



«بالة» جديدة.. موديلات جديدة



تخفيضات دائمة في هذا السوق

## «وكالة البلح» في القاهرة.. مول الفقراء الجاذب للوجهاء

### تجار الملابس المستعملة يواجهون تحديات عديدة من بينها التجارة الإلكترونية



تفرح اليوم واشتر غدا

وتواجه سوق وكالة البلح إشكالية في تنامي البيع الإلكتروني للملابس المستعملة أيضا التي تأتي أرخص، على اعتبار أن القطعة لن يتم تحميلها قيمة إيجار المحل التجاري والعمالة والضرائب وغيرها، كما أنها تحمي خصوصية بعض الزبائن الذين يستحون التوجه للشراء من وكالة البلح. ووفقا لإحصائيات رسمية، يدخل مصر في المتوسط قرابة 5 ملايين طن من الملابس الجاهزة المستعملة بطريقة رسمية، لكن توجد كميات أكبر يتم تهريبها، وتقدر شعبة الملابس باتحاد الغرف التجارية، في دراسة لها، حجم تلك النوعية من الملابس بنحو 60 في المئة من حجم السوق المحلية.

ووفقا لسارة محمود (ربة منزل) التي قد تمضي في السوق أربع ساعات تقريبا فيها الكثير من القطع حتى تعثر على ما تريد، فإن للشراء في الوكالة قواعد يعرفها الجمهور.

وتقول سارة لـ «العرب»، إن الاثنين والجمعة هما الأفضل، ففيهما يعرض التجار المنتج الجديد ويقدمون خصومات على الأسعار، أما الأحد ففاضل لمن يريد اكتشاف المكان فالحركة أقل لأن بعض المحال التجارية خلاله تغلق أبوابها.

وتعرف سارة كيف تكتشف حالة المنتج فلا يهملها مظهره، فهي تلمس النسيج وتشده بين يديها للتأكد من متانته وترفعه في ضوء الشمس لمعرفة دقة النسيج وعدم وجود عيوب، قبل أن تدفع المقابل المالي، فلا مجال لاسترجاع البضاعة التي تشتريها بعد أن يتسلم البائع المال، وما تحصل عليه قد يتسنى استبداله فقط.

ويمثل الجائسون الأفارقة زبائن مستمرين للسوق، فظروفهم المالية لا تختلف عن المصريين، وتمثل السوق أيضا مقصدا لعمال العقارات الذين يأتون لشراء ملابس قديمة تتحمل الجهود الشاق الذي يبذلونه وتقي بعضهم الطقس البارد في المناطق المشوطة. ويفضل البائعون الزبائن الذين يتعاملون أحيانا بالدولار وليس الجنيه، ويشتررون كميات كبيرة، بسبب معرفتهم الجيدة بالماركات العالمية وأسعارها الحقيقية، وعدم دخولهم في فاصل من المغالسة في تقليل الثمن.

الفقير، فيؤكدون أن لديهم جمهورا من جميع الطبقات، وبعض الأغنياء يأتون بسيارات فاخرة لشراء منتجات أجنبية غير موجودة في المحال التجارية أو تتبعها بمبالغ باهظة الثمن، فقيمة قطعة واحدة يمكنهم شراء أربعة أنواع بدرجة فرز ممتازة.

ويشير البائعون إلى أن فنانة مصرية ظهرت في ختام مهرجان القاهرة السينمائي قبل عامين بفستان اشترته من المنطقة بنحو 120 دولارا، وفضلته على دور الأزياء المحلية التي يتعامل معها الأثرياء، وهو نفس الأمر الذي يتكرر مع كثير من المفلات في بداية حياتهن الفنية.

يأتي المسورون متكرين في الغالب بنظارات سوداء تحاشيا لمعرفتهم من قبل أقارب لهم أو أصدقائهم، وغالبا ما يفصلون الشراء من الصواري الداخلية والإبتعاد عن الطريق الرئيسي، في ظل الصورة النمطية المرتبطة بالسوق كمكان للبسطاء.

ويمكن اكتشاف تلك النوعية من الجمهور بالقلق الذي ينتاب حركاتهم وطريقتهم في الشراء فينتظرون للطريق الرئيسية قبل الدخول للمحال التجارية، ويختارون الأوقات التي لا تشهد زحاما في الصباح الباكر أو أيام الإجازات، ولا يقضون وقتا طويلا في التجوال، وغالبا ما يحسمون قرارهم الشرائي من أول ثاني محل يدخلونه.

ويعيش العاملون بالمحال التجارية في الوكالة قدرا من القلق، كلما ينظرون إلى حمى البناء المتواصلة بمنطقة «مثلث ماسبيرو» المواجهة لهم والتي كانت جزءا من سوقهم قبل شهر قليلة، فمشروعات السياحة والإسكان الفاخر التي تشهدها المنطقة قد مزج بهم خارجها، ليصبوا في مفترق طرق.

