

الوظائف الاجتماعية والاقتصادية للأسواق اليومية الشعبية دراسة أنثروبولوجية بمدينة الإسكندرية

د. شيماء محمد السيد محمد(*)

• ملخص:

تعد الأسواق الشعبية أحد عناصر الموروث الثقافي الشعبي وجزءاً أساسياً من الأنشطة التجارية في العديد من المجتمعات، فهي تؤدي دوراً تنموياً هاماً باعتبارها أحد القطاعات الاقتصادية غير الرسمية التي تشكل جزءاً أساسياً من المنظومة الاقتصادية للمجتمع المصري. فتقوم تلك الدراسة على فرض رئيس مؤداه «لما كانت الأسواق الشعبية لها ما لها من وظائف اجتماعية واقتصادية فإنها تلعب دوراً هاماً في تنمية المجتمع»، لذا تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الوظائف الاجتماعية والاقتصادية للأسواق الشعبية، ولقد تركزت الدراسة الميدانية لهذا البحث في سوق الغيط الصعيدي خلف مستشفى الحميات بمنطقة الغيط الصعيدي التابعة إدارياً لحي وسط الإسكندرية، ولقد اعتمدت الدراسة الراهنة على الاستعانة بعدة نظريات في إطار جمع المادة وتحليلها مثل: النظرية الوظيفية، والاتجاه الأنثروبولوجي الاجتماعي أو ما يعرف بالاتجاه الاجتماعي في الأنثروبولوجيا الاقتصادية، وفي سياق المعالجة المنهجية للدراسة فقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي، ومنهج دراسة الحالة، كما اعتمدت الدراسة ميدانياً على الاستعانة بالملاحظة بأنواعها والمقابلة بأنواعها والاعتماد على الإخباريين في جمع المعلومات، إضافة إلى الاستعانة بدليل العمل الميداني الذي أعد خصيصاً لهذه الدراسة. وهكذا تبين من خلال الدراسة الميدانية مدى صحة الفرض القائم بأن الأسواق الشعبية تلعب دوراً هاماً في تنمية المجتمع من خلال الوظائف الاجتماعية والاقتصادية التي تؤديها، فهي تساهم بدور فاعل في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع المحلي.

الكلمات المفتاحية: الوظائف الاجتماعية، الوظائف الاقتصادية، الأسواق الشعبية، الأنثروبولوجيا

(*) مدرس بقسم الأنثروبولوجيا - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية

Social and Economic Functions of Popular Daily Markets An Anthropological Study in Alexandria

Dr. Shaimaa Mohamed El-Sayed Mohamed

• Abstract

Popular markets are considered to be one of the elements of popular cultural heritage and an essential part of commercial activities in many societies. Popular markets play an important developmental role as one of the informal economic sectors that constitute an essential part of the economic system in Egyptian society. This study is based on a main assumption that states “since popular markets have their social and economic functions, they play an important role in the development of the society”. Therefore, this study aims to reveal the social and economic functions of popular markets. The field study of this research focused on the Al-Gheit Al-Saidi market behind the Fever Hospital in the Al-Gheit Al-Saidi area, administratively affiliated with the Central Alexandria district. The current study relied on the use of several theories in the context of collecting and analyzing the material, such as: functional theory and social anthropological trend, or what is known as the social trend in economic anthropology, in the context of the systematic treatment of the study, the researcher used the descriptive approach and the case study approach. The study also relied in the field on the use of observation in various types and interviews of various types and reliance on informants in collecting information, in addition to the use of the fieldwork guide prepared specifically for this study. Thus, the field study showed the validity of the existing hypothesis that popular markets play an important role in developing society through the social and economic functions they perform, as they contribute effectively to achieving the local community’s economic development.

Keywords: Functions, Social Functions, Economic Functions, Popular markets, Anthropology



• مقدمة:

تعد الأسواق الشعبية جزءًا أساسيًا من التراث الثقافي والأنشطة التجارية في العديد من المجتمعات فهي بمثابة أماكن تجارية تقوم على بيع مجموعة متنوعة من السلع والمنتجات، وتتميز هذه الأسواق بأنها تجمع بين الباعة والمشتريين أو المستهلكين في بيئة مفتوحة غير رسمية. حيث توفر هذه الأسواق منصة للباعة المحليين لعرض منتجاتهم وبيعها، بينما توفر للمشتريين فرصة للعثور على مختلف السلع بأسعار مناسبة إلى جانب التفاعل المباشر مع الباعة. كما تتميز الأسواق الشعبية بأنها توفر تجربة ممتعة ومليئة بالحركة والنشاط يمكن للمشتريين من خلالها التفاوض على الأسعار مع الباعة، كما تلعب الأسواق الشعبية دورًا اقتصاديًا هامًا في دعم العمل المحلي، وتعزيز التجارة المحلية، هذا إلى جانب دورها الاجتماعي الهام. وقد تواجه تلك الأسواق بعض التحديات مثل المنافسة مع المراكز التجارية الحديثة المجهزة والتجارة الإلكترونية.

أولاً: موضوع البحث وأهميته:

تعد الأسواق الشعبية أحد عناصر الموروث الثقافي الشعبي الذي يلعب دورًا تنمويًا هامًا. وفي ظل التغيرات الثقافية والاجتماعية وفي إطار التطورات التكنولوجية واتجاهات التنمية الاقتصادية إلى جانب المدخلات العصرية الحديثة وظهور ما يسمى بالمراكز التجارية الحديثة المجهزة، والتي تعد المنافس لتلك الأسواق الشعبية، ولكن لا يزال لتلك الأسواق الشعبية دور وظيفي هام تقوم به في توفير فرص العمل والحد من البطالة إلى جانب دورها الاجتماعي الهام في تحقيق التماسك والتضامن الاجتماعي بين أفراد المجتمع المحلي.

وتبدو الأهمية النظرية لهذا الموضوع في كونه محاولة لإثراء الدراسات الأنثروبولوجية فيما يتعلق بالوظائف الاجتماعية والاقتصادية للأسواق اليومية الشعبية بمدينة الإسكندرية. أما الأهمية التطبيقية لهذا الموضوع فتتمثل في إلقاء الضوء على الدور الوظيفي والدور التنموي لتلك الأسواق الشعبية، وما تواجهه من مشكلات وتحديات تعوق سير العمل بها وتؤثر على استمرارها وبقائها، مما قد يساهم في وضع

الإستراتيجيات التنموية للعمل على تطوير وتحسين البنية الأساسية لتلك الأسواق وتعزيز دورها في المجتمع، وذلك للنهوض بتلك الأسواق الشعبية باعتبارها بمثابة وحدة اقتصادية تمثل أحد القطاعات غير الرسمية للاقتصاد القومي المصري، وتشكل جزءاً من المنظومة الاقتصادية للمجتمع المصري.

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف تلك الدراسة إلى الآتي:

1. الكشف عن الوظائف الاقتصادية والاجتماعية للأسواق الشعبية.
2. التعرف على شبكة العلاقات الاجتماعية وصور التبادل السائدة في نطاق الأسواق الشعبية.
3. التعرف على طبيعة المشكلات التي يعانيتها التجار (أصحاب المحلات) والباعة، والزبائن المترددون على تلك الأسواق الشعبية.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

تقوم الدراسة على فرض رئيس مؤداه "لما كانت الأسواق الشعبية لها ما لها من وظائف اجتماعية واقتصادية فإنها تلعب دوراً هاماً في تنمية المجتمع". وينطلق من هذا الفرض مجموعة من التساؤلات منها:

1. ما الوظائف الاقتصادية للأسواق الشعبية؟
2. ما طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة داخل وخارج نطاق العمل بالأسواق الشعبية؟
3. ما أهم صور وأشكال التبادل في نطاق الأسواق الشعبية؟
4. ما أهم الوظائف الاجتماعية للأسواق الشعبية؟
5. مدى وجود أساليب وطرق محددة لترويج السلع والبضائع داخل الأسواق الشعبية.



6. ما العوامل التي تؤثر سلبيًا على حركة البيع والشراء أو على نسبة المبيعات داخل تلك الأسواق الشعبية؟

7. ما المشكلات التي يعانيها التجار (أصحاب المحلات) والباعة والزبائن المترددون على السوق الشعبي محل الدراسة؟

رابعًا: المفاهيم الأساسية:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية وهي:

الوظائف Functions

الوظيفة هي النتيجة أو (النتائج) المترتبة على نشاط اجتماعي أو سلوك اجتماعي، وغالبًا ما ترتبط الوظيفة في العلوم الاجتماعية بالأنماط الثقافية، والبناءات الاجتماعية، والاتجاهات. ويبدو أن "سبنسر" هو أول من أدخل مصطلح الوظيفة في ميدان العلوم الاجتماعية⁽¹⁾.

ولقد أشار عالم الاجتماع الأمريكي "روبرت ميرتون" إلى التفرقة بين ما يسميه "الوظيفة الظاهرة" و"الوظيفة الكامنة". ومن الخطأ أن نعتقد أن "ميرتون" كان أول من أدخل هذا التمييز إلى ميدان الدراسات الاجتماعية، إذ الواقع أننا نجد في كتابات عدد كبير من العلماء أمثال "سمنر" و"ماكيفر" و"زنانيكي" و"جورج ميد"، بل وأيضًا في بعض كتابات "دور كايم"، وبخاصة في دراسته لتقسيم العمل الاجتماعي وكذلك دراسته للوظيفة الاجتماعية للعقوبة⁽²⁾. ويقصد "ميرتون" بالوظيفة الظاهرة أنها علاقة وظيفية ذات قيمة معترف بها وتظهر هذه العلاقة في الآثار الإيجابية لوحدة محددة (شخص، أو جماعة فرعية، أو نسق اجتماعي أو ثقافي) والتي تسهم عن قصد في توافقها أو

(1) غيث، محمد عاطف. وآخرون، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (2002)، ص 195.

(2) أبو زيد، أحمد. البناء الاجتماعي: مدخل لدراسة المجتمع، ج 1، المفهومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (2011)، ص 107.

تكيفها، في حين أنه يعرف الوظيفة الكامنة بأنها علاقة وظيفية غير مقصودة، أو معترف بها. فالغرض الذي يمارسه البدائيون، وظيفته الظاهرة العمل على سقوط الأمطار. لكن وظيفته الكامنة تتجلى في تدعيم وحدة الجماعة عن طريق إتاحة الفرصة لإيجاد مناسبات دورية يتجمع فيها أعضاؤها ويشتركون في نشاط واحد⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي للوظائف الاجتماعية

يقصد بالوظائف الاجتماعية للأسواق الشعبية أنها مجموعة الوظائف التي تقوم بها تلك الأسواق والتي تتمثل في تعزيز التفاعل الاجتماعي والحفاظ على شبكة العلاقات الاجتماعية داخل تلك الأسواق، كما تلعب دوراً هاماً في تحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي وقت العوز والحاجة ووقت الأزمات والكوارث.

التعريف الإجرائي للوظائف الاقتصادية

يقصد بالوظائف الاقتصادية للأسواق الشعبية أنها مجموعة الوظائف التي تقوم بها تلك الأسواق والتي تتمثل في توفير فرص عمل لمختلف الفئات العمرية والنوعية والاجتماعية وبالتالي تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، كما تساهم في توفير مختلف السلع والمنتجات التي يرغب فيها الزبائن المترددين على السوق، وبهذا تساهم هذه الأسواق الشعبية في تعزيز الاقتصاد المحلي وزيادة الدخل القومي، وتلعب دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية.

الأسواق الشعبية Folk Markets

مفهوم السوق

يقصد بالسوق المكان الذي يتقابل فيه المشترون والبائعون لتبادل السلع والخدمات فيما بينهم، ويشير الاقتصاديون إلى وجود عدة عناصر تحكم عملية التبادل داخل السوق منها: بناء السوق، وسلوك السوق، وسعر السوق⁽²⁾.

(1) غيث، محمد عاطف. وآخرون، مرجع سابق، ص198.

(2) Steiner, Peter O., "Market and Industries" in: Sills, David L. (ed), IESS, vol (9), The Macmillan Company, The Free Press, New York, (1972), P. 575.



كما تعد الأسواق بمثابة منظمات تؤدي دوراً أساسياً في تجميع الموارد وتوزيع الدخل (الأجور على سبيل المثال)، كما أنه يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات بين المشتريين والبائعين. هذا وتعتبر آلية السوق بمثابة عملية يتم من خلالها اتخاذ القرارات مثل: قرارات المستهلكين فيما يتعلق باستهلاك السلع البديلة، وقرارات العمال فيما يخص العمل، وكل هذا يتم في ضوء نظام الأسعار⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي للأسواق اليومية الشعبية:

تعتبر الأسواق اليومية الشعبية بمثابة مكان مفتوح ومكشوف يمارس نشاطاً اقتصادياً وتجارياً يلتقي فيه الباعة بالمشتريين أو الزبائن حيث تعرض فيه يومياً مختلف السلع والبضائع الاستهلاكية التي تلبي احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين وذلك إما في محلات تجارية، أو عن طريق باعة يفترشون الأرض ببضائعهم وسلعهم المختلفة أو يعرضونها على منصات ثابتة ومتحركة كالمناضد الخشبية والمعدنية والعربات الخشبية المتحركة، أو عن طريق قلة من البائعات اللاتي يجبن السوق بمنتجاتهن التي يعددنها ويجهزنها في منازلهن كبعض المخبوزات وليس لديهن مكان ثابت كمنفذ للبيع داخل السوق.

