



جامعة القاضي عياض  
UNIVERSITÉ CADI AYYAD  
كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

مجلة العلوم الإنسانية

# خفاف

مجلة علمية محكمة



العدد الثالث - 2019

# صفاف

مجلة علمية محكمة

العدد الثالث - 2019

مجلة فصلية علمية ومحكمة تصدرها كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
بجامعة القاضي عياض - مراكش - المغرب

المدير : عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
عبد الرحيم بنعلي

المنسق العام : جمال راشق

اللجنة العلمية

السيدات والسادة الأساتذة:

**GRAVARI BARBAS Maria**, IREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France, **ELLOUMI Mohamed**, INRAT, Tunisie, **LAOUNA Abdellah**, CERGé, Université Mohamed V Rabat, **DEARBIEUX Bernard**, Université de Genève, Suisse, **NAVARRO PALAZON Julio**, Escuela de Estudios Arabes des Granada, CSIC, Espagne, **SKOUNTI Ahmed**, Institut National des Sciences de l'Archéologie et du Patrimoine, Rabat, **GIRAUT Frédéric**, Département de Géographie, Université de Genève, Suisse, **HERNANDEZ ARMENTEROS Salvador**, Universidad de Granada, Espagne, **BOUBRIK Rahal**, Département de Sociologie, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohamed V de Rabat, **TOZY Mohamed**, UMRVIP et Sciences po, Aix en Provence, France, **PULVAR Olivier**, Université Antilles-Guyane, Centre de Recherche sur les Pouvoirs Locaux dans la Caraïbe – CNRS UMR 8053, **HILLALI Mimoun**, Institut Supérieur International de Tourisme, Tanger, Maroc, **PERALDI Michel**, directeur de recherche au CNRS et Centre Jacques Berque pour le développement des Sciences Sociales à Rabat (Maroc), **BOUMAZA Nadir**, Université Pierre MENDES France- Grenoble 2, **LANDEL Pierre – Antoine**, CERMOSEM, UJF, Mirabel – France, **PECQUEUR Bernard**, Institut de Géographie Alpine, PACTE (UMR CNRS 5194 – Université J. Fourier, Grenoble – France).

لجنة التحرير

السيدات والسادة الأساتذة

ثريا بركان- جمال راشق- خديجة الزاهي- سعيد بوجروف  
عبد الرحيم بنعلي - محمد موهوب

عناوين التواصل

كلية الآداب والعلوم الإنسانية، صندوق بريد 3737

أمرشيش - 40000 مراكش - المغرب

الهاتف : 00212524302742 الفاكس : 00212524302039

البريد الإلكتروني : revueflm@gmail.com الموقع : http://www.flm.uca.ma.ac

الايداع القانوني: 2018PE0010

ردمك: 2605-6410

لوحة الغلاف للفنان ماحي بنين

تعبر المقالات عن آراء أصحابها فقط

صفاء

مجلة العلوم الإنسانية

مجلة 'صفاء' كلية الآداب والعلوم الإنسانية بمراكش

## شروط النشر

- مجلة ضفاف مجلة علمية محكمة تعنى بنشر الأبحاث والأعمال التي تدخل في مجال العلوم الإنسانية.
- مجلة فصلية.
- تنشر المجلة مقالات ودراسات وأبحاثاً أصلية لم يسبق نشرها ولا تقديمها للنشر.
- تخضع الأعمال المقترحة للنشر لشروط البحث العلمي المتعارف عليها من حيث التوثيق وذكر المصادر والمراجع المعتمدة.
- تعبر الأبحاث المنشورة بالمجلة عن آراء أصحابها.
- تقدم الأبحاث في نسخة مطبوعة ونسخة إلكترونية.
- تلتزم المقالات بالمعايير التقنية للنشر بالمجلة، فتكتب المقالات العربية بخط 14 Sakkal majalla والمقالات بالحرف اللاتيني بخط 11 Times New Roman.
- تكتب الهوامش أسفل الصفحة بخط 10 Times New Roman.
- ينبغي ألا تزيد صفحات البحث عن 20 صفحة..
- يذكر الباحث اسمه واسم بنية البحث والجامعة-المؤسسة التي ينتمي إليها في الصفحة الأولى.
- يقدم الباحث ملخصاً لبحثه مستقلاً عن المقال.
- يكتب ملخص للبحث بلغة غير اللغة التي كتب بها.
- تخضع المقالات والبحوث المقدمة للمجلة للتحكيم، ويلتزم الباحث بإجراء التعديلات التي يقترحها المحكمون في أجل أقصاه 15 يوماً بعد توصله بها.
- تحتفظ المجلة بحقوقها في عدم نشر أي بحث لا يستجيب لشروطها.
- لا ترد الأبحاث إلى أصحابها نشرت أو لم تنشر.
- تحتفظ المجلة بحقوق التأليف وإعادة النشر الورقي أو الإلكتروني للمقالات المنشورة بها.
- المقالات المقدمة للنشر لا يجب أن تنتهك حقوق مؤلفين أو ملكية أطراف آخرين.





# مجلة العلوم الإنسانية

مجلة علمية محكمة

العدد الثالث - 2019

إصدار كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة القاضي عياض - مراكش - المغرب



# شكر

تتقدم هيئة تحرير مجلة "خفاف" للعلوم الإنسانية  
بخالص تشكراتها لكل من ساهم في إغناء هذا العدد،  
كما توجه شكرها الجزيل للأساتذة الأجلاء الذين لم  
يتروا في قراءة المقالات وتقييمها وتعيمها.

هيئة التحرير



# فهرس المحتويات

9.....	كلمة العدد
	عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية
11.....	تقديم
	عبد اللطيف البرنسي ومحمد الخداري
13.....	أنهار المغرب القديم من خلال المصادر القديمة
	عبد اللطيف البرنسي
23.....	توطین المدن المغربية التاريخية وعلاقتها بالنهر: محاولة في الجغرافيا التاريخية
	أحمد الحلاسي
47.....	النهر في الاستراتيجية العسكرية السعدية : واد المخازن أنموذجا
	توفيق محمد القبائي
65.....	المدن الواحية : تأثير التعمير ونمط العيش على البيئة بتزنت
	محمد مسكيت وخديجة الزاهي
85.....	مظاهر الهشاشة بالمجال الواحي المغربي، حالة واحات إقليم كلميم
	لحسن بلالي، صلاح الدين طبلاط، عبد القادر اسباعي، خلف الغالي
103.....	التقارب الثقافي الاسلامي الألماني "جوته أنموذجا"
	مولاي الصديق سلاح الحق

الذاكرة الجمعية الاستهلاكية دراسة في سوسيلوجية الاستهلاك والتبضع بالمساحات التجارية الكبرى بمراكش .....	121
يوسف زكار	
الفلسفة والتقليد السحري بالأندلس : المجريطي ومدرسته .....	145
محمد البوغالي	
الاقتضاء والحساب المنطقي للدلالة عند فريجه .....	175
سعيد النكر	
شلاير ماخرو إشكالية بناء قانون للثيولوجيا .....	201
حمادي هباد	
الأحكام المسبقة والوعي التاريخي عند هانز غيورغ غادامر .....	227
أحمد الفرحان	

## كلمة العدد

يسعدنا أن نقدم لجمهور القراء الأعزاء العدد الثالث من مجلة ضفاف التي تصدر عن كلية الآداب والعلوم الإنسانية بمراكش، وهو عدد حافل بالمقالات العلمية الغنية والمتميزة، والتي حرصت هيئة تحرير المجلة ولجنة قراءتها على أن تعمل ما في وسعها لكي تخرج المجلة لعموم الباحثين من طلبة وأساتذة ومهتمين في أحسن حلة .

ونغتتم فرصة صدور هذا العدد، لنعرب عن تقديرنا البالغ للمجهودات التي تبذلها لجنة التحرير مشكورة، في مختلف مراحل إعداد وإخراج هذا المشروع العلمي الطموح سواء تعلق الأمر باختيار وانتقاء المادة العلمية، أو عمليات طباعة ونشر كتيبه، مقدرين حرصها على الأصالة العلمية، واحترام ضوابط النشر.

إن النهج الأكاديمي المتبع، والخط التحريري الملتزم به، لمن شأنهما أن يكسبا هذه المجلة، ومن خلالها المؤسسة التي تنتهي إليها، حظوة كبيرة بين جبهة الباحثين، وأن يرقيا بها إلى مصاف الإصدارات العلمية المتميزة ليس على الصعيد الوطني والعربي فحسب بل على المستوى الدولي، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار المكانة التي تحظى بها جامعة القاضي عياض إفريقيا ودوليا. ويعود الفضل في كل ذلك إلى تضافر جهود الأساتذة والإداريين والتقنيين، فلهم منا جميعا جليل الشكر والثناء.

ويطيب لي أن أوجه تقديري كذلك للسيدات والسادة الأساتذة الباحثين الذين أغنوا هذا العدد بمساهماتهم العلمية القيمة، سواء المنتمين إلى كليتنا أو العاملين بمؤسسات جامعية أخرى، موجها الدعوة للجميع من أجل تجديد المشاركة وإغناء الأعداد المقبلة بدراساتهم وأبحاثهم، كما لا تفوتني الفرصة دون أن أوجه طلبتنا الباحثين الشباب في سلك الدكتوراه من أجل الانخراط الجدي في الإنتاج العلمي، وبلورة مشاريعهم البحثية في مقالات، تستجيب للمتطلبات العلمية والفنية التي يسعى هذا المنبر إلى نشرها.

لقد حرصنا أشد ما يكون الحرص على أن يصدر هذا العدد كسابقه، مستوفيا للشروط والضوابط العلمية والفنية، ولما بمختلف التخصصات المعرفية في العلوم الإنسانية. ومن جهة ثانية أن تكون محتويات هذا العدد وفقا للمسار الذي رسمناه جميعا للمجلة باعتبارها منبرا للقراءات والمقاربات المنهجية والدراسات الجادة التي يقترحها مختلف الباحثين المتخصصين في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ومما زادنا سرورا وغبطة كون



الأبحاث التي يتضمنها هذا العدد، سواء المقدمة باللغة العربية أو الفرنسية، تطرح مجموعة من القضايا المعرفية والمنهجية، كما تطرح بعض المقاربات الاستمولوجية، إضافة إلى المقترحات العلمية والتطبيقية في ميادين متعددة تعنى بالإنسان والمجال الطبيعي بكل أنماطه الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وهي مساهمات علمية رصينة لمختصين بارزين وباحثين شباب في الجغرافيا والتاريخ وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا والفلسفة.

أملنا أن يجد القارئ الكريم ما يشبع نهمه العلمي ويغذي زاده المعرفي من خلال المواد المنشورة، وسعينا كذلك أن نكون قد أسهمنا في مواصلة بلورة الهدف النبيل الذي تنشده مجلتنا، حتى تكون منبرا علميا جديرا بالتقدير، يجد فيها الباحثون ضالهم، ويتحقق من خلالها الإشعاع الكبير لمؤسستنا ولجامعتنا.

