

الفصل السادس

خِلالِ المِراةِ

كانت الصين دائماً البلد النائي والغريب في قاع العالم. لا بد أنها كانت تبدو كذلك في بكين، في إنوي، أيام طفولة أي امرئ يعيش اليوم في منتصف عمره. كانت الصين الشيوعية في ستينيات القرن العشرين وسبعينياته موضع شجب في مجلس الشيوخ الأمريكي، وكان يتولّى ذلك أشهر أبناء المدينة إفريت دركسن Everett Dirksen، الجمهوري المحافظ، ذو الشعر الأشقر والحجارة الذهبية الذي كان يدافع بقوة عن استراتيجيات الاحتواء الأمريكية أيام الحرب الباردة. غير أن الصين الراديكالية لم تكن وقتئذٍ تُشكّل خطراً مباشراً على الحلم الأمريكي.

تقول الأسطورة المحلية إن بكين تقابل فوهة مفترضة في الأرض من بيجنج Beijing. أخذت المدينة في إنوي اسمها من عاصمة الصين في عشرينيات القرن التاسع عشر، مستعملة الأحرف الواردة على خرائط تلك المرحلة (الغريب في الأمر هو أن مؤسسي كانتون، إنوي Canton, Illinois التي تبعد خمسة وعشرين ميلاً، ظنوا أن مدينتهم كانت نقيض سَمِيَّتِهَا الصينية التي تبعد حوالي 1.250 ميلاً عن بيجنج). كانت الأسماء الصينية شائعة بين الذين يضعون خارطة المدن الأمريكية في القرن التاسع عشر، بينما كان التجار الأمريكيون يثرون من التجارة مع الصين بواسطة السفن الشراعية السريعة، التي جلبت الحرير الأنيق، والخزف الرقيق، والشاي إلى البلاد الجديدة. فهناك اثنتان وثلاثون بلدة أمريكية سُمِّيَتِ كانتون، وست وثلاثون سُمِّيَتِ تشاينا (الصين) China، وتشاينا جروف China Grove، وتشاينا هل China Hill، وليس ثَمَّة أقل من أربع عشرة مدينة سُمِّيَتِ بكين. وبخلاف برلين ويورك، وأورليانز

الأمريكيات الجديدة، التي كان لها ارتباطات حقيقية بِسَمِّيَّاتِهَا الأورُبية القديمة، لم يكن للمدن التي سُمِّيت بأسماء صينية أي ارتباط بالصين.

كانت بكين، تقع مثل شنغهاي على نهر يشكل الطريق الرئيسة في ذلك الزمان. (يجدر الانتباه إلى أن البلديتين كانتا متساويتين في رَفَعَتَيْهِمَا في أوائل القرن التاسع عشر!) تقع جبهة بكين المائية في منتصف الطريق على نهر إلنوي، الذي يبدأ بعد أربعين ميلاً جنوب غربي شيكاغو ويشق طريقه إلى المسيسيبي Mississippi. وتعد البلدة قديمة بمقاييس المدوست (وسَطُ الغُرب) الأمريكي، وقد نظر أبرهَام لِنُكُلِن Abraham Lincoln في قضية في إحدى محاكمها المحلية. ومركز البلدة هو شارع رئيس مألوف تحف به مخازن من دورين، بنيت بناءً متيناً بأحجار الأجر. أما مباني المصارف القديمة فقد بنيت من أعمدة يونانية الطراز تعلوها سوارى للعلم الأمريكي، بينما تبدو مباني المصارف الأجد مثل معارض بيع السيارات. ولكنهاؤها العديدة أبراج جميلة، وقد سُمِّيت مدارسها بأسماء رؤساء أمريكيين.

ولم يتغير عدد سكان بكين الذين لم يَزِدِ عددهم على 33.860 نسمة إلا قليلاً خلال عشرين سنة خَلَّتْ، وليسَت قيم المساكن الممتدة على طول ممرات المدينة التي تحف بها الأشجار غالية بالمقاييس الأمريكية. فقد كانت قيمة البيت المتوسط في بكين سنة 2000م لا يتجاوز 75.000 دولاراً، وهذا أقل من نصف الرقم الوطني. ويبلغ متوسط دخل الأسرة في المنطقة 37.972 دولاراً، وهذا أقل من أي مكان آخر في الولايات المتحدة عامة، إذ يبلغ 43.527 دولاراً. غير أن المدينة تقدم فرص عمل تزيد 10 بالمئة عن المتوسط الوطني.

ويذهب سُبُع عمال بكين إلى المصانع في الصباح. وتقع بيوريا، موطن كاتربلر صانعة معدات البناء والمناجم الجبارة، على مقربة من بكين، ولها أثر قوي على اقتصادها. فهناك خمسة وثلاثون مصنع آلات في الجوار القريب، ومصنعان للأدوات والقوالب. ويضمن العمل النقابي في البلدة بقاء أجور التصنيع مرتفعة

نسبياً. حيث يكسب العاملون في الآلات 32 دولاراً في الساعة، فيكفل ذلك لهم مستوى جيداً للعيش بالمقاييس الأمريكية.

وتفخر بكين بحدائقها الواسعة وبيئتها الصحية. وتصف القصص المنشورة على الصفحة الأولى في صحيفة ديلي بكين تايمز Daily Pekin Times صعوبات تحكيم سنوية لمسابقة ملكة نبات مَرَجُولد Marigold، أو عن نجاح المهرجان العمالي المحلي، الذي يصلح لأن يكون عنواناً جيداً في صحيفة صينية. بينما تحمل الصحيفة اليومية في بيوريا Peoria أخباراً أكثر إثارة. تحمل الصحف الكبرى الصادرة في شيكاو، التي تبعد 165 ميلاً شمالاً، الأخبار الدولية والوطنية، ولكن صفحات الصحيفة لا تأتي على ذكر بكين فلا تذكر منها سوى أخبار الرياضة في البلدة الصغيرة. لم يكن ارتباط تاريخ بكين هذه بالصين أكثر من أمر انعكس انعكاساً طريفاً ومُلتبساً في معظمه. حيث يظهر مسرح بكين على بطاقة بريدية ترجع إلى سنة 1928م بناءً له سقف من القرميد بُني على الطراز الصيني ومظلة شرقية مُبهمة تعلن عن مسرحية كلارا باو الفكاهية Clara Bow comedy. لم يعد ذلك البناء قائماً الآن. وظلَّ سكان بكين حتى سنة 1981م يُسمّون فرقتهم الرياضية العامة في المدارس الثانوية بفرق «الشنك» The Chinks، ثم استبدل الاسم بالتنين The Dragons.

لقد عكس هذا التغيير حساسية ثقافية جديدة بالتأكيد. وقد جاء ذلك في الوقت المناسب. فلم تُعد الصين في بكين إِنْوِي طرفة أو مكاناً نائياً. وصار اقتصاد بكين، مثل سواد بقاع أمريكا، مُرتَبطاً ارتباطاً وثيقاً باقتصاد الصين، وليس ذلك بفتحة مُتخَيِّلة، وإنما بطرق ملاحه دولية حقيقية، وأسواق مال، واتصالات سلكية ولاسلكية، وبعولة الشهوة المكتسبة، فوق ذلك كله. متاهة ذرة عالمية.

الذرة العالمية المذهلة

وتحيط ببكين حقول البلاد الغنية، في ولاية مستوية تماماً، و متموجة تموجاً يكفي لكسر الضوء، ويعطي في الصيف طيفاً لا نهائياً من الخضرة، كاللون الذي

تراه على ورقة الدولار. وتُصدَّر مزارعُ البلاد التي تزيد عن تسعمئة مزرعة في كل سنة، بضائع قيمتها أكثر من 120 مليون دولار من المنتجات الزراعية إلى جميع أرجاء العالم. وتعد الذرة وفول الصويا أغنى المحاصيل. وتُصدَّر الخنازير أيضاً.

لقد بدأ إصلاح السوق في الصين بالمزارعين الذين استغلوا رغبة البلاد بغذاء أفضل مما يقدمه لها النظام الشيوعي، وإن ازدياد الرفاهية في الصين تعطي مزارعي العالم فرصة لإشباع جوع سكان الصين الذين يزداد استعدادهم لإنفاق ثروتهم الجديدة لملء موائدهم. وقد قدم مارك دراينستت Mark Drabenstott، نائب رئيس بنك الاحتياط الفدرالي في مركز مدينة كَنَسَس، ونانسي نوفاك Nancy Novack، اقتصادية في المركز، دراسة عن ريف أمريكا Study of Rural America، قيماً فيها طلب الصين في تعليق في أيار/ مايو 2004م. فقال المسؤولان الفدراليان: «كانت الصين عاملاً أساسياً في تحديد الاتجاه المؤدي إلى ارتفاع أسعار [السلع الزراعية الأمريكية]، فعند الصين أكثر من بليون فَم يجب عليها إطعامه، وإن المكاسب الاقتصادية القوية تركت ملايين مستهلكي الصين يطالبون بتحسين غذائهم. وكان ذلك، في معظم الحالات، يعني بروتيناً أكثر وأرْزاً أقل. كان ذلك التحول بشارة خير للمزارع الأمريكية، فقوتها تعتمد على إنتاج العَلْف واللحم».

ونقول بتعبير آخر: إن ما يطلبه مستهلك الصين هو الذي يستطيع مزارعو بكين تقديمه. وبينما نجد دراينستت ونوفاك يُقرّان أن أسعار المزارع سترتفع وتتنخفض، وستزداد الصادرات وتنقص، غير أنهما يتوقعان أن يكون الاتجاه الذي تقوده الصين في المدى البعيد يسري نحو زيادة الطلب. فالبلد، كما يريانها، سوق نمو كلاسيكي للغذاء؛ وتعكس تميته نمو مجالات الاقتصاد الأخرى التي أسهمت خلال نصف القرن الماضي في تحويل الزراعة الأمريكية إلى مصدر عظيم القوة. وينسجم بحث كَنَسَس مع ما اكتشفته آن فيك Ann Veck، وهي باحثة درست أنماط الاستهلاك في الصين بعد انتشار الإصلاحات الاقتصادية،

في أسواق نانجينج Nanjing فقالت: عندما يرتفع دخل الأسر الصينية فسوف ينفقون قسطاً كبيراً منه في تحسين نوع الغذاء.

ثمّة اتجاهان آخران يجعلان الصينيين أكثر إقبالاً على شراء الغذاء. أحدهما الهجرة. فعندما يرحل الصينيون عن مزارعهم، لا بد لهم من أن يشتروا غذاءً قد زرّعه غيرهم. وليس ثمّة ما يسعد القطاع الزراعي الأمريكي أكثر من تحقيق أهداف الصين في التحول إلى حياة المدن، إذ يُحوّل مئات ملايين الأسر التي تعيش على محصول أرضها إلى زبائن يشترون السلع من البقاليات.

أما الاتجاه الآخر، فهو انكماش مساحة الأراضي القابلة للزراعة في الصين بسبب الانتشار العشوائي للمراكز المدنية. فقد اختفى 17 مليون أراً من الأراضي الزراعية منذ منتصف تسعينيات القرن العشرين. ولا يخفي قادة الصين دُعرهم من تلك الخسارة. وقد بلغ بهم الخوف، الذي يرجع إلى تاريخ الصين في المجاعة وما رافقها، إلى ذروتها في سنة 2004م عندما أدى انخفاض محصول القمح في الصين إلى تحويل البلاد إلى مستورد للغذاء أول مرة في تاريخها. ولجأ الصينيون إلى استئجار مساحات شاسعة من أرض كازاخستان المجاورة، ولاوس، وقطع صغيرة من الأرض في كوبا لتضمن السيطرة على موارد غذائها. وإن المكاسب التي تحققت هذه الجهود لا تقارن بالخسارة الهائلة التي نتجت عن التحول في العمل وفي استخدام الأرض. غير أن خسارة الصين ستكون مكسباً لبقية العالم الزراعي. فقد توقع البنك الدولي أن تتضاعف واردات الأغذية في البلاد سنة 2002م.

وسوف يأتي معظم هذا الغذاء من إننوي. فقد صدرت ثلاث وسبعون مزرعة في الولاية غذاءً وحبوباً سنة 2003م أكثر مما تُصدّره أي ولاية أخرى، فجاءت إننوي الولاية الثانية في التصدير، إذ صدرت ما قيمته أكثر من 3.3 بليون دولار من المنتجات الزراعية إلى ما وراء البحار.

غير أن تجارة الغذاء قلما تكون أمراً اقتصادياً فحسب، ولا بد لمزارعي بكين من أن يخوضوا في البرامج الجيوبوليتيكية للصراع مع للأمم العظمى. فكانوا مع مزارعين من جميع أرجاء أمريكا، من الأشد دفاعاً عن دخول الصين منظمة التجارة العالمية سنة 2001م. فقد كانوا يأملون أن تتمكن مهارة المزارع الأمريكي من وضع المنتجات الزراعية الأمريكية في موقع منافس للإنتاج المحلي الصيني، الذي يحصد معظمه من بقع صغيرة جداً من الأرض يعمل فيها حشد عظيم من الناس وقلة من المعدات. ويبلغ متوسط مساحة المزارع في أمريكا حوالي 469 إيكراً [إيكر = نحو 4000 متراً مربعاً]، بينما لا يتجاوز متوسط مزارع الصين 1.2 إيكراً. وإن مساحات معظم المزارع المحيطة بكين في إلنوي أكبر، وتتمتع بتربة سوداء عميقة وغنية لها ميزات النمو الخصب للرزور المهندسة بيولوجياً والأسمدة المركبة التي يقدمها بائعو البزور في أمريكا. ويستطيع مزارع أمريكي واحد يستعمل حصّادة / دراسة قيمتها \$ 200.000 أن يؤدي عمل عشرين ألف مزارع صيني يعملون في مزارع خصّتهم بها حكومتهم.

وبينما تجد عدد المزارع الأمريكية يتراجع إلى 1.9 مليون فقط، تَبَقَى فُرْصُ العمل المرتبطة بالزراعة مرتفعة تقدر بنحو 21 مليون فرصة، وبذلك تكون الزراعة أكبر رب عمل في البلاد. غير أن 800 مليون مزارعاً في الصين يشكلون الجزء الأكبر من قوى العمل في الصين، ويتعارض هذا مع مطالب التجارة الأكثر تحرراً. وقد واجه المزارعون الأمريكيون مُشكلات لم يتوقعوها، فانخفضت صادرات الزراعة انخفاضاً حاداً في السنة الأولى بعد أن دخلت الصين منظمة التجارة الدولية.

وقال رُن آر. وُورفيلد Warfield Ron R. رئيس مكتب الزراعة في إلنوي لمجلة فوربس Forbes: «لقد بذلنا جهداً كبيراً لدخول الصين في منظمة التجارة العالمية، فهي سوق كبيرة محتملة، وتوقعنا أن تبذل جهداً صادقاً في التزامها بقوانين منظمة التجارة العالمية، غير أننا وجدنا أنفسنا في مواجهة عوائق تجارية مصطنعة».

وتأتي العوائق التجارية الصينية وتذهب دون إنذار. فقلق الحكومة الصينية دائماً من الاضطراب خارج المدن، إذ لا تفتأ تُعيد التوازن بين الضرائب الزراعية المحلية والإعانات بينما تحاول أن تتيح لمزارعيها الوصول إلى الأسواق العالمية عندما تكون الأسعار جيدة، والحماية من قوى السوق عندما تكون غير مرضية. وقد تنتج عوائق غير متوقعة عندما ترى الحكومة الصينية الحاجة إلى الحد من الواردات. وقد تصبح الشكوى من ملائمة المحاصيل الأجنبية أو تركيبها الجيني، الذي يحتمل أن يكون ملفقاً، أمراً عادياً. وتربك هذه الإجراءات المصدرين وتحول دون وضع خطط عمل متينة لمحاصيلهم. ولم يكن المزارعون الأمريكيون سنة 2002م واثقين من الموقف الصيني ومن ملائمة مواصفات فول الصويا الأمريكي حتى التفتوا إلى أسواق أخرى، متفادين الصين.

