

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله
كلية العلوم الإجتماعية
قسم علم الإجتماع
تخصص التنظيم والعمل

أطروحة الدكتوراه في : علم الإجتماع التنظيم والعمل
بعنوان:

ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك و العمالة

دراسة سوسيولوجية للمركز التجاري "ارديس"-المحمدية- الجزائر

تحت إشراف الدكتور:

عبد الكريم بويجاوي

من إعداد الطالب:

إسماعيل سباعي

السنة الجامعية: 2015 م 2016 م .

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله
كلية العلوم الإجتماعية
قسم علم الاجتماع
تخصص التنظيم والعمل

أطروحة الدكتوراه في : علم الاجتماع التنظيم والعمل تحت عنوان:

ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك و العمالة

دراسة سوسيولوجية للمركز التجاري "ارديس"-المحمدية- الجزائر

تحت إشراف الدكتور:

عبد الكريم بويجاوي

إعداد الطالب:

إسماعيل سباعي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	مقر التدريس	الصفة
البروفيسور/ الهاشمي مقراني	جامعة الجزائر -2- أبو القاسم سعد الله-	رئيساً
د / عبد الكريم بويجاوي	جامعة الجزائر -2- أبو القاسم سعد الله	مقرراً
د / حسين عبد اللاوي	جامعة الجزائر -2- أبو القاسم سعد الله	عضواً
د / الفضيل رتيبي	جامعة البليدة (سعد دحلب)	عضواً
د / سليم العايب	جامعة البليدة (سعد دحلب)	عضواً

السنة الجامعية: 2015 م _ 2016 م .



سأُنبيك عن تفاصيلها ببيان
وإرشاد أستاذ وطول زمان

أخي لن تنال العلم إلاّ بسنة
ذكاء وحرص واجتهاد وبلغه

الشكر

- أحمد الله سبحانه و تعالى إذ وفقني على إتمام هذا العمل ،
بعد ذلك أعود و أسجل خالص الشكر و الامتنان للدكتور : بويحيوي عبد
الكريم لتفضله بالإشراف على هذا البحث و تتبع خطوات إنجازه ، فلم يدخر لذلك
جهدا في مساعدتي و تدليل العقبات التي صادفتني ، فجزاه الله عني وعن جميع
طلبة العلم خير الجزاء .
- كما أخص بالذكر الأستاذ بليك مجيد و الأستاذ عليان عبد الحميد، والأستاذ
زيباني منير، على كل ما بذلوه من جهد معي .
 - كذلك يمتد شكري و عرفاني و احترامي إلى الأستاذ الدكتور : أحمد
شريف الذي مد لنا يد العون .
 - و لا أنسى أن أحيي الدكتور : بدوي سفيان على إرشاداته القيمة.
 - كما لا يفوتني أن أحيي روح التعاون التي لمستها من أفراد عينة البحث
الذين تم استقصائهم و الاستفادة من آرائهم.
 - كما أبعث برقية محبة و شكر إلى إدارة الجامعة الأردنية ، و جامعة
الزرقاء بالمملكة الهاشمية ، لكل ما قدموه لنا .
 - دون أن أنسى إدارة المدرسة العليا للتجارة ، و موظفي مصلحة ما بعد
التدرج على تعاونهم معنا .
 - و أخيرا كل شكري و امتناني و اعتذاري إلى كل من ساعدني من قريب أو
بعيد في إتمام هذا العمل و غفلت عن ذكر اسمه.

الفهرس

مقدمة أ

الباب الأول: الجانب النظري

الفصل الأول: إطار المقاربة المنهجية

1. أسباب اختيار الموضوع 3
2. الهدف من الدراسة 3
3. الإشكالية 5
4. الفرضيات 7
5. تحديد المفاهيم 8
6. الاقترابات النظرية للدراسة 12
7. المناهج والتقنيات المستعملة 17
8. العينة وكيفية استخراجها 21
9. دراسات سابقة 23
10. صعوبات البحث 27

الفصل الثاني: تاريخ المراكز التجارية في بلاد المغرب الإسلامي و بلاد

السودان بين ق (4/3 هـ - 10/9 م) و دورها في تطوير المدن

- تمهيد 29
- 1/ تطور المدن في المغرب الإسلامي 30
- 2/ الإستقرار السياسي ودوره في تطوير التجارة وتأمين المسالك التجارية 34
- 3/ أهمية تجارة الذهب والرقيق في تطور وإزدهار مراكز التجارة المغاربية 37
- 4/ علاقة المدن المغاربية التجارية ببلاد السودان 41
- خلاصة 48

الفصل الثالث: الخلفية التاريخية للأسواق

تمهيد	50
1. الأسواق في المجتمعات الحضرية	51
1/الأسواق في العهد البابلي	51
2 /الأسواق في العهد اليوناني	51
3 /الأسواق في العهد الروماني	51
2.الأسواق في المجتمعات العربية	52
1 /الأسواق قبل ظهور الإسلام	52
2 /الأسواق بعد ظهور الإسلام	53
أ-السوق في العهد الأموي والعباسي	55
ب-السوق في العهد العثماني وحالة النشاط التجاري	55
ج-خارطة الأسواق في مدينة الجزائر	58
3. تطور الأسواق في الجزائر	61
1/ تطور الأسواق قبل الاستعمار	61
2/ تطور الأسواق أثناء الاستعمار	61
3/ التطور التاريخي للمساحات الكبرى غداة الاستقلال	62
4. المساحات الكبرى	64
1/ مفهوم المساحات الكبرى	64
2/ خصائص المساحات الكبرى	64
3/ أنواع المساحات الكبرى	65
4/ التطور التاريخي لمتاجر "السوبر ماركت" في الو.م.أ.	67

الفصل الرابع: أسس فن البيع وسلوك المستهلك

- تمهيد 72
- أولاً: مفاهيم أساسية في التبادل ونشأته..... 73
- ثانياً: أسس فن البيع 80
1. بعض تعريفات القدرة البيعية وأنواع البائعين الرئيسيين 80
2. فن البيع في كل ميدان 83
3. هل القدرة البيعية فن؟ علم؟ أم مهنة؟ 84
4. هل يمكن تعليم وتعلم فن البيع؟ 85
5. خطوات عملية البيع 86
6. أمور أساسية للإتصال التمهيدي المثمر 87
7. البائعون الممتازون والبائعون الضعاف 95
8. الأساس الاقتصادي لفن البيع 96
9. ماذا عن المشتري المسكين 97
- ثالثاً: سلوك المستهلك 98
1. تعريف المستهلك 98
2. تعريف سلوك المستهلك 99
3. طبيعة دراسة سلوك المستهلك 99
4. أهمية دراسة سلوك المستهلك 99
5. الأطراف المهمة بدراسة سلوك المستهلك 100
6. محددات سلوك المستهلك 103
- أ-عوامل التأثير البيئية 103
- ب-عوامل التأثير النفسية 114
7. أمثلة للموضوعات أثناء مرحلة الشراء 122
8. تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية 123
9. مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك 126

10. تطور القدرة الشرائية وأثرها على المستهلك 127
11. السلوك الاستهلاكي للشباب المراهق 127
12. مقارنة بين صفات المستهلكين المبدعين وغير المبدعين 128

الباب الثاني: الجانب الميداني

الفصل الأول: تحديد مجال الدراسة والتعليق على البيانات الأولية

1. تحديد المجال المكاني والزمني للدراسة 131
- أ. المجال المكاني 131
- ب. المجال البشري 134
- ج. المجال الزمني 134
2. التعليق على البيانات الأولية 135
- أ. البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك 135
- ب. البيانات الأولية الخاصة بالباعة 150

الفصل الثاني: تحليل الفرضية الأولى

1. تحليل جداول الفرضية الأولى 156
2. النتائج الخاصة بالفرضية الأولى 169

الفصل الثالث: تحليل الفرضية الثانية

1. تحليل جداول الفرضية الثانية 172
2. النتائج الخاصة بالفرضية الثانية 186

الفصل الرابع: تحليل الفرضية الثالثة

1. تحليل جداول الفرضية الثالثة 189
2. النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة 202
- الاستنتاج العام 204
- الخاتمة 211
- قائمة المراجع 213

-الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
95	مقارنة بين البائعين الممتازين والبائعين الضعاف	1
111	بعض جوانب السلوك الشرائي والاستهلاكي للطبقتين العليا والدنيا	2
126	مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك	3
128	مقارنة بين صفات المستهلكين المبدعين وغير المبدعين	4
135	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس والسن	5
137	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس والحالة المدنية	6
139	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس ومكان الإقامة	7
140	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس والدخل	8
142	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب السن والحالة المدنية	9
144	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب السن ومكان الإقامة	10
146	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الدخل والحالة المدنية	11
150	توزيع المبحوثين (البائعين) حسب السن	12
151	توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الجنس	13
152	توزيع المبحوثين (البائعين) حسب المستوى التعليمي	14
153	توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الحالة المدنية	15
156	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب مكان الإقامة وعدد مرات زيارة السوق	16
158	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الدخل ودافع قدومهم للسوق	17
161	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب مكان الإقامة وكيفية التعرف على السوق	18

163	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس وعدد مرات زيارة السوق	19
165	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس وكيفية التعرف على السوق	20
167	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب رؤيتهم للإيجابيات والسلبيات المتواجدة في المركز التجاري	21
172	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس وكيفية رؤيتهم للماركة	22
174	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب السن و كيفية رؤيتهم للماركة	23
176	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب مكان الإقامة وكيفية رؤيتهم للماركة	24
178	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الدخل وكيفية رؤيتهم للماركة	25
180	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الحالة المدنية وكيفية رؤيتهم للماركة	26
182	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب مدى رؤيتهم لطبيعة المنتج المحلي	27
184	توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب دوافع تفضيلهم للماركة وأهم عيوب المنتج المحلي	28
189	توزيع المبحوثين (الباعين) حسب الجنس و فترة بداية العمل	29
191	توزيع المبحوثين (الباعين) حسب الجنس و التكوين	30
193	توزيع المبحوثين (الباعين) حسب المستوى التعليمي و طبيعة اللغة المستعملة مع الزبون قصد اكسابه ثقة في المنتج	31

196	توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الجنس و درجة الإعتناء بالمظهر الخارجي أثناء العمل	32
198	توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الجنس و مدى تأثير التواجد في مثل هذه المراكز التجارية على تطوير القدرات البيعية	33
200	توزيع المبحوثين (البائعين) حسب المستوى التعليمي و مدى تأثير التواجد في مثل هذه المراكز التجارية على تطوير القدرات البيعية	34

فهرس الشكل

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	هرم الحاجات لـمـاصلو	1
109	التقسيم الاجتماعي في البلدان النامية	1-2
110	التقسيم الاجتماعي في البلدان المتقدمة	2-2
122	أمثلة لموضوعات محل البحث أثناء المراحل المختلفة للشراء	3

مقدمة

مقدمة:

إن الإنسان فطر لتطوير نفسه فهو دائما يحاول أن يتعلم و يستفيد من خبرات من حوله لذا كان و مازال دؤوبا على بناء علاقات جديدة مع غيره من الناس، و مع ذلك فهو دوما يحاول أن يبحث عن وسائل للترفيه عن نفسه أو من حوله لذا لا نستطيع أن ننكر حق كل مواطن في ممارسة هذه الأنشطة المختلفة و بناء على قدرة الدولة على تحقيق ذلك تصنف ضمن الدول المتقدمة ، و من هنا ظهرت فكرة إيجاد مناطق متميزة تشجع فيها الأنشطة المتعددة منها الثقافية و الاجتماعية و الترفيهية و الادارية و حتى التجارية...الخ.

لقد عرف الإنسان التجارة و التعاملات التجارية منذ القدم و نتج عن ذلك أن اختلفت أنماط المبادلات التجارية في العصور المختلفة فبدأت بالمساحات المكشوفة ثم الأجوار الإغريقية و الفورم الروماني الذي يلتف حول المعابد تحت أسقف للحماية من أشعة الشمس، أما في العصور الوسطى فقد ارتبط مكان هذه المبادلات بميدان الكنيسة ، ثم ارتبط نشاط التجارة في العصور الاسلامية بـ : (الوكالة- الخان- العصارية- الأسواق) و الشوارع التجارية التي كانت من أهم العناصر التخطيطية التي ارتبطت بالسكان في المدينة الاسلامية.

و مع التطور و التنوع و الابتكارات التي عرفتتها المجتمعات المحلية كان انتشار الأسواق فيها سريع ، فهذه الوسيلة أبرزت دورها الفعال و مازالت تبنيه إلى حد الآن في المجتمعات الحديثة من خلال النمو و البناء و تحقيق الحاجات المختلفة سواء كانت مادية أو معنوية ، فالسوق اختلفت وظائفه لكن كلها تحقق متطلبات المجتمع.

و المراكز التجارية في حد ذاتها تعبير واضح عن هذه المناطق بالإضافة إلى أنها تعطي صورة حضارية للمدينة بل أصبحت من القواعد الأساسية للبنية التحتية لها، و لأهمية

مقدمة

المراكز التجارية في المجتمعات الحضرية جذب اهتمامنا أحدها والمتمثل في " المركز التجاري " - ارديس - بالمحمدية- (العاصمة) و الذي بنينا عليه موضوعنا حتى كان لهذا الأخير الأهمية البارزة منذ افتتاحه سنة : 2012 حيث يعتبر معلما حضرياً و هو من أهم الأسواق الحديثة التي اكتسبت تلك الأهمية البالغة و الدور الفعال في المجتمع من خلال مستوى تنظيمه و العلاقات الاجتماعية السائدة فيه ، فهو من أهم المجالات الحضرية إذ أن مجاله يعكس تلك الممارسات التي تتحكم فيها المبادئ الاجتماعية كما أنه يشكل علاقات ثقافية و اجتماعية فهو مكان مادي و معنوي .

و بناء على كل هذه المعطيات و العوامل ارتأينا أن نركز من خلال دراستنا للمراكز التجارية بصفة عامة و المركز التجاري *أرديس* بصفة خاصة على تلك العوامل السوسيولوجية التي تجلب لنا ما نصبوا إليه و هو وضع الدراسة ضمن المنظور السوسيولوجي و قد اشتملت هذه الدراسة على بابين: باب نظري و باب ميداني ، أما الباب الأول فاشتمل على أربعة فصول: الفصل الأول يتمثل في إطار المقاربة المنهجية و الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى تاريخ المراكز التجارية في بلاد المغرب الإسلامي و السودان بين (ق4/3هـ - 10/9م) ، و ذلك من حيث تموقع و تمركز أهم المدن التجارية و المسالك و أهم العوامل الرئيسية التي ساهمت في تطور التجارة في المنطقة ككل ، أما الفصل الثالث فقد تطرقنا فيه إلى الخلفية التاريخية للأسواق ، ثم الفصل الرابع الذي تطرقنا فيه إلى أسس فن البيع و دراسة سلوك المستهلك .

أما الباب الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الإطار الميداني للبحث من خلال التحقق من صدق الفرضيات و قد اشتمل على أربعة فصول: الفصل الأول يتعلق بالبيانات المدونة في الاستمارة و الموجهة للمبحوثين ، و تحليل للبيانات الأولية ، ثم الفصل الثاني التحليل و

مقدمة

التعليق للبيانات الخاصة بالفرضية الأولى ، ثم الفصل الثالث التحليل والتعليق عن البيانات المرتبطة بالفرضية الثانية ، ثم الفصل الرابع التحليل والتعليق عن البيانات الخاصة بالفرضية الثالثة مع إعطاء ملخص النتائج لكل فرضية لنتعرض في الأخير إلى الاستنتاج العام الخاص بالبحث ثم خاتمة البحث .



الباب الأول

الجانب النظري



الفصل الأول

إطار المقاربة المنهجية

1. أسباب اختيار الموضوع:

كل موضوع بحث يكون ملائماً عندما يدخل في إطار قيم المجتمع، فأَيُّ باحث لا يمكن أن يختار موضوعاً يكون خارجاً عن اهتمامه أو اهتمام المجتمع فحتى لو تمكن من التخلص من العوامل الشخصية فإنه ليس بإمكانه أن يتخلص من متطلبات المجتمع ولهذا فقد تحكمت في اختيارنا لهذا الموضوع عدة عوامل منها:

1. الموضوعية:

- قلة الدراسات السابقة عن الأسواق في معهد علم الاجتماع.
- الطبيعة والميزة المنفردة للأسواق العاصمية عن غيرها من الأسواق.
- اندماج كل الشرائح الاجتماعية في السوق.

2. الذاتية:

بصفتي دارس وباحث حول هذا الموضوع منذ 10 سنوات كما أنه أتحت لي فرصة ممارسة مهنة التجارة بأحد المراكز التجارية ، كان لزاماً علي كباحث في علم الاجتماع أن أتطلع إلى نمط الحياة الاجتماعية وذلك الاتصال الاجتماعي، وبناء على هذه العوامل تم اختيارنا للموضوع من أجل إعداد أطروحة الدكتوراه.

2. الهدف من الدراسة:

لقد حاولنا من خلال هذا الموضوع تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- توضيح أهمية هذا النوع من الأسواق التي كان لها صدى كبير لدى المواطنين من حيث الإقبال.
- إبراز الدور الفعال للأسواق في المجتمعات سواء كانت حديثة أو قديمة.

- إبراز العلاقة الوطيدة بين الإنسان ومجاله وتأثر كل طرف بآخر.
الكشف عن طبيعة النسق الاجتماعي بين العمالة والمستهلك بمثل هذه المراكز التجارية.

3. الإشكالية:

يعرف المجتمع الجزائري تحولات جذرية في مختلف أنساقه الاجتماعية و الاقتصادية على وجه الخصوص ، و منذ أن انفتح المجتمع على التبادل الحر و المتمثل في النهج الاقتصادي المعروف بأسواقه الحرة ، ما لبث هذا الأخير أن يشهد تغيرات جذرية في أنماط التعاملات التجارية و أنماط الإستهلاك .

و من بين هذه التحولات التي تزامنت مع الإنفتاح الإقتصادي مع الأسواق الخارجية ظهور ما يسمى بالمراكز و المجمعات التجارية ، و السؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح : هل هذه المراكز التجارية هي مجرد أسواق ومساحات يتم فيها البيع و الشراء كسائر المساحات التقليدية السابقة و المعروفة عندنا "بالسوق" ؟ أم هي مساحات وبالخصوص فضاءات تجارية تحتوي على قيم مجردة تسيير عملية التبادل التجاري و الإستهلاكي داخل هذه المراكز؟

و من هذا المنطلق بما أن المراكز التجارية هي عبارة عن نماذج بنيوية مستوردة و محولة من مجتمعات تمتلك قوة تسويق لبضائعها و موادها ، فمن الأصح و الأجدر أن نطرح الأسئلة التالية : إذا كانت هذه المراكز التجارية هي عبارة عن فضاءات و بني اجتماعية ، فما درجة و مستوى تأثيرها على سلوك الأفراد الأصليين الذين سيقفون ما توفره و تعرضه هذه المراكز ؟

إذا كان الأمر يتعلق بعملية تسويق و إشهار المنتوجات الأجنبية فهذانا لجرنا لطح سؤال آخر و هو - أن هذه المراكز هي في الحقيقة مجرد نماذج مجهرية لتصورات ثقافية تابعة للمجتمعات الغربية و منه تتضح فكرة الإغتراب الثقافي و الذي هو أخطر من التبعية الاقتصادية - فهل تكون هذه المراكز التجارية هي في الحقيقة مجرد وسيلة للسيطرة و الهيمنة الاجتماعية و الثقافية عن طريق التحكم في أنماط الإستهلاك ؟

و إذا كان الأمر كذلك فهل يمكن القول أن المجتمعات التي تفتح مجالها لهذه

الفضاءات و التي تبدو بريئة في صورتها الظاهرية ، لتعرف تحولات جذرية في سلوكيات الأفراد من حيث التصور ، ليس فقط في عملية التبادل التجاري و إنما في طبيعة السلوكيات السوسولوجية ؟

هذا ما يجعلنا وإن كان الأمر فيه من الصحة بما كان ، أن هذه المراكز و المجمعات التجارية تنشط بشكل باطني لصالح العولمة التي تتحكم فيها الشركات المتعددة الجنسيات و التي همها الوحيد هو البحث عن الربح الأوفر، و دوما في نفي السياق يمكن طرح سؤال جد مهم : هل من وراء هذه المراكز التجارية التي هي في الحقيقة مجرد تحويل و إنتقال لقطاعات إنتاج الشركات الكبرى التي تعرف مشاكل كبرى في تسويق لمنتجاتها في مجتمعاتها الغربية على الخصوص ، و ذلك جراء المنافسة و ذلك بتسويقها في المجتمعات الأخرى بأقل كلفة و لمزيد من الأرباح ؟

إنه ثمة قضية جوهرية لايمكن أن نتغافل عنها ، والتي تتعلق بالمنتج المحلي ، فما هو مصير هذا الأخير في خضم كل هذه المنافسة ؟ و هل الزبون فقد الثقة في المنتج المحلي، و إن كان كذلك فما هو السبب الرئيسي الذي أدى إلى ذلك ؟

4. الفرضيات:**الفرضية الأولى:**

- نوعية الملابس و جودة السلع المعروضة بمثل هذه المراكز التجارية تؤثر على درجة إقبال المستهلك عليها.

الفرضية الثانية:

- التحول الاجتماعي و الثقافي، و الاقتصادي بالإضافة إلى قلة جودة المنتج المحلي هي عوامل جعلت المستهلك يفضل * الماركة * (GRIFFA) على المنتج الوطني.

الفرضية الثالثة:

- للمراكز التجارية العصرية أثر في تغيير سلوك رجال البيع اتجاه المستهلك.

5. تحديد المفاهيم:**1/ السوق:**

تعددت تعاريف السوق نظرا لأهميته وتعدد جوانبه ويعرفه "إبراهيم مذكور" فيما يلي: " السوق في اللغة جارية مكان للبيع والشراء " أما في لغة الاقتصاد فهو الحيز الذي ينتشر فيه البائعون والمشترون انتشارا لا يمنعهم الاتصال ببعضهم البعض وقد يكون هذا الحيز إما قرية أو حي أو مدينة أو قصر أو إقليم.¹

" والسوق تنظيم يتم بمقتضاه الاتصال الوثيق بين المشترين والبائعين إما مباشرة أو عن طريق الوسائط.. كما يقال مجتمع السوق للمجتمع الحديث الذي يتحكم فيه التوزيع في الإنتاج والعلاقات السوقية هي وسيلة الارتباط في النسق الرأسمالي بين المشروعات الهادفة إلى الربح "².

2/ السوق بالمفهوم الحديث:

"العملية المنظمة للبيع والشراء عن طريق السعر النقدي الذي يحكم تبادل كل عناصر الإنتاج ومكوناته: السلع المنتجة، العمل، المواد الطبيعية والخدمات بكل أنواعها "³.

ومع التغيرات الطارئة على المجتمع عرف السوق تغيرا كبيرا في مفهومه، فاختلفت الأسواق الحديثة عن التقليدية من خلال طبيعة العلاقات السائدة فيها حتى تميزت الأسواق الحديثة بطابعها الاقتصادي المادي أكثر منه معنوي.

¹ مصطفى إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، بيروت، 1975، ص 323.

² أحمد زكي بدوي: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، بيروت، 1978، ص 178-258.

³ أحمد حامد: " الأسواق التقليدية كوسيلة للاتصال "، مجلة عالم الفكر، مجلة دورية تصدر كل ثلاثة أشهر، ص 135.

3/ المجال الاجتماعي:

يستعمل هذا المصطلح على أنه " مرادف للمحيط الاجتماعي "1، " فالمجال الاجتماعي هو بمثابة حقل من العلاقات الاقتصادية وعلاقات أخرى في حين العلوم الاجتماعية توضح أن المجال ليس كل شيء في حد ذاته بل شكل من العلاقات توجد بين الظواهر الاجتماعية.

فالمجال الاجتماعي هو إنتاج مادي يدخل في علاقات مع عناصر مادية أخرى في حين أن الإنسان يدخل في علاقات اجتماعية حتمية والذي يعطي لهذا المجال وظيفة وشكلا وكذا معنا اجتماعيا "2.

4/ التعريف الإجرائي للماركة:

الماركة يقصد بها كل ما يأتي من الخارج معناه الدول الغربية المشهورة بصناعة الألبسة، ذات الجودة.

5/ الموضوعة:

هي أنماط ثقافية غير منطقية ومؤقتة من السلوك تميل إلى التواتر والتكرار في المجتمعات التي ليس لها رموز ثابتة تدل على المكانة والتي يسعى أعضاؤها للحصول على اعتراف بالمكانة عن طريق التقليد وهو سبيل للإعراب عن الذوق والميول الجماعي.³

¹ أحمد زكي بدوي: مرجع سابق، ص 387.

² -Castel (Manuel) : **la question urbaine**, éd : Maspero, paris. 1975, p 15.

³ أحمد زكي بدوي، مرجع سابق، ص 300.

6/ الاستهلاك التفاخري أو المظهري:

اصطلاح يدل على الاستخدام المسرف للسلع والخدمات ذات القيمة حتى يعرف الناس أو من يستخدمها يعيش في حالة سعة مما يخول له الحق في أن يشغل مركزا اجتماعيا مرتفعا، أو يثبت هذا الاستخدام مركزه في طبقة اجتماعية معينة (consommation ostentatoire).¹

7/ العولمة :

لقد كثرت و تعددت تعاريف العولمة ، و لم يتفق على تعريف واحد شامل و جامع لها ، نظرا لتشعب المحتوى الفكري للمفهوم ، و امتداده من ناحية مجال التطبيق ، إلى العديد من الجوانب التي تنطوي على أبعاد اقتصادية ، و تكنولوجية ، و ثقافية ، و اجتماعية ، و حتى سياسية .

وفي ضوء هذا التحليل ، يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للعولمة يبدو مسألة شاقة نظرا لتعدد تعريفاتها حسب التخصص الذي سيقف فيه ، ومع كل هذا استطعنا أن نورد تعريفا يبدو من أشمل كل ما قيل حول هذه المسألة و جاء على النحو الآتي :

" يقول علماء التاريخ العالمي و الاقتصادي ، بأن العولمة ليست ظاهرة جديدة ، بل بداياتها الأولى ترجع إلى بداية القرن 17 عشر أو قبله بقليل مع بدء عملية الاستعمار الغربي لآسيا و إفريقيا والأمريكيتين ، مقترنة بتطور النظام التجاري الحديث في أوروبا نفسها ، الأمر الذي أدى إلى تطور نظام عالمي جديد²

و هذا ما يؤكد كلاً من المفكرين (حسن حنفي و صادق جلال العظمة) حيث كل واحد منهما يرى بأن العولمة هي : " أحد أشكال الهيمنة الغربية الجديدة ، التي تعبر عن المركزية الأوروبية في العصر الحديث ، و التي بدأت منذ الكشوف الجغرافية في القرن

¹ نفس المرجع، ص 302.

² كمال عبد الغني المرسي ، العلمانية و العولمة و الأزهر ، ط 1 ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 90.

15 عشر ... و العولمة هي تعبير عن مركزية دفينة في الوعي الأوربي ، تقوم على عنصرية عرقية ، و على الرغبة في الهيمنة و السيطرة " ¹

8/- التحول الثقافي: (HAITUS)

هو لا يعني الوتيرة الجزئية للتحويلات ما بين ظاهرتين أو أكثر قد تم ملاحظتها ، فالمفهوم المقترح يدل فقط على الشرح الثقافي ما بين مجموعتين من خلال ظاهرة اجتماعية دون أن يعني هذا الدعوة إلى التعميم أو التأثير لإحدى المجموعات على الأخرى².

-كان التحول الثقافي عبارة عن حركة بين الباحثين في العلوم الاجتماعية لجعل الثقافة محل تركيز النقاشات المعاصرة في التخصص ، لقد وصف التحول الثقافي كذلك من طرف عدة علماء في التاريخ أنه " مجموعة كبيرة من البواعث النظرية الآتية من مجالات كانت خارج نطاق العلوم الاجتماعية سابقا".

لقد اتسع ميدان الثقافة في حد ذاته بشدة ، حتى أصبح متاخما لمجتمع " السوق " بطريقة لم تصبح "الثقافة " بعدها مقصورة على أشكالها التقليدية ، ولكن أصبحت تستعمل من خلال الحياة اليومية نفسها ، في التسوق وفي الأنشطة المهنية وفي أشكال الترفيه المرئية ، وفي تقديم المنتجات للسوق ، وفي استهلاك تلك المنتجات السوقية ، وفي الواقع في كل مكان خفي وزاوية بالحياة اليومية ، لقد أصبح الفضاء الاجتماعي مشبعا تماما بصورة الثقافة.

¹ -حسن حنفي ، صادق جلال العظمة ، ما العولمة ؟ ، دار الفكر ، دمشق ، 2004 ، ص ص 44 - 45 .
² -DANIEL MERCURE- BAYA HARRICANE ET AUTRE* Culture et gestion en Algerie*
 Edition : ANEP ;Alger ;1997 ; led ; p :17

6. الاقتراب النظرية للدراسة:

1/ النظرية الوظيفية النسقية:

إن أهم ما جاءت به هذه النظرية بزعامة " بارسونز " هذا الأخير حاول تحديد مفهوم الاندماج والعمل على تحقيقه في المجتمع الأمريكي، هو اعتبارها للإنسان أنه وليد المجتمع وأن له عدة أدوار ومكانات فهو قادر على إعطاء ثقافة مجتمعة، أما الاختلاف بين المجتمعات يرجع للقيمة التي يعطيها أفراد المجتمع للثقافة، فوفقا لقيم النسق الثقافي تتجسد الأفعال، والمجتمع في اعتقاد بارسونز يبني على أربع وظائف هي:¹

x التكيف (adaptation):

الذي يتم بواسطة الاقتصاد، فوظيفة هذا الأخير تلبية الحاجات المادية للمجتمع.

x الأهداف (le but):

ويقصد بها أهداف المجتمع التي تتحقق بفضل النسق السياسي، فبالنسبة للفرد شخصيته هي التي تولد الهدف أما بالنسبة للمجتمع السياسي هو الذي ينوب على المجتمع في تحقيق الأهداف.

x الاندماج (intégration):

الذي يتحقق بالنسق الاجتماعي.

x الحافز (la tance):

الذي يحقق استمرار واندماج الأفراد ويتم بواسطة النظام الثقافي (دين/ فلسفة/ تاريخ... الخ)، فالثقافة هي التي تلعب دور الرقابة وتغذي المعايير.

وهكذا تتبين لنا الأهمية الكبرى التي أعطتها هذه النظرية للاقتصاد الذي يفضله و به تتم تلبية الحاجات المادية للمجتمع وكذلك الثقافة التي تلعب دور الرقابة، ثم يأتي بعدها الاندماج الاجتماعي ثم الهدف (السياسة) والمجتمع بالنسبة له هو مجموعة أدوار ومكانات

¹ -مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر، ط1، عمان الأردن، 2009، ص، 164

خاضعة للقيم وتتميز بعلاقات مع المحيط الطبيعي.

إن اعتبار المجتمع كمجموعة من الأنساق حيث كل نسق يؤدي وظيفة معينة فإن هذا سوف يرجعنا إلى المجتمع السكوني الذي لا يتبنى مفهوم التغير الذي هو نتاج التناقضات هذا ما يؤدي في مرحلة متقدمة إلى نتاج علاقات جديدة تحكمها مجموعة من الميكانيزمات والتي بواسطتها يصبح المجتمع عبارة عن نسق آخر يولد في مرحلة من المراحل تناقضات أخرى وهكذا....]

ومنه سنتم هذا الفراغ من خلال تحليلنا ومقاربة * هرم ماسلو* حيث يمكن اعتبار هذا الأخير كوجه آخر للنظرية الوظيفية النسقية حيث من خلال هرم * تدرج الحاجات * الذي سنوضحه لاحقا، يتبين لنا أن النسق الاجتماعي ما هو إلا مجموعة من الوظائف التي يسعى الفرد من خلالها إلى تحقيق حاجات معينة حسب ترتيب دوافعه.

2- نظرية تدرج الحاجات لـ: (ABRAHAM MASLOW)

ترتكز نظرية * ماسلو* على افتراض أن حاجات الفرد متعددة وليست بنفس الأهمية، لهذا يكون ترتيبها هرميا، حيث يسعى الفرد إلى اشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره، وكلما تمكن الفرد من اشباع حاجة معينة تطلع إلى اشباع حاجات أخرى في المستوى الأعلى....¹

¹- CAROL KENNEDY ; toutes les théories du management ; 3^{eme} ed ; maxima ; paris ; 2003 ;pp230-231.

يمكن إظهار ترتيب هذه الحاجات حسب الشكل التالي :

شكل 1- هرم الحاجات لـ (A.MASLOW)



1 المصدر Roger D.Blackwell et all P246.

وعليه فعلاقة تدرج الحاجات بسلوك المشتري تظهر من خلال اختيار الفرد للمنتجات

والخدمات الكفيلة بإشباع حاجاته.

¹ -ROGERS D.BLACKWELL & PAUL W.MINIARD & ALL . **CONSUMER BEHAVIOR** . 9 th ED HACOURT COLLEGE PUBLISHERS .USA .2001 . P264

3- نظرية الحاجات الأساسية: (MC Celleand)

تحدد هذه النظرية ثلاث أنواع من الحاجات الأساسية التي تؤثر على التصرف وهي:¹

- **الحاجة إلى السلطة:** تتمثل في رغبة الفرد في الحصول على السلطة ومنه إلى ممارسة التأثير، الرقابة القوية، وعادة ما يسعى مثل هؤلاء إلى الحصول على مناصب قيادية.

- **الحاجة إلى الانتماء:** تتمثل في رغبة الفرد في بناء وتوطيد علاقات مع الآخرين ، فهؤلاء الأفراد يشعرون بالسعادة والبهجة عندما يكونون محبوبون من طرف الآخرين وإذا ما شعروا بأنهم معزولون في المجتمع فإنهم يشعرون بألم كبير.

- **الحاجة إلى النجاح:** إن الأفراد الذين تتوفر لديهم الرغبة القوية في النجاح تتوفر لديهم

الرغبة في تحقيق النجاح، لكنهم يخافون الفشل لذا عادة ما يختارون الطرق الصعبة ويرغبون في التحدي لقناعاتهم بالوصول إلى الهدف، وتكون شدة إحدى هذه الحاجات بحسب الأحوال والظروف المحيطة بالفرد، وحسب مكانته في المجتمع وفي المؤسسة.

¹-دافيد ماكيلاند ، مجتمع الإنجاز . الدوافع الإنسانية للتنمية الاقتصادية ، ترجمة (سعيد فرج) ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1975 ، ص 240 .

4/ نظرية التفاعلية الرمزية لـ " ميد " :

إن ميزة هذه المقاربة تكمن في طبيعتها التي تسمح بعزل الظروف التي في ظلها يحدث أن تحدث أنماط عامة من السلوك والتفاعلات ومنهج هذه النظرية مبني على أساسين:

1. أنه من خلال العمليات يعرف الناس المواقف ويختارون مسارات الفعل.
2. تركز هذه النظرية على الأشخاص: نظرا لطبيعة عملية البيع والشراء (مدة قصيرة) تمكننا التفاعلية الرمزية من التعامل مع الشكل المتغير للمعاملات الاجتماعية ومعرفة العمليات الرمزية بين الأفراد الذين يكونون في النهاية هذا النمط السلوكي.

إن طبيعة السوق والتعاملات فيه يمكن تحليلها بدقة من خلال البحث مع المبحوثين في قدرتهم على إصدار وتفسير الإشارات، واتخاذ الأدوار من طرف الفاعلين ومدى إدراكهم لرؤية المنظور الآخر، زيادة على ذلك تمكننا من التطرق إلى اتخاذ الأدوار من خلال التعامل المستمر للفاعلين مع ادوار الآخرين على أسس تداولاتهم وتعريفهم للمواقف وتكييف الناس لاستجاباتهم مع البعض من خلال مواقف اجتماعية معينة.¹

¹ عدلي أبو طحون: في النظريات الاجتماعية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1959، ص ص 521-523.

7. المناهج والتقنيات المتبعة:

أ. المنهج المتبع:

اعتباراً من أن المنهج يعتبر الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة الظاهرة التي يهدف الوصول إليها وهو في صدد البحث عن تلك الحقائق السوسولوجية، " فإذا تساءلنا كيف يدرس الباحث الموضوع الذي حدده فإن الإجابة تستلزم تحديد المنهج "1، " ومنه فلا شك أن الطرق والمناهج المستخدمة تختلف باختلاف مشكلات البحث وباختلاف الأهداف العامة "2.

وعليه فموضوعنا هو الذي دفعنا لاقتناء مناهج وتقنيات تتماشى وخصوصيته بهدف الوصول إلى دراسة ناجحة ونتائج أكثر مصداقية وبناء على ذلك اعتمدنا على الخطوات المنهجية التالية:

1/ المنهج الكمي:

" إنه المنهج الذي يظهر من خلال جمع المعطيات والبيانات بالاستمارة وتفريغها في جداول إحصائية تساعد على التفسير والتحليل ويتضمن بذلك جزء ولو يسيراً من الفصل المنهجي والقطيعة الابستمولوجية بين الأنا والموضوع "3.

إنه مجموعة إجراءات لقياس الظاهرة المدروسة إحصائياً بالأرقام.4

¹ علي عدلي: مناهج البحث الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998، ص 267.

² علياء شكري: قراءات في علم الاجتماع، دار النشر الحديث، القاهرة، 1972، ط1، ص 250.

³ Boudon Raymond : les méthodes en sociologie, P.U.F, Paris, 1970, p 31.

⁴ Maurice Angers : initiation à la méthodologie des sciences humaines, casbah université d'Alger, 1997, p 60.

2/ المنهج الوصفي التحليلي:

يوظف المنهج الوصفي التحليلي لدراسة ماهية الظاهرة المدروسة " موضوع البحث " أي عرض صورة دقيقة لملامح الظاهرة الاجتماعية وذلك من أجل جعل فهمها دقيقا ويتم هذا عن طريق القيام بتحليل دقيق لكل علاقة من العلاقات التي تحكم البنية العلائقية الكلية ومن خلال هذا التحليل تظهر النقاط والدلالات السوسولوجية التي تربط البنية بأكملها في إطار الإشكالية والفرضيات¹، وقد تم الاعتماد على هذا المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة المدروسة ألا وهي " ظاهرة المراكز التجارية " ومدى انتشارها في جميع المدن الجزائرية ومدى استجابة المواطنين والإقبال عليها في حين كان الفرد الجزائري يقتني ما يرغب فيه قديما في ما يسمى بـ " الأسواق الأسبوعية " وهذا ما يجعلنا نتوقف لوصف ودراسة ظاهرة الأسواق قديما وحديثا مروراً بتلك الخلفية للأسواق الجزائرية وذلك لا يتأتى إلا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل بروز المراكز التجارية التي نابت عن الأسواق التقليدية لتوفرها على كل الحاجات المادية للمجتمع.

3/ المنهج التاريخي:

يدرس المنهج التاريخي العلاقة السببية بين الظواهر كالعلاقة السببية بين الماضي والحاضر وهذا سواء من حيث أنماط الحياة السائدة أو من حيث النظم الاجتماعية والمستوى الحضاري في كل حقبة من حقبات التاريخ² ويعتبر العالم والمفكر المؤرخ "ابن خلدون" هو أول من اتبع المنهج التاريخي في مقدمته الشهيرة في ق 14 عشر، ثم الفيلسوف وعالم الاجتماع الايطالي *Vico* (1668-1744) الذي يقرر أنّ العلوم يجب أن تتخذ العصر الذي يبدأ فيه الموضوع الذي يعنيه بالبحث كنقطة بداية لدراسة هذا الموضوع، واعتمد *Vico* في منهجه التاريخي على العناصر التالية:

¹ - مصطفى خلف عبد الجواد ، مرجع سابق ، ص . 101

² - نفس المرجع ، ص 103

1. الوثائق و السجلات .
2. القصص والروايات المتكررة في الحياة الاجتماعية.
3. العادات و التقاليد.
4. التنظيم السياسي الذي مر به المجتمع موضوع الدراسة.
5. اللغة الأدبية و القانونية.
6. الأديان و الأساطير .

إنّ موضوع البحث الذي بين أيدينا *ظاهرة المراكز التجارية العصرية* ألزمتنا اتخاذ هذا المنهج كوسيلة من أجل الوصول إلى حقائق تلك الخلفية التاريخية للأسواق في المجتمعات السابقة وذلك لمعرفة النظم الاجتماعية والمستوى الحضاري في كل حقبة تمّ تناولها، كما ركزنا كذلك على تاريخ التجارة في المغرب الإسلامي ودورها في تطور المدن التي شهدت تطورًا عمرانيا واقتصاديًا ذا شأن فكان لزامًا علينا أن ننطلق من رؤية تنظيرية لواقع تاريخي تعرضت إليه مصادر الجغرافيين والمؤرخين العرب.

ب. التقنيات المستعملة:

بما أن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته يتمحور حول الدافع الأساسي الذي يجعل من الزبائن يقصدون المركز التجاري "أرديس" والذي اتخذناه كعينة في دراستنا لموضوع -المراكز التجارية- وغيره من تلك المراكز وذلك من أجل اقتناء الأفراد لحاجياتهم المتمثلة في الملابس بصفة خاصة وغيرها من المستلزمات، فقد اعتمدنا على وسائل وتقنيات مختلفة تخدم موضوعنا وتمكننا من جمع أكبر عدد من المعطيات التي تساعدنا في الكشف عن الدافع الرئيسي الذي يجلب الزبائن لهذا المركز التجاري وللإجابة عن هذه التساؤلات التي وضعناها في بداية البحث كان لزامًا علينا اتخاذ تقنيات تساعدنا في هذا العمل العلمي.

إن أول خطوة سنقوم بها هي (دراسة استطلاعية) وتكون في المركز التجاري نفسه وبعض المراكز التجارية، ومن خلالها سنقوم بالحضور إلى بعض فترات البيع داخل المركز وهذا لمعرفة كيفية الشراء من طرف الزبائن وطبيعة التفاوض حول السعر ونوعية الملابس وسنقوم بمقابلات حرة تخدم الاستمارة مع البائعين، والمستهلكين حيث سيكونون بمثابة الوسيط بيننا وبين الزبائن ومنه فأثناء المقابلة معهم سنقدم لهم استمارات يسلمونها للتجار ونحن معهم مع إمهالهم مدة زمنية لإعادتها، ثم نعاود الكرة مع البائع ليجيب عن الأسئلة الخاصة به في الاستمارة .

1/ الاستبيان:

نظرا لاستعمالنا المنهج الكمي فإن ذلك يحكم علينا استعمال الاستمارة كتقنية من أجل الوصول إلى جميع المعطيات التي تنظم مجموعة من الأسئلة الموجهة للأفراد بغية الحصول على بيانات تبوّب فيما بعد في جداول إحصائية لمعالجتها وتضمن الاستبيان نوعين من الأسئلة مبنية على الفرضيات التي قمنا بصياغتها سابقا:

* الأسئلة المغلقة:

محددة الإجابة هي التي تتكون من قائمة معدّة من الأسئلة الثابتة وعلى المبحوث الاختيار من بين الإجابات... فهو لكي يعطي إجابة يضع علامة أو خط.¹

* الأسئلة المفتوحة:

يسمح للمبحوث الإجابة بحرية كاملة بعبارته الخاصة وفي ضوء إطاره المرجعي لا بد من إجباره على الاختيار بين الإجابات المحددة فهو يعطينا الفرصة لكي يكشف عن دوافعه واتجاهاته.²

¹ محمد التومي الشيباني: مناهج البحث الاجتماعي، دار الثقافة، بيروت، 1987، ص 260.

