



مذكرة

لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: انثربولوجية حضرية

الموسومة بـ:

دراسة انثربولوجية
للتجربة التَسَوُّقِيَّة بـمـدِينة وهران
دراسة حالة سوق الأربعاء و المركز التجاري ارديس Ardis

تحت إشراف:

- أ. سويح مهدي

من إعداد الطالبة:

- ديدة نسرين

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	أ.حجيج الجنيد
جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	مشرفا و مقرا	أ.سويح مهدي
جامعة وهران 2	أستاذة التعليم العالي	مناقشا	أ.غربي راضية

2017/2016

*Le principal fléau de
l'humanité n'est pas
l'ignorance, mais
le refus de savoir*

Simone de Beauvoir

شكر

أتقدم بالشكر إلى عائلتي و أصدقائي

و إلى الأستاذ المشرف "سويح مهدي"

كما أشكر الأستاذ "لقجع عبد القادر" الذي أعطانا الفرصة

كي نتقدم في مسيرتنا الدراسية

و كذلك أشكر كل الأساتذة الأفاضل الذين تشرفت بمعرفتهم

(أ. حجيج، أ. غريبي، أ. بومحراث، أ. شليح، أ. سواريت،

أ. لشالشي، أ. غناوي، أ. عيسات)

و بدون أن أنسى الأستاذ قدام رحمه الله

الفهرس :

1- الفصل التمهيدي :

- 6..... المقدمة -
- 7..... الإشكالية -
- 11..... الفرضيات -
- 11..... تحديد المفاهيم -
- 13..... منهجية البحث -

الجانب النظري

2- الفصل الأول:

- 19..... مفهوم السوق لغة و اصطلاحا -
- 20..... نبذة تاريخية عن الأسواق الشعبية -
- 22..... أنواع الأسواق الشعبية -
- 23..... مفهوم المراكز التجارية -
- 23..... نبذة تاريخية عن المراكز التجارية -
- 26..... أنواع الأسواق التجارية -

3- الفصل الثاني:

- 28..... تعريف المجال العام -
- 29..... نشأة المجال العام -
- 30..... دخول مفهوم " المجال العام " إلى ميدان التحضر -
- 32..... الأسواق الشعبية كمجال عام -
- 34..... المراكز التجارية كمجال عام -

الجانب الميداني

4- الفصل الثالث :

- 36..... وصف سوق الأربعاء -
- 40..... أوقات بدء النشاط في السوق -
- 40..... التجار -
- 42..... طرق البيع -
- 43..... العلاقات الإجتماعية -
- 45..... التضامن -
- 46..... الإتاوات -
- 47..... المتسوقون -
- 49..... وصف المركز التجاري اربيس -
- 51..... أساليب البيع -
- 52..... العمال -
- 53..... المتسوقون -
- 54..... العلاقات الإجتماعية -
- 56..... تصورات المبحوثين لكل من سوق الأربعاء وارديس -
- 65..... خاتمة -
- 68..... قائمة المراجع -
- 72..... الملاحق -

مقدمة :

تندرج هذه الدراسة في إطار بحوث الانثروبولوجيا الحضرية، حيث هدفت إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد إلى اختيار مكان تسوقهم، و كذلك لمعرفة تصوراتهم و وجهات نظرهم حول المراكز التجارية و الأسواق الشعبية .

قسمت الدراسة إلى قسمين رئيسيين : القسم النظري والقسم الميداني، حيث افتتحت هذه الدراسة بالفصل التمهيدي الذي خصص لبناء الإشكالية وصياغة الفرضيات، ليتم التطرق بعدها إلى تحديد مفاهيم الدراسة بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية.

لننتقل مباشرة إلى الفصل الأول و الذي تناولنا فيه مفهوم و تاريخ الأسواق الشعبية و المراكز التجارية بصفة عامة.

و في الفصل الثاني تطرقنا إلى مفهوم و نشأة المجال العام و علاقته بكل من الأسواق الشعبية و المراكز التجارية.

أما الفصل الثالث فقط خصص للجانب الميداني، حيث تم وصف و تحليل كل من سوق الأربعاء و المركز التجاري ارديس Ardis و بعدها تم تقديم النتائج المتوصل إليها وفي الأخير أنهي البحث بخاتمة عامة .

الإشكالية :

أصبحت دراسة المدن من مواضيع الساعة، إذ باتت هذه الأخيرة جزءا من الشمولية و العولمة، نتيجة لما عرفته من تغيرات سريعة في مختلف المجالات و ذلك بسبب تزايد عدد سكانها و توسيع فضاءاتها، و هذا راجع لما تتطوي عليه من وظائف اجتماعية، اقتصادية، ثقافية و سياسية، مشكلة بذلك حقا خصبا للبحث العلمي من طرف المفكرين. فالمدينة قبل كل شيء عبارة عن ظاهرة اجتماعية أرتبط وجودها بوجود المجتمع الإنساني و أختلف نمطها باختلاف المراحل التاريخية و الاقتصادية التي قطعها الإنسانية. يقول فارناند بروديل Fernand Braudil : " المدينة حادث من حوادث التاريخ تسبب فيه الإنسان" و في هذا المنوال نقول بأن "سلوك البشر هو الذي يظهر من خلال تاريخ المدن و تاريخ التحضر على السواء، بتملك أو إعادة تملك فضاءات المدينة، سواء كان ذلك بالتكيف معها أو عدم الانسجام معها، و من هنا يصنع الناس المدينة و يَرُسُون قواعد الحاضرة و هم في هذا وافون لتمثلانهم الجماعية".¹

إن المدينة نشأت من تكاثف المجتمعات العمرانية التي أقامها الإنسان لتكون وطنا له على شكل علاقات متبادلة بينه و بين البيئة التي اختارها مكانا له، حتى أصبحت كائنا حيا يخضع للعديد من العوامل الطبيعية و البشرية التي فرضت نفسها عليه و على سكانها حتى أدت إلى نمو سريع.²

1- لقع عبد القادر، إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجية و العلوم الاجتماعية عدد 5 ماي - أوت 1998 مجلد 02 مركز البحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية ص01.

2- البشير مقييس ، "مدينة وهران ، دراسة جغرافية العمران" المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1983 ص 89.

لقد تغيرت المدن (خصوصا المدن العربية)، حيث أصبحت تعيش تحولات مستمرة في فضاءاتها و مجالاتها العامة : البنايات الشاهقة، الترامواي Tramway ، الميترو Metro، باحات الاستراحة، ساحات و مرافق عمومية، مراكز التسوق العصرية... الخ، فقد أصبح مفهوم الفضاء العام في المدينة يتجسد على شكل مجموعة من التجمعات و أمكنة عبور وانتقال الأفراد. فهو مكان يسمح للأفراد بتطوير علاقاتهم الاجتماعية من خلال الالتقاء والتفاعل. فالفضاء العام ليس مجرد مكان مادي يلتقي فيه الأفراد لممارسة أنشطتهم اليومية ولكنه، مكان مسموح به للجميع و مكان يساعد على إنشاء و تكثيف العلاقات الاجتماعية.

و المدينة كوحدة اجتماعية هي الأخرى كباقي الوحدات الاجتماعية التي تشكل المجتمع و تتأثر بكل ما يجري من تطورات و تغييرات، إذ هناك تأثير متبادل بين نمو المدينة و كذلك التطور الاقتصادي و الاجتماعي في المدن و الذي بدوره يؤدي إلى زيادة المساحات و البنايات العمرانية الجديدة. و هذا ما تشهده اليوم مدينة وهران فهذه المدينة الكبيرة شهدت خلال الفترة الأخيرة العديد من التطورات في مختلف الميادين كالتجارة، الاقتصاد، العمران... الخ. فزيادة النمو السكاني أدى إلى التوسع العمراني و نتج عن ذلك توسعا و تنوعا في التجارة. فمدينة وهران دائما ما كانت تستقطب العديد من الزوار و ذلك بفضل أسواقها الشعبية كسوق المدينة الجديدة، سوق لاباستي La bastille و كذلك الأسواق الأسبوعية كسوق الأربعاء و الذي هو موضوع دراستنا .

إن الأسواق الشعبية تلعب دورا اقتصاديا، اجتماعيا و سياسيا، فهي تعتبر منذ زمن بعيد مكان لتبادل السلع و المنتوجات بين السكان و مكان لاجتماع القبائل لتبادل الأخبار و حل الخلافات و غيرها .

حيث يرى ماكس فيبر بأن دراسة الفضاءات الحضرية تعني كذلك دراسة الأسواق، و ذلك باعتبارهم من أهم مواصفات المدن¹، فالسوق كان و ما يزال موجود و ذلك من خلال العلاقات الاجتماعية و هو عامل أساسي للحياة الحضرية.

و علاوة على ذلك فالسوق على حد تعبير موس يعبر عن ضرورة اقتصادية و اجتماعية لسد حاجيات معينة، فإنه كذلك نظام ثقافي يتم من خلاله إعادة النظر في بعض الأفكار و التصورات التي كانت تسيطر على الأفراد تحت تأثير البيئة الاجتماعية التي ينحدرون منها، بمعنى أن السوق يعرض أفكارا و سلوكيات على الأفراد الذين يترددون عليه، فهو بالتالي ظاهرة اجتماعية شاملة. فهو يقرب بين الأفراد الذين ينتمون إلى أماكن جغرافية متباعدة و ذلك من خلال الإلتقاء في موعد و مكان محدد حول أهداف مشتركة عنوانها النشاط التجاري، فهذا النشاط كان له منذ القدم دورا كبيرا في توحيد الجماعات و القبائل المتباينة. و بين الذين اهتموا بهذا الجانب نجد مارسال موس Marcel Mauss الذي اهتم بالنشاط الاقتصادي التبادلي في دراسته حول الهبة كصيغة للتبادل في المجتمعات القديمة.²

لقد تنبه رواد الأنثروبولوجيا الأوائل أمثال مالينوفسكي Malinowski و مارسال موس Marcel Mauss إلى أهمية توطيق البعد الاقتصادي لفهم سيرورة المجتمعات البدائية، فظاهرة التبادل من الظواهر الجامعة التي نجدها في كل زمان و مكان و لدى جميع الشعوب فالبشر يتبادلون الأرزاق و الخدمات كما أنهم في المجتمعات التقليدية كانوا يتبادلون النساء. إن الحاجة إلى التبادل هذه تنمي حس التعامل بالمثل الذي قد يتسع بدوره ليسهل جميع أنماط السلوك.³

1 Max WEBER, La Ville , la découverte, Paris, 2014 page 19.

2- ميداني قدور، التعاملات التجارية و علاقتها بالهوية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، السنة الجامعية 2011/2012. ص 08.

3- جاك لومبار، مدخل إلى الاثنولوجيا، ترجمة حسن فنيسي، المركز الثقافي العربي، الطبعة الاولى، 1997، ص 230.

لقد تطور سلوك المتسوق الجزائري خلال السنوات الأخيرة و ذلك بسبب التطورات و التغييرات التي شهدها العالم، و من بين هذه التغييرات ظهور و تطور المساحات الكبرى كالمولات و المراكز التجارية، التي ظهرت مع ظهور المدن العملاقة فهي تعتبر ثقافة جديدة بالنسبة للمجتمع الجزائري، فهذه الأخيرة بدأت تنتشر بشكل ملاحظ في مدينة وهران و باتت تستقطب العديد من المتسوقين.

و من بين الأسباب التي دفعتني للقيام بهذه الدراسة هي أنني من قاطني حي مرافال Maraval الذي يقام فيه سوق الأربعاء، فهذا سيمكنني من التواجد المستمر في هذا الأخير و القيام بالملاحظة بالمشاركة و المقابلة مع أصحاب الحي الذين يترددون أسبوعيا على السوق، و لكي أفهم و أدرس هذا السوق جيدا كان علي مقارنته بالمركز التجاري ارديس Ardis و الذي يعتبر حديث النشأة في مدينة وهران .

حيث كان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة معرفة العوامل التي تساهم في جذب المتسوق لإختيار مكان تسوقه و كذلك محاولة الكشف عن نوع العلاقات السائدة في كل من سوق الأربعاء و ارديس Ardis ، و معرفة من هم الفئات الاجتماعية المترددة في كل منهما و القيام بوصف و تحليل نمط و طبيعة و بنية هذين الاثنين ، فكان بذلك تساؤلنا على الشكل التالي :

- ما هي تصورات المتسوق الجزائري لكل من الأسواق الشعبية و كذا المراكز التجارية

؟

الفرضيات :

إن صياغة الفرضيات كانت حصيلة لمجموعة من الاستنتاجات الميدانية، فالفرضية تعتبر كحلقة وصل ما بين الإشكالية و الميدان فهي التي تشكل دليلا و موجها في الدراسة كلها بحيث جاءت الفرضية كما يلي :

❖ تعد المراكز التجارية و الأسواق الشعبية فضاءات مختلفة باختلاف الإنتماءات الجغرافية للأفراد، على غرار إختلاف مكانتهم الاجتماعية و الاقتصادية.

تحديد المفاهيم :

1- التصورات الاجتماعية :

بالنسبة لدوركايم Durkheim فإن التصورات الاجتماعية هي " ظواهر تتميز عن بقية الظواهر في الطبيعة بسبب ميزاتها الخاصة، فهي لها أسبابا كما تعتبر هي نفسها أسباب، فإنتاج التصورات لا يكون بسبب بعض الأفكار التي تشغل إنتباه الأفراد لكنها بقايا لحياتنا الماضية و عاداتنا المكتسبة، و أحكامنا المسبقة، وميولات تحركاتنا و وعينا، فبالتالي هي كل ما يشكل سماتنا الأخلاقية".¹

أما Denise Jodelet فتعرفها على أنها "شكل متطور مشترك، يهدف و يساهم في بناء الواقع كوحدة إجتماعية".²

1- E.Durkheim , sociologie et philosophie, presses universitaires de France ,Paris, 1974, page 113.

2- Jodelet D. (s/d), Les représentations sociales, PUF, Paris, 1997, p. 53.

2- مفهوم التجارة :

التجارة هي تبادل السلع (تبادل طوعي) مقابل مبلغ من المال، ويتم الإتفاق على سعر البضائع التي تقدر قيمتها ويتم الدفع فوراً أو لاحقاً عن طريق النقود أو المقايضة أو غيرها¹.

3- مفهوم القطاع الرسمي :

القطاع الرسمي هو مجموعة من الأنشطة أو الشركات التي تشترك في هدف واحد، كما أنه عبارة عن أنشطة رسمية معترف بها من طرف الدولة و الإحصائيات الوطنية و التي تؤخذ بعين الإعتبار خلال عملية تقييم الخدمة العامة.²

4- مفهوم القطاع غير رسمي :

يعود أول استعمال لهذه التسمية للأنثروبولوجي كايت هارت Keith Hart ، و قد تم استعمالها لأول مرة بالغة الانجليزية "Informel Sector"، ثم ترجمت فيما بعد إلى اللغة الفرنسية "Secteur Informel"، و هذا بعد مهمة قام بها إلى كينيا حيث قدم هارت تقريراً أين استعمل فيه مصطلح القطاع الغير الرسمي .