وكانت الصين، في ذلك الوقت، تستعد للمنافسة في تصدير محاصيل عدة. وقد زادت صادراتها الزراعية في السنة الأولى التي تلت دخولها منظمة التجارة العالمية؛ فكان مقدار زيادة صادراتها الزراعية 1.5 بليون دولاراً وهو أربع أضعاف ما زاد في وارداتها. وقد نمت صادرات الصين من بعض الأصناف التي كان يأمل مزارعو أمريكا في بيع المزيد منها، ومن تلك الأصناف الذرة وفول الصويا.

لا تبين السنة الأولى من اتفاق كامل القصة، فتجارة أمريكا الزراعية مع الصين مازالت تتطور. وكان المزارعون المحيطون ببكين في إلنوي يأملون في أن تدفع الاتفاقات التجارية الجديدة المبرمة بين الولايات المتحدة والصين التي وُقِّعت سنة 2004م الصين إلى تخفض من قيودها على الاستيراد وتشتري نصف مليون متر مكعب من الذرة الأمريكية في المدى القريب، وربما ملايين الأطنان الأخرى في السنوات التالية.

إن المزارعين الذين يزرعون الذرة يزرعون غالباً فول الصويا أيضاً، فيزرعونهما بالتناوب بينهما للوقاية من تفشي الحشرات. إن مراقبة سوق الصويا اليوم تعني مراقبة المستهلك الصيني، الذي بدأت عاداته تتغير بعد أن صار أغنى وأكثر

وَفَرَّة. وقد وجد الباحثون في جامعة ولاية أيوا Iowa State University أن استهلاك الزيت النباتي في العشاء الصيني المتوسط زاد 440 بالمئة سنة 1999م عما كان في سنة 1979م. فكانت عبوة من زيت الصويا، قبل التحرر الاقتصادي، من أهم المواد التي يشتهيها الصينيون الذين يسمح لهم بتلقي طرود تَرْدُ إِلَيْهِمْ من أقاربهم في الخارج.

لقد وُلَّت تلك الأيام، غير أن الاستهلاك ما زال يزداد. لقد زرعت الصين فول الصويا على تربتها منذ خمسة آلاف سنة على الأقل، وقد ازدهرت زراعة فول الصويا في الولايات المتحدة في القرن التاسع عشر بعد استيراد النبتة من الصين واليابان. وإنه لِيَصْعب أن نُفَكِّرَ بطعام صيني دون صويا مثلما يصعب أن نفكر به دون أرز. فالصويا مادة أساسية في علف الحيوان، وزيت الطبخ، وتوفو tofu، ومواد مضافة، وصلصات، وغيرها. وبرغم ذلك، فما زال استهلاك البر الصيني الرئيس قليلاً نسبياً مقارنة بأترايهم الأغنى من بني جنسهم وراء البحار. فنظام الغذاء المتوسط في جمهورية الصين الشعبية يتضمن سبعة عشر باونداً [= 7.65 كيلوجراماً] من مشتقات الصويا، بينما يستهلك الصينيون في مضيق تايوان عشرة أضعاف ذلك. فإذا زاد استهلاك صيني البر الرئيس حتى يبلغ نصف ما يستهلكه التايوانيون، فسوف تضطر الصين إلى استيراد سُدس ما تنتجه المزارع الأمريكية من فول الصويا.

وهكذا يرى كبار منتجي الصويا في العالم سوقاً عملاقة تتكوّن. فمنتجات الصويا التي ترسل إلى الصين اليوم تصل إليها في أساطيل تُرسل من مزارع في نصف الكرة الغربي Western Hemisphere. حيث بلغت قيمة صادرات الولايات المتحدة سنة 2003م من فول الصويا إلى الصين 2.9 بليون دولاراً، وهذا أكثر من مجموع الشحنات إلى أي بلد آخر، وثلاث صادرات الولايات المتحدة من فول الصويا. وكان ذلك بعد مضاعفة الشحنات في سنتين مُتتاليتين. وكانت الأسعار خلالهما مرتفعة أيضاً، فقد قلَّت المحاصيل الأمريكية في ذلك الموسم،

بسبب قلة المطر وتفشي وباء حشرة المنة التي تمتص نسغ النبات ويعيق نموه. فلم تعرف أمريكا موسماً تدنّى البيع فيه إلى ذلك الحد منذ أوائل سبعينيات القرن العشرين.

كان الباعة الأجانب، فيما مضى، يتهافتون على البيع تعويضاً عن فول الصويا ودقيق القمح والذرة الذي لم يكن في المخزون الأمريكي. غير أن محاصيل الموسم الزراعي في سنتي 2003م و 2004م كانت شحيحة أيضاً في أمريكا الجنوبية. وزاد في أثر نقص المحاصيل سوءاً عدم توفر شبكة طرق ووسائل نقل في أمريكا اللاتينية لنقل المحاصيل إلى حيث يجب أن تصل في الوقت المناسب. ولقد اشتد الطلب على الحبوب والفول حتى نجد ستة آلاف شاحنة برازيلية تقصد الميناء، تحمل الحبوب للتصدير، تقف في رتل مزدحم طوله ستين ميلاً قد يستغرق عبوره شهراً.

ويرى البرازيليون في ازدياد طلب الصين فرصة، وتراهم مُصمِّمين على منافسة مزارعي الولايات المتحدة في تجارة الحبوب مع الصين. وإن الروابط التجارية والسياسية مع الصين تعطي الحكومة البرازيلية اليسارية ثقلًا موازنًا لنفوذ الولايات المتحدة، وتعمل الحكومتان جاهدتان على ترسيخ علاقتهما. وقد كانت زيارة الصين في مقدمة رحلات الرئيس لويز إناشيو لولا دا سلفا President Luis Inacio Lula da Silva الكبيرة بعد أن تولى الحكم. وقد رافقه أربعمئة من رجال الأعمال، معظمهم من القطاع الزراعي. ويشترك البلدان الآن في الأقمار الصناعية، ومشاريع بنية تحتية، والتكنولوجية. وزادت صادرات البرازيل الزراعية ثلاثة أضعاف سنة 2003م حتى بلغت 1.2 بليون دولار، ثم تجاوزت ذلك الرقم في منتصف سنة 2004م.

وأدرك البرازيليون نمو صادراتهم السريع الذي بلغ عشرة أضعاف ما كانت عليه. وهذا ما يعطي الصين موطئ قدم سياسي واقتصادي كبير في أمريكا اللاتينية. وقد حسبت البرازيل لذلك دعم الصين في مساعدتها للحصول على مقعد دائم في مجلس الأمن في الأمم المتحدة.

وقد قال الرئيس لولا Lula سنة 2004م: «أن الحكومة اتخذت في السنة التي مضت قراراً استراتيجياً بالاقتراب من الصين» وذكر أن الصين والبرازيل «تجمعهما اهتمامات مشتركة تتعلق بحاجاتهما الاجتماعية، وضرورات النمو، والفكر الاشتراكي في الأمم المتحدة وفي منظمة التجارة الدولية».

وأرسلت إليّ النوي بعثتها التجارية إلى الصين في الشهر الذي وصل فيه الرئيس البرازيلي إليها في طائرة مملوءة برجال الأعمال والقادة الحكوميين. وانطلقت بعثة إليّ النوي مع موسيقى صاخبة من مكتب حاكم الولاية رُذ بلاجوجفتش Rod Blagojevich، وأعلن الحاكم: «إننا بقيادتنا لهذه البعثة التجارية إلى الصين، إنما نسهّل الانسجام بين مهارات شركات إليّ النوي واتساع حاجات السوق الأجنبي، ويجب أن تعزز هذه الرحلة العلاقات التي ستوفّر فرص نمو هائلة... اليوم وغداً».

لقد شارك في البعثة خمس مؤسسات من الولاية فحسب.

يمتد حزام زراعة الذرة في الصين امتداداً واسعاً ولكن على نحو أقل وضوحاً، غير أنه قوي. وتُؤوي بكين مصنعَ أفنتاين رنيوبل إنرجي Aventine Renewable Energy، ثاني أكبر مُنتج للكحول الإيثيلي (الإيثانول Ethanol) في البلاد، وهو وقود إضافي يُشتق من الذرة. ويحوّل عُشر محصول الذرة الأمريكية إلى وقود. وتنتشر جمعيات المزارعين التعاونية الذين يستثمرون في وحدات إيثانول صغيرة، بالإضافة إلى أفنتاين بكين، لملء مضخات البلاد والعالم بالوقود. وقد تجاوزت الصين اليابان كثاني أكبر مُستهلك للنّفط في العالم، وإن ازدياد الطلب الصيني يجعل الإيثانول بديلاً مرغوباً به. فارتفعت أسعار الإيثانول ارتفاعاً مقداره أربعين سنتاً للجالون في ربيع سنة 2004م، فأدى ذلك إلى ارتفاع أسعار الذرة الأمريكية، وعاد ذلك بفائدة على مزارعي بكين وصنّاعها.

وتُتّشط حاجة المزارعين المحليين إلى اكتساح سوق الصين كل شيء في منطقة بكين. ويبدل قادة بكين المديون جهودهم مع مسؤولي الولاية والمسؤولين

الفدراليين، مثلما تناضل البرازيل لحلّ مشكلات بُنيّتها التحتية، لتمويل بناء طرق رئيسية تُمكن المزارعين من إيصال سلعهم إلى الموانئ الكبيرة، مثل شيكاغو، على نحو أسرع وأقل كلفة. ولما كان تمويل الولايات المتحدة لطرقها الرئيسية زهيداً لا يكاد يُعطي صيانة الطرق القائمة، فإن مشروعات الطرق الجديدة تعد نصراً كبيراً. ونستطيع القول إن ما تُعدُّ به تجارة الصين مع المزارع الأمريكية يُعطي وسطاً أمريكياً طرقاً أفضل.

وسيستفيد المزارعون الأمريكيون أيضاً إن ساعدت شهية الصين المنفتحة على رَفْع اقتصاديات آسيوية نامية أخرى في المدى البعيد. وسوف تزيد تلك البلدان أيضاً إنفاقها على الغذاء إن عاد انفتاح شهية الصين على الموارد بفائدة على اقتصاديات جيرانها في جنوب شرق آسيا، غير أن السؤال لا يزال قائماً عن استطاعة تلك الاقتصاديات النمو بخطى سريعة خلال العقود التالية اعتماداً على قوة الطلب الصيني، أم ستؤدي قوة الصين الصناعية إلى فقدان تايلاند وماليزيا قدرتها الصناعية والعودة إلى اقتصاد يعتمد على المصادر الطبيعية فحسب؟ وللمرء أن يتساءل أيضاً: إن كانت قوى الإنتاج في الصين ستحول دون تقدم دول مثل فييتنام وإندونيسيا اعتماداً على اليد العاملة الرخيصة والموارد الطبيعية؟.

فإذا لم يكن في تثلث التجارة العالمية، وسياسة التعرفة وسواها من العقبات، والحال العالمي للحشرات وفيروسات المحاصيل ما يكفي للقلق، فإن مزارعي بكين يستطيعون إضافة الصحة المالية لمصارف الصين إلى قائمة الأمور التي يجدرُ بهم مراقبتها. فالصينيون يعصرون 29 مليون طن من فول الصويا في السنة لِيَسْتَخْرِجُوا منها زيت الطبخ، وإن الشركات التي تَعَصِرُ فول الصويا تُحَقِّقُ خسارة كبيرة منذ زمن طويل. وعندما حاولت الحكومة الصينية، في أيار/مايو 2004م، أن تجد طريقة تريح اقتصاد البلاد المزدهر، توقفت مصارف الحكومة الصينية عن إقراض شركات عصر الزيت. إزاء نقص السيولة، فلم تَسْتَطِعِ الشركات أن تُسَدِّدَ ثمن ما تستورده بسبب نقص سيولتها المالية. وتركت

السفن المُحمَّلة بالفول عاطلة في ميناء داليان Dalian في الشمال الشرقي. ورأى مزارعو بكين أسعارَ فول الصويا القادمة المتداوِّلة في غرفة تجارة شيكاغو تهبط 8 بالمئة.

وحين تصبح المفارقات التاريخية أكثر وضوحاً، في المدى البعيد، فقد يستفيد المزارعون الأمريكيون من رحيل الصناعة الأمريكية إلى الصين. وليس ذلك لأن طلب الصين للمنتجات الزراعية قد ارتفع، وإنما لأن الآثار العالمية القوية للاقتصاد الصيني قد سهَّلت على المزارع الأمريكي تمويل تجارته. ففائض التجارة الصينية الطاغي مع الولايات المتحدة يخفض نسب الفائدة التي تفرضها المصارف الأمريكية على المقترضين (تجد تفصيل هذا الموضوع في الفصل التالي). ويشمل ذلك أصحاب 1.9 مليون مزرعة أمريكية، الذين انخفضت معدلات الفوائد على قروضهم المصرفية انخفاضاً مقداره 2.5 بالمئة في سنتي 2001م و 2002م. وتساعد معدلات الفائدة المنخفضة المزارعين على تمكثهم من تسديد قروضهم. وقد ساعدت على رفع قيمة الأرض، وهي نعمة أخرى للمزارعين، الذين زادت قيمة أملاكهم زيادة ملحوظة أثناء فترة انخفاض الفائدة. وقد دعم ذلك قدرتهم على الاقتراض. فكيفما نظرت إلى الأمر تجد الصين تزرعُ بذور ثروة المزارعين.

المكوّنات الأساسيّة

ليس مزارعو بكين وحدهم هم الذين يُركّزون تفكيرهم على الصين. فثمة عمال ومديرون في إكسيل فاؤنْدري أند ماشين Excel Foundry and Machine، وهو مصنع يقع على بُقعة مُنْعزلة من شارع واجنسلر Wagonseller لا يمكن الوصول إليه إلا بإرشادات مَفصّلة. ويصنع إكسيل قطع غيار لآلات تُستعمل في الإنشاءات الثقيلة والمناجم. وليس في مخزن إكسيل تكنولوجية عالية في ظاهرها، وإنما هي صناعة أمريكية في أبسط أشكالها، تصنع قطعاً معدنية تدخل في

آلات شركات أخرى وتسببها. فمعظم الآلات التي تدخل فيها قطع إكسل - من مكابس، وجرافات صناعية، وعربات نقل، ومضخات، ومعاصر مخروطية - تعيد تشكيل كتل كبيرة من التراب. وإن من أكبر أسواقها استبدال قطع آلات التعدين العملاقة، كتلك التي تصنعها كاتربلر Caterpillar في بيوريا Peoria.

وإن التَجَوُّل في المسبك الذي يقع على مساحة اثنين وعشرين ألف قدم مربع يُشعر المرء بضالة غير مألوفة. فالأفران الأحد عشر تستطيع أن تسبك قطعاً يصل وزنها إلى خمسة عشر طناً. وتجد على أرض المسبك اسطوانات جديدة من النحاس اللامع يبلغ حجمها حجم بعض مراحل صاروخ ساترن Saturn ومخاريط من الفولاذ المسبوك تبدو كقمرات فضائية. وهناك مكونات أساسية عرضها سبعة أقدام، وأعمدة عملاقة، وتروس صغيرة، وبكرات من أجل دكّو التعدين تستطيع أن ترفع بيتاً كاملاً. وتُصدّر الشركة ما تصنعه إلى جميع أرجاء العالم وتبيعه من مخازنها الخاصة المنتشرة حول العالم.

يرأس دُوّ بارسُنز Doug Parsons، الرئيس الشاب لشركة إكسل، العمل الذي تملكه أسرته. وبارسُنز رجل كفاء معتدل البنية. إنه يرتدي بدلة عندما يذهب للعمل، غير أنه يحتفظ بمكتبه البسيط قرب مسرح العمل، ويحيي معظم العمال بأسمائهم. وقد بذل بارسُنز جهداً كبيراً ليبقى إكسل في الموضع اللائق بها في صناعة السباكة. ويجوب بارسُنز العالم بحثاً عن أفضل الآلات وممارسات العمل وطرائقه، ويعتقد أن الشركة لا تستطيع أن تبقى متقدمة مالم تستثمر في التكنولوجيا.

