Everyday Life Interaction in Baghdad Al-Jadeeda market: Bilateralism of Neighboring and support; sociological field study

Wathiq S. Resan
College of Arts/ University of Baghdad
Iraq
E.mail: watheq.sadeq008@gmail.com
Phone: 07710057070/07902253568

Abstract

The Studies that focus on individual and the stereotypical personality in daily marginal interactions such as markets, bus stops, workers, marginal groups, craftsmen, city parties, etc. have not taken their cognitive right in the lesson, follow-up and diagnosis. And this methodology in the introduction of the subject of the study refers to the issue of social reality and the contexts of interaction in it, on the count that the context in which all the channels that formed the main foci and pillars of the creation of the Iraqi personality and printed Iraqi society specific features. The research has found that the daily life in the Baghdad Al-Jadeeda market is based on the dualism of neighborliness and support. The first is the inevitable physical space imposed by the need of the workers in the market. The second is fueled by the nature of the social life that requires cooperation. The social processes in the market, Conflict. The mode of interaction based on coercion and coercion is dictated by the market environment of spatial distribution of the sellers. The characteristic of cooperation as an interactive mode is often less present than the two types of conflict and conformity. It is related to the amount of communication between the interacting parties throughout the day.

Keywords: Everyday Life, Social Interaction, Social Relationship, Market.

تفاعلات الحياة اليومية في سوق بغداد الجديدة: ثنائية التجاور والتساند دراسة سوسيولوجية ميدانية

الباحث: واثق صادق رسن

العراق

كلية الآداب/ جامعة بغداد

خلاصة البحث

إن الدراسات التي تركز على الفرد والشخصية النمطية في التفاعلات الهامشية اليومية كالأسواق ومواقف الباصات والعمال والجماعات الهامشية والحرفية واطراف المدن.. الخ، لم تأخذ حقها المعرفي في الدرس والمتابعة والتشخيص، وبذلك تتيح لنا موضوعة الحياة اليومية اظهار أهمية دراستها بمنهجية ذات طبيعة نوعية وبكيفية سوسيولوجية. وهذه المنهجية في طرح موضوع الدراسة تحيلنا الى مسألة الواقع الاجتماعي وسياقات التفاعل فيه ؛ لأنه السياق الذي تظهر فيه جميع القنوات التي شكّلت البؤر الرئيسة والركائز الأساسية في خلق الشخصية العراقية وطبعت المجتمع العراقي بسمات محددة. وتوصل البحث إلى أن الحياة اليومية في سوق بغداد الجديدة، قائمة على ثنائية التجاور والتساند، فالأولى مكانية مادية حتمية تفرضها الحاجة على العاملين في السوق، أما الثانية فتتغذى من طبيعة الحياة الاجتماعية التي تستدعي التعاون، بينما تتجسد العمليات الاجتماعية في السوق على ثنائية تفاعلية (الصراع – التطابق)، أما نمط التفاعل القائم على القسر والاجبار فإنه يتمثل بما تفرضه بيئة السوق من توزيع مكاني للباعة، أما سمة التعاون كنمط تفاعلي فهو في الغالب أقل حضوراً من نمطي الصراع والتطابق ذلك انه يرتبط بمقدار التواصل بين الاطراف المتفاعلة على مدار اليوم.

الكلمات المفتاحية: الحياة اليومية، التفاعل الاجتماعي، العلاقات الاجتماعية، السوق

ألمقدمة:

تُشكّل السوق جانباً مهماً من البيئة الاجتماعية، اذ ترتبط بشكل مباشر بحياة الافراد والمجتمع على حدّ سواء، وتتصل بشكل حيوي بحاجاتهم ومتطلباتهم الاساسية، الضرورية منها والكمالية، كما إنها مساحة مهمة لتفاعلهم اليومي، وعلى هذا الاساس، سنحاول في هذا البحث أن نسلط الضوء على بعض العمليات الاجتماعية التي تحدث في سوق بغداد الجديدة بغية التعرف على طبيعة الحياة اليومية وشبكة العلاقات الاجتماعية التي تنشأ من الرتيب والمتكرر واليومي في حياة السوق، وذلك عبر مبحثين رئيسين يركز الاول على الطبيعة المورفولوجية لسوق بغداد الجديدة، فيما يركز المبحث الثاني على منشأ تكوين شبكة العلاقات الاجتماعية في السوق والذي يتمثل في ثنائية التجاور والتساند.

المشكلة والأهمية والهدف:

يعدّ السوق الحضري المنظومة الأساسية لكل منابع التفاعلات اليومية التي تم انتاجها على أساس هوية السوق الذي تتميّز بمراكز اقتصادية ذات طابع سلعي ثابت غير متبدلة الهوية (سوق خضروات، سوق ملابس، سوق أجهزة كهربائية، سوق ذهب، الخ) مكوّنة ما يمكن أن يطلق عليه مفهوم (البؤر الاجتماعي Social Focus)، وهذه بدورها شكّلت نوعاً من الثوابت القيمية للتبادلات اليومية (الشكل/ المعميل/ الثقة/ رأس المال)، وقد تأثرت هذه الصورة بالطارئ (السوق الهامشي) الذي ألزم السوق الحضري بإعادة تشكيل ونمذجة تفاعلاته اليومية الخاصة بالعرض والطلب والمنفعة الكامنة، بحكم أن السوق الحضري يشكل الداخل المكاني الذي أسس لهوية السوق، بينما يعدّ السوق الهامشي الخارج المحيطي الذي أعاد تأسيس وبناء نمطيته على أساس التناقض مع السوق الداخلية (الحضرية)، وبالإجمال، فإن الصورة الكلية للسوق قد اضحت ذات طبيعة قلقة مكانياً واجتماعياً ولغوياً. لذا، فإن البحث الحالي يسعى الى فهم ما ينتج من التفاعلات اليومية في إطار الحياة اليومية في سوق بغداد الجديدة، والوصول الوصول الى منابع السلوك اليومي وموجهاته، والكشف عن تأثير النظم الاجتماعية فيه، وعلاقة كليهما بالتفاعل الاجتماعي. فيما تأتي أهميته من كونه يتناول مفهوم الحياة اليومية، وهو من المفاهيم المعاصرة التي اخذت تحتل مساحة واضحة في دراسات وبحوث العلوم الاجتماعية، والتي لم يتم التطرق اليه سابقاً في الدراسات السوسيولوجية العراقية، وذلك يشكل رفداً لمكتبة الدراسات الاكاديمية وإثراء للمعرفة العليمة.

المبحث الأول: مورفولوجيا سوق بغداد الجديدة:

المورفولوجيا* Morphology مصطلح يشير الى تفاعل الشكل مع الوظائف لينتج عنها ما يطلق عليه (Town Scape) وهو الكل المرئي في المدينة الذي يتكون من خطة المدينة ونمط أشكال الأبنية ونمط استعمالات الأراضي. أما المرحلة المورفولوجية فهي فترة من التاريخ الحضري لمنطقة ما تخلق نماذجا أو أشكالاً مادية متميزة في المظهر الحضري للأرض لتسد حاجات اجتماعية واقتصادية لمجتمع المدينة في تلك الفترة وهكذا بالإمكان معرفة عدد المراحل التي قطعتها المستوطنة من نماذج لا تكرر في المراحل السابقة أو اللاحقة (العشاوي، 2008، ص117). أي أن مفهوم المورفولوجيا يعبر عن ذلك التفاعل الذي ينشأ بين الشكل والوظيفة، والذي يشمل استعمال الأرض ونظم الشوارع

* مورفولوجيا Morphology: أو علم التشكل في علم الأحياء هو علم يهتم بدراسة شكل وبنية الكائنات الحية وخصائصها المميزة من ناحية المظهر الخارجي (الشكل، الهيكل، اللون، النمط، الحجم)، وكذلك شكل الأجزاء الداخلية وبنيتها مثل العظام والأعضاء (التشريح). وذلك على النقيض من علم وظائف الأعضاء، والذي يتعامل أساسا مع الوظيفة. وعلم التشكل هو فرع لعلوم الحياة يتعامل مع دراسة التركيب الظاهري للكائن الحي أو الأصنوفة والأجزاء المكونة له. ويكيبيديا: مورفولوجيا https://ar.wikipedia.org/wiki.

وأشكال الأبنية وأساليب العمارة، وهذا التفاعل على درجة كبيرة من التعقيد لارتباطه بعامل الزمن من جهة، وطبيعة تعامل الأفراد معه من جهة ثانية والذين يشكلون البعد المهم الآخر في المورفولوجيا على وفق أدبيات المورفولوجيا الحضرية التي ركزت على عامل السكان. ولعل العالم عبد الرحمن بن خلدون لم يغفل الإشارة الى ما يتعلق بمفهوم المورفولوجيا بمحاولة دراسة الظواهر التي تخص السكان واصولهم وتوزيعهم في مساحة مكانية يشغلونها، الى جانب النظم التي تنشأ وتسير عليها المجتمعات بالنسبة للكثافة والتخلخل والهجرة، فضلاً عن الأمور المتعلقة بتخطيط المدن والقرى، وما يتصل بها من شروط الموقع والوظيفة. وفي هذا السياق نجد ابن خلدون من السباقين الذين اهتموا بدراسة العلاقات الاجتماعية، واختلاف نسق القيم داخل المجال الحضري، وذلك عند تعرضه لمعالجة المدن والظواهر المرتبطة بها، بحيث يرى بأن المجتمعات الحضرية قد عبرت مرحلة البداوة، وانتقلت إلى مرحلة التحضر، وبعدما كان شغلها الشاغل هو الحصول على الضروريات أصبحت تبحث عن الكماليات، وتتفنن في أعمالها لاسيما في الميدان الصناعي والعلمي، فاتسعت شبكة علاقات أفرادها حيث أصبحت متشابكة ومتداخلة، لأن الفرد البدوي يعيش في مجتمع صغير وعلاقاته محدودة، بينما يعيش الفرد في المدينة في مجتمع واسع النطاق، كثير العدد له مشاكله ووظائفه الكثيرة والمتنوعة في جميع الميادين، كما أن الحياة الحضرية نفسها دليل على تطور أشكال الحياة وتقدمها في جميع الميادين الاجتماعية والسياسية والعلمية والصناعية والاقتصادية والعمرانية(هادفي، 2014، ص178). ولعلّ التطرق إلى مورفولوجيا أي مدينة أو قرية او منطقة ما يتطلب في الاساس العودة الى المراحل التاريخية التي تكونت عبرها، والوقوف على التغيرات التي طرأت على الشكل والوظيفة بالاستناد الى الأحداث والوقائع والظروف التي مرت بها .

وتدرس المورفولوجيا شتى الأنشطة الاجتماعية والممارسات المجتمعية والعمليات الديناميكية للمجتمع كالعقيدة والأخلاق، وتطلق على التركيب الجغرافي وكثافة السكان، وطبيعة المجتمع، وكيانه الاجتماعي، ودراسة الوحدات أو الجماعات التي يتكون منها المجتمع، وعلاقة البيئة بالتنظيم الاجتماعي. كما تهتم بدراسة السكان وتوزيعهم على الأرض، وتحديد نسبة كثافتهم وتجمعاتهم، والخصائص الطبيعية للمجتمع، وعلاقات الترابط بينهم، أي: تلك الظواهر الجغرافية والديموغرافية التي تتكون منها البنية المادية للمجتمع كمساحة الدولة أو الإقليم، ونسبة عدد السكان، ونسبة كثافته السكانية، وطرق المواصلات، ونمو التبادل التجاري .

