

القراءة السوسيو تاريخية للأسواق وتطورها في المجتمعات العربية

Socio-historical reading of the markets and their development in Arab societies

Lecture sociohistorique des marchés et de leur évolution dans les sociétés arabes

د. إسماعيل سباعي

المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان - الجزائر -

تاريخ الإرسال: 2019-10-17 - تاريخ القبول: 2021-05-02 - تاريخ النشر: 2023-02-27

ملخص

يتناول بحثنا العلاقة بين السوق كظاهرة إقتصادية و كحيز لإنتاج العلاقات الإجتماعية ذات الطابع الرمزي حيث لم تكن الأسواق العربية القديمة مجرد أماكن يتم فيها التبادل التجاري من بيع وشراء، بل كانت محفلاً لتجمع الأدباء والشعراء من أقطار العالم العربي كافة، فالشعر خلد الكثير من أحداث هذه الأسواق، حتى أضحت معلماً مهماً لم يكن للعرب أحفل منه أدباً وحرماً ومتاجرة وسياسة ومفاخرة وفداء للأسرى. وانطلاقاً من إعتبار السوق مكاناً عاماً يلتقي فيه البائعون والمشترون لبيع وشراء المنتجات والأوراق المالية والخدمات مباشرة أو من خلال وسطاء، سنسعى إلى بلورة العلاقات الإجتماعية الناتجة عن هذه الأوساط ذات الطابع الإقتصادي وكيف ساهمت في رسم وتطور الفلسفة التسويقية في المجتمعات العربية وإعطاء بعد تفاعلي رمزي نسقي لتشكل مجالات عبر مختلف الأزمنة التي مرت بها الأسواق العربية. ومهما اختلفت التسمية من "السوق" بالعربية و"بازار" بالفارسية و"الميركاو" بالإسبانية و"البالينجي" في الفلبين فإن هذه المجالات تشكل حيزاً لا يستهان بممارسة أنشطة معبرة على النسيج الثقافي والإجتماعي.

لقد عرفت الأسواق الجزائرية نفس السيرة التي ساعدت على تغيير الثقافة الإستهلاكية للمجتمع الجزائري وترسيخ فكرة الإستهلاك التفاضلي مما أدى إلى تحول هذه الأماكن إلى تجمعات ذات الطابع التنشؤي. فكان نتاج بحثنا هو أنه يمكن إعتبار الأسواق كإحدى عناصر التنشئة الإجتماعية التي لا يمكن الإغفال عنها، وأن سيرة أي مجتمع مرتبط بمدى التطور الملحوظ في أسواقها.

الكلمات المفتاحية: الأسواق؛ قراءة سوسولوجية؛ الخلفية التاريخية؛ المجتمعات العربية.

Abstract

Our research has derived its importance from the potential relationship between the market as an economic phenomenon and the market as a space for the production of social relations of a symbolic nature, as the ancient Arab markets

were not just places where commercial exchange takes place from buying and selling, but rather gained more importance than that, as they are a forum for the gathering of writers and poets from countries in the entire Arab world. Poetry immortalized for us many of events of these markets, until they became a landmark that the Arabs did not know better in literature, war, trade, politics, bragging, and redemption of prisoners. Considering that the market is a public place where sellers and buyers meet to sell and buy products, paper currency and services, either directly or through intermediaries, we will seek to crystallize the social relations resulting from these circles within their economic framework and how they contributed to drawing and developing the marketing philosophy in Arab societies on the one hand and giving an interactive, symbolic dimension, coordinated for such fields across the various times that the Arab markets have gone through. However, the names differ from «market» in Arabic, «bazar» in Persian, «Mercado» in Spanish, and «palingke» in the Philippines, it constitutes a significant area of activities that express the cultural and social fabric of a society, since the market depends in its appearance on the population of the region, the culture, the surrounding atmosphere, and the geographical conditions. The Algerian markets have known in the same context a process that helped change the consumer culture of Algerian society and consolidate the idea of differential consumption, which led to the transformation of these places into groupings of an uplifting nature. The result of this modest research is that markets can be considered as one of the elements of socialization that cannot be overlooked and that the process of society is linked to the extent of the remarkable development in its markets.

Keywords: Markets; sociological Reading; Historical Background; Arab societies.

Résumé

Nous étudions dans la présente recherche la relation entre le marché en tant que phénomène économique et le marché en tant qu'espace de production des relations sociales de nature symbolique. A cet égard, il faut rappeler que les marchés arabes n'étaient pas seulement des lieux d'échanges commerciaux traduits par des actions d'achat et vente, mais ils constituent des forums de rassemblement d'écrivains et poètes de différents pays du monde arabe. Cette importance est décrite dans la poésie arabe qui a immortalisé de nombreux événements dans lesquels des activités économiques, de littérature et de poésie sont organisées. C'est ainsi que les marchés sont devenus des repères du rapport des arabes à la littérature, la guerre, le commerce, la politique, et la libération des prisonniers. Considérant que le marché est un lieu public où vendeurs et acheteurs se rencontrent pour vendre et acheter des produits, des titres et des services, soit directement ou par des intermédiaires interposés, nous cherchons à comprendre comment les marchés ont contribué à dessiner et développer la philosophie de marketing dans les sociétés arabes d'une part, et donner une dimension interactive à dimension symbolique de



ces espaces à travers les différentes époques que les marchés arabes ont traversées d'autre part.

Mots-clés: marchés; lecture sociologique; contexte historique; sociétés arabes.

