

الجزء الثاني

العالم

كانت التنافسية موجودة في الماضي وهي موجودة الآن وفي كل مكان.

15. ما الطريق إلى الازدهار؟
16. هل وقعت النساء ضحايا للمحركات؟
17. هل سيغدو العالم أقل فقرًا؟
18. من أين تأتي منتجاتنا؟
19. هل نطلق بشأن ملصق (صُنِعَ فِي)؟
20. هل الصين قادرة على الابتكار؟
21. هل تخفيض الأجور شرط لازم للمنافسة الناجحة؟
22. هل سيغدو الجنوبيون أكثر تنافسية في المستقبل؟
23. أي منتجات مطلوبة أكثر في البلدان غير الفقيرة؟
24. هل ستغدو إفريقيا (الدورادو) أخرى؟
25. هل تنتمي حقًا إلى الطبقة الوسطى؟
26. من أين جاءت الطبقة الوسطى الجديدة؟
27. هل اقتصاد الظل مفيد بالفعل؟
28. هل السياحة صديق غير مخلص؟
29. هل نخشى الاستثمارات العالمية؟
30. هل يجب أن تكون الإستراتيجية الاقتصادية هجومية أم جذابة؟
31. ما الكلمة الأكثر طولاً على الإطلاق؟
32. متى يصبح المنتج أكثر من مجرد بضاعة؟
33. هل تحقيق النوعية الجيدة مكلف حقًا؟
34. ما القيمة الحقيقية للأشياء؟
35. هل هناك مستقبل للدول الصغيرة؟
36. ما هي وصفة الأمة الناجحة؟



15

ما الطريق إلى الازدهار؟

في كتابه البحر الأبيض المتوسط والعالم المتوسطي في عصر فيليب الثاني يؤكد فيرديناند برودل، وهو أحد أعظم المؤرخين في القرن العشرين، على منهج تاريخي جديد من خلال مصطلح (على المدى البعيد) (بالفرنسية La Longue Durée)، ففي أحد الأيام ردّ ساخرًا على أحد النقاد: «بعد ذلك كله فإن هذا كله لا يعدو كونه مجرد حدث». هل تنطبق هذه المقولة على عوالم الاقتصاد؟ (كتاب برودل الآخر يحمل عنوان الرأسمالية والحياة المادية)، وهل هناك ثوابت اقتصادية تتجاوز الحدث نفسه وتمتد عميقًا عبر العصور؟

في الحقيقة، نعم، ومنها على سبيل المثال الطرق التجارية، فسواء امتدت عبر البحار أم على اليابسة كانت الهيمنة عليها هدفًا رئيسًا عبر التاريخ، وكانت خلال العصور المختلفة أحد الأسباب الرئيسية للصراع بين الإمبراطوريات، قديمًا، وبين الأمم وأيضًا بين الشركات في الوقت الراهن. ويمكن القول إن سباق التنافسية إنما ينطلق - بطريقة ما - من هذه النقطة بالتحديد؛ فالطموح إلى السيطرة على طرق التجارة الكبرى

وجني منافعها الاقتصادية يفسر الأحداث السياسية الكبرى التي غيرت تاريخ العالم.

اعتمد العصر البرونزي على طرق النحاس والقصدير التي تمتد من سهول الشمال من أجل إنتاج السبيكة الجديدة التي سمي العصباسمها، ظهرت بعدها طريق الحديد التي تبدأ من هضبة الأناضول حيث الحثيون البارعون في صناعة الفولاذ، وامتدت طريق القمح من شواطئ البحر الأسود مروراً في البحر الأبيض المتوسط الذي يسيطر عليه كل من الفينيقيين والإغريق، بعد ذلك ظهرت طريق البخور والمر المنطلق من اليمن؛ فقد استخدم البخور على نطاق واسع في القصور والمعابد والكنائس، أما أطول الطرق التجارية وأكثرها شهرة فهي طريق الحرير الذي يربط الصين بروما. في العصور الحديثة، ثمة طريق الذهب والفضة القادمة من القارة الأمريكية الجديدة عبر المحيط الأطلسي، وطريق التوابل من جزر مالوكو البعيدة أو من جزر المحيط الهندي، ودعونا لا ننسى الطريق التجارية الأكثر إثارة للرعب والاشمئزاز (طريق العبيد).

في عام (1803م) باع نابليون لوزيانا الفرنسية للرئيس الأمريكي جيفرسون مقابل (15) مليون دولار أمريكي؛ في ذلك الوقت لم يكن لدى أي منهما فكرة كافية عن مساحتها وحجم ثرواتها، كانت أراضي لوزيانا آنذاك تمتد من خليج

المكسيك حتى خط العرض (50) ، نعرف اليوم أن هذه المساحة تعادل (2144) ألف كم²، أو أربعة أضعاف مساحة فرنسا الحالية، وهكذا تضاعفت مساحة الولايات المتحدة إثر هذه الصفقة. أرسل الرئيس جيفرسون ميريويدنر لويس وويليام كلارك لاكتشاف الولاية الجديدة والبحث عن طرق تتيح تدفق البضائع التجارية إلى المحيط الهادئ، ووقع اختيار كلارك آنذاك على أنهار المسيسيبي، وميسوري، وكولومبيا لتصبح الطرق التجارية الرئيسة التي ستقود إلى المزيد من ازدهار الولايات المتحدة الأمريكية.

شرعت الصين في تطوير شبكة طرق تجارية ضخمة تمر عبر آسيا الوسطى أطلق عليها اسم (نطاق طريق الحرير الاقتصادي)، وستدعم لاحقاً بتوسيع شبكة طرق النقل البحري عبر المحيط الهندي، وصولاً إلى إيران والخليج العربي، واسمها (طريق الحرير البحرية)، وقتئذ يمكن للصين أن تفتخر بأن لديها سبعة أو ثمانية من أكبر الموانئ التجارية في العالم.

هل ستصمد الطرق التجارية التقليدية في وجه الطرق التجارية الإلكترونية الجديدة والتجارة الرقمية؟ الطرق الإلكترونية يمكنها أن تزيح الطرق التقليدية إذا كانت البضائع المنقولة من النوع غير المادي مثل المعلومات، والكتب، والموسيقى، والصور، وفي الأحوال كلها فإن هذه الطرق الجديدة

ستلعب دور المكمل - لا البديل - للطرق التجارية التقليدية. تُطلب معظم البضائع عبر القنوات الرقمية، لكنها تحتاج إلى الشحن والنقل والتفريغ، وهذا يمر - طبعاً - عن طريق الطرق التقليدية. من جهتها، تستمر شركة أمازون (أكبر متجر رقمي في العالم) في اعتماد الطرق التقليدية لخدمة عملائها، وقد يتحقق - قريباً - حلمها في نقل بضائعها مباشرة بواسطة طائرات صغيرة من دون طيار؛ إذا أمكن تأمين ممرات جوية آمنة لهذه الطائرات.

ومن الطريف أن الطرق التجارية بنوعها: التقليدي والرقمي، تجتذب النوع نفسه من مسببي المشكلات: القراصنة والقراصنة الرقميين، ولعله من الممكن حسابان هذا أيضاً من الثوابت التاريخية، إذ لا تحتفظ الطرق بقيمتها وقدرتها التنافسية إلا إذا كانت محمية جيداً.



16

هل وقعت النساء ضحايا للمحراث؟

عدم المساواة على أساس الجنس أحد أقسى أنواع الغبن في العالم، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، فهناك عدم مساواة داخل عدم المساواة نفسها؛ على سبيل المثال، كشف برنامج الأمم المتحدة للتطوير أن بلدان أوروبا الشمالية مثل هولندا، والسويد، والدانمارك، وفرنندا تشهد نزوحاً متزايداً باتجاه إيلاء المرأة دوراً أكبر في إدارة المجتمع، مثل هذا التوجه لا نصادفه في بلدان مثل كولومبيا وجنوب أفريقية وفرنزويلا والأردن وأندونيسيا والهند، فلم الأمر على هذه الصورة؟

لم يكن التمييز على أساس الجنس قاعدة ثابتة عبر مراحل التاريخ البشري جميعها، فمن حقبة ما قبل التاريخ مروراً بحضارات بلاد ما بين النهرين، وصولاً إلى اليونان القديمة، كان الناس يعبدون الآلهة الأنثى المهيمنة التي ترمز إلى عطاء الأرض والخصوبة لدى الإنسان والحيوان. لقد تطورت العديد من مجتمعات العالم القديم انطلاقاً من نظام أمومي قوي، بعد ذلك حدث شيء ما غير كل شيء.

يرى المؤرخ الفرنسي فرناند برودويل أن ذلك حدث في الألفية الثالثة قبل الميلاد، وعلى الأغلب في بلاد ما بين النهرين، حين اخترع المحراث، فقد أصبحت القوة العضلية للرجل عنصراً لا غنى عنه في توجيه المحراث لحراثة الأرض؛ لذا تراجع دور النساء في العمل في الحقل والمجتمع.

لكن، كيف يبدو الوضع الآن بعد سبعة آلاف عام؟ هل ما زلنا رهائن ذلك الاختراع القديم؟ يرى باحثون أمثال: ألبرتو ألسينا، وناثان نان (من جامعة هافارد)، وباولا جيولانو (من معهد أندرسون للإدارة) أن المرأة تشارك بصورة واضحة في عملية الإنتاج الزراعي في البلدان التي اعتمدت الزراعة فيها على أداة المجرفة مثل رواندا، وبوتسوانا، ومدغشقر، وكينيا، ففي بوروندي مثلاً، تعمل (91%) من النساء خارج المنزل، أما في الدول الأخرى التي تعتمد الزراعة فيها على المحراث، كالهند ومصر، فإن معظم النساء يلازم منازلهن. تفترض بعض النظريات أن التغيرات المناخية لعبت دوراً رئيساً في هذه النقطة، فقد تسبب الجفاف ونقص الموارد النباتية إلى ابتعاد الإنسان عن التقاط الغذاء ولجوئه إلى تطوير تقنيات الزراعة المكثفة، التي أتاحت تخزين مقادير كافية من المحاصيل ذات الدورة الزراعية القصيرة مثل القمح والشعير والجاودار؛ ما يضمن الأمن الغذائي للمجتمع، واقتضى ذلك ازدياد أهمية

استعمال الأدوات الزراعية لا سيما المحراث. لكن، لم لا يزال تأثير هذه الشروط مستمراً في مجتمعاتنا المعاصرة بعد أن حل (التركتور) مكان المحراث؟ ولم تتطلب حراثة الأرض القوة العضلية؟ في الحقيقة لا تتغير الشروط المجتمعية بالسرعة التي تمكنها من مواكبة تطور أدوات الإنتاج وتغير شروطه، فبنية المجتمع الثقافية تضرب بجذورها في عمق التاريخ وصولاً إلى المجتمعات الزراعية القديمة، وتستمد منها جزءاً لا يستهان به من قيمها، حتى لو كانت هذه المجتمعات قد اندثرت منذ زمن بعيد.

أحد الجوانب المثيرة للاهتمام في القروض الصغيرة هو أنها تضع المرأة في موقع المسؤولية بدلاً من الرجل؛ في إدارة الدين بشكل حكيم، والحرص على تسديد الأقساط في المواعيد المحددة. أصبحت هذه قاعدة اليوم سواء كان ذلك في بنغلادش أو في الهند أو في أمريكا اللاتينية وحديثاً في إفريقيا، فعندما يتولى الرجل شؤون القرض في مثل هذه البلدان، سيميل إلى إنفاقه على الشرب، أو شراء السلاح، أما المرأة فتبحث عن طريقة تستثمر فيها المال في الأعمال الحرة، وتسدد الأقساط من ريع الاستثمار.

حتى في البلدان المتقدمة التي تشكل المرأة (45% - 50%) من مجموع القوى العاملة فيها لا تزال التفاوتات قائمة، ولا يزال ذلك (الحاجز الزجاجي) الخفي يعيق تقدم المرأة في

السلم الوظيفي لا سيما في الشركات الكبرى، بالرغم من إثبات قدرتها على إدارة شركات بحجم جنرال موتورز أو ياهو.

تبدو الحكاية مختلفة في عالم السياسة، فقد فازت النساء في السويد بـ (44%) من مقاعد البرلمان، فتقدمن بذلك على نساء فنلندا، لكن النسبة لا تزال ضعيفة في أماكن أخرى: (17%) في الولايات المتحدة، و(13%) في اليابان، و(11%) في روسيا، و(9%) في البرازيل، ويبدو أن تأثير المحرث الخشبي لا يزال قائماً حتى الآن.



17

هل سيفقدو العالم أقل فقراً؟

يميل الناس في أوقات الركود الاقتصادي إلى حسابان اقتصاد السوق مصدرًا لكل الشرور. في بعض الحالات، قد يكون هذا الادعاء مبررًا، فهناك العديد مما يؤخذ على هذا النظام: العلاوات الضخمة، ومكافآت نهاية الخدمة الكبيرة، ونقص الشفافية، ومنظومة أخلاقية مثيرة للشك، وسلوك يبعث على الارتياب، وغيرها. مع ذلك، فإن اقتصاد السوق يمتاز بقدرة كبيرة على التكيف، ويمتلك وسائل فاعلة في تحقيق الازدهار.

لم يحدث - أبداً - في السابق مراكمة هذا القدر من الثروة مثلما حدث خلال العقود القليلة الماضية. قبل ثلاثين عامًا، اقترح (برنامج الأمم المتحدة للتطوير) أن تخصص الدول الغنية (0.8%) من ناتجها المحلي الإجمالي للمساهمة في تطوير البلدان الفقيرة، لكن ذلك لم يتحقق، فالشركات هي التي تحقق النمو الاقتصادي وليس البيروقراطيون، وبصورة أدق، يحدث النمو نتيجة تطبيق مبادئ اقتصاد السوق، فقد حققت الأسواق في الدول الناشئة نموًا غير مسبوق. في عام (1995م) كان الناتج المحلي الإجمالي في الصين يعادل (700

مليار دولار أمريكي، وبحلول عام (2015م) قفز إلى (15) ضعفاً، وقريباً ستتبوأ الصين المرتبة الأولى في الاقتصاد العالمي. في عام (1981م) كان (52%) من سكان العالم يعيشون تحت مستوى خط الفقر، الذي حدده البنك الدولي بـ (1.90) دولاراً يومياً (مع الأخذ في الحسبان القدرة الشرائية الفعلية للدولار)، وقد تراجع هذه النسبة عام (2012م) إلى (12.7%). في الأحوال كلها لم يستفد الجميع من هذا النمو بالقدر نفسه، فلا يزال (48%) من سكان إفريقيا فقراء مقارنة بـ (12%) في الصين على سبيل المثال، وبشكل عام، هناك (2.8) مليار شخص يعيشون اليوم حالة من الرخاء والازدهار الذي حقق تحولات لا تقتصر على المستوى الاقتصادي وحده، بل تتعداه إلى الإنسان نفسه أيضاً.