² نفس المرجع، ص 260.

2/ الملاحظة بالمشاركة:

لما كان اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي ومعرفة " ماهية الظاهرة المدروسة " كان لابد علينا استعمال هذه التقنية " فالملاحظ يكتسب مسؤوليات والتزامات نحو هذه الجماعة ويجب على الباحث معرفة لغة المبحوثين وتقاليدهم وأخلاقهم وهكذا يتمكن الباحث من تحليل هذه الظاهرة إلى أن يصل إلى وصفها ذلك "الوصف السوسبيولوجي".¹

فالباحث له مبادئ في هذا النوع من الملاحظة أهمها:

✱ عليه أن يكتسب دعم الأشخاص الذين يؤثر على المواقف.

✱ يجب عليه أن يصرح للأشخاص في بعض الأحيان عن هدفه.

8. العينة وكيفية استخراجها:

إن كل بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج علمية يستوجب على الباحث الأخذ بعين الاعتبار مراحل البحث والتي تتوقف على تحديد العينة، حيث تعتبر من أعقد الخطوات التي تواجه البحث العلمي، حيث تعتمد مصداقية النتائج على مدى نمط العينة ونوعها والموضوع ومدى تمثيل العينة لمجتمع البحث.

فالمعينة " هي جملة العمليات التي تسمح باختيار المجموعة الفرعية لمجتمع البحث بهدف تكوين عينة"².

ومنه في بحثنا هذا سنحدد العينة باستخدام العينة العشوائية البسيطة " وهي أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموع عناصر البحث"³.

وتم اختيار هذه العينة وفقا للخصوصيات التي يعرضها موضوع البحث وفرضياته،

¹ شفيق محمد: البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985،

ص 86.

² Angers Maurice : op.cit, p 229.

³ Ibid, p 304.

ومنه فهذه الطريقة هي الأنسب لاستقطاب أفراد عينة البحث وعلينا جمع 180 مبحوث حيث سنخصّص 120 للمستهلكين ، كما أنه لابد من جمع الجزء الخاصّ بالباعة (60). هذه المرحلة تعد كمحاولة من الباحث للإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية والتحقق من الإجابات المقترحة من طرفه والمتمثلة في الفرضيات حيث يجب إثبات صحتها أو العكس.

9. الدراسات السابقة:

إنه من خلال تحديدينا لأهمية الأسواق في المجتمعات سواء القديمة أو الحديثة، يتضح لنا أن السوق خدمة وحاجة في آن واحد، فأصبح ينظر للأسواق من طرف المنظمات الدولية والإقليمية كقطاع اقتصادي له أهمية وبإمكانه المساهمة إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية، وفي هذا المجال سنذكر على سبيل المثال بعض "الدراسات السابقة للسوق":

1/ دراسة علماء الاقتصاد:

إن دراسة السوق عادة ما يؤرخ لها التاريخ الحديث سنة 1879 وهذا عن طريق محاولة قامت بها وكالة إخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية للحصول على المعلومات المتعلقة بإنتاج الحبوب وتحضير رزنامة للإشهار لزبون ما. لكن العملية الرسمية والشكلية لدراسة السوق كانت سنة 1911 عن طريق شركة « G.S guits public saing company » كما ظهر أول كتاب في التسويق « G.S Dukon » إلا أن الدراسات بعد هذه المرحلة عرفت ركودا إلى غاية العشرينات والثلاثينات، حيث ظهرت من جديد في و.م.أ " الجمعية العامة للتسويق ". أما في فرنسا فلم تعرف هذه الكلمة إلا في حدود سنة 1932 حيث أصدر robert lelyele كتاب لأسماء ومن أعقاب ذلك فكروا في تأسيس المعهد الفرنسي للرأي العام « JHON STOZEL » إلا أن المؤسسات الفرنسية لم تتبنى هذه الدراسات إلا في بداية الخمسينات.¹

¹ محمد السعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص 88.

2- دراسة الأنثروبولوجيين:

إلا أن الدراسات تواصلت فيما بعد من خلال دراسة علماء الأنثروبولوجيا من خلال دراسة « Michel de Laprdell » للأسواق في وصفه للظاهرة الاجتماعية من خلال التناسق والتحالف الموجود بين أفراد السوق (البائع والمشتري) وكيفية التعامل في السوق والتنظيم الذي يسير عليه هذا النسق من خلال تحليله يرى M.L أن السوق " وسيلة حضرية في المدينة لمجال اجتماعي خاص بالفرد، فالسوق ظاهرة أو حدث يساهم في المجتمع فهو اختراع يومي ".¹

3- دراسة علماء الاجتماع:

إن الدراسات الاقتصادية والأنثروبولوجية تؤكد الدور الأساسي الذي يلعبه السوق إلا أن دور هذا الأخير لا يقتصر على تلك الأهمية الاقتصادية ومنه لا يمكن تجاهل الدور الاجتماعي له، فإضافة إلى ذلك التبادل الاقتصادي هناك التبادل الاجتماعي ومن خلال تبادل آراء بين الأشخاص وتلقي الأنباء الجديدة وعقد صلاة اجتماعية وبالتالي مهرجان شعبي ومكان للتسلية ومنه هو مكان بمثابة جريدة وإذاعة وسينما.²

• يرى " ابن خلدون " أن التجارة هي محاولة الكسب لتنمية المال، حيث يشتري التاجر السلع بالرخيص ويبيعها بالغالي حتى ينمي ثروته.

كما يرى ابن خلدون أن السوق هي مجال التعبير عن قيمة أي سلعة أوضاع الأثمان هي وسيلة ذلك التغيير.³

¹ - Ostawets kyed sylvia : **sociologie en ville**, édition l'hammatour, 1996, paris, p 96.

² - Adam André : **étude économique et sociologique d'une coupe dibritation**, NI,PARIS ; 1982, p 28.

³ - عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر، المجلد الأول، الطبعة الثالثة، دار الكتاب اللبناني للطباعة، بيروت، 1967، ص 703.

4- دراسة علماء التسويق : " دراسات ذات صلة بالمستهلك "

أ- دراسة (مصطفى شلابي محمد) "2002" ¹: التي هدفها التعرف على المجالات الرئيسية التي يمكن توفيرها للمستهلك في مجال الإعلان ، وقياس قدرة المستهلك المصري على التعرف على صور تجاهل حقوقه في مجال الإعلان و الخداع الإعلاني، وتقييم دوره في تحقيق الحماية لنفسه ، وتقييم دور الأجهزة المسؤولة على تنظيم الإعلان في تحقيق الحماية للمستهلك ، ومعرفة الأسباب التي تؤدي إلى استمرار عدم مراعاة حقوق المستهلك في هذا المجال وكانت نتائج هذه الدراسة الأتي :

**وجود قصور في الإعلانات للمنتجات الغذائية من حيث :

- * المعلومات الكاملة والصادقة ، والبراهين على صدقها .
- * احتواء هذه الإعلانات على قيم وسلوكيات غير مقبولة .
- * ضعف الدور الذي تؤديه الجهات القائمة على حماية المستهلك .

ب – دراسة (حامد أبو زيد الدسوقي) "1993" ²:

الذي كان يهدف من وراء دراسته إلى تحقيق ما يلي :

- الوقوف على مستوى الحماية الحالي للمستهلك في السوق المصري، وهل يختلف هذا المستوى باختلاف نوع السلعة.
- قياس قوة ومعنوية العلاقة بين دور وسائل الإعلام في نوعية المستهلك، وبين مزيد من الحماية في الوقت الحاضر.

أما النتائج التي توصل إليها الباحث فكانت كالآتي:

- لا توجد حماية كاملة لحقوق المستهلك في السوق المصري.

1- مصطفى شلابي (محمد) " حماية المستهلك في المجال الإعلان بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية " أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، مصر ، 2002.

2- حامد أبو زيد الدسوقي " دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له ، دراسة ميدانية " مجلة العلوم الإدارية ، س03 ع 06 ، جويلية 1993.

- تعتبر السلع الغذائية أكثر أنواع السلع التي يظهر بها عدم إلتزام الشركات بالحماية .
- وجود دور سلبي للمستهلك في مواجهة الشركات التي تخل بحمايته.
- نظرة نقدية وتقييمية :

من المسح السابق لأهم الدراسات، اتضح لنا ما يلي :

- اتفقت الدراسات على أن "السوق" أصبح ينظر إليه كقطاع أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في عملية التنمية.
- اتفقت الدراسات أيضا أن "السوق" لا يمكن حصر أهميته في الجانب الاقتصادي و إغفال الدور الاجتماعي له.
- رغم كل ما قيل عن "السوق" فقد لوحظ عن الدراسات السابقة أنها كانت مركزة بكثرة على الجانب الاقتصادي لكنها لم تركز بقدر كافي على الجانب السوسولوجي للدراسة .
- كما يلاحظ كذلك عن الدراسات السابقة التي تطرقت إلى جهود نشاط "حماية المستهلك" أنها:
- لم توضح كيفية الوصول إلى مستوى حماية فعال قبل وقوع الضرر.
- خلصت الدراسات المتعلقة بالمستهلك على عدم كفاية التشريعات و القوانين المنظمة لحماية المستهلك.
- نستطيع القول أن كل هذه الدراسات هي بمثابة أرضية خصبة يمكن البحث فيها، والاستفادة منها مما سبق ذكره من دراسات دون تكرار ما تم البحث فيه.

10. صعوبات البحث:

إن أيّ بحث لا يخلو من الصعوبات ولكن تختلف ترجمتها باختلاف طبيعة الموضوع وقد تكون شخصية متعلقة بالباحث في حدّ ذاته وصعوبات عامة متعلقة بالموضوع كقصر المكتبات من المراجع الثمينة وعلى العموم من بين الصعوبات التي واجهناها عند قيامنا بهذا البحث نذكر:

تعقد الموضوع في حد ذاته وتشابكه يعد صعوبة ، حيث أننا سنتناول ظاهرة الأسواق التجارية بصفة خاصة كما أننا سنركز على الجانب السوسولوجي الاجتماعي لا على الجانب الاقتصادي كما كان مركز عليه في الدراسات السابقة و بالتالي تعدّ هذه الصعوبة الرئيسية التي واجهناها و لكن لا بأس مادام الموضوع ابتكاري في حد ذاته فعلى أيّ باحث تقبل هذه الصعوبات و مواجهتها حتى يتمكن من تحقيق التحصيل العلمي السليم.

الفصل الثاني
تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي
وبلاد السودان بين 3/4 هـ - 9/10 م
ودورها في تطوير المدن

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

تمهيد:

عرف العالم الإسلامي ابتداء من القرن الثاني إلى الرابع الهجري تطورا عمرانيا كبيرا ويعد تأسيس المدن أبرز سماته، وقد أصبح بعضها يمثل أكبر مدن العالم، وقيل " أن المجتمع الإسلامي هو مجتمع مدن"¹ كما يلاحظ أن التطور العمراني للعالم الإسلامي، قد حدث خلال فترة ازدهار الحضارة الإسلامية، واعتمد أساسا على الإزدهار الاقتصادي الذي يكاد ينحصر في تلك الفترة على النشاط التجاري وهو الذي يكمن وراء تطور المدن وانتشار شبكة المسالك التجارية البرية والبحرية معا.²

وفي هذا الصدد أشار ابن خلدون إلى العلاقة بين العمران والازدهار الاقتصادي حيث قال " ومتى عظم الدخل والخرج اتسعت أحوال الساكن ووسع المصر"³

وكان للمدن المغاربية دور بارز في المبادلات التجارية بينهما وبين بلاد السودان بسبب ارتباطها بشبكة من المسالك التجارية، فكانت القيروان بداية الانطلاق، وسجلماسة بوابة بلاد السودان في المغرب.

¹ - الحبيب الجنماني ، الحياة الاقتصادية والاجتماعية في المغرب الإسلامي في القرنين (3-4هـ/9-10م) ، دار

التونسية للنشر ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع -الجزائر- ، 1978 ، ص 14 .

² - نفس المرجع ، ص 14

³ - عبد الرحمان ابن خلدون ، المرجع السابق ، ص 1009 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

1- تطور المدن في المغرب الإسلامي:

قبل التطرق إلى العلاقات التجارية بين المغرب الإسلامي وبلاد السودان، لابد من تقديم توطئة تنظيرية تهدف إلى إبراز العلاقة الجدلية بين التطور العمراني والازدهار التجاري، وأثر ذلك في المكانة البارزة التي أصبح يحتلها المغرب الإسلامي في التجارة العالمية، وتتطلق هذه الرؤية من الواقع التاريخي والاقتصادي، فهي تسعى جاهدة إلى إكساب أوجه النشاط العمراني والتجاري الذي تعرضت إليه مصادر الجغرافيين والمؤرخين العرب ويبدو في هذه الرؤية ضرباً من ضروب التجديد في دراسة مميزات الحضارة العربية الإسلامية، إذ لا يمكن فهم أهمية دور المدن التجارية في المغرب الإسلامي والتي شهدت تطوراً عمرانياً واقتصادياً ذا شأن خلال القرنين الثالث والرابع الهجري (4/3هـ)، إلا في إطار النظرة الشاملة لتطور المدن وليس في نطاق نظرة ضيقة أي النظرة إلى المدينة باعتبارها وحدة مستقلة.

إن تطبيق هذه النظرة الجديدة لتاريخ المدن وتطورها يقتضي اعتبار مظهرين أساسيين: فالمظهر الأول يتجلى في ذلك التطور العمراني والديمقراطي الذي شهده العالم الإسلامي عامة والمغرب الإسلامي خاصة ابتداء من النصف الثاني للقرن الثاني للهجرة وخاصة القرنين الثالث والرابع الهجري (ق 4/3 هـ) ويتصل بهذا التطور بروز شبكة من المسالك بعضها قديم وبعضها جديد لكنه اكتسب أهمية جديدة خلال عهد الازدهار العمراني في العالم الإسلامي، أما المظهر الثاني فيتمثل في ارتباط التطور العمراني وما يتصل به من قضايا متعددة بديناميكية اقتصادية في منطقة جغرافية واسعة وهامة كانت

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

تشكل في تلك الفترة قلب مراكز التجارة العالمية وقد أحدثت هذه الديناميكية حاجات اقتصادية جديدة، اكتسبت بينها بضاعتان أساسيتان هما الذهب وتجارة الرقيق .

لقد ارتبط تطور التجارة وتوطدت العلاقات التجارية بين المغرب الإسلامي بانتشار الإسلام ، ولاسيما في المناطق الصحراوية من المغرب الإسلامي وبصورة خاصة في جنوب الصحراء ، إثر التطور الكبير والسريع الذي شهدته التجارة الصحراوية ابتداء من القرن الثالث الهجري (ق 3 /هـ) ، وهي تعتمد على البضاعتين اللتان ذكرتا أنفا ، فقد ظهرت تجمعات سكانية في مختلف مراكز التجارة المؤسسة على طول المسالك التي كانت تربط الصحراء جنوبا وموانئ حوض البحر المتوسط شمالا من جهة ، وبين الصحراء والمشرق الإسلامي من جهة ثانية.

وقد كانت فئة التجار المسلمين أنشط عناصر سكان تلك المراكز التجارية ، ليس في النشاط التجاري وحسب بل في نشر الإسلام أيضا ، كما سمح الموقع الجغرافي للمغرب الإسلامي بتفتح حضاري وتجاري كبيرين ، وكان لهذا الموقع أثر بالغ في تطور المسالك التجارية وتنوعها جنوبا شمالا وغربا شرقا .

إن مدن المغرب الإسلامي في الواقع كانت مخازن لبضائع بلاد السودان لإعادة توزيعها في اتجاه صقلية والمشرق الإسلامي من شواطئ إفريقية أو اتجاه الأندلس وأوروبا من سواحل مضيق جبل طارق ، وكانت السلعة الهامة بطبيعة الحال ذهب بلاد السودان¹ .

1-Maurice Lombard: **L'islam dans sa Premiere Grandeur (8-11.siecle)** S.M.ED .Paris. 1971 .P155.

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 10-9م ودورها في تطور المدن

إن تأثير ذهب السودان قد تجاوز في الواقع التطور العمراني للمدن المغربية خلال أربعة قرون (2-5هـ) / (8م-11م) ليؤدي دورا حاسما في نهضة غرب أوروبا وجنوبها فيما بعد ، وقد أكدت الدراسات الحديثة هذا الدور ، والتي أقامت الدليل على تأثير ذهب السودان في السياسة النقدية لأوروبا الغربية والجنوبية ، وفي التحول الجذري الذي بدأت تعيشه هذه المنطقة ابتداء من القرن الثالث عشر ميلادي (ق13م)¹

وإذ كان العالم الإسلامي أصبح يشكل وحدة عمرانية و اقتصادية خلال القرنين الثالث والرابع الهجري (ق 4/3 هـ) ، فإن طرق المواصلات التجارية وشبكة المسالك التجارية فيه تمتد من الجنوب الغربي من بلاد السودان إلى أوروبا ، ومن سواحل إفريقيا الشرقية إلى الصين وبلاد الترك ، وتمتد كذلك من المغرب إلى المشرق من شواطئ محيط الأطلسي إلى بغداد وكابول ، ومنهما إلى منطقة المحيط الهندي² .

كان المغرب الإسلامي يضم ثلاث مناطق تجارية أساسية وهامة : منطقة إفريقيا ومن أبرز مراكزها التجارية القيروان والمنطقة الثانية وتتصل المسالك التجارية فيها بمدينة "تاهرت" عاصمة الإمارة الرستمية ، وهي مركز تجاري حساس يربط بين مسالك الصحراء وبلاد السودان بالأندلس وجزر البحر المتوسط عن طريق ميناء "تنس" وحلقة وصل هامة في التبادل التجاري بين المغرب والمشرق الإسلامي.

¹ – M .Malowist : quelques observations sur le commerce de l'or dans le sudan occidental au moyen age annales .esc . Paris .1970.p 1630

²–Claude Cohen . Histoire Generale des civilisations. le moyen age T3.S.M.ED .paris . 1967 .pp 155.158.

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

أما المنطقة الثالثة وهي منطقة المغرب الأقصى بواجهتيها البحريتين : واجهة المحيط الأطلسي أو بحر الظلمات كما يسميه الجغرافيون العرب القدماء ، وواجهة البحر المتوسط ويجمع بين هذه المناطق الثلاثة الموقع الجغرافي الذي ينحصر بين واجهتين تجاريتين : الواجهة البحرية والواجهة الصحراوية وكلاهما تقعان ضمن الوحدة العمرانية والاقتصادية للعالم الإسلامي.

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

2-الاستقرار السياسي ودوره في تطور التجارة وتأمين المسالك التجارية:

لقد أدت فترة الصراع المذهبي في بلاد المغرب التي كانت حركة الخوارج مظهرها من مظاهرها ابتداء من سنة 122هـ ، واستمر هذا الصراع حوالي 40 سنة أدى هذا الصراع إلى توقف المبادلات التجارية بسبب انعدام الأمن عبر المسالك التجارية باعتباره عاملا مهما في النشاط التجاري والتطور العمراني.

وقد اتضحت معالم الخريطة السياسية لبلاد المغرب والأندلس ابتداء من النصف الثاني للقرن الثاني الهجري (ق 2 هـ) ، فقد أسس الأمويون خلافتهم الجديدة في قرطبة ، وقد أسس " بنو مدرار " المكناسيون عاصمة إمارتهم الصفرية في "سجلماسة" ، وبعدهم أسس "بنو رستم" عاصمة إمارتهم الإباضية في "تاهرت" كما أسس "الأدارسة" دولتهم في "فاس".

وبعد أن تأسست هذه الإمارات المغربية، والتي لم تتبع سياسة توسعية لبسط نفوذها السياسي والمذهبي ، عرف المغرب استقرارا سياسيا امتد إلى نهاية القرن الثالث الهجري (ق3هـ) .

وقد ساهم هذا الاستقرار في تطور المسالك التجارية وأمنها ، وقد يبدو للوهلة الأولى أن هناك تناقضا بين بروز هذه النظم السياسية المختلفة والتطور العمراني والازدهار الاقتصادي، بل حاولت هذه النظم تحقيق الأمن للمراكز التجارية و تستغلها اقتصاديا وذلك لتدعيم مركزها السياسي والتجاري ، ولعل الأمر يعود إلى اكتفاء دول المغرب بموارد المسالك التجارية الموجودة داخل نطاق منطقتها الجغرافية ودون محاولة لتوسيع مجالها على حساب منطقة الدول المجاورة .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

ويبدو أن التحول الذي طرأ على المسلك التجاري القديم¹ الخاص بتجارة الذهب والرقيق بين بلاد السودان والمشرق وخاصة الطريق التجاري الرابط بين "غانة" و"مصر" عن طريق بلاد النوبة بسبب ما كان يمثله من خطر على القوافل التجارية وكثرة العواصف الرملية ، أصبح هذا الطريق يمر ببلاد المغرب جاعلا من القيروان وبلاد "الجريد" و"أرجلان" و"تاهرت" و"تلمسان" و"فاس" و"سجلماسة"، مراكز تجارية نشطة تنفرع منها مسالك فرعية ، وتجمعت عن طريق التجارة الصحراوية ثروات كبرى من الذهب في مدن المغرب الإسلامي.

وأصبح الدينار "السجلماسي" مثلا : عملة قوية تجاوز التعامل بها حدود إمارة بني "مدرار" وبلغ الأندلس في عهد الخليفة "عبد الرحمان الناصر" ومن أهم البضائع التي كانت في قائمة المبادلات التجارية بين المغرب الإسلامي ومراكز التجارة العالمية المتصلة بها في تلك الفترة : الحبوب ، زيت الزيتون ، اللحوم ، القطن ، الخشب ، الملح ، التمور ، العسل ، السكر ، المرجان ، العطور ، الورق ، المنسوجات ، الصّوف ، النحاس المصنوع ، الحديد ، الشمع ، الجلود ، الفرو ، مادة الزئبق الخ.

(1) : يبدو من رواية ابن خلدون أن الطريق التجاري الذي كان يتردد عليه التجار هو طريق بلاد المغرب للوصول إلى "مالي". ففي هذه الرواية يتحدث ابن خلدون عن عصر ملك مالي ماري جاطة بن منسا في النصف الثاني من ق:8/هـ، معتمدا على رواية شفهية .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

أما البضاعتان الثمينتان اللتان تكمنان وراء الثروات الكبرى التي تجمعت في مدن تجارية مثل "أودغست" و"سجلماسة" و"تاهرت" فهما الذهب وتجارة الرقيق ، وهما محور التبادل التجاري بين بلاد المغرب وبلاد السودان ، فقد كانت "سجلماسة" تصدر إلى السودان أنواع التمور والزبيب والنحاس ويعود التجار بالتبر والرقيق.

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

3- أهمية تجارة الذهب والرقيق في تطور وازدهار مراكز التجارة المغربية :

تقول الروايات في هذا الموضوع أن بلاد السودان كان يسافر إليها أهل المغرب الأقصى بالصوف والنحاس والخرز ويعودون منها بالتبر والخدم ، وأهم بضاعة تحملها القوافل التجارية من بلاد المغرب إلى بلاد السودان هي الملح ، حيث يقول ابن "حوقل" وربما بلغ الحمل للملح ما بين مائتين إلى ثلاثمائة دينار في دواخل بلاد السودان وأقاصيه.

وذكر "البكري" غرائب صحراء المغرب الأقصى ، فأشار إلى معدن الملح الموجود بين "سجلماسة" و "أودغست" فقال " ومن هذا المعدن يتجهز بالملح إلى "سجلماسة" و"غانة" وسائر بلاد السودان والعمل فيه متصل والتجار إليه متسايرون وله غلة عظيمة¹.

واستمرت أهمية تجارة الملح مع بلاد السودان إلى عهد ابن بطوطة (704-779 هـ) حيث ذكر أن "تغازي" التي تبعد عن سجلماسة بخمسة وعشرون يوما -25- في اتجاه الجنوب نحو بلاد السودان ، يسكنها عبيد "مسوفة" وهم الذين يشغلون حقول الملح بتغازي وأضاف الرحالة المغربي قائلاً : قرية "تغازي" على حقاقتها يتعامل فيها بالقناطير المقنطرة من التبر.

¹- أبو عبيد البكري ، المسالك والممالك ، دون ذكر دار النشر ، باريس ، 1898 ، ص 171 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

ولإبراز أهمية تجارة الرقيق في تطور وازدهار المراكز التجارية المغربية ، فإن ابن حوقل " بين استقرار الفئات التجارية "بسجلماسة" وفي قوله " ويسكنها أهل العراق وتجار البصرة" و"الكوفة" و"بغداد" الذين كانوا يقطعون تلك الطريق ، فهم وأولادهم وتجارهم دائرة ومفردتهم دائمة ، وقوافلهم غير منقطعة إلى أرياح عظيمة ، وفوائد جسمية ونعم سابغة .

ولقد رأيت صكا كتب بدين على "محمد بن أبي سعدون" "بأودغست" وشهد عليه العدول بإثنين وأربعين ألف دينار ، وقد تعرض "البكري" في وصفه لسكان "سجلماسة" قائلا " ... ومن الغرائب أن الذهب جزاف عدد بلا وزن ، والكراث يتبايعونه وزنا وعددا... " وفي وصفه لمدينة "أودغست" وهي مركز تجاري معروف بتجارة الذهب والرقيق والملح يقول " ... ويتجهز إليها بالنحاس المصنوع وثياب مصبغة بالحمرة والزرقة مجنحة ، ويجلب منها العنبر المخلوق الجيد لقرب البحر المحيط منا والذهب الإبريز الخالص خيوطا مفتولة ، وذهب "أودغست" أجود ذهب أهل الأرض وأصح.

إنه من الواضح أن هاتين البضاعتين تمثلان ميزة أساسية من مميزات الحياة التجارية المغربية خلال القرنين الثالث والرابع الهجري (ق 3/4هـ) ، فقد يلاحظ دورهما الحاسم في الحياة الاقتصادية للمراكز التجارية المغربية ، ومن هنا أصبحت الحياة الاقتصادية للمراكز التجارية المغربية بين المغرب الأقصى وبلاد السودان تعكس ظاهرة اقتصادية جديدة في حياة المغرب الإسلامي خلال هذا العصر¹.

¹ - الحبيب الجنماني ، المرجع السابق ، ص 26 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

وربما السؤال الذي يطرح نفسه ما أهمية تجارة الرقيق في تجارة العالم الإسلامي عامة والمغرب الإسلامي خاصة ؟

إن الرقيق متوفر في المجتمع الإسلامي وتعددت مصادر استيراده ، وأصبح يمثل ظاهرة اجتماعية بارزة في حياة المدن والريف معا إلى درجة جعلت بعض الدارسين للحضارة العربية الإسلامية يصفونها بأنها حضارة رقيق ، لا تختلف عن الحضارات

القديمة وعن الحضارة البيزنطية على وجه الخصوص ، لكن هذا الوصف لا يخلو من مبالغة ، حيث هناك فرق شاسع بين ظاهرة العبيد في المجتمع الإسلامي وفي مجتمعات الحضارات القديمة ، ولكن هذا لا يمنع من التأكيد على حقيقة تاريخية تتلخص في أن الرق يمثل ظاهرة أساسية في تاريخ الاقتصاد الإسلامي .

وربما الحاجات الاقتصادية للمجتمع الإسلامي الجديد قد طغت على ما جاءت به الشريعة الإسلامية لإعطاء هذه الفئة الاجتماعية حقوقها ، وتيسير انتقالها من حالة العبودية إلى الحرية.

ويبدو أنّ حاجة العالم الإسلامي لهذه الفئة ازدادت بعد انتهاء الفتوحات الإسلامية وبداية عصر الازدهار العمراني ، وظهور العملة الإسلامية باعتبارها عملة قوية يقوم على أساسها التبادل التجاري العالمي ، فبحث التجار عن مناطق تموين العالم الإسلامي بهذه البضاعة الهامة ، فاستوردوا الرقيق من بلاد الترك و"أسيا الوسطى" ، ومن بلاد "الصقالبة" والمناطق الأخرى منها: مناطق قديمة مثل "الحبشة" "سواحل إفريقيا الشرقية".

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

إلى أن ظهر مصدر جديد ألا وهو بلاد السودان حيث كان له دور بارز في تاريخ التجارة المغربية ، حتى أصبح هذا الأخير المصدر الأول لتجارة الرقيق ابتداء من القرن الرابع الهجري (ق/4هـ) ، ويبدو أن العبيد أصبحوا يشكلون القوة المنتجة الأساسية في جميع الميادين وخاصة الاقتصاد ، فكانوا هم العاملون في المناطق الزراعية الكبرى ، وفي الواحات الصحراوية ، وفي المعادن وفي حراسة القوافل التجارية والبناء والصناعات التي نشأت في مراكز العمران.

ولذا فإن ملكية عدد وافر منهم لم تصبح مقتصرة على الأمراء والأسر الحاكمة بل أصبحت الفئات الثرية تملك عددا وافرا منهم ، ولا غرابة في العدد الكبير منهم لأن تجارة القوافل كانت في حاجة إلى حراس ، كما احتل هؤلاء مكانة هامة في الحياة السياسية والعسكرية ابتداء من القرن (3/هـ) ، حيث بلغ عدد العبيد في الفسطاط في "العهد الطولوني" حوالي أربع وعشرين ألف عبد تركي ، وأربعين ألف "عبد سوداني"¹

1- ابن عذارى المراكشي ، البيان المغرب في أخبار الأندلس والمغرب ، دار الغرب الإسلامي ، بيروت ، لبنان ، ج1 ، 1948 ، ص 118 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

4- علاقة المدن المغاربية التجارية ببلاد السودان :

يبدو من خلال التطور التاريخي للمدن في المغرب الإسلامي ، أنها ساهمت بشكل كبير في العلاقات التجارية بين المغرب الإسلامي و بلاد السودان عبر المسالك والطرق التجارية التي كانت تربطها بمدن السودان ، ومن بين المدن نجد : "القيروان" ، "تاهرت"، "سجلماسة" أما المدينة التي كانت تشكل حلقة الاتصال التجاري بين المغرب الإسلامي وبلاد السودان هي مدينة "أودغست" ، فما هي علاقة هذه المدن التجارية في المغرب الإسلامي ببلاد السودان ؟

إن مدينة "القيروان" كانت نقطة الانطلاق في ضبط المسالك وتحديد المسافات التي تحدث عنها الجغرافيون العرب ، وبقيت منذ تأسيسها إلى سقوطها في منتصف القرن الخامس الهجري (ق/5هـ) أهم مركز مغاربي في حركة النقل التجاري.

وكانت نقطة لقاء بين المغرب والمشرق ، وبين التجارة المتوسطية وقوافل التجارة الصحراوية ، كما كانت هذه العلاقة جد قديمة حيث تعود إلى بداية القرن الثاني الهجري (ق/2هـ) حينما أرسل "عبيد الله بن الحبحاب" بعد أن ولى إفريقية والمغرب سنة 116هـ قائده "حبيب بن أبي عبده" إلى المغرب الأقصى ، فغزى و بلغ أرض السودان¹ ، وقد تطورت العلاقات التجارية بين القيروان وبلاد السودان خلال القرن الثالث الهجري (ق/3هـ).

¹ - المرجع السابق ، ص 51.

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

كما كان علماء "القيروان" يتورعون من مال التجارة خاصة من تجارة بلاد السودان لما اشتهرت من ربح فاحش أو استغلال ، وجاء في ترجمة "أبي الفضل أحمد بن علي" أنه ترك من ميراث أبيه أكثر من ألف دينار ، لم يرثها فسئل عن ذلك فقال "كان من تجارة العاج فكرهته لما جاء فيه عن أهل العلم"¹.

أما بالنسبة لـ"تاهرت" الرستمية فقد تطورت الحركة العمرانية بها نتيجة التطور الاقتصادي ولاسيما تجارتها ، وكانت ملتقى لطريقين تجاريين ورئيسين لعبا دورا هاما في الحياة التجارية من القرن التاسع الميلادي إلى القرن الثاني عشر الميلادي (ق9م-ق12م).

وهما طريق الشرق وطريق الغرب أي من بلاد مصر إلى شواطئ المحيط الأطلسي الذي يربط المدن الواقعة على حدود الصحراء مع تجارة بلاد السودان ، وطريق جنوب شمال أي بلاد السودان و المدن الصحراوية إلى شواطئ البحر المتوسط ، بالإضافة إلى موقع "تاهرت" الذي يسمح لها بالتحكم في الطريقين التجاريين ، فإنها تأسست في موضع غني بالمياه ، مما جعلها تقوم بنشاط إقتصادي ثاني إلى جانب التجارة ألا وهو النشاط الزراعي وتربية الحيوانات فجمع سكانها بين الفلاحة والتجارة.

لقد ساهم الخوارج بدور فعال في النشاط التجاري بين بلاد السودان وواحات الصحراء من جهة وبلاد المغرب الأوسط من جهة ثانية.

¹ - أبو بكر عبد الله المالكي ، رياض النفوس ، ج1 ، القاهرة ، 1951 ، ص 388 ، دون ذكر دار النشر .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

وقد ربطوه بالمشرق الإسلامي وموانئ البحر المتوسط ، وتكاد تنحصر بضاعة هذا النشاط في نوعين من بضائع العصر : الذهب والعبيد¹ ، وفي هذا الموضوع ذكر "ابن الصغير" عن نشاط "تاهرت" التجاري بقوله "واستعملت السبل إلى بلد السودان وإلى جميع البلدان من مشرق ومغرب بالتجارة ، وضروب الأمتعة فأقاموا على ذلك سنتين أو أقل من ذلك أو أكثر والعمارة زائدة والناس والتجار من كل الأقطار تاجرون² .

ويتضح من نص "ابن الصغير" أن "تاهرت" كانت لها علاقات تجارية ببلاد السودان عبر المسالك الصحراوية لأن إمارة "بني رستم" كانت تتحكم في أجزاء من صحراء المغرب الأوسط ، وبالتالي فالمسلك التجاري الصحراوي كان تابعا لإمارة "بني رستم" .

كما يستخلص من هذا النص أن الطرق التجارية كلها كانت تؤدي إلى عاصمة "بني رستم" سواء من المشرق الإسلامي أو من مدن المغرب الإسلامي الأخرى ، وأن تاهرت كانت تتميز بحركة تجارية نشيطة بحكم موقعها الجغرافي والتجاري الذي يربطها بين القيروان ومدن المغرب الأقصى وبلاد السودان .

وقد أفرزت الحركة التجارية تأسيس العمارة ، ومن أهم صادرات "تاهرت" في نشاطها التجاري مع بلاد السودان : الحبوب ، الصوف ، الجلود .

¹ - Maurice Lombard – op .cit – p 61

1- ابن الصغير المالكي . أخبار الأئمة الرستميين ، دار الغرب الإسلامي ، بيروت ، لبنان ، ج1 ، 1986 ، ص13 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

أما مدينة "سجلماسة" هي مدينة تجارية يعود الفصل في ازدهارها وتقدمها العمراني ، ومظاهر الترف في الحياة الاجتماعية وهجرة الناس إليها من البصرة على شط العرب إلى الأندلس وبلاد السودان ، إلى نشاطها التجاري ومركزها الحساس في مفترق مسالك تجارية هامة في تاريخ التجارة المغاربية في العصر الوسيط .

بل كانت مركزا تجاريا عالميا عصريا ، فالتجارة هي مصدر الثروة الكبيرة التي تجمعت بالمدينة وعلى وجه الخصوص -الثروة الذهبية - التي كانت بأيدي سكانها وخاصة فئة التجار بينهم ، ويقول عنهم "ياقوت الحموي" وأهل هذه المدينة من أغنى الناس وأكثرهم مالا، لأنها على طريق من يريد غانة التي هي معدن الذهب ، ولأهلها جرأة على دخولها¹ وأشار "البكري" "أن الذهب عند سكان "سجلماسة" جزاف عدد بلا وزن والكرات يتبايعونه وزنا لا عدد² .

ويروي ابن حوقل "قصة طريفة عاشها بمدينة "أودغست" تصور مدى الثراء الذي بلغته فئة تجار "سجلماسة" ، فبعد أن تحدث عن أهلها وسكانها من تجار البصرة والكوفة وبغداد ، وعن الحركة التجارية الدؤوبة بها .

قال عن أهل سجلماسة ".....وسائر أرباب المدن دونهم في اليسر وسعة الحال ، ومنتقارب بالعصبية أوصافهم ، ومنتشاكل أحوالهم ، ولقد رأيت بهذه المدينة صكا بدين لرجل على آخر ب: اثنين وأربعين ألف دينار ، وما رأيت ولا سمعت بهذا بالمشرق أبدا ، ولقد حكيتها بالعراق وفارس وخراسان ، فاستطرفت ...".

¹ - ياقوت الحموي ، معجم البلدان ، دار الفكر ، بيروت ، ج 3 ، 1993 ، ص 192 .

² - أبو عبيد البكري ، المرجع السابق ، ص 151 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

ولقد كانت التجارة مصدر القوة المالية ، وبالتالي مصدر القوة السياسية والعسكرية ويلاحظ أن مبلغ "المكوس" الذي وظفه أميرها "المعتر" على القوافل الصادرة والواردة ، وعلى ما يباع بها ويشترى وصل مع العشر والخراج إلى أربعمئة ألف دينار، وهذا المبلغ جباية المدينة ، فأصبحت مهنة تدر على القبائل البربرية المقيمة بالمسالك التجارية أرباحا طائلة ، لكن لم تكن سجلماسة هي خاتمة المطاف بالنسبة للقوافل فهي تتجه إليها باعتبارها مركزا تجاريا نشطا مع بلاد السودان ، فهي باب لمعدن التبر أو ميناء صحراوي تتجمع فيه البضاعتان الثمينتان من بضائع العصر : الذهب والرقيق .

إن جميع القوافل التجارية القادمة من المراكز التجارية المذكورة والمتجهة نحو بلاد السودان أو العائدة منها تمر بسجلماسة ، وذكر ابن حوقل "المسلك الصحراوي في اتجاه الجنوب من سجلماسة نحو بلاد السودان بقوله " وبين المغرب وبلد السودان مفاوز وبراري منقطعة ، قليلة المياه متعذرة المراعي ، لا تسلك إلا في الشتاء ، وسالكها في حينه متصل السفر دائم الورد والصدر ، وهو الطريق لتجارة الذهب مع "أودغست" و"غانة" بالخصوص" ، وتجدر الإشارة إلى أن البضائع التي كانت تحملها القوافل التجارية المتجهة إلى "سجلماسة" أو المنطلقة منها ، والتي كانت تسوق في بلاد السودان ، وحسب ما جاء في كتب الجغرافيين العرب أن صادرات "سجلماسة" من المنتجات الزراعية ومنتجات الحرف اليدوية.

ومنها: القمح ، أنواع التمور ، الثمار المجففة ، الزبيب ، النحاس المصنوع والخرز والملح ، ويجلب من بلاد السودان : الذهب والرقيق والعنبر وأشجار الصمغ من جبل يشرف على مدينة "أودغست" .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

بينما أشار "البكري" إلى ثراء أهل "أودغست" قائلا: "... وكانت لهم أموال عظيمة ورقيق كثير حيث كان للرجل منهم ألف خادم أو أكثر¹، وكان أهل "أودغست" يتعاملون بالتبر الخالص وليس بالفضة ، فالقوافل التجارية القادمة من "سجلماسة" بأنواع البضائع المذكورة تعود ببضاعتين هامتين هما الذهب والرقيق ويصدر إلى "أودغست" القمح والثمار والزبيب.

كما يتجهز إليها بالنحاس المصنوع وثياب مصبغة بالحمرة والزرقة مجنحة ، ويجلب منها العنبر المخلوق الجيد لقرب البحر المحيط منهم والذهب الإبريز الخالص خيوطا مفتولة وذهب "أودغست" أجود ذهب على وجه الأرض وأصح²، ومن خلال كل هذا نستخلص أن صادرات "سجلماسة" إلى بلاد السودان كانت ضخمة من حيث الحجم والكمية أكثر من صادرات بلاد السودان إلى المغرب الإسلامي.

كما نستنتج أيضا أن التبادل التجاري بين بلاد المغرب وبلاد السودان شكل تكاملا اقتصاديا وتجاريا بين المنطقتين ، حيث كانت بلاد المغرب الممثلة في مدن عواصم إمارته تمتد أسواق بلاد السودان ما تحتاجه من سلع وبضائع ، وكانت بلاد السودان تصدر لبلاد المغرب ما تحتاجه أسواقه من بضائع خاصة الذهب والرقيق ، لقد انعكس ازدهار التجارة بين بلاد المغرب والسودان على المغرب الإسلامي حيث ظهر التطور العمراني.

¹ - نفس المرجع السابق ، ص 168 .

² - نفسه ، ص 159 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

حيث كان هذا الأخير يتميز بطابعه العمراني ، وكانت هذه السمة الأساسية ببلاد المغرب منذ العصور القديمة وفي العصر الإسلامي أيضا ، ولكن تأسيس كثير من المدن التجارية خلال القرنين الثاني والثالث للهجرة (ق2/ق3هـ) ، أثر تأثيرا مباشرا في عدد من مناطق العمران البدوي إلى مرحلة العمران الحضري.

وهذا التطور التاريخي هو الذي انطلق منه "ابن خلدون" فيما ذهب إليه أن البدو أصل للمدن والحضر وسابق عليهما ، حيث قال "ومما يشهد لنا أن البدو أصل للحضر ومتقدم عليه ، فنشأة أهل "مصر" من "الأمصار" وجدنا أكثرهم من أهل البدو الذين بناحية ذلك المصر وفي قراه ، وأنهم أيسروا فسكنوا المصر وعدلوا إلى الدعة والترف الذي في الحضر . وذلك يدل على أن أحوال الحضارة ناشئة عن أحوال البداوة ، وأنها أصل لها فتفهم"¹ ، فالغرض من ذكر نص ابن خلدون هو إبراز دور التجارة في تطور المدن بالمغرب الإسلامي بل أكثر من هذا ازداد عددها ، وتطورت بعض القرى إلى مدن ، والفضل لعل أن يعود إلى تجارة الذهب والرقيق.

وفي نفس الموضوع ذكر أحد الباحثين أن ظاهرة التجارة الصحراوية المغربية وما رافقها من توريد البضاعتين الأساسيتين "الذهب" و"الرقيق" كان لها دور اقتصادي فعال في الفترة التي عرف خلالها المغرب الإسلامي مراكز عمرانية متطورة نشطة .


¹ - عبد الرحمان ابن خلدون ، المرجع السابق ، ص 583 .