خامساً: الدراسات السابقة:

1- دراسة Setioko, Bambang (2016) بعنوان: The Roles of Traditional Markets as the Main Component of Javanese Cultural Urban Space (Case Study: The City of Surakarta, Indonesia)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أدوار الأسرة التقليدية كمكون بنائي أو هيكلي للتخطيط الحضري الجاوي التقليدي، وأجريت هذه الدراسة في "سوراكارتا" (بأندونيسيا)، وتعد هذه الدراسة بمثابة بحث نوعي استقرائي يستخدم عدة طرق للتحليل، أي التحليل المكاني لمعرفة العلاقة المتبادلة بين السوق التقليدي وبنية المساحة الحضرية الجاوية،

(1) Symeonidis, George, "Markets" in: Kuper, Adam & Kuper, Jessica (ed), The Social Science Encyclopedia, Routledge Taylor & Francis Group, London, (2009), P. 601.

بالإضافة إلى الاعتماد على التحليل التفاعلي، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن السوق التقليدي يعد جزءاً من المكون الأساسي النموذجي للمدينة وجزءاً أساسياً في نمط التخطيط المكاني في المدن الجاوية، وأنه في شبكات الأسواق التقليدية تتمتع "سوراكارتا" بتميز خاص باعتبارها إحدى المدن الجاوية التقليدية، وسوق "جيدي" Gede باعتباره السوق الرئيسي يقوم بدور وظيفي هام للطبقتين المتوسطة والعليا⁽¹⁾.

2- دراسة "علاء الدين أسامة عبد اللطيف" (2020) بعنوان: الأسواق الشعبية ودورها في زيادة الحركة السياحية إلى مصر" بالتطبيق على سوق الغورية السياحي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسواق الشعبية، ومدى أهميتها، ودورها المؤثر في تنمية السياحة، ووضع إستراتيجية مقترحة لتطوير الأسواق الشعبية القائمة في مصر، وإعادة تأهيلها كوجهة اقتصادية، وثقافية، وسياحية، للوصول إلى المنافسة العالمية، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي في هذا البحث والدراسة المسحية، واستمارات المقابلات الشخصية، وتم تطبيق الدراسة الميدانية في سوق الغورية السياحي لمحافظة القاهرة في الفترة من فبراير إلى إبريل 2019، وعدد مفردات عينة البحث (30) مفردة من الحرفيين وأصحاب البازارات السياحية بالمنطقة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الأسواق الشعبية تعد أحد المصادر الهامة للدخل القومي المصري، وأن منطقة سوق الغورية مزدهرة طوال العام نظراً لمنتجاته الفريدة التي تتميز بالطابع الفرعوني والدقة والمهارة اليدوية، ويعد عدم اعتناء الدولة بالصناعات الصغيرة من أهم المعوقات التي تواجه الصناعات اليدوية في منطقة الغورية، وأوصت الدراسة بوضع كافة البيانات والمعلومات عن الأسواق الشعبية في مواقع إنترنت خاصة بها، وربط هذه المواقع بمواقع الشركات السياحية، ووزارات السياحة بدول العالم⁽²⁾.

(1) Setioko, Bambang, The Roles of Traditional Markets as the Main Component of Javanese Cultural Urban Space (Case Study: The City of Surakarta, Indonesia, The LAFOR Journal of Sustainability, Energy & The Environment, Volume 3 – Issue 1 -spring 2016, p.p. 103-115.

<https://www.researchgate.net/publication/316433647>

(2) عبد اللطيف، علاء الدين أسامة. الأسواق الشعبية ودورها في زيادة الحركة السياحية إلى مصر بالتطبيق على سوق الغورية السياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، IJHTH، كلية



3- دراسة "عبد السلام مفتاح محمد العجيلي، وآخرون (2020) بعنوان: الأسواق الشعبية في منطقة ترهونة "دراسة في الجغرافية الاقتصادية"

هدفت الدراسة إلى الوقوف على نشأة وتطور هذا النمط من الأسواق الشعبية الدورية الأسبوعية، والتعرف على مدى قدرة هذه الأسواق على الاستمرارية في أداء دورها الوظيفي في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي مرت ولا تزال تمر بها مناطق هذه الأسواق، اتخذ الباحثون من منطقة ترهونة (في ليبيا) إطاراً مكانياً للدراسة النظرية بصورة عامة، ولسوق الخضراء بالمنطقة للدراسة التطبيقية التفصيلية بصورة خاصة، وتم استخدام المنهج التاريخي، والمنهج الاستقرائي، ومنهج دراسة الحالة، إلى جانب استخدام استمارات الاستبيان وأسلوب المعالجة الإحصائية. وأسفرت الدراسة النظرية للأسواق الشعبية في منطقة ترهونة والتطبيقية لسوق الخضراء الشعبي عن العديد من النتائج أهمها: تعدد الأسواق الشعبية بالمنطقة أتاح فرصة للقاء المتسوقين مع بعضهم البعض وهو ما زاد من الدور الاجتماعي والثقافي لهذه الأسواق إلى جانب دورها الاقتصادي، كما أتاح النظام الدوري للأسواق الشعبية بمنطقة ترهونة توفر نوع من التكامل الاقتصادي، ساهم وجود الأسواق الشعبية بشكل دوري بالمنطقة في المساعدة على تسويق الإنتاج المحلي مباشرة بين المنتج والمستهلك دون وسيط وبأسعار مناسبة، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل الدور الحكومي بزيادة الاهتمام ببيئة الأسواق الشعبية كظاهرة تاريخية وتراثية وذلك بتخطيطها وتجهيزها بالخدمات على غرار تجربة سوق الخضراء الشعبي بمدينة ترهونة⁽¹⁾.

السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد (14)، العدد (2) ديسمبر، (2020)، ص ص105-134.

- <https://Journals.ekb.eg/article-140594.html>

- <http://scholar.google.com.eg>

(1) العجيلي، عبد السلام مفتاح محمد. وآخرون، الأسواق الشعبية في منطقة ترهونة "دراسة في الجغرافية الاقتصادية"، مجلة العلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد (5)، العدد (9)، (2020)، ص ص76-94.

4- دراسة "منى إبراهيم فارح" (1439هـ-2017م) بعنوان: الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لبائعات الأرصفة: دراسة كيفية على عينة من البائعات السعوديات بالأسواق الشعبية في مدينة الرياض.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأوضاع الاقتصادية، والاجتماعية لبائعات الأرصفة السعوديات بمدينة الرياض، وتم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والمقابلة المتعمقة، والملاحظة بالمشاركة واستخدام دليل عمل ميداني اشتمل على عناصر الموضوع، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها (7) بائعات سعوديات ممن يفتشن الأرصفة في الأسواق الشعبية، وخارج بعض المراكز التجارية بمدينة الرياض مثل: سوق طيبة، والسوق الشرقي، وسوق الرياض هول، وتوصلت الدراسة إلى أن أعمار البائعات تراوحت ما بين 34-65 عامًا، وأغلبهن أميات، وقلة منهن متعلقات، وفيهن من الأرمال، والمطلقات، والمتزوجات، والوضع الاقتصادي لأسرهن منخفض، ويقمن في بيوت مستأجرة صغيرة، وتعاني أغلبهن من أمراض مزمنة. وتركز النشاط الاقتصادي لهن في بيع الملابس النسائية، والمأكولات الشعبية، وأغلب المشتريين من الطبقات الدنيا والمتوسطة، كما أظهرت النتائج أن مسؤولية إعالة الأسرة كان الدافع الرئيسي وراء افتراشهن للبيع على الأرصفة معرضات أنفسهن للمشكلات التي تنوعت ما بين مشكلات صحية، واجتماعية. وأوصت الدراسة بتوفير وتجهيز أماكن خاصة في الأسواق للبائعات تتولى إنشاءها الأجهزة الرسمية في الدولة، بحيث تتوفر فيها الشروط الصحية، والأمنية، والخدمات الضرورية التي يحتاج لها مقابل مبالغ رمزية يقمن بدفعها نظير تلك الخدمات دون أن يتعرضن للأذى من أحد⁽¹⁾.

-<https://khsj.elmergib.edu.Ly/index.php/jhas/article/view/230>

- <https://Scholar.google.com.eg>

(1) فارح، منى إبراهيم. الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لبائعات الأرصفة: دراسة كيفية على عينة من البائعات السعوديات بالأسواق الشعبية في مدينة الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (46) محرم، (1439هـ/2017م).

- <https://www.imamjournals.org/index.php/jshs/article/view/376/315>



5- دراسة "عماد يوسف قاسم مسعود، ومجدي ربحي دغمش" (2011): بعنوان "دور الأسواق الشعبية في خدمة المتعاملين والحد من ظاهرة البيع العشوائي دراسة تطبيقية في أمانة عمان الكبرى".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل دور الأسواق الشعبية في خدمة المتعاملين والحد من ظاهرة البيع العشوائي. واستعانت هذه الدراسة بالمنهج الوصفي، والاستبانة، والأساليب الإحصائية وشمل مجتمع الدراسة المتعاملين مع الأسواق الشعبية التالية (الوحدات، وادي السير، الحسين، أم تينة، الهاشمي) وذلك في أمانة عمان الكبرى، وبلغ عدد عينة الدراسة (400) متعامل مع هذه الأسواق، والبائعين العشوائيين الذين بلغ عددهم (90) تسعين بائعاً عشوائياً، وخصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثرًا لكل من الموقع، والخدمات المساندة وتشكل السوق على خدمة المتعاملين، ولم يكن هناك أثر لكل من المسافة والتكلفة على خدمة المتعاملين في الأسواق الشعبية، كذلك بينت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في خدمة المتعاملين تعزى للمؤهل العلمي والدخل الشهري للأسرة، ومنطقة السكن وموقع الأسواق الشعبية التي يتسوق منها المتعاملون ومدى التعامل مع الأسواق الشعبية، ومعدل زيارة المتعاملين للأسواق الشعبية، وللسوق الذي يتسوق منه المتعاملون مع الأسواق الشعبية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالدرجة الأكبر بتطوير وتعزيز الخدمات المساندة لما لها من الأثر الإيجابي بنجاح عمل الأسواق وجذب المتعاملين إلى جانب تقديم خدمات تسويقية متطورة بشكل مميز يلبي حاجات المتعاملين المتجددة⁽¹⁾.

- <https://Scholar.google.com>

(1) مسعود، عماد يوسف قاسم. ومجدي ربحي دغمش، دور الأسواق الشعبية في خدمة المتعاملين والحد من ظاهرة البيع العشوائي: دراسة تطبيقية في أمانة عمان الكبرى، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد (2)، عدد (2)، (2011)، ص ص 81-106، مسترجع من:

- <http://Search.mandumah.com/ReCord/2198416>

- <https://www.ekb.eg>



6- دراسة "سعيد هاشم" (2006) بعنوان: الأسواق الشعبية التراثية في دول مجلس التعاون والجزيرة العربية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية.

هدفت هذه الدراسة إلى توجيه اهتمام المسؤولين في القطاعين العام والخاص بهذه الأسواق وتطويرها دعمًا للاقتصاد المحلي، والعمل على الاهتمام بالصناعات التقليدية بأنواعها المختلفة. واستعانت هذه الدراسة بالمنهج الوصفي السببي والاستنباطي، وطبقت هذه الدراسة على الأسواق الشعبية التراثية في: مملكة البحرين، المملكة العربية السعودية، سلطنة عمان، دولة قطر، دولة الإمارات العربية المتحدة، دولة الكويت، الجمهورية اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الأسواق الشعبية التراثية الأسبوعية والدائمة موجودة في الدول السبع التي تمثل مكان موضوع الدراسة جميعها، على أن هناك تمايزًا بين هذه الأسواق من حيث وفرة المنتجات المحلية نتيجة لوفرة الصناعات التقليدية التي تعكس العمق الحضاري لهذه الدول، كما تعد الأسواق الشعبية التراثية في هذه الدول أحد مقومات السياسة فيها. وأوصت الدراسة بالمشاركة بالمنتجات المحلية من الصناعات التقليدية في المعارض الإقليمية والدولية بهدف الترويج إقليميًا وعالميًا لهذه المنتجات، كما أوصت بإقامة مهرجان للأسواق الشعبية في دول مجلس التعاون الخليجي وشبه الجزيرة العربية متنقل كل عام انطلاقًا من إحدى دول المنطقة السبع للتشجيع على ارتياد هذه الأسواق وتصريف منتجاتها وذلك للحفاظ على الهوية الوطنية لتلك الدول⁽¹⁾.

7- دراسة "مسعد السيد أحمد بحيري" (2005) بعنوان: الأسواق الشعبية في منطقة أبها الحضرية "دراسة في الجغرافيا الاقتصادية".

