسويق المعاصر،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2009

38- سحاب فيكتور ،"سوق عكاظ عنقاء الجزيرة العربية، دار المحترف للنشر والتوزيع،السعودية،2011.

39- طقوش محمد سهيل ،تاريخ العرب قبل الإسلام، دار النفائس،ط1،بيروت،2009.

40- طه جمال أحمد،مدينة فاس في عصري المرابطين والموحدين1056م الى 1269م،دراسة سياسية وحضارية،دار الوفاء،الإسكندرية.

41- عابد الجابري محمد ،إشكالية الفكر العربي المعاصر،مركز دراسات الوحدة العربية،لبنان،ط2- 1990.

42-عبده محجوب محمد ،الإتجاه السوسيو أنثروبولوجي في دراسة المجتمع،وكالة المطبوعات،الكويت،بدون تاريخ.

43- عبد المعطي رشيد، جودة محفوظ ، "ادارة الإئتمان"- دار وائل للنشر والتوزيع،ط1-

1999. 44- عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الإقتصادية تحليل جزئي وكلي، مكتبة زهراء الشرق،مصر،1997.

45- عبدالله العمر فؤاد ،مقدمة في تاريخ الإقتصاد الإسلامي وتطوره،مكتبة الملك فهد الوطنية،السعودية،2003.

46- عفيفي صديقي محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس،المكتب العربي الحديث، مصر،ط3، 2003 .

47- غيرتز كليفورد ،تأويل الثقافات،ترجمة محمد بدوي،المنظمة العربية للترجمة،ط1، بيروت،2009.

- 48- كاتولا بيرنار ، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سورية، 2006.
- 49- كوبر آدم ، الثقافة: التفسير الأنثروبولوجي، ترجمة صباح صديق الدمولوجي، المنظمة العربية للترجمة، لبنان- ط1-2012.
- 50- كوش دنيس ، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية؛ ترجمة: قاسم مقداد ، اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، 2002 .
- 51- لابورت فليب- جان بيار فانييه تولرا ، إثنولوجيا أنثروبولوجيا، ترجمة مصباح الصمد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2004.
- 52- لومبار جاك ، مدخل الى الاثنولوجيا، ترجمة حسن قبيسي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1997.
- 53- ليفي ستروس كلود، ترجمة حسن قبيسي، الإناسة البنيانية، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1- 1995.
- 54- مارسيه جورج ، بلاد المغرب وعلاقتها بالشرق الإسلامي في العصور الوسطى، ترجمة محمود عبد الصمد هيكل، دار المعارف، الإسكندرية، 1999
- 55- مفلح محمد، أعلام من منطقة غليزان، دار هومة للطبع 2006.
- 56- مرعي عيد ، اللسان الأكادي، الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2012.
- 57- مرميه فرانك ، السوق والتمدن في العالم العربي، ترجمة جميل قاسم ، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد5، الجمعية العربية لعلم الاجتماع، بيروت، 2009.

58- هان كريس ,وهارت كيث ،الأنثروبولوجيا الإقتصادية:التاريخ والإثنوغرافيا والنقد، ترجمة عبدالله فاضل، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، بيروت، 2014.

القواميس و الموسوعات:

59- الموسوعة العربية العالمية ، نسخة الكترونية ، قرص مضغوط cd rom، 2004 .

60- بيار بونت، ميشال ايزار، معجم الإثنولوجيا والأنثروبولوجيا، ترجمة الدكتور مصباح الصمد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.

61- خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق - عمان - 2006.

62- زيدان علي الدين، الموسوعة التجارية الحديثة، المكتب الفني للإصدارات القانونية، ج1.

63- شارلوت سيمور-سميث ،موسوعة علم الإنسان، ترجمة مجموعة من أساتذة علم الاجتماع، المركز القومي للترجمة، ط2، القاهرة.

64- شاكر مصطفى سليم، قاموس الأنثروبولوجيا، ط1، جامعة الكويت، الكويت، 1981

المجلات:

65- إنسانيات، العدد رقم 42، أكتوبر-ديسمبر، كراسك (CRASC)، 2008

66- سعيدي محمد، حوار الشعوب في ظل التعايش الديني والحضاري والثقافي، مجلة الفكر

المتوسطي، العدد 01، مخبر حوار الحضارات والديانات في الحوض المتوسط، الجزائر، 2012.

