

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
مدرسة الدكتوراه في الانترنت و بولوجيا

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير

➤ الموضوع :

التعاملات التجارية وعلاقتها بالهوية
دراسة أنثروبولوجية
يسوق سيدي خطاب

من إعداد الطالب :

ميداني قـدور

تحت إشراف :

أ . سعيدي محمد

➤ لجنة المناقشة:

- د.سيكوك قويدر: أستاذ محاضر بجامعة مستغانم، رئيسا.
- أ.د.سعيدي محمد: أستاذ محاضر بجامعة تلمسان، مشرفا.
- أ.د.الحاج سماحة جيلالي: أستاذ محاضر بجامعة مستغانم، عضوا مناقشا.
- د.عمارة ناصر: أستاذ محاضر بجامعة مستغانم، عضوا مناقشا.

السنة الجامعية : 2011-2012

التشكرات :

أولاً و قبل كل شيء احمد الله سبحانه و تعالى و اشكر فضله و نعمه و بتوفيق منه على إكمال هذا العمل .
كما لا يسعني في هذه الأسطر القليلة إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الكريم المشرف: سعدي محمد، الذي يعود اليه الفضل في انجاز هذا العمل من خلاله توجيهاته المنهجية و العلمية القيمة التي كان يتطلبها البحث في كل مرة، و الى كل الأساتذة الذين قدموا لي المساعدة في مجال البحث العلمي نظريا و تطبيقيا، و أخص بالذكر الأساتذة: الحاج سماحة جيلالي، سيكوك قويدر، رمعون نورية، معتصم ميموني بدره و سائر الأساتذة الذين ساهموا بشكل أو بآخر في تكويني في حقل الدراسات الأنثروبولوجيا، كما لا أنسى تقديم الشكر لكل أساتذة جامعة مستغانم، أساتذة و إداري مركز البحث في الأنثروبولوجيا الإجتماعية و الثقافية، و خاصة الأختين سوريا و أمال اللتين قدمتا لنا كل التسهيلات الإدارية و الخدمات طيلة مدة الدراسة. كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الى الصديقين: ابراهيم عبد ربي و محمودي أحمد، اللذان ساعداني في الحصول على المعلومات من الميدان.

وأخيراً، أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأصدقاء من طلبة و طالبات، الذين كانوا أحسن الرفقاء في هذا المشوار الدراسي من البداية الى النهاية.
إلى كل هؤلاء أقدم أسمى عبارات الاحترام و الشكر و التقدير.

قدور

الإهداء :

اهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين.
إلى كل الإخوة و الأخوات.
إلى زوجتي التي وقفت الى جانبي وشجعتني في مواصلة الدراسة لما بعد
التدرج، وإبني "محمد ضياء الدين".
إلى الأخ بن زيادي بلقاسم وزوجته بلعيد حورية وأبنائهما.
إلى كل أصدقائي وخاصة الدفعة الثانية للمدرسة الدكتورالية في
الأنثروبولوجيا.

قـدور.

الفهرس :

- 7... • مقدمة.....
- 9. • الإشكالية.....
- • الفرضيات
- 10.
- 10. • الدراسات السابقة:.....
- • تحديد المفاهيم.....
- 15
- 19. • الإطار المنهجي والتقنيات:
- • إختيار العينة.....
- 21.
- 22..... • ميدان الدراسة (المكان والزمان).....
- الصعوبات:.....
- 22.

الفصل الأول : تأصيل منهجي ونظري لمفهوم السوق

- 25... • تمهيد.....
- 26.. • 1- السوق ونظام التبادل.....
- 30..... • 2- الماركسية والأنثروبولوجية الإقتصادية.....
- 31..... • 3-السوق وأبعاده.....
- 31.... • - تعريف السوق لغة.....
- 32.. • - تعريف السوق اصطلاحا.....
- 33..... • 4- السوق عبر التاريخ.....
- 33..... • 1-4 السوق في الوطن العربي.. ..
- 33.. • - في الجاهلية.....
- 36... • - بعد الإسلام.....
- 38..... • 2-4 المغرب الإسلامي.....
- 39.... • 3-4- في الجزائر.....
- 43..... • 5- السوق والسياسة.....
- 44..... • 1-5 السوق والسياسة العربية.....

45.....	6 - أنواع الأسواق
47.....	7- الخصائص التجارية للسوق
48.....	7- 1 تعريف التاجر
.....	7- 2 السلعة
.....	50.
.....	8- خلاصة الفصل
52.....

الفصل الثاني : سيدي خطاب: المنطقة والسوق

53.....	تمهيد
54.....	1- تاريخ منطقة سيدي خطاب
54.....	2 الموقع والخصائص الجغرافية
55.....	3- التركيبة الديمغرافية
57.....	4 سيدي خطاب منطقة استراتيجية
58.....	5 الخصائص الاقتصادية للمنطقة
59.....	6 - الظروف التاريخية لنشأة سوق سيدي خطاب
59.....	6-1 إلغاء السوق من الحمادنة
60.....	6-2 دوافع إعادة بعث السوق الملغى:
62.....	6-3 نشأة وموقع السوق الجديد:
64.....	7- الأهمية الاقتصادية للسوق:
68.....	8- الأهمية الاجتماعية:
69.....	9- بنية سوق سيدي خطاب
72.....	10- التجارة في السوق
72.....	10-1 تقسيم العمل:
79.....	10-2 طبيعة الممارسة التجارية:
83.....	10-3 مراحل النشاط التجاري:
86.....	11- نوعية السلع:
88.....	12- العلاقات التجارية:
88.....	12-1 اساليب العرض والبيع
91.....	12-2 المنافسة
93.....	12-3 الزبونية
95.....	12-4 المساومة
98.....	13- العلاقات الاجتماعية:
98.....	13-1 التعارف
100.....	13-2 التضامن
.....	خلاصة

الفصل الثالث : الهوية والنشاط التجاري بسوق سيدي خطاب

- 103..... تمهيد.....
- 104..... 1 تعريف الهوية.....
- 104..... 1-1 الطرح السيكلوجي:.....
- 105..... 2-1 الطرح الأنثروبولوجي:.....
- 105..... 2- البعد الاقتصادي للإقليمية:.....
- 106.. 3- مؤشرات الهوية في السوق:.....
- 106..... 1-3 الإنحدار الجغرافي.....
- 108.. 2-3 التنظيم التجاري.....
- 110..... 4- الممارسة التجارية والإنتماء الجغرافي.....
- 112..... 5- تأثير السوق في ازالة الخلفيات الجهوية:.....
- 112... 1-5 الزبونية تزيل الحدود الجغرافية.....
- 112..... 2-5 مكانة منطقة وسوق سيدي خطاب.....
113. ... 3-5 نظرة التجار لبعضهم البعض.....
114. 6- القرابة والهوية.....
- 115..... 7- السوق ونظام الإتصال.....
116. .. 8- العلاقات الإجتماعية.....
- 116..... 1-8 الأفضلية قيمة اجتماعية مشتركة.....
117. 2-8 الصداقة تزيل النزعة الجهوية.....
117. 3-8 التضامن والتكافل يتعدى الإنتماء الجغرافي.....
- 119..... 9- الشعور الجهوي والشعور الوطني.....
- 120 ... 10- خلاصة.....
- 121..... 11- الخاتمة.....

مقدمة :

إن الإجماع الإنساني كما يرى ابن خلدون، ضروري وبه تتم الحياة الإجتماعية، فالتطور الإجتماعي بمعناه الواسع، لا يتأتى الا إذا قام الفرد بدوره كعنصر من المجتمع في كل نواحي الحياة، ومنها الحياة الإجتماعية والإقتصادية، لكن شرط أن يكون دوره فعالا وجزءا من العمل الجماعي، وهكذا فان الفرد يحتاج الى الآخرين في توفير الحاجات الأساسية، اقتصادية كانت أو إجتماعية. فتوفير عناصر العيش من مأكلا ومشرب وملبس، -وهي حاجيات ضرورية- مرهون بتعاون أفراد المجتمع فيما بينهم، على اساس الدور والمكانة التي يحتلها الفرد داخل جماعته أو مجتمعه، أي أن عامل التخصص في العمل يساهم في تحقيق الغايات وتوفير الحاجات الأساسية، ولذلك فان دور كإيم، يعتبر أن التخصص في العمل هو سمة من سمات المجتمع الحديث الذي يؤدي الى تقوية الروابط الإجتماعية.

إذا كان الإجماع ضروري بالنسبة للمجتمع الإنساني في توفير الغذاء والأمن، فانه كذلك يحتاج الى وسائل ومجالات لتقوية الروابط بين الأفراد منها قنوات الإتصال، التي تهدف الى تبادل الخبرات والأفكار، وكذلك تبادل المنتوجات والسلع، وهذا النظام التبادلي، يعتبر شكلا من اشكال التعاون والتكامل من اجل الحفاظ على استمرارية المجتمع وتماسكه. فالنشاط الاقتصادي، يعتبر اساس نظام التبادل بين افراد المجتمع، ولكن هذا النشاط يحتاج الى شروط معينة ومن بينها الرقعة او الموقع الجغرافي الذي يحتضنه أو يقام عليه، والمواد أو السلع التي تجذب الأفراد الى نسج علاقات بينهم . ومن بين الاماكن المفضلة لدى الناس في ممارسة النشاط الاقتصادي، السوق، الذي هو في الغالب عبارة عن مساحة من الارض يلتقي فيها افراد المجتمع في فترة زمنية معينة من أجل الشراء

والبيع للسلع والمنتجات، وله كذلك بعدا اجتماعيا في كونه " تجهيز عمومي، تنسج فيه العلاقات الاجتماعية... " (1)، كما أنه يعتبر مؤسسة للتنشئة الاجتماعية، لأن له قيم وقوانين خاصة به، تجعل الأفراد المترددين عليه، و الذين لهم عادات وتقاليد مختلفة -حسب البيئة الاجتماعية والمنطقة الجغرافية التي ينتمون اليها-، يمثلون لها، مما يعني الإدماج في نظام جديد يفرضه فضاء السوق.

وبما ان السوق، يعبر عن ضرورة اقتصادية و اجتماعية لسد حاجيات معينة، فانه كذلك، نظام ثقافي يتم من خلاله، اعادة النظر في بعض الأفكار والتصورات التي كانت تسيطر على الافراد تحت تأثير البيئة الاجتماعية التي ينحدرون منها، بمعنى ان السوق يفرض أفكارا وسلوكات على الأفراد الذين يترددون عليه.

علاوة على ذلك أنه يلعب دورا في تقارب الأفراد الذين ينتمون الى أماكن جغرافية متباعدة، وذلك من خلال الإلتقاء في موعد ومكان محدد حول أهداف مشتركة عنوانها النشاط التجاري، فهذا النشاط كان له منذ القدم دورا كبيرا في توحيد الجماعات والقبائل المتناثرة، ويشبه في ذلك وظيفة لما يعرف بنظام " la kula " *عند قبائل أرخبيل tribriande، التي كانت موضوع دراسة اثنوغرافية قام بها مالينوسكي (2) حيث لاحظ أن هذا النظام له دور في توحيد قبائل مختلفة جغرافيا واجتماعيا وثقافيا من خلال صيغة التبادل.

(1) Kheira Feninekh, «l'espace Marché », Insaniyat, n° 14-15, CRASC, Mai- Décembre 2001.p.124

(2) دراسة بعنوان "مغامر المحيط الهادئ الغربي".

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

كما أن الأسواق التقليدية العربية كسوق "عكاظ"، كانت تشتهر بنشاطاتها الإستعراضية لابرار المؤهلات الفنية والأدبية، وعاملا للحفاظ على التماسك الإجتماعي، حيث تحل فيه النزاعات وتعد فيه المصالحات، ومكانا لممارسة السلطة وحفظ النظام كما أشارت اليه الدراسة الإثنوغرافية الكولونيالية التي قام بها الثنائي "Hanoteau et Letourneux" في منطقة القبائل تحت عنوان "القبائل والعادات القبائلية" *la Kabylie et les coutumes kabyles*، ومن ضمنها الحديث عن "كبير السوق" الذي له مسؤولية كبيرة في تنظيم السوق وتسليط العقوبات على كل من يعكر نشاطه.

وبعد التطور الإجتماعي للمجتمعات، أخذ السوق يحظى باهتمام في تصور وممارسة الأفراد والمجتمعات، الى حد انه أصبح يوظف في اللعبة السياسية، ويحتل مكانة في سلم القيم الإجتماعية، حيث صار مقياسا لقوة أية دولة في علاقاتها مع بقية الدول. ومن جانب آخر، فان فضاء او مؤسسة السوق، بدأت تدريجيا تنال حقها من الإهتمام في المجال العلمي، وخاصة في الحقل الأنثروبولوجي. وبغرض اعطاء تفسير علمي للممارسات التجارية والإجتماعية للسوق، قمنا بدراسة ميدانية لأحد الأسواق الاسبوعية العصرية ذات البعد الوطني، والمعروف باسم سوق "سيدي خطاب".

الإشكالية:

السوق موضوع دراستنا، يستقطب اليه التجار من مختلف مناطق الوطن، لبيع الألبسة العصرية المختلفة الأنواع وذات الجودة العالية للرجال والنساء، كما انه اصبح "قبلة للمواطنين من كل ولايات الغرب الجزائري، نظرا لاسعاره المعقولة.. " (1).

(1) جمال لزعر، "سوق سيدي خطاب يستهوي عائلات الجهة الغربية للوطن"، مقال، جريدة الفجر، بتاريخ 2010/07/26، من موقع الوباب (<http://www.al-fadjr.com/ar/index.php=15673?print>)

وما شد اهتمامنا لهذا السوق، أنه يتميز بعلاقات اقتصادية واجتماعية، تختلف عن تلك الموجودة في الاسواق الأسبوعية التقليدية المحلية، مثل اسواق بيع المواشي، وأسواق الخضر والفواكه.

والهدف من الدراسة هو وصف وتحليل بمقاربة اثربولوجية، نمط وطبيعة التعامل التجاري

وجوانب من العلاقات الإجتماعية السائدة بين فئة تجار الجملة المنتمين لمنطقة الشرق الجزائري وفئة تجار التجزئة المنتمين أغلبهم للمنطقة الغربية. ومنه نطرح الاشكال التالي:

كيف يتم النشاط التجاري والإجتماعي داخل سوق سيدي خطاب بين تجار منتمين لمناطق مختلفة من الوطن؟.

وماهي طبيعة التعامل التجاري بين تجار الجملة القادم أغلبهم من المنطقة الشرقية وتجار التجزئة المنتمين الى الجهة الغربية؟

وكيف تتم العلاقات الإجتماعية بين أفراد الطبقة التجارية في السوق؟
الفرضيات:

وفي ضوء هذه الإشكالية نطرح الفرضيات التالية:

- 1 طريقة التنظيم في السوق تختلف باختلاف الإنحدار الجغرافي للتجار.
- 2 المتعاملات التجارية تختلف باختلاف انتماء التجار.
- 3 العلاقات الإجتماعية متنوعة تنوع المناطق التي ينحدر منها التجار.

الدراسات السابقة:

من خلال البحث المكتبي، وجدنا بعض الدراسات المهمة التي اقيمت لبعض الاسواق في المغرب العربي، مثل الدراسة التي قام بها "كليفوردي غيرتز" (C.Geertz) بعنوان: "سوق سفرو على اقتصاد البزار" (le souk de Sefrou sur l'économie du bazar).

و"هذا البحث الميداني، يعتبر مساهمة رائدة في حقل "أنثروبولوجيا المغرب"، وقد اعطى بعدا علميا
انثروبولوجيا للسوق كمؤسسة اقتصادية واجتماعية وعلاقته بماهو ثقافي"⁽¹⁾، وقد اثار غيرتز في هذه
الدراسة، حقائق اجتماعية حول البنية الاجتماعية للسوق، مبينا وجود فسيفساء (اختلافات) اثنية
(une mosaïque ethnique)، من خلال تحليل مفهوم "Nisba".

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

ينتمي "غيرتز" الى النظرية الرمزية التأويلية (la théorie symbolique)

(interprétative) التي تعتمد على تأويل المعاني والرموز الثقافية، وقد استعمل في البحث

الميداني تقنية الملاحظة والوصف الدقيق "la description détaillée".

وتوجد دراسة أخرى قام بها أنثروبولوجي أمريكي آخر يسمى "لورانس ميشلاك"

(laurence michalak)، حول موضوع "تغير الأسواق الاسبوعية في تونس"، والتي تتناول

المحاور التالية:

- التطور السياسي والتاريخي للأسواق الاسبوعية في تونس، حيث كشف أن تطور عدد

الاسواق التونسية خضع في حقبة تاريخية معينة الى توجهات سياسية ابان مايعرف بحكومة بن

صالح الإشتراكية في الستينيات.

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

(2) Ibid,p.7

- احصاء عام للاسواق الأسبوعية في تونس.

- موقع الأسواق الأسبوعية بمنطقة جندوبة.

- استراتيجيات البيع.

ويختلف "ميشلاك" عن "غيرتز" منهجيا، في كونه أعتمد على الدراسات المونوغرافية الشاملة،

اي الإنتقال من الشمولي الى المحلي في فهم الموضوعات، باستعمال طريقة مايسميه "التحليل

الجهوي" (regional analysis)، وهذا عكس "غيرتز" الذي ينتقل من المحلي الى

الشمولي، لأن في نظره العمق المحلي يسمح بالوصول الى فهم المعاني الناتجة عن المشاعر النفسية

للأفراد، وانطلاقا من ذلك حاول اتخاذ سوق "سفرو" كنموذج لفهم المجتمعات في المغرب

والمشرق العربيين.

أما في الجزائر فقد تناولت الدراسات الإثنوغرافية الكولونيالية موضوع السوق كعنصر من

دراسة شاملة قام بها الثنائي "هانوتو ولتورنو" للبنية الإجتماعية لمنطقة القبائل في كتابهما المعروف

باسم "القبائل والعادات القبائلية" (la Kabylie et les coutumes Kabyles).

وفي الوقت الحالي، تكاد تكون الدراسات حول الاسواق منعدمة، ماعدا دراسة، هي عبارة عن

رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الهندسة المعمارية، من اعداد الطالبة: "فنينيخ خيرة" سنة

1999 بجامعة العلوم والتكنولوجيا "محمد بوضياف" - وهران، تحت عنوان "فضاء السوق:

تحول أم اعادة الظهور" التي تناولت السوق من حيث تأثيره على المحيط العمراني لمدينة وهران،

اضافة الى مقال بعنوان "السوق الأسبوعي التقليدي في منطقة القبائل" الذي نشر في

مجلة "دراسات اجتماعية" لمركز البصيرة، في عددها الأول (أفريل 2009) من اعداد الأستاذ:

أيت مولود ناصر (باحث في المركز الوطني للبحوث في عصر ما قبل التاريخ).

ولكن تلك الدراسات، لم توضح بشكل واضح دور العامل الجغرافي كأحد عناصر الهوية في الممارسة التجارية داخل السوق، وقد يرجع سبب اغفال هذا الجانب الى صعوبة البحث في مثل هذه الميادين، حيث كان يستغرق الباحث وقتا طويلا في انجاز بحثه دون أن يكون ملما بحقائق علمية كاملة حول بنية السوق، وسبب آخر ربما أن الاسواق التي درسها "غيرتز و"ميشلاك" كانت عبارة عن اسواق محلية لم تطرح فيها اشكالية تعدد الإلتماءات الإجتماعية والثقافية للأفراد. لكن في الحقبات الأخيرة من القرن 20 ظهرت سياسة الإنفتاح الإقتصادي في ظل العولمة، التي شجعت على اقامة مناطق التبادل الحر، وأسواق دولية، وأخرى وطنية تتميز بتجارة عابرة للحدود الجغرافية والثقافية داخل الدولة الواحدة، نجم عنها نوع من الإحتكاك الثقافي بين مجموعات وأفراد متعددي الهوية، مما يجعل هذه الظواهر المستجدة جديرة بالدراسة الأنثروبولوجية. ولذلك، فان الشيء الجديد في هذه الدراسة هو معرفة كيف يتدخل الانتماء الجغرافي والثقافي للأفراد في تحديد النشاط الإقتصادي والإجتماعي في السوق من خلال توضيح العلاقات بين تجار الجملة المنتمين الى الجهة الشرقية من الجزائر وتجار التجزئة المنتمين الى الجهة الغربية. وكل دراسة او بحث علمي، لا يخلو من اسباب ودوافع، تحفز الباحث على اختيار هذا الموضوع دون الآخر.

دوافع الدراسة:

وبطبيعة الحال بالنسبة للدراسة الميدانية التي قمت بها بالسوق الأسبوعي لسيدي خطاب، كانت وراءها دوافع ذاتية وموضوعية، نوردتها فيمايلي:

تتمثل الدوافع الذاتية في:

-
- بدأ اهتمامي يميل الى اختيار السوق كموضوع للدراسة، منذ قراءة بطاقة تقنية حول مؤلف "كلفورد غيرتز" (Clifford Geertz) الخاص بسوق "سفرؤ (Sefrou)، حيث ذكرني بوجود سوق مشهور بالقرب من المنطقة التي اسكن بها، جدير بالدراسة الأنثروبولوجية.
- ولذلك تم البث نهائيا في اختيار موضوع السوق من ضمن عدة مواضيع مقترحة.
- ميدان البحث قريب من منطقة السكن، ومعروف لدي، نظرا للزيارات المتعددة التي قمت بها الى هذا السوق.
- وجود بعض التجار المحليين تربطني بهم صلة قوية وبعضهم صلة قرابة، وجدت فيهم السند القوي، حيث اعربوا عن استعدادهم لمساعدتي في مجال الحصول على المعطيات الإثنوغرافية أو التوسط لإجراء مقابلات او لقاءات مع التجار.
- وهناك دوافع موضوعية تتمثل في:
- نقص الدراسات في الجزائر حول هذا الموضوع، باستثناء بعض المقالات حول السوق ورسالة الماجستير التي درست تأثير السوق في المحيط العمراني لمدينة وهران.
- إن هذا السوق لايعتبر كسائر الاسواق التقليدية المحلية، لأنه يجلب اليه التجار والمشتريين من كل جهات الوطن، وأن هذا التجمع الإقتصادي، يضم ذهنيات مختلفة وإنتماءات جغرافية متباينة، لها تأثير في العلاقات التجارية والإجتماعية، التي هي جديرة بالدراسة.
- القيام بدراسة تكميلية لموضوع مذكرة اليسانس " التزعة الجهوية عند الطلبة"، أي أن الدراسة السابقة كانت تقتصر على الإنتماء الجهوي وتأثيره في العلاقات الإجتماعية بين الطلبة داخل الجامعة، بينما الدراسة الحالية تتناول السوق الذي يعتبر في نظري نموذج للعلاقات السائدة في المجتمع الكلي.

ولكن الدوافع لاتكفي الباحث لوحدها، ما لم يحدد مفاهيم خاصة بالتخصص العلمي الذي ينتمي

اليه، وذلك ينطبق على البحث في الإنثروبولوجيا.

تحديد المفاهيم:

تتمثل المفاهيم المعتمدة في تحرير هذه المذكرة، في:

السواقة (سواق):

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

الزبونية:

وتعني أن بعض المشترين ممن لهم ممتلكات أو خدمات، يلجأون الى ربط علاقات مستمرة مع بعض البائعين أو الموردين (les fournisseurs) قصد الحصول على ما يحتاجونه دون تضييع الوقت في البحث عن سلع او متعاملين جدد، وتعني الزبونية باختصار انشاء علاقة تبادل مستديمة (2).

(1) C. Geertz, le souk de Sefrou sur l'économie du Bazar, éditions Bouchene, 2003, p. 124.

(2) Ibid, p.180.

السوق:

يعني بالمفهوم الاقتصادي "مجموعة من الناس تربطهم علاقة بسلعة معينة وأي مكان تتسم فيه مبادلة على نطاق تجاري"⁽¹⁾، ويعني في القاموس الفرنسي "ساحة عامة سواء في الهواء الطلق أو المغطاة، تباع فيه السلع أو المنتوجات"⁽²⁾.

السلعة (la marchandise):

هي "كل منتج قابل للبيع أو الشراء"⁽³⁾ وقد يكون عبارة عن ألبسة أو مواد غذائية، أو تجهيزات مختلفة.

المساوامة (le marchandage):

هي عبارة عن لفظ من الألفاظ التي تستعمل في التبادل، وتعني البحث عن المعلومة، وليست وسيلة لفرض الأسعار⁽⁴⁾

التبادل:

"هي علاقة يتم فيها تداول سلع مقابل قيمة نقدية بين فرقاء مستقلين عن بعضهم البعض، وقد تكون علاقة تداول للعطايا بين أفراد أو فرقاء متعلقين ببعضهم تشبه نظام تبادل العطايا في المجتمعات التقليدية"⁽⁵⁾.

(1) الموسوعة الحرة على الموقع الإلكتروني: www.wikipedia.com

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

(3) Dictionnaire encyclopédique, éditions de la connaissance, 3ème édition, 1998.

(4) Clifford Geertz, op.cit., p.185.

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

التاجر:

هو الفرد الذي يعتمد كلياً في نشاطه على التجارة كمهنة حرة، أو "كل من اشتغل بالمعاملات التجارية واتخذها حرفة له فهو تاجر" (1).

التجارة: يعرفها ابن خلدون بأنها "تحيالات في الحصول على ما بين القيمتين في الشراء والبيع، لتحصل فائدة الكسب..". (2).

تجارة الجملة:

هي نوع من التجارة، يلجأ فيها التاجر إلى بيع السلعة دفعة واحدة وبكمية كبيرة، وتعرف عند "سواقة" سوق سيدي خطاب "la quantité"، ويستفيد الزبون من تخفيض نسبي في السعر كلما أخذ كميات كبيرة.

تجارة بالتجزئة:

هي طريقة بيع السلعة في شكل وحدات أو قطع حسب الطلب، وتسمى عند السواقة البيع "بالتقشار"، وتكون أسعارها مرتفعة نسبياً عن البيع بالجملة.

الهوية:

"أثبتت كلمة الهوية من الإهتمام بالجماعة الإثنية التي تتميز بخصائص منفردة لا تتوفر عند باقي الجماعات، وهي مجموع العناصر التي تغذي الشعور بالكيان الشخصي للفرد" (3).

الجهة (la région):

هي لفظ ترادف كلمة إقليم أو منطقة أو قطر "تمتلك مجموعة طبائع فيزيائية، ثقافية، سياسية وإنسانية خاصة و متميزة عن الجهات أو المناطق الأخرى" (4).

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

(2) تاريخ ابن خلدون، المقدمة، دار الكتب العلمية، بيروت، 1992، ط1، ص.408.

(3) بيار بونت، ميشال ايزار، مرجع سابق، ص.990.

(4) Dictionnaire Larousse, op.cit

المزايدة (la soumission):

"هي عملية تنافسية في اطار مزايدة معلنة رسميا بين عدد من المتعاملين، وفق اجراءات ادارية تنظمها وتشرف عليها السلطة العمومية"تنظيم الصفقات العمومية"^{*} للفوز بصفقة خاصة بمشروع اقتصادي"⁽¹⁾.

المشتري البائع (acheteur-vendeur):

"هم الأشخاص المشتركين في التعاملات التجارية في الاسواق،وقد يكون ذلك النشاط بصفة يومية أو موسمية.