مقدمة

كانت الأسواق في البلدان العربية ملتقى جل أطراف المجتمع مما خلق نوعاً من التمازج بين مختلف العادات الاجتماعية والثقافات الاستهلاكية التي غدت السلوك الاجتماعي الذي تحكمه اتجاهات تفرضها عليه وظائف المجتمع والتفاعل المحتمل بينها. لكن مع تغيّر المجتمع العربي، وتبدّل مفاهيم الحياة الاجتماعية والسياسية عند العرب، كان لزاماً علينا البحث عن العلاقة التبادلية بين السلوك الاجتماعي للأفراد والثقافة الاستهلاكية التي أنتجتها الأسواق في هذه المجتمعات، وكيف يمكن لهذه الأماكن أن تساهم في تفعيل القنوات التي تعطي بعداً أكثر تفاعلياً بين وحدات المجتمع؟

سنحاول من خلال هذه الدراسة البحث عن العلاقة بين الأسواق والعلاقات الاجتماعية، وكذا إبراز أنّ الإهتمام بدراسة الأسواق من الناحية السوسيو تاريخية حتمية ضرورية لتقصي تداعياتها على المستوى المؤسسي، كما سنسعى إلى تبين العلاقة بين الفرد الاجتماعي والفرد الاقتصادي أي الفرد خلال ممارساته لأدوار اجتماعية في محيطه الاجتماعي، والفرد خلال ممارساته لأدوار اجتماعية في محيطه الاقتصادي (استهلاك، عرض، طلب، بيع، شراء...).

بناءً على السعي لبلوغ الأهداف المسطرة لهذه الدراسة، إرتأينا أن نخوض في بحثنا هذا من زاويتين إحداها قائمة على البعد النسقي لمؤسسات المجتمع، والأخرى محددة للإطار الرمزي لدور الأسواق في نشر بعض السلوكات عن طريق التفاعلات الاجتماعية بين وحدات المجتمع. سنحاول من خلال البناء الوظيفي لأنساق المجتمع معرفة تداعيات ظاهرة الأسواق التجارية على النسيج الثقافي للمجتمع، وسنوظف التفاعلية الرمزية لتفسير العلاقة التبادلية بين الرموز التي يتفاعل بها الأفراد في محيطهم اليومي والرموز التي يتفاعلون بها في محيط السوق ومدى تأثير إحداها على الأخرى وهذا حتى يتسنى لنا معرفة دور السوق بكل ما يحمله من رموز في تحديد ثقافة المجتمع الاستهلاكية والسلوكية؟



1. قراءة في الأدبيات حول الأسواق في المجتمعات العربية

1.1 الأسواق عبر الحضارات القديمة

تشكل الأسواق في الحضارات القديمة روح المكان وذاكرته الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، وهي ما زالت تحمل صورا من الماضي البعيد نجدها اليوم تكمل المشهد العريق الذي إنصهرت فيه جميع الثقافات بخصوصية رسمها التاريخ ويلونها الحاضر بتفاعلاته الفريدة. وتمتد جذور بعض الأسواق الدولية إلى عصور تضرب في أعماق الحضارات القديمة حيث تحمل جنبات الأسواق سواء كانت متنقلة أو ثابتة مفتوحة أم مسقوفة بعقب التاريخ وحكاياته، فلم يقتصر دور الأسواق على البيع والشراء بل تعدى إلى أنها مكان لتبادل الثقافات وتفاعل الحضارات، فكانت منبرا للأخبار والشعر ومسرحا للحكاية وملتقى للتعارف وسدا لإحتياجات الناس.

لا يوجد أثر للأسواق في العهد البابلي، إذ لم يعثر الباحثون الأثريون على مكان في آثار المدينة البابلية يشبه موقع "السوق"، هذا ما يدل على أنه لم تكن هناك أسواق في ذلك العهد بالرغم من وجود دراسات معاصرة قد اهتمت بالمدن البابلية وتبين خرائط لها، وجود أماكن المعابد والشوارع وأماكن تدل على أنها بمثابة الأسواق، وفي شهر فبراير 1953 أكد "أيسهيم" تأكيدا جزئيا الأطروحة القائلة بعدم وجود الأسواق في العهد البابلي. (Polan et Darenberg, 1979, p55).

كان التبادل في العهد اليوناني، يتم عن طريق المقايضة " TOBOC"، وكان يستعمل أحيانا قضيبان من المعادن الثمينة، وكانت العادة السائدة آنذاك في التعامل أن يقوم الشيء أو الإنسان برأس من الأغنام، بحيث كانت المرأة كمثال، تساوي عدة رؤوس من البقر. (Boret, 1959, p150). وكانت الأسواق في المدن الرومانية تقام حول الميدان "FORUM" والمعابد والكنايس ثم أنشأت الدكاكين المتلاصقة فيما بينها، إضافة إلى أنه كان على الباعة احترام قوانين البيع والشراء والمتمثلة في عدم استعمال موازين مزيفة، وعدم الغش في البضاعة المعروضة للبيع. (Haman, 1971, pp 46-47).

يتضح لنا من خلال ما سبق أهمية السوق كحيز للإجماع القيعي التي من خلالها يتم الإتفاق على القيم الأساسية كشرط أساسي لقيام السوق بأداء وظائفه على نحو فعال في هذه الحقبة التاريخية.



2.1 الأسواق في المجتمعات العربية في العصر الجاهلي وعصر الفتوحات

الاسلامية

كان للعرب في العهد الجاهلي أسواق يقيمونها خلال شهور السنة وينتقلون من بعضها البعض ويحضرها سائر العرب بما عندهم من حاجة إلى بيع وشراء، وتقع هذه الأسواق في مواضع مختلفة من الجزيرة العربية، فهي أسواق عربية. وكانت أسواق أخرى يقصدها العرب للتجارة في المواسم أو في أوقات مختلفة كأسواق العراق والشام والحبشة، فقبل ظهور الإسلام كان للأسواق حرمة، فكان الإنسان يأمن فيها دمه وماله مادام في ضيافة السوق وحرمته، ومن أسواق العرب القديمة نجد سوق "همل"، "يجزان"، "عكاظ"، وعكاظ هي كلمة تعني ما يدور في السوق من تفاخر وتجادل ومباهاة، ودعاية في المعرض العربي العام أيام الجاهلية، حيث أنها مجمع أدبي لغوي رسمي، له حكام، فيعرض شعراء كل قبيلة عليهم أشعارهم وأدبهم، فيحكمون على هذه الأشعار ما كان حسنا أجازوه، وما كان غير ذلك نبذوه فلا قيمة له بعد ذلك. (عثمان، 1988، ص 267).