القطاع غير الرسمي هو عبارة عن مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تتحقق في هامش التشريعات الجزائية، الاجتماعية والضريبية، بمعنى آخر هي الأنشطة التي تفلت من حسابات المحاسبة الوطنية. حيث أن أنشطة القطاع غير الرسمي تتنوع من البيع في الأرصفة، وإعداد منتجات غذائية، بالإضافة إلى قائمة أخرى من أنشطة تتميز برأسمال ضعيف وتذرعوائد قليلة ولا تحتاج إلى مهارات عالية.³

1- محمود يونس، أساسيات التجارة الدولية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر سنة 1993 ، ص 17

2- www.memoireonline.com par REMO YOSSA Michel

3- قارة ملاك، إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر مع عرض ومقارنة تجارب: المكسيك، تونس والسنغال ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2009-2010 ، ص 13.

منهجية البحث :

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الأنثروبولوجي القائم على مجموعة من التقنيات (المقابلات، الملاحظة بالمشاركة، الصور الفوتوغرافية... الخ).

كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على جمع البيانات الوصفية حول الظاهرة ثم تحليلها و تفسيرها و استخلاص النتائج.¹ كما تم الإستعانة أيضا بالمنهج التاريخي من أجل إعطاء لمحة تاريخية لكل من الأسواق الشعبية و المراكز التجارية. حيث يستخدم هذا الأخير في دراسة الظواهر و الأحداث و المواقف التي مضى عليها زمن قصير أو طويل، فهو يرتبط بدراسة الماضي و أحداثه.²

كما تم القيام بالمقابلات الحرة و المقابلات النصف الموجهة، التي تساعد الباحث على ضبط الأسئلة لتجنب الخروج عن الموضوع. بالإضافة إلى الملاحظة المباشرة و الملاحظة بالمشاركة.

لكل بحث علمي مجموعة من الوسائل التي تُقرضُ على الباحث، فلكل موضوع وسائله الخاصة. فموضوع البحث هو الذي يوجه الباحث نحو استعمال أو اختيار التقنية المناسبة لجمع المعلومات، أثناء تواجده في الميدان.

1- موفق الحمداني ، مناهج البحث العلمي ، أساسيات البحث العلمي، ط 1 ، عمان، 2006، ص 15 .
2- د.علي معمر عبد المؤمن ، البحث في العلوم الاجتماعية ، الوجيز في الأساسيات و المناهج و التقنيات ، منشورات جامعة 7 أكتوبر ، ليبيا ، 2008 ص 279.

فقد تم الاعتماد في بحثنا هذا على التقنيات الكيفية التي سوف تساعدنا على فهم و تفسير ممارسات و تصورات المتسوقين.

إن التقنية مثل المنهج، فهي وسيلة لبلوغ هدف، فكل بحث ذو طبيعة علمية في العلوم الاجتماعية أو في العلوم بصفة عامة يجب أن يستعمل فيه طرق إجرائية دقيقة و محددة، قابلة للتطبيق و ملائمة لموضوع البحث. إن اختيار العينة مرتبط بهدف مقصود فالتقنية ليست إلا أداة يضعها المنهج في خدمة البحث و ينظمها لتحقيق. هذا. الهدف.¹

الملاحظة : في هذه الدراسة اعتمدنا على الملاحظة و ذلك من خلال ملاحظة الأماكن و ملاحظة سلوك المبحوثين و الحوارات التي كانت تدور بين البائعين و المتسوقين.

تعد الملاحظة من التقنيات التي يعتمد عليها الباحث فهي تلعب دورا تقنيا و تحليليا، عن طريق مساعدة الباحث الإثنولوجي بالتموقع في الفضاء و معرفته للإطار المادي للمكان، كما أنها تمكنه أيضا من إعطاء أهمية للضجيج و الكلمات و تمكنه من ملاحظة مختلف الألوان و الأشكال و الأصوات و الروائح.²

1- مادلين غراويتز، ترجمة د. سام عمار، مناهج العلوم الاجتماعية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، المركز العربي للتعريب و الترجمة و التأليف و النشر، دمشق، 1993، ص 11 .

2- Jean Copans, l'enquête ethnologique de terrain, ARMAND COLIN , 2008, p 75.

إن الملاحظة لا تكون عن طريق النظر فقط و إنما تكون أيضا من خلال السمع، فعلى الباحث أن يفهم ماذا يقال و ماذا يقال له و ماذا يقال عنه و بهذا تعتبر الملاحظة الحضور نفسه للملاحظ.¹

كما تم الاستعانة بالملاحظة المباشرة لوصف سوق الأربعاء و اربيس من حيث الشكل، الموقع، و استعمالات المتسوقين لكل منهما. فالملاحظة المباشرة هي عبارة عن شروع الباحث بصفة مباشرة و بنفسه في عملية جمع المعلومات و ذلك بدون أن يخاطب عينة بحثه مستدعيا حسه للملاحظة.²

و كذلك تم الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة عن طريق الاتصال المباشر مع مجتمع البحث و التردد في مكان الدراسة كمتسوقة للتمكن من التفاعل و الاحتكاك مع المبحوثين. سميت بالملاحظة بالمشاركة لأنها عبارة عن مشاركة الباحث في الحياة الاجتماعية و الثقافية كما هي. حيث يجب على الباحث أن ينشأ علاقات عادية مع الآخرين الذين ليس لديهم أي فكرة عما يفعله.³

1- Jean Copans, Ibid, p 76

2- Raymond quivy luc van Campenhoude, manuel de recherche en sciences sociales, DUNOD, p165 .

3- Jean Copans, Ibid, p 33

كما تم الاستعانة بالمقابلة و ذلك للوصول إلى المعلومات التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة في الميدان. فالمقابلة هي عبارة عن مناقشة بين فردين أو أكثر عن طريق التحدث وجها لوجه مع الفرد بقصد أخذ المعلومات منه .¹

انطلقت في هذا البحث الميداني على أساس طرح السؤال ما إذا كان المتسوق الجزائري يفضل الأسواق الشعبية أم المراكز التجارية و هذا السؤال كان نتيجة عدة ملاحظات كنت قد قمت بها عند مروري كل يوم أربعاء بالسوق إما من أجل الذهاب إلي الدراسة أو من أجل الشراء، فمنذ فتحت عيني و أنا أرى هذا السوق ينشط كل أربعاء بحيي، و هو ما ساعدني و مكنني بالتواجد المستمر في هذا الأخير و ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المتصنعة لمجتمع البحث، حيث أن المبحوثين لا يعرفون بأن سلوكهم وعلاقاتهم وتفاعلاتهم وحياتهم اليومية تحت الدراسة والملاحظة، لذا يكون تصرفهم طبيعياً وتكون علاقاتهم وتفاعلهم طبيعياً وبعيداً عن التصنع والتكلف، و كما تمكنت أيضاً من إجراء مختلف المقابلات سواء مع المتسوقين و التجار و كذلك مع أصحاب الحي الذين يترددون أسبوعياً على السوق.

مكان الدراسة: أجريت هذه الدراسة في مكانين مختلفين داخل مدينة وهران.

المكان الأول : و هو سوق الأربعاء الواقع بحي العثمانية مارفال سابقا .

أما المكان الثاني فهو المركز التجاري اربيس الذي يقع في حي النور بلدية بئر الجير.

مجتمع البحث : و هو كل المتسوقين و التجار و العمال المتواجدين في كل من سوق الأربعاء و المركز التجاري ارديس .

العينة : هي جزء من مجتمع البحث و الذي تتكون من 11 مبحوث (متسوقين) حيث تم اختيار 5 من سوق الأربعاء، و 6 من المركز التجاري ارديس و ذلك حسب الأشخاص الذين وافقوا على إجراء مقابلات معنا، بحيث كان اختيار عينة البحث حسب أماكن تواجدهم أي تعاملنا مع المتسوقين المتواجدين في مكان الدراسة، حيث تم التعرف على المبحوثين من خلال التعرف على سنهم، حالتهم الاجتماعية، نشاطهم الاجتماعي، و مكان إقامتهم.

و بدون أن ننسى المقابلات الحرة و النصف الموجهة التي أقيمت مع تجار سوق الأربعاء و عمال ارديس و مختلف المستوقين المتواجدين في كل منهما.

الجانب النظري

الفصل الأول

1. مفهوم السوق
2. نبذة تاريخية عن الأسواق الشعبية
3. أنواع الأسواق الشعبية
4. مفهوم المراكز التجارية
5. نبذة تاريخية عن المراكز التجارية
6. أنواع المراكز التجارية

1- مفهوم السوق :

السوق لغة : السوق هو الحيز أو المكان الذي يلتقي فيه بائعو السلع أو الخدمات مع مشتريها، سواءا كان هذا اللقاء في المكان نفسه أو عبر وسائل الاتصال، و هذا الحيز يمكن أن يكون قرية أو حيا أو قطرا أو إقليما.¹

اصطلاحا : كلمة سوق أصولها في اللغة الأكادية² "سوقو" و المقصود بها بصورة عامة "الشوارع و جملة الطرق العامة" . و قد استعيدت في اللغة الآرامية³ تحت اسم "سوق" ليعنى بها الشارع و الساحة كترجمة للمفهوم الروماني لعبارة -Agora forum و قد استخدمت العبارة في العربية في الأصل بمعنى "المحل الذي تساق إليه (ساق، يسوق) الحيوانات التي يرغب في بيعها. و في اللغة العربية ما قبل الإسلامية تعني الأسواق المعارض أو الأعياد الشعبية (Faires) الموسمية المتنقلة، التي تقام أحيانا على نحو عفوي خلال الأشهر الحرم في موسم الحج. و في القرآن تظهر الكلمة بصيغة الجمع "أسواق" و هي مدرجة في الآيتين التاليتين " و قالوا مال هذا الرسول يأكل الطعام و يمشي في الأسواق لولا أنزل إليه ملك فيكون معه نذيرا". " و ما أرسلنا قبلك من المرسلين إلا أنهم ليأكلون الطعام و يمشون في الأسواق "

سورة الفرقان الآيتان 7 و 20. 4

1- الموسوعة العربية، حسن حجازي, www.arab.ency.com

2- اللغة الأكادية : هي لغة سامية ظهرت في العراق .

3- اللغة الآرامية : اللغة الآرامية لغة سامية شرقية-أوسطية، انطلقت مع قيام الحضارة الآرامية في وسط سوريا .

4- جميل قاسم، مجلة إضافات، السوق و التمدن في العالم العربي، العدد 5 ، 2009، ص 10.

- السوق الشعبي :

هو عبارة عن مكان يتم فيه بيع و شراء السلع و التي تتيح للمواطنين الحصول على احتياجاتهم بأسعار بسيطة، و يقام السوق في يوم معين أو على مدار الأسبوع و يأخذ السوق مساحة كبيرة سواء كانت مكشوفة أو مسقوفة. وفي الماضي كان السوق مكان للتبضع وكذا لقضاء بعض الأغراض كاللقاءات الإجتماعية وإبرام العقود ولقاءات الخطوبة والزواج.¹

2- نبذة تاريخية عن الأسواق الشعبية :

إن الأسواق الشعبية من الموضوعات التي تتميز بخلفية تاريخية عريقة ترجع إلى ما قبل الإسلام.

- الأسواق عند العرب :²

* الأسواق في الجاهلية :

منذ القدم عُرفت العرب بتنوع و تعدد أسواقها، فمن هذه الأسواق ما كان يقتصر على ما يجاوره من القرى، و منها ما كان عامًا تغدوا إليه الناس من أطراف الجزيرة كلها كسوق عكاظ في شبه الجزيرة العربية، الذي كانت تباع فيه كل من التمر و المواشي و الأنعام و الخيل. بحيث أن كثيرا من الأسواق كانت تقام في الأشهر الحرم (رمضان، شوال، ذو القعدة، ذو الحجة) وذلك لشيوع الأمن، و لأن مواسم بعض الأسواق كعكاظ تقع في أيام حجهم، وهي أعمار أسواق العرب بمختلف القبائل.

1- سعيد افغاني، اسواق العرب في الجاهلية و الإسلام، مكتبة دار العروبة للنشر و التوزيع، الكويت ، 1993، ص 87.

2- نفس المرجع، ص 89.

• الأسواق بعد الإسلام :

لقد تغيرت عادات و الأوضاع الاجتماعية عند العرب و استبدلت الأسواق الموسمية بالأسواق الدائمة. فلم يعد العرب بحاجة إلى مواسم و أسواق عما كان عليه الحال في الجاهلية و ذلك لأن العرب بدأت تسكن المدن الكبيرة (الشام، العراق ، مصر).¹

حيث قام الرسول الكريم صلى الله عليه و سلم باختيار و تحديد موقع السوق بالمدينة المنورة. هكذا نشأت الأسواق في صدر الإسلام و تطورت حتى أصبح السوق من الموروث الثقافي و الاجتماعي و العمراني لدى سكان المدينة العربية الإسلامية، فأين ما تجولت في المدن الإسلامية تتخذ الأسواق نفس الطابع و الشكل العام. إذ أن لأهل كل صناعة و سلعة سوقا يختص بها و تعرض صناعتهم فيه. فنجد هناك السوق دائر حول المسجد كمركز ديني و سوق البخور و العطارة و بجانبه، سوق الكتب و الوراقين كمركز ثقافي، يجاوره سوق الجلود ثم القيصرية، حيث التعامل في السلع و البضائع القيمة، إضافة إلى الأقمشة، و بالقرب من بوابات المدينة توجد دكاكين صابغي السروج . أما حلقات الخضار و الحبوب فتقام أحيانا خارج البوابات، ويشترك بها صانعوا السلال و بائعوا الصوف و ما شابه ذلك. و على أطراف المدينة و ضواحيها نجد الصباغين و الدباغين و الفخارين، لما تحتاجه صناعتهم من مساحة واسعة، أو أضرار صادرة عنها.²

1- سعيد افغاني ، مرجع سابق، ص 127.

2- أحمد فريد مصطفى، دليل تخطيط الأسواق الشعبية، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، الطبعة الاولى، 1426 هـ ص 03.

إن الأسواق الشعبية أنواع، إما أن تكون دائمة أو موسمية أو أسبوعية.