ويقول بارسُنز: «إن أي قطعة من القطع التي نصنعها والتي يمكن تقليدها بسهولة في مسابك المعادن في الصين، تُسَلَّم لمن يبيعها وراء البحار». تستطيع إكسل أن تحقق ربحاً أكبر من هذه السلع لو أنتجها آخرون، ثم تبيعها هي بهامش ربح أكبر. وييدي بارسُنز استعداداً للعمل وسيطاً لبعض القطع طالما ساعدت تلك الإستراتيجية إكسل على أن تحافظ على موقعها مصنعاً للقطع ذات القيمة

الأعلى. وقد استطاعت الشركة، بقيادته، أن تعيد 20 بالمئة من طاقة الشركة الإنتاجية إلى الصين. ويؤدي إنتاج أجزاء السلع بعيداً عن الصين إلى تحرير الموهبة والآلات في مصنع إكسيل ذاته. وتستطيع إكسيل، عند ذلك، أن تصنع منتجات لا تُضاهيها إلا منتجات قلة من الشركات الأخرى، إن وُجِدَت. وهنا تكمن هوامش الربح الأثمن.

وتتضمن المواد الأعلى سعراً، عند إكسيل، قوالب التروس والمسننات العملاقة والأسطوانات الكبيرة، صنعت من خليط معدني بهندسة عالية. وتدخل هذه القطع في صنع آلات تقطع الصخر والخامات وتطحنها في مناجم العالم، وينبغي أن تُصنع على نحو يُمكنها من تحمل أقصى ظروف العمل. ويُمكن أن تتعرض شركات التعدين لخسارة عظمى بسبب أعطال الآلات التي تؤدي إلى وقف العمل فترات طويلة، لذلك كان على إكسيل أن توفر قطعها عندما تطلبها شركات التعدين. إن هذه الحاجة الملحة ترفع قيمة قطع إكسيل، التي قد تبلغ قيمة إحداها أكثر من 10.000 دولار.

ويدرك بارسُنز أن القطع ذات الاستعمال الخاص اليوم قد تصبح سلعاً عادية غداً. كما يدرك أنه إن أراد أن يحافظ على عمل قد يخسره لمسابك الصين الرخيصة والضخمة التي لا تحصى، عليه أن يبيع مزيداً من إنتاجه خارج حدود الصين. ولن يستطيع حماية بعض القطع التي سَيُقلدها بعض منافسيه وراء البحار حتماً. ويقول: «لن أستطيع أن أتبأ سبيل أداء عملنا في المستقبل، وإنما الهدف هو أن نبقى مُتقدمين على مُنافسينا على نحو يمكننا من أن يستمر عمل مصنعنا هنا ونحقق الربح».

وليست المشكلة التي تواجه بارسُنز الآن تعويض المنتجات التي ابتلعها منافسوه؛ وإنما إدارة نمو شركته. فزيائن إكسيل الذين يعملون في التعدين يستهلكون آلاتهم، إذا رَفَعَت الصين الطلب العالمي على كل ما يُحفر ويُستخرج من الأرض تقريباً. وتحتاج إكسيل إلى خمسة وعشرين عاملاً جديداً ملء شواغر

فنية في مصانعها . وقد بحثت إدارة الموارد البشرية بحثاً مستفيضاً بين قوى العمل المحلية، وقابلت عشرات المرشحين، ثم خرجت خالية الوفاض. فَكَّفت عن البحث بين العاطلين عن العمل وبدأت تسعى إلى استقطاب عمال يعملون في شركات أخرى.

وهكذا نجد في رغبة إِكْسَل تلبية طلب الصين لهجةً يشوبها الشؤم. وبرغم كل ما يقال في الولايات المتحدة والدول الصناعية الأخرى عن ضياع فرص عمل في الصناعة، فإن ملء الشواغر المتاحة قد يكون غايةً صعبة. فالعمال ذوو الخبرة الصناعية لا يجوبون الأسواق بحثاً عن عمل، وخريجو المدارس الثانوية والجامعات الجدد لا يرون في العمل في الصناعة، وبخاصة الصناعات الأساسية، مهنة جيدة يطمحون إليها. بينما يواجه منافسو إِكْسَل في الصين معضلة معاكسة. إذ ينبغي أن يُعْرَبلوا فائض العمال الراغبين في العمل، ومنهم فائض من خريجي الجامعات والمدارس الفنية الذين يدخلون سوق العمل بمهارات فائقة.

وربما يَقود إِكْسَل بحثها عن قوى عاملة إلى شيكاغو. فقد كان تطور الصين التي غدت مركزاً صناعياً منخفض الكلفة أحد الأسباب التي جعلت شيكاغو مكاناً مناسباً للبحث عن قوى عاملة عاطلة عن العمل. إذ فقدت المدينة وجوارها مئة ألف فرصة عمل صناعي في ثلاث سنين كان آخرها سنة 2003م، فقدت سنة 2003م فرص عملٍ فاقَ عَدْدُها أيَّ مركز مَدِيني أمريكي. وبرغم ذلك، فما زال للصناعة أهمية عظمى في منطقة شيكاغو، حيث يعمل 622.000 عامل في اثنين وثلاثين ألف مصنع. وبرغم ضياع ذلك القدر الكبير من فرص العمل، تبقى منطقة شيكاغو - ومناطق أخرى في ولاية إنديانا - حاضرات صناعية رائدة في أمريكا تزيد مبيعاتها عن 59 بليون دولار من السلع المُصنَّعة. وما زال للثروة الصناعية آثار مباشرة وقوية في المدينة. فقد صار حبس الرهن على البيوت لعدم استطاعة أصحابها تسديد أقساط قروضها مرآةً تعكس خسارة الصناعة. ويبين موقع Foreclosures.com، وهو موقع على شبكة الإنترنت، وليس ما

يُسبب الصُّعابَ فقدان فرص العمل الفورية في المصانع فحسب، وإنما تقويض قطاعات الخدمات والقطاعات المهنية التي تورّد لتلك المصانع. فمدينة الأكتاف العريضة لم تعد تُعرف بعضلات عمالها الكادحين.

عندما تذهب المصانع المكسيكية إلى الصين

يأتي المكسيكيون إلى أمريكا

ولو أن الذين يبحثون عن عمّال لشركة بارسُنز جاؤوا ونظروا، فربما وجدوا عمالاً هُجروا مرّة ومرّتين: مرة في شيكاغو، ومرة في المكسيك. لقد ارتفعت هجرة المكسيكيين إلى شيكاغو سِراعاً خلال خمس عشرة سنة خلت حتى إن واحداً من ثلاثين من المقيمين في المنطقة - وعددهم يقرب من سبعمئة ألف - ينحدرون من أصل مكسيكي. وقد اشتدت الهجرة في السنين الأخيرة بعد أن صارت المكسيك تفقد فرص العمل الصناعي فيها لصالح الصين.

وبرغم الخوف من «صوت الامتصاص الهائل» (وهو تعبير لمرشح الرئاسة الأمريكي الدونكشوتي لسنة 1992م رُسّ برو Ross Perot) الذي توقعه كثير من الأمريكيين الذين يخشون أن تهرب الصناعة الأمريكية إلى المكسيك بعد إبرام اتفاقية التجارة الحرة في أمريكا الشمالية NAFTA سنة 1994م، فقد ثبت في النهاية أن الصناعيين الأمريكيين والمكسيكيين يتعرضون للخطر. إذ أفادت الحكومة المكسيكية أن البلاد فقدت 218.000 فرصة عمل صناعي عندما أغلق خمس مئة مصنع من أصل ثلاثة آلاف وسبعمئة مصنع تجميع maquiladoras للتصدير فقط، بين سنة 2001م ونهاية سنة 2003م.

وإن مصانع التجميع المنتشرة على طول الحدود المكسيكية - الأمريكية، التي تشتهر بتعسُّفها في معاملة عمالها، تكاد تكون وحدات تجميع منخفضة الكلفة التي تنافس صناعة الصين مباشرة. وهم نسخ مبكرة وصغيرة عن خطوط التجميع الكبرى والمنشآت الصناعية الضخمة التي تنطلق في جواندونج Guangdong وحول شنغهاي، إن هي قورنت بالنشاط.

الصاحب للمصانع الصينية، التي يوظف مصنع منها ويؤوي ما يعادل 10 بالمئة من جميع عمال مصانع التجميع المكسيكية، فإن تلك المصانع تبدو قواعد أمامية هاجعة. غير إن إغلاق تلك المصانع لا يقص إلا بعض القصة، فقد طُرحت ممّا ألف فرصة عمل أخرى ممن بقي بالتدرّج. وتقول وزارة العمل المكسيكية إن أجور العمال في البلاد أقل مما كانت عليه سنة 1993م. وذكرت صحيفة واشنطن بوست أن العمال في مصانع المفروشات المكسيكية، التي تخضع لمنافسة قوية من نظرائها في الصين - يتقاضون نصف ما كانوا يتقاضونه قبل عقد مضى.

وزارت الصين مع سقوط الصناعة المكسيكية. إذ تعمل مصانع الشركات الدولية الكبرى في جوادلخارا Guadalajara، مركز صناعة الإلكترونيات المعدّة للتصدير في المكسيك، فهي تُشغل 60 بالمئة من طاقتها الإنتاجية، بعد أن انتقل إنتاج السلع المنتجة بكميات كبيرة، نحو أجهزة الهاتف الجوال ومعدات شبكات الكمبيوتر إلى الصين. 20 وقد قيل إن عمالاً في مصنع لشركة سوني Sony في نوفو لاردو Nuevo Laredo أُجبروا على تقديم تنازلات لمجاراة أجور عمال الصين. ويقول نللي بنيتيز Nelly Benitez وهو موظف سابق في المصنع، إن الشركة قد «بدأت تهدد بالانتقال إلى الصين عندما بدأت تخفيض الأجور والمزايا سنة 2001م. فقد انخفضت الأجور الأسبوعية من ثمانمئة بيزو تقريباً إلى ستمئة بيزو». أي من 70 دولاراً إلى 52 دولار. وتحمل الصحف عناوين مشحونة نحو «الصين: عدو يجب قهره»، وليس ثمة قهر. وتُبَيّن بيانات وزارة التجارة الأمريكية عن فترة تقع بين سنة 2002م ونهاية سنة 2003م أن المكسيك فقدت حصتها من السوق في ثلاث عشرة صناعة من صناعاتها التصديرية الأولى، ذهب جُلّها إلى الصين.

إن أحد مخارج عمال المكسيك، وبخاصة المهرة منهم، هو الذهاب شمالاً إلى الولايات المتحدة، حيث يستطيعون أن يجدوا عمالاً في المصانع الأمريكية التي

تسعى إلى خَفْض نفقاتها كي تجاري منافسة الصين. ويكسب عمال التجميع المكسيكيين، وسطياً، أربعة أضعاف ما يتقاضاه عمال الصين، ولايزيد هذا عن سُبْع ما يتقاضاه عمال المصانع الأمريكية. وقد وجد أصحاب العمل في مصانع مثل مصانع شيكاغو أنهم يستطيعون تشغيل عمال مصانع مكسيكيين غير منخرطين في نقابات بنصف الأجر الذي يتقاضاه العمال الرئيسيين. فكان جزء من الصفقة أن يتخلَّص أصحاب العمل من دفع مزايا إضافية، كالرعاية الصحية. ويجد حُمسُ عمال المكسيك عملاً في مصنع في شيكاغو.

وقد يصعب إدارة قوى عاملة من فئتين مختلفتين، ولم يضطر بارسُنز إلى أن يرجع في تنظيم سُلّم أجور عمّاله في بكين. وإذا استأجرت إِكْسِل مكسيكياً مهاجراً في شيكاغو، فهي تَسْتَأْجِرُه لمهاراته ووفرة وجود أمثاله.

لقد جعلت وفرة القوى العاملة الصينية بارسُنز يَنْفُض رأسه. وغرق بارسُنز في كرسيه عندما علم أن شركة في شنغهاي أُنشِئت منذ تسع سنوات (سنعود إلى الحديث عنها في فصل لاحق) صارت رائدة في سبك عجلات الألمنيوم للسيارات في العالم بعد بضع سنوات من تأسيسها، وتساءل: «أنى لهذه الشركة أن تجد عمالاً مهرة تحتاج إليهم كي تنمو بهذه السرعة؟»

وعندما قيل له إن شركة العجلات قد دخلت صناعة السيارات وإنها تنتج عشرات ألوف الشاحنات الصغيرة في السنة، يقوم بتجميعها خريجون جدد من المدارس الثانوية الفنية في الصين يستعملون أدوات يدوية، قال: «إنها صورة مُرعبة».

كانت الصين تجول في فكر بارسُنز لأسباب أخرى. فقد ارتفعت أسعار النحاس والحديد، مثل النّفْط، في سنتي 2003م و2004م ارتفاعاً مفاجئاً إثر الطلب الصيني، وقد أدّى ذلك إلى ارتفاع تكاليف إِكْسِل. وكان عملاء إِكْسِل في العالم، الذين يعملون في التعدين في ذلك الوقت يشترون المزيد من منتجات إِكْسِل لإشباع تلك الشهية الصينية ذاتها للسلع. وقد شهدت أعمال إِكْسِل في أستراليا،

حيث تشهد المناجم طفرة عظيمة، وانتعاشاً جيداً في الفترة الأخيرة. وتعد مجموعة ملبورن بي إتش بي بِلْتِن Melbourne's BHP Billiton Group أكبر شركة تعدين منوع في العالم. وقد حَقَّقت سنة 4-2003م أعظم ربح تحقَّقه شركة في تاريخ أستراليا، وكان سببه قوة طلب الصين للمواد الأولية*.

كان بارسُنز يطمح إلى أن يلتقط بعض ثمرات طفرة الصين. فأنشأ شركة جديدة لصنع آلات اسمها رابترز Raptors، تُكسّر الصخر لأغراض البناء، وتتضمن صناعة الإسمنت. أقيم المصنع الجديد في منطقة مشروعات بكين. Pekin Enterprise Zone ويرمز لها اختصاراً بـ PEZ، بمساعدة أموال ضرائب الولاية. تعد منطقة بـ PEZ صغيرة جداً إذا قورنت بالمناطق الاقتصادية الخاصة المزدهرة في الصين، وبرغم ذلك، فقد قدمت حوافز كافية تساعدت بارسُنز على إطلاق مشروعه الجديد. سوف يبيع بارسُنز آلاته الجديدة ويقدم خدمات ما بعد البيع في الولايات المتحدة أولاً ثم يشهد همة العمل للمنافسة في العالم. كان صعباً، قبل أن تُقلع الصين، أن ترى كسارات الحصى تحقق عملاً نامياً، غير أن قناعة بارسُنز باستطاعة آتاه الجديدة أن تلائم جنون طفرة البناء في الصين لا ريب فيها.

* قد تكون أستراليا البلد الوحيد الأسعدُ بنمو الصين من الصين نفسها. وذلك لأن الصين ترتبط مع أستراليا بصفقات ضخمة للموارد لسنين عديدة ولا يجارها في ذلك أي بلد آخر، ومنها صفقات قيمتها عشرات المليارات من الدولارات لشراء الغاز الطبيعي الأسترالي. وإن توقعات النمو في أستراليا عالية جداً بسبب طلب الصين لمواردها. فعندما خاطب الرئيس الصيني هو جنتاو Hu Jintao البرلمان الأسترالي في كانبرا Canberra في تشرين الأول/أكتوبر 2003م، قوبل بترحيب عظيم. كما أحاط القادة الأستراليون هو Hu باهتمام شديد أثناء زيارته التي دامت ثلاثة أيام، وامتدحت الصحافة المحلية. بينما تعرَّض الرئيس الأمريكي جورج بوش، الذي كان في أستراليا قبل يوم واحد فقط، لمضايقات وحرَج في البرلمان الأسترالي، ونهشته الصحافة بشدة، ولم يُقدِّم له سوى غداء شواء مع نجوم الرياضة ورجال أعمال محافظين. وقال أحد كبار المسؤولين السابقين في وزارة الدفاع الأسترالية لجريدة نيويورك تايمز: «تظن الولايات المتحدة أننا نتناقض في موقفنا من نهوض الصين مثلما تتناقض هي؟» وأضاف: «تريد أستراليا من واشنطن أن تُدرك أهمية الصين عندنا».