67- موسى بدوي أحمد، ما بين الفعل والبناء الاجتماعي: بحث في نظرية الممارسة لدى بياربورديو، مجلة إضافات، العدد 08، مصر، 2009.

68- مولود آيت ناصر، السوق وطقوس العبور في منطقة القبائل، مجلة انسانيات، العدد 54، كراسك، 2011.

69- بهجت يونس سوسن، الأسواق في المشرق الإسلامي، مجلة كلية العلوم الإسلامية لجامعة بغداد، العدد 42، العراق، 2015.

الرسائل والمذكرات:

70- سعيدي محمد، الأنثروبولوجيا بين النظرية والتطبيق: دراسة في مظاهر الثقافة الشعبية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2006/2007.

71- شعبان نصر الدين، دور التجارة في تنظيم الإنتاج الحضري في الجزائر، أطروحة دكتوراه باللغة الفرنسية، جامعة باريس، 1987.

72- عبد الكريم بزاز، علم اجتماع بياربورديو، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.

73- قارة ملاك، إشكالية الإقتصاد غير الرسمي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري بقسنطينة، السنة الجامعية 2009-2010.

74-- كحول وليد ، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري

،رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة بسكرة،2015.

75- بن ساعو محمد ،التجارة والتجار في المغرب الإسلامي ق07م-ق 15م، مذكرة

ماجستير،جامعة باتنة، السنة الجامعية 2013/2014.

76- زغيشي خديجة ، دور الأسواق الاسبوعية في حركة المدينة، مذكرة ماجستير باللغة الفرنسية،

جامعة باتنة،2012.

المصادر الرسمية:

77- القانون المدني الجزائري .

78-القانون رقم 04-08 المادة 15،المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، مؤرخ

في14/08/2004.

79-قانون الجماعات الإقليمية،رقم 10 ،الجزائر،2011.

80- تعليمة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة،مديرية المالية المحلية ،رقم 419 المؤرخة في

1997/09/02،الجزائر1997.

81- تعليمة بنك الجزائر رقم 03-91 الصادرة في ماي 1991.

82- بطاقة فنية لبلدية سيدي خطاب،الأمانة العامة ،أفريل 2010.

83- جدول الإحصاء العام البلدي للسكان والسكن لسنة 2008 .

الجرائد:

- 84- الجريدة الرسمية رقم 52 المؤرخة في 17 جويلية 2002.
- 85- الجريدة الرسمية رقم 57 المؤرخة في 13 نوفمبر 1991.
- 86- جريدة الشروق اليومي، العدد 161 بتاريخ 2009/07/11 من إعداد زين العابدين جمال.
- 87- جريدة آخر ساعة، مقال، مؤرخ في 05 ديسمبر 2011.

الملتقيات والايام الدراسية:

- 88- قويدر بلمنحطار، "الجزائريون ورحلة البحث عن الهوية"، فعاليات اليوم الدراسي، المركز الجامعي مصطفى إسطمبولي (معسكر)، نشر ابن خلدون 2003.
- 89- بريشي عبد الكريم، الإقتصاد غير الرسمي بين الطرح النظري والواقع العملي، ملتقى الإقتصاد غير الرسمي في الجزائر والآثار وسبل الترويض، المركز الجامعي بسعيدة، 20 و21 نوفمبر 2007.

مواقع الكترونية:

- 90- الموسوعة العربية: <https://www.arab-ency.com> تاريخ التصفح

2016/04/10.

- 91- جريدة القدس العربي، أنثروبولوجيا الطعام في المجتمعات المحلية العربية، مقال مؤرخ في

15 / 2014/09/ بقلم محمد تركي الربيعو. [http://www.alquds.co.uk/](http://www.alquds.co.uk) ?

p=221006 أطلع عليه في 2016/01/23.

