الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

- جامعة قاصدي مرباح -

- ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

الدلالة الاجتماعية لإستهلاك وإنتاج الروائح والعطور
دراسة ميدانية لعينة من الشباب بمدينة ورقلة.

رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع .

إعداد الطالبة:

* لعموري أسماء

إشراف الأستاذ الدكتور:

* بوزيدة عبد الرحمن

السنـــــة الجـــامعيـــة:

2010/2009

الفهـــرس :

مقدمة عامة.....01

أهداف وأهمية الدراسة **07**

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية 08

2- الفرضيات 11

3-تعريف المفاهيم 13

أ- التنشئة الاستباقية..... 13

ب- براديغم منطق الرموز لبوديريار 15

جـــ - التمثلات الاجتماعية 16

د- المخيال الاجتماعي 19

هـــ- الأنوميا أو اللامعيارية 21

و- العولمة 22

4-المنهج المتبع في الدراسة 23

5-الأداة المستعملة في جمع البيانات 25

6-عينة البحث.....27

7- صعوبات البحث 29

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني : دلالة العطر في مختلف العصور.

- تمهيد .

1/ العطور لدى البابليين والمصريين .

2/ العطور لدى الإغريق والرومان .

3/ العطور لدى العرب في الجاهلية .

أ-العطر في الجاهلية .

ب-طريق العطر في الجاهلية .

جـ- الضوابط الدينية لاستخدام العطر في الإسلام .

الفصل الثالث : العطر في الحضارة الإسلامية في العصور الوسطية :

تمهيد :

1/ العطر في العصر الأموي.

2/ العطر في العصر العباسي .

3/ أصناف العطور المستعملة في العصر العباسي وصناعتها .

أ- أصناف العطور .

ب- كيفية صناعتها.

جـ - التقنيات المستعملة في تركيبها .

الفصل الرابع : العطور والاهتمام بالجسد عند علماء العرب .

7-تمهيد.

1- الكيمياء العربية لدى جابر بن حيان .

2- كيمياء العطور لدى الكندي .

3- إسهامات الرازي في تطور العلوم الكيميائية .

4- أدوات الزينة في قانون ابن سينا.

الفصل الخامس : صورة العطور مع ظهور الثورة الصناعية والأزمنة الحديثة

- تمهيد

1/ تطور الصورة السائدة للعطور والروائح سابقا .

2/ التحمل الاجتماعي للروائح الكريهة.

3/ الروائح وبداية الرأي العام .

الإطار الميداني للدراسة

الفصل السادس : صناعة العطور في جزائر اليوم :

تمهيـــــد

1/ البدايات الأولى لصناعة العطور لدى الزواي.

2/ مواصلة التجربة مع عائلة الزواي محفوظ ورياض .

3/ إشكالية صناعة العطر الحديث في الجزائر.

الفصل السابع : الفاعلين الوطنيين وتصور مستقبل مواد التجميل والعطور في الجزائر :

تمهيـــــد .

1/ استجواب فلوريال -2- Florial 02.

2/ استجواب كوسميفلور Cosmifleurs.

3/ استجواب ميس فلاورز Miss Flowers.

4/ نموذج زهرة عطور." Zohara Parfum.

5/ تحليل الاستجوابات .

أ- **النموذج الأول** : المنتج الوطني وآثاره الاجتماعية .

5/ تحليل الاستجوابات 118

أ- **النموذج الأول** : المنتج الوطني وآثاره الاجتماعية 118

ب- **النموذج الثاني** : الفاعل المستورد بمشاركة جزائرية وآثاره الاجتماعية 119

جـ- **النموذج الثالث** : المنتج العربي الخليجي.....121

الفصل الثامن : استهلاك العطور في المجتمع الجزائري الحالي ودلالته .

تمهيد 124

1- التوصيف الكمي الشامل للعينة 124

2- الحراك والفرضيات.....153

3- العطور والشخصية العامة الافتراضية لمجتمع العينة 157

الفصل التاسع :تحقيق الفرضيات .

تمهيد.....164

1- السلوك العطري والأصل الاجتماعي.....164

2- الطموح المهني ومؤشر السلوك العطري 167

3- السلوك الطيبي والطموح العام للعينة 169

- **الخلاصة العامة** 172

- **الخاتمة العامة**.....181

-**الأشكال البيانية**.....185

- **المراجع .**

- **الملاحق.**

- فهرس الجداول-

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس.	124
02	يمثل توزيع المبحوثين حسب السن.	125
03	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.	125
04	يمثل توزيع المبحوثين حسب مهنة الآباء.	126
05	يمثل توزيع المبحوثين حسب مستوى الأب.	127
06	يمثل توزيع المبحوثين حسب مهنة الأم.	128
07	يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي للأم.	127
08	يمثل توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي.	129
09	يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المستعملة.	130
10	يمثل توزيع المبحوثين حسب العطر الآني.	132
11	يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المفضلة.	131
12	يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المكروهة.	132
13	يمثل توزيع المبحوثين حسب التعطر اليومي.	133
14	يمثل توزيع المبحوثين حسب التعطر في المناسبات.	133
15	يمثل توزيع المبحوثين حسب سبب التعطر.	137
16	يمثل توزيع المبحوثين حسب استعمال العطر في المناسبات والأيام العادية.	133
17	يمثل توزيع المبحوثين حسب ردود الفعل عند استعمال العطر .	137
18	يمثل توزيع المبحوثين حسب سلوكهم اتجاه العطر.	135
19	يمثل توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر.	135
20	يمثل توزيع المبحوثين حسب السعر الغير متجاوز في استهلاك العطور.	136
21	يمثل توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر.	136
22	يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الرائحة القوية.	137
23	يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في التعطر خارج المنزل.	137
24	يمثل توزيع المبحوثين حسب التفرقة بين الروائح والطيب .	138
25	يمثل توزيع المبحوثين حسب استعمال الروائح.	138

26	يمثل توزيع المبحوثين حسب طريقة استهلاك العطر.	138
27	يمثل توزيع المبحوثين حسب استهلاك الطيب.	139
28	يمثل توزيع المبحوثين حسب مناسبة استهلاك الطيب.	140
29	يمثل توزيع المبحوثين حسب اختيار العطر.	138
30	يمثل توزيع المبحوثين حسب اختيار الطيب.	140
31	يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم في الأشخاص الذين لا يتعطرون.	140
32	يمثل توزيع حسب العطور المهداة لأعز الناس .	141
33	يمثل توزيع المبحوثين حسب إهداء العطور.	141
34	يمثل توزيع المبحوثين حسب نوع العطور المهداة.	142
35	يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطور المهداة له.	142
36	يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المتمني إهداؤها له ..	143
37	يمثل توزيع المبحوثين حسب سبب تمني إهداء العطور.	143
38	يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور الأنسب للخطيب أو الخطيبة.	143
39	يمثل توزيع المبحوثين حسب سبب اختيار العطر الأنسب للخطيب أو الخطيبة .	144
40	يمثل توزيع المبحوثين حسب الملاحظات الموجهة لهم.	144
41	يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة الملاحظات المقدمة لهم في استهلاك عطورهم.	145
42	يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطر المستعمل.	145
43	يمثل توزيع المبحوثين حسب تحديدهم لطبيعة شخصيتهم.	146
44	يمثل توزيع المبحوثين حسب أهمية القيم لديهم وترتيبها .	146
45	يمثل توزيع المبحوثين حسب مرات الاغتسال في الأسبوع.	147
46	توزيع المبحوثين حسب مواد الاغتسال المستعملة.	147
47	يمثل توزيع المبحوثين حسب مواد التزيين المستعملة.	147
48	يمثل توزيع المبحوثين حسب مواد التزيين المستعملة .	148
49	يمثل توزيع المبحوثين حسب تمثلهم لأصلهم الاجتماعي.	148
50	يمثل توزيع المبحوثين حسب طموحاتهم المهنية.	149
51	يمثل توزيع المبحوثين حسب الأجرة المتوقعة.	149
52	يمثل توزيع المبحوثين حسب طموحاتهم السكنية.	150

53	يمثل توزيع المبحوثين حسب طموحهم الجغرافي.	150
54	يمثل توزيع المبحوثين حسب تغيير اللباس.	151
55	يمثل توزيع المبحوثين حسب تغيير العطر .	151
56	يمثل توزيع المبحوثين حسب التميز في اللباس.	152
57	يمثل توزيع المبحوثين حسب التميز في العطر.	152
58	يمثل توزيع المبحوثين حسب العطر المستعمل في حالة توفر الشروط اللازمة.	152
59	يبين توزيع المبحوثين حسب طموح الابن المهني و مهنة الأب.	153
60	يوضح توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي والطموح الجغرافي.	155
61	يوضح توزيع المبحوثين حسب الكيفية التي تستهلك بها فئة العطور .	164
62	يوضح توزيع المبحوثين حسب سلوكهم العطري وأصلهم الاجتماعي.	166
63	يوضح توزيع المبحوثين حسب سلوكهم العطري وطموحهم المهني .	167
64	يوضح توزيع المبحوثين حسب استهلاكهم للعطور المحلية المتواضعة وأصلهم الاجتماعي.	168
65	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس مقارنة باستهلاك العطور المحلية المتواضعة .	168
66	يبين توزيع المبحوثين حسب الطموح السكني.	170
67	يبين توزيع المبحوثين حسب نوعية الأجرة المرغوب فيها.	170

فهرس الأشكال البيانية

العنوان	الصفحة
توزيع المبحوثين حسب الجنس.	185
توزيع المبحوثين حسب السن.	185
توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.	185
توزيع المبحوثين حسب مهنة الآباء.	186
توزيع المبحوثين حسب مستوى الأب.	186
توزيع المبحوثين حسب مهنة الأم.	186
توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي للأم.	187
توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي.	187
توزيع المبحوثين حسب العطور المستعملة.	187
توزيع المبحوثين حسب العطر الآني.	188
توزيع المبحوثين حسب العطور المفضلة.	188
توزيع المبحوثين حسب العطور المكروهة.	188
توزيع المبحوثين حسب التعطر اليومي.	189
توزيع المبحوثين حسب التعطر في المناسبات.	189
توزيع المبحوثين حسب سبب التعطر.	189
توزيع المبحوثين حسب استعمال العطر في المناسبات والأيام العادية.	190
توزيع المبحوثين حسب ردود الفعل عند استعمال العطر .	190
توزيع المبحوثين حسب سلوكهم اتجاه العطر.	190
توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر.	191
توزيع المبحوثين حسب السعر الغير متجاوز في استهلاك العطور.	191
توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر.	191
توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الرائحة القوية.	192
توزيع المبحوثين حسب رأيهم في التعطر خارج المترل.	192
توزيع المبحوثين حسب التفرقة بين الروائح والطيب .	192
توزيع المبحوثين حسب استعمال الروائح.	193

توزيع المبحوثين حسب طريقة استهلاك العطر.	193
توزيع المبحوثين حسب استهلاك الطيب.	193
توزيع المبحوثين حسب مناسبة استهلاك الطيب.	194
توزيع المبحوثين حسب اختيار العطر.	194
توزيع المبحوثين حسب اختيار الطيب.	194
توزيع المبحوثين حسب آرائهم في الأشخاص الذين لا يتعطرون.	195
توزيع حسب العطور المهداة لأعز الناس .	195
توزيع المبحوثين حسب إهداء العطور.	195
توزيع المبحوثين حسب نوع العطور المهداة.	196
توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطور المهداة له.	196
توزيع المبحوثين حسب العطور المتمنى إهداؤها له ..	196
توزيع المبحوثين حسب سبب تمني إهداء العطور.	197
توزيع المبحوثين حسب العطور الأنسب للخطيب أو الخطيبة.	197
توزيع المبحوثين حسب سبب اختيار العطر الأنسب للخطيب أو الخطيبة .	197
توزيع المبحوثين حسب الملاحظات الموجهة لهم.	198
توزيع المبحوثين حسب طبيعة الملاحظات المقدمة لهم في استهلاك عطورهم.	198
توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطر المستعمل.	198
توزيع المبحوثين حسب تحديدهم لطبيعة شخصيتهم.	199
توزيع المبحوثين حسب أهمية القيم لديهم وترتيبها .	199
توزيع المبحوثين حسب مرات الاغتسال في الأسبوع.	199
توزيع المبحوثين حسب مواد الاغتسال المستعملة.	200
توزيع المبحوثين حسب مواد التزيين المستعملة.	200
توزيع المبحوثين حسب مواد التزيين المستعملة .	200
توزيع المبحوثين حسب تمثلهم لأصلهم الاجتماعي.	201
توزيع المبحوثين حسب طموحاتهم المهنية.	201
توزيع المبحوثين حسب الأجرة المتوقعة.	201
توزيع المبحوثين حسب طموحاتهم السكنية.	202
توزيع المبحوثين حسب طموحهم الجغرافي.	202

توزيع المبحوثين حسب تغيير اللباس.	202
توزيع المبحوثين حسب تغيير العطر .	203
توزيع المبحوثين حسب التميز في اللباس.	203
توزيع المبحوثين حسب التميز في العطر.	203
توزيع المبحوثين حسب العطر المستعمل في حالة توفر الشروط اللازمة.	204
توزيع المبحوثين حسب طموح الابن المهني و مهنة الأب.	204
توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي والطموح الجغرافي.	204
توزيع المبحوثين حسب الكيفية التي تستهلك بها فئة العطور .	205
توزيع المبحوثين حسب سلوكهم العطري وأصلهم الاجتماعي.	205
توزيع المبحوثين حسب سلوكهم العطري وطموحهم المهني .	205
توزيع المبحوثين حسب استهلاكهم للعطور المحلية المتواضعة وأصلهم الاجتماعي.	206
توزيع المبحوثين حسب الجنس مقارنة باستهلاك العطور المحلية المتواضعة .	206
توزيع المبحوثين حسب الطموح السكني.	206
توزيع المبحوثين حسب نوعية الأجرة المرغوب فيها.	207

مقـــــــــــدمة عامـــــــــــــة

عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة إزدهارا كـــبيرا في ســـوق العطـــور وتزايدت محلات بيعه وتحضيره ،بتعاون وترخيص من أرقى الماركات المشـــرقية والعالمية ،في مدة قياسية.وذلك بأثمان معقولة جدا إلى حد ما ،لأنهـــا مقلـــدة في أغلب الأحيان .

فمحلات البركة والأندلسية وسلسبيل كلها تبيع روائح مقلدة ،رغم أنها من أهم المحلات في الجزائر العاصمة .فمحل سلسبيل على سبيل المثال يبيع مـــا يقارب من 400 ماركة مقلدة .

والعطر المقلد يساوي عشر مرات أقل من العطر الأصلي ،وبالإضـــافة إلى تزايد محلات العطور رسميا ،تزايد بيعها في السوق الموازية،حيث بإمكاننا أن نعثر في كل مدينة جزائرية على باعة متجولين يعرضون عطورا مشبوهة تحمل أسمـــاء الماركات العربية والمشرقية. إضافة إلى المنتوج الوطني للعطور الذي عرف تزايدا معتبرا ،بل ونظم المنتجون للعطور ومواد التجميل أنفسهم في جمعية خاصة تدعى "جمعية منتجي العطور ومواد التجميل ".

إن هذا التزايد الكبير في عرض العطور وتتويجه ،يسعى لتلبيـــة الطلـــب المتزايد عليها من جميع الفئات خاصة الشبابية منها ،رغم أنها لا تسلم من الغش والتقليد في كثير من الأحيان .

فمواد التجميل والتنظيف والعطور تتبوأ المرتبة الأولى من المواد المحجـــوزة من طرف الجمارك بنسبة 30.86 % لسنة 2007 .[1]

وفي هذا الإطار فإن فمترددي محلات البركة ،أعلنوا لجريـــدة الانترنيـــت المغاربية ،"بأن الجزائر يوجد فيها اليوم ثقافة العطور ."[2]

---

(1)انظر يومية الوطن بتاريخ: 24.11.2008 .و جريدة المساء. 08.26.2008.

(2) مقال من صادق "العطور المقلدة تغزوا السوق الجزائرية 09.07.2007 (Maghribia . com)

وانطلاقا من كل المعطيات السابقة المتعلقة بالجزائر ،والتي لا تخصها دون غيرها على إعتبار أن ظاهرة العطور وانتشارها المكثف تعد عالمية تعني الشرق والغرب وكل البلدان تقريبا .

وانطلاقا كذلك من زعم وجود ثقافة خاصة بالعطور،أردنا بهذا العمل المتواضع أن نلقي الضوء ولو بعض الضوء على هاته الظاهرة ،ظاهرة إنتاج واستهلاك العطور ودلالتها الاجتماعية.وقد اتبعنا التسلسل التالي لبلوغ هذه الغاية بعد المقدمة العامة :

تطرقنا فيه إلى أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة ،ثم إلى الإشكالية والفرضيات انطلاقا من براديغم التنشئة الاستباقية وبراديغم منطق الرموز .

كما حددنا أهم مفاهيم الدراسة ،ثم حددنا المنهجية المتبعة وميدان البحث والعينة .

أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوانه:

دلالة العطور في مختلف الحضارات :أي دلالتها اللاهوتية في الحضارة البابلية والمصرية والعربية القديمة والإغريقية والرومانية .

أما الفصل الثالث فخصصناه لدلالة العطر في العهد النبوي وجا تحت عنوان :

العطر في الحضارة الإسلامية في العصور الوسطية:وقد خصصناه للتعامل الاجتماعي الجديد مع العطور التي جاء بها الدين الإسلامي وطبقه الرسول والصحابة ،إذ خصصنا فصلا كاملا لنتبين إذا ما كانت الضوابط الدينية الإسلامية الأولى المتعاملة مع العطور لا زالت سارية المفعول بعد كل هذا الازدهار الذي عرفته الخلافة الإسلامية في هذه الفترة، مما انعكس على صناعة

واستعمال العطور كما وكيفا ،كما أن المراجع المتعلقة بهته الحقبة متوفرة وجـــاء هذا تحت عنوان : الدلالة الاجتماعية للطيب والعطر في العصر العباسي .(العصور الوسيطة)

كما أضفنا فصلا رابعا :أهم العلماء العرب المسلمين وإســـهاماتهم في تطـــوير صناعة العطور على رأسهم الكندي في كتبهم كيمياء العطور ،ابـــن ســـينا في كتابه :قانون الزينا لابن سينا ،إضافة إلى جابر بن حيان والرازي . وجاء هـــذا الفصل تحت عنوان:إسهامات العرب المسلمين في صناعة العطور .

أما الفصل الخامس: فقد خصصناه لتغير دلالة العطور مع ظهور الثورة الصناعية في أوربا ابتداء من القرن الثامن عشر خاصة وجاء تحت عنوان :

تغير دلالة العطر الاجتماعية مع ظهور الثورة الصناعية الحديثة .

أما الفصلين :السادس والسابع فقد خصصا لصناعة واستهلاك العطر في الجزائر اليوم ودلالته الاجتماعية ،وذلك من خلال تتبع البدايات الأول لصناعة العطـــور في الجزائر لدى عائلة الزواي ومواصلة التجربة مع أبنائه ، كما تطرقنا إلى إشكالية صـــناعة العطر الحديث في الجزائر ، كما ألقينا الضوء في الفصل السابع على الفـــاعلين الـــوطنيين وتصور مستقبل مواد التجميل والعطور في الجزائر وذلك من خلال القيام باســـتجوابات منها :

استجواب فلوريال 02 وكوسميفلور وميس فلاورز ونموذج زهرة للعطور .

أما الفصل الثامن جاء تحت عنوان : استهلاك العطور في المجتمع الجزائري الحالي ودلالته ، وتطرقنا من خلاله إلى التوصيف الكمي الشـــامل للعينـــة ، الحـــراك والفرضيات ثم العطور والشخصية العامة الافتراضية لمجتمع العينة ، ليليه **الفصـــل التاسع** متضمنا العناصر التالية :

السلوك العطري والأصل الاجتماعي .

الطموح المهني ومؤشر السلوك العطري .

السلوك الطيبي والطموح العام للعينة والتي تم مـــن خلالهـــا تحقيـــق فرضـــيات الدراسة .

ثم انهينا البحث بخاتمة حدنا فيها بكل تواضع ما نعتقد أنه تحقق من خلال البحث وما يبقى فهو في حاجة إلى جهود وأبحاث أخرى ونرجـــو أن يكـــون دراسة سابقة لدراسات لاحقة في هذا المجال .

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

**الإطار النظري والمنهجي للدراسة :

- أسباب اختيار الموضوع
- أهداف الدراسة وأهميتها
- الإشكالية
- الفرضيات
- تعريف المفاهيم
- المنهج المتبع في الدراسة
- عينة البحث

أهداف وأهمية الدراسة :

- تهدف إلى إبراز أهمية الموضوع بحيث :

ترجع أهمية موضوع الدراسة في إطار علم الاجتماع إلى كونها تتناول واقعة الحراك والتسلق الاجتماعي في ظل الأنوميا أو اللامعيارية التي يعيشها المجتمع الجزائري من خلال مؤشر العطر الذي يحمل بعدا اقتصاديا ثقافيا ورمزيا .

- معرفة الطموح والهوية المرتجاة لدى بعض الفئات الاجتماعية من خلال بعض السلوكات الاستهلاكية .
- معرفة التنشئة الاستباقية لدى فئات معينة من خلال استهلاكهم للعطور ورغبتهم في الحراك الاجتماعي .
- إبراز أن رسالة العطر هي مؤشر اجتماعي عن مخيال الأفراد وتمثلات الأشخاص .
- تسليط الضوء على واقع السوق الوطني وما يعانيه من ضغط المجتمع الاستهلاكي الذي يتزايد باستمرار من جهة ومن منافسة أجنبية وأخرى غير شرعية من جهة أخرى .
- إبراز فروع جديدة من علم الاجتماع كعلم اجتماع الروائح والعطور وعلم اجتماع الجسد ، وأهم رواد هذين الفرعين .
- دراسة موضوع على المستوى الميكروسوسيولوجي والاهتمام بسلوك الفرد داخل الجماعة .

1/ الإشكاليـــــــة :

إعتبر الناس منذ القدم أن الإنسان جسد وروح ،ومهما فضلت الروح عن الجسد فقد اعتبر هذا الأخير مقرها ومأواها المتميز ،تنحته فيشكلها وترعاه فيرعاها .

فالجسد هو الذي يكون الواجهة الضرورية للأنية والهوية والشخصية ،التي هي في نهاية المطاف تجليات لما سمي بالروح والوعي الإنساني .

وقد فعلت الهوية والشخصية بكل طموحاتها وتمنياتها وأحلامها وهواجسها الأفاعيل بالجسد .

فأعادت إنتاجه ونحته بطرق متنوعة حسب مختلف الحضارات لتعطيه دلالات متماشية ومتكيفة مع السياق الاجتماعي لتلك الحضارة ومقاييسها ، ومعايير تنافس الفئات داخلها ،وكذلك حسب الهوية الحاصلة والمرجوة أو المرتقبة لكل جماعة ،فمظهر اللباس ،وحلق الشعر ، وتقليم الأظافر وتزويق البشرة والشعر والوشم ،ومنع بعض الأعضاء من النمو الطبيعي بوسائل اصطناعية مثل منع رجل المرأة في الصين القديمة إلى آخره .

كما صنعت الأقنعة وغيرها وذلك في إطار الحياة اليومية والتفاعل المباشر خلالها .كل ذلك لأجل غايتين وغرضين هما:

1) كي لا يكون الجسد عائقا على الأقل للطموحات في مظهره الخارجي وصورته ،وهذا الحد الأدنى المطلوب.

2) كي يكون الجسد معبرا على الطموحات والأحلام ومستهلاتها وهذه هي الغاية القصوى التي ترمي لها الهوية .

إن التقنيات الفاعلة في الجسد والفاعلة له المذكورة سابقا ،تتعلق كلها بالمظهر وبالتالي تسعى للتأثير في حاسة البصر ،وهي تقنيات بالغة الأهمية ،أنتجت صناعة وطب التجميل الحديث .

إن تطييب الجسد وصقله بواسطة بعض الأعشاب والمعادن المنتقاة ،كان من أهم الوسائل المساعدة لإحداث الأثر المرغوب والوصول إلى التواصل المرغوب مع الآخرين ومع الآلهة.لكن علماء الاجتماع ،والفلاسفة قبلهم أهملوا حاسة الشم وتأثيرها الاجتماعي مفضلين عنها حاستي البصر والسمع ،وذلك لأنها حسب إعتقادهم بدائية حيوانية لا تتعلق إلا بالأشياء الفورية واللحظة الآنية ،مما يمنعها من تكون وتكون قاعدة للتفكير التجريدي المتسامي .

ويعتقد ماركوس (Marcuse) وكذلك Buffon بأن هذه الحاسة تعرضت للقمع الاجتماعي المتزايد عبر العصور.[1]

ولكن الأمر بدأ يتغير معهما ومع Simmel وغيرهم خاصة منذ الستينات من القرن العشرين.

فها هو Simmel يقر بان الشم ينطوي على بعد اجتماعي مؤكد وان المسألة الاجتماعية هي مسألة "أنف " وليس مسألة أخلاق فقط .

وفي هذا الصدد ،إن الإقبال على العطور إقبالا مكثفا وغير مسبوق ،وذلك إنتاجا واستهلاكا وفي مختلف بلدان العالم في عصرنا الحاضر ،واتساع استعمالها من طرف كل الفئات الاجتماعية ،أخرجها من موقع التهميش إلى موقع الظاهرة الاجتماعية الكبرى . كما لاحظت ذلك الباحثة الاجتماعية Munier Brigitte .

فما هي الدلالة الاجتماعية للاستعمال المكثف للعطور في الجزائر ؟

وما هو دور صناعة العطور في الجزائر في هذا الاستهلاك ؟

هذا ونحن نعلم أن هذه المسألة تتم في سياق عالمي شامل تطبعه العولمة والمجتمع الاستهلاكي المسيطر الذي يكون الاقتصاد الرمزي أحد أركانه الهامة

(1) voir Encyclopédie universels

المرتكزة على الإشهار ،والذي يدفع الأفراد بقوة وعنف ومراوغة وتلبيس لشراء الرموز للحفاظ على مكانتهم الاجتماعية أو لتحقيق التفوق الاجتماعي المرغوب .

كما تتم في مجتمع يتعرض لتغييرات سريعة ومتناقضة مما يجعله يعيش حالة اللامعيارية و"أنوميا " طويلة .

2/الفرضيـــــــــــات :

العطر والتطيب هو مؤشر معقد يشتمل في نفس الوقت على بعد ثقافـــــي رمزي ،وبعد اقتصادي وبعد طموحي يتعلق بالحراك والتسلق الاجتماعي خاصة لدى فئة الشباب.

التعطر والتطيب سلوك يقصد منه التأثير ،أي تأثيرا معينا على سلوك الآخرين في إطار عملية التفاعل الاجتماعي المستمرة خلال الحياة اليومية .

وهو بالتالي رسالة مشفرة يرسلها مستعملها للآخرين رجاء أن تفهم لتؤدي وظيفتها على أحسن وجه ،ويضع المرسل رسالته هذه لوضـــع تمثلاتـــه لنفســـه حاضرا ومستقبلا وبواسطة مخياله وموروثـــه الثقـــافي ،وبواســـطة طموحاتـــه الاجتماعية والهوية الاجتماعية المرتجاة والمرغوب فيها .

ولكنه يصيغها أيضا من واقع اجتماعي حاضر قد لا يكون مرغوبا فيه إلا انه قائم موضوعيا ،يفرض قيوده وشروطه على صاحبه.

كما أن هذه الرسالة المشفرة أو هذه اللغة الخاصة تتم في سياق موضوعي عام يتميز بالامعيارية أو "الأنوميا " على المستوى الوطني التي من شانها أن تضـــاعف من طموحات الأفراد ،وبالعولمة على المستوى العالمي ،حيـــث يخضـــع فيهـــا الاستهلاك إلى منطق الرموز وليس لمنطق الحاجة النفعية في البلدان الغنية .

ولكن عولمة الاتصال ووسائله يجعل عدوى هذا المنطق تنتشـــر إلى مختلـــف البلدان بما فيها الجزائر .

واعتمادا على براديغم التنشئة الاستباقية لمرتون الذي يرى بان الأفراد الراغبين في الحراك والتسلق الاجتماعي يتبنون قيم ومعايير وسلوكات الفئة التي يرغبـــون في الانتماء لها والوصول إليها قبل أن يصلوا اجتماعيا واقتصاديا إلى هذه المكانة فعلا.

واعتمادا أيضا على براديغم المنطق الرمزي للاستهلاك لـــ"بورديو".

ولأن الطيب والعطر يشتمل على بعد رمزي مسلم به ، نقدم الفرضيات التالية :

أولا : التعطر والتطيب هو سلوك اجتماعي واسع الانتشار يشمل مختلف الفئات الاجتماعية .

ثانيا: الفئة الاجتماعية الدنيا التي تقلد في تطيبها الفئة الاجتماعية العليا تمارس تنشئة اجتماعية رمزية استباقية جزئيا ، ويتمثل ذلك في استهلاك العطور الرفيعة .

ثالثا : استهلاك العطور الوطنية المتواضعة يغلب لدى الفئات الاجتماعية المتواضعة الغير حاملة لتنشئة اجتماعية استباقية قوية .

3/تعريف المفاهيم :

أ/التنشئة الاستباقية :

يعرف مارتون **Merton** التنشئة الاجتماعية الاستباقية على أنها" الحالة التي يميل فيها الأفراد إلى تقمص قيم وسلوكات الجماعات التي يتمنون الارتباط بها والانتماء إليها بدلا من قيم وسلوكات الجماعات التي ينتمون إليها فعلا " [1]

ولمزيد من الشرح لمفهوم التنشئة الاستباقية سنحاول تحديد مكانتها داخل المفهوم العام للتنشئة الاجتماعية.

لقد لخص الأستاذ "في روشيه" تعريف هذا المفهوم كما يلي :"التنشئة الاجتماعية هي العملية التي عن طريقها تستنبط المعايير الاجتماعية وتتمثل وتندمج في الشخصية النفسية وتصبح جزءا لا يتجزأ منها "[2]

وهذا التحديد لا يخرج كثيرا عما جاء به دوركايم ماعدا الأبعاد الثلاثة التي حددها روشيه كما يلي :

أولا : التنشئة هي عملية اكتساب وتملك لا يتوقف لنماذج سلوك ولمعايير وقيم ، أي للعناصر التي تكون الثقافة.

ثانيا : تدمج التنشئة الاجتماعية الثقافة والبنية الاجتماعية بشخصيه الفرد الذاتية، بحيث تبدوا القواعد والواجبات التي يحددها المجتمع طبيعية بالنسبة للفرد.

ثالثا : تحدد هذه القواعد والمعايير طريقة الفرد في التفكير والسلوك والشعور .

---

(1) Gill ferreol et autres , dictionnaire de sociologie, Armand colin, paris 1995 2eme édition p.185

(2)في روشيه ،مدخل إلى علم الاجتماع العام ج / ترجمة محمد سلبي ،المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت، 1983، ص66

وانطلاقا من هذا المفهوم الواسع للتنشئة الاجتماعية المستمرة قسمها بعضهم إلى مراحل مختلفة.

فقد قسمها مثلا بارغـــار P.Berger ولوكمـــان T.Lukman إلى مرحلتين :

المرحلة الأولى : التنشئة الاجتماعية الأولية

المرحلة الثانية : التنشئة الاجتماعية الثانوية

وعرف التنشئة الاجتماعية الأولية على أنها :" التنشئة الأولى التي يتلقاها الفرد في طفولته والتي يصبح بواسطتها فردا في المجتمع ".

أما التنشئة الاجتماعية الثانوية فتعني :" كل عملية تنشئة لاحقة تمارس على الفرد تمت تنشئته الأولية من أجل إدماجه في قطاعات إجتماعية جديدة "[1] وهي تنشئة تستمر طيلة الحياة.

وفي هذا الإطار تأتي التنشئة الاستباقية لـــ " ميرتون" وغيره وهي تنشئة تتم داخل التنشئة الثانوية لكنها تختلف عنها من ناحتين :

1- أنها تتم قبل إدماج الفرد في قطاع جديد مـــن قطاعـــات الحيـــاة الاجتماعية .

2- أنها تتعلق بإدماج الفرد في فئة اجتماعية جديدة أكثر من إدماجه في قطاع جديد وهي بذلك تعبر عن رغبة الفـــرد وتوقانـــه للتســـلق الاجتماعي فالفرد هنا يحاول أن يلعب الدور (le rôle) الاجتماعي الكلي أو الجزئي لمكانة إجتماعية يتوق ويتمنى الوصول إليها ولكنه

(1)Bergert et Lukman,la construction sociale de la réalité A.colin,paris ,2006 p337.

لم يصل إليها بعد ، وقد لا يصل إليها إطلاقا ، ولكنه يحاول الوصول إليها بهذه الطريقة وبغيرها.

ب/ تعريف براديغم منطق الرموز لـ"بودريار "Boudrillard"

يقول بودريار : بأن المستهلك في المجتمعات الغنية الاستهلاكية ، يشتري رموزا اجتماعية في نفس الوقت الذي يشتري بضائع وخدمات.

وفي هاته الحالة ، فإن منطق الرموز هو الذي يحل محل الحاجة وهو الذي يفرض اختياراته أكثر من مبدأ الحاجة[1] ويعني هذا بأن الرموز الإجتماعية المعبرة عن المكانة الاجتماعية لم تعد ثابتة كما كانت في الماضي ، بل يجب تحديدها باستمرار للحفاظ على المكانة الاجتماعية ، ثم إن مجتمع الاستهلاك جعل هذه الرموز تمر عن طريق السوق والبضاعة التي تحولت وظيفتها وأصبحت في هذه الحالة تخضع إلى منطق رمزي ، أكثر من المنطق الاقتصادي في هذه الحالة.

جـ/- تعريف التمثلات الاجتماعية: les représentations sociales

إن مفهوم التمثل الاجتماعي ، هو أحد المفاهيم المؤسسة لعلم النفس وكذلك لعلم الاجتماع.

وهو يعني شكلا من أشكال المعرفة الاجتماعية ، وهي المعرفة اليومية العادية المصاغة إجتماعيا والمتقاسمة من طرف المجموعة الثقافية والاجتماعية .

كما يعني أيضا طريقة التفكير وطريقة التحكم وإمتلاك الواقع اليومي وتأويله وكذلك علاقتنا بالكون كله.

(1)Gilles Ferreol et autres ,dictionnaire de sociologie , opcit p n 186

- **تاريخ مفهوم التمثل :**

إن دوركايم هو أول من ادخل هذا المفهوم منذ سنة 1898 في مقال في مجلة (الميتافزقا والأخلاق)[1] تحت عنوان (التمثلات الفردية والتمثلات الجماعية، وقد إعتقد دوركايم بأن علم النفس الاجتماعي المتواجد بين علم النفس وعلم الاجتماع هو أفضل فضاء لدراسة هذه التمثلات التي هي حسب تقديره ، كائنات مرتبطة بالاجتماعي ، ولكنها مرتبطة أيضا بالذاتي والرمزي وقد بين "جون سيرل"[2] بعد ذلك بأن الجزء الإجتماعي في التمثل يتجسد تحديدا في خلفيته الثقافية والمعرفة الضمنية ، التي يعتمد عليها وكل الاتفاقيات (convention) التي تسنده.

وقد جعل سارج موسكوفيتشي- من هذا المفهوم موضوعا واسعا للبحث في فرنسا وتوصل من خلال أعماله المختلفة إلى النتائج التالية :

1- أن التمثل له دور اجتماعي معرفي يبرز خاصة في بناء الواقع الإجتماعي الذي يتمثل في إدماج الجديد وتوجيه التواصل والسلوكيات .

2- كما يمكن حسب إعتقاده دراسة التمثل على أنه محتوى يشتمل على عدة أبعاد مثل المعلومات والقيم والآراء وغير ذلك ، يجمعها مبدأ منظم un principe organi مثل الموقف والمعايير، ينظم كل الدلالات المتعلقة بالموضوع المحدد[3]

---

(1) Emile durkiem représentation individuelles et représentation collective un revue de métaphysique et de morale T .II :273 .302 p.

(2) Johan Searle ,1983 intentionality ; A N 2 ssay in The philosophy Cambridge university press.

(3)Serge Moscovici : le domaine de la psychologie sociale , Pu f ,Paris 1984

3- أما دونيس جودلي D.jodelet فقد حاولت تقديم تعريف مكتمل للتمثل الإجتماعي جاء فيه :

"يدل مفهوم التمثل الإجتماعي على شكل خاص من المعرفة ، وهي المعرفة العامة المصبوغة إجتماعيا في وظيفتها وتعميماتها"

وهو يعني بالمعنى الواسع ، شكلا من أشكال المعرفة الإجتماعية فالتمثلات الإجتماعية هي صيغ من التفكير العلمي ، موجهة نحو التواصل والفهم والسيطرة على المحيط الاجتماعي المادي والفكري ، وبصفتها كذلك تشتمل التمثلات على طابع خاص من تنظيم المحتوى والعمليات الذهنية والمنطق.

كما أن الصبغة الإجتماعية التي يصطبغ بها التمثل يجب إرجاعها للشروط الإجتماعية والسياق الذي تبرز فيه هذه التمثلات ، ولوسائل الاتصال التي تنتشر بواسطتها ، وللوظائف التي تؤديها في التفاعل مع الآخرين ومع العالم.[1]

كما تفرق "جودلي" بين الايديولوحيا والتمثل على أساس أن التمثل له موضوع واحد واضح ، أما الأيدلوجية فلها عدة مواضيع .

كما أضاف أبريك Abric إلى التعريف التمثل الإجتماعي ما يلي :

- يعتقد أبريك أن التمثل الإجتماعي مركب من جزئيين :
- جزء منظم ثابت لا يناقش ولا يساوم يمثل النواة الصلبة للتمثل وجزء مكون من عناصر هامشية غير قادرة يمكن التفاوض حولها[2].

---

(1) [1] Denice -Jodelet , représentation sociale :phénomène concept et théorie , in psychologie sociale ? ,paris PUF 1997 ,p 199

(2) Claude Abric , pratique sociales et représentations , paris, Pu F ; 1994 p 12

كما تبين أعمال George Duby[1] الدور التاريخي للتمـــثلات وعلاقتـــها بالمخيال الإجتماعي ، حيث يشرح الباحث بوضوح وظيفة التمثل الإجتماعي في بناء المراتب الاجتماعية الثلاث في العهد الإقطاعي وما يترتب على ذلك علاقات إجتماعية .

ويعتبر التمثل بنية كامنة وصورة مبسطة للتنظيم الإجتماعي تسمح بـــالمرور إلى عدة أنساق إجتماعية، وهكذا يربط الباحث بين مفهوم التمثـــل الإجتمـــاعي والمخيال الاجتماعي.

(1)George Duby, les trois ordres ou l'imaginaire du féodalisme Gallimard, paris 1978

د/المخيال الاجتماعي : l'imaginaire sociale

إن براديغم التنشئة الاستباقية الذي اعتمدناه كمحور لإشكاليتنا وفرضياتنا،يؤدي في نهاية المطاف إلى تشكيل هوية مرجوة ، ومرغوب فيها لدى الفرد والجماعة المعنية ، وهذا يعني التغير والانتقال من هوية إلى هوية أخرى ، ولابد لهذا التغير من دافع لا يمكن أن يكون التمثل بمفرده .

بمجرد أن يكون هناك رجاء وتوقان كما هو الحال بالنسبة للتنشئة الاستباقية والهوية المرجوة ، يكون المخيال هو المحرك .

ويمكن تعريف المخيال بصفة عامة على أنه صانع ومصنع الصور والتمثلات والنظرة التي يحملها الفرد أو الجماعة والتي تسمح له بالتعبير عن طريقته في تصور علاقته مع الآخر ومع العالم.

فالظواهر الاجتماعية والإنسانية منعشة دائما وحيوية بواسطة المخيال ، الذي يبدوا كأنه سائل غير منقطع من الدلالات الاجتماعية الغير واعية المنتجة من طرف التاريخية الاجتماعية ، والتي تكون الرحم الذي برزت منه كل المؤسسات.

وهو عبارة عن قوالب قاعدية يمكن تحديدها حسب محاور ثلاث :

- المحور البطولي .
- المحور التصوفي .
- المحور التأليفي synthétique [1].

فالمحور البطولي يعني صورة الإفاقة ، ووقوف الإنسان على قدميه مع ظهور الشمس وبداية رسم الأعلى والأسفل ، وتبين الأشياء ومنه تتولد كل الصور الأولى النهارية الضوئية diurnes الانشطارية (أعلى –أسفل)

(1)Gilbert Durand :les structures anthropologiques de l'imaginaire ,le seul, paris 1994 , p 26

أما المحور التأليفي فهو محور ليلي تجتمع فيه الأضداد يجتمع فيـــه الرجـــل والمرأة في عملية الجماع داخل الكهوف ، فبينما المحور الأول يدعو إلى التعالي والتسامي يدعو الثاني إلى النزول إلى الأسفل والكهوف .

أما المحور الثالث التصوفي فيقصد به كل صور وحركات الهضم والإبتلاع حيث يصبح الإنسان موحدا مع الطعام الذي يلتهمه ، وهو محور ليلي أيضا.

هـ/تعريف مفهوم الانوميا Anomie أو اللامعيارية:

يعني هذا المفهوم لدى دوركايم وضع مجتمع يتميز : " بتقلص المعايير والقواعد المسلم بها من طرف الجميع بحيث يصبح الأفراد لا يدرون كيف يوجهون سلوكاتهم"[1] .

أما ميرتون فإنه يستعمل هذا المفهوم إستعمالا مخالفا شيئا ما، إذ يعتبر أن اللامعيارية أو الانوميا هي : "الحالة التي يجد فيها الفرد نفسه غير قادر على تحقيق هدف محدد تلزمه به ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه" [2].

فبينما يرجع دوركايم العجز في تحقيق الأهداف إلى لا محدودية الرغبات يرجعه مارتون إلى قلة الوسائل ولا مانع من الاعتماد على التعريفين في بحثنا هذا

وتتأتى اللامعيارية من سرعة التغير الاجتماعي الذي يفرض بسرعة قواعد جديدة تتطلب وقتا للتكيف معها.

أما مؤشرات مفهوم اللامعيارية فمتفق على أنها متعددة ومن أهمها : إرتفاع نسبة الإنتحار:

- إرتفاع نسبة الإنتحار إذ قدرت مصالح الدرك الوطني لسنة 2007 بـــ : 128 عملية إنتحار،و33 حالة إنتحار في الثلاثي الأول لسنة 2008 منهم 70 % أميون ، 11 %موظفون ، 6 % طلبة ، مقابل 41 محاولة فاشلة .[3]
- انخفاض نسبة الزواج وارتفاع نسبة الطلاق ، إذ قدرت الإحصائيات بـــ : 35 ألف حالة طلاق منهم 3500 حالة خلع .56 % لم يمر على زواجهم

(1)Dictionnaire d'économie et des sciences sociales , nathan , paris 1996
(2)Dictionnaire de sociologie , le Rebart seuil/ paris ,1999

[3] أنظر جريدة المساء بتاريخ 14ماي 2008

وقت طويل ، 10 آلاف طلاق بالتراضي و14 ألف حالة طـــلاق بـــإرادة منفردة .[1]

- ارتفاع نسبة الإجرام .
- ارتفاع نسبة تناول المخدرات ...الخ وهي كلها متوفرة في المجتمع الجزائـــري الحالي .

و/العـــــــولمة :

العولمة (Mondialisation) متأتية ابستمولوجيا من الكلمة اللاتينيـــة "Mundus" وتعني الكون وتسمى أيضا Globalisation أي الكوكبة لدى الانجلوساكسون وتعني حاليا انفتاح كل الاقتصاديات الوطنية على السوق العالمية.

وتتميز بالتبعية المشتركة أو المتبادلة بين البلدان ، وتغير القواعد والقوانين الناتجـــة عن ذلك ، وتحرير التبادل التجاري وتغيير فضـــاء النشـــاط الاقتصـــادي (la délacalisation) ، وتوسيع نطاق السيولة النقدية والتطور الكبير لوســـائل النقل والاتصال[2] .

وبتطوير هذه الوسائل التي تهمنا أكثر من غيرها في هذه الدراسة الاجتماعيـــة ، ظهرت ثورة اتصالية جعلت من الأرض قرية صغيرة .

مما سمح بتكثيف التواصل والاتصال والتبادل بين مختلف الأفراد والثقافات وأصبح تأثير الإشهار عالمي ، مما أعطى بعدا جديدا،ظاهرة التقليد وثقافة التقليد.

---

[1] أنظر الفجر news 7 جانفي 2008

(2) أنظر : le dictionnaire de politique

4/المنهج المتبع في البحث :

قبل الشروع في إجراء أي بحث ، يختار الباحث منهجا معينا لبحثه ، تفرضه عليه طبيعة الموضوع الذي هو بصدد دراسته ، والمنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة [1].

ونظرا لطبيعة دراستنا التي فرضت علينا منهجا معينا ألا وهو منهج "المسح الاجتماعي ".

1- تعريف المسح الاجتماعي :

يعرف Whitteney المسح بأنه محاولة منظمة لتحليل وتأويل وتسجيل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة أو لمنظمة [2].

ويركز المسح على بعد من الحاضر ولفترة من الزمن كافية للدراسة ، ويهدف المسح للحصول على مجموعات من البيانات المصنفة ، وتأويلها والتعميم منها وذلك "عن طريق استخدام المقابلات أو أي أداة أخرى من أدوات البحث "[3]

2- تصنيف المسح الاجتماعي :

أ- وفقا للمال حيث توجد نوعان من المسوح : العامة والمتخصصة .

ب- أو وفقا لحجم جمهور البحث ، وتنقسم أيضا إلى نوعين : مسوح شاملة ومسوح بالعينة .

جـ- أو لنوعية الهدف من الدراسة ، وتتفرع بدورها إلى فرعين :

---

(1)عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب 1985 ، ص 23

(2) الدكتور جمال زكي ، والسيد يس ، أسس البحث الاجتماعي ، القاهرة ، 1980 ، ص95

(3) دكتور غريب محمد سيد أحمد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1983 ، ص 196

* مسوح تسعى إلى الوصف فقط ، ومسوح تسعى إلى التفسير[1] .

ويندرج بحثنا في إطار المسح التفسيري بالعينية ، طبقا للإشكالية والفرضيات المقدمة .

3- المسح الاجتماعي ومنهج البحث الميداني :

يسمي موريس أنجلس المسح الاجتماعي ، منهج البحث الميداني ويعرفه على انه : "يهتم بدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن ، ويسمح هذا المنهج بدراسة : طرق العمل والتفكير والإحساس ..... إن أهداف كل بحث خاص هي التي تحدد هل ستكون الدراسة فيما بعد وصفية ، مثلما هو الحال عند القيام بالتعدادات العامة ، أو تفسير مثل الدراسة التي تعتمد على طريقة تطبيق الاستمارة ، أو فهمية كما يجري في الدراسات التي تتخذ من المقابلة أو الملاحظة في عين المكان تقنية لها ."[2]

4- خطوات البحث في المسح الاجتماعي :

يحدد الدكتور : محمد عمر في كتابه " البحث العلمي ، مناهجه وتقنياته خطوات البحث في المسح الاجتماعي كما يلي :

أ- تحديد غرض البحث تحديدا واضحا ، ويتضمن ذلك تحديد المشكلة والهدف .

ب- رسم خطة لسير البحث تشمل تحديد عينة البحث وزمانه ومكانه .

جـ- جمع البيانات

د- تحليل البيانات

هـ- استخلاص النتائج وتقدير مدى الثقة فيها[3] .

---

(1) دكتور محمد سيد احمد ، المرجع نفسه ، ص 198

(2) موريس أنجلس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبة ، الجزائر 2006 ، ص 106

(3) دكتور محمد زيان عمر ، البحث العلمي : مناهجه وتقنياته ، دار الشرق للنشر ، السعودية ، 1983 ، ص 132

5 / الأداة المستعملة في جمع البيانات :

كل بحث علمي مهما كان موضوعه ووسائله ، ترتبط قيمة نتائجه بقيمته المنهجية المتبعة في انجازه وبمدى دقة الباحث في إتباع هذه المنهجية وحسن استخدام التقنيات والأدوات التي يتيحها المنهج المتبع ، وبالنظر إلى طبيعة موضوعنا وطبيعة منهجنا ارتأينا استخدام تقنية الملاحظة و تقنية المقابلة مع مدراء شركات إنتاج العطور .

وتقنية الاستجواب مع المستهلكين أي مستهلكي العطور ، كما سبق الإشارة إليه في عنصر عينة البحث .

أ/ الملاحظة : والتي تتميز عن غيرها من أدوات جمع البيانات بأنها تفيد في جمع بيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية في الحياة ، حيث يمكن ملاحظتها دون عناء كبير ، حيث قمنا باستخدام هذه التقنية لمتابعة استهلاك العطور في مساحة تجارية كبرى لبيع مواد التجميل والعطور (سوبيرات عسيلة بوسط مدينة ورقلة) لمدة 3 أيام من 22 فيفري 2010 إلى غاية 24 فيفري 2010 ، تم خلالها ملاحظة سلوك بعض المستهلكين في اقتناء العطور ومواد التجميل المحلية والمستوردة .

والمعنى العام للملاحظة هو رؤية وفحص الظاهرة موضوع الدراسة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع هذه الظاهرة [1].

ب/ المقابلة : تتميز مناهج المقابلة على اختلاف أشكالها بتنفيذ عمليات أساسية في الاتصال والتفاعل الإنساني ، وعندما تبرز هذه العمليات بشكل صحيح فإنها تتيح للباحث أن يستخرج من مقابلاته معلومات وعناصر فكرية غنية جدا ودقيقة ، لذا فان مناهج المقابلة تتميز احتكاك مباشر بين الباحث ومحادثيه .

---

[1] عبد الباسط حسن ، أصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، 1975 ص 212 .

وهكذا يقوم تبادل حقيقي يعبر فيه المستجوب عن ادراكاته لحدث أو وضع ، وعن تفسيراته أو تجاربه ، في حين يسهل الباحث هذا التعبير بما يصدر عنه من أسئلة مفتوحة وردود فعل متجنبا البعد عن أهداف البحث ومفسحا في المجال كي يصل محادثه إلى أقصى درجة من الصدق والعمق [1].

جـ/ الاستجواب الاختباري : يعتبر وسيلة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوث ، يرتكز على طرح سلسلة من الأسئلة على مجموعة من المستجوبين الممثلين لمجتمع البحث ،تتعلق هذه الأسئلة بأوضاع المستجوبين الاجتماعية والمهنية والعائلية ، وبأصولهم الجغرافية ، وبآرائهم ومواقفهم ومستوى معرفتهم أو وعيهم بالنسبة لحدث المشكلة أو لظاهرة معينة ،أو أي نقطة أخرى تهم الباحث[2]، بهدف التحقق من الفرضيات وفحص الترابط بينهما .

طرحنا في استجوابنا هذا 64 سؤالا ، متنوع بين أسئلة مغلقة وأسئلة متعددة اختيارية وأخرى مفتوحة ، عمدنا إلى تقسيمها إلى 5 محاور أساسية كبرى تتمثل في :

المحور الأول : كل نوع من العطور يدل على نمط من السلوك الاجتماعي .

المحور الثاني : كلما كان العطر غالي الثمن ، كانت الفئة المستعملة له محظوظة اقتصاديا .

المحور الثالث : كلما كان العطر مستوردا أو مقدم على أنه مستورد كانت الفئة الموجهة له ذات توجه عصري .

المحور الرابع : كلما كان العطر المستعمل شرقيا كان التوجه الثقافي اسلاماوي .

---

[1] ريمون كيفي ولوك فان كمبنهود ، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية ، المكتبة العصرية للطباعة والنشر ، بيروت 1997 ، طـ 1 ص 229

[2] ريمون كيفي ولوك فان كمبنهود ، مصدر سابق ص 226

المحور الخامس : استهلاك العطور الوطنية مقتصر على الفئات المتواضعة .