يعود الفضل في أن العالم أصبح اليوم أقل فقراً إلى النمو الذي تحقق بالدرجة الأولى بفعل اقتصاد السوق، لا بفضل كبريات برامج التطوير العالمية (رغم أهميتها). تتبع فاعلية اقتصاد السوق في خلق النمو الاقتصادي من قدرته على إعادة تشكيل نفسه، وعلى العكس من ذلك، فقد انهارت الاقتصادات التي تعتمد التخطيط الاقتصادي المركزي؛ لعدم قدرتها على قبول النقد الداخلي وتجاوز أزماتها، وهذه نتيجة منطقية؛ لأن الأنظمة السياسية التي تعيش الاقتصادات المخططة في ظلها

تستمد تشريعاتها من الأيديولوجيا التي تعد نفسها نوعاً من الحقيقة المطلقة التي لا يمكن المساس بها أو تغييرها؛ فبقيت عاجزة عن التكيف.

في كتابه المجتمع المنفتح وأعداؤه شدد الفيلسوف كارل بوبر على أن تفوق النظم الديمقراطية ينبع من قدرتها على التعايش مع النقد، وطالما أن النظام السياسي يتفاعل بصورة إيجابية مع انشاقاته الداخلية ويستوعبها فسيصبح أكثر قوة، وسيغدو قادراً على إصلاح نفسه، وعلى الاستمرار في البقاء، وفي اليوم الذي يفقد فيه هذه القدرة سينهار، والأمر نفسه ينطبق على اقتصاد السوق.

هناك بالطبع جوانب سلبية للنمو السريع، مثل: التلوث، والاحتباس الحراري، والهجرة من الأرياف إلى المدن، وعدم المساواة الاجتماعية. تؤكد ذلك عام (1972م) عندما قرع أوريليو بيتسي (مؤسس منتدى روما) جرس الإنذار معترضاً على نتائج النمو غير المنضبط، وفي عام (1987م)، وضع جروهارلم بروندتلاند (رئيس وزراء النرويج لعدة دورات) مفهوم التنمية المستدامة في تقرير موجه إلى الأمم المتحدة تحت عنوان (مستقبلنا المشترك). ويعود الفضل في طرح هذه الأفكار للحوار على مستوى الجمهور إلى آل جور في كتابه الحقيقة المؤلمة، الذي أنتج على صورة فيلم في ما بعد. وأخيراً،

ناقشت (195) دولة في مؤتمر باريس للمناخ، الذي انعقد في (25 ديسمبر، 2015م)، أول اتفاقية من نوعها للمحافظة على البيئة والمناخ، وقد أقرت الاتفاقية برعاية الأمم المتحدة، وسوف تدخل حيز التنفيذ حين تصادق على المعاهدة (55) دولة مسؤولة عن أكثر من (55%) من الانبعاث الحراري. إذا كان العالم قد أصبح أقل فقراً اليوم فذلك يعود بشكل رئيس إلى أن دول العالم تستلهم - بشكل متزايد - مبادئ اقتصاد السوق القادر على إصلاح نفسه باستمرار، والصمود في وجه النقد. ليست هناك حقائق مطلقة في عالم الاقتصاد، إنما هناك واقع.



18

من أين تأتي منتجاتنا؟

تصعب الإجابة عن هذا السؤال في عصر اقتصاد العولمة. منذ عدة سنوات تقصى الباحثون في جامعة كاليفورنيا مصادر الأجزاء الـ (431) التي تدخل في تركيب جهاز الأيپود (Ipod)، فوجدوا أنها تأتي من مناطق عديدة من العالم قبل أن تُجمع في مصانع فوكسكون في مقاطعة لونغهو الصينية، والمدهش في الأمر أن الصين لا تساهم إلا في صناعة (3%) من مجموع القطع، ومع ذلك فإن الأيپود يعامل في الجمارك الأمريكية بوصفه منتجاً صينياً، فهل غدت شركة آبل صينية يا ترى؟

تغدو الصورة أكثر جلاء في جهاز الـ (آيباد آبل) الذي كتب عليه (صمم في كاليفورنيا وجمع في الصين). لم علينا أن نعرف مصدر المنتج؟ هذا ضروري بالدرجة الأولى من أجل احتساب الضرائب والرسوم (على سبيل المثال، تختلف قيمة الرسوم الجمركية في الاتحاد الأوروبي استناداً إلى كون المنتج قد صنع في دول الاتحاد أم خارجها)، أو من أجل دعم المنتجين المحليين، كما في تعرفه مكافحة إغراق السوق بالبضائع (مثلاً هو الحال في ألواح الطاقة الشمسية الصينية). لكن، كيف يتم التعامل مع هذا الأمر عندما يكون المنتج متعدد المكونات؟

حددت اتفاقية الجات منذ سنوات قليلة حصص التصدير بحسب الدولة. فكر مصدرو الحرير الصيني، الذين كانوا قد استفذوا حصصهم في صناعة السترات، في شحن منتجاتهم إلى أندونيسيا (التي لديها احتياطي من الحصص غير المستنفذة)، وألصق ملصق (صنع في أندونيسيا) على السترات الصينية المنشأ، ثم شحنت البضاعة من جديد إلى أوروبا على أنها صناعة أندونيسية. اليوم حددت اتفاقية كيوتو (سارية التنفيذ منذ 1974م) معايير مصدر المنتج، سواء من ناحية نسبة أصل المكونات (أكثر من 50% أو 60%)، أو بحسب مبدأ عملية التحويل الأخيرة الأكثر أهمية، والتي طرأت على المادة الخام في سياق تحويلها إلى منتج (وينبغي أن تكون أكثر من مجرد خياطة ملصق العلامة التجارية على البضاعة).

تفحص مصادر أدواتك المنزلية. هناك أكثر من (100) جهاز منزلي معظمها من مصدر آسيوي، وحتى لو كانت بعض العلامات التجارية تبدو (محلية الصنع) فهي -على الأغلب- مصنعة في آسيا، (90%) من الألعاب التي تباع اليوم في الولايات المتحدة صينية المصدر (من شين تشن بشكل خاص)، دمي باربي، على سبيل المثال، صينية أكثر مما يبدو للعيان. إذًا، أين يمكنك العثور على منتج محلي؟ في خزانة أدويةك أم في ثلاجتك؟ لا داعي لذلك، فعولمة مواردنا الغذائية - من المانجو البرازيلي حتى القريدس الفيتنامي - غدت مثيرة للدهشة ومتنوعة المصادر كمكونات الأجهزة اللوحية.

هل في ذلك أي ضرر؟ ليس بالضرورة؛ لأن عوامة المنتج تتيح للدول الفقيرة تحقيق نمو اقتصادي ملموس، وتتيح في الوقت نفسه للولايات المتحدة وأوروبا الحصول على المنتج الرخيص (انظر السؤال (63): هل التضخم نوع من الإدمان؟). إضافة إلى التأثير في الوظائف، هناك قضية الهوية؛ إذ ترتبط هوية الأمة بشكل وثيق بما تنتج، ومثلما هو معروف فقد ارتبط اسم سويسرا بصناعة الساعات، وإيطاليا بالملابس، والولايات المتحدة بالصناعات الإلكترونية. ماذا عن بريطانيا العظمى؟ حسنًا، الإجابة ستكون في هذه الحالة أكثر صعوبة بقليل.

مرة أخرى يصبح مفهوم (صنع في) مسألة رئيسة (انظر السؤال (19): هل نقلق بشأن ملصق (صُنع في)؟). بدأت إعادة التصنيع في البلدان المتقدمة تعود إلى الواجهة من جديد، فالمستهلك أصبح حساسًا أكثر تجاه الهوية المحلية للمنتج، بغض النظر عن نوعه، فبالنسبة إليه غالبًا ما تكمن جاذبية المنتج في مصدره. ألا تبدو الرغبة في التصنيع على أرض الوطن من جديد نوعًا من (العودة إلى المستقبل)؟(*)



(*) العودة إلى المستقبل: عنوان فيلم كوميدي من نوع الخيال العلمي. يسافر بطل الفيلم إلى الماضي فيلتقي أباه وأمه المراهقين آنذاك في المدرسة الثانوية، ويغدو موضع اهتمام الأم التي تعجب بشخصيته، لكنه ينجح في تصحيح النتائج السيئة التي تسبب بها سفره عبر الزمن، فتعود الأمور إلى مجاريها بعد أن تعود الأم لتعجب بأبيه المستقبلي. (المترجم).

19

هل نقلق بشأن ملصق (صُنِعَ فيه)؟

ترتبط صورة الدولة وسمعتها بشكل وثيق بما تنتجه شركاتها، فمثلاً، تزامن نهوض اليابان بوصفها قوة اقتصادية مع ظهور راديو (ترانزستور سوني) وسيارات (تويوتا) في أسواقنا، أما لوحة ألمانيا التنافسية فجرى رسمها بريشة علامات تجارية مثل مرسيدس، وب.م. دبليو، وأودي، وسيمنس، وباير وغيرهم من كبار المصنعين. في فرنسا هناك المنتجات الفاخرة المتنوعة لمجموعة (Lvmh)، وفي الولايات المتحدة تجد التقنية الرفيعة والمنتجات الإلكترونية الشهيرة لـ (آبل، وجوجل، وH. P وغيرها)، أما سمعة بريطانيا العظمى فهي مرتبطة اليوم بالقليل من الأشياء؛ إذ اختفت الأسماء جميعها التي ميزت النجاح الصناعي البريطاني (بدءاً من رولس رايس، وانتهاءً بكادبوري) أو بيعت إلى شركات أجنبية. هناك بالطبع بضع شركات لا تزال تحمل هويتها البريطانية حتى الآن؛ مثل جلاكسو سميث كلاين (Gsk) المتخصصة في مجال المنتجات الصيدلانية.

من الغريب أن بريطانيا العظمى التي انطلقت منها الثورة الصناعية، أخذت منذ عقود تفقد بالتدرج صفتها الصناعية،

ففي عام (1950م) كانت عمليات التصنيع تمثل (39%) من القيمة المضافة على مستوى الأمة، وانخفضت هذه النسبة اليوم إلى (12%)، ويمثل القطاع الخدمي الآن (70%) من الناتج المحلي الإجمالي البريطاني، أما القطاع الصناعي فيساهم بنسبة (25%) منه، وعندما صنفت مجلة أوربِس الشركات البريطانية العشر الأولى قبل أزمة (2008) المالية، كان من بينها ست مؤسسات مالية.

نلاحظ الميل نفسه في الولايات المتحدة الأمريكية؛ فقد كان القطاع المالي مصدر (16%) من الأرباح عام (1980م)، وبحلول عام (2008م) ارتفعت هذه النسبة إلى (41%)، وعليه، فإن ملصق (صنع في) الذي يشير إلى مصدر المنتج لا تنقصه الدلالة المميزة.

في النهاية، يأكل المستهلكون أو يستخدمون منتجات حقيقية، ومن الناحية الاقتصادية فإن الشركات أو الأمم القوية (تصنع) الأشياء التي يقدرها المستهلكون ويدركون قيمتها. في الوقت الحاضر تنتج الصين (20%) من مجموع الإنتاج العالمي؛ أي ما يعادل إنتاج الولايات المتحدة. في الخارج، يخبرني الناس أحياناً بأن سويسرا ليست سوى بنوك وشركات تأمين، نعم، بالطبع، لكنها أيضاً ساعات، وطعام، ومنتجات دوائية، وكيميائيات متخصصة، وتقنيات ميكانيكية دقيقة، ومستهلكو

إلكترونيات؛ باختصار، هي كل ما يتعلق بالتصنيع. ينطبق الأمر نفسه على ألمانيا؛ إذ كان التصنيع يشكل - تقريباً - (21%) من الناتج المحلي الإجمالي في عام (2015م).

هل ينبغي استعادة ملكية بعض الصناعات - التي تُستثمر حالياً في الدول الناشئة - إلى حضان الوطن؟ هذا ما يراه العديد من المديرين التنفيذيين. من جهتها بادرت جنرال إلكتريك في الولايات المتحدة إلى إعادة جزء من خطوط إنتاج أجهزتها المنزلية من الصين إلى لوسيفيل، كنتاكي. يقدر المجلس الأمريكي للتنافسية أنه يمكن توفير ثلاثة ملايين فرصة عمل في الولايات المتحدة إذا قررت المزيد من الشركات إعادة مرافق الإنتاج إلى الوطن، لكن المشكلة هي أن فرص العمل التي ستظهر إلى الوجود في مرحلة الإياب ليست مثل تلك التي كانت قائمة في مرحلة الذهاب، فخلال هذه المدة ظهرت في كل من أوروبا وأمريكا مصانع جديدة على درجة رفيعة من الأتمتة، تستخدم فيها الروبوتات على نطاق واسع، ونتيجة لذلك ففرص العمل المرتبطة بمثل هذه المنشآت ستكون مناسبة لذوي الياقات البيضاء من المهندسين والتقنيين أكثر مما تناسب العمال من ذوي الياقات الزرقاء.

تحتل قدرة الدولة على الإنتاج موقع القلب من قدرتها التنافسية، والبلدان التي حققت النجاح كألمانيا، والسويد،

وسويسرا تمكنت من الحفاظ على قوة صناعاتها. على كل حال، فإن طبيعة التصنيع في هذه البلدان أخذت بالتغير، وهي تعطي الأولوية لابتكار تقنيات ومنتجات ذات قيمة مضافة عالية أو علامات تجارية مميزة.

حتى لو هيمن قطاع الخدمات في الاقتصاد المعاصر، فإن ازدهار الأمة سيستمر في إصلاح قدرات تصنيع قوية، وفي تطويرها. قال تشارلز ديكنز مرة: «الصناعة هي روح الاستثمار»، وهذا لا يزال صحيحًا حتى يومنا هذا.