المراجع باللغة الفرنسية :

- 1- Addi Lahouari et Lionel Obadia, Clifford Geertz :interprétation et culture , éditions des archives contemporaines, Paris,2010.
- 2- Arnold Van- Gennep,, les rites de passages,Paris,Ed. Picard, 1981
- 3-Bourdieu Pierre, Sociologie de l'Algérie, 7^e édition ,presses universitaires de France ,1985 .
- 4- Bourdieu Pierre « la Maison Kabyle ou le monde renversé », Esquisse d'une théorie de la pratique,éditions Droz,Genève,1972.
- 5- Copans Jean ,Introduction à l'Ethnologie et à l'Anthropologie, Armand Colin.
- 6- DEMON Jean Phillipe ,lecture de l'ouvrage Karl Polanyi- la grande transformation- April 2001
- 7- Diouri Mohamed,chroniques de souk, l'Harmattan, Paris,2012.
- 8- Dupuy François, Anthropologie économique, ARMOND COLIN, Paris,2001.
- 9- Guerid Djamel,l'exception Algérienne ,Casabah éditions, Alger, Algérie,2010
- 10- Geertz Clifford,le souk de Sefrou sur l'économie du bazar,éditions Bouchene 2003.
- 11- HANOTEAU et LETOURNEUX, la Kabylie et les coutumes kabyles-T2, Ed.Augustin Challamel,1889.

- 12- Jean Servier, traditions et civilisation berbères, Editions du Rocher, les portes de l'année Monaco,1985.
- 13- Kambale Mirembe Omer, Echanges transnationaux ,réseaux informels et développement local, presses universitaires de Louvain, Belgique , 2005.
- 14-Malinowski Bronislaw, les argonautes du pacifique occidental, éditions Gallimard 1963.
- 15- Michalak Laurence,dessertation :changing weekly markets of Tunisia, approved 1983.
- 16- Mohamed Kerrou , « d'islam et d'ailleurs »(hommage à Geertz) Cérès éditions, Tunis,2008.
- 17- Moulay Hadj Mourad « le Souk de Séfrou », Colloque International intitulé : « autour de Geertz » , organisé par CREA ,Lyon 2, Lyon, 24-25 Janvier 2008.
- 18- Mauss Marcel,Sociologie et Anthropologie,Presses universitaires de France, 8^e éditions « Quadrige »,Février 1999.
- 19- Olivier de Sardan John pierre, « l'enquête socio- anthropologique de terrain », LASDEL ,études et travaux N° 13, Niamey, Niger, Octobre 2003.
- 20-Paul Claval ,Géographie culturelle ,Armand Colin,Paris ,2003.
- 21-Polanyi Karl ,la grande transformation ,Editions Gallimard ,France, 1983.

Dictionnaires :

- 22- Dictionnaire encyclopédique, éditions de la connaissance,3eme édition, 1998
- 23- Dictionnaire Larousse grand format ,paris, édition.2006.
- 24- Dictionnaire encyclopédique, éditions de la connaissance,3eme édition, 1998.

Revues :

25- Belakhdar MEZOUAR, « propos sur la question de l'acculturation en Algérie », la revue de El Mowakif, N°01, université de Mascara, Dec-Janvier 2007

26- Bouhali Anne, Commerce transnational et recompositions urbaines de deux places marchandes, axes de recherche, Université de Toulouse le Mirail, Bulletin trimestriel n°12, France, 2013

27- Dufoulon Serge, le marché : territoire et temporalités de l'échange, la revue internationale de sociologie et de sciences sociales, vol 14, 2011.

28- Backer E. Wayen, la structure sociale d'un marché financier, Revue Redécouverte, N 139, 2005.

29- Sandro Cattacin, Réciprocité et échange, revue internationale de l'économie sociale N°80, 2001.

Les colloques

30- Brahim Salhi Mohamed, l'Anthropologie et les sciences sociales en Algérie, colloque sur « L'Etat des savoirs en sciences sociales et Humaines 1954-2004 » du 20-21-22 Sep 2004 au Crasc, Editions CRASC, 2008.

Sites Internet :

31- Godelier Maurice : <http://socio-anthropologie.revue.org/> 98, mis en ligne le 13/01/2003, consulté le 07/09/2015.

