

الفصل الثالث

نظام البيع بالتجزئة في الهند

قمت في العام الماضي وأثناء رحلاتي المتكررة إلى غورغاون، مدينة الأقمار الصناعية في نيودلهي، التي تعج بالحركة وتعد إحدى المحاور الحيوية للهند الجديدة، قمت بإحصاء ليس أقل من ستة مراكز تسوق تجارية في المدينة. وهناك عمليات بناء تجري في كل مكان هذه الأيام: شقق سكنية، أبراج مكاتب، وطرق، وهناك بين المباني الجديدة قيد الإنشاء، الأكواخ الصغيرة لعمال البناء وأسرههم. وتتشارك الكلاب الضالة والأبقار الهائمة على وجهها الطرقات والشوارع مع السيارات الحديثة. وتطلق اللوحات الإعلانية عروضاً من شركات الهاتف الخليوي، والبنوك، ومخاون الألبسة عند كل منعطف. وتهدر الشاحنات على طول الطرق الرئيسية من دلهي إلى جايبور. وتتمر السيارات الصغيرة من طراز «ماروتي» Maruti وسيارات الصالون من طراز Indica Tata «تاتا انديكا»، بسرعة كبيرة وهي تنزلق داخل حركة السير، ثم تدفع خارجها مطلقاً أبواقها. وتمتلك العديد من الشركات الهندية والأجنبية على السواء مكاتب لها هنا - تاتا كونسلتينغ Tata Consulting، نسلتة Nestlé، سيتي بانك CitiBank، ورانباكسي Ranbaxy، على سبيل الذكر - وتنعكس على جوانبها الزجاجية اللامعة الأشجار المغبرة وقطع الأراضي الصغيرة من حولها. وتوجد مراكز الاتصالات بكثرة هنا وكذلك المقاهي، ومطاعم الوجبات السريعة والمجمعات التجارية التي تلبى حاجات ورغبات موظفيها الشباب.

لم يكن قد مضى على بناء أي من المجمعات التجارية أو مراكز التسوق التي رأيتها في غورغاون أكثر من بضع سنوات. وكانت هناك خمسة أخرى قيد الإنشاء. وجميعها تحوي خليطاً من العلامات التجارية العالمية والهندية. وبعضها مختصة ببيع سلع معينة: فسوق الذهب يضم متاجر لبيع المجوهرات. ويختص ام.جي. اف بلازا MGF Plaza بالأجهزة

الإلكترونية فيعرض سلعاً تحمل علامات تجارية مثل، سوني، باناسونيك وفيليبس، إل.جي. سامسونغ، والعلامة التجارية الخاصة بالهند وهي Videocon فيديوكون. أما مراكز التسوق المخصصة لمستلزمات الأعراس فهي رائجة بشكل هائل في الهند. وهناك واحد على طريق «سونا» خلف ملعب الغولف التابع لشركة DLF للاستثمارات العقارية.

ويحتوي مجمع ميتروبوليتان التجاري Metropolitan المرتبط بالمخزن الشعبي الهندي الكبير المتعدد الأقسام «شوبرز ستوب» Stop Shopper's على مجموعة مختلفة من المحال التجارية بما فيها سامسونات، اديداس، سواتش، روليكس، وماركس أند سبنسر. وهناك أيضاً محل ريموند Raymond الهندي القديم المختص بالملابس الرجالية والآخذ في التوسع، ومحل ويلز «لايف ستايل» Wills Lifestyle. ويرفع Wills شعار «تمتع بالتغيير»، وهو مرتبط بالعلامة التجارية الخاصة بسجائز ويلز، التي تنتجها شركة تبغ الهند ITC، ويهدف Wills إلى إرضاء أذواق الشباب الهنود في المدن. ويعلن موقع العلامة التجارية على الإنترنت أن «Wills Lifestyle» هو سلسلة من مخازن السلع الراقية المميزة التي تتيح خوض تجربة تسوق دولية حقيقية عبر توفير جو فريد متميز وعلى مستوى عالمي.

وهناك عبر الشارع من مكان المجمع التجاري المسمى ميتروبوليتان، عند مركز «دي. تي سيتي سنتر» دار كبرى للسينما متعددة الاستعمالات وسبع شاشات عرض تشكل دعامة لمجموعة من المخازن والمطاعم. وتعد دار السينما التي تضم عدداً من الصالات شيئاً جديداً آخر نسبياً في الهند، حيث استمرت دور السينما ذات الشاشة الواحدة والمبنية وفق الطابع الفني القديم الذي شاع في الثلاثينيات، استمرت في العمل مدة أطول من مثيلاتها من دور السينما الأمريكية والأوروبية لمدة عقدين من الزمن على الأقل. وكانت هناك في العام الماضي وفي مدخل صالة السينما ملصقات تعلن عن فيلم «هاري بوتر» و«القدح النارية» وبذلك كان بإمكانني أن أكون داخل دار كبرى للسينما في مجمع تجاري مشابه للمجمعات التي تترادها الطبقة الثرية في الولايات المتحدة.

كنت أنا وعمتي وعمي موجودين هناك لمشاهدة «تاج محل» وهو فيلم تاريخي تجري أحداثه في القرن السابع عشر أثناء حكم إمبراطور المغول شاه جاهان، الذي أمر ببناء النصب الشهير ليكون بمنزلة ضريح لزوجته المحبوبة ممتاز. وأغدق فيلم «تاج محل» الذي

تم الترويج له باعتباره الفيلم الذي كانت تكاليف إنتاجه الأعلى في تاريخ بوليوود، أموال ميزانيته التي يقال إنها بلغت (18) مليون دولار على الأزياء المتقنة للممثلين وعلى المناظر التصويرية. وكان الحوار المتكلف للفيلم الذي دار باللغة الأوردية المليئة بالمصطلحات الفارسية من أجل استحضار الحقبة المغولية، غير مفهوم بالنسبة لعمتي وعمي الهنديين اللذين يعيشان في غورغاون ويتكلمان الهندية، كما كان بالنسبة لي. وعندما انتهى عرض الفيلم كانت صدمة لنا أن نخرج من أجواء الهند في أيام المغول لندخل الأجواء الساكنة المبردة التي تخيم على المجمع التجاري بأرضياته الرخامية الممعة والسلم المتحرك الصاعد بشكل دائم، وإحدى أكثر الحمامات العامة نظافة التي ما رأيتها في أي مكان في العالم.

بعد ذلك ذهبنا لنتمشى. كانت هناك متاجر مختصة ببيع مواد وسلع للديكور الداخلي، ومتاجر لبيع لباس «الساري» الهندي و«السالوار كاميز»، وعدة محال تجارية لبيع الأحذية. وكان هناك عند نهاية طرف واحد من الفسحة المركزية المفتوحة للمجمع التجاري، مقهى من سلسلة مقاهي باريستا Barista يقدم مجموعة من الشطائر والكعك المحلى إلى جانب مشروب الكابوتشينو، والاسبريسو وغيرها من مشروبات القهوة الساخنة والمثلجة. وكان هناك مطعم صيني، ومحل بسيط يقدم طعام التندور Tandoori المشوي في فرن من الآجر، ومطعم من سلسلة مطاعم روبي تيزوداي Ruby Tuesday متوفرين لتقديم وجبات لمن لديهم شهية قوية للطعام. ويقدم مجمع «دي.تي.سي.تي سنتر» أيضاً سوپر ماركت حديثة تدعى «كروسروزر» حافلة بأطعمة معلبة ومصنعة من الهند ومن دول أخرى من أنحاء العالم.

وكان هناك داخل المجمع التجاري كل أنواع المتسوقين وهم يتنقلون أزواجاً وضمن مجموعات صغيرة - عائلات تتبعها أطفالها، ومجموعات من الشباب في أواخر سن المراهقة أو بداية العشرينيات، وأزواج من أعمار مختلفة. وكان جميع من تجاوزوا العشرين من الحشد ذكوراً وإناثاً يرتدون سراويلات الجينز وبلوزات أو الجينز مع قمصان «الكورتيس» Kurtis الرداء الفضفاض القصير الهندي الشائع بين النساء، وكان العديد من الأمهات والنساء في منتصف العمر يرتدين زي «السالوار كاميز» التقليدي وكانت هناك القليل من النساء يرتدين لباس الساري ولم يرتد أي من الرجال الملابس الهندية التقليدية، ولم ألاحظ أناساً يحملون الكثير من أكياس المشتريات. وعندما سألت عمتي عن هذا الأمر

قالت لي «ليس بمقدور الكثيرين أن يتحملوا تكاليف شراء البضائع التي تباع هنا. والناس يأتون للفرجة، ورؤية ما يعجبهم ثم يذهبون إلى سوق «كارول باغ» و«لاجبات ناغار» حيث الأسعار أفضل.