هدف هذا البحث إلى الوقوف على ظروف نشأة وتطور هذا النمط من الأسواق الشعبية الأسبوعية وكذلك التغيرات التي طرأت عليها، ومدى قدرتها على الاستمرارية

(1) هاشم، سعيد. الأسواق الشعبية التراثية في دول مجلس التعاون والجزيرة العربية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، حوليات آداب عين شمس، مجلد 34، (2006)، ص ص 283-314

مسترجع من:

- <http://Search.mandumah.com/ReCord/141046>

- <https://www.ekb.eg>



في أداء دورها الوظيفي، وتقييم الدور الحكومي الذي تبذله حكومة المملكة للنهوض بتلك الأسواق كأداة للجذب السياحي. وتم الاستعانة في هذا البحث بالمنهج الإقليمي والمنهج الموضوعي، والمنهج التاريخي، والمنهج الاستقرائي، ومنهج دراسة الحالة بالإضافة إلى الاستعانة باستمارات الاستبانة، وأسلوب المعالجة الإحصائية، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على سوق الثلاثاء الشعبي بمدينة أبها الحضرية خلال الأسبوعين الثاني والرابع من شهر ربيع الأول عام (1423هـ / 2002م)، وعدد مفردات عينة البحث (78) مفردة من البائعين، و(92) مفردة من المتسوقين، وتوصلت الدراسة إلى أن خريطة الأسواق الشعبية بمنطقة أبها الحضرية شهدت تغييرات تناولت مواضعها، ومورفولوجيتها ودوريتها، وتركيبها السلعي. كما أتاح النظام الدوري لها، نوعاً من التكامل الاقتصادي رغم توزيعها العشوائي. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل الدور الحكومي؛ بزيادة الاهتمام ببقية الأسواق الشعبية - كظاهرة تاريخية وعنصر تراث - بتخطيطها وتجهيزها بالخدمات، على غرار تجربة سوق الثلاثاء الشعبي بمدينة أبها⁽¹⁾.

التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت تلك الدراسات السابقة حول إعطاء صورة تفصيلية عن الأسواق الشعبية التي تناولتها بالدراسة والتحليل من خلال رؤى متعددة من منظور اقتصادي واجتماعي وسياحي وجغرافي (الجغرافيا الاقتصادية) ومعظم الأسواق كانت دورية وذلك في مختلف الدول العربية. فرصت تلك الدراسات أهم خصائص العاملين بتلك الأسواق الشعبية من البائعين والمستهلكين أو الزبائن الوافدين إليها. كما أشارت إلى أهم المشكلات التي تعاني منها أو تواجهها تلك الأسواق الشعبية. كما أعطت تصوراً مقترحاً للنهوض بسير العمل داخل تلك الأسواق.

(1) بحيري، مسعد السيد أحمد. الأسواق الشعبية في منطقة أبها الحضرية: دراسة في الجغرافية الاقتصادية، المجلة الجغرافية الغربية، مجلد س 37، العدد 45، (2005)، ص ص 175-233.

مسترجع من:

- <http://Search.mandumah.com/ReCord/1348659>

- <https://www.ekb.eg>



وأفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في بلورة موضوع البحث وصياغة أهدافه وتحديد الإستراتيجية المنهجية للبحث، كما استفادت الدراسة الحالية من نتائج وتوصيات تلك الدراسات السابقة في تشكيل خلفية منهجية عن هذا الموضوع تسير في ضوئه الدراسة الحالية.

تتميز الدراسة الحالية بتناولها ومعالجتها لموضوع الأسواق اليومية الشعبية في إطار وصفي تحليلي من وجهة نظر أنثروبولوجية وذلك ليس من منظور اقتصادي فقط (الوظائف الاقتصادية للأسواق الشعبية) ولكن من منظور اجتماعي أيضًا حيث الكشف عن الوظائف الاجتماعية للأسواق الشعبية ودراسة البناء الاجتماعي لتلك الأسواق والتعرف على شبكة العلاقات الاجتماعية في إطار العمل داخل وخارج تلك الأسواق، وصور التبادل في نطاق تلك الأسواق الشعبية.

سادسًا: الإطار النظري والمنهجي للدراسة:

1- الإطار النظري

اعتمدت الدراسة الراهنة على الاستعانة بعدة نظريات في إطار جمع المادة وتحليلها كالنظرية الوظيفية والاتجاه الأنثروبولوجي الاجتماعي أو ما يعرف بالاتجاه الاجتماعي في الأنثروبولوجيا الاقتصادية، وفيما يلي عرض لتلك النظريات وكيفية توظيفها والاستفادة منها.

أ- النظرية الوظيفية

يرجع لعالمي الأنثروبولوجيا الاجتماعية "رادكليف براون" و"مالينوفسكي" الفضل في ظهور الاتجاه الوظيفي في بريطانيا في أوائل القرن العشرين متمثلًا في النظرية البنائية الوظيفية، والنظرية الوظيفية. فتأثر "رادكليف براون" بالمبادئ النظرية "إميل دوركايم" وذلك فيما يتعلق بالتشابه العضوي⁽¹⁾. حيث تعود الأفكار الوظيفية في الأساس إلى مجموعة من العلماء الفرنسيين مثل: "هنري هبرت"، و"إميل دوركايم"⁽²⁾.

(1) Erickson, Paul A. & Murphy, Liam D., A History of Anthropology Theory, Higher Education University of Toronto press, Canada, (2008), 123.

(2) Jarvie, I.C, Functionalism, Burgess Publishing Company, U.S.A, (1973), P. 5.



وباعتبار "مالينوفسكي" من أنصار النزعة الوظيفية في الأنثروبولوجيا، فذهب إلى أن كل جانب من جوانب الثقافة يؤدي وظيفة محددة من أجل بقاء الكائن البشري وإشباع حاجاته المختلفة سواء أكان هذا الجانب نظامًا اجتماعيًا أو دينيًا أو اقتصاديًا⁽¹⁾.

وقد أفادت النظرية الوظيفية تلك الدراسة في الكشف عن الدور الوظيفي للأسواق الشعبية متمثلة في الوظائف الاجتماعية والاقتصادية لتلك الأسواق ودورها في تنمية المجتمع.

ب- الاتجاه الأنثروبولوجي الاجتماعي

تناول "ريموند فيرث" الحديث عن أنماط الاقتصاد التقليدي، من خلال دراساته لـ "ماوري" في نيوزيلندا، وجزيرة تيكوبا (في المحيط الهادي) وأشار "فيرث" إلى كيفية ارتباط هذه الأنشطة الاقتصادية بنظم القرابة، والسحر، والمكانة⁽²⁾.

حيث يؤكد "فيرث" النظرية البنائية للنظام الاجتماعي والنظرة للنظام الاقتصادي على أنه شيء تابع للمجتمع، وللسياق الاجتماعي وظهر ذلك من خلال كتابه القيم "رأس المال والادخار والائتمان في المجتمعات الريفية"⁽³⁾.

كما ذهب عالم الأنثروبولوجيا الاجتماعية "ماننج ناش" إلى أن هناك تفاعلًا قائمًا بين الاقتصاد والمجتمع. وأن التغيرات التي تحدث في البناء الاجتماعي يصاحبها تغيرات في نوع وحجم السلع التي ينتجها المجتمع⁽⁴⁾.

(1) Majumdar, D.N. & Madan, T.N., An Introduction to Social Anthropology, Asia Publishing House, New York, (1967), P. 28.

(2) Smelser, Neil J., The Sociology of Economic Life, Prentice- Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, (1976), P. 22.

(3) غانم، عبد الله عبد الغني. التبادل وعمليات الاستثمار والادخار في المجتمع المحلي التقليدي والحضري: دراسة مقارنة في الأنثروبولوجيا الاقتصادية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (1982)، ص 22، 23.

(4) Nash, Manning, "Economic Anthropology" in: Sills, David L. (ed), IESS, vol (4), The Macmillan Company & The Free press, New York. (1968), P. 363.

ويمثل هذا الاتجاه في علم الاجتماع "نيل سميلسر" و"تالكوت بارسونز" حيث ذهب كلاهما إلى أن الاقتصاد بمثابة نسق فرعي أو (نظام فرعي وظيفي في المجتمع) وذلك في كتابهما القيم "الاقتصاد والمجتمع"⁽¹⁾.

اعتمدت الدراسة على الاتجاه الأنثروبولوجي الاجتماعي للكشف عن مدى تأثر وارتباط النظام الاقتصادي أو النشاط الاقتصادي للأسواق الشعبية بالنظم والأنساق السوسيو تكنولوجية الموجودة في المجتمع كالنسق الإيكولوجي والسياسي والقراي والتكنولوجي.

2- الإطار المنهجي

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك لإعطاء صورة تفصيلية متكاملة عن الوصف الإيكولوجي للسوق الشعبي محل الدراسة من حيث الموقع، إلى جانب وصف داخلي تفصيلي لهذا السوق فيما يتعلق بشكل الشوارع ونوعية السلع والبضائع المطروحة للبيع وطرق عرضها ووصف عام للمحلات المتواجدة في نطاق هذا السوق. كما اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة على اعتبار أن السوق بمثابة حالة تمثل وحدة اقتصادية غير رسمية وبالتالي دراستها من جميع الجوانب التاريخية والاقتصادية والاجتماعية، وهذا أهم ما يميز منهج دراسة الحالة وهو النظرة الشمولية للحالة موضوع البحث أو الدراسة.

طرق وأدوات البحث

اعتمدت تلك الدراسة على الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة حيث لعبت الملاحظة بأنواعها دوراً في وصف تلك الأسواق الشعبية، وملاحظة سلوك الباعة مع بعضهم البعض ومع الزبائن أو المستهلكين، كما تم الاعتماد على المقابلة المفتوحة والمقابلة المتعمقة، حيث الاستعانة بالمقابلة المفتوحة في مرحلة الدراسة الاستطلاعية ثم بعد ذلك الاستعانة بالمقابلة المتعمقة لجمع معلومات خاصة بموضوع الدراسة، وصاحب ذلك استخدام دليل عمل أعد خصيصاً لهذا الغرض.

(1) Schneider, Harold K., Economic Man, The Anthropology of Economic, The Free press, Collier Macmillan Publishers, London, (1974), P. 12.



مجالات الدراسة

المجال المكاني

تركزت الدراسة الميدانية لهذا البحث في سوق الغيط الصعيدي خلف مستشفى الحميات بمنطقة الغيط الصعيدي التابعة إدارياً لحي وسط الإسكندرية.

المجال الزمني

استغرقت الدراسة الميدانية الفترة من يونيو إلى أغسطس 2024.

المجال البشري

شملت عينة الدراسة مجموعة من التجار أصحاب المحلات والعمال بتلك المحلات والباعة بالسوق والزبائن أو المستهلكين ممن هم في فئات عمرية ونوعية واجتماعية مختلفة، بل ومن أصول عرقية أو سكانية متعددة، وبلغ عددهم ثلاثين من التجار أصحاب المحلات والعاملين بتلك المحلات والباعة بالسوق، وخمسة عشر من الزبائن المترددين على هذا السوق الشعبي محل الدراسة، وسوق تتناول الباحثة بالتفصيل تلك الخصائص في محاور البحث في الصفحات القليلة القادمة.

سابعاً: المحاور الرئيسية للدراسة:

- 1- وصف إيكولوجي للسوق الشعبي محل الدراسة.
- 2- خصائص العاملين بالسوق الشعبي محل الدراسة من التجار أصحاب المحلات والعاملين بها والباعة.
- 3- طبيعة العلاقات الاجتماعية في الأسواق الشعبية.
- 4- اقتصاديات الأسواق الشعبية: التبادل والتسويق في نطاق الأسواق الشعبية.
- 5- الوظائف الاقتصادية للأسواق الشعبية.
- 6- الوظائف الاجتماعية للأسواق الشعبية.
- 7- المشكلات التي يعانيها التجار أصحاب المحلات والباعة والزبائن المترددون على السوق الشعبي محل الدراسة.

1- وصف إيكولوجي للسوق الشعبي محل الدراسة

أ- موقع السوق محل الدراسة ونبذة تاريخية عنه: النشأة والتطور وسبب التسمية:

يقع سوق الغيط الصعيدي خلف مستشفى الحميات بشارع الشهيد أم صابر بمنطقة الغيط الصعيدي، التابعة إدارياً لحي وسط الإسكندرية. ويرجع تاريخ إنشاء هذا السوق إلى الستينيات من القرن الماضي (القرن العشرين) ثم تم نقل هذا السوق في الثمانينيات إلى جوار كوبري محرم بك خلف مصنع سجاير محرم بك بالغيط الصعيدي، ولكن بعد فترة قصيرة رجع الباعة مرة أخرى إلى مقرهم الأول تبعاً الواحد تلو الآخر وزاد عدد الباعة بالسوق وتوسع السوق وامتد بجوار سور مستشفى الحميات وكان ذلك في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات من القرن العشرين.

وسبب تسمية السوق بهذا الاسم أنه يقع في نطاق منطقة الغيط الصعيدي، وسبب تسمية المنطقة بهذا الاسم أنها كانت عبارة عن غيط يمتلكه رجل (صعيدي) ترجع أصوله إلى صعيد مصر بالوجه القبلي.

