

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم
**The Space of the Feminist Market in the Urban Society -A field study
 for the women market, Achacha Mostaganem-**

بن زيان خيرة¹

¹ جامعة محمد بن احمد وهران2/ الجزائر ، benziane.khaira@univ-oran2.dz

تاريخ الإرسال: 2021-05-24 تاريخ القبول: 2021-10-27 تاريخ النشر: 2021-12-30

ملخص: اقتضت المرأة فضاء السوق وأصبحت تتواجد في الفضاءات العامة مثلها مثل الرجل وأثبتت وجودها خلال محاولتها إعادة التفاوض من أجل امتلاك الفضاء الذي كان بالأمس القريب فضاء ذكوريا لهذا قامت بتأسيس سوق خاص بها من أجل التحرك فيه بكل حرية دون مشاركة الرجل وعلى هذا الأساس تم اختيارنا لهذا الموضوع والمتمثل في فضاء السوق النسوي، والغرض منه معرفة التمثيلات التي تحملها المرأة حول هذا الفضاء وكيفية تملكها له "بسوق عشعاشة النسوي" التي تعد منطقة حضرية لها خصوصيتها الثقافية والاجتماعية على مستوى تقسيم الفضاء حسب الجنس مستخدمين المنهج الكيفي بالتفاعل المباشر مع عينة البحث، كما كانت تقنية الملاحظة والمقابلة أساسيتان في الدراسة لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المجتمع الحضري عرف تغيرا في الأدوار الاجتماعية وبذلك تحول دور المرأة من القيام بالأعمال المنزلية إلى القيام بالتسوق .

الكلمات المفتاحية: الفضاء العام ؛ السوق ؛ السوق النسوي؛ المجتمع الحضري.

Abstract : Woman has conquered the market by finding her in public spaces in the same way as man. She proved her presence through renegotiating in an attempt to possess the space which was mainly Manish. Therefore, she has established a special market own to her to move freely without the presence of man. For this reason, we have chosen this theme focused on the market as a female space in order to know the woman's representations to this space and how she manages to take ownership of it by taking as an example the market of "Achacha ", which is an urban area that has its cultural and social specificity at the level of space division by gender. Using the qualitative approach in direct interaction with the research sample, so we could finally reach a set of results, the urban community knew a change in social roles and thus the role of women shifted from doing household chores to doing shopping.

Keywords: public space; women's market; market; urban society .

المؤلف المرسل: بن زيان خيرة، الإيميل: benziane.khaira@univ-oran2.dz

يعتبر "فضاء السوق النسوي" من أهم الأماكن لدى النساء في المجتمع المحلي، وذلك لاعتبار حيز تلتقي فيه النسوة ليس لغرض النشاطات الاقتصادية والتجارية من البيع والشراء، وإنما لممارسة نشاطات الحياتية وفرصة تجمع النسوة لمناقشة نواحي الحياة المختلفة للمناسبات والعادات الاجتماعية، لذا أصبح السوق جزءا هاما من حياة المرأة في المجتمع المحلي من خلال التبادل والتعارف والتعايش، وهو بمثابة صورة مصغرة للمجتمع المحلي والاقتراب منه يعني الاقتراب من الحياة الثقافية والاجتماعية والعديد من أنماط السلوك.

يعبر هذا الفضاء عن ثقافته المادية ونظامه القيم على مستوى الحفاظ على الرباط الاجتماعي من خلال علاقات متنوعة وتبادل وجهات النظر بين النساء، كما أن لا يكفي أن المرأة وجدت في فضاء السوق مكانا للترفيه والترويح من خلال جلب الأخبار وكل ما هو جديد وعقد صداقات جديدة، هذا ما يؤكد لنا أن السوق أصبح يلعب عدة أدوار في حياة المرأة منها الدور الاجتماعي والاتصالي وتواصلها، لهذا اقتحمته المرأة وجعلته فضاء خاص بها وسمحت لنفسها التعود عليه سواء كانت بائعة أو مشترية.

في هذا المقال قمنا بالوقوف على حيثيات فضاء السوق النسوي، حيث تناولنا فيه عدة عناصر من خلال المقابلات الميدانية مع المبحوثات، فأصبحت المرأة تتواجد في الفضاءات العامة مثلها مثل الرجل. اقتحمت المرأة فضاء السوق وأثبتت وجودها وبالتالي إعادة التفاوض من أجل امتلاك الفضاء الذي كان بالأمس القريب فضاء ذكوريا بل وحتى قامت بتأسيس سوق خاص بها من أجل التحرك فيه بكل حرية دون مشاركة الرجل، وعلى هذا الأساس تم اختيارنا لهذا الموضوع والمتمثل في فضاء السوق النسوي، والغرض منه معرفة التمثيلات التي تحملها المرأة حول هذا الفضاء، وكيفية تملكها له باعتبار "منطقة عشعاشة" منطقة حضرية لها خصوصيتها الثقافية والاجتماعية على مستوى تقسيم الفضاء حسب الجنس، والإكراهات الاجتماعية والاقتصادية التي أضحت تحتم على قبول وتقسيم الأدوار بين الرجل والمرأة، وبالتالي أصبحت المرأة تهتم بشأن دخل الأسرة وتشرف على ميزانيتها مما سمح لها بالخروج إلى الفضاء العام كفضاء السوق، فتواجد النساء أصبح مطلبا اجتماعيا مما نجم عنه التقسيم النوعي لفضاء السوق.

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم

إن استنتاج ووصف واقع المرأة داخل فضاء السوق المفكر فيه أحيانا وأحيانا لا مفكر فيه من جانب المرأة لأنه دخل الميكانيزمات وآليات ارتيادها لهذا الفضاء خارج مجال الفضاء المنزلي، الى جانب جانب العادة والطبيعة، بمعنى أصبح أمرا عاديا، وهذا ما يجعل المرأة تفكر أنها تفتح فضاء كان يخضع للهيمنة الذكورية، كما نود البحث عن أسباب استطاعة المرأة تملك السوق كفضاء الاجتماعي ليصبح خاصا بها، بحيث لا يمكن للرجل دخوله.