ومنذ هدم مثلث «ماسبيرو» ونقل سكانها، ارتفع إيجار المحال التجارية ليصل بعضها لقرابة الألف دولار شهريا، ما دفع التجار إلى رفع أسعار بيعهم لتعويض الخسائر، بينما يفكر البعض في تغيير نشاطه من أجل الاستفادة من إعادة افتتاح متحف للمركبات الملكية قبل أسابيع والذي سيجعل حركة السياحة تطوف بين حساب منطقتهم. وتزيد الشكاوى باستمرار من تحركات الباعة بالشوارع وتعطل حركة المرور في منطقة مزدهمة من الأساس بوجود اثنين من أكبر المؤسسات الصحافية الحكومية على مقربة منها (الأهرام وأخبار لشركة) ومستشفى للولادة، ومقر رئيسي لشركة الكهرياء بالقاهرة، وموقف عشوائي لغالبية أحياء محافظة الجيزة، وتلتصق بوزارة الخارجية المصرية من الخلف وبالقنصلية الإيطالية من الأمام.

### تحديات جديدة

يعيش البائعون حالة كره وفر مستمرة مع الأجهزة المحلية التي تشن حملات مستمرة عليهم، ينتصرون فيها غالبا، فمجرد سماع دوي صافرات عربات شركة البلدية، يختفون مع بضائعهم كالأنشباح، وينزفون في منازل قديمة أو داخل أبنية سكنية، تقطع الأرجل العشرات من الخطوات للوصول إلى قاعها.

ولا يحملون مؤهلات في التسويق والكثير منهم من ذوي التعليم المنخفض، لكنهم يجيدون اللعب على رغبات الزبون، ينقسمون إلى أصناف: فمنهم الودود

ليساعدك على الانتقاء، فيبعض المحال التجارية تحافظ على اسمها القديم باسم «وكالة الحاج»، ومعه الطابع «الخشن» الذي لم يتغير منذ قرون، فالبائعون كلهم من الرجال.

يقبل اشرف فراج، الشاب الثلاثيني، في البسطات باستمرار بحثا عما يناسب طفله الصغيرين من ملابس منزلية، يجول الشوارع ذهابا وإيابا دون ضيق، قبل أن يدخل في معركة مستمرة من المفاوضات، لتخفيض أسعارها للمستوى الذي يريده.

يقول اشرف، الذي جاء من محافظة البحيرة على بعد 150 كيلومترا، إنه يزور الوكالة مرتين في العام مع موسمي الصيف والشتاء، هربا من ارتفاع الأسعار المبالغ فيها بالمحال التجارية في مدينته.

### حسابات صعبة

لا يستطيع الموظف الحكومي الذي يتقاضى ما يعادل 150 دولارا شهريا أن يوفر مخصصات إضافية لكسائه أسرته من محال الملابس الجاهزة، حتى في موسم التخفيضات السنوية، وتصبح الوكالة ملجأ لشراء ملابس تبدأ من نصف دولار، وحتى 50 دولارا ووفقا لحالتها، وقدرته على التفاوض.

وتحصل المحال التجارية على الملابس المستعملة عبر تجار مدينة بورسعيد الساحلية على البحر المتوسط الذين يحملون بطاقات خضراء حصلوا عليها خلال السبعينات تسمح لهم باستيراد ما يسمى بـ«البالات»، وهي أكياس بلاستيكية ملفوفة زنة 50 كيلوغراما من شركات أوروبية اشترتها بدورها من منظمات خيرية تجمع الملابس القديمة وتبيعها بسعر رمزي للاندفاع منها على انتشلتها ومساعدة فقراء الدول النامية.

يشترى التجار الملابس المستعملة بالوزن، فالباله تضم ما بين 200 و300 قطعة من الملابس وتصل للتجار بسعر 640 دولارا، ويعيدون فرزها وبيعها ووفقا لحالتها، أما الأصناف القادمة من منطقة الخليج العربي فيتم شراؤها بالوحدة، وترتبط بمنتج العبايات النسائية فقط.

ورغم تأكيد زوار السوق عدم وجود غشاعة في الشراء من الملابس القديمة، لكنهم في الوقت ذاته يرفضون تصويرهم أثناء عملية الشراء أو حتى داخل المنطقة، في ازدواجية تظهر الصورة الذهنية التي يرفضون التصاقها بهم ووصفهم بالعجز المالي.

وفي السوق، تسود لغة مختلفة للدلالة على الملابس، فكلمة «دوبل كريمة» (بكر الكاف) تعني الملابس الراكدة من إنتاج المصانع العالمية والتي لم يتم استعمالها، لكن تجاوتها الموضة، أما «الكريمة» فتتضمن بضائع بها عيوب خياطة طفيفة، و«نمرة» واحد» تضم شريحة الملابس المستعملة غير المستهلكة، و«نمرة اثنين» تضم باقي أصناف الملابس ولا يتم فرزها.