وهذان السوقان هما عبارة عن قطع مستطيلة الشكل من المخازن التجارية تنتظم على طول الشوارع المزدهمة قرب الأحياء السكنية لمنطقة جنوب مدينة دلهي. وهما تشبهان كثيراً البازار الهندي التقليدي بوجود باعة متجولين مختلفين يبيعون بضائعهم بمحاذاة الطرق العامة، وكلها تعج بالألوان والضجيج والمساومات الحادة. وهذا هو المكان الذي كنا نتسوق فيه عندما كنت أعيش في الهند في طفولتي.

وعلى الرغم من حالة السعار القائمة مؤخراً لإنشاء المجمعات التجارية، فإن معظم الهنود مازالوا يتسوقون من البازارات التقليدية، والدكاكين الصغيرة المستطيلة القائمة على طول طرقات السيارات أو داخل الأزقة الملتوية لإحياء المدينة القديمة. ويعرف أصحاب الدكاكين زبائنهم بالاسم، ويعرضون عليهم دائماً تخفيضات في الأسعار، وغالباً ما يقدمون البضائع بالدين. وتشمل الإجراءات الاحتفالية للتسوق من أجل شراء ثوب سار جديد في متجر تقليدي، تشمل أولاً أن ينزع المرء حذاءه عند العتبة، ثم يجد له مكاناً مريحاً على الأرض المغطاة بشراشف قطنية بيضاء ناصعة ونظيفة ممدودة فوق فرشاة رقيقة. ويتم تقديم فنجان من الشاي أو شراب بارد. ويكون مساعده صاحب المتجر قد بدؤوا قبل ذلك ببسط أذرع من قماش الحرير المطوي، بعضه محبوبك بشكل متشابك والبعض الآخر مطرز بشكل دقيق، واحد من كانجيفارام وآخر من باتان. وقد أمضى النساجون المهرة أشهر لإنتاج قطعة واحدة من القماش المتلألئ الذي يتم قبوله أو الموافقة عليه بإيماءة من الرأس، أو بتلويحة باليد.

وتولد المجمعات التجارية الكثير من المنافسة أمام الأسواق التقليدية في الهند. وتعلن لوحة إعلانات كبيرة عند موقع مجمع تجاري آخر أيضاً في طور التنفيذ عن الآتي «قريباً: أكبر مجمع تجاري في الهند، كيلو متر واحد من التسوق». وقد تساءلت ما إذا كانت كلمة كيلو متر تعني: كيلو متراً مربعاً واحداً أو كيلو متراً طويلاً واحداً؛ وفي كل الأحوال، فقد كان البناء سيكون ضخماً. وتتباهى لوحة إعلانات قرب مجمع تجاري في مدينة بومباي قائلة:

«آلهة كل المبيعات! كما تتبجح لوحة كبيرة في واجهة عرض البضائع الخاصة بأحد متاجر سلسلة «شوبرز ستوب» في مدينة كالكوفا بعبارة تقول: «رابطة هنود العالم».

بدأ العمل المنظم للبيع بالتجزئة في الهند خطواته الأولى للتو. وتشكل مراكز التسوق التجارية والمخازن الكبرى (80) بالمئة من تجارة البيع بالتجزئة في الولايات المتحدة و(20) بالمئة في الصين، و(3) بالمئة فقط في الهند. والهند هي بالفعل أمة من أصحاب المتاجر. وتعمل نحو 12 مليون بقالية (كيراناس) Kiranas، ودكاكين شعبية صغيرة وأكشاك صغيرة الحجم، والبسطات التي تقام على جانبي الطرقات، تعمل على تزويد أكثر من مليار من أبناء الشعب الهندي، بحاجاتهم من التسوق باتباع نظام البيع بالتجزئة. ويمكن العثور على «الكيرانا» في كل مكان. فهي في المدن قد تكون دكاكين ضيقة، جدراناً تصطف عليها رفوف تصل إلى أعلى السقف، ويقف صاحب الدكان خلف طاولة عرض زجاجية، يجيب عن الأسئلة من أجل تلبية الطلبات من علب البسكويت أو الـ Bidis، وهي سجائر صغيرة جداً ملفوفة باليد، ومسحوق للأسنان، أو جينة معلبة من ماركة «أمول» Amul. وقد تكون الكيرانا في القرى أكثر قليلاً من كوخ على جانب الطريق مع بعض الحاجيات الأساسية. غير أن هذا الوضع على وشك أن يتغير. فمن المتوقع، وأثناء العامين القادمين أن تخفف الحكومة الهندية من القوانين التي تحظر عمل سلسلة متاجر البيع بالتجزئة ذات العلامات التجارية المتعددة، مثل «وول مارت» وسلسلة المتاجر الفرنسية الضخمة «كارفور»، في الهند. وتتدافع الشركات الهندية من أجل تأسيس وجود قوي لها في تجارة البيع بالتجزئة والاستحواذ على حصة في السوق قبل حدوث ذلك.

وتعد شركة «بانتالون» المحدودة للبيع بالتجزئة التي يملكها كيشور بياني Kishore Biyani's Pantaloons Retail Ltd أكبر شركة بيع بالتجزئة في الهند. وتمتلك شركته ثلاث سلاسل متاجر رئيسة للبيع بالتجزئة: مخزن متعدد الأقسام لبيع الألبسة يدعى Pantaloons، وسلسلة متاجر تضم خليطاً من السلع وتبيع بالمتفرق مع تقديم حسومات تدعى «البازار الكبير» Big Bazaar وسلسلة متاجر بقالية اسمها Food Bazaar أو «سوق الأغذية». وقامت شركة ترنت المحدودة Trent Ltd. وهي فرع من شركة Tata بمتابعة الافتتاح الناجح لسلسلة متاجرها متعددة الأقسام المسماة «وست سايد» «Westside» قبل سنوات قليلة مع سلسلة متاجر بيع

بالتجزئة تعرض اقتطاعات تدعى «ترنتس ستار انديا بازار» Bazaar Trent's Star India. وكانت مجموعة كي. راهيجا K.Raheja العقارية العملاقة قد افتتحت مخزنها الشعبي متعدد الأقسام «شوبرز ستوب» في وقت سابق من عام 1991. ودخلت شركة غودريج أغروفييت المحدودة Ltd Godrej Agrovet وهي فرع من مجموعة غودريج، المشاركة منذ وقت طويل في القطاع الزراعي، دخلت في تجارة البقالة مع المؤسسة التجارية «نيتشرز باسكت» Nature's Basket، وهي سوبر ماركت يلبي حاجات الطبقة الغنية. وهناك في متجرها الذي يعرض سلسلة منتجاتها في شارع وarden بمدينة بومباي، زاوية لتقديم أنواع العصير كافة واستشاري في التغذية. ويعرض المتجر إيصال الطلبات إلى المنازل في الأحياء الفخمة القريبة من منطقة مالابار هيل Malabar Hill (سي رود نيببان) Nepean Sea Road. وسواء كانت ترضي رغبات أكثر الناس ثراء في الهند أو الطبقة الوسطى الكادحة، فإن سلسلة المتاجر هذه قد حققت نجاحاً هائلاً. وتفسح الألوان الفوضوية لبازارات الهند التقليدية، والمنتجات المحلية الفريدة التي تتميز بها كل بلدة، وكل حي، وحتى كل بائع، والتنافر الحاصل في صيحات التجار وترويجهم الملح لبضائعهم للتنافس على لفت انتباه الزبائن، تفسح المجال أمام التناسق، وإمكانية التنبؤ، وبث الألحان الموسيقية الهادئة في كل أماكن العمل وفي كل الأوقات. وقد تحقق الشركات الإنتاجية الهندية على الأرجح أرباحاً في الأسعار وفي ثبات المستهلكين الهنود على مبدأ الشراء، إلا أن الهند ستكون قد خسرت بذلك أيضاً جزءاً من سحرها.