6- العينـــة :

من الواضح أن بحثنا لا يمكنه الاعتماد على كل مفردات مجتمع البحـــث التي تشمل كل أفراد المجتمع ولا حتى فئة الشباب والتي تعتبر الفئة المعنية أكثـــر من غيرها بهذا البحث ، وذلك لأنها تعد بالملايين .

ولذلك اضطررنا لاعتماد عينة تتماشى مع طبيعة دراستنا وإمكانياتنا المادية والبيداغوجية .وقد اعتمدنا في هذا البحث العينة القصدية للأسباب التالية :

العينة القصدية أو العمدية :

تنقسم العينات بصفة عامة إلى: عينات احتمالية وعينات غير احتمالية كما هو معروف .

والعينة الاحتمالية تفرض أن يكون احتمال انتقاء كل عنصر من عناصـــر مجتمع البحث وظهوره في العينة معروفا مسبقا مما يسمح بتقدير درجـــة تمثيليـــة العينة .

مما يتطلب توفر قائمة تشمل كل عناصر مجتمع البحث ، وهذا غير متوفر بالنسبة لبحثنا نظرا لاتساع مجتمع البحث حتى لو حصرناه في الشباب الجامعي .

لذلك لجأنا إلى المعاينة الغير احتمالية القصدية التي يعرفها موريس أنجرس ، على أنها : " نوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمـــع البحث ضمن العينة غير معروف مما لا يسمح بتقدير درجة تمثيلية العينة المعـــدة بهذه الطريقة " كما يبرر استعمالها كالتالي : " هناك أسباب كثيرة مثل أن تكون قاعدة مجتمع البحث غير تامة .... [أو] وقت محدود ، موارد ضئيلة أو كل عائق آخر يمكنه أن يمنع من القيام بمعاينة من احتمالي . لكن يبقى من المكن في كـــل هذه الحالات سحب عينة عن طريق المعاينة غير الاحتمالية ، إن المعطيات التي يتم جمعها من عينة غير احتمالية تبقى مقبولة وملائمة ، إلا انه يمكن معرفة قـــدرة

تمثيلية هذه العينة بالنسبة إلى مجتمع البحث الذي أخذت منه لأنه لم يتم أخـــذها بصفة عشوائية تماما ."

وسواء كانت العينة القصدية (الغير احتمالية) صدفية أو حصصـــية أو نمطية فبإمكانها أن توفر نماذج للخصائص المدروسة.

وبما أننا نحاول في موضوعنا دراسة صناعة واستعمال العطـــور ودلالتـــها الاجتماعية في إطار التنشئة الاستباقية والحراك الاجتماعي ، ونظـــرا لاســـتحالة العينة الاحتمالية ، رأينا أن الشباب الجامعي المتمركز في قلب التغير الاجتمـــاعي هو أحسن من يمثل هذه الخصائص ، لذلك ستكون عينتنا القصدية مأخوذة من هذا الوسط فيما يخص دلالة استعمال العطور.

أما صناعة العطور في الجزائر ومدى تفاعلها سلبا أو إيجابا مـــع مختلـــف الفاعلين في الداخل والخارج وكيف تتقاسم السوق مع العطـــور المســـتوردة ، وكيف تلجأ إلى الشراكة الإنتاجية أحيانا مع الفاعلين الأجانـــب ، فســـنحاول التعرض إليه من خلال وحدة إنتاج العطور للشراقة (florial 2).

7/ صعوبات البحث : يواجه أي باحث علمي جملة من الصعوبات في انجاز بحثه ومن بين الصعوبات التي واجهتنا :

أ/ صعوبات على مستوى الجانب النظري :

* حداثة الموضوع وعدم جود دراسات سابقة .
* عدم توفر المراجع لا على مستوى المكتبات الجامعية ولا على مستوى المكتبات العامة .
* اضطرار الباحثة لجلب الكتب من الخارج بأثمان باهظة .
* ترجمة الكتب للغة العربية ، الأمر الذي أثر سلبا على الوقت المحدد لتقديم الرسالة .

ب/ صعوبات على مستوى الجانب الميداني :

* صعوبة التنقل وقطع مئات الكيلومترات من أجل القيام بالدراسة الميدانية .
* رفض بعض مدراء المؤسسات استقبال الباحثة للقيام بالدراسة الميدانية .
* التحفظ وعدم إدلاء مدراء شركات إنتاج العطور الإجابة عن بعض الأسئلة المطروحة من طرف الباحثة .
* صعوبة استرجاع الاستجوابات الاختبارية من بعض المستجوبين وإتلافها في بعض الحالات .

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

دلالة العطر في مختلف الحضارات

تمهيـــــــــــد

1) العطور لدى البابليين المصريين

2) العطور لدى الإغريق والرومان

3) العطور لدى العرب في الجاهلية

أ- العطر في الجاهلية

ب- طريق العطر في الجاهلية

جـــ-الضوابط الدينية لاستخدام العطر في الإسلام

تمهيـــــــــد :

لم تعرف العطور دلالة ومعنى واحد عبر مختلف العصور والحضارات ، بل كانت هاته الدلالة تتغير وتتقولب وتأخذ أبعادا مختلفة متكيفة مع قيم وعناصر تلـــك الحضارة في كل مرة.

فمن بعض دلالتها في بعض الحضارات القديمة التي عثرنا عليها دراسات حولها يمكن تقديم ما يلي :

1- العطور لدى البابليين والمصريين :

كان البخور هو الشكل الأول للعطور فلقد اكتشف البخور أول مرة من قبل قدماء العراقيين في حضارة ما بين النهرين حوالي 4 آلاف سنة ق م ، حيث كان يحرق العديد من أنواع الأخشاب العطرية في مراسيهم الدينية ، وكانوا غالبا ما يقومون بنقعها في الماء والزيت ثم يفركون بها أجسامهم كما كانوا يحنطون بها موتاهم.

سمحت الظروف المناخية المناسبة لمصر باسترداد العديد من التوابل والمواد العطرية من البلدان المجاورة لها ، إذ مازالت تحتل مكانة هامة في إنتـــاج زيـــت العطر الأساسي ،وتستحوذ على قسم كبير من إنتاج الياسمين في العالم ، ولقـــد اخذ قدماء اليونانين والرمانيين معارفهم حول العطور من المصريين ،إذا كانـــت التجارة في مجال العطور عندهم مزدهرة وذات شعبية واسعة.

دخل البخور إلى مصر حوالي ثلاثـــة ألاف ق م ، وأصـــبح اســـتعمالها متداولا، إذا أرسلت بعثات بحثا عن البخور والسلع الثمينة إلى أطراف العـــالم كما تشهد على ذلك الكتابات الهيروغليفية المتواجدة على مختلف المعالم الأثريـــة وبقايا العطور داخل قبور الفراعنة المصرية حيث كان يتم إحراقها مع الأعشاب الطبية في المراسيم الدينية ، طبق طقوس محددة موجهة للآلهة.

كانت عادة المصريين اصطحاب العطر معهم من الولادة إلى الموت ، من خلال وضع العطور في قبورهم ليحافظوا على جلودهم ناعمة كالحرير في الدار الآخرة وبما أنهم يعتقدون أن الروح تصعد إلى السماء ، لذا توضع الأواني المطلية بالذهب ، والجرار المصنوعة من الفخار الناعم والعقيق الأبيض المملوءة بالمواد العطرية في القبور .

وكانت بعض الزيوت المستعملة قوية جدا لدرجة انه حتى ثلاث آلاف وثلاث مئة بعد وفاة توت عنكمون ، عثر على اثر لطيب منبعث من مراهم في قوارير مختومة بإحكام عند فتح القبر إضافة إلى الرسومات التي وجدت على معبد الملكة حتشبسوت[1] التي عرفت مرحلة حكمها ازدهارا في تجارة العطور،إذ كانت تستورد كل سنة 30 سفينة من أجود أنواع البخور مقابل الجواهر والحلي وتهديها للمعبد تقربا للإله أمون إذ كان العطر حكرا على الآلهة والفراعنة فقط آنذاك.

أحاطت الحسناء المصرية "الملكة "نفرتيتي" وهي من سلالة سابقة نفسها بالعطر المحفوظ في حاويات من شجر المر العطري وقنينات معبأ بزيوت طيبة وجرار من المراهم ذات زخارف رائعة.

كما اشتهرت كليوباترا بإسرافها في استعمال العطر ، وذكرت كتب التاريخ كيف أنها لاقت انطونيوس وهو سياسي روماني على باخرة بالأشرعة المعطرة ،كما أعلن عن وصولها بسفن محملة بأنواع الطيب استقبالا لها .

أصبح البخور والمواد العطرية والزيوت المعطرة ،متوفرة لكل المصريين بعد تنازل الكهنة عن حقوقهم الامتيازية وأمروا عامة الناس بتعطير أنفسهم مرة كل أسبوع على الأقل ، فتفننوا في تركيب العطور كما أبدعوا في صناعة الحاويات

[1] أول فرعونة امرأة تولت الحكم في مصر في القرن 15 ق. م لمدة 23 سنة تم تنصيبها من طر ف الإله أمون

الجميلة التي تحوي عطورهم وتباهوا بها ، فصنعوها من مواد مثل المرمر والزجاج والخزف الصيني ،كما صنعوها من الذهب والفضة.

وعند ظهور الزجاج لأول مرة في مصر حوالي 1558 ق.م ، تجاوزت قيمته الجواهر والذهب ،وذلك لخاصيته الفريدة في الحفاظ على رائحة العطر لمدة أطول .

حظي العطر بالتقدير العالي في جميع الديانات لا سيما العهود الإنجيلية،ولعل الإشارة المتكررة إلى العطر في الإنجيل خير دليل على ذلك ،والتي تشرح كيف حمل ثلاث حكماء هدايا تتمثل في الذهب ونبات المر العطري إلى عيسى المسح فقبله كما جاء في التوراة " أن خذ لك بخورا وأزهارا ... فتصنعها عطرا " ومازال عود البخور الذي أشار إليه الإنجيل ،شهيرا إلى اليوم ،وكان من امتيازات الكهنة في الحضارات الأولى ، ومازال هذا التقليد ساري المفعول إلى اليوم داخل الكنائس الأسقفية البروتستانتية .

2/ العطور لدى الإغريق والرومان :

كانت البدايات الأولى لمؤسسات الاستحمام الفاخرة عند اليونانيين والاستحمام عندهم نشاط يومي إضافة إلى التعطير ، فكانوا يدهنون جلودهم بالزيوت لأنها تدخل عليهم المتعة ،كما تساعد أجسامهم من التأثيرات المجففة للشمس المحرقة ، كما ابتكروا العديد من الأدهان المعطرة ومرطبات البشرة وشكلوها في أشكال مخروطية.

واستخدموها عند الاستحمام الذي اعتبروه عادة روتينية ، تستعمل فيها أنواع مختلفة من المراهم في آن واحد مع بعض الروائح والعطور خصيصا لأجزاء معينة من الجسد ، وينسب إليهم صناعة أول عطر سائل وعطورهم عبارة عن

مساحيق معطرة ، ممزوجة بزيوت ثقيلة خالية من الكحول تخزن في زجاجات طويلة الشكل مصنوعة من المرمر والذهب [1].

وبغزو الاسكندر الأكبر لمصر في القرن الثالث قبل الميلاد ،صار استعمال العطر والبخور في اليونان واسع الاستعمال أكثر ، ولقد تتطرق الفيلسوف ثيوفراستوس [2] إلى مختلف المواد الحاملة للأريج والزيوت الأساسية ، ومصادرها النباتية ،وحتى تأثير الروائح المختلفة على المزاج البشري وعلى عمليات التفكير كما بحث أيضا الكيفية التي تدرك بها الرائحة ، وأشار إلى الارتباط الموجود بين إدراك الروائح والذوق.

أما الرومان ، فقد كانت حماماتهم العمومية مميزة ، إذا حمامات الإمبراطور كاركالا كانت الأكثر شهرة على الإطلاق ، والتي احتوت على غرفة واحدة ذات رفوف عليها قارورات من المراهم ، وجرارات الزيوت المعطرة.

كما انغمس الرومانيون في عادة استعمال العطر ثلاث مرات في اليوم،لدرجة تعطير الكلاب والخيول، وفي احتفالاتهم الرسمية تطلق الطيور المعطرة من أقفاصها لترش العطر بأجنحتها .

كما كان المترل الروماني معطرا بكل ما فيه من أثاث ،إذ استعمل الرومان زيت شجرة الأرز العطري لدهن مخطوطات ورق البردي وحمايتها من التلف في عهد الإمبراطور أغسطس .

أما في الحضارة الفينيقية ، كان الفينيقيون التجار يجلبون الاصماغ العطري ويصلونها حتى أوربا ، إذا كان امتلاك الأعشاب العطرية دليلا على

---

(1)انظر الموسوعة العربية طبعة 2 سنة 2004 .

(1) فيلسوف يوناني ولد بأثينا.

الثراء،ووضع العطر علامة على المستوى الاجتماعي الرفيع، فمالكي الكميات الكبيرة من الزيوت والمراهم يحظون بالمكانة الاجتماعية الرفيعة آنذاك .

3/ العطور لدى العرب في الجاهلية :

أ/ العطر في الجاهلية:

عرف عرب الجزيرة مهنة تركيب العطور منذ ما قبل الإسلام ،وقد حظيت باهتمام تجار قريش ،فكانت العطور من السلع التجارية التي تحملها القوافل إلى خارج الجزيرة العربية ،كما امتهن عدد كبير منهم العطارة وقد ضمت هذه القائمة أشراف المجتمع القبلي آنذاك منهم أبو طالب بن عبد المطلب الذي كان عطارا وأبو عبيدة بن الجراح وشيبة بن ربيعة وأبو البختري وأمية بن خلف وغيرهم ، كما مارست نساء العرب مهنة العطارة وبرعن فيها ومن أشهر من برعن في هذه المهنة :أسماء بنت مخرمة بن جندل أم أبي جهل ،التي كانت تستورد العطر الجيد من اليمن وتبيعه لنساء قريش وكانت العطور المتداولة والمشهورة عند العرب هي :المسك ،العنبر ،العود والصندل ،واشتهر عند العرب المسك الذي يجلب من مدينة داريـن[1] في بلاد البحرين ،وهو مسك هندي يجلبه التجار إلى ميناء هذه المدينة ويحمل منها إلى أنحاء مختلفة من الجزيرة العربية .كما اشتهر المسك الذي يجلب إلى بلاد العرب من الصين والهند ،ويعتبر المسك الذي يجلب من الهند أفضل هذه الأنواع وأجودها ، أما العنبر فكان العرب يستخرجونه من سواحل بلاد الشحر التي تقع بين اليمن وعمان والتي ينسب إليها العنبر الشحري ،وهو أجود أنواع العنبر كما كانوا يستوردون الأنواع الأخرى من الصومال عبر ميناء عدن والذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث الجودة بعد العنبر الشحري ،والعود الذي جلبه العرب من

(1) ياقوت الحموي ، شهاب الدين أبو عبد الله ، معجم البلدان ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت 1979 ج 2 ص 432.

الهند والصين وغيرها من بلدان الشرق الأقصى ،وكان الصندل يجلب من الهند عبر اليمن ويعد عند عرب الجزيرة من طيب النساء ويدخل في تركيب ومزج العديد من ضروب الطيب وأصنافه ،كما يستخدم كذلك في تركيب الأدوية [1] .

والطيب عند العرب أنواع :منه ما يستعمل على شكل أعواد توضع في النار،ومنه ما يستخدم على شكل أدهان ،وآخر يستخدم على شكل صموغ يبخر بها ،وقد كان للرجال العرب أنواع خاصة من العطور كالمسك والعنبر والكافور ،والتي كان الرجال يمسحون بها مقاديم لحاهم وأجسادهم ،بينما كان للنساء اطياب خاصة بهن كالزعفران والعود .

من أهم المدن التي اشتهرت بتصدير الطيب في الحضارة العربية القديمة :

الحيرة بالعراق والتي عرفت بلطائمها التي تحمل إلى أسواق الجزيرة العربية وتسمى العير التي تحمل الطيب باللطيمة كذلك على سوق العطارين ،ومن أسواق العرب الموسمية المشهورة ببيع الطيب وتصديره إلى خارج الجزيرة العربية :سوق عكاظ ،سوق عدن ،سوق عمان [2].

وقد كان للحظر في المدن عطورا يستخدمونها ،كما كان للأعراب من أهل البادية كذلك عطورا يصنعونها ويتطيبون بها ،ومن أهم العطور التي تستخدم في البادية :القرنفل الزنجبيل،السخاب .

ويتضح مما سبق أن مهنة العطارة كانت عند عرب الجزيرة من المهن الرفيعة ،التي لا يمارسها إلا علية القوم وأشرافهم ،فكانوا أحسن من نجح في توليف وتركيب الخلطات العطرية ،والتي كان يتفاخر بها التجار العرب ويأخذونها معهم في رحلاتهم التجارية ،ويعرضونها في أسواق السند والهند

---

(1) انظر سيف شاهين المريخي : تاريخ العطور وصناعتها عند العرب المسلمين خلال القرين 3 و 4 هـ مركز ودود للمخطوطات جامعة قطر 2009 .

[2] الأفغاني سعيد ، أسواق العرب في الجاهلية والإسلام ، دار الكتاب الإسلامي ، القاهرة ، 1993

وأسواق فارس وبلاد الشام ،والتي بينت المكانة الاجتماعية الراقية الـــتي تحتلـــها العطور في ذلك الحين .

ب/ طريق العطر في الجاهلية :

طرحت الباحثة الشهيرة جولييت هايت في كتابها الصادر حديثا "هبة عمان إلى العالم " إشكالية البخور لدى العرب طرحا جديدا انطلاقا من دراسة دقيقة لما يسمى بطريق العطور جاء فيه على الخصوص أن البخور واحد من أقدم سبل الرفاهية التي عرفها الإنسان ،دخانه الأبيض المعطر كان يتصاعد في المعابد السومرية منذ حوالي 4500 سنة ،وقد كان البخور وهو مادة مشتقة من شجيرات صغيرة تنمو في المناطق الجافة شبه الصحراوية على جانبي خليج عدن ،من العناصر المهمة بالنسبة لاقتصاد شبه الجزيرة العربية لدرجة تساوي أهمية النفط اليوم .

وفي عهد الإمبراطورية الرومانية ،وفي الفترة التي عرفت ذروة ازدهار تجارة البخور ،كانت عمان تدعى :البلد العربي الثري ،ويعود الفضل في ذلك جزئيا إلى وفرة البخور الرائع فيها ،وظفار وحدها كانت تصدر 3000 طن منه سنويا إلى روما .

وقد كان البخور أساس صناعة العطور العالمية التي تبلغ قيمتها اليوم مليارات الجنيهات ،وقد جاءت كلمة عطر من الكلمة اللاتينية :"بير فيوميم " وتعني "بواسطة الدخان " ،ولكن الأهمية التي يتمتع بها البخور تفوق بكثير مجرد الرائحة الطيبة ،فهناك صلة بينه وبين الديانات القديمة ،حيث كان أحد الاعتقادات السائدة بين الناس في قديم الزمان انه مع ارتفاع الدخان ذي الرائحة العطرة إلى الأعلى ،ينقل معه التضرع والدعوات إلى الله .وفي مصر القديمة كان المرهم المستخرج من المادة الصمغية يستخدم في التجميل ولعلاج آثار التقدم في العمر ،في حين كان الطب الشعبي في العديد من الثقافات الممتدة من شمال إفريقيا وحتى الصين ينظر إلى البخور باعتباره دواءا فعالا لعلاج الطاعون والتهاب السحايا إلى جانب مجموعة من الأمراض الخطيرة .

لكن نقل البخور من جنوب شبه الجزيرة العربية إلى الأسواق في مناطق أخرى من العالم كان تجارة باهظة التكاليف ،وقد سافر التجار آلاف الأميال عبر الصحاري والجبال الشاسعة والوعرة للوصول إلى الإسكندرية على شاطئ البحر المتوسط في مصر ،التي كانت مركزا لتصدير البضائع إلى أوروبا ،وكان على التجار أن يدفعوا خلال طريقهم مصاريف مرتفعة جدا ،من تكاليف الإقامة المرتفعة في نزل المسافرين إلى الطعام لهم ولمرافقيهم الكثيرين ،وعلف الجمال بالإضافة إلى النقود التي تسدد لشيوخ القبائل المحليين للحصول على الحماية. فالقوافل التي تحمل البضائع وخاصة البخور كانت دائما عرضة لهجمات اللصوص وقطاع الطرق ،هذا إضافة إلى الهدايا التي عليهم أن يقدموها للكهنة في معابدهم على طول الطريق .

ولذلك كان البخور يساو وزنه ذهبا فعلا .ويعتقد بعض المؤرخين ممن لا يأخذون بالرواية الدينية لقصة بلقيس أن الهدف من الرحلة الشهيرة التي قامت بها ملكة سبأ من المنطقة التي تعرف اليوم باسم اليمن إلى أرض فلسطين لزيارة النبي الملك سليمان في القرن 10 ق م ،كان إبرام اتفاقية تجارية حول البخور والصمغ تنعكس فوائدها على الطرفين .وقد ارتكزت مصادر ثروة سبا المذهلة إلى سيطرتها على هذه التجارة .وعلى الطريق التجارية التي تعرف بـ"طريق البخور " كما استطاعت حضارة مملكة الأنباط الكبرى في البتراء تحقيق ثرائها من خلال السيطرة على الطريق الذي يمر فيما يعرف الآن بجنوب الأردن .

بعد أن أصبحت النصرانية هي الديانة الرسمية للإمبراطورية الرومانية في القرن الرابع بعد الميلاد انخفضت معدلات استعمال البخور في المعابد ولكن العرب في المناطق الريفية يستخدمون البخور في بيوتهم عند شروق الشمس وغروبها ،لإبعاد الحشرات وكذلك لحماية أهلها من العين والحسد ، أما في المناطق التي تعاني شحا

في الموارد المائية وكبديل للغسيل يتم نشر الملابس وأغطية الأسرة على هياكل خاصة كما يمكن أن يذهب الاعتقاد بفوائد البخور إلى تبخيرها أكثر من ذلك،فالنساء يشربن ماء البخور ليساعدهن على الولادة عند تعسرها إذ تستعمل زيت الياسمين لتخفيف آلام تقلصات الرحم وتهدئة الأعصاب وإكساب الثقة ، كما تستعمل زيت اللافتور لتدليك المنطقة السفلية للتخفيف من الآلام [1]،كما انه بعد الولادة يجب تبخير الأم والطفل الرضيع باستمرار.

[1] قاليا ملرزل ، نباتات وأعشاب في خدمة المرأة ، عودة حواء لأحضان الطبيعة ، دار المؤلف للطباعة والنشر ، بيروت لبنان ، 1998 ص 201

جـ/الضوابط الدينية لاستخدام العطر في الإسلام :

بظهور الإسلام بالجزيرة العربية أمر الله تعالى عباده المسلمين بالنظافة والتزين ،واستعمال العطر والطيب عند الخروج إلى المساجد ،فقال تعالى :"يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد " [1] فقد ورد في صحيح البخاري عن السيدة عائشة رضي الله عنها قالت :كنت أطيب النبي صلى الله عليه وسلم بأطيب ما يجد حتى أجد وبيض الطيب في رأسه ولحيته "،ويروى عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه كانت له سكة يتطيب منها وكانت مزيجا بين الطيب والعنبر وإتباعا لسنة النبي صلى الله عليه وسلم قام الصحابة رضوان الله عليهم ومن تبعهم من المسلمين باستعمال الطيب اقتداءا بنبيهم فحرصوا على استيراد أجود الأنواع من مصادرها ومراكز إنتاجها في الجزيرة العربية وخارجها.

وقد روي عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه انه قال :"لو كنت تاجرا ما اخترت على العطر ،إن فاتني ربحه لم يفتني ريحه "وجاء في ربيع الأبرار[2] أنه كان لعمر بن الخطاب بندقة من مسك كان يبلها ثم يديرها بين راحتيه فتفوح منها روائحها وكان إذا استجمر يجعل الكافور على العود ثم يستجمر به ويقول هكذا كان الرسول صلى الله عليه وسلم يفعل .

وكان ابن عباس رضي الله عنه يطلي جسده بالمسك فإذا مر في الطريق قال الناس :أمر ابن عباس أم مر المسك؟

كان رسول الله صلى الله عليه وسلم طيبا مطيبا من غير طيب وكانت رائحته الطيبة تفوح على أنواع العطور والطيب ، روى مسلم عن انس رضي الله عنه قال : "ما شممت شيئا قط مسكا ولا عنبرا أطيب من ريح رسول الله صلى

---

(1) سورة الأعراف الآية 31

(2) الزمخشري ، ربيع الأبرار ونصوص الأخبار ، تحقيق سليم النعيمي ، بغداد، الجزء الثاني ص 267

الله عليه وسلم "وعن جابر بن سمرة انه عليه الصلاة والسلام مسح خده فقال : "فوجدت بيده بردا وريحا كأنما أخرجها من جوئنة عطار"(أي كيس عطر)

وكان صلى الله عليه وسلم سواء أ مس بيده أو لم يمسها يصافح المصافح فيظل يومه يجد ريحها ، ويضع يده على رأس الصبي فيعرف من بين الصبيان بريحها،وروى البخاري انه لم يكن النبي صلى الله عليه وسلم في طريق فيتبعه احد إلا عرف انه سلكه من طيبه.

وكانت العطور تستخدم في علاج العديد من الأمراض وقد أوصى الرسول صلى الله عليه وسلم المسلمين باستعمال العود الهندي للعلاج من الأمراض التي كانت متفشية في تلك الفترة ، وقد ورد في الحديث عن أم قيس بنت محصن قالت رضي الله عنها : "سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول : عليكم بهذا العود الهندي فان فيه سبعة اشفيه ".

كانت العرب تستخرج من العطور الاشربة والمعاجن والادهان والمراهم الطبية التي منها ما يساعد على تقوية الدماغ وتنشيط القلب زمنها ما يفيد في حالات الصداع الشديد وتقوية المعدة و الأعضاء وإزالة الأرق ومنها ما يستعمل في حالات الزكام والخفقان ونزلات البرد وغيرها من العلل التي تصيب الإنسان في ذلك الزمان حسب اعتقادهم.

كما كانت من الهدايا النفيسة التي يوطد بها المسلمون علاقاتهم الاجتماعية فكان يتهادون بها إلى الملوك والخلفاء ، ويروي الترمذي عن ثمامة بن عبد الله عن انس رضي الله ان النبي صلى الله عليه وسلم كان لا يرد الطيب وجاء في الحديث ان الرسول صلى الله عليه وسلم : " من عرض عليه الطيب فلا يرده فانه طيب الريح خفيف المحمل " وذكر الزمخشري في ربيع الأبرار ان عمر بن الخطاب رضي الله عنه قد وجه إلى ملك الروم بريدا فاشترت امرأته أم كلثوم بنت علي بن أبي

طالب طيب بدينار وجعلته في قارورتين وأهدته إلى زوجة ملك الـــروم فرجـــع البريد بملء القارورتين من الجواهر.

ويتضح مما سبق أن العرب مارسوا صناعة وتجارة العطور منذ مـــا قبـــل الإسلام فكانت الجزيرة العربية مصدرا رئيسيا للإنتاج العطور وتصديرها إلى بلاد الشام وباقي البلدان الأخرى .

تفنن العرب في تركيب ومزج العطور كما تميـــزت مراكـــز صـــناعتها بالازدهار والاختصاص فقد اختصت كل منطقة وسوق بتصنيع وبيع نوع معين وخاص من العطور.

فالطيب والتطيب إذا سنة نبوية كريمة وشعيرة إسلامية حميدة ، قال صلى الله عليه وسلم :"حبب لي من دنياكم النساء والطيب ، وجعلت قرة عـــيني في الصلاة ". فلطيب أثار حسنة نفسية كانت أم عضوية تفرح الناس وتنعش الروح ، فقد جبلت النفس البشرية على محبة وشم الطيب والبخور والريحان والعطـــور ومما من احد إلا ويحب شم الطيب وينفر من الروائح الكريهة وتشق عليه لقولـــه تعالى : " والحب ذو العصف والريحان"[1] وقال أيضا : "فأما إن كان من المقربين فروح وريحان وجنة نعيم"[2] لذا دعا الإسلام إلى التزين والتطيب لا سيما في مجامع الناس وحذر من تجاهل الأبدان بالاغتسال والطيب أو المجيء إلى مجـــامع النـــاس بروائح بتأذ منها الآخرون .

يعتبر المسك والعنبر من أشهر أنواع العطور التي كان ولا يزال يستخدمها من طرف فالمسلمين كقوله تعالى : " يسقون من رحيق مختوم ختامه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون".

---

(1)سورة الرحمان الآية 12

(2) سورة الواقعة الآية 89

وفي الحديث النبوي أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال : " أطيب الطيب المسك".

كما يعتبر الطيب والتطيب من المستحبات في الشريعة الإسلامية و يختلف الحكم بحسب الأحوال ويستحب مثلا لمن أراد شهود صلاة الجمعة أن يتطيب وأكد ذلك رسول صلى الله عليه وسلم وحث عليه وفي الحديث : " اغتسلوا يوم الجمعة واغسلوا رؤوسكم وان لم تكونوا جنبا وأصيبوا من الطيب " وذهب بعض أهل العلم إلى عدم وضع الطيب في وجه الرجل فالرجل يطيب رأسه ولحيته لا بدنه وثوبه ، فعن أبي عبد الله رضي الله عنه قال : " الطيب في الشارب من أخلاق النبيين وكرامة الكتيبين" كما يستحب الإنفاق في الطيب فعن إسحاق الطويل عن أبي عبد الله قال : رسول صلى الله عليه وسلم ينفق في الطيب أكثر ما ينفق في الطعام ، وفي رواية أخرى قال صلى الله عليه وسلم :"ما أنفقت في الطيب فليس بسرف (إسراف) "،وفي رواية أخرى قيل لأبي جعفر المنصور ما تقول في المسك ؟ فقال إن أبي أمر فعمل له مسك بسبعة مائة درهم فكتب إليه الفضل بن سهل يخبره ان الناس يعيبون عليه ذلك فكتب إليه : "يا فضل أما علمت ان يوسف عليه السلام وهو نبي كان يلبس الديباج مزررا بالذهب ويجلس على كراس الذهب و لم ينقص ذلك من حكمته شيئا قال : ثم أمر فعملت له غالية بأربعة آلاف درهم ، كما يستحب إهداء الطيب ،ويكره رده.

وأكد بعضهم أن الطيب يستحب على اللباس كما يستحب اصطباغ الطعام به وإضافة كل ما يضفي لمسة فنية .

أما في ما يتعلق بتطيب الصائم في نهار رمضان كالبخور والعنبر وغيره فقد اختلف في حكمه ، وقد ذهب العلامة الشيخ ابن العثميين إلى ان الطيب جائز للصائم في أول النهار وأخره سواء ا كان بخورا أو دهنا إلا انه لا يستنشق لأن البخور له أجزاء محسوسة مشاهدة إذا استنشق تصاعدت إلى انفه ثم إلى معدته كما اقر الشيخ ابن تيمية بعدم الإفراط في شم الدخان المتصاعد من البخور والابتعاد عنه في الاستنشاق المباشر وبهذا يكون بدينه أحوط وعم يحيك في صدره ابعد هذا من جهة كما اقر العلماء على أن استخدام البخور بكثافة دجل، كل ذلك لا أصل له في الدين ،فلا هو من أساليب العلاج ولا من الطب النبوي ومن المحدثات عند العامة وضع الطيب أو البخور عند أذان المغرب يوم الأربعاء ومن البدع أيضا تطيب القبر ورشه بماء الورد أو وضع الطيب عليه،فكل ذلك لا يمت بالإسلام صلة بتاتا.

أما في فيما يخص تطيب المرأة في الإسلام لا يحرم الطيب عن المرأة بل يريدها دائما متطيبة متعطرة متزينة متجملة لزوجها ويحرم عليها ان تمس الطيب إذا خرجت من بيتها لأن الطيب من ألطف وسائل الاتصال والمخابرة بين الجنسين .

قد ورد في الحديث الذي رواه الإمام الترمذي وقال حديث حسن صحيح من حديث أبي موسى الأشعري رضي الله عنه ان النبي صلى الله عليه وسلم قال :" أيما امرأة استعطرت وضعت العطر والطيب ثم خرجت فمرت على قوم ليجدوا ريحها فهي زانية ،وكل عين زانية أي كل عين تنظر إليها فهي زانية " وفي الحديث الصحيح : " ان العينين زناهما النظر " وفي الحديث الذي رواه مسلم انه صلى الله عليه وسلم قال : إذا خرجت إحداكن إلى المسجد فلا تقربن طيبا " أي إذا خرجت المرأة إلى المسجد فلا تمس الطيب ، فزينة الوجه بنور الطاعة والقلب بحلاوة الإيمان والجسد بالخشوع والخضوع لله رب العالمين والخلق بالحلم

والصبر والقناعة والرضا فالإسلام يحث المرأة على جمال الروح الدائم وعدم الإسراف في التجمل والتطيب إلا داخل مترلها ولزوجها فقط ،لأن الزينة والتطيب خارج المترل تجلب الأنظار وتسبب الفتنة ليس باعتبار المبدأ العام عدم جواز استعمال الطيب ولكن باعتبار ان كل ما هو مثير للفتنة ويؤدي الى فتنة لا يجوز .

إذا ان حاسة الشم من أوسع الأبواب إلى قلوب الرجال واشد ما يثيرهم عاطفيا ، يقول عمر بن الخطاب رضي الله عنه:" إنما قلوب الرجال عند أنوفهم" فالرائحة الزكية تأخذ بمجامع القلوب وتعمل عملها كابلغ ما يكون في نفوس الرجال ، ولقد ثبت عن رسول الله صلى الله عليه وسلم التوصية بالسواك لطهارة الفم وقطع الرائحة القبيحة ، وأما طهارة البدن قد بلغ الأمر عند رسول صلى الله عليه وسلم لضرورة الطهارة والنقاء حتى انه يأمر النساء بتطهير وتطييب موضع خروج الدماء الطبيعية ويشرح كيفية ذلك وبينه بنفسه مما يدل على أهمية هذا الجانب فقد ثبت عن الرسول صلى الله عليه وسلم عندما أمر المرأة بعدما اغتسلت من المحيض ان تأخذ قرصة ممسكة أي قطعة مبللة بالمسك وهو أجود أنواع الطيب ثم تتبع به اثر الدم ، وما أحسب النبي صلى الله عليه وسلم أوصى بهذا إلا تحسبا لأن تصل انف الزوج إلى هذا الموضع.

والمتأمل في عمق الحديث وروحه سيفهم من اهتمام الشريعة بالرائحة الطيبة وارتباط طهارة المحل بالرائحة الطيبة.

كما وردت أحاديث عدة في استخدام البخور فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول صلى الله عليه وسلم : " أيما امرأة أصابت بخورا فلا تشهد معنا العشاء " رواه مسلم .

كما جاء في حديث أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول صلى الله عليه وسلم :" أول زمرة تدخل الجنة على صورة القمر ليلة البدر والذين على

أثرهم كأشد كوكب إضاءة ، قلوبهم على قلب رجل واحد ، لا اختلاف بينهم ولا تباغض ، لكل امرئ منهم زوجتان كل واحدة منهما يجري مخ ساقها من وراء لحمها من الحسن ، يسبحون الله بكرة وعشيا ، لا يسقمون ولا يتمخطون ولا يبصقون ، آنيتهم الذهب والفضة ، وأمشاطهم الذهب ، وقود مجامرهم الألوة قال أبو النعمان يعني العود – ورشحهم المسك رواه البخاري ومسلم .

والألوة هي العود الذي بخر به .

والاستجمار : هنا استعمال الطيب والتبخر به مأخوذة من المجمر وهو البخور ففي هذا الحديث استحباب الطيب للرجال كما هو مستحب للنساء ، لكن يستحب للرجال من الطيب ما ظهر ريحه وخفي لونه ، أما المرأة فإذا أرادت الخروج إلى المسجد أو غيره

كره لها كل طيب ، ويتأكد استحبابه للرجال يوم الجمعة والعيد وعند حضور مجامع الذكر المسلمين ومجالس والعلم ، وعند إرادة معاشرة الزوجة ، فكما يحق للزوج أن يرى زوجته متطيبة متعطرة فمن واجبه أن يكون كما تحب لقوله تعالى لهن مثل الذي عليهن بالمعروف" .

الفصل الثالث

****العطر في الحضارة الإسلامية في العصور الوسطية ****

1/ العطر في العصر الأموي

2/العطر في العصر العباسي

3/أصناف العطور المستعملة في العصر العباسي وصناعتها .

أ- أصناف العطور

ب- كيفية صناعتها .

جـ-التقنيات المستعملة في تركيبها

تمهيد :

لما تأسست الدولة الأموية توسعت حدود الدولة الإسلامية، وامتدت لتصل إلى المحيط الأطلسي غربا وللصين شرقا فازدهرت فيها الحياة الاقتصادية والاستقرار الذي كانت توفره للتجارة والتجار كما ازدهرت الموارد المالية نتيجة أموال الخراج التي كانت تتدفق إلى خزائن الدولة في الشرق والغرب مما أدى إلى الثراء الواسع للخلفاء والأمراء والتجار ورغبة الكثير من أفراد المجتمع في الحصول على كل ما هو ثمين ونادر إضافة إلى شيوع الترف والتأنق في الحياة والرغبة في تقليد المجتمعات المجاورة في مظاهر العيش.

1/العطر في العصر الأموي:

ولقد أضحت دمشق عاصمة الدولة الأموية مركزا استهلاكيا جامعا لمختلف أنواع البضائع والسلع والأمصار تقوم بتزويد العصمة بمختلف المحاصيل الزراعية والمواد الغذائية والمنتجات الصناعية التي يحتاجها المجتمع الجديد المتطور والمتنامي والمتعطش لكل ما هو غريب وغير مألوف

وكانت أصناف الطيب والبخارات والادهان من أهم البضائع والسلع الاستهلاكية التي اقبل عليها الخلفاء الأمويون وتنافسوا فيما بينهم على استيراد الجيد منها والثمين واستعانوا بأصحاب الخبرة في مزج العطور وتركيبها ولا سيما الغوالي .

والغوالي هي ضرب من الطيب أو العطر المركب يقال ا ناول من سماها بذلك هو الخليفة معاوية بن أبي سفيان (41 -60 هـ/661-679م) بعد أن دخل عليه عبد الله بن جعفر بن أبي طالب ورائحة الطيب تفوح منه فقال ما طيبك يا عبد الله ؟ فقال : مسك وعنبر ، جمع بينهما دهن بان فقال معوية : غالية (أي ذات ثمن غال)واغب الظن أن الغوالي كانت معروفة منذ العصر الجاهلي المتداولة بين العرب في الجزيرة العربية وقد ورد ذكرها وتكرر اسمها في

الشعر الجاهلي لكنها كانت مختلفة التركيب ولما تطورت صناعة الطيب ومزجه في العصر الأموي أطلق العرب المسلمون اسم الغالية على كل تركيبة وخلطة مؤلفة من عدة أصناف ويستحسنها الناس وشاع بين الناس تركيب واستعمال الغوالي والتباهي بإتقان مزجها مستخدمين أجود أنواع الطيب وكان يعمل لكل خليفة غالية خاصة به يختار لها أطيب الأصناف من المسك والعنبر من المسك والعنبر والعود والبان ويقوم متخصصون بابتكار مقادير أجزاءها وصفة خلطتها ويحرصون على أن لا يعرفها غيرهم حتى لا تشيع وتقلد ولكي تحافظ على جودتها كانت الغوالي تخزن في أوان من ذهب الخالص والزجاج الأبيض المصقول ومن أشهر الغوالي في العصر الأموي غالية هشام بن عبد الملك غالية الحجاج بن يوسف الثقفي.

2/العطر في العصر العباسي :

أسس العباسيون بعد سقوط الحكم الأموي دولة عظيمة سيطرت على أراض واسعة امتدت إلى الأطلسي غربا إلى الصين شرقا ومن البحر الأسود وبحر قزوين شمالا إلى بلاد السودان جنوبا ، ولما استقامت الأمور السياسية للدولة العباسية تأسست مدينة بغداد عاصمة الدولة العباسية .[1]

اعتمدت الدولة العباسية على شعوب البلدان المجاورة وكانت هذه الشعوب عريقة في حضارتها فهناك الحضارة الساسانية التي سادت العراق وفارس وكانت تحتفظ بتراث أسيوي خاص ساهمت في تكوينه الحضارتان الصينية والهندية بنصيب وافر وهناك الحضارة البيزنطية التي سادت في الأقطار المطلة على البحر الأبيض المتوسط ، وهي حضارة ذات أصول يونانية شرقية ، لان البيزنطيين والرومان من قبلهم كانوا تلاميذ لليونان وكانت الإسكندرية وإنطاكية من أهم مراكز الثقافية اليونانية والرومانية

([1]) الحسين قصي ، تحديد الدولة العربية في زمن الأمويين ، الشركة العالمية للكتاب ، لبنان 1997 .

فالعرب رغم تراثهم العريق الذي تمثل في حضارات معين وسبا وحمير في بلاد اليمن وحضارة الحجاز التي اشتهرت بنشاطها التجاري والديني إلا أنهم وجدوا في البلاد التي فتحوها حضارات متطورة وراقية لها إدارات حكومية منظمة ونظم اقتصادية متفوقة في الزراعة وأعمال الري والصناعة وفي ميادين العلوم العقلية والتجريبية كالرياضيات والفلك والفيزياء فاغترفوا منها بما يتفق مع تقاليدهم وعقيدتهم

وهكذا نرى أن الدولة العباسية باعتمادها على هذه الشعوب عملت على مزجها وصهرها في البوتقة الإسلامية وهذا الاتحاد هو السر في تلك النهضة العلمية العجيبة التي امتدت من قيام الدولة العباسية إلى نهاية القرن الرابع هجري فان للدولة العربية في صدر الإسلام فضل الفتوحات والانتشار والاتصال بالحضارات القديمة مما أدى إلى ظهور المنابت الأولى للحضارة الإسلامية في أواخر عهدها ، فان للدولة العباسية فضل رعاية هذه المنابت الحضارية والعمل على تنميتها وازدهارها فالمسلمون نقلوا وعربوا وترجموا هذا التراث القديم إلى لغتهم العربية حتى إذا ما استوعبوا ما نقلوه اخذوا ينتجون ويبدعون ويضيفون حتى قدموا للعالم ما يعرف بالحضارة العربية الإسلامية وهي الحضارة التي توفرت لها تلك المزايا الثلاث التي لا تتوفر إلا في الحضارات الكبرى وهي : الامتياز والأصالة والإسهام في تطور البشرية.

انصبت اهتمامات الخلفاء في توطيد العلاقات التجارية مع بلدان الشرق الأقصى وزيادة حركة التبادل مع الدول المجاورة فانتعشت التجارة وأصبحت من أهم مصادر القوة والرخاء في الدولة كما أسهمت السياسات الزراعية للدولة في تطوير وسائل الري وانتشار المزارع والبساتين وأقلمة العديد من الزراعات الغذائية والصناعية المجلوبة للعالم الإسلامي من الهند والصين منها على سبيل المثال الحمضيات والمنجة والرز والقطن والسكر .

ولعل من أهم النتائج التي ترتبت عن هذه السياسات الاقتصادية ازدهار بعض الحرف والصناعات التي كانت معتمدة على الإنتاج المحلي والخارجي من المواد الخام من المحاصيل الزراعية والمعادن . كما أسهمت كذلك في زيادة موارد الدولة وتنمية موارد العيش في المجتمع وشيوع نمط من رغد العيش بين الخلفاء والأمراء والتجار وأصحاب المهن مما ساعد على تزايد اهتمام الناس وولعهم بالاستهلاك الترفيهي من المنسوجات الحريرية والقطنية والجواهر والأحجار الكريمة وأدوات الزينة وغيرها من السلع الاستهلاكية المحلية منها والأجنبية التي كانت تجلب من أنحاء مختلفة من العالم ومن صور إنفاق الخلفاء على الكماليات ما كان يصرفه الخليفة العباسي المتوكل (232-247) على السلع الاستهلاكية والكماليات حيث بلغت نفقات الطيب كل سنة مائة ألف دينار

وهذا المبلغ إذا ما قارناه بسلع الوقت الراهن يتبين لنا انه كبير جدا وان الإنفاق على السلع الاستهلاكية من قبل الخلفاء في العصر كان يصل في أحيان كثيرة إلى درجة الإسراف والبذخ والمباهاة والانهماك في الملذات

ضمن هذا المناخ وهذه البيئة الاقتصادية الاستهلاكية والمزدهرة في الدولة العباسية ازدهرت في العراق وفارس وبلاد الشام تجارة الروائح العطرية وصناعتها حيث أن بعض مكوناتها ومواد مزجها تستورد من الخارج فقد اعتمدت هذه التجارة اعتمادا رئيسيا على ما كان يجلب من مواد خام من الهند والصين.

أ/ أصناف العطور :

* المسك :

يأتي المسك في مقدمة الروائح العطرية المستوردة من خارج العالم الإسلامي ولقد أوصى الرسول صلى الله عليه وسلم المسلمين باستخدام المسك فقد جاء في الحديث عن أبي سعيد الخذري ، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "أطيب طيبكم المسك " ويخرج المسك من مادة من الدم تنمو في سرة الظبي وعندما يأتي موعد خروج المادة تضجر الظبي فتحك سرتها على أحجار الجبال وتجد في ذلك لذة حتى تسيل منها المادة المكونة للمسك ، ثم يأتي أناس مدربون ومتخصصون فيقومون بجمعه والتقاطه من الجبال ويضعونه في قوارير ويحمل إلى جميع الأفاق

ولقد أشارت المصادر الإسلامية إلى ثلاثة مناطق أسيوية رئيسية كانت تنتج المسك وتصدره إلى العالم وهي الصين والتبت والهند . ويعد المسك التبتي أفضل أنواع المسك

تنافس الأطباء والصيادلة العرب المسلمون في معرفة فوائد المسك الطبية وأجود أنواعه وقام التجار باستيراده من مراكز إنتاجه ، كما استخدمه العطارون في العديد من الوصفات الطبية والغذائية والعطرية ويعد المسك من أفضل أدوية الدماغ والقلب، فهو يستخدم في حالة الخفقان والفزع وشمه ممزوجا بماء الورد يزيل الغشي الناتج عن ضعف القلب مقو للحواس ويستخدم لعلاج ضعف البصر ولقد سيطر التجار المسلمون خلال القرنين الثالث والرابع الهجريين / التاسع والعاشر الميلاديين على جزء كبير من تجارة المسك إذ كانوا يستوردونه عن طريق البحر إلى البصرة وبغداد ثم يعيدون تصديره إما خاما أو مركبا إلى مناطق أخرى من العالم كما كانوا ينقلونه برا إلى البلدان المجاورة وقد وصل نشاط تجار العطور

المسلمين إلى القسطنطينية عاصمة بلاد الروم فكانوا يزودونها بالمسك وغيره من العطور التي كانت تلاقي إقبالا كبيرا في أسواق المدينة.

ونتيجة لزيادة الطلب عليه من التجار المسلمين كان أهل الصين يدلسون المسك ويغشونه ويستخدمون في ذلك أساليب وطرق تصل إلى حوالي ستة وعشرين طريقة منها أنهم كانوا يفتحون النوافج وهي وعاء المسك في جسم الظبي ويضيفون عليه دما ومواد أخرى.

ولقد ذكر الدمشقي في كتاب الإشارة إلى محاسن التجارة أن المسك أكثر الأشياء غشا وتدليسا ، لذلك كان التجار العرب المسلمون حريصين على معرفة أساليب التدليس والغش المستخدمة في تلك الفترة ومواجهتها فتعلموا كيف يكشفون ويفحصون المسك الخالص بان يفتحوا النوافج ويلثمونها فان كان طعمها حادا كالنار فهي خالصة لا غش فيها وان كانت عكس ذلك فهي مغشوشة ، ومن طرقهم لفحص المسك أن يضعوا شيئا من المسك أن يضعوا شيئا من المسك المراد شراؤه في حلوقهم ثم يفتلونه على قطعة قماش ابيض ثم ينفضونه فان انتفض و لم يصبغ فلا غش فيه .

ولقد شاع استخدام المسك وتداوله في العصر العباسي بين عامة الناس ، كما كان يتصدر قائمة الهدايا المتبادلة بين الملوك والخلفاء والأمراء .

*** العود :**

يعد العود من أهم العطور التي كانت تستورد إلى العالم الإسلامي من البلدان المجاورة وهو من المواد الخام الأولية الذي تعتمد عليه صناعة العطور ، ويدخل في تركيب العديد منها والعود شجر كبير ينبت في الهند ، ويكون في قلب الشجرة ولا تصير له رائحة إلا بعد أن يعتق وينجر ويقشر ، فإذا نفى عنه قشرة وجف حمل إلى كل ناحية . ومن صفات العود الهندي الرزانة واللون المائل إلى السواد ،

ورائحته الطيبة ومن أسماء العود القطر والمندلي والشذا والالوة والانجوح والمجمر والبخور.

ويعد العود المندلي وهو منسوب إلى مندل قرية من قرى الهند ، من أفضل أنواع العود وأجوده واصلبه ومن خصائصه أن رائحته تثبت في الثوب أسبوعا .

شاع بين العرب المسلمين في العصر العباسي، استخدام أكثر من عشرين صنفا من أجود أنواع العود وكان من السلع التي تستهلك يوميا نتيجة لاستخدامه في التطيب والتبخير من قبل الخلفاء والأمراء والمترفين من الناس وكذلك الحاجة إليه في تركيب الأدوية ومزجه مع الأطعمة لفوائده الصحية فهو نافع للأحشاء والأعصاب ومقو للحواس و للقلب .

أشارت المصادر إلى العديد من الطرق والأساليب التي استخدمها العطارون في غش العود منها على سبيل المثال : أن يؤخذ الصندل قشرا ويبرد به العود وينشف ويخلط في العود ويغلى فيباع مطرا مدرجا ومن طرقهم أيضا في الغش أنهم يأخذون حب الزيتون ينقعونه بماء العنب ثم يرفعونه على النار ثم يغلونها عليه حتى يذهب ريحها ويغمرونها في ماء الورد ويحترزون عليه من الهواء فيكون عودا لا يكون أحسن منه ومن رائحته .

ويبلغ سعر المن من العود الفاخر نحو 200 دينار وهو مبلغ ضخم بالقياس إلى مستوى المعيشة في تلك الفترة حيث أن 300 درهم كانت في ذلك الزمن تكفي حاجة أسرة مكونة من زوج وزوجة لمدة سنة كاملة وكان تجار العود يجنون ثروات طائلة من هذه التجارة كما أنها تدر أموالا طائلة إلى ميزانية الدولة العباسية من خلال المكوس والجبايات والضرائب التي تأخذها الحكومة من السفن والتجار .

* العنبر :

العنبر مادة شمعية توجد في أمعاء بعض أنواع الحيتان وخصوصا الحيتان المعروفة بالحيتان العنبرية ، وعندما تستخرج المادة تجفف فتصبح ذات رائحة طيبة ومن أسماء العنبر الذكي وخضم والورد .

وكان العرب القدماء ولا سيما الجغرافيون والرحالة المسلمون يعتقدون أن العنبر ينبت في قعر البحر ويتكون كتكون أنواع الفطر : من الأبيض والأسود ونحوها فإذا هاج البحر واشتد قذف الصخور والأحجار وقطع العنبر ، فيخرج العنبر في شكل قطع كبيرة ويتناثر على ساحل البحر ، ويقوم أناس متخصصون بجمعه وتجفيفه وبيعه للتجار ، وفي إطار حديثه عن العنبر أكد اليعقوبي هذا الاعتقاد وأضاف انه ربما أتت السمكة العظيمة التي يقال لها البال فابتلعت من ذلك العنبر الطافي ، وهو يفور فلا يستقر في جوفها حتى تموت وتطرحها البحر إلى الساحل، فيشقونها ويستخرج ما فيه من العنبر وهو العنبر السمكي وكان العنبر الشحري الذي ينسب إلى بلاد الشحر (عمان) يضرب به المثل في الجودة وطيب الرائحة . ومن أوصافه الخفة والبياض وان يميل لونه إلى الخضرة والصفرة ميلا يسيرا . من أنواع العنبر المعروف عند العرب المسلمين في العصر العباسي العنبر الشلاهطي والعنبر القاقلي نسبة إلى بحر قاقلة من بلاد الهند والعنبر الهندي والعنبر المغربي وكانت أهم مراكز إنتاجه في بلدان الخلافة الإسلامية بحر عمان وسواحل بلاد المغرب .