غير أن إكسيل تقاوم التيار السائد، في عملها هذا، بعناد. فقد بينَ بحث أُجري عن الصناعة في إلينوي سنة 2003م أن ثلاث عشرة شركة من كل عشرين شركة تواجه منافسة الصين. وقد أعلن 84 بالمئة من هذه الشركات أن منافسة الصين تؤذي مبيعاتهم بنسبة 17 بالمئة في تلك السنة. وكان متوقعاً أن ترتفع الخسائر إلى 26 بالمئة في سنة 2007م. وقال معظم الصناع الذين شملهم البحث إنهم يرون أن صناعيي الصين يستطيعون إنتاج منتجات منافسة بكلفة أقل. وعلّلوا ذلك بسبب واحد هو أن الصينيين يستطيعون الحصول على دعم مالي بشروط أفضل كثيراً من الصناعيين في إلينوي. ويتضمن ذلك إعانات الحكومة ومساعدات أخرى مثل قروض المصارف الحكومية الصينية التي تقدّم بفائدة ضئيلة أو منخفضة وتكون غالباً مع أمل ضعيف في أن تسدد. أما صناعيو بكين، أو غيرها في أمريكا فإنهم يرون الحصول على شروط مماثلة أمراً مستحيلاً.

انخفاض الأسعار، سنة بعد سنة

فلنترك الزقاق الهادئ الذي تسوّق فيه إكسيل ولندخل في المنطقة التجارية إلى شريط من مجمعات التسويق (مول mall) في طرف البلدة حيث يتسوّق الناس، عند الوصول إلى المجمع الكبير لول مارتن بكين وهو بمثابة شاهد آخر يمثل نفوذ الصين الزاحف على البلدة.

على خلاف ما قد يبدو عليه فالمخزن معقل للعلامات التجارية الأمريكية. فألوانه وطنية، ووجهه باسم حسن الفأل يرمز إلى بهجة الشركات الأمريكية الكبرى. وقد أعلنت وول مارتن دعمها لمئات من موظفيها الذين لبوا نداء الوطن وذهبوا إلى الحرب في العراق، فحافظت على وظائفهم. وقد مُنحت وول مارتن في تشرين الثاني/ نوفمبر 2003م في حفل توزيع جائزة المحاربين القدماء الأمريكيين السنوي التاسع، الذي بُثَّ بعدئذ على قناة التاريخ History Channel، جائزة

الشركات لحُبِّ الوطن Corporate Patriotism Award. وقد قبل تمُّ كُفْلِن Tom Coughlin، نائب رئيس وول مارت، الجائزة قائلاً: يَفْخَرُ أعضاء وول مارت... بدعمِ بلادنا وخدمة مجتمعاتنا... فالمحاربون القدماء جزء مهم من مجتمعنا، يمثل القيم التي تجعل بلدنا بلداً عظيماً. يشرفنا استلام هذه الجائزة وسيستمر زملاؤنا بتكريم العسكريين وأسْرِهِمِ». وإن ما لا تُباهي به المخازن اليوم هو رايات الشركة القديمة المشهورة التي تحت الزبائن على «شراء المنتجات الأمريكية» و «الولايات المتحدة الأمريكية وحدها ليس سواها».

وعندما تدخل مخزن بكين، تستقبلك امرأة في خريف العمر ترتدي قميص بولو POLO وول مارت الأزرق المألوف، وقد طبع اسم الشركة وشعار «أسعار منخفضة دائماً» فوق جهة القلب. وتمنحك ابتسامةً مُتَّعِبَةً أُجْبِرَتْ عليها. ربما كان وقت عمَلِها قد قارب نهايته. أو ربما هي ممن كان يتمنى أن يحظى بتقاعد سعيد، غير أن راتب تقاعدها لا يكفيها مؤونة الشيخوخة.

ليس ما تدفعه وول مارت لموظفيها مُجْزِياً، كما هو حال كثيرين غيرها من باعة التجزئة، غير أن صاحب العمل يطوق الجميع بالرعاية. حيث يضم مخزن بكين عمالاً كباراً وشباباً جاؤوا إلى العمل مؤخراً. وتشتهر الشركة بتسامحها مع أذواق العاملين الشخصية خارج العمل، وإن بعض صغار البائعين يمشطون شعرهم بطريقة متمردة ويدبسونه، ويزينون ثقوباً متعددة تزييناً بسيطاً. فتجد بعض البائعين قد فقدوا أسنانهم، وبعضهم الآخر يعانون من سمّنة مُفْرَطَةٍ. كما تُعرف الشركة بأنها توظف المعاقين عقلياً. وتلقى في الممرات عمالاً قد لا تراهم يَنتمون إلى المكان، إما لِنَبَاهَتِهِمْ غير المتوقعة، أو لِبُطْئِهِم الشديد، مِنْهُمْ عَصَبِيُّون غير صبورين أو طاعنون في السن، وتجد وول مارت لكل منهم مكاناً مناسباً. ويبلغ متوسط أجورهم 8 دولارات في الساعة (وهذا أدنى من عتبة الفقر لأسرة من أربعة أشخاص مدة عملها سنة)، فكثير منهم لا يَسْتَمِرُّون في عملهم في الشركة فترة طويلة. وإن دَيَّدَنَ نَصْفَ من يعمَلُ في مخازن الولايات المتحدة التجارية ترك العمل في سنة مُعَيَّنَةٍ.

وتجد مُعْظَمَ الزبائن، وَقَتَ الظهيرة، الذين يملؤون الأقسام في مخزن بكين أمّهات تَصَحِّبْنَ صِغارهنّ، ومواطنين مُسِنَّين يأتون أزواجاً. وتمتلئ عربات الأمّهات بحفاضات الأطفال، والمنظفات، وعلب الحليب، والمشروبات الغازية، وغيرها من الأصناف الغذائية. ولا يشترى كبار السن الكثير، وربما يزورون المخزن للمشى أكثر مما يقصدونه لشراء حاجات لهم.

وهذا ثاني مخزن لوول مارت في بكين. وقد افتتح الأول سنة 1985م وتحوّل الآن إلى مقر لمخزن سِيرز Sears. وقد أجزّ وول مارت مقرّه القديم بعد أن ضاق بالأصناف التي يبيعهها. ويقع مخزن وول مارت الجديد في بكين على أرض مساحتها 203.000 قدماً مربعاً، وهو أحد مراكز الموجة الأولى الألف الكبيرة التي تتوي وول مارت بناءها في الولايات المتحدة.

وبينما نرى مخازن الشركة تزداد اتساعاً وتمتص قدراً أكبر من مدخرات الأمريكيين المتوفرة، وحصّة أكبر من حسابات منافسيهم. وصارت وول مارت اليوم تشكل ركناً كبيراً من الاقتصاد المحلي حتى صار يقص الشريط الحريري في احتفالات افتتاح مخازنهم الجديدة «سفراء ومديرو غرفة تجارة منطقة بكين». «فلماذا كل هذا الهرج الاحتفالي؟ إن مخازن وول مارت الثلاثة التي تقع ضمن نصف قطر مداه أربعين دقيقة بالسيارة عن بكين تجعل الشركة من كبار أصحاب العمل في وسط إلنوي.

وتأتي أهمية وول مارت المحلية في بكين نتيجة مباشرة لقوة الشركة في العالم. فوجه الشبّه بين وول مارت والصين هو كبر حجمها المدّش. فشركة بيع التجزئة هذه قد صارت أكبر شركة في العالم. وقد عدّها تشارلز فشمّن Charles Fishman، في لمحة مختصرة كتبها عن وول مارت في عدد كانون الأول/ديسمبر 2003م من مجلة الأعمال فاست كومباني Fast Company أنها أكبر من إكزن موبائل Exxon Mobile، وجنرال إلكتريك General Electric، وجنرال موترز General Motors، وتتجاوز مبيعاتها السنوية

مبيعات منافساتها تارجت Target، وسيرز Sears، وكِي مارت Kmart، وحي سي بني JCPenney، وسيف وي Safeway، وكروجر Kroger، مجتمعة. فقد ضاهت مبيعات وول مارت سنة 2003م التي بلغت 260 بليون دولار الناتج المحلي الإجمالي لسويسرة، الذي سرعان ما يصبح دونها. وإن عدد من يشتري من وول مارت يومياً يبلغ 14 مليون شاربياً ويبلغ هذه ضعفي عدد سكان سويسرة. وإن عدد العاملين في وول مارت 1.4 مليون عامل - وهذه أكبر عدد لعاملين في شركات خاصة في العالم - يساوي خمس عدد سكان سويسرة. وتخطط الشركة لإقامة ألف مخزن جديد تُضيفُهُم إلى ثلاثة آلاف مخزن تملكهم اليوم، وستوظف ثمانمئة ألف موظف جديد. ولا بد للشركة من البحث عن أكثر من نصف مليون عامل في الولايات المتحدة كل سنة لتغطي أمرين، مواقع عمل شاغرة تنتج عن ترك عدد كبير من العاملين فيها عملهم كل سنة، ولتأمين عاملين للمخازن الجديدة التي تفتحها.

ربما يكون نمو وول مارت قوة اقتصادية مرتبطاً مع بروز الصين عملاقاً صناعياً. فلم تحط شركة من شركات العالم بقوة لُقْدَرَةِ الصين الكامنة أكثر مما فعلت وول مارت، ولم تحفز شركة أكثر منها الصناعيين الأمريكيين، والأوروبيين، واليابانيين، في التحول إلى الصين. وقد ذكرت سلسلة مقالات نشرتها صحيفة لوس أنجلِس تايمز Los Angeles Times عن الشركة في أواخر سنة 2003م أن يوم كانت 6 بالمئة فقط من سلع المخازن الأمريكية تُردُّ سنة 1995م من خارج أمريكا، كان كل ما يباع في وول مارت قد «صُنِعَ في أمريكا». ويتفاوت تقدير كمية البضائع التي تُردُّ إلى وول مارت من خارج الولايات المتحدة اليوم بين 50 و85 بالمئة.

كانت مصانع الصين هي المصدر الأهم والأسرع نمواً في ما يرد إلى الشركة. واشترت الشركة سنة 2003م بضائع قيمتها 15 بليون دولاراً من الصين. وتبلغ نسبة قيمة البضائع التي تشتريها الشركة من الصين بين 10 إلى 13 بالمئة.

من كل ما تستورده الولايات المتحدة من الصين. وقد كتب بيتر جدمن Peter Goodman وفضل بن Philip Pan في الواشنطن بوست Washington Post في شباط فبراير 2004م أن «أكثر من 80 بالمئة من ستة آلاف من المصانع المؤرّدة لمخازن وول مارت المنتشرة في العالم صينية». «وثمة 560 مفاوضاً للشركة منتشرون على الأرض لشراء السلع المطلوبة للمخازن. وقد ذكر جدمن وبان أن وول مارت، لو كانت دولة لاحتلت المرتبة الخامسة بين أسواق التصدير الصينية، متقدمة على ألمانيا وبريطانية العظمى. حيث تغطي تجارة وول مارت مع الصين 1ر5 بالمئة تقريباً من مجموع الناتج المحلي الصيني.

سرعة وقوة عالميتين

كثرت النظرات إلى وول مارت على أنها شيطان لتَهْجِيرِهَا فُرْصَ عملٍ في صناعات أمريكية إلى ما وراء البحار. وليس يسهل فصل دور آلاف الموردين إلى وول مارت في هجرة الصناعة خارج الولايات المتحدة عن الاتجاهات العالمية الأوسع التي تعيد ترتيب إجراء الصناعة في العالم وأين تُصنَع. فإذا كان ثمة دور فريد لوول مارت في ذلك الاتجاه، فإنها المهارة التي أدارت بها الشركة تلك النزعة وسرعتها. ولذلك يجدر أن لا يُنظر إلى وول مارت ضمن إطار مجموعة مخازن وإنما هي خدمة لتقديم سلع إلى زبائنها بأخفض سعر ممكن، ويحقق ربحاً في آنٍ معاً.

فَطَوَّرَت الشركة، من أجل ذلك، أنظمة أوسع وأكثر تقدماً في التكنولوجيا في العالم لإيجاد سلع كلفتها مُنخَفِضَةٌ تستطيع أن توصلها إلى مخازنها بأكفأ سبيل ممكن. وتملك وول مارت، على سبيل المثال، أكبر شبكة أقمار صناعية خاصة في العالم، توظفها لمراقبة مسار السلع في أرجاء العالم وهي تأخذ طريقها إليها. وتطبق الشركة نظاماً يُحدّد الهوية بالتردد الراديوي Radio Frequency Identification RFID يرصد كل صندوق بضاعة تُباع إلى وول مارت منذ

صناعتها في أرض المصنع الذي تُصنع فيه حتى يخرج الصندوق فارغاً من أحد مخازن وول مارت. ويُتيحُ نظام تحديد الهوية هذا لـ وول مارت إدارة مخزونها بدقة شديدة كأنَّ المصانع الصينية المنتجة لِبضائعها تقع في الشارع ذاته الذي يقع فيه مخزونها الذي تُباع فيه البضاعة. وقد واجهت المخازن الأصغر التي تباع الثياب، والخردوات، والألعاب، وبخاصة تلك التي يملكها باعةٌ من مجتمع محلي، صعاباً في الاستمرار مع وجود وول مارت حتى الآن، ومع استطاعة الشركة على الوصول إلى موردين لها في كل العالم تجعل منافستها أشدَّ ضراوةً.

إن قوة وول مارت الهائلة تجعلها وحدها قادرة على أن تُجبر الشركات على تغيير طرائق صنعها الأشياء. ويكون هذا التغيير، غالباً بنقل الإنتاج إلى الصين. ومن مفارقات شبكات التوريد العالمية أن تظهر وكأنها تأخذ شكل المنظمة الصناعية التي هزمتها.

وقد لاحظت ميرل واينجروُد Merrill Weingrod، وهي استشارية في برُفدِنْس Providence، في ولاية رُذ آيلاند Rhode Island، تابعة لكورت سالمون أسوشِيَتْس Kurt Salmon Associates أن تأمين المصادر الدولية كان نهجاً اتبعتَه بعض الصناعات الأمريكية الكبرى خلال خمسين سنة خلت. وأن الشركات «كانت فيما مضى تكبر بدمج إنتاجها عمودياً، بجمع تصنيع مجموعة كبيرة من المنتجات والأجزاء الأساسية تحت سقف واحد. وعندما عادت اليابان إلى الظهور قوةً صناعيةً بعد الحرب العالمية الثانية، استطاعت الشركات الأولى التي رأت أنها إذا ذهبت إلى المصانع اليابانية فإنها ستحصل على السلع بسعر أرخص تمكنها من أن تتقدم على منافسيها». تقول واينجروُد إن اليابان لم تبقَ طويلاً مصدراً رخيص الكلفة، غير أنها أسست للاتجاه في دفع الشركات الأمريكية إلى التقليل من صناعتها وزيادة شراء ما يلزمها من أسواق العالم. «فبدأت صناعة الأحذية بذلك منذ عشرات السنين». وعندما تحولت وول مارت إلى مصادر دولية في تسعينيات القرن العشرين، فإنها وسَّعت

اتَّصَّالها اتِّساعاً شاملاً، حتى صارت الشركة تبدو مثل الشركات التي دمجت إنتاجها عمودياً فيما مضى. وتقول واينجُرد: إن الشركة لا تصنع شيئاً حقاً، وإنما تُقيم تحالفات مع مصنعين أجانب كبار تجعلهم أسرى لـوول مارت. وتتمتع الشركة بمعلومات «استخباراتية» وافرة عن أسواقها تُمكنها من معرفة دقائق تكاليف المصنعين الذين يورِّدون لها سلعاها. وتستطيع وول مارت إن تُجبر مورديها على فتح دفاترهم لها لتطَّلِع على تفصيلات تكاليفهم بدقَّة. فتُجبرهم بذلك على الإنتاج بأخفض كلفة ممكنة. فحضور الشركة في الصناعة الصينية ابتداءً، يجعلها الزبون المسيطر الذي يتحكَّم بالمصانع التي تخدمه، ويعطي الشركة قوة لا تُضاهى في تحديد الأسعار. وستزداد قوتها طالما أبقَّت صانعيها أسرى لها. وتزيد قوة وول مارت في المنافسة مع أندادها كلما زادت قوتها في تقرير الأسعار. وتزيد آلة الصناعة رخيصة الكلفة في الصين من ضخامة وول مارت الحاسمة فتُتيح للشركات بناء خطوط تجميع ضخمة تحقق اقتصاداً أضخم حجماً، وتؤدي إلى انخفاض أكبر في الأسعار.