ثورة البيع بالتجزئة

تعد الهند وفقاً لبحث استهلاكي أجرته مؤسسة AC Nielsen عام 2006، أكثر دولة متفائلة مالياً في العالم. ويعتقد (66) بالمئة من الهنود أن الوقت الحالي هو الوقت المناسب لشراء ما يريدونه أو يشعرون أنهم بحاجة إليه. وهي نسبة أعلى من نسب أي من الدول الحادية والأربعين التي شملها البحث⁽¹⁾. وتشكل الطفرة التي تشهدها الهند في مجال إنشاء المجمعات التجارية استجابة مباشرة لهذا التفاؤل. ويتوقع أن يتم بناء (343) مجمعاً تجارياً في الهند بحلول عام 2007⁽²⁾. وبالإضافة إلى المطاعم ودور السينما الكبرى المتعددة الصالات، توفر المراكز التجارية للأطفال مساحات للعب، وأماكن مغلقة لألعاب الفيديو وحتى المجازات الطويلة الضيقة ذات الأرضية الخشبية الخاصة بممارسة لعبة البولينغ. وهناك أيضاً ملاهي

الديسكو أو المراقص الصاخبة. وحسب تعليق آرون بوري رئيس تحرير صحيفة «India Today» «انديا توداي» «أنت لا تشتري منتجاً في مجمع تجاري، أنت تشتري خبرة»⁽³⁾

وتعد المجمعات التجارية وسيلة للأغنياء من الهنود وأفراد الطبقة الوسطى من ذوي الطموح لتجربة بيئة مترفة، خالية من إزعاجات الشارع الهندي المجهود. وتتيح مراكز التسوق التجارية الفاخرة مساحة محمية بعيداً عن الفقراء، والأبقار الهائمة، والكلاب المنبوذة، والأكوام الصغيرة من القمامة والأكياس البلاستيكية المتراكمة التي يجدها المرء في الشارع خارج المجمع تماماً؛ لأنه طالما أنك داخل المجمع التجاري، فإن بإمكانك أن تستمتع بمقدار صغير من المتعة التي تحظى بها دول العالم الأول في جو مكيف، وفي بلد لا يستطيع معظم الناس فيه حتى أن يتحملوا كلفة شراء شريحة من عجينة البيتزا من أحد مطاعم الوجبات السريعة. وتظهر عبارات «عالمي» و«مصنف عالمياً» في الإعلانات الخاصة بكل من المنتجات التي تباع في المجمعات التجارية وتلك الخاصة بالمجمعات ذاتها. وكل ما يحتاج الهنود إلى أن يفعلوه هو التسوق في مجمع تجاري محاط بهذه العلامات التجارية لكي يشعروا وكأنهم جزء من العالم النامي الغني - وهم كذلك، في تلك اللحظة.

إن الفكرة القائلة بأن شراء النفوذ هو الوسيلة للتواصل مع العالم القائم ما وراء الهند، هو شيء يستخدمه المعلنون من أجل استغلال التصورات والمفاهيم التي يحملها الهنود عن العولة. وتقول صفحة كاملة منشورة في مجلة «انسايدي أوتسايد» المختصة بديكور المنازل للإعلان عن ألواح الجدران التزيينية التي تحمل العلامة التجارية «غلوديكور» Glodecor المصنوعة في أمريكا، تقول للزبائن الهنود المحتملين: «أحضر التصميمات الداخلية الأمريكية إلى الهند (لا حاجة إلى تأشيرة دخول)⁽⁴⁾ وقد سنحت لي فرصة كبيرة بينما كنت أنتظر عدة ساعات في مطار كالكوستا وصول رحلة طيران متأخرة، لكي أدرس ملصقاً إعلامياً دواراً مُضاءً من الخلف يتوزع على ثلاثة جوانب يخص شركة هندية كبيرة اسمها كومبتون غريفز Compton Greaves. وكانت الرسائل الثلاث تقول: «اشتر منتج شركة «كومبتون غريفز»، إحصل على تكنولوجيا عالمية دون تكلفة إضافية!». «بينما تغرق العلامات التجارية الدولية السوق، هناك علامة تجارية هندية واحدة تحرك السوق الهندية»، معظم الشركات الهندية تنافس بعضها فقط. وتنافس شركة كومبتون غريفز أفضل الشركات في العالم».

ويؤكد كبير الاقتصاديين في مؤسسة Morgan Stanley، مورغان ستانلي، ستيفن روتش، أن المستهلك الهندي ربما يكون على وشك أن يجعل المستهلك الأمريكي -الذي كان لزمّن طويل ملكاً على مملكة الاستهلاك العالمية- يبذل كل مهارته وجهده من أجل أن يتفوق عليه. وهو يلاحظ أن الاستهلاك الخاص في الهند يشكل نسبة مذهلة تصل إلى (64) بالمئة من الناتج المحلي العام، وأقل بشكل طفيف فقط من الدولة الأعلى في الإنفاق، أي الولايات المتحدة، عند نسبة تبلغ (70) بالمئة وأعلى من اليابان (57 بالمئة)، وأوروبا (54 بالمئة) أو الصين (38 بالمئة⁽⁵⁾). وهو يحذر بأن المحرك الاقتصادي العالمي للاستهلاك الأمريكي سوف يضعف عندما تنفجر الفقاعة الإسكانية. ومع قيام أنظمة اقتصادية ناشئة تعتمد على الصادرات، يحتاج العالم إلى مستهلك جديد» كما يقول روتش⁽⁶⁾. ويبدو الهنود أكثر من سعداء لسد الفراغ.

وإذا ما قرنت ولع الهنود بالإنفاق مع السكان الشباب لشعب البلاد -300 مليون شخص ما بين أعمار الإنفاق المرتفع، البالغة الثامنة عشرة والخامسة والثلاثين- فإنك تحظى بمقومات أكبر سوق استهلاكية رآها العالم على الإطلاق. ويقسم المجلس الوطني للبحوث الاقتصادية التطبيقية ومقره نيودلهي، الطبقة الوسطى التي تزداد نمواً في الهند كالاتي: 90 مليون شخص يكسبون ما بين 4,400 دولار و21,800 دولار سنوياً، زائد 287 مليوناً يتراوح دخلهم الأسري ما بين 2,000 دولار و4,000 دولار سنوياً وهم ممن يطمحون للانضمام إلى الطبقة الوسطى.⁽⁷⁾ وبحلول العام (2010)، سيرتفع عدد هذه المجموعة من المستهلكين الهنود بشكل كبير ليبلغ (561) مليون شخص. أضف إلى ذلك ما يقدر بـ 37.2 مليون أسرة حضرية من الطبقة الوسطى الأكثر غنى فتكون لديك سوق من المستهلكين يساوي عددهم تقريباً مجموع عدد سكان الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي.

لا بد أن أعداد المستهلكين الهنود تثير الدهشة للغاية، لكنهم يمثلون أقلية بالنسبة لإجمالي عدد سكان الهند. فهناك ثمانمئة مليون هندي لا يمتلكون القوة الشرائية للمشاركة في التقدم المفاجئ والسريع الذي تحقّقه تجارة البيع بالتجزئة في البلاد. إن الهوة ما بين أولئك الذين يستطيعون الشراء والذين لا يستطيعون أخذة في الاتساع. وفي حين تكبر هذه الهوة تكبر معها مخاطر حدوث احتكاك اجتماعي خطير وعلى نحو متسارع جداً.

ويقود نمو الطبقة المستهلكين في الهند، وإلى درجة كبيرة، شعب الهند الفتية. فالشباب الهندي الغني من أبناء المدن يبلغون سن النضج في عالم جديد تعد مراكز التسوق التجارية القائمة فيه الأمكنة المفضلة لديهم لارتياحها؛ وهي تلقى شعبية بين الشباب في البلاد. أما تجربة التسوق التي يراها أهلهم ثورية جداً فهي تعد بالنسبة لهم مجرد الطريقة التي تكون عليها الأمور. وسوف يستمر قطاع البيع بالتجزئة في الهند في النمو في حين تتحول الأجيال اللاحقة إلى مستهلكين - على افتراض أنهم يجدون وظائف كافية. فالعديد من ملايين الشباب الهندي ليست لديهم وظائف جيدة أو آباء أغنياء. وهم لا يستطيعون تحمل دفع تكاليف السلع التي تتراقص أمام أعينهم في التلفاز بصورة تثير غيظهم. إن إحدى أكبر التحديات التي تواجه الهند هي إيجاد فرص العمل من أجل شعبه الفتية الناشئ، مما سيتيح للمزيد منهم المشاركة في ثورة البيع بالتجزئة التي تشهدها البلاد.