(1) الأسواق الدائمة :

و هي المكان المحدد داخل القرية الذي توجد فيه الحوانيت التجارية، وفيه يتخذ البائعون مواقع لعرض بضائعهم، ويتجمع فيه الناس. وقد يأتي بعضهم من قرى مجاورة لعدم توفر سلع معينة في قراهم.

(2) الأسواق الموسمية :

هي التي ترتبط بمكان معين وزمان محدد، ففي الأعياد و الاحتفالات الدينية تقام في بعض القرى الأسواق، حيث تتيح فرص التبادل الإقتصادي، نتيجة لإجتماع عدد كبير من الناس من مختلف القرى والبلدان.

(3) الأسواق الأسبوعية :

وهي السوق التي تقام في القرية في يوم محدد من أيام الأسبوع، ويأتي إليها الناس من عدة قرى مجاورة، وتسمى السوق باليوم الذي يقام فيه.

1- حنان النبلي، موقع العربي الجديد، الأسواق التقليدية المغربية، تبادل تجاري <https://www.alaraby.co.uk/miscellaneous> وعلاقات اجتماعية.

4- مفهوم المراكز التجارية :

إن المراكز التجارية (أو المولات أو المجمعات التجارية) هي عبارة عن مراكز تسويقية مجمعة في مبنى واحد أو عدة مبان متصلة، تجمعها لتقديم خدمات تسويقية متكاملة. أو يمكن تعريفها على أنها أسواق تجارية ضخمة بطوابق ومحلات متعددة، تتيح الفرصة لكل الأفراد بالتسوق بكل سهولة ويسر لأنها منطقة واحدة مغلقة غير مكشوفة تكون دافئة صيفا ومكيفة شتاء. ¹

5- نبذة تاريخية عن المراكز التجارية : ²

(1) الأسواق التجارية قبل الميلاد :

كانت تتخذ الشكلين المعروفين الآن أولهما الساحة المكشوفة والآخر هو الطريق المسقوف التي تصطف الحوانيت على جانبيه .

■ الأغورا الإغريقية Agora: كانت الأغورا هي مركز المدينة يوجد بها المركز التجاري وهو عبارة عن صالة مستطيلة ذات أعمدة بها محلات تجارية وصلات العرض .

■ الفورم الروماني Forum : في المدن الرومانية أقيمت الأسواق حول الميدان الرئيسي الذي يلتف حول المعابد، حيث جعل لكل صنف من الأصناف موضع خاص وبنيت السقوف فوق تلك المواضع لحماية المارة من الشمس والمطر.

1- فهد سليم الخطاب ، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5 ، العدد 2009، ص 49.

2- موقع مهندس كوم <http://www.eng2all.net/forum/engineering2147>

(2) الأسواق التجارية في العصور الوسطى : ¹

ارتبط مكان السوق بميدان الكنيسة واتخذ موقعا وسطا في مركز المدينة تخرج منه الطرق على شكل أشعة، مركزها هذا الميدان وتنتهي عند بوابات المدينة، وظهرت الأسواق المتخصصة في ميادين فرعية في بعض الطرق الرئيسية.

(3) الأسواق التجارية في القرن التاسع عشر: ²

ظهرت المنافذ التجارية arcade في القرن التاسع عشر منها :

▪ الشارع التجاري المغطى les arcades: وقد ابتكر في باريس في الجزء الأول من القرن التاسع عشر باعتباره مكان محمي مغطى للمشاة بعيدا عن حركة المرور وتقلبات الطقس، وقد بنيت (les arcades) في باريس ولندن و امتدت شعبيتها حتى وصلت إلى كثير من مدن أوروبا والولايات المتحدة.

▪ السوق المغطى : نتيجة للتطور التكنولوجي أمكن تغطية السوق التجاري بأسقف من الزجاج والحديد .

▪ المحل العام : ظهر هذا النوع في المدن الصغيرة أو على نقاط الطرق الرئيسية وكان يحوي كل الأنواع المعروضة من المنتجات، وكان نشاط هذا المحل يمتد لأبعد من النشاط التجاري حيث كان مركزا للمعلومات والحياة الاجتماعية.

▪ المتاجر ذات الأقسام : تم تعريف هذا المتجر بأنه أي متجر كبير يشارك بفاعلية في عمليات بيع مدى متسع من السلع، و يضم 25 عاملا أو أكثر. بحيث توجد فيه جميع أقسام البيع في مبنى واحد.

1 - 2- موقع مهندس كوم مرجع سابق.

(4) الأسواق التجارية في القرن العشرين: ¹

شهد القرن العشرين تطورا كبيرا في التكنولوجيا وقد أثر ذلك على النواحي التجارية وظهر تأثيرها كالاتي :

- المتاجر ذات الأقسام : نمت المتاجر ذات الأقسام وتعددت إلا أن مواقعها التي كانت تحتلها سابقا أصبحت بعيدة .
- السوبر ماركت super marché : يعتبر التطور الأكثر تأثيرا هو ظهور متاجر السوبر ماركت ويعتمد هذا المتجر على حركة مبيعات عالية وعلى عرض كميات ضخمة من السلع، ويعتمد ذلك على تصميم خاص والذي يؤدي إلى تسهيل حركة الأعداد الكبيرة من الزبائن.

(5) تطور المراكز التجارية:

ظهرت مراكز التسوق على هيئة مجموعات من المحلات التجارية موازية للطريق مع وجود أماكن إنتظار السيارات. ثم بدأت تتخذ أشكال على حرف L وعلى حرف U . وظهرت بعد ذلك فكرة الممر التجاري ولذا يعتبر مركز التسوق المغلق المعاصر بمثابة اندماج متطور للمتجر متعدد الأقسام التي يرجع تاريخها إلى القرن التاسع عشر.²

1- موقع مهندس كوم مرجع سابق.

2- محمد عبد الشافي، أسس تصميم المراكز التجارية ص 4 pdf

(6) ظهور المراكز التجارية في الجزائر:

صاحب بداية ظهور المساحات الكبرى العديد من الظروف المساعدة على ذلك، من بينها الإستقرار الذي شهدته الجزائر بداية من عام 2000 وتحرير التجارة الذي أدى إلى تنشيط الإستثمار في قطاع التجارة الخارجية القائم على استيراد السلع الضرورية وفي مقدمتها السلع الغذائية، مما أدى ذلك إلى نمو تجارة التجزئة من السلع الغذائية. وقد ساعد هذا النمو وبشكل مباشر على انتشار المساحات الكبرى خاصة في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة.¹

6- أنواع الأسواق التجارية :²

(1) الأسواق الضيقة supérettes : هي محلات البيع تتبع الخدمة الذاتية بحيث تقدر مساحتها حوالي 400 م².

(2) الأسواق الواسعة supermarchés : هي عبارة عن محلات للبيع بالتجزئة تتبع الخدمة الذاتية، تكون مساحتها أكبر من 400 م² وأقل من 2500 م². أول ظهور لهذه المحلات كان في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف ميشال كيلان في 1930 ، و في سنة 1957 ظهرت في فرنسا.

(3) الأسواق الضخمة Hypermarchés : تبلع مساحتها أكثر من 2500 م² ، تحتوي على أنواع مختلفة من المواد الغذائية و غيرها من المواد الأخرى، كما أنها تتبع أيضا طريقة الخدمة الذاتية، و تحتوي على أماكن لتوقف السيارات، وكذا محطة بنزين، أول ظهور لها كان في فرنسا سنة 1963 من قبل سانت جنيفر.

1- نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة مذكرة مكملة لنيل

شهادة الماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة - السنة الجامعية 2009 / 2010 ، ص 109.

2- نفس المرجع ص 38.

الفصل الثاني

1. تعريف المجال العام
2. نشأة المجال العام
3. دخول المجال العام إلى ميدان التحضر
4. الأسواق الشعبية كمجال عام
5. المراكز التجارية كمجال عام

1- تعريف المجال العام :

المجال العام هو أي مساحة مادية أو افتراضية يمكن لأي فرد عادي أيا كان مستواه الإقتصادي و الإجتماعي والثقافي وأيا كان إنتماؤه الفكري والأيدولوجي وأيا كان توجهه السياسي أن يعبر فيها عن رأيه بحرية منفردا أو في جماعة دون قيود ودون تأثير من أي طرف أو جهة رسمية أو غير رسمية.¹

تعريف هابرماس Habermas للمجال العام :

يعرف هابرماس Habermas المجال العام البورجوازي على أنه "مجال لأشخاص خاصين مجتمعين، وظيفتهم الدفاع عن هذا المجال العام الذي تنظمه السلطة، وهم في نفس الوقت ضد السلطة نفسها، وذلك من أجل نقاش القواعد العامة للتبادل في ميدان تبادل السلع والعمل الاجتماعي، وسيط هذه المعارضة بين المجال العام والسلطة هو وسيط أصلي لم يحدث سابقا في التاريخ، فهو الإستخدام العام للعقل".²

"إن الفضاء العام بالمفهوم الهابرماسي هو مجال للسياسي (الممارسة السياسية) و هو وثيق الارتباط الديمقراطية و شرط أساسي للسير الحسن لها، في حين يختلف مفهوم الفضاء العام عند التقنيين و المخططين فهؤلاء يعتبرونه رقعة مجالية ذو قاعدة مادية ليس إلا".³

1- سمية عبد المحسن، حول مفهوم "المجال العام" وجدوى دراسته في مجتمعاتنا ، ص2. PDF
2- Jurgan Habermas , L'espace public, Payot,1990, P 38.
3- مهدي سويح : "المدنية و الفلسفة" لقاء مع تييرى باكو، فيلسوف العالم الحضري ، مجلة التدوين رقم 6-7 ديسمبر 2015 ص 6.

2- نشأة مفهوم المجال العام :¹

تشير معظم وجهات النظر إلى أن ظهور مفهوم المجال العام يعود إلى كتابات المفكر الألماني "يورجن هابرماس" في بداية الستينات من القرن الماضي، بحيث قام هابرماس بدراسة تاريخية سوسيولوجية للتغيرات الهيكلية للمجال العام البورجوازي، و تتبع في هذه الدراسة ظهور و تطور مبدأ "الإشهار" كأحدى الأسس الشرعية لممارسة الرقابة على السلطات السياسية من طرف أفراد الطبقة البورجوازية، الذين يفترض أن يكونوا على قدر من التفكير و القدرة على النقد. كما تناول كيفية ظهور المجال الخاص البورجوازي خلال القرن الثامن عشر، و كيف تحول من نوادي أدبية إلى مجال للنقاش السياسي بعد الثورة الفرنسية، حيث رأى أن " تسييس الحياة الاجتماعية بعد الثورة الفرنسية، ساهم في تحول المجال العام البورجوازي إلى سلطة مضادة لسلطة الدولة، بفعل نمو صحافة الرأي و الكفاح ضد الرقابة التي كانت تفرضها سلطات الدولة على حرية التعبير ومع تطور وسائل الإتصال و صحافة الرأي، بدأت تتسع دائرة القراءة المتكونة أساسا من سكان المدن البورجوازيين الذين أخذوا يكتفوا سلوكياتهم و عاداتهم مع التقنيات الجديدة للطباعة و النشر، و تأسست بهذا شبكة واسعة من الاتصالات داخل المجال البورجوازي الخاص. نتج من هذا كله، ظهور أشكال جديدة من المعاشرة الاجتماعية المؤسسة و المبنية على الإستعمال العام للعقل والمنطق و النقاش الحر، النقاش داخل المقاهي و الصالونات الأدبية، حيث كان كل فرد يعطي رأيه بحرية في الأخبار التي تتناقلها الصحف.

1- سمية عبد المحسن ، مرجع سابق ، ص 2 .

يؤكد هابرماس ضرورة أن يتسم المجال العام بمجموعة من السمات والخصائص،
تتمثل في :¹

1. المساواة وعدم التمييز: فالمجال العام يقوم على تكوين علاقات وصلات إجتماعية بين الأفراد المختلفين بغض النظر عن الحالة الإجتماعية وبعيدا عن تأثير القوة أو النفوذ الإجتماعي أو الإقتصادي أو المنصب العام.
2. إتاحة نقاش جميع القضايا المشتركة بين أفراد المجتمع، والتي كانت من قبل حكرا على الدولة.
3. إتاحة المجال العام للجميع، فهو مجال مفتوح لكل أفراد المجتمع للمشاركة فيه وليس حكرا على فئة أو مجموعة معينة أو محددة مسبقا .

3- دخول مفهوم " المجال العام " إلى ميدان التحضر :

إذا كانت الإتجاهات السياسية الفلسفية تعتبر المجال العام ساحة للتحول من المجتمعات الشمولية إلى المجتمعات الديمقراطية، فإن الإتجاهات المعاصرة حاولت أن تعطي لهذا المفهوم أبعادا مادية ملموسة، يتمثل في استخدامه للإشارة إلى الساحات، الشوارع، الحدائق... الخ و كل الأشكال الحضرية التي تستعمل من طرف جميع سكان المدينة بطريقة حرة و ديمقراطية، دون أن يتعرضوا إلى القمع و التهديد، ما داموا يحترمون القواعد و المعايير المنظمة لتلك المجالات.²

1- سمية عبد المحسن ، مرجع سابق، ص4

2- - دريس نوري ، استعمال المجال العام في المدينة الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، جامعة محمد منتوري. قسنطينة، 2007/2006 ، ص 54 .

إن " المجال العام"، نشأ في بداية الأمر في علم السياسة، و لم يكن يتضمن عند مؤسسيه البعد المادي العمراني بشكل صريح و لكن في الفترة الأخيرة بعد الحرب العالمية الثانية، سعت الاتجاهات الأنثروبولوجية و الحضرية، إلى إعادة قراءة المفهوم، وأدخلت استعماله إلى حقول معرفية جديدة . في بداية الستينات من القرن الماضي، ظهرت حركة تسمى "حركة العودة إلى المدينة " متأثرة بالمواقف النظرية الإيطالية في ميدان التحضر و تقول " هيلان جانيار Hillène Jannièrè أن المواقف التي تأثرت بها هذه الحركة، قامت بإعادة قراءة مسار تشكل المدن الأوروبية، وأظهرت مناهضة قوية للتيارات المعاصرة.

وفي ظل هذا السياق، تم إدخال مفهوم المجال العام إلى ميدان التحضر، حيث عملت هذه الحركة على إفراغ هذا المفهوم من محتواه السياسي والفلسفي. ومنذ هذه الفترة، أصبح يشار به إلى الساحات و الشوارع. بحيث يعتبر المجال العام عند الأنثروبولوجيين مجالاً للمعايشة الإجتماعية، تتيح للفرد تطوير شبكة علاقاته الإجتماعية من خلال الإحتكاك و التفاعل و الإلتقاء مع الآخرين.¹

4- الأسواق الشعبية كمجال عام :

يتكون السوق من مختلف الفئات الإجتماعية والثقافية فهو يعتبر من ملامح المدن الحضرية. فالفضاء الذي يحتله السوق هو فرصة للقاء الأفراد مع بعضهم البعض، وتبادل أطراف الحديث و التعرف على مختلف الأفكار والعادات التي تميز كل واحد عن الآخر. فهو مجال يسمح للنساء بتحديد مواعيد اللقاء، والتسوق و في بعض الأسواق يمكن أن نجد نساء بائعات.