ويصنف "غيرتز" هذا النوع من التجار الى فئتين: السبايية (regrattiers) وهم تجار يعيشون على الفوارق بين الأسواق،أي مايباع في هذا السوق،وماينعدم في الآخر.أما السمسار(courtier)، هو عبارة عن وسيط بين المشتري والبائع من أجل الشراء أو البيع مقابل حصوله على مبلغ مالي بالتراضي⁽²⁾.

البائع:

هو الفرد الذي يذهب الى السوق من اجل بيع سلعة أو منتج معين،وبعد انتهاءه من البيع، ينصرف من السوق.

(1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52،المطبعة الرسمية،الجزائر، 17جويلية 2002،ص.5.
(*) هي عقود مكتوبة تبرم بصفة قانونية،قصد انجاز أشغال،اقتناء أدوات،توفير خدمات والقيام بدراسات (الجريدة الرسمية،نفس المرجع،ص4).

(2) C.Geertz,op.cit.,pp. 142-143.

المشترى:

هو الفرد الذي يتجه الى السوق من اجل شراء ما يحتاجه فقط، ويكون التوجه الى السوق سواء بشكل مستمر أو شكل متقطع.

الاطار المنهجي والتقنيات:

لكي يصل اي باحث الى نتائج موضوعية، ويبنى موضوعا علميا، ينبغي عليه اختيار مناهج و تقنيات سليمة ومناسبة لموضوع بحثه، ولهذا أعتمدنا على المناهج التالية:

المنهج البنوي: ابراز البنية الفيزيائية والإجتماعية والتنظيم الذي يميز الحركة التجارية بسوق سيدي خطاب.

التحليل التاريخي: إعطاء لمحة تاريخية عن مفهوم السوق وأهميته منذ القدم ومكانته في المجتمعات ماضيا وحاضرا.

المنهج الوظيفي: عرض الأدوار التي يقوم بها تاجر الجملة وتاجر التجزئة والتكامل الوظيفي بينهما، وطبيعة تقسيم العمل المتمثل في النشاطات التجارية والمهنية ودورها في الحفاظ وتنشيط الحركة التجارية بالسوق.

في الجانب النظري أتبعنا منهجية القراءة (التوثيق) من اجل الإطلاع على الدراسات القريبة أوالتي تتشابه في مضمونها مع موضوع دراستنا، وذلك لتحديد بعض المفاهيم والتعاريف العلمية الخاصة، وطريقة التحليل لموضوع السوق وفضائه، وأبرزها الدراساتين الأساسيتين التي تمت في اطار انثروبولوجيا المغرب، لكل من "كليفورد غيرتز" (C.Geertz) لسوق سفرو بالمغرب

و"لورانس ميشلاك" (L.Michalek) للأسواق الأسبوعية بتونس.

كما قمت بزيارات منظمة (ثلاث مرات) الى بلدية سيدي خطاب، حيث اجريت لقاءات مع الأمين العام للبلدية والسيد رئيس مصلحة المنازعات، والحصول على وثائق حول التعداد السكاني للبلدية، بعض الوثائق الخاصة بكراء السوق الاسبوعي (نسخة من المداولة، خريطة بلدية سيدي خطاب، جدول احصائي وبطاقة تقنية تتضمن معلومات عن التنمية في البلدية) والحصول على خريطة سياحية من مديرية السياحة لولاية غليزان.

في الجانب الإجرائي، أعتمدت على تقنيات نوعية (techniques qualitatives)، في جمع المعلومات، وهي تقنيتي الملاحظة بالمشاركة والمقابلة.

الملاحظة بالمشاركة: تم استعمالها، وفق برنامج محدد، تضمن استطلاع حركة "السواق" من خارج السوق، أين كنت أتبع مواكب الشاحنات وهي تتجمع قبيل الدخول الى السوق وكذلك تحركات وسلوكات التجار، ثم الإنتقال الى الداخل، بالتوجه عبر المداخل الرئيسية وكنت كل مرة أختار بوابة لملاحظة حجم تدفق التجار الى داخل السوق، ثم التجول في **الساحة** لملاحظة عمليات البيع والشراء، ومن حين لآخر كنت اقوم بفحص بعض قطع الملابس من السلع المعروضة وأتسائل عن السعر. كل الملاحظات كانت تدون في سجل خاص بعد الرجوع من العمل الميداني.

تقنية المقابلة: هي تقنية أساسية في جمع المعلومات، " لأن الملاحظة.. لا تسمح بجمع معلومات شاملة، رغم أنها ضرورية في البحث الميداني، ولذلك يجب اللجوء الى معلومات وذكريات الفاعلين المعنيين " (1).

تلعب المقابلة دورا هاما في البحوث الانثروبولوجية، و يحتاج الباحث إلى إجراء مقابلات مع أفراد مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته، فيضع خطة تتضمن مجموعة من الأسئلة و المحاور التي تتماشى و موضوع بحثه، و ذلك قصد الحصول على المعلومات المطلوبة (2).

إختيار العينة:

تم اختيار عينة مكونة من ثلاثين (30) مبحوثا على اساس المهنة (تجار) والأصل الجغرافي: 10 تجار جملة من الشرق، 10 تجار تجزئة للجهة الغربية و 10 تجار جملة من الوسط (الشلف، الجزائر العاصمة، البليدة).

يتكون دليل المقابلة من إثنين و ثلاثين سؤالاً تتوزع كمايلي:

سؤالان (02) حول منطقة سيدي خطاب، أربع (04) أسئلة حول السوق، سؤالان (02) حول الأسواق المفضلة عند التاجر، ثمانية (08) أسئلة حول التنظيم التجاري، ثمانية (08) أسئلة حول العلاقات التجارية داخل السوق، أربعة أسئلة (04) حول العلاقات الإجتماعية في السوق و أربعة (04) أسئلة حول المناطق الجغرافية.

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

(2) بوحوش عمار ، الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر 1999 ، ص7

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

البلدية بحوالي 02 كلم وعن مقر الولاية 25 كلم.

في البداية قمت بجولات استطلاعية الى الميدان في فترات متقطعة خلال سنة 2009، أما البحث

الميداني الفعلي جرى من تاريخ 2010/01/04 الى تاريخ 2010/05/23، وهي عبارة عن

زيارات منظمة الى سوق سيدي خطاب، زوالا من الساعة 14 سا الى حدود 17 سا، وخلال هذه

الفترة، قمت مرتين بزيارة ليلية من الساعة 22 سا الى حدود منتصف الليل، لأن السوق شهد بعض

التذبذب في مواقيت الإفتتاح.

أستعملت وسائل بحثية تمثلت في استعمال آلة تصوير، وجهاز تسجيل (dictaphone)

لتسجيل المقابلات، وأخذ بعض الصور وذلك بعد طلب الإذن من المستجوبين.

الصعوبات:

كل بحث ميداني في العلوم الإجتماعية، لا يخلو من صعوبات، ومن جملة الصعوبات التي واجهتني

نذكر منها:

- قلة الدراسة حول موضوع السوق في الجزائر، أدى الى صعوبة الحصول على المراجع بشكل

كاف.

- صعوبة اجراء المقابلات مع المبحوثين، لأن هؤلاء هم تجار منشغلين بمهنتهم، وكان اغلبهم

يعتذر عن تخصيص وقت لاجراء المقابلة داخل السوق، ويطالبون بتأجيل الموعد لاحقا أو في

أماكن خارج السوق، لكن ذلك ليس يسيرا، حيث أنهم بمجرد انتهاء السوق ينصرفون بسرعة الى

أماكن اقامتهم، ولذلك أستعنت ببعض الوسطاء ممن يعرفون هؤلاء قصد تحديد مواعيد المقابلات، حيث اجريت مقابلات داخل السوق واخرى خارجه.

- تذبذب مواقيت السوق صعب من اجراء البحث، وخاصة في فصل الشتاء، اين كان السوق يفتح ليلا وفي مدة قصيرة لا تتجاوز بضع ساعات.

- مقاومة بعض المبحوثين، حيث كنت ابذل مجهودات كبيرة في اقناع هؤلاء لإجراء المقابلات، و كنت أكد أن الموضوع يدخل في اطار بحث جامعي للحصول على شهادة ماجستير، وقد تم طمأنة البعض بواسطة الأصدقاء، والبعض الآخر بواسطة المعاملة الشخصية معهم، من خلال تبادل اطراف الحديث وتكرار الزيارات.

- تعذر جمع المعطيات الإحصائية الخاصة بتعداد التجار الذين ينشطون حسب الإلتماء الجغرافي في السوق، وحتى ادارة البلدية لا تتوفر على هذه الإحصائيات، لأن هذا السوق واسع وغير منظم. مما يتطلب مدة زمنية طويلة لجمعها.

- صعوبة التقاط صور لبعض النقاط والتجمعات، لأن هؤلاء التجار لهم حساسية مفرطة في هذا الجانب.

لقد قمت بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول أساسية، فالفصل الأول (نظري) تم التطرق الى

تأصيل منهجي ونظري لتاريخ السوق والرهانات السياسية والإقتصادية للسوق في الفترة المعاصرة، بالتركيز على التطور التاريخي للسوق في الوطن العربي بذكر بعض الأمثلة عن الاسواق المشهورة عند العرب قبل وبعد الإسلام ، إبراز مكانة السوق في الجزائر ما قبل وأثناء وبعد الإستقلال.

أما الفصل الثاني، فتناولت وصف منطقة وسوق سيدي خطاب وابرار الإمكانات جيو استراتيجية، وسوسيو اقتصادية لهذه المنطقة، مع ذكر تاريخ نشأة السوق والموقع الجغرافي والبنية التي يتميز بها، الفئات التجارية وأنواع العلاقات التجارية والاجتماعية.

والفصل الثالث، خصص لعلاقة التجارة بالهوية في السوق، ووضع خاتمة عامة تضمنت نتائج البحث.

الفصل الأول

تأصيل نظري ومنهجي لمفهوم السوق

- 1- السوق ونظام التبادل
- 2- الماركسية والأنثروبولوجية الإقتصادية
- 3-السوق وأبعاده
 - تعريف السوق لغة
 - تعريف السوق اصطلاحاً.
- 4- السوق عبر التاريخ.
 - 4-1 السوق في الوطن العربي.
- 5- السوق والسياسة.
 - 5 1- السوق والسياسة العربية.
- 6 -السوق والنشاط الإقتصادي.
 - 6 1- أنواع الأسواق حسب الإستمرارية.
 - 6- 2 حسب تطورها.
- 7- الخصائص التجارية للسوق.
- 8- خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر السوق من الأماكن المفضلة التي يلتقي فيها الناس منذ العصور القديمة، وهذا يعكس المكانة الاجتماعية والاقتصادية لهذه المؤسسة في سلم القيم الاجتماعية، لما يوفره من الموارد والحاجيات للأفراد من الناحية الاقتصادية، كما أنه نظام للاتصال يتم في سياقه تبادل المعلومات والأخبار بين الأفراد والجماعات حول الاهتمامات المرتبطة بالحياة اليومية، والأحداث ذات الاهتمام الجماعي المشترك.

ومن خلال السوق، يبرز تنوع الثقافات والقيم، التي تؤدي إلى انفتاح الأفراد على بعضهم البعض ونسج علاقات جديدة بالتعرف على الخبرات الاجتماعية السائدة، كما أن السوق يعتبر مكانا لبرام العقود والاتفاقيات بين المكونات الاجتماعية مثل العشائر والقبائل التي كانت تلجأ إليه لتسوية النزاعات والخصوم.

أما اليوم، يكتسي السوق دلالة استراتيجية في النظام الاقتصادي العالمي، لكونه أصبح مرادفا لتكوين التكتلات الكبرى، التي هي عبارة عن أسواق مشتركة بين مجموعة من الدول تعطيها من القوة ما تستطيع به فرض وجودها على الساحة العالمية.

1) السوق ونظام التبادل:

"لقد أعطت الأنثروبولوجيا بعض الإهتمام للوسائل التقنية، وأدوات العمل وأنماط المهارات الإنسانية

(1)، وإذ ذلك فإن "الحياة المادية للمجتمعات هي موضوع الإثنوغرافيا والأنثروبولوجيا... فكان ما

لينوفسكي ومارسال موس، أول من قام بتحليل منهجي " (2) للظواهر الإقتصادية بمقاربة

أنثروبولوجية. والهدف من ذلك هو السعي إلى تحديد الأشكال والأنماط التي تبين ترابط الإقتصاد مع

الإنسان، وهي ثلاث عناصر محورية (المبادلة، التوزيع، السوق) يتجسد من خلالها النشاط الإقتصادي

للإنسان، كعامل للتواصل وربط العلاقات بين الأفراد والجماعات والتعاون بينها من أجل تلبية

متطلبات العيش.

ويمكن في سياق ذلك "تقسيم الإقتصاد الى دوائر منتجات وتبادلات متميزة: المعيشة، السلع المرتبطة

بالزواج، السلع الإستعراضية، السلع الخاضعة للسوق (3) فنمط التبادل السوقي، هو من بين العوامل

المساعدة في تحديد وتلبية الحاجات الاجتماعية للأفراد، ووضع مقاييس وضوابط العمل

التجاري، واختيار السلع المناسبة، وتحديد قيمتها، وبذلك فإنه يعتبر مبعثا للحفاظ على الإستقرار

الإجتماعي، لكون عملية التبادل تكون بين مجموعة من الأفراد أو الفئات في مكان محدد، مما يؤدي الى

التواصل المستمر الذي ينجم عنه التعارف والتضامن بين هؤلاء.

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

(2) بيار بونت وميشال ايزار، معجم الإنثروبولوجيا، ترجمة واشراف: مصباح الصمد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر "مجمد"، بيروت، لبنان، ص.156.

(3) نفس المرجع والصفحة.

لقد لعب مالينوفسكي دورا بارزا في ادخال الإقتصاد الى حقل الدراسة الأنثروبولوجية، ومن ذلك أنه يبين أن السلفات التي تقدمها العائلات في مناسبات الزواج، تظهر مثلا واضحا على ان عنصر التبادل، تتم فيه العطاءات والعطاءات المقابلة وفقا لأربع مراحل: مرحلتان تعطي فيها عائلة الزوج لعائلة الزوجة، ومرحلتان يتم فيهما العكس(1).

إن نظام الكولا "La Kula*" هو "مؤسسة موسعة ومعقدة في نفس الوقت، معروف بشاسعته الجغرافية وتعدد طرقه، فهو يضم مجموعة من القبائل ويشمل جميع النشاطات المتجانسة.. (2) أي أنه "شكل من التبادل بين القبائل على نطاق واسع، يقام بين مجموعة من الجزر، في شكل دائرة مغلقة"(3). إن هذا النظام التبادلي، الذي يضم مجموعة من الجزر، التي تتعامل فيما بينها على نطاق واسع يشبه نظام السوق الحديث الذي يجمع أفراد ومجموعات مختلفة من حيث الوضع الاجتماعي والأصل الجغرافي والثقافي، فهو "يجمع بين عدد كبير من القبائل... التي يؤثر بعضها في بعض، بحيث تشكل عضوا واحدا"(4)، ومنه يحدث التقارب والإحتكاك الثقافي بين هؤلاء مما يساعد في تقوية الروابط الاجتماعية بين الأفراد رغم التباعد في الموقع الجغرافي.

(*الكولا: نظام تبادل في المجتمعات التقليدية (مفهوم سبق شرحه في الهامش).

(1) جاك لومبار، "مدخل الى الانثروبولوجيا"، ترجمة حسن قبيسي، دار النشر المركز الثقافي العربي، الطبعة 01، ص.188.

(2) Malinowski, les argonautes du pacifique occidental, éditions Gallimard, 1963, p.141.

(3) Ibid, p.140.

(4) جاك لومبار، نفس المرجع، ص. 191.

أما مارسال موس "Mouss" (1872-1952)، فقد خصص هو الآخر حيزا هاما للنشاط

الإقتصادي التبادلي في دراساته الأنثروبولوجية للمجتمعات البدائية في أمريكا الشمالية، من حيث

وصفه لطبيعة نظام التبادل الذي تتميز به، وآثاره على البناء الاجتماعي، وذلك في مقالته "الهبة، صيغة

التبادل في المجتمعات القديمة وعلتها") **Essai sur le don, forme et raison de**

(P'échange dans les sociétés archaïques)، وكان يهدف الى وضع "مبادئ للأخلاقيات

الإقتصادية التي تحكم الصفقات المعقودة بين البشر في المجتمعات الغابرة... فهو يحلل ظاهرات التبادل

في ميلانيزيا **Mélanésie*** وبوليتريا **Polynésie*** وكولومبيا البريطانية⁽¹⁾. يقول عن

مستوى وقيمة نظام التبادل المعروف باسم "Système de prestations totales"، لدى

هذه المجتمعات "ليس هذا النظام هو عبارة عن أشكال بسيطة من التبادل للخيرات والإمكانات

والمنتوجات بين افراد السوق.."⁽²⁾ ، ويعني ذلك أن النشاط الإقتصادي لهذه المجتمعات له أبعاد

اجتماعية، كونه يعبر عن درجة من التحضر في مجال التنظيم بهدف ضمان استمرارية التماسك

الإجتماعي القائم، ولأن صيغة التبادل في حد ذاتها هي أداة للتواصل المستمر بين الأفراد عبر الأجيال.

(*) ميلانيزيا، بولينزيا: هي تسمية لقبائل تقع في أمريكا الشمالية.

(1) جاك لومبار، مرجع سابق، ص. 223.

(2) Marcel Mouss, sociologie et Anthropologie, presses universitaires de France, « Quadrige », 8^e edition, Février 1999, p.150.

كما أن النشاط الإقتصادي التبادلي يسير بطريقة جماعية واردة، وأن نشاط الأفراد لا يكون مجديا الا اذا نال الاعتراف الرمزي من طرف الجماعة أو المجتمع بقول "موس" أن هذه المجتمعات "تجد نفسها مجبرة على التعامل والتعاقد فيما بينها" (1).

ويظهر ضمن نظام العطاءات الشاملة، شكل نوعي ومتطور يطلق عليه "البوتلاش" (potlatch) (2) الذي هو عبارة عن عملية تبادل للهبات في جو احتفالي.

نستنتج أن النظام الإقتصادي في المجتمعات التقليدية التي درس عينة منها كل من مالينوفسكي وموس، يتميز بقواعد وضوابط محددة، ذات طابع الزامي، لاتسمح للفرد بحرية النشاط التجاري،- تطور النشاط الإقتصادي يتطلب حرية فردية التي هي إحدى مبادئ النظم الإقتصادية الحديثة-، وهذا راجع حسب "دوركايم" الى أن هذه المجتمعات التقليدية تتميز بالتجانس في العمل الذي يتم بشكل جماعي، على عكس المجتمعات الحديثة التي تتميز بتقسيم العمل واعطاء هامش من الحرية للفرد.

العطاءات محل التداول مقدسة، مما يعني أن التبادل لايعني تحقيق أرباح أو سد حاجيات مادية، وانما هي واجب اجتماعي يلتزم به افراد المجتمع للحفاظ على الوجود.

"السلع والعطاءات في المجتمعات التقليدية، مرتبة حسب قيمتها، فلا يمكن تبديل سلعة مادية بسيطة بسلعة أخرى أكثر قيمة منها" (3).

(1) Ibid,P.150.

(2)البوتلاش:يعني أكل "nourrir، استهلك-consommer-، وهو نوع من نظام "العطاءات الشاملة" (prestations totales) الممارس في قبائل أمريكا الشمالية (151-152) (M.mouss,op,cit pp. 151-152).

(3) Maurice Godlier, « aux sources de l'anthropologie économique » : http://socio-anthropologie.revues.org/index_98.html.

المجتمعات الحديثة مازالت تعرف نوع من شكل التبادل التقليدي، ومنها المجتمع الجزائري، حيث يمارس في بعض المناطق الريفية ما يعرف بنظام "التوزيعية"، وهو عملية تضامنية في شكل جماعي تتميز بنوع من التعاون وتبادل قوة العمل بين افراد الجماعة في جني المحصول الزراعي بدون مقابل مادي.

وكذلك طريقة اخرى معروفة باسم "التاوسة" التي هي عبارة عن عملية جمع أموال في شكل سلفات في الأعراس لفائدة الفرد المقبل على الزواج، على أن يلتزم لاحقا بارجاع تلك السلفات الى اصحابها.

2) الماركسية والأنثروبولوجيا الاقتصادية:

ينقسم اصحاب هذا الإتجاه الى فريقين، أحدهما يرى ان النظام الإقتصادي البدائي لا يختلف عن

الإقتصاد المعاصر الا من حيث الدرجة، وبذلك فانه يصح تطبيق قواعد الإقتصاد العام الليبرالي في

دراسة اي نظام اقتصادي في اي زمان ومكان. اما الفريق الثاني فهو يميز بين النظام الإقتصادي

التقليدي والحديث، وأن الأنثروبولوجيا الاقتصادية لها موضوع خاص بها.

" ولقد ميز بولانبي Polany بين الإقتصادات "المنخرطة" أو "المندرجة" في البنية الإجتماعية...

القليلة التخصص حيث القراية والدين يقومان بدور كبير، وبين الإقتصادات "غير المنخرطة"، وهي

أكثر استقلالية. تجاه التنظيم المجتمعي ككل، كما هو الحال في المجتمعات السوقية" (1).

(1) جاك لومبار، مرجع سابق، ص.322.

ومن حيث النموذج، ميز "بين ثلاث نماذج من الإندماج أو العلاقات المجتمعية الإقتصادية... أول نموذج، التعامل بالمثل الذي يطغى عليه تبادل العطايا...مثل ظاهرة الكولا، ثم هناك نموذج التوزيع، حيث يعتمد مركز القرار إلى إعادة ماتدره عليه الوحدات الإنتاجية... وهناك أخيرا نموذج السوق...حيث تكون العلاقات المجتمعية الإقتصادية متعددة الجوانب والأوجه، فضلا عن كونها محكومة بتقلبات الأسعار(1).

لذلك فان السوق، يعتبر احد الركائز في الإندماج الإجتماعي، وأن تبادل المنتوجات بين الأفراد يسمح بتوطيد العلاقات الإجتماعية من خلال تلبية الحاجات المتبادلة. كما يعد في المجتمعات المعاصرة فضاء للإلتقاء وتبادل الثقافات بين افراد من اصول اجتماعية وثقافية مختلفة فضلا عن تبادل المنتوجات والسلع.

3) السوق وأبعاده:

1-3 تعريف السوق لغة:

" السوق هو الحيز أو المكان الذي يلتقي فيه بائعو السلع أو الخدمات مع مشتريها، سواء أكان هذا اللقاء في المكان نفسه أو عبر وسائل الإتصال، وهذا الحيز يمكن أن يكون قرية أو حيا أو قطرا أو اقليما، وقد يشمل العالم بأسره" (2).

(1) جاك لومبار، نفس المرجع، ص.ص.322-323.

(2) الموسوعة العربية: www.arab-ency.com.

3-2 تعريف السوق اصطلاحاً:

تقابل كلمة السوق بالعربية كلمة (Marché)، التي تعود الى الكلمة اليونانية (Mercatus) التي تعني القيام بالتبادلات التجارية، ومرتبطة ايضاً بكلمة (Merx) و (Mercis) اللتان تعنيان البضائع (les marchandises)، تشير هذه الكلمة الى الساحة العامة سواء في الهواء الطلق أو المغطاة، والتي تباع وتشترى فيه السلع او المنتجات. أما في القاموس الفرنسي (Robert) تعني كلمة سوق كل علاقة اقتصادية تقام "على جملة من أشكال، عمليات العرض والطلب التي تخص نوع معين من الممتلكات، الخدمات، الأموال، الخشب، المعلومات، تأمينات العمل. كما ترادف أيضاً هذه الكلمة كل اتفاقية تعني التمويل بالسلع، الخدمات والقيم، كما تعني ايضاً العقد، الصفقة، الإتفاق" (1).

وهناك تمثيلات عديدة لكلمة السوق في المخيال الشعبي فبعض المجتمعات تعتبر السوق مرادفاً للثروة والفوضى، وينظر اليه من الناحية الدينية بالمكان المندس، لوجود الغش والتدليس في بيع السلع.

وفي نظر ابن خلدون، السوق يتأثر بتطور العمران الحضري، بحيث "أن المصر الكثير العمران يختص بالغلاء في اسواقه واسعار حاجته" (2).

(1) آيت مولود ناصر، "السوق الأسبوعي في منطقة القبائل"، مجلة "دراسات اجتماعية"، العدد الأول، مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، أبريل 2009، صص 41-43.

(2) نور الدين حقيقي، الخلدونية "العلوم الاجتماعية و اساس السلطة السياسية"، ترجمة الياس خليل، المطبعة الجهوية بوهران، 1984، صص 125 (ينظر الى الفصل الثامن عشر من مقدمة ابن خلدون "أن الحضارة غاية العمران ونهاية لعمره").

4) السوق عبر التاريخ:

لقد ظهر السوق منذ العصور القديمة في كل المجتمعات، ومنها المجتمع العربي:

4-1) السوق في الوطن العربي:

أ) السوق في الجاهلية: عرفت العرب قديماً، انشاء أسواق متعددة منها أسواق محلية واسواق كبيرة تشبه في الوقت الحالي الأسواق الوطنية "فمن هذه الأسواق ما كان يقتصر على ما يجاوره من القرى.. كسوق هجر وحجر اليمامة والشحر وغيرها، ومنها ما كان عاماً تفد إليه الناس من أطراف الجزيرة كلها كعكاظ"⁽¹⁾.

وتباع فيها السلع والمنتجات الغذائية التي تلبى الحاجات الضرورية للمجتمع، وتتمثل في " التمر والزبيب والسمن والأدم... وبعض ضروب الحيوان كالمواشي والأنعام والخيل.."⁽²⁾. فهذا النوع من المنتجات يعكس طبيعة البيئة الإقتصادية والإجتماعية للمجتمع العربي، حيث كان الأفراد يعتمدون على الإنتاج الفلاحي مثل التمور والزبيب، وتربية الحيوانات مثل الإبل، ولذلك من الطبيعي أن تكون اسواقهم مملؤة بمثل هذه المنتجات.

(1) سعيد الأفغاني، أسواق العرب في الجاهلية والإسلام، ص 86-تحميل: www.4shared.com/pdf/أسواق_العرب_.

(2) نفس المرجع، ص 87.

وكان العرب يترددون كثيرا على الاسواق، لكون "كثيرا منها تقام في الأشهر الحرم، لشيوع الأمن، ولأن مواسم بعض الأسواق كعكاظ.. تقع في أيام حجهم، وهي اعمر اسواق العرب بمختلف القبائل" (1). ويتضح أن العرب كانت تفضل الاسواق الموسمية، بسبب الظروف السائدة، مثل التباعد الجغرافي بين القبائل وانعدام الأمن، إذن فهي تعقد شهريا أو سنويا، حسب المناسبات المقدسة، مثل الحج، الذي تنشط فيه الأسواق وتكون الحركة التجارية في اوج نشاطها، لأن الحجاج الوافدين الى مكة المكرمة من مختلف القبائل والمناطق العربية، يغتنمون المناسبة الدينية من اجل التسوق وشراء ما يحتاجونه.