ومن هنا، فالمورفولوجيا تُعنى بجغرافية البيئة وعلاقتها بالتنظيم الاجتماعي، وشتى الظواهر الجغرافية وأثرها في العمران أو المجتمع، ودراسة السكان من جهة التخلخل والتوزيع على المساحة. ويعني هذا كله أن المورفولوجيا هي بمثابة البنيات المادية للمجتمع أو هي دراسة الأجزاء والوحدات الطبيعية والجغرافية والديموغرافية ضمن الكل أو ضمن نسق المجتمع(حميداوي، www.alukah.net) وتساعد المورفولوجيا في فهم الظواهر الاجتماعية المتعلقة بالنسق الاجتماعي على أسس مادية من المعطيات المورفولوجية، إذ تعمل على رصد شتى الظواهر الاجتماعية ذات الصلة بحياة المجتمع وعلاقته بالمحيط المادي، فضلا عن توزيع الأفراد في المكان، إذ إن زيادة حجم المجتمع وكثافته تؤدي الى تشعب الحياة الاجتماعية، كونها تعمل على توسيع الأفق الذي يستطيع الفرد أن يشغله بفعله ونشاطه الاجتماعي، اذ ان الأساس في المورفولوجيا هو القاعدة المادية للمجتمع التي تؤدي الى تشكيل القاعدة السكانية .

ولأغراض الدراسة الحالية، فقد لجأنا الى تقنيتين سنتعرف من خلالهما على مورفولوجيا سوق بغداد الجديدة، وهما الملاحظة المباشرة التي استعملناها كأداة لجمع البيانات، الى جانب ما يدلي به الافراد في مجتمع الدراسة من بيانات ومعطيات عن طبيعة التغيرات التي مرت على السوق خلال مدد زمنية طويلة نسبياً، لاسيما ان هذه التغيرات ما زالت قائمة حتى وقت كتابة الدراسة، نظراً لاستمرار أعمال الهدم والتشييد والتحوير والترميم على امتداد مساحة السوق .

كما أن السوق يُجسد الحيز المكاني او الجغرافي الذي يلتقي فيه البائع والمستهلك (الزبون/ العميل) من أجل الاتفاق على صفقة تتضمن شراء او بيع سلعة معينة او بضاعة او خدمة محددة لقاء سعر محدد يتفق عليه الطرفان، وقد يخضع هذا السعر للمساومة والتفاوض، اي انه المكان المحدد لعمليتي العرض والطلب* في مفاهيم الاقتصاد والذي تتم فيه عملية التبادل بين البائع والزبون .

* العرض والطلب: صيغت هذه المعادلة في سياق نظريات الاقتصاد السياسي الكلاسيكي في القرن الثامن عشر، لاسيما وجهة نظر آدم سميث عن "يد السوق الخفية" التي تجمع بين المفهومين (العرض والطلب) في علاقة حركية انتاجية مريحة، يحدد طلب السلعة "اي قدرة المشترين ورغبتها في شرائها بسعر معين) بمرور الزمن، عرض السلعة (اي قدرة المنتجين ورغبتهم في توفير السلعة بسعر معين)، كما ان النظرية الاقتصادية التقليدية، او الكلاسيكية الجديدة، تعامل هذه الاليات الحركية باعتبارها تنحو دائماً نحو نقطة توازن السوق (التوازن بين مصالح المشتري والبائع). طوني بينيت – لورانس غروسبيرغ وميغان موريس، مصدر سابق، ص401.

وتتنوع هذه الاسواق بحسب السلعة او المنتج الذي يتم عرضه، فهناك سوق مخصص للفواكه والخضروات، وسوق للأجهزة الكهربائية، وسوق للأقمشة والملابس، وآخر للسيارات، وهكذا، وقد لا يقتصر السوق على بيع سلعة واحدة بعينها، بل يحتوي على مجموعة من المحال والمتاجر التي تؤمن أنواعاً عديدة من السلع والخدمات في مكان واحد، والنوع الاخير من الاسواق هو السائد في المدن والقرى والاحياء لارتباطه المباشر بحياة الناس ومتطلبات معيشتهم اليومية. وبحسب أندرو ويبسترو فإن السوق كمكان ايكولوجي يحمل ملامح الحياة الحضرية، وفي هذا يذهب ماكس فيبر في رأيه بالمدينة هذا المذهب، إذ إن المدينة عنده "بؤرة لنمو الاحساس الشديد بالفردية، فالناس في صفقات اعمالهم يتعاقدون مع بعضهم بعضاً كأطراف متساوية نظرياً، كأفراد من المنزلة نفسها في المجتمع الاقتصادي، ويتمتعون بالتزامات وحقوق متساوية تجاه أحدهم الآخر"(ويبسترو، 1986، ص314).

كما لا يقتصر السوق على عملية التبادل الميكانيكية التي تتم بين طرفيها، اذ يحتوي ايضاً على شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ عن التجاور المكاني والزماني الذي يلتقي فيه البائعون واصحاب المحال والمتاجر من جهة، وبينهم وبين الزبائن من جهة ثانية، وهذه العلاقات يتم ترسيمها على وفق طبيعة المواقف التفاعلية التي تنشأ فيما بينهم خلال الحياة اليومية والتي تتخذ انماطاً من الافعال التي يؤطرها التكرار في صيغ نمطية محددة ومعينة. ويقع سوق بغداد الجديدة في الناحية التي تحمل الاسم نفسه، الى الشرق من المدينة التي تقع في القسم الجنوبي الشرقي من العاصمة بغداد في جانب الرصافة، وبحسب بعض المصادر فإن بغداد الجديدة أنشئت منتصف أربعينيات القرن الماضي لتكون على غرار مدنية مصر الجديدة* لذا فقد جاءت مشابهة لها في التصميم الاساس من جهة الشوارع واشكال الدور والمباني وتوزيع الخدمات والمباني الرئيسة، ولا يمكن القول ان سوق بغداد الجديدة يحتل مكاناً متفرداً وخاصاً به، لكونه انشئ بمحاذاة أول تقاطع للشارع الرئيس الذي يتصل بالجسر الكبير الواقع على طريق محمد القاسم السريع والمؤدي الى منطقة الدورة ومناطق غرب بغداد في جهة الكرخ، وبين التقاطع الواقع على طريق قناة الجيش السريع والمؤدي الى منطقة المشتل.

لذا، فقد نشأ السوق في الأساس من المحال الموجودة في المباني (العمارات) المطلة على الشارع او الواقعة الى الخلف منه في الشارع المحاذي من جهة منطقة النعيرية، الا انه اخذ بالاتساع شيئاً فشيئاً بعد قيام العديد من الباعة الهامشيين ممن لا يمتلكون محالاً نظامية ثابتة باحتلال الارصفة والشوارع الداخلية والتي تسببوا بإغلاقها، اشار كثير من الباعة خلال المقابلات الميدانية ممن يمتلكون اكشاكاً صغيرة وچنابر وبسطات في الشوارع الداخلية للسوق أنهم ابتاعوا هذه الامكنة من اشخاص آخرين بعد العام 2003 نظراً لقطع تلك الطرق أمام حركة السيارات حماية للسوق والشارع التجاري من هجمات السيارات المفخخة التي في العاصمة بغداد لمدة طويلة قبل الاستقرار الامني النسبي بعد العام 2009، علماً بأن هذه الهجمات لم تتوقف لاسيما في التقاطع الخاص بسينما البيضاء سابقاً والذي تعرض الى نحو 4 هجمات متتالية بالسيارات المفخخة، ولفت الباعة الى ان دائرة البلدية كثيراً ما تهددهم بإزالة تلك التجاوزات، وتحذرهم مرة تلو أخرى من دون ان تقوم بإجراء حقيقي لرفع التجاوزات وفتح الطرق امام السيارات والمارة مرة أخرى. الى ذلك فإننا لم نلجأ الى احصاء عدد المحال في سوق بغداد الجديدة عموماً لسببين: اولهما أننا اقتطعنا جزءاً من السوق وهو الاكثر اكتظاظاً والاكثر تنوعاً من جهة السلع والخدمات والبضائع، وثانيهما عدم دقة الارقام الموجودة لدى الدوائر المعنية (البلدية + المجلس المحلي) وذلك لكون عدد المحال المنشأة تجاوزاً يفوق عدد المحال النظامية بشكل مضاعف لمرات عدة، والصورة الآتية توضح المنطقة التي اخضعناها للدراسة في هذا السوق:

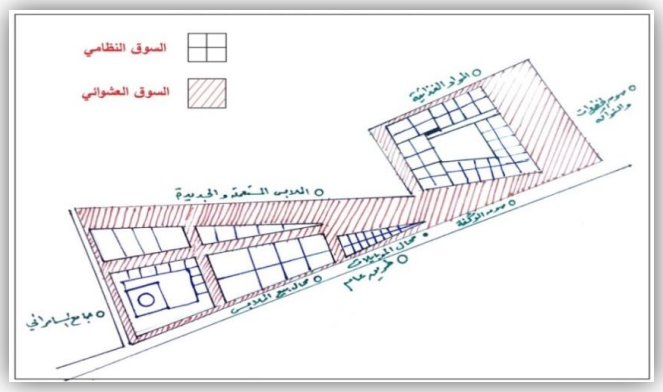
صورة رقم (1) تبين منظر جوي لموقع سوق بغداد الجديدة محل الدراسة

الا انه في الوقت ذاته، لا مناص من القول ان موقع الشارع التجاري الرئيس الذي يتوسط الشارعين (مركز المدينة) في التصميم الاساس لمدينة بغداد الجديدة، جعله يحمل اهمية قصوى بالنسبة لاتخاذه موقعاً للسوق – سواء النظامي او العشوائي – ذلك أن هذا الشارع يشق المدينة طولاً من الطريق السريع حتى قناة الجيش، وتصب فيه جميع الشوارع الفرعية للأحياء السكنية التي على جانبيه، كما انه محطة لتوقف القادمين والمغادرين سواء من جهة الكرخ او العابرين الى المدينة من جهة

مناطق المشتل والعبيدي والكمالية والفضيلية وتخوم شرق بغداد. ان الخصوصية الايكولوجية التي تميز النطاق البيئي المحيط بسوق بغداد الجديدة والمتمثل بكونه تقع على ضفاف الشوارع الرئيسة، وتتوسط مجموعة من الاحياء والمناطق التي تعتمد عليها في تأمين احتياجاتها، منحها فرصة أكبر لتدفق الزبائن والمشترين والمتسوقين، وحتى أصحاب المحال والمطاعم التي في داخل الاحياء السكنية الذين يحصلون على ما يبتغون من هذه السوق لديمومة اعمالهم اليومية، وقد ابلغنا الكثير من الباعة والزبائن بأن عمليات البيع والشراء لا تتم احياناً عن قصدية، فبعض الزبائن، ولمجرد وصوله الى المكان يقوم بجولة استطلاعية قد تدفعه بالتالي الى القيام بعملية الشراء والتسوق. وغير بعيد عن ذلك، فإن اتخاذ هذا الشارع مكاناً للبحث عن الرزق من قبل الكثير من الباعة الهامشيين – ممن لا يمتلكون محالاً أو متاجر في المباني الممتدة على طول الشارع التجاري - كان له ما يبرره من جهة الظروف الاقتصادية والمعاشية السيئة التي مر بها العراق على امتداد السنوات الخمسين الاخيرة، اذ ان المدة التي اعقبت حرب عام 1980 وحرب عام 1990، والعقوبات الاقتصادية التي فرضت على العراق بُعيد إخراج الجيش العراقي من الكويت جعلت من هذه الشوارع منصة بيع، اذ تم افتراش الارض والارصفة واتخاذها مكاناً لبيع السلع والبضائع الجديدة والمستعملة على حد سواء من قبل العديد من الافراد، على الرغم من المضايقات والانذارات المتكررة التي يتعرضون لها من حين الى آخر سواء من قبل ملاكات امانة بغداد او من قبل القوات الامنية.