والله ولي التوفيق

عميد الكلية

ذ. عبد الرحيم بنعلي

## تقديم

لعب الماء دورا مهما في نشوء الحضارات وفي تطور المجتمعات الإنسانية، وبالرجوع إلى اهتمامات الباحثين بموضوع الماء نلاحظ أن ظهور الإيكولوجيا كحقل معرفي سمح، ومنذ مؤسسيه الأوائل أمثال (Jean- Baptiste Lamarck - Alexander Von Humboldt)، لباحثين من حقول معرفية مختلفة بالوقوف عند أهمية الماء ومعالجة قضاياها انطلاقا من اعتباره عنصر اندماج الإنسان في بيئته.

أفضت هذه الدراسات والأبحاث إلى اعتبار الماء عنصرا فعالا وبنويا في العلاقات المجتمعية والإقليمية والدولية، وضروريا في بناء السياسات العمومية. تعامل المجتمع المغربي، كباقي المجتمعات، عبر حقه التاريخية مع عنصر الماء في حل كثير من قضاياها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

يصعب جدا تناول موضوع "الماء" في يوم دراسي أو في لقاء علمي واحد، بل لا بد من تنظيم حلقات ولقاءات دراسية متتالية. وارتأت شعبة التاريخ بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة القاضي عياض ومجموعة البحث: "الماء : التاريخ والتراث"، المنتمية لمختبر "المغرب والحوض الغربي للبحر الأبيض المتوسط: التاريخ - التراث- الموارد"، ومختبر "الجبال الأطلسية : المجالات الترابية والتنمية المستدامة"، أن يكون أول موضوع في سلسلة هذه الحلقات هو "النهر في تاريخ المغرب" من خلال عقد ندوة وطنية يومي 30- 31 ماي 2013 م برحاب كلية الآداب والعلوم الإنسانية مراكش، من خلال محورين أساسيين:

- المحور الأول : النهر والاستقرار، الذي ركز على دور الأنهار في استقطاب واستقرار

الإنسان وفي تطور التجمعات السكنية والمدن.

- المحور الثاني: النهر والأنشطة الاقتصادية، الذي عالج ارتباط بعض جوانب النشاط

الاقتصادي بالأنهار.

لم تقتصر مداخلات الزملاء السادة الأساتذة المشاركين في الندوة على المحورين المذكورين، بل شملت مواضيع أخرى عالجت موضوع النهر من خلال مقاربات مختلفة في أربع جلسات :

- أسطوغرافية النهر بالمغرب.

- النهر والتجمعات السكانية.

- النهر : الاقتصاد والمجتمع.

- النهر بالمغرب: تاريخ وتراث.

وننشر في مجلة ضفاف للعلوم الإنسانية بعض مداخلات الندوة التي توصلت بها هيئة تحرير المجلة، والبعض الآخر سبق أنه نشره السادة الأساتذة في مجلات متخصصة.

ذ. عبد اللطيف لبرينسي

ذ. محمد الخداري

# الذاكرة الجمعية الاستهلاكية

## دراسة في سوسيولوجية الاستهلاك والتبضع

### بالمساحات التجارية الكبرى بمراكش

يوسف زكار

جامعة القاضي عياض، مراكش

#### Résumé

Il y a eu un changement du côté du consommateur qui est remarqué comme étant très intéressé par un domaine commercial moderne en même temps que par l'achat de produits des Souks (marchés locaux traditionnels ou hebdomadaires), et des magasins de proximité. Le centre commercial Marjane peut être pris comme idéal type pour un tel changement. Celui-ci est observé non seulement comme un lieu d'achat, mais il a également un certain nombre de dimensions sociales et culturelles qui ont radicalement changé le processus d'achat ou de shopping en tant que pratique sociale de la part du consommateur, qu'il soit un individu ou groupe. Le mode de consommation, le mode de vie et leur mémoire collective selon Maurice Halbwachs et leurs relations avec les articles qu'ils achètent dans ces grands centres commerciaux sont susceptibles de changer en conséquence. Ainsi, la problématique de notre article tourne autour de la communication stratégique du Mall (Marjane en tant qu'idéal type) et de son impact sur les modes de consommation et le mode de vie du citoyen individuel vivant à Marrakech), et les valeurs sociales et de consommation contenues dans le centre commercial susmentionné. Alors, dans quelle mesure Marjane a-t-elle créé une «culture consumériste» parmi ses consommateurs affectant leurs modes de consommation de biens et leur mode de vie? Nous avons utilisé une approche systémique grâce à laquelle nous avons approché ce sujet en utilisant les techniques des «Mystery Shoppers» et de «Mall Intercept Interview».

#### مقدمة

في ظل غياب شبه تام للدراسات التي تهتم مجال سوسيولوجية الاستهلاك عموما والمساحات التجارية الكبرى للتبضع على وجه الخصوص في المغرب المعاصر، نتساءل: كيف تتفاعل المساحات التجارية الكبرى الحداثية مع جمهور المستهلكين؟ وهل من مؤشرات تغير طارئ على ذاكرتهم الجمعية الاستهلاكية؟ ونقترح الإجابة عن هذا السؤال انطلاقا من بحث أنجزناه في سنة 2017 وتم تحيينه سنة 2019.

تشدنا سيرورة نقل السلع من مناطق إنتاجها إلى حيث إمكانية تصريفها، إلى لحظات

تاريخية بعيدة، بحيث، لازالت آثار "تروجان" كمؤشر دال على عمارتها ومحلات وأسواق تصريف سلعها من جهة، وكشاهد على مدى أهمية الاستهلاك في مجتمعات مختلفة من جهة أخرى<sup>1</sup>.

أضحيت المساحات التجارية الكبرى- باعتبارها فضاء تجاريا مفتوحا على عموم المجتمع المغربي وتعرف توافد جمهور عريض من المستهلكين- موضوعا تعنى به حقول معرفية مختلفة. لكن، نود التركيز في هذه المقال على العلاقة المتبادلة بين هذه المساحات التجارية الكبرى والمستهلكين كأفراد أو كجماعات انطلاقا من مقارنة سوسيولوجية الاستهلاك.

#### 4. المساحات التجارية الكبرى: بين سياقات الظهور والانتشار ومؤشرات تطور المجتمع الاستهلاكي

تؤثر مجموعة من التغيرات المجتمعية التي ترافق المجتمع المغربي المعاصر إن على مستوى بنياته الاجتماعية أو على مستوى مؤسساته الاقتصادية أو حتى على مستوى قيمه على تحول نوعي في أنماط العيش والاستهلاك لدى شرائح اجتماعية مهمة. وتعكس الأسواق التجارية الكبرى والسلع التي تعرضها، أهم مؤشرات هذا التغير الذي حصل إن على مستوى مظاهر الاستهلاك التي اخترقت المجتمع المغربي المعاصر حيث تضاعف فيه استهلاك الأسر إلى 4125% في المائة ما بين سنتي 1960 و2010، حسب إحصائيات البنك الدولي، وإن على مستوى الممارسات الاستهلاكية وطرق استعمال السلع المقتنية<sup>2</sup>.

لا يمكن اختزال المساحات التجارية الكبرى في إحدى التشكيلات المعقدة للعلاقات التجارية، أو في مجرد فضاء تجاري "للتبضع" فقط، بقدر ما أنها تشكل فضاء اجتماعيا مختلفا عن الحانوتي<sup>3</sup> بدكانه "التقليدي" "بالحومة" و "السويقة" أو "الرحبة"<sup>4</sup>

1 ستيفن زوكير (Steven Zucker) و بيت هاريس (Beth Haris)، فيلم أسواق "تروجان" بروما. التي بنيت من طرف المهندس أبوديريوسالديمشقي (Appodrius of damascus) وهو فيلم وثائقي تعليمي من 4 دقائق حول مهد المولات في روما القديمة. الدقيقة 0:38 من الفيلم. ففي روما، لازالت أسواق تراجان 113 ق.م التي بنيت في عهد إمبراطور تروجان "أوبتيموسبرانسيس" (Optimusprinceps) 108 ق.م. وهو سوق مبني وسط ميدان تروجان المحاط من جانبيه بمحلات تجارية ومتاجر تصل إلى 1015 متجر ومحل تجاري.

2 تنامي مصاريف الاستهلاك النهائي للأسر بالمغرب من سنة 1960 إلى سنة 2010 (بالدولار الأمريكي)، إحصائيات البنك الدولي.

3 يعرف الحانوت في معجم مصطلحات العمارة والفنون الإسلامية لعاصم رزوق، باب الحاء صفحة 72، بأنه محل التجارة التي يتم فيها البيع والشراء. حيث توجد أسفل الأبنية التجارية والدينية أو داخلها. وقد تكون قائمة بذاتها ومرتفعة عن أرضية الشارع. وتستخدم لخزن وبعرض وبيع شتى السلع والبضائع. ويشتمل الغالب منها على مصطبة وداخل ودراريب. واعتاد المعمار الإسلامي أن تجعل مصاطب الحوانيت خارج إغلاق إغلاقها لعرض السلع عليها. وكانت المصاطب تبنى من الحجر أو الأجر وتبلط وترخم، شريطة ألا تضر بناؤها بالجار أو بحركة المرور في الشارع. وكان على المحتسب، يقول عاصم رزوق، أن يراقب بناءها وحركة التجارة التي تتم عليها.

4 رحب المكان أي اتسع. ويستدل بها على والرحب، الواسع. ورحبة البيت ساحته ورحبة المسجد، صحنه. والرحبة في الأثر المعماري، يقول رزوق، الساحة التي يتجمع فيها الناس للبيع والشراء

أو "الجوطية"<sup>1</sup> السوق الأسبوعي<sup>2</sup> أو "القيسارية"<sup>3</sup>، أو ما يسمى تجارة القرب<sup>4</sup>.

تعكس الأسواق التجارية الكبرى، في الحين نفسه، "عالم الوفرة" والبعد التجاري للعقيدة "الفوردية"، باعتبارها امتداده المعقلن<sup>5</sup>. فقد انتقل عدد وحدات الأسواق الكبرى التابعة "للقابضة مرجان" "ل" على سبيل المثال، من وحدتين سنة 1999 إلى أربع وحدات سنة

---

1 Ilhiane H., Sherry J., "Joutia: street vendor entrepreneurship and informal economy of information and communication technologies in Morocco" the journal of north African studies, vol.13, n2, 2008, 243-255

لم نجد تعريفا للجوطية في القواميس العربية ولا في المعاجم. لكن، "اليان" و"شيري" عرفانها في مقالتهما أعلاه على كونها مكان لقيا الباعة في الشارع باعتبارهم يمارسون نشاطا تجاريا غير رسمي، لكن من جهة أخرى، تحمل العلاقات التجارية الرابطة بينهم وبين المتبضعين كل ملامح التواصل التجاري الفعال. ليكونوا بذلك، إلى جانب الصيغ الأخرى ما أسماه كليفورد كيرتز بالفيسفساء المعقدة للعلاقات التجارية.

