

السوق كفضاء اجتماعي:

عوامل نشأة الأسواق:

1- **الموقع الاستراتيجي:** والذي يعد أحد العوامل التي أسهمت في نشوء الأسواق يشير **كليفور د جيتز** في دراسة حول سوق سفر إلى أن هذا السوق يدين بأهميته إلى موقعه الاستراتيجي بين مدينة فاس (وهي العاصمة السياسية والاقتصادية والثقافية خلال القرن 18) ومنطقة تافيليات (والتي عبارة عن واحة شاسعة كانت أكبر مركز لتجارة القوافل نحو إفريقيا السوداء ومدينة تومبوكتو خلال القرن 17)، حيث تعد سفرو ميناء برابيا في رحلة الذهاب والعودة بالنسبة للقوافل التجارية، وهذا ما جعلها ذات أهمية اقتصادية.

2- **طرق المواصلات:** فوجود التبادل التجاري مرهون بشبكة المواصلات، حيث تسهم هذه الشبكة في نمو وتطور صيغة التبادل الواحد إلى صيغة الأسواق المتعددة الأنماط والأنشطة.

❖ **كيف يمكن أن يكون السوق فضاء اجتماعي واقتصادي وثقافي وسياسي...؟** وسنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال التطرق لعدد من النقاط نوجزها في الآتي:

1- **السوق مجال عام للتفاعل:** يمثل السوق حقلا اجتماعيا حيث يسمح هذا الفضاء بوجود فاعلين (متسوقون بائعون، تجار، مستهلكون،...) يتواصلون من خلال آلية البيع والشراء حينما يكون التفاعل والتعامل اقتصادي بحت، وآليات أخرى لما يكون مظهر التفاعل غير اقتصادي مثل المشاهدة والاستماع لبعض الأشخاص العارضين للخدمات الثقافية والاجتماعية المتنوعة مثل حالات وجود "البراح" الذي يلتف حوله الناس في حلقات للمشاهدة والاستماع لعروضه وحكاياته.

2- **صور من الحياة الاجتماعية في السوق:** وهي عبارة عن ممارسات واضحة بين مختلف الفاعلين ولعل أهمها: المناداة على السلع، التفاوض حول السعر، الاتفاق المسبق على تحديد الأسعار. يشتمل السوق على مجموعة من القواعد والمبادئ الأساسية التي يتفق عليها العاملين في السوق فهي تنظم أنماط التفاعل والعلاقات الاجتماعية، فهي إذن بمثابة ميكانيزمات لحفظ التوازن والاستقرار ضمن هذا الفضاء، وفيما يلي توضيح عددا من الممارسات المتواجدة بفضاء السوق.

2-1 **المناداة على السلع:** وهو سلوك صادر من البائعين في السوق الهدف منه الترويج للسلعة والتعريف بها، وقد كانت هذه المهمة في السابق توكل إلى الأطفال أما الآن فالتجار أنفسهم

هممن يقومون بجذب المستهلك والتسويق لسلعته، وما يلاحظ في الوقت الحالي استخدام مكبرات الصوت، فضلا عن استخدام الأجهزة الالكترونية التي حلت محل صوت الإنسان الطبيعي أو تسجيل الصوت...

2-2 التفاوض حول السعر: إن المساومة على الأسعار تعد أحد أهم القواعد الأساسية في التعاملات التجارية في فضاء السوق، وتأخذ مظاهر متعددة كطلب تخفيض السعر أو طلب الزيادة في كمية السلعة المشتراة (كما يقال ولفني ونجي عندك)، على أن يكون التخفيض متوافق مع الحد الأدنى المتفق عليه بين تجار السوق وإلا اعتبر الأمر نوعا من المضاربة في الأسواق والأثمان قد تؤدي إلى مشاكل بين من يبيعون نفس السلعة (كما يقال طيح السوق)...

2-3 الاتفاق المسبق على تحديد الأسعار: رغم وجود المساومة والتفاوض كسمة بين البائع والمشتري والتي تطبع الحياة الاجتماعية في السوق إلا أنها غير موجودة في التعاملات بين تجار الجملة وتجار التجزئة، أين يجتمعون صباحا ويتفقون على سعر موحد غير قابل للنقاش، ويلاحظ أن تحديد السعر يرافقه مجموعة معايير ضابطة تأخذ عدة أشكال على من يخالفها ومنها: مقاطعة التجار له، الدخول في صراعات قد تؤدي إلى وقوع مناوشات كلامية أو جسدية، ويسمي الباعة العملية بـ "طيح السوق" معناها رمزيا تحطيم السوق بمعنى أن السوق عليه أن يحافظ على أسعار ثابتة تضمن للجميع هامش ربح معين وأنه يوجد حاجزا أدنى لا يجوز عرفيا وقانونيا تجاوزه.