وللعنبر العديد من الخواص والمنافع في صحة الأبدان ومعالجة الأمراض تحدث عنها العلماء العرب المسلمون الذين اشتغلوا بالأدوية ، وأوردوها في مولفاتهم وذكروا كيفية استخدامها والاستفادة منها .ذكر منها أن العنبر مقو للدماغ والحواس وهو نافع من أوجاع المعدة مقو للأعضاء كما يدخل العنبر الخام في تركيب ومزج العديد من العطور وخاصة الغوالي والندد والبخورات .كما تصنع

منه شمامات فيشمها الناس وينتفعون بروائحها الصحية المنعشة واستخدم بعض العطارين طرقا عديدة في غش العنبر ومزجه مع الشمع والصمغ كما أنهم يحفرون العنبر الخام ويلقون فيه قطعا من الرصاص لزيادة وزنه ومن وسائل غشه خلطه بمواد أخرى وعرضه للبيع لذلك كانت المراقبة على العطارين شديدة وصارمة وكان لا يسمح بمزاولة مهنة بيع العطر إلا لمن توفرت فيه شروط الثقة الأمانة الخبرة .

ونتيجة لارتفاع سعره وشدة الإقبال عليه تنافس التجار في الحصول على العنبر الخام النقي ويمزجونه مع أنواع الطيب الأخرى لعمل الغوالي والندد التي كانت تباع بأغلى الأسعار في أسواق المدن الإسلامية ويعد العنبر من الهدايا القيمة التي يستخدمها الخلفاء في التعبير عن امتنانهم وغبطتهم لرجال الدولة ، كما كانت الهدايا من العنبر تستخدم من قبل قادة الجيوش والأمراء لاسترضاء الخلفاء وطلب مودتهم ورضاهم.

*** الكافور :**

ومن أنواع الطيب التي استخدمها العرب المسلمون في العصر العباسي الكافور وهو نبات طيب الريح يستخرج من شجرة كبيرة ممتد في الطول يصل ارتفاعها من20 إلى 50 متر ويستورد من بلاد الهند وأجود أنواع الكافور الرقيق الشديد البياض القوي الرائحة السليم وجاء في كتاب ربيع الأبرار أن الكافور هو ما في جوف شجر مكفور فإذا خرج إلى الظاهر، ضربه الهواء فانعقد كالصموغ الجامدة على الأشجار ولقد ورد ذكر الكافور في القران الكريم في سورة الإنسان فقال تعالى في وصف شراب الأبرار في الجنة "إن الأبرار يشربون من كاس كان مزاجها كافورا " كما ورد ذكر الكافور في الحديث الشريف الذي يصف سوق الجنة يروي الترميذي عن أبي هريرة رضي الله عنه قال اخبرني رسول الله صلى الله عليه وسلم أن أهل الجنة إذا دخلوها نزلوا فيها بفضل أعمالهم ، ثم يؤذن في

مقدار يوم الجمعة من أيام الدنيا فيزورون ربهم ويبرز لهم عرشه ويتبدى لهم في روضة من رياض الجنة فتوضع لهم منابر من نور ومنابر من ذهب ومنابر من فضة ويجلس أدناهم وما فيهم من ادني كثبان المسك والكافور وما يرون أن أصحاب الكراسي بأفضل منهم مجلسا .

واستخدم الكافور في علاج العديد من الأمراض مثل الصداع والرعاف وحبس الدم المفرط وسوء المزاج.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على رواج وازدهار تجارة الكافور في العالم الإسلامي استخدامه لتطيب أجساد الموتى ، فقد شرع الله عز وجل للمسلمين غسل موتاهم بالماء والسدر الكافور ، وفي الحديث عن محمد بن سرين أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان يأخذ الغسل عن أم عطية : يغسل بالسدر مرتين والثالثة بالماء والكافور.[1]

وبالإضافة إلى ذلك هناك عوامل أخرى أسهمت في تسليط تجارة الكافور منها تطور العلاقات التجارية بين الدولة العباسية وبين البلدان المجاورة ولقد برع العرب المسلمون في حفظ الكافور وتخزينه في قوارير زجاجية ملساء من الداخل وخلطة مع حب صغير اسود مستطيل يسمى الأجسام الحارة حتى يبقى فترة طويلة محافظا على رائحته الذكية . وكان الكافور من جملة السلع ، التي ينقلها التجار العرب المسلمين إلى الصين وكانوا يجنون من تجارته أرباحا طائلة.

الصندل :

يعتبر الصندل من بين أهم العطور التي استوردها العرب المسلمون والصندل خشب يقطع رطبا من شجر عظام، ويظهر طيب الصندل بالدلك أو الاحراق .

(1) أبو داوود ، الجنائز ، باب غسل الميت ، حديث رقم 3147

ومن أشهر أنواعه الأبيض والأصفر والأحمر ، ويستخدم الصندل الأحمر في الأدوية أما الصندل الأبيض فيستخدم في الأدوية والطيب ، ويعد الصندل الأصفر الدسم الرزين الذي كأنه مسح بالزعفران من أجود أنواع الصندل وأفضلها لأعمال الطيب . ويسمى عند العرب المسلمين بالمقاصيري نسبة إلى بلد تسمى مقاصير ، ويلي الصندل الأصفر الصندل الأبيض ثم الصندل الأبيض الذي يميل لونه إلى السمرة ويسمى الجوري السبط نسبة إلى البلد التي يستورد منها وتسمى الجور .هذا النوع من الصندل صلب وله رائحة طيبة خفيفة.

وبالإضافة إلى فوائده العطرية ، واستخدامه في الأثاث المترلي له فوائد طيبة عديدة اختبرها الأطباء وتحدثوا عن منافعها ووصفوها لمرضاهم منها على سبيل المثال تقوية البدن ومنع الخفقان ، وتقوية المعدة وتسكين الصداع وهو يدخل كذلك في كثير من الضمادات . وكان التجار يختبرون الصندل بوضعه في الماء فان رسب فهو مغشوش بالرخام وغيره من الأحجار وان عام فهو سالم لا غش فيه.

ويظهر مما سبق أن معرفة العرب المسلمين بالعطور لم تقتصر على استيرادها واستخدامها في التطبيب والتبخير بل تعدى ذلك إلى معرفة أنواعها،وصفاتها وكيفية التعامل معها وحفظها وتخزينها ، حتى تبقى فترة طويلة محافظة على روائحها الذكية ، وفرقوا بين الجيد والرديء ، واستفادوا منها في الأغراض الطبية ، ولقد بلغ ولع الخلفاء والمترفين من الناس بالروائح العطرية أنهم كانوا يرسلون في طلبها من مراكز إنتاجها وينفقون عليها أموالا طائلة كانوا يمزجوها مع الطعام ويتبادلوها في المناسبات الخاصة .

ب/ كيفية صناعتها :

لم يقتصر الأمر عند العرب المسلمين على استيراد الخام من العطور المختلفة من البلدان المجاورة والبعيدة لاستخدامها في التطيب والتزين والتداوي ، بل قاموا

بتطويرها وادخلوها في صناعة وعمل كثير من الغوالي والندود والرامك وغيرها من أنواع العطور المركبة التي برعوا في استخلاص أجزائها وصناعتها وتصدير ما يزيد منها عن حاجتهم إلى البلدان المجاورة.

*** الغوالي :**

سبقت الإشارة إلى أن الغوالي ضرب من الطيب المركب ، يقال أن أول من سماها معاوية بن أبي سفيان بعد أن دخل عليه عبد الله بن جعفر ورائحة الطيب تفوح منه ،فقال : ما طيبك يا عبد الله ؟ فقال : مسك وعنبر جمع بينهما دهن بان فقال معاوية : غالية ،أي ثمن غال . ولقد حفظت لنا كتب التراث العربي الإسلامي الكثير من المعلومات القيمة المتعلقة بطقوس صنع الغوالي واهم الأدوات التي تستخدم في صنعها ، والوقت المناسب الذي يصلح أن تعمل فيه . ذكر "أصلح الأوقات لصناعة الغوالي وجميع الطيوب ، وجه السحر قبل طلوع الشمس بسبب اعتدال الهواء في هذا الوقت ، ويستحسن لذلك أن يكون الهواء ساكنا،وإذا كان ذلك في فصل الربيع كان أفضل" أما بخصوص أهم الآلات التي ابتكرها العطارون واستخدموها لصنع الغوالي فتتكون من : هاون من الذهب الخالص لسحق المسك ، صلابة الزجاج ، محاذر من حجر لإذابة العنبر.

ونظرا لان منتجاتها غالية الثمن كان العطارون والتجار العرب المسلمون ينصحون بتعبئة هذه الأنواع من العطور وحفظها وتخزينها في آواني من الذهب الخالص أو الزجاج الأبيض المستورد حتى لا تضعف رائحتها وتختفي وللعطور أحكام وقوانين تتعلق بتركيبها ومزجها وسحقها . كما تتوجب على العطار دراسة ومعرفة الإحراق والتصعيد والاختبار وغيرها من الأحكام والقوانين التي يعول عليها في صناعة ومزج الروائح العطرية .

وعليه فان صناعة الغوالي تتطلب خبرة ودراية بأنواع العطور ، وطبائعها ومنافعها وكذلك درجة رائحتها وطريقة تركيبها وخلطها وسحقها .

وتختلف طريقة صنعها وتركيبها باختلاف نوعها ،فالغوالي أنواع كثيرة ولكل منها طريقة خاصة في التركيب والصنع والتسمية . ويستطيع المرء أن يتبين من وصف العطارين والأطباء العرب المسلمين لكيفية عمل الغوالي وطريقة سحق موادها بخلاط محكم ، الطريقة المعقدة في صنعها وتوليف أجزائها . فقد جاء في صفة عمل نوع واحد منها أن تؤخذ "أوقية من العنبر فيذاب على نار لينة خفيفة ، فإذا هم بالذوبان قطر عليه قليل من البان الطيب ، ثم يترل عن النار ويصفي بحريرة ، وبعد ذلك يوضع المسك في الصلابة مع العنبر ، فيسحقان برفق حتى يمتزجا ، ويجرد المسحوق بصفيحة ذهب ثم ترفق الغالية بالبان حسب الطلب .[1]

وتعد الغوالي من العطور المعتدلة التي تستخدم في علاج العديد من الأمراض المعروفة مثل أوجاع الأذن وأوجاع الرحم وأورامها الصلبة .

والغوالي من العطور التي تنتج بكميات كبيرة وتعمل للخلفاء والملوك والأكابر ويحتاج تركيبها ومزجها أموالا طائلة ، لذلك كانوا يحافظون على سر صناعتها حتى لا تصل لغيرهم . وقد شاع بين الخلفاء اختيار غالية يستشار الخليفة في عملها وطريقة مزجها وخلطها وتصبح مقاديرها خاصة به وتنسب إليهم مثل غالية هشام بن عبد الملك وغالية الرشيد وغالية الواثق.

بالغ البعض في استعمال الغوالي والإكثار إلى درجة عدم احتمال رائحتها في المجالس وتجنب الجلوس بالقرب منه مدة طويلة . ومن هؤلاء إبراهيم بن المهدي الذي كان يستخدم منها كل يوم مقدار أوقية يلطخ ها رأسه ولحيته حتى أن الخليفة المعتصم كان لا يحتمل رائحتها ، ولا يستطيع الصبر عليها ويقاسي من إجلاس إبراهيم إلى جانبه ما يتكلفه ولا يبوح به . فلما زاد ذلك عليه اجلس علي بن المأمون فيما بينه وبين إبراهيم.

---

(1) غراب أحمد عطية ، صناعة الروائح العطرية ، المكتبة الأنجلو المصرية القاهرة .

*** الندد أو الندود :**

الند عود يتبخر به مطرى بالمسك والعنبر والعود، وهو في البخور كالغوالي في الأدهان ووضعه في الشمع يجعل رائحته تدم بدوام الشمعة في المجالس يوضع في مباخر محكمة لتبخير الثياب والفراش .

شاع في العصر العباسي استخدام الندد ومن أنواعها المعروفة والمشهورة ثلاثة أنواع :

– **النوع الأول:** هو المعروف باسم المثلث ويعد أجود هذه الأنواع وأقواها رائحة ، وتتكون أجزاءه من العنبر الطيب والعود الهندي ، حيث يعجن هذا المزيج بالمسك ويقطع قطع صغيرة مستطيلة ، وتجفف.

– **النوع الثاني** : تتكون أجزاءه من عشرة مثاقيل من الند العتيق، وعشرون مثقالا من العود الجيد.

– **والنوع الثالث** : هو أدناه ويسمى السوقي ويؤخذ لكل عشرة مثاقيل من الخام عشرة مثاقيل من الند العتيق وثلاثون مثقالا من العود ومن المسك ما أحب المستعمل.

برع العطارون في عملية تركيب هذه العناصر وخلطها ،واستخدامها منها مزيجا من الروائح العطرية في غاية الذكاء والجودة ساعدهم على ذلك اهتمام الخلفاء ومن الملفت للنظر إبداع العطارين في اختيار مفردات العناصر المكونة للندود ومزجها بعضها مع بعض في مقادير لم تكن بالتأكيد تقوم بشكل عفوي بل كانت تخضع إلى فحص ودراسة وتجربة حتى تكتسب توازنا وانسجاما مع بعضها البعض . ولقد شهد العصر العباسي فترة ازدهار في صناعة الندد ، وتفنن في تركيب عناصرها ومزجها.

لقد حرص العلماء المتخصصون بأمر العطر وأعمال الطيب على شرح والتنبيه إلى طريقة استعمال الندد في البخور وبينوا أن الأساس في عمل الندد

يعتمد على جودة العنبر والمسك والعود والكافور وغيرها من الأطياب المستخدمة في النند . ثم يأتي بعد ذلك جودة النار التي يبخر بها إذ يجب أن يكون في الفحم شيء من الزهومة لان ذلك يفسد البخور ويقطع رائحته.

أما فيما يتعلق بمنافع النند فتشير المصادر إلى أنها فضلا عن طيب رائحتها فهي تنفع من نزلات البرد وتقطع الرطوبات التي تنحدر من الدماغ وتقويه ولا سيما في فصلي الشتاء والخريف. وهي تقوي كذلك الحواس .

* **الرامك** :

ومن الروائح العطرية المركبة التي اشتهرت في الدولة العباسية خلال العصور الوسطى الرامك ، وهو يوناني الأصل وهو ابتكار الطبيب اليوناني المشهور "جالينوس" وأجود أنواع الرامك هو الضارب إلى الحمرة ، النضيج الطيب ، المحكم التركيب والتقريص . من أهم مكونات تحضير الرامك [1] الزبيب والعفص والبلح والعسل .

وتوصف طريقة تحضير الرامك فيقال : يؤخذ من الزبيب ثلاثة أرطال ومن الماء العذاب مثل ذلك ويغلى فيه جيدا ثم يعصر الزبيب ويصفى ويرمى بنقله ثم يؤخذ من العفص ستة أرطال ومن العسل ثلاثة أرطال ومن القرفة والقرنفل والورد من كل ثلاثة أواق (جمع أوقية) ثم يرفع الكل على النار بعد الدق والنخل مع الزبيب ثم يغلى برفق إلى أن يسخن ثم صب على بلاطة قد دهنت ثم يجفف ويرفع لوقت الحاجة.

إضافة لاستخدامه في الطب كان الرامك يستخدم في علاج الكثير من الأمراض فهو مسكن للحرارة ومن منافعه أيضا انه يقطع الإسهال المزمن وأوجاع الصدر.

---

(1) رود نيتيسكا أدمون ، العطور ، تاريخها ، مصادرها ، فوائدها الطبية والنفسية ، ترجمة ميشيل خوري ، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر ، دمشق ، 1992

* صناعة المياه العطرية :

ازدهرت في العصر العباسي صناعة تقطير الزهور ، واستخلاص الماء المعطر وبيعه وتصديره إلى الخارج. ولقد أسهمت زراعة الأزهار والورود وانتشار الحدائق والبساتين في ذلك العصر كثيرا.

تعد صناعة وتقطير ماء الورد من أهم صناعات المياه العطرية التي ازدهرت في الدولة العباسية . وتعد فارس من أهم مراكز صناعة ماء الورد المتخذ من الورد ألجوري الأحمر وهو أجود أنواع الورد المستخدم في صناعة مياه الورد العطرية.

من أنواع مياه الورد الجيد الماء المتخذ من الورد الأبيض العطر والمستخرج بانبيق فوق بخار الماء.

وتتم طريقة تحضيره كالتالي : يؤخذ الورد الأحمر الطري ، يفرط، وتترع أقماعه ، ويصب على الأقماع ماء مغلي ثم يحشى الورد ويصب على كل رطل من ورق الورد ثلاث أواق من الماء ويستقطر .

أما فيما يتعلق بأنسب الأوقات لاستخدام ماء الورد فتشير المصادر إلى أن فصل الخريف هو أفضل الفصول للاستعمال والاستفادة من مزاياه والتمتع برائحته. ومن الفوائد الطيبة لاستخدام ماء الورد انه يقوي الدماغ، ويسكن وجع العين وشمه يسكن الصداع الحار ويزيل الغشى ، وينبه الحواس الخمس ، وينشط النفس ، وينفع الخفقان الحار ، ومضمضته تشد اللثة وشربه يقوي المعدة حسب اعتقادهم.

ومن جهة أخرى سعى العطارون إلى تطوير صناعة مياه الورد العطرية وذلك بإضافة عناصر جديدة ومزجها مع مياه الورد لتخرج منها أصناف جيدة من الطيب .

لم يقتصر العطارون على استخلاص المياه العطرية من الورود فقط ، بل تمكنوا من الحصول عليها من الكافور والزعفران والصندل والتفاح ونجحوا في تحضير خليط من مياه عطرية متناغمة في النسب والتركيب .[1]

*** صناعة الادهان العطرية :**

ازدهرت عند العرب المسلمين في العصر العباسي صناعة الادهان العطرية وكانت أهم مناطق إنتاجها وتصديرها البصرة والكوفة فقد اختصت البصرة بإنتاج وتصدير دهن البنفسج. وعرفت الكوفة بتصدير دهن البنفسج ودهن الخيري ، ولقد ذكر ابن وحشية أكثر من احد عشر نوعا من الأزهار والورود التي تزرع في إقليم بابل ويستخرج منها أدهان ذكية .

وتتضمن هذه الأنواع أدهان البنفسج والسوسن والنرجس والأقحوان والياسمين والخزام وغيرها من الادهان.

وخليق بنا هنا أن نشير إلى أن صناعة الادهان كغيرها من العطور تتطلب خبرة ومهارة وصبر إذ تستغرق عملية السحق والتقطير والتصفية والحصول على دهن فائق الجودة أكثر من أربعين يوما من المتابعة والمراقبة .

يؤخذ الورد الأحمر الذي لا عفونة فيه بعد أن يترع بياض ورقه بالظفر : ثلاث أواق ، يبسط الورد يوما حتى تذهب مائيته ، ثم ينقع في رطل من زيت معصور من الزيتون الذي لم ينضج ، وذلك في إناء من زجاج ، وتشد فوهته شدا محكما بالجبص ويوضع في الشمس أربعين يوما ثم يصفى.

ومن أهم الإضافات التي أسهم بها العرب المسلمين في صناعة الادهان وأفضوا بها على صناعة العطور بشكل عام أنهم قاموا بدراسة أعمار الروائح العطرية والعقاقير والأدوية التي يستخدمونها في المزج وتهيئة الظروف التي تساعد على اختزانها وحفظها أطول مدة ممكنة للاستفادة منها بشكل أفضل .

---

(1) غراب أحمد عطية مصدر سابق

فقاموا أولا بتصنيفها إلى نباتية وحيوانية وفرقوا بين صناعة العطور التي تستعمل كأدوية تشرب وتدخل في جسم الإنسان أو توضع للأوجاع والأورام والقروح وغيرها مثل الاشربة والمراهم.

ثم درسوا بعد ذلك أحوالها واستنبطوا خواصها وتعلموا طرق حفظها من الهواء والرطوبة واكتشفوا من تجاربهم الشخصية أن الاصماغ تبقى محتفظة بقوتها ورائحتها نحو من ثلاثين سنة.

وأما الادهان فتفسد في اقل من عامين وما استعمل بعد العامين منها فلا خير فيه لا سيما دهن الورد ودهن البنفسج .

جـ/ التقنيات المستخدمة في تركيب ومزج العطور :

وللحصول على روائح عطرية متجانسة وفي غاية الطيب استخدام العطارون العديد من التقنيات والعمليات الكيميائية الخاصة بتركيب العطور ومزجها وفصلها وتنقيتها وكانت تسمى عندهم : بـ "التدابير" وهي التطبيقات العملية نذكر منها على سبيل المثال :

* التقطير :

وهو عبارة عن تبخير سائل بواسطة الغلي وإعادة تكثيفه ، ولقد عرفته مصادر العصور الوسطى بان يوضع الشيء في القرع ويوقد تحته فيصعد ماءه إلى الانبيق وينزل إلى القابلة ويجتمع فيه ويعد التقطير من أهم الطرق المستخدمة في تنقية العطور والتخلص من الشوائب العالقة فيها ، وتتميز هذه العملية بسهولتها وقلة تكاليفها وتستغرق ما بين 8 ساعات" ليلة كاملة" إلى 3 أيام وتستخدم في عملية التقطير آلات مثل القرع والانبيق والقابلة والموقد والنافخ .

*** التصعيد :**

ويعني الحصول على الجزء المتطاير من المادة عن طريق تحويلها مباشرة بواسطة التسخين إلى بخار دون أن تميع وجمعها باستعمال المكثف واستقبالها في دورق خاص ، وجاء في لسان العرب أن التصعيد : الإذابة ،ومنه قيل : خل مصعد وشراب مصعد إذ عولج بالنار حتى يحول ما هو عليه طعما ولونا. ويستخدم التصعيد بواسطة الاثال وهي مصنوعة من الزجاج أو الفخار على هيئة الطبق ذي المكبة ، وقد وصفت طريقة تدبير القطران بالتصعيد فقيل : يوضع القطران في القارة (آنية التقطير) ويصعد فيخرج من رأس القطارة كأنه قطعة زفت وحينئذ يرفع لوقت الحاجة.

***التكليس :**

ومعناه تسخين المادة في إناء كالإبريق إلى أن تتحول إلى مسحوق دقيق للغاية.

*** السحق :**

وهو ضرب المادة الخام وتحويلها إلى مسحوق باستخدام الهاون ، وفي القاموس : السحق : سحق الشيء يسحقه سحقا: دقه اشد الدق ، وقيل السحق الدق الرقيق ، وقيل هو الدق بعد الدق وقيل السحق دون الدق .

ويتطلب ضرب المادة الخام وتحويلها إلى مسحوق خبرة ودراية وينبغي من الضارب أن يكون ملما بالصنعة ويعرف جميع أنواع السحق والنخل والنقع .

***الإلغام :**

وهي عملية سحق المواد العطرية الخام ومزجها مع الزئبق تمهيدا لعمليتي التكليس والتصعيد.

***الحل والإذابة :**

ومعنى الحل :أن تجعل المنعقدات مثل الماء .معنى الإذابة :إذابة الماء بمادة أخرى .ويتم ذلك بواسطة التسخين أو التقطير .

***العقد :**

ويعني وضع المادة في قرع ويوقد تحتها حتى تجمد وتعود حرا .والمقصود منه علميا :إعطاء الخلاصة السيالة أو المحلول قواما لينا أو نصف صلب بواسطة التبخير غالبا .

يتضح مما سبق النقاط التالية :

-مارس العرب تجارة العطور منذ ما قبل الإسلام وكانت الجزيرة العربية مصدرا رئيسيا لإنتاج العطور وتصديرها إلى بلاد الشام وأوربا منذ فجر التاريخ .

-يتدرج تطور تجارة العطور وصناعتها عند العرب من العصر الجاهلي مرورا بالعصر الأموي وحتى العصر العباسي حيث وصلت فيه إلى أوج ازدهارها ونجح العطارون في ابتكار العديد من العطور وتفننوا في تركيب وفصل عناصرها ومزجها وتقنينها بواسطة التقطير والتصعيد والتكليس وغيرها من التقنيات .

- ازدهار مراكز صناعة العطور وأسواقها في العصر العباسي واختصاص كل منطقة وسوق بتصنيع وبيع نوع معين من العطور .

- المكانة الاجتماعية التي حظي بها العطر وتجلت حتى في مشاركة النساء في صناعة وتجارة العطور .

- دور العرب المسلمين في توفير المناخ المثالي لتطوير صناعة العطور وذلك عن طريق ابتكار وسائل وأدوات لتسهيل تركيب ومزج الروائح العطرية واستخلاص روائح جديدة لم تكن معروفة من قبل بالإضافة إلى حفظها وتخزينها في أواني خاصة كي تبقى رائحتها وقتا أطول .

- أسهمت صناعة العطور وإنتاجها في تطوير علوم الطب والصيدلة والكيمياء خاصة في مجال التداوي والتطبيب حيث استخدمت صناعة العطور وسخرت لخدمة الإنسان كي تساعده في العلاج والشفاء من العديد من الأمراض .

- من خلال دراسة التقنيات التي استخدمها العرب المسلمين في تركيب ومزج العطور واستخلاصها يتضح كيف أن العرب المسلمون قاموا بتطور وسائل التقطير وأحرزوا تقدما في استعمال الحرارة ونجحوا في تطوير أوعية وآلات وقوارير زجاجية وحديدية مثل :الانبيق والأثال والقرع والهاون، مختلفة الأحجام والأشكال وقادرة على مقاومة درجة الحرارة العالية وتحمل الاستعمال المتكرر .

- لقد كان لتطور تجارة العطور وصناعتها في المجتمع العربي الإسلامي دلالات اقتصادية تمثلت في مكانتها المرموقة في التجارة العالمية ،وارتفاع أسعارها ،ودعم وتشجيع الدولة لها ،كما كان لتجارة العطور وصناعتها دلالات اجتماعية تمثلت في إقبال الناس على استخدام العطور في حياتهم اليومية ،وتبادلها في المناسبات والاستمتاع والتباهي بالنادر منها والنفيس ،والرغبة في التسلق الاجتماعي والانتماء إلى طبقة اجتماعية أرقى مما اثر على أذواقهم وسلوكهم فضلا عن ذلك كان لها دلالات نفسية تمثلت في اهتمام العرب المسلمين بصحة الجسد ونظافته،والمحافظة على حيويته ونشاطه.

الفصل الرابع

العطور والاهتمام بالجسد عند علماء العرب

تمهيـــــــــــد

1) الكيمياء العربية لدى جابر بن حيان
2) كيمياء العطور لدى الكندي
3) إسهامات الرازي في تطور العلوم الكيمائية
4) أدوات الزينة في قانون ابن سينا

تمهيـــــــــــــد :

يقصد بالكيمياء الدراسة العلمية لخصائص المـــادة وتركيبـــها وبنيتـــها والتغيرات التي تحدث في بنيـــة المـــادة ،تكوينـــها ،والـــتغيرات المصـــاحبة في الطاقة .واختلف مؤرخو العلوم حول اصل هذه الكلمة فمنهم مـــن ردهـــا إلى أصل مصري ومنهم من ردها إلى أصل يوناني ومنهم من قال أن أصلها عـــبري بينما أكد كثيرون أن أصلها عربي اشتق من كمى يكمي بمعنى أخفى أو ستر وفي ذلك إشارة لما كان يكتنف الكيمياء من غموض وسرية ،وكان المبدأ في ذلـــك كما نقل إلينا ،أنه من المفترض على المشتغلين بالكيمياء "كتمان هذا العلم وتحريم إذاعته لغير مستحق ...لأن في إذاعته خراب العالم.

كان العرب يطلقون على هذا العلم أسماء كثيرة بعضها يشير إلى طبيعـــة العلم ،والآخر يشير إلى طبيعة منهج البحث لديهم ،ومن ذلك علم الصنعة وعلم التدبير ،وعلم الحجر وعلم الميزان ،وهناك رأي يقول :أن الكيمياء كانت نقلـــة تلك الصنعة ،وحدث ذلك لأن الكيمياء العربية تأثرت في طورها المبكر بالخيماء اليونانية والسريانية التي لم تكن ذات قيمة[1].

حيث اعتمد الإغريق والسريان آنذاك علـــى الفرضـــيات والتحلـــيلات الفكرية،إذ أن الخيماء تلجأ إلى الرؤية الوجدانية في تعليل الظواهر والخـــوارق في التفسير ،وترتبط بالسحر وهو ما سماه العرب علم الصنعة .

وصلت الصنعة إلى العرب بواسطة الاسكندرانيين عندما استقدم خالد بن يزيد بن معاوية (85 هـــ-704 م)بعض الأقباط المتحدثين بالعربية ،وطلـــب إليهم نقل علوم الصنعة إلى العربية .وهكذا نجد أن هذه الصـــنعة وصـــلت إلى العرب ،وقد تخلل ما كتب فيها كثير من الأضاليل والطلاسم والأوهام ،وكـــان

[1] أنظر : الموسوعة العربية العالمية

هدفها تحقيق غايات وهمية لا تمت إلى الكيمياء بصلة ،إذ أن الأخيرة ترتكز على قواعد وقوانين علمية .

بعد أن نقل العرب والمسلمون ما لدى الآخرين من علم الخيماء ، تعمقوا في الصنعة وتوصلوا رويدا رويدا إلى اكتشافات جديدة .

بإدخال التجربة العلمية والمشاهدات الدقيقة أضفى العلماء المسلمون على هذا العلم أصالة البحث العلمي التجريبي ،لذا يوجد شبه إجماع لدى كثير من الباحثين على أن العرب هم مؤسسوا علم الكيمياء التجريبي ،بعد أن جردوا دراسته من السرية والغموض والطلاسم ،بل وخطوا لها منهجا استقرائيا سليما يقوم على الملاحظة الحسية والتجربة العلمية التي أطلقوا عليها في كتاباتهم اسم الدربة والتجربة .

1)الكيمياء العربية عند جابر بن حيان :

انتقلت الكيمياء إلى العرب من خلال مدرسة الإسكندرية التي كانت تقول بإمكان تحويل العناصر ،وانتقل إليهم مع هذه الكيمياء فيض من الفلسفة والآراء النظرية ،كنظرية أرسطو في تكوين الفلزات ،إلا أن العلماء المسلمين – بعد أن توطدت أقدامهم في العلم – انتقدوا ما ذهب إليه أرسطو .

وعلى الرغم من أن الهدف الرئيسي للمسلمين كان في بادئ الأمر ذات الهدف الذي شغل الكيميائيين الذين سبقوهم ،أي تحول ماهية معدن إلى آخر ،إلا أن هذا السبب نفسه هو الذي قادهم إلى إخضاع هذا العلم ليكون علما قائما على التجربة والملاحظة ،وليس من سبيل للوصول إلى ذلك إلا عن طريق التجربة ،كما صرح بذلك جابر بن حيان :"إن كمال الصنعة العمل والتجربة ،فمن لم يعمل و لم يجرب لم يظفر بشيء أبدا " و "الدربة تخرج ذلك فمن كان دربا كان عالما حقا ...وحسبك بالدربة (بالتجربة) في جميع الصنائع ."

كان إخضاع الكيمياء للعلم أهم محاولة قامت في القرون المزدهرة للمسلمين لدراسة الطبيعة دراسة علمية تطبيقية فاحصة ،وقد اخضع كل من أتوا بعد عصر ابن حيان من الكيميائيين العرب أبحاثهم للتجربة ،وباختصار نجد ان الكيمياء لم تصبح علما حقيقيا إلا بعد أن آل أمرها إلى المسلمين ،وقد خرجوا بها من إطار النظرية التي نقلوها عن اليونان إلى التجربة والملاحظة والاستنتاج وكان نتاج ذخيرة قيمة لم يحجبوها عن العالم ،بل قدموها لمن خلفهم في العلم فبنوا على أساسها صرح الكيمياء الحديثة وكان العرب دعامة ذلك الصرح وركيزته .

ومع جابر انتقلت الكيمياء من طور الخرافة والطلاسم إلى طور العلم التجريبي ،وارتقى العلم بعده على يد جهابذة آخرين أمثال الكندي ،والرازي وابن سينا وغيرهم ،وكان إسهامهم في الكيمياء ذا شان ،إذ أضافوا إليه أصالة البحث العلمي بإدخالهم التجربة العلمية والمشاهدات الدقيقة ،حتى ليكاد ينعقد الرأي ،عند كثير من الباحثين الآن ،أن المسلمين هم مؤسسوا علم الكيمياء التجريبي ،فقد جعلوه يقوم على الملاحظة الحسية والتجربة العلمية .

يعد جابر بن حيان (200 هـ-815 م) مؤسس علم الكيمياء التجريبي فهو أول من استخلص معلومات الكيميائية من خلال التجارب ،والاستقراء والاستنتاج العلمي ،وكان غزير الإنتاج والاكتشافات ،حتى أن الكيمياء اقترنت باسمه فقالوا :كيمياء جابر ،والكيمياء لجابر.

ولجابر بن حيان مؤلفات ورسائل كثيرة ،وأشهر هذه المؤلفات كتاب :"السموم ودفع مضارها " وفيه قسم السموم إلى حيوانية ،نباتية وحجرية وذكر الأدوية المضادة لها وتفاعلها في الجسم ،وكتاب "التدابير " ،وتعني التدابير في ذلك الوقت العمل القائم على التجربة ،وكتاب "الموازين "وكتاب "الحديد " وفيه يصف جابر عملية استخراج الحديد الصلب من خاماته الأولى ،كما يصف كيفية صنع الفولاذ بواسطة الصهر بالبواتق ،ومن كتبه كذلك "نهاية الإتقان "

و"رسالة في الأفران " وتشكل مجموعة الكتب التي تحمل اسم جابر بن حيان موسوعة تحتوي على خلاصة ما توصل إليه علم الكيمياء حتى عصره وقد ترجم معظم كتبه إلى اللاتينية في القرن الثاني عشر ميلادي روبرت الشستري (539 هـ-1187 م) وغيرهما ،ومثلت مصنفاته المترجمة الركيزة التي انطلق منها علم الكيمياء الحديث في العالم .

2) كيمياء العطور لدى الكندي:

كان يعقوب بن إسحاق الكندي (260 هـ-873 م)أول من وقف معارضا بشدة مقولة الكيميائيين بإمكان تحويل المعادن الخسيسة إلى معادن ثمينة،وألف في ذلك رسالة في بطلان دعوى المدعين صنعة الذهب والفضة وخدعهم ،وكذلك رسالة أخرى في التنبيه على خدع الكيميائيين .وقد ألف في الكيمياء ،إلى جانب الرسالتين السابقتين ،مؤلفات أخرى منها :

رسالة في العطر وأنواعه ،رسالة فيما يطرح على الحديد والسيوف حتى لا تتثلم ولا تكل ،رسالة في صنع أطعمة من غير عناصرها ،رسالة فيما يصبغ يعطي لونا ،قلع الآثار عن الثياب ،وتشتمل على بعض المواد الكيميائية المستخدمة حاليا في تنظيف الثياب وإزالة البقع منها .

أما كتابه كيمياء العطر والتصعيدات فيورد فيه الكثير من أنواع العطور التي يشتقها من عطر واحد ،فبعد أن يستخلص العطر من مصدره الطبيعي ،يأخذ مقدارا ضئيلا ويعالجه بمواد أخرى ليحصل على مقدار اكبر من العطر نفسه.[1]

---

(1) الكندي ، كيمياء العطور والتصعيدات ، مجلة المجمع العلمي العراقي ، الجزء الأول ، المجلة السادس والثلاثون ، بغداد ، 1980

بدأ كتابه بطرق صنع المسك ومجموعة أخرى من العطـــور المشـــهورة في وقته ،تحدث في طرق الحصول على هذه العطور عن عمليات كيميائية عديـــدة كالتقطير والترشيح والتصعيد .

3- إسهام الرازي في تطور العلوم الكيميائية :

كانت لأبي بكر محمد بن زكريا الرازي (311 هـــ-923 م) إسهامات كبيرة في الكيمياء ،ويعود له الفضل في تحويل الكيمياء القديمة (كيمياء جابر) إلى علم الكيمياء الحديث ،وكانت مصنفاته أول المصنفات الكيميائية في تاريخ هذا العلم وعلى الرغم من أن أستاذه جابر بن حيان كان أول مـــن بشـــر بالمنـــهج التجريبي ،إلا انه كان يخلط ذلك بأوهام الرمزية والتنجيم ،أما الرازي فقد تجـــرد من الغموض والإبهام وعالج المواد الطبيعية من منظور حقيقتها الشكلية الخارجية دون مدلولها الرمزي ، ولذا كان الرازي بطبيعة الأمر أوسع علما وأكثر تجربـــة وأدق تصنيفا للمواد من أستاذه ،ونستطيع أن نقول :انه الرائـــد الأول في هـــذا العلم ،وذلك في ضوء اتجاهه العلمي ،وحرصه على التحليل وترتيـــب العمـــل المخبري ،وكذلك في ضوء ما وصف من عقاقير وآلات وأدوات .

عكف الرازي – إلى جانب عمله التطبيقـــــي في الطـــب والصـــيدلة والكيمياء – على التأليف ،وصنف ما يربوا عن 220 مؤلفا ما بـــين كتـــاب ورسالة ومقالة لذا سمي بجالينوس العرب[1] .

حقل الكيمياء سر الأسرار نقله جيرار الكريموني إلى اللاتينية وبقيت أوربا تعتمده في مدارسها وجامعاتها زمنا طويلا بين في هذا الكتاب المنهج الذي يتبعه في اجراء تجاربه ، فكان يبتدئ على الدوام بوصف المواد التي يعالجها ويطلق عليها المعرفة ثم يصف الأدوات والآلات التي يستعين بها في تجارب وسماها معرفة

---

[1] طبيب يوناني galen ولد سنة 200 ق م وهو من أشهر أطباء العصور عند العرب بعد أبقراط ، نسب اليه نحو 500 رسالة .

الآلات ، ثم يشرح بالتفصيل أساليبه في التجربة وسماها معرفة التدابير[1] . ولعل براعة الرازي في حقل الطب جعلته ينبغ في حقل الكيمياء والصيدلة ، إذ كان للطبيب البارع آنذاك أن يقوم بتحضير الأدوية المركبة ، و لا يمكن تحضير هذه المركبات إلا عن طريق التجربة المعملية ويبين سر الأسرار ميل الرازي الكبير واهتمامه العميق بالكيمياء العملية ، وترجيح الجانب التطبيقي على التأمل النظري، ولا يورد فيه سوى النتائج المستفادة من التجربة ، وقسم المواد الكيميائية إلى أربعة : معدنية ، ونباتية ، وحيوانية ومشتقة .

كان الرازي من أوائل من طبقوا معارفهم الكيميائية في مجال الطب والعلاج ، وكان ينسب الشفاء إلى إثارة تفاعل كيميائي في جسم المريض ، فهو أول من استعمل الكحول في تطهير الجروح ، وابتكر طريقة جديدة لتحضير الكحول الجيد من المواد النشوية والسكرية المتخامرة كما كان أول من ادخل الزئبق في المراهم .

4) أدوات الزينة في قانون ابن سينا :

ألف ابن سينا[2] 276 مؤلفا كلها بالعربية ،باستثناء بعض رسائل كتبها بلغة الأم الفارسية ،وكتاب القانون في الطب الأعظم وهو من أهم أعمال ابن سينا ،وقد وصف من قبل بعض المستشرقين الغربيين بأنه أشهر كتاب في الطب ،ويعد هذا الكتاب مرجعا فريدا لكونه يحتوي على المعلومات الطبية التي تطورت خلال حضارات الأمم السابقة وحتى زمن ابن سينا .

---

[1] يونس غانم مؤنس ، الرازي فخر الإسلام وجالينوس العرب – مجلة عالم الفكر- مجلد 27 ، سبتمبر 1998 المجلس الوطني للثقافة ، ص 298

(2)هو أبو علي الحسين ابن عبد الله (980-1037 م)ولد في قرية تركستان أو ما يعرف حاليا بجمهورية أوزبكستان.

يتألف القانون من خمسة كتب ،يبحث الكتاب الأول في تعريف الطب ويشرح أغراضه ،ويتكلم عن الأمزجة والأخلاط وتشريح الجسم ووظائف الأعضاء ،أما الكتاب الثاني فهو خاص بعلم العقاقير ،وفي الكتاب الثالث يتحدث ابن سينا عن الأمراض التي تصيب أعضاء الجسم كلها مع ذكر أسبابها وعلاجها الكتاب الرابع يتحدث عن مواضيع مختلفة كالحميات والكسور والخلوع والسموم ومضاداتها ،والكتاب الخامس والأخير يبث في الأدوية المركبة ،أما الكتاب الرابع خصص فيه ابن سينا أربعة مقالات للحديث عن الزينة وأدويتها فالمقالة الأولى تشمل أحوال الشعر والحراز ،في حين تحدث ابن سينا في المقالة الثانية عن أحوال الجلد من جهة اللون .

أما المقالة الثالثة فتتعرض لأمراض الجلد المختلفة وعلاجاتها المقالة الرابعة تتحدث عن أدوية الزينة المستخدمة في سائر البدن والأطراف .

مما يجدر ذكره أن بعض الأدوية والتراكيب المذكورة في مجال أدوية الزينة هي معروفة ،ومن المفيد أن نصنف هذه التراكيب ضمن ثلاث زمر.

- أدوية ثابتة التأثير لم يزل بعضها يستعمل حتى الآن لنفس الغرض .
- أدوية عديمة التأثير وضارة لا جدوى من تجريبها لأن العلم يرفضها .
- أدوية تحتاج إلى دراسة وتمحيص فقد يثبت العلم فائدتها ،وهذا ما تقوم به بعض المراكز مركز الكويت للطب الإسلامي [1].

تتألف المقالة السالفة الذكر من 29 فصلا ،تناول فيها ابن سينا بالحديث عن كافة أحوال الشعر وعلاجاتها ،وسنتعرض بالحديث هنا عن أهم تلك الفصول خصوصا المتعلقة منها بالزينة .

(1) د. عبد الناصر كعدان ، تاريخ الطب العربي الإسلامي ، معهد التراث العربي ، حلب ، سوريا

*** الأدوية الحافظة للشعر :**

تحدث ابن سينا عن أسباب نقصان الشعر أو ما نسميه حاليا بالصلع ،وقد بين أن لذلك أسبابا عديدة تختلف عند الصبيان عن تلك المشاهدة في الكهول،وقد بين أن اللثغ لا يصلعون لكثرة رطوبة أدمغتهم .أما بالنسبة للأدوية الحافظة للشعر فيشير ابن سينا إلى أن الأدوية الحافظة للشعر هي التي فيها حرارة لطيفة جذابة وقوة قابضة .وقد ذكر من هذه الأدوية الآس وحبه اللاذن والاملج والهليلج والمر والصبر ،وذكر أن منها أيضا العفص .هذا فيما يتعلق بالأدوية المفردة .أما الادوية المركبة فذكر منها ما ينوف عن عشرة مركبات وهي :العفص والاملج حيث تطبخ في دهن الورد وتستعمل دهنا على الرأس .

*** دواء يحفظ شعر الحواجب :**

يشير ابن سينا هنا إلى أن استخدام دواء مركب يحوي ورد شقائق النعمان والتين مخلوطة مع الدهن المصطكي .

*** في مطولات الشعر :**

من تلك الادوية المستخدمة يذكر ابن سينا غسل الرأس بنقيع الحنظل

***فصل في منبتات الشعر القوية :**

يبين ابن سينا إلى أن الأدوية المذكورة في هذا الفصل تفيد أيضا في علاج الصلع ،كما تفيد في إنبات شعر الحواجب واللحية ، ذلك يتعرض بالحديث لوصف أنواع كثيرة من الادوية المركبة أكثرها مشتق من بعض أعضاء الحيوانات التي تمزج مع بعض الدهون لتستخدم كمراهم موضعية في الأماكن التي يراد فيها إنبات الشعر .وكمثال على ذلك المزيج ما ذكره في آخر هذا الفصل ،حيث يؤخذ أصل القصب المحرق ويمزج مع رماد الضفادع ويستخدم هذا المركب بشكل موضعي كمنبت قوي للشعر .

*** فصل في مانعات نبات الشعر :**

يبين ابن سينا أن المخدرات المبردة تمنع نبات الشعر ،ويذكر مثالا على ذلك أنه بعد نتف الشعر يطلى بالبنج ،والأفيون والخل ،وقد ذكر أنه زعم بعضهم مما يفيد في هذا المجال استخدام دم الضفادع ودم السلاحف النهرية،وكذلك دم الخفاش ودماغه وكبده ،وقد ركبوا دواءا من هذه .

*** فصل في اللطوخات المانعة من الشيب :**

في هذا الفصل يتحدث ابن سينا عن بعض الادهان التي يمكن استخدامها من أجل منع الشيب ،فهو يشير إلى أن جميع الادهان الحارة المقوية تفيد في ذلك، مثل القطران حيث يدهن على الرأس ويترك لمدة أربع ساعات ،وكذلك دهن البان ،ثم يبين أن زيت الزيتون إذا دهن به كل يوم على الرأس يمنع الشيب .

*** فصل في المسودات :**

يشير ابن سينا هنا إلى أن الحناء هي الأكثر مما اجمع عليه الناس لاستخدامها كمسودات للشعر .ثم يبين انه يختلف أثرها بحسب اختلاف استعدادات الشعور ثم يقول بان الناس يتداوون الحناء

وبعد ذلك يتحدث ابن سينا عن مركبات كثيرة تستخدم كمسودات للشعر ،ويبين انه بتغيير نسب تلك المواد يمكن الحصول على لون للشعر يتراوح بين الأسود والأشقر.

*** فصل في المشقرات وما يجري في مجراها :**

هناك كثير من المواد المستخدمة لتشقير الشعر ذكرها ابن سينا في هذا الفصل ،من أهم تلك المواد :سيالة القصب النبطي الطري المأخوذ عنه قشره بعد أن يعالج في النار ،صدأ الحديد المعالج بماء الزاج ،ويشير أيضا إلى الاختضاب بالحناء بعد أن يعجن بطبيخ الكندس ،وكذلك الاختضاب بالشب أو الزعفران او المر ،حيث يترك يوما وليلة .

*** فصل في المبيضات :**

تستخدم لهذه الغاية مواد كثيرة منها النسرين وقشور الفجل ومرارة الثور وبخار الكبريت والزيتون ،كما يستخدم من قشر الفجل اليابس والشب ممزوجة مع الصمغ العربي .

*** فصل في علاج الحزاز :**

يعرف ابن سينا الحزاز المتكون من الرأس بقوله :هو ضرب من التقشر الخفيف يعرض للرأس لفساد ،وأردؤه ما بلغ من التقرح والى إفساد منابت الشعر .

في علاج الحزاز يشير ابن سينا إلى أن الحزاز الخفيف يكفيه العلاج الخفيف وهو طلي الرأس بدهن الورد والبنفسج ،أما الرديء جدا فيعالج بتنقية البدن بالفصد ،ثم توضع الادوية الخاصة بالحزاز الرديء ،وهي كثيرة .

*** المقالة الثانية في أحوال الجلد من جهة اللون:[1]**

*** فصل الأشياء المحسنة للون بالتبريق والتحمير والجلاء اللطيف:**

في بداية هذا الفصل يشير ابن سينا إلى حقيقة فيزيولوجية تعطي الجلد لونه الطبيعي ورونقه حيث يقول :أعلم انه كل ما تحرك الدم والروح إلى الجلد فانه يكسوه رونقا ونقاء وحمرة ويعينه ما يجلوا جلاء خفيفا فيجعل الجلد ارق ويكشط عنه ما مات على وجهه كشطا خفيفا وخصوصا إن كان فيه صبغ ويحتاج هذا كله إلى استتار عن الحر والبرد والرياح .

بعد ذلك يتحدث ابن سينا عن بعض الأغذية التي تحسن لون الجلد عن طريق توليد الدم فهو يشير إلى تناول الحمص والبيض وماء الريحان وأخيرا التين، ثم يذكر أن بعض المواد تساعد على نشر الدم إلى الجلد فيحسن لونه ،من هذه

(1) ابن سينا ، القانون في الطب ، تصحيح وفهرسة مصطفى السقا ، دار القلم ، بيروت ، 1951

المواد :الفلفل ،القرنفل ،والزعفران وقد يذكر من البقـــول الفجـــل والبصـــل والكرنب وإدمان أكل الثوم

*** فصل في حفظ الجلد عن الشمس والريح والبرد :**

يقول في ذلك انه يجب أن يطلى ببياض البيض او بماء الصمغ أو يؤخـــذ السميد المنقوع في الماء الصافي ويخلط بمثله بياض البيض ويمسح به وجهه .

*** فصل في الدم الميت والبرش والنمش والكلف :**

بعرف ابن سينا المصطلحات بقوله :النمش والدم الميت قد يكون كدم قد انفتح عنه فوهة عرق ليفي أو انصداع لضربة او غيرها فـــاحتقن تحـــت الجلـــد احتقانا في موضع يتأذى لونه وشكله منه ، فما هو إلى الحمرة يكون نمشا وما هو غالى السواد يكون برشا واللطخي منه يسمى كلفا ".

لعلاج هذه الحالات يشير لابن سينا إلى أن الدم الميت والـــبرش يمكـــن استخراجهما جراحيا بطرف مبضع ينحي الجلدة الرقيقة تنحية غير مقرحة عنها استخراج الدم الميت او البرش .بعد ذلك يذكر أدوية كـــثيرة أكثرهـــا مركبـــة تستخدم في هذا المجال منها ماء الحلبة والتين المنقع في الخل الحامض .

*** المقالة الثالثة فيما يعرض للجلد لا في لونه :**

فصل في الشقوق التي تظهر على الجلد والشفة والأطراف وجلد البدن في كل موضع في البداية يبين ابن سينا أن سبب جميع الشقوق هو اليبس في الجلدة حتى تتشقق .ولعلاج هذه الحالة يشير ابن سينا إلى شرب دهن السمسم المقشر وان كان التشقق ناجما عن برد فينفع منه ورق السلق وطبيخه .

*** فصل في علاج شقوق الشفة :**

سببه اليبس الناجم عن البرد ا الريح ،ويتم منعه بان يطلى قبل التعرض لسببه بالشحوم ودهن الورد.

*** فصل في علاج شقوق الرجل :**

يمكن أن يزال التشقق بإدامة وضع الرجل في المـــاء الحـــار وتمريخهـــا في بالادهان والشحوم وخصوصا شحم الماعز والبقر ،كما قد يفيد القطـــران مـــع طحين السمسم .

*** فصل في علاج الرائحة للجلد عاما :**

هنا ينصح ابن سينا بتنظيف الجسد في الحمام ،وتناول على الريق ما لـــه تعطير العرق مثل الكرفس والخرشف والهليون وكل مدر للبول ،كما ينفع أيضا شرب نقيع المشمش الطيب ،كذاك يطلع على البدن ما يسد المنافس ويمنع العرق مثل الشب والمر والصبر ودهن الورد .

*** فصل في الصنان وعلاجه :**

زعم قوم أن الصنان من بقايا آثار المني المتخلق عنه الإنسان ،وقـــد وقعـــت إلى نواحي الإبط ونفذت في مسامي الجلد ،وهذا ليس مما يجب أن يعتمد .

لعلاج الصنان يذكر ابن سينا عدة علاجات منها التوتيا وماء حل فيه الشب والكافور .

*** المقالة الرابعة في أحوال تتعلق بالبدن والأطراف وهي تمام كتاب الزينة**

*** فصل في إزالة الهزال :**

يعتقد ابن سنا أن سبب الهزال هو إما لعدم تواجد الدهن في الغـــذاء او لكثرة استعمال الغذاء الملطف فلا يتولد في البدن دم كثير

أما في علاج الهزال فيجب النظر إلى السبب ثم علاجه ، فإذا كان الغـــذاء غير مولد لدم غليظ قوي جعل ما يولده ، وإذا كانت القوة الجاذبة في الأعضاء كسلة حركت قويت ، ونظر إلى سوء مزاج أن كان فدل ، وكذلك الدلك مع الانتباه من النوم.