من أهم هذه الأسواق، سوق "عكاظ" الذي نشأ بين مكة والطائف قبل ظهور الإسلام واستمر لمدة قرنين، أشتق اسمه من اسم المعاظة، وهي الحاجة والمفاخرة التي كانت إحدى نشاطات السوق. ويعتبر بمثابة "المعرض العام ايام الجاهلية". فهو مجمع أدبي لغوي رسمي (2) تعرض فيه مسابقات شعرية وأدبية بين شعراء ينتمون لقبائل مختلفة، وهو "السوق التجارية الكبرى لعامة أهل الجزيرة، يحمل اليها من كل بلد تجارته وصناعته كما يحمل اليها أدبه" (3)، وينتمي مجتمع السوق الى مناطق مختلفة "التهامي والحجازي والنجدي والعراقي واليمامي واليماني والعماني" (4)، وهذه الفئات تحمل لهجات مختلفة مما أدى الى نشوء نوع من الإحتكاك الثقافي بين مختلف الأقطار والقبائل العربية، أدت الى التقارب فيما بينها، وخاصة أنها تعقد في اشهر أعتاد فيها العرب الجنوح الى السلم (أشهر الحرم) (5).

(1) سعيد الأفغاني، المرجع السابق، ص.89.

(2) نفس المرجع، ص.123.

(3) نفس المرجع، نفس الصفحة.

(4) نفس المرجع، نفس الصفحة.

(5) هي أربعة اشهر: رمضان، شوال، ذو القعدة وذو الحجة.

وتتمثل السلع في المواد الغذائية، الألبسة، السلاح، الغنائم التي يستولى عليها في الحروب، وتسودها كذلك تجارة الرقيق، إذ "يعرض فيها كثير من الرقيق الذي ينشأ عن الغزو وسبي الذراري فيباع فيه بيع المتاع التجاري"⁽¹⁾، وكانت السوق تعرف نوع من التخصص فلكل قبيلة أو بلد تتميز بسلعة معينة تروجها في السوق من ذلك "يجلب الخمر من هجر العراق وغزة وبصرى والسمن من البوادي ويرد اليها من اليمن البرود.." ⁽²⁾.

كما يعتبر سوق عكاظ معرض لكثير من عادات العرب وأحوالهم الإجتماعية والثقافية، ففيها تلقى الخطب الدينية والدعوة للتحلي بالأخلاق الحميدة، الإنشاد الشعري، المصارعة، عرض النساء للزواج. وهو أيضا "ندوة سياسية عامة، تقضى فيها أمور كثيرة بين القبائل"⁽³⁾ مثل اعلان الحرب، ابرام معاهدات السلم.. الخ.

ونستطيع القول أن سوق عكاظ كانت له وظائف متعددة، فمن الناحية الإقتصادية كان يعد معرضا اقتصاديا تجلب وتباع فيه السلع بشتى أنواعها، ومن الناحية الإجتماعية، ساهم في توحيد القبائل العربية من خلال اتخاذ السوق كمكان للتشاور ومناقشة القضايا الإجتماعية، ومن الناحية الثقافية كان مركزا لما يعرف اليوم بالتبادل الثقافي، من خلال اقامة المسابقات الأدبية والشعرية الكبرى. أما من الناحية السياسية، فانه كان مرادفا للسلم، فيه تفض النزاعات بين القبائل وتعد معاهدات الصلح.

(1) سعيد الأفغاني، مرجع سابق، ص. 123.

(2) نفس المرجع، نفس الصفحة.

(3) نفس المرجع، ص. 124.

وقد كان للأسواق وللحركة التجارية كثيرا من الأثر على المجتمع العربي، حيث جلبت لهم أنواع من الترف، لم يعهدوها سابقا، فاصبح يتباهى اشرافهم باغلى واحلى الثياب، والإقبال على شرب انواع الخمور التي كانت تأتي من الشام.

ب) الأسواق بعد الإسلام:

يبدو أن العرب في هذه المرحلة، تغيرت الكثير من عاداتهم وثقافتهم واطواعهم الإجتماعية عما كانت عليه في الجاهيلية، لأنها سكنت المدن الكبرى في الشام والعراق ومصر، فصارت تعتمد على نوع جديد هو الأسواق الدائمة التي تناسب حياة التمدن، ولذلك فان الأسواق الموسمية التي كانت تلازم حياة البداوة لم تعد ذات أهمية في عهد الإسلام. ولكن "سوق واحدة نشأت في الإسلام أحتفظت بكثير من خصائص اسواق الجاهلية، وزادت عليها بمميزات واسعة اسبغتها الحضارة الجديدة" (1)، وهي سوق المربد(2).

سوق المربد:

يقع هذا السوق في البصرة (العراق)، نشأ إبان حكم عمر بن الخطاب، وان اختيار البصرة لذلك كان منسجما مع الخصائص الجغرافية والبيئة الإجتماعية، فهي تطل على واجهة بحرية واسعة وبها أراضي خصبة، وموقع استراتيجي تتقاطع فيه الطرق المؤدية الى كل الجهات، كما أن الأفراد بها يميلون الى التجارة والزراعة.

(1) سعيد الأفغاني، مرجع سابق، ص.174.

(2) محبس الإبل ومربطها، أي أن السوق كان اصلا للإبل.

"فالمربد معرض لكل قبيلة تعرض فيه شعرها ومفاخرها... وهو مجتمع العرب ومتحدثهم ومنتزه

البصريين"⁽¹⁾، فلم يكن من اجل التبادل التجاري للسلع والمنتوجات فقط بل هو سوق للشعر

والأدب، وربما هذه احدى العوامل الأساسية التي ساهمت في النهضة الفكرية والادبية التي وصل اليها

العرب في تلك الفترة، وخاصة أن السوق امتد وجوده الى العصر العباسي الذي يعرف بالعصر

"الذهبي" من حيث التطور الحضاري الذي وصل اليه المسلمين. ويتردد على المربد النخب الأدبية

والعلمية من مختلف الإثنيات، فهو "يعج بأعلام اللغة والأدب والشعر والنحو معهم محابريهم ودفاتريهم

يكتبون عن فصحاء الأعراب فيه"⁽²⁾.

ويتضح أن السوق لم يكن فقط من أجل اجراء مسابقات في الأدب والشعر، وإنما لتعلم قواعد اللغة

العربية عن أهل البادية، لأن اختلاط الأجناس في ذلك العصر (العباسي) أثر على اللغة العربية الفصحى.

يمكن تقسيم نشاط سوق "المربد" الى ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: في عهد الخلفاء الراشدين، كان تجاريا بالدرجة الأولى، حيث يباع فيه التمر، الإبل،

السلاح والغنائم.

المرحلة الثانية: في العهد الأموي، اتسع السوق وكثر المترددون عليه من كل بلد، حيث ازدهر بالشعراء

والأدباء والعلماء، وبرز الشعراء البارزين في هذا العهد كان جريرا، الفرزدق، الأخطل وراعي الإبل.

(1) نفس المرجع، ص. 180.

(2) نفس المرجع، ص. 181.

المرحلة الثالثة: في آواخر العصر الأموي وبداية العصر العباسي، فقد عرف السوق حركة أدبية وعلمية تعكس ما وصلت إليه الدولة من تطور حضاري وسيادة سلطان العلم والعلماء.

ان سوق المربد، ساهم في ازدهار الحياة الفكرية للمجتمع الإسلامي في مجال الأدب والعلوم، وكان مكانا جمع كل الفئات بمختلف انتماءاتها من عرب وفرس وغيرهم وكان مواكبا للتطور الحضاري منذ عهد الخلفاء الراشدين الى العصر العباسي.

4-2) السوق في المغرب الإسلامي:

أما في المغرب الاسلامي، فقد عرف هو الآخر حركة تجارية، شكلت فيها الأسواق عصب الحياة، إذ " أن استقراء المصادر يكشف عن وجود ثلاث أنواع من الأسواق كان ينظمها المجال الإقتصادي في المغرب الإسلامي، وهي الأسواق اليومية... كانت تعج بضروب السلع وأصناف المتاجر، ويتقاطر عليها التجار من كل حدب وصوب " (1) ومن هذه الأسواق سوسة، بجاية وغيرها. والأسواق الموسمية التي تعقد في ايام معدودة في الأسبوع أو الشهر او السنة. والنوع الثالث هو ما يعرف سوق العسكر الذي يقول عنه العزيزي الجؤذري "ان مايباع بأسواق العسكر قد خبث لارتكابهم النهي واحتياطهم على النهب " (2) أي أنها سلع مسلوبة من الغير.

(1) فاطمة بلهوارى، التبادل التجاري بين مدن بلاد المغرب، انسانيات، العدد 42، كراسك، أكتوبر-ديسمبر 2008، ص.74.

(2) العزيزي الجؤذري، سيرة الأستاذ الجؤذري وبه توقيعات الأئمة الفاطميين، تحقيق، محمد كامل حسين ومحمد عبد الهادي شعيرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1954، ص.88.

وفي الفترة المعاصرة، كانت الأسواق محل اهتمام العلماء والدارسين في حقل العلوم الإجتماعية، حيث أقيمت في هذا المجال دراسات أنثروبولوجية لبعض الأسواق، وأشهرها الدراسة المنوغرافية التي قام بها "غيرتز" لسوق "سفرو" بالمغرب، ودراسة قام بها "ميشلاك" لمجموعة من الأسواق التونسية.

3-4) السوق في الجزائر:

أرتبط السوق في الجزائر بأحداث تاريخية، اثرت على مكانته ووظيفته الإجتماعية، ويمكن

استظهارها من خلال ثلاث مراحل:

لقد عرف المجتمع الجزائري، محاولة قوية لتفكيك البنية الإجتماعية الثقافية منذ بداية الحملة الإستعمارية، وقد تم استعمال القوة العسكرية لتحقيق ذلك، لكنها لم تفلح في فرض الإستسلام على الأهالي، بل زاد ذلك من تلاحم المجتمع افرادا وجماعات في التمسك بخيار المقاومة.

وأمام اقتناع المستعمر بعدم كفاية العمل العسكري، و" بعد مرور عقد من الزمن على نزول

الجيش.....أقدمت الحكومة على اجراء دراسات اثنوغرافية في شكل تحريات enquêtes

.....وقد قام العسكريون بنصيهم في هذا التحقيق، وكان على راسهم كاريت (cchette)

وبوليسي (pelissier)" (1)، وهي دراسات اثنوغرافية كان الهدف منها جمع المعلومات حول طبيعة

البنية الإجتماعية للمجتمع المحلي.

(1) فليب لوكاجون كلود فاتان، "جزائر الأنثروبولوجيين"، ترجمة: محمد يحياتن، بشير بولفراق، ورده لبنان، منشورات الذكرى الأربعين للإستقلال، 2002، ص.9.

وقد استهدفت تلك التحقيقات كل نواحي الحياة، باحصاء وجمع المعلومات لتعزيز استراتيجية الهيمنة على تلك المجتمعات بعد فشل الحملة العسكرية.

ولم تستثن أماكن تجمعات الأهالي ومنها الأسواق من الوصف الإثنوغرافي، حيث "أنتهت

الكثير من الدراسات التي اقيمت في الفترة الإستعمارية، وأشارت الى السوق الأسبوعي عبر اطروحة

بسيطة ومختزلة مفادها أن السوق ماهو الى جانب من الحياة اليومية، يشمل ضمن حيز الممارسات،

العادات والتقاليد الفلكلورية للأهالي، شأنه في ذلك شأن المجالات الإجتماعية التي يشغلها، يدمج فيها

الأفراد بطريقة شبه حتمية، لكون الفرد مجبر على التردد الى هذه المجالات" (1).

ومن المناطق التي عرفت الأسواق فيها دراسة اثنوغرافية، منطقة القبائل، حيث وصف

الأثنوغرافيين "هانوتو" و"لوتورنو"، " ان السوق مكان التقاء رجال منطقة القبائل، اذ يحدث لديهم

انجذاب لا يمكن مقاومته. يعتبر هؤلاء الناس أنه جد مهم في حياتهم كاهمية الهواء الذي

يستنشقونه، فالسوق يلي كل حاجياتهم اليومية ويجب عن كل تساؤل لاهم المألوفة (2).

ويعكس هذا أن السوق كان يشكل مرجعية ثقافية ومنبع اقتصادي هام بالنسبة للمجتمع

الجزائري، وأيضا السوق لايعني فقط اقتناء الحاجيات من غذاء وملبس وغيرها من الحاجيات المادية،

بل كما يروى عن الأثروبولوجيين المذكورين أنفا " يعد مناسبة للإستفسار عند المرابط (رجل الدين

أو الإمام) في الأمور المتعلقة بالعميقة، للتعرف على تاريخ الأعياد الدينية، بداية ونهاية رمضان، أيام

الأعياد.

(1) آيت مولود ناصر، مرجع سابق، ص44.

(2) نفس المرجع، ص44.

بالإضافة الى أنه يعد أيضا، فرصة للبحث عن أخبار العائد من السفر وأخبار الغرباء، جمع المعلومات والأنباء السائرة حول الحياة السياسية العامة.... مع الإطلاع على الآراء المختلفة حول ما آلت إليه الفلاحة... التعرف على أحوال الأقارب والأصدقاء من القرى والقبائل المجاورة، كما يغتنم الناس أيضا الفرصة ليجلب المتواطئين في نسج شبكة الأحقاد والمؤامرات من جهة ومن أخرى لإسقاط الثأر والانتقام... (1).

إن السوق بهذا الوصف، يعد مؤسسة اجتماعية متعددة الوظائف والأدوار حافظت على التماسك الاجتماعي ضد المحاولات الإستعمارية لطمس الهوية وزرع بذور التفرقة بين أفراد المجتمع الجزائري.

بفضل السوق كذلك، استطاع الأهالي الحفاظ على العادات والتقاليد الاجتماعية الخاصة

بهم، مما مكنهم من التصدي والصمود في وجه الهيمنة الثقافية الاستعمارية.

ويعرف في هذه المرحلة أنها كانت تتميز بتنظيم معين من حيث زمان ومكان اقامة

السوق، حيث يشير الثنائي الأنثروبولوجي "هانوتو ولوتورنو" أن الأسواق "تقام في الغالب قرب

مجرى مائي أو عين أو قدر الإمكان قرب غابة ويسمى السوق باليوم الذي يقام فيه والإنتساب الى

القبيلة التي يقام فيها" (2).

(1) آيت مولود ناصر، نفس المرجع، ص.ص. 44-45.

(2) نفس المرجع، ص. 45.

وأثناء الثورة التحريرية لعبت الأسواق دورا في تشكيل الوعي الثوري لأفراد المجتمع، لكونها أمكنة ملائمة للتعبئة ونشر الخطاب السياسي التحريضي ضد الوجود الكولونيالي، وقناة للإتصال، اذ كانت مصدرا هاما لتبادل المعلومات ونقل الأخبار الإجتماعية والعسكرية المستجدة، في ظل العزلة التي كانت مفروضة على مناطق تواجد الجزائريين.

وفي هذا السياق، كان السوق من أبرز الأماكن التي أستهدفها الهجوم الفرنسي في "ساقية سيدي يوسف" (1)، في فيفري سنة 1958 (2)، مما يدل على أهمية ودور السوق في تشجيع المقاومة العسكرية لدى الأهالي ضد الإستعمار.

أضحى السوق بعد الإستقلال، متنفسا اقتصاديا ومركزا ثقافيا يلجأ اليه أفراد المجتمع ، من جهة كونه فضاء تجاريا لتبادل السلع، واقتناء حاجياتهم، ومن جهة أخرى أداة للتواصل والإحتكاك الثقافي بين الريف والمدينة، لأن البدوي ينقل منتوجاته المختلفة الى السوق وخاصة الأسبوعي لبيعها لأفراد من المدينة، مما يؤدي الى خلق نوع من العلاقة الحميمة بين الطرفين. وقد أثرت الظرفية التي عاشتها الجزائر في بداية السبعينات على نشاط السوق، والمتمثلة في تطبيق ما يسمى بسياسة الإصلاح الزراعي "الثورة الزراعية"، حيث أصبح السوق يعكس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الأولويات الاقتصادية للجزائر. ويتجلى ذلك في نوعية المواد والسلع التي كانت تباع في تلك الفترة، حيث أن أغلبها عبارة عن منتوجات زراعية والماشية وبدرجة قليلة الألبسة والأواني، اضافة الى أنه كان من الأماكن المفضلة لترويج ايديولوجية النظام الإشتراكي، حيث كانت السلطة مطالبة أنذاك بخوض "معركة تكوين.. الطبقات الشعبية سياسيا وايدولوجيا وثقافيا" (3).

(1) هي مدينة حدودية بين تونس والجزائر.

(2) حصة إذاعية "الإذاعة الوطنية"، مناقشة تاريخية حول ذكرى حادثة ساقية سيدي يوسف، 22 فيفري 2010.

(3) عبد الله شريط، مع الفكر السياسي الحديث والمجهود الإيديولوجي في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص. 235.

5) السوق والسياسة:

لقد شهد العالم حركة تاريخية تمثلت في التطور التجاري والصناعي في ظل العولمة بتوسيع المبادلات وتعدد أنواع المبيعات الموجهة للإستهلاك، ولقد أدى ذلك الى رؤية جديدة للسوق الذي دخل في "منطق الحسابات" الدولية المعاصرة، إذ يعتبر كمبدأ اساسي لتقييم الممتلكات وتوجهاتها، وكذلك لقياس قوة وضعف اقتصاديات الدول، فالعولمة من بين مبادئها: تحرير المبادلات التجارية، حرية تنقل الأشخاص، اقامة مناطق التجارة الحرة، و"هي أبسط اشكال التكامل الإقتصادي... وتعني تحرير المبادلات التجارية بالغاء الحواجز والقيود الجمركية وغير الجمركية أمام انتقال السلع والخدمات بين مجموعة الدول المكونة للمنطقة"⁽¹⁾.

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

(1) محمد رأفت محمود ومحمد ابراهيم منصور، السوق العربية المشتركة والمستقبل الإقتصادي العربي، مركز الدراسات العربية، جامعة اسيوط، 1997، ص.377.

وتهدف الدول العظمى ربما من وراء هذه التغيرات الإقتصادية العالمية المتمثلة في انشاء الأسواق التبادلية الدولية، الى تحقيق مصالح سياسية، ومنها ضمان السيطرة على مراكز القرار الدولي وبالتالي فرض وجودها كقوى تتحكم في مصير العالم، كما هو جاري حاليا مع أمريكا، الإتحاد الأوروبي، الصين واليابان.

5-1) السوق والسياسة العربية:

ان التحولات العالمية ومكانة السوق في التكتلات الإقتصادية والتكامل الإقتصادي بين الدول، شجع الدول العربية على التفكير في إنشاء سوق عربية مشتركة، تحقق لها استقلالية في الإنتاج والخروج من التبعية الإستهلاكية للدول الأجنبية، لكن على ما يبدو أن الإختلافات بين الأنظمة السياسية، عطلت ومازالت تعطل تجسيد فكرة انشاء سوق عربية مشتركة في المدى القريب. وحتى انشاء أسواق داخل القطر الواحد، تخضع لظروف سياسية، فالدراسة التي قام بها لورانس ميشلاك (L.Michalak): "التحول في الأسواق الاسبوعية في تونس" (*)، تبين أن الحكومة الإشتراكية التونسية في عهد بن صالح (1960-1970) حاولت الغاء الأسواق الاسبوعية التقليدية واستبدالها بنظام التعاونيات(1)، التي هي سمة من سمات التسيير الإشتراكي للإقتصاد.

(*)عنوان أطروحة دكتوراه 1983.

(1) Laurence Michalak, dissertation :the changing weekly markets of Tunisia ,approved 1983.P.20.

وقد عرفت الجزائر تقريبا نفس السياسة في عهد النظام الاشتراكي ،حيث أقيم نمط جديد من الأسواق،يعرف بنظام التعاونيات وهي في شكل اسواق دائمة داخل محلات مغلقة، منها أسواق "الفلاح،تعاونيات الخضر والفواكه (COFEL)،التعاونيات الفلاحية،تعاونيات الحبوب والبقول الجافة (CCLS)وغيرها، والغرض من ذلك ربما هو تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص،أو كما قال عبدالله شريط"تعزيز الجماهير على العمل الجماعي"⁽¹⁾

6)أنواع الأسواق:

أ)حسب الإستمرارية:

الأسواق الموسمية:

"يمكن أن نطلق عليها بالاسواق المؤقتة أو الموسمية التي تعقد لأيام معدودة من الأسبوع أو الشهر أو السنة"⁽²⁾، وهذه الأخيرة أقدم الأنواع،فمثلا سوق عكاظ في عصر ما قبل الإسلام كان موسميا.

الأسواق الثابتة أو الدائمة:

هي الأسواق اليومية الثابتة في مكان واحد، قد تكون عبارة عن محلات أو أراضي مفتوحة تنشط صباحا وتزول مساء⁽³⁾. هذا النوع يسود في المدن والتجمعات السكانية المستقرة.

(1) عبد الله شريط،مرجع سابق،ص.237

(2) فاطمة بلهوارى،مرجع سابق،ص.74

(3) مقالة الكترونية،"سوق تقليدي"،الموقع: <http://ar.wikipedia.org>

وفي هذا المجال يعرض ك. غيرتز (Geertz) ثلاثة أنواع من الأسواق الفرعية التابعة لسوق سفرو بالمغرب "فالأسواق الدائمة والموسمية وسوق الدكاكين (vitrines) تختلف عن بعضها البعض، فالنوع الأخير يتميز بواجهة زجاجية تحمل صافحة مكتوب عليها عنوان ورقم هاتف مالك المحل... أما السوق الموسمي فيتكون من مساحات فارغة وشاسعة مكتظة بالأفراد والأشياء فهي في شكل معارض متوسطة يلتقي فيها البائعون والمشترون. وأما السوق الدائم فهو عبارة عن مركز تجاري يضم مجموعة من المحلات الصغيرة داخله..." (1).

ب) حسب تطورها:

أ) أسواق تقليدية: وهي تعرف بانواع المنتوجات التي كانت تجلب اليها سلع في شكل مواد غذائية، ومواد مصنعة بسيطة كما راينا في سوق عكاظ، وطبيعة المكان الذي يكون مفتوحا أو محاطا بسور في أحسن الأحوال، وهي تنظم في الغالب موسميا.

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

(1) Clifford Geertz ,op.cit.,pp.129-133.

7) الخصائص التجارية للسوق:

لا تكمن الأهمية الاقتصادية للسوق في حد ذاته، بل في "السواقية" أي كل الأفراد الذين يأتون

الى السوق بانتظام.... حيث يجمع المشترين وزبائنهم، المنتجين والمستهلكين... (1).

فيما يتعلق بالتنظيم التجاري، ينطوي كل سوق على نوع من تقسيم العمل، فيقدم غيرتر

الفئات المهنية النشطة داخل سوق سفرو، وهي متكاملة مع بعضها البعض في اداء النشاط التجاري.

فتعدد الأنشطة وتنوعها في السوق، تعبر عن نوع من توزيع الأدوار، وتتمثل الأصناف التجارية في:

البائع، المشتري، مشتري-بائع، الصانع... (2).

فالتاجر هو فاعل اساسي في التعامل التجاري داخل السوق، فكل صنف من الأصناف التي

حددها "غيرتر" ينتمي لصفة التاجر طالما انه يدخل في علاقة تجارية مع الآخرين من افراد السوق،

والتي تتمثل في عمليات البيع والشراء أو تبادل المنتوجات والخدمات .

وإذا نظرنا في مضمون النص الرسمي "القانون التجاري الجزائري"، فإنه أعطى أهمية قصوى لتنظيم

التجارة وتحديد الشروط التي يجب توفرها في الفرد ليكون تاجرا في كل الميادين والإختصاصات.

(1)Ibid,p.124.

(2) جدول يبين توزيع الأدوار في سوق "سفرو" (Ibid.p.137).

1-7) تعريف التاجر:

يبين النص الرسمي (القانون التجاري)، أنه "يعتبر تاجرا كل من يشتغل بالأعمال التجارية ويتخذها حرفة معتادة له" (المادة 1)، ويتبين أن التاجر لا يرتبط بصفة معينة، وإنما يرتبط بالعمل الذي يباشره، ذلك ان احتراف العمل التجاري هو اساس اكتساب صفة التاجر.

وعموما يشترط النص الرسمي المذكور في إكتساب وضعية التاجر مايلي:

- مباشرة الأعمال على سبيل الإحتراف.

- أن يقوم بالأعمال التجارية لحسابه الخاص.

- أن يكون الفرد متمتعاً بالإعتراف الإجتماعي للممارسة التجارة (1).

لكن من الناحية الأنثروبولوجية، لا يهم البحث عن شروط أو اهلية احتراف التجارة، بل وصف

العملية التجارية كممارسة واقعية في فضاء السوق يقوم بها افراد وهم في حالة تفاعل

اجتماعي. فماهي مميزات التاجر وماهي الفئات التجارية السائدة في السوق؟.

الأدوار التي يقوم بها التاجر في السوق تكون متكاملة، كما أنه معروف بالحركة هنا وهناك، سواء

كان تاجرا متنقلا أو صاحب دكان.

(1) القانون التجاري في ضوء الممارسة الفضائية، منشورات بيري، طبعة 2007-2008، صص 1-8 (بتصرف)

"لايستطيع أي فرد من السواقة أن يبقى جاثما في مكان واحد، لأن الحياة في السوق هي حياة تدافع بسبب الإزدحام...، فهناك من يمارس التجارة أسبوعيا أو بشكل متقطع تارة يوما بيوم وتارة اسبوعا باسبوع. بالنسبة للفئة المنظمة هم اولئك الذين يعملون في الأسواق اليومية وغالبا ماتكون لهم أماكن مستقرة، كما يوجد نوع آخر من التجار، هم البائعون بالمزاد العلني (les vendeurs à la criée)، وهؤلاء يتصفون بالانتظام ومهمتهم الوساطة التجارية بين البائع والمشتري، والأفراد الراغبين في ابرام صفقات تجارية" (1).

ويوجد أنواع أخرى كذلك من التجار حسب تصنيف "ك.غيرتز" يسمون "السبايية" (les regrattiers)، يشبه عملهم التجاري صنف البائع- المشتري من حيث أنهم يقومون بشراء سلعة أو رؤوس ماشية ليعيدوا بيعها في نفس السوق بهامش ربح مناسب، والسماصرة (les courtiers)، هم نوع من التجار يقومون بتمثيل الأفراد ممن لا يحسنون وليس لديهم دراية ومعلومات حول الأسعار في عملية شراء أو بيع مقابل الحصول على حقوق مالية متفق عليها(2).

(1) Clifford Geertz ,op.cit.,pp.138-139.

(2) Ibid, pp.144-145.

7-2) السلعة:

" السلعة هي جوهر النشاط التجاري في السوق ولا يقوم بدونها، وتعرف على أنها تلك المادة التي يشتريها المستهلك بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها من اجل اشباع حاجاته او حاجات اسرته، ويتصف سوق السلع بمجموعة من المميزات تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية " (1).

وتنقسم السلع الى قسمين:

1/ السلع الميسرة:

"هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من اي متجر قريب، وبالتالي فان المستهلك لا يبذل جهدا خاصا في البحث عنها، ويكفيه اختيار محل لشرائها بصفة منتظمة وفي اي وقت شاء" (2).

2/ سلع التسويق:

هي السلع التي لا يقرر المستهلك الشراء الا بعد اجراء المقارنة اللازمة بين مختلف أصناف السلع المعروضة، كما هو جاري بسوق سيدي خطاب الذي يلقي اقبالا من المشترين لشراء السلعة، رغم وجود محلات ألبسة قريبة من مقرات سكناهم، وحتى داخل السوق فانه قبل قرار الشراء يتجول المشتري ذهابا وايابا للمقارنة بين جودة وسعر هذه السلعة وتلك.