ويخفض مُزوِّدو وول مارت الصينيون أسعارهم أحياناً تخفيضاً مذهلاً يهزُّ السوق. وعندما تبيع وول مارت أجهزة دي في دي المحمولة لها شاشات إل سي دي LCD قياسها سبع إنشات مصنوعة في الصين بأقل من 200 دولار، مثلاً، فإنها تساعد على تخفيض أسعار هذه الأجهزة الشائعة إلى النصف، وربما بأسعار بخسة، وتستطيع المصانع الصينية أن تبيع هذه الكميات الهائلة بطيب خاطر. قد قامت وول مارت في حملة استعادتها لتغطية مبيعاتها لعيد الشكر سنة 2002م، اختارت وول مارت شركة سِشوان تَشَنجِهِنجِ إلِكْتْرِكِ Sichuan Changhong Electric، وهي من أكبر الشركات التي تصنع أجهزة التلفزيون في العالم، لتصنع لها أجهزة تحمل سمة أبِكْس دِجِتل Apex Digital. تصنع تشنجهنج 15 مليون جهاز تلفزيون في السنة، تُصدِّرُ مُعْظَمَها. ويذهب ثمانون بالمئة من الأجهزة المُصدَّرة إلى الولايات المتحدة. وبيعت أجهزتها في وول مارت

سنة 2002م بثمن أقل كثيراً من أجهزة مثلها صنعتها شركات أخرى، فبيعت أحياناً بثمن منافس بـ 100 دولار أو أقل. إن الأصناف التي باعتها الشركة بثمن منخفض أسهمت بـ 1.4 بليون دولاراً ربحاً، فضاغف بذلك أرباح تشنجهنج*.

وليس شعورُ الموردين الأمريكيين بقوّة وول مارت أقلّ. فعندما تتعامل الشركات مع وول مارت فإنها تواجهُ مفاوضاً عنيداً يشترط أن تُسلم المنتجات في وقتها المحدد وبالقيمة التي اتفق عليها. وينبغي أن تتوقع الشركات أن تدفعها وول مارت إلى تخفيض أسعارها بعد زمن، عوضاً عن أن تسمح للشركات رفع أسعارها مع مرور الوقت، إن وول مارت تتوقع تخفيضاً سنوياً. ويُقدّر معهد مكنزي العالمي McKinsey Global Institute، وهو فرع بحوث تابع لمؤسسة مكنزي الاستشارية للإدارة، أن شركة وول مارت ساهمت بـ 4% من زيادة الإنتاج الأمريكي بين سنة 1995م وسنة 1999م، وهذا عامل رئيس في الكفاءة الاقتصادية. غير أن التحول الكبير في وول مارت إلى الصين له دلالة أخرى. فمهما بلغت كفاءة مصنعي وول مارت الأمريكيين، فلن يستطيع معظمهم منافسة مصانع الصين، حيث تبلغ الأجور من قيمة الیضائع جزءاً صغيراً مما تبلغه الأجور في الولايات المتحدة.

يقول تشارلز فيشمن Charles Fishman إن وول مارت أسطورية في إرغامها مزودها على إعادة تشكيل أعمالهم، وبفرضها الثمن الذي تريد دفعه. وليس ثمة ما يجبر أي شركة على التعامل مع وول مارت، غير أن عدم التعامل مع الشركة يعني إخراج منتجاتها من المخازن التي يقصدها معظم الأمريكيين،

* لم تكن مقدرة وول مارت على التفاوض وحدها وراء انخفاض أسعار الأجهزة. فقد أفاد الشركة أيضاً قدرة المصانع الصينية الهائلة، التي تستطيع إنتاج تسعة أضعاف عدد الأجهزة التي يستطيع مستهلكو الصين شراءها. وأدى إغراق الأسواق الأمريكية بأجهزة منخفضة أسعارها إلى إعلان نذير خطر في أمريكا، التي فرضت 450 مليون دولاراً عقوبات إغراق على بعض المصانع الصينية سنة 2004م.

ويزداد إقبال العالم عليها. ويروي قصة مصنع أمريكي للمظلات طلب من وول مارت رفع الأسعار بمقدار 5 بالمئة لتغطية ارتفاع التكاليف. فأجابته وول مارت أنها تريد تخفيض الأسعار بمقدار 5 بالمئة. فلم يستطع المصنع أن يلبي طلبها، فوجدت وول مارت شركة صينية تستطيع ذلك. وبقيت وول مارت تتمتع بإمكاناتها الكامنة لبيع ثياب ذات علامات تجارية، لم يمَسَّها سوء. أما الآن، وقد آن أوان إلغاء حصص تصدير الثياب والنسيج، فسوف تُصدّر الصين ثياباً إلى الولايات المتحدة دون قيد، كما ترغب هي. وكان متوقفاً أن تُصوّب وول مارت صدامها المباشر، مُستعملة كل روابطها داخل البلاد، إلى بائعي الثياب بالتجزئة في العالم. وليس ثمة شك في أن يشهد المستهلكون انخفاض أسعار الثياب بتوفير وول مارت مال زبائنها.

وتجبر شدة المنافسة المصانع الصينية الضغط على عاملها، حتى تقطع أنفاسهم، وهم ذوي أجور منخفضة أصلاً، بزيادة ساعات عملهم الأسبوعية وإجبارهم على عمل إضافي. وتواجه مصانع كثيرة في جونغدنج Guangdong مشكلات في توظيف عمال يلبون متطلبات برامجهم، ويتجمع في جونغدنج جمهرة كبيرة من المصانع التي تُصدّر معظم منتجاتها إلى وول مارت. وتبتهت الحكومة المحلية إلى أن نقصاً في عدد العمال بلغ مليوناً شخصاً كي يعملون في نظم التجميع في المنطقة، ويدعو هذا للعجب. وينبغي على أصحاب العمل أن يبحثوا عنهم في عمق الريف الصيني حيث تقل أخبار حال المصانع والفقر أعمق. ويوجد فريق من مفتشي المصانع يعمل لشركة وول مارت يجوب المصانع للتحقق من الالتزام بشروط العمل المحلية التي تتطلب أجوراً دنياً وعملاً إضافياً صارماً. غير أن قدرتها على ضبط الانتهاكات محدودة أمام براعة مديري المصانع، الذين يلزمون أعمالاً كثيرة لمقاولين من الباطن لا يطالهم التفتيش.

وهكذا يُوفّر كل مُتسوّق في بكين مالاَ عندما يشتري من مخازن وول مارت - فيستفيد المُتسوّقون من علاقة تاجر التجزئة بالصين. وتُسهم هذه العلاقة

أيضاً في قُدرة وول مارت على إخراج مخازن أُخرى في المنطقة من السوق. فإذا شهدنا تَغْيِراً في حال تجارة التجزئة ليشمل دكاكين بيع البضاعة المُستعملة، ودكاكين بيع الكتب المُستعملة، ومَشَارِب القَهْوَة، فسبب ذلك ما فعلته وول مارت في بكين مثل ما فعلته في مناطق أُخرى كثيرة - إذ أُجبرت مصالح تجارية محلية على التَكْيُف مع ما حولها، أو أن تُغلق أبوابها.

وخلاصة القول هي إن بكين، إننوي، لا تَخْتَلَف عن مدن أمريكية كثيرة. وها هي الصين غير بعيدة.

الحلم بعيد ميلاد بافاري

أُخْلِيَت متاجر وسط المدينة، بعد أن انتقل قلب سوق بكين إلى ظاهر المدينة. وحاول بعض التجار أن يجربوا قسط نجاحهم في مُجمّعات التسويق (مول mall)، بينما تلاشى آخرون أمام المنافسة. ويحل في المحلات القديمة التي تواجه الطريق اليوم خليط من المكاتب المهنية، ومحلات التحف القديمة المبتذلة، وبضعة متاجر مختارة ما زالت مقصودة، وإن أحدها هو مخزن الهدايا المحلية بي رِبُنْد B' Ribondned, Etc. وتُديره ألثيا جايزر Althea Geiser. وعندما تقيم بكين في كل سنة مهرجان عيد الميلاد في الشارع الرئيس تلبس الأشجار في المدينة شكل عيد أوروبي قديم. وتأتي بعض الزينة من متجر جايزر الذي يهتم بعيد الميلاد اهتماماً كبيراً في كانون الأول/ ديسمبر من كل سنة.

تقول ألثيا: «إني أذهب إلى معارض الهدايا في شيكاغو كل سنة لشراء بضائعي، حيث أشتري أصنافاً تقليدية».

وسواء أكانت تلك الأصناف تقليدية أم لا، فإن جُل ما تشتريه مستورد. وصارت أهم أصناف المحل أخيراً تأتي من الصين. فمكعبات الثلج البلاستيكية التي تلتصق ببعضها وتلَوّن لتظهر كرجال ثلج تطير من الرفوف، ومثلها كرات مصنوعة من ريش طاووس. وتجد الإقبال كبير على شراء تماثيل الحكماء،

وأغاني الميلاد، التي تُعطي مهرجانَ الشارع الرئيس مَظَهَرَه الأوروبي القديم. غير أن جايزر لا تشتري الزينة من أوروبا، فتقول، «إنها تكلف ضعف الثمن على أقل تقدير، وإن قلة من زبائني لا يدفعون ذلك ويحاولون، إن أمكنهم، أن يُوفِّروا بضعة دولارات لشراء شيء آخر».

وهكذا أصبحت شجرة الميلاد، الرمز الألماني لآمال العيد، مؤشراً لبزوغ نجم الورشات الصينية. وتلمع الزينة على أغصان الأشجار، وتبقى الشركات التي ابتكرت أعمال تجارة الميلاد في مهب الريح.

وإن صحَّ ذلك على شيء فإنه يصح على رُتْبُورْغ أبِ درِ تاوْبِرِ Rothenburg ob der Tauber، وقد صنّفه دليل مِشَلْنِ الأخضر Michelin Green Guide بدرجة ثلاثة نجوم عن ألمانيا. فالمدينة نقطة من النقاط المضيفة على أشهر الطرق السياحية في العالم، رُمُتِشِ شْتِراسِه Romantische Strasse أو الطريق الرومانسي، وهو الطريق الريفي الذي يتعرج عبر قرى بافاريا القديمة كما تراها في البطاقات البريدية، ويبلغ في نهايته قلعة الجنية البيضاء الشهيرة للملك المجنون لدْفِجِ Mad King Ludwig في نُويشفنْجِاو Neuschwangau.

وتبدو المدينة، من بعيد، كقرية ميلاد من خزف، بخطوط سقوفها المزدحمة بزخارف بالجص الأبيض التي تشتهر بها البيوت البافارية، وأبراج كاتدرائيتها الحجرية، وبرج ساعتها القديم. وعندما تعبر البوابة، تجد المدينة متاهة من شوارع حجرية، ودكاكين، وبيوت عُمِّرتِ قرونًا، وكنائس مفتوحة، وقاعات، ونُزُل. وكانت رُتْبُورْغ، ضمن هذه الجدران الحجرية القديمة، تَصْخَبُ بنشاط تجاري في العصور الوسطى، وكانت تجمّعاتها [نقاباتها] الحَرَفِيَّةُ قوية وغنية حتى كانت المدينة تُدار كدَوْلَة حُرَّة غير خاضعة للملوك الألمان. وقد ساعدها على ذلك موقعها على قِمَّة تَلِّ إضافة إلى حِصْنِها الكبير المنيع.

وقد تبدو لك رُتْبُورْغ وكأنها لم تتغير خلال مئات السنين، غير أن مؤشرات مستقبلها وبشائره يمكن التنبؤ بهما، وبخاصة عندما تمدّ نظرك من كنيسة القديس جاكوب St. Jacob's Church نحو فندق لوتس Lotus Hotel، وهو النُّزْل الوحيد في رُتْبُورْغ، حيث يقف بوذا حارساً فوق قنطرة مطعم ومشرب ذي طراز ألماني قديم rethskeller. وإن مطعم لوتس هو أول مطعم محلي يقدم طعاماً محلياً حقيقياً، ويشتهد الطلب عليه في هذه الأيام.

لقد ألفت رُتْبُورْغ زيارة الأسويين لها. إذ يَفِدُ إلى هذه البلدة التي يَسْكُنُها اثنا عشر ألف نسمة ويزورها عددٌ وفيرٌ من اليابانيين يبلغ ستمئة ألف زائر في السنة، يبيتون فيها ليلة واحدة، ويأتون إليها ليدوقوا الطعام الألماني الأصيل، ويستمتعون بالنقانق وكبيس الملفوف المُخَلَّل sauerkraut، ولحم العجل المدخن، والجمعة والنبيذ الألمانيين. وقد سوّقت هيئة سياحة البلدة في السنوات القليلة الماضية رُتْبُورْغ لسلطات السفر والوكالات الصينية. ويقود هذا الجهد مدير السياحة يوهان كمبتر Johann Kempter، وهو رجل أنيق جذاب في خمسينيات عمره ويُعرَف بخبرته العالمية كتنفيذي رئيس لشركة كبيرة.

يقول كمبتر: «لما كانت البلدة صغيرة وميزانيتها محدودة لم نكن نستطيع أن ندخل السوق الصينية الهائلة دون شركاء آخرين. فأقامت ألمانيا هيئة للسياحة الوطنية في بيجنج Beijing سنة 2000م، وهكذا فإننا نستطيع أن نتعاون مع هذا المكتب إلى جانب مكتب آخر في شنجهاي. وقد حققنا في السنوات الأخيرة تجارة السياحة في مدن مختلفة نحو هونج كونج، وجونجزو Guangzhuo، وزيان Xi'an» وقد حقق كمبتر بعض النجاح. ويقول: «نحن ما زلنا في البداية، وهذا ما فعلناه مع اليابانيين. وربما تكون نسبة ضئيلة جداً من الصينيين الذين يستطيعون تحمّل إعباء السفر إلى أوروبا، وإن جزءاً صغيراً جداً من الصينيين يُشكّل مجموعة كبيرة جداً».

لقد واجهت كمبتر تحديات كان أهمها تنظيم رحلات تريح المسافرين الصينيين. ويقول: «إنهم يحبون البقاء في مجموعاتهم الخاصة، وتناول طعامهم

الخاص حقاً، لذلك فإننا نتخذ ترتيبات خاصة بهم». واللويس، الذي تديره أسرة من هونج كونج، هو أحد الأماكن التي يجد فيها السائح الصيني الراحة. وهو أبعد ما يكون عن الفنادق الغالية الفخمة، وفيه مراوح صينية من الحرير فوق الأسرة. سوف تكتسب رُتْبُورْغ مزيداً من النكهة الصينية في السنين المقبلة. وترى إحدى شركات التسويق الألمانية أن عدد السياح الآتين من الجمهورية الشعبية يكبر باضطراد - بزيادة مقدارها بين 10 و 15 بالمئة في السنة - وبذلك سوف يفوق عدد اليابانيين. (بدأت برلين بتنظيم مواقع على الإنترنت باللغة الصينية استعداداً لذلك). وقد سافر 20 مليون سائح صيني إلى الخارج سنة 2004م، وهذا يساوي عدد المسافرين من اليابان إلى بقاع العالم. وسوف تحتل الصين، بنسبة نمو عدد المسافرين الحالية، المرتبة الرابعة في عدد السكان الذين يجوبون العالم في سنة 2020م. ويستطيع خمسة وثمانون مليون صيني اليوم تحمّل نفقات السفر إلى ما وراء البحار، مما يجعل تجارة السياحة العالمية تجري سراعاً، فقد زار ألمانيا سنة 2003م عشرون ألف سائح، ولم يأت جميعهم إلى رُتْبُورْغ.