ومن المسمنات تناول الشراب الغليظ والطعام الجيد مثل الهرائس والمشوي من اللحوم كلحم البط ولحم الدجاج ، ومن المسمنات ما يتعلق بالرياضة وهو كل رياضة لينة بطيئة .

بعد ذلك يذكر ابن سينا عددا كبيرا من الأدوية المركبة تستخدم لهذا الغرض أكثرها مشتق من المنتجات الحيوانية والنباتية

*** فصل في تسمين عضو كاليد والرجل او الشفاء او الأنف:**

يتم ذلك بجذب الغذاء إلى ذلك العضو وحبسه عليه ، وتحويله إلى طبعه وذلك بالدلك بالخشونة وبالأدوية .

في نهاية الفصل يشير ابن سينا إلى الجراحة كوسيلة تسمين الشفاء والأنف والأذن قائلا : فإذا كانت الشفة والأنف ناقصين فيجب أن يبط الوسط ويكشط الجلد عن الجانبين ويقطع اللحم الذي في الوسط ما صلب منه فيطول ويزول التقلص .

*** فصل في عيوب السمن المفرط :**

إن السمن المفرط قيد للبدن عن الحركة والنهوض والتصرف ،ضاغطا للعروق ضغطا مضيقا لها فينسد على الروح مجاله ،وكذلك لا يصل إليهم نسيم الهواء فيفسد بذلك مزاج روحهم ويحدث بهم ضيق النفس والخفقان ،وهؤلاء معرضون للموت فجأة وللسكتة القلبية .وهم لا يصبرون على جوع ولا عطش بسبب ضيق منافذ الروح وشدة برد المزاج وقلة الدم .

*** فصل في التهزيل :**

تدبير الهزال هو ضد تدبير التسمين ،وهو تقليل الغذاء وتعقيبه بالحمام والرياضة الشديدة ،وليكن خبزهم خبز الشعير ،وتكثر التوابل الحارة في طبيخهم،ومما يعين على تقليل غذائهم أن يجعل غذاؤهم دسما جدا ليشبع بسرعة

،وتبديل الماء البارد إلى الحار والهواء البارد إلى الهواء الحار والتكشف دائما للبرد لتنقبض المسام وتنسد ويتعرض البدن للقشعريرة فلا يقبل الغذاء .

*** فصل في تهزيل أعضاء جزئية مثل الثدي واليد والرجل ونحو ذلك :**

تستخدم هنا نفس الطرق المستخدمة في التهزيل المطلق ،ومن الاطلية التي تمنع الأثداء عن العظم كثرة الطلاء بالشب كل يوم او أن يأخذ طين جزء وعفص أخضر فيسحقان ويطليان بالعسل يوما ثم يغسل بالماء البارد فيفعل ذلك في الشهر ثلاث مرات .

ويخص بالثدي أن يشد عليه كمونا مسحوقا معجونا بالخل يضمد به الثدي ويترك عليه خرقا مبلولة بالخل ثلاثة أيام ثم يحل ويتبع ببصل السوسن الأبيض ويشد ولا يحل ثلاثة أيام يفعل ذلك في الشهر ثلاث مرات.

*** علل الأظافر :**

الداحس ورم حار خارجي يعرض في جانب الظفر ، وهو صعب شديد الإيلام وهو يتقرح ويؤدي إلى التآكل وربما سال من متقرحة مدة رقيقة منتنة ويكون في ذلك خطر للأصبع ، وكثيرا ما تحدث الحمى.

لعلاج هذه الحالة تغمس الأصبع في الخل الحار ، او يستخدم المرهم الكافوري المتخذ من الكافور ، كما يشير ابن سينا إلى مركبات عديدة تستخدم لعلاج الداحس مثل أن يؤخذ قشور الرمان الحامض والعفص ويخلط بالعسل ويلطخ ويشد ولا يمس الموضع ماء ولا دهن.

*** فصل في تشقق الأظافر وتقشرها :**

قد تحدث هذه الأعراض بسبب يبس ، وأما علاجه فلابد فيه من تنقية البدن بالإضافة للأدوية الموضوعية مثل الخل .

***فصل في حيل قلع الظفر الرديء في هيئته وفي لونه وسائر عيوبه لينبت بدله ظفر جيد :**

يؤخذ صمغ السرو ويضمد به الظفر الخبيث الموجع أياما ، ثم يغرز أصله بإبرة ويسيل منه دم كثير ، ثم يشد عليه ثوم مدقوق يوما وليلة ، ثم يجدد عليه الثوم في اليوم والليلة مرتين فانه يسقط ، وإدامة تضميده أيضا بالزبيب ربما هيأه للسقوط بأدنى تدبير وخصوصا إذا خلط به كبريت مسحوق بشحم

***فصل في الصفرة التي تعرض للأضافر [1] :**

يعالج بأن يشق الظفر بالرفق شقا بالة حادة حتى يخرج الدم تحته فان عرض من ذلك أن انقلع الظفر سال الدم وألصقت الظفر على ما تحته بالرفق ليكون وقاية ولا يوجع ثم يراعى بعد ذلك أيام.

هذه لمحة موجزة عن أدوية الزينة كما وردت في كتاب القانون في الطب لابن سينا، علما بأنه هناك كثير من المؤلفات الطبية التي كتبها الأطباء المسلمون الأوائل تضمنت أيضا الكثير من أدوية الزينة.

مما سبق يتضح علميا أن عند العرب المسلمين أن تجارة العطور ومنتجاتها عكست تطورا عليما وتقنيا كبيرا تمثل في ظهور عدد كبير من العلماء المتخصصين في كيمياء العطور ، أسهموا في دراسة وابتكار طرق تحضير الكثير من المواد الكيمائية المستخدمة في صناعة العطور

اهتم العرب بجسدهم وهيئتهم واعتبروه الواجهة الضرورية للهوية والشخصية فسعوا في تحسين أجسادهم عن طريق التهزيل والتسمين والشم لإعطائه دلالات تتماشى وتتكيف مع السياق الاجتماعي للحضارة العربية وظهر ذلك جليا من خلال اهتمام العلماء بكل ما يخص الجسد ككتاب "أدوية الزينة في قانون ابن سينا".

(1) ابن سينا ، القانون في الطب ، تحقيق ادوارد القش ، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر ، بيروت ، 1987

الفصل الخامس

**صورة العطور مع ظهور الثورة الصناعية والأزمنة الحديثة **

تمهيـــــــد

1- تطور الصورة السائدة للعطور والروائح سابقا

2- التحمل الاجتماعي للروائح الكريهة وتغيراته

3- الروائح وبداية الرأي العام

تمهيـــــــد :

يعتبر القرن 18 منعرج للعطور في أوربا، إذ أن المجتمع الأوربي قبل ذلك كان يعيش في مرحلة التيه حيث لم تعط أهمية للحواس خاصة حاسة الشم التي كانت تعتبر بدائية وحيوانية فورية مرتبطة بالآن.

وبظهور الثورة الصناعية والتطور الصناعي الذي أدى إلى تطور المجتمع من جميع جوانبه الفكرية والثقافية ، تنبهت الطبقـــة البورجوازيـــة إلى مضـــايقات الروائح الكريهة التي كانت تنبعث من عدة مصادر محيطة، وبصفة خاصة رائحة الجسد وإفرازاته الكريهة المختلفة مما يكدر صفو الأجواء الاجتماعية.

ولتحليل هذه الفترة اقترح الباحـــث Alain Corbin(وهـــو مـــؤرخ سوسيولوجي) في كتابle Miasme et la Jonquille[1] بعد أن لاحظ تغييرا عميقا ظهر في المجتمع ولدى السلطة في مسالة الشم سماه بشـــبه" الثـــورة الشمية " Evolution olfactive والتي انتهت بظهور النظرية الباستورية للتطهير والتعقيم ،ويرى الباحث أن حاسة الشم لها بعدا اجتماعيا مؤكدا فهـــي مرتبطة بجسد الفرد وكذلك بالجسد الاجتماعي العام،وقد أحدثت علاقة جيدة بالجسد والروائح التي هي في قطيعة تامة مع الصورة التي كانت سائدة سابقا.

1- الصورة السائدة سابقا للروائح والعطور :

كان الاعتقاد السائد يعتبر الهواء عبارة عن كتلـــة واحـــدة ذات خصـــائص فيزيائية وكيميائية متغيرة بتغير الزمان والمكان ، هذه الكتلة توقع ضـــغطا علـــى أعضاء الجسد مما يحدث تبادل بين الأعضاء الداخلية والهواء الخـــارجي لجســـد الإنسان وبهذا تكون عملية الأخذ والرد ، أي انه لا علاقة لحاسة الشـــم بهـــذا الجانب ، ثم تفطن الكيميائيون في نهاية القرن 18 لتحليل كتلة الهواء والبحـــث

(1)Alain Corbin:Le Miasme Et La Jonquille,P U F,collection"que- sais je- "Paris, 2009

عن مكوناتها وتجسيد ذلك في سلم لقياس درجات التعفن بهدف تحديد لغة شمية وذلك من خلال مزج مركبات كيميائية لمعرفة أنواع الروائح الكريهة وتصنيفها ضمن سلم لقياس درجات التعفن من الأقل إلى الأكثر تعفنا ومعرفة مكوناته الهواء النقي. وبهذا أعطيت لحاسة الشم مكانة وأصبحت قابلة للملاحظة.

إن تفطن العلماء لتصنيف الروائح كان نتيجة الحالة التي آل إليها المجتمع الأوربي في القرن 18، مع تكاثف الصناعة وذلك لعدم توفر أدنى شروط النظافة وعدم وجود ثقافة للنظافة (انتشار الأوساخ والفضلات والقاذورات وحتى الجثث بشكل فوضوي دون وجود موقع معين لرمي هذه الفضلات) حتى باريس مركز العلم وموطن الفن والموضة والذوق الرفيع كانت في تلك الفترة مكانا لشتى أنواع القاذورات وما تخلفه من روائح غير محتملة بالرغم من محاولة القضاء على هذه الظاهرة إذ كانت الشرطة تقوم بتعليق الإعلانات التي تشير إلى الأماكن المتخصصة لرمي الأوساخ والتي تدعوا المواطنين إلى النظافة لكن دون جدوى لدرجة انه أصبح من المتخوف استعمال الماء إذا لاحظ العلماء آنذاك أن الحالة الشمية للماء متغيرة إذ انه منظف ومنقي من الروائح الغير محتملة وغيرها ولكنه في نفس الوقت ناقل جيد للأمراض ، وبهذا وضعوا التفرقة بين ما هو غير محتمل وما هو غير صحي كما كشف الكيميائيون في نفس الوقت أن لكل كائن حيواني رائحة تميزه عن غيره من خلال التسلسل التالي :

- لكل كائن طريقة معينة للعيش
- كل عضو ينشر رائحة مميزة سواء أكانت محتملة أو غير محتملة
- عضوية الفرد تكون في تنقية دائمة من خلال طرح مخرجاته
- تغيرات الشم تختلف باختلاف المخرجات المختلفة (سواء سائلة ، صلبة او غازية)

إضافة إلى عوامل أخرى تؤثر على الفرد وتغير رائحة جسده: مثل الجو، كثرة العمل ، المزاج ...الخ

كما تم تحديد فضاءات ومواقع الروائح الكريهة في الجسد الاجتماعي إذ أن أكثر الفضائح في القرن 18 في أوروبا كانت متواجدة في المستشفيات والسجون التي كانت تتميز برائحة التعفن الحي والجماعي للسجناء في مكان ضيق وفي غياب الهواء والإضاءة إذا كانت اكبر العقوبات المسلطة في عهد لويس 16 هي استنشاق الروائح الكريهة والهواء الملوث في مكان ضيق ومظلم .

أما المؤسسة الثانية التي عرفت بالتعفن هي المستشفيات إضافة إلى أماكن أخرى تميزت كسابقاتها بروائحها المقززة كالثكنات العسكرية ، وقاعات المهرجانات ودور المحاكم وكل مكان يحشد جمعا غفيرا من الأفراد

2-التحمل الاجتماعي للروائح الكريهة وتغيراته :

إن الطبقة البورجوازية الجديدة كانت في القرن 18 صاحبة الريادة في التصدي للروائح الكريهة وقد تجلى ذلك من خلال الحملات التوعوية التي قام بها سكان المدن بإبعاد المقابر عن الأحياء التي تتوسط الشوارع وقاد هذه الحملات أصحاب المحلات وبهذا انخفضت عتبة الروائح الغير المحتملة ،وظهر تأثيرها على المستوى الإداري والاجتماعي وغيره إذ خلقت نظاما تصوريا لكل ما هو صحي وغير صحي.

كما ظهرت حساسية جديدة انتشرت من أعلى الهرم الاجتماعي إلى أسفله نتيجة للتطور الفكري والثقافي وتغيرت نظرة الأفراد للروائح ، إذ أصبح مصطلح الكراهة مرتبطا ارتباطا وثيقا بالصحة على اعتبار أن مصدر الروائح الكريهة هو المخرجات وكانت هذه نقطة انطلاق العملية التي فرضت على كل فرد أن يتكفل بمخرجاته

يعتبر Alain Corbin أن نقطة التحول في الثورة الشمية بـــدأت في النصف الثاني من القرن 18[1] وواكب هذه الانطلاقة ارتقاء اللغة ، كما أعطيت في هذه المرحلة مكانة اجتماعية مرموقة لعامل النظافة الذي كان ينظر إليه كمنافي لكل ما هو مقزز.

وبالموازاة مع هذه العملية البطيئة للتقليل من درجة الروائح الكريهة بـــدا استعمال النكهات والعطور القوية (المسك العنبر والنباتات الاروماتية...) والـــتي كانت تستعمل بكثرة بهدف المحافظة على المحيط الخارجي ، كما اتخذوا النباتات الاروماتية كعلاج للأمراض والأوبئة المنتشرة في تلك الفترة ولكـــن عمليـــاتهم النظافية ،كانت مقتطعة وغير دورية ،إضافة إلى التأثير السلبي للنباتات الأروماتية على سلوكيات الأفراد نتيجة استعمالها بكميات كبيرة .

وبهذا أصبح الأفراد مطالبين بالتقليل من استعمال الروائح الاروماتيـــة القويـــة بهدف عدم إزعاج الآخرين وتعويضها بالروائح الطبيعيـــة (الـــورود ،روائـــح المروج ....) .

إضافة إلى ضرورة تنظيف الجسد والتحذير من أخطار الأجســـاد الغـــير نظيفة كانغلاق مسامات العرق ،التعفنات ،ركود السوائل الجسدية...

ونظرا للظروف الاجتماعية القاهرة التي كان يعيشها الفرد الاروبي مـــن نظام إقطاعي،عدم توفر مواد نظافية ،وشروط النظافة إلا للأسياد كانت النظافة مؤشرا من المؤشرات التي تميز بين الطبقات الاجتماعية آنذاك .

أما الروائح الأروماتية فإنها أصبحت غير محتملة نظـــرا لرائحتـــها القوية المزعجة بل وأصبحت مؤشر لفئة اجتماعيـــة معينـــة (ســـكان الريـــف والبادية) .

---

(1) Alain Corbin. ibid

انطلاقا من النصف الثاني من القرن 18 بدأت تظهر قوانين وطرق إزالة الأوساخ والروائح الكريهة من الشوارع ساهمت في انخفاض عتبة الروائح الغير محتملة إضافة إلى ظهور مواد التنظيف .

إن أول اهتمامات رجال النظافة ظهرت في أواخر القرن 18 والتي كانت تسعى الى إيجاد طرق صحية دائمة وغير منقطعة وعامة خلافا لما كان سابقا .وكانت البرامج الأولية تتضمن مايلي :

أ- عزل المخرجات الأرضية :وذلك بدفن الجثث ،وظهور ما يعرف بالشرطة الصحية التي كانت تراقب وتفرض أوامرها على عامة الأفراد .

ب- ضرورة التهوية :بتهوية الأماكن على المستوى العام والخاص من خلال إزالة المياه الراكدة ومراقبة الهواء الملوث .

جـ -عزل الأفراد في المستشفيات بإعطاء سرير لكل مريض على خلاف السابق ،إضافة إلى تهوية الغرفة ،حيث طبق سنة 1767 بالمستشفى العسكري بفرنسا ،وضرورة تنظيف الجسد وتغيير الملابس كل مرة أسبوعيا .

وبرزت عدة محاولات في نهاية القرن 18 بغرض تعريف وتصنيف الروائح وتندرج ضمن منهجيتين مختلفتين بهدف خلق لغة قادرة على ترجمة اللغة الشمية .

الأولى :تسعى إلى تكوين لغة علمية على أساس أنها ناتج ذاتي تعزل حاسة الشم على صفة الحيوانية التي كانت ملصقة بها .

الثانية :تقر بان أحاسيس الشم ترفض أن تقيد بلغة علمية على أساس أن لكل مادة رائحتها المميزة ،تتغير بتغير الوسط الموضوعة فيه .

قد برزت عدة محاولات في هذا المجال من بينها صدر كتاب سنة 1821 لـ : Berthollet تحت عنوان :"علم دراسة الروائح "

وأصبحت النظافة العمومية أكثر تنظيما وضرورة مع الربع الأول من القرن 18 كما زادت الحاجة إليها إلحاحا واكتست بعدا اقتصاديا إضافة إلى البعد الصحي فأصبحت الروائح الكريهة مؤشرا على نقص الربح.بالإضافة إلى أنها مؤشر للمرض.

وعرف القرن 19 تطورا بارزا في التعامل مع الفضلات إذ تسترجع من خلال استغلالها في مجالات أخرى ذات فائدة مثل صف المواد الأولية للتصنيع الكيميائي، واستعمل المساجين والمتسولين في تنقية المدينة عن طريق جمع القاذورات أما الهياكل الحيوانية فاستغلت كمصدر لتجديد الأسمدة لتخصيب الأراضي .وبهذا بدأت النظافة العمومية تأخذ مكانها تدريجيا على المستوى الاجتماعي كما اكتشفت وسائل لتوقيف التعفن كماء جافيل الذي فرض نفسه كمعقم وكمزيل للروائح الغير محتملة ، فاخترعت طرق لإزالة الروائح .

كما وضعت قوانين للنظافة العمومية في فرنسا مثل قانون 1790 وقانون 1802 وظهر مجلس النظافة الصحي في نفس السنة ،وكلفت إدارة خاصة بالمحافظة على الصحة العمومية ومراقبتها وبهذا انخفضت عتبة الروائح الغير محتملة.

3 -الروائح وبداية الرأي العام :

إن التطور الفكري الذي آل إليه المجتمع الأوربي آنـــذاك أدى إلى القيـــام بمظهرات ضد التلوث الذي خلفته مصانع الفحم الحجري إضافة إلى الأمـــراض والأوبئة مثل الطاعون الأمر الذي فرض عل النظام الحاكم وضع استراتيجة تطهير على المستوى الوطني.

بالرغم من أن التلوث والروائح الغير المحبذة كان مصدرها الأساسي هـــو دخان المصانع إلا أن الطبقة البورجوازية أقرت أن مصدر الروائح الغير المحتملـــة هي الطبقة الكادحة، هذا الانقسام الاجتماعي نـــاتج سياســـة مدنيـــة قادهـــا Haussmann[1] تم تحليلها وفق لائحة تتمثل في تطهير الفضاء البورجـــوازي بطرد كل فقير مستول عامل من الأحياء السكنية الخاصة بالطبقة البورجوازيـــة وسميت هذه العملية بعملية التطهير إضافة إلى ذلك جمع الطبقة الكادحة في أحياء خاصة (أحياء شعبية).

إن الاكتشافات الكيميائية اعطت وفسرت لنا ظواهر عـــدة وضـــحت تمثلات الهواء وأنتجت في نفس الوقت تصورا نظريا يعمل على شحن الشم بمعاني ورموز اجتماعية.

ودخلت حاسة الشم في عملية خلق فارق اجتماعي بين الطبقات وغـــدا الشم مؤشرا على طبيعة الطبقة سواء أ كانت بورجوازية أو كادحة وظهر مـــا يعرف بالروائح الاجتماعية فأصبحت حاسة الشم بذلك محورا اجتماعيا قائمـــا بذاته .

وتميز القرن التاسع عشر بتطور الاهتمام بالروائح الاجتماعية ومن ثمة بدا التفكير والملاحظة وانتقل من الخاص إلى الفضاء العام باعتبار إن النظافة من حق

---

(1) محافظ مدنية باريس سنة 1833.

الجميع فلم تعد حكرا على طبقة اجتماعية معينة لأن الطبقة الكادحة جزء من المجتمع الكلي الذي تلعب فيه حاسة الشم دورا بارزا.

إن تسيد البورجوازية رفقها النظام الجديد لتمثل الاجتماعي ورفقتها نماذج جديدة من السلوك إذ أخذت الروائح الغير المحتملة كمعيار لتمييز بين الطبقة البورجوازية والطبقة الكادحة والتي أصبح ينظر إليها بمنظار سلبي على أساس أنها طبقة ناقلة للأمراض والأوبئة لذا كانت نظرة البورجوازي لطبقة الكادحة نظرة تخوف وفزع وبهذا اتسعت الهوة أكثر بين الطبقيتين .

كما ساهمت أنتروبولوجية القرن 19 في دراستها برائحة الجسد دون أن تربطه بالطبقة الكادحة وإنما ربطتها بعوامل أخرى كالمناخ طبيعة العمل المهنة المزاج واعتبرت أن لكل منهم رائحة مميزة .

كما أدخلت أيضا طبيعية السلالة واعتبرت أن اليهود لهم رائحة مميزة غير محبذة على خلاف النظرة السابقة التي تم خلالها نمذجة رائحة الطبقة الكادحة والتي تكون نتيجة الظروف الاجتماعية التي تعيشها وظروف العمل الغير الملائمة من عدم توفر شروط النظافة ، بل غال البورجوازيون في هذه النظرة الثاقبة لدرجة إقرارهم بان الروائح الغير المحتملة لصيقة بجلود الطبقة الكادحة ، وثبتت ذلك من خلال ما جاء في دراسة Carvat في كتابه "دراسات حول الإنسان" سنة 1865 أن :"رائحة الزنوج تبقى دائما نفسها مهما كانت النظافة ونوعية الغذاء فهي تنتمي إلى الكائن كما ينتمي المسك للغزال الذي يخرج منه".

هذه النظرة لطبقة الكادحة ألزمت الحكومة بالقيام بحركة خوصصة المخرجات فظهرت حركة تفتيش السكنات الشعبية بعد وباء 1830 للبحث عن الأسباب الغير صحية وانتهت العملية بوضع قانون السكنات الغير صحية. وأصبح للعلامة الشمية قيمة اجتماعية في التفاعل العاطفي بين الجنسين من هنا بدأ الدور الجديد لحاسة الشم الذي أصبح يمثل شيئا جوهريا في علاقة الرجل

بالمرأة على أن الروائح الطبيعية هي الأقرب إلى غريزة الرجل .إذ أن كل ما هو نظيف وصحي أصبح إجباري بعد اكتشافات بروساي.

ويعتقد Alain Corbain أن تنقية الفقير يعني تعقيله أما إقناع البورجوازي بالغسل يعني تحضيره لفعل فضائل طبقته والمقصود من مقولته أن تنقية الطبقة الكادحة يعني الارتقاء بها من المستوى الحيواني على خلاف البورجوازي الذي تزيده النظافة قيمنا ايجابية ، فالبعد النظافي أصبح مرتبطا بالقيم الاجتماعية المستمدة من البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

أما بالنسبة للطبقة الكادحة فهناك عوائق تحد من النظافة الجسدية وتتمثل في أن الاستحمام سابقا لم يكن ممارسة عادية وإنما كان بمثابة مغامرة لا بد من التحكم فيها ،وفقا لمعايير مختلفة كالسن والجنس والفصل وحرارة الماء ،لدرجة أن الاستحمام يكون بأمر من الطبيب .

إذ كان الاعتقاد السائد سابقا أن الاستحمام خطر على روح الإنسان كتعريضه للإصابة بالجنون أو العقم واستمدت هذه الأفكار من الكنيسة التي تقدس الروح وتعتبر أن الجسد هو وعاء لها وأن هذه الأخيرة تنتقل إلى الجنة أما الجسد فيتلاشى.

فالجسد خلال المرحلة الإقطاعية كان ملكا للسيد وليس للعبد حرية التصرف فيه و لم تكن تعطى أي قيمة اجتماعية للسد الذي كان يعتبر معطى لا يمكن التصرف فيه إلا لطبيب الذي يعتبر المخول الوحيد لدراسته بهدف القضاء على الأمراض ومن هنا فتح الطب مجالا لدراسة الجسد بهدف العلاج ومحاربة الأوبئة والأمراض السائدة آنذاك وبهذا تطورت العلوم وظهرت الاثنولوجية وعلوم الرمزية واعتبر الجسد كموضوع نحت وقولبة من طرف الفضاء الاجتماعي ومن طرف بسيكولوجية الفرد.[1]

(1)David le Burton:la sociologie du corps, PUF, Collection "que -sais je-" Paris;2008

أما الآن توطدت العلاقة بين الأفراد والروائح، و لم يعد مجال للروائح الغير محتملة بل أصبحت العطور هي اللمسة الضرورية التي يضفيها الفرد على مظهره كي لا يفقد ماء وجهه في تعامله مع الآخرين كما أن المجتمع الصناعي أصبح مجتمعا استهلاكيا وظهرت البضائع الرمزية التي أصبحت مؤشرا على التمايز وعرفت الروائح والعطور بعدا جديدا أكثر تعقيدا سنحاول من خلال بحثنا المتواضع هذا التطرق لبعض جوانبه .

الإطار الميداني للدراسة

الفصل السادس

**صناعة العطور في جزائر اليوم :

تمهيـــــد

1/ البدايات الأولى لصناعة العطور لدى الزواي

2/ مواصلة التجربة مع عائلة الزواي محفوظ ورياض

3/ إشكالية صناعة العطر الحديث في الجزائر

تمهيد :

إن أول محاولة معروفة لتصنيع العطور على الطريقة الحديثة هي محاولة قام بها جزائري هو : الحاج زواي مؤسس عطور زواي منذ سنة 1906 وهي محاولة تشتمل على قدر وافر من الأصالة.

1/ بداية صناعة العطور الحديثة في الجزائر :

أ/ الحاج الزواي :

الحاج زواي كان مهتما بالأعشاب منذ صغره وبما تشتمل عليه من روائح طيبة كانت تستخرج بطريق تقليدية وتباع في أسواق العطارين التي كانت متواجدة في كل المدن العتيقة الإسلامية بما في ذلك الجزائر .

والتي يحتفظ العطارون بأسرار تركيبها وتداولها أبا عن جد ، وقد كان الحاج زواي يتمتع بحاسة شم قوية جدا مما جعل كثيرا من العطارين وحتى بعض دور العطور في الخارج يستعينون به .

وسمحت له حاسة شمه القوية الدخول في الحلقة الضيقة العالمية لما يسمى "بأصحاب الأنوف " وأصبح بذلك أول أنف جزائري ينتمي إلى هذه الجماعة .

أسس الحاج زواي عطره الخاص بعد أن اكتسب تجربة عالمية ومحلية كبيرة في ميدان العطور سنة 1925 ، وسماه – بوماريا – (Pomaria)وقد اعتبر هذا العطر عطرا ساحرا بقيت خلطته سرية إلى الآن، واختار لتغليف قارورته صورا من منمنمات عمر راسم مما زاد في أصالته وبعده الشرقي ومما جعله ينتشر خارج الجزائر خاصة في المغرب والمملكة العربية السعودية .

كما شارك في المعرض العالمي للعطور بشيكاغو بأمريكا ، ونال الميدالية الذهبية في هذا المعرض ، مما أعطى لمؤسسته العائلية بعدا عالميا[1] .

وقد تخصص الحاج زواي أكثر فأكثر في صناعة العطور المشرقية .

([1]) موقع –Dziria-

ب/ ورثاء الحاج زواي :

وقد ورث الحاج زواي موهبته وحاسته الشمية القوية وأسرار عطـــوره إلى ابنائه : يحي ومحفوظ ورياض، بعد أن توفي سنة 1966 ، ولكن يحي سرعان ما وافتـــه المنية فألقيت المسؤولية على كاهل الابن الثاني محفوظ لمواصلة هذا الإرث ، فأدى الأمانة على أحسن وجه وطعمها بالعلوم العصرية الضرورية كما أبقى على روح التجديد الـــتي كانت تتمتع بها المؤسسة العائلية .

فبعد أن تحصل محفوظ زواي على دبلوم في الكيمياء من جامعة الجزائـــر ، وعلى دكتوراه في الكيمياء العضوية من باريس ، واصل تكوينه في مخبر العطور الباريسي الشهير – بومون – (Bomand) المختص في العطور القاعدية ، ليصبح بعد ذلك المدير التقني للمؤسسة العائلية زواي والمجدد لها حتى أغلقت في السبعينات بعد أن منعت الدولة في عهد بومدين استيراد المواد الأولية الضرورية لتركيبة العطور الـــتي كانـــت تنتجهـــا المؤسسة .

فاضطر محفوظ لمواصلة عمله في الخارج حيث التحق بباريس حيث عمـــل كمستشار في مؤسسة متخصصة في إبداع العطور فكان وراء اكتشاف عطر : موســـت -Most- لكرتيي-Cartier- وعطور بوشرون -Boucheron- .

ومن جملة إبداعاته خارج الجزائر وداخلها ما يلي :

هذا المساء -Se Soir- ، قبلـــة وديعـــة -Sweet Kiss- ، الحديقـــة الســـرية – Secret Jardin- ، اللهيب المتنقل - Feu Follet- ، نباب -Nabab- كلها في خارج الجزائر ، أما في داخل الجزائر فقد أبدع كتر ، وفارز رقم 1 ، وأليـــز وذلـــك لشركة فراز Faraz .

ثم أسس مؤخرا في الجزائر بالشراكة مع خليفي المتخرج من معهـــد الاقتصـــاد – مؤسسة النخبة للعطور Elite وهي مؤسسة تستعمل خلطات عطورية خاصة بهـــا دون غيرها تختار لها بدقة المواد الأولية الأصح والأرقى .

قد اختارت هذه المؤسسة عن قصد التخصص في العطور الراقيـــة كإســـتراتيجية اقتصادية وذلك خلفا لأغلب المؤسسات الشبيه المتواجدة في الجزائر والتي تراهن على الكم

Mass Market ، فقد راهنت على النوع على كل المستويات من المركبات إلى القارورة ، وتطمع مؤسسة محفوظ زواي وشريكه إلى إنتاج عطور في مستوى العطور المستوردة من حيث الجودة وبأثمان أقل بكثير من أثمان العطور المستوردة .

وقد خرجت المنتوجات الأولى لهذه المؤسسة إلى السوق وهما عبارة عن عطرين مخصصين للنساء :

لوانا -Loana- وهو عطر مخصص للفتيات والنساء حتى سن- 30 – كما تعتقد المؤسسة ، وهو موجه حسب المؤسسة دائما إلى المرأة الحضرية – الناشطة – العاملة العصرية .

أما عطر قالا -Gala- فموجه حسب منتجيه إلى المرأة الذواقة العارفة برموز العطور الرفيعة .

أما بالنسبة للرجال فقد اقترحت مؤسسة زواي وشريكه : طوب ووتر Top-Water- للتنظيف والاستعمال اليومي [2].

[2] أنترنيت Mzab!online-site

2 / مواصلة التجربة مع ابن الحاج زواي :

رياض الزواي : الابن الأصغر للحاج الزواي ، صاحب مؤسسة لإنتاج العطـــور بباريس تقع بحي كاردينال فاردي ، أراد رياض أن يكمل مشوار والده فبعد أخذ نصيبه من الميراث حاول ان يبقى على اسم الزواي في سوق العطر بحفاظه على تلك المؤسســـة العائلية، فأعاد فتحها بالجزائر وأعاد إنتاج العطر الذي عرف به والده (عطرPomaria) أو الزواي والتي تعرف عندنا في السوق بـــ"ريحة المجاهدين" ، والتي كان يستبرك بهـــا في الزردة ، أخذت رائحة الزواي لمدة طويلة بعد قداسي أسطوري في مجتمعنا ، من خـــلال استعمالاتها المتعددة فقد كانت تستخدم لشفاء المرضى ، كما يستخدمها الرقاة للمصابين بالمس والجن ، و تستخدمها النافس في خمار لتربط رأسها به ، ويستعملونها أيضا للمولود الجديد استبراكا بها ، ولا يخلوا جهاز عروس منها ،كما تقدم قرابين لأضـــرحة الأوليـــاء الصالحين .

بعد أن ورث رياض سر التركيبة الكيميائية من والده أعاد فتح تلـــك المؤسســـة وأعاد إنتاج العطر المذكور سابقا بنفس الخلطة بل وحافظ حتى على شـــكل القـــارورة وحجمها .

بعد أن حقق رياض هدفه وأعاد اسم عائلته للسوق ، أسس مخبر لتركيب العطور سماه "IRIS " ، واختص فيه بتركيب العطور ذات المصدر النباتي والتي وجهها للسوق العربية الإسلامية وبالخصوص المملكة العربية السعودية ، والتي لاقت رواجا كبيرا، بسبب الجودة والخبرة التي ورها عن أبيه .

ولكن منتوجات "IRIS" كباقي المنتوجات الأخرى لاقـــت مشـــاكل بســـبب التزييف والتقليد والسوق الموازية التي لا تخضع للفوترة ، ولا للمعايير التجارية .

نتيجة لهذه المنافسة اللاشرعية ، خصص رياض منتوجاته وغير مسار إنتاجه لقطاع آخر ألا وهوا بإنتاج مواد للحمية والمستخرجة من النباتات العطرية بالشراكة مع شركة Diética الفرنسية ، ولقد لاقت منتوجاته رواجا كبيرا في السوق الجزائريـــة وحـــتى السوق العالمية .

3/ إشكالية صناعة العطر الحديث في الجزائر :

الغش في سوق العطور الجزائرية :

لقد أصبحت السوق الجزائرية مرتعا عالميا للمواد المغشوشة من كل بلدان العالم مما أصبح يهدد الاقتصاد الجزائري برمته ، فلقد أوقفت وحجزت المصالح الجمركية سنة 2007 أكثر من مليوني (2) بضاعة مغشوشة مستوردة .

وتستورد أكثر الموارد المغشوشة من الصين ثم تركيا ثم الإمارات العربية المتحدة ، وأغلبها يخص قطع غيار السيارات ، وبصفة عامة فان الموارد المغشوشة في السوق الجزائرية تقسم بالتساوي بين المحلي والمستورد .

ويزعم بعضهم بأنه أصبحت المتاجرة بالموارد المغشوشة تدر أرباحا 8 مرات أعلى من المتاجرة بالمخدرات .

ويخسر الاقتصاد الجزائري ما قيمته 20 مليار دينار جزائري أي ما يعادل 236 مليون أورو سنويا بسبب الموارد المغشوشة ، ويصعب التعرف وكشف هذه السلع المغشوشة داخل السوق الجزائرية نظرا لغياب شبكة توزيع جزائرية بأتم معنى الكلمة تشمل جميع الأسواق ، مما دعا رئيس الدولة لطلب إدراج ذلك ضمن البرنامج الخماسي الوطني 2009-2014 .

ويشمل التزييف في الوقت الحالي كل القطاعات وعلى رأسها قطاع العطور والتجميل حيث وصل الغش إلى 30.86 % من نسبة البضائع المعروضة في السوق ووصلت هذه النسبة إلى حد 91.14 % بالنسبة للسداسي الأول لسنة 2008 حسب الأرقام الرسمية ، والغش في هذا الميدان جيد الإتقان يصعب فرزه وتمييزه عن البضاعة الأصلية .

ويقال أنه تم تقديم قارورة عطر مغشوش لرئيس الشركة الأصلية عند زيارته للجزائر، فبقي مدهوشا وأخذ القارورة المغشوشة معه إلى الخارج وهي معروضة هنا بمقر الشركة الأصلية ، ويصعب في كثير من الأحيان على المخابر التمييز بين المغشوش والأصلي في الجزائر نظرا للتقارب بينها .

وترتب البلدان التي تتسرب منها البضائع المغشوشة إلى الجزائر كما يلي حسب البضائع المحجوزة من طرف الجمارك [3]:

الصين 62.5 %

هونغ كونغ 12.5 %

فرنسا 12.5%

ايطاليا 12.5%

(1)voir : le journal liberté , le 19/11/2008

الفصل السابع

**الفاعلين الوطنيين وتصور مستقبل مواد التجميل والعطور في الجزائر :

تمهيـــــــد

1/ استجواب فلوريال -2- Florial 02

2/ استجواب كوسميفلور Cosmifleurs

3/ استجواب ميس فلاورز Miss Flowers

4/ نموذج زهرة عطور." Zohara Parfum"

5/ تحليل الاستجوابات

أ- **النموذج الأول** : المنتج الوطني وآثاره الاجتماعية

ب- **النموذج الثاني** : الفاعل المستورد بمشاركة جزائرية وآثاره الاجتماعية

جـ- **النموذج الثالث** : المنتج العربي الخليجي

تمهيـــــد :

تكون الجزائر سوقا تعد أكثر من 34 مليون من المستهلكين ، ويتجاوز عدد النساء في هذه السوق 15 مليونا .

تواجه هذه السوق إقبالا مستمرا وطلبا متزايدا في ميدان العطـــور ومـــواد التجميل ، فالواردات من هذه المواد قد بلغت 91 مليون دولار أمريكي سنة 2008[1].

وتكون الطبقات الوسطى في هذه السوق العامل الحاسم ، والغالبية العظمى من هذه الطبقة تميل إلى اقتناء العطور ومواد التجميل المستوردة والموجهـــة إلى الجمهـــور الواسع .

وتحظى العطور ومواد التجميل الفرنسية بتقدير كبير وصورة حســـنة علـــى أساس أنها تضمن الجودة والأناقة .

أما المتعاملون الجزائريون فإنهم يسعون ويتطلعون إلى إقامة شـــراكة ، أو إلى إقامة إنتاج مقلد مرخص به (Sous licence)[2] .

---

(1)Ecurat antony .le marché des parfums et cosmétiques en Algerie ubi France , 2009 pn 17 .

(2))Ecurat antony opcit

أما في ما يخص الجانب الميداني وفي إطار إعداد بحث علمي حـــول إنتـــاج واستهلاك العطور ودلالته الاجتماعية في المجتمع الجزائري ، قمنا بتوزيع استجوابات على عينة من الشباب حول استهلاك العطور ، وقد ورد اسم منتجات بعض المؤسســـات في أجوبة عينة من المستهلكين ، لذا تم اختيار هذه المؤسسات كعينة للدراسة .

1/ استجواب صاحب مؤسسة فلوريال2 (Florial 02) :

قمنا بإجراء المقابلة يوم 28 /04/ 2010 على الساعة 10:15 سا مـــع السيد مدير المؤسسة السيد : ماسينيسا ، وقمنا بطرح الأسئلة التالية :

س1 : ما هي فلوريال 02 ؟

ج : شركة فلوريال 02 ، مؤسسة عائلية ، تأسست ستة 1965 ، بغض النظـــر عـــن التغيير في الموقع ، والتغيير في القوانين الأساسية (Changement de statut) .

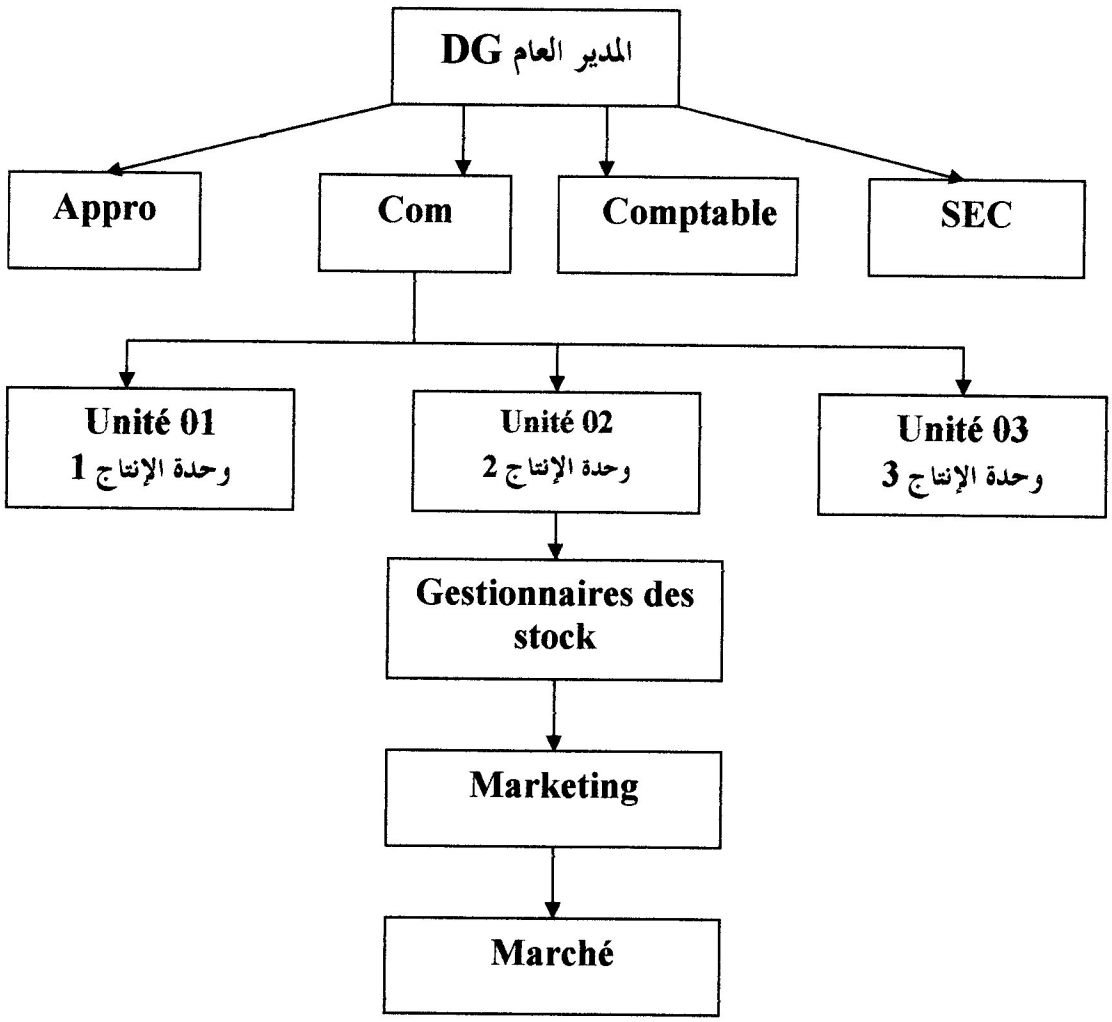
تقع الشركة في الشراقة الكبرى ، تحتل مساحة 2 هكتار أي ما يقرب 2000 م^2 .

يتراوح عدد عمالها ما بين 40 ← 60 عامل وعلى حسب الفصول يزيد عدد العمال نتيجة الزيادة في احتياجات السوق خاصة في بعض الفصول كفصل الصيف مثلا .

تتكون الشركة من مجموعة العمال المؤهلين :

- 3 مهندسين كيميائيين اختصاص : كيمياء صناعية .
- 5 تقنيين سامين في الكيمياء الصناعية .
- 2 محاسبين (Comptabilité)
- 2 مسيرين (Gestionnaires des stock
- الكتروتقنيين (Electromécanicien)
- تجاريين .
- عمال عاديين .

يتكون السلم الهرمي للشركة من (Organigramme)



س2 : ما هي أهم المواد الأكثر استهلاكا في منتجاتكم ؟

ج : تقوم شركتنا بإنتاج :

1- إنتاج مواد التجميل (Cosmétique).

2- العطور (Parfums).

3- مواد النظافة الجسدية (Sein du corps).

المواد الأكثر تسويقا في منتجاتنا :

- العطور ← Diable Bleu والمطلوب بكثرة في السوق.
- Alibi Déodorant + Purfum .

- الصابون ← Alibi والموجه لكافة الفئات حتى فئة الرضع .
- معجون الأسنان Extra Frech ، غسول للصغار والكبار .
- Cosmétique مواد التجميل ← مرهم الحلاقة Pôt

س3 : ما رأيكم في صناعة مواد التجميل والعطور في الجزائر اليوم ؟

ج: بعد التسعينات ، عرف الاقتصاد الجزائري انفتاحا على مستوى السوق العالمية ، هذا الأخير فرض على المؤسسات الجزائرية أن تكون في مستوى منافسة الشركات العالمية وذلك من خلال توفير الجودة وتخفيض الأسعار وإلا ستنهار وتتلاشى، هذه الأخيرة أدت إلى خلق روح المنافسة على المستوى الوطني والعالمي ، الأمر الذي أدى إلى تطور الإنتاج في بلادنا .

لكن بالرغم من الايجابيات التي أتى بها انفتاح السوق إلا أن له سلبيات كثيرة أثرت على الإنتاج الوطني للعطور ومواد التجميل ويتمثل هذا الدور السلبي في :

أ/على المستوى العالمي : ظهور السوق الموازية وهي Le marché informel والغير خاضعة للضرائب والتي تمتاز بالبيع دون فاتورة . Vente sens facture .

ب /على المستوى المحلي : المنافسة الغير شرعية على المستوى المحلي Concurrence de loyale وتتمثل في المواد المقلدة Contre façon .

وقد عانت مؤسستنا في الفترة الأخيرة من التقليد من طرف شركة لا تحمل الرخصة الأجنبية (Sous licence) وتم رفع دعوى قضائية ضدها .

س 5 : لأي فئة موجهة العطور التي تقومون بإنتاجها ؟

ج :نحن نقوم بإنتاج العطور على مستوى مؤسستنا على أساس توجيهها لفئتين على وجه التحديد :

- الفئة الشبانية والتي يتراوح سنها ما بين 18 ← 40 سنة .
- الفئة الأخرى : والتي يتجاوز سنها 40 سنة .

ولكن آليات السوق لا تأخذ بهذا المعيار كأساس للتقسيم وإنما السعر أو القدرة الشرائية للمواطن هي المتحكم الوحيد في التوجيه .

- منتوجات متواضعة : 200 د ج ← 1000 د ج

- منتوجات متوسطة 1200 د ج ← 3000 د ج
- منتوجات باهظة ذات جودة عالية : 5000 د ج ← 12000 د ج

س4 : ما هي أهم مؤسسة جزائرية للعطور اليوم في القطر الجزائري من حيث النوع؟

ج: صراحة كل المؤسسات تركز على الكم أكثر منه على النوع وهذا راجع للقدرة الشرائية للفئة الغالبة للمواطن الجزائري ، لذا نرى عدم وجود عطور محلية باهضة ، ولكن هذا لا يعني أنه ليس هناك جودة ونوعية .

س 5 : ما هي أهم مؤسسة منافسة لكم من حيث الكم ؟

ج: هنا الكثير لكن الأهم والأكثر شهرة وإنتاجا هم :

- شركة Sopalux : إنتاج العطر← عطر Sport, Ma chère , mon cher جال مثبت للشعر ... الخ .
- شركة Venus إنتاج مواد التجميل : أصبغة للشعر ، أقنعة ، مراهم الحلاقة .
- شركة Splendide في إنتاج العطر Splendide .
- شركة فلوريال في إنتاج صابون Alibi ، الزيوت: Huile solaire ,bronzageعطر alibi ، زيت أملا Amla.

س 6 : هل تعتقد أن أجهزة الدولة تقوم بدور مشجع لمساعدة وتطوير صناعة العطور الوطنية أم لا ؟في كلتا الحالتين فيما يتمثل هذا الدور ؟

ج: بالرغم من المجهودات التي تبذلها الدولة خاصة في الحد من ظاهرة التقليد والتزييف والقضاء على السوق الغير شرعية إلا أن التحايلات لا زالت قائمة على اعتبار أن صناعة العطور تعتبر جديدة ، ودخيلة على المجتمع الجزائري .

لذا لم تستطع لحد الآن توفير الحماية التامة للمستهلك إزاء ما يلاقه من استهلاك لمنتجات مقلدة ومزورة لا تخضع لأدنى الشروط الصحية ، إضافة إلى الخسائر التي تتكبدها المؤسسات المحلية تجاه السوق الموازية .

س7 : هل لديكم شيء تضيفونه ول الموضوع ؟

ج: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتبر رئة اقتصاد أي بلد، ولهذا يجب على السلطات العمومية تشجيع كل الصانعين .

استجواب رقم 02 :

سيد أحمد عبد القادر – مدير شركة كوسميفلور – Cosmefleurs

شركة كوسميفلور هي مؤسسة استيراد استطاعت أن تكسب لها مكانا في سوق العطور ومواد التجميل في الجزائر .

وقد قبل مديرها سيد احمد عبد القادر الإدلاء بهذا الاستجواب حول مؤسسته .

س1: لقد اكتسبت شركتكم مكانة في سوق العطور ومواد التجميل ، هل بإمكانكم أن تحدثونا عن بدايتكم في هذا المجال ؟

ج1 : لقد كان سوق إنتاج العطور ومواد التجميل في الجزائر قبل 1993 حكرا على ثلاث شركات فقط ، لذلك كانت أسعار تلك المواد مرتفعة إلى درجة مبالغ فيها إضافة إلى غياب الجودة .

فقدرت أن الوقت ملائم لإنشاء شركة لاستيراد مواد التجميل انطلقت سنة 1993 بوسائل جد محدودة على أمل أن أوفر للمستهلك إمكانية اختيار الإنتاج الذي يرغب فيه بسعر متماشي مع قدرته الشرائية .

س2 : ما هو طاقم المواد التي تستوردها ؟

ج2 : سعيا منا لتلبية أوسع لحاجيات المستهلك المتزايدة نوعنا طاقم منتجاتنا إلى غسول ومثبت للشعر ، ومرطبات الجسد (Les crèmes) ومعجون الأسنان .

س3 : لقد استطعتم في 8 سنوات فقط أن تخلقوا مكانة معتبرة لكم في السوق ، إذ نستطيع أن نقول بأنكم لم تضيعوا وقتكم ؟

ج3: لقد احتجنا من أجل ذلك الكثير من الصبر والثبات ، وكان ذلك شعارنا لاحتلال هذه المكانة ، فتوصلنا إلى اكتساب ثقة المتعاملين معنا في الخارج حيث اقتنعوا بنا وسلمونا حصريا منتوجاتهم وليس ذلك بهدف احتكار السوق ولكن بهدف تنظيمه .

س4 : يعيب عليكم الكثير من المنتجين الوطنيين تشجيع المنتوجات الأجنبية على حساب المنتوج الوطني ، ما هو ردكم ؟

ج4 : أتفهم جيدا موقفهم وأن يكونوا غير مرتاحين للاستيراد ، وذلك لأن الاستيراد هو الذي أجبرهم على تحسين نوعية إنتاجهم وتخفيض أسعارهم ، إن الاستيراد لم يقم إلا بتنظيم سوق مواد التجميل والعطور ، ومن الواضح أن هذا في صالح المستهلك .

س5: وماذا عن أسعار ونوعية المواد التي تستوردونها ؟

ج5: فيما يخص الأسعار ، نحن نستورد منتوجات موجهة إلى الطبقات الوسطى ونحن واعون بقدرتهم الشرائية ونستطيع أن نقول أن الأسعار جد معقولة ، أما النوعية فنحن نعمل مع شركات أجنبية أثبتت حرصها على الجودة ، وعندما نعرف صرامة الرقابة في الخارج يمكن أن نجزم بأن الرداءة تكاد تكون معدومة ، وأريد أن أضيف أن جواد الرهان الأساسي هو ضميرنا المهني .

س6: هل لديكم مشاريع أخرى ؟

ج6: من أجل تقديم الأفضل نحن ننوي أن نصل في المستقبل الى تقديم الأفضل لزبائننا ... ولن نتوقف عند هذا الحد ...بل نطمح إلى إنتاج غسول شعر ، مثبت شعر ، معجون أسنان ، ...وطاقم منتوجات خاص بالأطفال كالغسول ومعجون الأسنان وفوطات صحية للأطفال ، ليس لزيادة هامش الربح فقط ولكنت بالأخص لإعداد أنفسنا لمنافسة الماركات الأخرى ، والتي ستكون شرسة ، ويمكننا أن نمر في النهاية إلى التصدير إلى الخارج ، ولكن ذلك يتطلب الكثير من الحكمة والمران ، ومرة أخرى إن الضمير المهني يحتم علينا الصبر من أجل إقناع المستهلك لاختيار منتجاتنا .