ففي خضم هذه المعطيات المتعددة والمتنوعة فإن الدراسة تحاول فهم تمثيلات المرأة نحو فضاء السوق بالمجتمع المحلي الذي درسناه، لهذا انطلقنا من طرح تساؤل حول: ما هي التمثيلات التي تحملها المرأة حول فضاء السوق، الذي تتحرك فيه بكل أريحية، دون مشاركة الرجل وكيف استطاعت أن تملكه ليصبح سوقا خاصا بها دون غيرها؟ وجاءت **الفرضيات** كالتالي: 1. اقتحام المرأة فضاء السوق واثبات وجودها بامتلاك الفضاء والسيطرة عليه الذي كان بالأمس القريب فضاء ذكوريا أدى إلى إعادة تقسيم الفضاء حسب الجنس، وبالتالي إعادة مفهوم العلاقة بين الجنسين.

منهجية البحث: فالمنهج المتبع في دراستنا هو **المنهج الكيفي** الذي يتناسب مع دراستنا من خلال التفاعل المباشر مع عينة البحث، والحصول على المعلومات من خلال أقوالهم وسلوكاتهم وتصرفاتهم. وكانت **تقنية الملاحظة والمقابلة** تقنيتان أساسيتان من تقنيات هذا المنهج. والتي تعني أنها وسيلة من وسائل جمع البيانات في البحث الاجتماعي.

3. مجالات البحث: **المجال البشري:** والمقصود به **مجتمع البحث:** أي أنه مجموع الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة، تحدد وقتا لموضوع البحث وأهدافه، أي جماعات الأفراد الذين يرتبطون ارتباطا وثيقا بموضوع البحث. ففي هذه الدراسة كان مجتمع بحثنا ل 10 نساء، تتراوح أعمارهن ما بين 22 سنة إلى 70 سنة لمختلف حالاتهم العائلية، فممن عازيات وأخر متزوجات وحتى أرامل، يشتركن في كونهن ينتمين لنفس المنطقة وهي منطقة **عشعاشة بمدينة مستغانم**. حيث قمنا بإجراء مقابلات استطلاعية

ين زيان خيرة

أولية، ثم المقابلات النهائية مع دليل المقابلة في كل أسبوع من انعقاد هذا السوق، كل من يومي "الأحد والخميس" صباحا.

3.2. المجال المكاني: أجريت الدراسة بمنطقة عشعاشة التي تقع في "مدينة مستغانم" تعتبر من

المناطق السياحية الهامة بالولاية بشواطئها المعروفة على المستوى الوطني وحتى العالمي، تقع على بعد 80 كلم شرق ولاية مستغانم، على الطريق الوطني رقم 11 الرابط بين مدينة الجزائر وهران، الجزائر، تيبازة، الشلف (تنس، بني حواء سيدي عبد الرحمن) كثافة سكانها أكبر من 100 ألف نسمة تتوفر على شريط ساحلي يزيد طوله عن 40 كم يحوي أجمل الشواطئ على مستوى الولاية أشهرها شاطئ خاريات الموجود في بلدية أولاد بوغالم دون الحديث عن الشواطئ الأخرى (سيدي عبد القادر، سيدي العجال، الكهف لصفر) تعد حلقة وصل بين ثلاث ولايات هي الشلف، غليزان والولاية الأم مستغانم، تحتوي على 4 بلديات (عشعاشة، أولاد بوغالم، خضرة، نكمارية). وفي سنة 1991 استقلت عشعاشة عن دائرة سيدي علي وأصبحت دائرة تضم 4 بلديات يوجد في عشعاشة - مركز - مسجدين أقدمهما "مسجد الهداية" الذي تم بناؤه سنة 1923، مساحتها 34 كلم مربع تبعد عن ولاية الجزائر العاصمة بحوالي 290 كلم.

وهي مدينة شيدت حسب المؤرخين من قبل العرب المضطهدين القادمين من الأندلس على ضفاف المتوسط، وسميت بهذا الاسم نسبة إلى الأعشاش الكثيرة التي كانت تبنى هنا وهناك وهي عبارة عن خيم صغيرة مصنوعة من الخشب والقش. وكان الرومان أول من استقر بأراضيها، بدليل الآثار الموجودة بشاطئ "خاريات بمنطقة أولاد زيان بلدية أولاد بوغالم" التي تبعد عن عاصمة الولاية بأكثر من 90 كم شرقا، حيث لا يزال ميناء الرومان أو كما يعرف محليا "ببور رومان" شاهدا بالحجرة المعروفة "الشنقور"، وكذا بالشاطئ الصخري الكاف الأصفر شمال المدينة الذي أصبح يستعمله اليوم الحارقة لبلوغ الأراضي الإسبانية كونه يعد أقرب نقطة، وكان التاريخ يعيد نفسه.

عشعاشة هذه المدينة الساحلية الجميلة المعروفة ببساطة سكانها الذين يشتغلون في خدمة الأرض والتجارة، ترتفع على شريط ساحلي بطول 40 كم من شاطئ البحارة بلدية "أولاد بوغالم" مرورا بشاطئ

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم
"سيدي عبد القادر" نسبة إلى الولي الصالح "سيدي عبد القادر ببلدية عشعاشة" إلى شاطئ "سيدي العجال ببلدية خضرة".

أجريت المقابلات فيها بسوق خاص بالنساء فقط المعروف "بالبلدة" الذي يقع شرق بلدية "عشعاشة"، يحده شمالا منطقة البحر تسمى "تانيسيوف" ومن الجنوب "بلدية الشرايفية"، أما شرقا دوار "أولاد عتو" وغربا طريق تؤدي إلى بحر "سيدي عبد القادر" و"أولاد بوغالم"، تبلغ مساحته 300م²

أما عن الدراسات السابقة فتبقى ناقصة أبرزها دراسة **كليفورد غيرتز** (Geertz, CLIFFORD, P180,1979) حول سوق مدينة "صفرو" بالمغرب التي تعتبر أولى المقاربات الأنثروبولوجية الاجتماعية، التي أعتقت السوق من المقاربات الاقتصادية البحتة والتي لا ترى في تلك المؤسسة الاجتماعية سوى فضاء للتبادلات المادية، المساومة في الأسعار، العرض، الطلب وغيرها، فقد تطرق "غيرتز" أولا للشكل المادي، أي ما هو الشكل الهندسي للسوق، الأجزاء أو الأقسام التي يتركب منها. ثانيا البنية الاجتماعية أي الفئات الاجتماعية الموجودة فيه طبيعة النظام الذي تتميز به وشبكة العلاقات التي تسود بين أفرادها. فقد لاحظ أن السوق يتميز بنمط من العلاقات الاجتماعية، بمقتضى قواعد جماعية معينة، كما يعتبر مكان الذي تتعين فيه أنواع الهويات لكل مجموعة وكذلك التعارف المشترك، ثالثا الخصائص الاقتصادية أي حركية النشاط بين أفراد السوق.