الفصل الثاني تاريخ المراكز التجارية في المغرب الإسلامي وبلاد السودان بين ق 4/3هـ - 9-10م ودورها في تطور المدن

خلاصة:

ارتبطت التجارة بين المغرب الإسلامي وبلاد السودان بنشر الإسلام ، وتوطدت العلاقات التجارية بينهما بفضل فئة التجار التي لعبت دورا أساسيا في هذه العلاقات ، وكان المغرب الإسلامي قد ساهم في إحياء وازدهار بلاد السودان الواقعة ما وراء الصحراء الكبرى عمرانيا وتجاريا ، كما ساهمت بلاد السودان أيضا بفضل تصديرها "الذهب" و"الرقيق" في تطور مدن المغرب الإسلامي .

وقد أحدث النشاط التجاري حركة اتصال بين "المغرب الإسلامي" و"بلاد السودان" خاصة في القرن الثالث والرابع الهجري (ق3/4) ، وكذلك تكاملا اقتصاديا ، وكانت نتيجة المبادلات التجارية بين المنطقتين هي تغير المجتمع المغربي ، وأصبح يضم عناصر جديدة تتمثل في عنصر السود الذي ساهم بدوره في التطور العمراني والاقتصادي للمغرب الإسلامي ، وبمجرد أن بدأت بلاد المغرب تفقد حيوية المسالك التجارية بينها وبين بلاد السودان ، تراجع نشاط المدن في المغرب الإسلامي وضعف عمرانها ، وضعف دورها كحلقة وصل في المبادلات التجارية بين المشرق الإسلامي والأندلس من جهة وبلاد السودان من جهة أخرى وانخفض نموها الديمغرافي بسبب التدهور الاقتصادي ، لأن تجارة "الذهب" و"الرقيق" هي التي كانت وراء التطور والازدهار الاقتصادي والمالي والعمراني في بلاد المغرب، والمحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية فيه.



الفصل الثالث:
الخلفية التاريخية
للأسواق

تمهيد:

إنّ الأسواق من أهم ما يميز المجتمعات منذ بداية نشأتها إلى يومنا هذا إلا أنها اختلفت في نمطها وشكلها من مجتمع إلى آخر، لكن هدفها واحد، وهو تحقيق الرغبات وإشباع حاجيات المجتمع سواء كانت مادية أو معنوية.

ومن هنا تعددت الأسواق وتطورت في المجتمعات، منها الحضرية والعربية واختلفت فيما بينها نظرا لاختلاف الأنظمة وميزات كل مجتمع.

1. الأسواق في المجتمعات الحضرية:

1/ الأسواق في العهد البابلي:

إن الأسواق في العهد البابلي لا يوجد لها أثر، بحيث لم يعثر الباحثون الأثريون على مكان في آثار المدينة البابلية يشبه موقع " السوق"، هذا ما يدل على أنه لم تكن هناك أسواق في ذلك العهد بالرغم من وجود دراسات معاصرة قد اهتمت بالمدن البابلية وتبين ذلك من خرائط لها، يمكن ملاحظة عليها أماكن المعابد والشوارع، كما كانت أماكن تدل دلالة واضحة على أنها بمثابة الأسواق، وفي شهر فبراير 1953 أكد " أيسهيم " تأكيدا جزئيا الأطروحة القائلة بعدم وجود الأسواق في العهد البابلي.¹

2/ الأسواق في العهد اليوناني:

في هذا العهد، التبادل يتم عن طريق المقايضة " TOBOC"، كان يستعمل أحيانا قضيبان من المعادن الثمينة، وكانت العادة السائدة آنذاك في التعامل بينهم أن يقوم الشيء أو الإنسان برأس من الأغنام، بحيث كانت المرأة كمثل، تساوي عدّة رؤوس من البقر.²

3/ الأسواق في العهد الروماني:

كانت الأسواق في المدن الرومانية تقام حول الميدان " FORUM" والمعابد والكنائس ثم أنشأت الدكاكين متلاصقة فيما بينها، إضافة إلى أنه من الضروري على الباعة

¹ Polan Karl et Darensberg. C : Les systèmes économiques dans la théorie et dans l'histoire, traduit par ((Claude et Anne Rivière)), Larousse, Paris, 1979, p 55.

² Flocelie Boret : La vie quotidienne en Grèce, Hachette, Paris, 1959, p 150.

احترام قوانين البيع والشراء والمتمثلة في عدم استعمال موازين مزيفة، ضف إلى ذلك عدم الغش في البضاعة المعروضة للبيع.¹

2. الأسواق في المجتمعات العربية:

تميز المجتمع العربي بفترتين وهما: فترة قبل ظهور الإسلام، وبعد ظهوره فكيف كانت الأسواق في هاتين الفترتين المختلفتين؟

1/ الأسواق قبل ظهور الإسلام:

إنّ للعرب أسواقا يقيمونها خلال شهور السنة وينتقلون من بعضها البعض ويحضرها سائر العرب بما عندهم من حاجة إلى بيع وشراء، وتقع هذه الأسواق في مواضع مختلفة من الجزيرة العربية، فهي أسواق عربية. وهناك أخرى يقصدها العرب للتجارة في المواسم أو في أوقات مختلفة كأسواق العراق والشام والحبشة، فقبل ظهور الإسلام كان للأسواق حرمة، فكان الإنسان يأمن فيها دمه وماله مادام في ضيافة السوق وحرمته، ومن أسواق العرب القديمة نجد سوق "همل"، "يجزان"، "عكاظ"، وعكاظ هي كلمة تعني ما يدور في السوق من تفاخر وتجادل ومباهاة، ودعاية في المعرض العربي العام أيام الجاهلية، حيث أنها مجمع أدبي لغوي رسمي، له حكام، فيعرض شعراء كل قبيلة عليهم أشعارهم وأدبهم، فيحكمون على هذه الأشعار ما كان حسنا أجازوه، وما كان غير ذلك نبذوه فلا قيمة له بعد ذلك.²

¹ Haman A.G: La vie quotidienne en Afrique du nord du temps saint augustin, Hachette, Paris, 1971, pp 46-47.

² محمد عثمان عبد الستار: المدينة الإسلامية، سلسلة ثقافية شهرية يصدرها المرصد الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 28 أغسطس 1988، ص 267.

2/ الأسواق بعد ظهور الإسلام:

عرفت المدن الإسلامية منشآت ومرافق مختلفة، فبعد أن اهتمت بالطرق والشوارع اتجهت إلى المنشآت الأخرى كالأسواق، لما لها من دور فعال في بنية المجتمعات. تنوعت الأسواق في المدن الإسلامية في مواضعها ومساحاتها حسب نشاطها وخدماتها التي تؤديها، فتأتي السوق في المرتبة الثانية للمهمة التي تقوم بها فهي مكان للتجمع، وكانت الأسواق إلى جانب كونها مراكز تبادل السلع، هي مراكز تبادل الأفكار والشائعات لما يحدث في مناقشات الأمور السياسية والاقتصادية وغيرها.¹

1.2. نشأتها وتطورها:

تعود نشأة الأسواق في المدن الإسلامية إلى عهد الرسول " صلى الله عليه وسلم " فقد اهتم بإنشاء سوق للمدينة، كانت بداية التطور الذي استمر فيما بعد، فكانت الأسواق في عهده " صلى الله عليه وسلم " عبارة عن ساحة واسعة خالية من البناء يسمح لأهل المدينة استغلالها دون دفع أجره، كما منع فيها البناء حتى ولو كانت سقوف من الحصير لتظلل الباعة.

أمّا نظام الأسواق فكان على سنة المساجد، فما سبق موضع حتى يخلو منه، وبعد بناء الأسواق في عهد معاوية بن أبي سفيان الذي بنا سوق المدينة (يشير البكري إلى أنه كان بالقيروان سوق مجاورة للمسجد من ناحية القبلة وكان يجمع كل الحوانيت و الحرف إلا أن هذا السوق تعرض للهدم والتدمير).²

¹ - المرجع السابق، ص 252.

² - نفسه، ص 252.

2.2. تركيبها المعمارية:

اتخذت الأسواق في المدينة الإسلامية اتجاهين رئيسيين من ناحية التكوين المعماري الأول، هو الذي تبلور بنائه في العهد الأموي عندما بنيت الأسواق، حيث كان بنائها عبارة عن مجموعة من الحوانيت تطل على ساحة مكشوفة في الوسط وظهورها إلى الخارج، تعلوها وحدات سكنية تستعمل لمن يرغب في السكن، ويذكر السمهوي في حديثه عن بناء " هشام " سوق المدينة المنورة، أنه في ساحة السوق جميع الحوانيت السفلية تعلوها بيوت أخذت سكنات للتجارة...

ويذكر البلاذري أنّ خالد بن عبد الله القسري بنى سوق الكوفة، وكانت عبارة عن حوانيت سقوفها معقودة بالأجر والحصن.¹

أما الجانب الثاني في تكوين الأسواق " هو نمط الحوانيت المتراسة على جانبي الشوارع الفرعية المتسعة "، فهذا النوع صنف حوانيته تجارياً، يمنع وقوع الضرر، ويمكن مراقبة الأسواق ويسهل على المستهلك الوصول إلى الحاجة، من هنا يتضح لنا أن في المدن الإسلامية يمنع إنشاء الحوانيت المتراسة على جانب الشارع.

3.2. توزيعها:

اعتنى المسلمون بتنظيم السوق وتخطيطه، وعرفت توزيعات مجالية حسب نوعية التجارة، وكذلك المحافظة على الإطار البيئي وكل ما يضر الصالح العام من انتشار الأوبئة والأمراض وغير ذلك، فلقد تراكمت اعتبارات متعددة في توزيع الأسواق حتى لا يحدث أيّ ضرر لأصحاب الأسواق العامة من سكان المدينة، " إذا كانت صناعة تحتاج إلى وقود، نار، كالحبّاز والحّدّاد، كان على المحتسب أن يبعد حوانيتهم على العطارين والجزارين لعدم

¹ نفس المرجع، ص 257-258-259.

المحاسبة بينهم وحدوث أضرار " .

إذا انعكس هذا التوزيع للأسواق والحوانيت على مسميات الأحياء في بعض المدن، فنجد من ذلك مدينة " القاهرة " القديمة سميت أحيائها بأنواع منتجاتها ومتاجرها كالنحاس، الصباغة والفحامين، ونظرا لتشابه أسواق المدن تكررت أسماء الأسواق فيها، فالحاجة المتكررة تتطلب وجود أسواق في أماكن مختلفة، لذلك جرى تصنيف وتوزيع الأسواق على مخطط المدينة وفي امتداداتها العمرانية، فمنع نمو المدينة وامتداد حلقات عمرانها حتى لا يحدث ضرر على سكانها كالإزعاج مثلا، إذ لدى أصحاب الإمتدادات العمرانية فكرة مسبقة عن طبيعة الموضع الذي اختاروه، أي أن الضرر قديم ولا سبيل إلى إزالته ويكفي فقط التحكم في ثبات مصدره وعدم زيادته بالتوسع...¹

أ. السوق في العهد الأموي والعباسي:

كان النشاط التجاري من النشاطات الاقتصادية التي اهتم بها الأمويون فركزوا على إنشاء الأسواق في المدن واهتموا بتأمين التجارة وقوافلها والعمل على راحة التجار، فكانت الأسواق في هذا العهد تحتوي على أروقة مغطاة إضافة إلى تقسيم الحوانيت حسب كل تخصص، فالتطور الذي عرفته الأسواق في هذا العصر هو التغطية، وبالتالي وجدت حوانيت للتجارة ومساكن أخذت للراغبين في السكن.

ب. السوق في العهد العثماني وحالة النشاط التجاري :

لا يختلف السوق في العهد العثماني عن سابقه في العهد الأموي والعباسي حيث كانت تضم في نفس الرواق باعة من نفس الاختصاص، وهذه الأسواق كانت تقام كل يوم في

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 271-274.

الهواء الطلق وفي أماكن محددة يأتي إليها الفلاحون المجاورون للمدينة بمنتجاتهم. إن تطرقنا للخلفية التاريخية للسوق في العهد العثماني كان لزاما علينا معرفة جذور هذه الفترة وذلك لسبب واحد ألا وهو وضع اللبنة الأساسية التي تمكنا من الوصول إلى الهدف وهو معرفة "التجارة" و"حالة النشاط التجاري" بصفة عامة خلال فترة حكم العثمانيين وكذلك معرفة حالة الأسواق بطبيعة الحال في الجزائر التي كانت تحت سيطرة النفوذ العثماني.

عرف النشاط التجاري في هذه المرحلة ركود وذلك بسبب إهمال العلاقات التجارية مع إفريقيا والدول الأوربية وهذا لسيطرة القرصنة على الحياة الاقتصادية في مدينة الجزائر بشكل خاص وبالتالي أصبحت الجزائر أقل بلدان المغرب حيا في ميدان التجارة العالمية وذلك بسبب سيطرة الحكومة العثمانية على هذا النشاط الحيوي.

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

إن النشاط التجاري الذي تميزت به المدن الجزائرية في العهد العثماني عرف تحولا آخر وذلك مع بداية ق 19 عشر حيث " استولى اليهود على مقاليد التجارة الداخلية والخارجية وذلك بموافقة الدايات... فكان اليهود من أهم اختصاصاتهم التجارة الدولية والمعاملات التجارية على مستوى البحر الأبيض المتوسط وهذا ما يتأتى إلا بمعرفة اللغات التي كانت تفوق إمكانيات حكام الجزائر آنذاك"¹

¹ - حنفي هلايلي، أوراق في تاريخ الجزائر في العهد العثماني، دار الهدى ط1، عين ميليلة، الجزائر، 2008، ص 146

إنه لمن المهم بما كان عند تطرقنا للتنظيم التجاري والاقتصادي للمدينة الجزائرية بصفة عامة في هذه الفترة أن نتحدث عن كيفية تنظيم وتسيير الأسواق على ضوء مخطط قانون أسواق مدينة الجزائر بحيث:¹

➤ كانت الطوائف الحرفية بالجزائر تحمل اسم *الجماعات* وتتكون من مجموعة رؤساء .

➤ رؤساء الحرف يحملون تسمية *المعلم* وكانت مجموعة المعلمين تحت رئاسة "أمين".

➤ كانت مهمة الأمناء الوساطة بين الجماعة الحرفية والسلطات العمومية كما يساعدون الإدارة في تسيير الأعمال.

ومن بين المهام والوظائف التي ذكرت في مخطط قانون الأسواق ما يلي:²

➤ شيخ البلد الذي يعتبر موظفا مدنيا يشرف على النقابات المهنية والطوائف السكانية ويستلم من الأمناء الضرائب والرسوم لتودع في الخزينة كل شهرين.

➤ المحاسب ولديه سلطة تخول له مراقبة كل ما يباع من مأكول وملبوس ومصنوع وذلك عن طريق تحديد الأسعار ومراقبة الدكاكين وغيرها من المهام.

➤ الدلال وهو بائع متجول يقوم بتعريف البضاعة المتنقلة بالمناداة وذلك بصوت مرتفع مقابل الحصول على سهم من ثمن البضائع.

¹ - نفس المرجع السابق ، ص 185

² - نفسه ، ص ، ص 186-187

ج- خارطة الأسواق في مدينة الجزائر:

لقد أثبتت الدراسات والبحوث أن في مدينة الجزائر وخلال الفترة العثمانية أثبتت هذه البحوث عن وجود ستة عشرة حيًا تجاريا يجمع عدة نشاطات حرفية ويتخلل هذه الأحياء حوالي خمسة وأربعون سوقا: سوق باب عزون، سوق الانكشارية ، باب الجزيرة، سوق باب الوادي، العقيبة بلكور، سوق كتشاوة، الرحبة القديمة¹.

(وفي هذا الصدد كانت الأسواق في مدينة الجزائر العثمانية تتمركز في شارعين رئيسيين أحدهما يمتد من باب عزون إلى باب الوادي ويشتمل على سوق الكتان، سوق الحديد، سوق اللوح، سوق الخضارين، وفي السوق الثاني: نجد سوق السمن، سوق القيصارية، الدخان والقطارين ويجوار هذه الأسواق كانت تنتشر المقاهي والحمامات والفنادق)²

وفي هذا الإطار تتوزع الحرف حسب أهميتها وممارسيها بحيث نجد مثلا (الحلاقين متواجدين في باب الوادي، بلكور، باب عزون، باب البحر، وهو ما يفسر اقبال الوافدين عليهم ليكونوا أنظف عند دخولهم للمدينة، أما الأفران نجدها في جميع أحياء مدينة الجزائر مقسمة بين جماعة الجيجلين والمزابيين وهناك تنافس حاد حول الزعامة في هذا المجال)³

ومن خلال مخطط قانون الأسواق نستنتج الطريقة التي كانت تنظم بها مدينة الجزائر حيث نجد) أعمال البناء تبدوا أنها كانت منظمة بشكل جيد، وقد رصدت مبالغ مالية معتبرة

¹ - عبد الله شريط محمد المليي. الجزائر في أوراق التاريخ، مكتبة الشعب، ط 1 ، قسنطينة، الجزائر، 1965، ص 14

² - أبو القاسم سعد الله، بحوث في التاريخ العربي الاسلامي، ط 1، دار الغرب الاسلامي، بيروت، لبنان، 2003، ص 425

³ - نفس المرجع. ص 425

لبناء الجدران في أحياء المدينة وتسوية حقوق المجاري في الشوارع والدروب بحيث يدفع الساكن في الطابق العلوي ضعف ما يدفعه الساكن في الطابق السفلي وذلك بسبب ما ينجز عن ذلك من ضرر)¹

لقد مكنت هذه الدراسة لمخطوط قانون الأسواق من رصد صورة تقريبية على طوبوغرافية المدينة وعلى معالمها من الأسواق والمرافق العامة وذلك في غياب الخرائط والأوصاف الدقيقة في كتب الإخباريين وفي الوثائق المحلية، كما أن قراءة متأنية لهذا القانون تمكنا من تحديد الفضاء العمراني لهذه المدينة حيث التركز الشديد للأسواق كما يلاحظ وجود ساحات عمومية مخصصة لبيع الأغراض تسمى (الرحبة، الزرع، رحبة الفحم...الخ)

إنه لمن الصعب إجراء مقارنة بين البنية الحرفية لمدينة الجزائر وباقي المدن الأخرى، خلال العهد العثماني الذي نال شهرة واسعة في النشاط الحرفي كتلمسان، قسنطينة، وذلك لقلّة المصادر والوثائق (ويطلعنا مخطوط عن الحرف لمدينة قسنطينة يعود إلى ما قبل 1830 بقائمة اشتملت على أربعة وثلاثين حرفة أهمها الدباغون، البنائون، الكواشون والجزارون، القشابون، الفكاهون، السمارون، السراجون، الخياطون، ..) وعلى ذكر مدينة قسنطينة فهناك دراسة في هذا المجال قامت بدراسة كيفية أو نمط توزيع الأسواق في المدينة المركزية حيث سعت إلى معرفة ما إذا كان هذا التوزيع يشكل نمط محدد أو أنه مجرد توزيع عشوائي وذلك بتحليل العلاقات السكانية وذلك باستخدام الجار الأقرب - **nearest neighbor analysis** - فإذا كان الناتج يمثل نمط محدد فمعنى ذلك أنه ثمة قوى

¹ - حنفي هلايلي المرجع السابق، ص 148

وعوامل وراء هذا النمط أما إذا كان عشوائيا فهذا يشير إلى قوى الحظ والصدفة)¹

إن مجرد سرد لهذه المعلومات يعطي لنا صورة على التكامل الاجتماعي أو ذلك الاندماج الذي عرفته المدينة الجزائرية بحيث نجد في خضم هذه الظروف تكيف الجماعات والأفراد بطريقة تؤدي إلى تكوين مجتمع منظم بحيث نجد هذه الجماعات أو الأفراد المكونة للمدينة تؤدي أوجه النشاط الذي ينصرفون إليه وذلك من دون نزاع وتوتر.

وكان الفرد متكيفا مع مجتمعه عندما يشترك اشتراكا إيجابيا في وجود نشاط هذا المجتمع ويتبنى المثل العليا الجماعية، ويظهر هذا أن التكامل كان كليا في الجماعات الصغيرة.

كل هذه العوامل ساهمت بشكل كبير في تكوين أنماط معينة من العلاقات الاجتماعية كشكل من أشكال التكيف، هذه الأخيرة ساهمت في إنتاج ثقافة معينة وهذا ما رأيناه مع جماعة الجيليون وبنو مزاب، وفي الأحياء الأكثر تقليدية نجد أن هناك عملية تبادلية بين العلاقات الأبوية والقرب من مكان الإقامة وبالتالي المجال مرتبط مباشرة بالقيم حتى تصبح هذه المجموعات السالفة الذكر ذات طابع انغلاق على نفسها.

¹ - محمد الهادي العروق، مدينة قسنطينة (دراسة في جغرافية العمران) ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص 217

3- تطور الأسواق في الجزائر:**1. تطور الأسواق قبل الاستعمار:**

أما المرحلة الأولى فهي قبل الاستعمار أي قبل 1830، فنظرا للموقع الإستراتيجي للمدن الجزائرية هذا ما جعلها تتميز بتنوع مبادلاتها التجارية، وهذا يتضح من خلال العهد العثماني، حيث كانت توجد بعض الأسواق الضخمة التي كانت موجودة في بغداد أو في طهران، وكانت العادة المتبعة في الأسواق منذ القديم هي أن الأجنبي أو الجزائري أو اليهودي يكتري فيها محلا أو عدة محلات بمجرد حصوله على رخصة بذلك والتجارة لم تكن مربحة في الجزائر وذلك لقلّة البيع.¹

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

2. تطور الأسواق أثناء الاستعمار:

ونجد المرحلة الثانية تتميز بالركود نظرا لأن الجزائر كانت مستعمرة ولم تكن تسيّر نفسها بل كانت مسيرة وكل الإنتاج يعود للمستعمر ذاته، إذ أن في فترة الاستعمار هذه هدمت كل الأسواق التقليدية بالعاصمة التي كانت تزخر بها مثل سوق القصبية السفلي

¹ - لعبد أبو دودة: "الحياة الاجتماعية في الجزائر إبان الاحتلال"، مقال الأصالة، الجزائر، العدد 8، السلسلة 2، ص 15 .

وتغيرها بساحة السلطة وباب عزون التي كانت فيها سوق العطارين، وكانت أنواع متخصصة منها الدباغين والجلادين والنحاسين... الخ، فالأسواق التقليدية كانت تحمل خصوصية ورمزية فقدت مع الاحتلال.

وفي المرحلة الأخيرة كانت بعد 1962، حيث حاولت سياسات التخطيط الحضري المنتجة لتحقيق الأفضل للمجتمع الجزائري وانتشرت الأسواق في الجزائر بنوعها منها الموسمية والسنوية... الخ.

3. التطور التاريخي للمساحات الكبرى غداة الاستقلال:

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

إن القرار الوزاري الصادر بتاريخ 08 أوت 1969 كلف الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية القيام بتنفيذ عمليتي التموين والتوزيع على المستوى الوطني وهذا الترخيص ألغى بقرار وزاري بتاريخ 1978/07/03 وفي 21 ماي 1971 صدر القرار الوزاري الذي حدد كيفية احتكار المؤسسة، استيراد السلع الاستهلاكية وتوزيعها في السوق الوطنية، أمام ضخامة برنامج استثمار الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية الجديدة وكثافة الشبكة التجارية رأى مسؤولو الشركة العمل على لامركزيتها.

وفى سنة 1978، بفأف بوافر اللامركزفة فظهر فى الأفق بفف فسمف فبما فلى:

✱ لامركزفة المففرفاف على مسفوى وءاف الفرفة.

✱ لامركزفة عملفة الفوزفع.

✱ لامركزفة المءاسبة ابفءاء من 1974.

وبالمقابل شرع فى هفكفة هءة الفرفة على مرفلفف:

المرفلة الأولى:

إنشاء عشر هفاكل ففارفة ءهوفة ءلال سنة 1982 فءعى نفاط المقراف القرفبة
PSR) Points sièges rapproches (وهى: وهران، عنابة، الشلف، بشار، ورقلة،
الءزائر، البلفءة، ففزى وزو، سطفف، قسنطفنة.

المرفلة الفائفة:

فءوفل هءة الهفاكل الففارففة إلى مؤسساء ءهوففة للففوزفع للمسافاف الكبرى ففب
أصبءف ففكون من 12 مؤسسة فءعى " مؤسسة الفففوزفع للأروفة " وهى مؤسسة وهران،
عنابة، الشلف، بشار، ورقلة، سعفءة، الءزائر، البلفءة، البوفرة، سطفف، قسنطفنة، بافنة.

4- المساحات الكبرى:**1. مفهوم المساحات الكبرى:**

المساحات الكبرى هي متاجر تجزئة تقوم ببيع السلع والمواد الغذائية، وتنقسم داخليا إلى عدة أروقة أو أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة من السلع الغذائية والسلع الاستهلاكية الأخرى ولا يجوز أن يقل عدد هذه الأقسام على ثلاثة¹، تتعامل في أصناف الخضار والفواكه، الألبان واللحوم وغيرها من المواد، ومن خصائص المساحات الكبرى البيع بكميات كبيرة بالإضافة إلى خدمة النفس، ويرى بعض الكتاب ألا تقل مبيعات السوبر ماركت (أحد أنواع المساحات الكبرى) من 50.000 دولار سنويا، كما يراه البعض الآخر 250.000 دولار سنويا، حتى يمكن أن يطلق عليه سوبر ماركت.²

2. خصائص المساحات الكبرى:

تتميز المساحات الكبرى بضخامة حجم مبيعاتها ورأسمالها بالنسبة لغيرها من المتاجر التي تقوم ببيع السلع الغذائية، وكبر المساحة المخصصة للبيع، ووجود أماكن لوقوف السيارات، وعدم البيع بالأجل وضخامة العروض من السلع وانخفاض الأسعار وخدمة النفس وقلة الاعتماد على العنصر البشري في البيع للمستهلكين باستثناء وزن الخضار والفواكه واللحوم في بعض الأحيان، وتحصيل قيمة المشتريات وإرشاد المستهلك إلى مكان السلعة التي يرددها في حال الاستفسار عن ذلك بالإضافة إلى تمويل الأرفف

¹ R. Unrich : Les super marchés hier en Etats Unis aujourd'hui en France, DUNOD, Paris, 1962, pp 32-33.

² طبقا لتعاريف جمعية التسويق الأمريكية يجب أن تبلغ مبيعات السوبر ماركت مليون دولار سنويا على الأقل.

بالسلع باستمرار.

وتعتمد هذه المساحات على بيع السلع المعبئة والمغلقة والموضح بالنسبة لكل منها الوزن، السعر والتركيب، تحديد فترة صلاحيتها، وكل البيانات التي يرغب المستهلك في التعرف عليها، وكذلك التنظيم الداخلي للمتجر يسهل تنقل المستهلك داخل المتجر وحصوله على السلع التي يرغب فيها بسهولة، وسرعة دفع قيمة المشتريات بدون تعطيل. وتتجه المساحات الكبرى في عدد كبير من دول العالم إلى بيع أنواع من السلع غير الغذائية كمستحضرات الزينة، والأدوات المنزلية، والأثاث والخردوات والألبسة.

3. أنواع المساحات الكبرى:

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

1/ المتاجر الكبيرة المتعددة (Hypermarket):

وهي متاجر كبيرة جدا تقوم بالإتجار بالتجزئة وتتضمن عددا كبيرا من الوحدات، تباع تشكيلات عديدة من السلع، تتجاوز أربعة أقسام مساحة البيع تفوق (2500 م²)¹ تتميز بتنظيم الرفوف والممرات داخل المتجر، وتحتوي على موقف للسيارات وغالبا ما تقع هذه المتاجر خارج المدن وقد بلغ في فرنسا عام 1980 عدد هذه المتاجر 433 متجرا، الأول

¹ A. Fady & M. Seret : Merchandising, librairie wiebert, Paris, 1981, p 12.

فتح سنة 1963 وتمثل مبيعاتها حوالي 16,5% من إجمالي المواد الغذائية.¹

2/ المتاجر الممتازة (Supermarket):

وهي متاجر تجزئة كبيرة ولكن أقل من المتاجر الكبيرة المتعددة، تبيع مجموعات متعددة من السلع المتنوعة ذات الأصناف والطرازات العديدة وفي العادة تتعامل هذه المتاجر في المواد الغذائية، الألبسة، الخردوات وأدوات الزينة، والخضر والفواكه والخبز، تتميز بأسعارها المنخفضة نسبيا حيث تكفي بهامش ربح ضئيل.

¹ Ibid, p 12.

4. التطور التاريخي لمتاجر " السوبر ماركت " في الولايات المتحدة

الأمريكية:¹

تم إنشاء الأسواق الفخمة لبيع السلع الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1658 في بوسطن وعام 1860 في نيويورك وانتشرت بعد ذلك في عدد كبير من المدن الأمريكية مثل سان فرانسيسكو وواشنطن²، وكانت السوق الواحدة تتألف من عدة متاجر مستقلة يتم استئجار كل منها لشخص معين وتقع كلها في منطقة واحدة وتتعامل في السلع الغذائية المختلفة، وتمتلكها السلطات الحكومية التي تقوم بتأجيرها وقد كانت بعض الأسواق ذات الملكية الخاصة في عدد كبير من المدن منها نيويورك وتكساس ونيوجرسي.

وقد تميزت هذه الأسواق بموقعها في مناطق متسعة وأنها تتألف من العديد من المتاجر وأن مبيعات السوق الإجمالية تتميز بالضخامة إلا أن أصحاب مبيعات المتجر الواحد قد لا تكون ضخمة أو إلى حد بعيد لم تكن تتوفر هذه المتاجر على خاصية أساسية وهي خدمة النفس، وقد أنشئت إحدى هذه الأسواق في مدينة فرانسيسكو عام 1922 ومساحتها (20.000 م²)³ وقد كانت السوق تقع في وسط المدينة وتمر بها أكثر من 80% من الحافلات ووسائل النقل الكبرى، كما كانت هناك مساحة مقابلة للسوق تتسع لوقوف 4350 سيارة⁴، وقد كانت السوق الواحدة تتفرع إلى 110 متجرًا يتم تأجيرها على أساس قيمة إيجارية ثابتة مع نسبة معينة من قيمة المبيعات الإجمالية لكل متجر وقد كانت إدارة السوق تقوم بالرقابة على أنواع المنتجات المباعة في السوق وجودتها، وقد تم تقرير عدد

¹ - تم التركيز على الولايات المتحدة الأمريكية لأنها أول دولة أنشأت بها مثل هذه الأسواق.

² F.P.Charles: **The supermarket**, Harvard business review, 1932, p 190.

³ Ibid , p 191.

⁴ Ibid, p 191.

المقبلين أسبوعيا على السوق في ذلك الوقت بـ 150.000 شخص¹. وقد كانت إدارة السوق تعتمد على الحملات الترويجية والإعلانية في الإذاعات وقنوات التلفزيون وبعض الجرائد المختصة وقد حققت في سنة 1925 18% من إجمالي مبيعات المواد الغذائية مقابل 16% للخضر والفواكه و13% للمأكولات المطهية و12% للأدوية والسجائر و10% للمطاعم ذات الخدمات الواسعة و7% لمنتجات الألبان ومشتقاتها و5% للدواجن والأسماك و3% للخبز و1% للمنتجات الأخرى.²

وقد أنشئت سلسلة متاجر تنطبق عليها نفس مواصفات متاجر السوبر ماركات في مدينة سفيس بولاية تيسنسي في عام 1926 وقد بلغ عام 1928 عدد المتاجر التابعة لها 2700 متجر في 41 مدينة أمريكية وقد بلغت قيمة مبيعات المتجر الواحد 100.000 دولار سنويا³.

وانتشرت هذه المتاجر أيضا في لوس أنجلس بولاية كاليفورنيا، حيث اتجهت هذه المتاجر نحو الضواحي نتيجة لقلة المساحات اللازمة لكل أصناف السلع وكذلك أماكن توقف السيارات، وانتشرت هذه المتاجر في جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ Ibid, p 192.

² F.P.Charles, p 192.

³ Ibid , p 192

وبعد عام 1930¹ انتشرت متاجر السوبر ماركت التي تعتمد على البيع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر الأخرى خاصة عقب الكساد، وقد أوضحت البحوث الميدانية التي أجريت في عام 1935² أن أسعار بعض المتاجر الأخرى تزيد عن أسعار السوبر ماركت بالنسبة لـ 34 سلعة بمعدل 12,8%³ وأن متاجر السوبر ماركت في 16 مدينة تبيع نفس المنتجات التي تقوم ببيعها متاجر التجزئة الكبرى الأخرى بأسعار تقل عنها تتراوح بين 4,8% و 22,2%⁴.

وقد كانت متاجر السوبر ماركت تقوم بالتسعير على أساس تغطية التكلفة فقط بالنسبة لبعض المنتجات وأقل من التكلفة بالنسبة لبعض المنتجات وعلى نسب إضافية بالنسبة لبعض المنتجات الأخرى تتراوح بين 5% و 20%⁵.

وبرغم كل ذلك فقد كانت هذه المتاجر تقوم بشراء كمية ضخمة من السلع على اختلاف أنواعها وأشكالها ويدير لها أرباحا كبيرة نتيجة لقلة تكلفة التشغيل من جهة وارتفاع مستوى الكفاءة التسويقية والإدارية من جهة ثانية بفضل الدراسات العلمية المتمثلة في دراسة نفسية المستهلك وكذلك تحديد حجم الطلب الكلي للسوق وتطوره والتنبؤ بالمبيعات في وحدات زمنية قد تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية أو سنوية، وكذلك اختيار الموردين لاقتناء السلع ذات الجودة العالية من حيث الشكل والتركيب والتعبئة.

¹ M. Zimmerman : The supermarket-Ho grow will, book company, New York, 1955, p53.

² M. Zimmerman . Ibid, p 34.

³ Ibid, p 35.

⁴ Ibid, p 53.

⁵ Ibid, p 54.

وقد شهدت الفترة من 1953 نموًا كبيرًا في متاجر "السوبر ماركت" حيث زاد عدد هذه المتاجر من 300¹ متجر خلال نفس السنة إلى 4125² متجر خلال 1958، وزادت قيمة مبيعاتها من 150 مليون دولار عام 1953 ليصل إلى 20413³ مليون دولار خلال عام 1958، أما في العشرية الأخيرة فقد ارتفعت هذه المتاجر لتصل إلى أكثر من 45000 وحدة.

وقد انتشرت متاجر "السوبر ماركت" نتيجة لعدة أسباب منها زيادة عدد السكان حيث توسعت المدن، وكذلك ارتفاع مستوى المعيشة لدى المجتمع الأمريكي بالإضافة إلى انتشار وسائل المواصلات وانتشار الثلاجات الشيء الذي يؤدي بالعائلات إلى شراء الاحتياجات الأسبوعية مرة واحدة، بحيث أنها تختار السوبر ماركت لانخفاض أسعارها.

¹ F. J. Charvat: **Super marketing**, Mc Millan, new York, 1961, p 53.

² Ibid, p 3.

³ Ibid, p 3.

الفصل الرابع
أسس فن البيع
وسلوك المستهلك

تمهيد :

إن التبادل من أهم آليات تشكل البنيات نتيجة لمشاركة بنيتين أو أكثر في الأخذ والعطاء ، فالتبادل هو الذي ينشئ التجاذب ، وبالتالي الترابط ضمن بنية واحدة ، فما معي يجذبك لكي تأخذه وتضمّه إليك وكذلك ما هو معك يجذبني لكي أخذه وهذا الذي ينشئ قوى تؤدي إلى إجراء التبادل ، وعلى اعتبار أن التبادل صفة إنسانية محضة فإنها تستلزم آليات لتفعيلها من بينها الأسواق بمفهومها القديم والمراكز التجارية بمفهومها الحديث وعليه كيف يمكن لهذه المراكز التجارية أن تلعب دورا فعالا في التأثير على سلوك المستهلك من جهة وسلوك البائع من جهة ثانية ؟

أولا : مفاهيم أساسية في التبادل ونشأته :

يتلخص مبدأ التبادل إعطاء شيء مقابل شيء آخر قد يكون مكافئاً أو غير مكافئ له، فهو إذن عطاء و أخذ أو أخذ وعطاء ، وليس هناك تبادل بالعطاء فقط أو بالأخذ فقط، فالسرقة والسلب ليس تبادلاً فهما أخذ فقط وكذلك التبرع والتصدق وتقديم المساعدة.....وينطبق الأمر كذلك على كل إجبار على العطاء دون الأخذ أو العكس .

ولا يقتصر التبادل على تبادل الخيرات أو المنافع المادية بل يتعداه إلى تبادل رمزي للأفكار والمعتقدات وأنماط السلوك، ويمكن القول أن التبادل المادي يتضمن تبادل رمزياً لأن كل سلعة تكون موضوعاً للتبادل تحمل في طياتها علة ومنطق رؤية صانعها .

- فما هي أسس التبادل ؟
- ما العلاقة بين التبادل والمجتمع ؟
- لماذا لا يكتفي الإنسان بالتبادل المادي فحسب ؟
- أ-التبادل خاصة إنسانية صرف :

لماذا يتبادل الإنسان ولا يتبادل الحيوانات ؟

1 يقول "أدم سميث" : " لم نرى كلبين يتفاوضان في أمر اقتسام قطعة عظم ، لم نرى أبداً أن حيواناً يحاول إفهام حيوان مثله ، مستخدماً صوته أو حركات جسمه ، فيقول له: "هذا لي ، وهذا لك ، سأعطيك ما عندي مقابل أن تعطيني ما عندك " .

ينطلق "أدم سميث" من هذه الملاحظة المقارنة بين الإنسان والحيوان ليخلص إلى أن التبادل خاصية إنسانية بامتياز ، لأن التبادل يستلزم الحوار واللغة ، والتفاوض والتفكير في الأحجام والقياسات والمعادلات... وكل هذا مرتبط بالفكر والعقل ، والحيوانات لا تستطيع

ممارات الإنسان في هذا المجال، وبما أن التبادل خاصة إنسانية ، فإنه لا يتأسس على العاطفة أو الشفقة أو الرحم...، بل يتأسس على مبدأ "العطاء والأخذ" فكون الإنسان اجتماعيا يعني الدخول في العلاقات مع الآخرين وتبادل المنافع معهم وإذا ما اعتمد الإنسان فقط على مساعدة الآخرين وعنايتهم به، فإنه لن يضمن إشباع حاجياته باستمرار، لذلك يستحسن أن يقدم للآخرين خدماته لقاء الحصول على خدماتهم ، وبهذه الطريقة يتأسس التبادل على مبدأ الخدمات المتبادلة على أساس إشباع الاحتياجات المتبادلة .

يقول سميث "أعطني ما أحته منك ، وسأعطيك أنت ما تحته مني" بهذه الطريقة يتم الحصول على جزء أكبر من هذه الخدمات الضرورية.

2-بيد أن "ماركس" يرى أن التبادل يتم على أساس مبادلة القيمة الاستعمالية بالقيمة التبادلية للخيرات، فالنجان مثلا: ليس بحاجة لكل تلك الأبواب التي يخرجها للوجود بعمله، إنه بحاجة لخيرات و سلع من نوع آخر، أي أن الأبواب التي يصنعها لا تمثل بالنسبة إليه قيمة استعمالية عكس ما تمثله للآخرين "سباك، بقال، موظف..." لذلك يبحث الآخرون عن القيم الاستعمالية للأشياء ويتبادلونها بالقيم التبادلية للأشياء التي ينتجونها .

لقد شكل التبادل أساس القيم الإنسانية منذ بداية الحياة الاجتماعية ، فكل شيء ثمن وكل شيء يشتري " كما قال "تيتشه" .

ب- التبادل والروابط الاجتماعية :

كيف يعمل التبادل على تأسيس الروابط الاجتماعية ؟

يرى "كلود ليفي ستراوس" أن التبادل أو التواصل داخل كل مجتمع يجري على ثلاث مستويات :

- مستوى القرابة : من خلال الزواج .

- مستوى الاقتصاد: من خلال المبادلات التجارية والنقدية.

- مستوى الرموز : من خلال اللغة والآثار الأدبية والفنية .

إن الدافع للمبادلة بين البشر هو أنّ قدرات البشر المختلفة والظروف المختلفة لا تسمح لهم بالحصول على كافة حاجاتهم بسهولة متساوية ، "أرسطو ، ابن خلدون " فإنّ إنتاج السلع والخدمات ، أو توفرها ، غير متساوي لدى البشر ، فالإنسان الذي يسهل عليه الإنتاج الزراعي يمكن أن يصعب عليه الإنتاج الصناعي ، فلكل إنسان قدراته و ظروفه التي تؤهله أو تسمح له بإنتاج أو امتلاك سلع أو خدمات دون أخرى ، وكذلك الجماعات والدول لكل منها قدراتها وظروفها التي تحدد إنتاجها وامتلاكها للسلع والخدمات، وهذا ما يستدعي الحاجة للمبادلة فيما بينهم.

ويجب لكي تجرى مبادلة أن تختلف شدة الحاجة إلى السلع ، أو الخدمات المراد تبادلها، فعلى سبيل المثال : " إذا كان لدى نقود ولديك نقود ونحن معا بحاجة إلى طعام، فلن تجرى مبادلة بيننا .

كان التبادل قبل ظهور السوق مجرد إنتاج عائلي وعطاء متبادل وإعادة توزيع ، لكن مع تطور الإنسان ظهر السوق بوصفه نظام توزيع وتبادل.

ونمت معه أنماط التبادل التجاري التي جلبت معها التحضر والأخلاق المهذبة والسلام والوئام حتى بين الشعوب المتباعدة والمتنافرة لاسيما في حوض البحر الأبيض المتوسط.

يقول "مونتسكيو" : " إن الأثر الطبيعي للتجارة هو الوصول إلى السلام ، فأمتان تتفاوضان فيما بينهما ، هما أمتان ترتبطان برباط متبادل ... " ، لكن الحديث عن التبادل لا يكتمل دون الحديث عن النقود ودورها الأساسي في عملية التبادل .

يرى " ك.ماركس " أن النقود لعبت دورا حاسما في تاريخ التبادل ، لكن هذا الأخير كان يتم بواسطة المقايضة قبل ظهور ما يسمى بالعملة.

أي كان طرفا التبادل يدخلان إلى السوق فيتبادلان سلعتين مختلفتين في أن واحد أي أن الأخذ والعطاء يتم في لحظة واحدة ، بيد أن مع ظهور النقود أصبح من الممكن مبادلة السلعة بمقابلها النقدي ، وتأجيل الحصول على المقابل السلعي إلى ما بعد.

وهذا ما مكن حسب تحليلات ماركس من تجاوز تلك العلاقة : سلع - نقود - سلع (البيع من أجل الشراء) ، وبرزت العلاقة : نقود - سلعة - نقود (الشراء من أجل البيع) ، هذه العلاقة الأخيرة هي ساهمت في تراكم رأس المال ، وظهر نمط الإنتاج الرأسمالي .

ج- التبادل الرمزي "الهبة نموذجاً":

تستعمل مفردات الهبة والهدية والعطية والصدقة في نفس المعنى لأنها تتضمن كلها معنى "العطاء" أو "المنحة" لكن كل هذه المفردات تختلف من حيث الدلالات اللغوية :

فالهدية: هي الشيء الذي "يمنحه" الإنسان لغيره إكراماً له وإجلالاً ، إنها تتضمن معنى المنح والحمل .

أما الهبة: فهي "منح" من دون حمل ، إنها في الأصل تملك ، ويقصد بها تملك المال للغير على سبيل المعروف والإحسان .