2 يقول عاصم رزوق بأن السوق كلمة ترادف الكلمة الفارسية "بازار" المرجع السابق، ص 246 وكانت تتكون من عدة حوانيت لبيع سلعة معينة. وهو موضع تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها. وفي الآثار المعمارية، يقول رزوق، هو بناء يشمل على فناء أوسط كبير تحاط به الحوانيت المطلة على الطريق، يباشر فيه التجار بيعهم وشراءهم. وقد عرفت هذه الأسواق عند اليونان والرومان وعند العرب وفي أوروبا خلال القرنين الثالث عشر والرابع عشر. ثم تقلص دورها مع سهولة المواصلات وانتشار المتاجر الصغيرة والكبيرة في كل موقع مأهول بالسكان. ومن المعروف أن أسواق العصور الوسطى رغم تجاورها، فإنها كانت تخصيصية: منها ما هو مخصص للأسلحة والدروع ومنها المخصصة للصياغ والحلي الذهبية والفضية. ومنها ما هو مخصص للصناديق بين لبع الصناديق الخشبية. ومنها ما هو مخصص للنحاسين أو "الطباليية" ومنها ما هو مخصص للحرييريين لبيع مختلف الأقمشة الحريرية والنسيج، المرجع نفسه، ص. 156

3 تعرف القيسارية، بكسر القاف، في معجم عاصم رزوق بأنها طريق مسقوف تستعمل سوقا وأغلب الطن أنها من اليونانية أو اللاتينية. ويقصد بها في الأثر المعماري، نمط من أنماط الأبنية التجارية في العمارة الإسلامية. وهي مأخوذة غالبا، يقول عاصم، من القيصرية اليونانية بمعنى سوق القيصر أو السوق الإمبراطوري الذي استعمل في العصر اليوناني كمخازن ومسكن تحت إشراف ملكي. ثم انتقل إلى العمارة البيزنطية في سوريا وفلسطين وشمال إفريقيا ومنها إلى العمارة الإسلامية حيث غلب عليها طابع تجاري بحث انتقل من الشام والشمال الإفريقي بعد الفتوحات إلى الأندلس. فكان الشارع التجاري بما فيه من الأسواق والقياس من بين أهم العناصر التخطيطية المشتركة في المدينة الإسلامية. فكانت سوقا تجاريا تتكون من عدة عناصر معمارية، تنحصر في فناء مستطيل يتم إنزال البضائع فيه. ويتوسطه مسجد صغير لتمكين التجار من شعائرهم الدينية وفيه حواصل تدور في جوانب الفناء لتخزين البضائع المختلفة (...) وكانت مصادر المياه في القواسر عبارة عن آبار تتوسطها أو توجد في مداخلها. وورد مصطلح القيسارية في وثائق العصر المملوكي للدلالة على نفس المعنى. محمد رزوق، المرجع السابق، ص. 246

4 "يتميز قطاع التجارة والتوزيع بهيمنة تجارة القرب التي تعتبر القناة الرئيسية لتوزيع السلع الاستهلاكية. وتمثل هذه الوحدات التجارية 58 في المائة من رقم معاملات القطاع، 36 في المائة من فرص التشغيل و 80 في المائة من نقط البيع. غير أن تنمية تجارة القرب تبقى رهينة بمدى تحسين نموذجها الاقتصادي من خلال اعتماد تقنيات بيع جديدة وتطوير عروض أكثر جاذبية والتحكم في تكلفة النشاط التجاري. وبلوغ هذا المرام، فالوزارة تسهر على تفعيل برنامج دعم مشاريع تحديث تجارة القرب، الذي صُمم من قِبل متدخل في القطاع، والذي يتوخى تأمين مستوى معين من معايير الجودة والنظافة والسلامة، يستجيب لتطلعات المستهلكين، وتحسين جاذبية وجمالية نقط البيع، وتطوير وتعزيز مهارات التجار. وقد ساهم هذا البرنامج في تمويل تقييم نقط البيع، واقتناء وتركيب المعدات الضرورية لتحديث المحل التجاري وتكوين التجار في مجال تقنيات التدبير والبيع واحترام مواصفات النظافة والسلامة. وهكذا، فقد استفاد أزيد من 25.780 تاجرا من هذا البرنامج، وهم يتوزعون عبر مختلف جهات المغرب" المصدر: وزارة الصناعة والتجارة والاستثمار والاقتصاد الرقمي. في 27 غشت 2016

5 Maotti, P, *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacobe, 2001, p.15

2001 ليصل إلى 39 وحدة سنة 2019<sup>1</sup>. والملاحظ أن ظهور "المركز التجاري مرجان" كأول مساحة تجارية كبرى بالمغرب - في تسعينيات القرن الماضي- وافق اتفاقية التبادل الحر المنعقدة بمدينة مراكش في نفس الفترة. تلتها لحظات انتشاره في مختلف المناطق ليظهر بعد ذلك بمراكش المدينة سنة 1999. ولم ينحصر هذا التزايد المعترف في الأسواق التجارية الكبرى التابعة "للقابضة مرجان"(ل) فقط، بل شهد المغرب ظهور أسواق تجارية كبرى ومتوسطة حدد في 500 سوقا تجاريا سنة 2016<sup>2</sup>. رافق هذا التزايد في الأعداد والأنواع انتشارا مختلف المقاييس المجالية التي تبدأ من ضاحية المدن مرورا بمراكزها ووصولاً إلى داخل الأحياء السكنية. وبمعنى آخر، إن الأسواق التجارية الكبرى تتمركز في الضواحي وعلى مشارف المدينة ومحاذية للمسارات الطرقية الرئيسية: مول "مرجان المنارة" نموذجاً. أما الأسواق التجارية المتوسطة، فمنها المتموضعة وسط المدينة كنموذج "أسيما" الذي تم تغيير اسمه إلى مرجان ماركت مثلاً، ومنها المتواجدة داخل الأحياء كالأسواق التجارية "بيم" التي وصل عددها سنة 2019 إلى 466 وحدة تجارية بالمغرب، تستأثر منها مدينة الدار البيضاء بثلاث الوحدات التجارية. ويصل عددها في مدينة مراكش سنة 2019 إلى 12 وحدة تجارية موزعة على جميع الجماعات الترابية لهذه الأخيرة<sup>3</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن تجربة الأسواق التجارية الصغيرة التي لم تعرف تجربتها نجاحاً كانت تستهدف الشوارع والأزقة داخل الأحياء، بحيث، اعتبرت المنافس الأقرب لتجار التقسيط وتجار الحي<sup>4</sup>. وهذا بدوره يقدم مقياساً مجالياً آخر كقرينة لانتشار هذا النوع من الأسواق التي يتفاعل معها جمهور المستهلكين في المعيش اليومي.

إن ما يهمننا من هذا السرد التاريخي للظهور والتزايد العددي لهذه الأنواع من الأسواق التجارية، وتتبع الانتشار المجالي للأسواق التجارية الكبرى ذاتها، هو الوقوف على أهمية ظاهرة الاستهلاك التي ما فتئت تخترق المعيش اليومي لجمهور المستهلكين، الذي دأب على التعامل مع الأسواق التقليدية. هذه الأنماط الاستهلاكية التقليدية ذات الجذور التاريخية والمرتبطة

1 الموقع الإلكتروني الرسمي لمرجان، زيارة بتاريخ 10-03-2019

2 بالإضافة للجرد العددي، يعتبر مخطط رواج (2008-2020) والمراحل التي مر منها إلى الآن، والتي تهم الزيادة في أعداد هذا النوع من الأسواق وتهم كذلك تأهيل الموارد البشرية لتتوافق كفاياتها العمل في المساحات التجارية وذلك بشراكة مع مؤسسات التكوين المهني والمدارس والمعاهد الكبرى، تعتبر مؤشرات دالة على أهمية الظاهرة وانتشارها بل وتزايد أعدادها مستقبلاً. هذه المؤشرات تدل على التغير الحاصل إن على مستوى تزايد صيغ توزيع السلع والخدمات هاته، وإن على مستوى الانتشار المجالي لها من شمال المغرب إلى جنوبه ومن شرقه إلى غربه.

3 الموقع الرسمي لمقولة بيم <https://www.bim.ma> بتاريخ 05-05-2019

4 نقصد هنا تجربة "حانوتي"



بالبنى والتقاليد والقيم الاجتماعية، مازال يعاد إنتاجها إلى حدود معينة. ليشهد المجتمع المغربي الحالي تعايشا وتفاعلا بينها وبين أنماط مختلفة من الأسواق التجارية الكبرى الحداثية. وبناء على الملاحظات السابقة الذكر، سواء من حيث التزايد العددي لهذه الأسواق التجارية، أو انتشارها مجاليا على المستوى الوطني برمته، تأتي أهمية البحث السوسيولوجي لظاهرة الاستهلاك في هذه الأسواق التجارية الكبرى باعتبارها فضاء تجاريا واجتماعيا يفرز تفاعلات اجتماعية تستحق الدراسة العلمية.

## 2. أهمية دراسة الاستهلاك بالمغرب سوسيولوجيا

يعرف المجتمع المغربي تحولات مجتمعية نوعية خلال هذه العقود الثلاثة الأخيرة، شملت عمق الحياة المعيشية للفرد المغربي، إن على مستوى ملبسه أو مسكنه أو نمط عيشه وتغذيته أو نمط استهلاكه وتبضعه لمختلف السلع والخدمات، أو على مستوى علاقاته وتطلعاته وانتظاراته. وهذا يقتضي من الباحث رصد هذه التحولات ودراسة مدى عمقها أو سمكها، وأبعادها الاجتماعية والثقافية المرتبطة بها. ولعل ظاهرة التبضع من المساحات التجارية الكبرى، من أهم المؤشرات الملموسة والدالة على هذا التحول الطارئ في الجزء المادي الملموس من الثقافة على الأقل التي أغنت الذاكرة الجمعية الاستهلاكية.

وجدير بالإشارة أن أهمية هذه الدراسة تقوم على أصالتها من حيث الموضوع أو من حيث تناول، خاصة وأنه لحد علمنا لم يتم إلى الآن مقارنة موضوع الاستهلاك بالمغرب من الناحية السوسيولوجية؛ وهذا يدخل من بين أهداف هذه الدراسة، حيث يبرز أهميتها ومدى أصالتها والصعوبات التي تواجهها إن على المستوى النظري أو الميداني، ولاسيما أن هناك غياب شبه تام للدراسات السوسيولوجية في هذا المجال. ففي خضم هذا "العسر" النظري والمنهجي تستلهم هذه الدراسة أهميتها وأهدافها.

يسعى هذا المقال إلى تأثيل مفهوم الذاكرة الجمعية الاستهلاكية باعتبارها مجموع التجارب والخبرات والأفكار والممارسات والطقوس الاستهلاكية المشتركة بين أفراد مجتمع ما أو جماعة معينة وفي سياق ما، والمرتبطة بالبعد الاستهلاكي للمجتمع ذاته.

ويهدف المقال ذاته الوقوف عند التغير الطارئ في الممارسات التبضية عن طريق رصد وتحليل العلاقة بين المساحات التجارية الكبرى وبين جمهور المستهلكين المترددين عليها من وجهة نظر سوسيولوجية، معتبرين هذه المساحات فضاء تجاريا/اجتماعيا يزخر بالقيم

الاقتصادية والاستهلاكية التي ساهمت في تغيير ظاهرة "التبضع" التي اعتادها أفراد المجتمع منذ عقود من الزمن.

كما تهدف المقال بتبنيها تحليلًا نسقي، تناول موضوع الاستهلاك، إلى جمع المؤشرات الدالة على أن المجتمع المغربي لا يشذ عن المجتمعات المنتمية إلى النسق التواصلية العالمي المنفتح عبر اتفاقيات التبادل المبرمة بينه وبين دول العالم، والتي يترتب عنها "تدفق" وتنافس السلع والبضائع والرساميل والأفكار والمعلومات وتشكيل "الإنسان المستهلك" (homoconsuman) عبر مختلف القنوات التجارية والدعائية أو الإشهارية داخل منطق استشكالي مركب.