تحديد المفاهيم:

1. مفهوم الفضاء العام: الفضاء لغة: يشير المعنى اللغوي الذي يقابل كلمة «Espace» هي كلمة مجال. (ابن منظور، مجلد 14، 2003، ص1140) اصطلاحا: هو الحيز أو المكان الذي يتواجد فيه مجموعة من الأشخاص يستفيدون من عقلايتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل، أو ما يعرف بالمجال العام حسب هابرماس سنة 1989 الذي حدده من خلال مجموعة متنوعة من الطرق حيث تشير إلى أن

ين زيان خيرة

المجال العام يظهر إلى الوجود من خلال كل حوار يتجمع فيه الأفراد الخصوصيين لتشكيل هيئة عامة دون اعتبار الفروق الاجتماعية التي تكون بينهم وأهم صفاتة. (كورتين دولافيكوار، 2013، ص 53) إجرائيا: المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من العام.

2. مفهوم السوق: لغة: مأخوذ من الفعل "سَوَّقَ"، يسَوِّقُ، تسويقاً فهو مَسَوَّقٌ، و هو الحيز الذي يلتقي فيه بائعوا السلع مع المشتري. (ابن منظور، مجلد 14، 2003، ص1140) اصطلاحاً: هو مكان يتعامل فيه المشترون و البائعون مع بعضهم البعض ويتم فيه بيع وشراء السلع و البضائع في مكان ما. وقد تشير هذه الكلمة إلى عملية مجردة من مكان حصولها فتدل على الظروف التي يتم فيها البيع والشراء، ويكون السوق نتيجة لتضافر قوى العرض و الطلب. (زينب حسين عوض الله، 2004، ص225). إجرائيا: هو مكان تعرض فيه مختلف المنتجات وتبادل السلع بين البائع والمشتري.

3. مفهوم السوق النسوي

لا يوجد أي تعريف للسوق كفضاء نسوي في علم الاجتماع، ليبقى هذا المفهوم مفهوماً إجرائياً لما لاحظناه في الميدان، حيث يعتبر السوق النسوي ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمعات الحضرية أو الشبه حضرية، خلقتها المرأة لنفسها سواء للبيع أو الشراء فيه، ومن يبيع في هذا السوق هن نساء ومن يشتري كذلك نساء فقط، هذا ما يدل على أن المرأة صنعت فضاء تسويقياً خاصاً بما لا يدخله الرجال. وبالتالي توضح على أنها قادرة على أن تنفرد بفضاء السوق مثلها مثل الرجل.

فضاء السوق النسوي إجرائياً هو حيز أو مكان تلتقي فيه النساء، لغرض البيع والشراء ويقصدونه لغرض التسوق من أجل قضاء حاجاتهن اليومية، ولتحقيق رغبات مختلفة من طرف النساء، مثلاً: معظم النساء تذهبن إليه من أجل الترفيه عن أنفسهن وهناك من جعلت التسوق عادة لديها، وكل واحدة جعلته فضاء حسب رغبتها وعليه فإن السوق النسوي فضاء من أكثر الأماكن التي جذبت النساء حولها من كل مكان.

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم

4. مفهوم المجتمع الحضري: لغة: هو كلمة مشتقة من الفعل "جمع" أي اجتماع الناس على شكل جماعة. (ابن منظور ، ص224).

اصطلاحا: نمط مثالي أو مجرد طوره روبرت رادفيلد كجزء من تصنيفه المجتمعي إلى حضري شعبي، و يتميز المجتمع الحضري بعدد السكان الكبير. (فاروق مداس، ط1، ص25).

وعرفه لويس ويرث: أنه موطن للإقامة كبير نسبيا و دائم للأفراد متباينين اجتماعيا ويؤكد أنّ التعريف السوسولوجي للمدينة ينبغي أن يسعى لاختيار وانتقاء عناصر حضارية التي يميزها كأسلوب حياة الجماعة الإنسانية (سعيد ناصف، 2014، ص25).

إجرائيا: فهو مجموعة من الأفراد يقطنون في بيئة حضرية وتتسم بأسلوب حياة معين يتجاوب مع خصائص الحجم و الكثافة والا تجانس.

1. السوق كفضاء اجتماعي

يُقصد بالسوق في كل من علمي الاقتصاد والاجتماع على أنه منطقة أو مساحة يتم فيها تبادل بضائع محددة بين بائعين ومشتريين، وتنقسم هذه البضائع إلى نوعين هما السلع والخدمات. كما يعتبر مكان لتبادل المعلومات والأخبار بين الأفراد والجماعات حول الاهتمامات المرتبطة بالحياة اليومية والأحداث ذات الاهتمام الجماعي المشترك. (محمد عاطف غيث، 2006 ص10). وهو ترتيب أو تنظيم جماعي يتفاعل في إطاره البائعون والمشترون، لتمديد الأسعار والكميات من السلع والخدمات التي يجب إنتاجها، وتختلف هذه العملية من سوق لآخر، تبعا لنوعية السوق والمنتجين والمشتريين فيه وتبين الأدبيات أن هناك مجموعة من التصنيفات التي تقسم على أساسها الأسواق. (حسن عمر، 1992، ص263).