وأما بالنسبة للعطية: فهي "عطاء" مع وقف التنفيذ إلى حين وفاة الشخص الذي أعطها ، فالعطية تكون لما بعد الموت .

وأما الصدقة: فهي منح أو عطاء يبتغي بها صاحبها أجراً معنوياً في العالم الآخر .

تمنح الهبة والهدية وحتى العطية نسبياً بغرض كسب القبول والتعاطف والمودة ، أما الصدقة فينبغي بها تحقيق المكاسب المعنوية في العالم الآخر حسب المعتقدات الدينية .

فما هي وظيفة الهبة في التبادل الرمزي ؟

في دراسة لنظام "البوتلاتش" وهي دراسة ل: "مارسال موس" عن بعض قبائل "الهنود الحمر" التي تعيش في الجزء الشمالي الغربي من أمريكا ، وهذه القبائل هي : "الكيوكتيل" ، "الهايدا" ، و"التسمشيان" لاحظ أن النظام الاجتماعي يرتكز في أساسه على أن يقوم الشخص من ذوي المكانة والمركز الاجتماعي في هذه القبائل بتوزيع نوع معين من الأغذية الصوفية على الضيوف في حفل رسمي كبير ، وبعد فترة من الزمن يرد الضيوف هذه

الأغطية في حفل رسمي كبير أيضا بعد إضافة أعداد أخرى أكبر منها ، قد تصل إلى أضعاف ما أخذه منه في الأصل ، وهذا التبادل التي يتم بين أفراد المجموعة يصاحبه دائما بعض الطقوس والشعائر ، وفي هذه المجتمعات تتضمن الهبة نوعا من الالتزام حيث يتوجب على الموهوب له أن يرد الهبة وبأحسن منها ، والامتناع عن القيام بهذا السلوك قد يزرع المركز الاجتماعي للشخص ويقلل من هيئته ومكانته .

فهذه الطقوس تعمل على حفظ حقوق أطراف العلاقة في الأخذ والرد ولذلك فإنها تحقق الاستقرار وتدعم أواصر العلاقات داخل القبيلة ، بالإضافة إلى أن هذا النظام الشعائري يهدف إلى اكتساب المزيد من الشرف والصّمة الطيبة وذيوع الصيت عن طريق المنح والإعطاء والمبالغة في الرد ، والدليل على ذلك أن الشخص كثيرا ما يلجأ إلى إحراق هذه الأغطية ذات القيمة الاجتماعية العالية وأحيانا أخرى قد يحرق بعض ممتلكاته ليؤكد على استهائه بالأشياء المادية ويدعو غيره من الأشخاص الذين يحضرون حفل " البوتلاتش " إلى مجارته في عمله ، فكلما أحرق الشخص هذه السلع المادية كلما ارتفعت مكانته في المجتمع وهذا هو نسق العطية.

إن نظام " البوتلاتش " يساعد على إشباع الحاجة التي يشعر بها الشخص للحصول على المزيد من الصّمة وذيوع الصيت ، فهو نظام " عقائدي " ، "شعائري" تدخل فيه الكثير من الطقوس التي ترتبط فيها الأنظمة الاقتصادية في المجتمعات البسيطة ارتباطا وثيقا بالأنظمة الاجتماعية ، إن تبادل الهدايا في " البوتلاتش " يتم بشكل إرادي على الرغم من وجود صفة الإلزامية فيه ، وإن عملية التبادل لا تخلو من أبعاد اقتصادية تتمثل في وجود "مفهوم القيمة " في هذه التبادلات التي تتم بهدف الحصول على المكانة الاجتماعية والهيبة أكثر من الحصول على "النفع المادي" ومنه فالطقوس التي تمارس في "البوتلاتش" تحافظ على

الاستقرار الاجتماعي لأنها تنظم قضية "الأخذ والرد" وتدعم أواصر العلاقات بين القبائل في الوقت التي تحتل العلاقة بين السلع منزلة ثانوية بالنسبة للعلاقة بين الأفراد .

أما "مالينوفسكي" في دراسة لنظام تبادل " الكولا " الذي يمارس في جزر "التروبرياندا" في المحيط الهادي¹ وفي بعض جزر أستراليا ، وبعد تحليله لهذا النظام الذي يتم بين بعض القبائل التي تعيش في منطقة جزر واحدة ، تأكد بأن " الكولا " نظام شعائري يتشكل على صفة "حلقة" وتكون دائرة مغلقة للتبادل ، ومن خلالها تتبادل مجموعتين من السلع - مجموعة "السولافا" (المحار) ومجموعة "الموالي" (الأساور) وتسير مجموعة " السولافا " في اتجاه عقارب الساعة بينما تسير "الموالي" في الاتجاه المعاكس ويتم التبادل بين السلعتين في كل نقطة من نقاط الدائرة ، ويتبع هذه العملية : حفلات ، مراسيم ، طقوس ، سحر ، ويقوم الزائر وخاصة إذا كان من ذوي المكانة الرفيعة بتقديم هداياه من النقود مثلا للشخص الذي اعتاد التبادل معه ، ويأخذ معه مقابل ذلك "الأساور" التي تهدي إليه نظير هبته في الحفل الرسمي الكبير الذي أقامه مع أهل الجزيرة ، والمشاركون في هذه العملية يستلمون الأشياء لفترة من الزمن لكنهم ملزمون بإرجاعها لأنه يتوجب عليهم تمريرها في خط السير المرسوم كما تجري العادة.

¹ - مالينوفسكي ، أبطال المحيط الهادي الغربي ، دون ذكر دار النشر وسنة النشر ، ص 81 .

ثانيا- أسس فن البيع:**1. بعض تعريفات القدرة البيعية وأنواع البائعين الرئيسيين:**

والواقع أن تعريفات الخبراء لهذه الكلمة تختلف اختلافا كبيرا، إذ يرى البعض أن البيع علم، ويسميه غيرهم فنا وضمن البعض تعريفاتهم مفاهيم خلقية رفيعة بينما لا يفعل ذلك غيرهم وها هي موجزة وتدل على كل ذلك التفاوت:

1. يقول **جون نوكس** المحاضر والكاتب المتخصص في مهنة البيع على أن القدرة البيعية "هي الطاقة أو القدرة على حمل الناس على شراء ما نبيعه لهم على أساس مكسب متبادل من سلع لم يفكروا في شرائها حتى استوعبنا انتباههم إليها".

2. أما **بول إيفي** الأستاذ المحاضر والكاتب في فن البيع فيرى " أن القدرة البيعية هي فن إقناع الناس بشراء بضع تكون موضع الرضا الدائم، باستخدام وسائل تتطلب أقل وقت وجهد.

3. ثم إن **هاري توسدال** الأستاذ في جامعة هارفارد يشير إلى القدرة البيعية باعتبارها أنها " الفن الذي يمارسه البائع لتحقيق عمليات تبادل اقتصادي ".¹

وربما كان التعريف السهل الموجز للقدرة البيعية هو " فنون الإقناع الشخصي التي يستخدمها البائع لإغراء الآخرين على شراء ما يريد بيعه ".

لكن يغفل هذا التعريف الاعتبارات الخلقية لأن البعض لا يتشبهون بها ويعترف بأن القدرة البيعية فن، ولو أن خير الفنون يقوم على مبادئ علمية.

¹ - حسن جباد، هشام قطب: أسس فن البيع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة النشر، ص 38.

ويلاحظ أن هذا التعريف لا يشير من قريب أو بعيد إلى فترة الدراسة الطويلة التي تعتبر أساس معظم هذه المهن ولا على أن ممارسة بعض المهن مشروط بالحصول على شهادة من الدولة تشهد بمهارة حاملها في مهنته.

ولو كانت على حق فإن الفنان ربما كان ممن تتهيأ لهم فرصة الالتحاق بمدرسة. وإذا كان المحامون والأطباء لا بد من أن يحصلوا على ترخيص لهم لممارستهم لمهنتهم فإن الحلاقين يخضعون لنفس الالتزام.

إن البائع الذي يتخذ من عمله مهنة لا بد من معرفة ثلاث عناصر أساسية هي: الشخصية، السلعة، والعمل المرتجى.

مع السيطرة الكاملة على خطة و" تكتيك " فن البيع خلال المقابلة البيعية فهو فنان مرهف الحس إزاء كل من يحتاج إلى خدمته، فيقدمها له بكياسة ومودة وإقناع، ويعلمهم سواء ما يتعلق بحاجاتهم الحقيقية إليها أو بطريقة تلبية هذه الحاجة على خير وجه، أما ما دون ذلك مما يوحى بإيثار مصلحة البائع على فائدة المشتري فليس فن البيع المهني بالمعنى الصحيح.

1-أنواع البائعين الرئيسيين:

بعدما عرضنا الوصف التفصيلي للقدرات البيعية يمكن أن نحصر أربعة أنواع رئيسية للبائعين والعمل الذي يؤديه كل بائع:

1/ بائع الشركة المنتجة:

وهما نوعان رئيسيان، يتعلق الأول بأولئك الذين يبيعون لتجار الجملة والموزعين والمتعهدين، أما النوع الثاني من الذين يبيعون للمستهلكين رأساً، ومنهم المنتج في مجال الصناعة أو الجميع أو الاستعمال الداخلي.

2/ بائع تاجر الجملة:

يسمى تاجر الجملة أحياناً وسيطاً أو موزعاً، وهو حلقة الاتصال بين المنتج وتاجر التجزئة أو المستهلك الصناعي، ويؤدي وظيفة ذات فائدة كبرى في الاقتصاد القومي ببناء رصيد من آلاف الأصناف في مجال تخصصه بحيث يسهل تداولها فوراً بين عملائه (تاجر الأدوية، البائع لدى تاجر الأدوية، تاجر المهمات الحديدية أو البقالة، الألبسة...).

3/ بائع التجزئة:

هناك نوعان من بائعي التجزئة، البائع المقيم بالمحل والبائع الذي يذهب إلى بيت عميله أو مكتبه ويحاول بيع سلعته، والسمة الرئيسية لبائع محل التجزئة هي أن العميل يأتي إلى البائع بدلاً من أن يسعى إليه البائع محاولاً دائماً الكشف عن احتياجات العميل وإقناعه بشراء الصنف الأمثل لتلبية هذه الحاجيات.¹

¹ - نفس المرجع السابق، ص 48.

2. فن البيع في كل ميدان:

لعل فيما سبق، إجابة عن السؤال الذي يدور في أذهان البعض " لماذا ينبغي أن أدرس فن البيع؟ إنني لن أصبح بائعا يوما من الأيام"، وصحيح أنهم قد لا يصبحون بائعين محترفين على الإطلاق.

لكن ليس في وسع أحد أن يجزم بذلك، فقد وجد ملايين الشباب أنفسهم مسوقين على غير انتظار إلى وظائف تقتضي هذه القدرة على البيع، ورغم أن المرء قد لا يشتغل مباشرة بأي عمل من أعمال البيع فإن الحقيقة الواقعة لا مفر من أن يجابهها من أنه ما من مهنة أو حرفة إلا وتتطلب ممارسة مهارة البيع كي تؤدي بصورة مرضية.

وكم من خبير متخصص بين الأطباء أو المهندسين أو العلماء والمحامين عجز عن التقدم في مهنته لسبب بسيط واحد هو عدم إدراكه أن عمله يقتضي مهارة في فن البيع. فالمعلم بائع هو الآخر ويمكن الحكم على عمله بنتائجه وكما يقول المثل " إذا لم يكن الطالب قد تعلم، فالمقصر هو المعلم " والأب الضعيف في فن البيع كثيرا ما تجد أولاده من ذوي المشاكل.¹

¹ - المرجع السابق ، ص ، ص 49-50.

3. هل القدرة البيعية فن ؟ علم ؟ أم مهنة ؟

ينقل ويسترن عن جينونج وكلاهما أستاذ في التسويق، أن العلم معرفة مرتبة منظمة أما الفن فهو معرفة أكسبتها المهارة كفاءة، وواضح أن البائع قد يستوعب أولاً هذه " المعرفة المرتبة المنظمة " ثم ينطلق مزوداً بهذه المعرفة أو المعلومات إلى ميدان العمل حيث يتعلم تطبيقها وبذا يسيطر على فن البيع وقد يكون رخيصاً أو ممتازاً على حسب نتائجه كما أن القدرة أو المهارة البيعية قد تجمع لها قدر من المعرفة المنظمة يكفي لرفعها إلى مصاف العلم ويرى أهل الاختصاص في هذا الميدان أنه ليس العلم الدقيق الأكيد (إذا كان هناك علم بهذا الوصف) ثم يسهل التحكم في الظروف التي يجب أن تجرى فيها التجارب العلمية إذ هناك عوامل التغير دائماً وهذا وضع لا يؤدي بطبيعة الحال إلى نتائج دقيقة أكيدة على أنه قد تم تقدم كبير في هذا الشأن.

وقد يثير القول بأن البيع قد ارتفع إلى مرتبة المهنة خلافات قاطعة في الرأي لأنه في عابر الزمن لم تكن المهن المعترف بها تتجاوز الثلاث، هي ثلوث الكنيسة والطب والقانون على أن التعداد الذي أجري عام 1950 اعترف بست مهن أخرى يمتنها الممثلون، الفنانون، المعلمون، المهندسون، الموسيقيون والكتاب فأين يستطيع البائع أن يشق طريقه ليحتل مكانه بين هذه الطبقة المختارة المتزايدة ؟

ويجري **جيمس كونانت** رئيس جامعة هارفارد الاختبار التالي لتقرير ما إذا كان شخص ما صاحب مهنة حقاً: " الفرق بين الحرفة والمهنة أن صاحب الحرفة يؤدي عمله مستهدفاً أساساً الكسب المالي صراحة بينما أصحاب المهنة يمارسون فناً هو المهارة الموضوعية في خدمة الجمهور لقاء مكافأة مجزية أو غير مجزية، لكن فنههم غاية في ذاته، ويجد صاحب المهنة أرفع جزاء له في إحساسه بالسيطرة على موضوعه وفي إسهامه بفضل ما حصل من معرفة في النهوض بالصالح العام ".¹

¹ - المرجع السابق، ص ، ص 51-52 .

4. هل يمكن تعليم وتعلم فن البيع:

هذا سؤال منطقي في هذه المرحلة، ولعلنا نجد خير جواب له في التجربة التي مارستها مئات المؤسسات الناجحة التي درجت من سنوات طويلة على تدريب أو تعليم بائعيها بكل وسيلة يعرفها رجال التعليم، وبرهنت مرارا وتكرارا على أن البائع المدرب يفوق كثيرا غير المدرب.

ويلخص الأمر أحد الرجال القدامى في البيع الناجحين في قوله " كان من رأيي دائما أن الطريق السليم الذي يسلكه المرء ليصبح بائعا هو أن يتعلم المبادئ الأساسية لفن البيع سواء بقراءة الكتب أو بحضور دراسات البيع التي تعدها شركته، فما أن يلم بها حتى تصبح الخطوة التالية أن يستوعب كل ما يستطيع استيعابه من معرفة بسلعته ثم يخرج إلى منطقة يمارس فيها تجربة البيع اللازمة لصقل ما تعلمه بالقراءة والدراسات " .

والحق أن مبادئ البيع يمكن تعليمها وتعلمها كمبادئ الزراعة والهندسة والقانون والطب، ويقول لنا علماء النفس إننا نتشكل بحكم البيئة أكثر مما نتشكل بالوراثة ويؤكدون أنه من الممكن تغيير شخصية الإنسان ذاتها بالتدريب ويرون أن البيئة والتدريب يمكن أن يرفعا من مستوى ذكاء الإنسان بصورة ملموسة. ويتحدث **فنسنت ريجيو** رئيس شركة الطباقي الأمريكية وهو من صفوة رجال البيع في هذه البلاد عن خبرته في تعلم مهنة البيع فيقول: " إن البائعين يصنعون ونادرا ما يولدون، وعندما يتصدى البائع المولود كما يسمونه لتجربة شاقة فإنه يفشل عادة " ¹.

¹ - المرجع نفسه، ص ، ص 53-54.

5. خطوات عملية البيع:

لنسأل أولاً ما هي عملية البيع؟ والحقيقة أنها لا تعدو حمل العميل المنتظر على اتخاذ قرارات معينة الواحد منها تلو الآخر وهنا إن ينتهي من اتخاذ تلك القرارات حتى تكون قد تمت عملية الشراء.

ويعدّ أحد الكتاب¹ الذين تناولوا الموضوع هنا ثمانية من تلك القرارات الشرائية التي يتخذها العميل:

1. سوف أقابل رجل البيع هذا.
2. سوف أستمع إلى ما يقول.
3. إنني أدرك الآن مساوئ وضعي الراهن.
4. استطيع أن ألمس كيف أن عرض البيع الذي يقدمه سيؤدي إلى تحسين الوضع الراهن.
5. إنني أوافق على العرض.
6. إنني أشعر بميل نحو ما يميل إليه.
7. إنني أرغب في التعامل والموافقة.
8. عليّ أن أتصرف الآن.

ويجب الوصول إلى تلك القرارات الثانية الهامة في التسلسل المنطقي فلو قام أحد الأشخاص مثلاً بسفر بالسيارة من " برشلونة " إلى " مدريد " فعليه أن يحدد الطريق الذي يسلكه خلال رحلته فعليه مثلاً أن يمر بـ Alicante ثم Saragoza ثم بلد الوليد، ومن الواضح أنه لن يستطيع التوجه إلى بلد الوليد دون المرور بالمدن التي سبقتها في طريقه،

¹ Bijlou: the knack and selling more, no publishing house. , pp 47-48.

وعلى نفس المنوال تماما يجب على كل رجل بيع أن يحدد المسار الذي يسلكه والخطة التي يتخذها لكل مقابلة بيع هامة.

6. أمور أساسية للاتصال التمهيدي المثمر:

لا شك في أن اختيار إحدى الوسائل للاتصال يعتبر عاملا أساسيا في الاتصالات المبدئية بالعميل المنتظر ويتوقف إلى حد كبير على طراز المشتري الذي تقابله ونوع البضاعة أو الخدمة التي تقدمها، اختيار وسيلة الاتصال سواء كان الاتصال شخصا أو عن طريق التلفون معززا إما بخطاب بيعي أو بنوع آخر من التقديم وبعد اختيار وسيلة الاتصال يتعين على رجل البيع أن يراعي عددا كبيرا من التفاصيل التي يتطلبها الاتصال المثمر ونوجزها كما يلي:¹

1. الإهتمام الخاص بمظهر رجل البيع.
2. الفوز بالاهتمام التام من جانب المشتري.
3. عدم الاعتذار إطلاقا عن إضافة وقت العميل المنتظر.
4. أخذ مواعيد توقيت الاتصال التمهيدي.
5. استخدام بطاقة العمل.

1/ المظهر:

لعله من حسن الطالع بالنسبة لمعظمنا أن كمال الأجسام أو الملامح ليس أمرا جوهريا للشخصية التي تتفوق في البيع، ولا للشخصية الناجحة خارج نطاق البيع، على أن البائع الأمين يبذل جهدا كي يقدم نفسه للمشتري المرتقب في صورة مرضية. وهو لا يحرص على حسن مظهره لما لذلك من أثر طيب على العميل فحسب، بل

¹ - مكابيل دوجلاس: فن البيع المتجول، دون ذكر سنة ودار النشر، ص، ص 398-399.

لما له من أثر نفسي عليه شخصياً، فالرجل الذي يعرف أن مظهره فوق مستوى النقد يشع ثقة بالنفس بصورة لا يمكن أن يشعر بها عندما يرى عيني الشاري مركزة على شكل من أشكال النقص والإهمال في ملبسه وهندامه. ويحكي أحد البائعين عن التفاصيل المزعجة لصفقة خسرهما عندما كشف عن قطع غير مرئي في خياطة سترته بينما كان يفتش جيبه باحثاً عن ورقة هامة وكان يشعر بأن الشاري قد لاحظ القطع فأقلقه هذا الإحساس وشل تفكيره وأفسد عرضه، فعلى البائع أن يظهر بمظهر طيب لا رغبة في التباهي بل رغبة في إمكان نسيانه والتفرغ للبيع.¹

2/ الملبس:

" الملبس الملائم " هو العبارة المثلى والملبس الملفت للانتباه يلفت النظر لصاحبه ويبعده عن الرسالة التي يحاول أن ينقلها إلى ذهن العميل، وقد أصر "توماس واطسون" الذي ظل فترة طويلة رئيساً للاتحاد الدولي للآلات الحاسبة على أن يرتدي بائعوه ملابس داكنة وأربطة عنق وأحذية سوداء وأقمصة بيضاء، وعلى عكس ذلك يحرص الكثير من البائعين على ارتداء ملابس غير عادية اعتقاداً منهم أنها تجذب أنظار الناس، ويمكن القول على وجه عام أنه من حسن الرأي أن يرتدي المرء ثوبا ذا لون واضح من طراز شائع وليس من حسن الرأي أن يمزج ويخلط بين النماذج الرسمية والرياضية في الثياب مثل: لبس حذاء أسود وسترة رياضية.

ويحرص البائع على أن تكون ثيابه لطيفة مهندمة خالية من البقع ورغم أن ثياب الرجل تمثل 90% من مظهره فإن هناك أشياء أخرى لها وزنها وخصوصاً إذا كانت ضده من ذلك مثلاً: هل حذاءه لامع؟ وفي حالة طيبة؟ وهل حاشية قبعته نظيفة أم مشرّبة بالعرق؟ وماذا عن القبعة ذاتها؟ هل تأكل قميصه عند الياقة والأكمام؟ هل هو نظيف ومقاسه مناسب؟ هل ينمّ رباط عنقه عن ذوق سليم؟ هل هو نظيف غير مشوش؟ هل

¹ - المرجع السابق، ص 45.

جوربه مناسب اللون غير متهدل؟¹

3/ الشخص نفسه:

هل يبدو بمنظر الرجل الذي تعود الاحتفاظ بنظافته الشخصية؟ هل يعتني بأسنانه؟ وهل يقلم أظفاره؟ ويحلق ذقنه؟ ويقص شعره بصورة لائقة؟ وينزع شعر أذنيه وفتحتي أنفه؟ وهل يحتفظ بنظافة أذنيه؟ وهل تتبعث منه رائحة؟ أو من نفس زفيره؟

4/ المميزات البدنية:

هل لديه القوة الكافية لأداء وظيفته؟ ماذا عن هيئته؟ هل يبدو منحنيا متراخيا ضعيفا أم منتصب القامة قوي التأثير؟ هل لديه أية عيوب بدنية وكل هذه الأمور لا يتحتم أن تحسب ضده لكن ربما كان الأمر كذلك في بعض الأحيان، انه إذا كان الرجل أقل من المستوى المطلوب بدنيا كان كذلك على الأرجح ذهنيا، فإن القوة البدنية والذهنية مترادفتان وتعتبر مثل هذه القوة رصيذا ذا قيمة كبرى لأيّ بائع.²

وقد استدعى مدير المبيعات بإحدى المؤسسات الأمريكية المدير بنيويورك "جاي إيدن" ليعلم بأبعيه كيف يبتسمون فاخذ يعلمهم الابتسامة ويجربونها أمامه وينتقدهم وكان معظمهم يظن انه يعرف كيف يبتسم لكن السيد " إيدن " أقنعهم بأن معظمهم يبتسمون تلك الابتسامة المصطنعة بالشفنتين في حين أن الابتسامة الحقيقية الجذابة تتم بلامح الوجه كله فماذا كانت النتيجة يا ترى؟ انه بعد هذه الدروس زادت مبيعات الرجال خلال الثلاثة أشهر التالية بـ 15%.

وكخلاصة للقول فإذا استطاع البائع أن يصلح عيوبه البدنية تحتم عليه أن يفعل ذلك،

¹ - المرجع السابق، ص 45.

² - المرجع نفسه، ص 46.

أما إذا كان لا يستطيع أن يتحكم فيها وكان هذا واضحا للمشتري فإن عليه أن يبذل غاية جهده بأن يعرضها بتطوير شخصية بيعية جذابة وفي وسع أي إنسان أن يفعل ذلك طالما وطد عليه العزم.

5/ الصوت وعادات المحادثة:

بينما يحسم المظهر أو كيف يبدو في نظر الآخرين، جزءا من الانطباع الأول فإن الصوت وعادات التحدث عامل هام له أكثر من دور في إحراز القبول، ورغم أن السينما والراديو والتلفزيون كان لها دور كبير في تحسين أصوات الكلام، فإن هناك نسبة عالية مازالت تعاني قصورا في التحدث.

وقد خطا خبراء الكلام خطوات واسعة في تصحيح الكثير من هذه العيوب بحيث أصبح في وسع المرء أن يتخلص من الأخطاء حتى الخطير منها إذا ما وطد العزم على ذلك، ويمكن تحسين النطق ونغمة الصوت واللوازم المزعجة والتأتأة والفأفة واللججة وغير ذلك من عيوب الكلام وبت في وسع الشباب الغض الذي تبهره مواجهة الجماهير أن يتعلم حسن التعبير وكذلك يفعل البائع ولعلنا نستطيع أن نستدل بقول شكسبير: " أصلح كلامك قليلا وإلا أفسد حظك ".

وهكذا فإن الانطباع الأول المأمول لا ينشأ عن مظهر البائع فحسب بل عن طريقة كلامه أيضا.

ولعلنا من الأمور الأساسية عند استماع الشاري للبائع فما هو يتحدث الآن ولنستمع

إليه:

هل صوته لطيف أم خشن.

هل ينطق بمخارج الكلام حيث افهمه أم كلامه متممة؟

هل تغلب على صوته العذوبة؟

هل يبدو صوته مخلصا طبيعيا أم مفتعلا؟

هل يعرف كيف يجتذب الانتباه ويحتفظ به بتنوع نغمة صوته؟
هل يتنوع صوته في طبقاته ونغمته ودرجته أم يتكلم بنغمة صوته؟
هل ينطق جميع كلماته نطقاً صحيحاً؟ لأنه نحن بطبعنا نميل إلى التشكك في
معلومات أي متكلم يخطئ.

إن لصوت الآدمي أداة موسيقية قادرة على إحداث نغمات متنوعة للحصول على
مختلف النتائج المطلوبة فهل درس البائع سر هذه الأداة وسيطر عليها؟ انه لمن حسن الرأي
دائماً أن يبدأ البائع باسم العميل بنطق سليم وقد قيل إن أحلى صوت في اللغة بالنسبة لأي
إنسان هو اسمه شخصياً.¹

6/ الأخلاق واللوازم:

كتب " إدموند سبنسر " في القرن 16 يقول " لا يكشف المرء إلا أخلاقه وتصرفاته
" والحق الذي لا مرأى فيه أن أخلاق الإنسان تنم عن شخصيته الدفينة، وحسن الخلق إنما
يقوم على تقدير مشاعر الآخرين ولا يمكن للشخص الشديد الأنانية أن يكون على خلق رفيع
حقاً.

ولعله من المناسب مراجعة أخلاق بائعنا ولوازمه المعوقة من خلال عيني العميل
المرتقب ويتعلق بعضها مباشرة بعاداته وأسلوبه في الكلام بينما يتعلق الآخر بتصرفاته:

1. هل هو دائم التركيز على نفسه بشكل واضح وهل لديه القدرة على أن يضع نفسه
مكاني؟

2. هل هو مستمع جيد الإنصات إليّ أم أراه يقاطعني باستمرار؟

3. هل يتحدث في غير احترام عن رؤسائه وشركته وأصدقائه ومعارفه؟

¹ ماكسويل دروك: الناس، دون ذكر دار وسنة النشر، ص 54.

4. هل ينقصه أدب الحديث ؟
5. هل هو طبيعي أم يقوم بتمثيلية ؟
6. هل يبدو هادئ الأعصاب مرتاح البال مطمئن خاطر واثقا من نفسه أم يبدو مضطرب ومتوتر ؟
7. ماذا عن طريقة مصافحته يدي؟ إن طريقة مصافحة اليد تحمل في دلالاتها أكثر من معنى فهي مازالت إحدى الوسائل التي تجيء بذلك الانطباع المبدئي الطيب أو السيئ إذا أساء استخدامها.
- وتستخدم كلية التجارة بجامعة نيويورك صورا متحركة صامتة كوسائل إيضاح بصرية في تحليل اللوازم والثغرات في المقابلات وقد سجلت اللوازم التالية من دراسة هذه الأفلام:

* تقول عدسة التصوير " لا تفعل هذا " بالنسبة لتكرار هذه الحركات:

- x تصفيف الشعر.
 - x ربط وفك أزرار السترة.
 - x ثني الأيدي وفردها.
 - x التأرجح بالكرسي.
 - x الدوران في الكرسي.
 - x تحريك الأيدي في الجيوب.
 - x بلع الريق.
 - x اللعب بالساعة أو الخاتم والأنف والأصابع.
 - x النقر بالأقدام وتحريكها في شتى الصور.
- * ولا تحبذ العدسة هذه الأوضاع:
- x الميل بالرأس إلى ناحية واحدة.
 - x التطلع إلى أعلى وأسفل وذلك تهربا من نظرة المقابل (المشتري).

x الحلقة في وجه المشتري.

* كما تسخر العدسة من:

x الزرّ المخلوع الذي يحتاج إلى تثبيت.

x الوجه الذي يحتاج إلى حلاقة.

x الشعر الأشعث.

x الملابس القذرة أو غير الملائمة.

وتعتبر هذه الصور وسائل فعالة لدراسة تصرفات البائع أثناء المقابلة شأنها شأن صور السباحين والعائنين ولاعبى الجولف من حيث قيمتها في دراسة حركة الرياضيين في المباريات، وفي وسع المرء أن يفحصها فحصا دقيقا ويقف عند أي صورة حتى يمحس الإنطباع والنتائج المستحقة.

وينبغي على البائعين الذين يدخنون أن يذكروا أن التدخين في حضرة العمل المرتقب ينبغي ألا يكون إلا بناء على دعوة منه وينصح خبراء فن البيع أمثال " آرثر موتلى " كل بائع بالتوقف عن التدخين عندما يبدأ البيع، حتى لو استمر " المشتري " بالتدخين، ويسوق لذلك هذه الأسباب:

1. التدخين يصرف الإنتباه عما يقوله البائع وذلك عندما يستعرض قدرته على جذب الأنفاس القوية.

2. بعض الزبائن يضيقون وتخرجهم رائحة السجارة.

ولا يفقد البائع أية صفقة بالإمتناع عن التدخين لكنه ربما فقد فرصا كثيرة إذا أقبل على التدخين خلال محاولة البيع، وقليل منا هم الذين يستطيعون أن يتبنيوا لوازهم وعاداتهم المعوقة لأننا لا نكاد نشعر بها ولا تنهياً لنا فرصة الوقوف على أوجه النقص فيهم، وذلك بعرضها على الشاشة كما تفعل جامعة " نيويورك "، لكن ربما أمكننا إقناع صديق بأن يكون مرآة لنا فينير لنا السبيل وينبهنا إلى ما ينبغي أن نأخذ فنتخلص من اللوازم والعادات المزعجة.

17 / التصرفات وسمات الشخصية:

تعتبر الصورة التي يبدو بها الشخص والطريقة التي يتحدث بها تعبيرات خارجية عن دوافع داخلية، لكنها إلى حد ما قد لا تصور الشخص على حقيقته، وربما كانت مضللة بعض الشيء، على أن المشتري قد يصل إلى أغوار الشخص على حقيقته، وربما ساعدت المظاهر الخارجية البائع على صنع الإنطباع المحبب الأول لكن واقعه إما أن يؤيد هذا الإنطباع أو يلغيه، ونعرف أنه في وسع أيّ إنسان فعل الكثير حتى يحسن طريقته في تحدّته وفي مظهره وتصرفه، لكن هل في وسعه فعل الكثير حتى يفرّ من شخصيته الأساسية؟

يقول " وليام جيمس " العالم النفسي الشهير " إن أعظم اكتشاف في عصرنا هو كون الكائنات البشرية قادرة على تغيير حياتها بتغيير اتجاهاتها الذهنية "، ويقول "فاركوس أوريليوس" الفيلسوف القديم عن نفس الفكرة " إن حياة الإنسان هي ما تصنعه بها أفكاره "، ومن الحكم المأثورة عن الملك سليمان قوله " ما الرجل إلا ما يفكر فيه بقلبه في دخيلة نفسه ". ولعل هذا يزودنا بأساس يقوم عليه " إعلان استقلال " لشخصياتنا، فإن كنا غير قادرين على اختيار أجدادنا فإننا بوسعنا صنع الكثير بشأن أنفسنا.

ومن الدعاة العصريين لأسلوب (فرانكين) " فرانك بتجار " مؤلف كتاب " كيف ارتفعت بنفسى من الفشل إلى النجاح في البيع " فيقول لنا أنه وضع 13 قاعدة للنجاح في البيع أول نقطة شعر فيها بحاجته إلى تحسين نفسه ثم كرّس أربعة أسابيع لتحسين كل منها وهكذا تناول في غضون العام الواحد الثلاث عشر نقطة كلها ووجد نفسه يرتقي كبائع ناجح وينسب كل هذا إلى التدريب المستمر.

وقد أعدّ قوائم كثيرة للصفات وعادات العمل التي ينبغي أن تكون لدى البائع الكفاء ولعل منها خير البحوث التي عالجت هذا الموضوع ذلك البحث الذي نشر في مجلة " إدارة المبيعات " عام (1956) المعدّ من طرف " يوجين ينج " المهندس الإداري، وحلّل فيه تقديرات 564 بائعا على أساس خمسين صفة وأعدّ هذه التقديرات مديروهم في المبيعات الذين قسموا البائعين إلى فئتين " ممتازة " و " ضعيفة "، والغرض من هذا الأسلوب تحديد

الصفات التي تميز البائع الممتاز عن البائع الضعيف ويبين ذلك الجدول الموالي¹:

7. البائعون الممتازون والبائعون الضعاف:

جدول رقم 1

مقارنة الفئتين في الخصال الـ 16 المتفاوتة تفاوتاً كبيراً (المرتبة حسب الأهمية)

الخصلة	يتفوق الممتازون على الضعاف بـ (%)
حسن تخطيط الوقت	168
الحكم الصائب على الأمور	121
تخطيط العروض	109
القدرة على الإقناع	102
إيداع الحماس الدائم	99
الحسم	94
عمق الفكر	93
إغراء العميل على الشراء	92
السيطرة على الموقف في الصفقة	91
البيع الهجومي	81
دوام الضرب على الوتر	81
المثابرة	80
تكرار السؤال	77
عدم إبداء الكلل	76
جمع المعلومات عن السلعة	76
المعرفة الفنية الطيبة	95

إنه بإمكاننا تحديد اهتمام النجاح في البيع بدرجة معقولة من الدقة عن طريق اختبارات مثل اختبار " سترونج " للإهتمام المهني كما لا ينبغي أن تغيبا عنا فكرة أن أنواعا كثيرة من وظائف البيع وأن الشخص الذي يجرى عليه الاختبار قد يبدي اهتماما بالغا بنوع منها واهتماما ضئيلا بنوع آخر، أما عن روح البيع فبعضها قد يكون موهبة طبيعية

¹ - حسن جواد ، هشام قطب : المرجع السابق ، ص48

ولكن بإمكاننا تنميتها ويمكن قياس روح البيع أو سلامة الحكم في مواقف البيع لدى شخص ما بإعطائه مشاكل بيع نظرية وملاحظة كيف يحلها فإذا أبدى سلامة في الحكم كان على الأرجح متمكنا من هذه الخصلة القيمة.

8. الأساس الاقتصادي لفن البيع:

ما زال بعض الناس يتشبثون بفكرة أن عمل البائع لا فائدة منه ولا مبرر له من الزاوية الاقتصادية لكن هذه النظرة هي من رواسب عصر ما قبل الآلة، ففي تلك الأيام كان كل شيء تقريبا ينتج كي يستخدمه المنتج نفسه أو عميل معين لا من أجل السوق كما هو الحال اليوم، ولما كان التبادل التجاري ضئيلا لم تكن ثمة حاجة إلى نشر المعلومات عن السلع واقتضى الأمر أن يبذل كل إنسان جهده لإنتاج الضروريات عن طريق العمل اليدوي.

ثم جاءت الآلة وتطورت التكنولوجيا بكل صورها مما جعل الإنتاج يتضاعف بصورة ضخمة فكان لابد من إيجاد طريق لإتمام التبادل بين منتجي القمح والأقمشة ومنتجي القطن والحديد والأطعمة والزيت والسيارات وأجهزة الراديو ولم يعد بوسع المنتجين أن يستعملوا وحدهم كل ما يصنعونه فتحتم عليهم الإتجار بالسلع مستخدمين النقود كوسيلة للتبادل نظير سلعة يصنعها غيرهم، وهنا نشأت حاجة البائعين إلى الإعلان عن وصول منتجات جديدة وتعليم المستهلكين طرق استخدامها وإبلاغهم عن مكان شرائها، وكخلاصة القول فإن ملايين العمال الذين تحرروا من إنتاج ضروريات الحياة الأولية قد ولوا وجوههم نحو إنتاج أدوات تسهم في راحة الناس، أشياء تأتي في باب السلع الكمالية وكان لابد من أن تباع هذه الراحة وتلك الكماليات وما زالت تباع، طالما تنافست فيما بينها على زيادة نصيبها من دخل المستهلك.¹

¹ - المرجع السابق، ص ، ص 104-105.

9. ماذا عن المشتري المسكين:

كثيرا ما يقال عن برامج التدريب على فن البيع أنه ليس من العدل أن تهيأ للبائع كل المزايا في النضال بتزويده بأشد الأسلحة بطشا وتعليمه استخدامها على " المشتري المسكين المحروم من وسائل الدفاع ".

ويرى أصحاب هذا الرأي أنه ينبغي أن يعدّ للمشتري برنامج دراسي يعلمه كيف يرد هجمات البائع الذي يبدي حماسا لا حدّ له في جهوده لعقد صفقة، ولا يحتاج مندوب المشتريات المحترف في أيّة مؤسسة إلى مساعدة حتى يتمكن من مقاومة مناورات البائع، وكذا الحال مع المشتري المتمرس لحساب محل التجزئة... فهؤلاء وغيرهم ممن اعتادوا التعامل مع البائعين فقادرون على رعاية مصالحهم.

وقد شاع إدخال الدراسات التي أعدت لتحقيق هذا الهدف في مناهج المدارس العليا والكليات، ولا شك أن هذه الحركة التي قصد بها صالح المستهلك من شأنها أن تعقد عمل البائع المتحرر من المبادئ الخلقية وترفع من شأن رجل البيع أكثر من أي وقت مضى إذ تحمله على أن يقدم للمشتري خدمة صادقة وهذا هو المثل الأعلى لفن البيع.¹

¹ - المرجع السابق، ص 110.

ثالثاً- سلوك المستهلك:

يعتبر ظهور علم سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة من أهم التطورات العلمية التي شهدتها العالم خلال ربع القرن الأخير، وقد بدأت دراسة سلوك المستهلك كأحد فروع التسويق في العديد من كليات إدارة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل الستينيات من القرن العشرين، وبالرغم من أن دراسة سلوك المستهلك لها جذورها المنطقية في ميدان التسويق فإنها تميزت خلال مراحل تطورها المختلفة بخاصيتين:

أولاً: اجتذبت دراسة سلوك المستهلك في بدء نشأتها -وما زالت تجتذب- العديد من العلماء والباحثين المنتمين إلى العلوم الاجتماعية الأخرى، مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا الثقافية (الدراسة الحضارية للإنسان)، وشكلت مساهمات هؤلاء الباحثين إضافات هامة لدراسة سلوك المستهلك.

ثانياً: بدأت شخصية مادة سلوك المستهلك تتبلور وتتميز كعلم قائم بذاته ومستقل وأصبحت لها مبادئها وأصولها ومفاهيمها ومنهجها البحثي الخاص على الرغم من انتمائها لعلم التسويق.

1. تعريف المستهلك:

يطلق مصطلح " المستهلك " على أي فرد يشتري السلع أو الخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء الملابس، أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة، أو شراء سجاد وستائر للمنزل، في مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات لذا يطلق على المستهلك الفردي هنا باسم " المستهلك النهائي " .

2. تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريفه بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع رغباتهم وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.¹

3. طبيعة دراسة سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم في استهلاك واستخدام السلع والخدمات المختلفة كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة، وعلى ذلك فالاعتبارات المؤثرة في سلوكنا العام كبشر هي نفسها المؤثرة في سلوكنا كمستهلكين وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة فالبعض منها حريص في شرائه والآخر ينفق ببذخ والبعض مقتصد والبعض مسرف، ولهذا تتضمن دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة وصف وتحليل تصرفات المستهلكين من حيث ما يشترون ولماذا وكيف ومتى يشترون؟

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا بالأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة، ولما كانت هذه الدراسة لا تتوقف عند مرحلة الشراء جعلها ترتبط كذلك ببحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء أيضا ويتضمن ذلك فحصا لطبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات، فمثلا قد يشتري أحد المستهلكين جهازا كهربائيا معمرًا، وبعد استلامه

¹ – DAVID Loudon et Albert Dellabitta: **Concepts and applications**, 4th ed, Mc Graw-Hill, New York, 1993, p 5.

ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة يشعر بعدم الارتياح له إما لأنه يحتاج لصيانة وإصلاح مستمرين بسبب عيب فني أو ميكانيكي فيه أو لأن المستهلك شعر بأنه ضحى بعلامة تجارية أخرى يعتقد أنها أفضل من العلامة التي اشتراها.

ويضم الشكل الموضح بعض الموضوعات الحيوية التي تتهم كثيرا بالأفراد وخاصة رجال الأعمال ومسؤولي التسويق حتى يتمكنوا من إعداد الإستراتيجية الملائمة للسلوك الشرائي.¹

5. -الأطراف المهمة بدراسة سلوك المستهلك :

تهتم بدراسة سلوك المستهلك أطراف عدة ، وذلك حسب كل هدف ، وسنحاول فهم أهداف كل طرف على حدى ، بما يفيد دراستنا ، كمايلي:

أولاً: المؤسسة :

هناك العديد من المزايا التي تعود عليها نتيجة ودراسة وتحليل وفهم سلوك المستهلك، أهمها :

1- تحليل سلوك المستهلك مفيد لمعرفة حاجات ورغبات المستهلك غير المشبعة حيث أن نجاح المؤسسة لا يتوقف فقط على إدراك تلك الحاجات والرغبات ، ولكن أيضا على طريقة إشباعها بكيفية أحسن من المنافسين .

2- معرفة الأسباب التي تجعل المستهلك يقوم بالشراء أو عدم الشراء ، بقصد التأثير عليه ومساعدته على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة .

¹ – Michael R. Solomon: consumer behaviour, Boston, Mass: Bacon, 1992, p 5.

3- دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة على فهم العوامل الأكثر تأثيرا في قرار الشراء للمستهلك ، وهو ما يمنحها فرصة خدمة السوق بفعالية أكبر وإرضاء المستهلك ، وفي الوقت نفسه ضمان نجاح تجاري على أفق أطول¹.

4- فهم خصائص المستهلكين من حيث العادات ، التقاليد ، والثقافات ، يساعد المؤسسة على تقادي تعارض مجهوداتها التسويقية مع هذه البضائع ومراعاة أخلاقها.