تقوم المساحات التجارية الكبرى إذا على الرهان التسويقي "كيد خفية" تناور من خلالها المؤسسات الترويجية، معتمدة على آليات متعددة كالتحفيز المادي وجودة السلع المعروضة والتخفيضات الموسمية في أفق الربح والحد من مستوى التكاليف الواقعية أو المحتملة. لكن، لا نود أن نخترل هذه المؤسسات التجارية في فضاء للتبادلات التجارية من بيع وشراء، بل، إن المساحات التجارية تشكل فضاء اجتماعيا تتطافر فيه مجموعة من العناصر لتشكل "فعل التبضع" كممارسة اجتماعية بامتياز. فلا يمكن النظر إلى المستهلك ككائن اقتصادي مجرد، همه الأساسي استهلاك مختلف السلع المعروضة عليه؛ بقدر ما يجب الاهتمام به كذات اجتماعية متفاعلة مع سياقات استهلاكها، ومع حاجياتها الاجتماعية والثقافية، ولها أفق انتظار معين وتوجه إلى تطوير مستوى عيشها بطبيعة الحال.

ستتمحور إشكالية مقالنا حول الإستراتيجية التسويقية للمساحات التجارية الكبرى ومدى إغنائها للذاكرة الجمعية الاستهلاكية في المجتمع. وبناء على هذه الملاحظات يجيب المقال على الأسئلة التالية:

1. إلى أي حد تشكل المساحات التجارية الكبرى قطبا اجتماعيا بديلا ينافس الأسواق التقليدية في استقطاب اهتمامات جمهور المستهلكين؟

2. وإلى أي حد خلقت المساحات التجارية الكبرى "ثقافة استهلاكية" عند المستهلكين وأثرت في أنماط استهلاكهم للبضائع ونفذت إلى ذاكرتهم الجمعية الاستهلاكية ؟

### 3. العينة المعتمدة في البحث

أسندنا في هذا البحث إلى عينتين متكاملتين: العينة المجالية والعينة البشرية.

## العينة المجالية : مرجان المنارة بمراكش

تقسم العينة المجالية إلى مستويين: المستوى الماكرومجال، والمتعلق بمدينة مراكش والمستوى الميكرو مجالي المتعلق "مرجان المنارة" (ب) وخصائصه التي اعتمدنا عليها لاختياره مجالا للبحث.

عرفت مدينة مراكش كثافة مهمة من الأسواق المحلية داخلها وأسواق أسبوعية في ضواحيها وصلت سنة 2006 إلى ثلاث أسواق بلدية و55 سوق أسبوعي<sup>1</sup>. تشكل أقطاب جذب لازالت راهنتها إلى الآن. تعد ظاهرة الأسواق . (البازار بلغة كليفورديكيز)<sup>2</sup>. ظاهرة تواصلية ونسقا اجتماعيا وشكلا ثقافيا متعدد الأبعاد. كانت، ومازالت، تسم أو (تبصم) العلاقات الاجتماعية للأفراد. وبالموازاة، انتشرت في مدينة مراكش المساحات التجارية الكبرى منذ 1999 وشكلت مجالا تنافسيا لخمس وعشرين وحدة تجارية<sup>3</sup>، امتد ظهورها على مدى 17 سنة؛ وتوزعت في أهم المناطق الإستراتيجية؛ الشيء جعلها متساوية مع العاصمة الاقتصادية للمغرب (الدار البيضاء) من حيث عدد المتنافسين ترايبا. ومع تجاوز مدينة الدار البيضاء لمراكش من حيث عدد وحدات هذا الصنف من المقاولات التجارية؛ الشيء الذي يجعلنا نتساءل عن مدى أثرها اجتماعيا على المترددين عليها، طالما أنها تؤثت مورفولوجيا جنبات مراكش. (أنظر خريطة التوزيع المجالي لأهم الأسواق التجارية الكبرى والمتوسطة في مجال الدراسة إلى حدود سنة 2019 مع العلم أن عدد هذه الوحدات لم يطرأ عليه أي تغيير منذ 2016)

1 Ministère de l'agriculture de développement rural et de pêche maritime » Quelques éléments sur la grande distribution au Maroc » Agriculture et Agro business intégrés, Chemonics international. In C,2006, 1-34 (Rapport élaboré à l'intention de l'agence américaine pour le développement international)

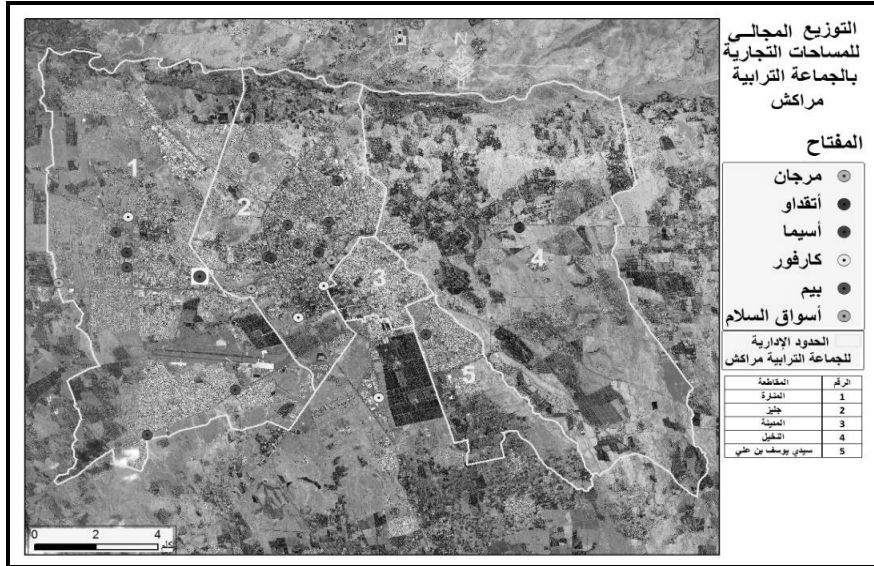
وحسب نفس المصدر فقد وصل عدد الأسواق البلدية وعدد الأسواق الأسبوعية في المغرب في سنة 2006 على التوالي 197 سوق بلدي و954 سوق أسبوعي منها 3 أسواق بلدية في مراكش و55 سوق أسبوعي محتلا المرتبة الثالثة من حيث الأسواق الأسبوعية بعد مدينة تارودانت 74 سوق أسبوعية وتازة 59 سوق أسبوعية. الشيء الذي يعزز تواجد هذا الشكل المحلي في معيش الأفراد والجماعات ويفرز علاقات اجتماعية وتبادلية اقتصادية ونمط عيش خاصة به. ويدفع للبحث عن مدى التجاوز أو التقارب أو المعيش المزدوج المركب الاستهلاكي الخلاسي كما سميناه. وهذا ما سنبحث عنه عندما سنتعرف على جمهور مول ومدى تراقصه بين النماذج الموجودة في مجاله الذي يستهلكه ومدى تأثير المول عليه.

2 Geertz, C, *Le souk de Sefrou : sur l'économie du bazar*, (1979), Cefai Daniel, Trad. Saint-Denis, éd. Bouchene, 2003

تمكن كليفوردي كيرتز من التوصل إلى ثلاثة نماذج مثالية للإقتصاد. وسماه كليفوردي اقتصاد البدائي، والإقتصاد الصناعي، ثم النموذج المثالي الثالث اقتصاد البازار. المتمثل في الأسواق المحلية التي اشتغل عليها لمدة 25 سنة في أندونيسيا والتي أضاف إليها مجموعة من المقابلات الجماعية الخاصة بمدن عدة في ضواحي العالم مضاف إليها خاصيات الأسواق في شمال إفريقيا والشرق الأوسط. اختار كيرتز سوق صفرو كمجال لدراسته في المغرب

3 البحث الميداني صيف 2016

## صورة جوية 1: التوزيع المجالي للمساحات التجارية بمراكش إلى حدود غشت 2019



المصدر: الصورة الجوية من محرك البحث (GOOGLE EARTH) مصححة ومعدلة  
تموقع المساحات التجارية: تم تعديل الخريطة بمجهود شخصي على البرنامج المعلوماتي  
(Arcgis) وبمساعدة الطالب الباحث فيصل شاكرك تخصص علم الجغرافيا

أما على المستوى الميكرو مجالي، افتتحت "مؤسسة مرجان" (مول) كأول سوق تجارية كبرى بالمغرب سنة 1990، وافتتح أبوابه بمراكش سنة 1999 تحت اسم "مرجان المنارة". وبعدئذ فتحت أبواب مرجان المسيرة سنة 2006، كثنائي سوق تجارية كبرى بمراكش. وقد تم اختيار "مرجان المنارة" كعينة للدراسة للأسباب التالية :

- أولاً، للسبق الزمني لظهور "مرجان المنارة" : حيث يعد أول سوق تجارية كبرى في مدينة مراكش، أقيم سنة 1999. ويعد أول صيغة مختلفة لتوزيع السلع والخدمات من هذا النوع وأول مساحة تجارية كبرى أثنت مجال مدينة مراكش إلى جانب الصيغ والأشكال الأخرى المحلية (55 سوق أسبوعي في مدينة مراكش وضواحيها في سنة 2006) والتي يتواجد معها في نفس الفترة الزمنية. ومن ثمت إن هذه الفترة الزمنية ستمكننا من رصد مدى تأثير هذه المساحة التجارية الكبرى في معيش المستهلك ونمط عيشه.

- ثانياً، يتميز "مرجان المنارة" بمرافق للجذب واستقطاب جمهور الزبائن التي لا تتوفر في "مرجان المسيرة". ويتوفر على التوسع الأفقي للمتاجر التابعة له والمتعددة التخصصات

كمحلات الملابس الجاهزة والمتماشية مع الموضة، وفضاءات الألعاب، والمطاعم. سمحت هذه الفضاءات بمعرفة مدى تأثيرها في معنى "المساحة التجارية الكبرى" لدى جمهور المستهلكين كرمز دال قد يؤثر في العلاقة بينهم وبين "مرجان المنارة".

● ثالثاً، الموقع الإستراتيجي: تعد الولوجية السهلة والتموضع في مفترق طرق وشوارع رئيسة تؤدي إلى أحياء ذات ديموغرافية سكانية مهمة الذي مكنا من البحث عن تأثير علاقة القرب المجالي في طبيعة العلاقة بين "مرجان المنارة" وجمهور المستهلكين: علاقة ظرفية عابرة أو اطرادية، أو تتجه إلى الوفاء للفضاء التجاري وسلعه.

● رابعاً، قوة الجذب: نظراً للأهمية التي اكتسبها "مرجان المنارة" على المستوى الوطني، حيث تم ترتيبه في أكتوبر من سنة 2011 في المرتبة الثالثة بعد "مرجان كاليفورنيا" بمدينة الدار البيضاء و "مرجان حي الرياض" بالعاصمة الرباط<sup>1</sup>، واحتل المرتبة الثانية سنة 2016 على الوطني<sup>2</sup>. ونفس المرتبة في سنة 2019<sup>3</sup>.

وبناء عليه، يعد "مرجان المنارة" اختياراً إجرائياً، مكنا من فهم أعمق للعلاقة بين الجمهور المستهلك والمساحة التجارية الكبرى من جهة، ومكنا من الإجابة عن تساؤلات ترتبط بمميزاته المجالية والبنوية والوظيفية في علاقتها مع جمهور المستهلكين من جهة أخرى. كما أنه قدم لنا إمكانات فهم سلوك العينة البشرية التي تم استجوابها في عين المكان لجمع المعطيات.