يؤكد بعض علماء الاجتماع على أن السوق يعتبر بمثابة إطار يساعد على تقابل أو تفاعل الشركات، أو الأطراف سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، في عمليات السوق وبالتالي فالأسواق ليست مقصودة على عمليات اقتصادية، كالعرض والطلب والسلع والمنتجات، وقيام التبادلات الاقتصادية فقط. بل يسودها أشكال أخرى للتبادل والتفاعل الاجتماعي والثقافي والرمزي ربما يكون أكثر أهمية من التفاعل أو التبادل

ين زيان خيرة

الاقتصادي. فالسوق يعني في النظرية الاجتماعية، إطار أو ميدان للتبادل وتنسيق الأنشطة بين أفراد وجماعات المجتمع. (محمد عاطف غيث، المرجع نفسه، ص 11 .)

كما أنه يتكون من كافة المستهلكين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستقرار والقدرة لإتمام عملية التبادل التجاري، لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة، وهناك أسس لتحديد السوق من بينها أسواق الاحتياجات الأسواق الديمغرافية، الأسواق الجغرافية، أسواق السلع وغيرها حيث يقودنا مفهوم التبادل إلى مفهوم السوق من عدة عناصر هي: مشتري مستهلك، بائع، قدرة شرائية، رغبة في الإشباع. (علي فلاح مفلح الزغني، 2016، ص 47).

ومن ثم فإن مفهوم السوق لا يقتصر على العمليات الاقتصادية والتبادلات بل يتعدى إلى قيام تفاعلات اجتماعية بين الأفراد.

2. مونوغرافية السوق النسوي

يقع السوق الذي نقوم بدراسته "بمنطقة عشعاشة"، حيث هو عبارة عن مساحة بجانب وادي تحيط به مجموعة من الأشجار المسماة بشجرة "الضرو" من كل الاتجاهات ويسمى بسوق "بلدة" نسبة لوجوده بطريق الواد، وذلك بسبب السيولة عند نزول المطر شتاء لا تسمح بقيام السوق. كما أن هذا السوق يُقام كل أسبوع يومي "الأحد والخميس"، تأتي إليه النساء من قريب وبعيد، تجدن فيه كل المستلزمات التي يحتاجنها في حياتهن اليومية، تقصدنه النسوة بغرض البيع والشراء وقضاء الحاجات اليومية، يحتوي هذا السوق على وجود النساء بكثرة بمختلف الأعمار، ومعروف على أن الأسعار منخفضة ومعقولة فيه، لهذا يلجأن إليه النساء من مختلف النواحي.

3. أسباب ظهور السوق النسوي

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وجدنا أن ظهور السوق النسوي، يعود لمجموعة من الأسباب نذكر منها:

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم

- تريد المرأة أن تخصص فضاء لها، خاصة المرأة الشبه الحضرية فهي حسب ملاحظتنا لا تجبذ الاختلاط مع الرجال.
- اجتياح المرأة فضاء السوق لتمارس فيه التجارة وفق عادات وتقاليد المجتمع وذلك بعيدا عن الاختلاط أو ابتعادا عن فضاء السوق الذي يطغى عليه الذكور.
- إن الأسواق النسائية استجابة ملحة لحاجات المرأة إلى الخصوصية وتجنبها مخالطة الرجال في الأسواق العامة، وتقول الحالة رقم 06 عن السوق النسوي " إن الأسواق تقدم للمرأة احتياجاتها الخاصة واحتياجات أسرهما في أن واحد" وقالت إن تجربتها مع هذه الأسواق تؤكد أن معظم مرتدات هذه الأسواق من النساء المحافظات".
- شراء الاحتياجات الخاصة من ملابس وكماليات مع المتطلبات الأخرى، قالت الحالة رقم 07 "أشتري كل شيء يخصني من ملابس بكل أنواعها، زيت الزيتون، الحلويات والدجاج العربي".
- هناك احتياجات خاصة بالمرأة لا ينبغي أن يكون البائع فيها رجلا، كقول الباحثة رقم 03 " لا أستطيع الشراء من رجل وخاصة الملابس الداخلية ولهذا ألتجأ للشراء من امرأة مثلي".
- وعليه فإن للمرأة خصوصيات كما هو معروف، فهي تشتري أغراضها واحتياجاتها الخاصة بها في جو نسائي كامل دون وجود الرجال، وهو ما يمكن أم نصفه " بجو خاص " ترتاح فيه ولا تشعر بأي حرج.

4.تمثلات المرأة لفضاء السوق

تتجلى ظاهرة السوق في العالم العربي إلى حد كبير في مسالك التمدن الحضري كالتنوع الاجتماعي والتمركز وتعددية النشاطات، فالسوق كشكل حضري ومؤسسة اجتماعية واقتصادية يمثل منظومة حضرية قديمة ولكن مازالت قائمة في العديد من المدن العربية. باعتبار السوق هو عينة ممثلة لمجتمع ما تعبر عن

بن زيان خيرة

ثقافته المادية ومنظومة قيمة في عملية إبداعية تقوم على الدور المبدع للتاجر الذي يعرض المتوجات الجديدة. وما لاحظناه خلال إجرائنا للمقابلات كيف أن التاجرات من النساء يقمن بعرض سلع جديدة وبأسعار معقولة وبأسلوب يقنع الزبائن.

ويعرف فرانك مارميه « FRANK MERMIE » السوق في الوسط الريفي أنه ساحة تجارية بسيطة في قرية أو ضيعة في سلسلة الأسواق الأسبوعية " (خيرة بن زيان، المرأة والفضاءات الاجتماعية المحلية (السوق، الحمام، الحلاقة)، مرجع سابق، ص 113) وهذا ما نجده في منطقة عشعاشة باعتبارها منطقة حضرية تتميز بوجود سوق أسبوعي يومي الأحد والخميس يتردد إليه النساء فقط ويعرف باسم "بلدة" وتقوم النساء بشراء مختلف الحاجيات من بعضهم البعض ويوجد سوق آخر كذلك اسمه "سيدي عمار" موجود في نفس المنطقة يقام يوم الأحد، بحيث يعتبر هؤلاء النساء هذا السوق مجالا أو فضاء لمن. يمثل فضاء السوق النسوي للمرأة حسب الدراسة التي قمنا بها، مجال نسوي بعيد عن الرجال تلي فيه المرأة حاجاتها اليومية، حيث جعلته مكانا خاصا بها، فهو يحتوي على مختلف الأعمار من النساء، وتجد فيه كل السلع والحاجيات الخاصة بالمرأة والمنزل، ومعظم النساء تذهبن إليه من أجل الترفيه، وإقامة علاقات للتبادل والتعارف وبعضهن فرضت عليهن قساوة الحياة، اقتحامه لأسباب مادية، وعليه فإن المرأة تذهب للتسوق لتحقيق مختلف أغراضها اليومية.