4) يرى دونالد بوتتر Donald POTTER بأن السوق هو عبارة عن عينة ممثلة لمجتمع ما، يعبر عن ثقافته المادية و عن قيمه في عملية مبدعة، بحيث يقوم على الإبداع الذي يقوم به التاجر حين يعرض المنتجات الجديدة. هذه الفكرة قد طورها بيار سنتليفير Pierre CENTLIVRES في دراسته عن بازار تاشكرغان في أفغانستان ، بحيث أكد على أن السوق هو أكثر من عالم صغير (Microcosme) يمثل العالم المحيط به، فهو عبارة عن وسيط بين مختلف المكونات، ففي هذا الأخير تتواجد التعارضات بين المظاهر المتعددة و المتعارضة للمجتمع ، تعارض ما بين الاقتصاد الريفي و التعامل المالي ، ما بين عالم الرجال و عالم النساء ، ما بين المال و الدين ، ما بين العمل و رأس المال ، ما بين أهل القرى و أهل الحضر ، ما بين الفرد و السلطة و هذا كله يوضح قوة و أهمية السوق .¹

1- Frank MERMIER et Michel PERALDI , Mondes et places du marché en méditerranée, éditions Karthala, Paris, 2011, p 20.

فالسوق يبدو كمؤسسة و كمجموعة من الأفكار التي تظهر في المدينة و المجتمع، و يمثل السوق الوظيفة الأساسية للمدينة و مكان ثقافي. فهو يحتوي على مجموعة من المعايير الخاصة بالتحضر، كالتجانس الإجتماعي، اختلاف و تعدد الأنشطة، و كثيرا ما أعتبر السوق كمجال عام للمدن العربية التقليدية و المكان الذي تظهر فيه الاختلافات الإجتماعية و مختلف الأشكال العرقية و الدينية. فالسوق كان يعبر عن نظام حضري و عن مختلف الممارسات و التصورات داخل مدن العالم الإسلامي.¹

بالنسبة للعديد من المؤلفين أمثال Donald POTTER و Pierre CENTLIVRES يعتبر السوق مجال عام مركزي داخل المدينة، فهو فضاء مفتوح و مشترك للجميع سواء رجالا أو نساء، مسلمين أو غير مسلمين .

1- Frank MERMIER et Michel PERALDI ,IBID, p 20.

5- المراكز التجارية كمجال عام :

يعتبر المركز التجاري كمجال عام لأنه يحتوي على مزيج من الفئات الإجتماعية، كما أنه مجال متعدد الإستخدامات فالبعض يأتي إليه للمشى و البعض الآخر للشراء أو القيام بالأمرين معاً، فهو عبارة عن مكان للإلتقاء و الإسترخاء كما يعتبر مجال عام بامتياز كونه يسمح للأفراد بالدخول المجاني و حرية التجوال بداخله و عدم وجود أي تمييز فيه بين الأفراد. يظهر المركز التجاري كمكان محمي و آمن، فالمراكز التجارية استطاعت أن توفر للفرد أوقات التنزه و التسوق و اللعب و كذلك في بعض الأحيان توفر له متعة عدم فعل أي شيء جماعياً، و كل هذا داخل مجال محمي و آمن، أين يمكنه الرؤية بدون شراء و متعة النظر إلى الآخر و في نفس الوقت متعة نظرتُ الآخر إليه.¹

يمكننا أن نعتبر المراكز التجارية كمجال عام بسبب التنزه و الاستجمام و فضاءات التسلية التي توفرها هذه الأخيرة. فتواجد المساحات العائلية، و المطاعم، وقاعات السينما إضافة إلى المحلات التجارية، و المقاهي العصرية الخاصة و الجو المكيف المغلق و الموسيقى و عدم وجود تمييز بين الأفراد هو الذي جعل من هذه المراكز التجارية مكان مغري و مرغوب فيه، فهذا المكان يعطي الفرصة للقاءات الجديدة و للمواعيد، كونه المكان المثالي لقضاء أوقات الفراغ و ذلك مما يوفره من مجالات للترفيه و التسلية.

1- Ricardo FERREIRA FREITAS , centres commerciaux îles urbaines de la post modernité, Paris, 1996, page 69.

الجانب الميداني

الفصل الثالث

1. وصف سوق الأربعاء

- أوقات بدء النشاط في السوق
- التجار
- طرق البيع
- العلاقات الإجتماعية
- التضامن
- الإتاوات
- المتسوقون

2. وصف المركز التجاري اربيس

- أساليب البيع
- العلاقات
- العمال
- المتسوقون

3. تصورات المبحوثين لكل من سوق الأربعاء و اربيس

- خاتمة

1- وصف سوق الأربعاء :

ينتمي سوق الأربعاء إلى حي العثمانية، حي مرافال Maraval سابقا، يعتبر هذا الحي من أقدم أحياء مدينة وهران بحيث أنشأ من طرف شركة Les Foyers Oranais سنة 1922. يقع الحي في الجهة الغربية لمدينة وهران بالقرب من حي شوبو choupot و حي النخيل Cité les Palmier ، حيث يتوسط هذا الحي مسجد معروف بإسم "جامع بن عيشة"، يتميز الحي بتعدد و تنوع محلاته، فهو مكان تجاري بامتياز، كما أنه يحتوي على العديد من المنازل و العمارات التي بنيت بعد الإستقلال بفترة، ففي الفترة الإستعمارية كان الفضاء الذي يتربع عليه الحي شبه خالي تسوده مساحات كبرى شاغرة، بالإضافة إلى بعض المنازل الصغيرة des maisons de maitre التي بنيت على الطراز الفرنسي، فمعظمها كانت عبارة عن طابق أرضي يتوسطه فناء و سطح. بالإضافة إلى عدد قليل من العمارات التي بنيت بحي Les Glycines (1958) و كذلك عمارة La radieuse و La cité douanière.

و ما يميز هذا الحي هو تواجد فئة الشباب فيه بكثرة حيث نجدهم يَكوُنون تجمعات في كل ركن من أركان هذا الأخير، إضافة إلى الزوار الذين يتوافدون إليه من مختلف مناطق مدينة وهران و خصوصا يوم الأربعاء. سمي بسوق الأربعاء لأنه يقام مرة واحد كل أسبوع و هو يوم الأربعاء، فمنذ القدم كانت الأسواق الأسبوعية تسمى باليوم الذي تقام فيه. و هذا ما عرفته مدينة وهران فمنذ زمن ليس ببعيد كانت تقام بمعظم أحيائها العديد من الأسواق الأسبوعية، كسوق الاثنين الذي كان يقام بحي يغموراسن و سوق الثلاثاء بحي كاستور و كل هذه الأسواق اندثرت و زالت مع الزمن .

منذ ثلاثون سنة و في كل يوم أربعاء يشهد حي مرافال احتلال و تغيير في فضائه و شوارعه من طرف سوق الأربعاء، حيث يتوافد الأفراد على السوق من كل مكان، مما يؤدي إلى الخلط ما بين عالمين مختلفين عالم المدينة و عالم الريف، مسببا بذلك غلق في الطرقات و الممرات و تحول هدوء الحي إلى مكان مليء بالحركة و الضوضاء، حيث تصعب الرؤية في الحي من كثرة المتسوقين و التجار الذين فيه، فكل ما يمكننا رؤيته هو مجموعة من الأفراد المنتشرين داخل السوق بأكمله.

عند دخولنا إلى السوق سوف ندخل إلى عالم مليء بمختلف الألوان، الأصوات، و الروائح المنتشرة في الشوارع ، حيث لا يمكن للمتسوق أن يغادر السوق من دون أن يشتري شيئا لم يكن في الحسبان .

فعند تجولنا بداخله يمكننا أن نصادف مختلف أنواع السلع و البضائع و التي تتوزع في السوق بشكل منظم نوعا ما، فهذا الفضاء ينقسم إلى عدة أقسام و في كل قسم يباع فيه سلع محددة، حيث يوجد في مدخله طاولات و أفرشة تباع فيها الخضر و الفواكه، و بجواره جهة مخصصة لبيع المواد الغذائية، و على بعد أمتار هناك طاولات لبيع المجوهرات و الأكسسوارات ، مواد التجميل، ملابس و أحذية نسائية و رجالية، و ليس بعيدا عن ركن الملابس نجد هناك مكان مخصص لبيع الأقمشة و المفروشات وحتى الأثاث و يقابله مكان لبيع الحيوانات الحية كالآرانب و الدجاج .. الخ، و بجانبه هناك مساحة خاصة بالجزّارين أين تباع اللحوم الحمراء و البيضاء، و أيضا مكان مخصص لبيع مختلف أنواع الأسماك ، أما في نهاية السوق قبل الوصول إلى حي La Radieuse نجد هناك مساحة مخصصة تباع فيها الأواني و مختلف التجهيزات الكهرومنزلية و المنزلية، يرتكز السوق أيضا على مساحة شاسعة مخصصة لبيع الملابس المستعملة La Fripe الذي يبدأ من وسط السوق و يمتد حتى متوسطة إسياخم . أما في الجانب الآخر من السوق

يتواجد مكان يحتوي على عدة نشاطات تجارية مختلفة كتصليح الأدوات المنزلية، تصليح الأحذية، بيع أدوات الغيار، الهواتف المستعملة، الكتب، الحرف والصناعات التقليدية، التوابل والقهوة والحبوب.

هذا السوق من الخارج يبدو كأنه مكان فوضوي لكثرة الضجيج و الصراخ فيه سواء من الباعة أو المتسوقين، و لكن عند التوغل بداخله سرعان ما سوف يتم الاندماج فيه، و هذا ما كنت أحس به كلما توجهت إلى هذا الأخير، فمنذ صغري اعتدت الذهاب إلى هذا السوق الأسبوعي برفقة جدي، فمثل معظم الناس من العامة كنت أرى هذا النوع من الأسواق كمكان يعمه الفوضى و الأوساخ، و في نفس الوقت كنت أحسُّ بأنه مكان له خصوصية و شيئاً ما يميزه. و أنا أكتب هذه السطور تذكرت بأن الباعة كانوا يقومون بعرض سلعهم فوق طاولات من الخشب، البعض منها يجرها أحصنة و البعض الآخر تُجرُّ من طرف حمير، هذه الحيوانات (الأحصنة و الحمير) كانت هزيلة و متسخة و تعامل بطريقة عنيفة من طرف التجار.

بعد وفاة جدي لم أعد أذهب إلى السوق، حتى انتقلت إلى المرحلة الثانوية توجب عليّ المرور بسوق الأربعاء وفي كل مرة كنت أسترجع ذكرياتي مع جدي، حيث لاحظت اختفاء تلك الدواب، بعد ذلك عرفت بأنه قد مُنِعَ التجار من إدخال هذا النوع من الحيوانات داخل المدينة.

كلما تجولت بداخل السوق كنت أحس بكثرة الاكتظاظ و الفوضى و بانعدام النظافة أحيانا. فدائماً ما كان يختلط عليّ الأمر و في بعض الأحيان لم أكن أفرق بين الباعة و المتسوقين، نظراً لأعدادهم الكبيرة، فأحيانا كنت أصادف أناس لطفاء و أحيانا أخرى آخريين همجيين، تتمثل ممارساتهم في أنهم يسألون عن أثمان عدة أشياء لشراء شيء واحد مع تكلمهم بصوت مرتفع و عدم احترامهم للأولوية. و الملاحظ أيضاً أن أغلب التجار يتعاملون مع زبائنهم بلطف حيث دائماً ما ظننت بأن هؤلاء التجار

أشخاص يعملون بجد من أجل تأمين لقمة العيش، و دائما ما كانوا يعاملونني بطريقة جيدة و محترمة.

كما كنت اندهش من السيارات الفخمة التي كانت تحط بجانب السوق ففي تصويري كان السوق خاص فقط بالأفراد الفقراء و البسطاء.

و لطالما تساءلت بيني و بين نفسي و أنا أجول داخل ذلك الفضاء، لماذا لا تقوم السلطات بتنظيم و الاهتمام بهذا النوع من الأسواق تماما مثلما فعلت المغرب و تونس بأسواقها التي يزورها السياح من مختلف أنحاء العالم.

تعتبر عملية التفاوض على السعر "المقاشحة" من بين الأمور التي كانت تلفت نظري، فدائما ما كنت أرى بأن هذه العملية خاصة بالنساء أكثر من الرجال، فإذا قارنا بينهما سوف نجد بأن النساء هن اللاتي يتميزن بكثرة هذه العملية "المقاشحة" فلكل واحدة طريقته الخاصة فنجد من تقوم "بالشونتاج" "chantage"، "تخليهالي سيكونتميل 500 دج و لا ما نديهاش" حيث نجد بعض التجار يرفضون و لا يستجيبون لهذه العملية "chantage" و لكن أغلبيتهم يرضخون لهذا الأمر، كما نجد نساء لا يبرحن مكانهن حتى يمل البائع و ينقص من السعر "زاني في عوض ميمتك نَسْلِي صَحَا ولدي"، "زاني مؤالفا نشري عليك"، "راك مَعْلِي بُرَاف"، أما الرجال فيكتفون بقول سُحَال "تخليهالي؟" أو "ما كانش مساعدة؟"، "ما ديرلناش السوما".

– أوقات بدء النشاط في السوق:

مع آذان الفجر يبدأ التجار بالدخول في الحي واحد تلو الآخر على متن شاحناتهم و بعد ذلك يقومون بالعناق و التسليم على بعضهم البعض و من تم يباشرون بنصب خيمهم ووضغ طاولاتهم و الاصطفاف جنباً لجنب مع ترك ممرات لتسهيل حركة المرور. ففي هذا السوق يمكن لأي كان أن يأتي و يبيع سلعته. مع حوالي الساعة الواحدة و النصف و مع آذن الظهر يبدأ التجار بجمع سلعهم و ترتيبها و يخرجون مسرعين و بطريقة متهورة من نفس الطريق الذي أتوا منه و يذهبون إما إلى منازلهم إما إلى أسواق أخرى.