ثانيا: المستهلك

1-دراسة سلوك المستهلك ، تساعد المستهلك نفسه على معرفة ، لماذا يشتري هذه المادة الاستهلاكية ؟ (المؤثرات على قرار الشراء) ، وهو ما يساعده على تهذيب سلوكه وإتخاذ قرارات شرائية سليمة مستقبلا.

2-للعوامل الحضارية والاجتماعية أثر كبير على السلوك الإنساني ومنها السلوك الاستهلاكي ، لذلك فعند ما يفهم المستهلك أسباب سلوكه ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات ، حتما ستكون لديه مرجعية تسمح له بتحسين سلوكه وقراراته الشرائية مثل : الاعتدال ، ترشيد الاستهلاك في الإسلام ، وفهم أهداف الاستهلاك .

¹ - بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية - ج2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص23.

ثالثا : الدولة

- 1- ترشيد السياسات العامة والمحلية اللازمة لتوفير الاحتياجات المعيشية لأفراد المجتمع.
- 2- تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في مجال التخطيط للتنمية الاقتصادية ، وترتيب أولويات المجتمع وهذا لا يتأتى إلا باكتشاف وتحديد ما يعتبره أفراد المجتمع أكثر أهمية من غيره .
- 3- معرفة الاتجاه العام للإستهلاك يسمح للدولة بالتدخل لدعم مستلزمات الإنتاج ، و توجيه الموارد نحو إنتاج سلع يراها المستهلكون بأنها ضرورية .

رابعا : جمعيات حماية المستهلك

تهتم جمعيات المستهلك بدراسة سلوك المستهلك ، وفهم عملية صنع القرار الشرائي ، ومختلف العوامل المؤثرة عليه ، خاصة تلك التي يعتمد عليها المنتج من خلال ممارساته التسويقية ، وهذا لإدراجها ضمن مجالات اهتمامها ، أي مجالات الحماية وتحسين أدائها في كل مجال ، كما يساعدها أيضا على حسن توجيه مجهوداتها تجاه الأطراف المعنية مثل : تحسيس المستهلك في مجال معين ، مطالبة الدولة بإصدار قوانين في ذلك المجال ... الخ .

6- محددات سلوك المستهلك:

يتحدد سلوك المستهلك نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل البيئية والنفسية نعرضها كمايلي :

المطلب الأول :**أ-عوامل التأثير البيئية .****أولا : عوامل التأثير الثقافية :****1- مفهوم الثقافة :**

تعددت واختلفت تعاريف " مفهوم الثقافة " ومنها نذكر:

-الثقافة في مفهومها الاجتماعي "هي مجموعة من أنماط التصرف والتفكير، والإحساس تتشكل داخل المجتمع ، ليتم تقاسمها وتبنيها بين أغلبية الأفراد " ¹.

-ويرى آخرون أن الثقافة " هي مجموعة من الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكونها المجتمع ، حيث تنتقل من جيل لآخر ، بوصفها محددات وضوابط السلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز مجردة وغير ملموسة (المواقف النفسية، الاعتقادات، القيم، اللغة ..الخ)، أو ملموسة (أدوات ، مساكن ، منتجات ، أعمال فنية ..الخ) ².

-يتسع مفهوم الثقافة ليشمل " كافة القيم والعادات والفنون والآمال والتطلعات والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع ما ، والتي يتناقلها جيلا عن جيل ، ويمكن اعتبارها نمطا

¹ – Jaques Lendrevie et Dennis Lindon . mercator .7eme ed.dalloz. Paris .2003 .p 194

² -مايكل إيتزل وآخرون ، التسويق ، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، 2006 ، ص 101.

سلوكيا في المجتمع ذاته".¹

2-تأثير الثقافة على سلوك المستهلك :

تؤثر قيم المجتمع وعاداته وتقاليده في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد من عدة جوانب ، نذكر أهمها :

أ-نشوء أو تحديد ثقافة استهلاكية :

على الرغم من تشابه الحاجات الإنسانية للبشر ، إلا أن وسائل وأساليب وطرق إشباعها تختلف من مجتمع إلى آخر ، وهذا ما يفسر التنوع في المجتمعات ، وفي قيم استخدامها ، وفي الاتجاه المكثف لاستهلاك منتج معين دون غيره².

ب-التأثير في اختيار المستهلك :

تؤثر العناصر الثقافية في اختيار المستهلك لمنتجات وخدمات معينة دون أخرى ، وحتى في كيفية ومكان ووقت استهلاكها ، كما تمنعه من استهلاك منتجات أخرى تتعارض مع ثقافته .

¹ - أسامة عبد الحليم مصطفى ، محمد الغزالي أحمد إدريس ، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي ، مكتبة الجامعة الحديثة ، الزقازيق ، مصر ، 2007 ، ص ص 287 ، 288 .

² - فمثلا قيم التفاخر تفرض اختيار منتجات مستوردة نظرا لتوقعات أدائها العالي ، بينما قيم الولاء والانتماء القومي، ترجح الكفة لصالح المنتجات الوطنية .

ج- تأثير الثقافة في عملية الشراء :

تؤثر ثقافة المجتمع السائدة على سلوك المستهلك في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلا: في مرحلة الشعور بالحاجة تملّي الثقافة الإسلامية وانطلاقا من أهداف الاستهلاك¹، أن الاستهلاك أو التفكير في الشراء لا يجب أن يتم إلا بوجود شعور حقيقي بالحاجة ، والتفكير حتى يكون قرار الشراء سليما .

ثانيا: الطبقات الاجتماعية :1- مفهوم الطبقات الاجتماعية وخصائصها.أ- مفهوم الطبقات الاجتماعية :

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها " مجموعة متجانسة وثابتة ، ومرتبنة نسبيا تتكون من أفراد يتقاسمون نفس القيم ، والاهتمامات ونمط العيش والسلوك "².

¹-تهدف عملية الاستهلاك في المنظور الإسلامي إلى تحقيق أهداف هي كآلاتي :

أولا : الإستهلاك في الإسلام يعتبر بمثابة استجابة لنداء الحق عزوجل حيث قال تعالى : " يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم "

ثانيا : يتقرب المسلم إلى الله تعالى بالعبادة والطاعة والعمل وفق منهجه وشريعته ، شكرا وحمدا لنعمه التي سخرها لعباده ولهننا قال تعالى : " يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا لله إن كنتم إياه تعبدون "

ثالثا : حماية البدن وسلامته والمحافظة عليه قويا معافي ، والحليولة بينه وبين دواعي ضعفه ، لهو هدف أسمى في الإسلام الذي جعل حفظ النفس من أهم مقاصد الشرع - .

² -Philip Kotler . bernard Dubois . marketing managment.11eme ed. pearson edition .paris

ب- خصائص الطبقات الاجتماعية :

-الطبقة الاجتماعية تكون مرتبة بشكل هرمي ، حيث أن المكانة الاجتماعية للأفراد تتحدد حسب الطبقة التي ينتمون إليها .

-تتميز الطبقة الاجتماعية بالثبات النسبي على زمن طويل ، بفعل ميل انتماء الأبناء في أغلب الأحوال إلى نفس الطبقة ، وصعوبة الانتقال من طبقة دنيا إلى طبقة أعلى في بعض المجتمعات .

-الطبقة الاجتماعية هي تصنيف فرعي يحدد من قبل أفراد المجتمع .

-الطبقة الاجتماعية لا تقاس انطلاقاً من متغير واحد فقط ، بل تقاس انطلاقاً من عدة متغيرات حيث قام عالم الاجتماع (W. Lioyd Warner) ، بتقسيم وترتيب وتصنيف الطبقات حسب عدة معايير هي¹:

المهنة ، مصدر دخل العائلة ، مكان الإقامة ، مستوى التعليم... الخ ، لأن هناك علاقة طردية بين المستوى المعيشي ودخل الفرد و الوظيفة التي يشغلها ، فقد يتحصل سمسار مثلاً على دخل أعلى بكثير من طبيب ، لكن لا يمكن أن ينتمي معه إلى نفس الطبقة ، وهذا الذي يعطي خاصية الثبات النسبي للطبقات.

وقد ميز " Warner " الطبقات الاجتماعية في المجتمع الأمريكي على نحو ست مستويات :

¹ – René . Y darmon & michel larauche. **le marketing : fondements et applications** .3eme ed .les presses de l' universite.laval.Québec .1986 .p155.

1-عليا-عليا

2-دنيا-دنيا

3-متوسطة-عليا

4- متوسطة -دنيا

5- دنيا -عليا

6-دنيا-دنيا

وقد تم تصنيف المواطنين "بفرنسا" انطلاقا من الفئات الاجتماعية المهنية ل: INSEF ،
هكذا تمخضت إلى تشكيل ثلاث طبقات أساسية وهي :

1-**الطبقة العليا أو السائدة** : وتضم هذه الطبقة الفئات التي تتمتع بسلطة أو نفوذ تدريجي (الإطارات) ، أو نفوذ ثقافي (الأساتذة) أو سلطة اقتصادية (رؤساء المؤسسات) .

2-**الطبقة المتوسطة** : أو البرجوازية الصغيرة ، تضم المهن الوسيطة للمؤسسة والوظائف العمومي، الحرفيين ، التجار والموظفين .

3-**الطبقة الشعبية** : مؤلفة من المزارعين والعمال البسطاء .

ويفترض أن تتقاسم كل طبقة اجتماعية قيما تنعكس على نمط الحياة وسلوك الشراء ، وقد أظهر " Bourdieu " أن الطبقة الفرنسية السائدة تمتاز باستهلاكها : للبيانو ، الغولف ،

السهرات الموسيقية ، لعب البريدج ، بينما يشغف الشعبيون بلعبة البيلوت ، كرة القدم ، الريغبي ، النبيذ الأحمر العادي وغيرها .

وقد تم تصنيف الأفراد في البلدان النامية عامة كمايلي:

1-الطبقة فوق المتوسطة : وهي الطبقة التي تشمل المديرين والفنيين الموجودين عادة في المناطق الحضرية ، وينفردون بارتفاع مستواهم التعليمي والحضاري والثقافي ويركزون على الجودة والذوق الرفيع في العمليات التسويقية ويمثلون نسبة : 12 % من المجتمع .

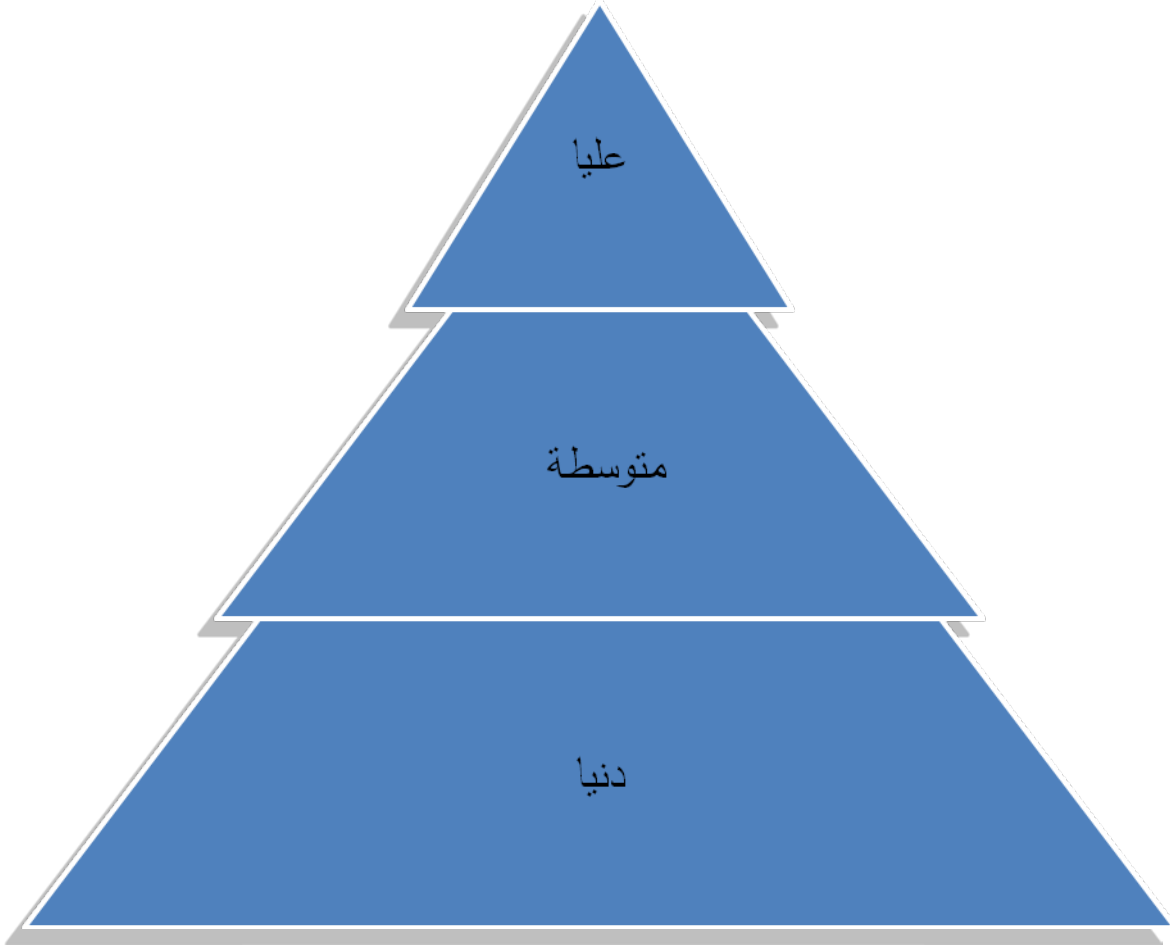
2-الطبقة الأقل من المتوسط : تضم هذه الطبقة الموظفين وصغار رجال الأعمال ، يتصفون بكونهم عمليين ولا يميلون إلى الفردية وتأكيد الذات كما هو حال أفراد الطبقة السابقة ، إلا أنهم يسعون إلى انتزاع احترام وتقدير الآخرين ويحلمون بالإلتحاق يوما ما بالطبقة المتوسطة ويمثل هؤلاء نسبة : 30% من المجتمع .

3-الطبقة العاملة أو فوق الدنيا : وتضم هذه الطبقة صغار العمال ، والعمال المهرة البسطاء ، وغير المهرة ، ذوي مستوى تعليمي منخفض ويمثلون حوالي : 33% من المجتمع.

وقد أكد " Petrof(J.V) " ذلك بحيث وجد أغلب الناس في البلدان المتقدمة ينتمون إلى الطبقة الوسطى ، أما في البلدان النامية فأغلب سكانها يعيشون الفقر والحرمان ، وينتمون عموما إلى الطبقات الدنيا بينما الطبقات الوسطى فهي صغيرة نسبيا مقارنة بالبلدان المتقدمة (الشكل 1-2) .

الشكل (2) التقسيم الإجتماعي في البلدان المتقدمة و البلدان النامية :

الشكل (2 - 1) التقسيم الاجتماعي في البلدان النامية¹

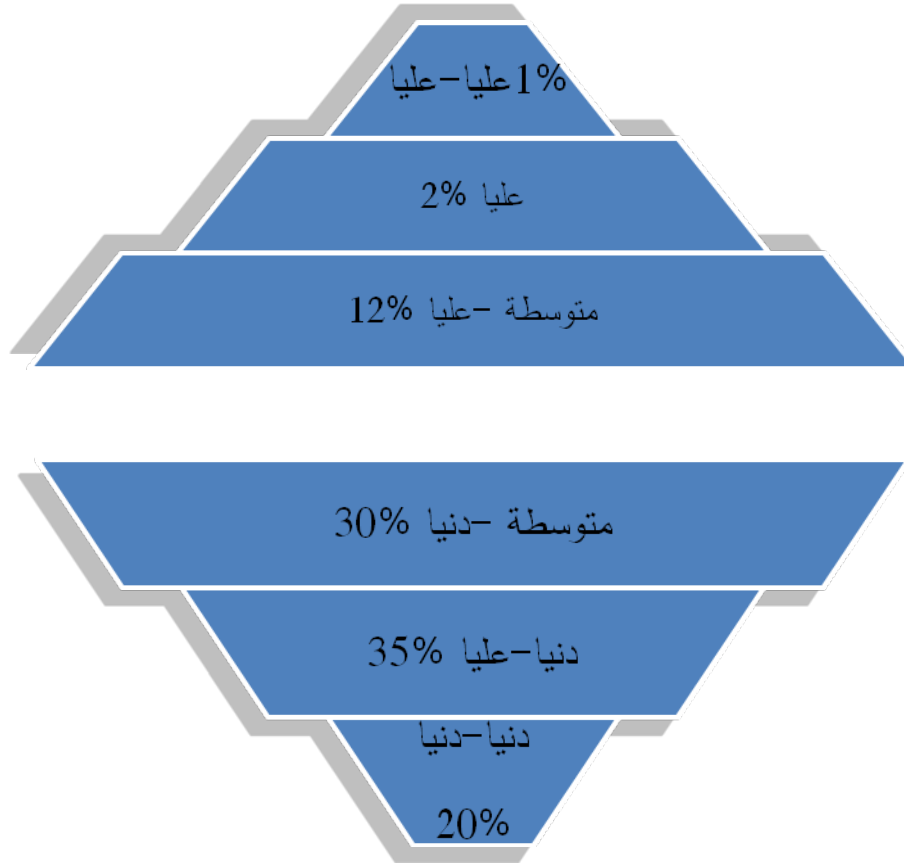


المصدر :

Petrof (JHON.V) « comportement du consommateur et marketing »

¹ Petrof (JHON.V) « comportement du consommateur et marketing » Les Presses de l' universite. laval.Québec.1976.p221.

الشكل (2-2) : التقسيم الاجتماعي في البلدان المتقدمة¹



¹ -Opcit ,p222

2- الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك :

تؤثر الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك بفعل العناصر التي تحدد هذه الطبقة، حيث يتأثر السلوك الشرائي للفرد، في مختلف مراحلها، بالطبقة التي ينتمي إليها أو التي يتطلع للانتماء إليها، فعموما الطبقة العليا تعتمد على بعض المجالات المتخصصة في مرحلة جمع المعلومات، وتركز على الأماكن الراقية في مرحلة الشراء، أين يلعب عنصر الثقة دورا هاما، ويظهر هذا التأثير من خلال اختيار نوع معين من المنتجات ويقدم الجدول (2) التالي: بعض جوانب السلوك الشرائي والاستهلاكي للطبقتين العليا والدنيا¹

معيار السلوك الشرائي	الطبقة العليا	الطبقة الدنيا
أسلوب استغلال الوقت	-جدول أعمال متأخر كل يوم -الأفق الزمني أطول	-جدول أعمال مبكر كل يوم -الأفق الزمني أقصر
درجة المخاطرة المدركة	-يشعر بمخاطرة أقل -يعتبر الخسارة تجربة تعلم منها	-يشعر أن العالم مليء بالمخاطر -يلوم الآخرين في حالة الخسارة
مسكن الأسرة	-يرمز المسكن للمكانة الاجتماعية -المظهر الخارجي للمسكن مهم	-قريب من العمل ومراكز التسويق -المسكن من الداخل مهم
الملابس والمظهر العام	-ملابس متفقة مع الموضة -الخدمات أساسية	-ملابس عملية -الخدمات ، ترف وإسراف
التوجهات المالية	-يستثمر أمواله بانتظام -الإلتمان وسيلة للراحة	-يدخر من أجل الشراء -الإلتمان وسيلة للشراء
عادات التسويق والشراء	-الشراء المخطط -الحكم على المنتجات طبقا لمزاياها	-الشراء الإندفاعي -الولاء لعلامات معينة
تأنيث المسكن	-أثاث ذو ذوق رفيع -أجهزة منزلية يعتمد عليها	-أثاث معمر -أجهزة موفرة للجهد اليدوي

¹ - أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، مكتبة الملك فهد ، 2000 ، ص 201.

ثالثا : الجماعات المرجعية .1- مفهوم الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعة المرجعية على أنها " جماعات من الأشخاص يؤثرون بشكل أو بآخر على مواقف الشخص الواحد وقيم سلوكه "¹.

2-أنواع الجماعات المرجعية :

في حقيقة الأمر هناك تصنيفات كثيرة ومتشعبة للجماعات المرجعية وهذا حسب المعايير التي أخذ بها الباحثون كأساس للتصنيف ، نقوم بذكر البعض منها ²:

أ-تصنيف الجماعات المرجعية حسب وظيفة أعضائها:

يرجع هذا التصنيف إلى اشتراك أعضاء الجماعة في نفس المهنة أو الوظيفة.

ب- تصنيف الجماعة حسب درجة التفاعل بين أعضائها :

- جماعة أولية :

بفعل الاتصال والاحتكاك الدائم والمتكرر ، فإنه ستتكون مجموعة من المعايير والقواعد

التي تضبط سلوك الأفراد مثل : الأسرة ، جماعة العمل ..الخ.

¹ -Roger D. Blackwell et all .op – cit .p396.

² - أحمد سليمان . مرجع سبق ذكره .ص 255.

- جماعة ثانوية :

هي جماعات تربط بين أفرادها علاقة رسمية ، لكنها في الغالب ليست شخصية مثل : جمعيات مهنية ، أحزاب ، نوادي رياضية ، النقابات العمالية الخ .

3-تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك :

من التقسيمات السابقة ، يظهر بأن الفرد يمكن أن ينتمي إلى أكثر من جماعة ، لكن بطرق مختلفة ودرجات متفاوتة ، فعموما نعتبر الجماعات الأولية (الأسرة ، الأقارب) ولكن الجماعات ذات العضوية غير الرسمية (زملاء الدراسة ، العمل) ، أهم الجماعات المؤثرة على السلوك الإنساني .

المطلب الثاني: عوامل التأثير النفسية:أولاً : الدوافع1- مفهوم الدوافع :

- تعرف الدوافع على أنها " حالة نفسية من التوتر ، تعمل على توجيه سلوك الفرد بهدف تهدئة حدة التوتر أو إزالته " ¹ .

- كما أنها تعني " مجموعة القوى الداخلية لدى الفرد ، والتي تحدد وتوجه وتنشط السلوك الإنساني في اتجاه معين ، وبما يعيد إليه التوازن النفسي والاجتماعي والبيولوجي " ² .

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن التعرف على أهم خصائص الدوافع :

*الدوافع لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ، لكن بملاحظة ظاهر السلوك الناتج عنها يمكن استنتاجها .

*الدوافع لا تنشئ السلوك الإنساني ولكن تحدده وتوجهه نحو تحقيق هدف .

¹ -Jacques Lendrevie et al. Op-cit .p153.

² - أسامة عبد الحليم مصطفى ،محمد العزاري أحمد إدريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 340 .

2-أنواع الدوافع :

هناك الكثير من التصنيفات التي تناولت موضوع الدوافع نذكر فقط تقسيمها حسب مراحل السلوك الإنساني كمايلي¹:

أ-دوافع أولية :

هي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج ما ، أي الموجه العام للسلوك الشرائي للمستهلك دون مراعاة لخصوصيات المنتج المراد شراؤه .

ب-دوافع انتقائية :

هي الموجهة الحقيقية لسلوك المشتري نحو شراء نوع معين من المنتجات .

ج-دوافع التعامل :

هي الأسباب التي تدفع المستهلك إلى شراء منتج ما ، من محل معين بذاته ، رغم توفره في محلات أخرى ، فهذه الأسباب يراها المستهلك بأنها تتوفر في ذلك المحل ، على الرغم من أن المحلات الأخرى قد تنفرد بخصائص لا تتوفر في المحل المختار.

¹- أحمد سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 310 .

ثانيا : الإدراك .1- مفهوم وخصائص الإدراك :أ- تعريف الإدراك :

- يعرف الإدراك على انه " العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار ، وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة معينة لمحيطه " ¹.

- كما يعرف أيضا بأنه "عملية تلقي المعلومات وتنظيمها وتحديد معنى لها ، أو اكتشاف المثيرات بواسطة الحواس الخمس ، وبهذه الطريقة يستطيع الفرد تفسير العالم من حوله واستيعابه " ².

ب- خصائص الإدراك :

- يبدأ الإدراك باتصال الفرد بمحيطه الخارجي الذي يتفاعل معه ، عندما يحس بمكونات هذا المحيط بحواسه الخمس التي تنقل إليه معلومات تتعلق بمثيرات هذه الأشياء .

- يتم تفسير هذه المعلومات وفقا للمنطق الشخصي للفرد ، وليس كما هي في الواقع ، لهذا يختلف إدراك معاني الأشياء من شخص إلى آخر ³.

- لا يمكن إدراك واستيعاب وفهم كل المثيرات التي تحيط بالفرد بنفس الطريقة ، بل يعبر

¹ - ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 115 .

² - مايكل إيزل وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 108 .

³ - محمد السعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص 52 .

الإهتمام فقط للمثيرات التي لها القدرة على جذب انتباهه ، وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي، فمثلا يتعرض المستهلك في المتوسط إلى (1600) مثير ذو طبيعة تجارية في اليوم ، فبفضل خاصية الانتقائية في الإدراك فإن المستهلك يعمل على مراقبة حواسه وتوجيهها وإجبارها على التركيز في منبه ما ، سمعا أو مشاهدة¹ .

ج - كيفية تأثير الإدراك على سلوك المستهلك :

لقد أجريت العديد من التجارب والدراسات في هذا الشأن وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:
-لا يتحقق التجاوب السلوكي مع المجهود التسويقية لسلعة معينة دون أن يدرك المستهلك ماهيتها.

-كلما كانت دوافع واهتمامات المستهلك بالسلعة أو خدمة مرتفعة كلما زاد إدراكه لها حتى لو كانت خصائص السلعة أو الخدمة لا تجذب انتباهه بالقدر الكافي.

-يتطلب جذب الانتباه للسلعة أو الخدمة زيادة الاهتمام بخصائص وعناصر المزيج التسويقي ، وبما يقوي الاهتمام بالسلعة أو الخدمة ذاتها .

-لما كان الخوف والشك من طبائع الفرد، خاصة بالنسبة للمواقف التي يتعامل معها لأول مرة ، مثل العملية الشرائية التي تتطوي على عنصر المخاطرة وكيفية إدراك المستهلك لها ، مما يجعلها حتما تؤثر على سلوكه الشرائي ، وهو ما دعانا إلى مفهوم المخاطرة:

¹ - René y . Darmon. op -cit . p126 .

مفهوم المخاطرة وأنواعها:1- مفهوم المخاطرة :

تعرف المخاطرة على أنها خوف من نتائج سلبية تواجه المستهلكين ، عندما لا يستطيعون تفسير النتائج بوضوح ، فالمشكلة الأساسية لسلوك المستهلك هي الإختيار ، لأن نتيجتها لا يمكن أن تعرف إلا مستقبلا ، فالمستهلك مجبر على أن يتعامل مع هذه المخاطر بشكل أو بآخر .

2- أنواع المخاطرة :

لقد حدد (Jacoby & Kaplan) ست أنواع من المخاطر¹:

مخاطر وظيفية : خطر بعدم الحصول على المنافع المتوقعة للمنتج .

مخاطر صحية (مادية) : خطر مادي نتيجة استعمال السلعة .

مخاطر مالية : من أن قيمة المنتج أقل من السعر المدفوع فيه .

مخاطر إجتماعية : الخطر ألا توافق الجماعات المرجعية الإيجابية على اختيار

المستهلك لهذا المنتج .

¹- أشرف عبد السميع علي عمارة " دراسة تأثير المخاطرة على سلوك المستهلك النهائي : دراسة تطبيقية على التلفون المحمول " أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، قسم إدارة أعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، مصر ، ص 32 . 33 .

مخاطر نفسية : الخطر من ألا يتوافق المنتج والمفهوم الخاص للمستهلك ، ولا يشبع حاجة احترام الذات .

مخاطر زمنية : الإحساس بضياع الوقت الذي استغرقه المستهلك في البحث ، خاصة إذا ما قل أداء المنتج عما هو متوقع .

ثالثا : التعلّم .

1- مفهوم التعلّم :

يعرف التعلّم على أنه : " التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك و الناتجة عن المشاهدة و الخبرة و المعلومات السابقة ، و يعبر عنه أيضا بأنه كيفية تأثير سلوك الأفراد بالخبرات السابقة " ¹ .

-التعلّم : تعبر عنه تغيرات في السلوك ، نتج عن الخبرة والملاحظة* .

من التعريفين السابقين يمكن القول أن :

-التعلم مثل باقي الظواهر البيكولوجية التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة ، لكن يمكن الاستدلال عليها من خلال ملاحظة التصرف .

- قياس التعليم يكون عن طريق التغير في الأداء، فإن لم يكن هناك تغير فلا دليل على حدوث تعلم.

¹ - ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 115 . 116

* يستثنى من تعريف التعلم : السلوك الغريزي : مثل التنفس ، بعض الحالات المؤقتة : جوع ، تعب ، النمو

2- نظريات التعلم :

أ- النظرية المثيروالإستجابة : لـ (Ivan – Pavlov) (*)

قدمت هذه النظرية بعض المفاهيم الأساسية لتفسير التعلم منها:

-الدوافع : التي تمثل القوة الداخلية الموجهة لتصرفات الفرد.

-المؤثر : يتعلق أساسا بالدافع أو بالحاجة ، فقد يكون خارجيا يحرك الفرد نحو اتجاه سلوك (استجابة) معين ، فإذا كانت نتيجة الاستجابة مرضية فإن فرص تكرارها ترتفع إذا ما تكرر الموقف.

-الاستجابة : نقصد بها كيفية التجاوب مع المؤثر ، أو هي مايقوم به الفرد كرد فعل للمؤثر ، فإذا كانت الاستجابة مرضية ، فإن فرص تكرارها ترتفع إذا ماتكرر الموقف ، وهو ما نسميه بتقوية المؤثر.

وعموما يستفاد من هذه النظرية الآتي :

*التكرار : في ميدان الإعلان مثلا : تكرار الإعلانات يساعد على التذكر والتعلم .

*القرب : عند تقديم رسالة إعلانية يتم الربط بين كيفية استعمال المنتج مع وضعية مفرحة .

(*) عالم روسي ، حاز على جائزة نوبل سنة 1905 في ميدان فيزيولوجيا الهضم ، تقوم نظريته على وجود ثلاث عناصر رئيسية : رنين الجرس - يمثل الدافع الشرطي ، الغداء - يمثل الدافع الاشرطي ، اللعب - يمثل استجابة لاشروطية .

ب- نظرية التعلم - الشرط الإجرائي - لـ (B.F.Skinner) . (*)

تعتمد هذه النظرية على بعض المفاهيم السابقة مثل : المؤثر ، الإستجابة ، التقوية ، الخ... فالتعلم يحدث عند استجابة الفرد لبعض المثيرات فيحصل على المكافأة من أجل استجابة صحيحة قام بها ، أو عقاب من أجل استجابة خاطئة ، وعندما تتكرر نفس الإستجابة الصحيحة كرد فعل لنفس المثير ، يتولد نموذج سلوكي أو تعلم ، وعموما يستفاد من هذه النظرية في التسويق كما يلي :

*إمكانية استمرار المستهلك في الشراء لمنتوج ما، حقق له إشباع والإمتناع عن منتج آخر .
*المنتج مطالب بمكافأة المستهلك الذي اختار منتجاته بعد ما حقق الإشباع وذلك بالحفاظ على مستوى الجودة العالية .

ج- نظرية التعلم من أجل التقليد:

تنص هذه النظرية على أن التعلم يحدث نتيجة ملاحظة الفرد للآخرين فقد يقوم الفرد بإعادة السلوك الذي قام به أحد الجيران ، الأصدقاء ، أو أحد أفراد العائلة ، وما يميز هذه النظرية أنها ترى بأن التعلم يتم تحت تأثير المعرفة والإدراك بالنسبة للشخص المقلد، حيث أن هذا التقليد لا يتم إلا بمقدار ما يملك العمل المقلد من معنى ودلالة وظيفية بالنسبة إلى المقلد¹.

(*) عالم نفس أمريكي ، تقوم نظريته على مجموعة من التجارب أجراها على الفئران ، حيث قام بوضع فأر في صندوق يوجد به ذراعين بحيث يؤدي الضغط على إحدهما بالحصول على طعام ، والضغط على الآخر يؤدي إلى وخز كهربائي خفيف، وبعد تكرار التجربة مرات عدة استجابت الفئران إيجابا بمواصلة الضغط على الذراع الذي يعطيها مكافأة لتصرفها الصحيح .

¹ - أوتو كليفرغ ، علم النفس الاجتماعي ، ترجمة د: (حافظ الجمالي) ، ج2 ، المطبعة العمومية ، دمشق ، 1965

7- أمثلة للموضوعات أثناء مرحلة الشراء:

شكل 3:

أمثلة لموضوعات محل البحث أثناء المراحل المختلفة للشراء¹

<p>كيف يقرر المستهلك أنه في حاجة إلى منتج ما؟ ما هي أحسن مصادر المعلومات الخاصة للاختيارات البديلة؟ كيف تتكون الاتجاهات النفسية لدى المستهلكين نحو المنتجات وكيف تتغير؟ ما هي المؤشرات التي ينتجها المستهلكون للدلالة على تفوق بعض المنتجات على البعض الآخر؟</p>	<p>قبل الشراء</p>
<p>هل يمثل الحصول على المنتج تجربة مؤلمة أم تجربة سارة للمستهلك؟ ماذا يمكن استنتاجه عن المستهلك من دراسة عملية الشراء؟ كيف تؤثر العوامل الموقفية مثل: ضيق الوقت، أسلوب العرض بالمحل في القرار الشرائي للمستهلك؟</p>	<p>أثناء الشراء</p>
<p>هل أدى المنتج وظيفته المرجوة منه وحقق الرضا الكامل للمستهلك؟ ما هي العوامل المحددة لرضا المستهلك عن المنتج؟ هل سيشتري المستهلك المنتج مرة ثانية؟ هل يتحدث المستهلك عن تجربته الشرائية مع الآخرين؟ كيف يتم التخلص من المنتج بعد الاستعمال؟ وما أثر ذلك على البيئة؟</p>	<p>بعد الشراء</p>

8. تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية:

تمتد جذور دراسة سلوك المستهلك إلى العديد من العلوم الاجتماعية مثل: علم النفس، علم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي وعلم الدراسة الحضارية للإنسان وعلم الاقتصاد المنزلي وعلم دراسة خصائص السكان وغيرها من العلوم الاجتماعية وفيما يلي وصف لهذه العلوم وعلاقتها بسلوك المستهلك:

1/ علم النفس:

يهتم علم النفس بدراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد مثل: الدوافع وراء هذا السلوك وإدراكه الحسي واتجاهاته النفسية وصفاته الشخصية وقدرته على استيعاب المعلومات وطريقة معالجته لها ومدى الاحتفاظ بها وتذكرها، تعتبر كل هذه العوامل مهمة لدراسة وتفهم سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده حيث تسهل لنا تفهم الحاجات الاستهلاكية المتنوعة للأفراد ومدى استجاباتهم للأساليب الترويج المختلفة.

2/ علم الاجتماع:

يركز علم الاجتماع على دراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع مثل: جماعة العمل والأصدقاء والأسرة والطبقة الاجتماعية والمؤسسات الدينية، وما شابه ذلك حيث يؤدي التفاعل القائم بين هذه الجماعات إلى تشكيل وتحديد شخصية المجتمع والتأثير على قيم الأفراد وسلوكهم، بناء على ذلك يهتم مديرو التسويق بدراسة الآثار التي تتركها هذه الجماعات والمؤسسات الاجتماعية على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

3/ علم النفس الاجتماعي:

يقع اهتمام علم النفس الاجتماعي في المنطقة ما بين علم النفس وعلم الاجتماع حيث يقوم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعة التأثير المتبادل للجماعة على الفرد وعلى الجماعة.

من هنا يهتم باحثو المستهلك بدراسة التأثيرات والضغوط الاجتماعية التي يتعرض لها المستهلكون في سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من جانب الأفراد الآخرين داخل الجماعات التي ينتمون إليها أو من جانب الجماعات التي يكون لها نفوذ عليهم.

4/ دراسة ثقافة الأجناس البشرية:

يهتم هذا الفرع من المعرفة بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب، وكذا دراسة المعتقدات والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع ويستفيد باحثو المستهلك من هذا العلم في تفهم الآثار التي تتركها القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد كما يعينهم هذا العلم على مقارنة الأقليات المختلفة، وتفهم الفروق الموجودة في سلوكهم الاستهلاكي مما يساعد مسؤولي التسويق على إعداد استراتيجيات تناسب تلك الجماعات.

5/ علم الاقتصاد المنزلي:

يهتم علم الاقتصاد المنزلي بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل والإجراءات الخاصة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس

وخلافه، كما يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية، ويستفيد باحثو المستهلك من دراسات الاقتصاد المنزلي في التعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها الأسر لنفسها وكيفية تخصيص الإنفاق بين المنتجات المختلفة ومعايير الشراء المتعلقة بالحصول على الطعام والملبس ولوازم الأطفال، ومنه يستطيع خبراء التسويق وضع استراتيجيات تتناسب مع فلسفة كل أسرة في الإنفاق.

16 / علم دراسة خصائص السكان (علم الديموغرافيا):

يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديمغرافية للسكان مثل: الدخل، الوظيفة، مستوى التعليم والسن وحجم الأسرة... الخ، ويستفيد باحثو المستهلك من هذه الدراسة في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديمغرافية معينة ثم دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي، وبعد تحديد العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع يكون مسؤول التسويق في وضع يسمح له بإعداد البرامج والسياسات التسويقية الفعالة التي تتفق مع طبيعة هذه الجماعات.

9. مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك:¹

جدول رقم 3

مساهمات العلوم الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك

فروع المعرفة	بعض مجالات تطبيقها في دراسة سلوك المستهلك
علم النفس	دراسة دوافع الشراء والاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة والعوامل المؤدية إلى زيادة تذكر المستهلك للعلامة التجارية والصورة الذهنية لها
علم النفس الاجتماعي	دراسة تأثير الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والأخرى ذات النفوذ على سلوكه الاستهلاكي ومدى رضائهم عنه وإنكارهم له وكذلك التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة
علم النفس الاقتصادي	دراسة تأثير الإدراك الحسي والطموح الاستهلاكي للأفراد على سلوكهم الاقتصادي
علم النفس الإكلينيكي	دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة لتحقيق التكيف النفسي
علم الاجتماع	دراسة تأثير الظروف الاجتماعية المحيطة بالمستهلك على سلوكه مثل: انتمائه لطبقة اجتماعية معينة والمرحلة التي يمر بها في دورة حياة الأسرة ومدى تأثيره بقيادة الرأي الاستهلاكي والمستهلكين الابتكاريين
علم الاقتصاد المنزلي	دراسة طبيعة الإنفاق المالي للمستهلكين ومعايير الشراء (طعام، ملابس...)
علم دراسة خصائص السكان	دراسة الخصائص الديمغرافية لقطاعات المستهلكين، وتحديد العلاقة بينها وبين أنماطهم الاستهلاكية
علم الدراسة الحضارية للإنسان	دراسة تأثير القيم والعادات السائدة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد وكذا دراسة العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع.

¹ نفس المرجع السابق، ص 41.

10. تطور القدرة الشرائية وأثرها على المستهلك:

إن القدرة الشرائية عامل أساسي لا يمكن إغفاله وهو أساس عملية البيع وبعبارة أخرى لم تتسع هذه العملية ولم تعرف بشكل أوسع إلا بعدما أصبحت القدرة على شراء السلع في متناول ملايين الناس ممن لم يستمتعوا بها إلا من وقت قريب وقد تحقق ذلك بفضل ارتفاع الأجور والمعاشات للعمال المسنين والمقاعدين، وهكذا اتسعت سوق السلع الاستهلاكية بشكل كبير حتى راح المستهلك يشتري الكماليات بعد أن كان اهتمامه يقتصر على الحاجات الضرورية، وفوق ذلك أصبح هذا الدخل المتزايد أكثر ثباتاً واستقراراً بحيث بات في وسع أولئك المشترين أن يطمئنوا إلى استقرار دخولهم أكثر كثيراً من ذي قبل الأمر الذي يشجعهم على إنفاق ما في أيديهم الآن.

11. السلوك الاستهلاكي للشباب المراهق:

قام عدد من الباحثين بدراسة الدور الذي يقوم به الشاب المراهق في التأثير على قرارات الأسرة الاستهلاكية، وقد أسفرت هذه الدراسات عن النتائج التالية:

1. قيام البنات بشراء الكثير من احتياجات الأسرة الغذائية وإعداد الطعام، وذلك في حالة الأم العاملة.
 2. امتلاك الكثير من الشباب في هذا السن للقوة الشرائية، والتي تختلف باختلاف الأسر والمجتمعات.
 3. تختلف اهتمامات الشباب، وطرق تمضيتهم لأوقات الفراغ، وبالتالي احتياجاتهم الاستهلاكية.
 4. ازدياد تأثير شباب الجامعة على قرارات الأسرة الشرائية بالنسبة لكثير من السلع الغالية مثل: الألبسة الفاخرة والكمبيوتر والسيارة.
- وبالرغم من أن الكثير من الدول المتقدمة قد عرفت أهمية الدور الذي يلعبه الشاب المراهق في الأسرة وتأثيره على القرار الاستهلاكي، وازدياد الدراسات في هذا المجال فإن

مثل هذه الدراسات قليلة في مجتمعنا وهناك العديد من الأسئلة المتعلقة بمدى وطبيعة التأثير والتي تحتاج إلى إجابة لأنه وبكل بساطة الشاب المراهق هو جزء كبير من السوق وعلى جانب كبير من الأهمية.

12. مقارنة بين صفات المستهلكين المبدعين وغير المبدعين:

جدول رقم 4

مقارنة بين صفات المستهلكين المبدعين وغير المبدعين

المشترون غير المبدعين	المشترون المبدعون	الصفة
أقل	أعلى	الاهتمام بالمنتج
أقل	أعلى	قيادة الفكر
عقل مغلق	عقل منفتح	صلابة الرأي
قيادة آخرين	قيادة داخلية	الصفة الاجتماعية
أقل	أكثر	روح المخاطرة
أكثر	أقل	الخطوة المدركة
أقل	أكثر	الاستفادة من ترويج البيع
أقل	أكثر	الاستعمال
أقل	أكثر	قراءة المجالات بصفة عامة
أقل	أكثر	الازدهار الاجتماعي
أكبر	أصغر	السن
أقل	أكثر	الدخل
أقل	أكثر	التعليم
أقل	أكثر	الحالة الوظيفية

نستنتج من الجدول أن المستهلك المبدع يميل إلى الإهتمام المكثف بالسلع ويميل إلى الإهتمام بالقراءة والمشاهدة كما نلاحظ أنه أكثر اندماجا في المجتمع وينتمي إلى عضوية النوادي والمنظمات الرئيسية كما يميل إلى ذوي الفئة الأصغر سنا وأعلى تعليما وأعلى دخلا وذوي مراكز ووظائف أعلى عكس المشتري غير المبدع الذي ليس لديه روح المخاطرة إما عدم التأكد من المنتج الجديد كما يتميز بقلة الخبرة أو قصور موارده المالية أو عدم توفر المعلومات وكذلك عدم الثقة.