وفيما يتعلق بطرق النقل والمواصلات بالمنطقة التي يوجد بها السوق، فتتعدد وسائل النقل والمواصلات ما بين الترام وسيارات الأجرة و(التكاتك)، كما يوجد كوبري مشاة بالإضافة إلى عدة كباري حديثة تم إنشاؤها مؤخراً على محور المحمودية لنقل المشاة والسيارات إلى الجانب الآخر حيث منطقة الحضرة الجديدة وغيرها من المناطق الأخرى.

ب- وصف تفصيلي داخلي للسوق

مواعيد العمل بالسوق

يبدأ نشاط السوق في الساعات الأولى من الصباح بدءاً من الساعة السادسة والسابعة صباحاً حتى الساعة الرابعة عصرًا، وربما يمكث بعض الباعة وبعض أصحاب المحلات للسابعة مساءً.



شكل الشوارع الداخلية:

يوجد بسوق الغيط الصعيدي شارع رئيسي وهو شارع الشهيدة أم صابر ويتفرع منه عدة شوارع جانبية واسعة المساحة أيضاً ويوجد به العديد من التفرعات، ويوجد هذا السوق داخل منطقة سكنية حيث مساكن محرم بك الشعبية.

السلع والبضائع التي يتم بيعها داخل السوق وطرق عرضها:

يتمثل النشاط الرئيسي لهذا السوق في بيع سلع ومنتجات تتنوع ما بين الخضروات والفواكه واللحوم والدواجن والبقالة الجافة والأسمالك. ويتم عرض تلك السلع والبضائع داخل محلات وقد تمتد أمام المحل وعلى الأرصفة، كما ينتشر بالسوق الباعة الذين يفتشون الأرض والطرق ببضائعهم وسلعهم المتنوعة على الأرض مباشرة أو يعرضونها على منصات ثابتة ومتحركة تأخذ شكل مناظير خشبية ومعنوية وعربات خشبية متحركة ويطلقون عليها (فرش).

ج- وصف تفصيلي للمحلات داخل السوق:

تبين من خلال الدراسة الميدانية أنه بالرغم من قلة عدد المحلات داخل السوق مقارنة بالباعة الذين يفتشون الأرض والمنصات ببضائعهم وسلعهم المتنوعة فإن تلك المحلات تتنوع ما بين محلات تملك وإيجار بعضها في الشارع الرئيسي والبعض الآخر في الشوارع الجانبية لكن أغلب المحلات الموجودة في الشوارع الجانبية تعد بمثابة مخازن للسلع والبضائع، ويقوم أصحابها بعرض بضائعهم على (فرش) في طريق الشارع الرئيسي للسوق؛ حتى تصير معروضاتهم متاحة أمام أعين المارة من الزبائن أو المستهلكين المترددين على السوق، ويتراوح تاريخ نشأة تلك المحلات ما بين الستينيات والتسعينيات من القرن العشرين. وبالنسبة لمساحة تلك المحلات أغلبها ضيق وبعضها متوسط المساحة وقليل منها ما هو واسع المساحة ويتنوع النشاط التجاري لتلك المحلات ما بين محلات لبيع الدواجن واللحوم والبطاطة والأسمالك والبقالة الجافة والبلاستيكات. وبعض تلك المحلات نشاطها ثابت منذ بداية نشأتها والبعض الآخر قام بتغيير النشاط

التجاري رغبة في الكسب المادي بعد حدوث ركود في النشاط الذي كان يزاوله من قبل، وفيما يتعلق بالعمالة وعددها ودرجة القرابة بصاحب المحل (صاحب العمل)، يتنوع عدد العمال في المحل الواحد ما بين عامل واحد إلى ستة عمال، البعض منهم تربطه صلة قرابة بصاحب العمل والبعض لا تربطه أي صلة قرابة به. ومن الملاحظ بدرجة كبيرة أن العمالة الثابتة تكون لمن هم على صلة قرابة بصاحب العمل وفيما عدا ذلك تتنوع ما بين عمالة ثابتة ومتغيرة.

وبالإضافة إلى المحلات التي توجد داخل السوق توجد جمعية استهلاكية تابعة لوزارة التموين والتجارة الداخلية على حدود السوق تقدم السلع بأسعار مخفضة، كما توجد جمعية استهلاكية أخرى في نطاق المنطقة الموجود بها السوق (منطقة الغيط الصعيدي).

د - طبيعة الخدمات داخل السوق:

يوجد في نطاق السوق نقطة شرطة تابعة لقسم محرم بك، ويفتقر السوق لوجود إسعاف، ونقطة إطفاء للحريق.

2- خصائص العاملين بالسوق الشعبي محل الدراسة من التجار أصحاب المحلات والعاملين بها والباعة:

تبين من خلال الدراسة الميدانية تفاوت أعمار الباعة والتجار أصحاب المحلات ما بين سن الثلاثين إلى سن الستين عامًا، وفئة قليلة ممن هم في سن العشرين والسبعين عامًا ومنهم من تجاوز سن السبعين عامًا. وفيما يتعلق بعمالة الأطفال بالسوق فلم يوجد أطفال يعملون بالسوق الشعبي محل الدراسة ولكن بعض أبناء الباعة والتجار يأتون خلال فترة العطلة المدرسية لمساعدة آبائهم في عملية البيع والشراء وتلك رغبة آبائهم في تدريبهم على تحمل المسؤولية.

وفيما يتعلق بالنوع فتبين أن السوق يشمل الجنسين من الباعة ذكورًا وإناثًا، أما بالنسبة للتركيب العرقي أو السكاني فيضم السوق خليطًا من الباعة (الصعايدة) القادمين



من محافظات صعيد مصر من سوهاج وقنا على سبيل المثال، بالإضافة إلى الفلاحين القادمين من قرى أبيض ومن كفر الدوار إلى جانب الحضر من الإسكندرية بعضهم يسكن في محيط المنطقة الموجود بها السوق (منطقة الغيط الصعيدي) والبعض من خارج المنطقة، والبعض منهم له أصول ريفية ومن صعيد مصر ولكن محل إقامته وسكنه في عدة مناطق بالإسكندرية. وبالنسبة للبائعات اللاتي يأتين من مناطق ريفية من قرى أبيض فهؤلاء يأتين للعمل بالسوق وبعد الانتهاء من فترات العمل يعدن للمبيت بموطن الإقامة والسكن بأبيض.

أما بالنسبة للشباب القادمين من محافظات صعيد مصر للعمل بالسوق فأولئك يشتركون في تأجير مسكن للإقامة به في الإسكندرية في مناطق قريبة من السوق، فيشتركون أربعة أو خمسة أفراد في تأجير حجرة واحدة والسكن بها وذلك في منطقة الحضرة الجديدة على سبيل المثال لانخفاض القيمة الإيجارية للسكن هناك مقارنة بأماكن ومناطق أخرى في محيط السوق. ولكن تبين من الدراسة الميدانية أن نسبة الباعة الفلاحين و(الصعايدة) أعلى مقارنة بالباعة الحضر.

وبالنسبة للحالة الاجتماعية معظمهم متزوج ولديه أبناء والبعض أعزب، وقلة من البائعات أرامل ومطلقات. أما فيما يتعلق بالحالة التعليمية تبين أن بعضهم أمي لا يقرأ ولا يكتب، والبعض لم يكمل مراحل تعليمه، وآخرين حاصلين على شهادات الدبلومات الفنية، وقلة قليلة تكاد تكون نادرة من الشباب الحاصلين على شهادات تعليمية فوق متوسطة وشباب لا يزالون في مراحل التعليم الجامعي.

وفيما يتعلق بممارستهم لأعمال إضافية أشار معظم الباعة بالسوق إلى أنهم لا يمارسون أي أعمال إضافية إلى جانب عملهم بالسوق باستثناء قلة قليلة يمارسون أعمالاً أخرى إضافية تعينهم على الظروف المعيشية الصعبة (أشار أحد بائعي الخضروات أنه يعمل غفيرا بإحدى مزارع النوبارية ليلاً حتى الصباح).

وبالنسبة لقيم التوارث المهني فالبعض ورث المهنة من جيل الآباء والأجداد والبعض لم يرثها.

3- طبيعة العلاقات الاجتماعية في الأسواق الشعبية:

تعريف البناء الاجتماعي:

يستخدم مصطلح البناء الاجتماعي للإشارة إلى العلاقات المتداخلة بين الأجزاء المكونة لأي كل "البناء"⁽¹⁾ وفي حديثه عن البناء الاجتماعي أشار "رادكليف براون" إلى ما يسمى "بالبناء الصوري" و"البناء الواقعي". فالبناء الصوري بناء استراتيجي (ثابت)، أما البناء الواقعي فيشمل مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين مجموعة من الأفراد لذا فهو يتميز بأنه بناء ديناميكي (متغير)⁽²⁾.

1- علاقة التاجر صاحب العمل (صاحب المحل) بالعاملين لديه، وعلاقة العاملين

بعضهم ببعض الآخر:

علاقة التاجر (صاحب المحل) بالعاملين لديه:

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن علاقة التاجر صاحب العمل (صاحب المحل) بالعاملين علاقة طيبة أساسها الاحترام والطاعة من جانب العاملين وقيامهم بالعمل المنوط بهم على أتم وجه بما أن التاجر صاحب العمل هو صاحب رأس المال والمتحكم فيه، وهو والعاملين إما أن تربطهم بصاحب العمل في بعض الأوقات صلة قرابة، أو يكونوا غرباء عن صاحب العمل، ومن الأمور التي يهتم بها التاجر صاحب المحل التزام العاملين بالحضور في المواعيد المحددة للعمل والالتزام بعدد ساعات العمل. أما بالنسبة لتحديد الأجور يتقاضى العاملون أجورهم يومياً. وفي حالة غياب أحد العاملين عن العمل لظرف ما يتم خصم أجرته اليومية، ويعاني معظم العمال من قلة الأجور.

(1) Leach, Edmund, "Social Structure: The History of The Concept" in: Sills, David L. (ed), IEES, vol (14), The Macmillan Company & The Free press, New York, (1972), P. 482.

(2) أبو زيد، أحمد. مرجع سابق، ص26، 27.



وقد تمتد علاقة التاجر صاحب العمل (صاحب المحل) بالعاملين لديه خارج نطاق العمل حيث المشاركة في حضور المناسبات السارة كالأفراح، وتأدية واجب العزاء في حالة الوفاة، وتبادل الزيارات وقت المرض. هذا إلى جانب وجود علاقة تكافل اجتماعي في وقت الأزمات كالمرض على سبيل المثال، حيث تقديم العون والمساعدة مادياً وقت الحاجة والعوز للعاملين في بعض الأحيان وقد تمتد العلاقات أيضاً لتشمل علاقة مصاهرة ونسب بين بعض التجار والعاملين في حالة وجود صلة قرابة بينهما.

علاقة العاملين ببعضهم البعض

وفيما يتعلق بعلاقة العاملين بعضهم البعض فهي علاقة تعاون وتكامل في أداء العمل، خاصة بالنسبة للعاملين في محلات بيع الدواجن والأسماك واللحوم. فهناك تقسيم واضح للعمل يكشف عن درجة من التعاون والتضامن، فالبعض يقوم بعملية البيع وآخرون مسئولون عن التنظيف والتقطيع والبعض يقومون بإعداد الطعام وتجهيزه، وآخرون مسئولون عن التعبئة وتسليم الطلبات للزبائن. وهذا يكشف عن مدى التعاون والتكامل في أداء العمل داخل السوق.

وقد تمتد العلاقة خارج نطاق العمل لتشمل بعض أشكال العلاقات الاجتماعية التي تتمثل في مشاركتهم بعضهم البعض في مناسبات خاصة باحتفالات الزواج، وتأدية واجب العزاء في مناسبات الوفاة، وزيارة المرضى منهم أو عيادة ذويهم من المرضى، كما يقضي بعض العاملين أوقات فراغهم مع بعضهم البعض - بعد الانتهاء من فترات العمل - على المقهى.

2- علاقة التجار أصحاب العمل (أصحاب المحلات) ببعضهم البعض وعلاقة

البائعين ببعضهم البعض

تبين من الدراسة الميدانية أن علاقة المنافسة تمثل أحد أهم وأبرز أشكال العلاقات الاجتماعية التي تظهر بين التجار أصحاب المحلات أو بين البائعين في السوق. حيث تتنافس التجار أصحاب المحلات والبائعين على الزبائن وذلك في حالة أن يقوم بعضهم

ببيع السلع بأسعار مخفضة عن زميله حتى يجذب الزبائن أو المستهلكين فيقبلون على شراء السلع منه دون اللجوء لأحد سواه.

وفي بعض الأحيان قد تنشأ خلافات بين بعض البائعين ويتدخل زملاؤهم لحل أو فض تلك الخلافات أو المشاجرات التي أغلبها خلافات بسيطة.

أما على المستوى الاجتماعي، وخارج نطاق العمل فنجد أن التجار أصحاب المحلات من الممكن أن تحدث بينهم علاقة مصاهرة أو نسب في بعض الأحيان وكذلك بين البائعين بعضهم البعض.