- التجار :

يتميز سوق الأربعاء بتعدد و تنوع التجار فيه، فهؤلاء ينقسمون إلى قسمين تجار محليين (وهران) و تجار قادمون من خارج الولاية :

- 1- تجار سطيف : يختصون في بيع الأواني .
- 2- تجار غليزان و تيارت : يتاجرون في الصوف.
- 3- تجار معسكر : الخضر .
- 4- تجار شلف : الألبسة المستعملة .
- 5- تجار مستغانم : الخضر، الفواكه و الأسماك.
- 6- تجار عين تموشنت : العنب
- 7- تجار تيزي وزو : زيت الزيتون
- 8- تجار بني صاف : الأسماك .
- 9- أما تجار مدينة وهران فنجد عندهم تنوع في السلع فالبعض منهم يبيعون الألبسة العصرية و البعض الآخر يختصون في بيع الأدوات الكهرومنزلية و كذا اللحوم الحمراء و البيضاء، الخضر و الفواكه و غيرها من المواد .

- خلافا عن التنوع الجغرافي لدى التجار، نجدهم يختلفون أيضا في السن و الجنس :

- فئة الشيخوخة : نلاحظ بأن معظم تجار هذه الفئة يبيعون الخضر و الأسماك، فنجدهم في فصل الشتاء يرتدون الجلابة و العمامة، أما في فصل الصيف نجدهم يرتدون العباءة أو السروال التقليدي و ملابسهم غالبا ما تكون ذات اللونين الأسود و البني، بحيث لاحظت بأن الشيخوخة يتميزون بالصبر و طول البال و يتعاملون مع الزبائن بطريقة جيدة و دائما ما كنت أراهم مبتسمون .

- فئة الشباب : يتميزون بتنوع نشاطاتهم التجارية فمنهم من يبيع الخضر و الفواكه، و منهم من يبيع اللحوم، الأواني و كذا الألبسة و مختلف السلع.... الخ و بالنسبة لطريقة هدايم نجد بأن أغلبيتهم يرتدون البدل الرياضية .

فئة النساء: من خلال التواجد المتكرر في الميدان لاحظنا تواجد أربعة بائعات:

- امرأة في الخمسينيات من عمرها تقطن بولاية غليزان تمتلك محلا لبيع المواد الغذائية و تأتي كل أربعاء لتبيع سلعتها على متن طاولة فعلى حسب تصريحاتها في يوم واحد تقضيه في سوق الأربعاء تستطيع أن تجني ما لا تجنيه في 3 أيام بمحلا .

- امرأتان مسنتان ترتديان الكسبي واحدة منهما تبيع اللبن و الأخرى تبيع مجموعة من السلع المتنوعة الخاصة بالنساء (أحزمة، مشط، أدوات الحمام....)

- أما البائعة الرابعة فتقوم ببيع الألبسة النسائية المستعملة عن طريق فرش غطاء بلاستيكي في الأرض و عرض سلعتها .

- و الملاحظ عند النسوة البائعات أنهن لا تستعملن طريقة النداء و رفع الصوت بحيث يكتفين بالجلوس و انتظار الزبائن للمجيئ عندهن .

- و من أهم العوامل التي تدفع المرأة للعمل في السوق : نجد هناك عامل الدعم المادي للأسرة و أيضا مساعدة الزوج و هذا ما صرحت به البائعة الأولى التي اشرنا إليها سابقا، و كذا البحث عن الاستقلالية المالية و هذا ما لمسناه من خلال تصريحات بائعة الملابس المستعملة .

- نستنتج بأن سوق الأربعاء مكان يتميز بتنوع و تعدد التجار فيه و ذلك من حيث الإنتماء الجغرافي و كذا من حيث السن و الجنس.

- طرق البيع :

لكل تاجر طريقته الخاصة لبيع و عرض السلع، فنجد هناك مجموعة من التجار يعرضون سلعهم داخل الشاحنات و هناك مجموعة أخرى تقوم بترتيب السلع فوق أفرشه بلاستيكية مفروشة على الأرض أو عرضها داخل خيم أو عن طريق وضع طاولات، حيث نلاحظ بأن طريقة فرش الأغذية البلاستيكية على الأرض يستعملها بكثرة بائعو الخضرو الفواكه.

- أما طريقة البيع فنجد أن معظم التجار يستعملون طريقة المناداة بالصوت العالي أو عن طريق استعمال مكبرات الصوت، فنجد كل واحد منهم يتكلم عن مزايا سلعته و يثني عليها بهدف جذب الزبائن و لفت انتباههم تماما كما يفعل بائع الأعشاب، حيث نجده يستعمل مكبر الصوت و يقوم باختيار كلماته بعناية من أجل استمالة أكبر عدد ممكن من الزبائن، و يقوم بالترويج لأدويته و مستحضراته الطبية الشعبية، زاعما بأنها تشفي جميع الأمراض، و ما يثير الإهتمام حقا هو أن العديد من المتسوقين يشترون منتوجاته. فغالبا ما كان يلفت نظري و سمعي تلك الصيحات و العبارات التي تجذب المشتري : " الرَّحَى يُخَلِّعُ " ... " مرحبا و لا مَعَجِبُكُشْ نُبْدَأُكَ "" رواح غير شوف و لا مابغيتش تدي معايش " ... " لي ما سُرى يتنزه" و كلها عبارات تدل على قوة التلاعب بالعبارة من أجل كسب ثقة الزبون، ففي بعض الأحيان تشتري بدون أن تشعر بقوة سحر اللسان و المعاملة.

حيث كانت لي مقابلة مع أحد الباعة في ذلك السوق فقال لي بصريح العبارة " زُوقْ تبيع " فأفهمني أن الإبداع في التعامل هو مفتاح نجاح التاجر .

- و فيما يخص بائعي الملابس المستعملة "La Frippe" هم بدورهم يستعملون مكبرات الصوت منادين " الحَلَّة ليوم بساميل 50 دج بُروفِيئُو l'occasion " ، كُكْشِي باطل اليوم دي و لا حَلِي " ، ففي ذلك المكان بالذات نجد هناك متوافدون كثر من الرجال، النساء، و الشباب، فنجد الكل يتدافع من أجل شراء الملابس و الأحذية و مختلف السلع المستعملة (مناشف، دمي، ملابس البحر، أفرشة ، ستائر ومفروشات..) بأسعار بسيطة جدا .

العلاقات الاجتماعية :

ككل أربعاء ذهبت إلى السوق للملاحظة و أخذ نقاط، و بمجرد وصولي لفت نظري ثلاثة نساء يتبادلن التحية بصوت مرتفع وعلامات الفرحه باديه على وجوههن لرؤية بعضهن البعض، ثم بدأن بالكلام و تبادل أطراف الحديث، قمت بإكمال دوريتي المعتادة وبعد ساعة و نصف من التجول و الاستكشاف قررت العودة إلى المنزل و في طريق العودة وجدت نفس النساء الثلاث اللاتي إنتقيت بهن لحظة وصولي، و في نفس المكان السابق. فهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن السوق يعتبر فرصة جيدة للمرأة من أجل الخروج من بيتها و تغيير الجو و الالتقاء مع جاراتها ، ففي سوق الأربعاء لاحظت بأن النساء تشكلن مجموعات في وسط الطريق و تقفن لمدة زمنية طويلة، حيث صرحت لي متسوقة تقطن بحي 1180 مسكن مرفال بأنها تنتظر هذا اليوم بفارغ الصبر و ذلك للخروج و الالتقاء مع الجارات و التعرف على أناس جدد بحيث كان قولها كالتالي : " نتلق غي وئيتا نُجِي نُهَارَ لَارْبِعَا غي باش نخرج شُويا و نُتَلَقَا معا جارتِي و نسمع شُويا خبار " .

فسوق الأربعاء هو فضاء مميز يعطي للنساء الفرصة للخروج و تبادل الأخبار و قضاء عدة أغراض.

إن اللقاءات التي أشرنا إليها ليست خاصة بالنساء فقط، فهذه الممارسات نجدها عند الرجال أيضا و خاصة الشيوخ منهم .

و ما يثير الإهتمام هي تلك العلاقة التي تربط ما بين البائع و المتسوق فنجدهم يعرفان بعضهما البعض، و الملاحظ هو أن قبل الشروع في عملية البيع و الشراء يقومان بالسؤال عن أحوالهما و يتبادلان الحديث و الأخبار و هناك من يقومان

بالجلوس مع بعض و شرب القهوة. هذا النوع من العلاقة تكلم عنها غيرتز Cliford GEERTZ في دراسته التي أجراها في المغرب في سوق سافرو، بحيث عرف هذا النوع من الزبائن بأنهم "هؤلاء المتسوقون الذين يقومون بإنشاء علاقات مع البائعين من أجل تلبية حاجاتهم و عدم البحث عن بائعين جدد كل مرة" .¹

و الملاحظ في سوق الأربعاء هو أنه أينما توجهنا نجد معظم الأفراد يتبادلون التحية، فهذا السوق هو مكان للتعايش ما بين مختلف الفاعلين الاجتماعيين، فالناس لا يذهبون فقط للسوق من أجل التسوق و لكن يذهبون من أجل أجوائه الخاصة و من أجل لقاء الناس .

- ففضاء السوق يخلق و يؤسس العديد من العلاقات الاجتماعية، لأنه مكان للتواصل بين مختلف الأفراد رغم اختلاف انتماءاتهم الجغرافية و الثقافية، بحيث نجدهم يتكلمون بكل عفوية و يتكلمون على كل شيء و على لاشيء .

1- Clifford GEERTZ, le souk de Safrou sur l'économie du bazar , éditions Bouchemme,2003, page 180

بما أن سوق الأربعاء هو سوق غير رسمي فالتجار مجبرون على التضامن من أجل حماية بعضهم البعض و الحفاظ على نشاطهم التجاري و على لقمة عيشهم، و ذلك راجع إلى نقص الأمن في السوق، و الملاحظ هو أن هذا التضامن يتجسد بكثرة عندما يتعرض أحد التجار إلى السرقة، بحيث نجد أن بقية التجار يتعاونون و يساعدون هذا الأخير على القبض و معاقبة السارق أو السارقة و هذا ما لمسناه من تصريح أحد الباعة "زانا قاع خاوا و واحد ما يُفوت لأخر". فظاهرة السرقة منتشرة في هذا النوع من الأسواق و خصوصا سوق الأربعاء الذي شهد عدة عمليات من هذا النوع، سواء من طرف الرجال أو النساء.

فمن خلال ذهابي المعتاد إلى السوق لمحت عدة أحداث لمست من خلالها بأن هناك جوا من التضامن يسود بداخله، و من أهم هذه الأحداث يمكن ذكر حدثين: الحدث الأول: جرى عندما تعرضت امرأة للسرقة، بعدما قام شاب في سن المراهقة بخطف محفظة نقودها و لاذ بالفرار، و فور سماع الناس لصراخ هذه الأخيرة أسرعوا بالجري وراء السارق و أمسكوا به و أعادوا إليها محفظة نقودها. أما الحدث الثاني فكانت الساعة تقارب الحادية عشر عندما سمعت امرأة وسط السوق تتنادي فاطمة... فاطمة... و الدموع تملئ عينيها و علامات الخوف و القلق بادية على وجهها، المرأة المسكينة قد فقدت ابنتها وسط الملء، في لمحة بصر قام الباعة و الناس بالسوق بمساعدة المرأة في البحث، و ما هي إلا دقائق حتى قاموا بالعثور على الصغيرة فاطمة سليمة معافاة.

من هنا نلاحظ بأن هناك عدة أشكال من التضامن داخل السوق فكل فئة تنتمي إلى السوق تحتاج إلى بعضها البعض و تتعاون فيما بينها من أجل توفير الأمن و حماية السوق.

- الإتاوات :

هي مجموعة من المصاريف التي تفرض على التجار من طرف العصابات، ولا تخضع لأحكام القانون.

يعتبر سوق الأربعاء مصدر مال جيد لبعض الشبان العاطلين عن العمل، فكل أسبوع الباعة مجبرون على دفع مبالغ مالية لمجموعة من المراهقين يتزعمهم رجل في الثلاثين من العمر يقطن بحي مرافال، بحيث يقوم بإرسالهم لجمع الإتاوات من الباعة مهددين إياهم بالأسلحة البيضاء و تتراوح قيمة الضريبة ما بين 100 إلى 300 دينار جزائري و في بعض الأحيان يتم الدفع مرتين في اليوم .

فالباعة لا يمكنهم الإستجداد بالشرطة لأنهم دون ترخيص بذلك فهم في وضعية غير شرعية من الناحية القانونية. بحيث صرح أحد الباعة بالسوق بأنهم يأتون في مجموعات من ثلاثة أفراد حاملين أسلحة مخفية في ثيابهم، كما أضاف بائع آخر : *"مَحْتَمًا عَلَيْنَا نُخَلِّصُوا أَنَا مَا نَخَافُ مِنْهُمْ بَصَّحَ اللَّهُ غَالِبَ غِي عَلَى جَالِ الْعَائِلَةِ رَانِي صَابِر "* ، *"هادي هيا لقمة العيش بسيف عليا نخلص باش نخدم بلا مشاكل"*. فالباعة مجبرون على الدفع لكي يستطيعون العمل بسلام و بدون مشاكل. فغياب التواجد الأمني والرقابة والتنظيم من الحكومة أعطى فرصة لهؤلاء "المافيا" كما سماهم الباعة لفرض الإتاوات.

- المتسوقون :

هم مجموعة من الأفراد يأتون إلى السوق من أجل شراء سلع معينة سواء بصفة منتظمة أو متقطعة، فهناك من يفضلون المجيء باكرا و ذلك من أجل تجنب الحشود و الحرارة و اختيار أفضل أنواع الخضر و الفواكه و الأسماك

الطازجة، و هناك من يفضلون القدم متأخرين من أجل الاستفادة من نقص الأسعار.

يعتبر سوق الأربعاء حدث أسبوعي تتشارك فيه مختلف الفئات الاجتماعية فكل أربعاء من كل أسبوع يتوافد عليه الأفراد من مختلف المناطق ومن كل الطبقات: عامة الناس، مثقفين، صغار، كبار، فهذا الأخير يحمل في طياته مختلف الفئات الاجتماعية .

الفئة المعوزة ذات الدخل المحدود تتواجد بكثرة في السوق نظرا لتواجد مختلف السلع و بأسعار جد بسيطة، بحيث أصحاب هذه الفئة لا يبالون بنوعية و جودة السلع بل همهم الوحيد هو السعر الذي يتلاءم و مقدوراتهم الشرائية بحيث صرحت متسوقة : " قاع لحاجة الرخيصة نشرهيا، نسمي بالله أنا و ولادي و ناكلو و الحمد لله جَامِي ما صرألنا حتى حاجا".