صورة رقم (2) تبين الانذار الموجه من امانة بغداد بضرورة رفع التجاوزات

وما زالت ظاهرة البسطات*والعربات الخشبية قائمة حتى وقتنا الحالي، وليست هذه الظاهرة الناتجة عن شكل من أشكال مقاومة الأعباء الاقتصادية والفقر وانعدام فرص العمل الحقيقي المضمون وارتفاع نسب البطالة وحدها السائدة في هذا السوق، اذ ان ظاهرة التغير المستمر كذلك تفرض نفسها وبقوة، اذ لا تنفك مفاصل السوق، وأفرعه، ومساراته تتغير بشكل مستمر، الى جانب ان الجهة الخاصة بالملابس الجديدة والمستعملة خلف جامع السامرائي* تعرضت لأكثر من مرة الى الحرائق التي تعزى في غالب الاحيان الى التماس الكهربائي الناشئ عن عشوائية التكوين في داخل هذه السوق وهو ما يستدعي التغير والتبدل الدائم في شكل السوق. وقد نشأت في داخل السوق أسواقٌ عديدة*، ثم اختفت، لتنشأ في مكانها اسواقٌ أخرى، وأضحى الشارع الخلفي المحاذي للشارع الرئيس سوقاً جديدة بحدّ ذاتها، نشأت من اقتراب المباني بعضها الى بعض، الى جانب السقائف العديدة التي انشئت جنباً الى جنب. ان الملاحظ – ليس في سوق بغداد الجديدة وحدها – بل في عموم الاسواق الخاصة بمناطق واحياء بغداد أنها لم تعد تعتمد على مركز تجاري واحد كالشورجة او جميلة أو غيرها من اسواق الجملة، لاسيما في اعقاب التوتر الأمني الذي ساد البلاد في اعوام (2005 -2009)، اذ لجأ الافراد العاملون في تلك الاسواق الى جعل مناطقهم مركزاً تجارياً، لذا، تم ايجاد محال للبيع بالجملة في مفاصل أي سوق، الى جانب ان التجار والباعة في هذه الاسواق لم يعودوا يعتمدون الى حدّ كبير على التسوق من مركز تجاري داخلي، وباتوا يأتون هم أنفسهم ببضائعهم من مصادرها سواء في تركيا او سوريا او الصين وغيرها من البلدان.



* **البسطة أو (البسطية):** مفردة دارجة في اللهجة العراقية مستوحاة من البساط وهو فراش الارض المنسوج، ويبدو أن هذه المفردة ضاربة في القدم عبر ازمان سابقة عندما كانت الاسواق غير مشيدة وغير نظامية، اذ كان الافراد يفترشون الارض وهم يجلسون على البُسط (جمع بساط)، ويعرضون ما يبيعونه على بساط مفروش امامهم، ومن هنا جاءت المفردة (البسطية)، أما في الوقت الحاضر فتدل على أي منضدة او تخت او أي شيء مادي يوضع على الارض لتعرض عليه السلع والبضائع.

* جامع السامرائي: أحد المعالم المعروفة في مدينة بغداد الجديدة، وقد بني الجامع عام 1964 من قبل السيد جاسم السامرائي مع اخوته مهدي محمد عبد الغني السامرائي وابراهيم محمد عبد الغني السامرائي، وكان السامرائي يمتلك معظم الاراضي في بغداد الجديدة، الى جانب سلسلة من شركات النفط قبل أن يعلن تأميم النفط عام 1972 من قبل حكومة البعث، اضافة لامتلاكه اراضي زراعية في قضاء بلد استملكت بموجب قانون الاصلاح الزراعي الذي اصدره الزعيم عبد الكريم قاسم. (ويكيبيديا وموقع المعرفة).

* يذهب ميرميه الى القول بأنه وفقا للتركيبة الطوبوغرافية المنطوية على تمركز النشاطات الحرفية والتجارية، فان كلمة سوق تعني الازقة التي يتجمع فيها الحرفيون او اصحاب المحال ذوو المهنة الواحدة (سوق النجارين، سوق القماش.. الخ)... وان التحري عن هوية كل سوق يمكنه ان يحيل الى الوسط الاجتماعي الخاص، المكوّن من اعضاء المهنة الواحدة، فكل مهنة تحتل حياً خاصاً، كما ان اسم مهنة يؤشر الى ثلاثة اشياء متكاملة: السوق (حيث يتجمع الحرفيون والتجار الذين يزاولون هذه المهنة)، والتجمع المهني الذي يجمعهم (وهو الذي يقوم على الرابطة الجغرافية كمركز مشترك)، واخيراً المكان نفسه الذي يستمد السوق اسمه منه في نهاية المطاف. فرانك ميرمية، مصدر سابق، ص12.

شكل رقم (1) يبين توزيع مناطق البيع النظامي والعشوائي في سوق بغداد الجديدة

ان وصف مورفولوجيا سوق بغداد الجديدة، تتطلب رسماً ذهنياً لمفاصله وامتداداته العديدة، اذ ان طابعه التنظيمي يغلب عليه التعقيد نظراً لصفتي التداخل والعشوائية اللتين تتسم السوق بهما، وعلى الرغم من المساحة التي اخترناها واخضعناها للدراسة والفحص ليست كبيرة جداً، الا انها غنية كثيراً من جهة التنوع والتعدد الخاص بطبيعة المهن والمحال والشكل. ففي بداية السوق (على يمين التقاطع المقابل لسينما البيضاء سابقاً) كانت سوق الخضروات والفواكه *التي تقع قبالة مجموعة كبيرة من المحال المخصصة للاحتياجات المنزلية الغذائية على وجه الخصوص، وكانت هذه السوق عبارة عن بسطات وعربات خشبية، الا انها لم تستمر طويلاً بعد تزايد الهجمات بالسيارات المفخخة التي ضربت التقاطع الذي يتوسط مرآبين مهمين اثنين هما (مرآب باب المعظم ومرآب علاوي الحلة)، ما جعل العاملين في السوق والجهات المعنية تسوّر السوق بالكتل الكونكريتية (الصبّات) حماية له من تلك الهجمات وحفظاً لأرواح الناس.

وبحسب الكثيرين ممن سألناهم عن الاثر الذي ترتب على عزل سوق الخضروات عن الشوارع المحيطة به فقد اجابوا أن هذا كان عاملاً مهماً في مغادرة الكثيرين ممن كانوا يمتهنون بيع الخضروات فيه الى اماكن اخرى، الى جانب ان كثيراً من السيارات بدأت تجوب المناطق لبيع الفواكه والخضروات ما جعل حركة الزبائن في هذا السوق تقلّ بشكل كبير، وعلى الرغم من ان السوق الحالية بدت في حال افضل بكثير من سابقتها، اذ كانت الاولى بلا سقف، وغير معبدة، ولا تحتوي على قنوات لتصريف المياه، الى جانب ان السوق الجديدة لم تقتصر على الفواكه والخضروات بل بدأت أيضاً تؤمن الدجاج والسمك واللحوم، أي ان هناك تغيراً طرأ أيضاً على وظيفتها بشكل عام، وليس هذا فحسب، بل ان العديد من البائعين الآخرين افادوا من المساحة التي تركها المغادرون ولجأوا الى استغلالها في العديد من المصالح كبيع العاب الاطفال او الحاجيات المنزلية او انشاء محال حلاقة او بيع مستلزمات الالعاب والادوات الكهربائية البسيطة وغيرها من السلع، الى جانب ان المنطقة المقابلة لمحال بيع المستلزمات الغذائية تحولت ايضا الى محال في الاغلب لبيع الاواني ومستلزمات الطبخ او الادوات المستعملة (البالة) او المحال الصغيرة لبيع التوابل .

ولعل موقع سوق الخضروات والفواكه الذي يحتل مقدمة الشارع التجاري جعله اشبه بالبوابة او نقطة الانطلاق والنفاذ الى داخل السوق، كما ان قربه من التقاطع الرئيس لسينما البيضاء الذي تصب فيه مجموعة من الشوارع الرئيسة والفرعية جعل مهمة تسويق الفواكه والخضر ونقلها اليه بالغة السهولة لاسيما مع وجود عدد من الابواب في الجدار الكونكريتي المحيط بالسوق، ويعدّ الاكثر اكتظاظاً من غيره في جميع الايام، اذ يشهد حركة دائبة منذ ساعات الصباح الاولى حتى منتصف النهار، ثم تبدأ تلك الحركة بالخفوت تدريجياً مع اقتراب حلول المساء وغروب الشمس، على الرغم من أن الحركة فيه تبقى مستمرة وان كان حجمها متذبذباً طوال النهار، اذ لا يعتمد العمل فيه على المتبضعين من الافراد فقط، بل ان المطاعم ومحال المأكولات السريعة الموجودة على طول الشارع التجاري الرئيس، والشوارع المتفرعة منه، الى جانب تلك الموجودة في داخل المناطق السكنية، فضلاً عن محال الخضروات في داخل المناطق والاحياء السكنية كلها تعتمد على سوق الخضروات والفواكه في بغداد الجديدة لتأمين احتياجاتها الخاصة بالعمل، ولطبيعة السلع والبضائع في هذا السوق، فمن السهل ملاحظة التوزيع الجندري الخاص بالمتبضعين والزبائن في هذا السوق الذي يشهد حركة نسائية كبيرة في الفترة الصباحية تنحسر خلال منتصف النهار، وتعود بشكل طفيف في المساء، اذ تغلب فئة المتسوقون الرجال في هذه المدة على النساء .

كما يمكن ملاحظة ما يمكن ان نطلق عليه الترابط الوظيفي بين الاسواق المتنوعة في بغداد الجديدة، ذلك الترابط الناشئ عن بيع سلع وبضائع وخدمات تقترب من بعضها من جهة كونها مستلزمات او متطلبات يومية تخص حاجات محددة متشابهة، اذ ان التجاور بين سوق الخضروات والفواكه مع المحال التي تبيع المواد الغذائية والمنزلية (الشاي والسكر والرز والطحين ومستلزمات الطبخ كالمعجون والزيت وغيرها من المواد والاجبان والالبان ومواد ومساحيق التنظيف الخاصة بالمطبخ)، فضلاً عن المحال الخاصة بالقصابة وبيع اللحوم والدجاج، الى جانب محال بيع المخللات (الطرشي)، كلها قريبة من بعضها ذلك أنها تسهل على المتسوق (الزبون) جمع متطلباته اليومية من مكان واحد، وهذا الامر ينطبق ايضاً على اسواق أخرى، كأسواق بيع الملابس والاقمشة القريبة من القيصريات المتخصصة بالصاغة والذهب، فضلاً عن المحال

* التسمية الدارجة لسوق الخضروات والفواكه هي (سوق جبار حمزة) وذلك لكون موقعها كان ضمن مجموعة من المباني التي يملكها شخص يحمل الاسم نفسه.

المتخصصة ببيع الاجهزة الكهربائية والمنزلية القريبة من السوق الخاص بأجهزة البث الفضائي (الستالايت) والالعاب الالكترونية، كما ان المحال المتخصصة ببيع المواد الانشائية والعدد اليدوية وغيرها من مستلزمات الاعمال الخاصة بالبناء والترميم تقع بالقرب من المحال الخاصة بالموبيليا والمواد الصحية وغيرها .