هذا إلى جانب مشاركتهم بعضهم البعض المناسبات والواجبات الاجتماعية سواء أكانت مناسبات فرح أو حزن أو مرض، فهناك درجة عالية من التماسك والتضامن الاجتماعي فيما بينهم خاصة وأن معظم الباعة قرويون وريفيون وهذا هو الوضع السائد في القرية أو الريف بشكل عام. هذا إلى جانب وجود علاقة تكافل اجتماعي بين البائعين وقت الحاجة والعوز كالمرض والدين وبعض الكوارث والنكبات فيقومون بتجميع قدر من المال فيما بينهم لمساعدة من هم في حاجة إلى العون من زملائهم البائعين، كما يقومون بعمل جمعيات من المال كنوع من المساهمة لمن يمرون بظروف صعبة ويحتاجون للمال من الباعة.

وهناك علاقات تكامل وتعاون في أداء العمل تظهر أيضاً في نطاق هذا السوق بين بعض أصحاب المحلات وبين بعض الباعة، فعلى سبيل المثال يقوم أحد أصحاب المحلات بتأجير محله يومياً بمقابل مادي بسيط للغاية للبائعات الريفيات - اللاتي يفترنش الأرض بسلعهن من الخضروات والفواكه وغيرها - ليضعن به ما تبقى لديهن من سلع ومنتجات لحين بيعها في اليوم التالي.

كما توجد سيدة بالسوق لديها محل موازين للكيل فتقوم بتأجير تلك الموازين يومياً للبائعات الريفيات ليكن سلعهن بمقابل مادي رمزي للغاية. وكل هذا يكشف عن درجة عالية من التكامل والتماسك بين العاملين بهذا السوق الشعبي.



3- علاقة التجار أصحاب المحلات والباعة بالدولة:

يتبين من الدراسة الميدانية أن علاقة التجار أصحاب المحلات والباعة بالدولة تتمثل فيما يخص أمور بعينها كالضرائب، والتأمينات، والتراخيص، والمخالفات... إلخ، حيث ظهر من خلال الدراسة الميدانية أن أغلب المحلات مرخصة أي لها رخصة وأصحابها مشتركون في التأمينات الاجتماعية والتأمين الصحي ولكن العاملين بالمحلات لم يؤمن عليهم صاحب المحل ولم يؤمنوا هم على أنفسهم وكذلك الوضع بالنسبة للباعة في السوق وربما يرجع ذلك إلى عدم الوعي وعدم الاهتمام والتقاعد والتكاسل عن مباشرة الأوراق الرسمية والتردد على الهيئات الرسمية، وأشار البعض إلى انشغاله بالعمل وعدم توفر الوقت اللازم لمباشرة الأوراق الرسمية، كما نوه البعض برفضه المشاركة في التأمينات الاجتماعية لقلة المعاش العائد من تلك المؤسسات الحكومية، والبعض أشار إلى انشغاله في العمل وعدم وجود الوقت الكافي للاشتراك، كما أشار بعض التجار أصحاب المحلات إلى تضرره من الضرائب المفروضة عليه والتي لا يستطيع سداد قيمتها، كما أشار التجار أصحاب المحلات إلى وجود حملات تفتيشية دورية بشكل متكرر من وزارة الصحة لمتابعة جودة السلع والبضائع ومدى صلاحيتها للاستهلاك الآدمي. كما أشار بعض التجار أصحاب المحلات إلى تعرضهم لمخالفات تضمنت غرامات مالية جراء مخالفاتهم وقيامهم بسلوكيات غير مسموح بها رسمياً من جانب الهيئات الحكومية.

ومن خلال العرض السابق لشبكة العلاقات الاجتماعية في الأسواق الشعبية التي تربط بين التجار أصحاب المحلات والعاملين بها والباعة والزبائن المترددين على السوق تبين تأكيد ما ذهب إليه أنصار الاتجاه الأنثروبولوجي الاجتماعي، أو ما يعرف باسم الاتجاه الاجتماعي في الأنثروبولوجيا الاقتصادية أمثال: ريموند فيرث، وماننج ماش من وجود تفاعل قائم بين الاقتصاد والمجتمع، وأن هناك ارتباطاً بين الأنشطة الاقتصادية والنظم الاجتماعية الأخرى الموجودة في المجتمع وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية وذلك في ضوء الكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في نطاق تلك

الأسواق، ومدى امتداد تلك العلامات خارج نطاق العمل، ومدى توفر عنصر القرابة في منظومة العمل داخل تلك الأسواق، ويكشف ذلك عن قيم التوارث المهني داخل السوق الشعبي محل الدراسة.

4- اقتصاديات الأسواق الشعبية: التبادل والتسويق في نطاق الأسواق الشعبية:

أ- التبادل في نطاق الأسواق الشعبية:

تعريف التبادل

يقصد بالتبادل أنه النمط الإنساني العام الذي يتضمن إعطاء أو تقديم وتسلم الأشياء والخدمات الثمينة⁽¹⁾.

الأنثروبولوجيا ودراسة التبادل

تحدث "مالينوفسكي" عن نظام للتبادل يقوم بين سكان جزر التروبرياندا وهو "نظام الكولا" وبمقتضى هذا النظام يتم تبادل أنواع معينة من السلع، ويحكم هذا النظام مجموعة من الأعراف والتقاليد ويصاحبه مجموعة من الطقوس السحرية⁽²⁾. كما أشار "مارسيل موس" إلى نظام التبادل من خلال حديثه عن الهدايا الملزمة "عند قبائل الكواكيوتل"⁽³⁾. وذلك من خلال دراسته لنظام "البوتلاتش" هناك وهو بمثابة احتفال يعقد في مناسبات معينة ويتم فيه تبادل الهدايا العينية والنقدية. ويصاحبه مجموعة من الطقوس والشعائر⁽⁴⁾. وهذا النظام يقوم على المنفعة الاقتصادية الخالصة⁽⁵⁾.

(1) Harris, Marvin, Cultural Anthropology, Harper & Row, Publishers, New York, (1983), P. 62.

(2) Malinowski, Bronislaw, Argonauts of The Western Pacific, Routledge & Kegan paul, LTD, New York, (1960), P. 81.

(3) عبد الرحمن، فوزي. الأنثروبولوجيا الاقتصادية: النظرية - المنهج - التطبيق، مطبعة الفجر الجديدة، القاهرة، (1992)، ص29.

(4) Haviland, William A., Anthropology, Holt, Rinehart and Winston, Inc., USA, (1974), P. 441.

(5) Davis, J., "Exchange" in: Kuper, Adam and Kuper, Jessica (ed), The Social Science Encyclopedia, Routledge, Taylor & Francis Group, London, (2009), P. 331.



وأشار "مارشال سالينز" إلى ما يسمى "بالتبادل أو التناوب السلبي" الذي يقصد به محاولة الحصول على شيء ما بدون مقابل وذلك في مجال محاولاته لتقديم نظرية متكاملة عن التناوب حيث قام بالربط بين العلاقات الاجتماعية والتبادل⁽¹⁾.

صور التبادل في نطاق السوق الشعبي محل الدراسة

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن صور التبادل في نطاق السوق الشعبي محل الدراسة تظهر في عدة صور متباينة كالتهادي والاقتراض والاستعارة. فبالنسبة للتهادي بين البائعين أو بين التجار أصحاب المحلات أو بين العمال في نفس المحل تبدو في شكلين أو مظهرين هما: الهدايا العينية، والهدايا النقدية (النقود) وتلك الهدايا تقدم في مناسبات سارة خاصة احتفالات الزواج وتلك النقود هي نوع من الهدايا واجبة الرد أو ملزمة كما أشار إلى ذلك "مارسيل موس" وفي بعض الأحيان قد لا ترد مثل الهدايا سواء أكانت عينية أو نقدية. وهذا ما أطلق عليه "مارشال ساينز" بالتبادل السلبي الذي يقصد به محاولة الحصول على شيء ما بدون مقابل.

أما بالنسبة للصورة الثانية من صور التبادل فتبدو في القروض المتبادلة التي تتم بين التجار أصحاب المحلات والعمال الذين يعملون لديه في المحل، ففي وقت الحاجة يلجأ العامل لصاحب العمل (التاجر صاحب المحل) للاقتراض منه على أن يسدد ما عليه من دين في وقت محدد يحدده العامل وذلك عندما يتوفر لديه المال. وعلى الجانب الآخر تظهر عملية الإقراض والاقتراض بين التجار أصحاب المحلات وبعض الزبائن وقت العوز والحاجة.

أما الصورة الثالثة للتبادل فتبدو بشكل واضح في حالة استعارة بعض البائعات الفلاحات أو الريفيات بعض السلع الغذائية كالخضروات والفاكهة من بعضهن البعض في حالة نفاد ما لديها من سلع، أو استعارة بعض الدواجن من التجار أصحاب محلات الطيور والدواجن على أن تقمن برد ما أخذته في وقت لاحق في شكل نقدي.

(1) Sahlins, Marshall, Stone Age Economics, Tavistock Publications, London, (1974). pp. 193-195.

ب- تسويق السلع والبضائع

تعريف التسويق:

يعد التسويق بمثابة نشاط يقوم بتقديم المزيج المتكامل (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) الذي يشبع رغبات المستهلكين⁽¹⁾. فهو نسق منظم من السلوك يهدف إلى تقييم وتسهيل إشباع حاجات المستهلك⁽²⁾.

تم الحديث فيما سبق عن نوعية السلع التي يتم عرضها داخل السوق وطرق عرضها والآن سوف يتم تناول الحديث عن النقاط التالية:

كيفية حصول التجار والباعة بالسوق على السلع والبضائع المختلفة.

تبين من الدراسة الميدانية اعتماد أصحاب المحلات والباعة بالسوق على التجار كوسطاء للحصول على حاجاتهم من السلع والبضائع المختلفة.

بالنسبة لبائعي الخضروات والفاكهة المقيمين بالإسكندرية فهؤلاء يجلبون بضائعهم من تجار من وكالة الخضروات والفاكهة بمنطقة الحضرة بالإسكندرية، أما البائعات الفلاحات أو الريفيات اللاتي يقطن قرى أبيس فيجلبن بعض السلع من الخضروات والفاكهة إما من تجار أبيس الذين يشترون المحاصيل الزراعية من الأراضي الزراعية والغيطان المنتشرة هناك بقرى أبيس، هذا بالإضافة إلى ذهابهن إلى وكالة الخضروات والفاكهة بمنطقة الحضرة بالإسكندرية صباحاً وهن في طريقهن للسوق وجلب ما ينقصهن من سلع وبضائع.

أما بالنسبة للبائعات الفلاحات اللاتي تقمن ببيع الجبن والزبد والبيض والدجاج والطيور فهؤلاء يجمعن حاجاتهن إما من أقاربهن وجاراتهن ومعارفهن من سيدات قرى

(1) الأزهرى، محيي الدين. تخطيط وتكوين المزيج التسويقي الفعال: مبادئ وسياسات واستراتيجيات أساسية، دار الفكر العربي، القاهرة، (2006)، ص14.

(2) Jain, Ashok, Principles of Marketing, V. K. (India) Enterprises, New Delhi, (2009), p. 7. Online-e-book. <http://books.google.com>



أبيس اللائي يقمن بتربية الدجاج والطيور في منازلهن واللاتي يجهزن الجبن والزبد والألبان في بيوتهن. وإما تذهب بعضهن إلى سوق الجمعة بأبيس لشراء حاجاتهن من تاجرات فلاحات يقمن بالبيع بهذا السوق ثم تأتين إلى سوق الغيط الصعيدي لعرض سلعهن المتنوعة للبيع.

وفيما يتعلق بتجار الدواجن والطيور أصحاب المحلات بسوق الغيط الصعيدي فهؤلاء يحصلون على حاجاتهم من السلع والبضائع عن طريق تجار يحضرون لهم يوميًا لشراء ما يحتاجونه، وهؤلاء التجار يشترون تلك السلع من مزارع من الأرياف. كما أن بعض البائعات الفلاحات اللائي يقمن ببيع الدجاج والطيور بسوق الغيط الصعيدي يعتمدن على هؤلاء التجار في شراء حاجاتهن. وبعضهن تقوم بتربية تلك الدواجن والطيور في منزلها ثم تعرضها للبيع في سوق الغيط الصعيدي.

وفيما يتعلق بتجار الأسماك أصحاب المحلات والباعة فتنين من الدراسة الميدانية أن بعض تجار وباعة السمك من مدينة إدكو ومن مدينة رشيد وهؤلاء يجلبون حاجاتهم من الأسماك من تجار من إدكو من معدية إدكو وهم في طريقهم إلى سوق الغيط الصعيدي صباحًا. أما بالنسبة للتجار وبائعي السمك المقيمين بالإسكندرية فهؤلاء يجلبون بضائعهم من الأسماك وغيرها من السلع البحرية إما من تجار جملة من سوق الميدان بمنطقة بحري بالإسكندرية. وهؤلاء التجار يبيعون أيضًا أسماكًا وسلعًا بحرية مجمدة، ومستوردة من ماليزيا والهند والصين على سبيل المثال، هذا بالإضافة إلى وجود تجار بحلقة السمك بمنطقة بحري بالإسكندرية يتردد عليهم تجار وبائعو السمك بسوق الغيط الصعيدي لجلب حاجاتهم من الأسماك والسلع البحرية الأخرى. والبعض يجلب بضائعه من تجار لديهم منافذ بيع عند ملاحات غرب الإسكندرية.