كما نجد أيضا الفئة المتوسطة التي تتردد بكثرة في السوق و ذلك لشراء مختلف السلع بأسعار بسيطة، بحيث قالت متسوقة أن كل مشترياتها مصدرها سوق الأربعاء لأنه يتوفر على كل البضائع التي تحتاجها و بسلع معقولة " لي تُحَوَّسي عليها تَلْقِيهَا و كُشِّي رخيص و قَاع صوالحي نشرهيم غي منا"، كما نجد أيضا فئة الأثرياء و معظمهم يأتون من أجل شراء الخضر و الفواكه، أما باقي المنتوجات لا يحبون أن يخاطروا بشرائها خصوصا المواد الاستهلاكية، على عكس الفئة المعوزة و المتوسطة، فنجدهم يشترون كل شيء من السوق .

و لا يجب أن ننسى أيضا فئة المتسولين الذين يأتون إلى السوق من أجل ممارسة نشاطهم اليومي و في نفس الوقت يأخذون السلع المتبقية التي يتركها التجار. لقد قمت بإجراء مقابلة مع شاب يقطن بحي النخيل و قمت بسؤاله عن سبب تفرده إلى السوق، فأجابني بأن له ذكريات تربطه به، فهو يتذكر أباه المتوفى الذي كان

يصطحبه معه إلى سوق الأربعاء، و هذا يجعله يشعر بالحنين، و أضاف كذلك بأن السوق قريب من بيته و أنه يعرف تجار معينين يأتي إليهم. بغض النظر عن الفروقات الإجتماعية فإن سوق الأربعاء يعتبر مزيج بين مختلف الفئات الاجتماعية.

- يوم إيقاف سوق الأربعاء :

في يوم الأربعاء 22 مارس 2017 صدرت تعليمة من طرف البلدية بمنع و غلق سوق الأربعاء، فأول مرة منذ 30 عاما قد بدا يوم الأربعاء غريبا و بدا الحي فارغا. فعلى الساعة 4 صباحا عند دخول التجار كالعادة تفاجئوا بوجود مصالح الأمن منتشرين في كل أنحاء الحي، مانعين إياهم من نصب طاولاتهم ومزاولة نشاطهم المعتاد، فما كان على الباعة إلا الاستجابة وتنفيذ أوامر الشرطة و مغادرة المكان بدون أي مقاومة.

عند خروجي إلى الحي الذي بدا لي غريبا و هادئا و جدت الشرطة في كل مكان، و الناس واقفون على الأرصفة آملين بأن يعود سوق الأربعاء، بحيث نطقت إحدى النسوة قائلة " كيما غبنونا ربي يغبنهم فالصحة السوق كان راحمنا فيه كلشي و يبيع رخيص"، فهذا القرار تأسفت له فئة معتبرة من محدودي الدخل كونه كان في صالحهم بسبب الأسعار المنخفضة التي كانت في متناول الكثير منهم، كما كان يستتفع منه التجار و المتسوقين.

و سبب إزاحة السوق كان بناء على عدة شكاوى قدمها بعض سكان حي مرافال ، لأن الحي بالنسبة لهم كان يتحول كل يوم أربعاء إلى فوضى عارمة، كما أن الباعة كانوا ينصرفون و يتركون وراءهم مخلفات السلع و الأوساخ.

2- وصف المركز التجاري اربيس :

يقع المركز التجاري أربيس في حي النور ببلدية بئر الحير شرق ولاية وهران. فهو يعتبر حديث النشأة بمدينة وهران حيث فتح أبوابه في 2016/06/13. يتربع أربيس على مساحة إجمالية تقدر ب 20000 م² ، و تبلغ مساحة الفضاء التجاري فيه حوالي 4000 متر .

عند الدخول من الباب الرئيسي للمركز التجاري، تقابلنا حظيرة parking مجانية و واسعة تتسع لـ 600 سيارة، و قبل الوصول إلى المدخل الرئيسي نجد هناك سينما ذات تسعة 9 أبعاد و ألعاب للأطفال و عند مواصلة السير يقابلنا باب كبير زجاجي يؤدي بنا إلى رواق طويل على يساره نجد عدة مطاعم و على يمينه مجموعة من المحلات لبيع الملابس تنتهي بمحل لبيع المجوهرات، عند مواصلة السير في الرواق سوف نصل إلى قاعة كبيرة بها عدة رفوف منها ما هو مخصص للأدوات الكهرومنزلية و منها ما هو مخصص للحواسيب و الهواتف النقالة، بعدها توجد قاعة أكبر مخصصة للمواد الغذائية و تأخذ الحظ الأوفر من مساحة المركز التجاري بها جزء لبيع التوابل بمختلف أنواعها و مساحة لبيع الخضر و الفواكه، و على بعد عدة أمتار نجد جهة لبيع اللحوم الحمراء و البيضاء من أسماك طازجة و مجمدة ، ثم يليها ركن به عدة أنواع و أشكال من الخبز و عند التقدم قليلا نجد لافتة تبين باب الخروج الذي تقابله سلسلة من محلات أدوات التجميل و العطور و الاكسسوارات . و ففي اربيس يمر الوقت بسرعة البرق نظرا للأجواء المليئة بالنشاط سواء من العاملين و البائعين الذين يتحركون بإستمرار لتلبية رغبات الزبائن و ضمان أفضل خدمة، أو من الزبائن أنفسهم الذين يجولون في أروقة المركز التجاري محاطين بالإضاءة والألوان و الإعلانات و التنزيلات، فالمتجول في هذا المكان يحس نفسه

في عالم آخر مليء بالألوان و الموسيقى و الأصوات و الروائح العطرةإنه السوق بمفهومه الحديث.

عند زيارتي الأولى لأرديس أحسست و كأنني في بلد أجنبي نظرا للأجواء الخاصة و للمحلات التي تحمل مختلف الماركات العالمية Jennyfer, Adidas, Okaidi, Wonder food, Galleries Time و ما أثار حواسي أيضا هي تلك الألوان و الأجسام و الروائح و الأجواء التي تسود المكان و الموسيقى الهادئة و العصرية التي تساعد الفرد على التخلص من التوتر و الاسترخاء و تغيير الجو.

من الوهلة الأولى تبين لي بأن معظم الأفراد أثرياء نظرا للملابس و التصرفات التي يتميزون بها، و لكن عند التعمق و التردد إلى المكان عدة مرات و جدت تنوع و تعدد في الفئات المتواجدة هنالك. حيث لاحظت بأن معظم المتسوقين يتهامون فيما بينهم، و منهمكون و مركزون في التسوق و اختيار السلع .

كما وجدت أن العمال لطفاء و مبتسمون هدفهم إرضاء و نصح ومساعدة الزبائن على اختيار السلع وتمثل ممارساتهم في بيع أكبر عدد ممكن من السلع.

و ما يميز المكان أيضا هو تواجد العدد اللا متناهي من الأطفال الذين يلعبون و يركضون في مختلف أنحاء أرديس، فدائما ما كنت أسمع عاملة الإستقبال تنادي بواسطة مكبر الصوت على أولياء الأطفال الذين تاهوا في المركز التجاري.

- أساليب البيع :

تعتمد ارديس على عدة طرق و أساليب للترويج و ترغيب الزبائن في شراء المنتجات المعروضة، و نبدأها بطريقة عرض المنتجات، فأرديس يستغل عامل المساحة الكبيرة لديه باعتماده على أسلوب التقسيم و التخصيص، فهو مقسم إلى

عدة أجنحة و كل جناح مخصص لبيع منتجات معينة ذات نفس نوع الإستعمال، فهذا جناح للمواد الغذائية وهذا جناح للملابس و هذا جناح مخصص للأدوات الكهرومنزلية، مع وضع إشارات و لافتات للتوجيه مكتوبة بحروف بسيطة و واضحة ترشد المتسوقين للأماكن والاتجاهات و المحلات و أسمائها: أماكن الخروج ، دورات المياه ، سلالم الهروب، إضافة إلى ذلك يتم الإرشاد عبر مكبر الصوت .Haut parleur

إن الترتيب هو الآخر يلعب دورا مهما في الترويج، حيث يتم ترتيب المنتجات بواسطة رفوف معتمدين بشكل أكبر على الترتيب الأفقي و الإضاءة والتهوية والموسيقى، التي تساعد الفرد على الاسترخاء و تعطيه الرغبة في زيادة المكوث في المكان و توفر جوا مريحا للمحيط مع استعمال ممرات واسعة لتسهيل حركة مرور الزبائن، مع منحهم حرية الخدمة الذاتية فالمحل يتبع طريقة الخدمة الحرة، عدا بعض المنتجات التي تحتاج لخدمة البائع كاللحوم والأسماك و المطاعم وتعتبر طريقة الخدمة الذاتية الطريقة المفضلة بالنسبة للمتسوقين و ذلك راجع إلى تعدد الاختيارات وإمكانية المقارنة بين الأسعار.

كما أن المتسوقين يهتمهم أن يعرفوا مدى جودة المنتجات و مدى فعاليتها قبل الشراء بذلك أريديس يوفر لهم هذه الخاصية عن طريق العينة والتجريب، التي هي عبارة عن حجم صغير من المنتج يوزع مجانا أو عن طريق تذوق الأغذية أو عن طريق تجريب مستحضرات التجميل و العطور و غيرها من المنتجات ، كما أنه يقوم أيضا بتنزيلات و خفض الأسعار لمنتجات معينة لفترة معينة مع تنظيم العديد من المسابقات و تقديم الهدايا كريح رحلات إلي مختلف البلدان، و أيضا إمكانية الفوز بقسائم شرائية les bons d'achats و التي يتم الإشهار لها بكافة

الوسائل بوضع إعلانات في الراديو و الجرائد و في الانترنت سواء في موقعه الخاص أو في صفحته على الفاسبوك.

بعد كل ما تطرقنا إليه فقد وصلنا إلى أهم العوامل التي يبحث عنها المتسوقون ألا و هي الأمن، فارديس يحتوي على العديد من كاميرات المراقبة المنتشرة في كل الأنحاء، بالإضافة إلى العدد الكبير لحراس الأمن لذلك أصبح هذا النوع من الأماكن فضاءا للترفيه و التسلية أكثر منه للتسوق.

- العمال:

المراكز التجارية تختلف عن السوق حيث هناك عدد كبير من العمال و البائعين المليئين بالنشاط و الذين يتحركون باستمرار لتلبية رغبات الزبائن و ضمان أفضل خدمة لهم، فأغلبية العمال شباب من كلا الجنسين، يلبسون مآزر حمراء و خضراء، أما حراس الأمن فنجدهم يرتدون بدل كلاسيكية ذات اللون الأزرق و يتكلمون بواسطة Talki Walki.

فالملاحظ هناك هو أن العمال ليسوا متضامنين بعضهم البعض، فلكل منهم مهامه الخاصة، فهناك القابض و البائع و المرتب و الحارس، فلا يمكن لأحد منهم أن يترك مهامه ليساعد زميله، لذا أحيانا الزبون يضطر إلى الانتظار لعدة دقائق حيث قالت إحدى العاملات هناك : "كل واحد يتحمل المسؤولية تاعه يخصك

الصرف حتى واحد ما يعطيك دبيري راسك"، "خطرات نبغي نروح عند لي تخدم حدايا في *La boutique* ايا تتم يجي لي يعس فل كاميرا يخبر عليا " ، "هنا ما كانش تضامن باغسكو الخداما دايمين يتبدلو كايين لي يقعدوا شهر كايين شهرين قاع ما يطولوش".

- المتسوقون :

ما يميز ارديس هو تواجد الأجانِب بكثرة و من مختلف الأصول الاثنية بحيث هناك الصينيون، الهنود، الأتراك، الاسبان، فنجدهم يترددون بصفة متكررة فيه، لأنهم تعودوا على ثقافة الشراء من هذه الأماكن فالحنين إلى وطنهم الأصلي يدفعهم للتسوق في هذا النوع من الأسواق الحديثة، كما نجد هناك كذلك نساء، أطفال، عجة و حتي المعاقين الذين يُعمل لهم حساب و يخصص لهم أماكن في هذا النوع من المحلات الكبيرة.

لقد لاقى أرديس شعبية في فترة وجيزة بحيث نرى إقبال الكثير من العائلات على هذا النوع من الأماكن فهو فضاء عائلي بامتياز، و لما يوفره من أماكن اللعب و الترفيه و المطاعم، و نجد أن المركز قد لاقى استحسان حتى من فئة الشباب الذين نجدهم يتنقلون من مكان لآخر من أجل تجريب العينات المجانية كتجربة العطور و الأكل المجاني الخ

و الملاحظ أيضا هو أن المركز التجاري ارديس يستهوي الملتزمين أو ما يسمى بالعامية السلفيون برفقة زوجاتهم لما توفره لهم هذه المراكز من حرية السير و المساحة و الأمن، و ما يثير الانتباه هو أن معظم النساء السلفيات يكشفن عن ووجهن داخل هذا الفضاء. و كذلك نجد الطبقة المتوسطة التي

لها نصيب في هذا المركز فنجدهم بكثرة خصوصا في أماكن التخفيضات Les Promotions، و فيما يخص الأفراد الميسورين فغالبا ما يأتون يوم الخميس و يملئون العربات بمختلف أنواع المنتوجات لكافة الأسبوع، أما يوم الجمعة فهو يوم حافل فنلاحظ إقبال العديد من الأفراد القادمون من مختلف الولايات ليشبعوا فضولهم حول خدمات هذا المركز، فنجد من هم قادمون من ولاية سيدي بلعباس، تلمسان، عين تموشنت، غيليزان، تيارت، مستغانم، و مختلف ولايات الشرق و

الجنوب أيضا و هذا من خلال ملاحظتي لأرقام السيارات المركونة في الحظيرة
.les matricules

- العلاقات :

في المركز التجاري اربيس لاحظت أن العلاقة فيما بين المتسوقين سطحية
ظرفية ومؤقتة، فإذا قاموا بالتحدث سوف يتكلمون فقط عن نوعية السلع الموجودة
أو القيام بنصح بعضهم البعض عن السلع التي استعملوها و نالت إعجابهم، و من
بين العوامل التي تنقص من اختلاط الأفراد بعضهم البعض نجد نوعية الديكور،
الذي يتميز به هذا النوع من المراكز المدروسة بطرق علمية الني تهدف إلى جعل
الناس مركزون في السلع و الأسعار و التخفيضات، فلذلك نجدهم غير منتبهين
للناس من حولهم، كما نلاحظ أيضا انه لا يوجد أي علاقة ما بين العمال و
المشترين، فالموظفون هدفهم فقط إرضاء الزبون و ربح المال حيث صرحت إحدى
العاملات بأن لها هدف معين و هو بيع أكبر عدد ممكن من المنتوجات من أجل
الحصول على الترقية، كما أضافت بأن في هذا النوع من المحلات من الصعب
جدا إنشاء علاقة مع الزبائن الذين هم في تغير مستمر، و هذا كان أيضا رأي
المتسوقين فمعظمهم أدلوا بأن في المراكز التجارية العمال يتغيرون باستمرار. ففي
هذا النوع من المحلات الكبيرة يتعامل الفرد مع مؤسسة، فالعلاقة التي بين العامل
و الزبون لا تزيد عن الشراء و الاستفسار عن المشتريات، فالوجه تتغير وتتبدل
ولا يمكن إنشاء أي علاقة، فمعظم المتسوقين لا يكثرثون بالعمال و يكتفون بالشراء
فقط.