(1) دراسة السوق (151 سوق)، الإعداد والإشراف المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية (moteur de

recherche :www.4shared.com

(2) نفس المرجع.

يوجد انواع من الأعمال المهنية والحرفية،قد تكون منظمة على غرار ماهو في الأسواق اليومية ومتقطعة كما هو الحال في الأسواق الاسبوعية أو الموسمية.

وهذه المهن،تعني أن السوق فضاء منفتح على الأفراد،ويلي كل الحاجات التي يبحثون عنها، وبذلك فان تنوع السلع المسوقة،يدل على قوة السوق في تلبية كل الحاجيات من السلع والمواد الإستهلاكية،ومن الناحية الإجتماعية، فانه يعتبر عاملا للتواصل الإجتماعي،فيما يخص تبادل الأفكار والمعلومات والأخبار.

كما أن الطبقة المهنية التجارية في السوق،تحتاج الى التنظيم،من خلال تموقع كل حرفي أو تاجر داخل المساحة المخصصة له، وتفادي الإنتشار العشوائي .

ومن شأن تنظيم الأعمال التجارية داخل السوق،الحفاظ على حركية البيع والشراء، ويحتاج ذلك الى أدوات ضبط و مؤسسات تقوم بدورها في ذلك،"فسوق سفرو (Sefrou)،يخضع في تنظيمه لنظام "الأمين"(Le système de l'amin)، الذي يتمتع بسلطة مراقبة النظام"⁽¹⁾.وكذلك فان الأسواق في الجزائر ابان العهد الكولونيالي، كانت تخضع في نشاطاتها الى نوع من النظام، إذ اشارت الدراسات الإثنوغرافية الكولونيالية،الى وجود باسواق منطقة القبائل ما يعرف "كبير السوق" الذي يتمتع بسلطة في محاربة التجاوزات أو الإعتداءات التي قد تحدث في السوق بمساعدة اعوان له، كما يسهر على تسوية الخلافات التي تحدث من حين لآخر،والمعلقة بالبيع والشراء"⁽²⁾.

(1)

C.Geertz,op.cit.P.148.

(2)آيت مولود ناصر،مرجع سابق،ص. 46.

من خلال التحليل التاريخي، نستنتج ان السوق، لايعتبر مكانا وحسب لعرض السلع والتقاء الأفراد من أجل البيع والشراء، وانما له وظائف وأدوار مختلفة، ثقافيا، لأنه مكان يلتقي فيه افراد من فئات وذهنيات مختلفة، اقتصاديا، لأنه مكان للنشاط التجاري الذي يلبي الإحتياجات الأساسية للمجتمع، وله وظيفة دينية، لكون تقدم فيه المواعظ وتناقش المسائل الدينية، وأيضا أنه مكان يستغل في التعبئة من طرف الحركات السياسية في فترات التعرض للغزو، واجتماعيا يشتهر السوق عبر التاريخ، بانه مكان تحل فيه التراعات وتبرم فيه العقود المختلفة، وزيادة على ذلك اصبح له وزن سياسي في العلاقات بين المجتمعات العالمية، أين اصبح مرادفا للتكتلات الإقتصادية السائدة حاليا، ويعني أن قوة أي دولة تكمن في قوة الإقتصاد الذي يعتبر السوق احد دعائمه.

يتبين كذلك أن الأسواق رغم تنوعها، فالها متكاملة و متمازجة ثقافيا مع بعضها البعض، لأن في الجوهر تؤدي وظيفة واحدة، أي أنها مكان لعرض السلع والتقاء الافراد، فالسوق التقليدي، يفد اليه الأفراد من أجل البيع أو الشراء، وهو نفس الغرض بالنسبة للمتريدين على الأسواق الحديثة من معارض ومحلات، وهذا يعني أن ثقافة التسوق تبقى واحدة منذ التاريخ الى اليوم.

الفصل الثاني

سيدي خطاب: المنطقة والسوق

- 1- تاريخ منطقة سيدي خطاب.
 - 2 -الموقع والخصائص الجغرافية.
 - 3 -التركيبية الديمغرافية.
 - 4 سيدي خطاب منطقة استراتيجية.
 - 5 -الخصائص الاقتصادية للمنطقة.
 - 6 -الظروف التاريخية لنشأة سوق سيدي خطاب.
 - 7-الأهمية الاقتصادية للسوق.
 - 8- الأهمية الإجتماعية.
 - 9- بنية سوق سيدي خطاب.
 - 10- التنظيم التجاري في السوق.
 - 11- نوعية السلع.
 - 12-العلاقات التجارية.
 - 13- العلاقات الإجتماعية.
- خـلاصة.

تمهيد:

كل نشاط اقتصادي، مرهون بتوفر ظروف موضوعية، تساعد على الإنتاج أو الربح كما هو في النشاط التجاري، فانشاء الأسواق لم يكن عشوائيا، بل فرضته ضرورة اجتماعية، من حيث أنه أحد أوجه النشاط الإقتصادي، باعتباره من أكبر التجمعات التي يعرض فيها المجتمع منتوجاته وسلعه، وما ينطوي على ذلك من علاقات اجتماعية وثقافية بين الأفراد، ولتحقيق ذلك ينبغي توفر شروط موضوعية، منها توفر الموقع المناسب والبيئة، والأمن والإستقرار وغيرها من العوامل.

فسوق سيدي خطاب لم يكن ليستمر لولا وجوده بمنطقة سيدي خطاب، التي تتوفر على الأمن والهدوء، وأنه أكتسب شهرة وطنية واقبالا من التجار والمشتريين من مختلف مناطق الوطن بفضل الموقع الإستراتيجي للمنطقة.

ولهذا، سنقوم في الفصل الموالي، بوصف وتحليل أنثروبولوجي لمنطقة وسوق سيدي

خطاب، وأبعاده التجارية والاجتماعية.

1) تاريخ منطقة سيدي خطاب:

يعود أصل تسميتها " الى الوالي الصالح "سيدي خطاب"،ابن سيدي علي المعروف بأبي العسل (بلعسل)،ولهذا الوالي ابن مشهور يسمى سيدي عبدالله الخطابي،دفين منطقة "المطمر" بمستغانم.

ويذكر بعض المؤرخين أن سيدي عبدالله،استقر في بداية القرن 16 م بمنطقة "مجاهر" بمستغانم وهي قبيلة هلالية⁽¹⁾.

تأسست بلدية سيدي خطاب في 1956/10/23،وكانت تسمى قبل ذلك "عين القطار" نسبة لعرش كبير بالمنطقة، وكانت تضم البلدية المعروفة حاليا "بلعسل"،المنبثقة عن التقسيم الاقليمي لسنة 1984. كانت تتواجد بالمنطقة خمسة عروش بارزة هي:عين القطار،أولاد سيدي ابراهيم،زفير،ميناء،القيابية⁽²⁾.

2)الموقع والخصائص الجغرافية: (الصورة 01)

تقع بلدية سيدي خطاب في الشمال الغربي لولاية غليزان على بعد 25 كلم و300 كلم عن الجزائر العاصمة، تتربع على مساحة 206.12 كلم⁽³⁾، وتتميز بسهول واسعة ، ذات طابع فلاحي، وهي امتداد لما يعرف "سهل الشلف" الذي يمتد بحاله من منطقة عين الدفلى الى حوض وادي تليلات بوهران.

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

(2) بلدية سيدي خطاب: بطاقة فنية،مؤرخة في 2010/04/13.

(3) نفس المرجع.

3) التركيبة الديمغرافية:

يبلغ عدد سكان البلدية 14076 حسب احصائيات سنة 2008، وينقسم الى الاصناف الجغرافية التالية:

2520 نسمة: أفراد قاطنين بمركز البلدية (المنطقة الحضرية).

- 1660 في المناطق الشبه الحضرية.

- 9896 نسمة: أفراد قاطنين في المنطقة الريفية(1).

يظهر من خلال المعلومات التاريخية، أن منطقة سيدي خطاب لها جذور عميقة في التاريخ وذات اصول قبلية، ويبدو أن المدينة عرفت تحولا تاريخيا بالانتقال من الإلتناء القبلي الى الإلتناء الى شخصية مقدسة المتمثلة في أحد الأولياء الصالحين، وينم هذا التحول عن محاولة للخروج من مستوى محلي الى مستوى وطني من خلال الإلتصاق بتسمية لشخصية دينية مشهورة تاريخيا، ويرجع سبب ذلك الى كون القبيلة كان ينظر اليها على أنها مصدر الصراع الإجتماعي والتفرقة، حيث كانت تلعب السلطة الكولونيالية على وتر القبيلية لزرع بذور التفرقة بين مكونات المجتمع الجزائري، ويلاحظ أن تاريخ الإنشاء (1956)، يذكرنا باشتداد الثورة التحريرية ضد الإستعمار، و ضد كل الرموز المعبرة عنه ومنها ازالة المظاهر القبلية.

(1) الإحصاء العام للسكن والسكان، سنة 2008.



صورة مأخوذة بالقمر الإصطناعي (سنة 2006) : موقع مدينة سيدي خطاب، ويظهر خط واضح هو عبارة عن ممر الطريق الوطني رقم 90.

و يلاحظ كذلك في الإحصائيات، أن معظم السكان ينتمون الى المنطقة الريفية، وهذا يعني أن معظمهم يمارسون النشاط الفلاحي، وأن النشاطات مثل التجارة تبقى ضئيلة، وقد عبر عن ذلك رئيس مصلحة المنازعات للبلدية " مكانش حاجة كبيرة في البلدية" ويعني قلة وجود مؤسسات صناعية وتجارية.

4) سيدي خطاب منطقة استراتيجية:

تتميز منطقة سيدي خطاب في كونها نقطة وصل بين الشرق والغرب الجزائري، حيث يمر بها الطريق الوطني رقم 90، الرابط بين غليزان ومستغانم، يمتد على مسافة 16 كلم، وهذا يساعد في تنقل الأفراد بسهولة، حيث يعرف منذ القدم أن توفر شبكة المواصلات هي إحدى العوامل التي تسهل الحركة التجارية، ولذلك فإن التبادل التجاري بين مدن بلاد المغرب خلال القرن 10م كان نشيطا، حيث "خففت شبكة المسالك والطرق من صعوبة المواصلات بين المناطق الداخلية والساحلية"⁽¹⁾، فالطرق اذن هي شريان الحياة وأساس تنظيم المجال. كما أن الموقع هو الآخر يلعب دورا مهما في تحديد قيمة السوق "فاذا كان لإحدى... الأسواق موقع جغرافي ذو بال كأن تكون على ساحل البحر... كان شأنها ممتازا من بقية الأسواق.."⁽²⁾.

ومن حيث الإمكانيات الطبيعية، فإن المنطقة تتوفر على مساحات واسعة من الأراضي الفلاحية وخاصة ما يعرف محليا بمنطقة "القاعة" التي تحتضن السوق الاسبوعي حاليا، وهذه الميزة تؤهل المنطقة لتكون نقطة تبادل تجاري، لأن الأرضية الواسعة تساعد في ذلك.

(1)فاطمة بلهوارى، مرجع سابق، ص.65.

(2) سعيد الأفغاني، مرجع سابق، ص.67.

5) الخصائص الاقتصادية للمنطقة:

تتميز المنطقة ببنية اقتصادية بسيطة، فهي تعتمد على الفلاحة مثل " زراعة الحبوب، اشجار الزيتون وتربية

الحيوانات التي تعتبر مصدرا اقتصاديا لأفراد المجتمع الريفي للمنطقة(1)، مما يعني أن الممارسة التجارية

قليلة، ومن الطبيعي أن الإشتغال بها ينعدم أو يقل في مثل هذه الوضعية، وما يترجم اهتمام مجتمع منطقة

سيدي خطاب بالفلاحة، أن عدد المشتغلين فيها يبلغ 2080(2) فردا من إجمالي عدد الطبقة العاملة

(4280)، والنسبة المتبقية تشتغل في مهن وحرف مختلفة منها التجارة.

وهذا الشكل الاقتصادي للمنطقة، هو سمة من سمات المجتمع الريفي الجزائري، الذي كانت السلطة

الكولونيالية تسعى الى تفكيكه، ولذلك فانه كان "محل اهتمام الباحثين في العلوم الاجتماعية، فجعل

الدراسات المنجزة ابان التواجد الاستعماري، عاجلت الخصائص البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية

لهذا المجتمع"(3). وبالمقابل علينا أن نتساءل هل اقامة سوق وطني في هذه المنطقة يؤدي الى تفكيك المجتمع

الفلاحي للمنطقة؟. ذلك ما سيتضح عند ابراز انعكاسات السوق على المنطقة.

(1) بلدية سيدي خطاب، مرجع سابق.

(2) الإحصاء البلدي: مرجع سابق.

(3) مراد مولاي حاج، "منطقة الطرارة من منظور الدراسات الكولونيالية"، مجلة الإنسانيات، العدد 39-40، الكراسك، 2008، ص.73.

6) الظروف التاريخية لنشأة سوق "سيدي خطاب":

6-1) إلغاء السوق من الحمادنة(*) :

كان يقام السوق سابقا الى غاية 1997 بمنطقة الحمادنة التي تبعد عن المكان الحالي بحوالي 10 كلم، ولكن بعد نشوب نزاع قضائي بين احد الافراد والبلدية حول شرعية استغلال الارضية من طرف البلدية، و صدور الحكم القضائي لصالح هذا الفرد (امرأة) باسترجاع الأرضية، اصبح السوق مهدد بالالغاء أو التحويل.

لكن الظروف الامنية المتمثلة في تصاعد عمليات العنف التي كانت تستهدف الاسواق بالدرجة الأولى، هي السبب الرئيس الذي أدى الى اتخاذ قرار بإلغاء السوق من منطقة الحمادنة، هذا ما يبدو ظاهريا، مما يدل على أن الأسواق مازالت تخضع لمتغيرات سياسية (أنظر السوق والسياسة في الفصل الأول)، وليس لضرورة اقتصادية فقط.

وبقي خلال فترة الغاء السوق ومدتها حوالي عام، بعض تجار الجملة القادمين من الشرق الجزائري، يترددون أسبوعيا على محطة الوقود بمدينة سيدي خطاب-مازالت لحد الآن تستعمل من طرف بعض التجار كنقطة توقف قبل افتتاح السوق-، وهي مساحة صغيرة مغلقة بجدران احاطة، أتخذت مؤقتا كمكان لعرض السلع من طرف هؤلاء التجار(1)، ويرجع ذلك ربما الى توفر الظروف المناسبة لممارسة النشاط التجاري ومنها سهولة التنقل بسبب

(*) الحمادنة: هي بلدية تابعة اداريا لولاية غليزان، وتسمى كذلك الحمادنة بوركبة، و هي نقطة وصل بين الشرق والغرب يمر بها الطريق الوطني رقم 04، أقيم فيها السوق الاسبوعي الحالي لمدة 04 سنوات.

(1) لقاء: الأمين العام ورئيس مصلحة المنازعات لبلدية سيدي خطاب، بتاريخ 10/02/11.

وقوع المحطة بجانب الطريق الوطني رقم 90، أما طريقة عرض السلعة، فإنها تتم في مجال ضيق، وتمثل هذه الطريقة استحضارا رمزيا لسوق الحمادنة، فرغم الغائه كمكان، فإنه مازال قائما في أذهان بعض التجار الذين اصروا على مواصلة النشاط التجاري في نقطة لاتبعد كثيرا عن المكان الأول الملغى. وهذا يدل على أن السوق يعتبر جانبا حيويا في حياة الأفراد، ويوضح كذلك نقطة جوهرية وهي طابع التحدي ومواجهة الصعاب التي يتميز بها العنصر العربي منذ القدم، فالإصرار على التسوق من طرف بعض التجار كان ربما عاملا لإنشاء سوق جديد بسيدي خطاب شبيه للسوق السابق.

6-2) دوافع إعادة بعث السوق الملغى:

إن إعادة بعث السوق في منطقة سيدي خطاب، كانت له دوافع مختلفة، منها الخصائص الطبيعية التي تتميز بها منطقة سيدي خطاب، والظروف سوسيو اقتصادية السائدة، المتمثلة في البحث عن مصادر لتحصيل الأموال لخزينة البلدية، وكذلك - وهذا عنصر مهم - امتصاص البطالة، لأن البلدية لم تعد قادرة على توفير هذه المتطلبات، ولعل هذا ما كان يقصده مضمون النص الرسمي (1) الذي يدعو البلديات إلى ما يسميه "تثمين الممتلكات"، أي استقلاليتها في توفير الموارد المالية بدون الإعتماد على السلطة المركزية، ولذلك فإن السوق يعد ضرورة اقتصادية واجتماعية، بالنسبة لمنطقة تفتقر إلى النشاطات التجارية.

(1) تعليمة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة (مديرية المالية المحلية): "إعادة تقييم ممتلكات الجماعات المحلية"، رقم 419، بتاريخ 2007/09/02.



صورة رقم 02: مأخوذة بالقمر الاصطناعي (سنة 2006): تبين موقع السوق الذي تظهر حدوده في شكل مربع على بعد 02 كلم من مدينة سيدي خطاب في أقصى الصورة على اليمين، أما واد مينا الذي يصب في واد الشلف فانه يظهر على شكل خط ملتوي، ويلاحظ مرور خط بجانب كل من مدينة سيدي خطاب والسوق، يمثل مسار الطريق الوطني رقم 90 الرابط بين ولايتي غليزان ومستغانم

3-6) نشأة وموقع السوق الجديد:

ينسب السوق الجديد كما يظهر من اسمه الى منطقة سيدي خطاب، وهذا ليس جديدا في تاريخ الأسواق، فمنها ما كانت "تنسب الى اسماء القبائل المشرفة عليها كسوق هوارة وكتامة ومغراوة"⁽¹⁾، ومنها ما تنسب الى ايام انعقادها كأن يقال سوق الأحد، سوق الأربعاء.. الخ، والهدف من انتساب السوق هو اعطائه شهرة تجارية وقيمة اجتماعية.

لكن في المجتمعات الحديثة، أصبحت عوامل اخرى تأخذ بعين الاعتبار في اقامة الأسواق، ومنها الإجراءات الإدارية، وهذا ينطبق على انشاء السوق الأسبوعي الجديد، ففي "شهر جانفي من سنة 1999، قرر المجلس المنتخب للبلدية (المجلس الشعبي البلدي)، الموافقة عبر عقد اداري مكتوب - نال موافقة جميع أفراد المجلس (مداولة) -، بفتح رسمي وفعلي للسوق الوطني الاسبوعي لبيع الالبسة العصرية "البيع بالجملة والتجزئة"، ابتداء من تاريخ 1999/01/25"⁽²⁾. الواضح من خلال هذه الإجراءات، أن السلطة المحلية تريد اضاء صبغة رسمية على نشاط السوق من جهة ومن جهة اخرى وضع قيود على تنظيمه، لأن غالبا الأسواق العشوائية وخاصة اليومية التي تنشأ خارج المقاييس القانونية، أصبحت تشوه المنظر العمراني وتستولي على مساحات كان من المفروض أن تستغل لأغراض اخرى، وأبرز مثال على ذلك ما أشار اليه مقال حول فضاء السوق بوهران⁽³⁾.

(1) البكري، المغرب في ذكر بلاد افريقية والمغرب، Paris·librairie d'Amérique et d'Orient، 1963، ص.60.

(2) الأمين العام ورئيس مصلحة المنازعات لبلدية سيدي خطاب، لقاء بتاريخ 10/02/11 (بتصرف).

(3) Kheira Feninekh, «l'espace Marché »,op,cit.,p 115.

يقع سوق سيدي خطاب في منطقة سهلية تسمى "القاعة" (*) (الصورة رقم 02) على بعد 02 كلم من مقر البلدية، ويتربع على مساحة 06 هكتارات، يمر بجانبه الطريق الوطني رقم 90، الذي يعتبر عاملا في جلب التجار الى هذه المنطقة، ويمر بجانبه واد "مينا" المشهور بمنطقة غليزان، ويشبه هذا الموقع الى حد ما بعض خصائص السوق التي اشار اليها "هانوتو" و"لوتورنو" في دراستهما الاثنوغرافية (1). بمنطقة القبائل، وخصائص "سوق الجمعة" الذي ورد في مجلة "دراسات اجتماعية"، "حيث أنه يقع على ضفة مصب مائي،...." (2). أي أن قرب سوق من مجاري المياه والغطاء النباتي، يوفر أسباب الراحة والإطمئنان "للسواق". ويفهم من هذا أن اختيار الموقع المناسب يساهم في اعطاء أهمية للسوق، ويكون عامل جذب للأفراد من كل مكان، فسوق "المربد" عرف شهرة عالمية في ذلك العصر لأنه يقع بالبصرة التي تعتبر مكانا استراتيجيا وملتقى الطرق لكل الجهات واحتوائها على مجاري مائية وواحات من النخيل، ونفس الشيء ينطبق على سوق "سفرو" الذي له شهرة تاريخية كنقطة عبور وتوقف للقوافل التجارية التي كانت تتجه الى الصحراء و افريقيا.

(*) القاعة: هي مساحة من الأراضي السهلية المنخفضة، وهي امتداد لسهل الشلف المشهور. لكن الأرضية الواقع بها السوق، غير مستغلة فلاحيا.

(1) بعنوان القبائل والعادات القبائلية.

(2) أيت مولود ناصر، مرجع سابق، ص.50.

7) الأهمية الاقتصادية للسوق:

يعتبر السوق الاسبوعي "سيدي خطاب"، موردا مالي هام في ميزانية البلدية، فهي تعتمد عليه بنسبة كبيرة، أي حوالي 80% في السنوات الأولى من استغلاله. وتلك الجباية ناتجة عن كراء ما يسمى "حقوق الوقوف والتوقف"، وهي عبارة عن أموال تجمع من التجار حسب حجم السلعة ونوعيتها أو الشاحنة التي تدخل السوق، وهنا توضع قائمة بنوعية السلع التي تخضع للرسوم والتعريفات في شكل وثيقة رسمية (المدولة رقم 02 المؤرخة في 1999/01/25)، التي تتضمن تحديد رسوم، تعريفات وحقوق الكراء، فهذه التسعيرة يجري تطبيقها من طرف الأعوان المكلفين بجمع تلك الحقوق من السوق أسبوعيا⁽¹⁾، أي أن البلدية كانت تتدخل مباشرة في تحصيل الرسوم والتعريفات من التجار.

وقد مرت عملية تسيير واستغلال إيرادات السوق، بمرحلتين:

المرحلة الأولى (جانفي 1999-أفريل 2002):

لجأت البلدية الى طريقة التسيير المباشر (la régie communale)، وهي عبارة عن فرقة من

عمال البلدية برفقة عون من خزينة البلدية (la recette communale)، تتجه الى السوق

اسبوعيا، لجمع الحقوق المتفق عليه في العقد الاداري (المدولة)، وقدرت الإيرادات طيلة هذه الفترة بين

"400 الى 800 مليون سنتيم"⁽²⁾.

(1) الأمين العام ورئيس مصلحة المنازعات، لقاء، مصدر سبق ذكره.

(2) هذه المبالغ المالية، تم التصريح بها من طرف رئيس مصلحة المنازعات للبلدية، الذي كان مسؤولا عن جمع الاموال.

لكن تلك الأموال تعتبر قليلة بالنظر الى حجم السوق وقوة النشاط التجاري فيه، ويرجع ذلك الى ظروف تقنية واسباب اجتماعية، ويعبر عن ذلك أحد المشرفين على مصلحة المنازعات "الحشاييم هما لي خلاو المردود يكون قليل"، وهذا يدل اما على عدم جدية هؤلاء العمال في جمع الأموال، أو أنهم يجدون صعوبة في تحصيلها بسبب رفض أو تماطل التجار في دفع هذه الأقساط أو لإعتبارات اجتماعية (الحشومة)، ومنه يستنتج أن تقنية التحصيل المباشر عن طريق (la régie) غير مجدية، ولا يقتصر ذلك على سوق سيدي خطاب، حيث يبدو أن هذه التقنية تحدث عنها أيضا "ميشلاك" في دراسته للأسواق الأسبوعية في تونس، حيث يقول "هذه التقنية تستعمل نادرا... لأن أعوان البلديات ليس لديهم رغبة في تحصيل الرسوم بسبب تماطل التجار في الدفع...". (1).

2/ المرحلة الثانية (أفريل 2002 إلى الآن):

ألغيت تقنية التسيير المباشر وشرع في استعمال تقنية الكراء عن طريق المزاد العلني (la soumission) (*)، ابتداء من أفريل 2002، وتمثل هذه التقنية في اختيار متعامل إقتصادي يسمى "المزايد" (مول السوق)، تباع له الحقوق والرسوم لمدة معينة وبواسطة عقد إداري مكتوب، وعملية إختيار المزايد تتم بعد عملية أو عمليات تنافس في تقديم عروض الكراء بشكل متزايد، خلال إجتماع يعقد بمقر البلدية بين العارضين المترشحين، وقبل إجراء هذه المزايدة، توضع شروط ادارية، وهي عبارة عن وثائق تدفع مسبقا، تحدد التأهيل المهني والمالي للمزايد الراغب المشاركة في المنافسة.

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

(* المزايدة (la soumission): هي عملية بيع لشيء معين بحضور مجموعة من المشترين، وكل واحد منهم يعلن عن سعره، ويتم إختيار المشتري من بين الذي يعطي سعرا اكبر، وهذه الطريقة أصبحت معمول بها في المؤسسات العمومية عند كراء أو بيع ممتلكاتها.

(Adjudication): هي عبارة عن عملية شراء أو منح صفقة للمزيد الذي يقدم عرضا بأقل سعر (المادة 27 من المرسوم الرئاسي رقم 250 المؤرخ في 24 جويلية 2002 المتضمن تنظيم الصفقات العمومية).

ويعتبر المزايد فائزا كل من يقوم بتقديم عرض أكبر من الآخرين. وهذه التقنية ما زالت سارية إلى اليوم، وتكمن أهميتها الإقتصادية في كونها شكل من نظام الجباية غير المباشرة ، وبالتالي هي طريقة ناجعة في الإستثمار من جهة، ومن جهة أخرى أنها طريقة ملائمة من حيث سهولة تحصيل الأموال.

ولذلك فإن كراء الرسومات والتعريفات أو ما يسمى في المفهوم الإداري " حقوق الأمكنة والوقوف " لمدة زمنية محددة، أصبح معمول بها في كل التعاملات المرتبطة بالكرء والبيع لدى المؤسسات العمومية الرسمية في الجزائر، والتي تعني في المفهوم الإداري الإقتصادي "تتمين الممتلكات"، أي أن كل مؤسسة أو شركة عمومية ملزمة بتوفير المداخل المالية باستغلال امكانياتها ومواردها الذاتية، حيث يقول النص الرسمي (التعليمية الوزارية) "على كل البلديات التطبيق الصارم لمبدأ المزايدة لعمليات بيع أملاكها"⁽¹⁾ .

وتبدو هذه التقنية، مبدأ شاملا يطبق في بلدان اخرى، حيث لاحظ " لورانس ميشلاك" أن " الأسواق الأسبوعية في تونس تركز على نظام المزاد، والذي من خلاله تبيع السلطات العمومية حق تحصيل الرسوم من تجار السوق ... وكل سوق يملك قائمة الأقساط والحقوق الواجب تحصيلها، والتي لا يجب ان يتجاوزها المزايد "⁽²⁾.