20

هل الصين قادرة على الابتكار؟

نعم، تستطيع الصين الابتكار، ولعله من الأفضل لو تساءلنا عن الذي لا تستطيع الصين إبداعه. في عام (1945م) نشر الباحث البريطاني جوزيف نيدهام موسوعة بعنوان العلم والحضارة في الصين، أدرج فيها قائمة بأهم الاختراعات التي ابتكرها الصينيون القدماء، وهي قائمة مؤثرة بالفعل تتضمن: المحراث، وحديد الصب، والبوصلة، والفولاذ، ومظلة الهبوط، وذراع التدوير (الكرنك)، والجسور المعلقة، وعربة اليد، ودفة القيادة، وأقفال البوابات، ونول النسيج، والنقود الورقية، والبارود وغيرها.

كل هذه الابتكارات وغيرها ظهرت في الصين قبل أن يتمكن الأوروبيون من (إعادة ابتكارها) بعد ذلك بعدة قرون. الجميع يعلم أن كريستوف كولومبس قد (اكتشف) القارة الأمريكية عام (1492م)، وترأس آنذاك بعثة مكونة من ثلاث سفن، كل منها بطول (22) مترًا تقريبًا، لكن معلومات جديدة توافرت حديثًا عن أن الأسطول الصيني بقيادة الأدميرال (زينغ هي) قد أبحر عام (1421م) عابرًا محيطات الأرض جميعها، ووصل آنذاك إلى القارة الأمريكية. كان الأسطول مكونًا من مئة سفينة، بعضها بطول (160) مترًا.

لم يكن كولومبس بالطبع قد عرف شيئاً عن ذلك، ومن المثير للدهشة أن المعلومات جميعها عن اكتشافات الأسطول الصيني قد أخفيت عمداً بعد عودته، يمكن أن نضيف إلى ذلك مجموعة التقنيات المتقدمة التي أنجزت في عهد سلالة تانغ (من 618 إلى 907 ب.م.)، وغدت الصين بسببها قوة تقنية مذهلة، لكن هذه التقنيات لم تُوظف في خلق ثورة صناعية صينية.

لا تتمتع الصين اليوم بنموها الاقتصادي السريع فحسب، بل أيضاً بقدرتها على الابتكار، وهذا واضح للعيان في حقول صناعة ألواح الطاقة الشمسية، والبطاريات، والاتصالات، وغيرها. يوجد اليوم أكثر من ثلاثة ملايين باحث يعمل في حقول ترتبط مباشرة بالإنتاج في الصين، وهو ما يعادل - تقريباً - ثمانية أضعاف العدد في فرنسا.

كثيراً ما نظن أن التطور العاصف في شرق آسيا يتعلق بشكل أساسي بقدرته على استنساخ الاختراعات الغربية، وإعادة تصنيعها بسرعة أكبر وسعر أقل، ويمكن أن تكون الإستراتيجية الاقتصادية المعتمدة في اليابان مصدر هذه الفكرة. أحياناً أسأل طلبتي أن يذكروا اختراعاً واحداً مهماً قد يغير حياتنا، قدمه اليابانيون منذ الحرب العالمية الثانية - إذا استثنينا (الووكمان) بالطبع، وبعد أن يأخذوا وقتهم في التفكير تأتي الإجابات مترددة، مثل: التلفاز، والفيديو، والحاسوب (وجميعها ظهر خارج اليابان)، ويضطر طلبتي إلى مواجهة

الحقيقة: القدرة التنافسية لليابانيين تتمثل بشكل رئيس في قدرتها على تحويل الاختراعات الغربية بشكل سريع وفعال إلى منتجات رخيصة وعالية الجودة في آن معاً.

ومع ذلك، فاليابان أمة تفخر بعدد مهم من براءات الاختراع، في معظمها براءات اختراع طرق وأساليب تطبيق لا ابتكارات. اليوم تغير الوضع قليلاً، فقد فاز بجائزة نوبل لعام (2014م) ثلاثة باحثين يابانيين (من جامعتي: ناجويا، وكاليفورنيا سانتا باربرا) على إنتاجهم تقنية صمام الإنارة الزرقاء (Led). تعمل الصين، من الجهة الأخرى، على إحياء تراثها العريق في الابتكار، وعلى تجديده، ولن تركز القدرة التنافسية لشركاتها على السعر المنخفض وحده بعد الآن، بل أيضاً على ابتكار تقنيات واختراعات ذات طابع صيني أصيل، وهذا ما سيكون محفزاً للجميع.

لا يعتمد التفكير العلمي الصيني على مناهج ديكرت أو نيوتن، بل هو أكثر شمولية، وهو على عكس معظم المناهج الغربية، إنه يفتح قنوات بين مختلف فروع المعرفة، وهذا التنوع في وجهات النظر يبين مدى أهمية المساهمة العلمية التي تقدمها قوة آسيوية عظيمة أخرى (الهند). أخيراً، حان الآن دور الصين.



21

هل تخفيض الأجور شرط لازم للتنافسية الناجحة؟

طالما كانت التساؤلات بشأن تخفيض الأجور من النقاط المثيرة للجدل في عالم الاقتصاد، وهي ترتبط بعمق بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية. من جهة أولى، ثمة من يظن أن الأجور المنخفضة ستساعد على ضبط التكلفة وتخفيض نفقات الإنتاج، وأنها تضمن استدامة الشركات والابتعاد عن شبح تسريح العمالة البغيض، ومن جهة ثانية، هناك من يرى أن رفع الأجور يساهم في زيادة القدرة الشرائية، ما يزيد الطلب على منتجات الشركات ويمكن الموظفين من الاحتفاظ بعملهم (يعود هذا المنهج إلى هنري فورد، الذي رأى أن زيادة أجور موظفيه ستتمكن هؤلاء من شراء السيارات التي تنتجها شركتهم). ولعل أفضل إجابة عن هذا التساؤل هي (هذا يعتمد على...).

أعلى الأجور التي نصادفها اليوم في عالم الصناعة (بما في ذلك كامل التعويضات، وفق إحصاءات 2014) تلك الموجودة في الدانمارك والنرويج وسويسرا؛ إذ بلغت أكثر من (40) دولاراً أمريكياً في الساعة، وفي ألمانيا (33) دولاراً في الساعة، وفي

الولايات المتحدة (25) دولاراً في الساعة، أما في الصين فينخفض الرقم حتى (3.2) دولاراً في الساعة، وفي الهند إلى أقل من دولار واحد. المدеш في الأمر أن الولايات المتحدة تحتفظ بالمركز الأول بحسب تقرير (Imd) حول تصنيف القدرة التنافسية للأمم، تليها سويسرا في المركز الثاني، أما ألمانيا والنرويج فهما من بين الدول العشر الأولى، فيما تحتل الصين المركز الـ (21)، وتأتي الهند في المركز الـ (40)، لذلك ليس من السهل إيجاد العلاقة المباشرة بين التنافسية ومستوى الأجور.

(هذا يعتمد على...): لأن مستوى الأجور لا يمكن النظر إليه بمعزل عن العوامل الأخرى، وأولها الإنتاجية؛ فالأجور المرتفعة يمكن تبريرها إذا كانت هناك إنتاجية مرتفعة بشكل متناسب. في تصنيف إنتاجية العمل (الناتج المحلي الإجمالي للشخص في الساعة الواحدة مقدراً بالدولار الأمريكي) نجد بين الدول العشر الأولى كلاً من: النرويج، والولايات المتحدة، والدانمارك، وسويسرا (أكثر من (50) دولاراً، وهذا رقم تنافسي قوي)، في حين أن مستوى الإنتاجية في الصين التي تحتل المركز (56) لا يتعدى الـ (8) دولارات في الساعة، و(5) دولارات في الهند التي تأتي في المركز الـ (60).

العامل الثاني يتعلق بحالة الشركة. إذا كانت سويسرا قد سجلت قدرة تنافسية مرتفعة بالرغم من ارتفاع أجور

عمالها، فذلك بسبب أن شركاتها تركز على إنتاج المنتجات الفاخرة (مثل وسائل الرفاهية، والساعات الفخمة) أو على القيمة المضافة المرتفعة ذاتها (مثل التقنيات الدقيقة، والمنتجات الدوائية). وعليه، فمن الصعب جداً على الشركات التي تعتمد سياسة الأجور المنخفضة أن تكون قادرة على التنافس في سويسرا، ومع ذلك فالعكس صحيح في الهند؛ إذ يستفاد من ميزة الأجور المنخفضة بشكل كبير في مجالات مثل معالجة البيانات أو مراكز الاتصال مثلما في منطقة بنغالور. وبغض النظر عن وضع شركاتها، ينبغي للأمة التركيز على التطور العام لمستوى الأجور وارتباطه بالإنتاجية. منذ عشرين عاماً خلت، كانت الأجور في إيرلندا تعادل - تقريباً - نصف مثيلاتها في بريطانيا العظمى، التي تفصلها عنها ساعة واحدة بالطائرة. اليوم، وبالرغم من الأزمة، فإن معدل الأجور في إيرلندا أعلى بمقدار (15%) منه على الأرض البريطانية (29 دولاراً مقابل 25)، ومنذ خمسة عشر عاماً كانت الأجور في هنغاريا أقل بثلاث عشرة مرة منها في ألمانيا، أما اليوم فهي أقل بخمس مرات فقط (6 دولارات في هنغاريا مقابل 33 دولاراً في ألمانيا).

هل من الضروري رفع مستوى الأجور من أجل تعزيز الاقتصاد؟ لا يزال الجدل حول هذا التساؤل دائراً، وسيستمر

هكذا مدة طويلة، حتى بعد نجاح نظرية كينز^(*) في تفعيل الاقتصاد في الثلاثينيات، فزيادة القوة الشرائية للناس في اقتصاد العولمة لا تعني بالضرورة زيادة حجم مشترياتهم من المنتجات المحلية (انظر السؤال (18): من أين تأتي منتجاتنا؟). قد تفيد مثل هذه الزيادة الاقتصادية في دول أخرى مثل الصين أكثر مما ترفع القدرة التنافسية للشركات الوطنية. عندما يتعلق الأمر بالقدرة التنافسية يغدو مستوى الأجور شيئاً ذا حدّين.



(*) النظرية الكينزية (Keynesian economics) للاقتصادي البريطاني جون مينارد كينز. تبحث هذه النظرية في دور كل من القطاعين: العام، والخاص في الاقتصاد، أو ما يسمى الاقتصاد المختلط، ويرى كينز ضرورة تدخل الدولة في الاقتصاد في بعض الحالات، خاصة في أوقات الأزمات. (المترجم).

22

هل سيفدو الجنوب أكثر تنافسية فبي المستقبل؟

الجميع يتحدث اليوم عن كتلة الـ (بريكس Brics) التي تضم كلاً من: البرازيل، وروسيا، والهند، والصين، وجنوب إفريقيا. تضم هذه المجموعة ما يقارب (42%) من مجموع التعداد السكاني على كوكبنا، و(28%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (بحسب القوة الشرائية). لكن، هل هذه الكتلة من الاقتصادات الناشئة قائمة بالفعل؟ بتفحص الأمر عن قرب، سنجد أن هذه المجموعة (مع أخذ حجمها بعين الحسبان) غير متجانسة على أكثر من مستوى، وأن أنظمتها الاقتصادية والسياسية متباينة، مثلما تطلعات شعوبها، وقد شبهها بعضهم - بشيء من السخرية - ببناء ضخ من القرميد من دون ملاط يجمع مكوناته. وحتى تتعد الأمور أكثر ظهرت كتلة جديدة باسم الـ (مينت Mint) تضم كلاً من: المكسيك، وأندونيسيا، ونيجيريا، وتركيا، وهي على القدر نفسه من عدم التجانس.

ومع ذلك، فإلى الجنوب من الخط المتخيل الذي يمتد من المكسيك إلى روسيا، هناك اقتصادات ناشئة جديدة لا

يرتبط مصيرها حتمياً باقتصادات الشمال. نظرياً، هذه الكتلة الجنوبية تملك العديد من المصادر، إضافة إلى مواردها البشرية، ومصادرها الطبيعية، لديها الكثير من الموارد المالية: أكثر من (6.4) تريليون دولار من احتياطي الصرف، و(5.5) تريليون في الصناديق السيادية. السؤال الذي يطرح نفسه هنا: ما الذي يتعين فعله بهذا المال؟

من وجهة نظر محلية، تتباين الإستراتيجيات الوطنية بشكل عميق داخل الكتلة الواحدة، روسيا تستثمر في المواد الخام، والصين في البنية التحتية، أما البرازيل فتستثمر في (كأس العالم لكرة القدم) والألعاب الأولمبية. مع ذلك، فإن هذه الدول جميعها تعتمد إستراتيجيتين فاعليتين على مستوى الشركات، الأولى تتلخص في شراء الشركات الأجنبية في الخارج (لا يقتصر ذلك على نوادي كرة القدم)، ففي البداية أسست أكثر من (800) شركة صينية مشروعات في إفريقيا، وكان ذلك سهلاً نسبياً، واليوم، تغامر الشركات الصينية في شراء حصص مهمة من أصول الشركات الأوروبية والأمريكية، منها على سبيل المثال: فولفو، وبيجو، وأداكس بتروليوم، وسميث إلد. وبدأ الروس والهنود باتباع النهج نفسه.

أما الإستراتيجية الثورية الثانية الأكثر أهمية فتتجلى في تمويل الشركات المحلية ودعمها؛ بهدف الارتقاء بها وتحويلها إلى

شركات عالمية، وكانت النتيجة نموًا انفجاريًا في عدد العلامات التجارية التي حققت المعايير العالمية مثل: ت.سي.ل، وويبرو، وتاتا، واتصالات، وسافاري كوم، وكوك، وساديا، وأرامكس، وأكسيوم. وفي القطاع المالي: كونستركشن بنك الصين، وإيتاو، ود.ب.س، وستيت بنك الهند، وإن.بي.سي، وبنك الراجحي. العديد من الأسماء التي لم تكن معروفة منذ عشر سنوات خلت شقت طريقها باتجاه العالمية، ومنذ سنتين غدت هاير الصينية أكبر شركة متخصصة في إنتاج الأجهزة المنزلية في العالم، وذلك بعد أن تفوقت على نظيراتها من الشركات الأمريكية. تتمثل التقنية المتقدمة الصينية أيضًا في شركات مثل (صن تيتش) التي أصبحت إحدى الشركات العالمية الرائدة في مجال الطاقة الشمسية. حدثت هذه التطورات كلها بسرعة هائلة، ونحو (55%) من حجم التبادلات التجارية الصينية الخارجية تتم اليوم خارج الولايات المتحدة وأوروبا واليابان. بحسب مجلة فايننشال تايمز، دخلت اثنتان وعشرون شركة صينية وثمانية شركات روسية، خلال السنوات العشر الأخيرة، قائمة الشركات الخمس مئة الأكبر في العالم، وتعد الشركات الصينية اليوم - حسب تصنيف صحيفة فورتن للعام (2015) - من بين أضخم الشركات العالمية، وتشكل شركات دول الاقتصادات الناشئة (26%) من الشركات الكبرى بحسب التصنيف نفسه مقارنة بـ (5%) عام (2000م).