الباب الثاني
الجانب الميداني



الفصل الأول
تحديد مجال الدراسة
والتعليق على البيانات الأولية

1. تحديد المجال المكاني والزمانى للدراسة:

لا يمكن لأي باحث أن يقوم بدراسة **سوسولوجية** دون أن يحدد المجتمع الأصلي الذي سيختاره للدراسة والذي سيسحب منه عينته التي سيبدأر باستجوابها، وجمع المعلومات التي لها علاقة بموضوع بحثه، وتساهم هذه المعلومات في تحليله السوسولوجي بعد أن كانت في بدايتها عبارة عن رموز وأعداد، وهذا التحديد الذي يستهدف الحصول على المجتمع الحقيقي لن يكون بالأمر السهل إطلاقاً خاصة إذا تعلق الأمر بموضوع كهذا الذي يعتبر ابتكارياً في حد ذاته، وهو موضوع المراكز التجارية العصرية، وذلك الأثر البالغ الذي تركته لدى المستهلك والعمالة مما يصعب عملية اختيار العينة التي تخضع للقواعد العلمية والإحصائية وتحديد مجالها المكاني والزمانى.

أ. المجال المكاني:

موقع مدينة الجزائر:

تقع مدينة الجزائر عرض 36° - 46° وخط طول 33° إلى الشرق من خط غرينتش وهي بذلك تقع في مدينة معتدلة على البحر، تأسست في العصور القديمة، وعمّ اسمها على البلاد، واتخذت عاصمة منذ القرن الـ 16¹

وتستند الجزائر في موقعها على الكتلة الجبلية الساحلية حيث تقع في الحجر الشرقي لجبل بوزريعة المشرف على البحر المتوسط، فهي تطل على البحر أكثر من البر، كما تعرف المدينة نمو في المسلك الجنوبي الشرقي أكثر من الجهات المعقدة التضاريس الأخرى، وكذلك الكتلة المعقدة لبوزريعة أكثر توجيهها للحملات الاستعمارية إبان الحكم التركي، فتعتبر بوزريعة الحامي الطبيعي لمدينة الجزائر. أما من الناحية الغربية فنجد

¹ علي عبد القادر حليمي: مدينة الجزائر، الطبعة الأولى، الجزائر، 1972، ص 33.

الحامة وواد الحراش، بحيث تمتاز بسهولة العبور للمدينة، وهي معبر طبيعي وحيد، كما يتصل السهل المتيجي إلى جنوب مدينة الجزائر التي تعتمد عليه كثيرا فهو ظهيرها الخصب لما يتوفر عليه من مواد غذائية، وما كانت المدينة الجزائرية مقتصرة في علاقاتها على السهل المتيجي بل كانت أوسع من ذلك، فهي تقع في إقليم وسط البلاد، ويمتد جانبها الغربي على الإقليم الغربي الوهراني والشرقي الإقليم القسنطيني.¹

كما تتمتع مدينة الجزائر بإستراتيجية جيدة جعلتها من أهم الدول التجارية في بلاد الجزائر والقارة الإفريقية، فهي نقطة وصل بين المدن والدول، ونظرا لذلك عرفت نشأة عدة مراكز تجارية لترويج الصلة والخدمات وهذا كان قديما وحديثا، ومن أبرز هذه المنشآت " الأسواق " .

المركز التجاري: أريديس-(ARDIS):

يعتبر المركز التجاري " ARDIS " من أهم الأسواق في العاصمة، حيث يعتبر هذا الأخير من المراكز التجارية الحديثة، وقد افتتح في السادس من جويلية سنة 2012، ويقع بالجزائر العاصمة وبالضبط في " المحمدية " على الشريط الساحلي العاصمة.

يتوفر المركز التجاري "ARDIS" على مساحة 20 هكتارا ، حيث يعتبر أكبر مركز تجاري إفريقي للتسوق، شُيّد من المساحة الإجمالية 10.000م² كفضاء تجاري، وخصصت فضاءات أخرى خارجية، وحضيرة مائية، والبقية لمساحات خضراء ، كما تنتسح حضيرة السيارات لـ 5000 سيارة بمحاذاة 1001 شجرة زيتون متوسط عمرها 300 سنة، غرست في المكان كرمز للسلام، وبناء الجزائر الجديدة بنظرة حضارية.

يعرض المركز التجاري "ARDIS" أكثر من 70 محلا، وعلامات تم اختيارها بدقة ليجد الزبون كل ما يتطلبه ، كما يضم أيضا 73 ماركة عالمية متنوعة تعود لأخر تقنيات

¹ المرجع السابق، ص 34.

الموضة العالمية، كما بدت لمساة الإبداع والتجدد على سائر الفضاءات الثقافية والترفيهية والغذائية لهذا المركز الذي يضم 40 مطعما متنوع الاختصاصات ، كما يحتوي أيضا المركز على متجر ممتاز "SUPER MAEKET" تباع فيه السلع المتنوعة ذات الأصناف والطرازات العديدة.

ويتوفر المركز على مدخل خاص لتنظيف الملابس " ARDIS SAK " الذي يسمح بتجهيز الملابس في ظرف ساعة من الزمن، مع إقامة أبواب خاصة "باب الوادي" و"باب عزون" حتى يمكن للمتسوق أن يتخيل نفسه في شوارع العاصمة العتيقة بطراز عصري يضاف إلى ذلك وجود مخبزة توفر 26 ألف خبزة يوميا.

كما يؤكد القائمون على المركز أن الفضاءات الثقافية والمساحات الخضراء الملحقة بالمجمع هي مخصصة لشهر رمضان الكريم لتنظيم حفلات ثقافية للعائلة العاصمةية والمناطق المجاورة، فضلا عن كون المكان سيجاور أعظم مسجد في شمال إفريقيا وهو "الجامع الأكبر" .

يتضمن كذلك المركز التجاري "ARDIS" لأول مرة بالجزائر على حضيرة للألعاب المائية مغطاة 100 % و مجهزة بمقاييس عالمية توفر جواً فريداً للأطفال -أكبر من 3 سنوات- وبالإمكان أن تستقبل هذه الحضيرة 1000 شخص يوميا .
يمكن القول أن المكان يعتبر أول فضاء للتسوق والترفيه العائلي بمعايير عالمية في الجزائر و شمال إفريقيا من خلاله تمّ خلق 1000 منصب شغل للشباب.

ب. المجال البشري:

وهم مجموعة الأفراد الذين اختارتهم عينة البحث ومررت لهم الاستمارة والاستفادة من استجواباتهم وكانت هذه المجموعة مكونة من 180 مبحوثا حيث خصصنا 120 منها للمستهلكين و60 استمارة خصصت للباعة.

ج. المجال الزمني:

هي المدة الزمنية التي استغرقها الباحث منذ الاختيار حتى الانتهاء من كتابة التقرير، حيث بدأت الدراسة الاستكشافية في أوت 2014 وقد استمرت فترة توزيع الاستمارات مدة 70 يوم وانتهت الدراسة الميدانية في أواخر شهر أوت 2015. و عليه قمنا بتقسيم هذا الإطار الزمني إلى فترتين: من 1 أوت 2014 إلى 1 سبتمبر 2014 تزامنا مع فصل الصيف و تفضيل الناس للذهاب إلى الإستجمام عوض زيارة هذه الفضاءات التجارية . من 1 سبتمبر 2014 إلى 10 أكتوبر 2014 تزامنا مع الدخول الإجتماعي مع كل ما يحمله من مصادفة ذلك ، لعيد الأضحى المبارك .

2. التعليق على البيانات الأولية: - أ - (المستهلك)

الجدول رقم 5: توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس و السن

المجموع	إناث	ذكور	الجنس	السن
13 % 10.8	11 % 13.6	2 % 5.1		أقل من 20 سنة
92 % 76.7	61 % 75.3	31 % 79.5		[40-21] سنة
13 % 10.8	8 % 9.9	5 % 12.8		[60-41] سنة
2 % 1.7	1 % 1.2	1 % 2.6		أكثر من 60 سنة
120 % 100	81 % 67.5	39 % 32.5		المجموع

اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه يتضح أن الإناث هن الأكثر توجها إلى السوق مقارنة بالذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 67,5% من المجموع الكلي للمبحوثين الذين قدروا بـ 120 مبحوث، في حين بلغت نسبة الذكور 32,5% من المجموع الكلي للمبحوثين. أما إذا خصصت الدراسة على متغير السن يتضح من الجدول أن من بين فئات الأعمار الأكثر توجها إلى السوق هي فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [21-40 سنة] أي فئة الشباب بنسبة تقدر بـ 76,7% والتي توزعت حسب الجنس كالتالي: 75,3% بالنسبة للإناث و 79,5% بالنسبة للذكور ثم تليها فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [20-41 سنة] وفئة الأعمار الأقل من 20 سنة بنفس النسبة والتي قدرت بـ 10,8% والتي توزعت هي الأخرى حسب الجنس كالتالي:

بالنسبة لفئة الأعمار الأقل من 20 سنة توزعت كالتالي: 13,6% بالنسبة للإناث و 5,1% بالنسبة للذكور.

أما فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [41-60 سنة] كالتالي: 12,8% بالنسبة للذكور و 9,9% بالنسبة للإناث.

في حين فئة المبحوثين التي تتعدى أعمارهم 60 سنة قدرت نسبتهم بـ 1,7% والتي توزعت هي الأخرى حسب الجنس كالتالي: 2,6% بالنسبة للذكور و 1,2% بالنسبة للإناث. اعتمادا على نتائج الجدول والتحليل أعلاه نستنتج أنه فيما يخص متغير الجنس فإن الإناث هن الأكثر توجها إلى السوق، أما فيما يخص متغير السن فإن الفئة الأكثر توجها إلى السوق هي فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [21-40 سنة] وهي فئة الشباب.

تحديد مجال الدراسة والتعليق على البيانات الأولية

الفصل الأول

الجدول رقم 6: توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس والحالة المدنية

المجموع	الجنس		الحالة المدنية
	إناث	ذكور	
74 %61,7	51 %63	23 %59	عازب (ة)
43 %35,8	27 %33,3	16 %41	متزوج (ة)
2 %1,7	2 %2,5	-	مطلق (ة)
1 %0,8	1 %1,2	-	أرمل (ة)
120 %100	81 %100	39 %100	المجموع

إذا خصصت الدراسة حسب متغير الجنس فإن -حسبما يظهره الجدول- النتائج هي نفسها كما في الجدول رقم (4)، إذا لدينا نفس التحليل، دائما الإناث هن الأكثر توجها إلى السوق.

وإذا خصصت الدراسة حسب متغير الحالة المدنية فنلاحظ أن فئة العزاب هي الفئة الأكثر توجها إلى السوق بنسبة تقدر بـ %61,7 منهم %63 إناث و%59 ذكور، ثم تليها فئة المتزوجين بنسبة %35,8 منهم %41 ذكور و%33,3 إناث، ثم تليها فئة الأرامل بنسبة %0,8 وهي الفئة الأخيرة الضعيفة جدا، الإناث بنسبة %1,2، ثم فئة المطلقات بنسبة تقدر بـ %1,7 كلهم إناث والتي قدرت نسبتهم بـ %2,5.

اعتمادا على نتائج الجدول والتحليل نستنتج أنه فيما يخص متغير الجنس فإن الإناث هن الأكثر توجهها إلى السوق، أما فيما يخص متغير الحالة المدنية فإن فئة العزاب هم الأكثر توجهها إلى السوق.

الجدول رقم 7: توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس ومكان الإقامة

المجموع	الجنس		مكان الإقامة
	إناث	ذكور	
111 %92,5	74 %91,9	37 %94,9	العاصمة
9 %7,5	7 %8,6	2 %5,1	خارج العاصمة
120 %100	81 %100	39 %100	المجموع

اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه وإذا ركزنا دراستنا حسب متغير الجنس، نلاحظ نفس الملاحظات في الجدولين السابقين أي أن الإناث هن الأكثر توجها إلى السوق. وإذا ركزنا دراستنا وتحليلنا حسب متغير الإقامة فنلاحظ أن 92,5% من المقيمين بالعاصمة هم الأكثر توجها إلى السوق مقارنة بالمقيمين خارج العاصمة بحيث قدرت نسبتهم بـ 7,5% والتي تتوزع هي الأخرى حسب الجنس كالتالي: بالنسبة للمقيمين بالعاصمة 94,9% بالنسبة للذكور و91,9% بالنسبة للإناث، وبالنسبة لغير المقيمين بالعاصمة فمنهم 8,6% إناث و5,1% ذكور.

يتضح مما سبق أنه بالنسبة لمتغير الجنس: الإناث دائما هن الأكثر توجها إلى السوق، أما بالنسبة لمتغير الإقامة فالمقيمون بالعاصمة هم الأكثر توجها إلى السوق.

تحديد مجال الدراسة والتعليق على البيانات الأولية

الفصل الأول

الجدول رقم 8: توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الجنس والدخل

المجموع	الجنس		الدخل
	إناث	ذكور	
3 %3.4	3 %10.3	-	أقل من 10.000 دج
6 %6.8	1 %1.7	5 %12.7	[20.000-10.001] دج
12 %13,6	8 %13,6	4 %13,8	[30.000-20.001] دج
43 %48.9	29 %49.2	14 %48.3	[40.000-30.001] دج
23 %26.1	21 %35.6	2 %6,9	[50.000-40.001] دج
1 %1,1	-	1 %3,4	أكثر من 50.000 دج
88 ^(*) %100	59 %100	29 %100	المجموع

إذا خصت الدراسة على متغير الجنس نلاحظ نفس الملاحظات في الجداول

السابقة، أي الإناث هن الأكثر توجهاً إلى السوق.

(*) لم تبلغ العينة حجمها الإجمالي المقدر بـ 120 مبحوث وهذا لكون 32 مبحوثاً لم يعطوا إجابة حول الدخل.

الفصل الأول تحديد مجال الدراسة والتعليق على البيانات الأولية

وإذا خصصت الدراسة على متغير الدخل نلاحظ أن المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [30.001 - 40.000] دج هم الأكثر توجهها إلى السوق بنسبة 48,9% منهم 49,2% إناث و48,3% ذكور، ثم تليها نسبة المبحوثين المقدره بـ 26,1% من الذين يتراوح دخلهم [40.001-50.000] دج منهم 35,6% إناث و6,9% ذكور، وتليها في مراتب ضعيفة نوعا ما بالنسبة للمبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [20.001-30.000] دج بنسبة 13,6% منهم 13,8% ذكور و13,6% إناث.

وأخيرا فئة المبحوثين الذين يقدر دخلهم أقل من 20,000 دج بحيث كانت نسبتهم ضعيفة نوعا ما والتي تراوحت ما بين [1% إلى 6,8%] والتي توزعت هي الأخرى حسب الجنس، بحيث لوحظ أن نسبة الذكور هم الأكثر توجهها إلى السوق مقارنة بالإناث. نستنتج أنه دائما الإناث هن الأكثر توجهها إلى السوق، وأن فئة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [30,001-40,000] دج هم الأكثر توجهها إلى السوق.

تحديد مجال الدراسة والتعليق على البيانات الأولية

الفصل الأول

الجدول رقم 9: توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب السن والحالة المدنية

الحالة المدنية السن	عازب(ة)	متزوج(ة)	مطلق(ة)	أرمل(ة)	المجموع
أقل من 20 سنة	13 %17.56	-	-	-	13 %10,83
[40-20] سنة	61 %82.43	30 %69,76	1 %50	-	92 %76,66
[60-41] سنة	-	11 %25,58	1 %50	1 %100	13 %10,83
أكثر من 60 سنة	-	2 %4.65	-	-	2 %1,66
المجموع	74 %100	43 %100	2 %100	1 %100	120 %100

إذا خصصت الدراسة حسب متغير السن نلاحظ انطلاقا من الجدول أن %76,66 من فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [40-20 سنة] هم الأكثر توجها إلى السوق ثم تليها فئة الأعمار الأقل من 20 سنة، والفئة التي يتراوح سنها ما بين [60-41 سنة] بنفس النسبة والتي قدرت بـ %10,83 ، وأخيرا نسبة الأعمار الذين يتراوح سنهم أكثر من 60 سنة والذين قدرت نسبتهم بـ %1,66.

وإذا خصصت الدراسة على متغير الحالة المدنية نجد أن فئة العزاب هي الأكثر توجهها إلى السوق بنسبة 61.66% والتي توزعت حسب السن كالتالي: منهم 82.43% يتراوح سنهم ما بين [21-40 سنة] ثم تليها فئة الأعمار الأقل من 20 سنة بنسبة 17.56% ، ثم تليها نسبة 35,8% فيما يخص المتزوجين والذين توزعوا حسب السن كالتالي: 69.76% بالنسبة لفئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [20-40 سنة] و 25.28% بالنسبة لفئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [41-60 سنة].

وأخيرا 4.65% بالنسبة للفئة البالغة من العمر أكثر من 60 سنة، ثم تلي هذه الحالة نسبة الحالة المدنية المتمثلة في الأراامل بنسبة 0.8% والتي سجلت فقط في فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [41-60 سنة] بحيث نجد حالة وحيدة فقط في هذه الفئة والتي تمثل 100% من الإجابات المدونة لهذه الفئة، وأخيرا المطلقات بنسبة 1,66% بحيث 50% بالنسبة لفئة الأعمار [41-60 سنة] و 50% بالنسبة لفئة [20-40 سنة].

نستنتج مما سبق أنه بالنسبة لمتغير السن أن فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [20-40 سنة] هم الأكثر توجهها إلى السوق، أما بالنسبة لمتغير الحالة المدنية فإن فئة العزاب هم الأكثر توجهها إلى السوق.

الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب السن ومكان الإقامة

مكان الإقامة	العاصمة	خارج العاصمة	المجموع
أقل من 20 سنة	12 %10.81	1 %11.11	13 %10.83
[20-40] سنة	86 %77.47	6 %66.66	92 %76.66
[41-60] سنة	11 %9.90	2 %22.22	13 %10.83
أكثر من 60 سنة	2 %1.80	-	2 %1.66
المجموع	111 %100	9 %100	120 %100

يوضح الجدول أعلاه ، أنه إذا خصصت الملاحظة والدراسة على متغير السن نجد أن فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [20-40 سنة] هم الأكثر توجهها إلى السوق بنفس النسب التي سجلت في الجدول السابق (رقم 5).

وإذا خصصت الدراسة على متغير مكان الإقامة، نجد أن المبحوثين المقيمين بالعاصمة هم الأكثر توجهها إلى السوق بنسبة 92,5% والتي توزعت هي الأخرى حسب السن كالتالي: أكبر نسبة لوحظت في فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [21-40 سنة] بنسبة 77.47% ثم تليها فئة الأعمار الأقل من 20 سنة بنسبة 10.81% وتليها فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [41-60 سنة] بنسبة 9.90%، وأخيرا فئة الأعمار البالغين أكثر

من 60 سنة بنسبة 1.80% .

أما بالنسبة للمقيمين خارج العاصمة سجلت نسبة 7,5% من مجموع المبحوثين المتوجهين إلى السوق والتي توزعت هي الأخرى كالتالي: 66.66% بالنسبة لفئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [20-40 سنة] ثم تليها فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم بين [41-60] سنة ، بنسبة 22.22% وأخيرا 11.11% فيما يخص فئة الأعمار الذين يقل سنهم عن 20 سنة.

نستنتج مما سبق أنه بالنسبة لمتغير مكان الإقامة فإن معظم المتوجهين إلى السوق هم المقيمون بالعاصمة، وفيما يخص متغير السن فإن فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [20-40 سنة] هم الأكثر توجهها إلى السوق.

الجدول رقم 11: توزيع المبحوثين (المستهلكين) حسب الدخل والحالة المدنية

الحالة المدنية	عازب (ة)	متزوج (ة)	مطلق (ة)	أرمل (ة)	المجموع
أقل من 10.000 دج	2	1	-	-	3
	% 3.7	%3.22			%34.09
-10.001] دج [20.000	3	2	1	-	6
	%5.55	%6.45	%100		%6.81
-20.001] دج [30.000	7	4	-	1	12
	%12.96	%12.90		%100	%13.63
-30.001] دج [40.000	30	12	1	-	43
	%55.55	%38.70	%100		%48.86
-40.001] دج [50.000	11	12	-	-	23
	%20.37	%38.70			%26.13
أكثر من 50.000 دج	1	-	-	-	1
	%1.85				%1.13
المجموع	54	31	2	1	88 ^(*)
	%100	%100	%100	%100	%100

فيما يخص متغير الدخل نلاحظ من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [30.001-40.000 دج] هم الأكثر توجهاً إلى السوق بنسبة 48,86%

(*) لم تبلغ العينة حجمها الإجمالي المقدر بـ 120 مبحوث وهذا لكون 32 مبحوثاً لم يعطوا إجابة حول الدخل.

ثم تليهم فئة المبحوثين الذين يبلغ دخلهم أقل من 10.000 دج بنسبة 34.09% ثم تليها فئة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [40.001-50.000 دج] بنسبة 26.13%. ثم تتضاءل هذه النسبة لتصل 6.81% و نجد ذلك خاصة عند فئة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [1000.1-20.000] حسبما يظهره الجدول أعلاه، والجدير بالذكر أن المبحوثين الذين يفوق دخلهم 50.000 دج نجد ترددهم إلى مثل هذه المراكز يكاد يكون غير مؤثر و ذلك بنسبة 1.13% .

وإذا خصصت الدراسة حسب متغير الحالة المدنية يتضح أن فئة العزاب هي الأكثر توجهها إلى السوق بنسبة 61.36% مقارنة بباقي الفئات والتي توزعت هي الأخرى كالتالي: 55.55% من المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [30.000-40.000] دج ثم تليها نسبة تقدر بـ 20.37% بالنسبة للمبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [40.001-50.000] دج، و 12.96% بالنسبة للمبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [20.001-30.000] دج] وأخيرا نجد أن أكثر من 3% من المبحوثين العزاب دخلهم لا يتجاوز 10.000 دج بينما أكثر من 5% من هذه الفئة دخلهم لا يتعدى 20.000 دج.

ثاني مرتبة بعد فئة العزاب تأتي فئة المتزوجين بنسبة 35.22% والتي توزعت هي الأخرى كالتالي: 38.70% من المبحوثين المنتمين لكلا الفئتين التي يتراوح دخلها ما بين [30.001-40.000] دج و [40.001-50.000] دج ثم 12.90% بالنسبة للمبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [20.001-30.000] دج .

وبنسبة 6.45% بالنسبة للمبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [10.001-20.000] دج و 3.22% هي نسبة ضعيفة سجلت لصالح المبحوثين المتزوجين الذين يقل دخلهم عن 10.000 دج .

أما بالنسبة لباقي الحالات المتمثلة في المطلقات والأرامل سجلت فيها نسب ضعيفة جدا قدرت بـ 2,27% بالنسبة للمطلقات و التي توزعت على الفئتين التي يتراوح دخلها ما بين [10.001-20.000] دج و [30.001-40.000] دج و 1.13% بالنسبة للأرامل

وهاته النسبة سجلت فقط في فئة المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [20.001-30.000

دج] .

نستنتج مما سبق أنه بالنسبة لمتغير الدخل فإن معظم المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [30.001-40.000دج] هم الأكثر توجها إلى السوق، وأن فئة العزاب هي أيضا الأكثر

توجها إلى السوق.

الاستنتاج الكلي:

مما سبق نستنتج أن:

- بالنسبة لمتغير الجنس، فئة الإناث هي الأكثر توجهها إلى السوق.
- بالنسبة لمتغير السن، فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [21-40 سنة] هي الأكثر توجهها إلى السوق.
- بالنسبة لمتغير الحالة المدنية، فئة العزاب هي الأكثر توجهها إلى السوق.
- بالنسبة لمتغير مكان الإقامة، المقيمون بالعاصمة هم الأكثر توجهها إلى السوق.
- بالنسبة لمتغير الدخل، المبحوثون الذين يتراوح دخلهم ما بين [30.001-40.000] دج هم الأكثر توجهها إلى السوق.

3- التعليق على البيانات الأولية: - ب- (البائع)

الجدول رقم 12: توزيع المبحوثين (البائعين) حسب السن :

النسبي (%)	المطلق	التكرار السن
18.3%	11	أقل من 20 سنة
80.0%	48	[40-21] سنة
1.7%	1	[60-41] سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستمارة.

اعتماداً على معطيات الجدول أعلاه يتضح أن من بين فئات الأعمار الأكثر نشاطاً بمهنة البيع في السوق هي فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [40-21 سنة] أي فئة الشباب بنسبة تقدر بـ 80% ثم تليها فئة الأعمار الأقل من 20 سنة بنسبة تقدر بـ 18,3%، وأخيراً فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين [60-41 سنة] أي فئة الكهول بنسبة تقدر بـ 1,7%.

من خلال نتائج الجدول والتحليل أعلاه نستنتج أنه فيما يخص متغير السن فإن فئة الأعمار الذين يتراوح سنهم ما بين (21-40 سنة) هم الأكثر تواجداً بمهنة البيع في السوق، إذ يعتبرون من فئة الشباب وهي الفئة الأكثر نشاطاً في عالم الشغل.

الجدول رقم 13: توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الجنس:

النسبي (%)	المطلق	التكرار
		الجنس
63.3%	38	ذكر
36.7%	22	أنثى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الإستمارة.

اعتماداً على معطيات الجدول أعلاه يتضح أن الذكور هم الأكثر نشاطاً بمهنة البيع في السوق مقارنة بالإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 63,3% من المجموع الكلي للمبحوثين البائعين الذين قدروا بـ 60 مبحوث، في حين بلغت نسبة الإناث 36,7% من المجموع الكلي للمبحوثين البائعين.

اعتماداً على نتائج الجدول والتحليل أعلاه نستنتج أنه فيما يخص متغير الجنس فإن الذكور هم الأكثر تواجداً بمهنة البيع في السوق.

الجدول رقم 14: توزيع المبحوثين (البائعين) حسب المستوى التعليمي:

النسبي (%)	المطلق	التكرار المستوى التعليمي
3.3%	2	ابتدائي
6.7%	4	متوسط
36.7%	22	ثانوي
53.3%	32	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستمارة.

اعتماداً على معطيات الجدول أعلاه يتضح أن من بين البائعين المبحوثين والذين قدر عددهم بـ 60 بائع، يوجد من بينهم 32 بائع مستواهم جامعي، إذ قدرت نسبتهم بـ 53,3%، وهي أكثر نسبة وأول مرتبة مقارنة بالبائعين الذين مستواهم ثانوي، إذ قدر عددهم بـ 22 بائع، أي بنسبة 36,7%، وهم ثاني مرتبة، ثم تأتي مرتبة البائعين ذوي المستوى المتوسط، إذ قدر عددهم بـ 4 بائعين، أي بنسبة 6,7%، وأخيراً البائعين ذوي المستوى الابتدائي، إذ قدر عددهم بـ 2 بائع، أي بنسبة 3,3%.

اعتماداً على نتائج الجدول والتحليل أعلاه نستنتج أنه فيما يخص متغير المستوى التعليمي، فإن المستوى الجامعي هو الأكثر بروزاً وعدداً بمهنة البيع في السوق.

تحديد مجال الدراسة والتعليق على البيانات الأولية

الفصل الأول

الجدول رقم 15: توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الحالة المدنية:

النسبي (%)	المطلق	التكرار الحالة المدنية
85.0%	51	عازب
13.3%	8	متزوج
1.7%	1	مطلق
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستمارة.

اعتماداً على معطيات الجدول أعلاه يتضح أن من بين (البائعين) المبحوثين يتضح

أن فئة العزاب هي الفئة الأكثر نشاطاً بمهنة البيع في السوق بعدد قدر بـ 51 بائع أي بنسبة قدرت بـ 85 % .

ثم تليها فئة المتزوجين بعدد 08 بائعين أي بنسبة 13,3%، و ثم تليها فئة المطلقين

(بائع واحد) بنسبة 1,7% وهي الفئة الأخيرة الضعيفة

اعتماداً على نتائج الجدول والتحليل نستنتج أنه فيما يخص متغير الحالة المدنية، فإن فئة العزاب هم الأكثر نشاطاً بمهنة البيع في السوق.

الاستنتاج الكلي:

مما سبق نستنتج أن:

- بالنسبة لمتغير السن ، فإن فئة الأعمار (21-40) سنة، هي الفئة الأكثر تواجدا بمهنة البيع في المركز التجاري (ARDIS) أي بنسبة 80%.
- بالنسبة لمتغير الجنس ، فإن فئة الذكور هم الأكثر تواجدا بمهنة البيع بمثل هذه المراكز التجارية (ARDIS) وذلك بنسبة 63.3%.
- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي ، فإن المبحوثين(البائعين) ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر تواجدا بمهنة البيع في المركز التجاري بـ 32 (بائع) من بين المبحوثين أي بنسبة 53,3%.
- بالنسبة لمتغير الحالة المدنية ، فإن فئة العزاب هم الأكثر نشاطا بمهنة البيع في المركز التجاري ، حيث قدرت بـ 51 (بائع) أي بنسبة 85%.

الفصل الثاني تحليل الفرضية الأولى

1. تحليل جداول الفرضية الأولى:

الجدول رقم 16: توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة وعدد مرات زيارة السوق

المجموع	خارج العاصمة	العاصمة	مكان الإقامة
			عدد مرات زيارة السوق
20 %16,7	1 %11,1	19 %17,1	أقل من 5 مرات
14 %11,7	5 %55,6	9 %8,1	[10-5] مرات
16 %13,3	2 %22,2	14 %11,8	[15-10] مرات
70 %58,3	1 %1,7	69 %62,16	15 فأكثر
120 %100	9 %100	111 %100	المجموع

من خلال المعطيات المدونة في الجدول يتضح الاتجاه العام للمبحوثين يمثل نسبة 58,3% في عدد مرات زيارة السوق ما بين 15 مرة فأكثر، ثم تليها نسبة 16,7% لزيارة السوق أقل من 5 مرات ثم نسبة 13,3% لـ (10-15) مرة ثم تأتي نسبة المتوجهين إلى السوق ما بين 5 و10 مرات بـ 11,7%.

من خلال استقراءنا لهذه المعلومات نستنتج أن أكبر نسبة لزيارة السوق 15 مرة فأكثر يمثلها المبحوثون المقيمون بالعاصمة وذلك بنسبة 62.16% ثم نجد نسبة 55,6% بالنسبة للمقيمين خارج العاصمة وأتيحت لهم فرصة زيارة المركز (5-10) مرات مقابل نسبة 8,1% بالنسبة للمقيمين بالعاصمة.

ومع تحليلنا لهذه المعطيات نستخلص أن مكان الإقامة يؤثر بطريقة مباشرة في عدد مرات زيارة السوق، فكلما كانت الإقامة قريبة للزبون كلما ارتفع عدد مرات زيارة السوق.

هذا ما يجعلنا كباحثين في علم الاجتماع أن نستقرئ تحليلا سوسيوولوجيا هاما:

يمكن القول أن مدينة الجزائر هي مدينة مغلقة على نفسها بحيث : مدينة بحجم "العاصمة" المطلة على البحر الأبيض المتوسط بكل ما تحمله من عراقة و أصالة و تاريخ ، تصبح مهجورة إبتداءا من الساعة 19:00 مساءا فكيف للمقيم خارج العاصمة أن يتجول في أسواقها و أحيائها ليلا في ظروف تنعدم فيها النقل و الأمن ، و هذا ما فسره " **ABRAHAM MASLOW** " حينما ذكر "هرم الحاجات" أن عنصر الأمن ضروري للفرد حينما يسعى لتحقيق رغباته ، و هنا يطرح السؤال : هل نحن بحق نعيش في مدينة بكل ما تحمل هذه الكلمة من معاني؟

الجدول رقم 17: توزيع المبحوثين حسب الدخل ودوافع قدومهم للسوق

المجموع	معاملة التجار	السعر	نوعية السلعة	القرب المجالي	دوافع القدوم للسوق الدخل
3 %3.40	-	-	2 %14.28	1 %7.69	أقل من 10.000 دج
6 %6.81	1 % 2.63	3 % 13.04	-	2 %15.38	[20.000-10.001] دج
12 %13.63	6 %15.78	4 %17.39	-	2 %15.38	[30.000-20.001] دج
43 %48.86	28 % 73.68	13 % 56.52	1 %7.14	1 %7.69	[40.000-30.001] دج
23 %26.13	2 %5.26	3 %13.04	11 %78.57	7 %53.84	[50.000-40.001] دج
1 %1.13	1 % 2.63	-	-	-	أكثر من 50.000 دج
88 ^(*) %100	38 %100	23 %100	14 %100	13 %100	المجموع

يبين هذا الجدول أن نسبة 48.86% تمثل الإتجاه العام للمبحوثين الذين يتراوح

(*) لم تبلغ العينة حجمها الإجمالي المقدر بـ 120 مبحوث وهذا لكون 32 مبحوثا لم يعطوا إجابة حول الدخل..

أجرهم الشهري ما بين [30.001-40.000] دج ، أين نجد أغلبيتهم يرون أن معاملة التجار هي من أهم الأسباب لقدمهم إلى السوق وذلك بنسبة 73.68 % ، بينما 56.52% من هذه الفئة يرون أن السعر يؤثر في قدمهم إلى مثل هذه المراكز التجارية ، على خلاف القرب المجالي و نوعية السلع التي يظهر جليا أنها ليست عناصر مؤثرة في هذه الفئة لقدمها للسوق ، وذلك بنسبة 7.69%، و 7.14% على التوالي.

كما يوضح لنا الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين الذين يتراوح أجرهم الشهري بين [40.001- 50.000] دج و الذين قدرت نسبتهم بـ 26.13% من حجم العينة يرون أن نوعية السلعة تلعب دور هاماً في قدمهم للسوق و ذلك بنسبة 78.57% يليها في ذلك عامل القرب المجالي، التي ترى فيه هذه الفئة أنه عنصر هام و ذلك بنسبة 53.84%.

ثم تليها نسبة تقدر بـ 13.63% من المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين [20.001-30.000 دج] التي تدعمها نسبة 17.39% من الزبائن الذين كان دافع قدمهم للسوق هو السعر، ثم تليها نسبة 15.78% من الزبائن كان دافعهم الأساسي للقدم إلى السوق هو معاملة التجار ، وأخيراً 15.38% من الزبائن كان دافعهم هو القرب المجالي منه ، ثم تليها فئة المبحوثين الذين تقدر نسبتهم بـ 6.81% يتراوح دخلهم ما بين [10.001-20.000 دج] والتي تدعمها 15.38% كان دافعهم الأساسي في القدوم إلى السوق هو القرب المجالي ، ثم 13.04% من الزبائن كان دافعهم في القدوم إلى السوق هو السعر ، وأخيراً 2.63% من الزبائن كان دافعهم من المجيء إلى السوق هو معاملة التجار، ثم 3.40% من المبحوثين الذين يقل دخلهم عن 10.000 دج تدعمها نسبة 14.28% من الزبائن كان دافعهم للقدم إلى السوق يتمثل في نوعية السلع و 7.69% يتمثل في القرب المجالي . وأخيراً نجد نسبة 1,13% من المبحوثين الذين كان دخلهم أكثر من 50.000 دج تدعمها 2.63% كان دافعهم الأساسي هو معاملة التجار .

من خلال النتائج المذكورة نستقرئ التحليل السوسولوجي الآتي:

إن التباين الملحوظ في إقبال المبحوثين إلى المركز التجاري " ARDIS " على اختلاف مستوى أجورهم يعتبر ظاهرة تتأثر مباشرة بدوافعهم " السوسيونفسية" فنلاحظ مثلا: أن ذوي الدخل الضعيف أقل من (10.000) دج غالبا ما يسعون إلى الارتقاء من طبقة اجتماعية مُعاشة إلى طبقة أعلى ، وهذا للتخلص من عقدة النقص التي تطاردهم سواء في ملبسهم ،مأكلهم...).

كما أن ذوي الدخل الذي صنفناه في هذه الدراسة على أنه مرتفع أكثر من (50.000)دج، يحاولون دوما الإبقاء على تلك الفروق بينهم وبين الفئات الأخرى وذلك للحفاظ على المكانة الاجتماعية المكتسبة ويسعون دوما للظهور في مناصب قيادية ويستعملون في ذلك عدم مبالاتهم بسعر السلع المعروضة بمثل هذه المراكز التجارية للوصول إلى مبتغاهم، وهذا ما أكد عليه (دافيد ماكيلاند) في نظريته الحاجات الأساسية¹

¹ - دافيد ماكيلاند المرجع السابق، ص.240

الجدول رقم 18: توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة وكيفية التعرف على السوق

المجموع	خارج العاصمة	العاصمة	مكان الإقامة	
			كيفية التعرف على السوق	
16 %13,3	2 %22,2	14 %12,6	عن طريق الجيران	
40 %33,3	6 %66,7	34 %30,6	عن طريق الأصدقاء	
8 %6,7	-	8 %7,2	عن طريق الصدفة	
56 %46,7	1 %11,1	55 %49,5	أخرى	
120 %100	9 %100	111 %100	المجموع	

صمم هذا الجدول ليبين تلك العلاقة ما بين مكان الإقامة وأهم المتغيرات التي أدت بالتعرف على السوق فتحصلنا على ما يلي:

يلاحظ من خلال المعطيات أن نسبة 46,7% تمثل الإتجاه العام للمبحوثين الذين تعرفوا على السوق عن طريق طرق أخرى كالإنترنت، ووسائل الإعلام الرسمية وعلى رأسها المرئية والمسموعة ممثلة من طرف سكان العاصمة والذين بلغت نسبتهم 49.5%، بينما كان لقناة الأصدقاء دور لا يستهان به في التعرف على المكان (المركز التجاري) وذلك بنسبة 33.3%. مقسمة بين سكان العاصمة و القاطنين خارجها بنسبة

30.6% ونسبة 66.7% على التوالي.

كما نلاحظ أن نسبة 22,2% من المبحوثين الذين يقطنون خارج العاصمة قد تعرفوا على المركز التجاري عن طريق الجيران، ثم تليها نسبة 11,1% من نفس الفئة تعرفوا على السوق بطرق أخرى غير مدونة في الجدول. (إنترنت، وسائل الإعلام المتعددة).

وبعد كل الاستقراءات نستنتج أن مكان إقامة المبحوثين يؤثر على كيفية التعرف على السوق حيث نجد أكبر عدد ممن تعرفوا على السوق وزاروه هم من سكان العاصمة بنسبة 49,5% ممن عرفوه بطرق أخرى هي القرب المجالي وهم في غنى عن معرفته عن طريق الجيران أو الأصدقاء، ثم نجد نسبة الذين زاروه من خارج العاصمة وعرفوه عن طريق الأصدقاء بنسبة 66,7% وهذه المعطيات تجعلنا نحكم بكل منطق أن سكان العاصمة هم الأكثر معرفة للسوق بحكم القرب المجالي.

الجدول رقم 19: توزيع المبحوثين حسب الجنس وعدد مرات زيارة السوق

المجموع	ذكور	إناث	الجنس	
			عدد مرات زيارة السوق	عدد مرات
20	8	12	أقل من 5 مرات	
%16,66	%20,51	%14,81		
14	3	11	5-10 مرات	
%11,66	%7,69	%13,58		
16	2	14	10-15 مرات	
%13,33	%5,12	%17,28		
70	26	44	15 فأكثر	
%58,33	%66,66	%54,32		
120	39	81	المجموع	
%100	%100	%100		

من خلال معطيات الجدول يتضح أن معظم المبحوثين توجهوا إلى السوق أكثر من 15 مرة، في معظم زياراتهم وذلك بنسبة 58.33% تليها فئة المبحوثين المتوجهين إلى السوق أقل من 5 مرات بنسبة 16.66% ثم تليها بنسبة أقل تقدر بـ 13.33% بالنسبة للفئات المتوجهة للسوق ما بين (10-15) مرة.

من خلال استقراءنا للمعطيات المتوفرة لدينا، نجد أن عامل و حجم الزيارة للسوق مرتبط بمؤشر الجنس، و النسبة المسجلة هي أصدق إنباء في ذلك و المقدرة بـ 67.5% و الخاصة بالإناث، أي ما يعادل 81 مبحوث توجهن إلى السوق مقابل 39 من جنس الذكور

أي بنسبة (32.5%).

من خلال النتائج المذكورة نستنتج التحليل السوسولوجي الآتي:

يمكن إعطاء تفسير "سوسيوثقافي" لهذه الظاهرة، حيث أصبحت المرأة في المجتمع الجزائري متعددة الأدوار، فلهذا السبب نجد غالبية الأسواق ، أو المراكز التجارية تكتض بالعنصر النسوي خاصة ، و ذلك سواء في المواسم أو خارج المواسم لقضاء الحاجيات منزلية كانت ، أو غيرها من المقتنيات (ملبس،مأكل....) وللأمانة العلمية فإن النسبة المذكورة أعلاه لا تعني بالضرورة تواجد النساء في هذا المركز التجاري "ARDIS" أو غيره و ذلك لغرض الشراء فحسب ، و لكن مجرد الذهاب إلى المركز من أجل الفسحة و التنزه و تناول الوجبات الخفيفة في الهواء الطلق يعتبر بالنسبة لهن انطلاقة إلى عالم اخر يمكنهن من إشباع رغباتهن والإندماج في المجتمع.

الجدول رقم 20: توزيع المبحوثين حسب الجنس وكيفية التعرف على السوق

المجموع	ذكور	إناث	الجنس	
			كيفية التعرف على السوق	
16	3	13	عن طريق الجيران	
%13,3	%7,7	%16		
40	6	34	عن طريق الأصدقاء	
%33,3	%15,4	%42		
8	3	5	عن طريق الصدفة	
%6,7	%7,7	%6,2		
56	27	29	أخرى	
%46,7	%69,2	%35,8		
120	39	81	المجموع	
%100	%100	%100		

يتضح من خلال هذه المعطيات المدونة في الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين الذين تعرفوا على السوق، تمَّ بطرق أخرى (أبناء الحي) ممثلين بنسبة 46,7%، ثم تليها نسبة 33,3% عن طريق الأصدقاء، ثمَّ يليها 13,3% من المبحوثين تعرفوا على السوق عن طريق الجيران، وأخيرا عن طريق الصدفة بنسبة 6,7%.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن نسبة الذكور هي الأكبر في كيفية التعرف على السوق بطرق أخرى (أبناء الحي، القرب المجالي) بنسبة 69,2% مقابل 35,8% للإناث ثم

نلاحظ تدرج نسبة الذكور في معرفتهم للسوق عن طريق الأصدقاء بـ 15,4% مقابل 42% للإناث، كما نسجل نسبة التعرف على السوق بواسطة الجيران بـ 16% للإناث مقابل 7,7% للذكور، كما نجد تقارب في نسبة التعرف على السوق بالصدفة بفارق 1% بين الطرفين.