وعلى الرغم من العشوائية وعدم الانتظام التي تسم سوق بغداد الجديدة، الا انه يمكن القول أن التنظيم الى حد ما يكمن في طبيعة التراصف والتجاور المكاني لبائعي السلع والبضائع المتشابهة، حتى كأن الداخل الى سوق بغداد الجديدة يدخل الى مجموعة من الاسواق التي يختص كل منها ببيع بضاعة وسلعة محددة بعينها، لكن ذلك لا يمنع وجود بعض المحال المتناثرة هنا وهناك في داخل هذه الاسواق التي تكسر تلك القاعدة فتقدم خدمة او بضاعة او سلعة مغايرة، ولعل هذا الامر جعل من سوق بغداد الجديدة قبلة للمتبضعين سواء من داخل المدينة نفسها او من الأحياء والمناطق المجاورة او البعيدة، ولا يتوقف الامر عند هذا الحد، اذ ان كثيراً من بائعي الخضار المفرد او السلع والبضائع والخدمات الاخرى الذين يمتلكون محالاً في داخل احياء بغداد الجديدة صاروا يتبضعون من سوق بغداد الجديدة اقتصاداً في نفقات النقل من المناطق البعيدة المعتمدة كمراكز تجارية في بغداد. أما ما يلي سوق الخضروات والفواكه، فهو مجموعة من المباني *التي تصل الى نحو 12 مبنى من طبقتين، تتوسطها مساحة فارغة بنحو 1000 متر، ثم شارع يؤدي الى منطقة النعيرية وحي الخليج، اتخذت المباني المطلة بشكل مباشر على الشارع التجاري الرئيس قبالة سينما البيضاء سابقاً كمحال متراصة استغلت حتى الرصيف المخصص للمشاة واتخذت لبيع المواد الكهربائية والمنزلية كأجهزة التلفاز واجهزة التبريد والتكييف والثلاجات والمدافئ بأنواعها اضافة الى اجهزة التسجيل والمراوح والمبردات والفيديو وغيرها من المواد والاجهزة الكهربائية، أما في تفرعاتها المؤدية الى الباحة الوسطى الخالية، فقد انتشرت المحال المخصصة لبيع اجهزة استقبال البث الفضائي (الساتلايت) واجهزة العاب الكومبيوتر، ومستلزمات الكترونية أخرى .

أما الشارع الخدمي الذي يقابل هذه المباني فقد اتخذ هو أيضاً مكاناً للبسطات والعربات المخصصة لبيع الادوات والسلع الكهربائية الصغيرة والبسيطة كالأسلاك والكابلات ومكائن الحلاقة الصغيرة بأنواعها والسماعات وشواحن الهواتف الخليوية (الجوالات) وغيرها من السلع، ويمكن ان يرى العابر أيضاً بعض العربات التي تبيع الحلويات بأنواعها او الفواكه بحسب الموسم، وفيما يتعلق بالمباني التي تلي تلك المطلة على الشارع التجاري فقد اتخذت كمحال لبيع المواد الغذائية والمواد المنزلية بالجملة والمفرد، وقلّما تجد أن هناك مساحة فارغة غير مشغولة أمام هذه المحال نظراً لاستغلالها من قبل الباعة الذين يعتمدون على البسطات او العربات سواء المتحركة او الثابتة التي تتخذ شكل الصريفة الصغيرة .

وفي التقاطع الذي يفصل بين هذه المباني وبين بداية الشارع التجاري، يقع سوق (الوگفة* أو ما يعرف بسوق (الموبايلات المستعملة) او سوق (الحرامية)، اذ يعتقد البعض أن أغلب ما يتم بيعه هنا من أجهزة موبايلات هي أجهزة مسروقة، وكانت تسمى (الوگفة) لأن أغلب البائعين فيها ومتعاطي البيع والشراء لم يكونوا يمتلكون اماكن مستقرة وثابتة يجلسون فيها، بل كانت عمليات الشراء والبيع تتم وقوفاً، الا انه في الوقت الحالي، فقد تغير وضع هذا المكان، وصار عبارة عن اكشاك صغيرة جداً قد لا تصل مساحة احداها الى اكثر من متر واحد، او (چنابر*غالباً ما تحتوي على غطاء زجاجي يتم عرض الموبايلات المستعملة فيها، فضلاً عن ان المكان لم يعد حكراً على بائعي ومشتري اجهزة الموبايل المستعلمة، فقد تم انشاء عدد من المحال و(الچنابر) التي تتعاطى ببيع الاجهزة الجديدة (الرخيصة تحديداً وذات المنشأ الصيني) الى جانب المحال التي تبيع الملابس العسكرية الخاصة بالقوات الامنية، الى جانب العدد والمستلزمات التي تخص القوى الامنية كالأحذية والخوذ والقفازات والاكسسوارات والأحزمة والملابس الداخلية وغيرها.

إن هذه الفسحة من المكان والمستغلة من قبل بائعي الموبايلات القديمة والمستعملة تكاد تكون المساحة الوحيدة في السوق التي قد تتغير فيها وجوه البائعين، اذ على الرغم من وجود عدد منهم من المستقرين في المكان منذ مدة طويلة، الا انها تشهد بشكل دائم ومتكرر مجيء افراد من خارج سوق (الوگفة) لبيع ما يتوفر لديهم من أجهزة، سواء للبائعين الدائمين او للعابرين ممن يجوبون المكان للبحث عن جهاز رخيص

* طوال مدة كتابة الاطروحة وما قبلها كانت هناك سجالات عديدة بين اصحاب المحال التجارية واصحاب محال العاب الفيديو والبلي ستيشن وأجهزة استقبال البث الفضائي (الستالايت) ومستلزماتها وبين مالك الارض الجديد بشأن افراغ محالهم وتسليمها له لقاء مبالغ تعويضية، وفعلاً فقد قام عدد كبير منهم بإفراغ تلك المحال وتسلّم تعويضات نقدية والبحث عن مكان عمل آخر، وفي الغالب انتقلوا الى الجهة الثانية من الشارع التجاري، وبدأت اعمال الهدم ورفع الانقاض في الموقع الذي يُعتقد أنه سيكون مكاناً لتشييد مول كبير جديد في مقدمة مدينة بغداد الجديدة من جهة طريق محمد القاسم، اذ ان ظاهرة المولات في بغداد الجديدة بدأت تتسع بشكل كبير خلال السنوات الخمس الاخيرة، واضحت العديد من الاماكن في الشارع التجاري عبارة عن مولات مثل (الجواهر) و(بغداد الجديدة) و(أخوان مول) و(ديفاكتو Defacto).

* الوگفة: مفردة باللهجة العراقية الدراجة تعني (الوقفة) او البيع والشراء من وضع الوقوف أو التجمهر في وقت ومكان معين تربط البائع بالزبون.

* الچنابر: هي مناضد خشبية في الغالب او حديدية يتم استعمالها لعرض السلع والبضائع صغيرة الحجم، وغالباً ما تحتوي على قفص زجاجي (جامخانة) ليتسنى للزبون رؤية ما بداخلها.

ومناسب لاستعمالاتهم، وكثيراً ما لاحظنا تجمهر البائعين والافراد العابرين على أحد الاشخاص ممن يحملون جهازاً او جهازين، ويبدؤون عملية التفاوض والمساومة واحداً تلو الآخر حتى الوصول الى اتفاق مع هذا الشخص .

ولعل هذا النمط من انماط البيع (التجاوز على الشارع والارصفة) سهّله الى حد كبير غياب الرقابة من الجهات ذات العلاقة التي تصدر تنبيهات وتحذيرات كثيرة من دون أن يكون لها إجراء حقيقي وصارم من شأنه معالجة هذه الظاهرة التي تتسبب بـ(تلوث بصري* شديد، وهو ما يفسر لنا بالتالي التغير الكبير في هيئة وشكل السوق، اذ كان سوق (الوكفة) هو السوق الوحيد الشاذ في قاعدته وشكله عن باقي الاسواق التي يغلب عليها نوع من التنظيم. ويذكر احد الباعة القدماء في سوق الكهربائيات المقابل لسينما البيضاء على الضفة الثانية من الشارع: أنه حتى مطلع التسعينيات، كان الجزء غير المنتظم في سوق بغداد الجديدة هو الخاص ببيع الفواكه والخضر الذي على الرغم من محاولات احتوائه في سوق نظامي يخضع للضوابط والشروط، الا ان العاملين فيه آثروا البقاء أمام محال بيع المواد الغذائية والمنزلية، ولم تفلح محاولات استيعابهم في سوق نظامي، أما (الوكفة) فقد ظهرت بشكل واضح بعد عام 2003، ولم يكن يطلق عليها اسم سوق بمعنى الكلمة ومفهومها، بل كان مجرد تجمع لعدد من البائعين الذين قد يكون من بينهم السراق والنشالين الذين يتعاطون بيع وشراء الموبايلات المستعملة، اذ كان سوق المواد المستعملة والخردة والسكراب أبعد بقليل عن هذا المكان، وبفعل الظروف المعيشية السيئة، وغياب فرص العمل، وتفشي البطالة بين الشباب وارباب الاسر، أو فقدان المعيل نتيجة العمليات الارهابية او العسكرية، اتجه العديد من هؤلاء الى احتلال الارصفة والشوارع الجانبية واستغلالها في عمليات البيع والشراء والمتاجرة طمعاً في الحصول على الرزق .

ولم تعد (الوكفة) وحدها تعبر عن ذلك النمط العشوائي للبيع، بل ان جلّ الشوارع المحيطة بالمباني التي تشكّل السوق النظامي، باتت سوقاً رائجة لبيع الملابس البالة والمستعملة او الجديدة وبضائع وسلع أخرى، كما ان بعضها تحول الى ما يشبه الدكاكين والمحال النظامية بعد توزيعها بين الباعة من جهات مجهولة.* وعلى الرغم من مجاورة سوق (الوكفة) لبداية الشارع التجاري الذي تقع فيه محال المخصصة لبيع الموبايل، وهي محال تعرض الأنواع الجديدة والحديثة والغالية من اجهزة الموبايل كالآيفون والجالاكسي واجهزة الآيباد والايبود والتاب وغيرها من الاجهزة الغالية، وليس صعباً على من يلاحظ طبيعة الزبائن في كلا المكانين المتجاورين، ففي الأول يمكن ان يرى بسطاء الناس والفقراء هم زبائن سوق (الوكفة)، أو من يبحث عن الموبايل المستعمل والرخيص، أما هذه المحال فلا تستقطب سوى الباحثين على الانواع الجيدة والحديثة وغالية الثمن، وهم في الغالب الاعم من متوسطي الحال او من الميسورين .

وإلى جانب سوق (الوكفة)، وإلى الخلف من بداية الشارع التجاري وخلف المباني التي تحتوي على محال الموبايل، وجدنا ان هناك مساحة اتخذت بشكل عشوائي غير منظم للعديد من الباعة اصحاب البسطات و(الچنابر) والعربات الخشبية اللذين يبيعون مواد وسلع متباينة ومتناقضة ولا يربط بينها رابط مباشر سوى الاحتياجات اليومية والمتطلبات المعيشية، كالأغذية البسيطة والمواد الكهربائية والاقمشة والعصائر وغيرها من السلع والبضائع، وهؤلاء يمتد وجودهم حتى نهاية الشارع وبداية الشارع الفرعي الجديد الذي تستغله محال بيع الاحذية من الجانبين، ويستغله ايضاً اصحاب البسطات التي تبيع الاحذية، وهنا نجد ان اصحاب المهنة الواحدة يعملون على الوجود في منطقة واحدة تجمعهم معاً، وقد برر كثير منهم لنا في اثناء الزيارات الميدانية أن وجودهم في مكان واحد يعود الى ان ذلك من شأنه أن يسهّل على الزبون طريقة العثور على الحاجة التي يبحث عنها، الى جانب ان اقترابهم من بعضهم البعض والعمل في مكان واحد من شأنه ان يعزز العلاقات فيما بينهم ويدفعهم الى التعاون، وتوفير السلع لبعضهم البعض او تأمينها لمن يحتاجها ممن لا تتوفر لديه سلعة بعينها، وحتى ان هذا التعاون في بعض الاحيان يصل الى التعامل بالمبالغ المالية، لكن – وبحسب بعض الباعة – فإن هذا التعامل المالي يقتصر على عدد قليل وذلك يعود بطبيعة الحال الى نوع العلاقة الاجتماعية التي تربطهم ببعض (طبيعة التبادل)، وكذا الحال بالنسبة لتبرير اغلب الباعة الذين يتجاورون معاً في بيع حاجة او سلعة او بضاعة متشابهة .