اليوم، هناك ما يقارب الألف شركة في البلدان الناشئة يتجاوز دخلها السنوي مليار دولار أمريكي، ما يعني أنه يجب حسابها شركات عالمية بامتياز، معظم هذه الشركات من الشركات العائلية التي تشكل نسبة (85%) من مجموع الشركات في جنوب آسيا، و(65%) في دول الخليج. هل لدينا أي فكرة عن هذه الشركات؟ ربما لا، لكننا نحتاج - بشكل عاجل - إلى اكتشاف قدراتها؛ لأنها ستؤدي قريباً أدواراً قيادية في النمو الاقتصادي العالمي.



23

ما المنتجات المطلوبة في البلدان الفقيرة؟

سجل الفقر تراجعاً ملحوظاً على المستوى العالمي (انظر السؤال (17): هل أصبح العالم أقل فقراً؟)، لكن ذلك لا يعني أن الجميع أصبحوا بين ليلة وضحاها من الطبقة الوسطى التي لا يقل فيها متوسط دخل الفرد اليومي بحسب معايير البنك الدولي عن عشرة دولارات. بالنسبة إلى الشركات فتمة سؤال مهم يطرح نفسه باستمرار: كيف لمنتجاتها التكيف مع واقع هذه الشريحة المجتمعية التي لا يسمح دخلها باقتناء البضائع ذاتها التي تجذب المستهلك الأوروبي والأمريكي؟

شرعت العديد من الشركات بتطوير منتجات مخفضة السعر وموجهة بالتحديد إلى هذه الفئات من المستهلكين. انطلاقاً من الإحصاءات التي تقول إن (1.2) مليار شخص في العالم يفتقرون إلى المياه العذبة الصالحة للشرب، وأن (80%) من الأمراض منشؤها مياه الشرب الملوثة؛ ابتكرت شركة تاتا الهندية جهاز تنقية المياه وتعقيمها (Swach)، وطرحته سريعاً في الأسواق متوقعة أنه سيحقق مبيعات هائلة ومستدامة. يعمل هذا الجهاز البسيط من دون بطارية أو أي مصدر آخر للطاقة الكهربائية مدة ستة أشهر كاملة، في حين أن سعره لا يتعدى (16)

دولارًا أمريكيًا. ابتكرت الشركة نفسها منتجًا آخر وهو سيارة (تاتا نانو) التي يمكن شراؤها من الوكالة بسعر (2500) دولار.

وفي أماكن أخرى من العالم ظهرت بشكل متسارع منتجات جديدة وفق الرؤية نفسها؛ فقد استطاعت شركة آيديابيل (مقرها في باسادينا، كاليفورنيا) بناء منازل بسعر (1500) دولار، وطورت هواوي هواتف نقالة بسعر (80) دولارًا، وتقدمت نوكيا بالمنتج نفسه بسعر (60) دولارًا، أما موزيلا فقد طرحت هواتفها النقالة للبيع بـ (25) دولارًا.

تعد الهواتف النقالة عنصرًا مهمًا في البلدان الفقيرة، ففي معظم الدول الأفريقية أقل من (50%) من السكان لديهم حسابات بنكية، وأكثر من (50%) منهم يملكون هواتف نقالة، في كل من كينيا وتنزانيا، ابتكرت شركتا سفاري كوم وفودا كوم نظام (M-Pesa)، ويعد الأول من نوعه في إنجاز التحويلات النقدية التي تعادل (51%) من الناتج المحلي الإجمالي، لقد شكلت هذه السوق حافزًا لابتكارات العديد من رجال الأعمال الجدد.

ميلان كاركي شاب نيبالي اجتهد مع زملائه في المدرسة في البحث عن طريقة جديدة لتوليد الكهرباء في قريتهم الصغيرة قرب كاتاماندو، وبعد أن اختبر تقنيات التوليد المائية وجدها مرتفعة الكلفة ومعقدة، في أحد الأيام استلهم من كتاب كان يقرؤه من تأليف الفيزيائي البريطاني ستيفن هاوكينز فكرة توليد الكهرباء من الشعر البشري، فشرع فورًا في العمل

لتحويل تلك الفكرة إلى واقع، وصنع لوحة طاقة شمسية ذات أسلاك مصنوعة من الشعر البشري. يولد هذا الجهاز البسيط والرخيص طاقة كهربائية تكفي لإنارة مصباح كهربائي ليلة كاملة، أو لشحن الهاتف النقال. باختصار، لا تزيد كلفة هذا اللوح الشمسي عن (60) دولارًا، وهو مصنوع من مصادر متجددة، إضافة إلى أن سعر نصف كيلوجرام من الشعر البشري في نيبال لا يتجاوز الـ (40) سنتًا، وهذا أقل بثلاث مرات من سعر البطاريات.

بالنسبة إلى الشركات، يكمن التهديد الرئيس في هذه المنتجات رخيصة الثمن بما يسمى (ظاهرة التفكيك) (*) (Cannibalization) التي تعانيتها الدول المتقدمة نتيجة سياسات الاستثمار الموجهة إلى دول الاقتصادات الناشئة، وما يعقد الأمر أكثر ظهور السوق الرمادية، التي تحوّل عن طريقها المنتجات الموجهة أساسًا إلى أسواق الدول الفقيرة إلى أسواق أخرى في دول متقدمة لتباع هناك بأسعار أعلى.

في الإدارة كما في الحياة، من الصعب أحيانًا عمل شيئين في آن واحد.



(*) التأثير السلبي للمنتج الجديد الناجح على مبيعات منتجات الشركة الأقدم. في هذه الحالة (يفترس) المنتج الجديد المبيعات ومعظم الطلب على المنتجات الأخرى، مما يقلل من المبيعات الإجمالية، حتى لو كانت مبيعات المنتج الجديد آخذة في الازدياد. (المترجم).

24

هل ستغدو إفريقيا (إلدورادو) (*) أحرى؟

حققت القارة الآسيوية تقدماً اقتصادياً مؤثراً خلال السنوات الثلاثين الأخيرة، وهذا بفضل العدد الهائل من المستهلكين الذين ساهموا في تحقيق الرخاء الاقتصادي النسبي. لكن هذا النجاح تسبب في ظهور مشكلة غير متوقعة على مستوى الشركات؛ إذ كيف يمكن ضمان الاستدامة في استثمار قدراتها الصناعية القوية (التي صممت في الأساس لتغطية حاجات الأسواق الضخمة) ومتابعة الإنتاج بوتيرة مرتفعة؟ بالإضافة إلى ذلك، فالشركات في الدول الناشئة غدت اليوم أكثر تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية. هل إفريقيا هي الحل؟

لدى إفريقيا -من الناحية النظرية- قدرات كامنة هائلة، فوفق إحصاءات الأمم المتحدة سيتضاعف عدد سكان القارة السمراء بحلول عام (2050م) ليصل إلى (2.2) مليار نسمة، بحلول ذلك الوقت سيكون عدد سكان نيجيريا أكبر منه في

(*) إلدورادو: كلمة إسبانية (El-Dorado)، وتعني المذهب. مصدرها الطقس الديني القديم الذي كان يقام في أمريكا اللاتينية، ويقضي تغطية الملك الجديد بغير الذهب بشكل كامل قبيل تويجه. كان هذا الاحتفال يجري قرب ما يعرف حالياً بيوغوتا الكولومبية. في ما بعد صار الاسم يشير إلى مدينة الذهب الأسطورية التي أضحت رمز الثروة التي تفوق الخيال. (المترجم).

الولايات المتحدة، وستغدو بذلك ثالث دولة من ناحية عدد السكان (440 مليون نسمة). في نيجيريا إحدى أعلى معدلات الخصوبة في العالم (أكثر من 6% سنوياً) مقارنة بالصين (1.5%). أما من ناحية الحجم فالقارة كبيرة جداً، تفوق مساحتها مساحة الولايات المتحدة، والصين، والهند، والقارة الأوروبية مجتمعة، وتمتلك إفريقيا ما يلهث وراءه العالم اليوم: مصادر طبيعية ضخمة من المواد الخام والغذاء، ومساحات هائلة من الأرض، وكثافة سكانية مؤثرة في اقتصاد السوق. ينفق الأفارقة اليوم ما يزيد عن سبع مئة مليار دولار في السنة على البضائع الاستهلاكية، وهناك أكثر من مئة شركة أفريقية يزيد دخلها السنوي عن مليار دولار، ولا يزال التطور الاقتصادي في مرحلة مبكرة جداً؛ فقد انخفض مستوى الفقر في إفريقيا من (51%) من السكان إلى (48%) فقط خلال الثلاثين عاماً الأخيرة.

لهذا كله، تتمتع القارة بجاذبية قوية للاستثمارات، ويقدر أن هناك نحو ثمان مئة شركة صينية تعمل في إفريقيا اليوم، وأكثر من مليوني صيني يقيمون على أرضها. اليوم، بالإضافة إلى أعمال التنقيب الضخمة، بدأ الاهتمام بالاستثمار في ميدان الزراعة على نطاق واسع، ولا سيما في دول مثل: زامبيا، وإثيوبيا، والسودان، وموزامبيق. تدير هذه الاستثمارات بشكل رئيس شركات آسيوية وخليجية، وخلال الأعوام الخمسة عشر الأخيرة أبرمت (53%) من عقود بيع الأراضي في العالم

في إفريقيا؛ وكانت للصين ودول الخليج العربي منها حصة الأسد. يظن الخبراء أن القارة ستتحول في المستقبل إلى خزان الحبوب الرئيس، لا لإفريقيا وحدها، بل للعالم بأسره.

التحدي الأول بالنسبة إلى الشركات هو التوصل إلى نماذج عمل استثمار ناجحة تتوافق مع الخصوصية والعقلية الأفريقية. على سبيل المثال؛ هناك سوق ضخمة للهواتف النقالة في معظم الدول الأفريقية، ومع ذلك لا يزال القطاع المصرفي ضعيفاً، فأقل من نصف السكان لديهم حسابات بنكية في معظم دول إفريقيا. هذه الحالة حفزت بشكل كبير عمل التحويلات النقدية باستخدام الهواتف النقالة. ومثلما ذكرنا سابقاً، ثمة مثال ساطع على النجاح في هذا المجال، وهو نظام (M-Pesa) الذي أطلقته شركة سفاري كوم في كينيا (انظر السؤال (23): ما المنتجات المطلوبة في البلدان الفقيرة؟).

لعل التحدي الأكبر الذي تواجهه القارة الأفريقية هو افتقار بلدانها إلى (التماسك المجتمعي)، فلا وجود للتنافسية في غياب الحد الأدنى من الإجماع الوطني والأهداف المشتركة. من هنا يجب على الأفارقة البدء في بناء نموذجهم الاقتصادي الخاص الذي يقتضي تجاوز الآثار السلبية للحدود التعسفية التي رسمت بين الدول في الحقبة الاستعمارية؛ وإلا سوف تبقى هذه القارة الغنية بالفرص، ولمدة طويلة، أرض التراجيديا الكبرى.



25

هل تنتمي حقاً إلى الطبقة الوسطى؟

كان مطلب أكثر من (80%) من الناس الذين أُجريت مقابلات معهم في البلدان الصناعية أن يكونوا جزءاً من الطبقة الوسطى، وقد بدأ معظم السياسيين بالاهتمام جدياً في استقطاب أبناء هذه الطبقة. يشعر الغالبية العظمى من الناس بأنهم ينتمون إلى هذه الطبقة المجتمعية، مع أن رسم حدودها ليس سهلاً. من ينتمي إلى هذه الطبقة؟ ومن لا ينتمي إليها؟ تكمن صعوبة الإجابة عن هذا السؤال في الطريقة التي ننظر فيها إلى الطبقة الوسطى؛ هل نعمل ذلك من وجهة نظر اقتصادية أم نفسية؟

إذا نظرنا إلى سويسرا على سبيل المثال، سنجد أن الراتب المتوسط يعادل (6500) دولار في الشهر، وأكثر من (75%) من الرواتب يتراوح بين (3250 و8650) دولار.

نظرياً، يجب أن تتكون الطبقة الوسطى من أصحاب هذه الأجور، وفي الواقع أصحاب الأجور الدنيا أو الـ (13%) الذين يتراوح دخلهم بين (3250 و4340) شهرياً يحسون -

ربما - بأنهم أدنى بقليل من مستوى الطبقة الوسطى، في حين أن الموظف الذي راتبه أكثر من (8650) شهرياً (يشكلون 18% من السكان) أو حتى (10000) يحس بأنه لا يزال ينتمي إلى هذه الطبقة.

وفق البنك الدولي فإن الطبقة الوسطى تتكون من الذين يتراوح دخلهم اليومي بين (10 و100) دولار، ويرتبط ذلك بمستوى التطور في البلد، ووفق هذا المعيار يوجد في العالم (1.8) مليار شخص ينطبق عليهم هذا المعيار، منهم (60%) يعيشون في الدول المتقدمة. يحدث النمو الرئيس في حجم الطبقة الوسطى في البلدان الناشئة، فهناك اليوم (525) مليون شخص ينتمون إلى هذه الطبقة في آسيا، ويتوقع أن يتجاوز هذا الرقم ثلاثة مليارات في عام (2030م)، وبحلول ذلك العام ستخفض نسبة الأوروبيين في الطبقة المتوسطة العالمية إلى (14%).