(1) تعليمة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة، مرجع سابق.

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

فبلدية سيدي خطاب حددت قائمة الأسعار التي يجب أن يلتزم بها كل مزاييد، وبذلك فإن تقيده
 لأسعار محددة يعد شكلا من تدخل السلطة العمومية في تنظيم السوق وتحقيق نوع من التوازن في
 ممارسة النشاط التجاري، لأن اعطاء حرية استغلال السوق للمزاييد في فرض التسعيرة كما يريد قد
 يؤدي الى انسحاب أو عزوف التجار عن القدوم الى السوق والتاثير على سمعته، ودليل ذلك لوحظ في
 احدى الأيام أن المزاييد حاول الزيادة في الرسوم بشكل جزائي، لكنه لقي رفضا من التجار، مما يدل أن
 وضع العقود ضروري لتحديد واجبات وحقوق كل الأطراف.

إن الجدول (1)، التالي، يوضح تاريخ تطور عمليات كراء السوق الاسبوعي لسيدي خطاب عن طريق

تقنية المزاييدة.

رقم المزاييدة	مدة العقد	مبلغ المزاييدة (دج)	الجهة المنظمة للمزاييدة
01	03 سنوات (من 2002 إلى 2005)	17.500.000,00	محافظ البيع
02	سنتين (2006 – 2008)	17.500.000,00	اللجنة البلدية
03	03 سنوات (من 2008 إلى اليوم)	25.000.000,00	اللجنة البلدية

يلاحظ أن مبلغ بيع حقوق ورسوم السوق عن طريق المزاييدة، يتزايد تدريجيا من فترة الى أخرى، مما
 يعكس أهمية السوق في التنمية، لكونه أحد الموارد المالية الهامة التي تعتمد عليها البلدية في توفير
 الحاجيات الإجتماعية والإقتصادية، حيث أن " المداخيل اصبحت تستعمل في شراء المضخات، لتشغيل
 الآبار الموجهة للشرب، كما أن نصف إيرادات السوق توجه لأجرة عمال البلدية" (2).

(1) الاحصائيات تم الحصول عليها يوم 23 ماي 2010 من مصلحة المنازل لبلدية سيدي خطاب.

(2) إذاعة غليزان: "غليزان تاريخ وسياحة"، تحقيق، شهر ماي 2009.

ويدل هذا التزايد كذلك على أن السوق أصبح محل أطماع المتعاملين الإقتصاديين، لأنه ميدان لتحقيق الربح.

جدول يبين حركة المزايدات منذ اعتماد طريقة المزاد العلني(1):

المزايدة	عدد المزايدين المشاركين	انتماء المزايد الفائز
المزيدة رقم 01 (2005-2000)	45	تيازة
المزيدة 02(2006-2008)	13	نفس المزايد
المزيدة 03(2008 الى اليوم)	11	نفس المزايد

يلاحظ أن عدد المتنافسين تناقص من فترة الى اخرى، وهذا يرجع الى الإستراتيجية التي أصبح يستعملها المزايد الحالي الفائز بالمزايدات الثلاث لإبعاد منافسيه، حيث يقوم بالبحث عن المتعاملين المترشحين للمزايدة فور الاعلان عنها، ويسعى بطريقة خفية الى التفاوض مع كل واحد من هؤلاء بشكل منفرد، وينتهي بالاتفاق مع البعض ممن يرضون بالصفقة، على عدم حضور المزايدة، مقابل مبالغ مالية تسدد مسبقا.

8) الأهمية الإجتماعية للسوق: لم يكن السوق كمحرك اقتصادي فقط، وإنما يكتسي أهمية إجتماعية، فهو يمثل بالنسبة للسلطة المحلية، فرصة لحل مشكلة التشغيل التي يعاني منها شباب بلدية سيدي خطاب، فمنذ اقامة السوق، خفت طلبات التشغيل المقدمة للبلدية نسبيا(2)،

(1) إحصائيات بتاريخ 2010/05/23، المصدر السابق. (2) يتعلق الأمر بطلبات في اطار برنامج تشغيل الشباب والشبكة الإجتماعية.

واصبح الشباب العاطل عن العمل يعتمدون على السوق في نشاطهم، ويظهر ذلك في بعض المهن (النقل، الشحن، بيع التبغ والحلويات، المأكولات) التي تنتشر في السوق.

وزيادة على ذلك أن وجود السوق في المنطقة يعتبر في حد ذاته قيمة اجتماعية، ونشير في هذا المجال الى دراسة ميدانية⁽¹⁾ حول موضوع العلاقة بين السكن والسكان لحي "سي صالح". بمنطقة "بشطرزي" بمدينة وهران، تبين أن عدم وجود تجهيزات ومرافق منها الاسواق، تؤدي الى هجرة الأفراد، فاذا قارنا بين منطقة سيدي خطاب قبل انشاء السوق وبعده، فانه يلاحظ تحول في ذهنية وسلوك أفراد المنطقة، فلم يعد هؤلاء منغلقيين في النشاط الفلاحي فقط، بل ان بعضهم أصبح يميل الى ممارسة النشاط التجاري في السوق، كبيع التجزئة وبيع المأكولات، وطاولات بيع السجائر، وربط علاقة تعارف مع تجار من مناطق مختلفة.

9) بنية سوق سيدي خطاب:

هناك ثلاث جوانب تحدث عنها "غيرتز"، يجب مراعاتها في وصف السوق.

1/ الشكل المادي: أي ماهو الشكل الهندسي للسوق، الأجزاء او الاقسام التي يتركب منها.

2/ البنية الاجتماعية: أي الفئات الاجتماعية الموجودة فيه وطبيعة النظام الذي تتميز به وشبكة العلاقات التي تسود بين افرادها.

3/ الخصائص الاقتصادية: حركية النشاط بين افراد السوق (2).

(1) هي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة مهندس دولة في الجغرافيا.

(2) Clifford Geertz, op.cit, p.127.

بالنسبة للجانب المادي، يقع سوق سيدي خطاب على ارضية مسطحة مغطاة بنوع من التربة ذات اللون الأبيض والمعروفة باسم "التيف" يحيط به جدار مبني بال قالب الاسمنتي، قام ببناءه المزايد "مول السوق" بأمواله الخاصة مقابل الاستفادة من تمديد في عقد الكراء لمدة عامين (2006-2008)، وهذا الجدار تحيط به من الأعلى اسلاك شائكة، كشكل من تامين السوق، يشبه ثكنة أو حصن عسكري، وهذا يوضح مدى الحاجة الى الأمن لتأمين النشاط التجاري والحماية من عمليات السرقة والسطو التي تحدث في مثل هذه الأماكن المنعزلة، فمنذ القدم كانت تلجأ المجتمعات الى اقامة الأسوار- مثل سور الصين الأعظم-، من أجل تحقيق أمنها ضد الغارات المحتملة، إذن يمثل الجدار معاني الأمن، الإستقرار، السلام.

يتكون السوق من 04 مداخل رئيسية (des entrés)، تستعمل في دخول الشاحنات وخروجها بسهولة (مدخلين من جهة الطريق، ومدخلين من الجهة السفلى)، وأمام احد المداخل نجد صفيحة حديدية مكتوب عليها اسم وزمان افتتاح السوق، وتحيط به حظائر (parcs) وعددها حاليا 08 لتوقف السيارات. الواضح من هذا التنظيم والتهيئة هو توفير الظروف المناسبة من أجل جلب التجار، وجعلهم يشعرون بالإطمئنان، ولذلك يمكن اعتبارها عناصر اساسية في تاسيس السوق واعطاءه المكانة الخاصة به، لأنه يحتاج الى حظائر لتوقف السيارات في اماكن قريبة ومناسبة، ويلاحظ أنه كلما تزايد نشاط السوق إزداد عدد الحظائر. ويستخلص من هذا، أن الموقع الإستراتيجي، الأمن، الأرضية و شبكة الطرقات غير كافية لتنشيط الحركة التجارية الا اذا توفرت عناصر التنظيم والتهيئة داخل السوق نفسه.

صورة الحائط+ الحظيرة+ اللوحة الحديدية+ المداخل+الأرضية

10/ التجارة في السوق:

1-10) تقسيم العمل:

ويعني أنواع الأدوار الرئيسية داخل السوق.... وكيف تتم العلاقات بينها، فقد يوجد تعارض بينها أحيانا وتوافق أحيانا أخرى (1). فكل مؤسسة تبني نشاطها على توزيع الأدوار بين مجموع الأفراد الذين يشكلون بنيتها، وتكمن أهمية تقسيم العمل حسب "دور كاييم" (تقسيم العمل الاجتماعي) في كونه عاملا أساسيا في تقوية البنية الاجتماعية للمجتمع الحديث، حيث يشعر كل فرد فيه بنوع من الحرية والمشاركة الفاعلة، وهذا الطرح ينطبق على سوق سيدي خطاب كمؤسسة اقتصادية، الذي يتميز بنوع من تقسيم العمل التجاري والمهني، وتشمل الأصناف التالية:

1/ التجار (البائعون): هم جزء من "السواق" أي الأفراد النشطين في السوق ويشكلون أغلبية الطبقة المهنية، فيمارسون النشاط التجاري المتمثل في عرض وبيع السلع العصرية المختلفة وذلك من أجل تحقيق الربح، ونميز بين التجار القادمين من المناطق البعيدة وخاصة من الشرق الجزائري، وآخرون من المناطق المحلية أو الجهة الغربية بصفة عامة، ويلاحظ أن هذه الفئة يعتمد عليها السوق بالدرجة الأولى في تنشيط الحركة التجارية لكونها هي مصدر جلب السلع والزبائن، لكن تنوع الإلتماءات الجغرافية للتجار، سيؤثر في بناء علاقات تجارية واجتماعية مع بعضهم البعض، تختلف عن العلاقات التجارية القائمة في الأسواق المحلية.

(1) Clifford Geertz, op.cit., p.134.

2/ المشترون: هم الافراد الذين يأتون الى السوق من أجل شراء ما يحتاجونه بشكل غير منتظم، وهؤلاء يرون فيه مكانا ملائما من اجل شراء السلع ذات الجودة وبأسعار منخفضة، فالبعض يأتي فرديا والبعض الاخر في شكل عائلات وخاصة في المناسبات الإجتماعية (عيد الفطر - الدخول المدرسي)، وهذا يدل على أن السوق يبقى في بعض المرات حلا اقتصاديا للفرد عند تأزم الأوضاع مثل غلاء اسعار الألبسة والمواد الغذائية، ولذلك فان "سوق سيدي خطاب يستهوي عائلات الجهة الغربية"⁽¹⁾، أي أغلب المشتريين يأتون من الغرب الجزائري، لكون مكان السوق قريب، وأسعاره منخفضة.

ويوجد صنف من المشتريين يسميه "غيرتز" "المشتري القاصد" (acheteur à objectif)، وهذا النوع من المشتريين يأتون الى السوق من أجل شراء سلع معينة فقط دون تضييع الوقت في التحول أو التتره، وتكون زيارتهم موسمية او متقطعة حسب الحاجة.

3) المشتري البائع: هم الأفراد الذين ترتبط معيشتهم بالسوق، ويقسم "غيرتز" هذا الصنف الى قسمين، قسم يعرف "السبايية" (regrattiers)، وهم أولئك الذين يسعون الى تحقيق الربح التجاري من الفارق بين ما يباع في هذا السوق وينعدم في الآخر.

(1) عنوان مقال في جريدة الفجر، مرجع سابق.

والقسم الثاني هم "السماسة" الذين يتدخلون في عمليات البيع والشراء مقابل دفع حقوق مالية⁽¹⁾،
فصنف المشتري البائع يوجد في سوق سيدي خطاب بشكل آخر، فهو عبارة عن مجموعة من الأفراد
الذين بدافع الربح يشترون سلعة من تجار الجملة ويعيدون بيعها في زاوية أخرى من السوق بأسعار
مرتفعة.

4) الناقلون (الحمالة): توجد فئة من "السواقة" ينتمون جلهم الى المناطق الريفية التابعة لاقليم سيدي
خطاب، يعملون تحت قيادة واحدة، ويختصون في نقل السلع التي يشتريها اصحابها بكميات كبيرة،
ولايستطعون نقلها من والى خارج السوق بسبب بعد المسافة والازدحام، وتقدر-حسب تصريح أحد
الفاعلين في السوق- قيمة نقل السلعة ما بين 200 دج الى 2000 دج، وذلك حسب حجم السلعة
المنقولة، اي أنها تجارة مربحة، ويبين هذا النوع من التجارة اندماج أفراد المجتمع المحلي -الذين يغلب
عليهم الطابع الفلاحي كما ورد سابقا- في النشاط التجاري. ودور "الحمالة" في السوق كفئة
تجارية، هو تسهيل حركة انتقال السلع من الداخل الى خارج السوق بواسطة ناقلات يدوية مزدوجة
العجلة.

ويستنتج أن الأفراد يميلون وفق مبدأ "الحاجة أم الاختراع" الى ابتكار طرق ووسائل للحفاظ على
حركية النشاط التجاري في غياب أو نقص التنظيم داخل السوق، ولذلك فان استعمال الناقلات
التقليدية، يهدف الى التغلب على شدة الازدحام وتوحد الأرضية اثناء سقوط الأمطار.

(1) Clifford Geertz, op.cit.,p.p.142-143

عينة من الناقلات

بائعو الماكولات: يوجد بعض المحلات من الألمنيوم وأخرى في شكل خيم منصبة مؤقتا ومجهزة بادوات الطبخ، يقوم اصحابها بدور تحضير وبيع المأكولات الخفيفة الى رواد السوق، وخاصة التجار القادمين من المناطق البعيدة، ويبدأ العمل يوما قبل افتتاح السوق الى نهايته في اليوم الموالي، وينحدر أفراد هذه الفئة المهنية من المنطقة المحلية القريبة من السوق، ويلاحظ أن هذه المهنة تمارس عشوائيا بدون مرعاة المؤهل المهني او شهادة تكوين.

بائعو التبغ والحلويات: تنتشر هذه الفئة في زاويا السوق وفي المداخل الاربعة، حيث يقوم هؤلاء ببيع السجائر والحلويات بالتجزئة، وتشتهر الحلويات بتسمية "حلوة السوق"، والتي تشهد اقبالا من بعض الافراد رغم غياب شروط النظافة وتعرضها للغبار.

النقل: يقوم بهذا الدور بعض الأفراد المحترفين في السياقة (1) واغلبهم (clandestins)، لأنه لا يوجد خطوط نقل منظمة بين السوق والمناطق التي ياتي منها التجار، حيث يجوبون طول الطريق الوطني ذهابا وايابا، وغالبا ما ينتظرون زبائنهم خارج السوق بجانب الطريق، أو في الحظائر بالنسبة للسيارات التي تنقل "تجار التجزئة" القادمين من أماكن بعيدة، ويعني هذا ان النشاط الإقتصادي للسوق ليس كغيره من نشاط المؤسسات الإقتصادية، فهو يؤدي الى تنشيط الحركة على كل المستويات، وتعميم الفائدة لكل الشرائح، ومن هنا يصح أن نقول "السوق ليس عالما مغلقا على نفسه" (2).

(1) محترفو السياقة: هم افراد يشتغلون في السياقة، ويعتمدون عليها كليا أو جزئيا في معيشتهم، أغلبهم لديهم سيارات متوسطة الحجم، وفي الأغلب تكون هذه السيارات في حالة متوسطة من الناحية الميكانيكية.

(2) Clifford Geertz, op.cit, p.44.

أعوان الحظائر: هم الأفراد الذين يقومون باستغلال المساحات المجاورة للسوق مؤقتا، كأماكن لتوقف

السيارات أثناء فترة نشاط السوق، وهؤلاء يعملون في شكل جماعات تتالف كاقصى حد من 03

عناصر، وطريقة التسيير تتم بشكل عشوائي، ولا يتقيدون بأي ضوابط في ممارسة المهنة: عدم وجود

الشارات، البطاقة المهنية، التذاكر.

ويرجع السبب الى عوامل سوسيو مهنية، منها حدة انتشار البطالة التي تؤدي بالفرد الى الاندفاع

الى ممارسة أي مهنة من اجل كسب المال، لأنه في وضع لا يعير فيه اي اهتمام لشروط ممارسة المهنة،

كما ان هذا الشكل من الحظائر العشوائية يدل على غياب السلطة المحلية عن الجانب التنظيمي للسوق.

بائعو العصي الخشبية:

يوجد بعض الافراد - وهم فئة قليلة جدا-، يختصون في بيع العصي الخشبية بجانب السوق، وهذا المظهر

يعبر من جهة عن أهمية عامل الأمن، الذي يتطلب التسلح بوسائل الدفاع عن النفس بالنسبة للتاجر

والمشتري معا، ومن جهة أخرى يدل على غياب الأمن العمومي عن السوق، ومن المتعارف عليه أن

العصا تستعمل منذ القدم كوسيلة تقليدية في الدفاع عن النفس، عند السفر، رعي الأغنام أو الذهاب

الى السوق، وتعبير كذلك عن معاني الرجولة والشجاعة. ولذلك فان هذه الفئة لجأت الى هذا

النشاط، بعدما تأكد لها وجود اقبال على شراء العصي من طرف "السواق"، للتصدي لأعمال السرقة

والسطو، التي أصبحت تؤرق التجار والمشتريين على حد سواء.

وسائل النقل + العضى +

نستنتج من خلال التصنيف المذكور، أن سوق سيدي خطاب، يحتوي على أصناف مهنية رئيسية وأخرى ثانوية.

1) الأصناف المهنية الرئيسية: هي فئات التجار، المشتريين، المشتري البائع، وتعد رئيسية لكون السوق لا يقوم إلا بها.

2) الأصناف المهنية الثانوية: هي نشاطات ملحقة للأدوار الرئيسية وتساعد في استمرارها، مثل: بيع

المأكولات، بيع العصي، النقل، فالمشتري أو البائع يحتاج للأكل وللنقل وللحماية.

- لا يوجد صراع بين الاصناف المهنية، فكلها متوافقة ومتكاملة مع بعضها البعض، فالبائع يحتاج

الى المشتري والعكس صحيح، وكلاهما يحتاجان الى بائع الماكولات أو النقل...

- تقسيم العمل هو تقسيم مهني منطقي تتطلبه الطبيعة الإقتصادية للسوق، ولا يعكس بالضرورة

التباين الجغرافي أو الثقافي لأفراد السوق.

10-2) طبيعة الممارسة التجارية:

يتمثل النظام التجاري، في طرق وأساليب ممارسة النشاط التجاري، أي بيع السلع والتعامل مع

الزبائن، و"هنا يصبح الحديث عن الفرق بين البائع والمشتري مجرد فرق شكلي أو صوري وليس

جوهرياً"⁽¹⁾، أي أنه لا فرق بين التاجر والمشتري، فكل منهما لا يستغني عن الآخر في العلاقة

Clifford Geertz, op.cit.p.138.

التجارية، لأن التاجر لا يبيع الا بوجد مشتري، والعكس صحيح، ومن اجل تفصيل كيفية الممارسة

التجارية، يجب توضيح اشكال التجار في السوق:

1/ تجار الجملة: هم الافراد الذين يقومون ببيع السلعة بكمية كبيرة ودفعة واحدة أي البيع كما قال

احد المستجوبين "la quantité"⁽¹⁾، ويمارس هذا النوع من التجارة، الأفراد القادمين من الجهة

الشرقية، لأن هؤلاء لهم أموال كبيرة يستثمرونها في شراء سلع بكميات كبيرة، ولهذا يحدد ابن خلدون

سبب اللجوء الى تجارة الجملة بقوله "المال ان كان كثيرا عظم الربح... لأن القليل في الكثير

كثير"⁽²⁾، أي أن بيع السلع الكثيرة بسعر منخفض يؤدي الى تحقيق ارباح كبيرة، وهذا ما ينطبق على

تجار الجملة في سوق سيدي خطاب، حيث يقومون بالبيع كميا باسعار منخفضة، وهذا هو سبب اقبال

الأفراد على السوق. وأغلب هؤلاء يقومون بأنفسهم باستيراد السلعة "الألبسة" من الخارج مباشرة

وخاصة من الصين وتركيا، وكل تاجر لديه عمال في حدود عاملين أو ثلاثة، يقومون بمساعدته في

تنظيم، عرض وبيع السلعة، اذ من الصعب على الفرد الواحد تحمل أعباء الشحن والنقل والتنظيم طالما

يوجد كميات كبيرة، وكما يقول ابن خلدون "إذا كان التعاون حصل له القوت" أي أن الفرد يحتاج

الى تعاون الآخرين في ممارسة أي عمل، والمعروف ان تجارة الجملة في الجزائر كان يمارسها في الغالب

منذ أمد بعيد أفرادا ممن يعرفون "الشاوية"، حيث كانوا يأخذون كميات كبيرة من المحاصيل الزراعية

والخضر والفواكة من الجهة الغربية لإعادة بيعها بالجملة في مناطقهم الأصلية، لكن عرفت تطورا في

الحقبة الأخيرة، من حيث الميل الى تجارة الألبسة العصرية، لكونها مربحة.

(1) الكمية: la quantité: هي كلمة متداولة بين المجموعة التجارية، وتعني بيع نوع معين من السلعة بكمية كبيرة ودفعة واحدة

(2) تاريخ ابن خلدون، مرجع سابق، ص. 421.

ويرجع هذا التحول ربما الى انعكاسات تحرير التجارة الخارجية، التي فتحت الأبواب لكبار التجار من التوجه الى الخارج والتعامل مع الشركات العالمية المختصة في صنع الألبسة العصرية، حسب متطلبات وأذواق المشترين.

وبالنسبة للوسائل، فإن تجار الجملة يستعملون الشاحنات الكبيرة والمتوسطة الفاخرة ذات الطراز العالي، - من السهل على هؤلاء شراء اية وسيلة نقل يرغبون مادامت التجارة تدر عليهم ارباح طائلة - وذلك لحمل الكميات الكبيرة من السلع ومقاومة طول المسافات في الانتقال من سوق الى آخر، لان كل فرد من هؤلاء يتردد على اكثر من سوق في الاسبوع.

تجار التجزئة: تشمل التجار الذين يقصدون سوق سيدي خطاب لشراء ما يحتاجونه من سلع بكميات محددة من تجار الجملة وباسعار منخفضة، لاعادة بيعها في محلاتهم باسعار مرتفعة، وهؤلاء الافراد ينتمون الى المناطق المحلية والجهة الغربية، وهناك نوع من الممارسة في السوق يمكن ادراجها في خانة التجارة بالتجزئة، ويتمثل في اولئك الذين تدفعهم نزوة الربح الى شراء سلعة معينة من تجار الجملة، ويلجأون الى بيعها في زاوية اخرى من السوق باسعار مرتفعة نوعا ما عن تجار الجملة، ويمكن تسميتهم بالتجار "الانتهازيين"⁽¹⁾، لأنهم تراهم يترقبون خروج تجار الجملة من السوق فيخلوا لهم الجو لاعادة بيعها بالتجزئة وباسعار مرتفعة، كما يمكن تصنيفهم في الفئة المهنية التي يسميها "غيرترز" les regrattiers "السبايية" وهم التجار الذين يعيشون على الفارق من عمليات البيع والشراء.

(1) وقد يسمون بالتجار الطفيليين، حيث أنهم يقومون بشراء سلعة من السوق، ويعيدون بيعها بأسعار مرتفعة في مكان آخر في نفس السوق بدون أدنى مشقة، ويعود هذا إلى نقص المعلومات لدى المشتري وخاصة أولئك الذين يدخلون لأول مرة للسوق، أو الذين يتسرعون في الشراء قبل التجول ومعرفة الأسعار.

عينة من الشاحنات التي يستعملها تجار الجملة

ويعني ضمناً أن هناك نوع من الصراع في السيطرة على النشاط التجاري داخل السوق بين تاجر الجملة وبعض الأصناف من تجار التجزئة، وهذا يعكس انعدام الرقابة على النشاط التجاري، لأن "السوق كغيره من المؤسسات، لا يضبط نفسه بنفسه" (1)، بل يحتاج إلى جهاز للمراقبة يسميه غيرترز "نظام الأمين" (2)، الذي يضبط قواعد الممارسة التجارية ومحاربة التجاوزات المختلفة.

10-3) مراحل النشاط التجاري في السوق:

العمل التجاري في سوق سيدي خطاب ينقسم إلى ثلاث مراحل:

- مرحلة الاستعداد (قبل الافتتاح): هذه الفترة يستعد فيها التجار للتقدم إلى مكان السوق مبكراً، انطلاقاً من أسواق أخرى مثلاً "سوق العطاف" ومن أماكن إقامتهم مباشرة قبل يوم من موعد افتتاح السوق، ويلاحظ أن هؤلاء ينتمون إلى فئة تجار الجملة، يأتون من مناطق بعيدة من الشرق الجزائري، حيث يجتشدون أمام مداخل السوق على متن شاحناتهم في انتظار ساعة الافتتاح، لكن هذا الموعد يكون متذبذباً في بعض المرات وخاصة في فصل الشتاء، وهؤلاء أكثر حيوية، يمتازون بالتحدي والصبر على الصعاب، وربما يعود ذلك إلى ما هو شائع في المجتمع الجزائري، أن التاجر المنتمي للشرق الجزائري معروف منذ القدم بالتنقل إلى أماكن بعيدة ولم يعود إلى أهله إلا بعد مرور مدة زمنية طويلة، أي القدرة على مقاومة متاعب السفر وظروف العيش.

(1) C.Geertz ,op.cit.,p.148.

(2) من أصل أمين أو "جدير بالثقة": هو شخص نزيه، توكل له مهمة مراقبة النشاط التجاري" (C.Geertz,op.cit.,p.149)

كما أن التحضير والقدوم الى السوق، يكون منظما، حيث ياتون كما قال أحد المستجوبين في شكل جماعات منظمة وناذرا ما يأتي هنا التاجر منفردا، لأن الإنتقال الجماعي الى الاسواق، يرجع الى الخوف من المجهول كأن تصاب الشاحنة بعطب ميكانيكي (les pannes)، وكذلك لأن هؤلاء ينحدرون منطقة جغرافية واحدة.

- مرحلة الدخول الى السوق:

وهذه المرحلة، يتم دخول التجار بواسطة الشاحنات. بمجرد فتح بوابات السوق من طرف أعوان "المزايد"، ويستغرقون بعض الوقت في تنصيب الخيم أو وضع الطاولات في ساحة السوق، ويلاحظ أن هؤلاء يصطفون في شكل خطوط أفقيا وعموديا، مع ترك ممرات لتسهيل حركة مرور الشاحنات والأفراد.

- مرحلة الخروج: بعد اتمام عملية البيع، وشعور التجار بقلّة الحركة التجارية، وانصراف المشترين،

يبدأون في تهيئة أنفسهم بجمع المعروضات. وعند الإنتهاء من ترتيب الأمور، ينطلقون بسرعة الى البوابات وهم في حالة قلق كبير للخروج من المكان، ويدل هذا السلوك على أن هؤلاء التجار يريدون التوجه الى اسواق اخرى، لأن معظمهم لديه أكثر من سوق يتسوقون اليها، وقد يكون سبب آخر يتمثل في محاولة هؤلاء للإلتحاق بمنزلهم مبكرا وخاصة بالنسبة للتجار المنتمين الى المنطقة الشرقية، علما أن المسافة كما ذكرنا سابقا تبلغ 300 كلم من سيدي خطاب الى الجزائر العاصمة وحوالي 800 كلم الى المناطق الشرقية.