5. السوق النسوي كمكان للترفيه وفضاء للتبادل والتعارف

لا يقف علماء الاجتماع في حدود التبادلات الاقتصادية لوظيفة السوق، وإنما يتعدوها لإعطائه الجانب الاجتماعي، وذلك من خلال ما يخلقه من فضاء للتبادل واللقاء الاجتماعي بين مختلف الشرائح الاجتماعية وخاصة التواصل بين النساء، فلقد اهتم جون سبير في تعدد الوظائف الاجتماعية للسوق فيقول "السوق ليس للتجارة فحسب بل هو ... نقطة تلاقي السلمي بين مختلف علاقات وتبادل الأخبار عن الأحباب، فهو بمثابة مجال لفتح حدود القرية أو القبيلة اتجاه العالم الخارجي." (Jean Silver, 1985, P36)

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم

لهذا تعتبر المرأة السوق النسوي فضاء للترفيه والترويح عن النفس، بحكم أن الترفيه ضرورة من ضروريات الحياة اليومية لمختلف الفئات العمرية، وهذا ما صرحت به الحالة رقم 01 "عندما أشعر بالغضب والملل أذهب إلى السوق من أجل نسيان الهم وتفريج الكرب" وأخرى رقم 02 تقول "عندما ألتصم مع زوجي أذهب للتسوق لنسيان ما حدث بيني وبينه" كما تعتبره بعض النساء مكان للراحة بحيث تقول الحالة رقم 03 "سوف أقول لك الحقيقة ذهابي إلى سوق بلدة يشعري براحة تامة " وعليه يتضح أن المرأة جعلت السوق مكان للترفيه والترويح عن نفسها والهروب من الواقع والمشاكل الشخصية التي تعيشها في حياتها اليومية.

كما أصبح السوق يمثل مكانا وفضاء هاما عند المرأة في حياتها اليومية كفضاء للقاء بين الصديقات والأحباب لتبادل الأخبار والمعارف. وهذا ما قالته الباحثة رقم 04 " عندما أذهب للسوق النساء ألتقي كل الأخبار، نتحدثن عنها النساء الزواج مرض، الموت ". وتقول الحالة رقم 05 "كل الأشياء التي تحدث نجد أخبارها في سوق النساء".

فذهاب النساء إلى السوق والتعامل التجاري المتكرر بينهما نتج عنه التعارف، الذي يعتبر نوع من العلاقات الاجتماعية بين مختلف النساء البائعات والزبونات، هذا ما أكدته معظم تصريحات النساء. "البيع والشراء جعلنا نتعارف على بعضنا البعض". يعني أنه من خلال النشاط التجاري تم التعارف بينهما، ولاحظنا من خلال الميدان أن بعض النساء يتبادلن أطراف الحديث والاستفسار عن أحوال الأهل والأقارب، قبل الحديث عن السلعة والتجارة. فقد لاحظ "غرينتز" "أن السوق يتميز بنمط من العلاقات الاجتماعية بمقتضى قواعد جماعية معينة كما يعتبر مكانا للتعارف المشترك. (خيرة بن زيان، مرجع سابق، ص200).

وهنا يتضح لنا أن السوق هو فضاء مهم بالنسبة للمرأة، من أجل الالتقاء لتبادل أخبار الأسبوع، وموعدا أسبوعيا لمناقشة قضاياها الاجتماعية، فيرتبط بالسوق ذلك التبادل في جميع أبعاده المتعددة الرمزي،

بن زيان خيرة

والفردى الاجتماعى؁ والاقتصادى؁ وحقى التاريخى كما حلله "مارسال موسى" وعلماء الاجتماع الاقتصادىبن من خلال تحليل الممارسات التجارية التى تضع علاقات الفاعلبن (خيرة بن زيان؁ مرجع سابق؁ ص200).

فالسوق هو فضاء منفتح على الأفراد وفىه كل الحاجات التى تبحث عنها النساء؁ هذا ما صرحت به الحالة رقم 05 "هناك من تذهب من أجل البىع وهناك من أجل الشراء وبعضهن للترويج وتغىير المكان والحال ". وقد استنتجنا من خلال إجرائنا للمقابلات مع بعض النساء بأن السوق النسوى سوق ملىء بالنساء؁ ومن خلاله يكون بناء العلاقات وذلك عبر إخبار كل واحدة من النساء عما يجرى فى خاطرها لامرأة أخرى؁ سواء كانت تعرفها أم لا فهنا توطد العلاقة بينهما؁ وإن لم تكن تعرفها وبالتالى تحدث علاقة جديدة بينهما؁ ومن هذا المنطلق نقول عن السوق أنه نقطة التقاء وتعارف وتبادل الأخبار.

6.نوعية اللباس فى فضاء السوق

منذ مدة غير بعيدة كان لا يُسمح للمرأة أن تتواجد خارج بيتها فى الوسط الحضرى (كالسوق مثلاً)؁ إلا إذا كانت مسنة أو برفقة أحد المحارم؁ وإلا فإن تواجدها وحدها يعتبر أمراً مثيراً للشك والقلق؁ ويرجع على أنها عديمة الحياء؁ ولا تنتمى إلى عائلة محترمة؁ أو أن عائلتها تفتقد فيها العنصر الرجالى الذى يستطيع ضبط تصرفاتها؁ فإن ترددها المستمر على الفضاء العام كالسوق يعتبر خرقاً للتقاليد؁ حيث توصف بأنها متحررة من كل القيم والمعايير الاجتماعية.