تعتبر هذه الفترة جد مهمة في تاريخ العلاقات الاجتماعية في المجتمعات العربية، حيث يظهر السوق كمعيار من معايير الانتماء الطبقي، وعن طريق الشعور بهذا الانتماء تظهر بوادر التفاعل الرمزي بين المرتادين على هذه الأماكن، وهذا ما يفرض على الأفراد التأقلم مع وضعيات السوق سعيا من خلال التعاملات اليومية إلى تشكيل خبراتهم الاجتماعية بواسطة تفاعلاتهم مع المجتمع والمتمثل في السوق.

وبعد ظهور الإسلام عرفت المدن الإسلامية منشآت ومرافق مختلفة، ومن بينها الأسواق، لما لها من دور فعال في بنية المجتمعات، حيث تنوعت الأسواق في هذه المدن في مواضعها ومساحاتها حسب نشاطها وخدمتها، فهي مصنفة في المرتبة الثانية في تصنيف المنشآت حسب مهامها في المجتمع، فإلى جانب كونها مراكز تبادل السلع، كانت الأسواق مجالات تبادل الأفكار والشائعات حول ما يجري من مناقشات حول الأمور السياسية والاقتصادية وغيرها. (عثمان، 1988، ص 252).

تعود نشأة الأسواق في المدن الإسلامية إلى عهد الرسول " صلى الله عليه وسلم " فقد أهتم بإنشاء سوق للمدينة، وكان ذلك بداية تطور جعل الأسواق عهده " صلى الله عليه وسلم " عبارة عن ساحة واسعة خالية من البناء يسمح لأهل المدينة استغلالها دون دفع



أجرة، كما منع فيها البناء حتى ولو كانت سقوف من الحصر لتظل الباعة. فلقد أدى ظهور الإسلام إلى بلورة مفهوم النسق الاجتماعي للسوق ومنحه درجة كبيرة من الأهمية وتحقق ذلك من خلال تعزيز القيم والسلوك المقبول اجتماعيا لتخترق النسق بأكمله حيث تعتبر أساس الإجماع الاجتماعي الذي يدعم النظام الاجتماعي.

أمّا نظام الأسواق فكان على سنة المساجد، فما سبق موضع حتى يخلو منه، وبعد بناء الأسواق في عهد معاوية بن أبي سفيان الذي بنا سوق المدينة، إنتشرت العملية في بلدان أخرى اذ يشير البكري إلى أنه كان بالقيروان سوق مجاورة للمسجد من ناحية القبلة وكان يجمع كل الحوانيت والحرف إلا أن هذا السوق تعرض للهدم والتدمير). (عثمان، 1988، ص 252).

أما فيما يخص التركيبة المعمارية للأسواق في هذه الفترة فقد اتخذت اتجاهين رئيسين . الأول هو الذي تبلور بنائه في العهد الأموي عندما بنيت الأسواق بإعتبارها عبارة عن مجموعة من الحوانيت تطل على ساحة مكشوفة في الوسط وظهورها إلى الخارج، تعلوها وحدات سكنية تستعمل لمن يرغب في السكن، ويذكر السمهراوي في حديثه عن بناء " هشام "سوق المدينة المنورة، أنه في ساحة السوق جميع الحوانيت السفلية تعلوها بيوت أخذت سكنات للتجارة...ويذكر البلاذري أنّ خالد بن عبد الله القسري بنى سوق الكوفة، وكانت عبارة عن حوانيت سقوفها معقودة بالأجر والحصن). (عثمان، 1988، ص 257 - 259)

أمّا الجانب الثاني في تكوين الأسواق " هو نمط الحوانيت المترابطة على جانبي الشوارع الفرعية المتسعة "، فهذا النوع صنف حوانيته تجاريا، على نحو يمنع وقوع الضرر، ويمكن مراقبة الأسواق ويسهل على المستهلك الوصول إلى الحاجة.

وإذا تحدثنا عن طريقة توزيعها فقد أعتنى المسلمون بتنظيم السوق وتخطيطه، وعرفت توزيعات مجالية حسب نوعية التجارة، وكذلك المحافظة على الإطار البيئي وكل ما يضر الصالح العام من انتشار الأوبئة والأمراض وغير ذلك، فلقد تراكت اعتبارات متعددة في توزيع الأسواق حتى لا يحدث أي ضرر لأصحاب الأسواق العامة من سكان المدينة، " إذا كانت صناعة تحتاج إلى وقود، نار، كالخبّاز والحّدّاد، كان على المحتسب أن يبعد حوانيتهم على العطارين والجزارين لعدم المحاسبة بينهم وحدوث أضرار ".



أنعكس هذا التوزيع للأسواق والحوانيت على مسميات الأحياء في بعض المدن، فنجد من ذلك مدينة " القاهرة " القديمة سميت أحيائها بأنواع منتجاتها ومتاجرها كالنحاس، الصباغة والفحامين، ونظرا لتشابه أسواق المدن تكررت أسماء الأسواق فيها، فالحاجة المتكررة تتطلب وجود أسواق في أماكن مختلفة، لذلك جرى تصنيف وتوزيع الأسواق على مخطط المدينة وفي امتداداتها العمرانية، حتى لا يحدث ضرر على سكانها كالإزعاج مثلا.

أما في العصرين الأموي والعباسي فقد كان النشاط التجاري والاقتصادي مركزا على إنشاء الأسواق في المدن وتأمين التجارة وقوافلها والعمل على راحة التجار، فكانت الأسواق في هذا العصرين تحتوي على أروقة مغطاة إضافة إلى تقسيم الحوانيت حسب كل تخصص، وبناء مساكن أخذت للراغبين في السكن.