ستغدو مناقشة هذه القضية أكثر إرباكاً عند النظر إليها من الزاوية النفسية، متى يمكن أن نُعد من الطبقة الوسطى؟ للإجابة عن هذا السؤال نحتاج إلى اعتماد مفهوم آخر هو (الدخل المتاح)، وقد حدد علماء الاقتصاد هذا المفهوم بأنه الدخل الإجمالي بعد طرح الحد الأدنى من المصاريف الإلزامية مثل نفقات التأمين الاجتماعي، والضرائب، والنفقة، ولوازم العيش التي لا غنى عنها. باختصار، هو المال المتبقي الذي ينفقه

الإنسان مثلما يشاء لتحقيق سعادته ورفاهيته، كتناول الطعام خارج المنزل، وشراء الملابس الجديدة، وقضاء إجازات رائعة، وما إلى ذلك. يقدر متوسط الدخل المتاح في سويسرا بـ (27) ألف دولار في السنة (أكثر قليلاً من 2480 دولاراً في الشهر)، وهي تحتل المرتبة الثالثة في أوروبا وفق هذا التعريف. هذا الرقم أكثر من ضعف نظيره في البرتغال، وأكثر بـ (60%) منه في إيطاليا، وبـ (30%) منه في كل من فرنسا وألمانيا. ما يجعل (الدخل المتاح) في سويسرا جديراً بالاهتمام هو أنه أكثر بقليل من ثلث الدخل الإجمالي. ويمكن حساب ذلك معياراً يؤخذ به؛ فعندما يتجاوز (الدخل المتاح) للفرد ثلث دخله الكلي فهو عضو في نادي الطبقة الوسطى. يصلح هذا المعيار أيضاً للتطبيق على السياسات الاقتصادية للأمم، والتحقق من أن معظم الناس ينفقون - بحرية - ثلث دخلهم على الأقل بالطريقة التي يرونها مناسبة. مع ازدياد مستوى الرخاء ستزداد تطلعات الناس لتحقيق رغبات جديدة، فبالنسبة إليهم، يعني انتماؤهم إلى الطبقة الوسطى الرغبة في المزيد من الحرية الاقتصادية، وهذا عنصر أساس في استدامة المجتمع المدني المسالم.



26

من أين جاءت الطبقة الوسطى الجديدة؟

نيودلهي: قليلة هي الأشياء التي تغيرت منذ زيارتي الأخيرة للهند، حيث التقيت أنديرا غاندي في حفل الاستقبال الشعبي الذي أقيم آنذاك في حديقة قصر رئيسة الوزراء، الانطباع الذي تركه الجمهور في نفسي يومها لا يختلف كثيراً عما يمكن أن تصادفه في هذه الأيام؛ جمع كبير من الفقراء الذين يصعب تمييز ملامحهم بملابسهم الفاقعة الألوان. لكنّ هناك شيئاً مختلفاً اليوم؛ الحضور القوي للدراجات النارية الصغيرة، وسيلة التنقل البسيطة هذه أصبحت علامة فارقة تميز أبناء الطبقة الوسطى في الهند، يجلس الطفل الصغير في المقدمة، ثم الأب، يليه الولد الأكبر، وأخيراً الأم مرتدية الساري التقليدي، أربعة أشخاص يركبون دراجة نارية صغيرة، وبالطبع، الوحيد الذي يضع خوذة بينهم هو الأب. بحلول عام (2030م) سينضم إلى هذه الطبقة الوسطى (580) مليون هندي.

الطريق بين شانغهاي ونانجينغ: الشارع المؤدي إلى الكورنيش يغص بالملصقات التجارية التي تروج لمنتجات الرفاهية، هنا ستجد العلامات التجارية العالمية جميعها،

والمتاجر الفاخرة، والمصممين. ذلك كله أصبح حاضراً بقوة في مشهد كان في السابق حكراً على مدن مثل باريس، أو لندن، أو نيويورك، أو طوكيو. أصبحت شانغهاي اليوم مركزاً للطبقة الوسطى الجديدة في الصين، طبقة تعي مكانتها المجتمعية، وتمتاز بتمدنها، وقدرتها على العمل الدؤوب. هذه الطبقة الفائقة الحركية التي تضم أربع مئة مليون شخص تغذي قطاعاً واسعاً من الاقتصاد الصيني، مثلما تشتري منتجاتنا. بشكل عام، هناك أكثر من سبع مئة مليون شخص انضموا إلى الطبقة الوسطى في قارة آسيا، وأوروبا الوسطى، وأمريكا اللاتينية، وهم ينفقون ما مجموعه أربعة تريليونات دولار كل عام، ويشترون الأسهم بشكل متزايد في سياق سعيهم للارتقاء بأوضاعهم المالية، أما النكسات المالية التي تحدث في العالم الغربي فليس لها تأثير يذكر في قراراتهم الاقتصادية.

ما يهم هذه الطبقة بصورة أساسية هو المزيد من النجاح، والمزيد من الاستهلاك؛ لعلها تعوض ما فاتها سابقاً خلال عقود الاقتصاد المركزي الطويلة، ويسعى أبناؤها إلى تحقيق الثراء من أجل صالح أولادهم كما كان آباؤنا يفعلون من أجلنا. بكلمة أخرى، تسعى الطبقة الوسطى لشراء السعادة.

تساهم هذه الطبقة بحكم تركيبها وطموحاتها في دعم اقتصادات الدول المتقدمة، فاهتمامها بشراء المنتجات الغربية

لا يقل عن اهتمام الطبقة الوسطى في الغرب، وبهذا فإن الشركات يمكنها تبني نموذج الاستثمار ذاته المعتمد من أجل أوروبا والولايات المتحدة. هناك اليوم أكثر من مئة وخمسين مليون سائح صيني يتنقلون عبر العالم متلهفين إلى شراء أنواع المنتجات جميعها المعروضة في واجهات الأسواق الحرة وغيرها من متاجر وسائل الترفيه، وقد أدى نشوء هذه الطبقة إلى تأسيس شركاتها وعلاماتها التجارية الخاصة مثل: متاجر علي بابا، وهواوي، وكسياومي وغيرها.

بلا شك، سيكون للطبقات الوسطى في الدول الناشئة دور كبير في تغيير بنية المجتمع وآليات تفكيره على المستويات الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما حدث فعلاً في بعض الدول، فقد عمدت بعض الحكومات إلى وضع المزيد من القيود وتشديد رقابتها على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؛ بهدف قمع طموحات الأجيال الشابة التي سيؤدي حصولها على الحرية الاقتصادية إلى المطالبة بمزيد من الحقوق المدنية. هذه السياسة لن يكتب لها النجاح على الأغلب، وهذا على الأقل ما استشعره الكاتب الأمريكي مؤلف أطلس الاستهجان آين راند حين قال: «إن الطبقات العليا تمثل ماضي الأمة، أما الطبقة الوسطى فتمثل مستقبلها».



27

هل اقتصاد الظل مفيد بالفعل؟

يُستخدم مصطلح (اقتصاد الظل) تليطاً عند الحديث عن الأنشطة الاقتصادية غير الشرعية، ويدعى أحياناً (اقتصاد ما تحت الأرض)، وأحياناً أخرى (السوق السوداء).

وبغض النظر عن تسميته، يشكل هذا النوع من الاقتصاد صداً مزماً للحكومات، إذ إنه لا يساهم في دعم الموارد المالية الحكومية؛ لكنه من جهة أخرى يمثل مصدراً جوهرياً للنمو الاقتصادي في العديد من البلدان. وبحسب تقدير البروفيسور فريدريك شنايدر (من جامعة لينز) فإن حجم اقتصاد الظل على المستوى العالمي يعادل أكثر من ثلث الناتج المحلي الإجمالي العالمي. طبعاً، لا تتأثر الدول جميعها بهذا النوع من الاقتصاد بدرجات متساوية، ففي كل من بوليفيا وجيورجيا قد يصل حجم اقتصاد الظل إلى (70%) من الناتج المحلي الإجمالي، أما في أوروبا فتتخفف هذه النسبة إلى (8.5%). ومن المؤكد أن الأرقام تتباين بين دولة أوروبية وأخرى؛ ففي كل من سويسرا والنمسا، لا تتعدى نسبة اقتصاد الظل (7% إلى 8%) من الناتج المحلي الإجمالي، في حين أنها قد تصل في بلغاريا

مثلاً إلى (31%)، وفي ألمانيا (13%)، وفي فرنسا وبريطانيا العظمى (10%)، أما في إيطاليا فيقفز إلى (21%)، وهذا ليس مستغرباً إذا تذكرنا التاريخ العريق للمافيات الإيطالية. تبقى هذه الأرقام تقريبية إلى درجة ما، فمن الصعب قياس الحجم الواقعي للأنشطة الاقتصادية إذا لم تكن موثقة رسمياً. تعد مراقبة المبالغ المتداولة على صورة عملة نقدية إحدى وسائل قياس حجم اقتصاد الظل، ومن حيث المبدأ، تتم معظم التحويلات المالية للأنشطة غير المصرح بها على صورة عملة نقدية. دفع ذلك بعض الحكومات مثل إيطاليا إلى تحديد سقف للدفع بطريقة الـ (كاش) لا يسمح بتجاوزه، وبالتأكيد فقد أيدت الحكومة في ذلك بمنتهى الحماس شركات البطاقات الائتمانية جميعها.

لم يلجأ الناس إذاً إلى الاستثمار في عالم اقتصاد الظل بالرغم من المخاطر المحتملة كلها؟ يقول البعض إن السبب حس المغامرة، فيما يقول آخرون إنهم لا يثقون بالطريقة التي تنفق بها الحكومات دخلها من الضرائب. وقد تكون أكثر النظريات إقناعاً تلك التي تعود إلى عالم الاقتصاد الأمريكي آرثر لاف الذي بين أنه كلما ارتفعت قيمة الضرائب فوق مستوى محدد (أكثر من 40%) حصلت الحكومات ضرائب أقل، فعند بلوغ مثل هذا الحد الضريبي يلجأ الناس عادة إلى عدم التصريح عن دخلهم الحقيقي أو نفقاتهم (في حالة أنشطة اقتصاد

الظل)، وبتعمدون العمل بوتيرة أقل، أو يغادرون بلدهم إلى دولة أخرى بشكل نهائي.

يسمح الإصلاح الضريبي للشركات متعددة الجنسيات، ولا سيما الأمريكية منها، من الناحية القانونية، أن تدفع ضرائب تتراوح من (5% إلى 8%) على دخلها من الاستثمارات العالمية (خارج حدود الأمة) بفضل الأحكام الضريبية في الأقاليم التي تمارس فيها نشاطها الاقتصادي، وقد تبنت بعض الشركات سياسة مختلفة، فهي ترى أن دفع الضرائب مثلما تحددها الحكومات داخل حدود الأمة يشكل جانباً من (قواعد اللعبة) لا يمكن تجاهله، وقد يساهم ضغط الرأي العام المناهض للعولمة في تبني مثل هذه المواقف؛ لذلك تبنت بعض الشركات متعددة الجنسيات مبدأ التسديد (العادل) داخل الدولة المضيفة، الذي يعني دفع نفس الضرائب التي تؤديها الشركات المحلية لحكومتها. الإصلاحات المستقبلية للنظام الضريبي العالمي ستدفعه للعمل وفق هذا المبدأ، يجب دفع الضرائب لحكومة البلد التي تُجنى الأرباح على أرضها، وليس في الدولة التي جرى تأسيس الشركة فيها.

على أي حال، لا يمكن إنكار الجوانب المفيدة في اقتصاد الظل، فعندما لا يكون هناك ضرائب يتعين دفعها يميل الناس إلى العمل الدؤوب بوتائر متسارعة، ويتحملون مخاطر الاستثمار

عن طيب خاطر، وهذا ينبه الحكومات إلى أن الضرائب حين تتجاوز حدودها المنطقية ستؤثر سلباً في الدخل الحكومي، فينفر المواطنون من العمل لصالح حكومة طماعة، ويبحثون عن أساليب تمكنهم من الالتفاف على القوانين وتجاوزها. ومثلما قال الرئيس توماس جيفرسون مرة: «إن حكومة قوية بالمقدار الكافي لإعطائكم كل ما تحتاجون إليه هي من جهة أخرى حكومة قوية بما يكفي لتأخذ منكم كل شيء تملكونه».



28

هل السياحة صديق غير مخلص؟

في كل موسم عطلة يعود الجدل من جديد عن مدى تأثير السياحة في ازدهار الأمم. تقدر مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، بحسب مجلس السياحة والسفر العالمي (Wttc) بـ (2%)، أو ما يعادل تريليوني دولار، وهذا يساوي ضعف مردود صناعة السيارات في العالم، وأكثر من مجموع دخل الصناعات الكيماوية بمقدار الثلث، وإذا أضفنا مردود الأنشطة الفرعية الأخرى المرتبطة بالسياحة، تصبح نسبة مشاركتها في الناتج الإجمالي العالمي (9.3%) أو أكثر بقليل من (6.3) تريليون دولار. لكن هل هذا أمر إيجابي دومًا؟ أليست السياحة في الدول النامية سلاحًا ذا حدين؟

في عام (2013م) شكلت السياحة (16.5%) من الناتج المحلي الإجمالي في كرواتيا، وتتجاوز هذه النسبة في شمال إفريقيا (10%)، وفي كل من اليونان والبرتغال تعادل (6.5%) و (5.4%) على التوالي. إسبانيا تستقبل سنويًا نحو (52) مليون سائح، ينفقون على أرضها ما يعادل (4.3%) من ناتجها المحلي الإجمالي، ويمكن حسبانها ملكة دول البحر الأبيض

المتوسط في المجال السياحي، والثالثة على المستوى العالمي بعد كل من فرنسا والولايات المتحدة. لكن السياحة في فرنسا لا تشكل سوى (1.9%) من الناتج المحلي الإجمالي، أما في الولايات المتحدة فلا تتعدى (0.8%).

في البلدان المتقدمة لا تعدو السياحة كونها جزءاً بسيطاً من الدخل العام للدولة، أما في الدول النامية فيمكن للسياحة أن تعيق نمو الاقتصاد الصناعي وتلحق الضرر بتنوع الاقتصاد. يمكن للسياحة أن تقود اقتصاد البلد إلى دورة مميتة، بدءاً من فقاعات النمو في القطاع المالي وقطاع العقارات، وحتى تدمير البيئة، ويمكنها أيضاً إلحاق الضرر بالثقافة المحلية. لسوء الحظ، في العديد من الحالات، تُحسب السياحة الضخمة طريقة سريعة للحصول على المردود المالي. وبالنسبة إلى بعض الدول، تعد السياحة بمثل أهمية الصادرات نظراً لقدرتها على تأمين السيولة النقدية بالعملات الأجنبية.