### العينة البشرية

تتكون العينة البشرية-المعتمدة في بحثنا هذا- من عينة من المستهلكين<sup>4</sup>. وقد استعملنا منهجية الحكم القبلي لتحديدنا. وتستند منهجية الحكم القبلي إلى منهجيات العينات الامبريقية التي لا يلعب عنصر الصدفة دوراً في تحديدها<sup>5</sup>. إنها تعتمد على انتقاء الأفراد الذين يرى الباحث، أنهم يمتلكون المعلومات حول موضوع الدراسة التي تساعد على إيجاد أجوبة عن أسئلة. ولتحديد ذلك، يتم اختيار أفراد يحملون قرائن ملموسة دالة عن انتمائهم لمجتمع الدراسة أو يختار الباحث أشخاصاً من المفترض أنهم متخصصون في المجال المدروس<sup>6</sup>. وبناء

1 وثائق المول، 2016، غير منشور

2 وثائق المول، 2016، غير منشور

3 وثائق المول، 2019، غير منشور

4 أطلقنا مصطلح مستهلك على أفراد العينة عوض الحديث عن المبحوثين.

5 Giannelloni, J-L, Vernet, E, Etudes de marché, Vuibert, éd. 4, Paris, 2015, p. 292

6 Giannelloni, J-L, Vernet, E, Op. Cité, p. 293

على هذا، اخترنا المستهلك الذي انتهى تبضعه بالشراء فعلا، وهذا لتعبيره أكثر عن العلاقة الإيجابية التي تنتظرها المساحات التجارية الكبرى (علاقة الزيارة المنتهية بالشراء). وبعد إنهاء عملية المرور عبر صناديق الأداء وجمع السلع والتوجه إلى خارج المتجر. فمجتمع الدراسة هو مجموع المستهلكين العابرين باب المتجر متبضعين والذين سنقابلهم بعد ذلك في المرائب، أو ما يعرف "بالمقابلة عبر المحاصرة" بالمساحات التجارية" (Mall intercept interview). حيث يكون الباحث وجها لوجه مع المبحوثين اللذين وصل عددهم 300 مبحوث<sup>1</sup>.

تتكون عينة المستجوبين من المستهلكين المتواجدين بعين المكان الذين انتهوا من عملية التبضع فعليا في مرجان أثناء إجراء المقابلة التي تمت معهم في مرآب "مرجان المنارة. يمكن القول، أن مجتمع الدراسة المستهدف في دراستنا يوجد كله داخل مرجان المنارة بالضرورة. لقد اخترنا المستهلك الذي انتهى تبضعه بالشراء، وتم التعرف عليه بقرينة السلع المقتنية. فبالإمكان إذن، تفادي تدخل الباحث من جهة، ومن جهة أخرى يمكن تمثيل ملامح مجتمع الدراسة في العينة، وخصائص العينة التي حصلنا عليها على الجدول الآتي :

ونظرا لحرصنا على تمثيلية أفراد العينة المدروسة سهرنا على:

- اختيار الباحث للأفراد "عشوائيا" دون أي تمييز، فكل خارج من باب المتجر وانتهى تبضعه بالشراء، هو فرد محتمل من العينة ما لم يرفض عملية الاستجواب؛

- امتداد مدة تعبئة أو إجراء الاستمارة بالأخذ بعين الاعتبار ثلاث فترات هامة للقاء جميع شرائح جمهور المتبضعين في "مرجان المنارة"، يأخذ توقيت البحث الميداني في الحسبان المواعيد اليومية التي يتجه فيها المتبضعون إلى "مرجان" وكذا نهاية الأسبوع أو نهاية الشهر عند تحصيل الرواتب.

مكننا اختيار العينة عن طريق منهجية الحكم القبلي والاحترافات التي أخذناها وقت تمرير الاستمارة باستعمال بروتوكول محدد، مكننا من تساوي حظوظ المستهلكين في تمثيليتهم في العينة؛ ومكن من تقليص تحيز الباحث. "ولعل لقاء المبحوث في عين المكان لقاء مباشرا يمكن الباحث على الأقل من أن يحصل على إجابات صادرة عن المجيب نفسه"<sup>2</sup>

1 Alan, J- Bush, Joseph, F, Hair, Jr, An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, N°. 2, May 1985, 158-167.

2 سرحان باسم، طرائق البحث الاجتماعي الكمية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط. 1، بيروت، 2017، ص. 141

أثناء جمع المعطيات الميدانية وظفنا مجموعة من التقنيات، أهمها المقابلة نصف الموجهة وتقنية الزبون المجهول وتقنية الاستمارة. فبقدر ما يتم الاستعمال المتنوع للتقنيات - حسب مراحل البحث الميداني بما يلائم السياق- بقدر ما يتم الحصول على نتائج تترجم أو تعكس الواقع<sup>1</sup>.

وبناء عليه، تم استعمال المقابلة نصف الموجهة؛ وتم اعتماد الملاحظة: من الزبون المجهول إلى "الباحث الخفي" كتقنية في طور التجريب في العلوم الإنسانية تستعمل الملاحظة في البحوث الاجتماعية بتقنية جمع معلومات أولية عبر دراسة أفعال بعض الأفراد داخل وضعيات معينة<sup>2</sup> ويدخل من ضمنها تقنيات البحث المسماة بمقابلات "الزبون الخفي" (Client mystère) فعبر هذه التقنية الكيفية، يعيش الباحث بمعية من يشغل معهم قصد جمع المعلومات مباشرة عن طريق الملاحظة لفهم ممارساتهم وسلوكياتهم لكن دون معرفتهم. فصد النفاذ إلى مقطع معين من الحياة الاجتماعية ومعرفة معيش الأفراد والأسر والجماعات<sup>3</sup>.

أما فيما يخص تقنية الإستمارة التي وظفناها في بحثنا ليست سهلة البناء رغم كونها الأكثر استعمالاً، فاختيار المؤشرات المناسبة وصحة النتائج تعتبر من المشاكل التي تواجه مستعملها<sup>4</sup>. لكن إلى أي مدى يمكن الجزم بأن المستهلك يعرف ممارسات ويعيها إلى درجة التعبير عنها في أجوبة؟ إن الأخطاء التي قد نرتكبها جراء الأسئلة المفتوحة، تدعونا إلى ضرورة التمييز بين عدة مستويات للوعي عند المستهلك؛ إن المستجوب يعتقد أنه يمتلك -مجموعة-

جدول 1: توزيع العينة حسب الجنس		
الجنس	الحصيص	%
ذكر	145	48,7
أنثى	155	51,3
المجموع	300	100
المصدر: البحث الميداني		

أجوبة دقيقة حول المسألة المطروحة كما أنه يمتلك لائحة بكل أذواقه وحاجياته وذلك حسب التصور الاقتصادي التقليدي. فالأشخاص « يتبضعون دون التفكير فيما يقومون به، إلى

1 Franck Cochoy, Le « calcul » économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot, in *L'Année sociologique* 2011/1 (Vol. 61), 71-101. DOI 10.3917/anso.111.0071

2 Kotler, Ph, Armstrong, G, Le Nagard-Assayag, E, Lardinois, Th, *Principes de marketing*, (Marty Sébastien, Beaudran Philippe (trad), Paris, éd.8, Person/Education, 2007, p. 91

3 المختار الهراس (تنسيق)، المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، 2002، ص.10

4 Chauchat, H, *Les méthodes d'enquête en psychosociologie*, Dunod, Paris, 1996, p. 5



درجة أنهم لا يتمكنون غالبا من أن يفطنوا بممارساتهم"<sup>1</sup>. لكن، كيفما كان الحال، يعبر المبحوث عند سؤاله، عن ممارسات يعبر عنها شفويا أو كتابيا لتقدم حصيلة ونتائج تجيب كليا أو جزئيا عما يبحث عنه الباحث.

#### 4.4 نتائج الدراسة

إن إحدى النتائج الرئيسة التي انتهى إليها بحثنا، تتجلى في كون "مرجان المنارة" كمساحة تجارية كبرى ومفتوحة على جمهور عريض من المستهلكين يتميز بكونه فضاء اجتماعيا يختص بصفات اجتماعية وثقافية نوعية لا توجد في المجالات التقليدية للتبضع؛ وفعلا إننا إذا انتقلنا، من الفضاء التقليدي للتواصل "الموجهي" بين البائع التقليدي وزبائنه في الحي أو السوق المجاور، وهو بطبيعته فضاء اجتماعي مفعم بالقيم الجماعية والعائلية والعلاقات الودية أو الشخصية التي تميز علاقات البيع والشراء، إلى فضاء يتسم بالقيم الفردانية والتواصل غير المباشر؛ وذلك بالرغم من الجمهرة التي تتردد على المساحات التجارية باستمرار. ومن ثمت، انتقلنا من مجال المعرفة المباشرة والحدسية للزبائن عند البقال التقليدي، إلى المعرفة غير المباشرة التي يتم جمعها عبر البيانات والاستثمارات ويتم معالجتها بطريقة آلية. فالأسواق التجارية التقليدية ومن ضمنها البقال والقيصرية وغيرها تعد فضاء اجتماعيا يتميز بالعلاقات الاجتماعية الآلية بالمعنى الدوركيهبي للكلمة، في حين تتميز العلاقات الاجتماعية في المساحات التجارية الكبرى بعلاقات التضامن العضوي وتروج لقيم الفردانية والحداثة التي تعد أساس المجتمع الاستهلاكي.

يعتبر "التبضع" ممارسة اجتماعية بامتياز، تستند بدورها إلى مجموعة من التصورات والعلاقات الاجتماعية التي تغيرت بدورها خلال هذه العقود الثلاثة الأخيرة. فافتناء ما يلزم للحياة اليومية للأسرة من الدكان أو من "السويقة" الموجودة بالحي الذي يسكنه الفرد أو السوق المجاور، يتعدى العلاقة الثنائية "بائع/زبون"، إلى علاقة اجتماعية متوطدة تشمل الأسرة برمتها أحيانا، وتمتزج علاقة البيع والشراء بعلاقات وجدانية تتعدى ما هو اقتصادي إلى ما هو اجتماعي وقيمي. في حين، يشكل "مرجان المنارة" فضاء اجتماعيا مفتوحا "يتفاعل" فيه الفرد المستهلك مع السلع المعروضة على الرفوف التي تمارس عليه تأثيراتها، بوعي أو بغير

---

1 Franck Cochoy, Le « calcul » économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot, in *L'Année sociologique* 2011/1 (Vol. 61), p. 71-101. DOI 10.3917/anso.111.0071

وعي. غير أن تراقص المستهلك بين فضاء تجاري "تقليدي" وما يرتبط به من ممارسات اجتماعية واستهلاكية تقليدية إلى فضاء المساحات التجارية الذي يستند إلى مجموعة من القيم الفردية والفردانية، لا بد وأن ينعكس على السلوك الاستهلاكي للفرد في نهاية المطاف. لا يعتبر "مرجان المنارة" مجرد فضاء تجاري "للتبضع" فقط، بقدر ما أنه يشكل فضاء اجتماعيا يسهم في تغيير نمط استهلاك شرائح اجتماعية معينة ويؤثر في عاداتها التسويقية وأنماط تغذيتها وحتى مع علاقاتها مع السلع المعروضة.