صورة عن ازدحام الدخول + الخروج + الشروع في تنصيب الطاولة والخيم

11/ نوعية السلع:

يعرف سوق سيدي خطاب بتجارة الالبسة العصرية للنساء والرجال، مواد التجميل، الأفرشة، الأثاث المتزلي والأحذية والمواد الجلدية، وتنتمي الى سلع التسويق" وهي السلع التي لا يقرر المستهلك الشراء الا بعد اجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المعروضة"⁽¹⁾.

(1) ألبسة عصرية: هي ألبسة رجالية ونسائية مستوردة من الخارج، وخاصة من الصين وتركيا

وسوريا، وهذه الالبسة تتميز بكونها تواكب أذواق المستهلكين، وهي تعبر عما يسمى "الموضة"⁽²⁾، وهذا النوع هو السائد أكثر من الأنواع الاخرى ويلقى اقبالا من المشترين، نظرا لأثمانه المعقولة.

(2) مواد التجميل (cosmétique): تأتي في المرتبة الثانية، وتشمل الروائح والمنظفات المعطرة الخاصة بالرجال والنساء.

(3) الأحذية والمواد الجلدية: تتمثل في الأحذية من مختلف الاصناف للرجال والنساء وكذلك الحقائق الجلدية.

(1) دراسة السوق (151 سوق)، مرجع سابق.

(2) الموضة: هي عناصر او انماط سلوكية لا منطقية و انتقالية تعاود الظهور في المجتمعات التي لا توجد بها رموز مستقرة للمكانة و الموضة اللباسية هي أيضا الطريقة ، الشكل ، العادة ، أو أيضا هي الرواج الخاص بزمان معين. (علاقة الطالبة الجامعية باللباس: مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير للطالب بلعربي عبد القادر، جامعة مستغانم، 2008-2009).

عينة من الملابس العصرية
الخاصة بالنساء



صورة تظهر كميات
من الأحذية المعروضة
في السوق



جانب من المعروضات الخاصة
بالألبسة العصرية للرجال



12/ العلاقات التجارية :

1-12) أساليب العرض و البيع:

تم عملية العرض و البيع، إما على متن الشاحنات بفتح الأبواب الخلفية أو الجانبية حسب نوع الشاحنة أو في شكل خيم مصطفة أفقياً، مع ترك مساحات للمرور. ويلاحظ أن طريقة العرض في مقطورات الشاحنات، يمارسها تجار الجملة وخاصة التجار المنتمين للجهة الشرقية، وتدلل على ذلك الأرقام التسلسلية للشاحنات التي تعرض بهذه الكيفية، أما طريقة العرض عن طريق الخيم أو عن طريق الطاولات، فهي على ما يبدو طريقة ملائمة، لأنها تسهل حركة مرور "السواق"، حيث لا تشغل مساحة كبيرة وتتيح رؤية السلعة بوضوح، ويلاحظ أن بعض التجار يغتنمون فرصة وصولهم قبل موعد افتتاح السوق (يوم الأحد مساءً)، فيقومون بالبيع بالجملة لزبائنهم، لمدة قصيرة خارج السوق من العصر الى المغرب. وربما هذا للتهرب من دفع الرسوم المحددة، أو لربح الوقت من اجل العودة الى الديار مبكراً، أو نزولاً عند رغبة الزبائن الذين في بعض المرات يتوافدون بكثرة قبل موعد السوق، فيجبر التاجر على البيع خارج موعد الإفتتاح.



الصورة رقم 03 ملتقطه مساء أحد أيام فصل الربيع: تمثل جانب من حركة المتسوقين من مختلف الأعمار، في إحدى الممرات داخل السوق، وهي مرحلة أوج النشاط التجاري. كما يلاحظ خيم ذات ألوان مختلفة تستعمل لعرض السلعة، منصبة بشكل مرتب.

وبالنسبة للبيع داخل السوق بعد الإفتتاح، فيتم مباشرة، وهي فترة يتوافد فيها الأفراد منهم مشتريين وتجار بالتجزئة، فيكثر الإزدحام "النتاج عن تكديس مجموعة من الأفراد في مكان ضيق"⁽¹⁾، من اجل رؤية وتفحص السلع المعروضة، أما التجار فيصطفون أمام سلعهم ويقومون بالرد على تساؤلات المشتريين، وبيع لمن يرغب، ومن هنا نستنتج أن السوق يتميز بالإزدحام والكلام، فالإزدحام يعبر عن التطلع الى ماهو جديد في السوق أو السباق نحو شراء سلعة مهمة مخافة استنفادها، أو أنه يعود الى مزاج المشتريين أنفسهم، الذين يرغبون في الشراء والعودة مبكرا الى منازلهم. أما الكلام فهو المحادثات او الكلمات ذات المصدقية التي هي من طبيعة الحركة التجارية، ويقال أن "الذي يملك كلاما يملك سلطة أو قوة في موقف معين"⁽²⁾، ويشاع في سوق سيدي خطاب مفهوم "الكلمة"، وعادة ماتظهر اهمية هذا المفهوم في عملية التفاوض حول سلعة ما بين التاجر والمشتري، والتي تأخذ وجهين، فالوجه الأول تعتبر فيه "الكلمة" كعملة متداولة بين التاجر والزبون كأن يؤخذ الزبون (تاجر بالتجزئة) سلعة من تاجر بالجملة، على أن يسدد قيمتها في موعد لاحق. والوجه الثاني أنها عبارة عن فن التفاوض بين البائع والمشتري، قصد شراء سلعة ما بسعر يرضي الطرفين، وهذا مايعبر عنه "غيرتز" بالمساومة (Marchandage)، ولذلك فان عملية الشراء لاتقع من الوهلة الأولى، الا اذا دخل الطرفين (البائع والمشتري) في مفاوضات حول سعر الوحدة من السلعة، وفي بعض الأحيان تفشل المفاوضات، ويلاحظ هنا أن المفاوضات تكون في أغلب الوقت مع المشتريين الذين يأتون لأول مرة. ولهذا يمكن تقسيم طريقة البيع الى قسمين:

(2) C.Geertz,op.cit.,p162

(1) Ibid,185.

1) **بيع العامة** : البيع لكل المشتريين بأسعار موحدة بدون تمييز، ويلاحظ أن تجار الجملة المتمين الى الجهة الشرقية، يطرحون أسعار غير قابلة للتخفيض، أي لامفاوضات حول التسعيرة، ويعود سبب ذلك حسب تصريح احد المستجوبين من وادي أرهيو "أنهم دايرين حسابهم من قبل، ما ينجموش يطيحو عليه" اي أنه يوجد حسابات مسبقة لهامش الربح.

2) **البيع الخاصة**: وهو الذي يكون موجه لزبائن محددين، وهم عبارة عن أفراد من تجار التجزئة، حيث يستفيدون من تخفيض معتبر، لكن ذلك مشروط بأخذ كمية كبيرة من السلع.

12-2) المنافسة:

في المفهوم الإقتصادي يوجد " نوعين من المنافسة... المنافسة غير المباشرة وتمثل في صراع مؤسسات للحصول على الموارد....، أما المنافسة المباشرة فهي تلك التي تحدث في المؤسسات التي في قطاع واحد" (1). هل يوجد منافسة تجارية في سوق سيدي خطاب؟ هل التنافسية لها علاقة بالإنتماءات الثقافية والجغرافية للأفراد؟.

هناك ثلاث عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة تحدث عنها الدراسات الإقتصادية، وهي:

- كلما زاد عدد المؤسسات التي تتحكم في منتوج جديد زادت حدة المنافسة بينها.

(1) عبد السلام ابو قحف: التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 1997، ص. 25.

- كلما كان من السهل دخول المؤسسات لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت المنافسة.

- كلما زاد العرض عن الطلب كلما زادت المنافسة (1).

يلاحظ بسوق سيدي خطاب أن المنافسة لا تظهر بوضوح رغم كثرة السلع المعروضة، لأن تجار الجملة لكل واحد منهم علاقات تجارية مع افراد أو زبائن محددین يأتون اليه مباشرة فيأخذون من السلع ما يريدون، ولذلك فان طريقة المعاملة الشخصية مع المشتريين تجعل التاجر يكسب زبائن، تغنيه عن الدخول في مجال المنافسة بما تحمله من اغراءات وتخفيض للأسعار.

كما أن هناك استراتيجية أخرى تجعل المنافسة قليلة، بين تجار الجملة المعروفين باسم "الشاوية"، حيث يصرح أحد المستجوبين، أن هؤلاء يقومون دائما عند افتتاح السوق ببعض الطقوس المتمثلة في التعانق مع بعضهم البعض وتبادل السلام، كرمز للتفاهم أو التسامح، ومعنى ذلك تجنب كل ما يؤدي الى المنافسة، وهذا يدل ضمنا على ان التجار وخاصة البائعين بالجملة، يحاولون ازالة كل ما يؤدي الى تعكير النشاط التجاري في السوق، كما يلاحظ نوع من التقارب في اسعار السلع لضمان على ما يبدو توازن في الحركة التجارية وتمكين كل التجار من البيع، وهذا ليس لإعتبارات ثقافية او جغرافية، وإنما للحفاظ على مصالحهم التجارية المشتركة.

(1) نفس المرجع، ص.26.

لكن في المقابل يظهر نوع من التنافس بين تجار الجملة وصنف من تجار التجزئة، ويتمثل في كون هذا الصنف الأخير المنتمي أغلبهم الى المناطق المحلية، يشترون سلع من تجار الجملة ويحاولون اعادة بيعها في زاوية أخرى من السوق، حيث يتكتلون في مساحة معينة ويعرضون سلعهم على طاولات، وهذا من أجل جذب المشترين، والرغبة في تحقيق أرباح تجارية على غرار ما يحققه تجار الجملة، لكن هذا السلوك يبقى ضمن نطاق المعاملة التجارية البحتة، ولم يلحظ أي توتر أو نزاع بين الطرفين على اساس ثقافي أو جهوي.

3-12) الزبونية (clientélisme):

" كلمة زبونية، تستعمل بشكل قوي، من طرف أولئك الذين يحصلون من السوق بشكل متكرر على بعض الحاجيات، وذلك من اجل ربط علاقات متواصلة مع بائعين محدودين.... بدل من الإنشغال كل مرة في البحث عن متعامل جديد" (1).

إذن الزبونية، هي علاقة تجارية تهدف الى اختصار او ربح الوقت في شراء سلعة معينة، فبدلا من تضييع الوقت في البحث كل مرة عن السلعة التي يرغب فيها المشتري لدى العديد من التجار، فانه يختار بائع أو مشتري معين يتعامل معه، ومن مزايا هذه العلاقة، أنها تؤدي الى ربط الثقة في المعاملة التجارية وازالة التدليس في السلع، وانتقاء الأفراد الجديين في التعامل التجاري، اضافة الى انها عامل يضمن تخفيض حدة المنافسة والصراع بين التجار.

(1) C. Geertz, op.cit.p.180

أما الزبونية في سوق سيدي خطاب، فإنها تحمل المزايا السابقة الذكر، أولاً أنها تظهر في خطاب وممارسة المجموعة التجارية، فبعض الافراد (تجار الجملة، تجار التجزئة)، ياكدون وجود زبائن محددين يتعاملون معهم ويفضلونهم على بقية المتعاملين، فبالنسبة لتاجر الجملة القادم من الشرق الجزائري له زبائن - وهم عبارة عن تجار بالتجزئة الذين يشترون السلعة ويعيدون بيعها في مناطقهم الاصلية - من الجهة الغربية يتصلون بصفة منتظمة مع بعضهم البعض، باستعمال وسيلة الهاتف النقال، فيتبادلون الاخبار حول مواقيت افتتاح السوق مثلاً ومواعيد اللقاء، أي ان عملية الاتصال المتكرر بين أفراد من مناطق جغرافية مختلفة، تمثل نمطية جديدة في علاقة الزبونية قلما نجدتها في الاسواق اليومية.

وبالنسبة للبيع، فان الزبائن يحظون بمعاملة خاصة في اختيار السلعة والاستفادة من تخفيضات استثنائية لا يستفيد منها المشتري العادي، وهناك عامل آخر يؤثر في العلاقة الزبونية، يتمثل في أن تاجر التجزئة يشتري من تاجر الجملة الذي يقدم له تسهيلات مثل التقسيط و مايسمى "الكريدي"، وهو عبارة عن معاملة خاصة يحظى بها الزبون، اذ يأخذ السلعة بدون أن يدفع مبلغ مالي في الحين، فيقول له "تربح من بعد" هي عبارة لاحظنا تكرارها في المعاملات الشفوية بين التجار وزبائنهم. فيكفي ان تكون زبوناً ومحل ثقة، فتحصل على كل ماتريد من سلعة دون اللجوء الى عقد كتابي، وانطلاقاً من المعطيات التي حصلنا عليها من بعض المقابلات والملاحظات المسجلة، يمكن تصنيف علاقة الزبونية الى الأشكال التالية:

الزبونية المتقطعة: علاقة تربط بين البائع والمشتري عند الحاجة (مشتري موسمي)، فالمشتري قد يأتي الى السوق في بعض المرات من أجل شراء سلعة لدى بائع معين، ثم ينقطع عنه لمدة معينة، فعندما يعود مجددا الى السوق فيجد ذلك البائع، فيشتري منه بحكم المعرفة السابقة، دون مراعاة كمية السلعة.

الزبونية المستمرة: هذا الشكل هو السائد في سوق سيدي خطاب، وهو عبارة عن العلاقة التي تربط تاجر الجملة وتاجر التجزئة، حيث يستفيد هذا الأخير من تخفيض في الاسعار، وأخذ السلع بتسديد مؤجل، لأن العلاقة المستمرة بين الطرفين منذ مدة طويلة، انتجت نوع من الثقة المتبادلة، ومنه نستنتج أن الزبونية تمثل "أداة اتصال ناجعة، في ظل النقائص التي تعترى السوق كشبكة اتصال"⁽¹⁾، أي أنها تعتبر عامل تقارب وازالة الحواجز الثقافية والجغرافية بين افراد السوق.

4-12) المساومة (le marchandage):

هذا المفهوم اشار اليه "غيرتز" كعنصر يتدخل في العلاقات التجارية، وبدأت تأخذ في الحسبان لدى "السواقة" لكونها تعتبر طريقة للبحث عن المعلومة، فهي تتداخل مع مفهوم الزبونية، فالزبونية تنتج العلاقات والمساومة تأديها⁽²⁾، أي أنها علاقة مكملة لعلاقة الزبونية من حيث أنهما يتعلقان بالحصول على المعلومات أو معرفة مجريات النشاط التجاري.

(1) C.Geertz,op.cit.,p.185

(2) Ibid,pp.185-186.

العرض + الحركة التجارية+

أما في السوق فإنها (المساومة) تلاحظ وتسمع بشكل واضح، فكل فرد سواء مشتري أو تاجر

بالتجزئة، يستعمل كلمة "شحال راهي تدير هذي"، للتعرف على سعر سلعة معينة قصد الشراء، ويجب

التاجر بصوت مرتفع بذكر المبلغ غالبا باللغة الفرنسية، ومنه يمكن تقسيم المساومة الى نوعين:

- النوع الأول: أي أنها تقتصر على البحث والحصول على المعلومات عن نوع معين من السلع.

- النوع الثاني: تستهدف الحصول على معلومات عن اسعار سلع مختلفة ولدى عدة تجار، وتمثل

طريقة المساومة، في كونها "تم بين طرفين بائع واحد ومشتري واحد، والمتفق عليه في تجارة

الالبسة، أن المشتري يمكن أن يعرض سعر معين، ويتفاوض مع البائع حول السلعة المراد شراؤها

"(1)، أي أن المساومة تختلف عن الزبونية، في كونها تقام بين طرفين واحد مشتري وآخر بائع،

بينما الزبونية يمكن أن تتم بين بائع واحد ومجموعة من المشتريين، وفي هذا السياق، يلاحظ أن

طريقة المساومة قد تكون مجدية مع بعض التجار وغير مجدية مع البعض الاخر وخاصة تجار

الجملة من "الشاوية"، الذين لهم حد أدنى من التسعيرة محدد سلفا، لا يمكن التخفيض منه، وهذا

يدل ضمنا على أن المساومة تكثر عندما لا تكون الأسعار واضحة أو تلاعب في الأسعار من

تاجر الى آخر، فعندما نساوم ونفاوض تاجر على سلعة ما، يعني ذلك عدم الثقة في السعر

المعلن.

(1) Ibid, p.186.

ومنه نستنتج أن المساومة تبقى أداة اتصال بين افراد السوق، تؤدي الى التقارب بين الافراد المنحدرين من مناطق مختلفة.

13/ العلاقات الاجتماعية في السوق:

باعتباره مؤسسة للتنشئة الاجتماعية، فان النشاط التجاري بين افراد مجتمع السوق، سيؤدي الى نسج علاقات اجتماعية معينة، فالعلاقات التجارية لا يمكن فصلها عن العلاقات الاجتماعية، فهذه الأخيرة تعتبر نتيجة للأولى.

فالى أي مدى تظهر في سوق سيدي خطاب تلك العلاقات بين أفراد منحدرين من ثقافات ومناطق جغرافية مختلفة؟

يلاحظ بعض أوجه العلاقات الاجتماعية البارزة في السوق، وتشمل الأشكال التالية:

13-1) التعارف:

هو نوع من العلاقة الاجتماعية، الناتج عن التعامل التجاري المتكرر داخل سوق سيدي خطاب، فيقول أحد المستجوبين (تاجر بالتجزئة) عن هذا الجانب "التجارة هي لي لقات"، ويعني أنه لولا النشاط التجاري لم يتم التعارف، ومن المحاملات المعبرة عن التعارف يلاحظ أن بعض الأفراد، يتفقدون بعضهم البعض و يتبادلون اطراف الحديث والتساؤل والإستفسار عن أحوال الأهل، قبل الحديث عن السلعة وعالم التجارة، ويظهر التعارف بنوعين:

(1) النوع الأول: هو ذلك التعارف المحصور بين التجار المنحدرين من نفس المنطقة، وهذا أمر

طبيعي، لأن هؤلاء من منطقة واحدة يتنقلون مع بعضهم البعض باستمرار. فال"لشاوية" لهم علاقة تعارف مع بعضهم البعض، ونفس الشيء بالنسبة للمجموعات الجغرافية الأخرى، وقد

اشار ابن خلدون أن الجماعات الصغيرة هي التي تتوفر على عصبية قوية، لأن أفرادها تربطهم قرابة دموية ويعيشون نفس الظروف المعيشية والبيئة المشتركة، وعليه فان التعارف بين افراد مجموعة تجارية من منطقة معينة، يعبر طبيعيا عن نتماء ثقافي واجتماعي معين.

(2) النوع الثاني: هو تعارف موسع بين كل الفاعلين في السوق من مشترين وبائعين، بمختلف

انتماءاتهم الثقافية والجغرافية، وقد ساعد هذا النوع في التقريب بين افراد السوق، ويتجسد

ذلك في كون بعض تجار الجملة، يتركون سلعهم وحتى شاحناتهم في منازل أفراد من

المناطق المحلية ممن تربطهم بهم علاقة صداقة، ليستقلوا سيارات خفيفة للتنقل الى أماكن

اقامتهم في الشرق الجزائري، أن هذه العلاقات تطورت لدى البعض الى حد تبادل

الزيارات، ومنه يتبين أن هذا الشكل من التعارف هو استراتيجية يتبعها الفرد من أجل فرض

وجوده في الأماكن أو الجماعات الخارجية، كما تبرهن على رغبة المتسوقين في الخروج من

روتين البيئة الثقافية المحلية الى ثقافة وطنية تتمثل في ربط علاقات ودية مع أفراد آخرين من

مناطق مختلفة، مما يعنيه من انفتاح ثقافي واجتماعي.

13-2) التضامن:

يستخدم هذا المصطلح في العلوم الإجتماعية، فهو يدل على التضامن والتماسك

الإجتماعي، ويختلف التضامن من مجتمع الى آخر "ففي المجتمعات البسيطة يقوم التضامن على اساس القرابة والقيم المشتركة"⁽¹⁾ وهذا مايسميه دور كايم "التضامن الميكانيكي" أو "العصبية" عند ابن خلدون

في المجتمعات الحديثة تعرف نوع "التضامن العضوي" الذي يستمد قوته من التخصص في العمل، أما في سوق سيدي خطاب، يظهر التضامن باشكال مختلفة:

الشكل الأول: هو تضامن من اجل الحماية، أي الدفاع ضد خطر خارجي، المتمثل في المخاطر التي

تهدد سير النشاط التجاري داخل السوق، ومنها بالدرجة الأولى ظاهرة السرقة والسطو، فبمجرد

الشعور أو تعرض أحد التجار الى السرقة، فان بقية التجار يتسارعون الى التضامن في ملاحقة السارق

والقبض عليه، والتعرض له بالضرب الشديد جماعيا الى درجة الإغماء، ويشارك في هذا الشكل من

التضامن كل أفراد السوق دون اعتبارات جهوية أو ثقافية، ومن هنا يتبين أن الشعور بالخطر يؤدي بكل

المجموعات التجارية في السوق. بمختلف انتماءاتها الثقافية والجغرافية الى التجند للدفاع عن كيانها

ومصالحها.

(1) ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، نسخة الكترونية، محرك البحث (www.4shared.com)

الشكل الثاني: يطلق عليه "تضامن جماعتي" (**solidarité communautaire**) (*), أي الذي

يتم بين افراد جماعة معينة، حيث يحتاج الأفراد الى بعضهم البعض في شحن السلع، والإنقاذ من مخاطر

التنقل، ويظهر ذلك بوضوح عند مجموعة تجار "الشاوية" اذ يفرض على الأفراد التعاون فيما

بينهم، ويرجع اساس هذا التضامن الى الشعور بالإنتماء الى المجموعة أو الى الجهة، وبحكم الوضعية المهنية

المشتركة.

الشكل الثالث: وهو شكل قريب من التكافل أي أنه أعلى درجة من الشكليات السابقين، فعندما يتعرض

أحد الأفراد لسرقة الأموال مثلا، فان كل التجار يسرعون الى التبرع من اجل جمع الأموال للفرد الذي

كان ضحية السرقة، ولوحظ في أحد ايام السوق أن امرأة تعرضت للسرقة، مما أدى بالتجار الى التبرع

لها الى أن حصلت على قيمة المبلغ المسروق، وهذا يعبر على أن الدافع الإجتماعي يبقى السمة المشتركة

بين جميع افراد السوق، ومهما كان الإختلاف الجغرافي والثقافي فان عاطفة الدفاع عن الاخر والمساعدة

عند الشدائد، هي واقع ملموس بسوق سيدي خطاب.

الشكل الرابع: هو نوع من التضامن يرجع الى تعدد الأنشطة المهنية داخل السوق، حيث ان كل

الفئات المهنية تحتاج الى بعضها البعض وتتكامل فيما بينها، ويشبه ذلك شكل "التضامن العضوي" القائم

على التخصص في العمل.

(*) التضامن الجماعتي: هو رابطة ناجمة عن الشعور بالهوية والإنتماء لكيان اجتماعي سواء كان أمة أو جماعة

(catherine,cherifa Benabdessadok , « solidarité des migrants en France »,L'Algérie 50 ans après , éditions

CRASC,2008)

وخلاصة الفصل، أن سوق سيدي خطاب، هو مؤسسة اجتماعية واقتصادية، فمن الناحية الاقتصادية انه اصبح مركزا تجاريا هاما أعطى شهرة للمنطقة على المستوى الوطني، وأحد المصادر المالية التي تعتمد عليها البلدية، وكذلك أصبح مصدرا ثان للعيش بعد الفلاحة لبعض العائلات، كما انه يكتسي مكانة اجتماعية للمجتمع المحلي، حيث أدخل السوق قيم جديدة، أدت الى انفتاح هذا المجتمع اقتصاديا، اجتماعيا وثقافيا على الآخرين من مناطق مختلفة، ويدل على ذلك أن أفراد المنطقة اصبحوا فاعلين اساسيين في النشاط التجاري للسوق من خلال ممارسة بعض المهن، كما أنهم أندمجوا في علاقات اجتماعية مع أفراد السوق من تجار ومشترين، وهذا التغير لم يؤثر على البنية الاقتصادية للمنطقة المتميزة بالطابع الفلاحي، فبعض الأفراد يمارسون النشاط الفلاحي وفي نفس الوقت يمارسون النشاط التجاري في السوق، وذلك ربما لكون الإنتاج الفلاحي لم يسد الحاجيات الأساسية لهؤلاء.

إن التعاملات التجارية والعلاقات الاجتماعية، لا تختلف كثيرا بين أفراد المجموعة التجارية وكل المجموعات تبدو انها تميل الى التماسك، ماعدا في بعض العناصر التي هي من طبيعة الإنتماء الثقافي والجغرافي لكل مجموعة.

ولهذا فان سوق سيدي خطاب، يلعب دورا كفضاء اقتصادي وتعبير ثقافي، في التقريب بين

الفئات التجارية المتعددة الإنتماء الجغرافي.

الفصل الثالث

الهوية والنشاط التجاري في سوق سيدي خطاب

- 2- تعريف الهوية.
- 2- البعد الإقتصادي للإقليمية.
- 3- مؤشرات الهوية في السوق
- 4- الممارسة التجارية والإلتناء الجغرافي.
- 5- تأثير السوق في ازالة الخلفيات الجهوية:.
- 6- القرابة والهوية.
- 7- السوق ونظام الإتصال.
- 8- العلاقات الإجتماعية.
- 9- الشعور الجهوي والشعور الوطني.
- 10- خلاصة.
- 11- الخاتمة.

تمهيد:

يلعب الإقليم أو المنطقة دورا هاما في تحديد سلوك وتفكير الفرد، فهويعكس خصوصيته الثقافية والاجتماعية التي تؤثر بشكل أو بآخر في تفاعله مع الآخرين.

الهوية تظهر جاليا في الحالات والأماكن التي تلتقي فيها فئات اجتماعية من اصول اجتماعية وثقافية وجغرافية مختلفة، مثل أماكن الإحتفالات والمواسم والاسواق. وذلك من خلال أنماط السلوكات وطريقة التعامل، واللغة... الخ.

ونحاول في الفصل الموالي البحث عن تأثير عامل الإلتناء الجغرافي كأحد عناصر الهوية، في المعاملات التجارية والعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجموعة التجارية لسوق سيدي خطاب الأسبوعي، الذي يعتبر من أكبر الأماكن التجارية التي يتلقى فيها أفراد منحدرين من مختلف مناطق الجزائر.

1 تعريف الهوية:

إن حقيقة الهوية، تكمن في كونها مشروعاً غير نهائي ومفتوحاً بشكل دائم على المستقبل، فهي مرتبطة بمستجدات الحياة الاجتماعية والثقافية، فيقول ابن رشد "إن الهوية تطلق بالرادف للمعنى الذي يطلق على إسم الموجود" (1). أي أن الهوية هي المميزات والصفات الجوهرية والمورفولوجية العامة للفرد.