بدأت بعض الدول النامية تهمل صادراتها وصناعاتها المحلية؛ بسبب تركيز العديد من الدول على المردود المالي السريع الذي تولده السياحة، وأخذ تطور الصناعات الوطنية في العديد من الدول الأكثر تطوراً بالتراجع حين أصبحت مقصداً رئيساً للسائحين. تشبه السياحة إلى حد كبير قاعة من المرايا،

فهي تشوش مسار الاستثمارات وتحرفها بعيداً عن طريق التنوع والتطور، ولا ترفع مستوى مهارات عمالتها الوطنية، وتخلق وهم التنمية الاقتصادية باستغلالها غير المدروس للموارد الطبيعية والثقافية للأمة، وفي الوقت نفسه، تؤخر تحول الشركات الوطنية إلى مؤسسات قادرة على إنتاج قيمة مضافة كبيرة.

تنبهت بعض الدول إلى هذه المخاطر، وشرعت في تقييد الأنشطة السياحية وحصرها في إطار محدد بعناية؛ بهدف الحد من تأثيرها السلبي في ثقافتها المحلية.

في البلدان المتقدمة ثمة مقدار كبير من عدم الثقة في السياحة الضخمة وعواقبها، لكن من جهة أخرى لا ينبغي لنا أن نتطرف في موقفنا من السياحة، فالسياحة يمكن أن تكون صناعة منطقية بامتياز، شرط أن تشكل جزءاً من إستراتيجية التنمية الاقتصادية المتنوعة، لكنها تصبح صديقاً غير جدير بالثقة إذا غدت قطاعاً اقتصادياً مهيمناً، أو إذا لم تحقق التكامل مع خطة التنمية المتنوعة.



29

هل نخشء الاستثمارات العالمية؟

تشكل الصادرات أحد المصادر المهمة لتحقيق الازدهار، لكنها ليست المصدر الوحيد، ولها منافع عديدة، منها: الحصول على العملات الأجنبية، والحفاظ على فرص العمل في بلد المصدر، وتساهم الصادرات أيضاً في تنويع الاقتصاد. تثبت نظرية ديفيد ريكاردوس حول المزايا النسبية (وُضعت عام 1817) أن التجارة تتيح لكل أمة التطور وفق تخصصها في بيئة منافستها، وفي عالم كهذا ما من طرف خاسر.

غير أن للصادرات نقاط ضعفها كذلك، فبالرغم من سهولة تصدير البضائع الصغيرة مثل الساعات (حاول أن تحصي عدد الساعات التي يمكن أن تتسع لها طائرة بوينغ 747) يغدو الأمر مختلفاً عند تصدير منتجات كالقاطرات والمحركات التوربينية، بالإضافة إلى أن الشركات المعتمدة على الصادرات تكون عادة عرضة للمنافسة المتزايدة في الأسواق المستوردة، فغالباً ما تسعى الشركات المحلية في هذه البلدان إلى صناعة منتجاتها البديلة بنفسها.

فف بدافة الفمانفنفا، فرأسف ففة وفود من المرفرفن الفنففذفن إلف الصفن، أأبرنل العفد من المرفرفن الأفروففن والأمرفكفن وقفها أنهم قد باعوا آلات للصفن، لكن الفواصل مع الآهة الفارفة انقطف فمأماف بعد ذلك، وعنءما طلبوا زفارة المصانع الفل اشفرل الآلال للفاكء من أن كل شفاء فسفر على ما فرام آاء الرء أن هذا فرر ممكف، وعنءما عرضوا على المشرفر فءماف ما بعد البفع، قفل لهم: «لا، لا، كل شفاء فسفر على أفضل آال، لا فقلقوا بفصوصنا أفءاف». فف الآقفة، لم فكن المرفرون فبالفون آفن صرآوا بمآاوفهم آول الهءف الآقفل من شراء الآلال، وهو ففكفها فمهفءاف لصفاعة فسآ بءفة عنها.

فف بعض الأفان لا فسفطف الشرآال الآفآفار بفن الصاءرال والاسفثمار، فالمنآآم والأراضل الزراعفة لا فمكن نقلها؛ عفك أنف أن فذهب إلفها. آءفثاف، ظهر فف عالم الأعمال مفهوم آءفد (الاسفثمارال الفءاففة)، وكما هل الآال فف الآهزة الإلكفرونفة الاسفهلاكفة، فسفثمر الشرآال الفرففة وفق هذا المفهوم فف آسفا، لا بفءف فزوا أسواقها المآلفة، بل من آبل آمافة الأسواق الفرففة؛ وذلك بفانآاف بضائع رآفصة الفمن كأهزة الفلفاز والأهزة للوآفة عن فررف الشرآة المصنعة الأصفلة، وإعاءة فسفرها إلف الوطن الأم بءلاف من السماع باسفسناآها والمآامرة بفسارة آزاء مهم من السوق.

لمَ إذاً التصقت هذه السمعة غير الجيدة بالاستثمارات الدولية؟ حدث ذلك نتيجة أسباب اقتصادية، فاختيار الشركة الاستثمارية في بلد آخر غير بلدها بدل الاستمرار في التصدير يعني - غالباً - أن فرص العمل قد انتقلت إلى مكان آخر. وهذا سيؤدي إلى هبوط إيرادات البلد الأم وإضعاف صناعاتها. بالطبع، فإن مالكي الأسهم في البلد الأم سيحصلون على مزيد من الأرباح، وستغدو القدرة التنافسية للشركة أكثر قوة، وقد يكون في هذا بعض العزاء.

ما يجعل الأمور أسوأ هو أن الاستثمارات الدولية لا تزال غير قابلة للضبط منذ عقود، ولا يزال قانون الغاب سائداً على نطاق واسع. أوصلت اتفاقية بريتون وود عام (1944م) بتأسيس منظمة التجارة العالمية، وصندوق النقد الدولي، (Imf) والبنك الدولي، مع ذلك لم يقرها مجلس الشيوخ الأمريكي حتى الآن. بدلاً من ذلك، أسس ميثاق هافانا عام (1948م) اتفاقية الغات (Gat) (الاتفاقية الشاملة للتجارة والتعرفة الجمركية) التي لا تغطي بنودها الاستثمارات العالمية، وكان ينبغي انتظار ولادة منظمة التجارة العالمية (Wto) التي تمت أخيراً عام (1995م)، حتى تنظم أنظمة قانونية متعددة الجوانب الاستثمارات الدولية. (أن تصل متأخراً خير من ألا تصل أبداً).

تخضع الاستثمارات الدولية اليوم لإشراف أفضل،
وتؤدي دوراً مفتاحياً، جنباً إلى جنب، مع التجارة في ضمان
انفتاح الأسواق، وبحسب كلمات فكتور هوجو المنقوشة على
النصب التذكاري لمعركة ووترلو: «سيأتي يوم لن تكون هناك
ساحات قتال سوى الأسواق المفتوحة للتجارة، والعقول المنفتحة
على الأفكار».



30

هل يجب أن تكون الإستراتيجية الاقتصادية هجومية أم جذابة؟

ثمة طريقتان لإدارة التنافسية في الاقتصاد، الأولى:
اتباع سياسة اقتصادية هجومية تجاه الأسواق العالمية، ما يعني
الاعتماد على التصدير، أو الاستثمار في الخارج. أما الثانية
فتعتمد جذب الاستثمارات ولا سيما الأجنبية منها إلى الداخل.
السؤال الذي يطرح نفسه هنا: أي السياستين أفضل؟

من الناحية التاريخية، كانت التنافسية الوطنية جزءاً
من الإستراتيجية الاقتصادية الهجومية. نصحني الخبراء، في
بداية بحثي في الثمانينيات من القرن الماضي، ألا أعقد المسألة
أكثر من اللزوم؛ لأن الأمم التنافسية في النهاية تعتمد على
التصدير بصورة رئيسة، وهذا صحيح نسبياً، ففي حقبة ما بعد
الحرب العالمية الثانية ارتكزت النجاحات الاقتصادية في كل
من ألمانيا، واليابان، وكوريا الجنوبية، بشكل أساسي على قوة
الصادرات، ولا تزال هذه الدول من أكبر المصدرين في العالم
حتى يومنا هذا.

يمكن قول الأمر نفسه عن الدول الصغيرة التي تسعى إلى تحقيق فائض في ميزان الحساب الجاري، عن طريق المساهمة القوية للإيرادات الأجنبية في الثروة الوطنية، وهو حل يعوض صغر حجم السوق المحلية. على سبيل المثال، تصل مساهمة ميزان الحساب الجاري إلى (12%) من الناتج المحلي الإجمالي في كل من سويسرا والنرويج وسنغافورة، ويرتكز الازدهار فيها على التحويلات المالية الدولية.

مع ذلك، ظهر نهج جديد من اجتذاب الاستثمارات منذ حقبة السبعينيات، فعلى سبيل المثال، أسست إيرلندا اقتصادها على قدرته على اجتذاب الشركات الأجنبية مثل إنتل، وأبل، وهولت - باكارد. تجمع السياسة التي طبقت بين الحوافز المالية والحوافز الضريبية (معدل الضريبة على الشركات 12.5%) وإتاحة الفرصة للقوى العاملة الماهرة الشابة. وتبنت الصين نهجاً مشابهاً حين أنشأت (المنطقة الصناعية الخاصة) المصممة لاجتذاب المستثمرين الأجانب، ويمكن حسابان منطقة شين زن قرب هونج كونج أحد أشهر الأمثلة على ذلك، فقد أصبحت إحدى أهم ورش إنتاج الإلكترونيات في العالم. وتشكل دبي مثلاً معاصراً آخر على الدولة التي تعتمد سياسة الجذب. يعطي هذان النهجان نتائج مختلفة، فالهجومية تخلق فائضاً في الميزان التجاري؛ وبالتالي تؤثر إيجابياً في الإيرادات الوطنية،

وتولد احتياطات العملات الأجنبية. من جهة أخرى فإن سياسة
الاجتذاب توفر فرص العمل، وتعزز فرص نقل التكنولوجيا
واكتساب الخبرات. وبهدف الحصول على أقصى فائدة ممكنة
من اكتساب الخبرات؛ اعتمدت دبي سياسة تشجيع المستثمر
الأجنبي على إنشاء الكليات التقنية ومعاهد التدريب، من أجل
موظفيه وكوادره ومورديه المحليين.

من الواضح أن الأفضل هو الجمع بين النهجين كليهما؛
سياسة الهجومية وسياسة الجذب، وقد نجحت بعض الدول
في ذلك، ومنها: الولايات المتحدة، وسنغافورة، وبريطانيا
العظمى، وفرنسا، وحتى سويسرا.

ومع ذلك، تبدي معظم الحكومات اهتماماً متزايداً
بسياسة الجذب؛ لأنها تقود بشكل ملموس إلى خلق فرص عمل.
وفي المقابل، فإن تحقيق الفائض في الميزان التجاري يظل مبهماً
بالنسبة إلى معظم الناس الذين لا يفهمون كيف يمكنهم تحسين
مستوى حياتهم.

هذا يفسر سبب تدخل الأمم في منافسات شرسة من أجل
الفوز باجتذاب شركة كانت تنوي أن تستثمر في بلد آخر، ويتمثل
ذلك في: توفير فرص العمل، وتحقيق الطموحات السياسية.



31

ما الكلمة الأكثر طولاً علم الإطلاق؟

على المستوى الاقتصادي، أظن أن الجواب هو كلمة (Extraterritorialit) التي تعني بالعربية)تجاوز الحدود الإقليمية). (في اللغة الإنجليزية حُدِّدت رسمياً أطول كلمة، وهي Pneumonoultramicroscopicsilicovolcanokoniosis^(*). (بنيومونولتراميكروسكوبيسيلييكوفولكانوكونيوسيس) مع تمنياتي للقارئ العزيز بالتوفيق في قراءتها). أظن أن كلمة بهذا الطول يجب أن تكون من اختراع أحد المحامين.

لتوضيح هذا المصطلح، تحصل الـ (Extraterritoriality) حين تخضع الأمة، سواء برغبتها أو بالإكراه، للسلطة القضائية في أمة أخرى، مثلما هو حال السفارات، أو كما كانت حال امتيازات الأجانب في شنغهاي في القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، وقد غدت هذه المسألة موضع اهتمام متزايد

(*) Pneumonoultramicroscopicsilicovolcanokoniosis: أطول كلمة إنجليزية على الإطلاق. نشرت في قاموس أكسفورد في ثلاثينيات القرن المنصرم، ودخلت موسوعة جينيس. وهي اسم مرض رئوي ناتج عن تنشق غبار السيليكا. الطريف أن هذا المرض معروف أيضاً باسم آخر بسيط النطق وهو «Silicosis» سيليكوس. (الترجم).

على المستوى الاقتصادي. الدول القوية، مثل الولايات المتحدة، تحاول - باستمرار - فرض تشريعاتها الاقتصادية على الأمم الأخرى، فلدى الولايات المتحدة وبريطانيا العظمى قوانين تحظر العلاقات التجارية مع بعض الدول، وتطالب الدولتان العظميان الشركات الأجنبية بتطبيق هذه القيود، وإلا فإن هذه الشركات ستواجه ردودًا انتقامية.

في الولايات المتحدة استخدم (مرسوم التجارة مع العدو) المعمول به منذ عام (1917م) في مثل هذه الحالات، مع أنه منذ عام (2008م) لم يطبق إلا على كوبا وكوريا الشمالية. يتيح هذا المرسوم أيضًا فرض حظر محدد على المنتجات (لا سيما السلاح) أو على الأشخاص (تأشيرات الدخول، والمعاملات المصرفية، وما إلى ذلك). حتى الآن اتخذت الولايات المتحدة تدابير حظر ضد كل من: بورما، وكوبا، وإيران، وكوريا الشمالية، وسوريا، والسودان، وروسيا.