نستنتج إذن أن طبيعة المبحوثين سواء كانوا إناثا أم ذكورا يؤثران على كيفية التعرف على السوق سواء بطرق أخرى (أبناء الحي، القرب المجالي) ثم عن طريق الأصدقاء ثم عن طريق الجيران ثم أخيرا عن طريق الصدفة ويكون عدد الإناث 81 أكبر من عدد الذكور 39 وهذا راجع إلى أن المرأة أصبحت تشارك الرجل في أعماله الخارجية ولها دور أكبر في اقتناء الملابس لها وللأبناء وفي بعض الأحيان حتى للزوج، دون أن نكرر ما قيل عن تعدد أدوار المرأة في المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 21: توزيع المبحوثين حسب رؤيتهم للإيجابيات والسلبيات المتواجدة في المركز التجاري

النسبة (%)	التكرار	رأي المبحوثين	
58,82	80	توفر و تنوع السلع	الإيجابيات
2,94	4	سمعة السوق	
5,88	8	القرب المجالي	
26,48	36	توفر المرافق	
5,88	8	أخرى	
100	136	المجموع	
36,17	51	نقص النظافة	
3,55	5	نقص الأمن	
29,07	41	ارتفاع الأسعار	
27,66	39	الازدحام	
3,55	5	أخرى	
100	141 ^(*)	المجموع	

يتضمن هذا الجدول الإيجابيات والسلبيات المتواجدة في المركز التجاري (ARDIS) حسب رأي الزبائن، فبالنسبة للإيجابيات فإن نسبة رأي الزبائن المرتفعة تمثلت في توفر وتنوع السلع بنسبة 58,82% من مجموع آراء المبحوثين، تليها نسبة 26,48% آراء الزبائن الآخرين التي تتمثل في وفرة المرافق الضرورية كالمطاعم ومستودع

(*) تضخم حجم العينة بسبب تعدد الإجابات لبعض المبحوثين.

السيارات، كثرة المحلات، ، معاملة التجار، والموقع الملائم والجيد، وتليها نسبة 5,88% تمثلت في آراء أخرى غير مدونة في الجدول وتليها نسبة 5,88% من آراء الزبائن تتمثل في القرب المجالي و2,94% من الآراء التي تتمثل في سمعة السوق.

أما بالنسبة للسلبيات فنجد رأي الزبائن يتركز بنسبة كبيرة تقدر بـ 36,17% من الآراء المتمثلة في نقص النظافة وتليها نسبة 29,07% من الآراء التي تتمثل في ارتفاع الأسعار وتليها نسبة 27,66% من الآراء الخاصة بالإزدحام وتليها نسبة أقل تقدر بـ 3,55% الخاصة بالآراء الأخرى والتي تتمثل في معاكسة التجار للنساء، ونجد بنفس النسبة 3,55% الخاصة بالآراء التي تتمثل في نقص الأمن.

إن رأي أو نظرة الزبائن الخاصة بخصائص السوق وتقييمه، لها تأثير عليهم (الزبائن) في اللجوء إليه (السوق)، وكما هو معلوم- فالإعلام له دور كبير في توعية المواطنين- في تقليص نسبة رمي النفايات والبلدية الوحيدة هي المسؤولة عن توفير الأمن وسلامة الزبون، وكما هو ملاحظ في الآونة الأخيرة رغم سمعة المركز (ARDIS) وتوفر الإيجابيات فيه (مرآب-مطعم- فضاء عائلي للترفيه...) إلا أنه رغم كونه معلما حضريا نرى أنه يعاني من عدة سلبيات (نقص النظافة، وخاصة الإزدحام...) ولهذا كل هذه السلبيات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار حتى لا تزداد الأوضاع سوءا ، فالمحيط هو أثنى ما نملك فيجب المحافظة عليه لنا وللأجيال القادمة.

2. النتائج الخاصة بالفرضية الأولى:

من خلال الإجابات المبينة في الجداول الخاصة بفرضية:

" نوعية الملابس وجودة السلع المعروضة بمثل هذه المراكز التجارية تؤثر على درجة إقبال المستهلك عليها "

- ◆ لاحظنا أن هذا المركز التجاري على غرار كل المراكز التجارية الأخرى يقصده المواطنون من كل صوب وحذب وحتى من الولايات المجاورة بالإضافة إلى تعدد الزيارات خاصة في المناسبات، هذا ما عبرت عنه الإجابات المقررة في الجداول الخاصة بالفرضية:
- ◆ توفر وجودة السلع المعروضة بالمركز التجاري (ARDIS) جعلت الزبون يحبذ اقتناءها بدليل أن هذه النسبة بلغت 52.82%.
- ◆ بلغت معاملة التجار أهمية كبيرة في جذب الزبون لهذا المركز بدليل أن نسبة المعاملة الحسنة بلغت 73.68% .
- ◆ الأسعار المعروضة في المركز كذلك جعلت الزبون يحبذ الزيارة بنسبة 56.52%.
- ◆ نسبة الإناث هن الأكثر توجهها للمركز التجاري : 39 ذكور مقابل 81 أنثى.
- ◆ سكان العاصمة هم الأكثر توجهها للسوق بحكم القرب المجالي.
- ◆ إن مؤشر الدخل لا يعتبر دوماً كمؤثر فعال في إقدام الزبائن إلى مثل هذه المراكز التجارية، خاصة إذا ما تم ربطه بمؤشر نوعية السلع بدليل أن ذوي الدخل أقل من 10000 دج يراهنون بدخلهم بنسبة 14.28 % على جودة السلع و لا يبالون بالعواقب .

◆ تتنوع الإيجابيات ما بين توفر و جودة السلع بنسبة 58,82% وتوفر المرافق بنسبة 26,48% أما السلبيات تتمثل في نقص النظافة بـ 36,17% والإزدحام بنسبة 27,66%.

الفصل الثالث

تحليل الفرضية الثانية

1. تحليل جداول الفرضية الثانية:

الجدول رقم 22: توزيع المبحوثين حسب الجنس وكيفية رؤيتهم للماركة

المجموع	إناث	ذكور	الجنس	
			كيفية	رؤية الماركة
64 %53,3	37 %45,7	27 %69,2	أساسية	
56 %46,7	44 %54,3	12 %30,8	ثانوية	
120 %100	81 %100	39 %100	المجموع	

بعد استقراء النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (18) والذي يمثل تحديد العلاقة بين الجنس وكيفية رؤيتهم للماركة (أساسية أم ثانوية) لاحظنا أنه من مجموع العينة (120) شخص الذين تم بحثهم، تم التحصل على نسبة 53,3% ممن يرون أن الماركة أساسية بينما 46,7% يرونها ثانوية، وهذا شيء منطقي من الناحية الاقتصادية حيث أن جودة السلعة وطريقة عرضها وتسويقها بأحدث الطرق (إشهار - أنترنيت ،،، الخ) يجعل الزبون ينجذب نحوها حتى وإن كان سعرها مرتفعاً.

لكن المثير للإنتباه أن نسبة 69,2% ممن يرون أن الماركة أساسية أغلبهم من جنس الذكور، ولما نحاول التعليق على هذه البيانات نقول أن كل هذا منطقي ومعقول فرغم أن الذكور وحتى إن كانت فرصة العمل لديهم صعبة المنال إلا أنهم قادرين على توفير

احتياجاتهم بأية وسيلة، لكن يجب أن ننوه إلى شيء مهم وهو ربما هذه مفارقة عجيبة بسبب ما نراه في المجتمع حيث أصبحت المرأة تهتم بالماركة والمظهر أكثر من الرجل ثم نجد آراءهن عكس ذلك.

الجدول رقم 23: توزيع المبحوثين حسب السن وكيفية رؤيتهم للماركة

المجموع	ثانوية	أساسية	كيفية	
			رؤية الماركة	السن
13 %10.83	5 %8.92	8 %12.50	أقل من 20 سنة	
92 %76.66	42 %75	50 %78.12	[40-21] سنة	
13 %10.83	7 %12.50	6 %9.37	[60-41] سنة	
2 %1.66	2 %3.57	-	أكثر من 60 سنة	
120 %100	56 %100	64 %100	المجموع	

إن هذا الجدول يمثل العلاقة الموجودة بين أهمية الماركة (أساسية-ثانوية) ومجال الأعمار وبمعنى آخر هل السن يلعب دورا في تفضيل الماركة، وما يمكن ملاحظته ، أن أكثر من 50% من العينة المستهدفة من كل الأعمار و بالتحديد 53.33 % ترى أن الماركة أساسية إلا فئة الكهول وهذه النسب هي موزعة كالاتي: 12.50% سنهم لا يتجاوز 20 سنة، بينما 78.12% سنهم يتراوح ما بين [40-21] سنة وأخيرا 9.37% هي نسبة للذين يتراوح سنهم ما بين [60-41] سنة.

ولقراءة هذه النتائج يمكن القول أن من الناحية "السوسيو- إقتصادية" كلما كانت الفئة العمرية كبيرة يكون الاهتمام بالماركة أقل، وكل هذا راجع إلى الاهتمام بالتكاليف الأسرية (الأولاد-العلاج- الغذاء...)، أما من الناحية الاجتماعية تجعلنا نفسر هذه النسب بأن المراحل التي يمر بها الفرد تجعله يغير نظرتة للأشياء والدليل على ذلك هو نسبة الاهتمام بالماركة انخفضت بـ 68.75% من سن الشباب [21-40] سنة إلى سن الكهولة [41-60] سنة، و على اعتبار أن طبيعة المجتمع الجزائري يتصف بتأخر سن الزواج (إرتفاع نسبة العزوبة) حتى أصبحت حاجاته الأساسية تتركز خاصة في الحاجة إلى السلطة و التميز، و من ثم سعيه للإنتماء والإرتقاء إلى طبقة أعلى يبدو ممكنا بهذه الطريقة ألا وهي التميز عن الآخرين بكل الأساليب الممكنة، و حسب هذا النوع من الأشخاص فإن الوصول إلى هذه المرتبة الاجتماعية يعتبر نجاحا في حد ذاته. وهذا ما أشار إليه "دافيد ماكيلاند" في كتابه - مجتمع الإنجاز - .

ومن جهة أخرى نرى أن نسبة 16.07% من العينة المستهدفة ترى أن الماركة ثانوية وأغلبها عند الأعمار المتقدمة (41 سنة إلى ما بعد 60 سنة)، وهذه النسبة تنخفض كلما كان السن غير متقدم وكل هذا راجع إلى تغير الثقافة والمفاهيم والأولويات بين الفئات العمرية، فالذين تتعدى أعمارهم مثلا (60 سنة) ثقافتهم واهتماماتهم تنصب إلى غير الماركة، عكس الشباب المراهق الذي يحب المظهر اللائق والمناسبات لاكتساب مرتبة راقية في المجتمع (*Le prestige*) مما يؤكد هذا، على ذلك التأثير بالموضة وبكل منتج أجنبي.

الجدول رقم 24: توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة وكيفية رؤيتهم للماركة

المجموع	خارج العاصمة	العاصمة	مكان الإقامة	
			كيفية	رؤية الماركة
64 %53,3	6 %66,7	58 %52,3	أساسية	
56 %46,7	3 %33,3	53 %47,7	ثانوية	
120 %100	9 %100	111 %100	المجموع	

إن هذا الجدول يحدد لنا العلاقة الموجودة بين مكان الإقامة وأهمية الماركة (ثانوية- أساسية) وبمعنى آخر هل الإقامة داخل العاصمة أو خارجها تلعب دورا في تحديد ميول الأشخاص لاختيار الماركة، ومن خلال كل هذه المعطيات بينت لنا النتائج أن أغلب الأشخاص المهتمين بالماركة ويرونها أساسية هم من خارج العاصمة حيث بلغت نسبتهم %66,7 مقابل %33,3 يرون الماركة ثانوية، بينما فيما يخص سكان العاصمة لاحظنا تكافؤا يكاد يكون متساويا ، حيث بلغت نسبة من يرى أن الماركة أساسية %52,3 مقابل %47,7 يرون الماركة على أنها ثانوية.

من خلال هذه المعطيات يمكننا استنتاج ، أن مكان الإقامة لا يلعب دورا أساسيا في غالب الأحيان من أجل تحديد ميول الأشخاص، كما كنا نتوقع بأن نسبة من يرى أن الماركة أساسية هم حتما من سكان العاصمة، بحكم الموقع والمكانة الاقتصادية والاجتماعية والنتائج أثبتت عكس ذلك حيث أصبح السكان ، من خارج العاصمة يرون أن الماركة أساسية أيضا

حتى يغطي أهل الريف والمناطق الداخلية عقدة النقص التي مازالت تلاحقهم حتى وإن ارتدوا ملابس فاخرة وأجنبية.

ولعل أحسن تفسير لهذه الظاهرة يكمن في الحاجة إلى احترام الذات أو السمعة أو المركز الاجتماعي ، و لن يتأتى هذا إلا بقسط من تحقيق الإنتماء و الشعور بحب الآخرين ، و الذي سوف يأتي بثماره عن طريق التميز عن الغير أو التقليد .

و من خلال كل هذه المساعي التي يتشبع بها الفرد هي من أجل :

- الحاجة إلى تحقيق الذات .

- الحاجة إلى التقدير¹

¹ - ROGERS D.BLACKWELL & PAUL W.MINIARD & ALL .OP CIT. P 264

الجدول رقم 25: توزيع المبحوثين حسب الدخل وكيفية رؤيتهم للماركة

المجموع	ثانوية	أساسية	كيفية	
			رؤية الماركة	الدخل
3	1	2	أقل من 10.000 دج	%3.40
6	4	2	[20.000-10.001] دج	%6.81
12	7	5	[30.000-20.001] دج	%13.63
43	22	21	[40.000-30.001] دج	%48.86
23	2	21	[50.000-40.001] دج	%26.13
1	-	1	أكثر من 50.000 دج	%1.13
88 ^(*)	36	52	المجموع	%100

كانت محاولتنا في هذا الجدول تفسير تلك العلاقة الموجودة بين كيفية رؤية الماركة (أساسية-ثانوية) ودخل المبحوثين، معناه محاولة تفسير ما إذا كان تفضيل المستهلك للماركة

(*) لم تبلغ العينة حجمها الإجمالي المقدر بـ 120 مبحوث وهذا لكون 32 مبحوثا لم يعطوا إجابة حول الدخل.

يتأثر بالدخل الشهري، وما لاحظناه من خلال المعلومات المتوفرة لدينا أن تفضيل الماركة يتأثر مباشرة بالدخل ، بدليل أن ذوي الدخل أقل من 10.000 دج ، كان تفضيلهم للماركة بنسبة 3.84% لكن عندما ارتفع الدخل إلى ما بين [20.001-30.000 دج] ، أصبح تفضيل الماركة بنسبة 9.61% ثم ارتفعت نسبة التفضيل إلى: 40.38% لذوي الدخل المنحصر ما بين [40.001-50.000] دج .

و رغم أن عدم تفضيل الماركة ارتفع تدريجيا من : 2.77% لذوي الدخل أقل من 10.000 دج إلى: 61.11% لذوي الدخل المنحصر بين [30.001-40.000] دج ، إلا أن هذا التزايد لا يتناسب مع درجة الميول إلى الماركة التي كانت بنسبة 59.09% ، والجدير بالذكر أن فئة الأجور [30.001-40.000] دج ، و التي ينحصر فيها الإتجاه العام للمبوحوثين لهذا الجدول بنسبة 48.86%. هي الفئة التي سجلت فيها أكبر نسبة لتفضيل الماركة و ذلك بنسبة 40.38%. و أكبر نسبة في رؤية الماركة على أنها ثانوية بنسبة 61.11%. من خلال هذه المعطيات نستنتج أن الدخل له أثر كبير في تفضيل الماركة و اقتنائها بأي ثمن و كما لوحظ في الأفراد المبوحوثين الذين ينحصر دخلهم ما بين [30.001-40.000] دج ، و [40.001-50.000] دج ، كانت نسبة تفضيلهم للماركة جد متقاربة وهذا منطقي لارتفاع القدرة الشرائية عكس الأفراد الذين ينحصر دخلهم ما بين [10.001-20.000] دج و [20.001-30.000] دج على التوالي كانت نسبة تفضيلهم للماركة -كما لاحظنا- أيضا جد متقاربة وهذا دليل على أنه كلما ارتفع الدخل زاد الاهتمام ليس فقط بالضروريات بل يتعدى الأمر إلى كل ما له ذوق ونوعية رفيعة مهما كان السعر.

الجدول رقم 26: توزيع المبحوثين حسب الحالة المدنية وكيفية رؤيتهم للماركة

الحالة المدنية / كيفية رؤية الماركة	عازب (ة)	متزوج (ة)	مطلق(ة)	أرمل (ة)	المجموع
أساسية	42 %56,8	22 %51,2	-	-	64 %53,3
ثانوية	32 %43,2	21 %48,8	2 %100	1 %100	56 %46,7
المجموع	74 %100	43 %100	2 %100	1 %100	120 %100

يوضح لنا هذا الجدول تلك العلاقة الموجودة بين الحالة المدنية للمبحوثين وكيفية رؤيتهم للماركة، وبمعنى آخر هل كون المبحوثين متزوجين أم عزاب هم متأثرين بتفضيل الماركة، وبعد استقراءنا للمعلومات المتوفرة لاحظنا أن نسبة المتزوجين الذين يرون أن الماركة أساسية بلغت %51,2 بينما %48,8 من نفس الفئة يرون غير ذلك وهذا قابل للتفسير من الجانبين الاجتماعي و النفسي، علما أن الفئة الغالبة في عينة البحث هي الفئة النسوية، فيمكن القول أن المرأة المتزوجة تريد دائما الظهور بالمظهر اللائق وال جذاب في المجتمع.

نستطيع أن نفسر هذه المعلومات من الجانب الحساس للموضوع بأكمله وهو الجانب الاقتصادي و الإشهاري حيث لا حظنا أن أغلب المبحوثين من هذه الفئة هن النساء

المتزوجات اللائي يعملن وبالتالي ذلك القسط من دخلهن الشهري متوجه للملابس، كما لاحظنا أن فئة العزاب بلغت نسبة تفضيلهم للماركة 56,8% وهي نسبة في محلها إذا ما قورنت مع فئة المتزوجين، ويمكن القول أن هؤلاء ليس لديهم مسؤوليات كالمترولين وحتى ظروفهم الاقتصادية تسمح لهم بتفضيل الماركة على المنتج المحلي والدليل في كل هذا هو نسبة تفضيل الماركة للعزاب بلغت 56,8% مقارنة مع من يرونها ثانوية حيث بلغت نسبتهم 43,2%.

الجدول رقم 27: توزيع المبحوثين حسب مدى رؤيتهم لطبيعة المنتج المحلي

النسبة (%)	التكرار	مدى رؤية طبيعة المنتج المحلي
10,8	13	حسن
36,7	44	قريب من الحسن
52,5	63	قليل الجودة
100	120	المجموع

حاولنا من خلال هذا الجدول إبراز تلك الميزة الأساسية للمنتج المحلي من حيث الجودة والنوعية فعرضنا -من خلال استمارتنا- على المبحوثين ثلاث إمكانيات من حيث رؤية المبحوثين للمنتج المحلي:

هل هو ذو جودة حسنة؟

أم هو ذو جودة قريبة من الحسن؟

أم المنتج المحلي هو قليل الجودة؟

حتى نتمكن من معرفة السبب الرئيسي الذي أدى إلى عزوف الكبار والصغار عن

اقتناء المنتج الوطني.

من خلال استقراءنا للمعلومات المتوفرة لدينا استنتجنا ملاحظة هامة: حيث من مجموع العينة (120) شخص الذين تم بحثهم وجدنا أن 63 شخصا يرون أن المنتج المحلي من مميزاته أنه قليل الجودة فبلغت النسبة 52,5% ثم يرى 44 شخصا من مجموع العينة أن المنتج المحلي قريب من الحسن وذلك بنسبة 36,7% ثم يرى 13 مبحوثا من مجموع العينة أن المنتج المحلي حسن وذلك بنسبة 10,8% .

هذا ما يجعلنا نستنتج أن هناك سبب رئيسي جعل الزبون أي المبحوث يرى في طبيعة المنتج المحلي رؤية متشائمة والنسبة المذكورة سابقا هي خير دليل، وهذا ما يجعل الزبون يفقد الثقة في المنتج الوطني ويحبذ المنتج الأجنبي رغم غلائه.

الجدول رقم 28: توزيع المبحوثين حسب دوافع تفضيلهم للماركة

وأهم عيوب المنتج المحلي

المجموع	لا	نعم	تفضيل الماركة عيوب المنتج المحلي
53 %54,08	25 %53,20	28 %54,9	النقص في النوعية و الجودة
11 %11,22	5 %10,63	6 %11,76	استعمال المادة الأولية الرديئة
24 %24,89	14 %29,79	10 %19,60	التفصيل الرديء
10 %10,20	3 %6,39	7 %13,72	أخرى
98 %100	47 %100	51 %100	المجموع

حاولنا من خلال هذا الجدول تفسير تلك العلاقة ما بين دوافع تفضيل الزبائن للماركة (الموضة- الجودة...) وأهم عيوب المنتج المحلي التي أدت بنسبة كبيرة من المواطنين إلى العزوف من خلال رؤيتهم للتفصيل الرديء واستعمال المادة الأولية الرديئة والنقص في الجودة.

من خلال المعطيات المتوفرة لدينا في الجدول نستنتج أن آراء المبحوثين واتجاههم العام يمثل بـ %54,08 ، أي أن أغلبية المبحوثين الذين بلغ عددهم 28 مبحوث أي نسبة %54.9 يفضلون "الماركة" بسبب نقص نوعية و جودة المنتج المحلي .

بينما %53.20 لا يفضلون الماركة و يميلون إلى المنتج المحلي رغم عيوبه في النوعية والجودة ، و تؤكد لنا الدراسة أنه يوجد %24,89 من المبحوثين يرون في المنتج المحلي أنه رديء لذلك فإنهم يفضلون الماركة بنسبة %19,60 كما أن %11.22 من مجموع المبحوثين يرون أن المنتج المحلي مصنوع من مواد أولية رديئة وعليه فإنهم

يميلون إلى تفضيل الماركة بنسبة 11,76%. من خلال المعلومات المتوفرة لدينا يمكن إعطاء تفسير هام لهذه الظاهرة حتى أضحت ذات شقين أساسيين: أولهما **نفسي** حيث أصبح المواطن لا يثق في كل ما هو مصنوع محليا . أما الشق الثاني فهو سبب **إقتصادي** محظ لأن الزبون يرى أن المنتج المحلي لا يليق أن يواكب العصرنة كونه متميز بعيبين أساسيين هما: **التفصيل الرديء** وذلك بنسبة 24,89% ثم استعمال **المادة الأولية الرديئة** حيث من مجموع 11 شخصا (مبحوثا) يرى 6 منهم هو السبب وذلك بنسبة 11,22%.

2- النتائج الخاصة بالفرضية الثانية:

من خلال الإجابات المبينة في الجداول الخاصة بفرضية " التحول الاجتماعي و الثقافي، و الاقتصادي بالإضافة إلى قلة جودة المنتج المحلي هي عوامل جعلت الزبون يفضل الماركة « GRIFFA » على المنتج الوطني" استنتجنا ما يلي:

الاهتمام بالماركة لدى فئة الشباب هي دائما في الطليعة وذلك بنسبة 76.66% للفئة العمرية [21-40 سنة] ممن يرى أن الماركة تنحصر ما بين أساسية و ثانوية، حيث نجد أن نسبة 78,12% من هذه الفئة ترى أن الماركة أساسية.

◆ نجد نسبة الكهول من سن [41-60 سنة] ترى أن الماركة ثانوية بنسبة 1.66%.
 ◆ مكان الإقامة ليس رمزا حتميا ينحصر في العاصمة بل تعدى حتى أهل الريف الذين يفضلون الماركة بنسبة 66,7% وأهل العاصمة نسبتهم بلغت 52,3% ممن يرون أن الماركة أساسية.

◆ يعتبر الدخل من أهم العوامل و كركيزة أساسية في تلبية رغبات الفرد حتى ولو بلغت الأسعار نسبة عالية و قابلها دخل ضعيف.

◆ لاحظنا أن المرأة العاملة و المتزوجة في نفس الوقت تهتم بالمظهر بنسبة 51,2% وهذا قابل للتفسير الاجتماعي (حب الظهور بالمظهر اللائق) بينما العزاب كذلك يهتمون بالمظهر حتى وصلت نسبتهم إلى 56,8%.

◆ هناك تفاوت ملحوظ في تفضيل الماركة بين الذكور و الإناث حيث نجد أن نسبة الذكور بلغت 69.2% و نسبة الإناث لم تتعدى 45.7% هذا ما يؤدي بالمرأة في بعض الأحيان إلى الخياطة و تفضيل المنتج المحلي بسبب غلاء لباسها الذي يكون في غالب الأحيان باهظ الثمن.

◆ لاحظنا كذلك أن 54,08 % من أفراد العينة أي 53 شخصا يرون في قلة جودة المنتج المحلي هي من أهم العيوب التي يتصف بها ، ثم تليها رداءة التفصيل بنسبة 24,89% ما جعل الفرد الجزائري يفضل الماركة والموضة الغربية على المنتج المحلي حتى وإن بلغ السعر أيّ ثمن فهناك من يسافر إلى البلدان المجاورة ليشتري الملابس.



الفصل الرابع

تحليل الفرضية الثالثة

1. تحليل جداول الفرضية الثالثة:

الجدول رقم 29: توزيع المبحوثين (الباعين) حسب الجنس وفترة بداية العمل:

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس فترة بداية العمل	
	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق		
%40	24	%45.5	10	%36.8	14	أقل من سنة
%20.0	12	%31.8	7	%13.2	5	سنة واحدة
%31.7	19	%18.2	4	%39.5	15	سنتين
% 6.7	4	%0.0	0	%10.5	4	ثلاثة (03) سنوات
%1.7	1	%4.5	1	%0	0	أكثر من ثلاثة (03) سنوات
%100	60	%100	22	%100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستمارة.

إذا خصصت الدراسة حسب متغير الجنس فإن - حسب ما يظهره الجدول أعلاه - النتائج هي نفسها كما في الجدول رقم (13)، إذا لدينا نفس التحليل، دائماً الذكور هم الأكثر تواجداً بمهنة البيع في السوق.

وإذا خصصت الدراسة حسب متغير فترة بداية العمل فنلاحظ أن الباعين الذين تبلغ فترة بداية عملهم أقل من سنة هم الأكثر عدداً وتواجداً بمهنة البيع في السوق بنسبة تقدر بـ 40% منهم 45,5% إناث و36,8% ذكور.

ثم تليها فئة الباعين الذين تبلغ فترة بداية عملهم سنتين بنسبة تقدر بـ 31,7% منهم 39,5% ذكور و18,2% إناث، ثم تليها فئة الباعين الذين تبلغ فترة بداية عملهم سنة واحدة بنسبة تقدر بـ 20% منهم 31,8% إناث و13,2% ذكور.

وأخيراً وينسب ضعيفة تقدر بـ 6.7% و 1,7% لكل من فئتي الباعين الذين تبلغ فترة بداية عملهم ثلاثة (03) سنوات وأكثر من (03) ثلاثة سنوات على التوالي، منهم 10,5% ذكور ولا أثر للإناث، ومنهم 4,5% إناث و13,2% ولا أثر للذكور على

التوالي.

اعتمادا على نتائج الجدول والتحليل نستنتج أنه فيما يخص متغير الجنس فإن الذكور هم الأكثر تواجدا بمهنة البيع في السوق، أما فيما يخص متغير فترة بداية العمل فإن البائعين الذين تبلغ فترة بداية عملهم أقل من سنة هم الأكثر عددا وتواجدا في مهنة البيع في السوق. من خلال ما سبق يتضح أن المراكز التجارية أضحت عنصرا هاما لاستقطاب العمالة (البائعين) من جنس الذكور، كما أن السياسة المنتهجة من طرف الفاعلين الاجتماعيين حيال تشجيع المرأة ، جعل هذه الأخيرة تقنح مهنة البيع في مثل هذه المراكز التجارية بعدما كانت في وقت مضى لا تولي اهتمام لهذه المهنة التي كانت حكرا على الذكور. من خلال كل ما سبق ذكره ، يمكن إعطاء تفسير "سوسيوثقافي" لهذه الظاهرة ، حيث يتجلى لنا ذلك بسعي أصحاب المراكز التجارية لتشغيل العنصر النسوي لأنهن أكثر جاذبية للزبون من خلال طريقتهن الخاصة في تقديم المنتجات بمثل هكذا مراكز تجارية وهذا ما يدل على عنصر من عناصر التحول الثقافي في المجتمع الجزائري.

الجدول رقم 30 : توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الجنس والتكوين:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس التكوين
النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	
63.3 %	38	54.5 %	12	68.4 %	26	نعم
36.7 %	22	45.5 %	10	31.6 %	12	لا
100 %	60	100 %	22	100 %	38	المجموع
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاستمارة.						

إذا خصصت الدراسة حسب متغير الجنس فإن - حسبما يظهره الجدول أعلاه - النتائج هي نفسها كما في الجدول رقم (13)، إذا لدينا نفس التحليل، دائما الذكور هم الأكثر تواجدا بهنة البيع في السوق.

وإذا خصصت الدراسة حسب متغير التكوين فنلاحظ أن البائعين الذين تلقوا تكويننا هم الأكثر تواجدا بمهنة البيع في السوق بنسبة تقدر بـ 63,3% منهم 68,4% ذكور و54,5% إناث ، أما البائعين الذين لم يتلقوا تكويننا فقد بلغت نسبتهم بـ 36,7% منهم 45,5% إناث و31,6% ذكور .

اعتمادا على نتائج الجدول والتحليل نستنتج أنه فيما يخص متغير الجنس فإن الذكور هم الأكثر تواجدا بمهنة البيع في السوق، أما فيما يخص متغير التكوين فإن البائعين الذين تلقوا تكويننا هم الأكثر تواجدا بمهنة البيع في السوق.

من خلال ما سبق يمكن القول أن مهنة البيع أخذت بعدا أكاديمي ، خاصة إذا تعلق الأمر بممارستها في المراكز التجارية الكبرى مثل "أرديس" و هذا راجع إلى التفتح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في السنوات الأخيرة ، أين أثرت العولمة على الاتجاهات السلوكية للبائعين فأصبحت الطرق التقليدية لعرض المنتجات و إقناع الزبائن غير مجدية ، حيث أثبتت محدوديتها في ظل ما عرفته الساحة الاقتصادية من بروز عوامل أخرى أثرت بشكل واضح على جلب الزبائن كالمنافسة.

ما جعل رجال البيع يغيرون من طرق تعاملاتهم اليومية ولن يتأتى ذلك إلا بالإتجاه إلى مراكز التكوين المتخصصة في هذا الميدان ، أين كان لجنس الذكور الحظ الأوفر في ذلك بنسبة 68,4% مقابل 54,5% بالنسبة لجنس الإناث ، حيث أثبتت هذه الدراسة إندماجهن في هذا الميدان بقوة ويترقبن كل ما تمليه عليهن الحياة المهنية في مثل هذه المراكز التجارية.

الجدول رقم 31: توزيع المبحوثين (البائعين) حسب المستوى التعليمي وطبيعة اللغة المستعملة مع الزبون قصد اكسابه ثقة في المنتج.

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي / طبيعة اللغة	
	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق		
%21.7	13	%15.6	5	%31.8	7	%0.0	0	50.0 %	1	الحوار
%28.3	17	%34.4	11	%18.2	4	%50.0	2	%0.0	0	الاقناع
%30.0	18	%25.0	8	%36.4	8	%50.0	2	%0.0	0	الصراحة
%20.0	12	%25.0	8	%13.6	3	%0.0	0	50.0 %	1	اخرى
%100	60	%100	32	%100	22	%100	4	%100	2	المجموع

إذا خصصت الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي فإن - حسبما يظهره الجدول أعلاه - النتائج هي نفسها كما في الجدول رقم (14)، إذا لدينا نفس التحليل، دائما البائعين ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر بروزا وعددا بمهنة البيع في السوق. وإذا خصصت الدراسة حسب متغير طبيعة اللغة المستعملة مع الزبون قصد اكسابه ثقة في المنتج.

فلاحظ أن معظم البائعين يرون أن استخدام لغة الصراحة هي الأفضل والأحسن لكسب ثقة الزبون في المنتج بنسبة 30% منهم 50% مستوى متوسط، 36,4% مستوى ثانوي، 25% مستوى جامعي، ومعدومة بنسبة للمستوى الابتدائي.

ثم تأتي لغة الاقناع بنسبة 28,3% منهم 50% مستوى متوسط، 34,4% مستوى جامعي، 18,2% مستوى ثانوي، ومعدومة بنسبة للمستوى الابتدائي.

ثم تليها لغة الحوار بنسبة 21,7% منهم 50% مستوى ابتدائي، 31,8% مستوى ثانوي، 15,6% مستوى جامعي، ومعدومة بنسبة للمستوى المتوسط، وأخيرا بنسبة

20% بالنسبة للغات اخرى منهم 50% مستوى ابتدائي، 25% مستوى جامعي، 13,6% مستوى ثانوي، ومعدومة بنسبة للمستوى المتوسط.

اعتمادا على نتائج الجدول والتحليل أعلاه نستنتج أنه فيما يخص متغير المستوى التعليمي، فإن المستوى الجامعي هو الأكثر بروزا وعددا بمهنة البيع في السوق، أما فيما يخص متغير طبيعة اللغة المستعملة مع الزبون قصد اكسابه ثقة في المنتج، فإن لغة الصراحة هي الأفضل والأحسن استخداما بمهنة البيع في السوق.

من خلال كل ما سبق ذكره استخلصنا التالي :

إن اللغة المنتهجة من طرف رجال البيع في جلب الزبائن ، هي عنصر جد فعال في العملية البيعية أو التجارية ، فالرموز المستعملة من خلال اللغة هي بمثابة محاولة لإرساء ثقافة التعامل في المحلات التجارية عامة و المراكز التجارية خاصة ، ولقد أثبتت الدراسة أن التجربة تعودّ البائع على لغة الصراحة لكسب الزبون و إقناعه لإتخاذ قرار الشراء ، حيث نجد أن أغلبية البائعين الذين يلجأون إلى هاتين الطريقتين هم من ذوي المستوى التعليمي (المتوسط) بنسبة 50% .

هذا ما يدفعنا للقول أن سلوك رجال البيع هو رهين لعدة عناصر ، كالتجربة و التكوين و الظروف المحيطة بعملية البيع.

ولعل هذا الذي جعل خبراء الكلام يخطون خطوات واسعة في تصحيح الكثير من العيوب بحيث أصبح في وسع المرء أن يتخلص من الأخطاء حتى الخطير منها إذا ما وطد العزم على ذلك ، ويمكن تحسين النطق ونغمة الصوت واللوازم المزعجة والتأتأة والفأفة واللجة وغير ذلك من عيوب الكلام وبت في وسع الشباب الغض ، الذي تبهره مواجهة الجماهير أن يتعلم حسن التعبير، و اللغة الجذابة في جلب الزبون و ربما هذا الذي لا يتأتى إلا بعنصرين هاميين : المستوى التعليمي من جهة و الخبرة الميدانية في ميدان التسويق من جهة ثانية.

ومن الدعاة العصريين لأسلوب (فرانكيين) " فرانك بتجار " مؤلف كتاب " كيف ارتفعت بنفسك من الفشل إلى النجاح في البيع " فيقول لنا أنه وضع 13 قاعدة للنجاح في البيع أول نقطة شعر فيها بحاجته إلى تحسين نفسه ثم كرّس أربعة أسابيع لتحسين كل منها وهكذا تناول في غضون العام الواحد الثلاث عشر نقطة كلها ، ووجد نفسه يرتقي كبائع ناجح وينسب كل هذا إلى التدريب المستمر.

الجدول رقم 32: توزيع المبحوثين (البائعين) حسب الجنس ودرجة الاعتناء بالمظهر

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس درجة الاعتناء بالمظهر الخارجي أثناء العمل
النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	
96.7 %	58	95.5 %	21	97.4 %	37	أساسية
3.3 %	2	4.5 %	1	2.6 %	1	ثانوية
100 %	60	100 %	22	100 %	38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستمارة.

إذا خصصت الدراسة حسب متغير الجنس فإن - حسبما يظهره الجدول أعلاه - النتائج هي نفسها كما في الجدول رقم (12)، إذا لدينا نفس التحليل، دائماً الذكور هم الأكثر تواجداً بهنة البيع في السوق.

وإذا خصصت الدراسة حسب متغير درجة الاعتناء بالمظهر الخارجي أثناء العمل فنلاحظ أن أغلبية البائعين يرون أن الاعتناء بالمظهر الخارجي أمر أساسي في العمل بنسبة تقدر بـ 96,7% منهم 97,4% ذكور و95,5% إناث، وأما البائعين الذين يرون أن الاعتناء بالمظهر الخارجي أمر ثانوي في العمل فهي فئة قليلة قدرت بنسبة 3,3% منهم 4,5% إناث و2,6% ذكور.

من خلال ما سبق يمكن القول من الناحية السوسولوجية: أن الإعتناء بالمظهر الخارجي بالنسبة للباعة، قد لعب دوراً جدياً فعالاً في ترسيخ الثقافة التسويقية في المحلات و المراكز التجارية، أين أضحت من بين الطرق التي يعتمد عليها البائع للتأثير على المستهلك و لفت انتباهه، وذلك أثناء اتخاذ قرار الشراء.

و نجد ذلك عند الذكور ولعل هذا ما أثبتته الدراسة ، حيث نجد أن نسبة 97,4% من الذكور يرون أن الإعتناء بالمظهر الخارجي أساسي، بينما نجد كذلك نسبة 95,5% من الإناث ممن يرون أن الإعتناء بالمظهر خلال عملية البيع أساسي حيث تلجأ المرأة إلى طريقة التتعم في الحديث لأنها أكثر جاذبية في طريقة الإقناع أثناء البيع.

بينما جنس الذكور يحاول ذاك من خلال الإعتناء بالمظهر الخارجي أثناء البيع أكثر من جنس الإناث ولو أن النسب تبدو جد متقاربة ، و في كلتا الحالتين نجد أن سلوك رجال البيع قد عرف قفزة نوعية نحو الأمام ، و ذلك بمحاولة الإلمام بكل العناصر التي من شأنها جلب الزبائن إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي و الإقناع بكل ما هو معروض .

"فالملبس الملائم" هو العبارة المثلى ، و الملبس الملفت للنظر يلفت النظر لصاحبه وقد أصر "توماس واطسون" الذي شغل لفترة طويلة رئيسا للإتحاد الدولي للألات الحاسبة ، على أن يرتدي بائعوه ملابس داكنة و أربطة عنق و أحذية سوداء و أقمصة بيضاء و هذا لما له من أثر واضح في التأثير على سلوك المستهلكين.

الجدول رقم 33: توزيع المبحوثين الباعين حسب الجنس و مستوى تطور القدرات البيعية:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس مستوى تطور القدرات البيعية
النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	
%85.0	51	%77.3	17	%89.5	34	نعم
%15.0	9	%22.7	5	%10.5	4	لا
%100	60	%100	22	%100	38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستمارة.

إذا خصصت الدراسة حسب متغير الجنس فإن - حسبما يظهره الجدول أعلاه - النتائج هي نفسها كما في الجدول رقم (13)، إذا لدينا نفس التحليل، دائماً الذكور هم الأكثر تواجداً بهنة البيع في السوق.

وإذا خصصت الدراسة حسب متغير مستوى تطور القدرات البيعية فنلاحظ أن نسبة 85% من الباعين، تطورت قدراتهم البيعية منهم 89,5% ذكور و 77,3% إناث في حين سجلت نسبة ضئيلة قدرت بـ 15% يرون العكس منهم 22,7% إناث و 10,5% ذكور.

اعتماداً على نتائج الجدول والتحليل نستنتج أنه فيما يخص متغير الجنس فإن الذكور هم الأكثر تواجداً بهنة البيع في السوق، أما فيما يخص متغير مستوى تطور القدرات البيعية فالدراسة أثبتت أن هناك عوامل عديدة ساهمت بشكل أو بآخر في ذلك.

لقد أضحت العولمة عاملاً رئيساً في إبراز مستوى تطور القدرات البيعية، كيف و لا ونحن أصبحنا في محيط إقتصادي يحتم علينا تطوير هذه القدرات إذا ما أردنا الإستمرار فيه، و بالتالي الدخول في المنافسة مع العارضين الآخرين.

كما نلاحظ أن جنس الذكور قد تطورت قدراتهم البيعية بنسبة 89,5% و ذلك بتواجدهم بقوة في مهنة البيع و إستعدادهم لتطوير قدراتهم البيعية سواء بالتعلم أو بالتجربة عكس الإناث اللائي تطورت قدراتهن البيعية بنسبة 77.3% وهذه النسبة المرتفعة ، عبرت هي أيضا عن مدى الإنفتاح الثقافي الذي مس كلا الجنسين ، فنجد المرأة تنافس الرجل حتى في وظائف كانت في وقت مضى حكرا على عنصر الذكور ، خاصة تلك الوظائف المتعلقة بالإتصال المباشر مع المجتمع أو المستهلك أو الجمهور.

إن سرعة إيقاع الحياة العصرية، أحدث أيضا انقلابات هائلة في أذواق وأمزجة بل واحتياجات الزبائن أيضا، ومن هنا " فما يصلح اليوم قد لا يصلح غدا "، أما الباعة فإن كثرتهم في الأسواق تصل إلى حد الازدحام الذي يعيق الحركة في الوقت الذي يتشابهن فيه كثيرا إلى حد يجعل الصعوبة بمكان تمييز أحدهم عن الآخر، ومن هذا المنطلق كان لزاما على رجل البيع أن يحقق تميزه وسط هذا الازدحام الهائل مهما كان جنسه ، لأن لغة المنطق في التجارة لا تعترف إلا بلغة الأرقام.

الجدول رقم 34: توزيع المبحوثين (البائعين) حسب المستوى التعليمي ومدى تأثير التواجد في مثل هذه المراكز التجارية على تطوير القدرات البيعية:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	النسبي (%)	المطلق	مستوى تطور القدرات البيعية
85.0%	51	84.4%	27	86.4%	19	75.0%	3	100.0%	2	نعم
15.0%	9	15.6%	5	13.6%	3	25.0%	1	0.0%	0	لا
100%	60	100%	32	100%	22	100%	4	100%	2	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستمارة.

إذا خصصت الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي فإن - حسبما يظهره الجدول أعلاه - النتائج هي نفسها كما في الجدول رقم (14)، إذا لدينا نفس التحليل، دائماً البائعين ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر بروزاً وعدداً بمهنة البيع في السوق.

وإذا خصصت الدراسة حسب متغير مستوى تطور القدرات البيعية فنلاحظ أن نسبة 85% من البائعين، قد تطورت قدراتهم البيعية بفعل التواجد في مثل هذه المراكز التجارية منهم 100% مستوى ابتدائي، 86,4% مستوى ثانوي، 84,4% مستوى جامعي، و75% بالنسبة للمستوى المتوسط، في حين سجلنا نسبة ضئيلة قدرت بـ 15% يرون العكس منهم 25% مستوى متوسط، 15,6% مستوى جامعي، 13,6% مستوى ثانوي، و معدومة بالنسبة للمستوى الابتدائي.