استجواب رقم 03 :

بوعلام بوعوينة ، مدير مؤسسة ميس فلاورز باريس ببرج بوعريريج .

س1 : ما هي Miss Flowers Paris ؟

ج1 : Miss Flowers Paris هي مؤسسة جزائرية 100 % ، تأسست سنة 1994 بالشراكة مع متعاملين فرنسيين وآخرين تونسيين وقد حققت مبيعات هامة قدرت بـ: 400 ألف قارورة عطر سنة 2008 .

س2 : هل بإمكانك أن تحدثنا عن العطور التي تنتجونها ؟

ج2: نقوم بإنتاج العطور بمركز أساسي ألا وهو مركز الأزهار والورود ، ورود ، خزامى ذات نوعية راقية تكون عطورنا مركزة بنسبة 2 % لتبقى رائحتها لمدة أطول ، مقاومة للحرارة موجهة لفئات مختلفة باختلاف لون البشرة .

فالبشرة البيضاء على سبيل المثال : نوجه لها عطور الياسمين ، أما البشرة السمراء عطور مسكية.

س3: ما هي المنتجات التي يفضله زبائنكم ؟

ج3: نحن ننوع منتجاتنا على حسب أفضليات زبائننا وعلى حسب الفصول .

ففي فصل الصيف مثلا يفضل المستهلكون الروائح الخفيفة المنعشة برائحة الفواكه والروائح الحلوة ، أما في فصل الشتاء الروائح المسكية الممزوجة بالياسمين .

س4 : ما هو الميل العصري للعطور ؟

ج4 : حاليا ، المرأة تفضل الروائح الحلوة ، أما الرجل يفضل الروائح الخفيفة والجذابة .

س5: ما رأيكم في صناعة العطور ومواد التجميل في الجزائر ؟

ج 5 : صناعة مواد التجميل والعطور في الجزائر بدأت تتطور وتشق طريقها تدرجيا ، وسوق الاستهلاك تزداد يوما بعد يوم إذ أصبحت كل المنتجات التي كنا نستوردها تصنع في بلادنا اليوم وصرنا في غنا عن الاستيراد .

س6: لماذا لا تحظى منتوجاتكم بالشهرة ؟

ج6 : هذا راجع للثقافة ، ثقافة الصالونات والتعارض الخاصة والإشهار .

إن استيراد وتصنيع العطور ومواد التجميل المغشوشة أثر سلبا علـــى منتوجاتنـــا ولكـــن المستهلك بدأ يعي ذلك تدريجيا .

4/ نموذج "زهرة عطور" :

يعتمد المنتج الأجنبي للعور عادة على موزع جزائري ، فزهرة عطور مثلا هو الموزع الجزائري الحصري للماركة التابعة لمجموعة PULG والتي تشمل الماركات الأجنبية التالية : (باكوربا PACO RBANNE ، نينا ريشي NINA RICCI كارولينا هريرا CAROLINA HERRERA) .

ولنشر الماركات الجديدة لهذه المجموعة في الجزائر والمسماة FRAGRANCE قامت السيدة ايميتشي نونكوف المكون للعالمية العامل بهذه المجموعة بزيارة إلى الجزائر وأقامت ندوة صحفية بنزل الجزائر بتاريخ 16 ماي 2009 قدمت فيها عطر FRAGRANCE حيث ركزت قبل كل شيء على أناقة قارورة هذا العطر التي جاءت على شكل قبعة من الزجاج مشدودة في الوسط برباط من الجلد أحمر اللون وغلاق من الفضة .

ثم أعطت الكلمة بعد ذلك لمختلف المختصين لنقد عناصر تركيبة هذا العطر وهي تجمع بين المسك وورد بلغاريا والقارص الأندلسي وقرفة سيرلنكا مع بعض من ماء الزهر والعنبر وبعض الشكلاطة واللوز ، وهو عطر نسائي قدم على أنه ليس القوي ولا بالخفيف وعلى انه يصلح للاستعمال طيلة ساعات النهار ، وقدر سعر 100 ملغ من هذا العطر بـ : 7885 د ج ، والـ50 ملغ منه بـ: 5890 د ج .

* لمحة عن مؤسسة " زهرة عطور" :

تأسست شبكة زهرة عطور في سنة 2002 ومنذ ذلك الحين وهي تقوى وتزداد تغلغلا في السوق الجزائرية .

فهي تملك الآن سلسلة من دور العطور الراقية متواجدة بالجزائر العاصمة والبليدة وبجاية وتيزي وزو وسطيف ووهران وتتجاوز محلات التوزيع لهذه الشبكة أكثر من 30 محلا عبر القطر بكامله ، توزع أنواعا راقية من العطور مثل :

ايف سان لوران Yves saint laurant وبوشرون Bouchron وفون كريف وأربالس Van Cleef et Arpels ولونفان Lonvin وبربري Burbarry[1].

[1] أنظر جريدة الوطن بتاريخ 20 أفريل 2009

وبهذا تكون شبكة زهرة عطور قد ساهمت بقوة في إدخال أكبر الماركات الأجنبية إلى السوق الجزائرية مثل قرلان Garlain وكنزوه Kenzo وجفنشي Givenchy ونينا ريشي Nina Ricci وباكوربان Paco Rabanne ودولش وقبانا DOLCE & GABANA .

وقد صرحت المسؤولة الأولى على هذه الشبكة في الجزائر السيدة : بروت madame Parrote بأنها لما وصلت إلى الجزائر لم تعثر على أي مخطط استراتيجي لتطوير أنواع العطور والكسمتيك بل أن الأمر كان موكلا للسوق السوداء الموازية والعطور المغشوشة المستوردة من جنوب أوروبا وبلدان إفريقيا الشمالية والشرق الأوسط .

ومن أهم العوامل المتسببة في هذه الوضعية حسب هذه الخبيرة ، غياب ثقافة العطور ، حيث تقول بالحرف الواحد بأنه ' كان يوجد بالجزائر غياب تام للمعرفة التقنية بالعطور ومواد التجميل " .

وتقول هذه الشبكة بأنها واثقة من السوق الجزائرية للعطور ، كما أنها واثقة من معرفتها في هذا الميدان .

كما تدعي هذه الشبكة بأنها تقول بنقل المعرفة وثقافة العطور للجزائر ، حيث ترسل كل دور العطور الممثلة داخل هذه الشبكة عناصر لتكوين اليد العاملة المتخصصة بالجزائر في ميدان العطور كما يرسل بعض العاملين في هذه الشبكة للتدرب بالخارج .

5/ تحليل الاستجوابات :

من الواضح أن الفاعلين الأساسيين في ميدان العطور في الجزائر ينقسمون إلى 3 نماذج تبعا للعينات المستجوبة إضافة للفاعلين غير الرسميين أصحاب السوق السوداء .

أ: النموذج الأول : وهو نموذج المنتج الوطني القديم الذي كان يشتغل في هذا الميدان منذ كانت السوق مغلقة ، ليساهم مساهمة بسيطة ، ثم تطور بعد فتح السوق في التسعينات وحاول أن يتكيف مع الوضع الجديد باحثا عن وسائل واستراتيجيات جديدة تتمثل خاصة في السعي للدخول في شراكة إنتاجية أو شراء رخص الإنتاج من ومع شركات إنتاجية .

ومن الأمثلة على ذلك ضمن العينة ، توجد شركة فلويال 02 وهي شركة قيمة تأسست سنة 1956 ، حيث تكيفت مع تغير القوانين طيلة هذه المدة ، حتى أصبحت تنتج الآن بشراكة وترخيص إنتاج أجنبي بعد أن انفتحت السوق الجزائرية في الفترة الأخيرة .

كما لا يخفى ما يقوم به أبناء الحاج زواي للعودة إلى ميدان العطور الجزائرية والشرقية الأصلية إحياء لمجد أبيهم ، وذلك دون مساهمة أجنبية ، بل بمجهودهم الخاص حسب ما لدينا من معلومات .

كما توجد ضمن العينة المستجوبة شركة "ميس فلاور باريس" ذات الشراكة التونسية الجزائرية الفرنسية ، إضافة إلى مؤسسات عدية معتبرة تمثل هذا النموذج .

*** الآثار الاجتماعية لهذا النموذج :**

تتمثل أهم الآثار الاجتماعية لهذا النوع في التشغيل بمعدل يتجاوز 50 شغالا تقريبا لكل شركة ، من بينهم مهندسين كيميائيين ، وتقنيين ومحاسبين وغيرهم .

كما ينصب اهتمام هذه المؤسسات على العطور المتوسطة ، الجودة والسعر والموجهة خاصة للفئات الشبانية ، وذلك لكسب سوق الطبقات الوسطى الأكثر عددا .

ولا يمكن القول أن هذه المؤسسات تساهم بطريقة مباشرة ومتطورة في إنتاج ثقافة عطورية جزائرية ، نظرا لأنها لا تكاد تنتج خطابا إعلاميا ولا شعارات خاصة بها .

ب: النموذج الثاني : نموذج الفاعل المستورد بمشاركة جزائرية :

من الأمثلة على هذا النموذج شركة "كوسميفلور" Cosmifleurs والتي تأسست سنة 1993 وهي شركة استيراد في المقام الأول .

وكذلك شركة أركنتيل Arcantil الفرنسية التي تأسست سنة 1935 ودخلت السوق الجزائرية سنة 2006 وانتشرت لحد الآن في أكثر من 24 ولاية في القطر الجزائري ولها أكثر من 84 محل بيع ودكان .

وهي كغيرها من شركات الاستيراد ، لها وجهها المتمثل في شركة Cosmaxi إذ يقر مديرها رضوان يوسف أن منتوجات Arcantil تباع في الجزائر بأثمان مدروسة معقولة أقل من ثمنها في فرنسا بلدها الأصلي .

ومن أهم الفاعلين داخل هذا النموذج يوجد "زهرة عطور" وهو عنوان لمؤسسة جزائرية لاستيراد العطور ومواد التجميل ذات النوع الراقي ، تأسست سنة 2002.

وتعتبر هذه المؤسسة الجزائرية ، الوجه الآخر والوكيل الممثل لأهم شركات العطور ومواد التجميل الأجنبية مثل شانال Channel ، ديور Dior ، أزارو Azza ro ، نينا ريتشي Nina Ricci ، ....الخ ، ولهذه المؤسسة نقاط بيع تتزايد كل سنة في مختلف ولايات القطر الجزائري .

وقد صرحت المسؤولة الأولى عن هذه المؤسسة في الجزائر السيدة : بيروت madame Perrote في لقاء تقييمي لنشاط هذه المؤسسة عقدته في جوان 2007 بما يلي :

"...إننا جد سعداء بنشاطنا في الجزائر والذي يسير حسب ما توقعنا ، إذ أن كثيرا من الماركات الكبرى في العالم تمنحنا ثقتها بصورة متزايدة ، إن أكثر من 32 ماركة تتواجد الآن في محلاتنا بالعاصمة وعبر القطر بكامله ، وقد أكدنا ذلك بتدشيننا أخيرا لمحل بمدينة سطيف بالتعاون مع متعامل ممتاز ، وبعد 15 يوم ستشتري ماركة "فان كليف Van Cleef " الشهيرة وماركة ايف سان لوران E.yves Saint Laurant وقد رأينا آنفا نفس المسؤولة تتعرض لما وصلت إليه مؤسساتها سنة 2009 .

الآثار الاجتماعية لهذا النموذج :

لقد ترك هذا النموذج آثارا واضحة في النسيج العمراني حيث لا تكاد تخلـــو أي مدينة كبيرة من محلات عطور تحمل اسم "زهرة عطور" وفرقنج Fragrange أو غيرها من شبكات توزيع العطور والمستوردة بدأت تنتشر منذ عشر سنوات تقريبا ، وهي محلات تمتاز بمظهر وأسلوب خاص جذاب وأنيق ينسق بين الألوان والعطور ويغير مـــن المشـــهد الحضري .

كما ساهم هذا النموذج في ظهور مهن جديدة تم تأهيل أصحابها مـــن طـــرف الماركات الممثلة داخل المحلات المذكورة ، كما ظهر صحفيون مختصون في هذا الميـــدان بالإضافة إلى الباعة المختصين .

كما ساهمت هذه المؤسسات خاصة في فضاء راق يجمع بين أفراد النخب الطبقية في أفخر الفنادق كالشيراطون بحضور وسائل الإعلام والسلك الدبلوماسي وســـيداته في طقوس خاصة متجددة بمناسبة تقديم أي عطر راق جديد من طرف الماركات العالمية مثلما فعلت وتفعل "زهرة عطور" باستمرار وكذلك "أركنسيل" وغيرها .

وهذا يعزز الروابط الاجتماعية والرمزية بين الفئات العليا ويجعلها تتمظهر وتتميز عن غيرها بواسطة هذه الممارسات الجديدة التي تضاف الى الوسائل الأخرى المســـتعملة للتفرد والتميز ، وقد يكون بهرج هذا السلوك محفزا للفئات والطبقـــات القريبـــة منـــها لتقليدها ومحاولة اللحاق بها ولو رمزيا .

وهذا ما يحدث في نهاية المطاف تمحورا في استهلاك العطور بين الاستهلاك الرفيع الذي يقوم على مؤسسات الاستيراد خاصة والاستهلاك البديل الذي يقوم على الإنتـــاج الوطني بمختلف أنواعه .

جـ: النموذج الثالث :

هو الإنتاج العربي الخليجي المستورد من الشرق والذي بدأت محلاته تتموقع هي أيضا في الفضاء الحضري ولكن بدرجة أقل من محلات العطور الغربية ، إلا أن الكثير منها يستعمل في المناسبات الدينية والاحتفالات التقليدية ويكون هذا النوع من المحلات ظاهرة جديدة ، وهو نموذج يعزف على وتر المقدسات والأصالة بحيث يدخل الايدولوجيا في العطور والتعطر ومن أهم هذه العطور : رياض الجنة ، نبراس ، دعاء الجنة ، دلال ، الأماكن ، مذهلة ، ألف ليلة وليلة ، أجمل ...، العاشقة ، سماء الخليج ، تدلل ، زهرة الخليج ، الأمير ، سلطان الحب ، أنا والشوق ، واحة الحب ، فتون ، .....الخ .

إن أصول هذا النموذج وتفرعاته غير واضحة رغم تزايد المحلات المختصة .

وقد يقترب في كثير من الأحيان من السوق السواء وفضاء العطور المقلدة التي تعج بها السوق الجزائرية وعجزت الإدارة إلى حد الآن على مقاومتها والتغلب عليها .

ويضايق هذا النشاط الغير شرعي كل الفاعلين الشرعيين في ميدان العطور ومواد التجميل داخل السوق الجزائرية .

ولهذا النموذج طريقة جديدة في تسويق العطر وبغية التعرف أكثر على خصائص هذه العطور وماهيتها اقتربنا من محل لبيع مثل هذه العطور والواقع ببلكور والذي اختار صاحبه تسميته بعطور البركة ، وبمجرد دخولنا إلى المحل سجلنا انتشار تشكيلة مختلفة لروائح مركزة بعضها ذات طابع أوروبي والأخرى تعبر عن صالح وعراقة العرب من خلال الروائح المركزة للعنبر والعود ، اقتربنا من أحد الموظفين وكان منهمكا بإعداد العطر لواحد من الزبائن ، حيث قام أولا بخلط كمية بسيطة من زيت العطر والمركز وأضاف له الماء المقطر والكحول ، بعدها قام بعملية المزج ليقوم برش العطر على يد الزبون حتى يستنشقه ويدلي برأيه ، وبالفعل كان الزبون راضيا كون أن العطر قد أعد بناءا عن رغبته، فطلب من الموظف أن يعد له الكمية اللازمة ، أثارت طريقة الإعداد فضولنا فسألنا عن مصدر هذه المستخلصات ومدى اقترابها من تلك الأصلية ،فقال:"تسمى هذه المستخلصات بزيوت العطور المركزة ، نقوم باستيرادها من بعض الدول الأوروبية مثل فرنسا واسبانيا وانجلترا ، هي تقترب من تلك الأصلية إلى حد 95 %، وحسب المتحدث

فالمستخلصات الأصلية باهظة الثمن ، كما أن صاحب المنتج لا يقوم ببيع منتوجه الأصلي كمادة أولية بل يبيعه كمادة جاهزة للاستهلاك أي في إنتاج مثل هذه العطور إلى الحصول على المستخلص ، ولهذا الغرض يتجه الراغبون في إنتاج مثل هذه العطور إلى الحصول على المستخلص الذي وعلى العموم تباع المستخلصات أو ما يسمى بـــ: زيـــوت العطـــور المركزة" في قوارير للتجار بحيث يعادل فيها مليلتر الواحد 30 د ج و يصل إلى 135 دج لان المستخلصات تختلف عن بعضها البعض من حيث النوع والثمن ، وأغلاها ثمنا هـــو زيت عطر العود ، ويعود انتشار هذه التجارة في الجزائر إلى قيام بعض التجار بزيارة بعض الدول العربية كالسعودية ومكة المكرمة وغيرها من الدول التي تعرف فيها العطارة انتشارا واسعا ومن خلال احتكاكهم بالمتعاملين في هذا النشاط رغبوا في نشرها بالجزائر ، يقول المتحدث الذي يزاول المهنة منذ 6 سنوات :"وحتى يتم إعداد العطر يقـــدم للزبـــون أولا قائمة تضم أشهر العطور العالمية العربية والأوروبية ويعد اختيار الزبون للعطر يقول العامل الذي يشترط معرفته الدقيقة للوصفة بخلط زيت العطر المركز مع الماء المقطر ، لان المـــاء العادي يكون غنيا بالأملاح ، التي تعيق الحصول على التركيبة الصحيحة ، كما يتم إضافة الكحول لنحصل في آخر المطاف بعد عملية المزج على عطر مشابه إلى حد كبير لـــذلك الأصلي .

وعن الطريقة التي يمكن من خلالها التمييز بين العطور الشرقية والأوروبية أشـــار محدثنا إلى التسمية في حد ذاتها ، فمثلا هناك عطر بلقيس ، وعطر المائدة إلى جانب ذلك فالعطور الشرقية تغلب عنها النكهات القوية لمستخلصات تلك الزيوت: كالمسك والعنبر والعود ، وعلى الرغم من أن العطور الشرقية تعبر عن أصالة وعراقة العطارة عند العـــرب إلا أن العطور الأوروبية هي الأكثر رواجا لا سيما منها الفرنسية والتي تعتبر الرقم واحد في عمليات البيع حسب ذات المصدر ، وإذا كانت ماركات العطور تعـــد مـــن أكثـــر انشغالات الزبائن وخاصة النساء ، فإن الجانب الصحي لا يقل أهمية ، وفي هذا الخصوص يؤكد رابح أنه لم يصادف يوما وجود أي مشاكل صحية مع المقتنين لمنتوجهم ، ذلـــك لأنهم يراعون عند شراء الزيوت التأكد من أنها مرفقة بالشهادة النهائية .

تمهيد :

من خلال البحث الميداني الذي قمنا به ، استجوبنا 160 طالب وطالبة جامعية ، اخترنا هذه العينة القصدية العشوائية الغير احتمالية طبقا لما يتماشى وظروف بحثنا (الظروف المادية للطالبة إضافة إلى ضيق الوقت ...قصدنا الفئة الشبانية والتي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 40 سنة والتي (الفئة) لا زالت تمارس تنشئة استباقية : الطموح الرغبة في التسلق الاجتماعي) واخترنا منها 160 مستجوبا .

1/ التوصيف الكمي الشامل للعينة :

تم توزيع الاستجوابات على مستوى المكتبة الجامعية إضافة إلى بعض الاستجوابات الموزعة على الحي الجامعي للإناث وآخر الحي الجامعي للذكور وذلك بين الفترتين (9 مارس إلى 4 أفريل 2010).

انقسمت العينة إلى 52 % إناث 48 % ذكور (أنظر الجدول 01) .

الجنس	التكرار	النسبة
إناث	83	%52
ذكور	77	% 48
المجموع	160	% 100

(01) : جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس .

75 % منهم تتراوح أعمارهم بين (18 – 25).

22 % منهم تتراوح أعمارهم بين (26 – 33).

أما 3 % فأكثر من 33 سنة أي (34 – 40) سنة ، أنظر الجدول 02 .

السن	التكرار	النسبة
25-18	119	% 75
33-26	35	% 22
40-34	04	% 3
المجموع	158	% 100

(02): جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب السن .

96 % متواجدين على مستوى الجامعة ، أما 4 % فعمال صيانة بالجامعة أنظر الجدول 03 .

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	00	% 00
متوسط	00	% 00
ثانوي	07	%4
جامعي	152	% 96
أمي	00	% 00
المجموع	159	%100

(03)جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

%22 منهم أبناء إطارات متوسطة .

20 % منهم أبناء عمال بسطاء .

19 % منهم أبناء موظفين سامين .

12 % منهم أبناء متقاعدون .

11 % منهم آباؤهم خواص (ملاكين).

6 % أبناء تقنيين .

5 % منهم أبناء أجراء .

5 % منهم أبناء بطالين .أنظر الجدول 04 .

مهنة الأب		التكرار	النسبة
موظف عام	قطاع عام	30	% 19
إطار متوسط		35	% 22
عامل بسيط		33	% 20
تقني		09	% 6
مالك	قطاع خاص	17	%11
أجير		08	%5
متقاعد	لا يعمل	20	%12
بطال		08	% 5
المجموع		160	%100

(04) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مهنة الآباء

يتراوح مستوى التعليم لآباء هذه العينة من :

26 % أب جامعي .

26 % أب ذو مستوى ابتدائي .

21 % أب ذو مستوى متوسط .

17 % أب ذو مستوى ثانوي .

9 % أب أمي .أنظر الجدول 05 .

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	41	% 26
متوسط	33	% 21
ثانوي	28	% 17
جامعي	42	% 26
أمي	15	% 9
المجموع	159	%100

(5)جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مستوى الأب

بينما يتراوح المستوى التعليمي لأمهات هذه العينة من :

36 % : أم ذات مستوى ابتدائي.

22 % أم ذات مستوى ثانوي .

20 % أم بدون مستوى .

16 % أم ذات مستوى متوسط .

6 % أمهات جامعيا ت .أنظر الجدول 07

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	56	% 36
متوسط	25	% 16
ثانوي	35	% 22
جامعي	09	% 6
أمي	31	% 20
المجموع	156	%100

(07) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي للأم

تحتل البطالة حصة الأسد في مهنة الأمهات بنسبة 84 % بينما تشـــغل 5 % أمهات مناصب كإطارات متوسطة .

1 % متقاعدات .

3 % إطارات سامية .

1 % عاملات بسيطات .

1 % مالكة .

أم واحدة أجيرة .جدول 06 .

	مهنة الأب	التكرار	النسبة
قطاع عام	موظف عام	05	% 3
	إطار متوسط	08	%5
	عامل بسيط	02	%1
	تقني	00	%00
قطاع خاص	مالكة	01	%5
	أجيرة	01	%1
لا تعمل	متقاعدة	07	%1
	بطالة	129	%84
المجموع		153	%100

(06) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مهنة الأم

تنتمي هذه العينة في أصلها الاجتماعي الجغرافي إلى :

57 % : من الجنوب منهم 24 % ينتمون إلى الجنوب الريفي .

33 % إلى الجنوب الحضري .

وهذا راجع لأن الدراسة كانت على مستوى الجنوب.

20 % منهم من الشرق منهم : 2 % ← شرق ريفي .

18 % ← شرق حضري .

باعتبار أن المنطقة جنوب شرقي إضافة إلى أنها منطقة صناعية استقطابية(Zone indistruel) على بعد 80 كلم من حاسي مسعود وهي مزيج من 48 ولاية بسبب توفر مناصب الشغل .

8 % منهم من الشمال الحضري .

5 % من الغرب منهم 3 % حضر و 2 % من الريف الغربي أنظر الجدول 08 .

	الأصل الجغرافي	التكرار	النسبة
الشرق	ريف	04	%2
	حضر	30	%18
الغرب	ريف	04	%2
	حضر	06	% 3
الشمال	ريف	00	%00
	حضر	13	%8
الجنوب	ريف	49	%24
	حضر	54	%33
المجموع		160	%100

(08) جول يمثل توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي

المحور الأول : كل نوع من العطور يدل على نمط من السلوك الاجتماعي

من خلال الملاحظات الأولية للإجابات وجدنا أنه : تختلف هذه العينة في استعمالها للعطور إلى فئتين :

1/ فئة تستعمل العطور المستوردة :

54 % منها تستعمل العطور المستوردة .

18 % منها تستعمل العطور المستوردة باهظة الثمن أي تتجاوز 5000 د ج إلى 12000 د ج .

16 % منها تستعمل العطور المستوردة المتوسطة : أي لا تتجاوز 4000 .

20 % منها تستعمل العطور المستوردة المتواضعة 500 إلى 2000 .

2/ أما الفئة الثانية تستعمل العطور المحلية :

46 % تستعمل العطور المحلية .

9 % منها تستعمل العطور المحلية المتوسطة .

37 % منها تستعمل العطور المحلية المتواضعة . أنظر الجدول 09 .

	العطور المستعملة	التكرار	النسبة
مستوردة	باهظة	28	%18
	متوسطة	25	%16
	متواضعة	32	%20
محلية	باهظة	00	%00
	متوسطة	14	%9
	متواضعة	58	%37
المجاميع		157	%100

(09) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المستعملة

أما في ما يخص العطور التي تفضلها العينة التي قمنا بدراستها : فهي تنقسم أيضا بين محلية ومستوردة .

لاحظنا أن الأفضلية للمستوردة أي أن 64 % يفضلون العطور المستوردة بمختلف أسعارها .أنظر الجدول 11 .

	العطور المفضلة	التكرار	النسبة
مستوردة	باهظة	49	% 34
	متوسطة	30	% 21
	متواضعة	13	% 9
محلية	باهظة	00	% 00
	متوسطة	17	% 11
	متواضعة	37	% 25
المجاميع		146	%100

(11) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المفضلة

منهم 34 % يفضلون العطور الباهظة .

21 % يفضلون العطور المتوسطة أما 9 % فيفضلون المتواضعة.

بينما يفضل 36 % العطور المحلية بمختلف أسعارها من 11 % من العطور المتوسطة 25 % من العطور المتواضعة .

معظم المستجوبين محافظين على نوع العطر المستعمل،32 % يفضلون تغيير العطر ، 68 % يفضلون العطر نفسه

136 من عينة يتعطرون يوميا ، بينما يتعطر 24 في المناسبات فقط .

منهم 81 % لا يغيرون العطر في المناسبات الخاصة .

أما في ما يخص العطر المكروه كانت النتائج كالتالي :

72 % يكرهون العطور المحلية . أنظر جدول 12 .

	العطر المكروه	التكرار	النسبة
مستوردة	باهظة	15	% 10
	متوسطة	13	% 9
	متواضعة	13	% 9
محلية	باهظة	00	% 00
	متوسطة	22	% 15
	متواضعة	83	% 57
المجاميع		146	%100

(12) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المكروهة

28 % يكرهون العطور المستوردة .

عطرك الآن	التكرار	النسبة
نفسه	101	**%68**
آخر	48	**%32**
المجموع	149	**%100**

(10) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطر الآني

يتضح من خلال الجدول 10 أن معظم المستجوبين محافظين على نوع المستعمل، منهم 85 % يتعطرون يوميا و 15 % يتعطرون في المناسبات الخاصة فقط . أنظر الجدول 13 ، 14 .

التعطر اليومي	التكرار	النسبة
نعم	136	%85
لا	24	% 15
المجموع	160	%100

(13) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التعطر اليومي

التعطر في المناسبات	التكرار	النسبة
نعم	24	% 15
لا	136	% 85
المجموع	160	%100

(14) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التعطر في المناسبات

بينما 48 % منهم يستعملون العطر نفسه في الأيام العاديـــة وفي المناســـبات الخاصة .أنظر الجدول 16 .

استعمال العطر نفسه	التكرار	النسبة
نعم	74	% 48
لا	81	% 52
المجموع	155	%100

(16) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب استعمال العطر في المناسبات والأيام العادية

تختلف ردود الفعل في الحالتين العادية والخاصة .

ففي الحالات الخاصة أقر 92 % فرد أن رد فعل الآخرين ايجابي أما رد الفعـــل السلبي فلا تتجاوز 8 % .

بينما في الحالات العادية 95 % رد فعل ايجابي و 5 % ردود فعل سلبية .أنظر الجدول 17 .

	ردود الفعل	التكرار	النسبة
الاستعمال العادي	ايجابي	137	%95
	سلبي	07	%5
الاستعمال الخاص	ايجابي	146	%92
	سلبي	12	% 8

(17)جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب ردود الفعل عند استعمال العطر

المحور الثاني : كلما كان العطر غالي الثمن كانت الفئة المستعملة له محظوظة اقتصاديا :

تختلف أسباب التعطر لدى الفئة الشبانية التي قمنا باستجوابها فمنهم

79 % يتعطرون للنظافة وإرضاء نفسه

57 % : يتعطرون للتعود منذ سن باكرة

54 % : يتعطرون للتجاذب

بينما بتعطر 33 % يتعطرون للقوة انظر جدول 15

	لماذا تتعطر	التكرار	النسبة
للنظافة	نعم	124	%79
	لا	32	%31
للقوة	نعم	52	%33
	لا	108	%67
للتجاذب	نعم	86	%54
	لا	71	%46
للتعود	نعم	90	%57
	لا	67	%43
المجاميع			%100

(15) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب سبب التعطر

كما اختلف سلوكات المستجوبين اتجاه العطور والروائح من ابتعاد بسبب رائحة كريهة واقترابا بسبب رائحة عطرة فكانت ايجاباتهم كتالي :

79 % مستجوب ابتعدوا عن أصدقائهم بسبب روائح كريهة .

بينما اقترب 76 % مستجوب من أصدقاء مما سبب رائحة جيدة **انظر جدول 18**

	سلوك اتجاه العطر	التكرار	النسبة
ابتعاد بسبب رائحة كريهة	نعم	125	% 79
	لا	34	% 21
اقتراب بسبب رائحة جيدة	نعم	122	% 76
	لا	38	% 24

(18) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب سلوكهم اتجاه العطر .

- يفضل 81 % مستجوب أن يكون لكل منهم عطره الخاص الذي يعرف بـــه بينما 19 % مستجوب يفضلون التغيير **انظر جدول 19**

خصوصية العطر	التكرار	النسبة
نعم	128	**%81**
لا	30	**%19**
المجموع	158	**%100**

(19) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر

أما فيما يخص السعر الغير متجاوز في شراء العطور يوضحه الجدول رقم 20

السعر الغير متجاوز	التكرار	النسبة
باهظ	34	%26
متوسط	47	%37
متواضع	47	%37
المجموع	128	%100

(20) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب السعر الغير متجاوز في استهلاك العطور

السعر الغير متجاوز في شراء العطور لدى فئة مكونة من 47 فرد ← 1800دج

- بينما لا تتجاوز فئة مكونة من 47 فرد← 4000 دج

أما الفئة الثالثة مكونة من 34 فرد يتجاوز← 5000 دج في شراء العطور الباهظة

- يفضل 37 % منهم الروائح القوية
- بينما يفضل 63 % منهم الروائح الخفيفة

انظر الجدول 21

الروائح المفضلة	التكرار	النسبة
القوية	63	% 37
الخفيفة	109	% 63
المجموع	172	%100

(21) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر

ملاحظة : بعض أفراد العينة يفضلون النوعين القوية والخفيفة .

- 77 % منهم يتخذون موقف سلبي تجاه تعطر المرأة بالعطور القوية **جدول 22**

	استعمال الرائحة القوية	التكرار	النسبة
المرأة	ايجابي	36	%23
	سلبي	120	%77
الرجل	ايجابي	87	%55
	سلبي	70	%45

(22) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الرائحة القوية

- 55 % منهم يتخذون موقف ايجابي اتجاه تعطر الرجل بالعطور القوية
- 45 % منهم يتخذون موقف سلبي اتجاه تعطر الرجل بالعطور القوية
- 23 % منهم يتخذون موقف ايجابي اتجاه تعطر النساء بالعطور القوية

ويرى 72 % منهم أن تعطر المرأة خارج مترلها يعتبر تبرج بينما يرى 28 % منهم أنها ليست تبرج (28 منهم إناث) **جدول 23** .

هل التعطر تبرج	التكرار	النسبة
نعم	109	%72
لا	43	% 28
المجموع	152	%100

(23) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في التعطر خارج المترل

المحور الثالث : كلما كان العطر مستوردا أو مقدم على انه مستورد كانت الفئة المستعملة له ذات توجه عصراني .

تطرقنا في محورنا الثالث إلى جملة من الأسئلة من بينها هل هناك فرق بين الروائح والطيب؟

فكانت الإجابات كالتالي :

91 % مستجوب : يفرقون بين الروائح والطيب { انظر جدول 24

9 % مستجوب لا يفرقون بين الروائح والطيب

الفرق بين الروائح والطيب	التكرار	النسبة
نعم	145	% 91
لا	15	% 9
المجموع	160	%100

(24) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التفرقة بين الروائح والطيب

منهم 97 % يستعملون الروائح **جدول 25**

استعمال الروائح	التكرار	النسبة
نعم	154	% 97
لا	04	% 3
المجموع	158	%100

(25) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب استعمال الروائح

منهم 51 % يستهلكونها بكمية عادية (من 1 2 مرة يوميا)

و 33 % منهم يستهلكونها بكمية متوسطة (2-4 يوميا) جدول 26

عدد المرات	التكرار	النسبة
عادية(1-2)	81	%51
متوسطة (3-5)	53	%33
مبالغ فيها أكثر من 5	25	%16
المجموع	159	%100

(26) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طريقة استهلاك العطر

16 % منهم بكمية مبالغ فيها (أكثر من 5 مرات يوميا)

منهم 32 % اختاروا عطورهم من خلال الإشهار انظر جدول 29

اختيار العطر	التكرار	النسبة
الإشهار	52	%32
اقتداء بشخص	51	%32
آخر	58	%36
المجاميع	161	%100

(29) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب اختيار العطر

32 % من خلال الاقتداء بأشخاص يحبونهم

بينما 36 % من أسباب أخرى تتمثل في :

- من خلال التجول في المحلات.
- أعجبتني رائحتها .
- شممتها عند صديقة
- أهديت لي فأعجبتني

ثمنها متواضع ورائحتها جيدة قد برر بعض المستجوبين اختيارهم للعطر بأكثر من سبب بينما يستعمل 52 % منهم الطيب منهم 64 % يستعملها في المناسبات الخاصة و36 % يستعملونها في المناسبات العادية **جدول 27**

استعمال الطيب	التكرار	النسبة
نعم	83	% 52
لا	77	% 43
المجموع	160	%100

(27) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب استهلاك الطيب

مناسبة الاستعمال	التكرار	النسبة
خاصة	52	% 64
عادية	29	% 36
المجموع	81	%100

(28) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مناسبة استهلاك الطيب

ملاحظة : بعض المبحوثين اختيار أكثر من سبب.

منهم 78 % اختاروا طيبهم من خلال الاقتداء بأشخاص يحبونهم ، 19 % لأسباب أخرى ، و3 % من خلال الإشهار **جدول 30**

اختيار الطيب	التكرار	النسبة
الإشهار	02	% 03
اقتداء بشخص	62	% 78
آخر	15	% 19
المجاميع	79	%100

(30) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب اختيار الطيب

يرى 76 % من المستجوبين أن الشخص الذي لا يتعطر غير أنيق بينما يـــرى 13 % منهم انه يعيش خارج العصر في حين يرى 42 % منهم انه وسخ انظر **جدول 31**

	آراء المبحوثين في الذي لا يتعطر	التكرار	النسبة
يعيش خارج العصر	نعم	66	%43
	لا	87	%57
وسخ	نعم	65	%42
	لا	91	%58
غير أنيق	نعم	110	%76
	لا	36	%24

(31) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب آرائهم في الأشخاص الذين لا يتعطرون

المحور الرابع :

أردنا من خلال محورنا الرابع معرفة إذا ما كان العطور شرقية فهل التوجه ثقافي إسلامي ؟

رحنا سؤالا عن العطور التي يهديها المستجوب لأعز الناس فكانت النتائج كالأتي :

- 83 : عطور مستوردة و 66 عطور محلية منها عطور متواضعة **جدول 32**

	العطر المكروه	التكرار	النسبة
مستوردة	باهظة	38	% 26
	متوسطة	36	% 24
	متواضعة	09	% 6
محلية	باهظة	00	% 00
	متوسطة	06	% 4
	متواضعة	60	% 40

(32) جدول يمثل توزيع حسب العطور المهداة لأعز الناس

- 38 باهظة و36 عطور متوسطة منها 98 عطور خفيفة و 47 عطور قوية **جـــدول 34**
- 64 % منها كانت تختار على أساس المحيط الخارجي بينما 36 % منـــها تختـــار وتهدى لخصائص العطر **انظر الجدول 33**

لماذا تهدي هذه العطور	التكرار	النسبة
المحيط الاجتماعي	110	%64
خصائص العطر	63	%36
المجموع	173	%100

(33) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب إهداء العطور

ملاحظة : بعض المبحوثين اختار أكثر من سبب .

عطور خفيفة	التكرار	النسبة
نعم	98	% 68
لا	47	% 32
المجموع	145	%100

(34) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب نوع العطور المهداة .

- أما العطور المهداة للمستجوب منها :
- 56 % عطور متواضعة
- 24 % عطور باهظة
- 20 % عطور متوسطة **انظر الجدول 35**

العطور المهداة لك	التكرار	النسبة
باهظة	36	%24
متوسطة	31	%20
متواضعة	84	%56
المجموع	151	%100

(35) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطور المهداة له

والعطور التي يتمنى المستجوب أن تهدى إليه هي :

55 % يتمناها باهظة

34 % يتمناها متواضعة أنظر الجدول 36

العطور المتمني إهداؤها لك	التكرار	النسبة
باهظة	85	%55
متوسطة	17	% 11
متواضعة	53	% 34
المجموع	155	%100

(36) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور المتمني إهداؤها له .

لماذا	التكرار	النسبة
خصائص العطر	61	% 39
المحيط الاجتماعي	96	% 61
المجموع	157	%100

(37) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب سبب تمني إهداء العطور

11 % يتمناها متوسطة

61 % منهم للمحيط الاجتماعي

39 % لخصائص العطر

58 % من المستجوبين يرون أن العطور الأنسب لخطيبتهم باهظة.

27 % منهم يرون أن العطر الأنسب لخطيبتهم متواضعة .

15 % منهم يرون أن العطر الأنسب لخطيبتهم متوسطة . أنظر الجدول رقم 38

العطور الأنسب	التكرار	النسبة
باهظة	85	% 58
متوسطة	22	% 15
متواضعة	39	% 27
المجموع	146	%100

(38) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطور الأنسب للخطيب أو الخطيبة

لماذا	التكرار	النسبة
المحيط الاجتماعي	89	% 50
خصائص العطر	88	% 50
المجموع	177	%100

(39) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب سبب اختيار العطر الأنسب للخطيب أو الخطيبة

ملاحظة : بعض المبحوثين اختار أكثر من عطر .

69 % من المستجوبين وجهت لهم ملاحظات حول عطرهم من أقرب النـــاس لهم .

69 % من المستجوبين وجهت لهم ملاحظات حول عطرهم من أصدقائهم .

30 % من المستجوبين وجهت لهم ملاحظات حول عطرهم من العائلة .أنظـــر الجدول 40

	الملاحظات	التكرار	النسبة
العائلة	نعم	91	%58
	لا	65	%42
الأصدقاء	نعم	109	%69
	لا	50	%31
أقرب الناس	نعم	109	%68
	لا	51	%32

(40) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الملاحظات الموجهة لهم

طبيعة الملاحظة	التكرار	النسبة
إطراء	115	%73
ذم	43	%27
المجموع	158	100

(41) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة الملاحظات المقدمة لهم في استهلاك عطورهم

73 % منهم كانت الملاحظات الموجهة لهم إطراء .

27 % منهم كانت الملاحظات الموجهة لهم ذم

يرى :

119 منهم أن العطر المستعمل يتماشى وشخصيتهم .

109 منهم يرون أن العطر المستعمل يعجب أصدقاءهم .

105 منهم يرون أن العطر المستعمل يتماشى وأقرب الناس لهم .أنظر الجـــدول 42 .

	الملاحظات	التكرار	النسبة
يتماشى والشخصية	نعم	119	% 74
	لا	41	% 26
يعجب الأصدقاء	نعم	109	% 68
	لا	51	% 32
يعجب أقرب الناس	نعم	105	% 69
	لا	48	% 31

(42) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطر المستعمل

منهم :

72 % يرى أن شخصيته متحررة .

68 % منهم يرى أن شخصيته قوية . أنظر الجدول 43

	طبيعة الشخص	التكرار	النسبة
قوية	نعم	107	%68
	لا	50	% 32
معجب بنفسك	نعم	80	%52
	لا	75	%48
متحررة	نعم	115	%72
	لا	44	%28
تقليدية	نعم	25	%16
	لا	131	%84

(43) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب تحديدهم لطبيعة شخصيتهم

52 % منهم يرى أنه معجب بنفسه .

16 منهم يرى أنه تقليدي .

القيم	التكرار	النسبة
الدين	152	%95
العمل	80	%50
الحب	47	%29
الجمال	23	%14
الأناقة	21	%13

(44) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب أهمية القيم لديهم وترتيبها

%59 يغتسلون 2-3 مرات أسبوعيا

29 % منهم يغتسلون يوميا

22 % يغتسلون مرة في الأسبوع

انظر جدول 45

الاغتسال	التكرار	النسبة
يوميا	43	%29
3-2 أسبوعيا	86	%59
1 في الأسبوع	30	%22
المجموع	146	%100

(45) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مرات الاغتسال في الأسبوع

80 % منهم يغتسلون بمواد عادية

20 % منهم يغتسلون بمواد غير عادية

جدول 46

مواد الاغتسال	التكرار	النسبة
عادية	116	%80
غير عادية	29	%20
المجموع	145	%100

(46) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مواد الاغتسال المستعملة

140 منهم يتزنون بمواد عادية أي **88 %**

19 منهم يتزنون بمواد عادية أي 12 %

جدول 47

مواد التزيين	التكرار	النسبة
عادية	140	% 88
غير عادية	19	% 12
المجموع	159	%100

(47) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مواد التزيين المستعملة

76 منهم يفضلون مواد تجميل مستوردة أي 66 %

42 منهم يفضلون مواد تجميل محلية أي 37 %

الجدول 48

	مواد التزيين	التكرار	النسبة
محلية	نعم	42	%37
	لا	50	%43
مستوردة	نعم	76	%66
	لا	15	%13

(48) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب مواد التزيين المستعملة

72 منهم يرون أن أصلهم الاجتماعي متوسط أي 45 %

40 منهم يرون أن أصلهم الاجتماعي متواضع أي 25 %

انظر الجدول 49

33 منهم يرون أن أصلهم الاجتماعي ممتاز أي 20 %

10 منهم يرون أن أصلهم الاجتماعي متواضع جدا أي 6 %

5 منهم يرون أن أصلهم الاجتماعي ممتاز جدا أي 4 %

الأصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
متواضع	40	%25
متواضع	10	%6
متوسط	72	%45
ممتاز	33	%20
ممتاز جدا	05	%4
المجموع	160	%100

(49) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب تمثلهم لأصلهم الاجتماعي

85 منهم يطمح أن يكون موظف سام أي 54 %
46 منهم يطمح أن يكون إطار متوسط أي 29 %
20 منهم يطمح إن يكون مالك في قطاع خاص أي 13 %
03 منهم يطمح أن يكون أجير أي 2 %
01 منهم يطمح أن يكون تقني أي 1 %
01 منهم يطمح أن يكون عامل بسيط أي 1 %

انظر الجدول 50

المهنة التي تطمح لها	التكرار	النسبة
موظف عام	85	%54
إطار متوسط	46	%29
عامل بسيط	02	%1
تقني	01	%1
مالك	20	%13
أجير	03	%2
المجموع	157	%100

(50) دول يمثل توزيع المبحوثين حسب طموحاتهم المهنية

96 منهم يتوقع أجرة باهظة من عمله الذي يطمح إليه أي 67 %
47 منهم يتوقع أجرة متوسطة من عمله الذي يطمح إليه أي 33 %

انظر جدول 51

الأجرة المتواضعة	التكرار	النسبة
باهظة	96	%67
متوسطة	47	%33
متواضعة	01	/
المجموع	144	%100

(51) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الأجرة المتوقعة

01 منهم يتوقع أجرة متواضعة من عمله الذي يطمح إليه

99 منهم يتمنى أن يسكن في فيلا أي 63 %

57 منهم يتمنى أن يسكن في شقة أي 37 % } أنظر الجدول 52

المنزل	التكرار	النسبة
فيلا	99	%63
شقة	57	%37
المجموع	156	%100

(52) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طموحاتهم السكنية

منهم :

79 طموحهم الجغرافي هو الإقامة في الشمال أي 50 %

46 طموحهم الجغرافي هو الإقامة في الجنوب أي 29 %

30 طموحهم الجغرافي هو الإقامة في الشرق أي 19 % } أنظر الجدول 53

04 طموحهم الجغرافي هو الإقامة في الغرب أي 2 %

الطموح الجغرافي	التكرار	النسبة
الشمال	79	%50
الجنوب	46	%29
الشرق	30	%19
الغرب	04	%2
المجموع	159	%100

(53) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طموحهم الجغرافي

منهم:

122 يريدون التميز في اللباس أي 81 %

133 يريدون التميز في العطر 83 %

يرى 114 مستجوب أنه في حالة توفر الشروط المادية يستعمل عطور باهظة أي 80 % .

بينما 17 منهم يستعمل عطور متوسطة ، 12 % .

و12 منهم عطور متواضعة 8 % .

فيما يخص رغبة أفراد العينة في تغيير اللباس اتضحت من خلال الجدول التالي :

تغيير اللباس	التكرار	النسبة
نعم	74	%48
لا	81	%52
المجموع	155	%100

(54) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب تغيير اللباس

أما تغيير العطر فكانت إجاباتهم متوزعة كما يلي:

تغيير العطر	التكرار	النسبة
نعم	49	% 31
لا	107	% 69
المجموع	156	%100

(55) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب تغيير العطر

يتضح من خلال التحليل الكمي للنتائج المتحصل عليها أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لها طموح وترغب في التميز كما يوضحه الجدول رقم 56

التميز في اللباس	التكرار	النسبة
نعم	122	% 81
لا	28	% 19
المجموع	150	%100

(56) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التميز في اللباس

أما فيما يخص التميز في العطر فيتضح أن أفراد عينتنا يرغبون في التميز أيضا في سلوكهم العطري بنسبة تقارب التميز في اللباس .أنظر الجدول 57

التميز في العطر	التكرار	النسبة
نعم	133	% 83
لا	27	% 17
المجموع	160	%100

(57) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التميز في العطر .

يطمح أفراد عينتنا في حالة توفر الشروط اللازمة إلى استهلاك العطور الباهظة بنسبة 80% تليها المتوسطة ثم المتواضعة كما يبين ذلك الجدول رقم 58 .

العطر المستعمل	التكرار	النسبة
باهظ	114	%80
متوسط	17	%12
متواضع	12	%8
المجموع	143	%100

(58) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطر المستعمل في حالة توفر الشروط اللازمة

2- الحراك والفرضيات :

يتميز مجتمع بحثنا بحراك قوي على المستوى الأفقي الجغرافي وعلى المستوى العمودي الفئوي .

ويعرف "سوروكين" الحراك العمودي على أنها "انتقال الأفراد والجماعات من طبقة إلى أخرى ، وهذا التحرك قد يكون صاعدا عندما ينتقل الفرد من جماعة أدنى إلى جماعة أعلى، أو عندما تحسن جماعة مستوى معيشتها أو مكانها في التدرج السياسي أو المهني ، أو عندما تصعد جماعة بأكملها درجة السلم الاجتماعي ، ويكون التحرك نازلا عندما يهبط الفرد من وضع اجتماعي أدنى ، أو عندما تتحلل الجماعة بأكملها وتجد أن مكانتها تهبط بالنسبة للمجتمع ككل .

أم الحراك الأفقي فهو دائما حسب "سوروكين" : "انتقال فرد أو جماعة من وضع اجتماعي إلى وضع آخر بمستوى مماثل ، والهجرات والتغيرات في المهنة" .

ونحن أمام مجتمع بحث يتميز برغبة قوية في الحراك الاجتماعي العمودي والأفقي كما سنتبينه من الجداول التالية:

طموح الابن المهني / مهنة الأب	موظف سام		إطار متوسط		مالك		تقني		أجير بسيط + أجر		المجموع	
موظف سام	24	%80	03	%10	01	%3.3	00	%00	02	%6.6	30	%100
إطار متوسط	25	%71.2	06	%12.1	03	%8.55	00	%00	01	%2.8	35	%100
مالك	05	%31.2	01	%25	07	%43.6	00	%00	00	00	16	%100
تقني	04	%44.4	05	%55	00	00	00	%00	00	00	09	%100
أجير بسيط	19	%46.5	17	%41.4	02	%4.8	01	%2.4	02	%4.8	41	%100
المجموع	77	%58.7	35	%27.4	13	%9.1	01	%0.76	05	%3.81	131	%100

جدول رقم59 يبين توزيع المبحوثين حسب طموح الابن المهني و مهنة الأب

يتم حراك العينة الموجودة بين أيدينا بين محورين :

1- محور أعلى وهو محور الموظف السامي داخل الإدارة ومختلف أجهزة الدولة وكل ما يحي به من تمثلات وتصورات طبعت مخيال الشباب وهي تعود للسلطة الكبيرة والجاه المتزايد والقدرة على استعمال الجاه والنفوذ لحل كل المشاكل التي يمكن أن تعترضه.

وهي تصورات تعود إلى ما كانت تتمتع به بيروقراطية الدولة وفئاتها العليا من امتيازات منذ عقود ولا زالت .

الملحوظ لدى العينة المدروسة مهما كانت مهنة الأب فهو يظهر في المرتبة الأولى كطموح مهني لدى ثلاث فئات على خمسة 3/5 ألا وهي :

1- مهنة الأب موظف سامي يعطي الطموح المهني نفسه لدى الأبناء بنسبة 80% كما يدل على ذلك الجدول المرفق .

2- مهنة الأب إطار متوسط يعطي طموح مهني إطار سامي بنسبة 71.2 % للأبناء .

3- مهنة الأب أجير وعامل بسيط يعطي طموح مهني لأبناء هذه الفئة ، يمثل الموظف السامي 46.3 % وهي أعلى نسبة بالنسبة لهذه الفئة.

ومن هنا نلاحظ أن الطموح المهني لمختلف هذه الفئات ليس محددا بمهنة الأب التي تؤشر على الأصل الاجتماعي ، فأبناء الموظفين السامين والإطارات المتوسطة وكذلك أبناء العمال البسطاء لهم نفس الطموح المهني الذي يأتي في المرتبة الأولى رغم فوارق الأصل الاجتماعي ويعود هذا إلى ثلاثة أسباب على الأقل:

1- لأن القضية تتعلق بالطموح أي بالتمنيات و ليس بالمهمة الحقيقية التي سيحتلها الابن فعلا، و قد تكون التي سيحتلها الابن فعلا محددة بمتغير الأصل الاجتماعي أكثر بكثير من الطموح.

2- لأن مجموع الأفراد العينة تقريبا من الجامعيين و لذلك فلا غرابة أن يكون طموحهم المهني متشابه ماداموا قد تخطوا عقبة التصفيات المدرسية مهما كان أصلهم الاجتماعي بفضل ديمقراطية التعليم.

3- ثم لأن الموظف السامي البيروقراطي الكلاسيكي يبدو فاقدا لشرعيته بصفة متزايدة، نظرا للأزمات التي يمر بها المجتمع وأجهزة الدولة وللأنوميا واللامعيارية السائدة بسبب ذلك .