ومع التحضر الذى شهده المجتمع ساهم فى تغىير الذهنيات والمعتقدات فأقبلت المرأة على الخروج من البيت إلى الفضاء العام؁ كونه عالم الحرية والاستمرارية؁ مما أدى إلى تغىير دور المرأة؁ حيث أصبح خروجها كفاعل اجتماعى إلى جانب الرجل ضرورة حتمية اقتضتها الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية أيضاً؁ إما للعمل أو الشراء من الأسواق؁ فخروجها يبرر الحاجة؁ وأثناء خروجها إلى السوق تنظر إليه على أنه مكان غير لائق وغير آمن؁ وعليه ترصد وتراقب تحركاتها فيه بكل دقة وتحدد من حريتها الذاتية داخل السوق؁ ولهذا فالمرأة تختار اللباس الذى يحجب أو يستر وجهها وجسدها عن أنظار الآخرين بدون أن

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم

يمنعها ذلك من الخروج، وعليه تلجأ النساء إلى اختيار نوع اللباس المناسب في بعض الفضاءات العامة. (خيرة بن زيان، نفس المرجع السابق، ص190)

وهذا ما أكدته الحالة رقم 08 قائلة "عندما أذهب إلى السوق ألبس نقاب لكي لا يعرفني الرجال واحتراما لزوجي، لأنه يوجد بعض النساء عندما يذهبن إلى السوق لا يحترمون ويتكلمون بصوت مرتفع، وهناك من يتخاصمن مع بعضهن البعض." وأيضاً يجب على المرأة تحديد نوعية اللباس المحترم بحيث لا يكون مكشوفاً لجسدها، تقول الباحثة رقم 09 "عار على المرأة أن تذهب لبلدة بلباس غير لائق ومتبرجة مع المعطرات حتى لا تجلب الأنظار إليها، بحيث تشعر بالراحة عندما تلبس الجلابة."

ويبدو من خلال دراستنا الميدانية وتحليلنا للمقابلات أن خروج المرأة للسوق يحمل معه مجموعة من الشروط الوقائية، يضعها المجتمع على عاتق المرأة وحتى هي تحملها على نفسها، منها الحشمة وعدم التبرج والمعاملة الحسنة، والتصرفات اللائقة بها، كما لاحظنا من أن معظم النساء تلبسن " الجلابة " أو " الملاية" لأنها تعتبر اللباس الذي تتواجد به معظم النساء في السوق، وذلك باختلاف أعمارهن ومستوياتهن فنوعية اللباس تشير إلى مكانة المرأة في المجتمع الحضري، ونوعية أخلاقها هذا يعطيها مكانة داخل الوسط الحضري من خلال ارتكازها على الحجاب واستغلاله كأداة لتحقيق الغاية الحقيقية في مختلف مراحل الحياة.

إذن اللباس من الوظائف الرمزية الهامة، تكمن في تجاوز المستوى البيولوجي الطبيعي إلى المستوى الاجتماعي الثقافي، يرمز كل مجتمع إلى قيمه من خلال لباس أفراد، ويعلن عن تميزه واختلافه وخصوصيته. وعليه فإن وظيفة اللباس عبر مختلف الثقافات لم تقف أبداً عن مجرد تغطية الجسد أو وقايته وإنما تعددت ذلك الإعلان عن هوية الفرد وانتمائه. (خلود السباعي، 2001، ص 61).

7. الجندر وفضاء السوق

من المعروف أن السوق ضرورة يومية متعارف عليها من قبل الجميع، خصوصاً من الجانب النسوي، وقد أدت الضرورة المحتمة بها إلى دخول عالم السوق الخاص بالنساء لأجل تلبية الحاجيات المختلفة، بحيث

بن زيان خيرة

أخذنا عينة من النساء وكانت الإجابات متشابهة فيما بينها، وهذا كان عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة المختلفة حول دخولهن لهذا الفضاء. وقد وجدنا أن معظم النساء اقتحن عالم السوق لضرورة حتمية فالبعض منهن دخلته مرغمت حسب الظروف الخاصة، كقول المبحوثة رقم 1 " السبب الذي جعلني أذهب إلى السوق دخول زوجي إلى السجن، ولا يوجد لدينا مال من أجل العيش، وليس لدي ولد كبير لكي أعتمد عليه..."

أما بخصوص البعض منهن فاقترحته بغرض توفير النقص المادي كما قالت المبحوثة رقم 2 "السبب الرئيسي لذهابي إلى سوق بلدة عدم وجود مصروف من أجل البيت وكثرة احتياجاتي للأشياء الضرورية والخاصة، حيث وجدت كل نساء الدوار يذهبن ففعلت مثلهن من أجل إعادة عائلتي..." وهناك أسباب أخرى لاقتحام السوق مثل ما رأينا مع المبحوثة رقم 03 "السبب الذي جعلني أذهب إلى السوق ذهابي إليه للمرة الأولى مع أمي فأعجبني فأصبحت أذهب إليه يوم الأحد والخميس، فوجدت نفسي لا أستطيع التخلي عنه..."

نستنتج أن سبب دخول المرأة عالم السوق هي أولاً أسباب مادية والظروف المعيشية الصعبة التي تمر بها، هذا من جهة البائعات، كما يبدو من خلال تحليل المقابلات أن المرأة اقتحمت فضاء السوق النسوي المخصص له، لشعورها بالراحة النفسية وهي تدخل هذا السوق لأنها تجده مليء بنات جنسها، ولا أحد يضايقها خاصة الرجال مثلما هو معروف في السوق المختلطة، وبالتالي فإن ذهابها يتركز على العامل النفسي لها، وهذا حسب تصريح المبحوثات كما أن الجانب الذي ساعدها على اقتحام هذا الفضاء هو حاجتها المادية وخاصة الضرورية منها، وهناك من النساء خاصة الكيبرات في السن يعتبرن هذا الفضاء مكاناً للترفيه، تعودن على اللجوء إليه من جهة لكسب المال ومن جهة أخرى ملاءة الفراغ.