## 2.4 نشأة السلوك الاستهلاكي وانتشاره

تقوم الأسواق التجارية الكبرى على الرهان التسويقي "كيد خفية" تناور من خلال استراتيجياتها الترويجية<sup>1</sup>، بحيث يبني داخلها "فعل التبضع" عبر الأدوار الاجتماعية التي يلعبها كل من السوق التجاري، باعتباره فضاء اجتماعيا إلى جانب وظيفته التجارية، وبين المستهلك الذي يستند في ممارساته الاستهلاكية إلى "سلوك استهلاكي" يرتبط بنمط عيشه وقدرته الشرائية، والمعاني والاستعمالات التي يستهلك بها ذات الفضاء. إلا أنه مع انتشار هذه الأسواق التجارية الكبرى على نطاق واسع انتقل المستهلك بدوره من المجال "التقليدي" للسوق إلى مجال تجاري حديث، يعكسه فضاء "مرجان المنارة"، كأنموذج تتعدد وظائفه ولا تقتصر بالضرورة على شراء البضائع منه لتجاوزها إلى ما هو ترويجي. فبقدر ما يشكل "مرجان المنارة" فضاء تجاريا للتبضع، فإن له أبعادا اجتماعية وثقافية غيرت من عملية التبضع كممارسة اجتماعية لدى المستهلك إن على مستوى أنماط استهلاكه أو عيشه وعلاقته مع السلع التي يتم اقتناؤها من الفضاء التجاري المفتوح ذاته. ولكون السلع المعروضة في "مرجان المنارة"، لا تقتصر على عملية وصف نمط "إنتاج الوفرة"، بل تتجاوزها إلى اعتبارها الحلقات الحسية التي يتمكن الأفراد بواسطتها بناء عالم المعاني، كما أشار إلى ذلك دوكلاس وإشيروود (Douglas M., Isherwood B.)، حسب روح العصر<sup>2</sup>.

تتطابق محتويات كل الوحدات والأروقة التي يقدمها "مرجان المنارة" لجمهوره مع مستلزمات الحياة اليومية للمستهلك، انطلاقا من مختلف المواد الغذائية، مروراً بالتجهيزات المنزلية ووصولاً إلى الخدمات الترفيهية. ويقدم هذا الكل في قالب مدرّوس على مستوى الفضاء

1 Cochoy, F, Le marketing, ou la ruse de l'économie, in *Politix*, De Boeck Supérieur, 2001, 14 (53), 175-201

2 Douglas, M, Isherwood, B, *Pour une anthropologie de la consommation, le monde des biens*, Paris, La Découverte, 1992, p. 15

ككل، حيث يوحى "بالوفرة" وغزارة المنتوجات داخل عالم قائم الذات. فضاء لا بد له من واجهة تفاعلية يتم التعبير عنها عبر العلاقة بين أنساق شبكة العلاقات الرابطة بين المنتوجات، وشبكة العلاقات المجالية وشبكة علاقات الموارد البشرية، وشبكة علاقات التقنيات الجديدة للمعلومات والتواصل وأخيرا شبكة علاقات المستهلك التواصلية. يشكل بذلك الزبون بؤرة الاهتمام لدى المقابلة التجارية، حيث يشكل كل من هندسة فضاء "مرجان المنارة" وطبيعة ترتيب رفوفه وتوضيب سلعه وإعلاناته الإشهارية عناصر منسجمة تروم استقطاب الزبون وإثارة اهتمامه، بل السعي إلى جعله زبونا وفيما يتردد عليه بارتياح واضطراد مستمر.

### 3.4 المساحة التجارية الكبرى وتشكل ولاءات وروابط اجتماعية سلبية جديدة

لقد ساهم "مرجان المنارة" كفضاء تجاري مفتوح في تغيير التقاليد الاستهلاكية للأفراد والعائلات عبر تبنيه إستراتيجية تسويقية تسعى إلى ترسيخ ثقافة "الولاء السلعي" للمنتوجات التي يقدمها لزبائنه. لقد استطاع قبل ذلك أن يرسخ ثقافة "الولاء الاستهلاكي المجالي" المتمثل فيه هو بالذات. ويعد هذا ذا أهمية بالنسبة إلى السوق الإستراتيجي، طالما أنه يعرف أن "مفتاح تفوق المقابلة التجارية يتجاوز إنجاز البيع إلى التمكن من ربط علاقة طويلة المدى مع المستهلك ومعاودته للزيارة والشراء"<sup>1</sup>. فقرار الزيارة وقرارات العود تجعل من "المساحة التجارية الكبرى" موردا منافسا للأسواق التقليدية حسب سياقات وأزمنة تبضع المستهلك. توطدت هذه الأفضلية وعززت عبر البعد التنظيمي والخدمي، بالإضافة إلى الجودة المدركة للسلع المعروضة فيه مع مقارنتها بالفضاءات التقليدية المنافسة له.

تسمح الممارسات الاستهلاكية المجالية للمستهلك، بفضل ذهابه وإيابه بين مكوناتها، بالقيام بأفضليات عبر المقارنات الجلية والخفية بينها؛ وبفرز خطابات حول الممارسات التبضية التي تجعل من الأسواق عموما "المساحات التجارية الكبرى" على وجه الخصوص، موضوعا استهلاكيًا خطابيا في نفس الوقت الذي تستهلك فيه السلع والخدمات التي توفرها الأسواق ذاتها. يعد الخطاب حول الاستهلاك والتبضع، البعد الأول من الاستهلاك؛ إنه يعدّ تتظافر فيه كل المكونات المعرفية للمستهلك والمكونات المرتبطة بالتجربة الاستهلاكية و"الذاكرة التبضية". ويعد قرار التبضع من "مرجان المنارة"، قرارا ناتجا عن تفاعل نسقين

---

1 Solomon, M, *Comportement du consommateur*, Pearson éducation, Paris, 2005, p. 309

مفتوحين، يبحثان عن التوازن عبر التجاذب بين التغير والديمومة، طالما أن تجاذب التحول والثبات يعدان من مبادئ النسق المفتوح<sup>1</sup>. وفعلا، ثمت علاقة عضوية، تجمع بين "مرجان المنارة" كمرسل متعدد القنوات وبين المستهلك كمتلقي للاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها هذا السوق التجاري المفتوح<sup>2</sup>. غير أن هذه الأخيرة تعد بعدا تواصليا" يستقطب اهتمام الزبون<sup>3</sup>. فالتبضع إذن ذو طابع اجتماعي والمتبضعون في "مرجان المنارة" "بناء اجتماعي" من حيث كون أفراد العينة الذين تم استجوابهم في البحث الميداني، يعدون أفرادا حقيقيين<sup>4</sup> ولهم أفضلياتهم وممارساتهم الاستهلاكية وذاكرتهم الجمعية التبضعية"، كما لهم مواقف وآراء وقرارات واضحة وواعية تجاه عملية الاستهلاك في "مرجان المنارة". كما لاحظنا أن قرارات الاستهلاك في الفضاء التجاري نفسه، تتأثر بالبعد الجيلي للمستهلكين، طالما أن فكرة الأجيال تحيل على الحركة والتتابع المتواصل والمتدرج، وتحيل على الزمن، وبالضبط الزمن الاجتماعي، مع إعطاء أهمية مركزية للرمزية الاجتماعية للزمن<sup>5</sup>. وفي "مرجان المنارة" عبّر جمهور المستهلكين المتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية والسوسيو ثقافية والتركيبية الأسرية ومن حيث قدراته الشرائية، على أن قرارات تبضعه في الفضاء التجاري ذاته، لا يمكن اعتبارها مجرد موضوعة، أو ظرفية، بل تعد ممارسات تبضعية في طريق الترسخ والتعود مع "روح العصر" التي ترتبط بالمجتمع الاستهلاكي ومتطلباته. ومما يؤكد هذا، أن هذا الاستقطاب لجمهور المستهلكين المترددين على "مرجان المنارة" باستمرار يتم عبر الإستراتيجية التواصلية لهذا الأخير التي تستند بدورها إلى فكرة "الكثرة" أو "الجمهرة" للمستهلكين (Massification) وتعودهم على التبضع في ذات الفضاء التجاري المفتوح.

ترجع جاذبية المساحة التجارية الكبرى للتبضع إلى خمسة عوامل أساسية يمكن ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة إلى المستهلكين: أولا، العوامل المرتبطة بوفرة السلع المعروضة وخصائصها كما وكيفا؛ وثانيا، بعوامل تتعلق بخصائص الجذب المرتبطة بمرجان المنارة كفضاء تجاري في حد ذاته وأثاره على المتبضع؛ وثالثا، عوامل مرتبطة بما هو اقتصادي،

1 بلانشي فيليب، التداولية من أوستن إلى كوفمان، الحباشة (ترجمة)، دار الحوار، دمشق، 2007، ص. 110

2 نفس المرجع، ص. 110

3 Watzlawick, P, Helmick, B.J, Jackson, D.D, *Une logique de la communication*, (1967), Maurice Janime (Trad), éd. Seuil, 1972, p.17

4 Heilbrunn, B, *la consommation et ses sociologies*, Armond colin, Paris, 2010, p. 29

5 Attias-Donfut Claudine, La notion de génération : Usages sociaux et concept sociologique, in *L'Homme et la société, Le temps et la mémoire aujourd'hui*, N° 90, 1988, p. 37

وتتمثل في أثمان السلع والتخفيضات التي ينظمها الفضاء التجاري ذاته. رابعا، تلعب عوامل ترتبط بتدبير زمن التبضع؛ وأخيرا، العامل الخامس الذي يرتبط بقدرة "مرجان المنارة" على تعويد جمهور المستهلكين على التبضع فيه باستمرار، وهو ما أشرنا إليه سابقا بالولاء المجالي والولاء السلعي. هذه العوامل كلها تجعل من "مرجان المنارة" موردا منافسا للسلع لمن يبحث عن القيم المضافة في الممارسة التبضعية، ليس فقط على المستوى الاقتصادي فحسب بل، وحتى على المستوى الاجتماعي. ففي تعامل المستهلك الفرد مع السلع أو الخدمات المعروضة يحاول أن يوازن بين ناحيتين هما: التصور الذاتي وتصور "مرجان المنارة" كمقاولة تجارية للسلع المعروضة فيها. وعند شرائه لبعض السلع يعمل المستهلك الفرد على تعزيز التصور الذاتي والزيادة في منزلته الاجتماعية مما قد يعزز مركزه الاجتماعي.

تتميز هذه الاتجاهات بسياقاتها الزمنية داخل الفضاء التجاري المفتوح، وتتأثر بمبدأ اللوجية إلى السلع وأثمانها وما لها من ارتباطات بالمحددات الاجتماعية للمستهلكين أو ما أسميناه بالإيتوس الاستهلاكي (Ethos consommatoire)، الذي يجمع بين خاصيتين تميزان الممارسة الاستهلاكية: خاصية الممارسة الاستهلاكية كممارسة اجتماعية - ثقافية من جهة، وخاصية التوقع المجالي من حيث كون فعل التبضع يقع في فضاء اجتماعي يزخر بالدلالات والرموز- دلالات السلع ورموزها- والتأثيرات المختلفة التي تمارس بدورها توجهات في سلوك المستهلك الفرد وتمثالاته الاجتماعية تجاه السلع المعروضة وتجاه "مرجان المنارة" من جهة أخرى.