ولا يختلف عن هذا الضرب من الطموح المهني قليلا ونسبيا إلا أبناء فئة المالكين حيث يطمحون إلى أن يكونوا مالكين في المقام الأول بنسبة 43.6% ، كما يوضح ذلك الجدول أو موظفين سامين في المقام الثاني بنسبة 31.2% .

أما أبناء فئة التقنيين يطمحون للوصول إلى منصب إطار متوسط في المقام الأول بنسبة 55.6% ثم إلى مهنة إطار سام في المقام الثاني وبنسبة 44.4% .

*** الحراك الأفقي الجغرافي :**

الأصل الجغرافي / الطموح الجغرافي	الشرق		الغرب		الشمال		الجنوب		المجموع	
الشرق	13	%41.9	01	%10	02	%15.3	11	%10.7	27	%17.3
الغرب	00	%00	01	%10	00	%00	03	%2.9	04	%2.6
الشمال	14	%45.1	06	%60	09	%69.4	50	%49.9	79	%50.6
الجنوب	04	%13	02	%20	02	%15.3	38	%37.2	46	%29.4
المجموع	31	%19.8	10	%6.4	13	%8.3	102	%65.4	156	%100

جدول رقم 60 يوضح توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي والطموح الجغرافي

أما بالنسبة للحراك الأفقي أو الجغرافي فيلاحظ من الجدول رقم 60 أن الفئات الأصلية من الشرق أو الغرب أو الجنوب تطمح الأغلبية منها للعمل والاستقرار في الشمال مما يدل على الأهمية الاقتصادية والإدارية الكبرى للشمال بالنسبة لكل الانتماءات الأخرى وخاصة لأهميته الرمزية ، فهو المركز والمناطق الأخرى هوامش كما يعتقد .

فهو مركز السلطة واتخاذ القرار وهو أيضا مركز توزيع الريع كما يعتقد ، وهي بالتالي مركز الاستهلاك الراقي والعمل السامي والسكن المنشود والحياة الرغدة السعيدة كما يعتقد وبالتالي فهو أقوى مؤشر على النجاح الاجتماعي ، ومع ذلك فان نسبة الطموح في البقاء أو الانضمام إلى الشمال تختلف من فئة جغرافية لأخرى .

في المقدمة يأتي أصحاب الشمال الذين يرغبون في البقاء في هـذا المجال بنسبة أكثر من 69 % ، ثم يليهم المنتمون إلى الغرب بنسبة 60% ثم المنتمون إلى الجنوب بنسبة 50% تقريبا ثم أخيرا المنتمون إلى الشرق الذين يسعون للالتحاق بالشمال بنسبة أكثر من 45 %.

أما الجهة الثانية التي تطمع الفئات المدروسة الاستقرار فيها بعد الشمال فتختلف باختلاف الأصل الجغرافي .

فأصحاب الشرق يفضلون الشمال ثم بعده الشرق مقرهم الأصلي ، وأصحاب الجنوب يفضلون الشمال ثم بعده الجنوب بنسبة 37.2% وأصحاب الشمال يفضلون الشمال ثم بعده الشرق والجنوب بالتساوي .

وأصحاب الغرب يفضلون الشمال ثم بعده الجنوب بنسبة 20% ويأتي الطموح الجغرافي العام مرتبا كالتالي :

1-الشمال 50.6% بينما يشمل سكان الشمال الأصليين نسبة 8.3% .

2- الجنوب 29.4% بينما يمثل سكان الجنوب الأصليين في العينة نسبة 65.4% .

3- ثم الشرق بنسبة 17.3% بينما يمثل سكان الشرق الأصليين 19.8% .

4- ثم الغرب بنسبة 2.6 % بينما يمثل سكان الغرب الأصليين 6.4% .

وهكذا يكون الاتجاه العام للحراك الأفقي الجغرافي الأفقي من الجنوب ثم الغرب ثم الشرق إلى الشمال ، هذا هو الطموح الجغرافي لمجتمع العينة .

*** خلاصة الطموح المهني والطموح الجغرافي :**

إن هذه النتائج تؤكد بقوة أن عينة البحث تتميز بطموح مهني وجغرافي شديد يمتزج في الواقع مع الخيال بحيث تدفعها رغبة التسلق الاجتماعي نحو محور الموظف السامي كمحور الأعلى بصفة عامة كما يدفعها العطش الرمزي وحب الانتقال من الهامش إلى المركز إلى حراك جغرافي يمحوره قطب الشمال .

وهذا ما يؤدي بالمبحوثين إلى إتباع وسلوك تنشئة استباقية رمزية في التعامل مع الذات والرغبات وخاصة في ميدان العطور .

3- العطور والشخصية العامة الافتراضية لمجتمع العينة :

إن مجتمع العينة يتميز بهذه الرغبة وهذا الطموح في الحراك الاجتماعي والجغـــرافي الرمزي يتبنى القيم والمعايير السلوكية العامة وكذلك الخاصة بالعطر بطريقة ذات دلالـــة قوية بالنسبة للفرضيات.

فهو يرتب القيم المقترحة عليه في الاستجواب بالطريقة التالية :

1- الدين بنسبة 95 % ثم
2- العمل بنسبة 50% ثم
3- الحب بنسبة 29% ثم
4- الأناقة 13%.

ويدل هذا الترتيب موضوعيا على أننا أمام عينة محافظة متمسكة بالقيم الروحيـــة والتقليدية الكلاسيكية التي تظهر في المقام الأول وبنسبة واضحة .

ورغم أن العينة شبانية فان قيم الحب والجمال والأناقة تأتي ثانوية ومتأخرة بالنسبة للقـــيم الأولى .

وبما أن السلوك العطوري يرتبط بهذه القيم المتأخرة فيمكننا أن نستخلص بأن هذا السلوك يبقى تحت رقابة الذين والعمل .

ومع ذلك فالعينة تتمثل شخصيتها حسب الجدول رقم 43 .

	طبيعة الشخص	التكرار	النسبة
قوية	نعم	107	%68
	لا	50	% 32
معجب بنفسك	نعم	80	%52
	لا	75	%48
متحررة	نعم	115	%72
	لا	44	%28
تقليدية	نعم	25	%16
	لا	131	%84

1- كشخصية قوية بنسبة 68%

2- معجبة بنفسها 52%

3- متحررة بنسبة 72%

ولا تتصور نفسها تقليدية إلا بنسبة 16%.

إن أفراد العينة يتطيبون كلهم ويعتبرون الشخص الذي لا يتطيب :

- غير أنيق بنسبة 76%

- وخارج العصر 43%

-ووسخ 42%

ويفضلون روائح الطيب الخفيفة على الروائح القوية بنسبة 68%.

وهو تقدير عصري لأن السلوك الطيبي الشرقي يفضل الروائح القوية مثل العنبر والمسك .

ويزداد حكمهم السلبي على الروائح القوية خاصة إذا كان الاستعمال من طرف الرجل لما لذلك من علاقة مفترضة بالتبر في المخيال الشعبي أو ربما أيضا لاعتبار ذلك غير محبب عصريا كما يوضح الجدول رقم 23 .

هل التعطر تبرج	التكرار	النسبة
نعم	109	%72
لا	43	% 28
المجموع	152	%100

(23) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في التعطر خارج المنزل

تفضل الأغلبية العطور المستوردة على العطور المحلية بنسبة 54.1% مقابل 45.9% .

وقد اختاروا طيبهم تقليدا واقتداءا بشخص آخر بنسبة كبيرة جدا 78% أنظر الجدول ، ثم بعد ذلك من خلال الإشهار كما يبين الجدول رقم 30 وهذا ما يعزز فرضية التنشئة الاستباقية .

اختيار الطيب	التكرار	النسبة
الإشهار	02	% 03
إقتداء بشخص	62	% 78
آخر	15	% 19
المجاميع	79	%100

(30) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب اختيار الطيب

وهم يتعطرون كل يوم تقريبا كما يبين الجدول رقم 13 بنسبة 85 % تقريبا .

التعطر اليومي	التكرار	النسبة
نعم	136	%85
لا	24	% 15
المجموع	160	%100

(13) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التعطر اليومي

وذلك من أجل النظافة والتجاذب والشعور بالقوة كما هو مبين في الجدول رقم 15

	لماذا تتعطر	التكرار	النسبة
للنظافة	نعم	124	%79
	لا	32	%31
للقوة	نعم	52	%33
	لا	108	%67
للتجاذب	نعم	86	%54
	لا	71	%46
للتعود	نعم	90	%57
	لا	67	%43

(15) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب سبب التعطر

فقد صادف وأن ابتعدوا عن أناس بسبب الروائح الكريهة بنسبة كبيرة كما يوضح الجدول رقم 18 .

	سلوك اتجاه العطر	التكرار	النسبة
ابتعاد بسبب رائحة كريهة	نعم	125	% 79
	لا	34	% 21
اقتراب بسبب رائحة جيدة	نعم	122	% 76
	لا	38	% 24

(18) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب سلوكهم اتجاه العطر .

كما صادف أيضا أن انجذبوا واقتربوا من أناس آخرين بسبب طيب رائحتهم بنسبة 75.7% .

كما يكرهون بكثرة أنواعا من العطور أغلبها محلية (105-حالة) وأقلها مستوردة بنسبة (41 حالة)ويعتقدون أن الطيب المستعمل يتماشى وشخصيتهم ويعجب أصدقاءهم ، كما يبين الجدول رقم 42.

	الملاحظات	التكرار	النسبة
يتماشى والشخصية	نعم	119	% 74
	لا	41	% 26
يعجب الأصدقاء	نعم	109	% 68
	لا	51	% 32
يعجب أقرب الناس	نعم	105	% 69
	لا	48	% 31

(42) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطر المستعمل

والجميع يهدي وتهدي له العطور ، ويعتقدون أن أغلب العطور المهداة إليهم متواضعة بنسبة 55.6 % ومتوسطة القيمة بنسبة 27.2 % ورفيعة بنسبة 17.3% بينما

يتمنون أن تهدي لهم عطور من نوع آخر بحيث تكون رفيعة بنسبة 54.8% ومتواضعة بنسبة 47% أي تكون رفيعة أكثر من متواضعة حسب ما هو موجود في الواقع الـــذي يريدون أن يتغير .

كما يعلنون بأنهم يفضلون إهداء العطور الرفيعة الباهظة الثمن إلى الخطيب أو أعز النـــاس إليهم بنسبة 58.9 والمتوسطة بنسبة 23.3 %

وبقاء نسبة العطور المتواضعة مرتفعة نسبيا سببه على ما يبدو أن العطر كمؤشر نسبي على التنشئة الاستباقية له ثمن قد يكون في أكثر الأحيان غير متوفر في الواقع إذ قد يزيد ثمـــن العطر الرفيع على ى10. 000 دينار جزائري لذلك يتغير السلوك العطري جـــذريا لمـــا يسألون عن العطر المختار لو توفرت كل الشروط المادية جدول 58 .

العطر المستعمل	التكرار	النسبة
باهظ	114	%80
متوسط	17	%12
متواضع	12	%8
المجموع	143	%100

(58) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطر المستعمل في حالة توفر الشروط اللازمة

حيث يجيب مجتمع العينة باختيار العطر الرفيع الباهظ والمستورد بنسبة 77.5% في المقام الأول ثم الطيب المتوسط القيمة في المقام الثاني بنسبة 14.2 % ولا يبق للعطور المتواضعة إلا نسبة 8.3% عوض واقع الظروف الحالية الذي يبقي العطور المتواضعة بنسيبة 27.3 كما سبق في الفقرة الآنفة.

ويجب أن نقول في ختام السلوك العطري العام للعينة بأن أفراد العينة لا يستعملون الطيب بكل حرية وبدون تدخل بعض أفراد العائلة والأقارب سواء بـــالإطراء في أغلـــب الأحيان وبنسبة 73 %أو بالذم بنسبة 27 % .أنظر الجدول رقم 41 .

طبيعة الملاحظة	التكرار	النسبة
إطراء	115	%73
ذم	43	%27
المجموع	158	100

(41) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة الملاحظات المقدمة لهم في استهلاك عطورهم

ويبقى أن نقول أن مجتمع البحث يرغب في التميز المظهري وخاصة العطر بنسبة 83% وفي اللباس بنسبة 81% .

الفصل التاسع

تحقيق الفرضيات

تمهيـــــــــد

1- السلوك العطري والأصل الاجتماعي

2- الطموح المهني ومؤشر السلوك العطري .

3- السلوك الطيبي والطموح العام للعينة .

الخلاصة العامة

تمهيد : من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى أن العينة المبحوثة تنقسم بالنسبة لتحديدها لمكانتها وموقعها الاجتماعي إلى ثلاثة أصناف ممكنة :

1- أصل اجتماعي ممتاز وممتاز جدا .

2- أصل اجتماعي متوسط .

3- أصل اجتماعي متواضع ومتواضع جدا .

1- السلوك العطري والأصل الاجتماعي : يتضح من خلال الجدول أن :

الجنس / الطموح	مرتفعة		متوسطة		متواضعة		المجاميع	
أنثى	42	%58.4	29	%40.3	01	%1.3	72	%100
ذكر	54	%73	18	%25	00	00	72	%100
المجموع	96	%64.5	47	%32.6	1	%2.9	144	%100

جدول رقم 61 يوضح توزيع المبحوثين حسب الكيفية التي تستهلك بها فئة العطور .

وتقول الفرضية الثانية التي اعتمدناها بأن الفئة الاجتماعية الدنيا التي تقلد في تطيبها الفئة الاجتماعية العليا تمارس تنشئة اجتماعية رمزية استباقية جزئيا ويتمثل ذلك في استهلاك العطور الرفيعة .

ويبين الجدول الذي بين أيدينا بأنه كلما كان الأصل الاجتماعي ممتازا كلما زاد استهلاك العطور المستوردة والوطنية الباهظة الثمن وقل استهلاك العطور الوطنية المتواضعة ، وكلما كان الأصل الاجتماعي متواضعا ازداد استهلاك العطور الوطنية المتواضعة وتناقص استهلاك العطور المستوردة والوطنية الباهظة الثمن ،وهكذا يتبين بأن ما أتت به الفرضية الأولى لا يناقض نتائج البحث الميداني ،وتقول الفرضية الثانية بأن الفئة الاجتماعية الدنيا التي تقلد الفئة الاجتماعية الأعلى في تطيبها تمارس تنشئة اجتماعية استباقية .

ويبين الجدول أعلاه بأن الفئة الممتازة الأعلى تقلد نفسها أو تعيد إنتاج سلوكها العطري بنسبة 74% أما البقية من أفرادها وهم يكونون جزءا هاما يتجاوز الربع 26% فهم يمارسون سلوكا عطريا ينتمي للفئات السفلى ، مما يبدو وأنه لا يتماشى مع الفرضية الثانية .

فسلوك الفئة الممتازة تجاه الطيب بشقيه الأول والثاني لا يمكن على ما يبدو تفسيره بمفهوم التنشئة الاستباقية ، لأنها عندما تستهلك العطور المستوردة الوطنية الباهظة الثمن لا تقلد فئة أخرى على الأقل على المستوى الوطني بل تقلد نفسها فقط وتعيد إنتاج سلوكها ، أما عندما تستهلك العطور الوطنية المتواضعة فهي تقلد الفئة الدنيا ولا يسمى ذلك تنشئة استباقية .

ويمكن تفسير سلوك الفئة الممتازة بمفهوم إعادة الإنتاج الاجتماعي ومفهوم التميز الاجتماعي والسلوك المظهري بحيث يتبين أن حب التميز الذي يصبح هو هدفها الأساسي في المجتمع الاستهلاكي[1] وشعارها الأول .

أما بالنسبة للفئتين الباقيتين أي المتوسطة والمتواضعة فالجدول يبين بان :

1- الفئة المتوسطة تباشر تنشئة استباقية بنسبة 62.2% في سلوكها العطري التطيبي .

2- كما تمارس الفئة المتواضعة أيضا تنشئة استباقية بنسبة 52% على مستوى سلوكها العطري طبعا .

وبصفة عامة فان أغلبية أفراد العينة المنتمين إلى الفئات الوسطى والمتواضعة يمارسون تنشئة استباقية من خلال سلوكهم العطري ما عدا أفراد الفئة الممتازة الذين يمارسون التميز وإعادة إنتاج فئتهم الاجتماعية من خلال سلوكهم العطري التطيبي .

وهكذا تكون الفرضية الثانية مطابقة جزئيا لنتائج البحث الميداني ولا تتغير هذا الوضعية كثيرا بإدخال متغير الجنس كما يتبين من هذا الجدول:

[1] أنظر P.Bourdieu, la distinction, de Meuit ,paris ,1979

الجنس	نوع العطر / الأصل الاجتماعي	مستورد محلي باهظ		محلي متواضع		المجموع	
أنثى	ممتاز	10	%58.8	7	%41.2	17	100
	متوسط	21	%62	13	%38	34	%100
	متواضع	11	%47.8	12	%52.2	23	%100
المجموع الجزئي		42		32		74	
ذكر	ممتاز	15	%78.9	4	%21.1	19	%1400
	متوسط	24	%68.5	11	%31.5	35	%100
	متواضع	9	%60	6	%40	15	%100
المجموع الجزئي		48		21		69	

جدول رقم 62 يوضح توزيع المبحوثين حسب سلوكهم العطري وأصلهم الاجتماعي .

غير أننا نلاحظ بأن ذكور الطبقات الممتازة يعيدون إنتاج أنفسهم أكثر بينما سيدات الفئات الممتازة يبحثون أكثر من الذكور عن التميز ويكن بذلك أكثر تنافسية اجتماعية وبحثا عن التجديد .

كما نلاحظ أن التنشئة الاستباقية هي لدى ذكور الفئات المتوسطة والمتواضعة أقوى منها لدى إناث نفس الفئة .

ويصل الفرق بين الإناث والذكور المنتمين إلى الفئات المتواضعة إلى نسبة 68.5% مقابل 47.8% لدى الإناث.

مما يعكس تعطشا أكبر للتسلق الاجتماعي لدى ذكور هذا الفئة عكس الإناث اللاتي لا يمارسن التنشئة الاستباقية بنسبة 52.2% أي الأغلبية .

2- الطموح المهني ومؤشر السلوك العطري :

النوعية / الطموح المهني	مستورد ومحلي باهظ		محلي متواضع		المجموع	
موظف سامي	57	%63.8	30	%36.4	83	%100
إطار متوسط	27	%75	19	%25	36	%100
مالك	20	%90.9	2	%9.1	22	%100
تقني	0	%00	01		01	%100
أجير وعامل بسيط	30	%76.8	09	%23.2	39	%100

جدول رقم 63 يوضح توزيع المبحوثين حسب سلوكهم العطري وطموحهم المهني .

عندما نقاطع الطموح المهني الذي هو عنصر من عناصر التنشئة الاستباقية مع السلوك العطري التطيبي الذي هو أيضا مؤشر من مؤشرات هذه التنشئة حسب فرضياتنا نلاحظ أن كل الطموحات المهنية تتبنى سلوكا عطريا تطيبيا استباقيا من حيث التنشئة بأقوى نسبة ما عدى فئة -تقني- التي ليست لها مصداقية في هذه العينة .

لكن الاعتماد على التنشئة الاستباقية العطرية والاهتمام بها في الحراك الاجتماعي يبدو في أقوى حالاته .

1- لدى من يحون أن يصبحوا ملاكا بنسبة 90.9 %.

2- ثم من يكتفون بمنصب الأجير والعامل البسيط بنسبة 76.8%.

3- ثم من يرغبون بأن يصبحوا إطارات متوسطة بنسبة 75 % .

4- ثم أخيرا لدى من يطمحون لأن يصبحوا موظفين سامين بنسبة 63.8% وهي النسبة الأقل .

ويعني ذلك بأن التنشئة العطرية موجودة ومتغلبة لدى أصناف الطموحات المهنية لكنها لا تزداد حسب أهمية المهنة بل العكس في الحالتين على الأقل ، كما يبين الجدول السابق مما يدل على استعمال استراتيجي مختلف للسلوك العطري حسب مختلف السلوكات المهنية .

- دلالة استهلاك العطور الوطنية المتواضعة :

إن فرضيتنا الأخيرة تشير إلى أن استهلاك الطور الوطنية المتواضعة يغلب لـــدى الفئـــات المتواضعة الغير حاملة لتنشئة استباقية قوية ويدل الجدول التالي :

أصل اجتماعي	عطر محلي متواضع	
ممتاز	11	%23.9
متوسط	17	%37
متواضع	18	%39.1

جدول رقم 64 يوضح توزيع المبحوثين حسب استهلاكهم للعطور المحلية المتواضعة وأصلهم الاجتماعي .

على أن المنتمين إلى مستهلكي العطور المحلية المتواضعة ينتمون إلى كل الأصناف :

1- فالفئة الممتازة تمثل 23.9%.

2- والفئة المتوسطة تمثل 37% .

3- والفئة المتواضعة تمثل 39.1% .

إلا أن الفئة المتواضعة تبقى هي الأهم ثم تليها الفئة المتوسطة ثم الفئة الممتازة التي اقترضـــنا أنها تقوم بهذا السلوك من أجل التميز وليس من أجل التنشئة الاستباقية .

إن الفئة المتواضعة لا تمثل إلا نسبة 26.6% بالنسبة لعينة البحث الكلية إلا أن نســـبتها ترتفع إلى 39.1% بالنسبة لاستهلاك العطور الوطنية المتواضعة بينما تمثل الفئة المتوسطة نسبة 48.7% والفئة الممتازة نسبة 24.3%.

أما من ناحية الجنس فيمثل مستهلكو العطور الوطنية المتواضعة .

جنس	عطر محلي متواضع	
أنثى	32	%60
ذكر	21	%41
المجموع	53	%100

جدول رقم 65 يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس مقارنة باستهلاك العطور المحلية المتواضعة .

فتمثل نسبة الإناث أقوى نسبة بمقدار 60% بينما لا يمثل الذكور إلا نسبة 40% كما هو في الجدول .

ومن أجل كل هذه الأسباب جاءت نتائج البحث الميداني قريبة من فرضياتنا ، فالفئة التي لا يعبر سلوكها العطري عن تنشئة استباقية تصاعدية جل أفرادها إلى الفئات المتواضعة والوسيطة المتواضعة .

ثم لأن أسباب الطموح المستقبلي موحدة أمامها إما بسبب أصلها الاجتماعي والجغرافي ، أو بسبب نسها بحيث لا زالت المرأة في الجزائر تبدو غير قادرة في التحكم في مصيرها المهني والاجتماعي نظرا لمختلف التقاليد السائدة ، أو قسم من الفئات ذات الأصل الاجتماعي الممتاز والتي ترى نفسها في قمة الهرم الاجتماعي و لم تعد في حاجة إلى ممارسة التنشئة الاستباقية بقدر ما هي في حاجة إلى ممارسة إعادة إنتاج نفسها وإحداث التميز المظهري بكل الوسائل بينها وبين الفئات الأخرى و لم يجبرها ذلك للرجوع إلى الوراء .

أما بقية الفئات المتواجدة في عينتنا فهي تمارس التنشئة الاستباقية بما في ذلك بواسطة التطيب والعطور كما وصفنا ذلك .

3- السلوك الطيبي والطموح العام للعينة :

لا يمثل السلوك الاستباقي العطري التطيبي إلا جزءا من التنشئة الاستباقية ، وقد تبين من خلال تحليل النتائج وربطها بالفرضيات بأنها تكون فعلا وبطريقة ملموسة جزءا من التنشئة الاستباقية وعنصرا من عناصرها .

أما العناصر الأخرى للتنشئة الاستباقية لأفراد العينة فتتمثل بصفة عامة بما سميناه في الحراك الاجتماعي الاستباقي أي في :

1- الطموح المهني وقد تبين بأن :

58.7% من المستجوبين يطمحون بأن يصبحوا موظفين سامين .

و 27.4% يطمحون بان يصبحوا إطارات متوسطة .

و3.8% يقبلون منصب الأجير البسيط .جدول(63) .

2- الطموح الجغرافي : وقد تبين أن أكثر من نصف العينة يطمحون في العمل في الشمال أي 50.6% مقابل 37.3% في الجنوب جدول (60).

- الطموح السكني ويتبين من الجدول التالي :

نوعية السكن / الجنس	شقة		فيلا		المجموع	
أنثى	36	%45	44	%55	80	%100
ذكر	24	%31.5	52	%68	76	%100
المجموع	60	%38.2	96	%61.6	156	%100

جدول رقم 66 يبين توزيع المبحوثين حسب الطموح السكني.

بأن 61.6 %من أفراد العينة يطمحون في سكن سواء كملك لهم أو بالإيجار على الأقل مقابل 38.2% يكتفون بسكنى شقة .

ويتبين هنا أيضا بأن الرجال أكثر طموحا من السيدات في هذا الميدان أيضا إذ أنهم يطمحون في سكنى فيلا بنسبة 55% مقابل 68.5 % للرجال .

4- **نوعية الأجرة المرغوب فيها** : لقد صنفت نوعية الإجابة على الأجرة المرغوب فيها إلى ثلاثة أصناف : أجرة مرتفعة ، متوسطة ، ومتواضعة ويبين الجدول التالي ذلك :

الطموح / الجنس	مرتفعة		متوسطة		متواضعة		المجاميع	
أنثى	42	%58.4	29	%40.3	01	%1.3	72	%100
ذكر	54	%75	18	%25	00	00	72	%100
المجموع	96	%64.5	47	%32.6	01	%2.9	144	%100

جدول رقم 67 يبين توزيع المبحوثين حسب نوعية الأجرة المرغوب فيها .

أن 64.5% من العينة المبحوثة يطمحون إلى أجور مرتفعة ، وما يقارب البقية يطمحون في أجرة متوسطة ما عدا 144/1 يقبل بأجرة متواضعة ، وهو رقم ليست له مصداقية .

ويتبين من الجدول بأن الذكور أكثر طموحا من الإناث في هذا الميدان أيضا بنسبة 75% مقابل 58.4% بالنسبة إلى الإناث من مجموع الذين يطمحون إلى أجرة مرتفعة ، مما يجعلنا بأن الفتاة والمرأة المتعلمة النخبوية ذات طموح لا بأس به ولكنه يبقى في المرتبة الثانية بالنسبة للرجل مثل ما هو الشأن في المجتمع التقليدي ، فالتنشئة الاستباقية بالنسبة للمرأة في عينتنا هي أقل استباقية من التنشئة الذكورية من نفس النوع .

وهكذا يمكن في الخلاصة أن نقرر بأن التنشئة الاستباقية تتجسد بقوة في كـــل العناصـــر المكونة من :

- طموح مهني .
- طموح جغرافي .
- طموح سكني .
- طموح إلى أجرة عالية .
- وسلوك تعطري تطيبي .

العطر التطيب والطموح المهني والسكني والأجرة المتوقعـــة والملاحـــظ أن الطمـــوح السكني المتمثل في السكن المرغوب فيه بعد التخرج والاستقرار.

الخلاصة العامة :

إن الجسد الإنساني الطبيعي يعاد إنتاجه إنتاجا اجتماعيا منذ القـــدم والى الوقـــت الحاضر ، لإعطائه دلالات متماشية مع السياق الحضاري للجماعة ، وكذلك لجعله وسيلة تعبير مظهرية تحمل مقاييس التنافس والتعايش بين مختلف الأفراد والفئات داخل الفضـــاء الاجتماعي في فترة تاريخية محددة ، وقد طرحنا في بحثنا هذا المتواضع ســـؤالين أساســـيين انطلاقا من هذه المسلمة وهما :

1- ما هي الدلالة الاجتماعية للاستعمال المكثف للعطور في المجتمع الجزائري ، خاصة لدى بعض الفئات الشبابية ؟ وما هي أسبابه ؟

2- ما هو دور صناعة العطور بالجزائر والسوق الحالية في هذا الاستهلاك ؟

* إن كلا من الصناعة العطرية والاستهلاك يتم في سياق شامل هو سياق العولمة والمجتمع الاستهلاكي المسيطر ، كما يتفاعل مع هذا السياق في مختلف التقاطعات ويتأثر به بشدة وبطرق مختلفة ، مباشرة أو غير مباشرة .

ويبرز هذا التأثير خاصة في مستوى الإشهار المعولم القائم على اقتصاد الرموز والذي يدفع الأفراد بإلحاح وباستمرار لشراء الرموز للحفاظ على مكانتهم الاجتماعية وتحقيق التفوق المرغوب فيه .

لا يفوتنا بأن السياق الاجتماعي الجزائري العام الذي تتم فيه عملية اســـتهلاك وإنتـــاج العطور هو عرضة منذ مدة لتغيرات سريعة ومتناقضة جعلته يعرف حالة لا معيارية وأنوميا متواصلة وقد قمنا بعدة ملاحظات أساسية لتحديد السلوك التطيبي منها :

- أن التطيب هو مؤشر اجتماعي معقد يشتمل في نفس الوقت على بعد ثقافي رمـــزي ، وبعد اقتصادي وبعد عقائدي طموحي يعبر عن إرادة الحراك والتسلق الاجتماعي خاصـــة لدى فئة الشباب المعنيين أكثر من غيرهم بالحراك .

- إن التطيب في الحياة اليومية يقصد منه التأثير في سلوك الآخرين في إطار عملية التفاعل الاجتماعي المستمرة ، وأن هذا القصد المرتقب مرتبط قليلا أو كثيرا بمخيـــال القاصـــد وموروثه الاجتماعي وطموحاته وهويته المرتجاة ورموزه.

واعتمادا على براديغم "بودريار Boudrillard " المتعلق بمنطق استهلاك الرموز وعلى براديغم "مارتون Martone " حول التنشئة الاجتماعية الاستباقية ، اعتبر بأنه من الممكن أن نستشف الطموح الاجتماعي والحراك الاجتماعي المستقبلي من خلال نوعية العطر التي اتخذت كرمز اجتماعي .

وبناءا على هذا المسلمات والبراديغمات أسسنا فرضياتنا حيث : ربطنا هذه الفرضية الأولى بين نوعية التطيب والسلوك التنظيمي وهوية الفئة الاجتماعية المرغوب الانتماء إليها مستقبلا ، فكلما كان الحراك الاجتماعي الاستباقي يهدف إلى الوصول إلى فئة اجتماعية عليا ومتميزة، كلما كان استهلاك العطور والتعامل معها يقلد ما هو معمول به لدى أبناء الفئة التي يسعى للانتماء إليها ، ويعني ذلك في السوق الجزائرية وحسب وضع إنتاج العطور في الجزائر حاليا .

كلما كان الحراك الاجتماعي بسيطا أو غير واع أو غير موجود ازداد استهلاك العطور الوطنية المتواضعة الثمن استهلاكا واهداءا ، وتضاءل استهلاك العطور الأجنبية والباهظة الثمن .

وقد تبين من البحث الميداني بأن الفئة الاجتماعية الممتازة جدا والممتازة يتميز سلوكها باستهلاك العطور المستوردة الباهظة الثمن أكثر من غيرها نسبيا من الفئات الأخرى ، تليها المتوسطة ثم المتواضعة مما يدل على أن الفئة الوسطى والمتواضعة تسعى بقوة للتشبه بالفئة الممتازة على الأقل في هذا الميدان .

أما الفئة الممتازة فلا يمكنها أن تمارس تنشئة استباقية عطرية حسب نموذج مرتون وذلك لأنها متواجدة في قمة الهرم ، وبالتالي لا يمكنها أن تقوم بحراك وتنشئة استباقية على الأقل داخل نفس النسق ، كما تبين من خلال البحث الميداني بأن الفئة المتوسطة هي أكثر استباقية من الفئة المتواضعة .

ثم إن ذكور الفئة المتوسطة والدنيا هم أكثر استباقية وتقليدا من إناث هذه الفئة عكس ما كنا نتصوره في ميدان العطور على الأقل .

كما تتعرض الفرضية الثالثة التي اعتمدناها إلى ربط استهلاك العطور الوطنية المتواضعة بالمحيط الاجتماعي للمستهلكين ، ويتبين من خلال البحث الميداني بأن

مستهلكي هذا النوع من العطور ينتمون إلى مختلف الفئات بنسب متفاوتة وتمثل الفئة الاجتماعية المتواضعة أعلى نسبة لمستهلكي هذا النوع من العطور كما تقرر في الفرضية الثالثة ويؤشر ذلك لضعف التنشئة الاستباقية لديهم كما افترضنا بسبب المنطلق الاجتماعي المتواضع .

غير أن هناك أيضا نسبة معتبرة من أفراد الفئة الممتازة تستهلك هي الأخرى هذا النوع من العطور المحلية ، ولا يمكن لهذا السلوك أن تكون له الدلالة نفسها لسلوك الفئات المتواضعة لأن أصحابه في قمة الهرم الاجتماعي لذلك اعتقدنا أنه لا يخضع لمنطق التنشئة الاستباقية عكس ما كنا نتوقعه في فرضياتنا بل اقتنعنا أن براديغم التنشئة الاستباقية لا ينطبق على الفئات العليا ، ولجأنا لتفسير سلوك الطبقات العليا بمنطق"براديغم التميز" الذي استعمله Bourdieu ومنطق استهلاك الرموز لـ: Boudrillard .

1/ الحراك الاجتماعي والتنشئة الاستباقية :

لقد تبين عند المراجعة العامة لتفاصيل وعناصر البحث بأن السلوك العطري هو فعلا سلوك اجتماعي رمزي معقد ، وهو تفاعلي ومراقب اجتماعيا ، يحمل في نفس الوقت أحلاما وتمنيات ليست بالضرورة دائما فردية ونفسية بل يمكن أن تكون أحلاما ومؤشرات اجتماعية تخضع لمنطق سوسيولوجي مثل منطق التنشئة الاستباقية والتميز الاجتماعي ومنطق الرموز .

ولكن مؤشر استهلاك العطور لا يمكن أن يعتمد عليم كمؤشر وحيد لقياس التنشئة الاجتماعية الاستباقية والحراك الاجتماعي بصفة عامة ، لذلك أخذناه ضمن عدة مؤشرات مثل :

- المهنة المرتقبة لقياسها ومقارنتها بمهنة الأب .
- الأصل الجغرافي ومكان الإقامة المرغوب فيها .
- نوعية السكن والأجرة المتوقعة بالإضافة إلى التعطر .

وقد دلت كل هذه المؤشرات بان هناك حراك اجتماعي منتظر ومرغوب فيه بطريقة متفاوتة بالنسبة لأغلبية أفراد العينة المدروسة وأن محوره في المخيال :

- من الجنوب إلى الشمال أساسا من ناحية الإقامة.
- نحو المهن الحكومية والموظف السامي أساسا من ناحية المهن .
- نحو الفيلا والشقق الواسعة من ناحية السكن.
- نحو الأجرة المرتفعة من ناحية الدخل.
- نحو العطر المستورد الباهظ من ناحية العطر.

وهي كلها طموحات متماسكة تدعم بعضها البعض ولا تبدو غريبة وخيالية تماما بالنسبة للعينة المدروسة والتي تمثل الشباب الجامعي الذي هو جزء من النخبة الاجتماعية بالمعنى الواسع للكلمة.

بل إن هذا الحراك المرتقب يمثل الجزء الأساسي من هوية هذه النخبة.

أما بالنسبة للقيم الأساسية التي تعتمدها هذه العينة فلا يبدو أن هناك حراكا قويا يعادل الحراك الأفقي والعمودي الذي رصدناه سابقا، فالعينة تضع القيم التقليدية على رأس القيم ، حيث يبرز الدين أولا ثم يليه العمل ، ثم تأتي بعد ذلك قيم الحب والجمال والأناقة .

وتقيم العينة نفسها على أنها قوية الشخصية ، معجبة بنفسها ومتحررة ويمكن أن نتصور بان العينة المدروسة من الشباب الجامعي تمارس السلوك الجمالي بما في ذلك السلوك العطري تحت رقابة القيم الدينية إلى حد ما ، لكن هذا لا يمنعها أن تكون طموحة للتمييز في اللباس بنسبة 80% وفي العطر بنسبة أكثر من 88% ولو توفرت الشروط لارتفع استهلاك العطر الباهظ إلى 77.5% كما تبينه الجداول التالية :

التميز في اللباس	التكرار	النسبة
نعم	122	% 81
لا	28	% 19
المجموع	150	%100

(56) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التميز في اللباس

التميز في العطر	التكرار	النسبة
نعم	133	% 83
لا	27	% 17
المجموع	160	%100

(57) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب التميز في العطر .

العطر المستعمل	التكرار	النسبة
باهظ	114	%80
متوسط	17	%12
متواضع	12	%8
المجموع	143	%100

(58) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب العطر المستعمل في حالة توفر الشروط اللازمة

2/ صناعة وسوق العطور الجزائرية وتأثيرها على السلوك العطري الاستباقي :

رأينا فيما سبق أن السوق الجزائرية للعطور تعرف ازدهارا كبيرا منذ التسعينات إنتاجا وتسويقا تتقاسمها أربعة نماذج من الفاعلين الأساسيين :

1- نموذج المنتج الوطني القديم : الذي كان فاعلا منذ كانت السوق مغلقة والذي يحاول أن يتكيف مع انفتاح السوق في التسعينات محاولا الوصول إلى شراكة مع المنتج الأجنبي الأكثر تطورا والمثال على ذلك شركة فلوريال2 .

2- نموذج المستورد الأجنبي بشراكة جزائرية : وهي شركات استيراد ذات وجهين : وجه جزائري ووجه أجنبي مثل شركة أركنسيل Arcantil الفرنسية التي ذكرت سابقا والتي تأسست سنة 1935 ودخلت السوق الجزائرية سنة 2006 ووجهها في الجزائر هي شركة كوسماكسي"Cosmaxi" التي يريدها السيد رضوان يوسف الجزائري وكذلك "زهرة عطور" المذكورة آنفا .

3- أما النموذج الثالث: فهو النموذج العربي الخليجي المستورد من الشرق الأوسط والذي شرع في أخذ حيزه في الفضاء الحضري الجزائري كما أشرنا إلى ذلك سالفا.

4- أما النموذج الرابع : فيتعلق بأصحاب السوق السوداء للعطور ومواد التجميل المغشوشة .

حيث أن مواد التجميل والعطور تتبوأ المرتبة الأولى في السلع المحجوزة من طرف الجمارك بنسبة تفوق 30% كما ذكرنا ذلك في مقدمة هذا البحث.

فحسب الإحصائيات المقدمة من طرف المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء [1]، التابع لمديرية الجمارك ، فان الجزائر استوردت خلال الأربعة الأشهر الأولى لسنة 2009 ، ما يفوق 6 ملايير سنتيم من العطور ومن 16 دولة في مقدمتها فرنسا ، ألمانيا، اسبانيا، واستوردت خلال سنة 2008 أكثر من 3 ملايين دولار أمريكي أي ما يقابل 20 مليار سنتيم وبوزن 259 طن من العطور ، وتتصدر فرنسا قائمة الدول التي تستورد منها الجزائر العطور ، حيث استفادت من غلاف مالي قدره 70 ألف دولار أمريكي مقابل تصدير العطور غير كحولية للجزائر ، و229 ألف دولار فيما يخص العطور الكحولية ، و408 ألف دولار بالنسبة للماء المعطر غير الكحولي (ماء توالات) ، 547 ألف دولار للكحولية .

وتليها الصين الشعبية فيما يخص القيمة المدفوعة بالدولار لاستيراد العطور غير الكحولية ، حيث دفعت لها غلافا ماليا قدره 49 ألف دولار خلال 2008 ، والعطور الكحولية بمبلغ 168 ألف دولار ، أما الماء المعطر أي ما يسمى (أو دو توالات) فان البلد الذي جاء بعد فرنسا خلال 2008 في العطور غير الكحولية ، هو اسبانيا ، التي استفادت 145 ألف دولار أمريكي ، أما الكحولية فتعود المرتبة الثانية لايطاليا بمبلغ 356 ألف دولار ، وهذا النوع من العطور تتعامل فيه الجزائر تجاريا مع بلدان المغرب العربي ، حيث دفعت لتونس خلال 2008 ما يفوق 23 ألف دولار لاستيراد عطر(أو دو توالات) وللمغرب أكثر من 26 ألف دولار ، وتعتبر المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات المتحدة من بين الدول العربية الأولى التي تصدر أنواع العطور للجزائر.

---

[1] www.echouroukonline.com

وحسب الاستطلاع ، أصبحت الأسواق اليوم تعج بمختلف هذه الأنواع ، ففي الوقت الذي عادت فيه ظاهرة العطار عبر عدة محلات بالعاصمة تسوق لعطور مستخلصة من أخرى أصلية مع أصحاب محلات بيع العطور المتواجدة بأرقى أحياء العاصمة ، إن الاهتمام بالعطر لم يعد حكرا على النساء كما كان شائعا من قبل رغم أن المرأة هي من تختار في الغالب العطر المناسب للطرف الآخر ، يقول صاحب محل ديدوش مراد والذي يؤكد أن اغلب النساء اللواتي يقتنين أجود أنواع العطور من عنده يهدينها للرجال .

وقال آخر بحسيبة بن بوعلي ، أن الشباب لا تشدهم الماركات والصيحات الأخيرة للعطور ، بالقدر الذي تشد به الكهول ، خاصة ذوي المناصب ورجال الأعمال ، بحكم معاملاتهم وتواجدهم في أماكن لفرض أنفسهم ولب الاهتمام ، وتعتبر بحسبه ، البخاخات العطرية المزيلة للروائح أكثر ما هو مطلوب لدى ميع الفئات ومن الجنسين ، خاصة في فصل الصيف ، لانخفاض سعرها .

وعن الفارق بين مبيعات العطور الرجالية والعطور النسائية ، يؤكد أغلب المستوردين لها ، والذين تحدثت إليهم الشروق ، أن الفارق غير موجود، وهناك تعادل في تسويقها ، خاصة في الآونة الأخيرة ، ما يعكس بحسبهم حقيقة مفادها أن العطور ليس للمرأة فقط .

ويشير أحدهم إلى انه لاحظ في المؤسسات والأماكن الرسمية أن عطر الرجل يشد الأنوف أكثر من عطر المرأة ، بل قد لا يهتم الجنس اللطيف بالتعطير مثلما نجد ذلك عند بعض الرجال والذين يختارون العطور باهظة الثمن والتي تصل لمليون سنتيم أحيانا .

فالاستطلاع الذي قامت به الشروق مع المولعين بالعطور ، كشف عن حقائق لا يعرفها إلا هؤلاء ، فالواقع بحسبهم يؤكد أن لغة العطور ليست من اختصاص أي أحد وأن العطر ليس مخصصا للتخلص من روائح الجسم وحسب ، بل هو جزء من الشخصية يختلف اختياره بحسب التفكير ، السن ، المنصب ، والمكان ، والزمان ، وحتى نوع الجلد .

سيدة تفهم في العطر ، قالت وهي تبتسم وبيدها قارورة عطر "جيفينشي": اليوم هو يوم ممتاز في حياتي ، فلا بد أن أختار عطرا لتغطية كل اهتمام زوجي حتى يبقى مشدودا لي وأنا على مائدة الاحتفال بكرى زواجنا ، وتضيف: أتذكر السنة الفارطة عندما اشتريت

له عطر شانال بمبلغ يفوق 700 ألف سنتيم ، ونسيت بعض اللوازم الأساسية ، حينـــها أقام ضجة وتحول الفرح إلى تعاسة ، تضحك .....زوجي لا يفهم لغة العطور .

تحدثت سيدة أخرى معنا حول موضوع العطور ، فقالت: "صدقوني أصـــبحت رائحـــة العطر المفضل "فرساس " الذي يصل ثمنه إلى 580 ألف سنتيم جزء من شخصيتي ، هو ما يميزني بين زملائي في العمل ، أعشقه لدرجة أن لدي قارورة منه كل شهر "تضـــيف:لا يهمني ثمنه حتى لو استلفت هذا المبلغ فان الاستغناء عنه بات مستبعدا أكثر من أي وقت مضى .

شابة كانت رفقة صديقها ، استخفت بفكرة التمسك بنوع واحد من العطور ، وأرجعت الفكرة لذوي العقلية الكلاسيكية ، ثم أردفت :أن شخصيا أتابع آخر الصيحات وأتـــأثر بانتساب العطر لشخصية معروفة عالميا أميل إليها ، فلديكم مثلا عطر "جيفينشي" وعطر "دودشي وغافانا" وهي عطور لا يقل ثمنها عن 600 ألف سنتيم ، لكنني أعرف كيـــف استعملتها وفي أطول مدة ، المهم أن رائحتها تبقى عالقة بأنفي طول النهار .

للكهول من الرجال رأي مخالف ، فان العطر يتناسب مع العطر يتناسب مـــع المنصـــب والمكان ، وحتى نوع البشرة ، إذ يعتبر أحدهم ، كان يظهر عليه انه إطار بشـــركة ، أن رائحة العطر الهادئة مناسبة جدا بفضل الصيف ، مشيرا إلى انه يختار ما يتناسب مع رائحة جسمه لأنه لاحظ أن بعض العطور ورغم أنها مطلوبة تخلف رائحة كريهة عند استعمالها، بعد تفاعلها مع جسم مستخدميها.

عطر لازارو الذي يتراوح سعرها ما بين 440 ألف سنتيم و540 ألف سنتيم ، وعطـــر لاكوست وعطر شانال5 المقدر ثمنه بـــ800 ألف سنتيم ، هي أكثر العطـــور المطلوبـــة بحسب ذات المتحدث عند رجال الأعمال وإطارات المؤسسات ، بحكم رائحتها الطيبـــة والتي تبقى عالقة ليوم كامل رغم سعيهم وتنقلاتهم .

إن هذا الإنتاج وهذه السوق بمختلف الفاعلين فيها تؤطر الســـلوك والاســـتهلاك العطري بقدر كبير فالعطر المقلد يساوي عشر مرات أقل من العطر الأصلي .

والعطر المغشوش والمزيف أقل من هذا أضعافا المرات، وبما أن الاستهلاك الاستباقي للعطور له تكلفة مادية ، بالإضافة إلى بعده الرمزي فقد تلجأ الفئات الضعيفة إلى السوق

السوداء لممارسة استهلاك استباقي متواضع الثمن ، يمكن أن نعتبره "استباقية مغشوشة" إلا أننا لم نضمن استجوابنا سؤالا حول المحلات والأماكن التي تشترى منها العطور لأننا لم ننتبه لأهمية هذه المسألة إلا بعد فوات الأوان ، كما يحاول الفاعل الثاني خاصة أي المستورد بشراكة جزائرية تحديد معايير الاستهلاك الراقي للعطور وذلك بتحديد المستهدفين من مختلف الأنواع العطرية ، كأن تحدد على سبيل المثال العطر الفلاني على أنه خاص بالمرأة العصرية العاملة ، والعطر العلاني على انه خاص بالشباب الديناميكي إلى آخره .

كما سلطت الأضواء على الاستهلاك الفاخر للعطور وذلك بخلق فضاء متميز يجمع بين أفراد ونجوم الفئات العليا في أفخم الفنادق مثل "الشيراطون" بحضور وسائل الإعلام وسيدات السلك الدبلوماسي وسط طقوس بروتوكولية لتقديم آخر ما أنتجته الشركات العالمية من عطور ، مثلما فعلت وتفعل "**زهرة عطور**" وكذلك "**أركنسيل**" وغيرها .

وهذا ما يساعد على خلق ثقافة نخبوية لاستهلاك العطور ، وفرزا واضحا حيث يتمحور الاستهلاك الرفيع حول مؤسسات الاستيراد ويتمحور غيره من الاستهلاك حول الإنتاج الوطني والسوق السوداء وغيرها من البدائل.

الخاتمـــــــــــــــة :

لقد تبين من هذا البحث أهم النتائج والآفاق التالية :

1- السلوك العطري هو سلوك اجتماعي بأتم معنى الكلمة يتغير حسب الأصل الاجتماعي والجنس ومختلف المتغيرات السوسيولوجية.

2- بالإمكان اعتبار السلوك العطري سلوك استباقي يمكن إدخاله ضمن براديغم التنشـــئة الاستباقية الذي اقترحهMerton إذ أن الفئات الوسطى والمتواضعة تحاول تقليد الفئات الممتازة في هذا السلوك ، وأن هذه التنشئة الاستباقية بصفة عامة تتجسد في عدة سلوكات وطموحات أخرى كالمهنة والأجرة المرتقبة ومكان العمل والسكن إلى آخره وتكون كلا منسجما معها ، ثم إن هذه التنشئة الاستباقية تزيد عند الذكور وتنقص نسبيا عند الإناث وذلك راجع للدور الدوني النسبي الذي تعرفه المرأة داخل المجتمع الجزائري والذي يعـــوق ويحد من طموحاتها بالنسبة للذكر.

3- ثم إن استهلاك العطور والروائح يخضع باستمرار للرقابة العامة الاجتماعية وخاصـــة العائلة والأصدقاء وأقرب الناس حيث تبدي العائلة للمتطيب من أبناءها وبناتها ملاحظات بنسبة 58% ويبدي الأصدقاء وأقرب الناس للمعني ملاحظات بنسبة 68% حسب ما يؤكده هذا الجدول .

	الملاحظات	التكرار	النسبة
العائلة	نعم	91	%58
	لا	65	%42
الأصدقاء	نعم	109	%69
	لا	50	%31
أقرب الناس	نعم	109	%68
	لا	51	%32

(40) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب الملاحظات الموجهة لهم

وتكون هذه الملاحظات عادة إطراء بنسبة 72% ولكنها تكون أيضا قدحا وذما بنسبة 28% كما يبينه الجدول التالي :

طبيعة الملاحظة	التكرار	النسبة
إطراء	115	%73
ذم	43	%27
المجموع	158	100

(41) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة الملاحظات المقدمة لهم في استهلاك عطورهم

وأغلبية العينة تعتبر تطيب المرأة للخروج تبرجا بنسبة 71% كما يبينه الجدول التالي:

هل التعطر تبرج	التكرار	النسبة
نعم	109	%72
لا	43	% 28
المجموع	152	%100

(23) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب رأيهم في التعطر خارج المنزل

كما أن العينة تعطي سلطة ومفعولا قويا للروائح والعطور في مجال التفاعل الاجتماعي حيث تقر أغلبية تعادل 78.6% بأنها سبق أن ابتعدت عن شخص بسبب رائحة كريهة وأنها على العكس اقتربت من شخص بسبب رائحة طيبة بنسبة 75.7% كما يبين الجدول التالي :

	سلوك اتجاه العطر	التكرار	النسبة
ابتعاد بسبب رائحة كريهة	نعم	125	% 79
	لا	34	% 21
اقتراب بسبب رائحة جيدة	نعم	122	% 76
	لا	38	% 24

(18) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب سلوكهم اتجاه العطر .

4- كما أن العينة المستجوبة تضع قيم الحب والجمال والأناقة المرتبة ارتباطا قويا بالسلوك التطيبي تحت قيم تعتبرها أكثر أهمية وفعالية ألا وهي قيم الدين أولا ثم العمل ثانيا أما الحب والأناقة فتأتي بعد ذلك كما بين الجدول التالي:

القيم	التكرار	النسبة
الدين	152	%95
العمل	80	%50
الحب	47	%29
الجمال	23	%14
الأناقة	21	%13

(44) جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب أهمية القيم لديهم وترتيبها

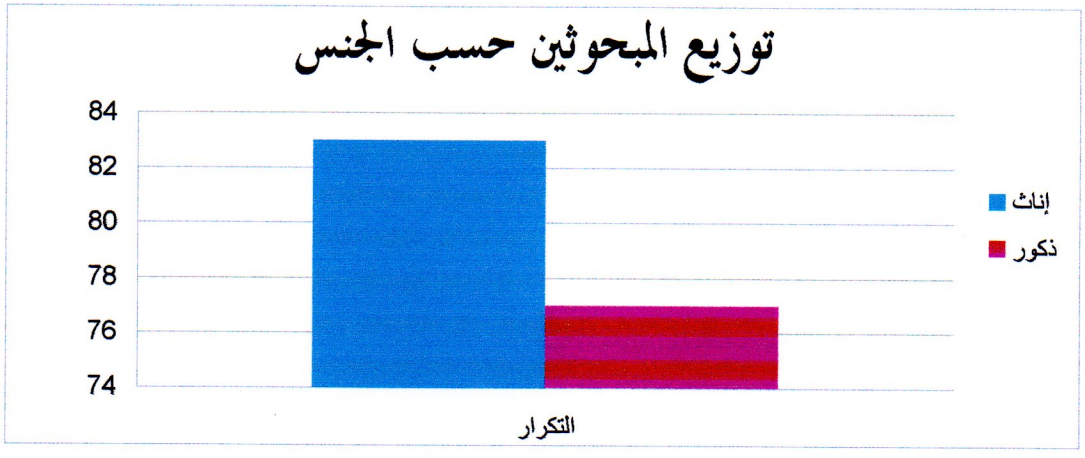
5- كما نلاحظ بالنسبة للفرضية الثالثة بأن نسبة من مستهلكي العطور الوطنية المتواضعة الثمن تنتمي إلى الفئات الممتازة وهذا ما لم تتوقعه الفرضية القائمة على مفهوم التنشئة الاستباقية ، فالفئات العليا التي تمارس هذا السلوك العطري الخاص بالفئات المتواضعة ، تمارس سلوكا يفهم ويبرر من منطق التميز الاجتماعي وليس من باب التنشئة الاستباقية ، وبالتالي تكون الفرضية الثالثة قد تحققت جزئيا مثل الثانية .