وزيادة على ذلك فالسوق حسب تصريحات المبحوثات، بالنسبة للمرأة هو فضاء هاماً جداً ومكان لقاء وتفاوض وعمليات تبادل السلع والخدمات، يؤدي إلى التعارف بين النساء فيما بينهن وحتى مع البائعات التي تربطنهن إما علاقات القرابة أو الجوار أو الصداقة. كما يعتبر مكان لتبادل الأخبار بين النساء في

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم

مختلف المجالات. نلاحظ أن تفرغ غايات النساء التي انبثقت من هذا الفضاء على أنها من أهم سمات السوق النسوي المتميز بها، والظروف التي أدت بانطلاق النساء حول هذا الفضاء محاكية للواقع ومعبرة عنه، ونجد هذه النبذات موجودة في المقابلات التي أنطلقنا منها والمعبرة عن الحاجات المادية والاجتماعية، خصوصا وقبل كل حاجة أخرى، فمثلا نجد عند البعض منهن أن السبب الرئيسي لاقتحامها هذا الفضاء كانت في غياب الكفيل، ونقاط مهمة أخرى تتمثل في الظروف المعيشية والأسباب المادية التي أصبحت في حياتهن هاجسا، لا يمكن الهروب منه إلا بخلق حيز يراعي هذه الظروف والمتمثل في السوق النسوي.

8. دخول المرأة السوق كبائعة منافسة للرجل

لقد كانت اللامساواة بين الرجل والمرأة منذ الأزل، بل واعتبرت بمثابة قاعدة ثابتة ومحددة للعلاقة بينهما، لهذا كانت المطالبة بالمساواة هي الشعار المركزي لكل حركة نسوية فان رغبة المرأة بان تصبح مساوية مع الرجل، معناه أن الرجل يتمتع بمجموعة من الحقوق ولا زالت هي محرومة منها. لهذا فكرت معظم النساء في اقتحام السوق بعدما كان فضاء ذكوريا، بل وأصبح لها سوقا خاصا بها تذهب إليه إما للبيع أو للشراء وهذا ما صرحت به الحالة رقم 06 "فكرت وقلت لماذا لا اذهب إلى سوق نساء أبيع وأشتري مثل الرجل" نلاحظ أن المرأة ترغب في المساواة مع الرجل، حتى في الذهاب إلى الأسواق من خلال البيع والشراء.

كما أصبحت المرأة تنافس الرجل من خلال ذهابها، إلى السوق النسوي كبائعة ومساهمتها في مصروف البيت وتوفير حاجيات أولادها، بحيث تقول الحالة رقم 07 "عندما أصبحت أبيع الملابس في سوق النساء، فعندها أصبح لدى مصروف البيت مثل زوجي" كما أن دخول المرأة للسوق النسوي كبائعة يشعرها بالحرية والراحة وتصبح مساوية للرجل، من خلال منافستها له، كما أنها جعلت لنفسها مكانة وقيمة في المجتمع، وهذا ما أكدت عليه الحالة رقم 08 "أنا عندما أذهب لسوق النساء أبيع أحس بأنني أنافس الرجال وأصبحت مثلهم، ولدى مكانة في المجتمع".

بن زيان خيرة

وأيضاً حسب بعض أقوال الحالات، خروج المرأة إلى السوق ومساهمتها في مدخول البيت يقضي على المشاكل الزوجية، كقول الحالة رقم 09 "عملي في السوق لا يؤدي إلى متاعب بالعكس بعدما أصبحت أذهب إلى السوق من أجل البيع، أدخرت بعض الأموال قلت المشاكل بيني وبين زوجي وخاصة أن السوق يذهب إليه النساء فقط، ولا يدخل الرجال إليه".

وكذلك صرحت الحالة رقم 10 "انا عندما بدأت أذهب إلى السوق أصبحت متفاهمة مع زوجي، وزالت كل المشاكل التي كنا نواجهها".

نستخلص من خلال المقابلات أن المرأة قامت باقتحام السوق كبائعة منافسة للرجل بعدما كان فضاء ذكورياً، بل وحتى أنها قامت بتأسيس سوقاً خاصاً بها، فهي ترغب بالمساواة مع الرجل في كل شيء، ونلاحظ أنها أصبحت تساهم في مدخول البيت مثل زوجها فهي من خلال هذا تنافس الرجل، فهذه المنافسة تشعرها بالراحة والحرية وتحس بأنها لها قيمة ومكانة في المجتمع مثل الرجل، كما أصبحت لها حقوقاً مثله بعدما كان المجتمع لا يعطي لها أي أهمية.

كما نستنتج من خلال أقوال المبحوثات أن دخول المرأة لفضاء السوق كبائعة قضى على المشاكل بين الأزواج، بحيث أصبحت المرأة تلتقي مع زوجها إلا في المساء فقط وخاصة أن هذا السوق فضاء خاصاً بالنساء فقط، فهو لا يرضى بذهابها إلى السوق المختلط، فنستنتج من هذا أن المرأة أصبحت حرة لكن في حدود الفضاءات الخاصة بها في مختلف فئاتها العمرية. فالهدف من وراء اقتحام المرأة لفضاء السوق كبائعة ومنافستها للرجل والمساواة معه وفرض نفسها في المجتمع الذي كان لا يعطي لها أي قيمة أو أهمية.

فالمرأة اليوم أصبحت تحتل مكانة كبيرة ومهمة في المجتمع صنعتها بنفسها بفضل قدراتها وإمكانية تواصلها مع الآخرين، فيتضح أن المرأة رسمت بصمتها الخاصة في عالم الرجال حيث احتسبت مختلف طموحاتها وحريتها الشخصية في نتاج هذا العالم أو الفضاء النسوي بمعنى السوق النسوي كما صنعت

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم

لنفسها مقاما يليق بشخصيتها الأنثوية واعتبرت السوق مرجعا هاما تلجا إليه لتلبية مختلف رغباتها من الخاصة حتى العامة.

جدول رقم 01: يوضح المقابلات الخاصة بفضاء السوق النسوي.