وفي حين يقوم الشباب الغني المترف بشراء الملابس، والكماليات، ومنتجات التسلية الشخصية، فإن الكثير من الإنفاق الجديد في الهند يتركز على السلع المنزلية. وتزداد مبيعات أفران المايكروويف، وأجهزة تكييف الهواء، والغسالات، وآلات تشغيل أقراص DVD/VCD وأجهزة التلفاز الملونة، والبرادات، تزداد بشكل مثير للإعجاب⁽⁸⁾. وتهدف شركة «ال.ج» LG الكورية العملاقة للأجهزة المنزلية الإلكترونية التي تصنع العديد من هذه المنتجات، إلى ارتفاع إيراداتها خمسة أضعاف من الآن وحتى عام 2010، حيث تتوقع أن تحقق عائداً بقيمة (10) ملايين دولار من السوق الهندية⁽⁹⁾. ويعيش معظم الهنود ضمن «عائلات مشتركة» تقليدية، حيث يحضر الأخوة زوجاتهم إلى المنزل ليعيشوا في ظل والديهم، وبينما تعمل كل عائلة على وضع ترتيباتها الخاصة بتنظيم الدخل المشترك مقابل الدخل الخاص، فإن كل فرد من أفراد العائلة الهندية يكسب دخلاً يسهم به في الإنفاق على مستلزمات الأسرة بشكل عام. ومع تزايد عدد الأشخاص الذين يعيشون تحت سقف واحد، تتجمع المداخل في صندوق مشترك وتنخفض النفقات وتكبر القوة الشرائية. أما الأجهزة المنزلية فهي أشياء مكتسبة يمكن للأسرة بأكملها أن تتمتع بها. وفي العديد من بيوت الطبقة الوسطى الهندية تتموضع الثلاجة بفخر لتعرض في غرفة الجلوس، التي تستعمل أيضاً كغرفة طعام سواء كانت هناك مساحة لغرفة طعام في المطبخ أم لا. ويعد تجميع الأجهزة المنزلية والأجهزة الإلكترونية مؤشراً ملموساً على تحسن الوضع الاقتصادي للأسر.

وتنعكس إحدى أكثر الأوجه إثارة للقلق في الروح الاستهلاكية الجديدة، في الزيادة الحادة في المنتجات الاستهلاكية باعتبارها تشكل جزءاً من مهر العروس. وكانت العروس تأتي حسب التقاليد مع مجموعة من المجوهرات، والثياب، وبعض الأشياء والأغراض المنزلية وبعض النقود. ويعد المهر أمراً مخالفاً للقانون في الهند إلا أن ذلك لم يؤد إلى زوال هذه العادة. ويطلب أهل العريس هذه الأيام أجهزة تلفازية وغسالات، دراجات نارية، وحتى سيارات. وهناك الكثير من الروايات المأساوية لا سيما في شمال الهند حيث تنتشر عادة المهور على نطاق أوسع، عن عرائس تم إرهابهن إلى درجة إقدامهن على الانتحار أو حتى قتلهن على أيدي انسابهن - المعروفات بوفيات المهور - لأن أهالي الفتاة المسكينة لم يتمكنوا من تسليم اللائحة الكاملة بالسلع المطلوبة من عائلة زوجها الجديدة.

ونحن في الولايات المتحدة ننظر إلى الأجهزة المنزلية باعتبارها تخفف عن ربات البيوت من عبء ترتيب المنزل. وهذه ليست هي الحال في الهند بالضرورة، ويعني الانقسام الكبير ما بين الأغنياء والفقراء ووجود الأعداد الكبيرة من الناس الفقراء جداً، أن المساعدة المنزلية متوافرة بسهولة حتى داخل أسر الطبقة الوسطى الأفقر. وحتى الأسر المتواضعة تتباهى بالاستعانة بالخدم من أجل القيام بأعمال الغسيل. وغالباً ما يكون عمل النساء في البيوت التي بمقدورها تحمل تكاليف السلع الاستهلاكية الحديثة، مقتصرًا على إعداد الطعام. وبإمكان هذا أن يشكل وبسهولة وظيفة بدوام كامل، حيث إن معظم الطعام الهندي يتم تحضيره طازجاً كل يوم، لذا فإن أدوات المطبخ تعد شائعة جداً. ولطالما كانت الخلاطات وآلات تجهيز الطعام الكهربائية ومنذ زمن بعيد من اللوازم الثابتة في مطابخ الطبقة الوسطى الهندية.

وتشكل أفران المايكروويف نعمة حقيقية، حيث يكون بالإمكان الانتهاء من إعداد الطعام في الصباح، وتسخين الأطباق عندما يتم تقديم الوجبة في وقت لاحق من اليوم. وفي هذه الحالة توفر ربة المنزل أو حتى الزوجة العاملة على نفسها الوقت والجهد بالفعل. وفي بيوت أسرتي أنا وبيوت أصدقائي يعد هذا أمراً ملائماً بالنسبة للخدم، الذين يقومون ببساطة بتسخين وجبة الطعام وتقديمها لأفراد الأسرة بعد تحضيرها في وقت سابق من قبل النساء

في المنزل، أو من قبل طبخة تعمل لدى الأسرة. ومن المعهود أن يتناول الخدم طعامهم بعدما تكون الأسرة قد فرغت من الأكل. ويجري هذا عادة على أرض المطبخ، فيتجمع خدم المنزل حول أطباق الطعام المسكوب ويأكلون معاً. وكنت قد اقتحمت المطبخ أثناء ما هو متعارف عليه على أنه استراحة خاصة بالخدم، وفاجأ ذلك مزاحاً ودوداً منعشاً كان يدور بينهم أثناء الوقت المخصص لوجبة الغداء قبل أن استأذن بالمغادرة بسرعة. ثم وبينما تقوم نساء المنزل بأخذ قيلولة بعد الظهر - وهي طريقة مفيدة لتميرير أعلى أجزاء النهار حرارة، وطريقة ضرورية حينما يكون الناس قد استيقظوا مبكراً للاستفادة من برودة الصباح، وتأخروا في النوم من أجل الاستمتاع بساعات المساء - يقوم الخدم بغسل جميع الأطباق وتنظيف المطبخ.

لقد جعلت الأجهزة المنزلية مثل آلات غسل الثياب الكهربائية الناس عاطلين عن العمل. فغسل الثياب هو مهنة ذات اختصاص في الهند. ويشتهر محترفو غسل الثياب الذين يطلق عليهم اسم دوبيس «dhobis» ومفردها «دوبي» بمقدرتهم على جمع الغسيل من منازل مختلفة عديدة وعدم فقدان أو خلط غرض واحد. والعديد من الأسر لديها من يأتي إلى المنزل يومياً، ووظيفته أن يغسل الثياب. وتُجمع الثياب المتسخة للعائلة وتوضع لتتقع في دلاء من الماء بعد انتهاء الحمام الصباحي للجميع ثم يأتي «الدوبي» ويغسل كل شيء ويعلقه على الشرفة أو على سطح المنزل كي يجف. والكثيرون من الهنود الذين أعرفهم ممن يقومون بشراء الغسالات الكهربائية، يفعلون ذلك؛ لأنهم يرون أن ثيابهم تصبح نظيفة بالتخفيف من اهترائها نتيجة الاستعمال. والثياب الحديثة لا سيما المصنوعة من خيوط تركيبية، لا تعود مقبولة عندما تُغسل باستخدام الطريقة الهندية التقليدية التي تقضى بخبطها بعصا خشبية على حجر مسطح كبير.

أيضاً تتم عملية الكي عادة بإرسال الثياب إلى شخص في الحي يعمل في كي الثياب باستخدام آلات المكابس. وهناك حيث تعيش عمتي وعمي في إحدى ضواحي غورغاون، في شارع هادئ تظله الأشجار المزروعة على جانبيه ويضم بيوتاً ذات طابق واحد مزودة بوسائل الراحة، هنالك شخص يعمل في كي الثياب بالمكابس عند الزاوية. وكان قد بنى

كوخاً صغيراً من غرفة واحدة يستخدمها للقيام بكل أعمال الكي للحي، ويعيش فيها أيضاً مع أسرته. وهو يستعمل مكايي كبيرة مصبوبة من الحديد الثقيل، ولها فتحة مجوفة لوضع قطع الفحم الساخنة. وتُعاد الأغراض التي تعطى له للكي في الصباح، بعدما يكون قد كواها بشكل ممتاز في مساء اليوم نفسه. وتدفع له النقود بالقطعة. وتمتلك عمتي وعمي مكواة كهربائية وطاولة لأعمال الكي في البيت، إلا أن هذا يُستخدم في معظمه من أجل إتمام لمسات بسيطة أو حاجات الكي التي تستلزمها اللحظة الأخيرة. إنه لأمر مريح جداً أن تعطى أشياء إلى كوي محلي، تماماً مثلما يرى الأمريكيون من أهل المدن أنه من المريح أن يتم كي قمصانهم في محل مختص بتنظيف الملابس بدلاً من القيام بكيها في البيت.