من كل ما سبق يظهر جليا بأن السوق كظاهرة إجتماعية في هذه الفترة كانت لديها قوة هائلة في تشكيل وصياغة أفكار وحدات المجتمع وسلوكهم وهذا ما يؤكد دورها حين قال بأن علم الاجتماع هو دراسة طائفة من الواقع، من حيث أساليب السلوك والتفكير والاحاسيس الخارجة عن الفرد والمزودة بقوة القهر التي تسيطر بها عليهم، فالسوق بقواعده ومعاييره يحدد كيفية السيطرة على السلوك وفقا لهذه المعايير التي تضفي الطابع التنشئي للسوق.

3.1 السوق في العهد العثماني وحالة النشاط التجاري

يختلف السوق في العهد العثماني عن سابقه في العهد الأموي والعباسي حيث كانت تضم في نفس الرواق باعة من نفس الإختصاص، وهذه الأسواق كانت تقام كل يوم في الهواء الطلق وفي أماكن محددة يأتي إليها الفلاحون المجاورون للمدينة بمنتجاتهم.

إن الهدف من الإشارة إلى الخلفية التاريخية للسوق في العهد العثماني هو وضع اللبنة الأساسية التي تمكننا من معرفة "التجارة" و"حالة النشاط التجاري" بصفة عامة خلال فترة حكم العثمانيين للجزائر، وكذلك معرفة حالة الأسواق في الجزائر التي كانت تحت سيطرة النفوذ العثماني.

وفي هذا السياق يجدر التذكير أن النشاط التجاري في هذه المرحلة عرف ركودا وذلك بسبب إهمال العلاقات التجارية مع إفريقيا والدول الأوربية وهذا للسيطرة القرصنة على



الحياة الاقتصادية في مدينة الجزائر بشكل خاص، وبالتالي أصبحت الجزائر أقل بلدان المغرب حظا في ميدان التجارة العالمية.

لقد كانت الدول الأوروبية وخاصة فرنسا تستورد من الجزائر الأصواف، الجلود، الشمع، الزيوت والحبوب وبالمقابل تصدر لها العطور والمصبرات وهذا من فرنسا والعتاد الحربي من اسكندنافيا، والأقمشة القطنية من اسبانيا، والسكر والقهوة من إنجلترا.

مع بداية القرن التاسع عشر، عرف النشاط التجاري في المدن الجزائرية تحولا آخر، حيث " استولى اليهود على مقاليد التجارة الداخلية والخارجية وذلك بموافقة الدّايّات...فاختصوا في ممارسة التجارة الدولية والمعاملات التجارية على مستوى البحر الأبيض المتوسط وكانت من بين أسلحتهم بمعرفتهم للعديد من اللغات التي كانت تفوق إمكانيات حكام الجزائر آنذاك". (هلايلي، 2008، ص 146)

من المهم الإشارة عند الحدث عن التنظيم التجاري والاقتصادي للمدينة الجزائرية في هذه الفترة إلى أن هذا التنظيم قد قام على كيفية تنظيم وتسيير الأسواق التي أقرها مخطط قانون أسواق مدينة الجزائر (هلايلي، 2008، ص 185). فتبع لهذا المخطط:

- كانت الطوائف الحرفية بالجزائر تحمل اسم الجماعات وتتكون من مجموعة رؤساء.
- رؤساء الحرف يحملون تسمية المعلم وكانت مجموعة المعلمين تحت رئاسة "أمين".
- كانت مهمة الأمناء الوساطة بين الجماعة الحرفية والسلطات العمومية ومساعدة الإدارة في تسيير الأعمال.

ومن بين المهام والوظائف التي ذكرت في مخطط قانون الأسواق ما يلي: (هلايلي، 2008، ص 186-187)

- شيخ البلد الذي يعتبر موظفا مدنيا يشرف على النقابات المهنية والطوائف السكانية ويستلم من الأمناء الضرائب والرسوم لتودع في الخزينة كل شهرين.
- المحاسب ولديه سلطة تخول له مراقبة كل ما يباع من مأكول وملبوس ومصنوع وذلك عن طريق تحديد الأسعار ومراقبة الدكاكين وغيرها من المهام.
- الدلال وهو بائع متجول يقوم بتعريف البضاعة المتنقلة بالمناداة وذلك بصوت مرتفع مقابل الحصول على سهم من ثمن البضائع.



ولقد أثبتت الدراسات والبحوث وجود في مدينة الجزائر خلال الفترة العثمانية ستة عشرة حيّا تجاريا يجمع عدة نشاطات حرفية ويتخلل هذه الأحياء حوالي خمسة وأربعون سوقا، ومن أهمها سوق باب عزون، سوق الإنكشارية، باب الجزيرة، سوق باب الوادي، العقيبة ببلكور، سوق كنتشاوة، الرحبة القديمة. (شريط، الميلي، 1965، ص14). وحول هذا الجانب يوضح ابو القاسم سعد الله قائلا: "وفي هذا الصدد كانت الأسواق في مدينة الجزائر العثمانية تتمركز في شارعين رئيسيين أحدهما يمتد من باب عزون إلى باب الوادي ويشتمل على سوق الكتان، سوق الحديد، سوق اللوح، سوق الخضارين، وفي السوق الثاني: نجد سوق السمن، سوق القيصارية، الدخان والعطارين وبجوار هذه الأسواق كانت تنتشر المقاهي والحمامات والفنادق". (سعد الله، 2003، ص 425)

وكانت هذه الحرف مزعة حسب أهميتها وممارستها عبر الأحياء بحيث نجد مثلا "الحلاقين متواجدين في باب الوادي، بلكور، باب عزون، باب البحر، وهو ما يفسر اقبال الوافدين عليهم ليكونوا أنظف عند دخولهم للمدينة، أما الأفران نجدها في جميع أحياء مدينة الجزائر مقسمة بين جماعة الجيجلين والمزابيين وهناك تنافس حاد حول الزعامة في هذا المجال" (سعد الله، 2003، ص 425)