وتتضمن الأماكن التي لا غنى للسائح عن مشاهدتها في رُتْبُورْغ دكاكين عيد الميلاد. وتنتشر هذه الدكاكين الآن في الأماكن السياحية في أوروبا وأمريكا الشمالية، مثل كولونيلال وليمزبرغ Colonial Williamsburg، وفرجينيا، وإدنبرة، وإسكتلندة. وقد ظهرت تلك المتاجر في كل مدينة أو قرية أو دكان في مجمّع تسويق، في الولايات المتحدة، يجذب المارّة، إلى جانب الإنترنت، حيث يستطيع المرء أن يجول في مواقع مزادات متاجر عيد الميلاد. وتتحول متاجر بيع الهدايا في أماكن مثل بكين، إلى متاجر عيد الميلاد عندما يحين أوانه. ويستطيع المرء، في جميع هذه الأماكن، أن يجد الزجاج الإيطالي، ودُمى بقبعاتها تُغني أغاني الميلاد من قصص دِكْنَز، وعلب حلوى صغيرة (بناتا Piñatas). وحيثما كانت الدكاكين تبيع، فإنها تبيع جرعة كبيرة من أصناف أعياد ميلاد جرمانية باردة.

إن رُتْبِرْغ هي المكان الذي انتشرت منه دكاكين عيد الميلاد. وقد كان أول عرض لها في البلدة وأفضله، وما زال، هو عرض في Käthe Wohlfahrt's Christmas Shop. وهناك كثير من هذه الدكاكين، غير أن وولفارت - Wohlfahrt اليوم من أكبر أعمال التجارة في المدينة الصغيرة، تحقق مبيعاته 22 مليون دولار في السنة. وقد بُنِيَت الدكاكين مَصْغَرَةً مثل قرى الميلاد، التي تكرر أسواق الأعياد، على مدار السنة، وتتطلق في جميع أرجاء البلاد. والألمان مُتَعَصِّبُونَ لجودة ألعابهم، وإنها تُثَبِّتُ جودَتَها حقاً. ففي الداخل أضواء صغيرة تتوهج ثم تخبو فيها أقواس عملاقة معها تماثيل صغيرة تمثل ملائكة، ونماذج لقطارات وسكك حديد، وكسارات بندق. وتجد تماثيل لسانتا (بابا نُويْل) بكل الأحجام معلّقة في كل مكان، وترى مهارة الحرفيين الألمان اليدوية معروضة بالكامل.

ولم يمض نجاح وولفارت دون تحدٍّ، وكذلك تعرضت الزينة المصنوعة في ألمانيا ذات الأسعار المرتفعة. فنشأ خصوم منافسون لمدن بافاريا ورُتْبِرْغ يبيعون زينة عيد الميلاد بأسعار تقل كثيراً عن أسعارهم، باستيرادهم لهذه السلع ومعظمها من الصين. أما الشاري الذي ينشد التُّحْفَ الموروثية وقطع الخزف المُزخرفة بالأساليب التقليدية، ويشترط أن تكون مما صُنِعَ محلياً - أو تلك التي تُحاكيها على الأقل.

ويقول يوهان كمبتر Johann Kempter الذي يبقى على صلة دائمة بتجارة زينة الميلاد الأساسية في رُتْبِرْغ، «لقد تَبَيَّنَ أن الشركة في وولفارت كانت تذهب إلى شرق آسية لِتُتَبِّحَ هناك سلعها فالزبائن ينشدون الثمن الأدنى من دكاكينها». ويضيف قائلاً: «لا أظن أن رُتْبِرْغ هي ليست سوقاً في جزيرة، فلا نستطيع أن نقدم السلع الفاخرة بأسعار مُترفة فحسب. فزينة الميلاد وهداياها متنوعة ومختلفة جداً وهي تبع لمزاج التغيير في السوق. فإذا أنتجت سلعة رائجة، فإنك لاتلبث أن تراها مُقَرَّصَةً في زمن قريب».

وتأخذ بعض أنواع الزينة البخسة المستوردة طريقها وغطى موقعها المتوقع لها سلعة غير متقنة الصنع، وسريعة العطب. ولعل ما يُفلق الصُّنَّاع الألمان المحليين الذبن يتمتعون بتاريخ عريق في صناعات الزينة اليدوية الراقية المتينة، أن الزينة المصنوعة في الصين لها مظهر أفضل دائماً.

ويتبين من معاينة سريعة لسلع زينة الميلاد في الدكاكين ومواقع شبكة الإنترنت لبيع زينة الميلاد الصينية كيف اقترب الصُّنَّاع الصينيون من أرقى منافسيهم الأوروبيين. وهم يعرفون أسواقهم معرفة وثيقة، فقد أحسنوا دراستها. وقد عايَنت دويتشه فله Deutsche Welle، وهي محطة تلفزيونية حكومية ألمانية تبث الأخبار، حركة التجارة في ميناء هامبورغ، أكبر موانئ ألمانيا، وتبين لها أن الصين هي أكبر زبائن هذا الميناء، إذ تشغل سُدُس تجارتها، ويزداد رقم أعمال تجارتها مع الصين حقلين رقميين في كل سنة من سنوات المستقبل المنظور. ويشتدُّ قلقُ صانعي الألعاب الألمان من المنافسة القادمة من الصين حتى أجبرهم اتحادُ الصناعة الذي يجمعهم وحكومة الصين على دعم معايير تحدُّ من الاقتال التجاري.

وتعد زيارة سيَّاح الصين لدكاكين هدايا الميلاد في رُتْبُرغ نعمةً ونقمةً في آنٍ معاً. إذ يأتي كثير منهم للاطلاع وإضافة الزيارة إلى ذكريات رحلتهم، غير أن عدداً منهم يأتي للبحث عما هو أكثر من اهتمام سائح وتمحيصه، ويأخذون كمية من كل صنف. فالسائح الذي يجول حاملاً أكياساً كبيرة من هذه السلعة هو موضع شكٍّ وغير مرحَّب به، فهم يبتاعون ما يبتاعونه نماذج يأخذونها إلى ورش أعمالهم ليقلدوها.

صارت الجنِّيات بَخِيَّات

وكيف صُنِعَت زينة الميلاد الألمانية - الصينية هذه؟ تَفَتَّحَ روح العيد نافذةً على السوق العالمية، عندما تُحدِّقُ الصحافة العالمية في وسائل صناعة الألعاب والزينة. فقد أجرت اثنتان من صحف واشنطن العاصمة، واشنطن تايمز Washington Times

المعروفة بمراوغتها والتي تملكها كنيسة التوحيد Unification Church، وواشنطن بوست Washington Post، دراسة مُعمّقة عن تجارة العيد سنة 2003م. وحتّى كلاهما في ييو Yiwu في إقليم زجيانج Zhejiang. وجالت واشنطن تايمز في سوق فتيان Futian في تلك بالبلدة، الذي يختلف عن سوق رُتْبَرْغ في تخصّصه بمبيعات الجملة للتجار، وتذهب معظم مبيعاتهم إلى خارج الصين. ويبيع سبعة آلاف مخزن مواد عيد الميلاد على منصات سوق فتيان. (بينما لا نجد في مجمّعات التسويق Mall في سانت بول St. Paul، في ولاية مينسوتا Minnesota في أمريكا، وهو أكبر مجمّع تسويق في الولايات المتحدة، سوى ستمئة مخزن). ولا يقتصِر السوق على بيع بضائع الميلاد. وإنما يبيع زينة مناسبات دينية رائجة مثل صور المسيح، وصور هندوسية، ومجوهرات تحمل خطوطاً إسلامية، وصور دالاي لاما، الممنوعة في أماكن أخرى من الصين، على ما ذكرته التايمز. وليس ثمة شك في أن الميلاد حدث تجاري مهم. فالأشجار المصطنعة طولها طول رجل قيمة الواحدة منها 4 دولارات، والعلبة التي تحتوي على ست مواد زينة وتعطي وميضاً قيمتها ستة وثلاثون سنتاً. وتتم الصفقات بالسعر المناسب على قدر المساومة. وقد صدرت مصانع زينة الميلاد الصينية، التي يبيع عددها ثلاثة آلاف، من بضائعها ما تزيد قيمته على 900 مليون دولار في الشهور العشرة الأولى من سنة 2003م.

أما صحيفة واشنطن بوست فقد قصّت بتفصيل ما رأته في مصنع ييو Yiwu، فقالت: إن السيد زهانج Zhang، صاحب شركة شويتو Shuitou Co. في البلدة، لا يعرف عن الميلاد أكثر من أن له علاقة بألاف الرجال السّمان يرتدون لباساً أحمر، يراهم كل يوم في المصنع.

وتقول الصحيفة: إن مصنع زهانج مصنع صيني عادي لصناعة الحلبي الرخيصة، وشروط العمل فيه قاسية. حيث تجد العمال المهاجرين الذين يكسبون 100 دولاراً في الشهر جاثمين أمام آلات تتزأزأ، وهي تُذيب الرقائق وتحولها

إلى قطع من بلاستيك قابلة للصياغة، ويسحبون العتلات بأيديهم ليخرجوا زينة شجرات الميلاد». وتقطع نساء حافيات القطع الزائدة من البلاستيك عن المواد بعد أن تخرج من القوالب، بينما يقوم الرجال بقطع استطلاات البلاستيك بأيديهم ليحولوها إلى أشجار صناعية.

ولأيّدرك السيد زهانج ولا أي من عمّاله أي معنى دينياً للميلاد، وإنما يعرفون أن تجارة الميلاد تشكل قسماً من تجارة تصدير الألعاب التي يبلغ مقدارها 10 بلايين دولار من الألعاب والزينة التي تُشحنها الصين في كل سنة. 31 أما بائعو الزينة في رُتبُرع، فإن مد الحلي الصينية الرخيصة، وبعضها خردة لا يصلح للاستعمال أكثر من مرة واحدة، وبعضها الآخر صنع بجودة عالية، ما هو إلا ستارة خلفية لكل ما يصنونه.

لماذا يجدرُ بألمانيا أن تتطلعَ إلى الشرق كي تجدَ نفسها؟

في الوقت الذي يتعامل صناع اللعب والحرفيون الألمان مع هجوم البضاعة الصينية المنافسة، كان بروز الاقتصاد الصيني، عامّة، نعمة مختلطة للاقتصاد الألماني، مازال حلّوها أكثر من مرّها.

وتبقي تجارة ألمانيا مع الصين قريبة من التوازن، وتميل غالباً لصالح ألمانيا، على خلاف التجارة بين الولايات المتحدة والصين، التي ما برحت تكفّ لمصلحة الصين سنة بعد سنة. وإن العامل الرئيس في ذلك الميل هو أن الألمان هم الذين يصنعون الآلات التي تملأ عشرات ألوف المصانع الصينية التي أُقيمت في العقد الأخير. والصينيون يحتاجون إلى مخارط ضخمة للمعادن، ومعدات للقولبة وتطوير المعادن، وخطوط إنتاج كاملة تديرها أجهزة كومبيوتر ومعدات إلكترونية. فإذا جُلّت في أي مصنع صيني ضخّم من المصانع التي تصنع أجهزة إلكترونية، تجد آلات ضخمة تعمل أوتوماتيكياً تبلغ قيمتها ملايين الدولارات تصنع مكونات الأجهزة الأساسية، تُزوّدُها شركة سيمنس Siemens، وهي مجموعة شركات الصناعات الإلكترونية والكهربائية الأولى في ألمانيا.

وتلعب شركة سيمنس دوراً رئيساً في بناء كثير من الصناعات الكبرى التي تَتَطَلَّبُهَا الصين كي تكون قاعدة صناعية كاملة. فالصناعات التي تُزَوِّدُهَا سيمنس محدودة وتتضمَّن المي탈ورجيا metallurgy (علم المعادن)، والصناعات البتروكيميائية، وتوليد الطاقة، وصناعة الزجاج، والإسمنت، ومعالجة المياه، والمعدات ذاتية الحركة، والمعدات الطبية، والاتصالات عن بُعد، والنقل، وإنتاج المواد الغذائية والمشروبات، والتعليب. وثُمَّة خمس وأربعون شركة تابعة لسيمنس تعمل في الصين، يعمل فيها ثلاثون ألف عامل، وقد باعَت معدات قيمتها 5 بلايين دولاراً سنة 2003م. وإن ما تبيعه سيمنس إلى الصين معدات غالية الثمن تحتاج الصين إليها كي تنافس جميع الدول الصناعية في العالم، وينطبق الأمر ذاته على كثير من الشركات الألمانية التي تشكل معظم حصة ألمانيا من التجارة الثنائية مع الصين.

لا يُتِيح الألمان لأي عقبة أن تُعيق سبيل تعاملهم مع الصين. وعندما يأتي قادة الصين إلى ألمانيا، فإنهم يزورون مصانع شركات كبرى مثل سيمنس Siemens ودايملر كرايسلر DaimlerChrysler وفُلكس فاجن VW. وعندما يزور قادة ألمان الصين، فإنهم يُوقِّعون اتِّفَاقِيَّاتٍ تجارية. أما السياسة؟ وحقوق الإنسان؟ وتايوان؟ والتبِت؟ فهي مسائل يترك الألمانُ النزاعَ عليها مع الصين للولايات المتحدة.

ولو أن الجمود أصاب سوق الآلات الصناعية الأوروبية، فسوف تبقى الصينُ سوقاً تستطيع ألمانيا أن تبيع فيه قدرًا من معداتها الجديدة يكفي لاستمرار نمو الشركات الألمانية. ولنقل، بتعبير آخر، إن الصين مكانٌ تستطيع ألمانيا أن تكسب فيه ما يحفظ لها نمطَ حياةٍ بَنَتْهُ لمواطنيها في سِنِيٍّ ازدهارها الرائعة التي عاشتها بعد الحرب العالمية الثانية. فقد نهضت البلاد من رماد الهزيمة النازية لتَبْنِي اقتصاداً يضمن لمواطنيها اليوم مُستوى من أعلى مستويات العيش في العالم. وقد أنشأ الألمان نظام رفاه اجتماعيٍّ فجاء من أعظم النُظُم الاجتماعية رَعْدًا في العالم، وهو عامل أساسٌ يَبْقِي مستوى عيش الألمان عالياً، ومُكَلِّفًا

أيضاً. أما الدولة الألمانية وأرباب العمل الألمان، فيقع على عاتقهم حمل نفقات هذه المزايا السَخِيَّة. ولقد نجحت الشركات الألمانية في الصين بالالتفاف على ثقل تكاليف أجور العمل المرتفعة، والنظام الاجتماعي المُكَلِّف في الوطن.

إن شركة فُلكس فاجن، على سبيل المثال، هي إحدى جواهر تاج التجارة الألمانية مع الصين. فقد كانت أول من صنع سيارة أجنبية في الصين، وسيطرت سنين طويلة على صناعة السيارات هناك، تَتَحَكَّمُ بِأَكْثَرِ مِنْ 50 بالمئة من السوق. وقد انخَفَضَتْ حَصَّتْهَا الْآنَ إِلَى 30 بالمئة من السوق. وَنَمَتْ سَوَاقُ السَّيَّارَاتِ فِي الصِّينِ نَمَوْاً عَظِيماً، غَيْرَ أَنَّ فُلكس فاجن ما زالت في وضع جيد. كانت أرباح الشركة في الصين، في السنة الماضية، تشكل أرقامها القوية الوحيدة في جميع أسواق الشركة العالمية. ولولا الصين لكانت أرقام الريح والخسارة في ميزانيات فُلكس فاجن السنوية أشبه ببحر من الحبر الأحمر [خسارة هائلة]. وَتُضَاعَفُ فُلكس فاجن رهانها أيضاً، بإعلانها سنة 2004م أنها ستتنفق 8 بلايين دولاراً لَتُعَزِّزَ إِنتَاجَهَا، فَقَدْ حَمِيَ وَطِيسُ التَّنَافُسِ فِي سَوَاقِ السَّيَّارَاتِ فِي الصِّينِ. وَلَا يَخْلُو الطَّرْحُ الْأَلْمَانِي مِنْ خَطَرٍ. فَعِنْدَمَا تَبِيعُ أَلْمَانِيَا آلَاتَهَا إِلَى سَوَاقِ الصِّينِ، فَإِنَّهَا سَتُرْسَلُ مَعَهَا مَهَنْدَسِينَ أَلْمَانٍ وَمُعَلِّمِينَ مَخْتَصِينَ مِنَ الشَّرِكَاتِ، لِيُدْرِبُوا زِبَائِنَهُمُ الصِّينِيِّينَ عَلَى اسْتِعْمَالِ الْمَعْدَاتِ. وَهَنَّاكَ صِينِيِّينَ يَدِيرُونَ مَصْنَعِ الشَّرِكَاتِ الْأَجْنِبِيَّةِ الْكَبْرَى مُتَعَدِّدَةَ الْجَنْسِيَّاتِ. وَسَوْفَ يَصْنَعُونَ مَنْتَجَاتٍ عَالِيَةِ الْجُودَةِ لِلْأَسْوَاقِ الْعَالَمِيَّةِ.