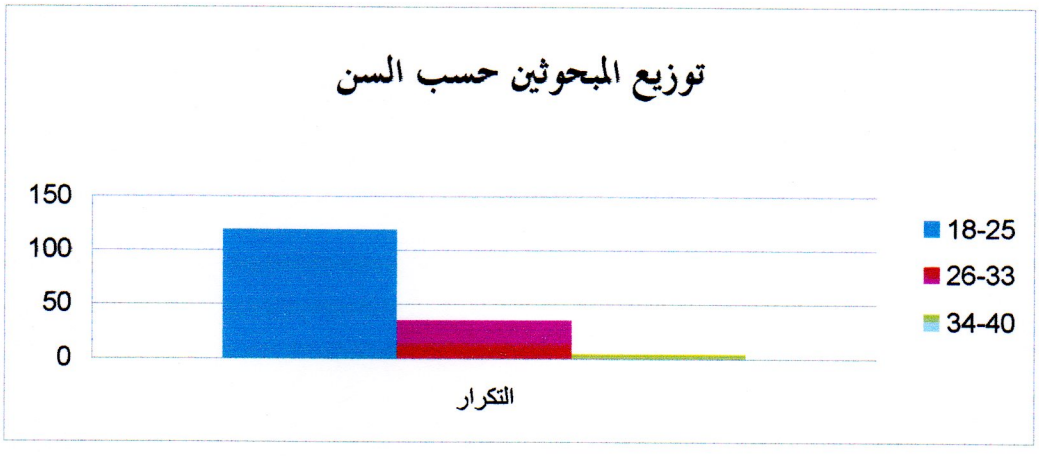
6- برز بوضوح من خلال ما توصل إليه البحث بأن براديغم التنشئة الاستباقية الذي يقدمه Merton لا ينطبق على الفئات المتواجدة في أعلى الهرم الاجتماعي التي تخضع

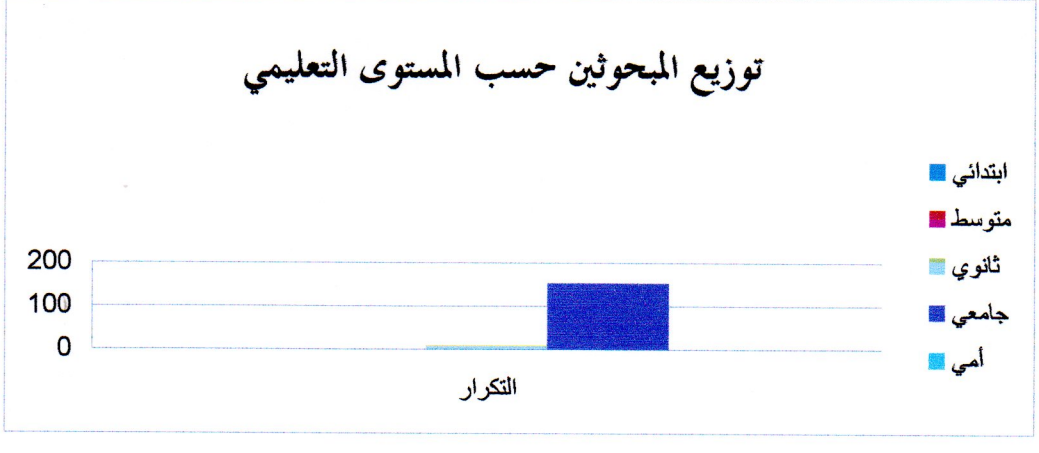
لإعادة إنتاج نفسها وإلى منطق التميز في استهلاك الرموز لأنها هي النموذج المحتـــذى ولا يوجد نموذج فوقها تقلده وقد يكون هذا إضافة متواضعة ليراديغم ميرتون وإثراء به .

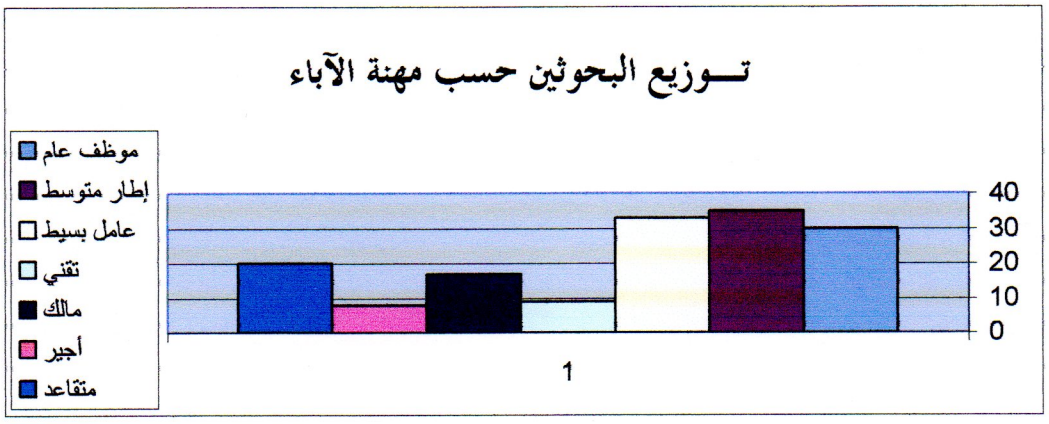
7- إن طبيعة إنتاج السلعة العطرية والرواح وبيعة وصولها للسوق الجزائرية عـــن ريـــق الاستيراد الشرعي وكذلك عن طريق السوق السوداء يلعب أيضا دورا هامـــا في طريقـــة استهلاك العطور والروائح وهذا ما يتطلب دراسات أخرى تعالج هذه القضية الهامة.

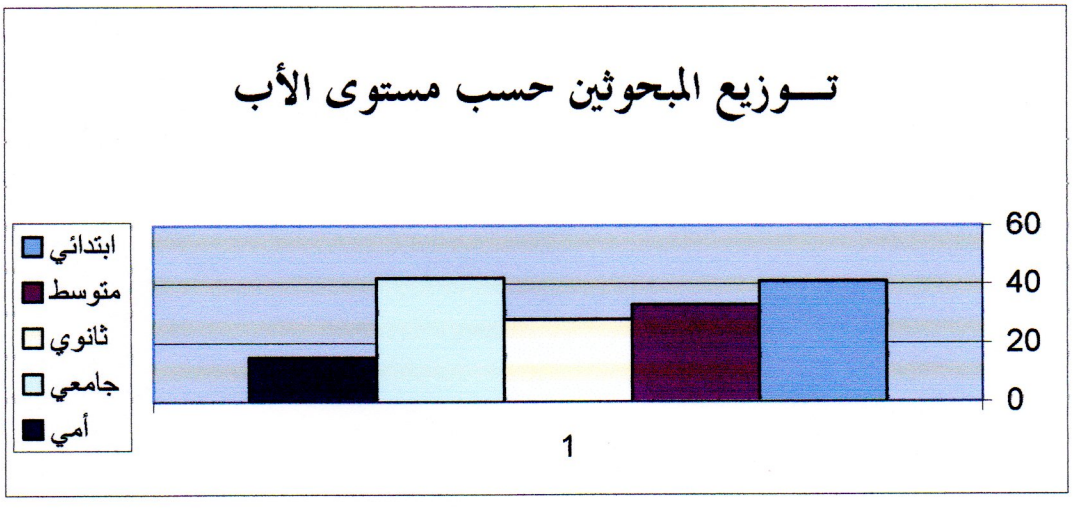
8- ثم انه تبين لنا من خلال هذه الدراسة بأن الأغلبية تسعى إلى تنشئة اجتماعية استباقية عالية مهما كان الأصل الاجتماعي وأن التفاوت الذي نعثر عليه بينهما ما هو إلا تفاوت نسبي وذلك يرجع إلى أن جل العينة المدروسة مكونة من جامعيين مما قد يـــدل علـــى أن متغير المستوى التعليمي هو أكثر تأثيرا من متغير الأصل الاجتماعي لدى هذه المجموعة فيما يخص الحراك الاجتماعي وكل هذا ينبه إلى ضرورة دراسات أخرى معمقة للتحكم في هذا النوع من الحراك الاجتماعي والتنشئة الاستباقية .

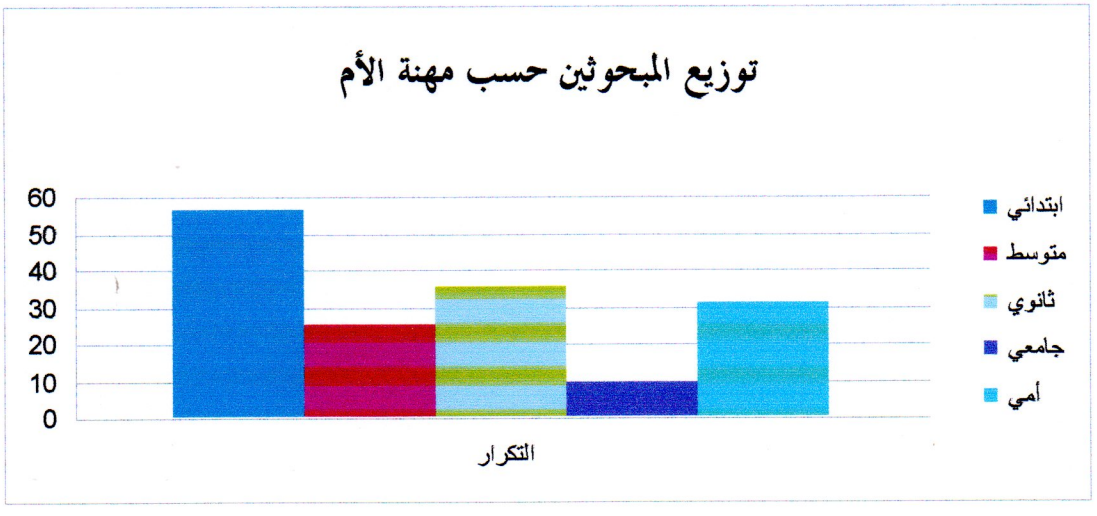

توزيع المبحوثين حسب الجنس
84
82
80
78
76
74
التكرار
إناث
ذكور

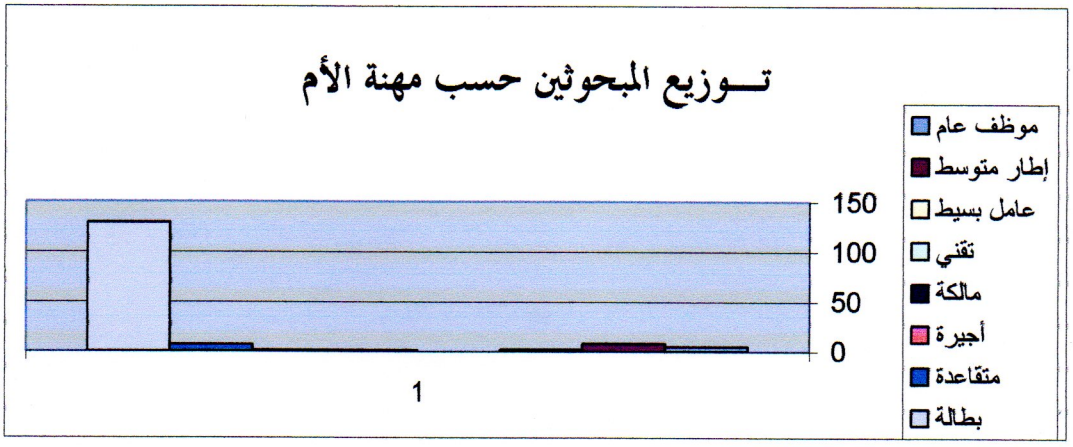

توزيع المبحوثين حسب السن
150
100
50
0
التكرار
18-25
26-33
34-40

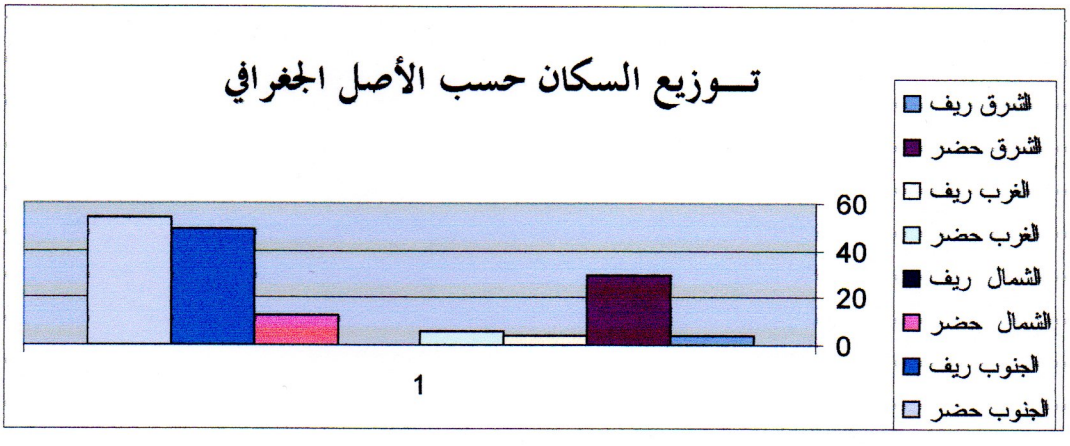

توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي
200
100
0
التكرار
ابتدائي
متوسط
ثانوي
جامعي
أمي

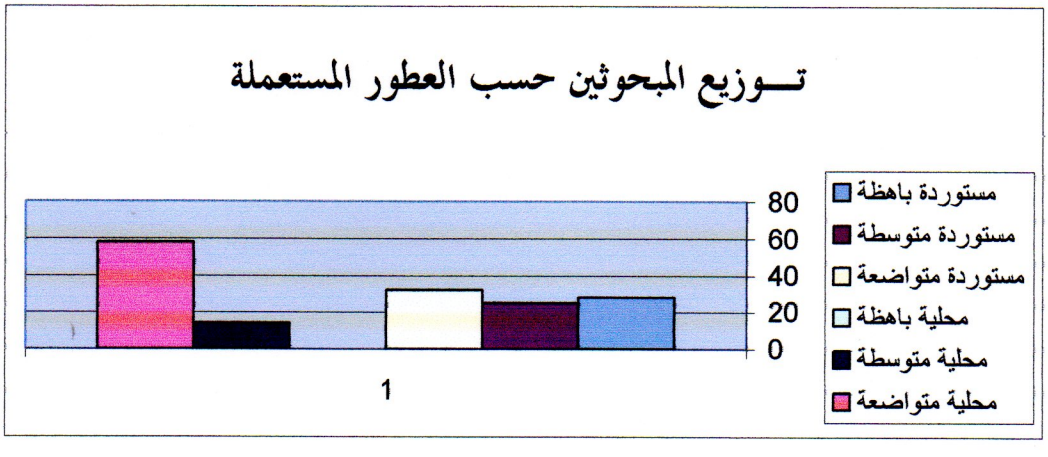

توزيع البحوثين حسب مهنة الآباء
موظف عام
إطار متوسط
عامل بسيط
تقني
مالك
أجير
متقاعد
40
30
20
10
0
1

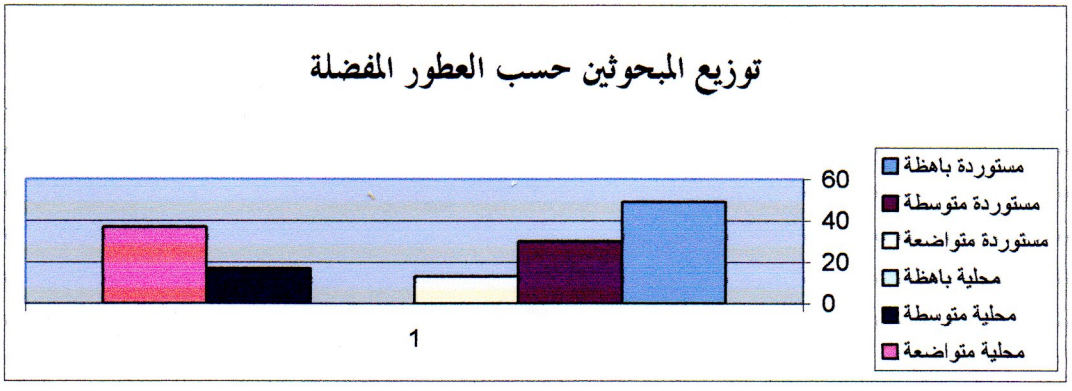

توزيع المبحوثين حسب مستوى الأب
ابتدائي
متوسط
ثانوي
جامعي
أمي
60
40
20
0
1

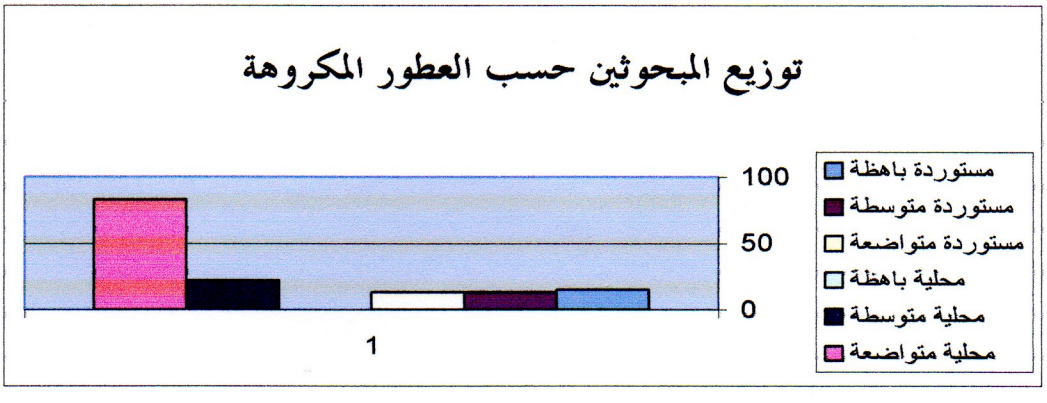

توزيع المبحوثين حسب مهنة الأم
60
50
40
30
20
10
0
التكرار
ابتدائي
متوسط
ثانوي
جامعي
أمي

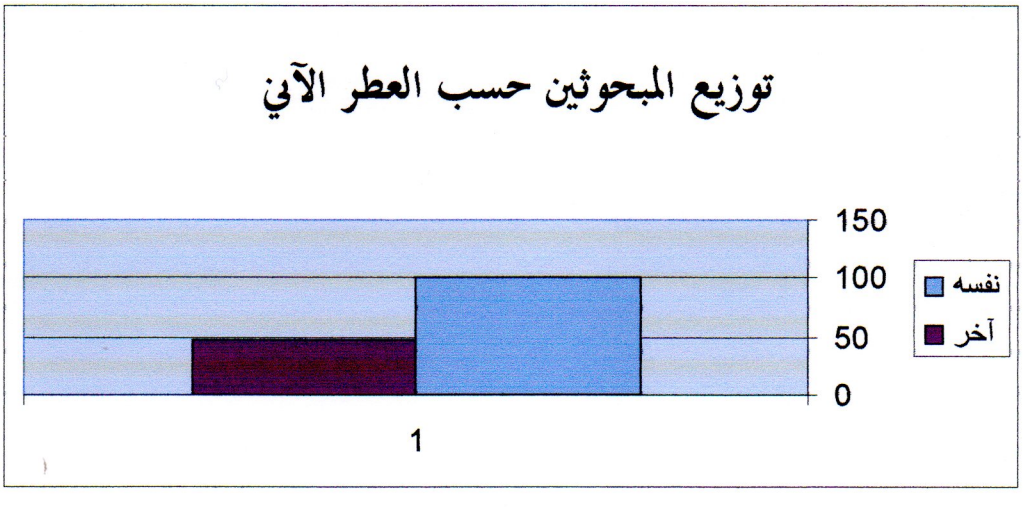

تـــوزيع المبحوثين حسب مهنة الأم
150
100
50
0
1
موظف عام
إطار متوسط
عامل بسيط
تقني
مالكة
أجيرة
متقاعدة
بطالة

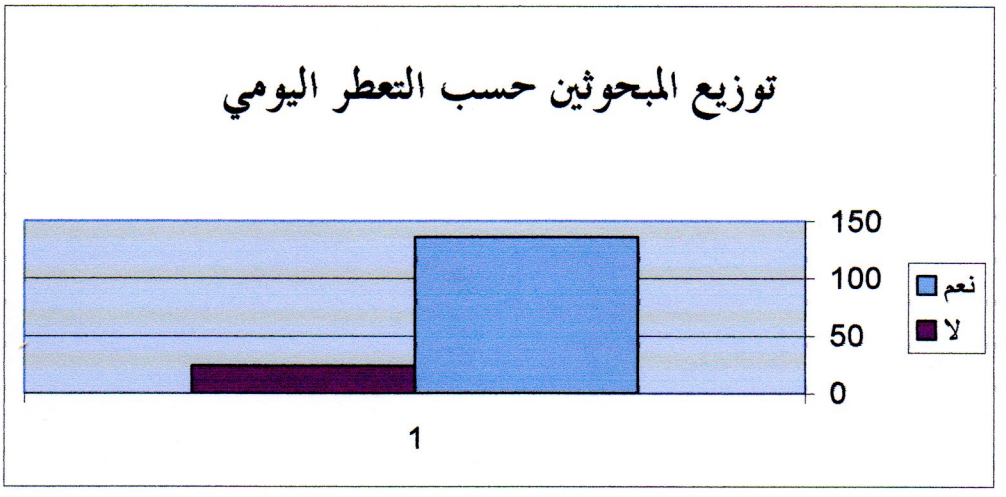

تـــوزيع السكان حسب الأصل الجغرافي
60
40
20
0
1
الشرق ريف
الشرق حضر
الغرب ريف
الغرب حضر
الشمال ريف
الشمال حضر
الجنوب ريف
الجنوب حضر

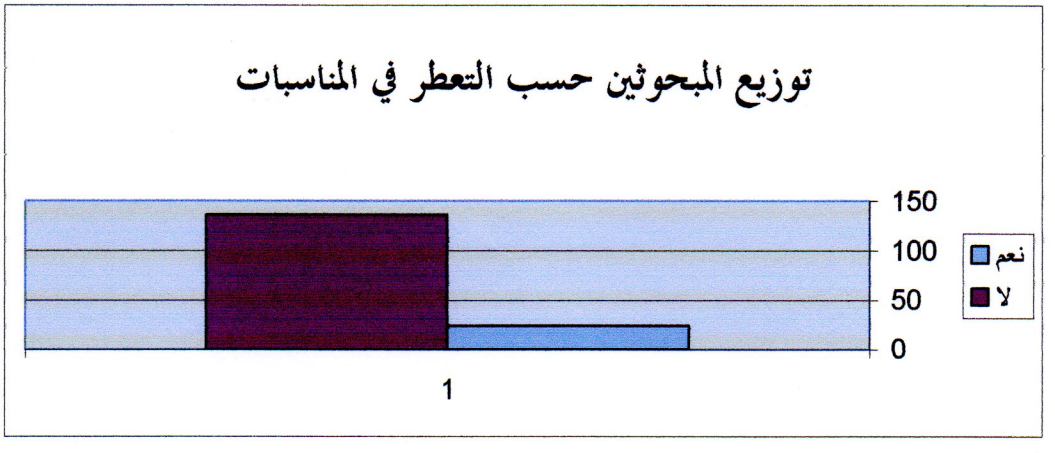

تـــوزيع المبحوثين حسب العطور المستعملة
80
60
40
20
0
1
مستوردة باهظة
مستوردة متوسطة
مستوردة متواضعة
محلية باهظة
محلية متوسطة
محلية متواضعة

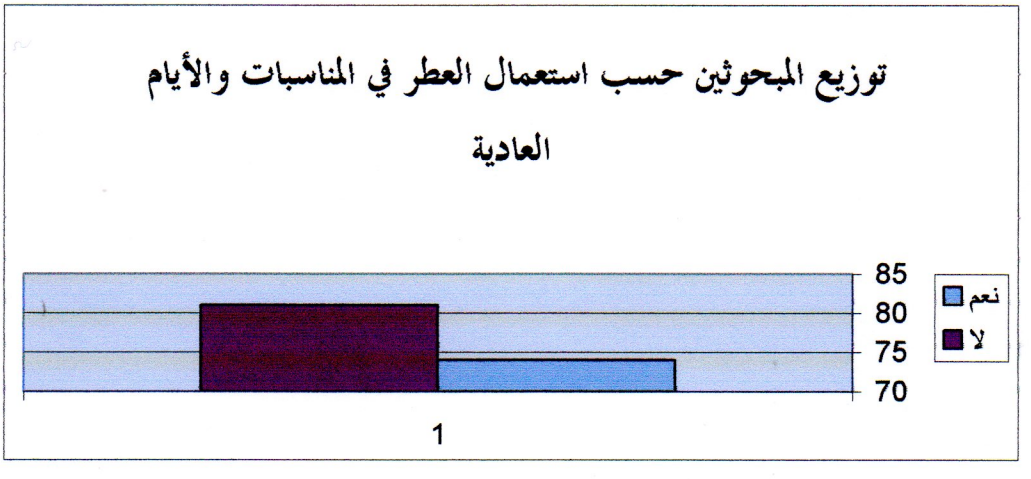

توزيع المبحوثين حسب العطور المفضلة
60
40
20
0
1
مستوردة باهظة
مستوردة متوسطة
مستوردة متواضعة
محلية باهظة
محلية متوسطة
محلية متواضعة

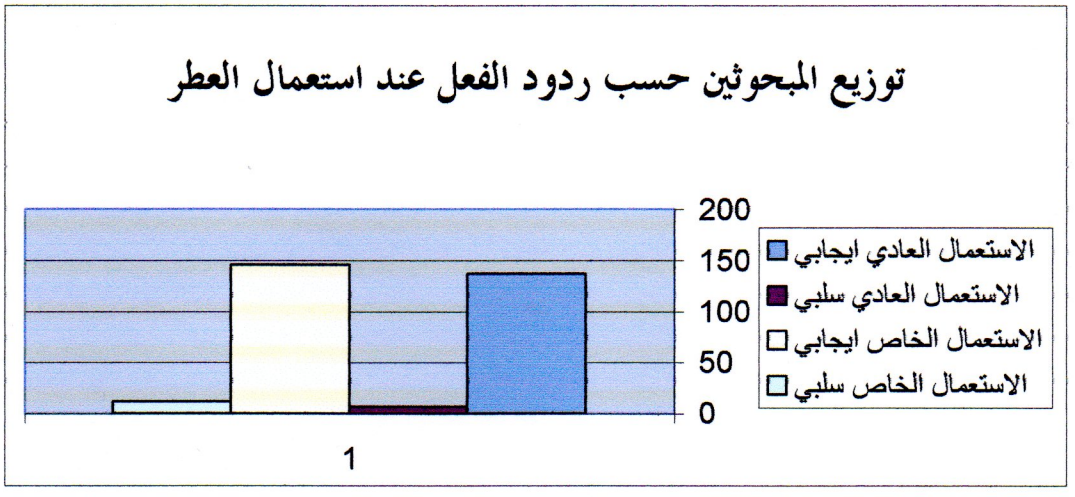

توزيع المبحوثين حسب العطور المكروهة
100
50
0
1
مستوردة باهظة
مستوردة متوسطة
مستوردة متواضعة
محلية باهظة
محلية متوسطة
محلية متواضعة

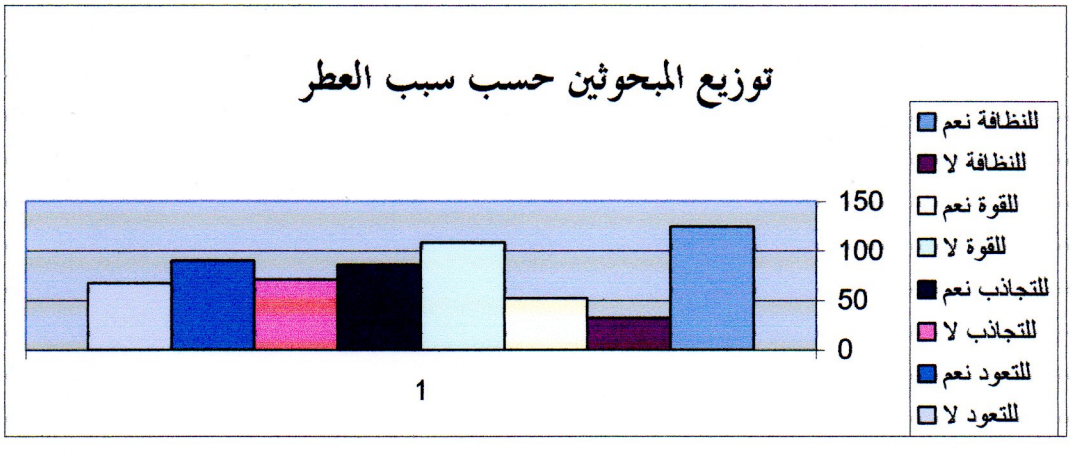

توزيع المبحوثين حسب العطر الآني
150
100
50
0
1
نفسه
آخر

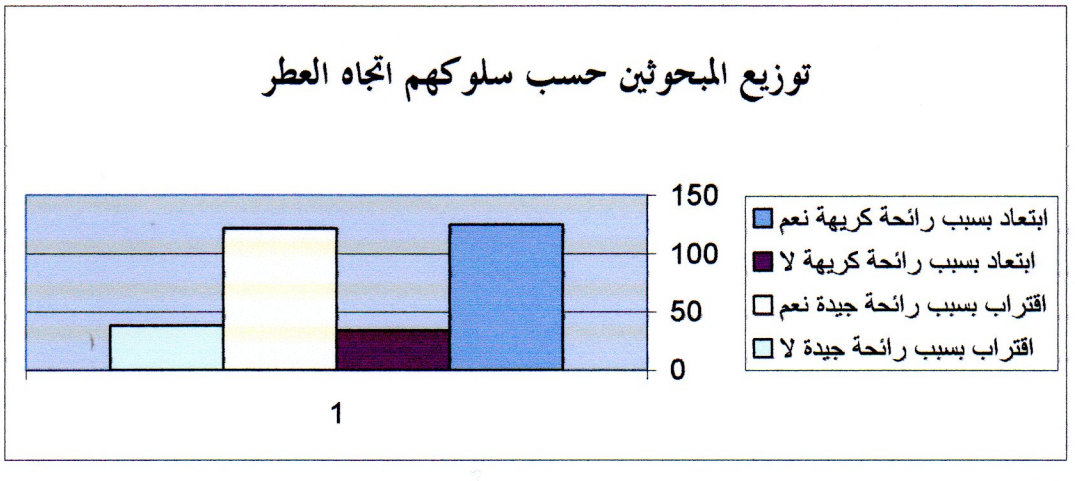

توزيع المبحوثين حسب التعطر اليومي
150
100
50
0
نعم
لا
1

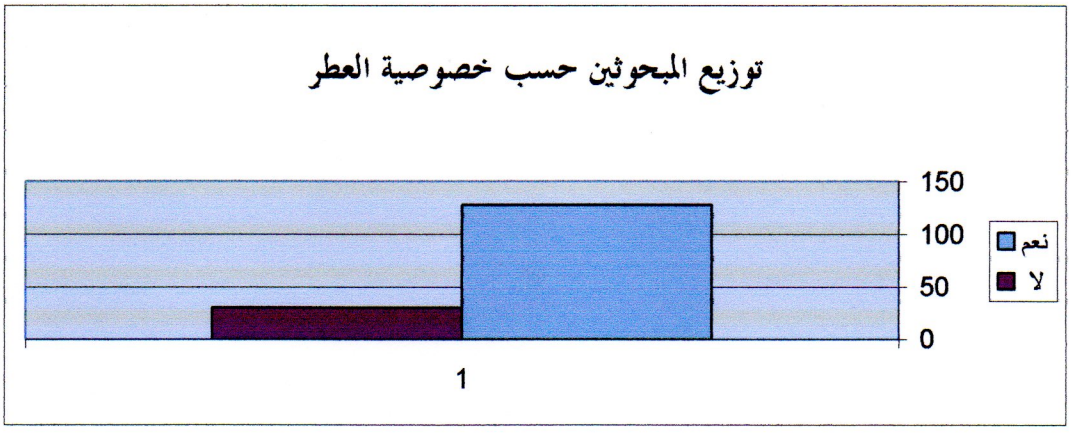

توزيع المبحوثين حسب التعطر في المناسبات
150
100
50
0
نعم
لا
1

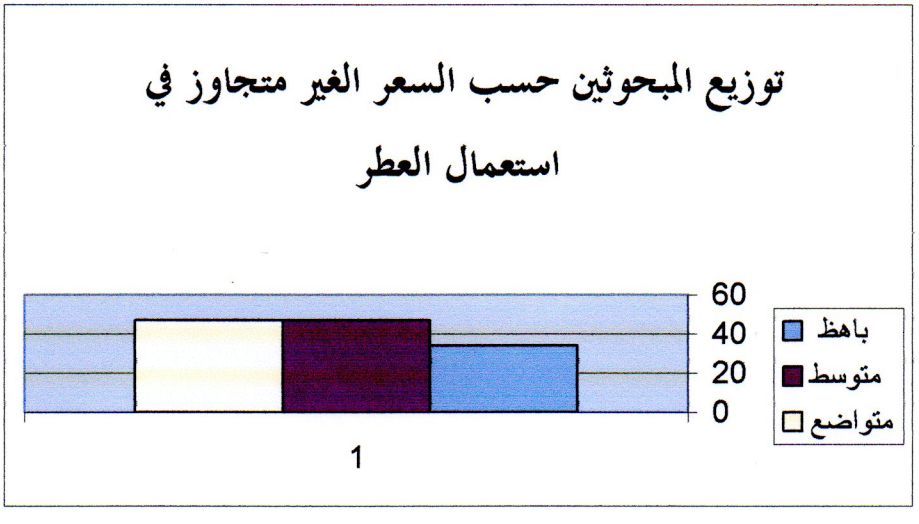

توزيع المبحوثين حسب استعمال العطر في المناسبات والأيام العادية
85
80
75
70
نعم
لا
1

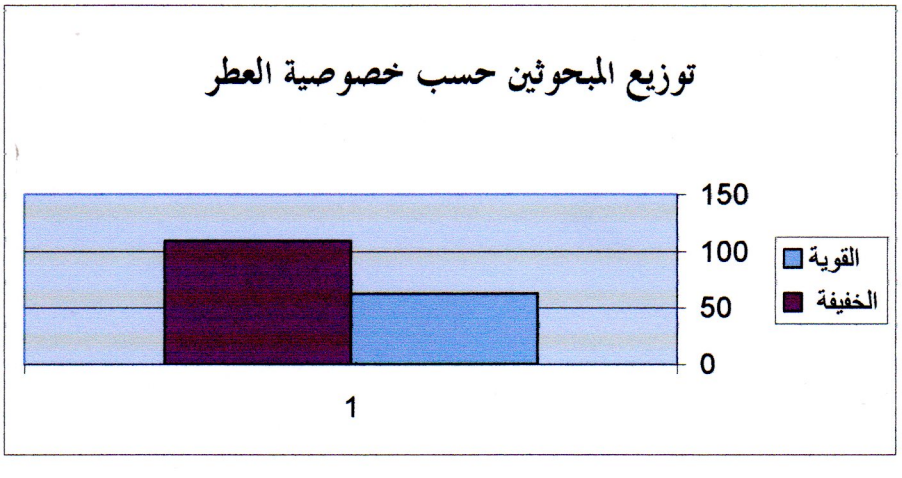

توزيع المبحوثين حسب ردود الفعل عند استعمال العطر
200
150
100
50
0
1
الاستعمال العادي ايجابي
الاستعمال العادي سلبي
الاستعمال الخاص ايجابي
الاستعمال الخاص سلبي

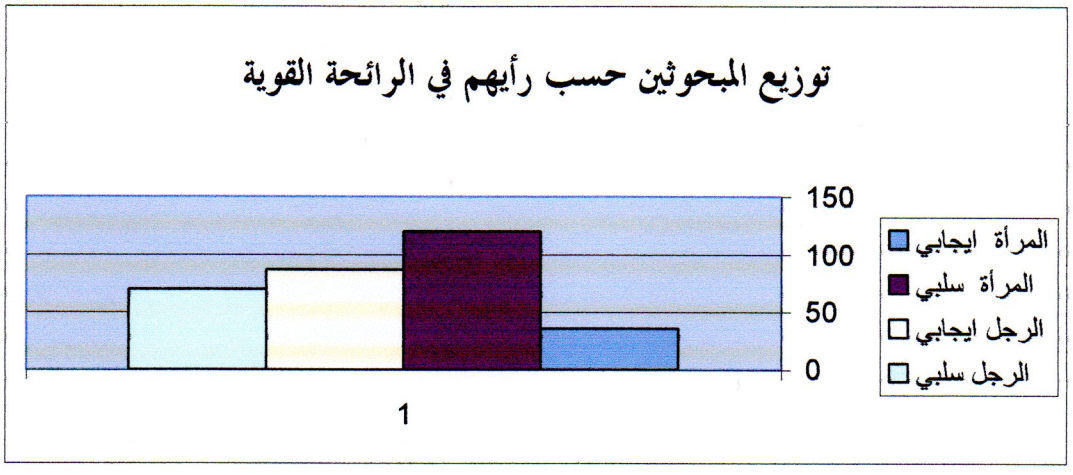

توزيع المبحوثين حسب سبب العطر
150
100
50
0
1
للنظافة نعم
للنظافة لا
للقوة نعم
للقوة لا
للتجاذب نعم
للتجاذب لا
للتعود نعم
للتعود لا

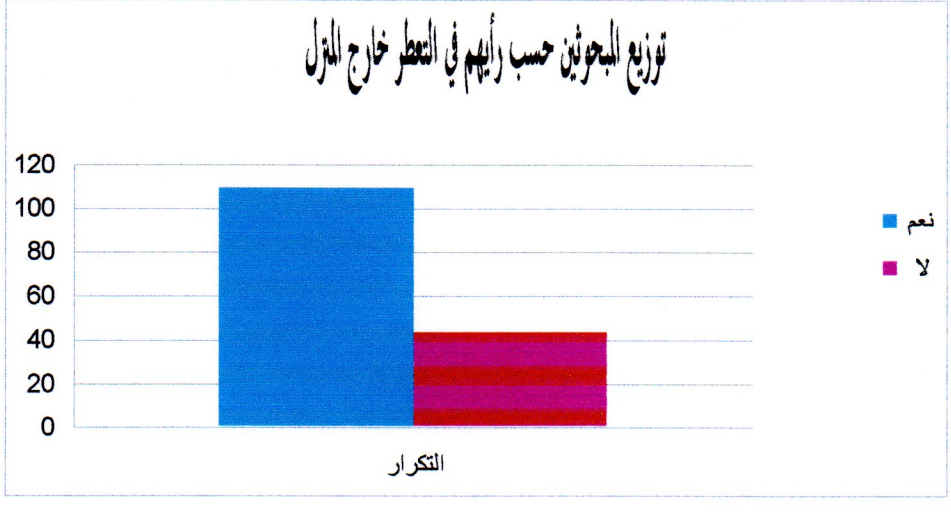

توزيع المبحوثين حسب سلوكهم اتجاه العطر
150
100
50
0
1
ابتعاد بسبب رائحة كريهة نعم
ابتعاد بسبب رائحة كريهة لا
اقتراب بسبب رائحة جيدة نعم
اقتراب بسبب رائحة جيدة لا

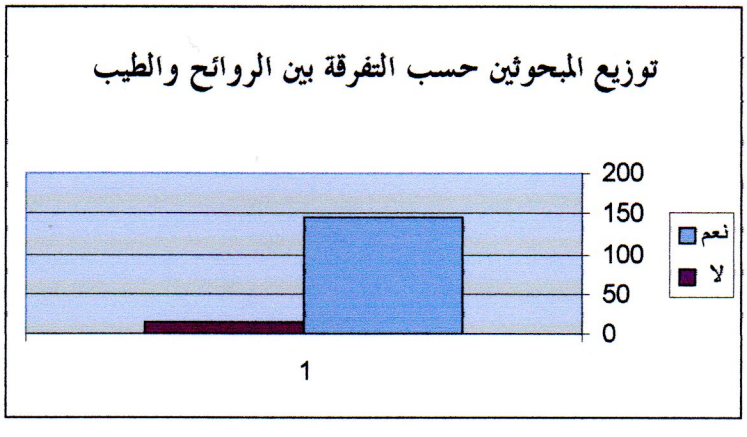

توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر
150
100
50
0
نعم
لا
1

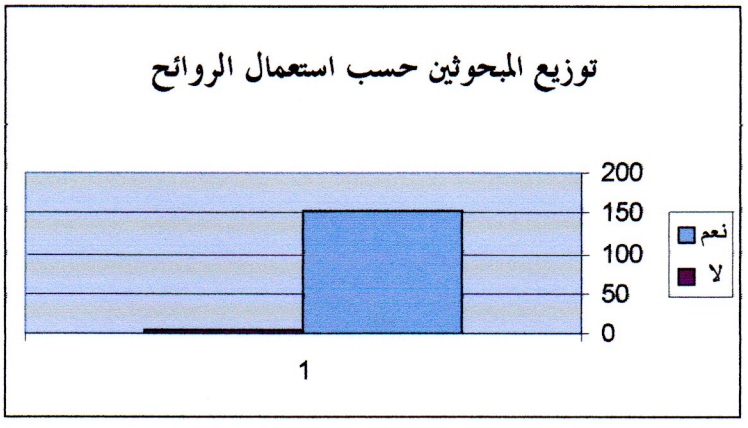

توزيع المبحوثين حسب السعر الغير متجاوز في
استعمال العطر
60
40
20
0
باهظ
متوسط
متواضع
1

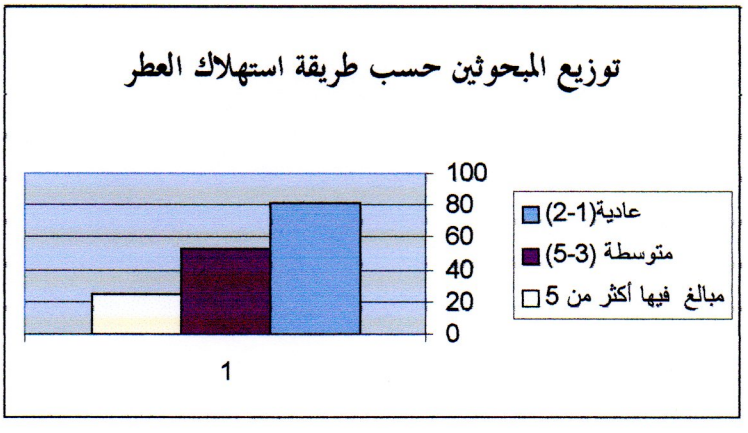

توزيع المبحوثين حسب خصوصية العطر
150
100
50
0
القوية
الخفيفة
1

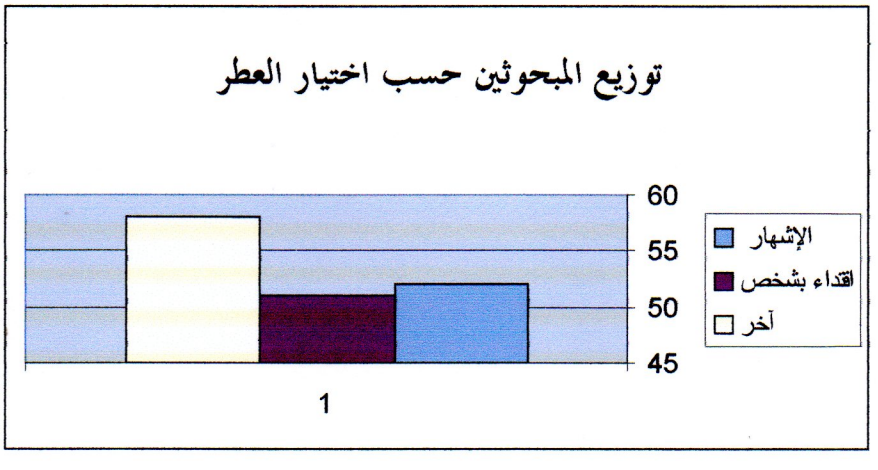

توزيع المبحوثين حسب رأيهم في الرائحة القوية
150
100
50
0
المرأة ايجابي
المرأة سلبي
الرجل ايجابي
الرجل سلبي
1

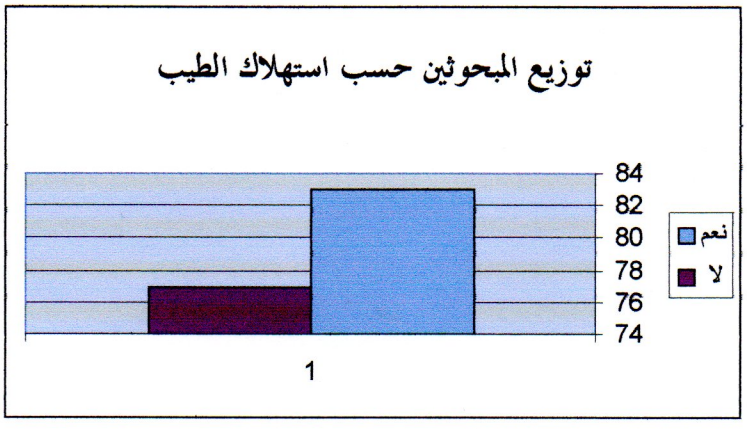

توزيع المبحوثين حسب رأيهم في التعطر خارج المنزل
120
100
80
60
40
20
0
نعم
لا
التكرار

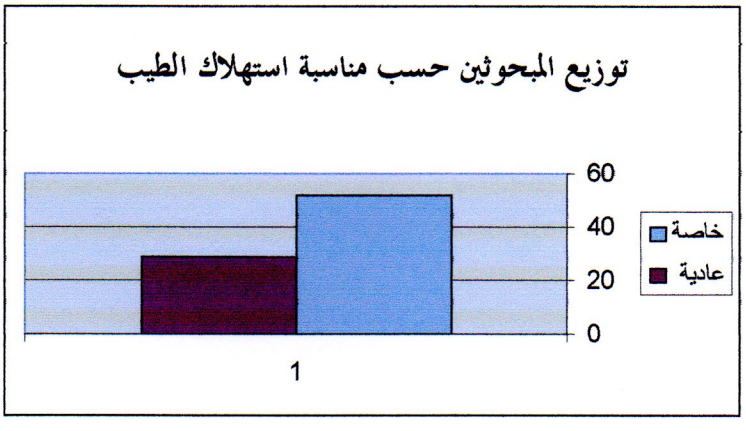

توزيع المبحوثين حسب التفرقة بين الروائح والطيب
200
150
100
50
0
نعم
لا
1

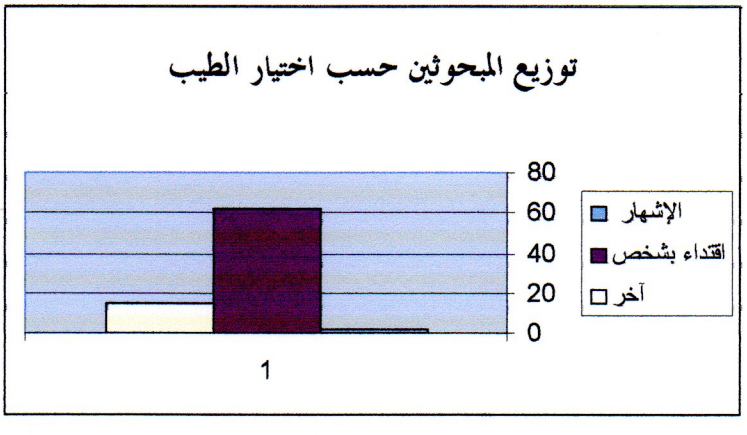

توزيع المبحوثين حسب استعمال الروائح
200
150
100
50
0
نعم
لا
1

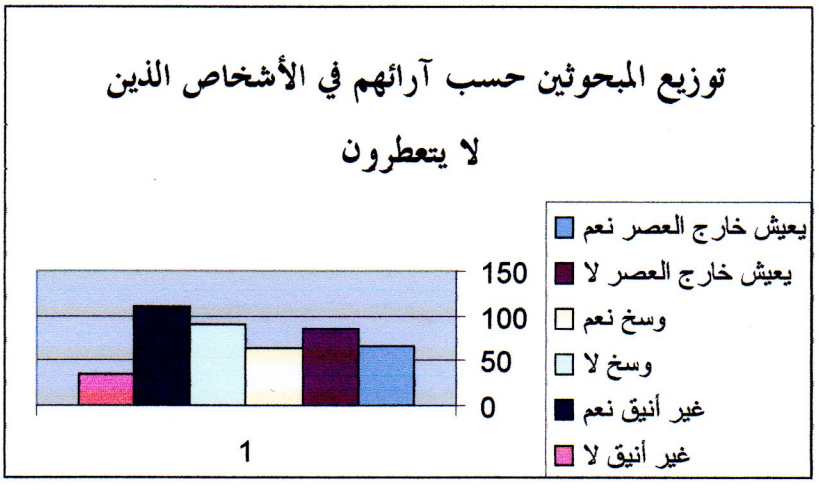

توزيع المبحوثين حسب طريقة استهلاك العطر
100
80
60
40
20
0
عادية(1-2)
متوسطة (3-5)
مبالغ فيها أكثر من 5
1