وإذا كانت آراء ومواقف المستهلكين تجاه "مرجان المنارة" كفضاء تجاري واجتماعي مختلف عن الفضاءات التقليدية الأخرى من حيث التنظيم والخدمة ومن حيث السلع المعروضة فيه وجودتها؛ فإن الشيء الذي يدفعهم إلى اختياره للتبضع منه حسب سياقات زمنية أو مكانية معينة. وبناء عليه، خلصنا إلى أن الفئات الأكثر تأثرا بالجانب التنظيمي، هي فئتي المستهلكين التي تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و39 سنة وما فوق الستين، ومستواهم التعليمي جامعي ومنهم تتراوح بين المأجورين والعاطلين وربات البيوت والمقاولين والمتقاعدين والموظفين.

أما من حيث الجانب السلعي، فبقدر ما نقرب من جيل "مرجان" (ونعني بهذا الجيل الذي نشأ على ثقافة الاستهلاك في مرجان)، بقدر ما يتزايد التمييز المدرك لخصائصه في بعدها المتعلق بخصائص السلع المعروضة. أما من حيث المحدد السوسيو مهني، فقد سجلت 72% و80% على التوالي من فئتي "المقاولين والتجار" كأعلى نسب التعبير عن خصائص السلع المعروضة في "مرجان المنارة" مقارنة مع الأسواق التجارية التقليدية حيث تراوحت بين على.

اختلفت مصادر التأثير على قرار الشراء وقبله على توليد الرغبة في المزيد من السلع، حيث، اعتبرت التخفيضات والأثمان عند فرد من أصل 10 عشر مستهلكين تقريبا من العوامل المساهمة في خلق الرغبة في الشراء. واعتبر 50% من المستهلكين التخفيضات أكثر الاستراتيجيات تأثيرا على الممارسة الاستهلاكية لديهم. إضافة إلى ذلك، إن تأثير الفضاء التجاري عبر توضيب رفوفه ولوحاته الإشهارية والصيغة التي يتم بها إعلان أثمان السلع أو تخفيضاتها كلها عوامل تذكى نوعا من الشراء الاندفاعي لدى الزبائن وحثهم على المزيد من الاقتناء سواء من لكماليات أو الضروريات. وبالفعل أكد تسعة أفراد من أصل عشرة بأن "مرجان المنارة" يشجعهم على المزيد من التبضع عبر الإثارة؛ مما يجعلهم يقتنون سلعا لم يكن مقررا اقتناؤها قبل ولوجه. وهذا يختلف نوعيا عن الممارسات الاستهلاكية في الدكان أو "السوق"، حيث، يكتفي الفرد باقتناء الضروري من المعاش ويكف عن الكماليات التي تستثير ميوله أو رغباته الدفينة. غير أن معرفة مصادر الدفع إلى الاستهلاك والمزيد من التبضع رافقه موقف إيجابي اتجاه جودة وأثمان السلع، فثلثي المستهلكين راضين عن أثمان وجودة السلع المعروضة في "مرجان المنارة". وهذا الموقف له انعكاسات على "الممارسات الاستهلاكية الموضوعائية" للمستهلك باعتبارها سيرورة استهلاك خاصة بفئات السلع التي يتبضعها المستهلك على وجه الخصوص من الفضاء التجاري نفسه. لقد انتهى البحث الميداني إلى أن الأفضليات الاجتماعية العامة تجاه سلع "مرجان المنارة" تتمحور حول المواد الغذائية. وعليه، نستنتج أن المستهلك يفسر أو يتمثل "جاذبية" "مرجان المنارة" عبر إدراكه للشفرات والصور والرموز التي يرسلها "مرجان" عبر إعلاناته الاشهارية وما يمارسه الفضاء التجاري ذاته عليه، ليغير من مواقفه أو اتجاهاته نحو السلع المعروضة، الشيء الذي يعزز لديه قرار التبضع، والتعود على ذلك.

#### 4.4 الوظائف غير التجارية للأسواق التجارية الكبرى

اعتبر "مرجان المنارة" كمورد للسلع وكفضاء للاستهلاك - كما تحدث عن ذلك المستهلكون بمختلف مستوياتهم التعليمية- ومدى تأثيره على فعل التبضع عبر استراتيجيات تنظيمية وخدماتية وعبر الإثارة وخلق الحاجة عبرا لتخفيضات والأثمان التي تعد مصدرا للتبضع وللمزيد من شراء السلع وللراحة التي يشعر بها المستهلك جراء سهولة الولوج إلى السلع المعروضة فيه. غير أن علاقة الأفراد بالفضاء التجاري ذاته تتعدى مسألة اقتناء السلع المعروضة فيه، حيث يتمثل جمهور الوافدين على مرجان جملة من الوظائف غير التجارية

التي تربطهم به. فعلا يتم الجمع في نفس الحين بين التبضع والتمتع والزهوة والاستكشاف؛ مما يجعل منه فضاء اجتماعيا بامتياز، تتكامل فيه الوظيفة الخيرية المعلوماتية والوظيفة الترفيهية والوظيفة الاستهلاكية والوظيفة التفاضلية. غير أن هذا التمثل المزاج بين الاستعمال المزدوج لهذا الفضاء التجاري سجل تفاوتاً حسب متغير المستوى التعليمي للمستهلكين إذا ما قارناه بنوع الاستعمال عند المستهلكين. وبالفعل، نلاحظ تقارباً بين الفئات الاجتماعية ككل إذا ما ركزنا على نفس الاستعمال بحيث تقاربت نسب الاستعمال الوظيفي بين فئتي الأميين وذوي المستوى التعليمي الابتدائي على التوالي بنسب 93 % و 94 % من جهة ومن جهة أخرى، بين ذوي المستوى التعليمي الثانوي والمستوى الجامعي على التوالي بنسب 82 % و 88 %، بخصوص نفس الاستعمال الوظيفي المتمثل في كون "مرجان المنارة" يعد فضاءاً للتبضع. أما من حيث متغير الفئات العمرية، يمكن أن نقول: بقدر ما نتجه نحو الفئات العمرية الأكبر سناً، بقدر ما يتزايد تمثيل "مرجان" كفضاء للتسوق. وبمعنى آخر، نستنتج تراتبية معكوسة في تمثيل "مرجان المنارة" كفضاء للتسوق. لكن الاستعمال الترويجي والمربط بالزهوة يضاف عليه بعداً استهلاكياً اجتماعياً مختلفاً؛ حيث يعوض "مرجان المنارة" في كثير من الأحيان، مناطق الزهوة الترويج عن النفس، حيث يدخل في منافسة مجالية معها ليتقاسم وظائفها الاجتماعية التقليدية "التي مشراً إتنزه". وهذا المزيج اعتبره بنوا هيلبرون (B. Helbroun) معادلة أساسية تربط بين الاستهلاك والتملك والسعادة التي تستحضر إنسان الموقع (Homositus) محل "الإنسان المستهلك" (Homoconsumans)<sup>1</sup>.

#### 4.5 آثار المساحة التجارية الكبرى على نمطي التغذية والعيش

ترتبت عن تفاعل المستهلكين مع "مرجان المنارة" نشأة حاجات جديدة للاستهلاك، واضطرابها، مما نتج عنه تأثير على مستوى نمط الاستهلاك ونمط التغذية. فنصف المستهلكين عبروا عن مساهمة الفضاء التجاري ذاته، في تغيير نمط استهلاكهم وارتفاع وتيرته. وفي هذا الإطار، أكدت 57 % من فئة الذكور مقابل 51 % من الإناث - (74 ذكر و 73 أنثى من أصل 147 مبحوث أجاب عن سؤال مدي مساهمة مرجان في تغيير نمط التغذية والاستهلاك) - الذين لم يكونوا يتبضعون من "مرجان المنارة" من قبل، أن هذا الأخير ساهم في تغيير نمط تغذيتهم ونمط استهلاكهم. أما فئة الإناث اللواتي أصبحن يتبضعن المواد الغذائية من نفس

1 Helbroun, B, *La consommation et ses sociologies*, Op. cité, p. 7



الفضاء التجاري ولم يكن يتبضعها منه من قبل، أكدن بدورهن تغيير نمط تغذيتهم ونمط استهلاكهم بنسبة 88,2%.

انتقال بين المكان واللامكان : نلاحظ أن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي الثانوي سجلوا أعلى نسبة (30%) استهلاك للمواد المستوردة والمأكولات الغذائية الجاهزة مقابل 14% ذوي المستوى الجامعي. أما من حيث المحددات السوسيو مهنية، تحتل فئة المقاولين الصدارة في استهلاك الأكلات الجاهزة والخفيفة كمؤشر على هذا التغيير في نمط التغذية وذلك بنسبة 32% مقابل 19% من المأجورين. ومرد ذلك إلى طبيعة المهن المقاولاتية التي تستوجب الريح في الوقت وتستدعي وجود المقاول في أغلب الأوقات في العمل الشيء الذي يدفعه إلى استهلاك هذا النوع من المأكولات. غير أن الأهم من هذا، إن مؤشر اختراق هذا النمط الاستهلاكي الغذائي الجاهز اخترق أيضا 26% من فئة ربات البيوت اللاتي صرحن أنهن يجلبن بعض المواد الغذائية الجاهزة من "مرجان المنارة". وهذا يؤكد مدى تأثير الأسواق التجارية الكبرى على فئات اجتماعية عريضة إن على مستوى نمط تغذيتها أو على مستوى نمط عيشها برمتها. وهذا يترجمه السياق العام الذي أضى ينحو إلى السرعة، باعتبارها مكونا من مكونات راهنية العيش في المدينة. ومن هنا، ينم استهلاك الجاهز والسريع والمجزي عن تغيير وانتقال من رمزيات مجتمعية تترجمها "الصفرة" والتجمع حولها ودلالاتها المعبرة عن الألفة والوحدة والجماعة المجتمعية والصحن الواحد والمشاركة و"العيش معا"، إلى رمزيات تبثها الأكلة الخفيفة والسريعة ومختلف الفطائر المحشوة "كالبيتزا" و"الساندويتش"، وما ترتبط بها من قيم الفردية والفردانية والحياة الشخصية و"التواجد معا" دون "العيش معا"، أو ما أسماه، "أوجي" باللامكان حيث الوجود المشترك للمستعمل دون العيش المشترك ولا حتى الذاكرة الاستهلاكية الاستعمالية المشترك<sup>1</sup>.