ومن خلال صفح مخطط قانون الأسواق نستنتج الطريقة التي كانت تنظم بها مدينة الجزائر، حيث نجد "أعمال البناء تبدو أنها كانت منظمة بشكل جيد، وقد رصدت مبالغ مالية معتبرة لبناء الجدران في أحياء المدينة وتسوية حقوق المجاري في الشوارع والدروب بحيث يدفع الساكن في الطابق العلوي ضعف ما يدفعه الساكن في الطابق السفلي وذلك بسبب ما ينجز عن ذلك من ضرر" (هلايلي، 2008، ص 148) كما نستنتج أن الفضاء العمراني لهذه المدينة كان مركزا على تنظيم تواجد الأسواق كما يلاحظ وجود ساحات عمومية مخصصة لبيع الأغراض تسمى (الرحبة، الزرع، رحبة الفحم.... الخ)

إلى جانب مدينة الجزائر، أشتهرت بعض المدن الجزائرية الأخرى كتلمسان، وقسنطينة بنشاطاتها التجارية، إلا أنه من الصعب تقديم صورة واضحة عن هذه النشاطات لقلة المصادر والوثائق مما يرغمنا على الاكتفاء بما هو متوفر من معلومات حيث "ويطلعنا مخطوط عن الحرف لمدينة قسنطينة يعود إلى ما قبل 1830 بقائمة اشتملت على أربعة وثلاثين حرفة أهمها الدباغون، البنّاؤون، الكواشون والجزارون، القشابون، الفكاهون،



السمارون، السراجون، الخياطون، ... وعلى ذكر مدينة قسنطينة ، نشير إلى دراسة حول كيفية أو نمط توزيع الأسواق في المدينة المركزية حيث سعت إلى معرفة ما إذا كان هذا التوزيع يشكل نمطا محددًا أو أنه مجرد توزيع عشوائي وذلك بتحليل العلاقات السكانية وذلك باستخدام الجار الأقرب nearest –neighboranalysis .

فإذا كان الناتج يمثل نمطا محددًا فمعنى ذلك أنه ثمة قوى وعوامل وراء هذا النمط أما إذا كان عشوائيًا فهذا يشير إلى قوى الحظ والصدفة" (العروق، 2009، ص 217)

إن مجرد سرد لهذه المعلومات يعطي لنا صورة على التكامل الاجتماعي و ذلك الاندماج الذي عرفته المدينة الجزائرية والذي تميز بتكيف الجماعات والأفراد بطريقة تؤدي إلى تكوين مجتمع منظم وبممارستها لأنشطتها من دون نزاع وتوتر. وكان هذا التكامل كان كلياً في الجماعات الصغيرة.

كل هذه العوامل ساهمت بشكل كبير في تكوين أنماط معينة من العلاقات الإجتماعية كشكل من أشكال التكيف التي ساهمت في إنتاج ثقافة معينة وهذا ما رأيناه مع جماعة الجيجلين وبني مزاب، وفي الأحياء الأكثر تقليدية نجد أن هناك عملية تبادلية بين العلاقات الأبوية والقرب من مكان الإقامة، وبالتالي كان المجال مرتبطاً مباشرة بالقيم مما ساهم انتشار طابع الانغلاق على الذات.

كما يتضح من خلال هذا السرد البعد الوظيفي البنائي لمؤسسات المجتمع، فالمجال يغذي دافعية التكيف لدى الأفراد عن طريق تسطير الأهداف التي يسهر على تحقيقها نظام الحكم بواسطة قدرة الفرد على الاندماج في الأنساق الفرعية كالأسواق التي تضمن له الاستقرار الإقتصادي، ولن يتأت هذا إلا بمساعدة المؤسسات القرابية التي تعمل على إدارة التوتر والمحافظة على أنماط السلوك المقبولة من أجل تحقيق ذلك التكامل بين مختلف الأنساق الثقافية والإجتماعية الفرعية التي تضمن للنسق العام من تحقيق الأهداف المرجوة منه.



2. قراءة في تطور الاسواق في الجزائر

1.2 محاولة لتصنيف التطور

لقد عرفت الأسواق في الجزائر نموا وتطورا فرضتهما عليها عدة ظروف سياسية كالقوانين الصادرة لتنظيم الشؤون العامة للبلاد، واجتماعية كتقسيم المجتمع إلى طبقات سوسيو مهنية والتزايد في التشكيلة البشرية للمجتمع الجزائري، وإقتصادية كتطور حاجيات الفرد البيولوجية. وعليه يمكن التمييز بين ثلاثة (03) مراحل مرت بها الأسواق الجزائرية في سياق تطورها.

ترجع المرحلة الأولى إلى مرحلة ما قبل الاستعمار، والتي تميزت بحكم الموقع الإستراتيجي للجزائر بتنوع المبادلات التجارية للمدن الجزائرية، حيث كانت توجد خلال العهد العثماني، بعض الأسواق الضخمة التي كانت في نفس مستوى تلك الموجودة في بغداد أو في طهران، وكانت هذه الأسواق منظمة على أساس أن الأجنبي أو الجزائري أو اليهودي يكتري فيها محلا أو عدة محلات بمجرد حصوله على رخصة بذلك. (أبو دودة، ص 15)

كان الإقبال على الجزائر في هذا العهد كبيرا من طرف التجار الأجانب نظرا لموقعها إلا أن البيع كان قليلا نظرا للأوبئة وانتشار الأمراض التي أودت بحياة العديد من الأشخاص وبالتالي نقص التعامل والتبادل، أما الأسواق في الجزائر العاصمة فقد كانت منتشرة بإقامة الحرفيين دكاكينهم وابتياح السلع للقبائل الأخرى وتنقل كل البضائع من القبائل والجنوب ومن المغرب لتعرض وتوزع في تلك الأسواق.