الملاحق

دليا المقابلة

السن :

الوضعية الإجتماعية :

الإقامة:

المهنة :

- 1/- كيف ترى سوق سيدي خطاب من حيث الموقع؟.
- 2/ هل تترتاح في هذا السوق؟ لماذا.
- 3/- كيف تعرفت لأول مرة على سوق سيدي خطاب؟.
- 4/- هل تأتي إلى السوق منفردا أو بشكل جماعي؟. لماذا.
- 5/ فيما تتمثل في رأيك قيمة سوق سيدي خطاب؟.
- 6/ ما رأيك في سير حركة البيع والشراء في هذا السوق؟.
- 7/ ما رأيك في السوق من ناحية التنظيم؟.
- 8/ ما هي الطريقة التي تراها مناسبة لتنظيم السوق؟.
- 9/كيف دخلت الى عالم التجارة؟
- 10/ هل لك مكان محدد بشكل دائم تباع فيه داخل السوق؟

- 11/ ماهي المقاييس التي تراعيها في اختيارك للسلع المراد المتاجرة بها؟
- 12/ ماهي في رأيك الماركات التي ^{تأه} اقبالا من طرف المشتريين؟
229
- 13/ ماهي الأسس التي تعتمد عليها في تحديد أسعار بيع السلعة للمشتريين؟
- 14/ هل تبيع السلعة بالتقسيط؟ لماذا
- 15/ هل تتعامل بالكريدي مع الزبائن؟ لماذا.
- 16/ ما هي الطريقة التي تعتمد عليها في جلب المشتريين؟.
- 17/ هل لك زبائن معينين تتعامل معهم أكثر من غيرهم؟ لماذا.
- 18/ هل هناك شروط تضعها في اختيار الزبون.
- 19/ كيف هي علاقتك مع الآخرين داخل السوق
- 20/ هل لك أفراد تعرفت عليهم عن طريق السوق.
- 21/ هل تتبادلون الزيارات فيما بينكم؟.
- 22/ هل تزور المراكز التجارية العصرية؟ لماذا
- 23/ في رأيك هل تفضل القيام بنشاط تجاري في اسواق تقليدية مفتوحة أو في مراكز تجارية داخل مساحات مغلقة؟ لماذا؟

بعض الأمثال الشعبية ودلالاتها:

230

أمثال خاصة بالسوق:

الرجل في السوق خير من المال في الصندوق: يقصد منه أن التسوق له قيمة كبيرة.
أنا في السوق والناس تتعاود بالخبار: يقصد منه أن السوق له وظيفة إعلامية.
سوق النسا سوق مطيار يا داخلو رد بالك أيورولك من الربح قنطار ويدولك رأس مالك:
التحذير من مخالطة أو التعامل مع جماعة النساء.
اذ كان نجحت ينجح خائن السوق: بمعنى أن الرجل لن ينجح أبدا.
حلوة السوق لي يجي يذوق: أن سلعة السوق مفتوحة لجميع الناس.

أمثال تدل على العلاقات الإجتماعية:

في الصداقة:
لا تضرب حتى تقرب ولا تصاحب حتى تجرب: الصداقة هي نتيجة احتكاك الفرد مع الآخرين .
في التعاون:
من عندي ومن عندك تنطع والا من غير عندي تنقطع: ضرورة التبادل بين الأفراد.
يد وحدة ما تصفق: يدل على أن التعاون ضروري للإنسان.
أنا وخويا على ولد عمي وأنا ولد عمي على البراني: الدلالة على دور "العصبية" بالمفهوم الخلدوني، في تقوية الروابط الإجتماعية بين أفراد الجماعة.

في التعارف:

معرفة الرجال كنوز: أهمية التعارف بين الافراد في بناء العلاقة الإجتماعية.

231

أمثال خاصة بالثقافة والهوية:

قلي شكون بوك نقلك شكون انت: النسب الأبوي للفرد يحدد مكانته وسمعته في المجتمع.

أعطيني واحد فاهم ولا تعطيني واحد قاري: قيمة الفرد تكمن في حسن التعامل وقدرة

الإقناع.

الجديد حبو والقديم لا تفرط فيه: يدعو الفرد الى انتهاج مبدأ "الاصالة والمعاصرة" أي

مواكبة العصر والتمسك بالأصل.