أما بالنسبة لتجار اللحوم البلدي (أصحاب المحلات بالسوق، فهؤلاء يحصلون على بضائعهم عن طريق تجار يجلبون لهم اللحوم من مزارع وارد أرياف، وفيما يتعلق بتجار اللحوم المستوردة فتنين أن أحد المحلات بالسوق تعد أحد فروع أو أحد منافذ بيع لشركة استيراد وتصنيع للحوم بمحافظة البحيرة وتلك الشركة تقوم بتوزيع منتجاتها عبر منافذ

بيع (محلات) تابعة لها في مناطق عديدة بالإسكندرية. أما باقي المحلات الأخرى بالسوق (وهم قليلو العدد) يحصلون على حاجاتهم من البضائع من تجار بيع اللحوم المستوردة بمنطقة المنشية بالإسكندرية.

وفيما يتعلق بتجار وبائعي المنظفات بالسوق فهؤلاء يحصلون على بضائعهم وسلعهم عبر تجار جملة أو عن طريق مندوبين من شركات منظفات.

كيفية تحديد الأسعار

أشار التجار والباعة بالسوق إلى أنه يتم تحديد أسعار السلع والمنتجات من خلال إضافة تكلفة نقل السلع والبضائع ونسبة المكسب أو الربح إلى السعر الذي اشترؤا به من التجار. وأشار معظمهم إلى أن نسبة المكسب التي تعود عليهم من بيع السلع قليلة جداً في ظل ارتفاع الأسعار والظروف المعيشية الصعبة.

كما أشار بعض التجار أصحاب المحلات إلى أنه تأتيهم حملات تفتيش من وزارة التموين لمتابعة الأسعار، وفي حالة حدوث مخالفات تسعير يتم فرض عقوبات بالحبس والغرامة المالية.

خصائص الزبائن المترددين على السوق محل الدراسة وأسباب إقبالهم على الشراء منه.

في ضوء الدراسة الميدانية تبين أن معظم الزبائن المترددين على السوق من النساء وبعض الرجال، ومعظمهم يسكن في محيط المنطقة الموجود بها السوق (منطقة الغيط الصعيدي)، وبعضهم أو قلة منهم من خارج المنطقة، كما يتردد على السوق زبائن موظفون وموظفات في هيئات ومؤسسات حكومية بنطاق السوق مثل سجل مدني محرم بك، ومكتب بريد إمبروزو، ومستشفى الحميات. ومعظم الزبائن من محدودي الدخل، والبعض منهم من متوسطي الدخل.

وهناك تفاوت فيما بينهم (بين الزبائن) حول عدد مرات التردد على السوق، فمنهم من يتردد يومياً على السوق، والآخر مرتين أسبوعياً، والبعض مرة واحدة أسبوعياً، وقلة منهم يترددون مرتين أو مرة واحدة شهرياً. وسبب إقبالهم على سوق الغيط الصعيدي



أشار معظمهم إلى أن السبب يتمثل في قرب السوق من مكان السكن، والبعض أشار إلى جودة وتنوع السلع والبضائع، وآخرون أشاروا إلى معاملة الباعة الطيبة معهم والسماح لهم بالتفاوض في أسعار السلع (المساومة). وتتمثل شكوى معظم الزبائن في ارتفاع أسعار السلع بسوق الغيط الصعيدي مقارنة بأسواق أخرى في نطاق منطقة محرم بك والحضرة ومحطة مصر.

المساومة في البيع والشراء

وفي ضوء الدراسة الميدانية تبين أن المساومة جزء لا يتجزأ من تجربة البيع والشراء في السوق الشعبي، فهي إحدى القواعد الأساسية في عملية التسوق، كما أنها شيء أساسي في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري أو بين التاجر والزبون أو المستهلك. ولكن في الوقت ذاته هناك حد معين للمساومة لا يمكن تجاوزه حتى لا يتسبب ذلك في إلحاق الخسارة المادية بالبائع، ويتمثل ذلك في الوصول إلى سعر وسط يرضي الطرفين البائع والمشتري. كما أن البائع يسمح بالمساومة مع زبائنه الذين يترددون عليه باستمرار كنوع من (الترضية لهم). كما يسمح الباعة والتجار في السوق بالبيع بطريقة الأجل (التقسيط) مراعاة لقسوة الظروف المعيشية لدى بعض الزبائن كنوع من التضامن الاجتماعي.

الأوقات والمواسم الأكثر رواجًا لحركة البيع والشراء داخل السوق

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن أكثر الأوقات رواجًا لحركة البيع والشراء داخل السوق تكون وقت الظهر من الساعة الحادية عشر صباحًا إلى الواحدة ظهرًا وقد تمتد للساعة الثالثة عصرًا، كما تبين أن يوم الخميس من أكثر الأيام رواجًا لحركة البيع والشراء داخل السوق وكذلك أول ثلاثة أو أربعة أيام من بداية كل شهر (حيث يكون الزبائن قد تقاضوا مرتباتهم ومعاشاتهم وتوفر لديهم المال لشراء مستلزماتهم من السوق)، هذا بالإضافة إلى أواخر شهر رمضان وتصل ذروة البيع أيام وقفة الأعياد عيدي الفطر والأضحى المبارك على سبيل المثال، وفي بعض المواسم كموسم رجب وشعبان.. إلخ. خاصة عند تجار الدواجن والطيور.

أساليب وطرق محددة تستخدم لترويج السلع والبضائع داخل السوق

سوف يتم الحديث هنا عن نقطتين أساسيتين أولاًهما: أساليب النداء على البضائع والزبائن بالسوق، وثانيهما: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ودورها في تسويق السلع والترويج لها.

أساليب النداء على البضائع والزبائن بالسوق

تعد نداءات الباعة على السلع جزءاً من الموروث الثقافي الشعبي الذي يصاحبه لحن غنائي، فتتعدد أساليب نداءات الباعة على السلع داخل السوق الشعبي محل الدراسة كنوع من أنواع الترويج لبضائعهم وجذب انتباه الزبائن لسلعهم المختلفة. ولا شك أن تلك الأساليب من الوسائل التقليدية المستخدمة في الترويج والإعلان.

فهناك نداءات يربط فيها البائع السلعة بالمكان الجغرافي الذي تنمو به أمثلة على ذلك:

- إسمعيلوي يا مانجة.
- يا معسلة أوي يا بطاطا يا بتاعة دمياط.
- كما أن هناك نداءات تشبيهية تحتوي على تشبيه بين نوعين من السلع كمشاهدة لإعطاء صفات شتى محبوبة للسلعة المراد الترغيب في شرائها مثل:
- يا بصل الرمان يا بصل يا بتاع الخزين يا بصل.
- رمان يا بصل.
- وذلك إشارة إلى أن البصل صلب القوام كالرمان.
- يا مانجه يا برقوق.
- إشارة إلى أن البرقوق طعمه حلو المذاق (مسكر) مثل المانجة.
- يا موز يا لوز.

إشارة إلى أن (صوابع) الموز تشبه اللوز وهنا تشبيه سلعة رخيصة الثمن بسلعة غالية الثمن كنوع من أنواع الترغيب في شرائها.



وهناك أيضًا نداءات تبرز خصائص السلعة من حيث الخصائص واللون والمذاق والجودة، أمثلة على ذلك:

• يا بيضة وبختك مايل يا قشطة.

يقال هذا النداء على الجوافة لأنها في بداية الموسم تكون رخيصة الثمن.

• خذك جميل يا مانجة

يطلق هذا النداء على المانجه (النعومي) لأن لونها أحمر أو تحتوي قشرتها على اللون الأحمر

• يا فص نعومه يا مانجه

• حمار وحلاوة يا شليان

يطلق هذا النداء على البطيخ

• سماسم يا خيار

يطلق هذا النداء للدلالة على صغر حجم الخيار.

• حمرة وسليمة يا طماطم (أو أوطة)

• مجنونة يا طماطم (أو أوطة)

• يا توم الخزين يا توم.

• أحمر وعلى السكين يا بطيخ.

• ورور يا فجل

إشارة إلى أن أوراقه طازجة.

• يا قرن حامي وقرن بارد يا فلفل.

• عنب بناتي

• باتتجان عروس أبيض

• باتتجان كوبي أسود وأبو قلب أبيض

- قشطة يا جوافة
- حمرة يا طماطم (أوطة)
- زبدة يا مانجه
- مانجة قشطة
- سكري يا عنب
- سكري يا برقوق
- عنب بناتي سكري

كما يلجأ البائع إلى المناداة على سعر السلعة بصوت عال لجذب انتباه الزبائن، وأيضاً ينادي على الزبائن بتلك العبارات:

- تعالي يا باشا
- تعالي يا مدام
- تعالي يا أستاذ
- تعالي يا أستاذة

وذلك كنوع من أنواع الترويج للسلعة المراد بيعها.

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ودورها في تسويق السلع والترويج لها:

تبين من الدراسة الميدانية اعتماد بعض التجار أصحاب المحلات بالسوق على الطرق التكنولوجية الحديثة في تسويق سلعهم وذلك عبر شبكة الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك كنوع من الترويج والإعلان لمثل تلك السلع والبضائع.

كما نجد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبحت إحدى الطرق التي يعتمد عليها بعض الزبائن أو المستهلكين للحصول على أو لشراء حاجاتهم من السلع والمنتجات المختلفة، وذلك بالاتصال عبر الهاتف بالمحلات وتوصيل الطلبات للمنازل عن طريق أحد العمالة بالمحل.



رموز لفظية تستخدم للتواصل داخل نطاق السوق ومدلولاتها المختلفة:

في ضوء الدراسة الميدانية تبين وجود بعض الرموز اللفظية التي يستخدمها التاجر أو البائع، وتلك الرموز لها دلالات معينة مثل بعض الكلمات والجمل اللفظية الآتية: لفظ (مياس) يطلق على الزبون الذي يتفحص السلعة ويقوم بالمساومة للتفاوض على ثمنها ولا يقوم بشرائها. كما أن هناك مجموعة ألفاظ يطلقها الباعة على الزبون البخيل مثل: ماسك، جلده.

كما أن هناك جملاً لفظية وعبارات تطلق أو تستخدم للتعبير عن الزبون الكريم مثل: ده باشا، ده 10 على 10، ده 100 100، ده فوق النمرة واحد، ده إيده فِرْطَه.

العوامل التي تؤثر سلباً على نسبة مبيعات السوق الشعبي محل الدراسة:

تبين من الدراسة الميدانية وجود عدة أسواق منافسة تؤثر سلباً على حركة البيع والشراء داخل سوق الغيط الصعيدي، حيث تباع تلك الأسواق سلعها بأسعار مخفضة فتجذب إليها الزبائن والمستهلكين، وبعض تلك الأسواق قريبة من سوق الغيط الصعيدي، وفي محيط منطقة محرم بك، والبعض بعيد نوعاً ما عن سوق الغيط الصعيدي ولكن في أماكن ومناطق مركزية يسهل الوصول إليها مثل: سوق باب عمر باشا، سوق عرفان، سوق الزهور بالحضرة الجديدة، سوق الحضرة، وهناك باعة بشارع الجواهر يبيعون بأسعار أرخص مقارنة بالسوق الشعبي محل الدراسة.

كما أشار بعض الزبائن بقيامهم بالشراء من المراكز التجارية الحديثة المجمعمة مثل (فتح الله على سبيل المثال) خاصة وأن له عدة فروع في محيط منطقة محرم بك فيقبلون على شراء مستلزماتهم (رخيصة الثمن) منه، مما يؤثر سلباً على نسبة مبيعات السوق الشعبي محل الدراسة.

كما أشار بعض التجار والباعة إلى أن أحداث ثورة 25 يناير 2011 وجائحة كورونا 2020 أثرت سلباً على حركة البيع والشراء داخل السوق. حيث كانت تأتيهم حملة من حي وسط التابع للمحافظة (حملة تأتي ضمن الإجراءات الاحترازية والوقائية التي

اتخذتها الدولة للحد من انتشار فيروس كورونا حفاظاً على سلامة المواطنين) وذلك أوقات جائحة كورونا بضرورة غلق السوق أيام محددة منعاً للتكدس وانتشار العدوى داخل السوق مما أثر بالسلب على نسبة مبيعات السوق بشكل عام.

كما أن سوء الأحوال المناخية المتمثلة في ارتفاع درجة الحرارة أثر سلباً على جودة السلع من الخضروات والفاكهة على سبيل المثال مما أدى إلى تلفها وفسادها وعدم صلاحيتها للاستخدام أو الاستهلاك وبالتالي يعرض عن شرائها المستهلكون أو الزبائن فيتكبد التاجر أو البائع خسائر مادية جراء ذلك.

5- الوظائف الاقتصادية للأسواق الشعبية

في ضوء الدراسة الميدانية تبين أن للأسواق الشعبية عدة وظائف اقتصادية تتمثل في الآتي:

أ- توفير مختلف السلع الاستهلاكية والمنتجات الغذائية للمستهلكين أو الزبائن المترددين على السوق اللازمة أو الضرورية لاستهلاكهم اليومي والتي تناسب أذواقهم الغذائية المختلفة، وبهذا تساهم تلك الأسواق الشعبية في تحقيق الأمن الغذائي والحفاظ على الصحة العامة وذلك بتوفير سلع غذائية كافية وسليمة وطازجة من مصادر محلية مختلفة.