ويرمي البحث اليوم إلى إعادة التركيز على تحليل المشاريع الراهنة للهوية، أي وضع تقرير عن رهاناتها الموضوعية والرمزية، وفعاليتها الاجتماعية والسياسية" (2).

إن موضوع الهوية، كان محل دراسة ونقاش في مختلف تخصصات العلوم الاجتماعية، منها:

1-1) الطرح السيكولوجي:، فقد ساق اريكسون (Eric Erikson) "عدة تعريفات

للهوية، حيث يرى أن الأنا أبعد من أن تحاول التوسط بين الهو الغريزية والأنا الأعلى

التاديبي.... وتتمثل الوظيفة البنائية للأنا السوية بالهوية، والتي تتضمن أربعة جوانب رئيسية:

- الفردية: الوعي بالإستقلالية الفردية.

- الإحساس بالتكامل وتوفيق المتناقضات.

- الإستمرارية بين ما هو ماض وما قد يتم في المستقبل.

- التماسك الإجتماعي: الإحساس الداخلي بالتمسك بالقيم الإجتماعية(3).

(1) فعاليات اليوم الدراسي: "الجزائريون ورحلة البحث عن الهوية"، المركز الجامعي مصطفى اسطمبولي (معسكر)، نشر ابن خلدون 2003، ص.30.

(2) بيار بونت وميشال ايزار، مرجع سابق، ص.990

(3) د.محمد السيد عبد الوحمن، مقياس موضوعي لرتب الهوية، دارقباة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص.ص.13-14.

1-2) الطرح الانثروبولوجي:، فقد أستعمل "غيرترز" الهوية، لتصنيف المجموعات الإثنية التي تشارك

في النشاط الإقتصادي للسوق، بتوظيف مفهوم "النسبة" nisba (*)، معللا ذلك "أن الطبقة التجارية

ليست متجانسة دينيا، لغويا وثقافيا.... مما يدل على أن السوق زيادة على انه مكان للتجارة، فانه

يحتضن علاقات معقدة وتنوع كبير في الأفراد.. " (1).

وللهوية مؤشرات تميز الفرد عن الآخرين، "وهي على سبيل العد:مكان الولادة،... والإرتباط

بمكان ما، اللغة، القيم... " (2).

ولذلك يعد المكان أو الإقليم مكونا اساسيا لهوية الفرد، ومن جهة أخرى ان عامل الإقليم ليس

معطى سيكولوجي او اثني، بل كذلك مقياس للتنمية الإقتصادية، لأنه عامل لإقامة مشاريع تناسب

مع طبيعة الأرضية ان كانت صالحة لمنتوج فلاحي معين أو قابل لإقامة منشأة صناعية تتلائم مع

الخصائص البيئية والعادات الإجتماعية المحلية.

2) البعد الإقتصادي للإقليمية: في بداية السبعينيات شرعت السلطة السياسية في الجزائر في وضع

خطة للتنمية الشاملة عرفت باسم "سياسة التوازن الجهوي"، اي أن الجهة أو المنطقة هي معيار للتنمية

لأنها تسهل على السلطة المركزية، تنفيذ المشاريع الإقتصادية والإجتماعية ذات الصلة بالمجتمع

المحلي. ومن هذا نستنتج " أن المنطقة أصبحت في الجزائر اطار للعمل. فكل المخططات والبرامج

التنموية التي شرع فيها منذ سنة 1967 أدت الى تحولات عميقة في المجال الإقليمي" (3).

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

(2) د. غسان منير حمزة سنو، د. علي أحمد الطراح: الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، ص. 69.

(3) Abed Bendjelid, Jean-claude Brulé, Jacques Fontaine, Aménageurs et aménagés en Algérie, L'Harmattan, 2004, P.286.

(*) النسبة (Nisba): اسم مشتق من مصدر نسب، علاقة، قرابة، انتماء (Geertz, op. cit. 82)

إذا كان العامل الجغرافي مقياسا للتنمية، فكيف تظهر الجهة أو الإقليم كأحد عناصر الهوية في العلاقات التجارية والإجتماعية في سوق سيدي خطاب؟ وكيف تتدخل هوية الفرد في الممارسة التجارية والإجتماعية داخل السوق؟

3 مؤشرات الهوية في السوق: يوجد مؤشرات للهوية في اوساط افراد السوق الأسبوعي

لسيدي خطاب، وهي:

1-3 الانحدار الجغرافي:

يلاحظ في السوق، تمايزا واضحا بين "السواق"، فكل افراد المجموعة التجارية للسوق ينحدرون

من أماكن مختلفة، ويمكن وضع تقسيم اقليمي للمجموعة التجارية العاملة بالسوق، وأهمها:

الشاوية: هم مجموعة التجار البائعين بالجملة، الذين ينحدرون من الشرق الجزائري، ففي نظر معظم

افراد السوق ان كل من ينتمي الى الشرق الجزائري يعتبر شاويا، ويشمل ذلك مثلا ولايات

سطيف، قسنطينة، البويرة، البويرة... فكلها تدخل ضمن نطاق من يعرف بالشاوية، وهنا يصبح

التعريف تجاريا وعاميا، يفتقد الى الدقة العلمية.

أما الدراسات السوسيو انثروبولوجية التي قام بها "بورديو" في الجزائر، تعطي تعريفا جغرافيا و

اقتصاديا لهذه المجموعة بكونها (الشاوية) تقطن في جبال الأوراس "الذي يمتد بين الهضاب العليا الى

غاية الحدود الصحراوية، ويعتمد نشاطهم الإقتصادي على الفلاحة و تربية المواشي، ويوجد لديهم

نوع من التجارة ذات الطابع الفلاحي(1).

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

الذيريين: هم تجار معظمهم يبيعون بالجملة، يسكنون بمدينة الجزائر وماجوارها، وتشمل البلدة، بوفاريك، الحراش وغيرها.

الوهارنة: هم الأفراد الذين يأتون الى السوق من ولاية وهران، وهم عبارة عن تجار بالتجزئة.

التمسانية: هم افراد يأتون من ولاية تلمسان، فكل فرد ينتمي الى منطقة أقصى الغرب الجزائري يطلق عليه هذا الإسم، وهي "منطقة طرارة"⁽¹⁾، التي تضم مدن تلمسان، ندرومة، الغزوات".

العباسة: هذا لفظ يتكرر لدى افراد السوق، وهو يعني الأفراد القادمين من ولاية سيدي بلعباس، وهؤلاء يأتون كل اسبوع الى السوق لشراء السلع وهم عبارة عن تجار تجزئة.

التيارية: الأفراد الذين ينتمون الى ولاية تيارت.

الشلافة: هم تجار ينتمون الى ولاية الشلف، وتميل نسبة معتبرة منهم الى بيع مواد التجميل في شكل بيع بالجملة او بالتجزئة حسب ما تتطلبه المصلحة، وتشير بعض المصادر التاريخية الى انتماء سكان منطقة الشلف الى قبيلة تسمى "البراز"⁽²⁾، والأرجح أن يكون أصل بعض التجار من هذه القبيلة.

(1)منطقة طرارة: هي موضوع مقال بعنوان "منطقة طرارة من منظور الدراسات الكولونيبالية"، مرجع سبق ذكره.

(2) هي قبيلة تقع جنوب مليانة وسهول الشلف (عبد الحكيم الوائلي، موسوعة قبائل العرب، دار اسامة للنشر والتوزيع، ج1 ، 2002، ط1، ص.103).

وهناك مجموعة محلية تسكن في الاماكن المجاورة للسوق: ويطلق عليهم الغلازنة نسبة الى ولاية

غليزان، الرهيويين نسبة الى منطقة وادي ارهيو... الخ.

هذا التنوع الجغرافي للتجار، لا ينطوي على خلفية إثنية، وانما هو تقسيم اقليمي طبيعي على اساس

الولايات، ودليل ذلك أن الفرد في السوق ينسب الى الولاية التي يسكن فيها وليس الأصل

الإثني، وهذا يرجع الى عدم وجود مجموعات اثنية واضحة داخل السوق، ماعدا، اثنية "الشاوية" التي

لا تؤثر في التركيبة الاجتماعية للسوق. وملاحظة هامة اخرى تتمثل في عدم وجود اي تاجر في

سوق سيدي خطاب ينتمي الى منطقة "ميزاب"، وهذا يرجع الى طبيعة بنية المجتمع الميزابي (1)، المنغلق

على نفسه، ويشير هنا الدكتور "أبو القاسم سعد الله" الى صلابة بنية هذا المجتمع الميزابي، منذ تاريخ

بعيد بقوله "أهل ميزاب، ظلوا محافظين على طابع مدينتهم الإسلامي... وعلى مذهبهم الإباضي" (2).

3-2 التنظيم التجاري:

التنظيم التجاري يختلف بين بعض المجموعات بشكل نسبي تبعا للإلتواء الاجتماعي والجغرافي:

(1) نسبة كبيرة من التجار القادمين من الجهة الشرقية (بائعون بالجملة)، يميلون الى طريقة تنظيم

خاصة بهم، فنجد أنه قبل موعد افتتاح السوق، يتمركزون في ضواحي السوق بشكل واضح

ويحتشدون في شكل صفوف من الشاحنات المتراسة مع بعضها البعض.

(1) هم سكان ينسبون الى واد ميزاب بغرداية، يتميز المجتمع الميزابي بالتضامن، ويعتمدون في نشاطهم على التجارة والفلاحة (زراعة

النخيل)، وقد لاحظنا خلال الزيارة الميدانية لولاية غرداية (الجامعة الربيعية: من 27 مارس الى 03 أبريل 2010)، أن هذه الجماعة جد

محافظه ومنغلقة اجتماعيا، ثقافيا واقتصاديا.

(2) أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، (1500-1830)، دار الغرب الاسلامي، ج1، 1998، ط1، ص. 181.

أما داخل السوق فإنهم ينتظمون افقيا وعموديا في شكل صفوف، وهذه الطريقة في التنظيم، تلقى اعجابا من بعض التجار من المجموعات الأخرى كقول أحد المستجوبين (30 سنة) من وادي ارهيو "فالحق أنهم منظمين علينا".

2) الفئة التجارية المنتمة للجهة الغربية: وهؤلاء يمكن تصنيفهم الى ثلاث أقسام: فئة مختصة بالبيع بالتجزئة داخل السوق، وهؤلاء ينتمون الى المناطق المحلية، حيث أنهم يعرضون سلعهم في زاويا محددة ويتصفون بالتنقل من مكان الى آخر في السوق حسب ما يرونه مناسبا، ويعرضون السلع على طاولات مستطيلة أو مربعة بعد شرائها من تجار الجملة، أي أنهم يقومون باعادة البيع بأسعار مرتفعة.

وفئة أخرى يملكون سيارات يعرضون امامها السلع، للبيع بالجملة او بالتجزئة، ويتميزون بقلعة التنظيم عن تجار "الشاوية". أما الفئة الثالثة، فهي مجموعة من تجار التجزئة، الذين ياتون من كل الجهة الغربية عن طريق سيارات اجرة او شاحنات خاصة، حيث يمكنهم في السوق لمدة قصيرة، لشراء السلع والعودة الى مقر سكنهم. فيعملون على نقل سلعهم بواسطة ناقلين مأجورين "حمالة" الى خارج السوق، ومباشرة ودون انتظار يركبون وسائل النقل التي تنتظرهم في الحظائر، ويعتبر هذا الصنف من الزبائن الدائمين لتجار الجملة، ولذلك يتضح ان الإلتناء الجغرافي لا يؤثر على العلاقة التجارية الوطيدة بين الطرفين.

وخالصة القول، أن التنظيم التجاري يختلف نسبيا من فئة الى اخرى، ويعود ذلك الى التنوع الجغرافي ومايعنيه من اختلاف الذهنيات وتفاوت درجة التجربة بين التجار في ممارسة النشاط التجاري، فكبار التجار المنتمين اغلبهم للجهة الشرقية يحسنون التنظيم التجاري أكثر من غيرهم، وهذا هو سبب نجاحهم في الممارسة التجارية منذ مدة طويلة.

4) الممارسة التجارية والإنتماء الجغرافي:

تقسيم العمل:

إن المجتمعات الحديثة، تعرف كما يقول دوركايم (تقسيم العمل الإجتماعي) بتقسيم العمل، فكل فرد يقوم بدوره ويتكامل مع أدوار اخرى في بناء المجتمع، وفي سوق سيدي خطاب نلاحظ وجود فئات مهنية و شبه مهنية لها أدوار مختلفة، تعبر بشكل أو بآخر عن هوية المجموعة التجارية.

تجار الألبسة والافرشة:

معظم الذين يسيطرون على هذا النوع من السلع، هم مايسمى "الشاوية" وكل تجار المنطقة الشرقية الذين ينتمون الى صنف تجار الجملة، ويرجع ذلك الى أن هؤلاء هم الذين يستوردون سلعهم مباشرة لكونهم - معلومات من أحد المستجوبين - متحصلين على سجلات في اطار التجارة الخارجية، ولذلك فانهم يحتكرون تسويق هذه السلع، التي تلقى رواجاً كبيراً بحكم انسياق

المستهلكين وخاصة العنصر النسوي وراء "الموضة" معتقدين أن "الملابس والمقتنيات التي تساير

الموضة من شأنها أن ترفع من مكانتهم في الحياة" (1).

أما الأفرشة فيشتهر ببيعها، التجار من برج بوعريريج، المسيلة، المدية، ويعود ذلك ربما الى كون هذه

المناطق، معروفين بتجارة الأفرشة منذ القدم.

(1) الموسوعة العربية العالمية ، نسخة الكترونية ، قرص مضغوط CD Rom ، 2004 .

بائعو مواد التجميل:

يلاحظ أن مواد التجميل بكل انواعها، يميل الى تسويقها بنسبة معتبرة، التجار القاطنين في المناطق الوسطى مثلا الجزائر العاصمة، الشلف، وبعض التجار من الجهة الغربية (غليزان، تيارت...)، كما ان بعض هؤلاء ليس لديهم اسواق كثيرة يتنقلون اليها، لأن كما قال أحد المبحوثين (بائع بالجملة) "ماعنديش سلعة بزاف باش ندور"، ومنه يتبين ان تجارة مواد التجميل والعمور تقتصر على التجار المتوسطين، وهؤلاء أغلبهم من المناطق الداخلية والوسطى القريبة نوعا ما من موقع السوق.

بائعو المأكولات الخفيفة:

هم افراد، ينتمون الى المناطق والضواحي القريبة، ونظرا لقربهم من موقع السوق، فانهم يجدون سهولة في تحضير الوجبات وبيعها، ليلا ونهارا، ومنهم من يقوم بتحضير مسبق في البيت لبعض المواد، لكي يتفادى عناء التحضير في عين المكان وكذلك حتى يستطيع تقديم الوجبات بسرعة للزبائن.

الناقلون، بائعو التبغ والحلويات:

هذه الأصناف، تنتمي في اغلبها الى المناطق المجاورة والضواحي القريبة من السوق، وتعتبر هذه نشاطات هامشية أو ملحقة، يميل الى ممارستها الأفراد الساكنين في المنطقة، لأنها لا تتطلب تكاليف كبيرة، لكون هؤلاء بسبب البطالة، يستغلون انعقاد السوق من اجل ممارسة اي شئ للحصول على قسط من المال.

5) تأثير السوق في إزالة الخلفيات الجهوية للأفراد:

5-1 الزبونية تزيل الحدود الجغرافية:

من خلال المقابلات التي أجريناها، فإن اختيار الزبون، تراعى فيه بعض الشروط،، منها الثقة، وحسن المعاملة. فالعلاقة الزبونية التي تربط بين تجار الجملة من الشرق الجزائري أو من الجزائر العاصمة بتاجر التجزئة من غليزان أو وهران أو سيدي بلعباس، تخضع لنفس المقاييس (الثقة، وحسن المعاملة، والشراء المتكرر)، ولذلك فإن العلاقة الزبونية، أدت الى تقريب بين الأفراد من مناطق مختلفة، ويقول أحد المستجوبين "مايهمنيش منين هو" ويعني أن الزبون الحقيقي لدى أفراد السوق ، هو ذلك الذي تتوفر فيه شروط تجارية بغض النظر عن المنطقة التي ينتمي إليها.

كما أن مايعرف بالسلفة "الكريدي" - الذي هو عبارة عن تعامل تفضيلي-، يستفيد منه الزبون

بالنسبة

لتاجر الجملة، فيكفي أن تتعامل باستمرار مع تاجر معين مهما كان انتماؤه الجغرافي، وتكون محل ثقة لديه، فإنك تأخذ السلعة كما تريد، لكن شرط أن تقوم بالتسديد في زمن متفق عليه.

2-5 مكانة منطقة وسوق سيدي خطاب:

يرى أحد المستجوبين من "بومرداس" أنه يعرف منطقة سيدي خطاب، بفضل التجارة منذ تسع سنوات وآخر يقول منذ خمس سنوات، ويعتبر أغلبهم أن المنطقة مناسبة من حيث التجارة فقط، ونجد تصريحات هؤلاء متقاربة بين كل الفئات الجغرافية.

وفي نفس السياق أن تصريحات بعض الافراد المنتمين الى مناطق جغرافية مختلفة، تتفق في تفضيل سوق سيدي خطاب، لأنه يقع في منطقة منعزلة، ومستقرة تساعد في التجارة، وبخصوص المقارنة مع اسواق اخرى فانه لا يتمتع بالأفضلية، وذلك بقول أحد المستجوبين من بومرداس "أفضل سوق "تاجنانت"، لأنو مريغل في الوقت ومنظم"، أي أن الحكم على هذا السوق أوداك، هو لدواعي تنظيمية وليس جهوية.

وبالنسبة لإقتراح تغيير السوق من هذه المنطقة الى أخرى، فان أغلب الافراد، لا يرون جدوى من تحويل مكان السوق، لأن المنطقة مناسبة، ومستقرة، ينقصها فقط التنظيم، من حيث ضبط مواعيد افتتاح ثابتة. وتوفير الامن هو أكبر انشغال للافراد على مختلف انتماءاتهم الجغرافية، فهم يتفقون على أن الأمن شبه منعدم داخل السوق، رغم وجود حواجز للقوة العمومية (الدرك الوطني) تنظم حركة المرور، والدليل على ذلك، انه في بعض الأحيان يتعرض بعض المتسوقين الى السرقة والإعتداء الجسدي، كما قال احد المستجوبين من الشلف "فلقوهم الهيه بالموس وهذا العين تشوف"، لأن السوق

كان يفتح في الليل من الحادية عشر الى الرابعة صباحا، وبالتالي فهو فرصة مناسبة للسراق لنصب الكمائن والإعتاد على أفراد السوق في غياب رجال الأمن.

3-5 كيف ينظر التاجر والمشتري لبعضهما:

يقول احد المستجوبين من الشلف " قاع الناس كيف كيف " ويقول نفس المستجوب "جامي درنا فراق"، وهذا يعني أن المجموعة التجارية لا يهتمهم انتماء المشتري أو الزبون لهذه المنطقة او تلك، فالمشتري المفضل، هو ذلك الفرد المتفتح، ومحل ثقة ومعاملة حسنة، وهذا يعني أن التاجر لا ينظر الى المشتري على انتمائه بل على اساس صفاته الشخصية، وتقريبا نفس الإنطباع يعبر عنه المشترين اتجاه تجار السوق، فهم ينظرون اليهم كحل لأزمتهم، لأن بفضل هؤلاء اصبحوا يقصدون السوق وخاصة في المناسبات الإجتماعية من أجل شراء ما يحتاجونه باسعار معقولة، ومن هنا يتبين بأن النظرة على أساس الثقافة أو المنطقة لا تطرح لدى المشتري.

6 القرابة والهوية:

يمثل الزواج بالنسبة لبعض المستجوبين، قداسة خاصة، فبعض الأفراد يفضلون الزواج من اماكنهم الأصلية، لأن ذلك مرتبط بالعادات والتقاليد للمنطقة التي ينتمون اليها، ويقول أحد المستجوبين في اجابته على سؤال هل تعرف حالات زواج تمت على أساس علاقة السوق "الشاوية مايديروهاش" و "عقلية كما هاك"، لأن هذه الفئة كما وصفها "بيار بورديو" تتميز منذ القدم بقوة التماسك الإجتماعي، ولذلك يمكن التمييز في هذا السياق بين نوعين من الروابط التي تميز التجار:

رابطة عامة: هي رابطة موسعة ومنفتحة ينخرط فيها كل أفراد المجموعة التجارية، وهي قائمة على

التعامل التجاري، وما ينطوي عليه من تبادل المنافع، ولا مجال فيها للحدود الثقافية او الجغرافية.

رابطة خاصة: وهي رابطة اجتماعية، قد ترجع الى علاقة النسب أو رابطة الدم، والطبيعة الجغرافية، وهي

تشبه "العصبية" عند (ابن خلدون)، حيث تجعل من الفرد مهما تعامل مع الآخرين وانفتح على ثقافات

أخرى، يحافظ على انتمائه وأصوله الإجتماعية والثقافية والدفاع عنها، وهي تعبير عن

الهابتوس "(habitus)"(*)، الذي يعني أن الفرد يحمل نظام من الإستعدادات والتصورات، تسمح له

بالتعامل مع جميع المواقف الجديدة دون الخروج عن القيم الاصلية، حيث يلاحظ مثلا أن بعض التجار

يفضلون الزواج من مناطقهم، رغم احتكاكهم بعدة ثقافات. وهذا يبين أن بعض القيم لا تتغير في تصور

الفرد، فالتاجر في السوق يعتبر منفتحا تجاريا ومحافظا اجتماعيا على بعض القيم الجوهرية.

(*) habitus: يعرف بنظام الإستعدادات والتصورات، ويعبر عن نتيجة فعل منظم ذو معنى مقصود، ويعني كذلك طريقة وجود

(P.Bourdieu, Esquisse d'une théorie de la pratique)

7) السوق ونظام الإتصال:

اللغة: هي أداة اتصال، بين افراد المجتمع و احدى عناصر الهوية، حيث "لايختلف اثنان في ان غالبية الأفراد في المجتمع الجزائري يتحدثون لهجات أو لغات مختلفة تتباين من منطقة الى أخرى" (1) ولذلك من الطبيعي أن كل فرد يحمل لهجة المنطقة التي يسكن فيها، ويلاحظ بأنه لا يوجد تباين كبيراً في اللهجات المتداولة في سوق سيدي خطاب، الا من خلال بعض الألفاظ، فالكلمات تبدو متشابهة من حيث النطق، لكنها تختلف في المعنى فكلمة "قص" مثلاً، تستعمل في التعامل مع المشتريين غير الزبائن كقول أحد التجار من بومرداس "لنعرّفو دير معه، وغيرو قص كما يقولو"، لكن بالنسبة لبعض الأفراد، فيعني بها تقطيع جزء من الشيء، ويوجد كلمات أخرى مستعملة في السوق لها نفس المعنى وتلفظ بكلمات مختلفة مثل: سارق = خاين = زرام.

لكن مهما اختلفت فانها تبقى أداة اتصال بين كل افراد السوق، فيستطع التاجر أو المشتري من الغرب الجزائري أن يستوعب ويفهم لهجة التاجر الشرقي، ويكفي التاجر أن يتكلم بلهجته مهما كان انتماءه الجغرافي، فان الآخرين لا يجدون صعوبة في فهمها. وهنا يتبين بان السوق كمؤسسة للتنشئة الإجتماعية له آلية بشكل أو آخر، تساعد التاجر في التخاطب والتفاهم حول بعض المعاني بدون عوائق.

دور تقنية الإتصال الهاتفي:

وسائل الإتصال، تلعب دوراً في التقريب بين البائع والمستهلك في سوق سيدي خطاب، وقد ساهمت في ربط جسور التواصل بين تجار الجملة من الشرق الجزائري وزبائنهم من تجار التجزئة في الجهة الغربية،

(1) فعاليات اليوم الدراسي، مرجع سابق، ص. 21.

ومن ذلك يلاحظ استعمال وسيلة الهاتف النقال " Mobile " في الحديث عن الامور التجارية وتحديد نوعية السلع المطلوبة ومواعيد الإلتقاء في السوق وغيرها، ومنه يستنتج ان تقنية الهاتف اصبح لها دورا في التواصل بين المجموعات التجارية ذات الأصول الثقافية والجغرافية المختلفة، ولذلك فانه بوجود وسائل الإتصال " لم يعد التفاعل على ارض واحدة هو الباعث الأول للتجمع، بل أصبح التفاعل يتم عبر تكنولوجيا ووسائل المعلومات... " (1).

8) العلاقات الإجتماعية والهوية:

العلاقات الإجتماعية لايمكن فصلها عن التعاملات التجارية داخل سوق سيدي خطاب، فتأثير التجارة والسوق، يؤدي الى ربط علاقات اجتماعية تكون مكملة لما هو تجاري، ويلاحظ هذا جاليا لدى افراد السوق، فمهما اختلف الأفراد من حيث الإلتقاء الجهوي، فان لهم رغبة في ابرام علاقات بينهم، والإتفاق على قيم اجتماعية مشتركة، ووتتمثل في الأنماط التالية:

8-1 الأفضلية قيمة اجتماعية مشتركة:

تعني الأفضلية في مفهوم السوق، تلك الدرجة والقيمة الإجتماعية للفرد في نظر الاخرين، كنظرة التاجر للمشتري أو العكس، والأفضلية الإجتماعية يعني ان الفرد يستوفي المعايير الإجتماعية والاخلاقية، ولهذا فان أغلب المستجوبين يرون أن مصدر العلاقة، تكمن في الميزات الشخصية للمشتري، الذي يجب اولا أن يكون متعاملا موضوعيا مع التاجر، وايضا أن يكون محل ثقة، الوفاء بالوعد، الصدق والأمانة، وهذا ما يراه "ابراهيم" تاجر تجزئة من الغرب عن الزبائن المفضلين بالنسبة له " الشاوية لاخطرش ميغشوش وييعوا سلعة مليحة".

(1) د. غسان منير حمزة سنو، د. علي أحمد الطراح، مرجع سابق، ص. 139

وهذا الرأي يلاحظ تجسيده في السوق ، فترى كيف يرحب تاجر بزبون له معتاد على التعامل معه، فيمنحه بعض السلع بدون مقابل فوري "كريدي"، لأنه ببساطة هذا الفرد يعتبر محل ثقة وأمان. اذن القيم الإجتماعية (الثقة، الوفاء، الصدق) هي قيم مشتركة وموحدة بالنسبة لكل المجموعات التجارية في السوق.

8-2 الصداقة تزيل التزعة الجهوية:

السوق بما يتميز به من علاقات معقدة كما يقول "غيرتز"، فان الافراد مجبرين على الإنفتاح على بعضهم البعض، وليس ذلك عن طريق البيع والشراء فقط، فالصداقة هي احد مفاتيح التي تقوي الصلات بين أفراد السوق، ويتبين أن بعض الافراد من مختلف المناطق الجغرافية (غليزان، الجزائر، الشلف، وادي ارهيو) لهم اصدقاء، يتكون بهم، الى درجة ان بعض تجار الجملة كما قال احدهم، يتركون سلعهم لدى افراد ممن يعتبرون اصدقاء، يسكنون في المناطق المحلية، مثل مدينة "الحمدانة" القريبة من السوق، ومن هنا يفهم أن الافراد في السوق رغم أنهم يحملون خصوصيات الثقافات الأصلية، الا أنهم يريدون مقياسا موحد لربط العلاقة مع بعضهم البعض للحفاظ على بنية مجتمع السوق.