* يعرف التلوث البصري بكونه كل ما يؤذي البصر وينفره من مناظر قبيحة غير متجانسة وغير متناسقة، وعناصر مشوّهة للشكل الجمالي للبيئة العمرانية بجميع مستوياتها، ويؤدي هذا النوع من التلوث الى ظهور مشكلات نفسية وجسمية تبدأ من القلق والتوتر والضغط النفسي، لتمتد الى جسم الانسان وتصيبه بأمراض عديدة لاسيما المزمنة منها، فضلاً عن آثاره على الناتج العام واقتصاد الدولة. سوسن صبيح حمدان، أثر التلوث البصري في تشويه جمالية المدن: مدينة بغداد نموذجاً، مجلة آداب المستنصرية، العدد63، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2013، ص5

* يشير كثيرون الى ان هناك جهات (لم يسموها) قامت بوضع يدها على الارصفة والشوارع بعد عام 2003 وبيعها بأسعار محددة للمتر الواحد، نافين في الوقت ذاته انهم يؤجرون تلك الاماكن من امانة بغداد او الدوائر التابعة لها، كما ينفون أي صلة للمجلس المحلي بهذه التعاملات.

إن الازمات المتفاقمة، على الرغم من الانفراجات البسيطة التي عاشها العراقيون بعد 2003، الا أنها بقيت تلقي بظلالها القاتمة والشديدة على الشارع الاقتصادي، وهي المسبب المباشر لهذا النوع من الاسواق العشوائية غير المنتظمة، الفوضوية، ولا يقتصر الأمر على سوق بغداد الجديدة فحسب، بل هي ظاهرة موجودة في جميع مدن واحياء العاصمة تقريباً، كما لا توجد اي احصاءات رسمية بأعداد هؤلاء الباعة الذين يحتلون الارصفة والشوارع الداخلية، الى جانب ان وجودهم يرتبط بمدى توفر الشوارع والارصفة القريبة من المناطق والشوارع التجارية، على الرغم من النظرة المتذبذبة لهم من قبل المجتمع أو من قبل اصحاب المحال والمتاجر، اذ أشار عدد من الباعة الذين التقاهم الباحث على رصيف الشارع الى أنهم يعانون من مشكلات ومضايقات جمة، تبدأ بتهديد مصدر رزقهم المباشر والوحيد في المنطقة، وهو الشارع او الرصيف، ولا تنتهي بمضايقات اصحاب المحال في قبالتهم الذين يتهمونهم في الغالب بممارسة المنافسة غير الشريفة، وقد يصل الامر بأصحاب المحال – على حد قول هؤلاء الباعة – الى منعهم من الافادة من أنابيب الماء او الكهرباء. *

ومن نقطة التقاء الشارعين هذه، يتفرع الشارع الى شارعين اثنين، تمتد فيهما العمارات والمباني التجارية حتى جامع السامرائي، وتتوزع وتتنوع المحال التجارية بين بيع الملابس الرجالية والنسائية وتلك الخاصة بالأولاد والبنات، وتتميز هذه المحال بالتباري المحموم فيما بين اصحابها في شكل عرض الملابس، واستعمال الفاترينات، والاقفاص الزجاجية، ومما يلاحظ في السوق، وما يؤكده الباعة، فإن هناك توجهاً ساد بعد العام 2003 نحو شراء الملابس الجاهزة والتخلي عن الصيغة المفضلة السابقة التي تعتمد على الخياطين (الفصال)، ويعود ذلك الى التباين في أسعار الملابس المستوردة، بحسب نوعها وجودتها ومنشأها، اذ تتوفر البضاعة الرخيصة، الى جانب البضائع غالية الثمن (الماركات العالمية)، وهو ما يؤشر جانباً من التغير في السوق على صعيدي الباعة والزبائن على حد سواء. الى جانب بعض المحال المتخصصة ببيع الحلويات ومستلزمات الحفلات والاعراس والمناسبات الدينية، فضلاً عن المحال المخصصة لبيع الهدايا والعاب الاطفال وهي ملاصقة لجدار جامع السامرائي أو قريبة منه، وفي الشوارع الخلفية تنتشر محال بيع الملابس ايضاً، في تفرعات عديدة، الى جانب محال بيع الملابس المستعملة (البالة)، كذلك هناك تفرعات خاصة بمحال العطارة التي تبيع التوابل التي يتردد عليها كثير من الناس سواء لشراء بعض المستلزمات اليومية، او اولئك الذين يقصدونها لغرض الاستشفاء من الامراض، وتعرض هذه المحال العديد من المواد كالزعتر والتيهان ولسان الثور وحب السفرجل والبابنگ والسمنكي الفلفل والدارسين وكفشة الذرة والكزبرة والعسل والينسون والكركم والكبريت والزنجبيل، الى جانب الحناء وأصباغ الشعر، وزيت الزيتون وزيت النعناع وزيت الصبار وزيت اللوز وزيت القمح، فضلاً عن الشاي وورد النعناع وورد البوه والحرمل والحلبة والقرنفل وغيرها. ويرجع أحد العطارين (باعة الاعشاب) أسباب شيوع محال (العطارة) الى ذلك الدور الذي أدته وسائل الاعلام بأنواعها والبرامج التي تبث من على شاشات التلفزيون في السنوات الأخيرة التي تحثُّ على التداوي بالأعشاب، وهو ما أحدث نوعاً من الوعي لدى الفرد وجعله يتجه نحو استعمال الاعشاب، اذ راج الكثير منها مما يستعمل لأغراض التنحيف أو التسمين أو التخسيس، وحتى أن بعضاً من الزبائن ممن يعانون من أمراض مزمنة بدأوا يرتادون هذه المحال لاستعمال بعض تلك الاعشاب لغرض التداوي والاستشفاء .

أما بداية الشارع الثاني (الخلفي) فتمتد فيه المحال المتجاورة التي تتخصص ببيع المواد الانشائية والخاصة بالصحيات واعمال البناء والتشييد وبعض المواد الكهربائية والعُدد الخاصة بأعمال النجارة والحدادة وبعض مكائن الحفر والتثقيب كالدريلات ومكائن التنظيف والمستلزمات الأخرى، الى جانب سوق الاخشاب (الموبيليا) الذي يعرض غرف النوم وخزائن الملابس (الكنتورات) وغرف الاطفال والكراسي والمناضد الخشبية، والذي بدأ ينحسر شيئاً فشيئاً بعد زحف سوق الملابس والبالات عليه. أما فيما يتعلق بالنسيج العمراني الذي يشير الى طبيعة الوحدات المشيدة في مكان معين من جهة وصف المواد الداخلة في بنائها، وعدد الطبقات في كل مبنى، والطراز الذي سار عليه البناء الى جانب كثافة تلك الوحدات، فقد لاحظنا ان هناك تبايناً شديداً في النسيج العمراني الذي يتكون منه سوق بغداد الجديدة، وهذا التباين من شأنه ان يفسر طبيعة المستوى الاقتصادي والمعيشي من جهة، وطبيعة الوظيفة التي أنشيء من اجلها محل البيع او المبنى من جهة ثانية، ويعني

* يذهب آصف بيات الى القول بأنه يمكن استكشاف ديناميات الفضاءات الهامشية على نحو أفضل على النطاق الصغير أو المحلي او على نطاق الحي السكني، اذ ان نظرة متفحصة على طريقة عمل من يطلق عليهم الهامشيون الحضريون (مثل سكان العشوائيات، وبائعي الشوارع... الخ) قد يكشف أنهم يسعون الى هدفين: الاول هو اعادة توزيع البضائع والفرص الاجتماعية على شكل حيازة مباشرة وغير قانونية لاستهلاك جمعي (مثلا: الارض، الملجأ، المياه، الكهرباء، الطرقات)، والاماكن العامة (ارصفة الشوارع، والتقاطعات، واماكن انتظار السيارات)، والفرص (احوال عمل مواتية، مواقع، تصنيفات، رخص)، وغير ذلك من فرص الحياة الضرورية للبقاء ولمستويات مقبولة من العيش. آصف بيات، الهامشية.. لعنة أم فرصة؟، في: (التهميش والمهمشون في مصر والشرق الاوسط)، تحرير: حبيب غائب وراي بوش، دار العين للنشر، القاهرة، 2012، ص33.

ذلك ان جملة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والعملية تدخل كمؤشرات لذلك النسيج، اذ اننا في سوق الخضروات والفواكه (وهو سوق مسقف بمادة الچينكو) يمكن لنا ان نلحظ بوضوح البساطة في المشيدات، اذ تحتوي على محال واماكن مخصصة للبيع على مساحة مترين أو اربعة امتار مربعة، وعلى الرغم ايضاً من تباين المشيدات من محل الى آخر، الا انها تبقى عبارة عن اقفاص حديدية او خشبية توضع فوقها مناضد ليتسنى للبائعين عرض بضائعهم وسلعهم فوقها، وهذا الأمر ينسحبُ أيضاً على باعة الدجاج الذين لا تزيد في محالهم عن المحال الاولى سوى الاقفاص الخاصة بالدجاج الحي، كما ان العديد من المحال هنا تستعمل القواطع الخشبية للفصل بين محل وآخر لضمان الخصوصية وعدم خلط المحصول المعروض للبيع. والى جانب شكل المحال التجارية الصغيرة او متوسطة الحجم او الكبيرة، فإن هناك شكلاً آخر لطبيعة التنظيم الخاص بالمحال وهو (القيصرية*، وهو شكل مألوف وشائع في العديد من الاسواق العراقية سواء في بغداد او المحافظات الاخرى، وقد استغلت القيصريات في سوق بغداد الجديدة لمحال الصاغة وبيع الذهب ومحال الملابس التي تنتشر في اكثر من قيصرية في المباني المطلة على الشارع التجاري حتى جامع السامرائي. وتوجد هذه القيصريات في العمارات التجارية المشيدة من الطابوق والخرسانة الاسمنتية المسلحة، وهي في الغالب مفتوحة من الجانبين، اي تطل على الشارع التجاري الرئيس، والشارع الخلفي (سوق الملابس الجديدة والمستعملة)، وتتراص محال الذهب جنباً الى جنب في قيصريتين اثنتين، وربما يعود تجمع الصاغة وبائعي الذهب في هذا الشكل من العمارة (القيصرية) الى عامل الحماية والأمان الذي يوفره، لاسيما ان اغلبهم يستعمل منظومات كاميرات المراقبة وأجهزة الاتصال السريعة فيما بينهم لأغراض الطوارئ، كما توجد بعض المحال المتخصصة ببيع الفضيات، الى جانب عدد قليل من المحال المتخصصة بإصلاح القطع الذهبية او الفضية المعطوبة أو المكسورة.