تستطيع الولايات المتحدة - من وجهة نظر قانونية بحتة - أن تفرض على الشركات الأمريكية فحسب الالتزام بهذه التدابير، ويفغو الأمر معقدًا عندما تكون هذه الشركات ذات صفة دولية ومرتبطة بشركات فرعية لها في الخارج، فبحسب القانون، تحمل الشركات التابعة للشركة الأمريكية الأم جنسية البلد المضيف. بعد الغزو السوفييتي لأفغانستان

عام (1980م) فرضت الولايات المتحدة مجموعة من تدابير الحظر على الروس، أتذكر الآن أن مدير الفرع الفرنسي لشركة أمريكية كبرى مختصة بتوريد مستلزمات خطوط الأنابيب واجه آنذاك معضلة حقيقية، فقد طلبت الشركة الأمريكية الأم إليه الالتزام بالحظر، لكن الحكومة الفرنسية أصرت على أن الشركة الفرعية من الناحية القانونية فرنسية الجنسية، وبأنها ستواصل تعاملها التجاري مع روسيا. على المدير أحياناً أن يكون دبلوماسياً محنكاً.

لدى الولايات المتحدة سلاح قوي من أجل فرض قوانينها، وهو السماح بالنفاز إلى السوق الأمريكية أو حظره. منذ مدة وجيزة فُرضت غراماتٌ على عدد من البنوك الفرنسية في الولايات المتحدة، وذلك لمساعدتها كلاً من كوبا وإيران والسودان على الالتفاف على العقوبات الاقتصادية المفروضة عليها. ينطبق الأمر نفسه - بشكل عام - على الصناعات المصرفية مع بدء تطبيق قانون فاكتا (FACTA)^(*). في النهاية، إذا لم تحترم البنوك الأجنبية القوانين الجديدة فإنها ستخاطر

(*) (FACTA): Foreign Account Tax Compliance Act ، قانون اتحادي صدر في الولايات المتحدة عام (2010م)، يلزم الأمريكيين جميعهم من شركات وأفراد، بما في ذلك الأشخاص الذين يعيشون خارج الولايات المتحدة، بتقديم تقارير سنوية عن حساباتهم المالية غير الأمريكية إلى شبكة إنفاذ الجرائم المالية (FINCEN). (المترجم).

بمواجهة غرامات ثقيلة، أو أسوأ من ذلك؛ ستفقد تراخيص عملها على أرض الولايات المتحدة الأمريكية.

ظهرت مستويات جديدة من التعقيد في هذا الأمر بسبب التقنية. العديد من الشركات الأمريكية تعمل بصفة مورّد للصناعات الأوروبية في قطاعي الطيران والفضاء. مع ذلك، فإن بيع الطائرات الأوروبية إلى بلدان تقع تحت الحظر الأمريكي يمكن أن يتوقف إذا امتنع المورّدون الأمريكيون عن تزويد الأوروبيين بلوازم التصنيع. الأمر نفسه ينطبق على ما يدعى (تقنيات الاستخدام المزدوج) التي يمكن توظيفها في الأهداف المدنية أو العسكرية؛ مثل مرافق الطاقة النووية.

في عام (1978م) أطلقت شركة تكساس إنسترومنتس أول جهاز محمول مزود بشاشة، بهدف تعليم الأطفال تهجئة الكلمات ونطقها، كانت الرقاقة الإلكترونية الداخلية عالية الدقة ويمكنها تعرف الأصوات والتمييز بينها، وهذا ما سبب القلق للجيش الأمريكي من أن هذه اللعبة - التي تبدو غير مؤذية - قد تصدر إلى الخارج وتصل إلى الأيدي غير المناسبة؛ فتوظّف في صناعة الأجهزة العسكرية.

لقد سمح تطور الشركات الدولية للعديد من الحكومات أن تفرض (بالوكالة) سلطتها وتشريعاتها القضائية على دول أخرى. بالرغم من الكلمات الجميلة كلها التي سبق أن قيلت

في هذا المجال، فإن التطبيق المستمر لمبدأ (تجاوز الحدود الإقليمية) تذكير بأن المصلحة الذاتية للأقوى هي القاعدة الأساسية للعبة في ميدان التنافسية الدولية.



32

متى يصبح المنتج أكثر من مجرد بضاعة؟

ماذا تتوقع من منتج ما؟ باختصار، تتوقع منه ما يفترض به عمله، فأنت تتوقع من المكبسة الكهربائية أن تنظف الأرضيات، ومن الغسالة الكهربائية أن تغسل الملابس، ومن الآلة الحاسبة أن تجري العمليات الحسابية.

لكن ماذا عن ساعة اليد؟ من الواضح أنك تتوقع منها أن تخبرك عن الوقت، لكن هل هذا كاف بالفعل؟ الآن نستطيع معرفة الوقت بدقة من الإنترنت أو من شاشة الهاتف المحمول، فلم يتعين علينا إذاً أن ننفق آلاف الدولارات على منتج يقدم خدمات يمكن الحصول عليها بشكل آخر مجاناً؟

يمكن تعريف (الجودة) بعدة طرق، منها قدرة المنتج على تلبية توقعات المستهلك، حتى لو كانت هذه التوقعات غير معلنة. أنت لا تتوقع من السيارة التي اشتريتها للتو أن تتعطل، بالرغم من أن هذه النقطة لم ينص عليها عقد الشراء، وعندما تكون على متن طائرة، تتوقع أن تنتهي رحلتك بأمان وفي وقتها المحدد، حتى لو لم تكن هذه الشروط المذكورة صراحة على التذكرة. إذاً، ما هي التوقعات الحقيقية للشخص الذي

يشترى دراجة بخارية؟ طبعاً نستطيع القول: «عجلتان للتنقل»، لكن هناك أكثر من ذلك بكثير. يوضح أحد المديرين السابقين لشركة هارلي دافيدسون، الحافز العميق لعملاء الشركة كالآتي: «نحن نقدم لمحابسب في الأربعين من عمره فرصة ارتداء بزة من الجلد الأسود، وقيادة الدراجة وسط المدينة بطريقة تثير إعجاب الجميع». عندما تشتري دراجة هارلي البخارية فأنت لم تشتري مجرد منتج، بل أيضاً القدرة على اختبار نمط حياة، فرصة أن تحيا نوعاً خاصاً من الحرية، وأن تتخرط في عضوية جماعة يشاركك أفرادها القيم والاهتمامات نفسها.

ينطبق الأمر نفسه على الساعة التي كانت لزمن طويل إحدى الحلبيّ القليلة التي يسمح للرجل بارتدائها (حتى أصبح الحلق الماسي في الأنف وفي أمكنة أخرى أحد أشكال الموضة الدارجة للرجال). المنتج من الناحية الوظيفية هو (ما يقوم به من أجلك) ملفوفاً بغلاف من الخدمات والمشاعر.

تركز معظم حملات التسويق اليوم على هذا الجانب الأخير. لنأخذ على سبيل المثال كوب القهوة الذي لا تتجاوز تكلفته بضعة سنتات، أما في المقهى الشعبي على الناصية الذي لم يسمع أحد باسمه، فيصل سعره إلى دولارين، وفي مقهى ستاربكس، وسط جو أكثر راحة وجاذبية، مع خدمة (واي فاي)، فسوف تدفع أربعة دولارات ثمناً للكوب نفسه. يرتفع

السعر إلى عشرة دولارات إذا رغبت بالجلوس في أحد مقاهي بيازا سان ماركو بفينيسيا لاحتساء قهوتك؛ فأنت تجلس الآن في أحد أجمل الأماكن في العالم، محاطاً بالسائحين والحمام، وسط ما يشبه النعيم. في الحقيقة، أنت لم تدفع ثمن كوب القهوة بحد ذاته فحسب، بل دفعت مقابل الأحاسيس الجميلة التي اختبرتها.

في عالم تميل فيه المنتجات إلى الإجابة عن السؤال (هل أريد ذلك؟) بدلاً من (هل أحتاج إلى ذلك؟) (انظر السؤال (56): هل ترغب في ذلك أم أنك في حاجة إليه؟) تنعكس صورة المنتج بنسبة كبيرة عن رغبات المشتري، فعلى سبيل المثال، لم تعد وظيفة الهاتف المحمول إجراء مكالمات فحسب؛ فهو يستخدم كذلك لالتقاط الصور (والسيلفي) وإرسال الرسائل وأفلام الفيديو، كذلك تعبر ساعة اليد عن حالة ذهنية وعاطفية، أو رغبة في الظهور بمظهر راق.

كيف يمكننا إيصال ذلك كله إلى المشتري المحتمل؟ في كثير من الحالات يكون من الصعب، وغير المناسب، الاكتفاء بتوجيه خطاب عقلاني - معلوماتي بهذا الشأن؛ لذلك تلجأ الشركات إلى (تشخيص) منتجها عن طريق المشاهير الذين يحظون بالعديد من المعجبين، وربط هؤلاء - بشكل أو بآخر - بالمنتج. مشاهير معاصرون، من الأثرياء طبعاً، مثل نجوم

السينما وأبطال الرياضة، من مثل جورج كلوني وروجر فيديرر،
فضي أعماق كل منا شيء من جيمس بوند ومارلين مونرو.



33

هل الجودة مكلفة حقاً؟

إدارة الجودة أعظم مفهوم ثوري في عالم الأعمال المعاصرة، فبفضل إدارة الجودة لن تتعطل سيارتك في اليوم التالي لشرائها، ولن ينفجر التلفاز في وجهك. يعد ويليام إدوارد ديمينغ الأب الروحي لإدارة الجودة. انتقل ويليام إدوارد في خمسينيات القرن الماضي للعيش في اليابان بعد أن تم تجاهل آرائه في الولايات المتحدة، وساهمت أفكاره في إحياء الصناعة اليابانية، وبحسب نظريته، ترفع الجودة معدل الإنتاجية من خلال خفض نسبة عيوب التصنيع والإصلاحات وتصحيح نظام ساعات العمل. ترتبط الجودة في الغرب بارتفاع الأسعار، أما في اليابان فينظر إليها بحسبانها طريقة لتخفيض الكلفة.

كان معدل العيب المقبول بالنسبة إلى الشركات اليابانية (6) سيجمما (Six Sigma) أو (3.4) أجزاء من مليون، قبل ذلك كان هذا المعدل في الدول الغربية كثيراً ما يتجاوز (5%) في بعض المنتجات (أو 50 ألف جزء من المليون). قد تكون هذه النسبة كبيرة، لكنها غير كارثية بالنسبة إلى منتجات مثل آلات النسخ، أما في أجهزة الطيران والطب فقد تسبب تهديداً حقيقياً للحياة.

اليوم، اعتمدت إدارة الجودة على المستوى العالمي، وانتشرت شعاراتها في أروقة الشركات والمصانع جميعها. لكن، هل يمكن تطبيق هذا المفهوم الذي غير وجه الاقتصاد المعاصر على الحياة اليومية للناس؟ هناك خمسة مبادئ لإدارة الجودة ذات أهمية خاصة:

المبدأ الأول: (اعمل المطلوب بصورة صحيحة منذ البداية)؛ بهدف التقليل من الأخطاء، وعدد المرات التي يتعين فيها إصلاحها. وقد اعتدت توضيح هذه الفكرة لطلبتني على الشكل الآتي: كن حريصاً على النجاح في الامتحان من المرة الأولى، (وفي زواجك أيضاً).

المبدأ الثاني: (العميل هو من يضع معايير النجاح). المستهلكون، لا الشركات، من يحدد مواصفات جودة المنتج، والترويج الناجح لمنتج غير جيد لن يغير شيئاً من رضى المستهلك. المشكلة بالنسبة إلى الشركات هي أن المستهلك يميل إلى التعبير عن عدم رضاه عن المنتج، لا عن إعجابه به.

المبدأ الثالث: (قياس الرضا)، من أجل المضي قدماً في تحسين المنتج ينبغي أن نكون قادرين على قياس ما أنجز بالفعل. في الحقيقة، قد يكون علينا قياس عوامل أكثر مما نتوقع. تتعلق رحلات الطيران الجيدة بعوامل متنوعة: الالتزام بالمواعيد، وتيسير إجراءات الصعود إلى الطائرة وتسليم

الأمّعة، وغيرها. هناك نموذج آخر مهم لقياس الرضا، وهو تكرار النشاط التجاري، مثلما يحدث عندما يعود العميل للشراء مرة أخرى.

المبدأ الرابع: (التحسين المستمر) الذي يتيح لنا تحديد مدى التقدم. عمليات الجودة لا تتوقف أبداً، فعندما تنتهي دورة تحسين تبدأ أخرى، والتحسين المستمر ليس برنامجاً ذا إطار زمني محدد. في إحدى المرات أعلنت شركة مصنعة للسيارات في إحدى السنوات (عام الجودة). رائع جداً، لكن ماذا عن العام المقبل؟ أئن يكون هناك جودة أبداً؟

المبدأ الخامس: (أشرك الجميع). في الشركات لا يمكن للنجاح أن يكون ظاهرة فردية، إنه مرتبط بقدرة المدير على تحفيز العاملين جميعهم، ودفعهم لتحقيق الهدف المشترك.

قوانين الجودة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في الحياة اليومية، وهي تعلن نهاية الابتزاز: (إذا كنت تريد الجودة عليك أن تدفع أكثر). يمكن أن تكون الجودة في كل مكان من دون أن تُربط بالسعر. هذه القوانين تعلمنا أن عمل الأشياء بالطريقة الصحيحة منذ البداية، ومن ثم تحويل هذا السلوك إلى عادة، ربما يكون أفضل مبدأ للنجاح في العمل والمنزل؛ فالجودة في جوهرها نوع من الموقف الذهني.



34

ما القيمة الحقيقية للأشياء؟

بحسب وورن بيفيت: «السعر هو ما تدفعه مقابل المنتج، والقيمة هي ما تحصل عليه بالمقابل»، ومع ذلك، ففي غضون سنوات قليلة، انقلب الاقتصاد الحديث رأساً على عقب؛ فتحطمت العلاقة البديهية المعتادة بين سعر المنتج وقيّمته.

على سبيل المثال، جهاز Ipad-4 (الذي صنّعت أجزاءه في أماكن مختلفة من العالم ثم جُمعت في الصين) يباع مع علبته وملحقاته الإلكترونية بسعر تجزئة أقل من (500) دولار، لكنك ستدفع أكثر من (600) دولار من أجل الحصول على تذاكر الدرجة الأولى لحضور حفل موسيقى الرُّوك. أكثر من ذلك، سيكلفك شراء زوج من أحذية تشيرش بورغلي (900) دولار، وسعر السيارة الذكية يبدأ من (15) ألف دولار، وثمان ساعة اليد (رولكس كوسمو جراف ديتونا) قد يتجاوز الـ (50) ألف دولار. من جهة أخرى، يمكن شراء تلفاز بسعر (120) دولار، وجريدتك المفضلة - أيّاً كانت - تكلف أقل من ثمن فنجان من القهوة في وسط المدينة.