الحالات	السن	المستوى التعليمي	نوع السكن	المهنة	الحالة العائلية
الحالة 1	40	أمية	حوش	لا تعمل	متزوجة
الحالة 2	19	جامعي	تقليدي	لا تعمل	عزباء
الحالة 3	36	ابتدائي	شقة	عاملة	عزباء
الحالة 4	70	أمية	حوش	لا تعمل	أرملة
الحالة 5	42	ثانوي	شقة	عاملة	متزوجة
الحالة 6	48	أمية	حوش	عاملة	متزوجة
الحالة 7	54	جامعي	شقة	عاملة	متزوجة
الحالة 8	25	<u>ثانوي</u>	تقليدي	لا تعمل	عزباء
الحالة 9	30	<u>ابتدائي</u>	حوش	لا تعمل	مطلقة
الحالة 10	63	أمية	حوش	لا تعمل	متزوجة

نظرا للتغير الاجتماعي الذي عرفه مجتمع الدراسة، تغيرت معه الأدوار والمكانة خاصة في مجال الفضاءات الاجتماعية، حيث كان من المعروف أن فضاء المرأة هو المنزل وفقط والآن أصبح للمرأة فضاءات أخرى مثل فضاء السوق دخلته سواء كبائعة أو مشترية بعدما كان مخصصا للرجل، وأصبحت المرأة فاعلا رئيسيا فيه، لتحقيق نوعا من الشراكة بين الزوجين في اتخاذ القرارات والمساهمة في ميزانية البيت والدخل الأسري، إضافة إلى تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا ومؤسسات التعليم التي لعبت دورا كبيرا في ثقافة المرأة وخروجها إلى الفضاء العام.

لقد استطاعت المرأة أن تمتلك فضاء السوق ليصبح فضاء خاصا بها وحدها لا يدخله الرجل، فهي تحمل عدة تمثيلات لهذا الفضاء العام، حيث تعتبره مكانا للترفيه والترويح عن النفس، لأنها تمضي فيه وقتا يجعلها تشعر بالراحة وتحقيق الذات، وذلك لافتقارها لأماكن تذهب إليها على عكس الرجل، الذي لديه عدة أماكن يقصدها كالمقاهي مثلا، كما يمثل لها مكانا للتبادل والتعارف وكسب المال أيضا، نتيجة لغياب الكفيل أو الأسباب المادية، كما تجد في السوق نوعا من المنافسة مع الرجل والمساواة معه أيضا، من خلال شراء مختلف لوازم البيت ومساهمتها في ميزانية الأسرة.

-المجتمع أصبح يضع على عاتق المرأة مجموعة من الشروط الوقائية وحتى هي تحملها على نفسها وهي اللباس المحتشم (الجلابة مثلا) عدم التبرج، التصرفات اللائقة..... فنوعية اللباس تشير إلى مكانة قيمة المرأة في المجتمع .

-إضافة إلى هذا، فإن المجتمع أصبح يتعود على خروج المرأة ودخولها فضاء السوق، كما أصبح خروجها للفضاءات العامة أمرا طبيعيا دون نقاش أو حوار، على عكس ما كان عليه في السابق. وهنا يمكن ذكر مدى مساهمة الجندر في تحقيق المساواة بين الجنسين باعتبار أن هذا الأخير الذي يعني بدوره العلاقة المتداخلة بين الرجل والمرأة إذ اتسعت هذه العلاقة من علاقة داخلية بين الزوجين إلى علاقة خارجية بينهما.

فضاء السوق النسوي في المجتمع الحضري -دراسة ميدانية لسوق النساء بمدينة عشعاشة مستغانم
ومن هذا المنطلق وكإجابة على السؤال المطروح يمكن القول أن المرأة اقتحمت فضاء السوق، وجعلته فضاء خاصا بها إما لتوفير المال بسبب حاجتها المادية وخاصة الضرورية منها، وتحسين الظروف المعيشية ذلك نتيجة لغياب الكفيل. أو من أجل المنافسة مع الرجل والمساواة معه، بحيث كانت هذه المساواة تغيب في مجتمعاتنا المغربية أما الآن فتعززت مكانتها وأصبحت عضوا فعالا سواء في الأسرة أو في المجتمع.
وتوصلنا عامة للنتائج التالية:

- لقد شهد المجتمع الحضري تغيرا في الأدوار الاجتماعية وبذلك تحول دور المرأة من القيام بالأعمال المنزلية إلى القيام بالتسوق وشراء لوازم البيت.
- يعتبر السوق بالنسبة للمرأة مكانا للترفيه وذلك لإفتقادها لفضاءات تذهب إليها فوجدت أمامها السوق كفضاء للراحة وتمضية الوقت، كما أنها تعتبره مكانا للتبادل والتعارف وبالتالي تنسج علاقات اجتماعية جديدة بدل العلاقات الاولى التقليدية.
- ترحزت سلطة الرجل على المرأة وظهر مفهوم الشراكة بين الزوجين.
- المرأة اقتحمت فضاء السوق وجعلته فضاء خاصا بها إما لتوفير المال نتيجة لغياب الكفيل، أو من أجل المنافسة مع الرجل.

● قائمة المراجع

المؤلفات:

- .ابن منظور،(2003)، لسان العرب، دار صادر، لبنان.
- .سعيد ناصف، (2014) علم الاجتماع الحضري المفاهيم، القضايا، المشكلات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- .فاروق مداس، (بدون سنة) قاموس مصطلحات علم الاجتماع، قواميس النار، دار مداني للنشر، ط1.

بن زيان خيرة

.كورتين دولافيكثوار، (2013)، مفاهيم المواطنة والفضاء العمومي عند حنة أرنت وهابرماس،

استمرارية السياسي من العصور القديمة إلى الحديثة، ترجمة نور الدين علوش، المغرب.

.محمد عاطف غيث، (2006)، معجم علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، د.ط، الإسكندرية، مصر.

الأطروحات

.خيرة بن زيان، (2018)، المرأة والفضاءات الاجتماعية المحلية (السوق، الحمام، الحلاقة)،

دراسة ميدانية لمدينة حمام بوحجر، وهران، رسالة دكتوراه (بدون نشر). الجزائر.

.Jean Silvére,(1985) ، **tradition et civilisation Berbère les portes de l'année Menacé et de marcher**, Paris.

Geertz, CLIFFORD, (1978 Daniel Cefai, *Le Souk de Séfrou. Sur l'économie de bazar*, bouchene, Paris, 1979, P180