3- شبكة العلاقات الاجتماعية في السوق: ويمكن إيجازها في الآتي:

3-1 العلاقة بائع-مستهلك: حيث يفضل المشتري البائع الذي تصله به صلة قرابة قد تكون عائلية، صداقة، جيرة،...، فضلا عن التعامل الجيد، ويتوسع مجال هذه العلاقة خارج فضاء السوق من خلال حرص كل طرف على حضور المناسبات الاجتماعية كالأفراح،... حيث تصبح تلك المناسبة فرصة لتوطيد العلاقة الاجتماعية التي صنعتها قرابة السوق.

3-2 العلاقة بائع -بائع: وندرجها في العناصر الآتية:

- ✓ إن الباعة لنفس المنتج يعملون على التعاون من أجل تحقيق أهداف مشتركة.
- ✓ خلق فرص التحاور والاتصال الشخصي خاصة مع التقارب المكاني (الفيزيقي) بين الباعة حيث تقوى الأواصر الاجتماعية فيما بينهم بغض النظر عن نوع السلعة أو الصنعة التي يحترفونها

وهذا ما يظهر شكلا من أشكال التضامن الآلي بالمفهوم الدوركامي، حيث ينمو شعور جماعي بالانتماء إلى نفس الوحدة تعكسه ممارسات تضامنية مثل تبادل السلع، الاتفاق على السعر الواحد،...

3-3 علاقة مستهلك - مستهلك: وقد يأخذ منحيين:

- ✓ منحى قصير في الزمن: لا يتعدى كلمات التحية أو تساؤلات بسيطة.
- ✓ منحى طويل: حيث يتخذ في الغالب فضاء معين للتداول والسؤال كفضاء مقهى السوق مثلا أين تكون المناقشات فيه طويلة ومتشعبة لمختلف نواحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية،...

وقد نستنتج من شبكة العلاقات الاجتماعية في فضاء السوق عددا من القيم الاجتماعية والثقافية ولعل أهمها قيمتي الثقة والتعاون كقيم ايجابية حيث يؤدي عامل الثقة الى ان يصبح الزبون زبونا دائما وصديقا،... أما عامل التعاون فيتمظهر في تعاملات الباعة فيما بينهم، وهذا لا يعني بأي حال من الأحوال غياب عدد من الصفات السلبية المتفشية في فضاء السوق كالكذب، الغش، سرقة الميزان،...

إذن فالسوق فضاء يتم فيه نسج العلاقات الاجتماعية، فالذهاب للسوق ليس من أجل الشراء والبيع فقط بل من أجل إعطاء وتحديد المكانة الاجتماعية (الكمية والنوعية) للمنتج حيث يتداول الناس عبارة "تديرلو السومة" بمعنى أحدد أو أضبط له ثمن، فغالبا ما يقصد البائع السوق في أول مرة يسوق منتوجه لمعرفة سعره وضبط ثمنه الحقيقي في السوق لكي يتمكن لاحقا من بيع منتوجه بثمنه الحقيقي أو بهامش ربح مريح، وقد نجد هذه الممارسة تتم في السلع ذات الثمن الكبير كالسيارات مثلا.

كما تلعب المقاهي الموجودة في السوق دورا مهما في نسج شبكة العلاقات الاجتماعية، فالناس في هذا الفضاء تحيي بعضها البعض، تتغذى، تشرب القهوة، تتحدث،...وعليه نجد الناس تعود إلى منازلها بعد الفراغ من عملية التسوق وكأنها كانت في نزهة ولوبدون أن تشتري أو تبيع فيكفيها أن تعيش اللحظة الممتعة التي يتيحها الجو العام للسوق.

وفضاء السوق أيضا يعتبر المكان المفضل الذي يتم فيه اختيار الشريك بمعنى اختيار الزوجة والزوج، وهذا ما كان شائعا في عديد الأسواق العربية، أين كان موضوع الزواج يطرح في مقهى السوق بين ولي الخاطب أو احد أقاربه وولي العروس.

4- **العلاقة بين السوق والدين:** حيث نجد أن الدين قد ضبط العلاقة بين المشتري والبائع وأشار لما هو محظور أو مسموح به في الممارسات التجارية.