ويستطيع المرء أن يرى، بجلاء، كيف تتميز مقاربة الألمان لو مشى ليلاً في أي مدينة صينية تجذب العاملين الأجانب، مثل بكين أو شنغهاي. فإذا لَقِيتَ أميركيين أو بريطانيين في هذه المدن سَتَجِدُهُمْ مُنْعَمِينَ فِي مَا تُوفِّرُهُ لَهُمُ الْمَزَايَا الَّتِي يَتَمَتَّعُ بِهَا كِبَارُ الْمَوْظُفِينَ الْمَغْتَرِبِينَ - جاتسبي في هوانجبو Gatsbys on the Huangpu - يتباهون بأناقة كبار رجال الأعمال الذين تُظهِرُهُمْ مَجَلَّةُ فُورْتُونِ Fortune يرتدون الثياب الأكثر أناقة، المُفَصَّلَةَ لَهُمْ تَفْصِيلاً خَاصاً

على أحجامهم أو بسبب تسامحهم للواحد منهم أن يُلَفَ كُمِّي قميصه المصنوع من قماش أُكْسِفُردُ المُنْقَط. وثَمَّة فريقي كبير من الألمان الذين يتصرفون على هذه الشاكلة، يضع كثير منهم نظارات شمسية ثمينة، وكأن الواحد منهم يتناول بثقة طَبَقَ شفانينسهاكس Schweinshaxe البافاري، وفريقي ألماني كبير آخر من ميكانيكيين ومديري خطوط إنتاج، رجال ضخام الأجسام يُزَيَّن كلاً منهم شاربان كثيفان يغادرون مواقع عملهم بثياب العمل فيتوقفوا عند البقالات والدكاكين ليشتروا عبوات جعة من نوع تسنجتاو Tsingtao، وهو النوع الذي صنَّعَه أولاً أبناءُ وطنهم في مدينة كنجداو Qingdao، وهي مدينة الميناء الذي كان يسيطر عليه الألمان فيما مضى. وتحاول الشركات الأمريكية أن تدفع بأكبر عدد من الصينيين إلى إدارة مشروعاتهم في أسرع وقت ممكن، بينما يميل الألمان إلى أن يبقى أمرها تحت أيديهم.

وما فتئت الصناعات الصينية تُدخِلُ تحسينات نوعية على جميع ما تصنع. وتظهر هذه التحسينات جليَّة في الصناعات الإلكترونية ومواد البناء، حيث انخفضت أسعار البضائع عالية الجودة سراعاً عندما ازدادت الصناعات الصينية خبرةً واتساعاً. وينطبق الأمر أيضاً على منتجات ذات تكنولوجيا منخفضة كاللعب، حيث تتَمَتَّع المصانع الصينية بمزية مزدوجة هي الانخفاض الشديد لأجور اليد العاملة، وامتلاك أحدث المعدات في العالم لتصميم بضائعها وتكوينها وصقلها. وإن التحدي الرئيس لهيمنة الصين بهذه البضائع هو شهيتها الشديدة لصناعتها، وهذا ما يرفع سعر المواد الأولية. وبرغم ارتفاع أسعار المواد الأولية بمقاييس موازية تقريباً في البلدين، فإن كلفة اليد العاملة الصينية تبقى زهيدة بمقاييس الأجور الألمانية، وهي، ليست صدفةً، أعلى أجور في العالم.

ليس في أوروبا حتى اليوم بائع تجزئة مسيطر مثل وول مارت الأمريكية (وليس هذا لأي فرع من فروع وول مارت الأوروبية) يستطيع أن يُقْحَم البضائع الصينية في سوق التجزئة. وإنما يواجه الألمان عالماً تدفَع به الصين إلى العمل

ببراعة ودأب أشد، لاستغلال الجهد والمال استفلالاً أجدى. حتى وإن لم تُجبر المنافسة الشركات الألمانية على نقل إنتاجها إلى الصين، فإن الضغط عليها لمغادرة ألمانيا كبير. حيث تتجه شركات كثيرة إلى اقتصاد البلاد التي انسَلخت عن الشيوعية في أوروبا الشرقية، وبخاصة جمهورية تشيكيا وهنغاريا، لتنافس المتنافسين هناك، باستثمار أسواق الأجر فيها منخفض، فتتقدم شيئاً فشيئاً على المصانع الصينية. وتلك أخبار تراها أوروبا الشرقية طيبةً تشخذ همتها في وجه الصناعيين الصينيين عندما يتطلع المنتجون الأوروبيون والأمريكيون إلى الانتقال إلى خارج بلادهم [أف شور offshore] وعندما تحاول شركاتهم أن تحصل على موطنٍ قدم عالمي ببضائع أسعارها أقل.

يتقدم مال الشركات الذكي في ألمانيا على قرارات سياسية للقوى في عملها. وقد أشار استطلاع للرأي نشرته غرفتا الصناعة والتجارة الألمانيان German Chambers of Industry and Commerce (DIHK) إلى أن الشركات الألمانية تخطو في استثمارها في الخارج خطى سريعة غير مسبوقه في تاريخ البلاد. ويعكس هذا التحول الكبير ما يحدث في اقتصاد دول كبيرة أخرى؛ فالشركات الألمانية المتوسطة والأصغر التي بقيت حتى زمن متأخر متمسكة ببقائها في الوطن بدأت تنضم إلى شركات ألمانية متعددة الجنسيات في سعيها إلى أسواق جديدة تكاليفها أقل. وبين التقرير أن الشركات الألمانية قد بدأت تخفف استثماراتها في موطنها لكي تخطو تلك الخطوة. وقد أُجبر العمال الألمان، مؤخراً، على العمل ساعات أطول والاكتفاء بإجازات أقصر لمساعدة الصناعات الألمانية المحلية على منافسة أفضل في عالم يميل إلى الكد والعمل الجاد، وهو العالم الذي ساعدت على تكوينه بدفع الصين إلى السرعة التي تجري عليها. وقد قادت سيمنس الحملة عقوداً طويلة ضد أنظمة العمل القديمة مع النقابات الألمانية. وهددت الشركة بنقل آلاف فرص العمل إلى خارج ألمانيا ما لم يقبل

عمالها بساعات عمل أطول دون تكليف الشركة أعباء إضافية، ونجحت في فرض تنازلهم. لقد شجّع هذا الطرح المتشدد شركات ألمانية أصغر منها على أن تسير خطوات مثلها وعلى نقل الإنتاج إلى الخارج.

ربما تفرض قوانين العمل الألمانية الجديدة مشكلة إضافية على دكاكين بيع بضائع عيد الميلاد في رُتْبُغ: فمعظم السياحة الألمانية اليوم قد لاتجد المال والوقت الكافيين لزيارة البلدة البافارية.

حروب النودل Noodle

تُعطينا مشكلة زينة عيد الميلاد في رُتْبُغ مثلاً يبين لنا كيف تمكّنت الصين من صناعة مواد كانت تُجسّد جوهر البلد الذي أنتجها أصلاً. ولا تشمل المشكلة حِرْفِيي ألمانيا وحدهم. فنافخو الزجاج الإيطاليون، وصناع خيوط التطريز البلجيكيون، والفنانون الروس الذين يطلون بالميناء علماً مجموعة أو متداخلة، وصناع الباتِك batik (صباغ للقماش) في جاوا يستطيعون دخول شبكة الإنترنت ليجدوا باعة صينيين يعرضون أصنافاً تُضاهي ما يصنعون. وتُتقن شركة ننجوبتلك Ningbo Topluck صناعة قُبَعَات رُعاة البَقَر. ويجد المرء على موقع www.africaimports.com مُنَوَّعات من أقنعة إفريقية الطراز وتمثال ملكة بِنين Benin بين أصناف صُنِعَت في الصين. وبينما يجول عدد كبير من الصينيين بقاع الأرض، تراهم يرجعون إلى بلادهم بملاحظات حُلوة ومُرّة في آن معاً لأن جميع التذكارات الأجنبية قد صُنِعَت في الصين.

لقد كان لليابانيين الملاحظات ذاتها قبل خمسين سنة. فقد أنتج اقتصادهم يوماً منافض السجائر التذكارية، وكرات الثلج، والتمائيل الخزفية الصغيرة كانت بطاقات تعريف ببلادهم قبل أن يرسلوا أجهزة باناسونيك Panasonic وسيارات تويوتا Toyota. ولعلّ ما يبعث الفضول معرفة ما يجول في ذهن السائح الياباني في ألمانيا عندما يرى عبارة «صنع في الصين» على زينة الميلاد

«الألمانية». فالصين تَتَهَك بعضَ المنتجات «اليابانية»، ولا يقتصر ذلك على كاميرات رَقْمِيَّة وأجهزة تلفزيون شديدة الوضوح فحسب، بل مواد قليلة الكلفة ولا تحتاج إلى تكنولوجيا عالية هي رموز أبسط للهوية اليابانية.

وإن أحد هذه الأصناف التي تبعث الفضول هي «معكرونه» (رامن نودلز ramen noodles)، فإذا أردت عينة حقيقية من النودلز اليابانية فإن خير مكان تقصده هو جزيرة هوكايدو Hokkaido، وهي جزيرة تقع شمال هونشو Honshu «البر الرئيس» لليابان شرقاً عبر بحر اليابان من سيبيريا الروسية. وتضم عاصمة الجزيرة سابورو Sapporo التي تضم 1.9 مليون نسمة، هي أكبر مدن هوكايدو. وقد اكتسبت شهرتها العالمية من مهرجان الثلج السنوي الذي يجري فيها، حيث يَفِدُ مليون زائر إلى المدينة ليروا نماذج هائلة من القلاع، والمعابد، وأبطال أفلام كرتون نحتوا من ثلج وجليد. ولسابورو أهمية عند اليابانيين لكونها الحارة: أوعية كبيرة تتصاعد منها أبخرة حساء النودلز هي هاجسهم. وقد صار هذا الحساء يُحاكى في ابتكار ياباني آخر، تقدّم جاهزةً، وهي كتل شعيرية مقلية تجدها حيثما ذهبت، فيباع منها 65 بليون عبوة في السنة، وهي أكثر الأغذية رواجاً في العالم. وقد أدخل أحد أصحاب المطاعم الصينية رامن نودلز طازجة إلى سابورو سنة 1923م، غير أنها لم تَتَشَر في أكشاك المدينة قبل سنة 1946م، عندما كانت المدينة تعاني نقصاً في الغذاء بعد سني الحرب. وبهذا أصبحت سابورو من سوابق حب اليابان للطعام الصيني، الذي صار منذ زمن طبقاً وطنياً بعد أن اضيف إليه مرق ميزو miso [فول صويا مُخْتَمِر وأرز وشعير] ولمسات يابانية أخرى.

ويتنافس اليوم أكثر من ألف دكان بيع رامن نودلز فيما بينهم في سابورو، ولا تبعد دكان منها عن أخرى أكثر من طول عصي الأكل اليابانية والصينية. وتشتد المنافسة في أكشاك زقاق رامن وفي زقاق رامن الجديد New Ramen Alley المتاخم له، فتملاً مَمَرَّين ضيقين في قلب سوسوكينو Susukino، وهي منطقة

اللهو في سابورو. ولو لم تعد الحركة الليلية كسابق عهدها في سوسوكينو، فقد أٌثر عقد ونصف من الركود الاقتصادي في اليابان على حياة الليل، وتكيّفت المطاعم المحلية، والبارات، والنوادي الخاصة، ومع ظروف التوظيف وميزانيات الترفيه التي ترصدها شركات اليابان. وتعاني صفوف رامِن نودلز الآن، في وقت متأخر من الليل، من أن عدداً أقل ممن يتقاضون رواتب من السُّكاري المُسرفين في الشراب يتطلَّعون إلى لقمة طيبة المذاق في طبق من رامِن نودلز الطازجة التي تتصاعد أبخرتها. ولا يزال الباعة ينادون من يستطيعون اسْتِدْرَاجَه من الزبائن.

وبدأ نجم رامِن نودلز يَصْعُدُ في أوقات أخرى من النهار، وفي أماكن أخرى من سابورو واليابان. وقد جاء هذا الغذاء في هذه الأيام التي تعيشها اليابان حيث عاد التَّقْتِيرُ في الإنفاق فضيلةً من جديد. ولما كان اليابانيون يلهثون وراء كل غذاء فاخر ونفيس يأتي من أوروبا وأمريكا في ثمانينيات القرن العشرين، فقد صارت النزعة اليوم إلى رامِن نودلز الرخيصة*. وتقول صحيفة جابان تايمز Japan Times إن سلاسل مطاعم رامِن نودلز «بدأت ترفع جودتها وتوّعها، فتقدم لحم خنزير خاص وخضار زُرِعَتْ بِأَسْمَدَةِ عضوية في مطاعم سادَ مظهرها الداخلي خشب قاتم ونورٌ خافت. وتبقى رامِن نودلز، وإن قُدِّمت معها أصناف أخرى، رفاهية يستطيع الجميع أن يَنَعَمَ بها، وصنفاً من الأصناف اليومية التي أٌثر فيها انخفاض الأسعار في الاقتصاد الياباني أثراً ظاهراً طيلة

* ويجدر القول أن جيران الصين يعدون الرواية الصينية للأحداث التاريخية لا تخلو في معظمها من مغالطة، أو ربما ما هو أسوأ، أنها صيغت صياغة تبرر العنف الصيني، حيث يحارب الكوريون محاولةً صينيةً لإعادة كتابة تاريخ مملكة كوجوريو الكورية Koguryo التي كانت تمتد أجزاء منها داخلاً أرض الصين الآن. وتدّعي الرواية الصينية الجديدة أن سلطة المملكة وامتدادها كانا أصغر بكثير مما كان يُعتَقَد، ويرى المراقبون الكوريون في هذه الرواية سياسة تهدف إلى إضعاف أي مطلب يطرحه الكوريون الإثنيون في مقبل الأيام. وإذا رأينا في احتمال هجوم الكوريين على الصين لاجتزاء أرض منها الآن فكرة سخيفة وبعيدة الاحتمال، فإن الصينيين ينظرون إلى الأمر من منظار بعيد المدى.

عشر سنين خَلَّتْ أو أكثر. وقد انخرطت الدكاكين وَصُنَّاع النودلز الجاهزة في حرب أسعار طالت مدَّتْها، وسباق على حصص أكبر في السوق. فصارت معارك النودلز استعراضاً وطنياً، يُظهِرُ أشهر البائعين من أصحاب هذه الدكاكين «نجومَ بيع رامِنِ نودلز» في البلاد.

وانتقلت عدوى حرب رامِنِ إلى الصين فانتشرت هناك، حيث تحاول شركات تابعة لكبار منتجي رامِنِ نودلز اليابانيين تعزيز ريادتهم لها. فانتقلت عدوى النودلز الجاهزة إلى الصين خلال السنين العشر الماضية. وكان باعة الآلات التي تصنع النودلز من أوائل الشركات اليابانية التي تختبر سوق الصين. و يوجد اليوم في الصين أكثر من ثلاثمئة شركة تنتج الرامِنِ الجاهزة. وللنودلز شعبية عظيمة لأنها لا تكلف كثيراً. فيبلغ ثمن عبوة كاملة يواناً واحداً، أي اثني عشر سنتاً تقريباً، وهذا المبلغ هو خمس ثمنها في اليابان. ويجب المستهلك الصيني النودلز لأنها النسخة اليابانية من صنف صيني، مُعلَّبَةٌ بإتقان ومحضرة وفق شروط صحية نظيفة.