وفي محاذاة نهاية القيصريتين في الشارع الثاني، تمتد اكشاك و(چنابر) صغيرة جداً لا تتسع الا لشخص واحد تقريباً بعضها أنشئ حديثاً، وهي اكشاك مخصصة لبيع وشراء القطع الفضية والذهبية والمستعملة، علاوة على العمل في التصليح. وجدير بالذكر فإن جميع المباني التي تحتوي على طبقة ثانية يشغلها في الغالب الاطباء والعيادات التخصصية ومختبرات التحليلات المرضية، الى جانب اتخاذ البعض منها كمخازن لخزن البضاعة التي لا يمكن عرضها في المحال التجارية اسفل تلك البنايات، كما ان الشوارع التي تكوّن السوق هي شوارع مغلقة منذ مدة طويلة، ولا تدخلها السيارات الا بشكل نادر جدا أو يكاد يكون معدوماً، وذلك لاستغلال الشارع وارصفته جميعها في تكوين المحال وعرض البضائع و(الچنابر) والبسطات والعربات الخشبية. كما لا يمكن ان نغفل ان هناك وجوداً لبعض المحال أو المهن الهامشية أو الثانوية التي تتخلل مفاصل السوق، وتتمثل هذه المهن ببائعي الشاي الذين يتوزعون في مفاصل عديدة من السوق، لاسيما بالقرب من محال المأكولات او المطاعم، الى جانب وجود عدد من ممتهني حرفة (الاسكافي)، الى جانب بعض محال العطور ومواد الزينة والاكسسوارات والمعجنات أو تصليح الاجهزة الكهربائية او المواد المنزلية، وبائعي المواد الشخصية البسيطة (معاجين الاسنان والحلاقة وموالدها والمناديل والمناشف والمقلمات الأظافر وغيرها، او المواد الرياضية بأنواعها، الى جانب عدد آخر من المحال الخاصة بالقرطاسية او باعة الخردة .

وفيما يتعلق بالخلفيات الاجتماعية والثقافية للباعة في سوق بغداد الجديدة، فإنه يمكن القول – وبحسب المقابلات العديدة التي اجريناها في الدراسة الميدانية – أنه لا يمكن الاشارة الى وجود خلفية اجتماعية متميزة او غالبة على مجموع الباعة، واستثناء من سوق الخضروات والفواكه وسوق (الوگفة) الذي وجدنا فيهما ان الغالبية العظمى هم من المنحدرين من الاحياء المجاورة للسوق، أو الأحياء والمناطق المحيطة ببغداد الجديدة (حي الخليج، الأمين، سومر، الفضيلية، الزهراء، اكد.. الخ)، وهم من غير الحاصلين على تعليم جيد (اعدادية فأعلى)، ويتبين من ذلك أنهم قد تخلوا عن الدراسة لصالح العمل، اذ اكد كثيرون منهم انهم بدأوا العمل في سن مبكرة لإعالة اسرهم، فيما كان اصحاب المحال والمتاجر على امتداد السوق من الحاصلين الى حد ما على تعليم جيد، وحتى اولئك المتخصصين ببيع الملابس المستعملة او السلع والبضائع الاخرى، وغالبيتهم العظمى من الشباب كثير منهم من المتعلمين، كما وجدنا ان عدداً من الباعة قد اتجه الى السوق بعد حصوله على التقاعد الوظيفي أو انه فضّل ترك الوظيفة مع اشتداد الضائقة المالية في اعقاب فرض العقوبات الاقتصادية الدولية على العراق (الحصار الاقتصادي)

* القيصرية (القيصارية / القيسارية): مأخوذ من اللفظة اللاتينية كايساريتا (=السوق الملكية)، ولكثرة النماذج وتنوعها التي شوهدت منها في القاهرة القديمة ومراكش وفاس والرباط وسلا ومكناس وطازى والجديدة وطنجة وغرناطة واصفهان وحلب وبيروت والموصل وكربلاء والكويت واربيلا وتبريز ويزد وخوارزم وطهران، والتي لا يزال بعضها قائما حتى اليوم، اطلقت التسمية في جميع البلدان الاسلامية في الشرق الاوسط والشمال الغربي من افريقيا على المجمعات التجارية او المتاجر المسقوفة ذات الاشكال المعمارية المتنوعة والمختصة ببيع نوع واحد من البضائع. مجموعة من المؤلفين، البازار: السوق في التراث الاسلامي، مركز الحضارة لتنمية الفكر الاسلامي، بيروت، 2012، ص72.

ابان تسعينيات القرن الماضي. من كل ذلك، يمكن القول ان سوق بغداد الجديدة يعدّ من الاسواق القديمة والمهمة بالنسبة للعاصمة بغداد من جهة التنوع والتباين في السلع والمعروضات والبضائع وطبيعة الخدمات التي يؤمنها للأفراد، ويؤلف بهذا التنوع والتعدد والتغاير والتباين في الاعمال التجارية وحدة تنظيمية متكاملة من جهة تأمينها للمتطلبات الاساسية اليومية لكونه يخدم شرائح اجتماعية كبيرة من المتسوقين (الزبائن) أو العاملين فيه من الباعة، سواء أكانت الضرورية منها أم الكمالية.

المبحث الثاني: شبكة العلاقات الاجتماعية في السوق (ثنائية التجاور والتساند)

يتصف سوق بغداد الجديدة كحال غيره من الاسواق ذات الطابع الشعبي في مدينة بغداد وغيرها من المدن بخاصية مهمة تتمثل في طبيعة التجمعات، وهذه التجمعات جرى تبويبها عيانياً على اساس علاقات التجاور والمهنة، وعلاقات البائع والزبون، وقد تشكلت معايشتنا الميدانية في محاولة فهم اشكال الحياة اليومية على وفق الاتجاهين السابقين وهما الباعة الذين يمتازون بالثبات وطول التجربة وفهم السوق وآلياته والدراية بالآخر الذي يتمثل بالمشتري او الزبون من جهة، والزبون الذي لا يمثل النوع الثابت الذي من الممكن أن تتم ملاحظة تكراراته اليومية للحياة الاجتماعية، وإنما نلحظ ان مروره يرتبط بالحاجة التي دفعته الى ولوج السوق. ان المنظومة الاجتماعية في السوق إنما تتكوّن من شبكة العلاقات الاجتماعية* Social Relationship التي تنشأ بين الافراد، وهذه العلاقات تتشابك بينهم بغية تعزيز وجودهم جنباً الى جنب، وترتكز العلاقة الاجتماعية على عملية التفاعل الاجتماعي التي تنشأ بين فردين اثنين لتمتد حتى تشمل باقي أفراد المجتمع، وتتناسب طردياً مع حجم اولئك الافراد في اي مجتمع، فكلما ازداد عددهم، تشابكت تلك العلاقات وتعقدت، وكلما قلّ ذلك العدد، كلما ضعفت تلك العلاقات وتلاشت، كما ان طبيعة التفاعل الاجتماعي الذي ينشأ في السوق إنما يعتمد على شكل القيم الاجتماعية التي يجب ان يكون الفرد منسجماً معها ومسايراً لها، ولذا، فإن التفاعلات الاجتماعية الناتجة عن تلك العلاقات البينية تقود من ثم الى ايجاد تلك العمليات الاجتماعية التي تعزز التماسك والتضامن (عرفي) بينهم، كالتعاون والتنافس، أو قد يؤدي ذلك التفاعل الى ايجاد نوع من الصراع بين فردين بشأن أمر ما .

ويتشكل المكان الاجتماعي للسوق على أساس مفهومين اثنين، هما: التجاور Neighborhood Relationship والتساند Support Relationship، وهذان المفهومان تم استجلاؤهما على أساس الكثير من العمليات الاجتماعية والتفاعلات اليومية التي جسّدتها الحياة الاجتماعية للباعة والزبائن او المتسوّقين، اذ يتناظر ويتقابل المفهومان في مجمل نواحي الحياة اليومية، وقد لمسنا ذلك خلال المعايشة الميدانية في سوق بغداد الجديدة، وما ادلى به كثير من المبحوثين الذين أجرينا مقابلات معهم، مع بعض الاستثناءات منهم ممن تحولوا الى اخباريين يقصون علينا الحياة اليومية المنصرمة في سنوات سابقة، وقد ترتبت المعطيات على شكلين (عمودي وافقي) لتلك التفاعلات، نرتأي هنا أن نتناولهما بالعرض والتفصيل على أساس من أنهما يشكلان بعداً مقارناً عمودياً وأفقياً، وقبل الإتيان بالمعطيات الميدانية التي انتجت هذه الثنائية، يتوجب علينا تقديمها على شكل جدول يبين أهم التقاطعات والتقابلات بين هذين المفهومين اللذين يشكلان اللّب الاساس للنشاط الاقتصادي والاجتماعي في السوق:

جدول رقم (1) يبين أبعاد مفهومي التساند والتجاور

التجاور	التساند
بيئي	اجتماعي
مادي	معنوي
ناشئ من الحاجة	ناشئ من العرف
افقي	عمودي
دائمي	مؤقت
حتمي	اختياري
تنظيم / وظيفي	بناء/ وظيفي
جماعي	فردي

ان أولى متبنيات الجدول اعلاه ترتكز على الميزة الاساسية التي يقوم عليها الوجود الاجتماعي في السوق وهو (التجاور) بكونه جانباً ايكولوجياً انتجه المحيط الاجتماعي، اذ تعدّ عملية التجاور أشبه بالهوية الدالة للزبون، والقوة التي يتطلع اليها البائع، بمعنى آخر، فإن هناك تقسيمات عديدة في السوق تبرّز لنا الكثير من الحقائق، وهذه التقسيمات قائمة على هوية السلعة او البضاعة او الخدمة او المهنة .

إن فعل التجاور بطبيعته البيئية الخاصة بمحيط السوق يفترض بدءاً أن يلحقه فعل الحوار (الخطاب/ الكلام اليومي)، لأن أي علاقة تفاعلية يومية لن تنشأ بعيداً عن هذا الفعل الذي قد يؤدي الى تمتين أواصر

* يشير مفهوم العلاقات الاجتماعية الى استجابات الافراد، فهي سلوك متواتر متوقع يحدث بين شخصين، فيؤثر أحدهما في الآخر ويتأثر به، أو أنها روابط تنشأ على أساس التفاعل الاجتماعي، فتدلُّ على الصلة التي تقوم بين شخصين أو أكثر مبنية على التجاذب والاختيار أو الرفض والتنافر. فيما ذهب البعض في تعريفه للعلاقات الاجتماعية بكونها ضابط الاتصال بين الأفراد، أو هي بمثابة سفير بينهما، أو هي هندسة العلاقات الودية المتبادلة بينهما. المصدر: خير الدين على عويس وعصام الهلالي، علم الاجتماع الرياضي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص302. وحامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ص74.

العلاقة بين الطرفين، وهذا الحديث اليومي المتكرر بين البائعين _ اذا ما حدث في مستواه الايجابي - ينتج بدوره نوعاً من الاختلاط الفكري والادائي على المستويين الفردي والجماعي، وهذا الاختلاط يقود من ثمّ الى ما يطلق عليه بالتنميط الذي يجري بين الجماعات، اي ان التفاعلات اليومية تكون هي المسؤولة عن تنميط السلوك في داخل السوق سواء بين الباعة انفسهم أو بينهم وبين الزبائن والمتسوقين، كما قد تنشأ العلاقات السلبية القائمة على المنافسة والصراع جراء الوجود في حيّز مكاني واحد وتعاطي المهنة ذاتها في بيع سلعة معينة، الا ان هذا التنافس – كما وجدناه في سوق بغداد الجديدة – ليس بالضرورة ناشئ عن التنافس الاقتصادي الصرف، لكنه قد ينشأ من طبيعة سلوك المتنافسين الذين قد يستعملون اساليب لا تنسجم مع العرف السائد أو المنافسة الصحيحة القائمة على أساليب شريفة ومقبولة.