- ترى Amélie le Renard في دراستها حول ممارسات التسوق بالمراكز
التجارية في الرياض بأن " المراكز التجارية تضم مجموعة من الأفراد (رجال،
نساء، صغار، كبار) من أصول جغرافية مختلفة داخل أو خارج الوطن ، هؤلاء

الأفراد لا يمكنهم أن يخاطبوا بعضهم البعض خارج المراكز التجارية ، و لكن هذا المجال المغلق يسمح لهم بالتكلم و التخاطب و لكن بدون الاختلاط فيما بينهم ، فالمراكز التجارية ليست مكان لتشكيل علاقات ودية جديدة و لكنها عبارة عن مكان مشترك ما بين مجموعة من الغرباء الذين يتجاهلون بعضهم لبعض" .¹

1- Frank MERMIER et Michel PERALDI , ibid, p 197.

3- تصورات المبحوثين لكل من سوق الأربعاء و اربيس :

- يمكن تشبيه سوق الأربعاء بنظام الكولا الذي تكلم عنه مالينوفسكي

Les Argonautes du Bronislaw Malinowski في دراسته حول Pacific occidental و الذي عرفه على أنه مؤسسة موسعة يتميز بمساحته الجغرافية الواسعة و طرقه المتعددة و يضم مجموعة من القبائل التي تقام فيه

مختلف النشاطات. ¹ فنظام الكولا يمثل رابطاً مشتركاً بين جماعات متعددة قد تختلف في ثقافتها ولغاتها، فهو يقوم في المقام الأول على مضمون اجتماعي أساسه توطيد علاقات الصداقة بين سكان الجزر.

و هذا التشبيه راجع إلى أن سوق الأربعاء يحتوي على أفراد و مجموعات تختلف إجتماعيا و جغرافيا و ثقافيا، و هذا الإختلاف ينتج عنه عملية الإحتكاك الثقافي بين هؤلاء، ناتجا عن ذلك تقوية الروابط بين الأفراد رغم الإختلاف في الأصل الجغرافي .

كما أن وجود سوق مثل سوق الأربعاء في وسط المدينة ضروريا جدا، فهو يمكن الفرد الساكن فيها بأن يخرج من الفردانية و العزلة التي يعيشها في الوسط الحضري، فأفراد المدن ليسوا متداخلين مع بعضهم البعض حتى و إن كانوا في علاقة جيرة، فالحياة في الوسط الحضري تتسم باستقلال أفرادها فهم غالبا ما يتميزون بصفة الفردانية و النفعية، فالسوق هو فرصة ينتهزها سكان المدينة من أجل إعادة إرتباطهم بعاداتهم و خلق و تكوين علاقات إجتماعية التي تقلصت داخل المدينة .

1- B.MALINOWSKI , les argonautes du pacifique occidental, édition Gallimard, 1963 , page 141.

بحيث لا يستطيع الفرد خلال أيام الأسبوع أن يتكلم مع جاره أو حتى أن يراه نظرا لزمّن السرعة الذي أصبحنا نعيش فيه و قلة الوقت، و حتى إذا تصادفا في الطريق أو في الحي سوف يكتفيان فقط باللقاء التحية على بعضهما البعض و من تم الذهاب إلى المنزل، لكن الأمر يختلف في السوق بحيث نجد نفس الجيران يتكلمون مطولا و يتبادلون الأخبار، و ذلك لأن السوق يعطي الفرصة لسكان

المدينة بأن يعيدوا نسج علاقاتهم مع الآخرين و يمكنهم من الخروج من تلك العزلة و اللامبالاة التي أصبحوا يعيشون فيها .

"إن السوق هو عبارة عن مسرح للممارسات و للتصورات الخاصة"¹ كما أنه "ملتقى تقليديا و مكان ذاكرة بالنسبة للأفراد و مكان مميز يسمح لأي واحد مهما كانت وضعيته و مكانته بأن يتردد عليه."²

فمن خلال تواجدي بميدان البحث لاحظت بأن فضاء السوق يخلق و يؤسس العديد من العلاقات الاجتماعية لأنه مكان للتواصل بين مختلف الأفراد، و الملاحظ أيضا هو أن هؤلاء الأفراد يتكلمون بكل عفوية و حرية و يكونون على طبيعتهم و لا يصطنعون و يلبسون ملابس بسيطة .

على عكس المراكز التجارية التي نجد فيها معظم المتسوقون حذرون و مقيدون في تصرفاتهم، و قبل التوجه إلى هذه الأخيرة عليهم القيام بعملية اختيار و انتقاء الملابس المناسبة، ظنا منهم أن المراكز التجارية مكان راقى و متحضر و هذا بالضبط ما صرح به بعض المبحوثين، فمعظمهم أكدوا بأن قبل ذهابهم إلى اريديس يقومون بالتحضير و باختيار ملابس تتناسب و تليق بهذا النوع من الأماكن المحترمة (في نظرهم)،

1- Gérard ALTABE , Urbanisation et enjeux quotidiens , éditions anthropos, paris, 1985, p 188.

2- Ibid, p 189.

و مثال على ذلك في أحد الأيام طلبت من صديقتي التوجه معي إلى اريديس ، فرفضت طلبي قائلة : " ما نُجْمَشُ نُرُوْحُ بُهَادِي اللَّبَسَةَ ما جاياش"، حيث كانت ترتدي عباءة سوداء و نعل خفيف، فبالنسبة لها الملابس التي كانت ترتديها لم تكن تليق بذلك المكان. و هذا ما لمستته أيضا في تصريحات مختلف المبحوثين : "هنا

يليق تهدر غايا و تلبس غايا " ، في ارييس كاين ناس مثقفين و كلاس *classe* بسيف عليك تَسْتِيكي روحك قبل ما تجي " هذه التصريحات تدل على أن المظاهر الخارجية بالنسبة لبعض المبحوثين جد مهمة في أعينهم و هذا راجع إلى الأهمية التي يعطيها الفرد للآخر و نظرته إليه خصوصا في هذا النوع من الأماكن. حيث أدلى أحد المبحوثين : "مين نشوف قاع الناس لابسين غايا و يهدروا غايا نحسب بَصَح" و هذا يعني في نظره أن المتسوقين المتواجدين في ارييس ليسوا عفويين و يمثلون و يتصرفون بطرق معينة تتناسب مع مكان تواجدهم و بالتالي هذا النوع من الأماكن يفرض على الأفراد التحلي بسلوك معين يتناسب مع المكان.

بحيث يرى **Thierry PAQUOT** " أن المراكز التجارية تجبر الناس على التصرف بطريقة جيدة و ذلك لأنهم مراقبون و تفرض عليهم قوانين وقواعد تحتم عليهم الانضباط و حسن السلوك"¹.

من خلال مقابلاتي المختلفة مع المتسوقين حول وجهة نظرهم و تصوراتهم لسوق الأربعاء, تبين لي بأن لكل واحد منهم تصوره الخاص للسوق فبالنسبة للمواطنين البسطاء يرونه كفضاء يحتوي على كل السلع الضرورية و بأثمان

1- Thierry PAQUOT , Désastres Urbains , Les villes Meurent Aussi ,édition la découverte , paris, 2015 page 82.

رخيصة، أما البعض الآخر يراه كمكان ملوث و خطير يعمه الفوضى و المنحرفين، و منهم من يعتبره مكان لقضاء الحاجات. كما يراه الشباب البطال كمصدر رزق لهم من خلال استعماله كمكان لكسب القوت اليومي . أما بالنسبة للنساء فهو مكان للخروج و تبادل الأخبار، كما اعتبرته فئة أخرى مكان مليء بالذكريات يسمح لهم بإخراج الطاقة و القيام و إنشاء علاقات جديدة.

حيث ترى إحدى المتسوقات أن السوق يجمع كافة الفئات البشرية أغنياء، فقراء، نساء، رجال، الأغلبية منهم طبعهم فوضوي مع وجود أقلية منظمة، كما ترى بأن التجار بعضهم إنتهازي و البعض الآخر طيب.

- في الأسواق الشعبية يمكن أن نرى تفاعل بين البائع و المشتري الذي لا نجده في المساحات الكبرى حيث يتم مجادلة السعر لتخفيضه، كما يمكن للمشتري أن يأخذ السلع بالكريدي crédit فهو فرصة للبسطاء من أجل اقتناء مختلف المنتجات بأسعار مناسبة في متناول الجميع، كما هو فرصة للشباب العاطل للقيام بعدة أعمال بسيطة كحراسة السيارات تمكنهم من ربح قوت يومهم .

- فهذا النوع من الأسواق مهم جدا للحفاظ على تراثنا و علاقاتنا و حياتنا التقليدية، التي تغيرت جدا مع ظهور المدينة المعاصرة، فالسوق لا يعتبر مكان للبيع و الشراء فقط و إنما هو مكان إلتقاء بين مجموعة من الأفراد من مختلف الفئات و الأصول الجغرافية لأنه يلبي الاحتياجات الأساسية للفرد، و يساعد على إنشاء علاقات اجتماعية بين مختلف الأفراد. حيث نجد كل جماعة تتكلم عن موضوع ما، إما عن السياسة أو الرياضة و حتى الدين، ففي الأسواق الشعبية يمكننا رؤية المجتمع على حقيقته و كيف يعيش.

في السوق الأفراد يحددون مواعيد مع العائلة الجيران، و الأصدقاء نجدهم يتكلمون مع الغرباء و ينشئون علاقات بدون أهداف و منفعة، فالسوق هو للجميع و لكنه في نفس الوقت لا ينتمي لأحد، كونه مجال مفتوح في الهواء الطلق يمكن للفرد بأن يتنقل بمرونة، و بأن يدخل و يخرج من السوق بكل حرية. فالسوق هو مكان للوصول و المغادرة و باب للمدينة، بحيث يمكن لأي فرد أن يدخله كما هو و بدون الحاجة إلى التخفي أو التتكر.

أما بالنسبة للمراكز التجارية يمكننا أن نستنتج بأن معظم الأفراد يتوجهون إليها لتوفرها على الأمن و ذلك من أجل الهروب من المدينة و مشاكلها، فالأفراد بصفة عامة يبحثون عن الأمان و هذا تماما ما وجدوه في المراكز التجارية ففي مخيال و تصور المبحوثين المركز التجاري يشبه المدينة المثالية التي تتوفر فيها كل المواصفات المطلوبة أمن، راحة، ترفيه، حسن معاملة، مطاعم، سينما وحظائر، حيث كانت تصريحات البعض منهم كالآتي: "برا ما عندك وين تروح *surtout en famille*"، "هنا كاين *parking gratuit* مشي كيما برا غي تجي تقاري يليق تُخَلِّصْ"، "هنا ما نخافش على ولادي و مرتي نكون *alaise* كلشي *sécurisé*". "أنا هنا نكون *libre* نتمشأ أنا و صحاباتي *alaise* حتا واحد ما يُدِيرُونَجِينًا مشي كيما بَرًا"، فالمشاكل التي تعاني منها المدن الكبرى هي التي تدفع الأفراد على البحث عن أماكن يحسون فيها بالأمان، ففي هذه الأخيرة يتم مراقبة المداخل و المخارج، فالمركز التجاري يحمي من الحرائق، التلوث، الخطر، الفوضى، العنف الحضري، و حتى من أحوال الطقس، في فصل الشتاء المراكز مدفئة، وفي الصيف مكيفة.

بحيث يقول Ricardo FERREIRA FREITAS في دراسته *centres commerciaux îles urbaines de la post modernité*, العديد من الأشخاص يتجهون إلى المراكز التجارية فقط من أجل أن يجتمعوا مع أشخاص آخرون بطريقة مجهولة (*anonyme*) و جماعية بحثا عن الاستجمام (*loisir*) الجماعي الآمن، داخل مكان مزين من أجل المرح، الضحك، الكلام و من أجل النظر بدون شراء¹. إن معظم المبحوثين ينظرون إلى أرييس على أنه مكان يطغى عليه طابع العصرية و التكنولوجيا و ذلك بسبب الأجواء التي يوفرها، كتواجد الإضاءة و

التزيين و لافتات الإرشاد في كل مكان، إضافة إلى التهوية والموسيقى والعطور و مكيفات الهواء، لخلق جو مبهج و مريح دون أن ننسى عامل النظافة التامة و دورات المياه لكلا الجنسين وكذا حظيرة مجانية للسيارات. كما أن العديد من المبحوثين يرون بأن هذا المركز له أفضلية، أنه يمزج بين التسوق و الترفيه لما يوفره من ألعاب و وسائل التسلية مع إستعمال مختلف طرق الإشهار و إعطاء الزبون خاصية الخدمة الذاتية و منحه بطاقة الوفاء *carte de fidélité* و تخفيض الأسعار في المناسبات. كما أن ارديس يفتح أبوابه طيلة أيام الأسبوع و العمل لساعات متأخرة و هذا ما يساعد فئة الزبائن العاملة أثناء النهار.

1- Ricardo FERREIRA FREITAS , centres commerciaux îles urbaines de la post modernité, Paris, 1996, page 69.

كما أكد مجموعة من المبحوثين بأن المركز التجاري يتصف بأنه مكان واسع و منظم له مواقيت فتح و مواقيت إغلاق. و يمكن أن يجد فيه المرء كل ما يحتاجه، و من مميزاته أنه أكثر أريحية و يوفر الجو الملائم و المتعة في التسوق. كما تعتبره الأمهات فضاء مميز جدا و ذلك لتوفره على أماكن مناسبة للأطفال *garde d'enfants*، و مخصصة للألعاب تحت إشراف المربيات.

كما ترى إحدى المتسوقات أن المراكز التجارية شيء جديد نوعا ما، فبالنسبة لها هو مكان أكثر عصرة يتميز بالتنظيم، كما أشارت بأن العمال فيه لطفاء أغلبهم من

الشباب، و قالت بأن الشيء المميز في هذا المكان هو أنها تستطيع التسوق و التنزه في آن واحد .

فقد صرح أحد المبحوثين أن عند ذهابه إلى اربيس يحس نفسه كملك، "تَحَس روجي roi"، و ذلك نظرا لفخامة المكان و حسن المعاملة التي يتلقاها من طرف العمال. كما قال أيضا أن في هذا النوع من الأماكن كل شيء منظم تنظيما آليا و لكن التواجد هناك يستلزم ميزانية لا بأس بها .