ويرفض أصحاب المحال التجارية إقران سوقهم بالزبون

عاد الجدل حول نقل «وكالة البلح» لبيع الملابس المستعملة من مكانها الحالي وسط القاهرة بعد افتتاح متحف للمركبات قريبا منها وارتفاع البناءات الجديدة في الضفة المقابلة لها، حيث أصبح وجودها بصورتها العشوائية محل استنكار ومطالبة بتفريغها من البائعين الجوالين.

دائما تحت ضغط اللوفاة باحتياجات أسرته المكونة من أربعة أفراد.

وكثيرا ما يقف فوق كرسي خشبي يمنحه فرصة مشاهدة الزبائن، يقذف قطعاً من الملابس في الهواء، يضرب على غلافها البلاستيكي الرقيق، فتصدر صوتا، يغني ويصفق وينادي حتى يظل جاذبا لانتباه من يمرون عليه في أوقات الذروة.

وفي عشرينات القرن الماضي، كانت الوكالة سوقا لبيع التصور، وتبدل بها الحال مع رحيل الاحتلال الإنجليزي عن مصر لينشط تجارها في بيع الخيام وملابس وتجهيزات الجيش الأجنبي القديمة، قبل أن ينقلوا الدفة للملابس الجاهزة المستعملة مع منتصف السبعينات.

لا يحمل وصف المنطقة بأكبر مول للملابس مبالغه، لكنك لن تتسمع فيه الموسيقى الهادئة أو تشتتم معطرات الجو أو تقابلك البائعات الحسناوات

لا يحمل وصف المنطقة بأكبر مول للملابس مبالغه، لكنك لن تتسمع فيه الموسيقى الهادئة أو تشتتم معطرات الجو أو تقابلك البائعات الحسناوات

### تجار البسطات يعيشون حالة كره وفر مستمرة مع الأجهزة البلدية التي تشن حملات مستمرة عليهم، ينتصرون فيها غالبا



محمد عبدالمهدي  
صحافي مصري

القاهرة - يعرف القادم إلى وسط القاهرة طريقه إلى سوق وكالة البلح للملابس دون توجيه، فمجرد تدقيق النظر في القادمين من حاملي الأكياس البلاستيكية الكبيرة يمنحه خارطة عن المكان، وتدقيق السمع في الصخب والضحك المتشابك يطمئنه بأن خطواته لم تحد عن المكان المقصود.

في وكالة البلح، تفتش عكك الملابس المستعملة قبل أن تبحث عنها، تحاصر في كل مكان، بمحال متداخلة لا تفصل بينها الحدود التقليدية، ولا تحصل كثير منها أسماء، تشتبك مع المئات من البسطات، وكلها تعرض سلعا متنوعة بدءا من الجوارب والملابس الداخلية، وحتى الأزياء الرسمية.

حارات متقاطعة عرضيا وطويلا لا تعلق فيها كلمة على الملابس، لا تتفاجأ هنا لو وجدت أزياء الستينات بحالة جيدة تجاور موضة العام الماضي، ولا تستغرب إذا وجدت أشهر الماركات العالمية معروضة على الأرصفة، فما يستهلكه الغرب يجد سبيله بطرق مختلفة لزبائن السوق وغالبيتهم من الموظفين ومحدودي الدخل.

### الجلاب

يقطع هيامك بتلك المنطقة شباب مهمتهم ترويج البضاعة، يستوقفونك بعبارة «اتفضل خذ فكرة واشترى بكره (غدا)»، يصطحبوك لمحال مدفونة تحت الأرض تضم ما يناسب جميع الأعمار، فلا يعقد التجار بالتقسيمات النوعية التقليدية بين رجال ونساء وأطفال، ويعتمدون على اقتناص أي فرصة للبيع، وعدم مغادرة الزبون خالي الوفاض.

يتجول محمود على، الذي يحمل مؤهلا متوسمما، في الشارع الرئيسي منذ عامين تقريبا، يقوم بدور «الجلاب» الذي ينتقي زبائن بعينهم، ويعرض عليهم الشراء من محل تجاري يعمل به. تقوم معادلته على اختيار من يتوسم فيهم قدرة شرائية جيدة، تتماشى مع عرضه منتجات الماركات مستوردة.

وعندما تمثلي السوق بالبشر حتى يسيروا بقوة الدفع، وتتشابك البضائع المعروضة، تنوء الأبصار ويصعب الاختيار، وتكمن هنا أهمية المنادي أو الجلاب الذي يجذب الانتظار بحركاته وصوته لجذب السائرين، في سوق لا تتضمن اختلافات كبيرة في المعروضات.

لا يتقاضى محمود، الذي غادر مجال السياحة بعد أن ظل فيه قرابة الخمس سنوات بسبب تقلباته المستمرة، راتبا محدد، بل يتوقف دخله على عدد الزبائن الذين يستطيع جذبهم لزبارة المحل وحجم مشترياتهم، ما يجعله