اعتماداً على نتائج الجدول والتحليل نستنتج أنه فيما يخص متغير المستوى التعليمي، فإن ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر بروزاً وعدداً بمهنة البيع في السوق، أما فيما يخص متغير مستوى تطور القدرات البيعية نرى أن ذوي المستوى الابتدائي هم الذين عرفت

قدراتهم البيعية تطورا و تحسنا مقارنة بالمستويات الأخرى. من خلال القراءة الإحصائية السابقة ، يمكن القول سوسولوجيا أن تواجد الباعة في مثل هذه المراكز التجارية قد ساعد على تطوير قدراتهم البيعية ، و هنا يظهر دور السوق في ترسيخ الثقافة البيعية لدى كل فئات المستوى التعليمي و لكن بنسب متفاوتة ، حيث كلما كان المستوى التعليمي بسيط كان تأثير محيط السوق على البائع واضح ، على اعتبار أن المحيط يعتبر في هذه الحالة مصدر رئيسي لعملية التعلم و اكتساب تقنيات و أساليب عرض السلع و إقناع الزبون في اتخاذ قرار الشراء و قد ركز: "ivan paflov" على ذلك في تحليله للميكانيزم أو الآلية التي تحكم عملية التعلم ، أما في المستويات التعليمية العليا فإن الباعة المنتمين إليها ، يرون في السوق ذلك المجال الذي سيمكنهم من الوقوف على ما لم يتم التطرق إليه نظريا في مقاعد الدراسة ، و كذلك فهو يمثل ذلك الحيز الأنسب لتعلم أجياد التطبيق السليم للقوانين التي تحكم العملية البيعية و فنونها.

2. النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة:

من خلال الإجابات المبينة في الجداول الخاصة بفرضية " للمراكز التجارية العصرية

أثر في تغيير سلوك رجال البيع تجاه المستهلك "

استنتجنا ما يلي :

◆ الذكور هم الأكثر تواجدا بمهنة البيع في مثل هذه المراكز التجارية و ذلك بنسبة : 63.33 % .

◆ أغلبية الباعة بمثل هكذا مراكز و مجموعات تجارية تلقوا تكويننا ميدانيا سواء في مراكز تكوين أو في المعاهد و النسبة المسجلة لهؤلاء قدرت بـ : 63.3 % هي دليل هام على ذلك .

◆ أضح العنصر النسوي كطرف هام في المعادلة البيعية بمثل هذه المجمعات التجارية ، حيث أصبح ينافس عنصر الذكور في هاته المهنة التي كانت في وقت مضى حكرًا على الرجال ، و النسبة التي دلت على تواجدهن هي : 36.66% هي أحسن تعبير .

◆ باتت هذه المراكز التجارية كمستقطب لخريجي الجامعة حيث أن 53.33 % من الباعة هم من هذه الفئة ، كما لوحظ على هذه الأخيرة بعد التحاقها بهذا الفضاء التجاري ، تطورا هاما في القدرات البيعية بنسبة 84.4 % .

◆ إن العملية البيعية بمثل هذه المراكز التجارية تشترط درجة عالية من الإعتناء بالمظهر الخارجي ، حيث بلغت نسبة الإعتناء بالمظهر الخارجي 96.7% ، وذلك للتأثير على الزبون أو على سلوك المستهلك ، و نجد هذا التصرف عند جنس الذكور بـ : 97.4% .

◆ بات من الواضح أن اللغة المنتهجة من طرف رجال البيع بمثل هذه المراكز التجارية ، كنقطة انطلاق هامة لتغيير سلوك رجال البيع تجاه المستهلك ، حيث اعتبرت لغة الصراحة هي الكفيلة لاكساب الزبون ثقة في المنتج ، و جعله يشتري و هو راض ، و نسبة 30% في استعمال هذه الطريقة هي أصدق دليل على كل ما قيل.

الاستنتاج العام:

ليس البيع مهنة سهلة أبدا ، إنه عمل صعب ، و صعوبته أخذة في الازدياد يوما بعد يوم لأسباب ليس أقلها إلا المنافسة وتشابه المنتجات إلى حد التطابق في أحيان كثيرة، بل إن هناك أسباب كثيرة غير المنافسة تعقد عملية البيع ، منها ذلك التطور المذهل في التقنيات التي لا يكاد يترك منتوجا أو خدمة تستقر في الأسواق حتى يأتي بما هو أحدث منها أو أفضل.

إن سرعة إيقاع الحياة العصرية ، تحدث أيضا انقلابات هائلة في أذواق وأمزجة بل واحتياجات الزبائن أيضا، ومن هنا " فما يصلح اليوم قد لا يصلح غدا "، أما الباعة فإن كثرتهم في الأسواق تصل إلى حد الازدحام الذي يعيق الحركة في الوقت الذي يتشابهن فيه كثيرا إلى حد يجعل الصعوبة بمكان تمييز أحدهم عن الآخر، فكيف يتأتى للواحد أن يحقق تميزه وسط هذا الازدحام الهائل ؟

إن الموضوع الذي بين أيدينا يبدو سهلا في الوهلة الأولى خاصة عندما أردد كلمة (أسواق- مراكز تجارية- مستهلك- بائع- فن الباعة) ومن هنا قد يقول البعض أن هذا الطالب قد خرج عن علم الاجتماع إلى علم الاقتصاد والتجارة.

لكنني بكل صراحة، لو لم أمارس مهنة البيع ولم أعرفها لقلت ما تخيلتم، لكنني عندما غصت في التجارة ومارستها تيقنت أن الباحثين المهتمين بدراسة " سلوك المستهلك ، فن البيع ، التسويق ... الخ " وفي كل دراساتهم ربطوا هذا العلم بعلم الاجتماع الذي هو جزء لا يتجزأ منها.

وبعدما تمكنت من إنهاء هذا البحث، علمت أنني مارست علم الاجتماع في هذا الميدان، لكنني لم أكن أدري حتى غصت جيدا في كتب التسويق والبيع والمستهلك وسلوكه...

وبعد الدراسة الميدانية استخلصنا عدة نتائج جد مهمة تخص الموضوع الذي بين أيدينا، وهي كالآتي:

• إن العلاقة مع الزبائن قد يطغى عليها الحماس والاندفاع في فترة ما، وقد يعترئها البرود والتردد أحيانا ، و في كل الأحيان لابد من السيطرة على ارتفاع منسوب العواطف بحيث لا يطغى على العمل و كأمثلة: الزبون لا يشتري إلا وهو راض... لا يوجد زبون يشتري وهو ساخط .

فالمعاملة للزبون قد تكون صفقة مربحة كما قد تكون صفقة فاشلة ، و معاملة التجار تجلب الزبون في حالة المعاملة الحسنة ، وتنفره في المعاملة السيئة ، و نسبة 73,68% للمعاملة الحسنة للتجار و التي أظهرتها النتائج السابقة تبدو في محلها لجلب الزبون ولا يمكننا الاستهانة بها.

• إن مهنة البيع تقوم على:

1. **حسن المبادرة والفاعلية في العمل والحركة:** وهي لا تتناسب إطلاقا مع التشاؤم ولا مكان فيها للمتشائمين، فالفرق بين البائع الناجح والفاشل أن الأول يعرف كيف يسيطر على عواطفه وانفعالاته ومشاكله الخاصة ويغلق عليها دولا بملابسه عندما يتوجه إلى عمله في الصباح، أما إذا اصطحبها معه في ترحاله فإنه لا يجني إلا فشلا تلو فشل.

2. **حسن التخطيط والإعداد:** إن توقع الاعتراضات والمشاكل كلها مما يساعد في تقرير الموقف الإيجابي أثناء العمل في الميدان، ولا تأتي هذه إلا من المعلومات، فعلى البائع أن يبهر جعبته ويعرف كل ما يتعلق بالزبون (توجهات العصر، أوضاع المنافسين، الموقف السوقي للسلعة... الخ).

3. **الثقة بالنفس:** يعدّ هذا العامل من بين أهم الميزات التي يجب أن تتوفر لدى البائع فلا يمكننا أن نحول شخصا لا يثق في نفسه إلى شخص ناجح في مجال المبيعات، فمن لا يثق في نفسه لا يثق في منتوجه ولا بشركته ولا بزبونه.

فالثقة بالنفس ليس مجرد صفة من صفات الشخصية بل هي عادة أيضا، فلا أحد يستطيع أن يكسبك إياها إلا إذا كنت أنت تريدها، وحيث أنه لا مبيعات من دون ثقة فإنه عليك الاختيار. والثقة بالنفس ليست كالغرور، فهذا الأخير هو شعور بالاستعلاء والفوقية، أما الأولى فهي شعور بالمساواة والندية وتعبير عن احترام الشخص لذاته وللآخرين.

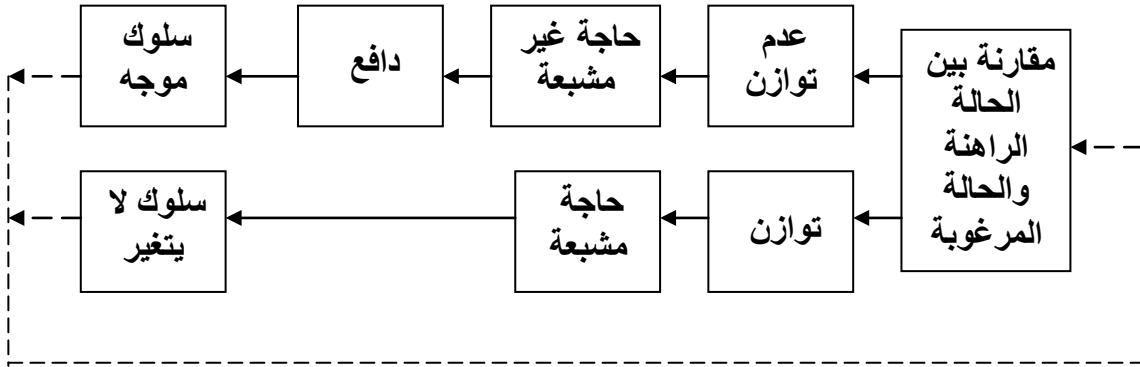
4. التميز: يسعى البائع لأن يتميز عن منافسيه في كل شيء بدءا من الصوت وحتى نوعية المنتج وأسلوب معالجة المشاكل، فالمشكلة أن رجال المبيعات يشبهون بعضهم كثيرا، ربما بحكم طبيعة المهنة الواحدة ومن هنا فعلى البائع أن يسعى إلى التميز بأسلوب عمله من خلال التفكير في مستلزمات عمله أولا.

• إن عملية البيع تتشابه مع عملية إطلاق النار بالكلاشينكوف، فالثانية تقوم على خطوات متتالية: الإستعداد، التسديد ويأتي الرمي أخيرا، أما في عملية البيع فإن الاستعداد يساوي التحضير وهكذا فإن تحديد الاحتياجات يحسن عملية التهديد أو التسديد الذي يعني في عملية البيع وجود فهم واضح ليس للزبائن فحسب بل ولاحتياجاتهم المحددة والفردية وبالتالي فإن عمل البيع يتطلب مهارات استقصائية حيث تتضمن:

- القدرة على توجيه الأسئلة.
 - القدرة على طرح هذه الأسئلة بشكل ملائم.
 - القدرة على الإصغاء وبخاصة عند تلقي الإجابات.
- القدرة على استخدام الإجابات الواردة من أجل تكييفها مع المنهج الذي يتبعه.

الاستنتاج العام

إنه من خلال تلك الاستنتاجات الميدانية للدراسة، تلك النقطة المهمة التي لاحظناها وهي " العلاقة بين المستهلك وسلوكه الشرائي " .



فالمستهلك يحاول إشباع حاجاته و رغباته و تحقيق هدفه و غايته الاستهلاكية عن طريق شراء السلع و الخدمات التي تشبع تلك الحاجات و تحقق تلك الغايات، وعلى ذلك فسلوك المستهلك ليس سلوكا عشوائيا أو غير رشيد ، و إنما هو سلوك توجهه تلك الرغبة في تحقيق الأهداف المحددة والمعلومة .

بالرغم من أن ذلك قد لا يبدو واضحا في بعض الأحيان للبعض، وبنفس المنطق قد يبدو تحول المستهلك من شراء علامة تجارية معينة إلى علامة أخرى وكأنه تحول عشوائي إلا أنه قد يكون ناتجا عن قيامه بتقييم شامل و دراسة متأنية للعلامات التجارية البديلة المتوفرة في الأسواق ، و وصوله إلى قرار بشراء علامة أخرى .

إنه مما ساعدنا في الوصول إلى كل هذه النتائج التي بين أيدينا هو طريقة بحثنا لهذا الموضوع و بعض الطرق التي استخدمناها هي صحيفة الإستمارة ذات 28 سؤالا تستهدف جمع المعلومات المتعلقة بأفراد العينة واتجاهاتهم نحو هذه المراكز التجارية، و أهم آرائهم فيما يخص " الموضة " في زمن التغيير الاجتماعي.

و اختار الباحث "العينة العشوائية البسيطة" لتناسبها مع طبيعة البحث حيث بلغ عدد إجمالي العينة (180) فردا موزعة بين الباعين و المستهلكين .

لقد اتضح من خلال الدراسة ككل أن " السوق " هو من أهم المجالات الحضرية لدى جميع المجتمعات ، فمن خلال استعراضنا لأهم الدراسات التي تتعلق بـ " ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك والعمالة" و ذلك بتحليل مختلف الجداول المتعلقة بالفرضيات المقترحة سابقا استطعنا استنتاج ما يلي:

إن التعرف على السوق من طرف الزبون يتحكم فيه: القرب المجالي- الجنس- الحالة المدنية.

فمن خلال الفرضية الأولى القائلة بأن " نوعية الملابس و جودة السلع المعروضة يمثل هذه المراكز التجارية تؤثر على درجة إقبال المستهلك عليها " استنتجنا التالي:

• استطاع الزبون من خلال تردده على السوق أن يتعرف على إيجابياته بنسبة كبيرة والتي تتمثل في تنوع و توفر السلع وذلك بنسبة **58.82%** ومعاملة التجار بنسبة **73.68%**.

• بالرغم من السلبيات والتي لوحظت بالمركز التجاري و المتمثلة في : نقص النظافة (**36.17%**) ، ارتفاع الأسعار (**29.7%**) ، الإزدحام (**27.66%**) إلا أن هذا لم يثني من عزيمة المستهلك لزيارة هذا المجمع التجاري .

من الملاحظ أن المستهلك تأثر بشكل واضح بجودة السلع المعروضة يمثل هذه المراكز التجارية حيث أن نسبة **58.82%** خير دليل على ذلك ، ولم يستثنى من ذلك ذوي الدخل الضعيف بدليل أن هذه الفئة فضلت اقتناء سلع ذات جودة عالية و نسبة **14.28%** هي أحسن تفسير لها.

■ من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك يتأثر بشكل واضح بنوعية الملابس و جودة السلع المعروضة يمثل هذه المراكز التجارية ما يجعله كثير التردد عليها ، هذا ما يجعلنا نجزم بتحقق الفرضية .

ومن خلال الفرضية الثانية القائلة بأن " التحول الإجماعي و الثقافي ، والاقتصادي ، بالإضافة إلى قلة جودة المنتج المحلي هي عوامل جعلت المستهلك يفضل الماركة على المنتج الوطني". استنتجنا ما يلي:

• أن أغلبية الزبائن المقبلين على هذا المركز التجاري يرون أن الماركة أساسية ، خاصة أولئك الذين تتراوح أعمارهم ما بين (21- 40 سنة) ، ناهيك عن فئة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة .

• لقد تعدى التفكير في "الموضة" أهل المدينة ، حتى غزى عقول أهل الريف الذين صاروا يفضلون كل ما يرمز إلى الماركة الأجنبية ذات الجودة ، و نسبة 66.7% هي خير دليل على كل ما قيل .

• يلاحظ من خلال آراء غالبية المبحوثين ، أنهم فقدوا الثقة في المنتج الوطني ، لنقص جودته و صلاحيته ، حيث نسبة 52.2% من هؤلاء يجزمون بذلك و هي نسبة تدل على كل ما تم التدقيق فيه .

• لقد أدى الانفتاح الاقتصادي على السوق الدولية ، إلى غزو المنتجات الأجنبية للسوق الجزائرية ، على خلاف ما كان عليه في الماضي ، ما أدى إلى سهولة اقتنائها .

◉ من خلال ما سبق نستنتج أن المنتج الوطني أضحى في المرتبة الثانية لتفضيلات المستهلك و ذلك بحكم ما عرفته الجزائر من تحول ثقافي إجماعي ، و إقتصادي ، هذا ما جعل الفرضية تقترب نسبيا من التحقق.

و من خلال الفرضية الثالثة القائلة بأن " للمراكز التجارية العصرية أثر في تغيير سلوك رجال البيع تجاه المستهلك" استنتجنا ما يلي :

• إن رجال البيع قد تفتنوا إلى حقيقة لا مناص منها مفادها أن عملية البيع ليست فقط بيع و شراء و إنما هي عملية تستوجب الحضور الذهني و الجسدي و اللياقة لإقناع الزبون لإتخاذ قرار الشراء .

• لقد ساعد الإنفتاح الإقتصادي على ترسيخ الثقافة التسويقية لدى رجال البيع بمثل هذه المراكز التجارية ، لكن هذا لم يكن عفويا لولا إقدام أغلبية الباعة إلى تحسين مستواهم التكويني في مختلف مراكز التكوين و المعاهد ، و كانت نسبة هؤلاء تقدر بـ : **63.3 %** .

• أضحي ميكانيزم استعمال اللغة الممنهجة من طرف الباعة لكسب الزبون ، و جعله يشتري و هو راض ، أضحت حتمية لا مفر منها في عصر المنافسة أين أصبح كل لفظ أو تصرف من طرف البائع له وقع في نفسية المستهلك ، فكما يمكنه أن يحفزه عل الشراء ، قد ينفره أيضا من اتخاذ قرار الشراء.

إذن من هذا المنطلق يمكن القول أن مهنة البيع هي مهنة المعاملات ، و كما يقول "

"PHILIP- KOTLER" - إن المستهلك هو الملك - .

■ من خلال مل سبق يتضح لنا جليا أن : تعاملات رجال البيع السوقية مع الزبائن في مثل هكذا مجتمعات تجارية ، قد عرفت تغييرا جذريا و ذلك بحكم ما تمليه عليهم ظروف العمل في هذا الفضاء التجاري ، هذا ما يدفعنا للقول أن الفرضية التي اختبرناها على أرض الواقع قد تحققت بنسبة عالية.

الخاتمة:

إن هذا البحث المتواضع هو ثمرة سنوات الدراسة حاولنا من خلاله استثمار كل ما تعلمناه في مراحل دراستنا ومن خلاله تسنى لنا وضع عدة نقاط يمكن اعتبارها وصلة له. فالأسواق عبارة عن مجال تتنوع فيه وظائف مختلفة وله علاقة مع المدينة بحيث تعتبر من أهم المجالات الحضرية في الوسط الحضري باعتبارها مكانا يلجأ إليه الأفراد وهذا لأسباب عديدة منها الشراء والبيع، الالتقاء بالأصدقاء... الخ، وكما تتأثر الأسواق بالمجال الاجتماعي والثقافي والسياسي والتكنولوجي والبيئي.

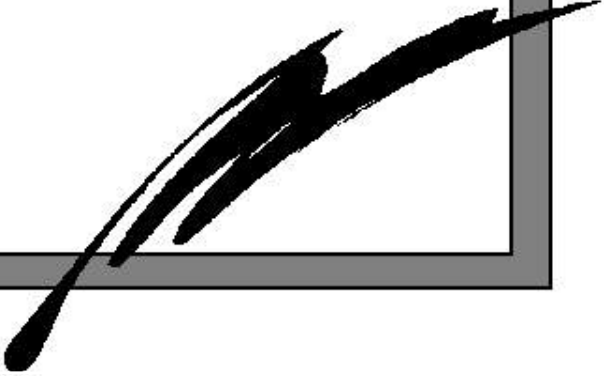
ومن خلال هذه الدراسة الاجتماعية نجد أن الأسواق سواء في القديم أو في العصر الحديث لم يقتصر جانبها على الكم المادي بل يشمل عدة مجالات.

وقد يفتح هذا البحث مجالا لدراسات أخرى غير تامة للسوق والممارسات اليومية التي نعرفها ، وتحتاج إلى دراسة تحليلية معمقة ، تكون مجالا خصبا للدراسات التحصيلية لمختلف دراسات مذكرات ما بعد التدرج أو غيرها.



قائمة

المراجع



قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية .

1- الكتب:

- 01 - ابن الصغير المالكي ، أخبار الأئمة الرستمين ، ج 1 ، دار الغرب الإسلامي ، بيروت ، لبنان ، 1986 .
- 02 - ابن عذاري المراكشي ، البيان المغرب في أخبار الأندلس و المغرب ، ج 1 ، دار الغرب الإسلامي ، بيروت ، لبنان ، 1948 .
- 03 - أبو بكر عبد الله المالكي ، رياض النفوس ، ج 1 ، دون ذكر دار النشر ، القاهرة ، 1951 .
- 04 - أبو عبيد البكري ، المسالك و الممالك ، دون ذكر دار النشر ، باريس ، 1898
- 05 - أبو القاسم سعد الله ، بحوث في التاريخ العربي الإسلامي ، دار الغرب الإسلامي ط 1، بيروت ، لبنان ، 2003 .
- 06 - أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، مكتبة الملك فهد ، 2000 .
- 07 - أسامة عبد الحليم مصطفى ، محمد الغزالي أحمد إدريس ، الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي ، المكتبة الجامعية الحديثة ، الزقازيق ، مصر ، 2007 .
- 08 - الحبيب الجنماني ، الحياة الاقتصادية و الإجتماعية في القرنين الثالث و الرابع الهجري/ التاسع و العاشر الميلادي ، دار التونسية للنشر بالتعاون مع الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، تونس ، 1978 .

قائمة المراجع

- 09 - أوتو كليفيبرغ ، علم النفس الإجتماعي ، ترجمة : (حافظ الجمالي) ، ج 2 ، المطبعة العمومية ، دمشق ، 1965 .
- 10 - بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، ج 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
- 11- ثامر البكري ، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار الباروري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
- 12 - حسن جياذ ، هشام قطب ، أسس فن البيع ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، دون ذكر سنة النشر .
- 13 - حسن حنفي ، صادق جلال العظمة ، ما العولمة ؟ ، دار الفكر ، دمشق ، 2004 .
- 14 - حنفي هلايلي ، أوراق في تاريخ الجزائر في العهد العثماني ، دار الهدى ، ط1 عين مليلة ، الجزائر ، 2008 .
- 15- دافيد ماكيلاند ، مجتمع الإنجاز (الدوافع الإنسانية للتنمية الاقتصادية) ، ترجمة (سعيد فرج) ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 1975 .
- 16 - شفيق محمد ، البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية) ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 1985 .
- 17 - عبد الرحمان ابن خلدون ، المقدمة : كتاب العبر و ديوان المبتدأ و الخبر ، المجلد الأول ، دار الكتاب اللبناني للطباعة ، ط 3 ، بيروت ، 1967 .
- 18 - عبد الله شريط ، محمد الميلي ، الجزائر في أوراق التاريخ ، مكتبة الشعب ، ط1 قسنطينة ، الجزائر ، 1965 .
- 19 - عدلي أبو طحون ، في النظريات الاجتماعية المعاصرة ، المكتب الجامعي الحديث ، ط 1 ، الإسكندرية ، 1959 .

قائمة المراجع

- 20 - علي عدلي ، مناهج البحث الإجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 1998 .
- 21 - علي عبد القادر حلومي ، مدينة الجزائر ، دون ذكر دار النشر ، 1972 .
- 22 - علياء شكري ، قراءات في علم الاجتماع ، دار النشر الحديث ، ط 1 ، القاهرة ، 1972 .
- 23 - كمال عبد الغني المرسي ، العلمانية و العولمة و الأزهر ، ط 1 ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 .
- 24 - ماكسويل دروك ، الناس ، دون ذكر دار و سنة النشر .
- 25 - مالمينوفسكي ، أبطال المحيط الهادي الغربي ، دون ذكر دار و سنة النشر .
- 26 - مايكل إيتزل و آخرون ، التسويق ، مكتبة لبنان ناشرون ، بيروت ، 2006 .
- 27 - محمد التومي الشيباني ، مناهج البحث الإجتماعي ، دار الثقافة ، بيروت ، 1987 .
- 28 - محمد السعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، نشر الإدارة الجامعية ، بيروت ، 1994 .
- 29 - محمد الهادي لعروق ، مدينة قسنطينة (دراسة في جغرافية العمران) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2009 .
- 30 - مصطفى خلف عبد الجواد ، نظرية علم الاجتماع المعاصر ، دار الميسرة للنشر ، ط 1 ، عمان الأردن ، 2009 .
- 31 - مكاييل دوجلاس ، فن البيع المتجول ، دون ذكر دار و سنة النشر .

قائمة المراجع

2- الموسوعات و المعاجم :

- 32 - أحمد زكي بدوي ، معجم العلوم الإجتماعية ، الهيئة العامة للكتاب ، بيروت ، 1978 .
- 33 - مصطفى إبراهيم مذكور ، معجم العلوم الإجتماعية ، الهيئة العامة للكتاب ، بيروت، 1975
- 34 - ياقوت الحموي ، معجم البلدان ، ج 3 ، دار الفكر ، بيروت ، 1993 .

3- المجلات و المنشورات :

- 35 - أحمد حامد ، " الأسواق التقليدية كوسيلة للإتصال " ، مجلة عالم الفكر ، مجلة دورية تصدر كل ثلاثة أشهر .
- 36 - العيد أبو دودة ، " الحياة الإجتماعية في الجزائر إبان الإحتلال " ، مقال الأصالة ، العدد 08 ، السلسلة 02 ، الجزائر .
- 37 - حامد أبو زيد الدسوقي ، " دور المستهلك المصري في تحقيق الحماية له (دراسة ميدانية) " ، مجلة العلوم الإدارية ، س 3 ، ع 6 ، جويلية 1993.
- 38 - محمد عثمان عبد الستار ، المدينة الإسلامية ، سلسلة ثقافية شهرية يصدرها المرصد الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، الكويت ، 28 أغسطس 1988 .

قائمة المراجع

4- الرسائل الجامعية :

39 - أشرف عبد السميع علي عمارة ، " دراسة تأثير المخاطرة على سلوك المستهلك : دراسة تطبيقية على التليفون المحمول " ، " أطروحة دكتوراه " (غير منشورة) ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، مصر ، 1972.

40 - مصطفى شلابي (محمد) ، " حماية المستهلك في مجال الإعلان بالتطبيق على إعلانات المنتوجات الغذائية " ، " أطروحة دكتوراه " (غير منشورة) ، كلية التجارة و إدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، مصر ، 2002 .

قائمة المراجع

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية .

1 – Les Ouvrages :

- 41– Angers (M) , **Initiation à la méthodologie des sciences humaines**, casbah edition , alger , 1997 .
- 42 – André (A) , **Etude économique et sociologique d'une coup dibritation** , N.I. , 1982 .
- 43 – Boret (F) , **La vie quotidienne en Grèce** , Hachette , paris , 1959
- 44 – Boudon (R) , **Les méthodes en sociologie** , P.U.F. , paris , 1970
- 45– Castel (M) , **La question urbaine** , édition maspero. 1975 .
- 46– Cohen (C) , **Histoire generale des civilisations** , le moyen age , t. 3 , paris , 1967. S.M.ED
- 47– Haman (A.G.) , **La vie quotidienne en Afrique du nord du temps saint augustin** , Hachette , paris , 1971 .
- 48– Kennedy (C) , **Toutes les théories du management** , 3^{eme} édition , maxima , paris , 2003 .
- 49 – Kotler (F) & Dubois (B) , **Marketing et management** , pearson édition , 11^{eme} éd. , paris , 2004
- 50 –Lendrevie (J) et dennis (L) , **Merkator** , dalloz , 6^{eme} ed. , paris 2003 .
- 51 – Lombard (M) , **L'islam dans sa première grandeur (8^{eme} = 11^{eme-siecle})** , S.M.E.D. , paris , 1971 .
- 52 – Malowist (M) , **Quelques observations sur le commerce de l'or au soudan occidental au moyen age anneles** , e.s.c. , paris , 1970 .
- 53–Mercure (D) , Harricane (B) ، Seghir (S) et Andre (S) , **Culture et gestion en algerie** , édition anep. , Alger , 1995.
- 54– Ostawets kyed (S) , **Sociologie en ville** édition l'hammatour , paris, 1996 .

قائمة المراجع

- 55 – Petrof (J.V) , **Comportement du consommateur et marketing** , les presses de l'université laval , Québec , 1976 .
- 56 – Polan (K) et Darensberg (C) , **Les systèmes économiques dans la théorie et dans l'histoire** , traduit par : Claude et Anne Rivière , Larousse , paris , 1979 .
- 57 – René (Y) darmon & Larauche (M) ، **le marketing : fondements et applications** , 3eme ed. , les presses de l'universite laval , Québec , 1986 .
- 58 – Unrich (R) , **Les supers marchés hier au états unis , aujourd'hui en France** , DUNOD , paris , 1962.

2 - LES DICTIONNAIRES :

- 59 – Akoun (A) et Ansart (P) , **dictionnaire de la sociologie** , édition le robert , paris , 1990 .

قائمة المراجع

ثالثا : المراجع باللغة الإنجليزية .

1 – books :

- 60 – Burton (B) , **The knack and selling more** ,no publishing house.
- 61– Charles (F.P.) , **The supermarket** , Harvard business review , U.S.A. , 1932 .
- 62 – Charvat (F.J.) , **Super marketing** , Mc millan , New York , 1961
- 63 – D.blackwell (R) , W.miniard (P) , F.engel (J) , **Consumer behavior** , Hacourt college publisher , 9th edition , U.S.A. , 2001 .
- 64– Fady (A) & Seret (M) , **Merchandising** , librairie viewbert , Paris , 1981 .
- 65 - London (D) & Dellabitta (A) , **Concepts and applications** , 4th ed. , Mc graw hill , New York , 1993.
- 66 – Michael (R) Solomon , **Consumer behaviour** , mass bacon , Boston , 1992 .
- 67 – Zimmerman (M) , **The supermarket – Ho grow will** , book company , New York , 1955 .



- الاستمارة -

-

تنبيه: إن هذه الاستمارة هي موجهة لغرض علمي، نرجوا منكم أن تفضلوا بالإجابة على الأسئلة التي تحويها هذه الاستمارة دون ذكر أي معلومات شخصية.

أولاً: المعلومات العامة

1- السن:

- أقل من 20 سنة.....
- 21- 40 سنة.....
- 41- 60 سنة.....
- أكثر من 60 سنة.....

2- الجنس:

- ذكر.....
- أنثى.....

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي.....
- متوسط.....
- ثانوي.....
- جامعي.....

4- الحالة المدنية :

- عازب (ة) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

5- مكان الإقامة :

- العاصمة
- ضواحي العاصمة
- خارج العاصمة

بائع

مستهلك

6-الصفة:

7-الدخل:

- أقل من 18 000 دج
- بين [18 000 دج-20 000 دج]
- بين [20 000 دج-30 000 دج]
- بين [30 000 دج-40 000 دج]
- بين [40 000 دج-50 000 دج]
- أكثر من 50 000 دج

ثانيا: المعلومات الخاصة بكيفية التعرف على "المركز التجاري" "ARDIS" و أهم دوافع جلب

الزبون إليه:

8-كيف تعرفت على هذا المركز التجاري:

- عن طريق الجيران
- عن طريق الأصدقاء
- عن طريق الصدفة
- أخرى

9-كم من مرة زرت هذا المركز التجاري:

- أقل من 05 مرات
- 05-10 مرات
- 10-15 مرة
- 15 مرة فأكثر

10- لماذا تقصد هذا "المركز التجاري" دون غيره ، أو بنسبة أكبر من أي مركز؟ هل لـ :

- القرب المجالي
- توفر المواصلات
- نوعية السلع
- السعر
- معاملة التجار

11 - ما هي إيجابيات و سلبيات هذا -المركز التجاري- التي تراها ؟

.....

ثالثا: المعلومات الخاصة بتأثير "الماركة " و تفضيلها على المنتج المحلي:

12- كيف ترى "الماركة " "GRIFFA"

أساسية

ثانوية

13- هل تفضل الماركة على المنتج المحلي:

نعم لا

إذا كان الجواب بـ (نعم)

14- هل الموضة هي السبب في تفضيلك للمنتج الأجنبي على المحلي:

نعم لا

15- هل الجودة كانت سببا في اقتنائك للملابس الأجنبية و تفضيلها ؟

نعم لا

16- هل الاهتمام بالمظهر الخارجي جعلك تفضل الماركة على كل ما هو محلي ؟

نعم لا

17- هل التميز عن الآخرين هو السبب في تفضيلك للمنتج الأجنبي ؟

نعم لا

18- كيف ترى طبيعة المنتج الجزائري؟

.....

19- ما هي أهم العيوب التي تراها في المنتج المحلي؟

.....

رابعاً: المعلومات الخاصة بذلك الأثر الذي تتركه مثل هذه "المراكز التجارية" ، و ذلك في سلوك - رجال البيع - اتجاه المستهلك:

20- متى بدأت العمل في هذا المركز التجاري؟

- منذ أقل من سنة
 سنة واحدة (1)
 سنتين (2)
 ثلاث سنوات (3)
 أكثر من ثلاث سنوات

21- هل مارست مهنة البيع من قبل؟

- نعم لا

22- هل تلقيت تكويناً في ذلك؟

- نعم لا

23- في حالة الإجابة بنعم كم كانت مدة التكوين ؟

.....

24- هل تواجهك صعوبات خلال ممارستك لعملية البيع؟

- نعم لا

25- في حالة الإجابة بنعم ، هل هذه الصعوبات هي مع :

- البائع
 الزبون
 الإثنين معا

26- ما هي اللغة التي تراها تجلب الزبون و تكسبه ثقة في المنتج؟

لغة الحوار

لغة الإقناع

لغة الصراحة

أخرى

27- ما هي درجة إعتناك بمظهرك الخارجي أثناء العمل؟

أساسية

ثانوية

28- هل ساعد تواجدك في هذا المركز التجاري في تطوير قدراتك البيعية ؟

نعم

لا

الملحق رقم 2

مقال صادر عن جريدة الخبر يوضح كيفية حماية المستهلك

في الإسلام

حماية المستهلك في الإسلام

منذ 1983 م في 15 مارس من كل عام، يحتفل باليوم العالمي لحماية المستهلك، وموضوع حماية المستهلك لم يعد من السهولة التي يمكن أن يتصورها عموم الناس، حيث لم تعد التشريعات الخاصة بمواصفات المواد الغذائية والأوزان والمكاييل كافية لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك.

سبحانه، شرط الإخلاص والنية الصالحة وتحري الكسب الحلال واستهلاك الطيبات والتقوى على عبادة الله ثم العمل المثمر لصالح المجتمع المسلم. يقول تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَعِندَهُ لَبُذْرِينَ﴾ البقرة: 172، وقد قيل إن النية في الاستهلاك تحوله من عادة ومطلب غريزي إلى عبادة يثاب عليها الإنسان.

وحماية المستهلك ورعايته والاهتمام بحقوقه أصبحت من أهم الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة بمختلف أجهزتها المعنية. ونشير إلى أن المقصود بحماية المستهلك هو حفظه من جشع التجار واستغلالهم له في طلب رغباته واحتياجاته، فهو عرضة للغش والخداع والتدليس والنصب والاحتيال.

وتسعى الدول المعاصرة إلى حماية المستهلك من الناحية القانونية والإدارية والقضائية والعلمية والاجتماعية، فمن الناحية القانونية، تكون سنّ التشريعات والقوانين المنظمة لرعايته وحفظه، ويكون ذلك من واجبات السلطة التشريعية. ومن الناحية الإدارية، بمراقبة السلع والمواد الغذائية ومراقبة الجودة وتأمين احترام اللوائح والقوانين في هذا المجال من المنتجين والتجار ويكون ذلك واجباً من واجبات السلطات التنفيذية في الدولة. ومن الناحية القضائية، بأن توقع السلطة القضائية العقوبات الرادعة على المخالفين والمستغلين لجهل المستهلكين، حماية لهم، ويكون ذلك واجباً من واجبات السلطة القضائية. ومن الناحية الاجتماعية والعلمية، بالتأكد من المنافسة الشريفة وصحة الدعاية والإعلان ومكافحة الإحبال والأساليب المتوتية في غش المستهلك.

*كلية الدراسات الإسلامية / قطر

للمستهلك ضمن ما يسميه الفقهاء (حقوق العباد) حقوقاً تندرج ضمن الحقوق العينية المالية.

ومدلول مصطلح "المستهلك" يتسع ليطلق على من يحصل على منتجاته الأساسية أو الكمالية لسد حاجاته الشخصية والأسرية. ذلك لأن عملية الاستهلاك تنصب على تناول الإنسان المباشر للسلع والخدمات لإشباع رغبات الإنسان وحاجاته، ولذا اعتبر الاقتصاديون الاستهلاك الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي. كما أن مصطلح "حماية المستهلك" لم يستعمله فقهاؤنا الأوائل، ذلك لأن الحماية إنما تطلق على من يحتاج إليها من القاصر أو العاجز أو الضعيف. والمفترض في الإنسان المستهلك القائم على تحصيل مواد الاستهلاك، أن يكون كامل الأهلية بالغاً عاقلاً قادراً على تمييز ما ينفعه ممّا يضره، فهو على حال لا يصح أن يطلق لفظ الحماية عليه.

والمشكلة اليوم أن التجار ومحترفي جمع المال أصبحت لهم طرق كثيرة يستطيعون من خلالها الكسب والربح الوفي، فيحتالون بها على المستهلك الذي أصبح ضعيفاً كالرشيعة التي تلعب بها الرياح، حيث تذهب بها الإعلانات المغرية والدعايات الكاذبة حيث تشاء.

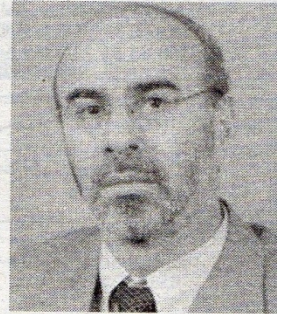
ومستهلك اليوم ليس كالمستهلك في الزمن الأول، حيث الأمانة والصدق وعدم الخيانة والكذب، حيث الرضا بالربح القليل وخاصة إذا كان من طريق مشروع، وإجادة الصنعة ومراقبة الله في ذلك. كما أن الاستهلاك في الإسلام ليس مجرد استهداف لإشباع الغرائز وسدّ الحاجات الإنسانية، إنه عبادة من العبادات وطاعة من الطاعات وقربة من القرب، وهو تعود فطري حياتي، هو وسيلة مؤذية إلى رضا الله

حماية المستهلك هدف ينبغي الحرص عليه وتأمينه، والعمل بشكل دؤوب وكبير، وبشتى الصور لتحقيقه، عن طريق إصدار القوانين والتشريعات اللازمة لهذه الحماية، وعن طريق إنجاز الأبحاث والدراسات الشرعية والقانونية والاجتماعية، حتى نشيع المناخ الذي يجعل المستهلك قادراً على تمييز ما هو في صالحه من حيث الحصول على المعلومة الصحيحة والعيش في أمن وسلامة والاختيار الطوعي للسلع والخدمات بالسعر العادل الذي يدفعه مقابلها والكمية التي تؤمن احتياجاته بشكل مناسب مع ضمان الجودة، حيث يمارس حقه في العيش والعمل في بيئة خالية من الغش والتضليل تضره في ماله وصحته.

وإذا كان المشرع الوضعي الغربي لم يضع حماية للمستهلك في قوانينه الوضعية إلا بعد العام 1945م، فإن صياغة حقوق المستهلك في الإسلام تمت في عصر تكوين الرسالة في عهد النبي صلى الله عليه وسلم. لذا، فإن تخلف أكثر النظم الإسلامية المعاصرة في مجال تأمين حقوق المستهلك وتطبيقات حمايته لا يمثل الاهتمام الحقيقي بالفكر الإسلامي.

لقد حدد الإسلام الحقوق التي يتمتع بها الفرد في الدولة الإسلامية تحديداً واضحاً، إذ وجدت أسسها في القرآن والسنة، ثم تولى الفقهاء بيانها وتحديد نظامها، فهناك حق الله تعالى، وهناك حق العبد، وقيل: الحق ينقسم إلى حق عام وحق خاص، ومثلاً لما سبق: بحق الإيمان، وحق القذف، وحق الإقصاص، وحق الملكية، وحق الشفعة وحق الخيار.

وتبرز من هذه التقسيمات عناية الفكر الإسلامي بحقوق الفرد، ومن ضمنها حقوقه المتعلقة باستهلاكه، خاصة أن الفكر الإسلامي قد أف



الدكتور عبد الحق حميش *

● إن البحوث والمقالات والندوات وبعض الجهود الإعلامية لتوعية المستهلك قاصرة عن تلبية المتطلبات الأساسية لحقوق المستهلك في ظل اقتصاد السوق والمنافسة، حيث إن قوانين العولمة واتفاقيات منظمات التجارة العالمية، وما يترتب عليها من فتح الحدود ورفع الحواجز الجمركية والجباية والتجارة الإلكترونية، والتغيير الكبير في وسائل وأساليب الاستيراد والتصدير، والاهتمام المتزايد بالجودة والتنوع للمنتجات والخدمات التي تقدم للمستهلك، وكذلك التطور الهائل والسرعة في المجالات الاقتصادية والتجارية والصناعية في معظم دول العالم ومنها دولنا العربية والإسلامية، كل ذلك يضع عبئاً كبيراً على الجهات الحكومية وغير الحكومية المهتمة بحماية المستهلك، ما يتطلب تضافر الجهود المتنوعة للاستفادة من بعض الجوانب الإيجابية لهذه التطورات والمتغيرات، وللتصدي للظواهر السلبية التي أفرزتها هذه المتغيرات. ولا بد من إعادة النظر في القوانين والتشريعات الاقتصادية ذات الصلة بحماية المستهلك وإحداث نقلة نوعية في أساليب وطرق توفير المعلومات والتنوعية المتبعة حالياً، حيث تتناسب مع تحديات المستقبل والتي تبدو أنها سوف تكون تحديات كبيرة.

الملحق رقم 3

صورة فوتوغرافية للمدخل الرئيسي للمركز التجاري - ارديس -

ARDIS



الملحق رقم 4

صورة فوتوغرافية للفضاء الخارجي للمركز التجاري

-ARDIS-



الملحق رقم 5

صورة فوتوغرافية لفضاء خاص للخضر و الفواكه بالمركز التجاري
ARDIS (السوق المنعش)



الملحق رقم 6

صورة فوتوغرافية لجناح خاص لبيع الملابس - الماركة -

علامة (REEBOK) بالمركز التجاري (ارديس)



الملحق رقم 7

صورة فوتوغرافية لحظيرة الألعاب المائية مغطاة **100%**
و مجهزة بقايس عالمية, بالمركز التجاري - ارديس -



الملحق رقم 8

صورة فوتوغرافية للمركز التجاري :

CENTRE COMMERCIAL & DE LOISIRS

BAB EZZOUAR



الملحق رقم 9

صورة فوتوغرافية للمركز التجاري :

(القدس) بالشراكة العاصمة



الملحق رقم 10

صورة فوتوغرافية للمركز التجاري :

الحسين - بالمملكة الهاشمية الأردنية



الملحق رقم 11

صورة فوتوغرافية لأحد أفضل المراكز التجارية بالخليج العربي ،
الخليجي بالإمارات العربية المتحدة-