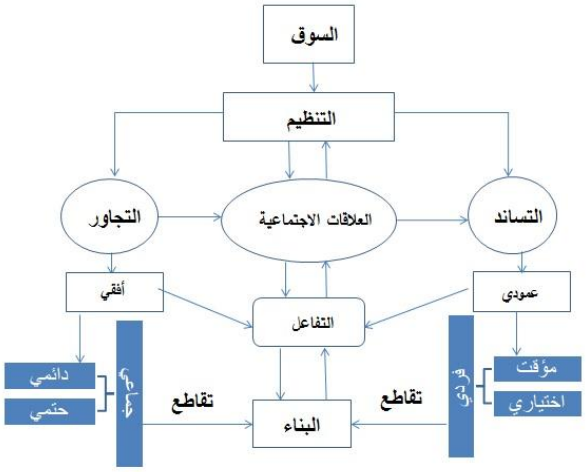
وفي اطار المنافسة غير الشريفة، يشير أحد الباعة في سوق الخضروات، ان الطارئين والجدد الذين لا يعرفون اصول التعامل والاعراف التي يجب ان تتبع في السوق، قد يعمدون الى أكثر الأساليب (الدونية) في سبيل مضايقة البائعين الآخرين في رزقهم، اذ لا يتورع أحدهم عن اللحاق بالزبون الذي خرج للتو من محل ما ويقول له: (المرة الجاية تعال الي اني ابيعلك ارخص)، أو (انطيني رقم موبايلك اني اوصلك المسواگ اللي تريده بسعر مناسب)، لافتاً الى أن بيئة السوق تحولت من بيئة منافسة الى بيئة صراع على الرزق والربح، وأن البقاء فيها (للأقوى والاشطر اللي يگدر يحصل معاميل). لذا، فإننا نجد أن ممتهني بيع الخضروات والفواكه يحتلون مساحة محددة ومعينة في السوق ليكوّنوا منطقة جذب للمتبضعين (الزبائن)، وأولى خصائص هذا التجاور المكاني هي الخاصية الاجتماعية التي تنعكس لاحقاً في أنماط سلوكية متشابهة، وهذا التجاور لأصحاب المهنة الواحدة (البقالة) قاد من ثمّ الى ان يكون سوق الخضروات جاذباً بيئياً لمهن ومتاجر بيع سلع وبضائع قريبة من هذا التصنيف، لكونه يشكل المنطلق الاول للمتبضع، لهذا وجدنا أن بائعي اللحوم والدجاج والاسماك وأصحاب متاجر المواد الغذائية والمنزلية قريبة جداً او مجاورة بشكل كبير وملاصق أحياناً لسوق الخضر.

من جهة ثانية، يشكّل هذا التمركز خاصيتين، أولاهما هي القوة في التجمع والتي تُمكّن من جذب الزبون الى المركز الرئيس لبيع الخضروات، وذلك لتعدد المعروض امامه، ولاختلاف الاسعار وتباينها في المناطق الاخرى البعيدة عن السوق (الكائنة في الاحياء السكنية او المباعة عبر السيارات)، وثانيهما هي خاصية ان اصحاب المحال يعيدون إنتاج أسعارهم وأشكال عروضهم على أساس من المنافسة والتقليد والمحاكاة القائمة بينهم، وهذه صفة تتصف بها معظم التجمعات الخاصة بالسلع والبضائع الأخرى .

وعلى خلاف ما يشاع عند كثير من الافراد من ان السوق هو عبارة عن بيئة (سيئة) تترد فيها الالفاظ النابية، وتصدر عن المشتغلين فيها بعض السلوكيات السيئة، نجد أن الغالبية من الباعة في السوق يجسدون حقيقة مهمة في محاولتهم القصوى لتجنب المشكلات والصدامات المباشرة والعنيفة، ولبناء علاقات تجاور طيبة فيما بينهم، والترفع عن الدخول في مشكلات قد تنشأ مع الزبائن او فيما بينهم، وذلك لما يشبه الاتفاق غير المدوّن (العرف *الخاص بالسوق من أن المحل أو (عتبة المحل) هو (باب رزق)، وأن اية مشكلة بين الباعة أو بين البائع والزبون تهدّد مصدر رزقه (محله) الذي يعدّه أهم من بيته. كما وجدنا ان بعض الباعة يتنازلون عن بعض حقوقهم ويتجنبون المشكلات التي تهدد وجودهم واستمراره في السوق، كما قد تهدد سمعتهم التي يعدّونها رأسمالهم الذي يستندون اليه في تعاملاتهم مع الباعة الآخرين او مع الزبائن، بل ان بعض المبحوثين يؤكدون ان التجاور (وجيرانه من اصحاب المحال الأخرى) قد خلق له العديد من المشكلات منها على سبيل المثال سرقة الزبائن او المنافسة غير الشريفة، في مقابل ذلك وجدنا أيضاً أن هناك عُرفاً غير مدوّن ينظّم طبيعة التعامل بين الباعة المتجاورين يتمثل في حفظ حق الآخر، وهو نوع من التساند الاجتماعي الذي يتشكل على أساس الجانب البيئي (التجاور). ولعلّ تمظهرات ذلك التساند تتجلى في طبيعة الحياة الاجتماعية اليومية التي يعيشها الباعة جنباً الى جنب على مدار اليوم الواحد، اذ يقضون ساعات طويلة الى جانب بعضهم قد تتعدى احياناً الساعات التي يقضونها مع عائلاتهم او في محيطهم الاجتماعي الاساسي (اماكن سكناهم)، اذ ان التجاور المكاني قاد الى خلق نوع من التضامن والتكامل بين الباعة لاسيما أولئك الذين يمتهنون المهنة ذاتها، وحتى الباعة الذي يمتهنون مهناً أو يبيعون سلعاً متباينة ومختلفة، على الرغم من عامل المنافسة الذي يشكّل عصب الحياة الاقتصادية في أي سوق، والذي ينشأ عن علاقة العرض والطلب .

* العرف بمعناه الاجتماعي يشير الى أنماط من السلوك الجماعي الذي ينتقل من جيل إلى جيل آخر، وتستمر مدة طويلة حتى تثبت وتصل إلى درجة اعتراف الأجيال المتعاقبة، وفي بعض الأحيان نجد أن العرف يقوم مقام القانون في المجتمع. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص94. ويعد العرف جزءاً من عادات الناس وتقاليدهم المتكررة التي يؤديها الافراد دون استنكار او رفض، وانتهاكه قد يقود الى فرض عقوبات جزائية كالمقاطعة او العقاب البدني. د. رقية طه جابر العلواني، اثر العرف في فهم النصوص: قضايا المرأة أنموذجاً، دار الفكر، دمشق، 2003، ص95-96.

ويمكن تلمّس ذلك التساند في الكثير من المقابلات التي أجريناها في الدراسة الميدانية، إذ إن عاملي الزمن والتجربة الذاتية المحضة لكل البائعين المتجاورين خلقا التساند الاجتماعي الذي يشكّل عملية اجتماعية ذات طبيعة ايجابية او سلبية، عن طريق إسناد بعضهم بعضاً في التعاملات اليومية، او الوقوف مع احدهم في حال تعرض الى مضايقة او ضائقة او اعتداء او مشكلة مع بائع او زبون، كما يمكن الوقوف على ذلك التساند في طابعه السلبي من خلال التحكم في الاسعار او احتكار السلع التي تتم بالاتفاق فيما بينهم، وأبرز اشكال هذا التساند السلبي هو اخفاء السيء واظهار الجيد، او عرض البضاعة الرديئة بكونها بضاعة جيدة، وهو ما يشكل نوعاً من (الغش والتحايل) على الزبون، أما التساند الايجابي فهو شكل اجتماعي ينسحب الى طبيعة التعاملات الاجتماعية اليومية المألوفة بين الافراد في الحياة الاعتيادية، لهذا، وجدنا ان الباعة المتجاورين ممن تمتّنت العلاقات الاجتماعية بينهم، قد غادروا صفاتهم كبائعين وباتوا يتواصلون في المناسبات التي تخصهم كالزواج او مجالس العزاء او الانتقال الى بيت جديد وغيرها من المناسبات او الحوادث التي يتعرضون اليها او تمرّ بهم، كما انهم قد يستندون الى بعضهم البعض في عمليات البيع والشراء، فيتبادلون المنافع، او يشتركون في القضايا المادية (النقدية) كما اسلفنا في الجانب المورفولوجي. ان ثنائية التجاور والتساند سمحت بإنتاج أنماط من التفاعل الاجتماعي البيني، اذ ان اشتراك مجموعة من باعة صنف معين من السلع في منطقة محددة أدى الى بروز أنماط متغايرة من التفاعل والعلاقات الاجتماعية، التي تتأرجح بين (التساند: التعاون والتماثل والمساعدة) وبين (الصراع والمنافسة)، وبهدف عدم انجرار تلك التفاعلات الى منطقة تؤثر على استقرار السوق وتوازنه، فقد عمل السوق على ترسيخ نوع من الاعراف والتقاليد غير المدونة التي يتفق عليها بين الباعة وأصحاب المتاجر والمحال والمصالح في داخل السوق، وهذه الاعراف تحدد طبيعة التعامل والتفاعل، وتؤطر العلاقات الاجتماعية وتنظمها، وعلى اساس هذا الامر يبدو السوق عبارة عن مجتمع متكامل قادر على الاستمرار في اداء وظيفته المحددة. ويمكننا تمثيل ثنائية التجاور/ التساند وعلاقتها بالبناء الاجتماعي والتنظيم داخل السوق في الشكل الآتي:



شكل رقم (2) يبين طبيعة ثنائية التجاور المكاني والتساند الاجتماعي في السوق*

ان ما تجسّده الحياة اليومية من تفاعلات مرتكزة على التساند الاجتماعي الذي انتجه التجاور يبرّز لنا الجانب المعنوي للتفاعلات اليومية والذي يعبّر عن حصيلة متراكمة من المعطى المادي البيئي (التجاور)، وهذا الجانب هو أحد أهم اشكال الحياة اليومية في داخل السوق، ويتجلّى في تنميط البائعين لأنفسهم، اذ انهم يمتازون بكثير من التبادلات المتنوعة الثقافية والدينية والاقتصادية واللغوية، وهي في المجمل تبادلات معنوية، الا ان هذا لا يخفي نوعاً من الصراع والتنافس والاقصاء المادي، وبصورة أخرى فإن هناك نوعاً من التبادل المعنوي بين الباعة والزبائن يتجسد في وسائل الترغيب والاحترام والتسهيل الا انها تخفي في بعضياتها نوعاً من الغش وتصدير البضاعة وترغيب الزبون، اذ ان سلوكيات الحياة اليومية هذه تتباين من بائع الى آخر، وقد وجدنا بعض الباعة قد انشأ نوعاً من الزبائن (المعاميل) على أساس الصدق وترك الحرية للمشتري، وعرض كل ما هو موجود بأسعاره الحقيقية ومسمياته الصحيحة، وكذلك وجود نوع من البيع بالآجل والدين المؤقت لمن يثقون به ومن يداوم باستمرار على الشراء منهم، كما وجدنا نوعاً من الفراسة والتمييز من قبل الباعة للزبائن، وهو ما يشير الى طبيعة الخبرة الاجتماعية المتراكمة لدى هؤلاء والتي تمكنهم من نمذجة وتنميط سلوكيات الزبون، وهؤلاء الأخيرون على نوعين، فهناك الزبون الذي يتفرج ويفاوض (يعامل)، والزبون الذي يشتري.

اما المستوى الآخر لمفهومي التساند والتجاور، فيتجسد في كونهما يستندان ايضاً على مرتكزين متغايرين، يرتبط الاول منهما بكون ان التجاور ناشئ في الاساس عن حاجة البائع الى العمل (المصلحة/ الحاجة الاقتصادية)، ومن ثمّ فإن هذه الحاجة تدفعه الى أن يتخذ مكاناً بالقرب من الباعة الذين يماثلهم، ولا ترتبط الحاجة هنا بالعامل الاقتصادي

* الشكل من وضع الباحث.