تميزت المرحلة الثانية بالركود نظرا لأن الجزائر كانت مستعمرة ولم تكن تسير نفسها بل كانت مسيرة وكل الإنتاج يعود للمستعمر ذاته الذي قام بتهديم كل الأسواق التقليدية بالعاصمة مثل سوق القصبة السفلي وتغيرها بساحة السلطة وباب عزون التي كانت فيها سوق العطارين، وكانت أنواع متخصصة منها الدباغين والجلادين والنحاسين... الخ، فالأسواق التقليدية كانت تحمل خصوصية ورمزية فقدتها مع الاحتلال.

أما المرحلة الأخيرة التي كانت بعد 1962، فقد تميزت بتطبيق سياسات التخطيط الحضري التي سمحت بانتشار الأسواق في الجزائر بنوعها الموسمية والسنوية. كما تميزت هذه المرحلة بقيام الأسواق بدور توجيه السلوك الإجتماعي بواسطة إكتساب وحدات المجتمع للقيم والمعايير والأدوار الأساسية من خلال التنشئة الإجتماعية، حيث



أنّ ما عرفته الأسواق في الجزائر من تطور لا يمكن أن ينجح إلا باستدماج قيم المجتمع ومعايير وأدواره كشرط لازم للنظام الاجتماعي، وأنّ أيّ إخفاق في إكتسابها أو قبولها علامة على الإنحراف.

2.2 قراءة في دور المساحات الكبرى كنظام لتطور الاسواق في الجزائر

1.2.2 التعريف بالمساحات الكبرى

المساحات الكبرى هي متاجر تجزئة تقوم ببيع السلع والمواد الغذائية، وتنقسم داخليا إلى عدة أروقة أو أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة من السلع الغذائية والسلع الاستهلاكية الأخرى ولا يجوز أن يقل عدد هذه الأقسام على ثلاثة (Unrich, 1962, pp 32-33)، ومن خصائص المساحات الكبرى البيع بكميات كبيرة بالإضافة إلى خدمة النفس، ويرى بعض الكتاب ألا تقل مبيعات السوبر ماركت (أحد أنواع المساحات الكبرى) من 50.000 دولار سنويا، كما يراه البعض الآخر 250.000 دولار سنويا، حتى يمكن أن يطلق عليه سوبر ماركت.

يمكن تقسيم المساحات الكبرى إلى عدة أنواع وفقا لنطاق نشاطها والوظائف التي تزاولها، فمن حيث النشاط نجد بعض المساحات الكبرى تعمل في كافة أنحاء البلاد المتواجدة فيها ومنها ما يغطي مناطق معينة. أما من حيث الوظائف فهناك متاجر تتعامل مع تجار الجملة وتجار التجزئة بالإضافة إلى البيع المباشر للمستهلكين، كما أن بعضها يقوم -إلى جانب البيع- بوظائف إنتاجية وتحويلية، ويمكن إبراز نوعين من هذه المساحات:

- المتاجر الكبيرة المتعددة (Hypermarket) وهي متاجر كبيرة جدا تقوم بالإتجار بالتجزئة وتتضمن عددا كبيرا من الوحدات، تباع تشكيلات عديدة من السلع، تتجاوز أربعة أقسام مساحة البيع تفوق 2500 م² تتميز بتنظيم الرفوف والممرات داخل المتجر، وتحتوي على موقف للسيارات وغالبا ما تقع هذه المتاجر خارج المدن.
- المتاجر الممتازة (Supermarket) وهي متاجر تجزئة كبيرة ولكن أقل من المتاجر الكبيرة المتعددة، تباع مجموعات متعددة من السلع المتنوعة ذات الأصناف والطرازات العديدة وفي العادة تتعامل هذه المتاجر في المواد الغذائية، الألبسة، الخردوات وأدوات الزينة، والخضر والفواكه والخبز، تتميز بأسعارها المنخفضة نسبيا حيث تكتفي بهامش ربح ضئيل.



لقد عرفت المتاجر " السوبر ماركت " في الولايات المتحدة الأمريكية تطورا تاريخيا، حيث تم إنشاء الأسواق الفخمة لبيع السلع الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1658 في بوسطن وعام 1860 في نيويورك وانتشرت بعد ذلك في عدد كبير من المدن الأمريكية مثل سان فرانسيسكو وواشنطن (Charle, 1932 p, 190) . وكانت السوق الواحدة تتألف من عدة متاجر مستقلة يتم استئجار كل منها لشخص معين وتقع كلها في منطقة واحدة وتتعامل في السلع الغذائية المختلفة، وتمتلكها السلطات الحكومية التي تقوم بتأجيرها وقد كانت بعض الأسواق ذات الملكية الخاصة في عدد كبير من المدن منها نيويورك وتكساس ونيوجرسي.

وقد تميزت هذه الأسواق بموقعها في مناطق متسعة وأنها تتألف من العديد من المتاجر وأن مبيعات السوق الإجمالية تتميز بالضخامة إلا أن أصحاب مبيعات المتجر الواحد قد لا تكون ضخمة أو إلى حد بعيد لم تكن تتوفر هذه المتاجر على خاصية أساسية وهي خدمة النفس، وقد أنشئت إحدى هذه الأسواق في مدينة فرانسيسكو عام 1922 ومساحتها (20.000 م²) (Charles, 1932, p 191) وكانت هذه السوق تقع في وسط المدينة وتمر بها أكثر من 80% من الحافلات ووسائل النقل الكبرى، كما كانت هناك مساحة مقابلة للسوق تتسع لوقوف 4350 سيارة، وقد كانت السوق الواحدة تتفرع إلى 110 متجرا يتم تأجيرها على أساس قيمة إيجارية ثابتة مع نسبة معينة من قيمة المبيعات الإجمالية لكل متجر وقد كانت إدارة السوق تقوم بالرقابة على أنواع المنتجات المباعة في السوق وجودتها، و على الحملات الترويجية والإعلانية في الإذاعات وقنوات التلفزيون وبعض الجرائد المختصة.