من هنا يمكن استنتاج أن معظم أفراد جماعة البحث تحبذ أكثر التسوق في هذا النوع من المراكز كونها تجعلهم يشعرون بأنهم ذوي شأن و قيمة، فضلا عن إحساسهم بالاحترام والتبجيل. فالفرد دائما ما يتجه نحو الأماكن التي تمنحه شعورا و إحساسا جيدا.

أما بالنسبة لرأي المبحوثين حول بعضهم البعض فإن بعض المتسوقين ينظرون إلى بعضهم على أنهم أناس يحبون المظاهر و صفات الثراء. حيث كانت تصريحاتهم كالتالي: "قاع يُبأئو صَحَابُ الهَمَّة"، "كاين بزاف لي يَبْغُوا يَبْنُو زَوَاحِم"، "كاين بزاف صحاب الشوقَات"، "لي يَبْغِي يَهْرَب م la réalité يجي هنا" هذا التصريح الأخير كان غاية في الأهمية ففي تصور المبحوث الأفراد الذين يترددون إلى هذا النوع من الأمكنة هم أناس يحاولون الهروب من الواقع المعاش و يتفادون الاحتكاك مع الذين هم أقل منهم في المستوى المعيشي. كما قالت مبحوثة أخرى: "بأنولي بلي قاع لي يجو هنا صحاب الدراهم" و يَهْدُرُو غي بَلْ français"، فهي تظن بأن الزبائن الذين يذهبون إلى المراكز التجارية معظمهم يتكلمون باللغة الفرنسية ظنا منهم أنها من مظاهر الرقي و الرفاهية فبعضهم يتصنعون لإظهار هذه الصفات، ففي تصورات هذه الأخيرة ترتبط اللغة الفرنسية بالطبقة أو المكانة الاجتماعية للفرد. يمكننا أن نرجع رأي المبحوثين لبعضهم البعض إلى المسألة

التي أشرنا إليها سابقا (تميز المتسوقين بسلوكيات معينة تتناسب و مكان تواجدهم).

- من خلال عملية البحث و المقابلات التي أجريناها خرجنا بعدة ملاحظات و استنتاجات أهمها أن سوق الأربعاء يمثل مفهوم السوق بمعناه التقليدي أما أرديس فهو يمثله بمعناه الحديث لما يتوفر عليه من تجهيزات عصرية، بذلك فإننا نلاحظ اختلاف في الفئات البشرية التي تتردد على كل منهما، حيث أن سوق الأربعاء يستقبل كافة الفئات مع ارتفاع نسبة النساء و الشيوخ أما بالنسبة لأرديس فتزوره فئات معينة كالشباب و العائلات.

كما أن الغاية من السوق يختلف باختلاف الفئات التي تتردد عليه، فالأفراد الذين يذهبون إلى سوق الأربعاء يكون هدفهم التسوق و تغيير الجو و إنشاء علاقات، عكس الفئات التي تتوجه إلى أرديس التي يكون هدفها الترفيه و التنزه و المواعيد و اللقاءات، إضافة إلى التسوق.

أما فيما يخص العلاقات فإن التجار و الباعة في سوق الأربعاء أكثر تضامن و أكثر ترابط سواء فيما بينهم أو مع الزبائن، عكس العمال و الأفراد في أرديس التي تتسم علاقتهم بالسطحية و الظرفية .

و كنتيجة لكل هذا فإن الطبقة أو المكانة الاجتماعية لا تلعب دورا في اختيار مكان تسوق الأفراد، فهناك فئة تفضل المراكز التجارية و فئة أخرى تفضل الأسواق الشعبية و لكن أغلبية المبحوثين يفضلون الاثنين معا.

- خاتمة :

تعتبر الحياة الاقتصادية جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية، وإذا كانت الحياة الاجتماعية ظاهرة إنسانية عامة فإن من أهم الأسس التي قامت عليها هذه الحياة الاجتماعية هي ضرورة تنظيم الحياة الاقتصادية .
فقد عرف الإنسان التجارة والتعاملات التجارية منذ القدم فثقافة التسوق تبقى واحدة منذ التاريخ إلى اليوم.

لقد بيّنت الدراسة بأن لكل واحد تصوراتهِ و آرائهِ حول السوق، فمنهم من يراه مكان ذاكرة يستعيد فيه ذكرياتهِ، و منهم من يراه كمكان للتبادل و إنشاء علاقات و رؤية الآخر، كما نجد من يراه على أنه مكان فوضوي و خطر و ذلك لعدم

وجود حراسة و رقابة على منتوجاتهِ.

يعتبر عامل الأمن من بين الأسباب التي تدفع معظم الأفراد إلى التسوق في المراكز التجارية، ففي تصوراتهم يلعب هذا الأخير دورا مهما في الحفاظ على سلامتهم، فبالنسبة لهم هذا المكان سوف يحميهم من الأخطار التي تحيط بهم في الخارج، كما نجد هناك من يراه على أنه مكان للتسلية و الترفيه .

كما أظهرت الدراسة على أن المكانة أو الطبقة الاجتماعية للفرد ليس لها أي دخل في اختيار مكان تسوقه، فمثلا لاحظنا تواجد الأثرياء في السوق رأينا أيضا البسطاء في المراكز التجارية. فكل من سوق الأربعاء و اربيس فضاءات مختلفة تختلف باختلاف الانتماءات الجغرافية للأفراد و اختلاف مكانتهم الاجتماعية و الاقتصادية.

لكل من الأسواق الشعبية و المراكز التجارية مكانة و دور في المدينة فكلاهما يتردد عليهما الأفراد و لكل منهما مميزات و خصائص و لا يجب أن تطغي الواحدة على الأخرى.

فالمراكز التجارية تعتبر المكان المثالي للأفراد و ذلك لقضاء أوقات الفراغ، مما توفره لهم من مجالات للترفيه و التسلية، نظرا لنقص المساحات العامة و الحدائق في المدينة.

أما الأسواق الشعبية فهي كمؤسسة إجتماعية متعددة المهام، لا تقتصر على التبادلات التجارية فحسب، بل تتوسع إلى أكثر من ذلك من تبادلات ثقافية، سياسية و إجتماعية. فالسوق بصفة عامة هو عبارة عن نظام من التبادلات التجارية و الاجتماعية و مكان للمفاوضات و مكان للقاء و الاتصال و التعارف بين مختلف الأفراد و الجماعات لتبادل المعلومات و الأخبار.

فمن المؤسف جدا رؤية الأسواق الشعبية تتدثر و تزول مثلما حدث مع سوق الأربعاء و أسواق أخرى التي كانت تتميز بها مدينة وهران.

فلماذا لا تحافظ الدولة على هذا النوع من الأسواق عن طريق تنظيمها و مراقبتها. فقليلة هي المدن التي تنبعت إلى قيمة هذه الأسواق التقليدية و أعادت تأهيلها مثلما فعلت المغرب و تونس وبلدان الشرق الأقصى الآسيوي كالصين،

فقد رأَت هذه البلدان في أسواقها الشعبية جزءاً من تقاليدھا وتاريخھا و رفضت التنازل عنه، فحافظت عليه وطورته. فهذه الأسواق ببساطتها و عفويتها هي وسيلة جيدة لجذب السياح، فالسائح الأوروبي أو الأمريكي لا يريد رؤية ما يراه في بلده من مراكز تجارية و بنايات ضخمة بل نجده يبحث عن شيء مختلف عن ثقافته .

و في نفس الوقت لا يجب أن نكون ضد التطور و الحداثة فمن الجيد أن يُبنى هذا النوع من المراكز التجارية و الأساليب العمرانية الحديثة في مدينتنا و بذلك لا يجب أن نَمحي القديم من أجل الانتقال إلى الحديث .

قائمة المراجع :

1- كتب و مصادر بالغة العربية :

- 1- البشير مقيبس ، مدينة وهران ، دراسة جغرافية العمران، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1983.
- 2- د. علي معمر عبد المؤمن ، البحث في العلوم الاجتماعية ، الوجيز في الأساسيات و المناهج و التقنيات، منشورات جامعة 7 أكتوبر ، ليبيا ، 2008.
- 3- موفق الحمداني ، مناهج البحث العلمي ، أساسيات البحث العلمي، ط 1 ، عمان، 2006.
- 4- مادلين غراويتز، ترجمة د. سام عمار، مناهج العلوم الاجتماعية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، المركز العربي للتعريب و الترجمة و التأليف و النشر ، دمشق، 1993 .
- 5- د.أحمد فريد مصطفى، دليل تخطيط الأسواق الشعبية، مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الرياض، الطبعة الاولى، 1426 هـ .

- 6- سعيد أفغاني، أسواق العرب في الجاهلية و الإسلام، مكتبة دار العروبة للنشر و التوزيع، الكويت ، 1993.
- 7- جاك لومبار، مدخل إلى الاثنولوجيا، ترجمة حسن فنيسي، المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى ، 1997 .
- 8- محمود يونس، أساسيات التجارة الدولية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر سنة 1993 .
- 9- محمد عبد الشافي، أسس تصميم المراكز التجارية pdf.
- 10- سمية عبد المحسن، حول مفهوم " المجال العام " وجدوى دراسته في مجتمعاتنا .PDF

المجلات :

- 1- لقع عبد القادر، إنسانيات المجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا و العلوم الاجتماعية عدد 5 ماي - أوت 1998 مجلد 02 مركز البحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية و الثقافية.
- 2- جميل قاسم، مجلة إضافات، السوق و التمدن في العالم العربي، العدد 5 ، 2009.
- 3- مهدي سويح ، "المدينة و الفلسفة" لقاء مع تيري باكو، فيلسوف العالم الحضري ، مجلة التدوين رقم 6-7 ديسمبر 2015 .

الرسائل الجامعية :

- 1- ميداني قدور التعاملات التجارية و علاقتها بالهوية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، السنة الجامعية 2011/2012.
- 2- قارة ملاك إشكالية الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر مع عرض ومقارنة تجارب : المكسيك، تونس والسنغال ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة ، السنة الجامعية 2009-2010.

3- دريس نوري، استعمال المجال العام في المدينة الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري، جامعة محمد منتوري. قسنطينة، 2007/2006 .

2- Ouvrages en français :

- 1- B.MALINOWSKI , les argonautes du pacifique occidental, édition Gallimard, 1963 .
- 2- Clifford GEERTZ, le souk de Safrou sur l'économie du bazaar , éditions Bouchemme,2003.
- 3- D. Jodelet (s/d), Les représentations sociales, PUF, Paris, 1997.
- 4- E .Durkheim , sociologie et philosophie, presses universitaires de France ,Paris, 1974.
- 5- Frank MERMIER et Michel PERALDI , Mondes et places du marché en méditerranée, éditions Karthala, Paris,2011.
- 6- JEAN COPANS, l'enquête ethnologique de terrain, ARMAND COLIN , 2008.
- 7- JURGAN HABERMAS , L'espace public, Payot,1990.
- 8- GERARD ALTABE , Urbanisation et enjeux quotidiens , éditions anthropos, paris, 1985.
- 9- Max WEBER, La Ville , la découverte, Paris,2014.

- 10- RAYMOND QUIVY LUC VAN CAMPENHOUE, manuel de recherche en sciences sociales, DUNOD.
- 11- RICARDO FERREIRA FREITAS , centres commerciaux îles urbaines de la post modernité, Paris, 1996.
- 12- THIERRY PAQUOT , Désastres Urbains , Les villes Meurent Aussi ,édition la découverte , paris, 2015 .

3- Site internet :

- 1- www.arab.ency.com الموسوعة العربية، حسن حجازي
- 2- <https://www.alaraby.co.uk/miscellaneous> موقع العربي الجديد،
الأسواق التقليدية المغربية، تبادل تجاري وعلاقات اجتماعية.
- 3- www.memoireonline.com par REMO YOSSA Michel

الملاحق

دليل المقابلة :

- السن
- مكان الإقامة
- النشاط الاجتماعي
- الحالة الاجتماعية

سوق الأربعاء

- ما هو رأيك في سوق الأربعاء ؟
- كيف تحس نفسك داخل السوق
- هل لديك علاقات و معارف داخل السوق ؟

- ما هي أسباب قدومك إلى السوق ؟
- منذ متى و أنت تأتي إلى السوق ؟
- هل تذهب إلى أسواق أخرى ما عدا سوق الأربعاء ؟ ما هي ؟ و لماذا ؟
- ما رأيك في التجار ؟
- ما هي علاقاتك بالتجار ؟
- هل لديك تجار معينين تتعامل معهم ؟
- هل تتردد كل أسبوع إلى السوق ؟
- ما رأيك في المتسوقين المتواجدين فيه ؟
- هل أنت مع أو ضد إزالة هذا النوع من الأسواق ؟
- هل تفضل الأسواق الشعبية أم المراكز التجارية ؟ لماذا ؟
- هل سبق لك و زرت المراكز التجارية ؟
- ما رأيك فيها ؟

المركز التجاري ارديس:

- ما هي أسباب زيارتك لارديس ؟
- كم مرة تتردد إلى ارديس ؟
- ما هي العوامل التي تدفعك للتسوق في ارديس ؟
- ما هي مميزاته ؟
- كيف ترى و كيف تحس نفسك في هذا النوع من الأماكن ؟
- ما هي الأشياء التي تعجبك فيه ؟
- ما رأيك في العمال ؟
- هل تربطك علاقة مع العمال ؟

- ما رأيك في المتسوقين المتواجدين فيه ؟
- هل تفضل الأسواق الشعبية أم المراكز التجارية ؟ لماذا ؟
- هل تذهب إلى الأسواق الشعبية ؟
- ما هو رأيك فيها ؟

معطيات عينة البحث الخاصة بالمقابلة الميدانية

رقم المقابلة	الجنس	السن	النشاط الاجتماعي	الحالة الاجتماعية	مكان الإقامة
1	ذكر	30 سنة	مهندس معماري	أعزب	حي النخيل
2	أنثي	42 سنة	ماكثة في البيت	متزوجة	حي مرافال
3	أنثي	38 سنة	خباطة	متزوجة	حي الكرمة
4	ذكر	50 سنة	أستاذ ثانوي	متزوج	حي bel air
5	أنثي	52 سنة	متقاعدة	متزوجة	حي مارافال
6	ذكر	25 سنة	عاطل عن العمل	أعزب	حي الياسمين
7	أنثي	22 سنة	طالبة جامعية	عزباء	حي الصديقية
8	ذكر	30 سنة	محامي	أعزب	حي lusto

وسط المدينة	عزباء	مستشار قانوني	23 سنة	أنثي	9
حي الحمري	عزباء	معلمة	26 سنة	أنثي	10
حي السلام	مطلق	اطار بمؤسسة حكومية	45 سنة	نكر	11

الصور

سوق الأربعاء







Ardis اردیس