الفردي والذاتي للبائع نفسه، بل ان منبع هذه الحاجة يكمن في ايجاد بيئة يكون البائع فيها قادراً على الاستمرار في العمل، وكذلك يستند على ما مرَّ ذكره من تضامن وتكامل مادي ومعنوي (تساند)، ولا ترتبط الحاجة بجوانب اساسية فقط بل تمتدّ الى أمور ثانوية وطارئة كسهولة انشاء علاقات اجتماعية، وسهولة التفاعل الاجتماعي اليومي.

أما البعد الآخر المقابل للحاجة في وصفها المادي، فهو أن التساند في طبيعته الاجتماعية ينشأ عن الفعل الانساني المستند الى العرف، أي تلك القواعد والمعايير والمقاييس المتفق عليها والقوانين غير المدوّنة التي تسبغ نفسها على سلوك الافراد في السوق والذين اعتادوا عليها خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم اليومية في السوق، والتي في الاساس يتم وضعها من قبلهم عن طريق التفاعل البيني، ونود الاشارة هنا الى ان هذا التجاور يستند الى تلك القاعدة غير المدونة التي تجعل الباعة الذين يتماثلون في بيع سلعة محددة بعينها يجتمعون في مكان واحد للأسباب التي سبق ذكرها آنفاً.

وعلى غرار التباينات في سمات التجاور والتساند يمكننا ايضاً ان نلحظ عامل الاختيار بوصفه عاملاً معنوياً يحكم علاقات المتفاعلين في السوق، اذ بحسب كثير من الباعة الذين التقيناهم سواء في سوق الخضروات والفواكه او سوق الملابس او الاجهزة الكهربائية فإنهم لا يصدر عنهم الفعل الايجابي (التساند) لأي شخص كان، بل إنهم وطبقاً للتفاعلات اليومية والتجربة الحياتية والتبادلات البينية، فإنهم يعمدون الى اختيار الاشخاص الأنسب بالنسبة لمد يد العون او المساعدة او الاسناد ومواجهة المشكلات، وهذا الأمر يتعلق بالتأكيد بطبيعة السلوك سواء الفردي او البيني، كما ان هذا النوع من التفاعل (التساند) الذي يعبّر عن التماسك والتضامن الاجتماعيين يكون في الوقت ذلك مرهوناً بالظروف المحيطة بطبيعة العلاقات السائدة بين المتفاعلين في السوق من الباعة، اذ انه قد يكون مؤقتاً ناتجاً عن علاقة ايجابية لا تتأثر بقوانين السوق واعرافه غير المدونة الخاصة بسلوك البائعين والتي تعتمد في الاساس على عوامل المنافسة والتباري بغية كسب رضا الزبون او بيع اكبر قدر من السلع والبضائع لتحقيق الربح، الى جانب الظهور بمظهر البائع الناجح القادر على تسيير وادارة شؤونه في السوق، اي ان هذه العوامل قد تدخل في حيز العلاقة البينية فتؤثر في طبيعة التفاعل وتعمل على نقله من صورته الايجابية الى صورة سلبية يكتنفها عدم التواصل والانقطاع، وقد تشوبها اساليب وسلوكيات تؤثر في (رزق) الآخر ما يودي الى التأثير السلبي في عمله وفي اداءه العام في السوق. ولعل من أوجه التساند والتضامن في السوق، وإن لم يكن ذلك شاملاً لكل البائعين او كل اصحاب المحال والمتاجر، لكنه يكتسب صفة العمومية من كونه قاعدة من القواعد الاخلاقية التي سار عليها هؤلاء الباعة، ذلك ان كثيراً منهم مثلما يحافظ على زبائنه، فإنه كذلك يحافظ على زبائن غيره من اصحاب المحال، لذا، فالزبون الذي لا يجد ضالته في محل معين، يدفع البائع الى جلب تلك السلعة او البضاعة من المحل المجاور، فيبيعها له، ثم يدفع ثمنها له في وقت لاحق من النهار*، او حتى عند انقضاء وقت العمل، وقد أكد لنا كثير من العاملين في اسواق الفواكه والخضروات، او اسواق المواد الغذائية، والاجهزة الكهربائية، وحتى اصحاب البسطيات والاكشاك هذا الامر. وعلى العكس من التساند، فإن التجاور تفرضه أسباب سبق الخوض فيها على غرار تشابه المصلحة وطبيعة المهنة والتجمع في مكان واحد، وكل ذلك تتحكم فيه بيئة السوق وطبيعة التنظيم السائد فيه، أي أنه أمر حتمي بالنسبة للمشتغلين في اطار مهنة البيع والشراء، والذي تغلب عليه صفة الجماعية، أي الجماعة المحددة في اطار بيع نوع معين من البضائع والسلع، كما انه دائمي لكون أغلب الباعة في السوق هم ممن امضوا مدداً زمنية طويلة في المكان، هذه المدد كفيلة بأن تؤمن لهم الخبرة في مجال العمل، وكسب الزبائن (المعاميل)، كما انها تعمل على منح السوق هوية محددة يكون معروفاً من خلالها، ومن ذلك يمكن ان نفهم ان التجاور هو العامل الثابت في بنية السوق .

الاستنتاجات:

1 يتسم سوق بغداد الجديدة بنمطين من الاسواق، أولهما الاسواق النظامية التي تمثلها المباني التجارية التي أعدت بالأساس لهذا الغرض، والسوق العشوائي (الهامشي) الذي يمثله احتلال الباعة للأرصفة والشوارع الفرعية والخدمية في المنطقة التي أُخضعت للدراسة.

2. لا يمثل سوق بغداد الجديدة سوقاً يحمل هوية واحدة، إذ إنه مجموعة من الاسواق ذات الهويات المتنوعة الخاصة بطبيعة السلعة او البضاعة التي يتخصص فيها كل موقع من مواقع السوق، كما أنه يشهد تحولات جوهرية مستمرة تتماشى وتتناغم مع صيغ الحداثة، ويتمثل ذلك

* لا تتم هذه السلوكيات دائماً بشكل طبيعي واعتيادي، وقد تكون سبباً لمشكلة بين الباعة، اذ يسرد أحد باعة أجهزة البث الفضائي (الستالايت) وشاشات التلفزيون هذا الموقف: في أحد الايام كان هناك أحد الباعة المجاورين للمحل ممن يمتهنون بيع الاجهزة الكهربائية يقوم بسحب بعض المواد والسلع من المحل الخاص بي، ومن المفترض أن يحاسبني خلال فترات قصيرة جداً، الا ان المبالغ التي تراكمت في ذمته وصلت الى نحو 400 او 500 الف دينار، من دون ان يحاسب عليها، وقد امتعض زميلي في المحل من هذا السلوك، فذهب الى محله وأخذ بضاعة بمقدار المبلغ المتراكم في ذمته، ولم أكن اعلم انا بما فعل، والا لكنت منعته من فعل ذلك، وما كان من ذلك البائع الا ان أتى الى محلنا وقام بتمزيق المبلغ المدّعى به، ورماه في وجوهنا، وهو ما شكّل نوعاً من الاهانة، لكنني لم اكن اريد ان يكبر الموقف ويصبح مشكلة، فتغاضيت عنه.

في طرق العرض والاهتمام بالديكورات، فضلاً عن الاتجاه الى صيغة المراكز التجارية (المولات) التي بدأت تزحف شيئاً فشيئاً على مفاصل الشارع التجاري.

3. تتجلى الحياة اليومية في السوق من خلال ثنائية التجاور والتساند، فالأولى مكانية مادية حتمية تفرضها الحاجة على العاملين في السوق، اما الثانية فتتغذى من التنشئة الاجتماعية ومن الطبيعة البشرية التي تميل الى الاجتماع والمؤانسة، كما تفرضها طبيعة الحياة الاجتماعية التي تستدعي التعاون، ويظهر هذا واضحاً وجلياً لدى أصحاب المتاجر والمحال والمهن المتماثلة والمتشابهة الذين يجمعهم في الغالب مكان واحد.

4. تتجسد العمليات الاجتماعية في السوق على وفق الانماط التفاعلية المعروفة والمصنفة في ادبيات علم الاجتماع بشكل عام، لكنها تتباين الى درجة كبيرة في شكلها وتوزيعها، اذ وجدنا أن البناء الاجتماعي في السوق يعتمد على ثنائية تفاعلية هي (الصراع – التطابق) اذ هما الصورتين الأكثر وضوحاً لأنماط التفاعل البيني بين الباعة في سوق بغداد الجديدة، أما نمط التفاعل القائم على القسر والاجبار فإنه يتمثل بما تفرضه البيئة الايكولوجية للسوق من توزيع مكاني للباعة بحسب هوية البضاعة والسلعة، أما سمة التعاون كنمط تفاعلي فهو في الغالب أقل حضوراً من نمطي الصراع والتطابق ذلك انه يرتبط بمقدار التواصل بين الاطراف المتفاعلة على مدار اليوم.

5. يتشكل خطاب سوق بغداد الجديدة من مستويات عدة، لفظية وشكلية وايحائية، تجسد بدورها وظائف معينة ومحددة لكل منها، والمستوى الاكثر شيوعاً في السوق فهو اللغة الأداتية المرتبطة بعمليات البيع والشراء والتفاعلات اليومية البينية، اذ أنها لغة شمولية تستمد في الغالب من حقيقة السوق أولاً، ومن المنظومة الاجتماعية والثقافية ثانياً، كما ان هناك مستويين آخرين للغة هما (المهادنة والمسايرة) و(الاظهار والتبطين).بحسب هوية البضاعة والسلعة، أما سمة التعاون كنمط تفاعلي فهو في الغالب أقل حضوراً من نمطي الصراع والتطابق ذلك انه يرتبط بمقدار التواصل بين الاطراف المتفاعلة على مدار اليوم.

يتشكل خطاب سوق بغداد الجديدة من مستويات عدة، لفظية وشكلية وايحائية، تجسد بدورها وظائف معينة ومحددة لكل منها، والمستوى الاكثر شيوعاً في السوق فهو اللغة الأداتية المرتبطة بعمليات البيع والشراء والتفاعلات اليومية البينية، اذ أنها لغة شمولية تستمد في الغالب من حقيقة السوق أولاً، ومن المنظومة الاجتماعية والثقافية ثانياً، كما ان هناك مستويين آخرين للغة هما (المهادنة والمسايرة) و(الاظهار والتبطين).

المصادر والهوامش:

- مورفولوجيا :Morphology أو علم التشكل في علم الأحياء هو علم يهتم بدراسة شكل وبنية الكائنات الحية وخصائصها المميزة من ناحية المظهر الخارجي (الشكل، الهيكل، اللون، النمط، الحجم)، وكذلك شكل الأجزاء الداخلية وبنيتها مثل العظام والأعضاء (التشريح). وذلك على النقيض من علم وظائف الأعضاء، والذي يتعامل أساسا مع الوظيفة. وعلم التشكل هو فرع لعلوم الحياة يتعامل مع دراسة التركيب الظاهري للكائن الحي أو الأصنوفة والأجزاء المكونة له. ويكيبيديا: مورفولوجيا.https://ar.wikipedia.org/wiki

( )عبد الحكيم ناصر العشاوي، جغرافية المدن، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.

( )سمية هادفي، سوسيولوجيا المدينة وانماط التنظيم الاجتماعي الحضري، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 17، الجزائر، 2014.

( )د. جميل حميداوي، المورفولوجيا الاجتماعية، بحث منشور على الرابط الالكتروني.https://www.alukah.net :

المشتري والبائع). طوني بينيت – لورانس غروسبيرغ وميغان موريس، مصدر سابق، ص401.

( ) اندرو ويبسترو، مدخل لسوسيولوجيا التنمية، تر: حمدي حميد يوسف، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986.