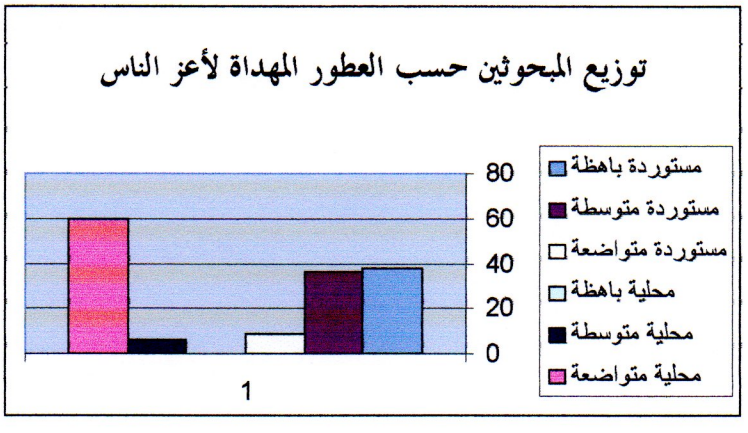

توزيع المبحوثين حسب اختيار العطر
60
55
50
45
الإشهار
اقتداء بشخص
آخر
1

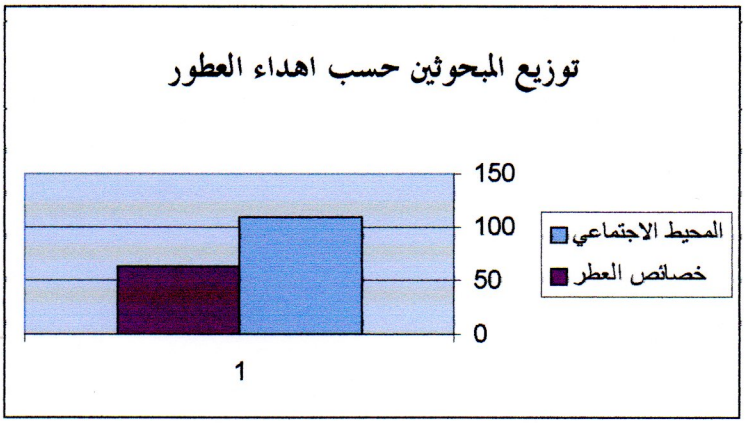

توزيع المبحوثين حسب استهلاك الطيب
84
82
80
78
76
74
نعم
لا
1

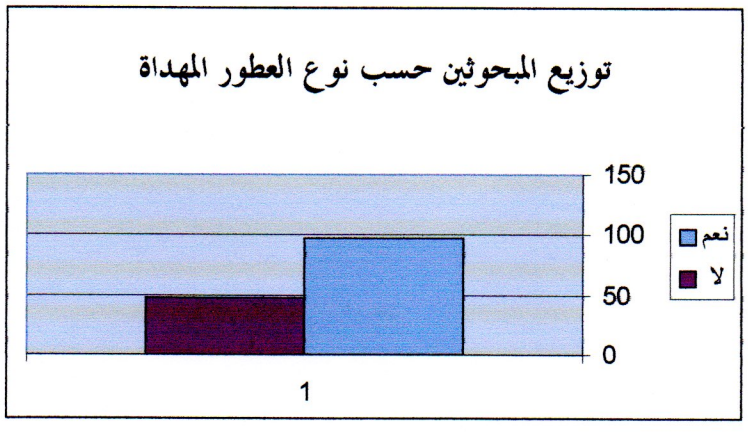

توزيع المبحوثين حسب مناسبة استهلاك الطيب
60
40
20
0
خاصة
عادية
1

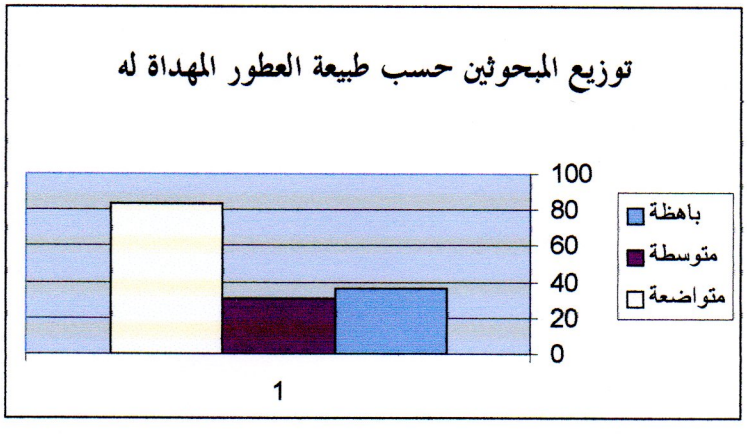

توزيع المبحوثين حسب اختيار الطيب
80
60
40
20
0
الإشهار
اقتداء بشخص
آخر
1

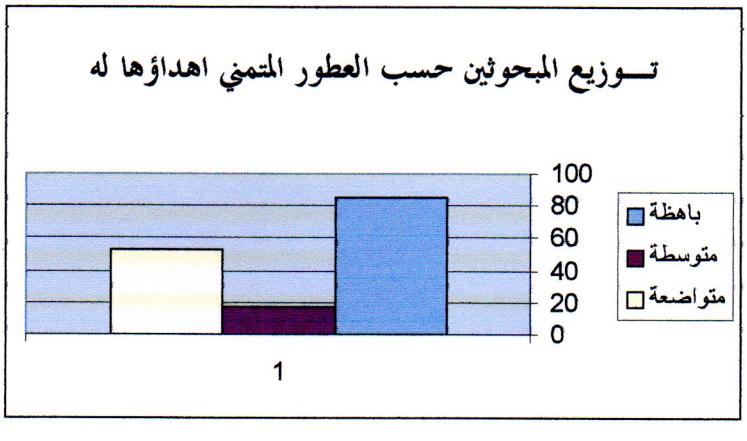

توزيع المبحوثين حسب آرائهم في الأشخاص الذين لا يتعطرون
150
100
50
0
1
يعيش خارج العصر نعم
يعيش خارج العصر لا
وسخ نعم
وسخ لا
غير أنيق نعم
غير أنيق لا

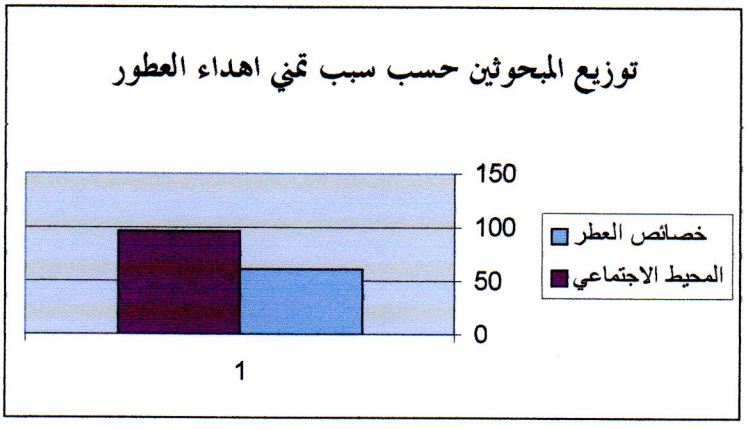

توزيع المبحوثين حسب العطور المهداة لأعز الناس
80
60
40
20
0
1
مستوردة باهظة
مستوردة متوسطة
مستوردة متواضعة
محلية باهظة
محلية متوسطة
محلية متواضعة

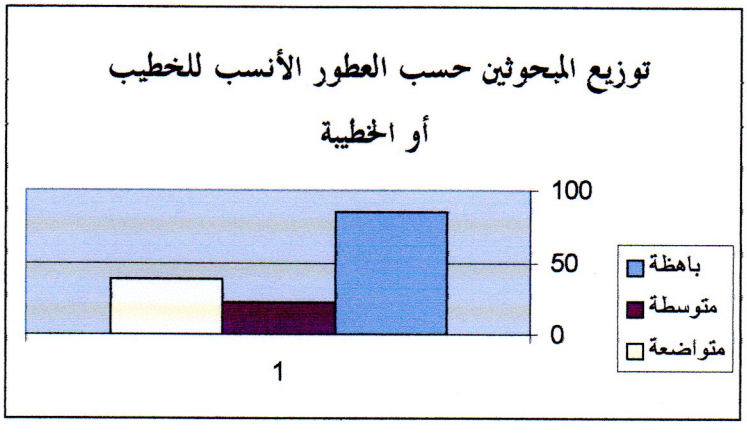

توزيع المبحوثين حسب اهداء العطور
150
100
50
0
1
المحيط الاجتماعي
خصائص العطر

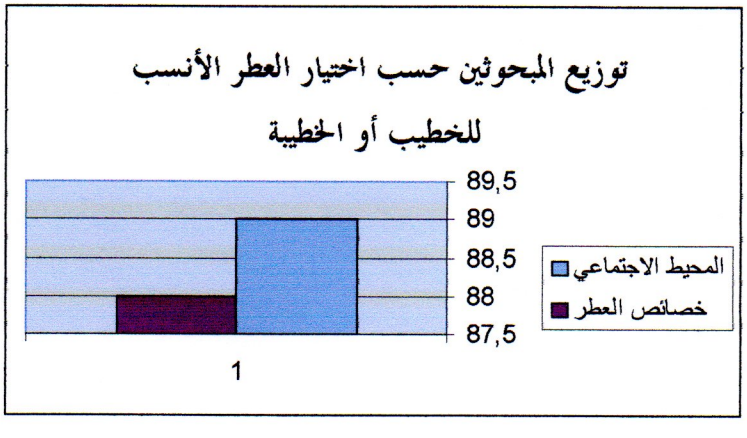

توزيع المبحوثين حسب نوع العطور المهداة
150
100
50
0
نعم
لا
1

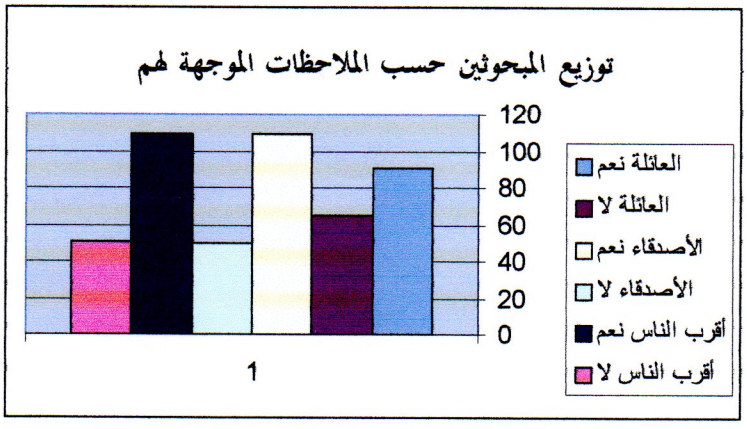

توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطور المهداة له
100
80
60
40
20
0
باهظة
متوسطة
متواضعة
1

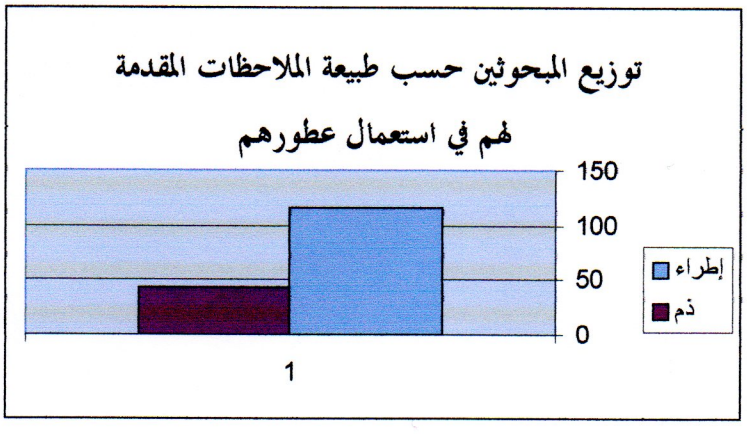

تـــوزيع المبحوثين حسب العطور المتمني اهداؤها له
100
80
60
40
20
0
باهظة
متوسطة
متواضعة
1

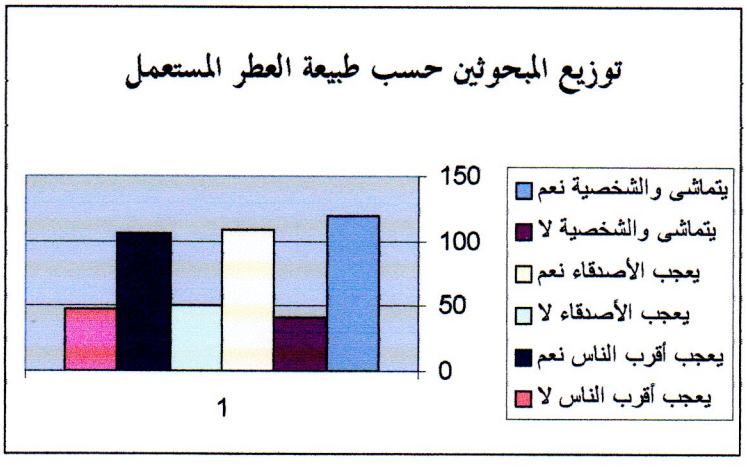

توزيع المبحوثين حسب سبب تمني اهداء العطور
150
100
50
0
1
خصائص العطر
المحيط الاجتماعي

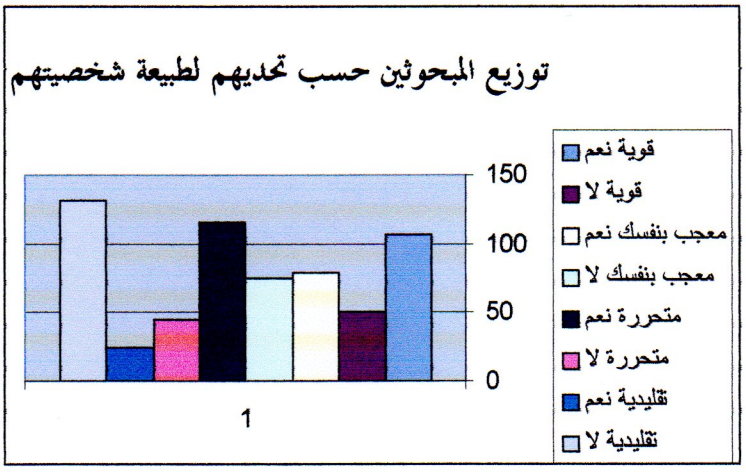

توزيع المبحوثين حسب العطور الأنسب للخطيب
أو الخطيبة
100
50
0
1
باهظة
متوسطة
متواضعة

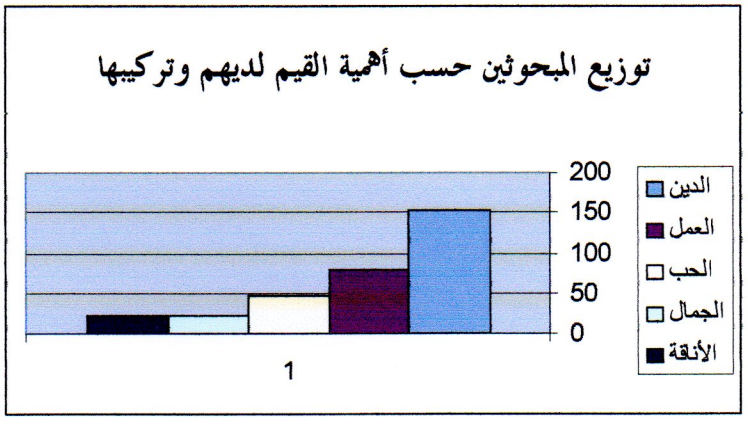

توزيع المبحوثين حسب اختيار العطر الأنسب
للخطيب أو الخطيبة
89,5
89
88,5
88
87,5
1
المحيط الاجتماعي
خصائص العطر

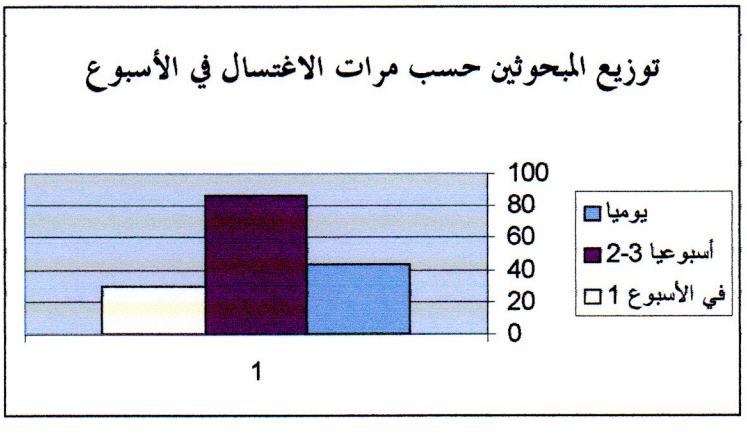

توزيع المبحوثين حسب الملاحظات الموجهة لهم
120
100
80
60
40
20
0
1
العائلة نعم
العائلة لا
الأصدقاء نعم
الأصدقاء لا
أقرب الناس نعم
أقرب الناس لا

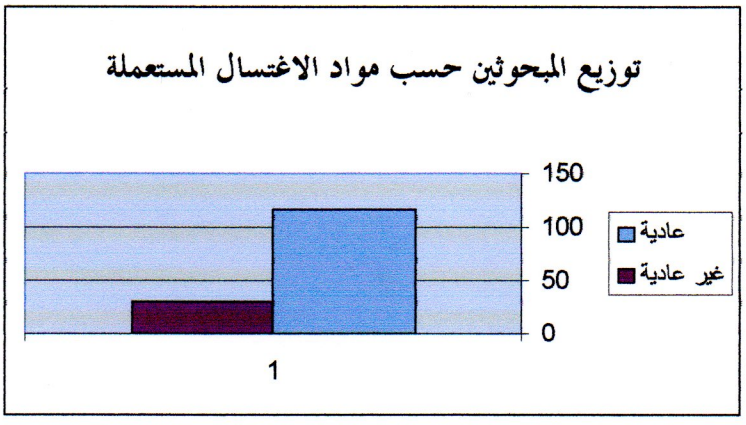

توزيع المبحوثين حسب طبيعة الملاحظات المقدمة
لهم في استعمال عطورهم
150
100
50
0
1
إطراء
ذم

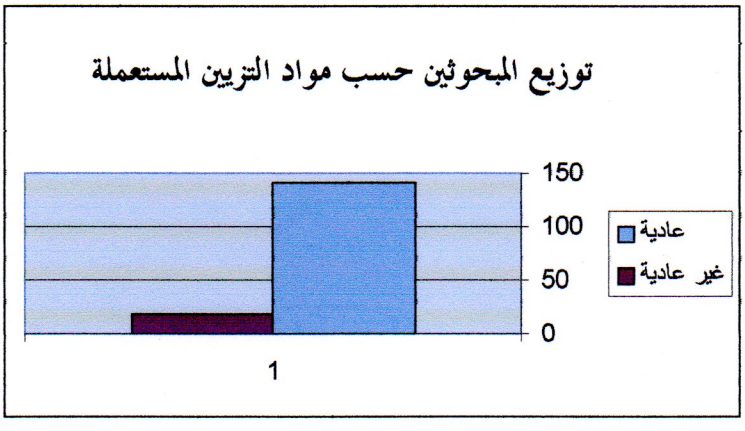

توزيع المبحوثين حسب طبيعة العطر المستعمل
150
100
50
0
1
يتماشى والشخصية نعم
يتماشى والشخصية لا
يعجب الأصدقاء نعم
يعجب الأصدقاء لا
يعجب أقرب الناس نعم
يعجب أقرب الناس لا

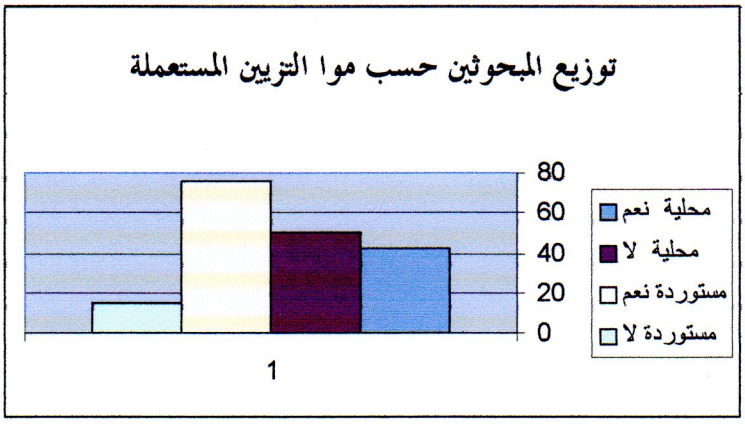

توزيع المبحوثين حسب تحديهم لطبيعة شخصيتهم
150
100
50
0
1
قوية نعم
قوية لا
معجب بنفسك نعم
معجب بنفسك لا
متحررة نعم
متحررة لا
تقليدية نعم
تقليدية لا

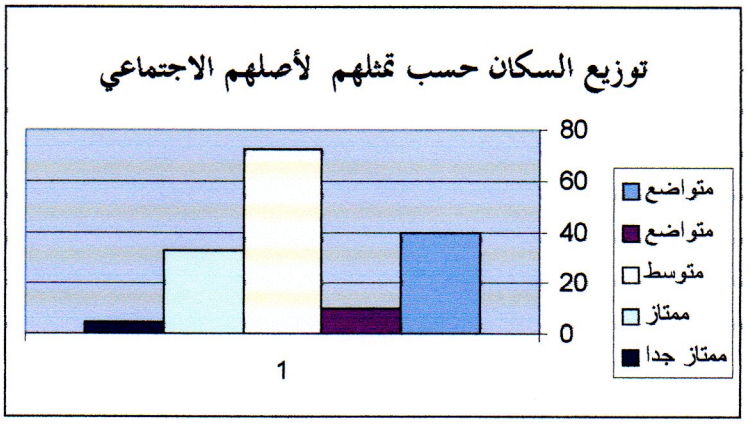

توزيع المبحوثين حسب أهمية القيم لديهم وتركيبها
200
150
100
50
0
1
الدين
العمل
الحب
الجمال
الأناقة

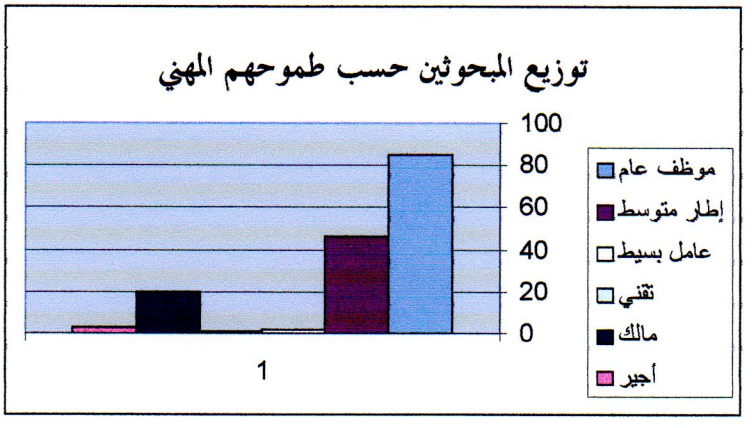

توزيع المبحوثين حسب مرات الاغتسال في الأسبوع
100
80
60
40
20
0
1
يوميا
أسبوعيا 2-3
في الأسبوع 1

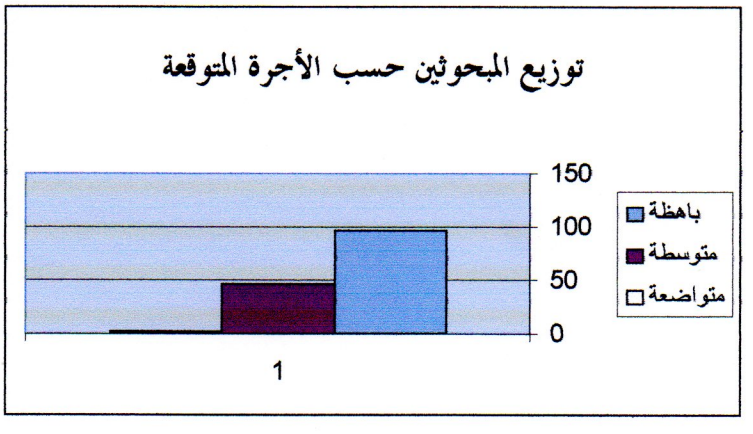

توزيع المبحوثين حسب مواد الاغتسال المستعملة
150
100
50
0
عادية
غير عادية
1

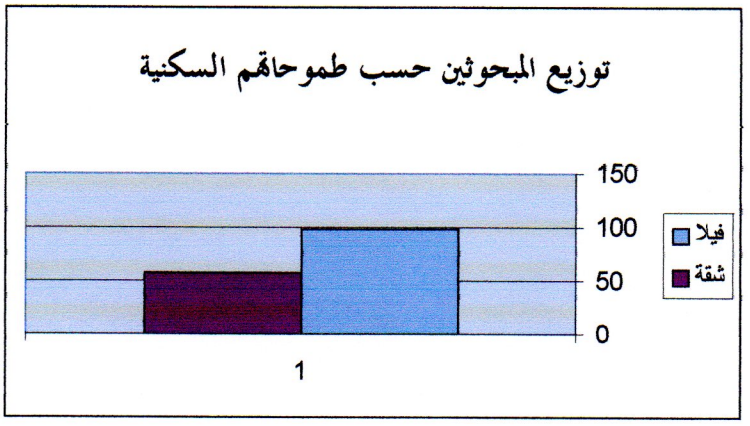

توزيع المبحوثين حسب مواد التزيين المستعملة
150
100
50
0
عادية
غير عادية
1

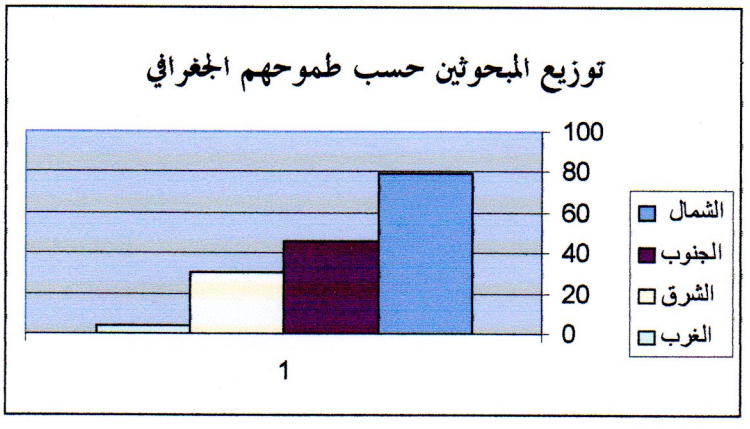

توزيع المبحوثين حسب موا التزيين المستعملة
80
60
40
20
0
محلية نعم
محلية لا
مستوردة نعم
مستوردة لا
1

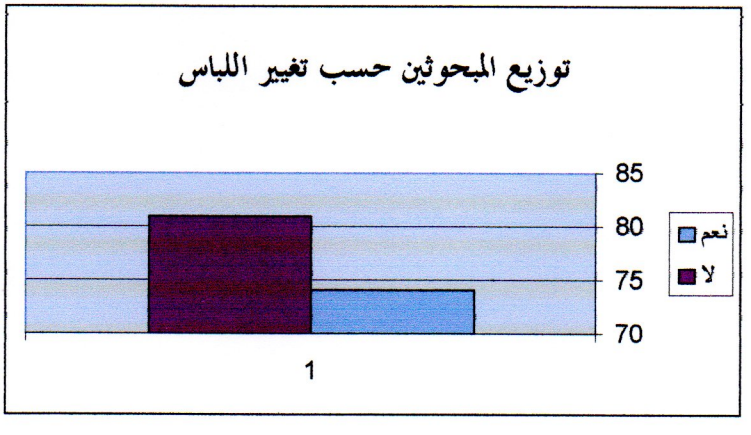

توزيع السكان حسب تمثلهم لأصلهم الاجتماعي
80
60
40
20
0
1
متواضع
متواضع
متوسط
ممتاز
ممتاز جدا

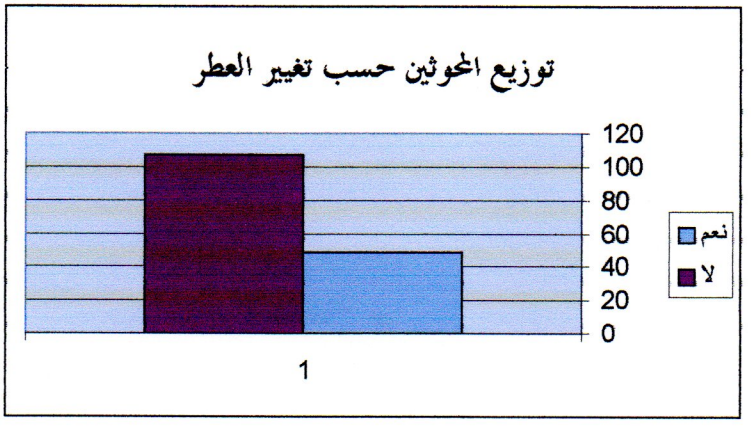

توزيع المبحوثين حسب طموحهم المهني
100
80
60
40
20
0
1
موظف عام
إطار متوسط
عامل بسيط
تقني
مالك
أجير

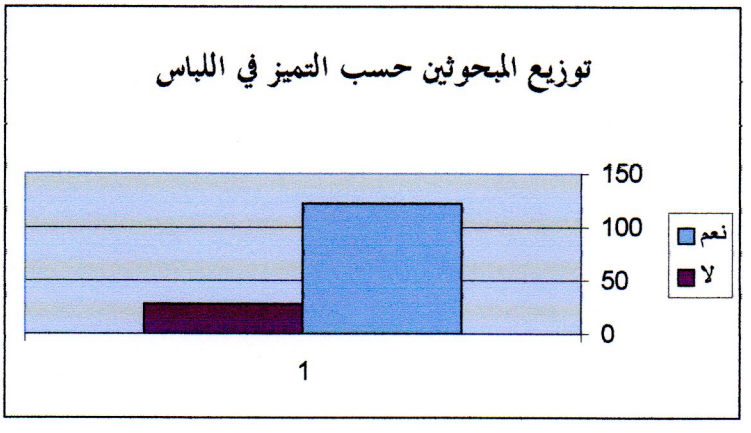

توزيع المبحوثين حسب الأجرة المتوقعة
150
100
50
0
1
باهظة
متوسطة
متواضعة

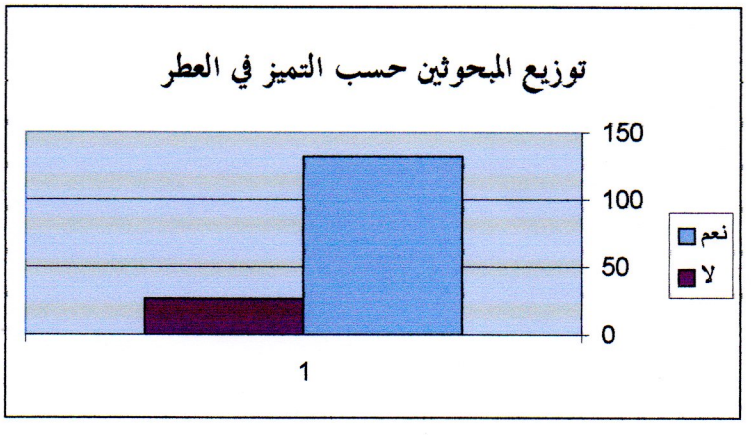

توزيع المبحوثين حسب طموحاتهم السكنية
150
100
50
0
فيلا
شقة
1

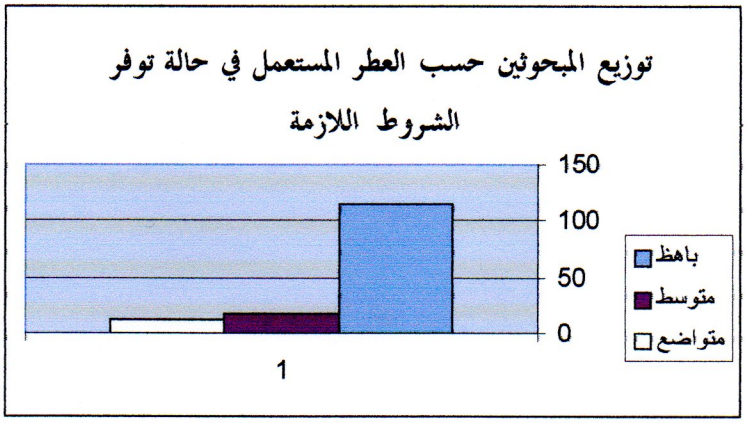

توزيع المبحوثين حسب طموحهم الجغرافي
100
80
60
40
20
0
الشمال
الجنوب
الشرق
الغرب
1

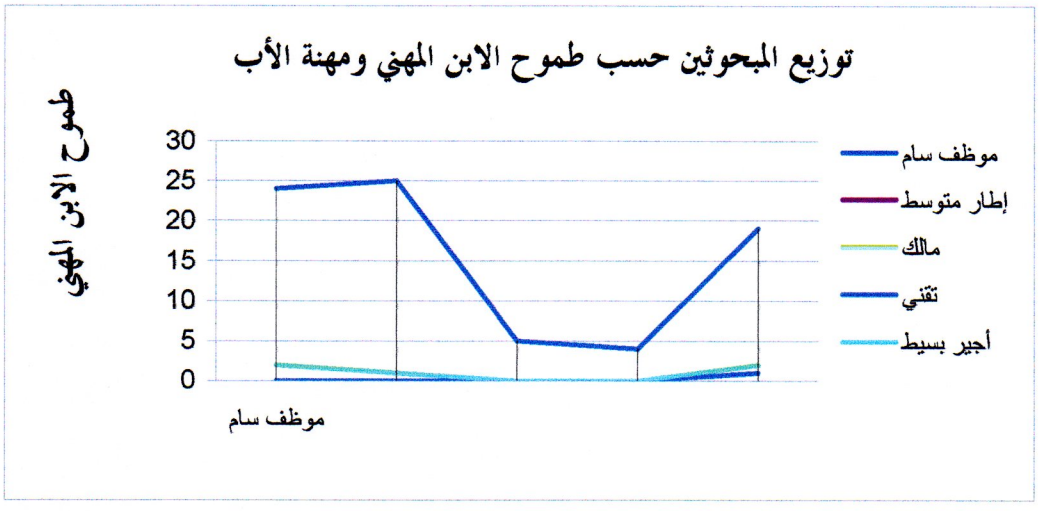

توزيع المبحوثين حسب تغيير اللباس
85
80
75
70
نعم
لا
1

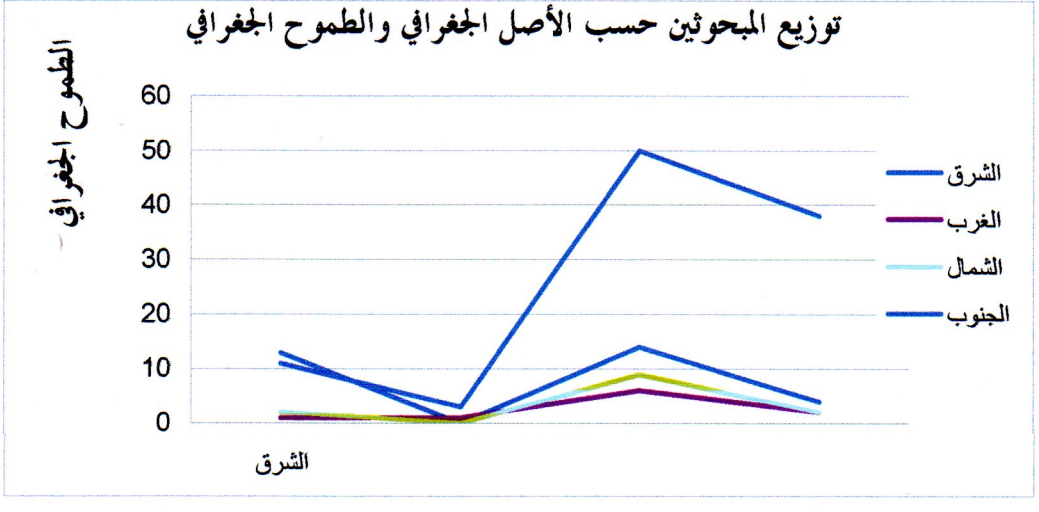

توزيع المحوثين حسب تغيير العطر
120
100
80
60
40
20
0
نعم
لا
1


توزيع المبحوثين حسب التميز في اللباس
150
100
50
0
نعم
لا
1


توزيع المبحوثين حسب التميز في العطر
150
100
50
0
نعم
لا
1


توزيع المبحوثين حسب العطر المستعمل في حالة توفر الشروط اللازمة
150
100
50
0
باهظ
متوسط
متواضع
1


توزيع المبحوثين حسب طموح الابن المهني ومهنة الأب
طموح الابن المهني
30
25
20
15
10
5
0
موظف سام
موظف سام
إطار متوسط
مالك
تقني
أجير بسيط


توزيع المبحوثين حسب الأصل الجغرافي والطموح الجغرافي
الطموح الجغرافي
60
50
40
30
20
10
0
الشرق
الشرق
الغرب
الشمال
الجنوب

الاستجواب الاختباري:

1- الجنس: ذكر☐ أنثى☐
2- السن.....
3- المهنة والمستوى التعليمي.....
4- مهنة الأب (ولو كان متوفى أو متقاعد).....
5- مستواه التعليمي.....
6- مهنة الأم.....
7- مستواها التعليمي.....
8- مكان الازدياد.

* *

9- ما هي العطور التي تستعملها أو تستعملينها.....
10- ما هو العطر الذي معك الآن.....
11- ما هو العطر الذي تفضله أو تفضلينه. (سواء استعملته أو لم تستعمله).....
12- ما هو العطر الذي تكرهه.....
13- هل تتعطر أم تتعطرين كل يوم: نعم☐ لا☐
14- هل تتعطر أم تتعطرين في مناسبات خاصة فقط: نعم☐ لا☐
15- في كلا الحالتين لماذا؟
- للنظافة وإرضاء نفسك فقط: نعم☐ لا☐
- تشعر أو تشعرين بأنك أقوى: نعم☐ لا☐
- تشعر أو تشعرين بأنك أكثر جاذبية: نعم☐ لا☐
- لأنك تعودت على ذلك منذ سن مبكرة: نعم☐ لا☐
16- إذا كنت أو كنت تتعطرين كل يوم وفي المناسبات الخاصة فهل تستعملون نفس العطر في كلتا الحالتين: نعم☐ لا☐
17- إذا كان الجواب بلا فما هي ردود الفعل المنتظرة من طرف الآخرين
أ- الاستعمال العادي:.....
ب- الحالات الخاصة:.....
18- هل ابتعدت قليلا عن صديق أو صديقة بسبب رائحة كريهة: نعم☐ لا☐
19- هل اقتربت من صديق أو صديقة بسبب رائحة عطره أو عطرها الطيب: نعم☐ لا☐
20- هل تفضل أو تفضلين أن يكون لك عطرك الخاص الذي تعرف به: نعم☐ لا☐
أم تفضل أو تفضلين التغيير
21- ما هو السعر الذي لا يمكن أن تتجاوزه أو تتجاوزينه في شراء العطور: .....
22- هل تفضل أو تفضلين الرائحة القوية : نعم☐ لا☐
- هل تفضل أو تفضلين الرائحة الخفيفة : نعم☐ لا☐
23- ما رأيك في الرجل الذي يستعمل رائحة قوية:.....
24- ما رأيك في المرأة التي تستعمل رائحة قوية:.....
25- ما رأيك في المرأة التي تتعطر خارج منزلها هل تعتبره تبرجا: نعم☐ لا☐

* *

26- هل هناك فرق بين الروائح والطيب: نعم☐ لا☐
27- إن كان الجواب نعم هل تستعمل الروائح: نعم☐ لا☐
28- إن كان الجواب نعم كم مرة في اليوم: نعم☐ لا☐
29- هل تستعمل أو تستعملين الطيب: نعم☐ لا☐
30- إن كان الجواب نعم في أي مناسبة؟.....

31- كيف اخترت الرائحة التي تستعملها أو تستعملينها:.....
- من خلال الإشهار: نعم☐ لا☐
- اقتداء بشخص: نعم☐ لا☐
- أخرى أذكرها؟.....
32- كيف اخترت الطيب الذي تستعمله: .....
- من خلال الإشهار: نعم☐ لا☐
- اقتداء بشخص: نعم☐ لا☐
- أخرى أذكرها؟.....
33- ما رأيك في الشخص الذي لا يستعمل الطيب والروائح أبدا؟
- يعيش خارج العصر: نعم☐ لا☐
- وسخ: نعم☐ لا☐
- غير أنيق: نعم☐ لا☐

* *

34- ما هي العطور التي تهديها لأعز الناس لديك؟
- اسمها: .....
- ثمنها:.....
35- لماذا هذه العطور بالذات:.....
36- هل هي عطور خفيفة: نعم☐ لا☐
37- ما هي العطور التي تهدى إليك:
- اسمها: .....
- ثمنها:.....
38- ما هي العطور التي تتمنى أن تهدى إليك:
- اسمها: .....
- ثمنها:.....
39- لماذا؟.....
40- ما هي العطور التي تراها أنسب لخطيبتك أو لخطيبك ؟
- اسمها: .....
- ثمنها:.....
41- لماذا؟.....
42- هل سبق وأن تعرضت لملاحظات بسبب العطر والطيب الذي تستعمله:
- من طرف العائلة: نعم☐ لا☐
- من طرف أصدقاءك: نعم☐ لا☐
- من طرف أقرب الناس إليك: نعم☐ لا☐
43- إذا كان الجواب نعم أذكر هذه الملاحظات باختصار.....
44- هل تعتقدين أن الطيب المستعمل من طرفك: .....
- يتماشى مع شخصيتك: نعم☐ لا☐
- يعجب أقرب الناس إليك: نعم☐ لا☐
- يعجب أصدقاءك: نعم☐ لا☐
45- كيف تحدد أوتحددين شخصيتك باختصار:
- قوية: نعم☐ لا☐
- معجب أو معجبة بنفسك: نعم☐ لا☐
- متحررة: نعم☐ لا☐
- تقليدية: نعم☐ لا☐
46- ما هي القيمة الأهم في حسب اعتقادك؟.....
47- رتب هذه القيم التالية حسب أهميتها بالنسبة إليك:.....

الجمال□ الأناقة□ الحب□ العمل والكد□ الدين والأخلاق□

* *

48- كم مرة تغتسل أو تغتسلين في الأسبوع: .....

49- ما هي المواد المستعملة أثناء الاغتسال:

- الماء والصابون فقط: نعم□ لا□

- مواد أخرى:. نعم□ لا□

50- إذا كان نعم أذكرها.....

51- هل تتزينين أو تتزين كل يوم: نعم□ لا□

52- ما هي المواد التي تستعملها أو تستعملينها؟.....

53- هل تفضل أو تفضلين العطور ومواد التزيين الجزائرية: نعم□ لا□

- هل تفضل أو تفضلين العطور ومواد التزيين المستوردة: نعم□ لا□

54- هل أنت من أصل اجتماعي: متواضع جدا□ متواضع □ متوسط□ ممتاز□ ممتاز جدا□

55- ما هي المهنة التي تطمح إليها؟.....

56- ما هي الأجرة المتوقعة من هذه المهنة؟.....

57- ما هي المهنة التي تتمناها لزوجتك وإن كنت غير متزوج؟.....

58- ما هو نوع المنزل الذي تتمنى الحصول عليه مستقبلا:.....

- شقة من غرف: □
- فيلا: □
- أخرى:.....

59- في أي مدينة من القطر الجزائري؟.....

60- بعد التخرج والتشغيل هل تنوي تغير كليا:.....

- طريقة لباسك: نعم□ لا□
- نوع طيبك: نعم□ لا□

61- ما هو الطيب الذي تحلم لو توفرت لديك كل الشروط المادية أن تقتنيه:

- اسمه: .....
- ثمنه:.....

62- لماذا؟ .....

63- هل تريد أو تريدين أن تكون متميزا بين أصدقاءك:.....

- في لباسك: نعم□ لا□

لماذا؟.....

- في طيبك: نعم□ لا□

64- هل لديك شيء هام تضيفه حول الموضوع:.....

.....

.....

* *

وشكرا لتعاونكم معنا

قائمة العطور الأنسب لخطيبتك أو خطيبك	قائمة أسماء العطور المهداة إلى أعز الناس	قائمة العطور المتمني إهداؤها إليك
La rose blanche	Boss	Boss
Elizabet	Oxygene	Bleu
Oe	Parak raban	Cinema
Kenzo	Cinema	Plui d'or
Dove	Gugoo	Azzaro
Barbie	Art club	Venderbilt
Amarige	Precion love	Channel
David	Lacoste	Lacoste
J'adore	Red pearl	kenzo
Azaro	Dible bleu	Iracle
Oscar noir	Surprise	5eme avenu
6 eme sens	501	Verzatce
Cachmire	Nini ricci	Sun java
Hugar	Parfum	Dolce & gabana
Wiskey	Folifol	Nina ricci
Je t'aime	П	Gucci
Choc	Nivea	Pur poison
Bourjois	Oscar	Organza
Ultraviolet	Gilette	Lalu
X5	Je t'aime	Men
Axe	Azzaro	Oe
Euro	Channel	Avie
Love	Match	212
Gucci	Ma chére	Oxygene
Escado	Samsara	Sexty
Dolle	Rose	L'eau st dupart
Damas	Prety flowers	Paris
Boss	Chairman	Nivrtiti
Bleu	Malisia	Black x5
Black x5	Sport	Pierre cardin
Cliniaue h	Mawja	Gilette
Hugoo	Cava	Udv
Nina ricci	Narta	515
Vercace	Premier jour	Bleu lady

Lacoste	Almaz	Ck one
Diable bleu	Alma	Very erresistable
Givency	Nanine	Givency
Anais anais	Brut	Aqua jio
5 eme avenue	Venus	Channel 7
Channel 5	Nancy	Gucci
One million	5 eme avenu	Wicky
Lazaro	5 eme splendid	Dun
501	Miss dior	Raccardo
Sport	Eau jeunne	Ultra violet
Camera	Bijou	Preier jour
Daccar	Cheri	Amor amor
Charman	Jardin d'amour	Idlilly
Smart	Viva	العود والعنبر والمسك
Dolce & gabana	6 eme sense	
مكة	Daccar noir	الرحاب
	Cicurity	
العنبر	Hugar	ألف ليلة وليلة
	Ultra violet	
نبراس	Sun java	مذهلة
	Lamis	
مهند	212 sexy	الاماكن
	Gh	
نور	Merveille	أجمل
	Twerg	
الخليجية	Bombon	
	Wouroud	
	Smart	
	Love	
	Ck one	
	The diaant	
	Channel 5	
	Heliotope blanc	
	Versatce	
	Image	
	Echo	
	Le chat	

	Box Doll Anais anais Mos chino Trouble Amor amor Summer kenzo Kenzo المدينة مسك الرحاب نبراس خليجية ألف ليلة وليلة مذهلة الأماكن	

المراجع بالعربية :

الكتب المتعلقة بالمنهجية :

1- أنجلس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبة ، الجزائر 2006.

2- بوحوش عمار ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ،1985.

3- عبد الباسط حسن ، أصول البحث الاجتماعي ، القاهرة ، 1975.

4- دكتور محمد زيان عمر ، البحث العلمي : مناهجه وتقنياته ، دار الشرق للنشر ، السعودية ، 1983 .

5- كيفي ريمون ولوكان كمبنهود ، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية ، المكتبة العصرية للطباعة والنشر ، بيروت 1997 ، طـ 1 .

6- دكتور غريب محمد سيد أحمد ، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1983 .

8-الدكتور زكي جمال ، والسيد يس ، أسس البحث الاجتماعي ، القاهرة ، 1980 .

9- الموسوعة العربية طبعة 2 سنة 2004.

الكتب المتعلقة بالموضوع :

1- الأفغاني سعيد ، أسواق العرب في الجاهلية والإسلام ، دار الكتاب الإسلامي ، القاهرة ، 1993 .

2- ابن سينا ، القانون في الطب ، تصحيح وفهرسة مصطفى السقا ، دار القلم ، بيروت ، 1951.

3-- ابن سينا ، القانون في الطب ، تحقيق ادوارد القش ، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر ، بيروت ، 1987.

4-- الحموي ياقوت شهاب الدين أبو عبد الله ، معجم البلدان ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت 1979 ج 2.

5- المريخي سيف شاهين : تاريخ العطور وصناعتها عند العرب المسلمين خلال القرين 3 و 4 هـ مركز ودود للمخطوطات جامعة قطر 2009 .

6- الشمس ماجد عبد الله ، صناعة العطور في التراث العربي ، دار المنهج ، 2009 .
7- د. كعدان عبد الناصر ، تاريخ الطب العربي الإسلامي ، معهد التراث العربي ، حلب ، سوريا
8- غدويس غروست ، الدليل إلى المعالجة بالعطور ، الزيوت العطرية ، دار علاء الدين ، دمشق، 2005.
9- شيمي محمد عبد الحميد ، العطور ومعامل العطور في مصر القديمة : من الدولة القديمة من نهاية الدولة الحديثة ، المجلس الأعلى للثقافة ، 2005.
10- في روشيه ،مدخل إلى علم الاجتماع العام ج / ترجمة محمد سلبي ،المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، بيروت ، 1983.
11- قاليا ملرزل ، نباتات وأعشاب في خدمة المرأة ، عودة حواء لأحضان الطبيعة ، دار المؤلف للطباعة والنشر ، بيروت لبنان ، 1998
12- الحسين قصي ، تجديد الدولة العربية في زمن الأمويين ، الشركة العالمية للكتاب ، لبنان 1997.
13- الزمخشري ، ربيع الأبرار ونصوص الأخبار ، تحقيق سليم النعيمي ، بغداد، الجزء الثاني.
14- غراب أحمد عطية ، صناعة الروائح العطرية ، المكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة.
15-- رود نيتيسكا أدمون ، العطور ، تاريخها ، مصادرها ، فوائدها الطبية والنفسية ، ترجمة ميشيل خوري ، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر ، دمشق ، 1992.
16- حجازي أحمد ، أثر الأزهار والعطور في الإنسان ، دار الأسرة ، عمان 2004.
17- الكندي ، كيمياء العطور والتصعيدات ، مجلة المجمع العلمي العراقي ، الجزء الأول ، المجلة السادس والثلاثون ، بغداد ، 1980 .
18- مؤنس يونس غانم ، الرازي فخر الإسلام وجالينوس العرب ، مجلة عالم الفكر ، مجلد 27 سبتمبر 1998 المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت

رسائل الماجستير :

1- المخيال الاجتماعي والدلالة السوسيولوجية للأحلام ، نسيمة دبوب ، إشراف : ع.بوزيدة ، جامعة الجزائر ، قسم علم الاجتماع 2001- 2002 .

2- الفتاة الجزائرية والجسد ، براهيمي ، جامعة الجزائر ، قسم علم الاجتماع ، 2002 ، 2003.

الجرائد اليومية :

1 -جريدة الوطن al watan بتاريخ: 24.11.2008 .

2- جريدة المساء. 08.26.2008.

3- جريدة المساء بتاريخ 14 ماي 2008

4- الفجر 7 news جانفي 2008

5 - جريدة الوطن بتاريخ 20 أفريل 2009.

6- جريدة Liberté يوم 19-11-2008 .

مواقع الانترنيت :

- موقع: www.Maghribia.com

- موقع : WWW.DZIRIA.COM

- موقع : WWW.MZAB!ONLINE

- موقع: www.echouroukonline.com

المراجع بالفرنسية :

Les dictionnaire :

1-Gill ferreol et autres , dictionnaire de sociologie, Armand colin, paris 1995 2eme édition .

2 - Dictionnaire d'économie et des sciences sociales , Nathan , paris 1996.

3- Dictionnaire de sociologie , le Repart seuil/ paris ,1999.

4 - le dictionnaire de politique.

Les livres :

5- - Abric Claude, pratique sociales et représentations , paris, Pu F ; 1994.

6-- Antony Ecurât .le marché des parfums et cosmétiques en Algérie ubi France , 2009 .

7- bergert et lukman , la construction sociale de la réalité, A colin, paris , 2006.

8- Bourdieu .p, la distinction, de Meuit, Paris ,1979

9-Corbin Alain:Le Miasme Et La Jonquille,P U F,collection"que-sais je- "Paris, 2009.

10- Denice -Jodelet , représentation sociale :phénomène concept et théorie , in psychologie sociale ? ,paris PUF 1997 .

11- Duby George, les trois ordres ou l'imaginaire du féodalisme Gallimard, paris 1978.

12- Durand Gilbert :les structures anthropologiques de l'imaginaire ,le seul, paris 1994.

13- durkiem - Emile représentation individuelles et représentation collective un revue de métaphysique et de morale T .II .

14- Ghozland Freddy,cosmétique ,être et paraître ed,Milon, ,Toulouse1987.

15- - Homey ram Fraderic, la sociologie de la mode ,collection: que sais je ,ed:Puf,paris,2006.

16- Jean Claude Ellena: le parfums collection ,que sais je .ed.puf,paris,2009

17- - Jean Martin Louis l'industrie de la beauté ,ed;des pratiques , France 1930.

18- l'allemand Orianne:mon premier livre des odeurs et des couleurs;ed:auzaw, paris,2009.

19- le Burton David:la sociologie du corps, PUF, Collection "que -sais je-" Paris;2008

20-le Guerer Annik ,Odile Jacob, les pouvoirs de l'odeurs ed, sciences humaines ,paris;1998

21- Mariette julien:l'image publicitaire des parfums .ed l'armattan ,Paris2009.

22- Moscovici Serge : le domaine de la psychologie sociale , Pu f ,Paris 1984 .

23--poucher william,parfums,cosmétique et savons ed: dunad,1951.

24- Searle Johan ,1983 intentionality ; A N 2 say in The philosophy Cambridge university press.