لقد تسببت كل ثورة اقتصادية في تاريخ البشرية في إلحاق الضرر بأساليب الحياة وسبل العيش التي حلت محلها. ولن تكون ثورة البيع بالتجزئة في الهند مختلفة عن ذلك. فالآلات التي تسهل إنجاز الأعمال سوف تؤدي إلى البطالة بالتأكيد. وسوف تختفي الدكاكين الصغيرة والأشياء المميزة المحلية. ويأمل المرء أن يجد الملايين من الشباب الذين أغوتهم الثقافة الاستهلاكية في المناطق الحضرية، الوظائف المضمونة التي يحتاجونها مستقبلاً، كما يأمل أن يجد الملايين من الفقراء في المناطق الريفية، ومعظمهم مزارعون، أسواقاً جديدة لتصريف إنتاجهم. وهذا هو التحدي الحقيقي الذي تطرحه عملية البيع بالتجزئة في الهند.

التوجه نحو استخدام الهاتف الخليوي

كانت عملية استخدام الهاتف في الهند تعد أمراً يصعب الاضطلاع به للغاية. وقد استغرق الأمر بجدي وجدتي سنوات للحصول على جهاز هاتف ثابت لاستعماله في شقتهم المريحة بضواحي بومباي، لأنهما رفضا، من حيث المبدأ، أن يدفعوا الرشوة التي كانت سوف تسرع من إجراءات وجوده في المنزل. وكان جهاز هاتفهم مثله مثل كل الهواتف التي شاهدها في الهند في نهاية الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي آلة لها قرص دوار مرقم، سوداء اللون وثقيلة الوزن تعود إلى أعوام الثلاثينيات. وقد كان عليك أن تصرخ في سماعه الهاتف

لكي يسموك عبر المدينة وحتى يكون صوتك أعلى من صوت الاتصالات المتقاطعة لأحاديث أشخاص آخرين كانت تُسمع على الخط. وكان يجب عليك لكي تجري اتصالاً هاتفياً بمدينة هندية أخرى، فضلاً عن اتصال بالخارج، كان يجب عليك أن تحجز ما كان يسمى على نحو غامض مكالمة هاتفية بعيدة، ثم تنتظر دورك ضمن رتل من الناس حتى ينادي عليك عامل المقسم ويوصلك بالخط. وقد يستغرق هذا ساعات.

أما الآن فهناك شركات اتصالات متعددة للهاتف الخليوي بما فيها «ريلينس»، «بهارتي ايرتل» و«هاتش» تتبارى لاكتساب الزبائن. وقد أوجد نجاح الاتصالات عبر الهاتف الخليوي منافسة جادة بالنسبة للمؤسسة الحكومية التي تتولى توفير الخطوط الأرضية؛ ونتج عن ذلك حدوث تحسن جذري في الاتصالات التي تتم عبر الخطوط الأرضية أيضاً.

وتعمل الاتصالات القائمة عبر الهاتف الخليوي على تغيير نسق عملية البيع بالتجزئة وصولاً إلى سلسلة المعنيين بالقيمة السلعية ابتداءً من المنتج وانتهاءً بالمستهلك. ويستطيع صيادو الأسماك والمزارعون تتبع أسعار البيع بالجملة على شبكة الإنترنت أو عبر استخدام هواتفهم الخليوية. وبإمكان بائعي التجزئة، وحتى الذين يعملون على نطاق محدود جداً، التواصل بشكل أفضل مع الزبائن. فمثلاً قد يعيش الكوي الذي يقوم بكي الثياب لعمي وعمتي، في كوخ مؤلف من غرفة واحدة لكنه يملك هاتفاً خليوياً بات جزءاً أساسياً من مهنته. وفي أي وقت تكون لدى عمتي وعمي ثياب بحاجة إلى الكي، فإنهم يتصلون به ويأتي لأخذها. وعندما تصبح الثياب جاهزة، يبادر هو للاتصال ويسألهم متى يكون بإمكانه إيصالها وتسليمها. ويقوم صيادو الأسماك في القرى الصغيرة التي تعمل في صيد السمك على طول السواحل الهندية، يقومون بالاتصال بالشاطئ عندما يكونون جاهزين لإحضار صيدهم لمعرفة في أي سوق ساحلية قريبة يجري بيع السمك الذي اصطادوه مقابل السعر الأعلى. ويستخدم بائعو الخضراوات والفاكهة، والخياطون والخدم في المنازل والسائقون وهم معروفون بكثرة في الهند، يستخدمون جميعهم الهواتف الخليوية في حياتهم اليومية العملية ليقوا على اتصال مع الجهة التي تزودهم بالسلع والمنتجات، ومع الزبائن وأرباب العمل.

ويحظى البائع الذي يعمل على نطاق محدود، أو الموظف المحلي الذي يمتلك هاتفاً مميزة تنافسية على منافسيه الذين لا يمتلكون هاتفاً. والكثيرون من الناس ممن يمتلكون سيارات في الهند يقومون بتوظيف سائقين نظراً لضآلة الرواتب. وتؤدي الطرق المزدحمة، ومحدودية عدد مرائب السيارات إلى تحويل عملية القيادة إلى كابوس. ويحضر معظم أرباب العمل لسائقهم حالياً هاتفاً خليوياً إن لم يكن لديهم واحد من قبل، فالأفضل الاتصال بهم في أي وقت يحتاجونهم فيه. وأينما اتجهت في الهند، ترى الناس يتحدثون على هواتفهم الخليوية أو مشغولين بإرسال رسائل قصيرة مكتوبة عبرها. وعندما كنت في الهند في عام 2006، أعلن عن خفض رسوم الدقيقة الواحدة نتيجة للمنافسة الشديدة الدائرة بين الشركات الرئيسية التي تقدم هذه الخدمة، مع قيام شركة ريلانيس بخفض الرسوم بشكل كبير إلى روبية واحدة - أقل من سنتين اثنتين لكل دقيقة بالنسبة لاتصال يجري في أي مكان في الهند. وحملت اللوحات الإعلانية التي انتشرت في أنحاء البلاد إعلاناً يقول بفخر: «روبية واحدة، بلد واحد».

وبإمكاني أن أشهد بوجود ذلك الجاذب القوي للهواتف الخليوية وأن أعطي برهاناً قاطعاً عليه. ففي حفل كبير أقيم بمناسبة عيد ميلاد ابنة عمي الأربعين في منزلها في «ألبا» Alibagh، المنتجع الساحلي المقابل لمنتجعات «هامبتون» Hampton بالنسبة لأصحاب الثروات الفاحشة في بومباي، اختفى جهاز الهاتف الخليوي الذي كنت أحمله من على مائدة معدة لتقديم القهوة. وتبع ذلك الكثير من البحث العجول، إلا أن الإجماع كان أن الهاتف الذي ترك دون مراقبة، كان ببساطة مغريباً جداً لأحد الفتيان الموجودين ضمن الجيش الصغير من النادلين الذين تم استقدامهم للأمسية - وكلهم مراهقون يكسبون في الشهر أقل مما ينفقه معظم الضيوف في دقيقة تقليدية، حتى يمتنع عن أخذه ويصمد أمامه. وعندما رويت القصة لصديقة لي في نيودلهي أجابت ببساطة «ذاك أمر عادي. إنه يحدث لأي شخص».