ب- توفير وخلق فرص عمل لمختلف الفئات العمرية والنوعية والاجتماعية، حيث يوجد بالسوق باعة وبائعات من مختلف الفئات العمرية من أصول عرقية مختلفة؛ بعضهم من الحضر والبعض الآخر من أصول ريفية أو قروية فمعظم البائعات داخل السوق من قرى قريبة من محافظة الإسكندرية (قرى أبيس) والقليل منهم حضر من الإسكندرية وهؤلاء يعانون ظروفاً معيشية صعبة أجبرتهن على الخروج للعمل؛ إذ إن بعضهن أرامل أو مطلقات والبعض الآخر متزوجات ولكن دخول أزواجهن ضعيفة لا تكاد تكفي ضروريات الحياة، إذ ليس لدى هؤلاء الأزواج عمل دائم ومستقر فبعضهم يعمل بجني المحاصيل الزراعية وقت



الحصاد والبعض الآخر ربما ليس له عمل فيعتمد هؤلاء على زوجاتهم اعتماداً يكاد يكون كلياً في مسألة الإنفاق. وبعد انتهاء فترة عملهن بالسوق يعدن للبيت في قراهن ومساكنهن بأبيس، هذا بالإضافة إلى وجود باعة من الشباب ممن هم في سن العشرين من العمر ممن يقومون ببيع الفواكه بالسوق وهؤلاء من مختلف محافظات صعيد مصر كقنا وسوهاج على سبيل المثال وتركوا أسرهم رغبة في البحث عن فرص عمل بالمدن وهؤلاء يقيمون في الإسكندرية ويترددون لزيارة أسرهم في الصعيد وقت الأعياد ثم يعودون لاستئناف عملهم بالسوق مرة أخرى، كما تبين من خلال الدراسة الميدانية أنه بالإضافة إلى توفير فرص عمل للعمالة اليومية والثابتة بالسوق فهناك بائعات تأتين السوق بشكل دوري مرتين أسبوعياً (الاثنين والخميس على سبيل المثال) وذلك من قرى أبيس لبيع منتجاتهن من الألبان والجبن والسمن والبيض وغيره، فيعد السوق بمثابة منفذ بيع للسيدات اللائي يقمن بصنع وتجهيز بعض المنتجات الغذائية كالمخبوزات وغيرها في منازلهن وعرضها للبيع بالسوق، وبهذا تساهم هذه الأسواق الشعبية باعتبارها أحد القطاعات غير الرسمية في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال خلق وتوفير فرص عمل للعديد من الأفراد؛ كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة.

ج- تساهم هذه الأسواق الشعبية في زيادة الدخل القومي فهي تدر إيرادات للاقتصاد المحلي عن طريق الضرائب والتراخيص والرسوم الأخرى.

د- تساهم الأسواق الشعبية في تدعيم الاقتصاد المحلي وتحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

6- الوظائف الاجتماعية للأسواق الشعبية

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن الأسواق الشعبية تقوم بعدة وظائف اجتماعية ويظهر ذلك على النحو التالي:

أ- تساهم الأسواق الشعبية في خلق بيئة اجتماعية نشطة وحيوية في المجتمع المحلي.

ب- تتيح الأسواق الشعبية فرصًا للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية والتنوعية والاجتماعية.

ج- تلعب الأسواق الشعبية دورًا هامًا في تعزيز التفاعل الاجتماعي والحفاظ على شبكة العلاقات الاجتماعية والتي لا تقتصر داخل نطاق العمل بتلك الأسواق ولكن تمتد خارج نطاق العمل بتلك الأسواق الشعبية أيضًا.

فمن الملاحظ من الدراسة الميدانية أنه تسود علاقات طيبة بين التجار والباعة والعاملين بالسوق وقد تمتد تلك العلاقات خارج نطاق العمل حيث مشاركتهم بعضهم البعض المناسبات والواجبات الاجتماعية سواء أكانت مناسبة فرح أو حزن أو مرض، وتقديم الهدايا العينية والنقدية فيما بينهم وقت الأفراح، كما يقضي بعض الباعة والعمال بالمحلات التجارية أوقات فراغهم على المقهى وذلك بعد الانتهاء من فترات العمل. وقد تمتد العلاقات أيضًا لتشمل علاقة مصاهرة ونسب بين بعضهم البعض.

د- كما تلعب الأسواق الشعبية دورًا هامًا في تحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي وذلك وقت الحاجة والعوز ووقت الأزمات والكوارث كالمرض والدين، ليس فقط بين العاملين بالسوق من التجار والعمال والباعة بل قد تمتد صور التكافل والتضامن الاجتماعي أيضًا لتشمل إعانة بعض الزبائن لبعض الباعة والعاملين بالمحلات خاصة أولئك الذين يعانون من ضيق الحالة الاقتصادية ومن الظروف المعيشية الصعبة، وتقديم المساعدات المادية والاقتصادية لهم، كما تتضمن صور التكافل إعانات عينية في معظم الأحيان (عبارة عن سلع) يقدمها بعض التجار للمحتاجين والفقراء الذين يجوبون السوق ويسألون الناس. بل وقد تمتد صور التكافل والتضامن بين التجار والباعة بالسوق وبين بعض السكان المحيطين بالسوق وذلك وقت الأزمات والكوارث (كحدوث حريق كما أشار البعض) التي قد تلحق الضرر ببعض هؤلاء السكان خاصة وأن السوق داخل منطقة سكنية كما تم الإشارة إلى ذلك من قبل.



هـ- تعد هذه الأسواق بمثابة مراكز اجتماعية يلتقي بها أفراد المجتمع للتواصل الاجتماعي من خلال شراء ما يحتاجون إليه من سلع ومفاوضة الأسعار مع الباعة. كما يساهم في تعزيز التماسك والتضامن الاجتماعي وشعور الأفراد بالانتماء للمجتمع المحلي الذي ينتمون إليه.

ومن خلال العرض السابق للوظائف الاقتصادية والاجتماعية للأسواق الشعبية تبين تأكيد ما ذهب إليه مالينوفسكي من أن لكل جانب من جوانب الثقافة سواء أكان نظاماً اجتماعياً أو اقتصادياً وظيفة هامة يقوم بها من أجل إشباع حاجات أفراد المجتمع مما يساهم في تحقيق أمن واستقرار وتنمية المجتمع.

7- المشكلات التي يعانيها التجار أصحاب المحلات والباعة والزبائن المترددون على السوق الشعبي محل الدراسة:

أ- الطرق غير ممهدة للسير داخل السوق مما يتسبب في صعوبة السير خاصة خلال فصل الشتاء فتحتاج إلى إعادة ترميم.

ب- انتشار جرائم السرقة بالسوق سواء سرقة الباعة والتجار أو سرقة الزبائن عن طريق أشخاص من المنطقة المحيطة بالسوق ومن خارجها، والمسروقات إما سلع وبضائع أو ممتلكات شخصية أو أدوات خاصة بالباعة (كالموازين والمنصات التي يعرضون عليها بضائعهم).

ج- انتشار جرائم الإتهار وتعاطي المخدرات واتخاذ السوق بؤرة ومركزاً للتجمع والإتهار في المخدرات بأنواعها المختلفة وذلك عن طريق أشخاص من المنطقة السكنية داخل السوق (سكان مساكن محرم بك الشعبية) ومن خارجها أيضاً.

د- نشوب بعض المشاجرات والخلافات سواء بين الباعة بعضهم البعض أو بين الباعة وسائقي (التكاتك) أو بين متعاطي المخدرات داخل السوق وبين الباعة والزبائن واعتراض هؤلاء للمارة من الزبائن وإثارة المشاجرات معهم ومع الباعة أيضاً، هذا إلى جانب مشاجرات قد تحدث بين قاطني المساكن الشعبية الموجودة بالسوق مما يثير الذعر ويؤثر على أمن وأمان السوق.

هـ- ارتفاع أسعار السلع والبضائع وهي شكوى تعد بمثابة قاسم مشترك بين الزبائن والباعة والتجار أيضاً.

و- انخفاض القوة الشرائية بالسوق وانخفاض نسبة المبيعات نظراً لارتفاع أسعار السلع والمنتجات.

ز- قلة عدد الزبائن المترددين على السوق مقارنة بذي قبل، ويرجع الباعة والتجار أسباب ذلك إلى محور المحمودية الجديد الذي أثر سلباً على عدد المستهلكين أو الزبائن المترددين على السوق خاصة أولئك الذين كانوا يأتون من منطقة الحضرة الجديدة وغيرها من المناطق الأخرى حيث كانوا يصلون للسوق بأقل تكلفة أما الآن تضاعف تكلفة وسائل النقل فلم يقبلوا على الشراء من السوق.

ح- تعاني البائعات اللاتي يفتقرن الأرض ببضائعهن لفترات طويلة من مشكلات صحية متمثلة في أمراض العظام وآلام المفاصل والعمود الفقري.

ط- شكوى بعض الزبائن من السلوكيات غير السوية لبعض الباعة والتجار داخل السوق من الغش في الكيل والميزان، بالإضافة إلى مظاهر الغش في السلع وتمثل ذلك في بيع بعض التجار للحوم المجمدة المستوردة على أنها لحوم محلية أو (بلدي).

ي- كثرة عدد المتسولين داخل السوق مما يثير ضيق وضجر الباعة والتجار بل والزبائن أيضاً.

ك- شكوى بعض تجار وبائعي الأسماك بالسوق فيما يخص عدم وفرة، وندرة الأسماك عند تجار الجملة خاصة خلال فصل الصيف نظراً لإقبال تجار المصايف وشراء الأسماك والسلع البحرية بسعر أعلى.

ل- غلق بعض المحلات بالسوق كبعض محلات بيع الأسماك على سبيل المثال نظراً لركود حركة البيع والشراء وارتفاع قيمة إيجار تلك المحلات.



• النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

1- تبين من الدراسة الميدانية أن الأسواق الشعبية تؤدي عدة وظائف اقتصادية تتمثل في الآتي:

- توفر تلك الأسواق فرص عمل لمختلف الفئات العمرية والنوعية والاجتماعية بل ومن هم من أصول سكانية وعرقية متعددة داخل السوق بعضهم من الحضر والبعض الآخر له أصول ريفية أو قروية إلى جانب فئة من الباعة من أبناء الوجه القبلي من بعض محافظات صعيد مصر كقنا وسوهاج على سبيل المثال. كما أن معظم البائعات بالسوق سواء ريفيات أو من الحضر أجبرتهن الظروف المعيشية الصعبة وضيق الأحوال المادية على الخروج للعمل بالسوق، فبعضهن أرامل أو مطلقات والبعض الآخر متزوجات ولكن دخول أزواجهن ضعيفة لا تكاد تكفي ضروريات الحياة. وبالتالي تساهم الأسواق الشعبية في الحد من ظاهرة البطالة.

- تساهم الأسواق الشعبية في توفير مختلف السلع والمنتجات التي يرغب فيها الزبائن المترددون على السوق والتي تفي باحتياجاتهم المعيشية المتنوعة وتناسب أذواقهم الغذائية المختلفة.

- تساهم هذه الأسواق الشعبية في تعزيز الاقتصاد المحلي وزيادة الدخل القومي، وتحقيق الأمن الغذائي وتلعب دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية.

2- كشفت الدراسة الميدانية عن شبكة العلاقات الاجتماعية السائدة داخل نطاق العمل بهذا السوق الشعبي ويتمثل ذلك في عدة أنماط وأشكال رئيسية لتلك العلاقات. فبالنسبة لعلاقة التاجر صاحب العمل (صاحب المحل) بالعاملين لديه علاقة طيبة أساسها الاحترام والطاعة من جانب العاملين، والالتزام بمواعيد العمل المحددة، وهؤلاء العاملون إما أن تربطهم صلة قرابة بصاحب العمل أو غرباء عنه.

أما فيما يتعلق بعلاقة العاملين ببعضهم البعض فهي علاقة قوامها التعاون والتكامل في أداء العمل. أما بالنسبة لعلاقة التجار أصحاب المحلات ببعضهم البعض أو علاقة البائعين ببعضهم فتبين أن المنافسة أبرز أشكال العلاقات الاجتماعية التي تظهر فيما بينهم. هذا إلى جانب نشوب بعض المشاجرات بينهم لكن سرعان ما يتم حل تلك الخلافات، هذا إلى جانب وجود علاقات تكامل وتعاون في أداء العمل تظهر في نطاق هذا السوق بين أصحاب المحلات وبعض الباعة.