1 مارك أوجيه، اللامكانة : مدخل إلى أنثربولوجيا الحداثة المفرطة، ميساء السيوفي (ترجمة)، سلسلة مشروع نقل المعارف، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018، ص.77

Mattelart, A, *La mondialisation de la communication*, éd. PUF-POINT DELTA, Que sais-je?, Beyrouth, 2010, p.113

## خاتمة :

تمكنا خلال هذا البحث العلمي من الوقوف على ثلاثة أنساق متداخلة: نسق الممارسات الاستهلاكية المجالية ونسق الممارسة الاستهلاكية ونسق الممارسات الاستهلاكية الغذائية. إن اعتبار "مرجان المنارة" فضاء مختلفا عن باقي الفضاءات الاستهلاكية التقليدية يسهم في إغناء الذاكرة الجمعية الاستهلاكية، عبر جذب المستهلك لاقتناء سلع لم يكن يخطط لشراؤها؛ ومن ثم، يتضح جليا هذا الأثر في نمط استهلاك الفرد لمجموعة من السلع التي يعرضها المركز التجاري نفسه، ويروج لها، حتى تدخل ببيوت المستهلكين بوعي أو بغير وعي. وقد ساعدت على هذا الإستراتيجية الترويجية التي يتبناها "مرجان المنارة" في استقطابه لجمهور عريض من المستهلكين حيث لا يقل عددهم عن 3000 فرد يوميا<sup>1</sup>. تستند هذه الإستراتيجيات على مجموعة من الأسس التنظيمية التي حللناها وناقشناها بتفصيل، سواء من جهة "مرجان المنارة" أو من جهة جمهور المستهلكين. وتتلخص هذه الأسس التنظيمية في الأبعاد التالية: البعد الخدماتي، وسهولة الولوج إلى السلع، التي تتميز بالوفرة والتنوع والتخفيضات وكثرة اللوحات الإشهارية التي تثير انتباه الزبائن. فبقدر ما تتصف السلع والخدمات بسهولة الولوج، بقدر ما تشجع على اقتنائها واستهلاكها أو ما أسميناه نسق الممارسة الاستهلاكية، لتدخل في المعيش اليومي للمستهلك. ومن تمت تصبح السلع والخدمات مصدرا من مصادر التغير في أنماط الاستهلاك وأنماط التغذية وتشكل بدورها نسقا للممارسات الاستهلاكية الغذائية. "فمجهود الحصول على ما لا تملك يذكر بكل الأشياء التي ليست في ملكك أو ليست في حوزتك بعد"<sup>2</sup>. تظل إذن استراتيجيات "مرجان المنارة" رهينة بإدراك المستهلك بتداخل هذه الأنساق الاستهلاكية الثلاثة. وتعتبر هذه النتائج إجابة عن فرضية البحث التي مفادها: أن الذاكرة الجمعية الاستهلاكية ترتبط بالخصائص المميزة "للمساحات التجارية الكبرى" عن الفضاءات التسويقية التقليدية. وتعدد الإمكانيات في عالم المستهلكين لا متناهية حسب "بومان زيكموند" (Zykmunt Bauman)، والأهداف المغربية المعروضة لا يمكن نفاذها بالمرّة. فما من جائزة تحقق إشباعا كافيا، يمكنها من سلب قوة جاذبية الجوائز الأخرى، وما أكثر الجوائز المغربية، لأن المرء لم يجربها. فالرغبة تصير غاية في ذاتها، بل إنها الغاية الوحيدة التي لا ريب فيها ولا جدال<sup>3</sup>.

1 اننا اعتمدنا على معطيات رسمية حيث احتسبنا عدد الفواتير فقط دون احتساب كل الزوار المترددين عليه (المصدر إدارة مرجان)

2 روزنيلات روجر، ثقافة الإستهلاك : الإستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، 1999، عبد الرازق ليلي (ترجمة)، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط. 2011، ص. 12

3 زيكموند باومان، الحداثة السائلة، حجاج أبو جبر (ترجمة)، هبة رءوف عزت (تقديم)، منتدى الفقه الاستراتيجي، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2016، ص. 126

ومن داخل منطق الاستدلال بالخلف، دفعتنا هذه النتائج إلى الرجوع إلى تعريف ظاهرة الاستهلاك تعريفاً سوسيولوجياً يرتبط بممارسة اجتماعية ديناميكية متطورة باستمرار أكثر مما هي حالة ثابتة. ومن ثمة يتم تمثيلها لذا جمهور المستهلكين، فرادى أو جماعة، اجتماعياً وثقافياً وفق سياقات متعددة. وعليه، يحيلنا الاستهلاك على ذلك المركب المتشكل من الأفكار والتجارب والممارسات الاستهلاكية والخطابات الإشهارية والطقوس المتمازجة والمرتبطة به وحوله التي تبني الذاكرة الجمعية الاستهلاكية.

## البليوغرافيا

1. أوجيه، مارك، اللامكنة : مدخل إلى أنثروبولوجيا الحداثة المفردة، ميساء السيوفي (ترجمة)، سلسلة مشروع نقل المعارف، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018؛
2. باسم، سرحان، طرائق البحث الاجتماعي الكمية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط. 1، بيروت، 2017؛
3. بلانشي، فيليب، التداولية من أوستن إلى كوفمان، الحباشة (ترجمة)، دار الحوار، دمشق، 2007؛
4. روزنبلا، تروجر، ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، عبد الرازق ليلي (ترجمة)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط. 1، 1999-2011؛
5. زيكوموند، باومان، الحداثة السائلة، حجاج أبو جبر (ترجمة)، هبة رءوف عزت (تقديم)، منتدى الفقه الاستراتيجي، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2016؛
6. القرطبي، عبد الله، في سوسيولوجيا الاستهلاك: دراسة حول المولات، مقال غير منشور، كلية الآداب والعلوم الإنسانية بمراكش، ص. 1-8.
7. مختار عمر، احمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط. 1، القاهرة، 2008.
8. هراس مختار (التنسيق)، المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرباط، 2002؛

● ستيفن زوكير (Steven Zucker) و بيت هاريس (Beth Haris)، فيلم أسواق "تروجان" بروما، التي بنيت من طرف المهندس أبوديريوس الديمشقي (Appodrius of damascus) وهو فيلم وثائقي تعليمي من 4 دقائق حول مهد المولات في روما القديمة.

1. Alan, J-Bush, Joseph, F, Hair, Jr , An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, N°. 2, May, 1985, 158-167.
2. Attias-Donfut Claudine, La notion de génération : Usages sociaux et concept sociologique, In *L'Homme et la société, Le temps et la mémoire aujourd'hui*, N° 90, 1988, 36-50 ;
3. Chauchat, H, *Exercices corrigés : méthodes d'enquête en psychosociologie*, Dunod, Paris 1996.
4. Cochoy, F, Le marketing, ou la ruse de l'économie, in *Politix*, De Boeck Supérieur, 2001, 14 (53), 175-201
5. Collard, D, Les enquêtes client mystère : un dispositif au service des transformations organisationnelles ou comment réorganiser l'entreprise "au nom du client", in *Calliers FARGO*, N° 1120603, Juin 2012, 1-21.
6. Douglas, M, Isherwood, B, *Pour une anthropologie de la consommation : le monde*

- des biens*, La Découverte, Paris, 1992.
7. Franck Cochoy, Le « calcul » économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot, in *L'Année sociologique* 2011/1 (Vol. 61), pp. 71-101, DOI 10.3917/anso.111.0071.
  8. Geertz, C, *Le souk de Sefrou : sur l'économie du bazar*, (1979), Cefai Dainiel (Trad), Saint-Denis, éd. Bouchene, 2003.
  9. Giannelloni, J-L, Vernet, E, *Etudes de marché*, Vuibert, éd. 4, Paris, 2015.
  10. Gosselin, G, *Sociologie interprétative et autres essais*, Le Harmattan, Logiques Sociales, France, 2002.
  11. Halbwachs, M, La mémoire collective et le temps, in *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 101, 1996, pp. 45-65. Paris: Les Presses universitaires de France. Publication originale: Cahiers internationaux de sociologie, 1947.
  12. Heilbrunn, B, *La consommation et ses sociologies*, Armond colin, Paris, 2010.
  13. Ilhiane, H, Sherry, J, Joutia : street vendor entrepreneurship and informal economy of information and communication technologies in Morocco, in *The Journal of North African Studies*, vol.13, N° 2, 2008, 243-255.
  14. Isaac Joseph, L'enquête au sens pragmatiste et ses conséquences, in *Sociologie* [En ligne], Dossiers, Pragmatisme et sciences sociales : explorations, enquêtes, expérimentations, mis en ligne le 23 février 2015, consulté le 10 Juin 2019. URL : <http://sociologies.revues.org/4916>.
  15. Kotler, Ph, Armstrong, G, Le Nagard-Assayag, E, Lardinois, Th, *Principes de marketing*, Marty Sébastien, Beaudran Philippe (trads), Person/Education, éd. 8, Paris, 2007.
  16. Maotti, P, *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, 2001.
  17. Mattelart, A, *La mondialisation de la communication*, éd. PUF-POINT DELTA, Que sais-je? Beyrouth, 2010.
  18. Solomo, M, *Comportement du consommateur*, Pearson éducation, Paris, 2005.
  19. Watzlawick, P, Helmick, B. J, Jackson, D.D, *Une logique de la communication*, Maurice Janime (Trad), éd. Seuil, 1972.



# RIVAGES

Revue scientifique à comité de lecture

N° 3-2019

Revue semestrielle, scientifique à comité de lecture, éditée par la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Cadi Ayyad – Marrakech - Maroc

## Directeur

Doyen de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

**Abderrahim BENALI**

## Coordination générale

**Jamal RACHAK**

## Comité Scientifique

**GRAVARI BARBAS Maria**, IREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France, **ELLOUMI Mohamed**, INRAT, Tunisie, **LAOUINA Abdellah**, CERGéo, Université Mohamed V Rabat, **DEBARBIEUX Bernard**, Université de Genève, Suisse, **NAVARRO PALAZON Julio**, Escuela de Estudios Arabes des Granada, CSIC, Espagne, **SKOUNTI Ahmed**, Institut National des Sciences de l'Archéologie et du Patrimoine, Rabat, **GIRAUT Frédéric**, Département de Géographie, Université de Genève, Suisse, **HERNANDEZ ARMENTEROS Salvador**, Universidad de Granada, Espagne, **BOUBRIK Rahal**, Département de Sociologie, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohamed V de Rabat, **TOZY Mohamed**, UMRVIP et Sciences po, Aix en Provence, France, **PULVAR Olivier**, Université Antilles-Guyane, Centre de Recherche sur les Pouvoirs Locaux dans la Caraïbe – CNRS UMR 8053, **HILLALI Mimoun**, Institut Supérieur International de Tourisme, Tanger, Maroc, **PERALDI Michel**, directeur de recherche au CNRS et Centre Jacques Berque pour le développement des Sciences Sociales à Rabat (Maroc), **BOUMAZA Nadir**, Université Pierre MENDES France- Grenoble 2, **LANDEL Pierre – Antoine**, CERMOSEM, UJF, Mirabel – France, **PECQUEUR Bernard**, Institut de Géographie Alpine, PACTE (UMR CNRS 5194 – Université J. Fourier, Grenoble – France).

## Comité de Rédaction :

Abderrahim BENALI - Jamal RACHAK - Khadija ZAHI- Mohamed MOUHOUB  
Said BOUJROUF - Tourya BOURKANE.

## Adresse

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, B.P. 3737  
Amerchich – Marrakech 40000 Maroc  
Site web. <http://www.flm.uca.ma.ac> - Email : [revueflm@gmail.com](mailto:revueflm@gmail.com)  
Tél. 00212524302742 - Fax 00212524302039

Dépôt Légal : 2018PE0010

ISSN : 2605-6410

**Le tableau en couverture est de l'artiste peintre Mahi Binebine.**

*Les contenus des textes publiés dans la revue n'engagent que leurs auteurs.*



جامعة القاضي عياض  
UNIVERSITÉ CADI AYYAD

كلية الآداب والعلوم الإنسانية  
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

Revue des Sciences Humaines

# RIVAGES

Revue scientifique à comité de lecture



N° 3 - 2019