في عام (2006). أقامت شركة «نوكيا» Nokia مصنعاً لأجهزة الهواتف الخليوية في الهند، وقبل أن تكون عملية البناء قد أشرفت على الانتهاء، حتى كانت الشركة قد التزمت بعقود لتصنيع مليون جهاز. وقد أكد إدوارد. جي. زاندر المدير التنفيذي المسؤول لشركة موتورولا Motorola للهواتف الخليوية على أهمية السوق الهندية بالنسبة لشركته عندما

صرح أن «موتورولا» هي أول شركة متعددة الجنسيات تجعل من الهند مقراً عالمياً بالنسبة لمبادرة الأسواق فائقة النمو [HGMS] وقد وقع اختيارنا على الهند لتكون مقر قيادة عمليات الشركة، بسبب الأهمية الإستراتيجية للبلاد بالنسبة لعمليات «موتورولا» المنتشرة في العالم وبسبب تحقيقها لأعلى نسبة نمو، وللإمكانات الموجودة ضمن مبادرة الأسواق فائقة النمو المحددة، وكذلك بسبب الميزة الجغرافية». وقد استثمرت شركة موتورولا (150) مليون دولار في إقامة مصنع جديد في الهند، وتخطط لتوسيع سوق الأجهزة الخليوية فيها عن طريق خفض أسعار مجموعة الهواتف المركبة التي تضم أداة للاستقبال وأخرى للإرسال، في قطعة واحدة. وستباع الهواتف المصنعة في معملها الهندي بالتجزئة مبدئياً مقابل (40) دولاراً بهدف خفض السعر سريعاً إلى ما دون (30) دولاراً⁽¹⁰⁾ ويقول سونيل بهارتي ميتال رئيس مجلس إدارة مؤسسات «بهارتي» التجارية التي تشمل «بهارتي للاتصالات»: إن حلمي هو أن تنخفض أسعار مجموعة الهواتف المركبة إلى (20) دولاراً [900 روبية] أو أقل⁽¹¹⁾. وتستقطب تكاليف الإنتاج الرخيصة شركات تصنيع أجهزة الهواتف الخليوية لإنشاء مصانع لها في الهند من أجل أسواق التصدير. وبحلول عام 2010 ستكون شركة (L.G) قد استثمرت (60) مليون دولار في مصنع لإنتاج (20) مليون هاتف سنوياً نصفها سيكون مخصصاً للتصدير⁽¹²⁾.

إن توسع قطاع الاتصالات عبر أجهزة الهواتف الخليوية في الهند يقود أيضاً إلى نمو قطاع أجهزة الحاسوب الشخصي، مع بدء ارتفاع سجل المبيعات باعتبار أن الأسعار قد انخفضت. ووفقاً لثيني ميها، المدير التنفيذي للمجموعة الصناعية الهندية «اتحاد شركات صناعة تكنولوجيا المعلومات» (Manufacturers Association for Information Technology) (MAIT)، إن التحسن [في سجل المبيعات] يرجع في الواقع إلى الهواتف الخليوية حيث بدأ الناس في الهند بالانهماك في الحراك الاجتماعي بوصفه جزءاً من عملهم التجاري⁽¹³⁾. وكانت الزيادة على مدى سنتين مذهلة، ففي حين ارتفعت مبيعات أجهزة الحاسوب بشكل عام بنسبة (30) بالمائة في السنة التي انتهت في شهر أيار من عام 2006، ارتفعت سجلات المبيعات بشكل هائل بنسبة (168) بالمائة⁽¹⁴⁾ وكانت المنافسة شديدة مع قيام شركات تحوز علامات تجارية دولية مثل «آيسر» Acer، «هيوليت باكارد» HP، «أي. بي. أم» IBM بسحق الأسعار لكسب حصة

في السوق⁽¹⁵⁾ وأعلن مايكل ديل «Michael Dell» أن شركته سوف تضاعف قوتها العاملة في الهند إلى عشرين ألف موظف، وأنها تبحث بشكل فاعل عن موقع لإقامة مصنع هناك. ومع وجود توقعات بأن ترتفع المبيعات السنوية لأجهزة الحاسوب في الهند من (5) ملايين في عام 2006، إلى (20) مليوناً بحلول عام (2010). فإن حجم السوق الهندية وإمكانياتها هي ببساطة كبيرة جداً بحيث لا يمكن تجاهلها.⁽¹⁶⁾

ويكلف أرخص حاسوب مكتبي في الهند زهاء عشرة آلاف روبية (220 دولاراً). ويدفع خفض الأسعار بالمبيعات إلى الأعلى في المدن الأصغر وفي المناطق الريفية حيث المدخيل أقل. وشهدت ثاني أكبر أربع مدن زيادة في مبيعات أجهزة الحاسوب الشخصي بنسبة (50) بالمئة في عام (2006)، عن السنة المالية السابقة. وفي عام 2007، كان يتوقع أن تصل مبيعات هذه الأجهزة في الهند إلى 6 ملايين وحدة⁽¹⁷⁾. وتشهد سوق أجهزة الحاسوب الشخصي الناشطة في الهند منافسة قوية. ففي الأول من شهر كانون الثاني 2006 أعلنت الشركة الصينية العملاقة «لينوفو» Lenovo التي كانت قد اشترت حصة شركة IBM في مشروعها المشترك لإنتاج الحواسيب الشخصية في عام 2005، عن تسمية الهند منطقتها الجغرافية الفاعلة الخامسة. واستناداً إلى ادريان كوتش وهو نائب رئيس مخضرم يعمل مع شركة HP (هيوليت باكارد) فإن الشركة «تجري تقويماً بشأن مدى سرعة التوسع الذي ستحققه». وفي غضون ذلك أعدت شركة «ديل» Dell مشروعات طموحة لكي تصبح الشركة الأولى في تصنيع إجمالي إنتاج السوق الهندية. وكانت أسرع الشركات نمواً في أجهزة الحاسوب الشخصي في الهند العام الماضي الشركة الهندية HCL (اتش.سي.ال)، التي تخطط لتوسيع حجم إنتاجها السنوي إلى (1.4) مليون وحدة بحلول عام 2007.⁽¹⁸⁾

تحويل المحنة إلى فرصة مواتية

تعيش المناطق الريفية في الهند وضعاً متخلفاً جداً عن وضع مدنها الرئيسية في مجال استخدام الحواسيب الشخصية، وإمكانية التواصل عبر الإنترنت. وتبذل البلاد جهداً منسقاً من أجل إدخال تكنولوجيا المعلومات إلى المناطق الريفية، حيث لا تزال تعيش أكثرية السكان. وتتضافر عوامل غياب شبكة كهربائية يمكن التعويل عليها، ودرجة حرارة عالية

للفاية، والغبار، والرطوبة الشديدة، تتضافر جميعها لجعل استخدام الكمبيوتر يكاد يكون مستحيلًا في الكثير من الأماكن، حيث يتألف البيت من غرفة واحدة مصنوعة من قضبان من القصب وسقف من القش أو كوخ من الجص له سقف من القش، أو كتلة إسمنتية غير معزولة عن المؤثرات الخارجية مع إطارات للنوافذ مسدودة بقضبان حديدية فقط.

إلا أن الهند، كما أوضح لي أناند ماهيندرا «هي مكان غريب لنجاح كل أنواع الجهود والمساعي المبذولة. ففي اقتصاد قليل التكلفة ويتطلب معالجة متأنية، يغدو العديد من الخيارات التي لا يتم اكتشافها أبداً في الدول الأغنى، قابلاً للتطبيق والنجاح هنا». والمثال الجيد على هذه الظاهرة هو تعاون شركة انتل مع شركتي «ويبرو» Wipro و«اتش.سي. ال» HCL لإنتاج أجهزة كمبيوتر شخصي متينة». فقد صممت الأجهزة، لكي تتحمل الظروف القاسية للحياة اليومية في ريف الهند: درجات الحرارة العالية بما فيه الكفاية لقلبي بيضة، والغبار والانتقاعات في التيار الكهربائي. وفي حين أنها ستكون أكثر قليلاً من أجهزة الحاسوب الشخصي التقليدية «فإن المستهلكين سوف يوفرهم النقود؛ لأنهم لن يحتاجوا إلى وضع أجهزة تكييف الهواء، ومولدات إضافية للطاقة الكهربائية أو غيرها من المعدات فقط للمحافظة على استمرار عمل الآلات» (19)

وهذا مثال ممتاز على الضبط نوع الابتكار الذي تشجع عليه بيئة الهند غير المواتية. إن غياب البنية التحتية في الهند يعيق توسع حجم السوق الهندية بالنسبة للسلع المخصصة للمستهلكين الأغنياء. وهكذا، فبدلاً من انتظار خدمة كهربائية ونظام تكييف هواء يمكن التعويل عليهما، لكي يصل إلى المناطق مترامية الأطراف للبلاد، فإن الشركات الهندية تقوم بتصنيع أجهزة جديدة تتطلب ببساطة طاقة أقل وباستطاعتها العمل في مناخ حار - والذي يصادف أن تكون الظروف التي يعيش فيها المليارات من الناس في دول العالم النامي.