8-3 التضامن والتكافل يتعدى الإنتماء الجغرافي:

إن الحاجة الى التنظيم في السوق، وكذلك نقص الأمن، أدى الى وضع مايشبه بتنظيم اميني ذاتي يشترك فيه افراد السوق، أي تضامن الأفراد بينهم من أجل دفع الضرر، ولا يقتصر التضامن على جهة دون الأخرى فكل

الأفراد، مجبرون على الإندماج في هذا التنظيم الأمني الذي يحافظ على استقرار السوق في غياب نظام الأمن العمومي الذي يقتصر فقط على تنظيم حركة المرور خارج السوق.

ومن خلال الزيارات الإستكشافية المتتالية للسوق، يتبين ان الهاجس الكبير لدى افراد السوق هو نقص الامن والنظام، ويرجع ذلك الى كثرة أعمال السرقة وخاصة في المناسبات الإجتماعية، ويصف ذلك مقال صحفي "أن التغطية الامنية قليلة جدا بالنظر الى العدد الكبير القاصدين لهذا السوق.... كما أن النظام يبدو صعبا وخصوصا في ايام المناسبات والأعياد والدخول المدرسي، نظرا لتوافد العدد الهائل من المواطنين من كامل ولايات الجهة الغربية..". (1).

وهناك شكل من التكافل يظهر ذلك عندما يتعرض أحد أفراد السوق للخطر أو السرقة، مثل حادثة جرت في زاوية من زاويا السوق، اين سمع فجأة ذات يوم، صراخ مدوي لإمرأة كانت برفقة ابنتها، فهرع الناس اليها وهم محملين بالعصي، وعند التحري تبين أن تلك المرأة سرق منها مبلغ مالي كانت تنوي شراء البسة لتحضير زفاف ابنتها، وبمجرد التأكد من الحادث، تسابق التجار دون تمييز الى التبرع، وتم في الاخير جمع المبلغ الذي سرق منها.

وهذا يبين أن السوق يؤدي وظيفة اجتماعية، قد لا تستطيع سلطة أو مؤسسة عمومية القيام بها.

(1) مقال صحفي: "السوق يستهوي عائلات الجهة الغربية"، مرجع سابق.

9) الشعور الجهوي والشعور الوطني:

من خلال الملاحظات، لحركة السوق والتفاعل الاجتماعي والإقتصادي بين الأفراد، فإن الإنتماء الجهوي أو منطقة الإقامة، هو شعور بالتميز عن بقية الافراد في فضاء السوق، تماما مثل الجماعة المهاجرة التي لها شعور محلي بين أفرادها وشعور عام نحو وطنها، وعليه فإن الإنتماء للجهة يمكن أن يكون قاعدة للشعور الوطني. ويلاحظ ذلك أن التجار بمختلف اصنافهم ومختلف انتماءاتهم، يتحدثون عن الأحداث الرياضية، وكل المناقشات تدور حول نتائج المنتخب الوطني بمناسبة كأس افريقيا، فيقول أحد التجار متكهنا بالنتيجة "نربح الليلة 2مقابل 0 ضد انغولا"، ويعبر عن هذا الأعلام الوطنية و الألبسة الرياضية التي تحمل أسماء اللاعبين المعروضة في السوق، فالراية او القميص تعتبر رمزا للوطن والوطنية يشترك فيها كل فرد في السوق.

ولهذا "أن بعض المناسبات العالمية تجعل الناس يشعرون أكثر بوطنيتهم وجنسيتهم، وتوقظ الوعي الوطني عندهم... مثل المباريات الرياضية"⁽¹⁾

من بين الإستنتاجات، التي توصلنا اليها فيما يخص الدراسة الميدانية لموضوع "الترعة الجهوية عند الطلبة" (مذكرة التخرج في علم اجتماع التربية 1993)، أن الترعة الجهوية هي في بعض الحالات قاعدة لتقوية الشعور الوطني عند الطلبة.

(1) الدكتور غسان منير حمزة سنو، د. على أحمد الطراح، مرجع سابق، ص. 67.

10) خلاصة:

بعد استعراض علاقة الهوية بالتجارة، يمكن القول ان سوق سيدي خطاب، هو مكان تلتقي فيه مجموعات تجارية متعددة الإلتماء الثقافي والجغرافي، ودليل ذلك أن كل التجار الناشطين ينحدرون من ولايات مختلفة عبر الوطن.

تظهر الهوية في طريقة التنظيم الذي، يختلف بين المجموعات التجارية وخاصة بين تجار منطقة "الشاوية" وباقي التجار.

لا يوجد للهوية تأثير قوي فيما يخص العلاقات الإجتماعية والتعاملات التجارية داخل السوق، وتبقى محصورة فقط في نطاق ضيق داخل المجموعة.

ولذلك فان التنوع الإجتماعي والثقافي، لم يؤثر على النسيج الإجتماعي و النظام الاقتصادي للسوق، وانما جل الممارسات والعلاقات التجارية والإجتماعية، هي علاقات عادية تتميز بالتوافق وليس بالتصادم.

خاتمة:

إن الدراسة الإثنوغرافية التي تمت بالسوق الأسبوعي لسبيدي خطاب، تبين أن الحياة الإجتماعية والإقتصادية في هذا السوق تختلف عن تلك السائدة في الاسواق التقليدية، من حيث طبيعة التركيبة الإجتماعية، فهو يعتبر "سيفساء اجتماعية"، لأن كل "السواقة" بما فيهم الطبقة التجارية ينتمي أفرادها الى مناطق مختلفة من الوطن، على عكس السوق المحلي، فمنهم من الشرق الجزائري وخاصة من الفئة المعروفة باسم "الشاوية"، وفئات اخرى من الوسط والغرب الجزائري، وأن هذا الاختلاف في الأصل الجغرافي هو فرضية تاكد وجودها، ولكن لايشكل خطرا على نشاط السوق، والدليل على ذلك ان الممارسة التجارية للتجارتسير بطريقة عادية، ولا تخرج عن نطاق قواعد النشاط الإقتصادي للسوق.

التعاملات التجارية مختلفة نسبيا من فئة الى أخرى، لكن تبقى متجانسة في شموليتها رغم اختلاف انتماءات التجار، ولذلك فان التعاملات التجارية، أدت الى إنفتاح الأفراد على بعضهم البعض ثقافيا واجتماعيا، وما استتبعها من تبادل الخبرات الإجتماعية والإقتصادية، ومن ذلك بناء علاقة زبونية بين افراد من مناطق مختلفة، و من مستوى محلي الى مستوى وطني، ولم يعد الزبون أو الفرد مفضل على اساس الإنتماء الى هذه المنطقة أو تلك، بل أن نظام السوق ينظر الى الزبون، هو ذلك الفرد الذي يكون محل ثقة، كثرة التعامل، وحسن المعاملة .

العلاقات الإجتماعية تعكس ضمنا تعدد الإنتماءات الثقافية والإجتماعية للتجار، لأن بعض المظاهر مثل التعاون يختلف لدى بعض المجموعات عن غيرها، مثل فئة "الشاوية" يمتازون بقوة التضامن بينهم،

لكن مستوى العلاقات الإجتماعية بصفة عامة يبقى خاضع لثقافة السوق، حيث أن بعض الجوانب التي أستخلصناها من الدراسة الميدانية: التضامن، التعارف، التكافل، أصبحت من المسلمات بالنسبة للتجار، فعلاقة التضامن، كما لاحظنا، هي التزام أخلاقي يفرضه نظام السوق، فلا يوجد تاجر مهما كان انتماءه، خارج هذه الدائرة، فكل "السواقة" معنيين بالحفاظ على الأمن في السوق لمواجهة الأخطار التي تهدد السير العادي للنشاط التجاري، كما أن التكافل الإجتماعي هو سمة من سمات السوق، قلما توجد في الأسواق التقليدية المحلية، كمثال حادثة المرأة التي تعرضت لسرقة أموالها، وتم التبرع لها الى غاية الحصول على قيمة المبلغ المفقود، ولهذا فان سوق سيدي خطاب كمؤسسة للتنشئة الإجتماعية، أصبح يؤثر على الفرد، من حيث اندماج هذا الأخير في المنظومة الثقافية للسوق.

أن طبيعة التنظيم التجاري، هي الأخرى تعكس خصوصية الطبقة التجارية للسوق والإختلافات الجغرافية للأفراد، فتجار الجهة الشرقية، ينتقلون الى الأسواق جماعيا، وأنهم يحتشدون مع بعضهم البعض خارج السوق قبيل الإفتتاح، وكذلك طريقة التنظيم داخل السوق، إذ يظهر تمايز نسبي بينهم وبين سائر التجار من المناطق الأخرى، لكن هذه الطريقة أصبحت محل اعتراف و استحسان من طرف التجار الأخرين، ويتمنون ضمنا أن يحدوا حذوهم في ذلك.

وعليه أن طريقة التنظيم هي عامل لتوطيد الصلة بين أفراد السوق، وأنها تترك انطباع يساعد في التقارب الثقافي، الإقتصادي والإجتماعي بين هؤلاء التجار، وعلى هذا الاساس بدأ تصحيح النظرة الى السوق من حيث هو مكان للعرض والبيع فقط، إذ بدأ يتشكل وعي اجتماعي بضرورة العقلانية في

ممارسة النشاط التجاري ومنها حسن التنظيم. وما يبرر هذا هو أن معظم المستجوبين اصبحوا ينادون بتوفير الأمن بالدرجة الأولى وحسن التنظيم بالدرجة الثانية، وهذا مطلب يتفق عليه جميع التجار بمختلف أصولهم الجغرافية.

وانطلاقا مما سبق، نستنتج بأن السوق، يعتبر عاملا للوحدة الإجتماعية بين كل الفئات والجماعات داخل الدولة الواحدة، وسوق سيدي خطاب لا يخلو من هذا الدور، فزيادة على الإحتكاك الثقافي، فإنه يشكل عامل لتنشيط الوعي الوطني، كما لوحظ من خلال التفاف أفراد السوق حول الرموز الوطنية والإشادة بها كما جرى مع المنتخب الوطني لكرة القدم في كأس افريقيا 2010.

ومهما توصلنا الى استنتاجات، فإن موضوع السوق يحتاج الى مزيد من الدراسة المعمقة، لإكتشاف خبايا وحقائق كبيرة تم الحقل الأنثروبولوجي في الجزائر، وهذا ما يدفعنا الى مواصلة الدراسة في هذا الموضوع مستقبلا في شهادة الدكتوراة.

المراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

- (1) أبوقحف عبد السلام، التنافسية وتغير قواعد اللعبة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2002.
- (2) البكري، المغرب في ذكر بلاد افريقية والمغرب، Librairie d'Amérique et Paris, d'Orient، 1963، ص.60.
- (3) الجزائر بعد 50 سنة "حوصلة المعارف في العلوم الإجتماعية والإنسانية 1954-2004"، منشورات CRASC، الجزائر، 2008.
- (4) السيد عبد الرحمن محمد، مقياس موضوعي لرتب الهوية الإيديولوجية والإجتماعية في مرحلتي المراهقة والرشد المبكر، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- (5) العزيزي الجؤذري، سيرة الأستاذ الجؤذري وبه توقيعات الأئمة الفاطميين، تحقيق، محمد كامل حسين ومحمد عبد الهادي شعيرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1954.
- (6) القانون التجاري في ضوء الممارسة القضائية، منشورات بيرتي، طبعة 2007.
- (7) ابن خلدون عبد الرحمن، المقدمة، دار الكتب العلمية، بيروت، 1992، ط1.
- (8) الوائلي عبد الحكيم، موسوعة قبائل العرب، دار أسامة للنشر والتوزيع، ج1، 2002، ط1.
- (9) بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1999.

- 10) حقيقي نور الدين، الخلدونية "العلوم الإجتماعية وأساس السلطة السياسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، وهران، 1984.
- 11) رأفت محمود محمد، ابراهيم منصور محمد: السوق العربية المشتركة ومستقبل الإقتصاد العربي، مركز دراسات المستقبل، جامعة أسيوط، 25-27 نوفمبر 1997.
- 12) شريط عبدالله، مع الفكر السياسي الحديث والمجهود الإيديولوجي في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
- 13) غسان منير حمزة سنو، علي أحمد الطراح، الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دار النهضة العربية، بيروت، 2002.
- 14) لوكا فليب ، فاتان جون كلود ، جزائر الأنثروبولوجيين "نقد السوسيولوجيا الكولونيالية"، ترجمة (محمد يحياتن، بشير بولفراق، وردة لبنان)، منشورات الذكرى الأربعين للإستقلال، 2002.
- 15) لومبار جاك ، مدخل الى الاثنولوجيا، ترجمة حسن قبيسي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1997.
- 16) مفلح محمد، أعلام من منطقة غليزان، دار هومة للطبع 2006.
- 17) سعد الله أبو القاسم، تاريخ الجزائر الثقافي (1500-1830)، دار الغرب الإسلامي، ج 1، 1998، ط1.
- 18) زيدان علي الدين، الموسوعة التجارية الحديثة، المكتب الفني للإصدارات القانونية، ج 1.

القواميس:

19 (الموسوعة العربية العالمية ، نسخة الكترونية ، قرص مضغوط cd rom، 2004 .

20) بيار بونت، ميشال ايزار، معجم الإثنولوجيا والأنثروبولوجيا، ترجمة الدكتور مصباح

الصمد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.

المجلات:

21) إنسانيات، العدد المزدوج 39-40، كراسك (CRASC) 2008.

22) إنسانيات، العدد رقم 42، أكتوبر-ديسمبر، كراسك (CRASC)، 2008

23) مولود آيت ناصر، السوق التقليدي في منطقة القبائل، مجلة "دراسات اجتماعية"، مركز البصيرة

للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الخلدونية للنشر والتوزيع، أفريل 2009.

المذكرات:

24) بلعربي عبد القادر، علاقة الطالبة الجامعية باللباس، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة

مستغانم، 2008-2009.

25) مداني كريم، العلاوي عبد القادر، العلاقة بين السكن والسكان في حي محيطي فوضوي بمدينة

وهران، مذكرة لنيل شهادة مهندس دولة في الجغرافيا والتهيئة العمرانية، جامعة وهران، 2002.

26) ميداني قدور، مغتات العجال: "الترعة الجهوية عند الطلبة"، مذكرة ليسانس في علم اجتماع

التربية، جامعة السانية وهران (1992-1993).

المصادر الرسمية:

27) تعليمة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والبيئة، مديرية المالية المحلية، رقم 419 المؤرخة في

1997/09/02، الجزائر 1997.

28) بطاقة فنية لبلدية سيدي خطاب، الأمانة العامة، أفريل 2010.

29) جدول الإحصاء العام البلدي للسكان والسكن لسنة 2008 .

الجرائد:

30) الجريدة الرسمية رقم 52 المؤرخة في 28 جويلية 2002.

31) جريدة الفجر، العدد الصادر بتاريخ 26 جويلية 2010.

الملتقيات والايام الدراسية:

32) فعاليات اليوم الدراسي، المركز الجامعي مصطفى اسطمبولي (معسكر)، "الجزائريون ورحلة البحث

عن الهوية"، نشر ابن خلدون 2003.

ندوات وتحقيقات:

33) حصة اذاعية في الإذاعة الوطنية " — ندوة تاريخية حول ذكرى حادثة ساقية سيدي يوسف -

بتاريخ 22 فيفري 2010.

34) الإذاعة المحلية غليزان: "غليزان تاريخ و سياحة"، تحقيق، شهر ماي 2009.

مواقع الإنترنت:

35) سوق تقليدي، مقالة الكترونية، [http:// :ar.wikipedia.org](http://ar.wikipedia.org)

36) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: دراسة السوق، المملكة العربية السعودية،

محرك البحث www.4shared.com .

37) الموسوعة الحرة، نسخة الكترونية، www.wikipedia.com .

38) الموسوعة العربية: www.arab-ency.com .

39) سعيد الأفغاني، أسواق العرب في الجاهلية والإسلام: www.4shared.com

(.pdf أسواق العرب).

المراجع باللغة الفرنسية :

- 1) Bourdieu Pierre, Sociologie de l'Algérie, 7^e édition, presses universitaires de France, 1985 .
- 2) Bourdieu pierre, Esquisse d'une théorie de la pratique, Paris- Genève, 1972.
- 3) Benjelid Abed, Brulé Jean, Fontaine Jacques, Aménageurs et aménagés en Algérie « Héritage des années Boumediene et Chadli », Harmattan, Paris, France 2004 .
- 4) Clifford Geertz, le souk de Sefrou sur l'économie du bazar, éditions Bouchene 2003.
- 5) Copans Jean, Introduction à l'Ethnologie et à l'Anthropologie, Armand Colin.
- 6) Malinowski Bronislaw, les argonautes du pacifique occidental, éditions Gallimard 1963.
- 7) Michalak Laurence, dissertation : changing weekly markets of Tunisia, approved 1983.
- 8) Mohamed Kerrou , « d'islam et d'ailleurs » (hommage à Geertz) Cérés éditions, Tunis, 2008.
- 9) Mouss Marcel, Sociologie et Anthropologie, Presses universitaires de France, 8^e éditions « Quadrige », Février 1999.
- 10) Mourad Moulay Hadj « le Souk de Sefrou », Colloque International intitulé : « autour de Geertz », ,organisé par CREA, Lyon 2, Lyon, 24-25 Janvier 2008.
- 11) Olivier de Sardan John pierre., « l'enquête socio- anthropologique de terrain », LASDEL ,études et travaux N° 13, Niamey, Niger, Octobre 2003.

Dictionnaires :

12) Dictionnaire Larousse grand format, paris, edition.2006.

13) Dictionnaire encyclopédique, éditions de la connaissance, 3eme édition, 1998.

Revues :

14) Insaniyat « l'espace marché » ,N° 14-15, CRASC, Mai-Décembre 2001.

Sites Internet :

15) Durkheim Emile, de la division du travail social, édition électronique, par Jean-Marie Tremblay <http://classiques.uqac.ca/>

16) Godlier Maurice : http://socio-anthropologie.revue.org/index_98.html.

الملاحق

دليل المقابلة

السن:

الوضعية الإجتماعية: أعزب/ متزوج.

مكان الإقامة:

المهنة:

- 1- كيف تعرفت على منطقة سيدي خطاب؟
- 1 ماهي الأشياء التي تعجبك في هذه المنطقة؟
- 2 كيف تعرفت في البداية على السوق؟
- 3 كم مدة وأنت تمارس التجارة بسوق سيدي خطاب؟
- 4 كيف ترى السوق من حيث التنظيم؟
- 5 كيف ترى السوق من حيث الربح التجاري؟
- 6 هل لديك أسواق أخرى تتسوق إليها؟ ماهي؟
- 7 أذكر السوق أو الأسواق المفضلة بالنسبة لك؟ كيف ذلك؟
- 8 ماهي الطريقة التي تراها ناجعة لتنظيم الممارسة التجارية داخل السوق؟
- 10- هل تأتي للسوق لوحدهك أو مع مجموعة من التجار؟ لماذا؟
- 11- كيف تختار الأفراد أو المجموعة التي تأتي معها الى السوق؟
- 12- ماهي الشروط التي تراها ضرورية للممارسة التجارية؟
- 13- ماهي شروط نجاح التاجر في نظرك؟
- 14- هل ترى في التوقيت الخاص بافتتاح السوق مناسباً أم لا؟ لماذا؟

- 15- ماهو اليوم أو الأيام التي تراها مناسبة للسوق؟ ولماذا؟
- 16- هل المكان الحالي مناسب للسوق؟ والى أي مكان تريد تحويله؟.
- 17- ماهي الصعوبات التي تعترضك داخل السوق؟
- 18- هل تتلقى مشاكل مع المشترين؟ أذكر البعض منها؟
- 19- هل هناك أشخاص معينين تجد مشاكل في التعامل معهم؟ من اين هؤلاء؟
- 20- ماهي المناطق او الولايات التي تربطك علاقات تجارية متينة مع أفرادها؟
- 21- أذكر المناطق او الولايات التي تفضل التعامل مع أفرادها؟ ولماذا ذلك في نظرك؟
- 22- في نظرك ماهي الصفات التي ينبغي للتاجر ان يتحلى بها في علاقته مع المشترين؟
- 23- هل لك زبائن محددین تتعامل معهم؟ الى أي المناطق أو الولايات ينتمي هؤلاء؟.
- 24- ماهي شروطك في اختيار الزبون؟
- 25- هل لك افراد تعرفت عليهم بفضل السوق؟ من أين هؤلاء؟
- 26- هل تتبادل الزيارات معهم؟
- 27- هل يوجد تضامن بين التجار داخل السوق؟
- 28- من هم في رأيك التجار الذين يميلون الى التضامن أكثر من غيرهم؟
- 29- ماهي المناطق أو الولايات التي تريد التعرف على أفراد منها؟
- 30- ماهي المناطق او الولايات التي تريد العمل فيها أكثر من غيرها؟ ولماذا؟
- 31- ماهي المناطق التي تفضل السكن والإستقرار فيها؟
- 32- ماهي المناطق او الولايات التي تفضل الزواج منها؟

دليل المقابلة

السن :

الوضعية الإجتماعية :

الإقامة :

المهنة :

- 1/- ما هي النشاطات المشهورة في منطقتكم؟ .
- 2/- ما هي المناطق التي تفضل العيش فيها؟.
- 3/- ما هي المناطق التي ترغب العمل فيها؟. لماذا؟.
- 4/- من هم الأشخاص الذين ترى التعايش معهم أكثر من غيرهم؟. ولماذا.
- 5/- إذ طلب منك الاختيار بين المناطق المفضلة في الجزائر، فأأي منطقة تختار؟.
- 6/- هل تعجبك منطقة سيدي خطاب؟.
- 7/- هل كان لديك معرفة مسبقة عن المنطقة؟. كيف ذلك.
- 8/- كيف تعرفت لأول مرة على سوق سيدي خطاب؟.
- 9/- كيف تحضر نفسك عندما تريد القدوم إلى السوق؟.
- 10/- هل تأتي إلى السوق منفردا أو مع الجماعة؟. لماذا.
- 11/- من هم هؤلاء الأفراد أو الجماعة التي تأتي معها.

- 12- هل ترى قيمة تجارية لسوق سيدي خطاب؟.
- 13/- كيف ترى الحركة التجارية فيه من حيث البيع ونوعية السلع المعروضة؟.
- 14/- هل لديك أسواق أخرى تتسوق إليها؟. ما هي.
- 15/- في رأيك ما هو السوق المفضل لديك من بين هذه الأسواق؟.
- 16/- ما رأيك في السوق من ناحية التنظيم؟.
- 17/- ما هي الطريقة التي تراها مناسبة لتنظيم السوق؟.
- 18/- هل ترى اليوم المخصص للسوق مناسب بالنسبة لك؟.
- 19/- ما هو اليوم أو الأيام التي تراها مناسبة لفتح السوق في نظرك؟.
- 20/- هل المكان الحالي للسوق مناسب؟. وإلى أي مكان تريد تحويل السوق؟.
- 21/- ما هي الصعوبات التي تعرقل عملك في السوق؟.
- 22/- ما هي المشاكل التي تتلقاها مع المشترين؟.
- 23/- هل هناك أشخاص معينين تجد معهم مشاكل دون غيرهم؟. من هم هؤلاء؟.
- 24/- ما هي الطريقة التي تعتمد عليها في جلب المشترين؟.
- 25/- من هم المشترين الذي تفضل التعامل معهم أكثر؟. لماذا.
- 26/- هل لك أشخاص معينين تتعامل معهم؟. من أين هؤلاء؟.
- 27/- هل لك زبائن محددین لهم أفضلية في التعامل؟. ومن هم.

28- هل هناك شروط تضعها في اختيار الزبون.

29- هل لك أفراد تعرفت عليهم عن طريق السوق. من أين هؤلاء.

30- هل تتبادلون الزيارات فيما بينكم.

صور ملحقة بالذاكرة

صورة تبيّن حركة المتسوقين داخل السوق وهم يتحركون ذهاباً وإياباً في احد الأروقة.



مظهر من وضعية بيع بالجملة للسلع، حيث يقوم المشتريين بمشاهدة وتفحص السلع وتبادل الحديث مع البائع حول الاسعار، ويوجد بجانب الطاولة كيس بلاستيكي معبأ بالسلعة تم شرائها من طرف تاجر بالتجزئة .



طريقة عرض سلعة من طرف تاجر بالجملة، بوضع طاولة مباشرة امام البوابة الجانبية للشاحنة.



سلع معروضة على شكل علب امام الشاحنة لأحد التجار من الشرق الجزائري، ويظهر مجموعة من المشتريين يتفاوضون على الأسعار.



صورة توضح بداية خروج المتسوقين عند إحدى بوابات السوق



طابور من الشاحنات لتجار الجملة من مختلف المناطق ينتظرون الدخول الى ساحة السوق



طابور من الشاحنات والسيارات التجارية، يبدؤون في الدخول إلى السوق



شاحنة من نوع "ايفيكو"، لأحد التجار من الجزائر العاصمة حسب ماتظهره اللوحة الجانبية، ومن خصائصها السرعة المفرطة، مقاومة طول المسافات، والحمولة الكبيرة.



عينة من أرقام الولايات التي تحملها الشاحنات التجارية: رقم 44 هو رقم عين الدفلى، 04: أم البواقي، 13: تلمسان



مجموعة من "الحمالة" داخل ساحة السوق ينتظرون موعد نشاط السوق.



جانب من الناقلات التي يستعملها "الحمالة" في حمل السلع من داخل السوق الى الخارج

الطريق الوطني رقم 90 الذي يمر بجانب السوق، حيث يلعب دورا هاما في جذب التجار الى السوق



منظر خارجي للجدار الذي يحيط بالسوق، مبني بالخرسانة المسلحة على ارتفاع حوالي ثلاث امتار، ينتهي باسلاك شائكة في الأعلى، وهذا لتوفير الأمن للسواقية.



إحدى البوابات الأربعة المستعملة في دخول وخروج المتسوقين والشاحنات، ويظهر في الجهة الخارجية عمود كهربائي، وهذا يعني أن التجهيزات الضرورية مثل الكهرباء ساعدت في جلب التجار .



صفيحة حديدية منصبة في مدخل السوق، تبين اسم السوق وتوقيت الإفتتاح



بداية التحضير لعرض السلع، وذلك كما يظهر بتنصيب أولا القضبان الحديدية الخاصة بالخيم .



منظر خاص بعرض السلعة في السوق، وبداية حركة المتسوقين



صورة تبين، حركة وسائل النقل التي تجوب الطريق من اجل نقل المسافرين ذهابا وايابا وأخرى متوقفة في الحظيرة تنتظر الزبائن



صورة مأخوذة بالقمر الاصطناعي (سنة 2006) : موقع مدينة سيدي خطاب، ويظهر خط واضح هو عبارة عن ممر الطريق الوطني رقم 90.



صورة مأخوذة بالقمر الاصطناعي (سنة 2006): تبين موقع السوق الذي تظهر حدوده في شكل مربع على بعد 02 كلم من مدينة سيدي خطاب في أقصى الصورة على اليمين، أما واد مينا الذي يصب في واد الشلف فانه يظهر على شكل خط ملتوي، ويلاحظ مرور خط بجانب كل من مدينة سيدي خطاب والسوق، يمثل مسار الطريق الوطني رقم 90 الرابط بين ولايتي غليزان ومستغانم