أنشئت سلسلة متاجر أخرى بتطبيق نفس مواصفات متاجر السوبر ماركت في مدينة سفيش بولاية تيسنسي في عام 1926 وبلغ عدد المتاجر التابعة لها عام 1928 2700 متجر في 41 مدينة أمريكية وبلغت قيمة مبيعات المتجر الواحد 100.000 دولار سنويا. (Charles, 1932, p 192) كما انتشرت هذه المتاجر في لوس أنجلس بولاية كاليفورنيا، حيث اتجهت هذه المتاجر نحو الضواحي نتيجة لقلة المساحات اللازمة لكل أصناف السلع وكذلك أماكن توقف السيارات، وانتشرت هذه المتاجر أيضا في جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية. وبعد عام 1930 (Zimmerman, 1955, p 53) انتشرت متاجر السوبر ماركت



التي تعتمد على البيع بأسعار منخفضة مقارنة بالمُتاجر الأخرى خاصة عقب الكساد، وقد أوضحت البحوث الميدانية التي أجريت في عام 1935 (Zimmerman, 1955, p 34) أن أسعار بعض المُتاجر الأخرى تزيد عن أسعار السوبر ماركت بالنسبة لـ 34 سلعة بمعدل 12,8% (Zimmerman, 1955, p 35) وأن مُتاجر السوبر ماركت في 16 مدينة تباع نفس المنتجات التي تقوم ببيعها مُتاجر التجزئة الكبرى الأخرى بأسعار تقل عنها تتراوح بين 4,8% و 22,2% (Zimmerman, 1955, p 35).

وقد شهدت الفترة من 1953 نموًا كبيرًا في مُتاجر "السوبر ماركت" حيث زاد عدد هذه المُتاجر من 300 (Charvat, 1961, p 53) متجر خلال نفس السنة إلى 4125، (Charvat, 1961, p 3) متجر خلال 1958، وزادت قيمة مبيعاتها من 150 مليون دولار عام 1953 ليصل إلى 20413 مليون دولار خلال عام 1958، أما في العشرة الأخيرة فقد ارتفعت هذه المُتاجر لتصل إلى أكثر من 45000 وحدة.

انتشرت مُتاجر "السوبر ماركت" نتيجة لعدة أسباب منها زيادة عدد السكان حيث توسعت المدن، وكذلك ارتفاع مستوى المعيشة لدى المجتمع الأمريكي بالإضافة إلى انتشار وسائل المواصلات وانتشار الثلاجات الشيء الذي يؤدي بالعائلات إلى شراء الاحتياجات الأسبوعية مرة واحدة، بحيث أنها تختار السوبر ماركت لانخفاض أسعارها. وهذا ما يدفعنا للقول أن هناك طرفي دائمي الصراع في المجتمع، من جهة الفرد كفاعل اجتماعي ومن جهة أخرى المجتمع بمختلف مؤسساته أو بالأحرى بمختلف أنساقه (المساحات الكبرى) كوعاء لمختلف التفاعلات الاجتماعية، وعلى اعتبار الرأس المال الذي تتطلبه مثل هذه المساحات والطبقات الاجتماعية التي تتردد عليها فإن طرق الإتصال اللغوي ستتيح لنا للوصول إلى مرحلة الوعي الذاتي وندرك ذاتنا ونحس بفرديتنا، كما يمكن أن نتقمص أدوار غير أدوارنا بغرض الاندماج الاجتماعي سواء في طريقة الكلام أو اللباس حيث سنتمكن في مرحلة من المراحل من أن نرى أنفسنا من الخارج مثلما يرانا الآخرون.



2.2.2 المساحات الكبرى في الجزائر

خلال فترة الاحتلال الفرنسي كانت الأروقة الفرنسية، المتاجر الشعبية الكبيرة والأسواق الممتازة تسيطر على تجار التجزئة بالجزائر، وغداة الاستقلال مرّ قطاع التجارة بظروف معينة نتيجة تخلي ملاك هذه المتاجر عنها، وبعد فترة بدأت الدولة تحتكر قطاع التجارة بتأميم جل المتاجر الضخمة وبقيت تعمل إلى غاية ظهور المؤسسة الوطنية للأروقة الجزائرية الجديدة بالأمر رقم 41-67 المؤرخ في 1967/03/09 وذلك نتيجة انضمام شركتين: الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية والمتاجر الشعبية الكبيرة، وكانت مهمتها البيع بالتجزئة لمختلف السلع الغذائية والاستهلاكية وشراء مختلف السلع الموجهة لهذا الغرض.

كلف القرار الوزاري الصادر بتاريخ 08 أوت 1969 الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية القيام بتنفيذ عمليتي التموين والتوزيع على المستوى الوطني وهذا الترخيص ألغي بقرار وزاري بتاريخ 1978/07/03 وفي 21 ماي 1971 صدر القرار الوزاري الذي حدد كيفية احتكار المؤسسة، استيراد السلع الاستهلاكية وتوزيعها في السوق الوطنية. أمام ضخامة برنامج استثمار الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية الجديدة وكثافة الشبكة التجارية رأى مسؤولو الشركة العمل على لامركزيتها. وفي سنة 1978، بدأت بوادر اللامركزية تظهر في الأفق بحيث سمحت بما يلي: لامركزية المشتريات على مستوى وحدات الشركة؛ ولا مركزية عملية التوزيع؛ وأيضا لامركزية المحاسبة ابتداء من 1974.

وبالمقابل شرع في هيكلة هذه الشركة على مرحلتين: المرحلة الأولى كانت بإنشاء عشر هيكل تجارية جهوية خلال سنة 1982 تدعى نقاط المقرات القريبة (PSR) *sièges rapprochés* وهي: وهران، عنابة، الشلف، بشار، ورقلة، الجزائر، البليدة، تيزي وزو، سطيف، قسنطينة، أما المرحلة الثانية فتجسدت بتحويل هذه الهياكل التجارية إلى مؤسسات جهوية للتوزيع للمساحات الكبرى حيث أصبحت تتكون من 12 مؤسسة تدعى "مؤسسة التوزيع للأروقة" وهي مؤسسة وهران، عنابة، الشلف، بشار، ورقلة، سعيدة، الجزائر، البليدة، البويرة، سطيف، قسنطينة، باتنة.