في عام 1994، قام تولسي تانتي Tulsi Tanti ببناء اثنتين من طواحين الهواء في محاولة يائسة لتأمين طاقة كهربائية كافية لتشغيل مصنع النسيج الخاص بأسرته في ولاية غوجارات. وقد كان القرار موفقاً جداً، وأدرك أنه قد عثر على منجم للذهب مصادفةً. وتقوم شركة سوزلون Suzlon للطاقة، التي خرج بها تانتي من تجربته مع محنة الطاقة، بتصنيع وتركيب عنفات توربينية تعمل بطاقة الرياح. وهي الآن خامس أكبر شركة طاقة

للرياح في العالم⁽²⁰⁾. وقد أثبتت شركة سوزلون نفسها وبسرعة بوصفها لاعباً عالمياً رئيسياً، بامتلاكها في عام 2006، لشركة Hansen Transmissions «هانسن ترانسميشنز» وهي شركة كبيرة لتصنيع علب المسننات الخاصة بالعنفات التوربينية المستخدمة لتوليد طاقة الرياح، ومقرها بلجيكا.

وتملك شركة سوزلون بالإضافة إلى أكبر مجموعة من طواحين الهواء لتوليد الطاقة في أسية التي تبلغ استطاعتها خمسمئة ميغاواط، وتقع قرب الطرف الجنوبي للهند، حيث تهب رياح التجارة باستمرار، تمتلك منطقة صناعية كبيرة في جنوب ولاية مينيسوتا الأمريكية، ومع تلقيها طلبات للتنفيذ تقدر قيمتها بـ (600) مليون دولار من زبائن من كل من الولايات المتحدة، والصين، وأستراليا، قامت سوزلون بتوظيف قسم من أموالها في منشأة مخصصة لتقديم خدمات المساعدة، وفي ورشة تدريب أقامتهما في مدينة بايستون بولاية مينيسوتا لتصنيع نصول المراوح⁽²¹⁾، حسبما ذكر نازنين كارمالي لمجلة «فوربس».

لقد قطعت الهند على نفسها وعداً بتحقيق استقلالية في الطاقة بحلول عام 2020. وستحتاج الهند بحلول عام (2030) إلى توليد أربع مئة ألف ميغاواط من التيار الكهربائي لتلبية حاجات التنمية المطروحة. وكان الرئيس الهندي عبد الكلام قد تعهد بأن هذا الأمر سوف يعتبر «ثلاثة مصادر مختلفة، هي الطاقة الكهرومائية، الطاقة النووية، والمصادر غير التقليدية للطاقة»⁽²²⁾. وهو يجادل بأنه يجب على الهند أن تزيد من نسبة الطاقة القابلة للتجديد في استهلاكها العام من الطاقة، من المستوى الحالي البالغ 5 بالمئة إلى 25 بالمئة. وتعمل الهند وبهدف توفير الطاقة المستخدمة في وسائل النقل على تطوير وقود حيوي من الفحم غير المعشَّق، كما تشجع على استخدام الوقود الذي يشكل الهيدروجين أساساً له فضلاً عن استخدام السيارات الكهربائية. وفي عام 2000 فرضت السلطات الهندية إجراءات تقضي بأن تكون سيارات الركاب مطابقة للمعايير التي وضعها الاتحاد الأوروبي، وطلبت في عام 2001، أن تضي وسائل النقل في أربع مدن كبرى -بومباي، دلهي، كالكوتا، وتشيناي- بمعايير الفئة الثانية* الأكثر تشدداً التي حددها الاتحاد الأوروبي. لقد ساعدت

* خاصة بالمواصفات المطلوبة لوقود السيارات والبنود التي يتوجب الالتزام بها للحد من انبعاث غازاتها.

وزارة الطاقة غير التقليدية في الهند وبشكل مباشر في عملية توسيع طاقة الرياح عن طريق شركة سوزلون

وغيرها من شركات توليد الطاقة الكهربائية باستخدام طواحين الهواء، وذلك عن طريق إعداد أطلس يضم خرائط توضح حركة الرياح لاختيار المواقع الأفضل في البلاد لإقامة مناطق لتصنيع طواحين الهواء المولدة للطاقة. كما عرضت الحكومة الهندية منح المؤسسات الصناعية مهلة ضريبية، وسمحت للمستثمرين الهنود الناشطين في مجال إنتاج طاقة الرياح بالمطالبة بخفض الضرائب بنسبة (80) بالمئة منذ السنة الأولى⁽²³⁾

ونتيجة لسياسة الطاقة ذات النظرة المستقبلية التي تبنتها الهند، باتت سوزلون وغيرها من شركات الطاقة الهندية تتولى موقعا قيادياً على الصعيد العالمي فيما يتصل باستخدام أحدث ما تم التوصل إليه من وسائل التكنولوجيا والمنتجات التي بإمكانها أن تخفف من تأثيرات غاز ثاني أكسيد الكربون، فضلاً عن خفض إنتاج العالم من الغازات التي تطلقها البيوت الزراعية البلاستيكية. ويجادل اناند ماهيندرا قائلاً: «إن الفرق ما بين الهند والعالم النامي هو أننا سوف نعمل على بلورة حقوق ملكية فكرية [IPR] تنشر هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة، وسوف نصبح قادة».

وتلعب وسائل التكنولوجيا اللاسلكية دوراً مماثلاً. فعملية استخدام الحواسيب الشخصية من دون ربطها بالإنترنت ليست بذات فائدة تقريباً في عالم اليوم ولا جدوى منها. وتظل هناك مساحات واسعة من أراضي الهند من دون خطوط هاتف يمكن التعويل عليها ومن دون كهرباء، فضلاً عن انعدام وجود نظام الأحزمة العريضة من الكابلات اللازمة لربط أجهزة الكمبيوتر بالإنترنت. ومن الواضح أن الاتصالات اللاسلكية هي الطريقة المتبعة لربط سكان الأرياف ببعضهم في المناطق النائية من الهند. وقد وقعت شركة مايكروسوفت اتفاقاً مع شركة انتل، «اتش.سي.ال» وشركة «بهارتي سانغام نيغام للاتصالات» Bharti Sangam Nigam بهدف توسيع عملية استيعاب نطاق واسع من أجهزة الحاسوب الشخصي لاسلكياً. وتقوم شركة مايكروسوفت باستثمار (2) مليار دولار آخرين في إنشاء خمسين ألف مقهى للإنترنت على مدى السنوات الأربع القادمة⁽²⁴⁾. إن الجمع ما بين مضاعفة

مبيعات الحواسيب الشخصية في البلدات الصغيرة والمناطق الريفية والاستيعاب واسع النطاق لها في محيط من الأسعار المتهاودة يعني أن عدداً أكبر من الهنود سوف يكونون على تواصل مع الإنترنت عبر مجال جغرافي واجتماعي أوسع.

وهذا سوف يفتح ومن دون مبالغة عالماً من الإمكانيات الجديدة للتعليم، والترفيه، ومتابعة الأخبار، والتفاعل الاجتماعي لمجموعة كاملة من الهنود في أنحاء البلاد. فحياتهم سوف يتم تغييرها، وهم ملزمون بدورهم بتغيير المناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي للهند بطرق من الصعب التنبؤ بها. وقد استغرق الأمر أجيالاً بالنسبة للأمريكيين للانتقال من عملية إجراء الاتصال الهاتفي بمساعدة عامل المقسم في خط هاتفي يربط المشتركين بمركز التوزيع بشكل جماعي منذ أكثر من قرن مضى، إلى التعامل عبر الاتصالات اللاسلكية الواسعة النطاق القائمة في الوقت الحاضر. ويتحول العديد من المواطنين الهنود اليوم من الحقيبة التي كان يعمل فيها ذلك الخط الهاتفي المشترك والوحيد، مباشرة إلى استخدام الحاسوب عن بعد لاسلكياً بين ليلة وضحاها، فعلياً. وهم أشبه بالمسافرين في رحلة الزمن الذين ينطلقون في القرن التاسع عشر ويجدون أنفسهم في القرن الحادي والعشرين. إن التأثير الاجتماعي والاقتصادي لدخول سكان الأرياف في الهند الذين يبلغ عددهم (700) مليون شخص، عصر المعلومات سوف يكون تأثيراً جديداً مختلفاً وسيحدث تغييراً جذرياً.