وتعمل الحكومة الصينية جاهدة لكي تأخذ صناعة النودلز الصينية حجماً مناسباً حتى تكون من الصادرات الكبيرة. واليابان سوق من أكبر أسواق تصدير الأغذية الصينية المعالجة التي تصل إلى الرفوف اليابانية بعشر كلفة البضاعة اليابانية. ويرهق سعر الغذاء في اليابان المقاييس الرسمية لأسعار المستهلك، وعندما يوفر الصينيون بضائع ذات جودة عالية، فإنهم خفضوا أسعار الأصناف في البقالات إلى حدٍّ لم تشهده اليابان منذ ستينيات القرن العشرين.

وهكذا راجت في اليابان النودلز التي نشأت في الصين، وصارت النودلز رائجة في الصين عندما انتقل صانعو النودلز إليها من اليابان، بفضل مظهرها الياباني، ثم ما لبثت أن راجت أكثر لسعرها الصيني. وبهذا يرمز طبق رامِنِ نودلز إلى صعوبة فصل الأذواق والثقافة اليابانية عن الصينية، وأكثر من ذلك، فصل الاقتصاد الياباني عن الصيني.

وبينما تُنشئ الشركات الصناعية اليابانية أعمالاً لها في الصين وتبيع معداتها الصناعية للشركات الصينية، تستطيع الصين اليوم إنتاج ما تصنعه اليابان، بجودة تضاهي تلك التي تفخر بها اليابان، وتطرحها بكلفة منخفضة عن البضائع اليابانية انخفاضاً كبيراً. فميزان الصين التجاري مع اليابان يشهد عجزاً، وهذه إحدى الدول الكبيرة القليلة التي يشكل فيها ميزان الصين التجاري عجزاً معها؛ بسبب هذا الثبات والمثابرة في تصدير المنتجات اليابانية إلى الصين. ولا عَجَب أن نجد الصين الآن شريكاً تجارياً رائداً لليابان التجاري؛ وقد زاد التبادل التجاري بين البلدين على تجارة اليابان الثنائية مع الولايات المتحدة سنة 2003م. وإن معظم ما تبيعه الصين لليابان هو بضائع صنعتها شركات يابانية في مصانع جديدة لها في الصين لتصديرها إلى الأسواق اليابانية. وقد أدركت شركات كبيرة تصنع أجهزة إلكترونية استهلاكية، نحو سوني Sony، وباناسونك Panasonic، وتوشيبا Toshiba منذ زمن بعيد أن المصانع الصينية تستطيع أن تغلبهم بأسعارها وأن لا بد لهم من نقل إنتاجهم إلى الصين كي يستطيعوا البقاء. (إن سوق أجهزة دي في دي DVD خير مثال على هذه النزعة وستحدث عن ذلك بتفصيل في الفصل القادم).

إن صورة اليابان الديمغرافية الخاصة هي سبب آخر يدفع مُصنعيها إلى نقل الإنتاج إلى الخارج. فشعب هذه الجزيرة يشيخون وينقص عددهم. وتستطيع المصانع اليابانية أن تأخذ مكاناً أفضل في سوق الصين، التي تنمو بتصميم يوازي ما تفقده اليابان في المستقبل القريب. ويرى اليابانيون الآن رفاه مستقبلهم يتحقق بارتباط وثيق بنمو الصين. وقد يبدو الأمر أكيداً إذا لم تعلق دول أخرى آمالاً مماثلة على الصين وتضع مخططات مشابهة.

وقد عمل جورج ستالك George Stalk، مدير مجموعة بوسطن الاستشارية the Boston Consulting Group وهي مجموعة استشارية للإدارة الدولية، سنين عديدة في اليابان، ولاحظ تحولاً جلياً في منتصف تسعينيات

القرن العشرين عندما: «أدركت الشركات اليابانية الكبرى أن الصين لا يستهان بها، ويَجْدُرُ بهم نقل إنتاجهم إلى الصين قبل أن يَسْبِقَهُم منافسُوهم إليها». ويقول ستالك: إن كبار مصدري اليابان، كالأوروبيين، يرون في الصين مكاناً يستمر فيه نموهم برغم ركود أسواقهم في بلادهم. «ليس ثَمَّة أرقام ثابتة عن ذلك، غير أننا نستطيع تقدير النمو الهامشي الذي تحققه الشركات اليابانية والأوروبية من أعمالها في الصين قد يبلغ تسعين بالمئة. فالشركات اليابانية لم تستطع أن تحقق انطلاقة عظيمة تريدها في أمريكا وأوروبا، بينما يمكنهم الحصول على حصة كبيرة في سوق الصين تعطيهم نمواً حقيقياً». فالسوق الصينية لها ميزاتها المثمرة، وإن الإنتاج لسوق صينية كبيرة له مزايا عالمية إضافية. إنه يتيح لسيارات اليابان الكبيرة، وآلاتها، وصناعاتها الإلكترونية أن تعد العدة لإقامة منشآت إنتاج عملاقة تستطيع أن تحقق اقتصاداً ضخماً وقد حققته الصين في صناعة الجوارب، والأحذية، والثياب. وقد أنفق ثلث الاستثمار الياباني في الصين، في السنين الأخيرة، في بناء منشآت لصنع الآلات الكهربائية. فالمال المستثمر في صناعة السيارات في الصين يزداد اليوم، فمعظم شركات السيارات اليابانية الكبرى قد التزمت باستثمارات كبيرة في الصين.

لكن هذا الربح الذي يعتمد فيه الطرفان على بعضهما يُزعج البلدين. إذ إن إحدى التناقضات الحادة في الاقتصاد العالمي هي أنه كلما ازداد ارتباط شعوب مختلفة بعضهم من بعض، زاد فيهم الخوف، والكراهية، والغطرسة، والوطنية. فبينما تقترب حياة الصينيين واليابانيين من بعضها، يدخل الشعبان في دائرة لا تقف عند حدٍّ من التناظر والتقارب تفصح عن أثر الإذلال الذي تعرضت له الصين في القرنين التاسع عشر والعشرين. وإن اليابان، وهي الأقل عسكرياً بين القوى العظمى اليوم، تمارس سياسة خارجية تتجنب النزاع مهما كلف الأمر، غير أنها تبقى أسيرة قسوتها ووحشيتها في ما مضى. ويمكن القول، بصراحة: إن الصين تكره اليابان.

ويستكشف بيتر هييز جريس Peter Hayes Gries أستاذ العلوم السياسية في جامعة كلورادو University of Colorado، النزعة إلى الغلو في الوطنية ورهاب الأجانب xenophobia، التي تقرأها كل يوم في صحافة البر الرئيس، في كتابه الرائع وطنية الصين الجديدة New Nationalism China's. ويقول جريس: «عندما نستطيع الحديث عن شعور الحُبِّ والكُره الذي يكنه كثير من الصينيين لأمريكا، فإننا، دون شك، لانستطيع الحديث عن شعور «الصدّاقة» الصينية الحقّة مع اليابان. فالصينيون كانوا يرون اليابانيين «شياطين» أثناء الحرب العالمية الثانية، وما زالوا يرونهم كذلك اليوم». ويقول إنه عندما يمكن أن يكون الأجانب الآخرون «شياطين أمريكيين» أو «شياطين غربيين» فإن كلمة شيطان، في الصين» عندما تُذكر مُنفردة فإنها تعني الآن شخصاً يابانياً. ليس ثمة ثقافة في العالم لا تُلوّث لُغتها والإنسانية بُعوت عرقيّة. وإن اليابانيّة مُلوّثة بها مثل كل لغة أخرى. غير أن الصينيين يتحدثون عن اليابانيين كما لو أنهم شياطين ولا يتركون مجالاً للإرادة الطيبة بين البلدين للمصافحة على أي شيء.

وتتجلى الكراهية في سُبُلٍ قد تفاجئ الغرباء المتدربين بالأساليب السياسية الصحيحة. تحدّث مثلاً إلى مجموعة من طلاب الصحافة الصينيين عن مزايا العقل المنفّتح. ثم زد في حديثك عن ضبابية الأحكام المُسبقّة التي يُطلبها الإنسان وعن ضرورة الاستماع إلى جميع الأطراف. سوف تجد المجموعة تومي برؤوسها موافقة وتبتسم. وسوف يقولون لك: إن ذلك الطرح تحرّري وإن طريقة التفكير تلك تُعجبهم. ثم يرفع أحد الطلاب المتحمسين يده ويسأل: «سيدي، أعتقد أنّنا نحن أيضاً يجب أن نُبقي عُقولنا مُنفّحة. ذلك هو السبيل الوحيد الذي يُمكن أن يُعلّم الناس» ويضيف: «أنا أيضاً لُدي عقل مُنفّتح إلا في مجال واحد. أنا أكره اليابانيين.» يأتي الانفعال دون تحريض، حتى وإن كانت اليابان بعيدة جداً عن الموضوع الذي المتداول.

ويُشير جريس إلى أن الصينيين عندما يتحدثون بأدب عن «الصدّاقة الصينية - اليابانية»، كما تفعل صحافة البلد عندما تُعطي علاقات البلدين، تجد عباراتهم تقيضُ بغمزٍ بما تضمُّه نفوسهم من أن موقع اليابان تابع للصين. ويقول جريس إن كراهية اليابانيين المنتشرة كانت أداة مهمة للدولة الصينية، التي تجهر بمعارضة جيرانها. وبرغم أن موقع اليابان في شرق الصين، غير أنها تعد «غربيّة» في مخيلة الصينيين لأنها كانت مَعَبَر الحداثة الغربيّة إلى الصين. فتَبَنَّى اليابان المُبَكَّر للأساليب الغربية في التجارة والسياسة أتاح للصين أن تعرف نفسها بأنها الشرق الحقيقي.

غير أن الصين تتطابق مع اليابان في اقتصاد أقام صناعاته سراعاً ونجح في تحديثه. وقد دُرِسَتْ نهضة اليابان الصناعية في الفترة التالية للحرب العالمية الثانية دراسةً إعجابٍ مُستَفيضةً في قاعات الجامعات الصينية، كما تدرك وزارة المالية الصينية القوة الاستثمارية الهائلة للمصارف المتشابكة والشركات متعددة الجنسيات اليابانية. ويعرفون أن اليابانيين يجب أن يُسْتَعْمَلُوا ضد أهم منافس اقتصادي لليابان في الصين، وهم الألمان، على نحوٍ يتيح للبلدين أن يفوزا بما يكفيهما*. ولا تفتأ قوى التصنيع والتصدير لدى الخصمين المتنافسين تستعد لصراع غير عادي، في سوق الصين، على تصنيع المعدات الصناعية، والسيارات، والكيميائيات. فعندما قام تجمع شركات ألمانية بتمويل بناء نموذج نظام سكة حديدية شديد السرعة وبنائه في شنغهاي أملاً في الحصول على مشاريع أكبر، أبرمت وزارة السكك الحديدية في الصين، من فورها، عقداً قيمته 3.83 بليون دولار لبناء شبكة قطارات عبر البلاد مع مجموعة تضم ست مؤسسات يابانية وشركة صينية واحدة. وثمة مثال آخر يشمل فلكس فاجن، التي كانت الشركة الأجنبيّة المهيمنة على صناعة السيارات في الصين. وعندما سمحت الصين

* قاربت تجارة ألمانيا مع الصين 42 بليون دولار سنة 2004، بينما بلغت تجارة اليابان مع الصين 130 بليون دولار تقريباً.

للشركات الأجنبية ببناء أول مصنع سيارات يملكونه بكامله في البلاد، وقد كانت تقرض من قبل مشاركة شركات السيارات الأجنبية شركات صينية حتى سنة 2003م، (وغالبا ما تكون شركات تملكها الحكومة) فإنها لم تذهب إلى الألمان، وإنما إلى شركة هوندا Honda اليابانية. زعمت هوندا أن مصنعها لن يصنع إلا سيارات يُصدَّرُها إلى اليابان فحسب، لم يُصدِّق هذا الزعم إلا قلة من منافسي هوندا، وأيقنوا أن هوندا سوف تبيع سياراتها في سوق الصين.

يعتمد نجاح اليابان في فوزها بعقود وامتيازات رفيعة من الحكومة الصينية، وهذا ينبئ عن استعداد الصين العظيم لتقديم مصالحها التجارية على ما سواها، وأن تتصرف على نحو يبدو مناقضاً لأكثر هموم البلد السياسية عناداً. لئن كانت إعادة توحيد تايوان ركناً من أركان ديانة الصين السياسية، فإن كراهية اليابانيين هي الركن الآخر. وليست دعوة المستثمرين والصناعيين التايوانيين لدفع النمو الاقتصادي في البلاد، والسماح لليابانيين باختراق سوق الصين بأهم رمزين من رموز نجاحهم بعد الحرب، القطارات السريعة والسيارات العظيمة، إلا دليلين مُمَيَّزَيْن على استعداد الصين لفتح اقتصادها. ولم يسبق أن أقدم بلد ما، إلا الولايات المتحدة، على فتح اقتصاده أكثر. أما حال الصين مع اليابان، فقد كان الأمر يلامس الشعور القوي العام في الصين.

غير أن النزاع ما برحَ ينكأ الجرح القديم بين البلدين. فعندما فاز التجمع الياباني بعقد القطارات السريعة والسكك الحديدية، بدأت مجموعة 18 أيلول / سبتمبر، بجمع مليون توقيع ممن يعارضون دخول التكنولوجيا اليابانية في مشروع وطني عظيم على هذا القدر. وسَمَّت هذه الجماعة نفسها على ذلك التاريخ في سنة 1931م، عندما بدأ اليابانيون هجومهم المديد الضاري على الصين. ونجد في الجهة الأخرى يابانيون متطرفون في دعواهم الوطنية، يظهرون بوضوح حلمهم لتحقيق المستحيل باسترجاع مجد اليابان الاستعماري، وما يُدغدغ خيالهم منه. وهجم يابانيون متطرفون في نيسان/ أبريل 2004م بحافلة تحمل

شعارات وطنية يابانية على القنصلية الصينية في أوزاكا Osaka. وقد حُرِّفَت وحشية الاستعمار الياباني في الكتب المدرسية المقررة. ويزور سياسيون ووطنيون يابانيون، وبخاصة رئيس الوزراء جونشيرو كُيزومي Junichiro Koizumi، بزيارات منتظمة لمزار ياسوكوني Yasukuni Shrine، وهو مكان عبادة للشنتو Shinto يحوي مدافع، وبقايا كَميكازي Kamikaze [الطيران الانتحاري العسكري الياباني]، وفيه تكريم 2.5 مليون من قتلى الحرب وذكى أربعة عشر مجرم حرب. ويعد الصينيون المزارَ ذكرى ماضي اليابان الاستعماري المجرم.

فاليابان الواثقة المتغترسة التي انقضت على الصين واخترقتها في النصف الأول من القرن العشرين لم تُعد ترى ذلك اليوم في أعلى مستوى المسؤولين فيها. ويعرف اليابانيون أن مصلحتهم تقتضي ألا يسترسلوا في التباهي بقواهم علناً. وعندما تنجح الشركات الأمريكية والأوروبية في الصين، فإنها تذيب أخبار نجاحها على مساهميتها. وقد كانت أعظم الأخبار لفكس فاجن وجنرال موتورز مؤخراً هي نجاح عملياتهم في الصين، ونشرت على الصفحات الأولى للصحف في جميع أرجاء العالم. أما إذا بحثت في الأخبار عن أرباح العمليات اليابانية في الصين تجد أرقاماً عامة مثل أن ثمانية من أصل عشرة شركات يابانية في الصين تحقق ربحاً هناك، ولا تتوافر معلومات دقيقة عن الشركات هناك. ولن تُعلن شركة من الشركات اليابانية العاملة في الصين أنها تربح الملايين أو المليارات نظراً لكراهية الصين لليابانيين. وإنها تحتفظ بأرقامها للتداول في غرف اجتماعات مجالس إدارة الشركات اليابانية أو في عشاء مُغلق للمدراء التنفيذيين، حيث لا بُدَّ أن يُقدَّم فيه نودلز - المعكرونة.