وكبقية المساحات الكبرى في العالم تميز هذا النوع من المتاجر في الجزائر بضخامة حجم مبيعاتها ورأسمالها بالنسبة لغيرها من المتاجر التي تقوم ببيع السلع الغذائية، وكبر



المساحة المخصصة للبيع، ووجود أماكن لوقوف السيارات، وعدم البيع بالأجل وضخامة العروض من السلع وانخفاض الأسعار وخدمة النفس وقلة الاعتماد على العنصر البشري في البيع للمستهلكين باستثناء وزن الخضر والفواكه واللحوم في بعض الأحيان، وتحصيل قيمة المشتريات وإرشاد المستهلك إلى مكان السلعة التي يردّها في حال الاستفسار عن ذلك بالإضافة إلى تموين الأرفف بالسلع باستمرار. كما تعتمد هذه المساحات على بيع السلع المعبئة والمغلقة والموضح بالنسبة لكل منها الوزن، السعر والتركيب، تحديد فترة صلاحيتها، وكل البيانات التي يرغب المستهلك في التعرف عليها، وكذلك التنظيم الداخلي للمتجر يسهّل تنقل المستهلك داخل المتجر وحصوله على السلع التي يرغب فيها بسهولة، وسرعة دفع قيمة المشتريات بدون تعطيل.

خاتمة

لقد توصلنا من خلال ما سبق إلى أنّ الأسواق في المجتمعات العربية من خلال الدور الذي تلعبه في الحياة الاجتماعية للفرد أولاً ثم للمجتمع ثانياً في خلق حركية ساعدت على نمو وتطور المدينة ومن ثمّ إتساع شبكة المواصلات. كما تبين من خلال تتبع أهم مراحل تطور الأسواق في المجتمعات العربية عامة والجزائر خاصة، أنه بالرغم من التحولات التي عرفتها ملامحها العمرانية والديمغرافية والتخطيطية، لم تلعب الأسواق دوراً كبيراً في ترسيخ الثقافة التسويقية لدى الفرد، حيث أن النسق الاجتماعي يفرض علينا تفاعلات اجتماعية تغلب عليها الرمزية التي تنتقل إلى الوسط الذي يطغى عليه طابع التعاملات التجارية وإلى الوسط اليومي وتتحول إلى عامل التوافق بين ما يعيشه الفرد بين الوسطين. وهكذا يمر في مرحلة من مراحل معاشته للظواهر الاجتماعية التي تنتجها الأسواق بفترة إعادة التنشئة الاجتماعية تفرضها عليه تلك الأسواق.

وفي السياق ذاته خلصنا إلى أنّ الأسواق هي وعاء لتنشئة الفرد اجتماعياً، كما أنّ التبادلات التجارية يطغى عليها التفاوض حول الأدوار الاجتماعية المتوقعة من طرف الأفراد وهذا يعني أنّهم يتفاوضون مع الآخرين خاصة في مواقع سلطتهم حول كيفية قيامهم بأداء هذه الأدوار على نحو تام.

كما أنه في غياب الأطر المساعدة على تطبيق القوانين التنظيمية والإجراءات الردعية أضحت الأسواق حيزاً لإنتاج الظواهر الاجتماعية، أين تأثرت عناصرها الديمغرافية



والإقتصادية بمخلفات هذه الظواهر، ما أدى إلى إعادة النظر في أبعادها العلائقية والتنظيمية والجغرافية، حتى تصبح بحق تمثل الإنتماء الحقيقي للفرد إلى واقع متعدد الأنساق: نسق معاش والمتمثل في المجال الحضري، ونسق نحاول معاشته والمتمثل في المجال الحيوي المرتبط خاصة بالحياة الإقتصادية مجسدة في الأسواق، حيث ثم علاقة تبادلية بين الرموز التي يتفاعل بها الأفراد في محيطهم السوقي والرموز التي يتفاعلون بها في محيطهم اليومي.

المراجع

1. أبو القاسم سعدالله، 2003. بحوث في التاريخ العربي الاسلامي، ط1، دار الغرب الاسلامي، بيروت، لبنان.
2. حنيفي هلايلي، 2000، أوراق في تاريخ الجزائر في العهد العثماني، ط1، دار الهدى، عين ميليلة، الجزائر.
3. عبد الله شريط وآخرون، 1965. الجزائر في أوراق التاريخ، ط1، مكتبة الشعب، قسنطينة، الجزائر.
4. محمد الهادي العروق، 2009، مدينة قسنطينة: دراسة في جغرافية العمران. ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
5. لعبد أبو دودة، (د.ت). "الحياة الاجتماعية في الجزائر إبان الاحتلال"، مقال الأصالة، العدد 8، السلسلة 2، الجزائر.
6. محمد عثمان عبد الستار، 1988. "المدينة الإسلامية"، سلسلة ثقافية شهرية يصدرها المرصد الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
7. Boret Floclie. 1959. *La vie quotidienne en Grèce*, Hachette, Paris ; France.
8. Haman A.G., 1971. *La vie quotidienne en Afrique du nord du temps saint augustin*, Hachette, Paris ; France.
9. Polan Karl ; Darensberg C., 1979. *Les systèmes économiques dans la théorie et dans l'histoire*, traduit par : Claude et Anne Rivière, Larousse, Paris, France.
10. Nrich R., 1962. *Les supermarchés hier en Etats Unis aujourd'hui en France*, DUNOD, Paris ; France.
11. Fady A., Seret M., 1981. *Merchandising*, librairie wiebert, Paris, France.
12. Charvat F. J., 1961, *Super marketing*, McMillan, New York, U.S.A.
13. Zimmerman M., 1955. *The supermarket-Ho grow will*, book company, New York, U.S.A.,
14. Charles F.P., 1932. "The supermarket", *Harvard business review*.