أما فيما يتعلق بالعلاقات الاجتماعية السائدة خارج نطاق العمل بهذا السوق الشعبي فنجد أن بعض العاملين به من الباعة قد يقضون وقت فراغهم بعد الانتهاء من العمل على المقهى. وقد يشارك بعضهم البعض مختلف المناسبات الاجتماعية مثل: احتفالات الزواج، وتأدية واجب العزاء في مناسبات الوفاة، وزيارة المرضى منهم. وقد تمتد تلك العلاقات لتشمل علاقات مصاهرة ونسب في بعض الأحيان. هذا إلى جانب وجود علاقة تكافل وتضامن اجتماعي وقت الأزمات والنكبات كالمرض والدين وغيرها، هذا إلى جانب علاقة التجار أصحاب المحلات بالدولة وذلك فيما يخص أمور بعينها كالضرائب، والتأمينات، والتراخيص، والمخالفات.

3- وفي ضوء الدراسة الميدانية تبين أن صور التبادل في نطاق السوق الشعبي محل الدراسة تظهر في عدة صور متباينة كالتهادي والاقتراض والاستعارة. فبالنسبة للتهادي يبدو في مظهرين الهدايا العينية والهدايا النقدية (النقود) التي تقدم في المناسبات السارة. أما بالنسبة للصورة الثانية من صور التبادل فتبدو في القروض المتبادلة وقت العوز والحاجة سواء بين العاملين بالسوق أو بين بعض التجار وبعض الزبائن. أما بالنسبة للصورة الثالثة فتبدو في حالة استعارة بعض السلع الغذائية بين الباعة بالسوق وقت نفاذ الكمية المتاحة لديهم من تلك السلع المعروضة للبيع.

4- ومن خلال الدراسة الميدانية تبين أن الأسواق الشعبية تؤدي عدة وظائف اجتماعية تتمثل في الآتي:

- تتيح الأسواق الشعبية فرصاً للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية والنوعية مما يساهم في خلق بيئة اجتماعية نشطة في المجتمع، ويساهم أيضاً في تعزيز التماسك والتضامن الاجتماعي.



- تلعب الأسواق الشعبية دورًا هامًا في تعزيز التفاعل الاجتماعي والحفاظ على شبكة العلاقات الاجتماعية والتي لا تقتصر داخل نطاق العمل بتلك الأسواق فقط ولكن يمتد خارج نطاق العمل بتلك الأسواق الشعبية أيضًا.

- كما تلعب الأسواق الشعبية دورًا هامًا في تحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي وقت العوز والحاجة ووقت الأزمات والكوارث ليس فقط بين العاملين بالسوق من التجار والعمال والباعة بل وقد تمتد صور التكافل والتضامن لتشمل إعانة بعض الزبائن لبعض الباعة والعاملين بالمحلات وتقديم المعونات والمساعدات المادية لهم، كما تشمل صور التكافل إعانات عينية في معظم الأحيان (عبارة عن سلع غذائية) يقدمها بعض التجار للمحتاجين والفقراء ممن يجوبون السوق ويسألون الناس. هذا وقد تمتد صور التكافل الاجتماعي لتشمل بعض السكان المحيطين بالسوق وذلك وقت (الأزمات والكوارث) خاصة أن السوق محاط بمنطقة سكنية كما تم الإشارة إلى ذلك من قبل.

5- وفي ضوء الدراسة الميدانية تبين أن هناك أساليب وطرقًا محددة تستخدم لتسويق وترويج السلع والبضائع داخل السوق أحد هذه الأساليب والطرق التي تعد من الطرق التقليدية وتعد جزءًا من الموروث الثقافي الشعبي في الترويج والإعلان للسلع والمنتجات تتمثل في نداءات الباعة على السلع والزبائن والتي تبرز خصائص السلعة من حيث اللون والمذاق والجودة لترغيب الزبائن في الإقبال عليها وشرائها. هذا إلى جانب أساليب النداءات على الزبائن لجذب انتباههم للسلع المعروضة. أما الطريقة الثانية فهي من الطرق الحديثة والتي تتمثل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ودورها في تسويق السلع والترويج والإعلان لها، حيث اعتماد بعض التجار أصحاب المحلات على تلك الوسيلة عبر شبكة الإنترنت من خلال بعض مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لسلعهم وبضائعهم المختلفة.

كما نجد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبحت إحدى الطرق التي يعتمد عليها بعض الزبائن أو المستهلكين للحصول على أو لشراء حاجاتهم من السلع والمنتجات

المختلفة، وذلك بالاتصال عبر الهاتف بالمحلات وتوصيل الطلبات للمنازل عن طريق أحد العمالة بالمحل.

6- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن هناك مجموعة من العوامل الإيكولوجية والسياسية والاقتصادية أثرت سلبًا على حركة البيع والشراء أو على نسبة المبيعات داخل الأسواق الشعبية. حيث أشار بعض التجار والباعة بالسوق إلى أن أحداث 25 يناير 2011 وجائحة كورونا 2020 أثرت سلبًا على حركة البيع والشراء داخل السوق.

كما تبين وجود عدة أسواق منافسة توجد في نطاق محيط السوق محل الدراسة أو في مناطق قريبة منه تؤثر على نسبة مبيعات السوق، حيث تعرض تلك الأسواق سلعا بأسعار مخفضة فتجذب إليها الزبائن أو المستهلكين.

كما تعد المراكز التجارية الحديثة المجمع (مثل فتح الله على سبيل المثال) منافسًا للأسواق الشعبية بشكل عام وللأسواق الشعبي محل الدراسة بشكل خاص مما أثر سلبًا على حركة البيع والشراء داخل السوق.

كما أشار التجار والباعة إلى أن ارتفاع درجة الحرارة أثر بالسلب على جودة السلع مما انعكس سلبًا على نسبة المبيعات داخل السوق.

7- كشفت الدراسة الميدانية عن مجموعة من المشكلات التي يعانيها التجار أصحاب المحلات والباعة والزبائن المترددون على السوق الشعبي محل الدراسة، وتمثل تلك المشكلات في الآتي:

- الطرق غير ممهدة للسير داخل السوق.
- انتشار جرائم السرقة وجرائم الإتجار وتعاطي المخدرات داخل السوق.
- نشوب بعض المشاجرات داخل السوق سواء بين الباعة بعضهم البعض أو بين متعاطي المخدرات والباعة أو الزبائن.



- كثرة عدد المتسولين داخل السوق مما يثير ضيق وضجر الباعة والتجار والزبائن أيضاً.
- تعاني البائعات اللائي يفترنهن الأرض ببضاعتهن لفترات طويلة بعض المشكلات الصحية.
- انخفاض القوة الشرائية بالسوق، وانخفاض نسبة المبيعات نظراً لارتفاع الأسعار، وقلة عدد الزبائن المترددين على السوق، فاضطر بعض التجار لخلق محلاتهم المؤجرة نظراً لركود حركة البيع والشراء وارتفاع القيمة الإيجارية لتلك المحلات.

• التوصيات

- 1- ضرورة وجود متابعة دورية من مسئول الحي - حي وسط الإسكندرية - لأعمال صيانة الطرق والمرافق العامة بالسوق لتوفير بيئة تسوق مريحة للزبائن المترددين على السوق الشعبي محل الدراسة.
- 2- تجهيز أماكن مخصصة داخل السوق للباعة الجائلين والباعة الذين يفترنهن الأرض والمنصات بسلعهم المتنوعة وذلك بعمل (باقيات) يعرضون فيها بضائعهم المختلفة.
- 3- اهتمام الشرطة بعمل دوريات لمتابعة السارقين وأولئك الذين يتاجرون ويتعاطون المخدرات للحد من انتشار هذا النوع من الجرائم داخل السوق.
- 4- عمل رابطة للبائعين وتشهيريها من قبل وزارة التضامن الاجتماعي ليكون لها صفة الرسمية داخل السوق، ومن مهام تلك الرابطة توفير العون والمساعدة للباعة وقت الحاجة والعوز خاصة أولئك الذين يمرون بأزمات ونكبات كالمرض والدين وغيرها، ويكون من مهام تلك الرابطة أيضاً فض المنازعات والمشاجرات والمشكلات التي تنشأ بين الباعة في السوق، على أن يكون لتلك الرابطة رئيس له كلمة مؤثرة ويحظى بقبول واحترام الباعة بالسوق.

• مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

1- أبو زيد، أحمد. البناء الاجتماعي: مدخل لدراسة المجتمع، ج1، المفهومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (2011).

2- الأزهري، محيي الدين. تخطيط وتكوين المزيج التسويقي الفعال: مبادئ وسياسات وإستراتيجيات أساسية، دار الفكر العربي، القاهرة، (2006).

3- بحيري، مسعد السيد أحمد. الأسواق الشعبية في منطقة أبها الحضرية: دراسة في الجغرافية الاقتصادية، المجلة الجغرافية الغربية، مجلد س 37، العدد 45، (2005)، مسترجع من:

- <http://Search.mandumah.com/ReCord/1348659>

- <https://www.ekb.eg>

4- عبد الرحمن، فوزي. الأنثروبولوجيا الاقتصادية: النظرية - المنهج - التطبيق، مطبعة الفجر الجديدة، القاهرة، (1992).

5- عبد اللطيف، علاء الدين أسامة. الأسواق الشعبية ودورها في زيادة الحركة السياحية إلى مصر بالتطبيق على سوق الغورية السياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة IJHTH، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد (14)، العدد (2) ديسمبر، (2020)،

- <https://Journals.ekb.eg/article-140594.html>

- <http://scholar.google.com.eg>

6- العجيلي، عبد السلام مفتاح محمد. وآخرون، الأسواق الشعبية في منطقة ترهونة "دراسة في الجغرافية الاقتصادية"، مجلة العلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد (5)، العدد (9)، (2020)،

- <https://khsj.elmergib.edu.Ly/index.php/jhas/article/view/230>

- <https://Scholar.google.com.eg>

7- غانم، عبد الله عبد الغني. التبادل وعمليات الاستثمار والادخار في المجتمع المحلي التقليدي والحضري: دراسة مقارنة في الأنثروبولوجيا الاقتصادية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (1982).



8- غيث، محمد عاطف. وآخرون، (2002)، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

9- فارح، منى إبراهيم. الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لبائعات الأرصفة: دراسة كيفية على عينة من البائعات السعوديات بالأسواق الشعبية في مدينة الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (46) محرم، (1439هـ/2017م).

- <https://www.imamjournals.org/index.php/jshs/article/view/376/315>

- <https://Scholar.google.com.eg>

10- مسعود، عماد يوسف قاسم. ومجدي رحي دغمش، دور الأسواق الشعبية في خدمة المتعاملين والحد من ظاهرة البيع العشوائي: دراسة تطبيقية في أمانة عمان الكبرى، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد (2)، عدد (2)، (2011)، مسترجع من:

- <http://Search.mandumah.com/ReCord/2198416>

- <https://www.ekb.eg>

11- هاشم، سعيد. الأسواق الشعبية التراثية في دول مجلس التعاون والجزيرة العربية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، حوليات آداب عين شمس، مجلد 34، (2006)، مسترجع من:

- <http://Search.mandumah.com/ReCord/141046>

- <https://www.ekb.eg>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Davis, J., "Exchange" in: Kuper, Adam and Kuper, Jessica (ed), The Social Science Encyclopedia, Routledge, Taylor & Francis Group, London, (2009).
- 2- Erickson, Paul A. & Murphy, Liam D., A History of Anthropology Theory, Higher Education University of Toronto press, Canada, (2008).
- 3- Harris, Marvin, Cultural Anthropology, Harper & Row, Publishers, New York, (1983).
- 4- Haviland, William A., Anthropology, Holt, Rinehart and Winston, Inc., USA, (1974).
- 5- Jain, Ashok, Principles of Marketing, V. K. (India) Enterprises, New Delhi, (2009). Online-e-book.

<http://books.google.com>

- 6- Jarvie, I.C, Functionalism, Burgess Publishing Company, U.S.A, (1973).
- 7- Leach, Edmund, "Social Structure: The History of The Concept" in: Sills, David L. (ed), IESS, vol (14), The Macmillan Company & The Free press, New York, (1972).
- 8- Majumdar, D.N. & Madan, T.N., An Introduction to Social Anthropology, Asia Publishing House, New York, (1967).
- 9- Malinowski, Bronislaw, Argonauts of The Western Pacific, Routledge & Kegan paul, LTD, New York, (1960).
- 10- Nash, Manning, "Economic Anthropology" in: Sills, David L. (ed), IESS, vol (4), The Macmillan Company & The Free press, New York. (1968).
- 11- Sahlins, Marshall, Stone Age Economics, Tavistock Publications, London, (1974).
- 12- Schneider, Harold K., Economic Man, The Anthropology of Economic, The Free press, Collier Macmillan Publishers, London, (1974).
- 13- Setioko, Bambang, The Roles of Traditional Markets as the Main Component of Javanese Cultural Urban Space (Case Study: The City of Surakarta, Indonesia, The LAFOR Journal of Sustainability, Energy & The Environmant, Volume 3 – Issue 1 -spring 201. <https://www.researchgate.net/publication/316433647>
- 14- Smelser, Neil J., The Sociology of Economic Life, Prentice- Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, (1976).
- 15- Steiner, Peter O., "Market and Industries" in: Sills, David L. (ed), IESS, vol (9), The Macmillan Company, The Free Press, New York, (1972).
- 16- Symeonidis, George, "Markets" in: Kuper, Adam & Kuper, Jessica (ed), The Social Science Encyclopedia, Routledge Taylor & Francis Group, London, (2009).