هناك أسباب وجيهة لهذا الغموض في طريقة تسعير المنتجات. بحسب الاقتصاديين نحن ندفع كذلك مقابل نوع من القيمة (غير المموسة)، وهي ما نتصوره نحن عن المنتج: الإيحاء بالهيبه (Prestige)، والأناقة، والانتماء إلى عضوية جماعة وغيرها. تتعلق قيمة المنتج الآن بما يعنيه للمشتري (من الناحية العاطفية) أكثر مما يقدمه هذا المنتج في الواقع، فالساعة ليست أداة لمعرفة الوقت فحسب؛ فهي حلية مرتبطة بالموضة، واقتناؤها طريقة للتعبير عن المشاعر. والسيارة الهجينة (Hybrid Car) ليست على درجة عالية من الكفاءة فحسب؛ بل هي أيضاً وسيلة يعبر السائق من خلالها عن وجهة نظره في الحياة والبيئة. بالنسبة إلى آلة تحضير القهوة Nespresso، فهي تعطي قهوة جيدة بالتأكيد، لكنها أيضاً تتيح لك الانتماء لمجموعة استثنائية من المستهلكين. اقتناء المشاهير للمنتج يساهم في رفع مبيعاته بشكل كبير، وليس فقط الإعلان عن مواصفاته العملية. شكراً لجورج كلوني.

تصبح المسألة أكثر تعقيداً مع ظهور مفهوم سوق (كل شيء بالمجان). تؤمن الأجيال الجديدة أن من حقها الحصول على كل شيء مجاناً ولا سيما من الإنترنت. من جهتها، تعارض الحكومات والشركات هذا الرأي بالطبع، وقد كان إغلاق موقع (ميجا أبلود) ردّاً رسمياً مثالياً في هذه الحرب الأيديولوجية.

بعد ذلك مباشرة، تمكنت مجموعة قرصنة إلكترونية مجهولة (هاكرز) من اختراق كل من: موقع وزارة العدل الأمريكية، وموقع (مجموعة الموسيقى الكونية)، وكان هذان الهجومان إعلان وجه نظر تدافع عن حق الجميع في الوصول إلى (البيانات المجانية)، وحرية النسخ.

من المفارقات أن صفة (مجاني) اكتسبت نوعاً من الاعتراف، فقد أعلن إسحاق جيرسون عن تأسيس ديانة جديدة في السويد: الديانة النسخية (الكوبيمية Kopimism)، ونالت اعتراف الحكومة السويدية، ويصل عدد أفرادها اليوم إلى (3000) عضو تتلخص عقيدتهم في شعار (النسخ فعل مقدس) الذي - برأيهم - قد جعلهم أصحاب دين. وهذا قد (بُرهن) (*).

ما هو السعر الحقيقي للعمل؟ هل هو الدولارات الثلاث في الساعة التي تُدفع للعامل في الصين؟ أم الـ (45) دولاراً التي تدفع في النرويج مقابل ساعة العمل نفسها؟ لقد فقد الاقتصاد الحديث نقاطه المرجعية التقليدية التي اعتمدت - في السابق - في قياس قيمة الأشياء. (انظر السؤال (21): هل تخفيض الأجور شرط لازم للتنافسية الناجحة؟). حدث ذلك بسبب سلسلة من التغيرات الجذرية (الإنتاجية، والعولة، والاستعانة

(* QED في النسخة الإنجليزية. وهو اختصار للعبارة اللاتينية (Quod Erat Demonstrandum)، وتعني (بُرهننت صحته). (المترجم).

بمصادر خارجية) التي أثرت بشكل عميق على نماذج الأعمال الخاصة بنا. سبب آخر لعب دوره في هذه التغيرات ألا وهو تغيير طريقة تفكير المستهلك الذي أصبح يميل إلى تقدير القيمة النهائية للمنتجات باستقلال عن مكوناتها الملموسة. إضافة إلى ميزة (توهم) أن المنتج يحمل قيمة رائعة (انظر السؤال (56): هل ترغب في ذلك أم أنك في حاجة إليه؟)، لكن هذه القيم والطريقة في التفكير لن تدوم على الأغلب.



35

هل هناك مستقبل للدول الصغيرة؟

استنادًا إلى تقديرات الأمم المتحدة، فإن ثلاث دول فقط ستضم نصف عدد سكان العالم بحلول العام (2100م)، وهي الهند والصين ونيجيريا. لا زلنا بعيدين قليلًا عن ذلك، لكن في عام (2050م) وحدها الولايات المتحدة الأمريكية من بين دول العالم المتقدمة ستبقى في قائمة الدول العشر الأكثر سكانًا في العالم، وسيلها آنذاك إندونيسيا، ثم البرازيل، ثم بنغلادش، فإثيوبيا، والفلبين، وهذا يعني خروج روسيا واليابان والمكسيك، وكذلك - بالطبع - الدول الأوروبية كلها من هذه القائمة. لطالما كان عدد السكان عبر التاريخ مصدرًا مهمًا للقوة السياسية، وربما كانت هيمنة فرنسا على السياسة الأوروبية مدة طويلة تعود إلى كونها الدولة الأوروبية ذات التعداد السكاني الأكبر حتى القرن التاسع عشر. من وجهة نظر اقتصادية، تعد السوق المحلية الكبيرة مصدرًا للثروة، وتميل الشركات الأجنبية إلى قبول المزيد من التنازلات في مفاوضاتها مع السلطات الصينية، في مقابل الجائزة الكبرى المتمثلة في السماح لها بالانفاذ إلى سوق بهذا الحجم الهائل. لكن هل هذا يعني أن البلدان الصغيرة لا تستحق مثل هذا الجهد؟ الغريب

في الأمر أن البلدان الصغيرة هي الأكبر ثروة والأكثر تنافسية، فبحسب تصنيف مركز التنافسية العالمي (Imd) هناك ثلاث من (الدول الكبرى) فقط بين أقوى عشرين أمة في القدرة التنافسية: الولايات المتحدة، وألمانيا، وبريطانيا. يمكن قول الشيء نفسه عند الحديث عن أعلى ناتج محلي إجمالي للفرد: فرنسا واليابان، إضافة إلى الدول الثلاث التي سبق ذكرها.

يمكن حسبان أوروبا نموذجاً لهذا النوع من التحيز الذي تعانيه البلدان ذات التعداد السكاني الصغير على الساحة الدولية، فهي مكونة بشكل رئيس من الدول الصغيرة التي تربطها قواسم مشتركة عديدة. من بين ثمان وعشرين دولة في الاتحاد الأوروبي هناك فقط خمس دول (ألمانيا، وفرنسا، وبريطانيا، وإيطاليا وإسبانيا) تمتاز بكتلة سكانية مهمة تتجاوز الـ (45) مليون إنسان، تأتي بعدها بولندا (38 مليوناً)، ثم رومانيا (21 مليوناً) وهولندا (17 مليوناً)، أما الدول العشرون المتبقية فلا يتجاوز عدد السكان في كل منها عشرة ملايين. يمكننا إضافة سويسرا إلى القائمة، لكنها من الناحية العملية خارج الاتحاد الأوروبي.

تمتاز أوروبا بأنها تتألف من أمم صغيرة تتمثل أولوياتها في ضمان توسيع فضاء الحرية لمواطنيها، والحفاظ على هويتهم. لكن، من يهيمن على القارة الأوروبية؟ إنها الدول الكبرى (تحوز الفرانكو-جرمانية (50%) من الناتج المحلي

الإجمالي الأوروبي) التي غالباً ما يراودها الحنين إلى سلطاتها الهائلة في العصر الكولونيالي الغابر. بالنسبة إلى هذه الدول تعد أوروبا البديل عن سلطاتها السياسية العالمية، لكن هذه ليست حال الدول الصغيرة.

ما يثير الدهشة أن البنية التشريعية الأوروبية تتمثل في هيئة وحيدة هي البرلمان الأوروبي، وأنه لا يوجد حتى الآن هيئة أعلى (مثل مجلس شيوخ، أو غيره)، وهو الأمر الذي أوجد نوعاً من عدم التكافؤ بين حجم الأمة ووزنها السياسي. تُحفظ مصالح الدول الصغيرة بصورة أفضل عندما يوازن عدم تكافؤ الحجم السكاني باعتماد التمثيل النسبي للمقاطعات مثلما في النظام الفيدرالي.

في العالم العربي، وآسيا، وإفريقيا، تعاني الدول الصغيرة خطر التهميش؛ ففي غياب وجود ضوابط تحد من سلطاتها الكبيرة سوف يزداد خطر هيمنة الدول القوية، وتزداد فرصة ظهور صراعات عالمية. قد يكون الحل في تأسيس اتحادات تضم الدول الصغيرة، مثلما في الاتحاد الأوروبي للتجارة الحرة Efta في أوروبا، الذي يُنتظر منه أن يتيح للدول الصغيرة دوراً أكبر، ويسمح لها باتخاذ مواقف موحدة تجعل صوتها مسموعاً على الساحة الدولية. إنها مسألة استقرار عالمي.



36

ما هي وصفة الأمة الناجحة؟

كم مرة سئلت هذا السؤال، وبرأيي يمكن تلخيص العوامل الأساسية التي تساهم في بناء القدرة التنافسية للأمة في ما يأتي:

1. يجب أن يكون الحساب الجاري رابحاً: هذا يعني قدرة الأمة على توليد عائدات من بيع البضائع والخدمات في الأسواق الخارجية، وقد فعلت ذلك كل من الولايات المتحدة وألمانيا وسويسرا. الخيار البديل لهذا (النهج الهجومي) هو تشجيع الشركات العالمية على الاستثمار في الأسواق الوطنية باعتماد سياسة (الاجتذاب)، مثلما فعلت إيرلندا في ذروة حقبة (النمر السلتي)^(*). على أي حال، قد تغادر الاستثمارات الأجنبية البلد في مدد الأزمات الاقتصادية؛ لذا فمن الضروري أن تكون السياسة الاقتصادية (هجومية) و (جاذبة) في الوقت نفسه. (انظر السؤال (30): هل يجب أن تكون الإستراتيجية الاقتصادية هجومية أم جاذبة؟).

(*) النمر السلتي: بالإنجليزية Celtic Tiger: الحقبة التي عرف فيها الاقتصاد الإيرلندي نمواً اقتصادياً سريعاً، في تسعينيات القرن المنصرم، امتد حتى مطلع القرن الواحد والعشرين. (المترجم).

2. ينبغي تنويع الاقتصاد: يجب ألا يعتمد النجاح على قطاع وحيد أو قطاعين اثنين في الصناعة، مهما كانت قدرتهما التنافسية، فالأمم الناجحة تنوّع مصادر ثروتها ليؤدي التنوع دور مخفف الصدمة الذي يحد من تأثير الانكماش الاقتصادي في بعض القطاعات وقت الأزمات.

3. التصنيع أساسي: القدرة على التصنيع داخل البلد وحماية الصناعة الوطنية عامل أساسي للتنافسية الناجحة، وفي الواقع، فإن صورة الدولة على المستوى العالمي مرهونة بما تصنّعه.

4. الشركات الصغيرة والمتوسطة تؤديان دوراً حيوياً (بحسب المصطلح الألماني Mittelstand)^(*): فإلى جانب الشركات الكبيرة يجب أن تكون هناك شبكة من الشركات المتوسطة المندفعة نحو التصدير؛ مثل هذه الشركات تكون - غالباً - عائلية طورت تقنيات محلية الصنع.

5. الانضباط الصارم في تأدية الالتزامات المالية للدولة: من دون ذلك سوف تنفق الحكومات كثيراً من عائداتها على خدمة الدين، ولا يعود هناك ما يكفي للاستثمارات، عندها ستتجه الحكومة إلى زيادة الضرائب؛ ما سيسبب الذعر في

(*) الشركات متوسطة الحجم والصغيرة، في الدول الناطقة بالألمانية، مثل سويسرا والنمسا، وبالطبع ألمانيا. (المترجم).

أوساط المستثمرين، ويدفعهم إلى مغادرة البلد أو إلى وقف العمل في المشروعات، لذلك حددت عدة دول (مثل الولايات المتحدة وألمانيا وسويسرا) في تشريعاتها الاقتصادية سقفاً أعلى للدين.

6. الاستثمار في البنية التحتية أساسي: وينبغي التركيز هنا على المرافق التقليدية والتقنية. مثل هذا الاستثمار يجب أن يجري إصلاحه وتطويره بانتظام، وينبغي للسياسة الاقتصادية الوطنية التوصل إلى أفضل طريقة لعمل ذلك. وأخيراً، ينبغي تحقيق الترابط بين مرافق البنية التحتية، على سبيل المثال: الربط بين النقل البحري، والتمويل، والطرق، والقطارات والشحن الجوي الذي أثبت أنه ميزة تنافسية رئيسة بالنسبة إلى بلدان مثل سنغافورة وهولندا.
7. الثقافة العلمية وثقافة الأعمال الحرة: تساهم مثل هذه الثقافات المجتمعية في التقدم الاقتصادي الوطني، وتوجه الاستثمارات إلى الأنشطة ذات القيمة المضافة العالية؛ بهدف زيادة أرباح الشركات، وتحسين المستوى المعيشي للسكان.
8. إجماع مجتمعي متين: حول الأهداف المتعلقة بالسياسة الاقتصادية للأمة، ونوع الرخاء الذي تهدف إلى تحقيقه، ويحبذ هنا أن تُطبق سياسة تدريجية ومقبولة على نطاق واسع عن طريق التشاور بدلاً من فرض -من أعلى إلى

أسفل- سياسة التقدم بقفزات كبيرة، مما قد يحمل العديد من المخاطر عند تبدل القيادة في المستقبل.

9. منظومة أخلاقية قوية: تهدف إلى تمكين قدرات الأمة، ومنح الإحساس بالانتماء إليها، وبناء مستقبلها الزاهر.

10. التشريعات والقوانين التي تنظم حياة الأمة: ينبغي أن تكون واضحة، بسيطة ويسهل الوصول إليها، ومثلما قال الرئيس جيمس ماديسون: «من غير المفيد أن تكون القوانين كبيرة الحجم لا يستطيع المواطنون قراءتها، أو مصاغة بطريقة غير مترابطة يعجزون عن فهمها». لم يعبر أحد عن هذه الفكرة بأفضل من ذلك.