ديترويت تصل إلى ديكان⁽¹⁾

أذكر عندما كنت طفلة، وأنا أرتج في مقعدي بمحاذاة منحني طريق من طرقات الهند، وأميل إلى جانب عربات نقل خفيفة تجرها ثيران مخصية، ونساء يسرن وقد حملن صرراً على رؤوسهن بينما أنا محشورة بصحبة عدد من إخوتي وأخواتي، وعماتي وبنات عمومي داخل المقعد الخلفي لسيارة من طراز امباسادور. وكنت أستطيع تلمس كل نابض حديدي قوي من نوابض المقعد المنجد المتين تحت عجيزتي النحيلة.

وقد كان هناك في الهند وعلى مدى عشرات السنين نموذجان فقط من السيارات للاختيار من بينها، وهما سيارة الامباسادور التي لا تتعطل التي تشبه المقصورة، وهي

(1) ديترويت، هي مدينة صناعة السيارات في الولايات المتحدة - ديكان، هضبة في المنطقة الجنوبية الوسطى من شبه القارة الهندية أقيمت عليها عدة مصانع لشركات السيارات العالمية.

نسخة من سيارة الصالون موريس اوكسفورد Morris Oxford من إنتاج عام 1940. وعادة ما تدهن باللون الأبيض فقط، أما السيارة الأصغر التي تليق بالنساء أكثر، فهي السيارة بريمير بادميني Premier Padmini المصنّعة عام 1958. والمصممة وفق طراز سيارة «فيات 1100». فإذا ما أردت أن تشتري إحدى هاتين السيارتين للسير بها على الطرقات الهندية ذات الحفر الدائرية الكبيرة، فإنك كنت تدفع النقود مقدماً في الوقت نفسه الذي تقوم فيه بحجز السيارة وازعاً نفسك ضمن رتل من الناس من أجل سيارة من المقرر أن تنساب من خط التجميع في وقت ما مستقبلاً. وأنت لم تكن لتقوم بمقايضة سيارة قديمة بأخرى حديثة الطراز: فلم يكن هناك أي منها. أنت كنت تتولى إصلاح السيارة إلى الأبد، وتشعر بأنك محظوظ لأنك تمتلك واحدة بأي شكل.

تعد الهند حالياً رابع أكبر سوق للسيارات في قارة آسيا، وهي تتوسع بسرعة. فكل شركة كبيرة متخصصة في تصنيع السيارات تقوم بإنشاء مصانع لها في الهند. وفي عام 2005. تجاوزت الهند خط المليون الأول في مبيعات آليات الركاب. وتشغل شركة هوندا للسيارات في زيادة حجم عملياتها هناك توقعاً منها لحصول نمو قوي في السوق الهندية. وكانت شركة «فورد» Ford للسيارات قد باعت خمساً وعشرين ألف سيارة في الهند بحلول عام 2006، وهو عدد السيارات التي كانت قد باعتها أثناء عام 2005. بأكمله. وصرح أرفيند ماثيو رئيس فرع شركة فورد في الهند ومديرها الإداري في العام الماضي: «إننا نرى أنه بتقدمنا على هذه الوتيرة، فإننا سوف نصل إلى نهاية عام 2006. وقد حققنا زيادة تقارب مئة بالمئة في المبيعات مقارنة بالسنوات الماضية»⁽²⁵⁾، وازدادت مبيعات سيارات شركة جنرال موتورز General Motors في الهند من طراز آفيو Aveo، تاڤيرا Tavera و اوبترا Optra في تموز 2006. بنسبة (37) بالمئة عما حققته في شهر تموز من السنة السابقة. وتقوم الشركة باستثمار (300) مليون دولار في معمل آخر لتصنيع السيارات في ولاية ماهاراشترا سيكون قادراً على إنتاج (140,000) وحدة سنوياً، أي أكثر من ضعف القدرة الإنتاجية الحالية لشركة جنرال موتورز في الهند، لتصل إلى ما مجموعه 225,000 وحدة سنوياً⁽²⁶⁾.

هنالك عدد من العوامل تؤدي إلى ازدهار سوق السيارات في الهند. فالطرقات تشهد تحسناً في بنيتها وبإمكان من يرتادوها اختبار سيارات ذات أداء أقوى عبر اختبار قدراتهم

على الطرق السريعة والحديثة للبلاد. فقد زالت المعتقدات وأساليب التفكير الأخلاقية والاجتماعية القديمة، التي تمثلت في أسلوب حياة الزهد التي عاشها غاندي، التي لم تكن تشجع على استعراض مظاهر الثروة في بلد فقير. ويتباهى الهنود المهتمون بوضعهم الاجتماعي بغناهم وثروتهم عن طريق قيادة سيارات فاخرة. وتقوم الأسر الكبيرة التي يمكنها تحمل تكلفة شرائها بإجراء عملية مقايضة لاستبدال الموديلات أو النماذج الاقتصادية الأصغر بعربات النقل المقلدة الصغيرة وسيارات الدفع الرباعي. ويحتاج كل فرد من أفراد الأسر الغنية التي تعيش حياة مشتركة والذاهبون في اتجاهات مختلفة إلى استخدام سيارة أثناء النهار. إلا أن معظم الناس ما زالوا يبحثون عن الثمن الأفضل. وبيع تسعون بالمئة من السيارات في الهند بأقل من 15,000 دولار. ولا يزال هذا المبلغ يشكل ثروة في بلد يصل معدل الدخل السنوي فيه إلى 500 دولار فقط.

ولهذا السبب، وعلى الرغم من الهجوم الكاسح لشركات السيارات العملاقة الأمريكية والأوروبية والشرق آسيوية على السوق الهندية، تظل الشركة المسيطرة في الهند المختصة بإنتاج سيارات الركاب، شركة «ماروتي اديوغ» Maruti Udyog. وكانت الشركة قد أطلقت في عام 1983. سيارة (Maruti 800) وهي من بنات أفكار سنجاي غاندي الابن الأكبر للسيدة أنديرا غاندي، وذلك بوصفها «سيارة الشعب» الرخيصة. وينسب إليها الفضل في المساعدة على إطلاق ثورة السيارات في الهند وإحداث تغيير جذري فيها، وهي تظل أكثر الماركات شعبية من بين سيارات الركاب في البلاد. وقد تخلت الشركة عن حصتها الأكبر لصالح شركة سوزوكي، الجهة الأجنبية الجديدة المشاركة في المشروع. وبثمن يبلغ زهاء 250,000 روبية أو (5,500) دولار تبقى سيارة (Maruti 800) سيارة شعبية يمكن تحمل تكلفة شرائها.

ولناحية ما يسميه الهنود مركبات أساليب المعيشة فقد باتت سيارات الدفع الرباعي تكتسب شعبية هائلة لدى أولئك الذين يمتلكون المقدرة على شرائها. وكانت شركة ماهيندرا وماهيندرا، وهي مجموعة شركات متعددة الأنشطة توظف أموالها في مشروعات مختلفة، وبدأت نشاطها في الهند في الخمسينيات من القرن الماضي بصناعة سيارات الجيب ذات الدفع الرباعي من طراز «ويليس» Willys قبل أن تبدأ العمل في مشروع جديد ومختلف لتصنيع الجرارات، كانت قد قررت في عام 2002. العودة إلى عملها الأصلي بإنتاج سيارات

دفع رباعي حديثة. إلا أن الهدف كان يتركز هذه المرة على السوق المهتمة بالرفاهية والترفيه المرتبطين بالجاء والمكانة الرفيعة في الهند. وقام اناند ماهيندرا رئيس الشركة الذي يتمتع بالحيوية والنشاط والمنتحي إلى الجيل الثالث الذي تولى إدارتها ودرس في جامعة هارفرد قام بمجازفة خارقة للعادة بتحويل الاستثمار الأكبر الوحيد في تاريخ الشركة البالغ (120) مليون دولار باتجاه تطوير وتصنيع مركبة في وقت قياسي، سيارة ستدفع بالشركة قدماً داخل سوق جديدة. وقد حققت سيارة «سكوريو» Scorpio نجاحاً باهراً على الفور. وبكلفة تبلغ 20 بالمئة فقط من كلفة جهد مماثل كان سيبدل في الولايات المتحدة أصبحت السيارة مربحة بعد إنتاج خمسين ألف وحدة فقط. وقد تعهد أناند ماهيندرا الذي يؤمن بتقديم شركته إلى الأمام عن طريق طرح أفكار مبتكرة بصورة مستمرة، تعهد بالالتزام بجعل 20 بالمئة من مبيعات التصنيع في الشركة تأتي من الآن فصاعداً من مشروعات إنتاجية جديدة.

عقب نجاح مشروع سكوريو (العقرب)، عقدت شركة ماهيندرا وماهيندرا اتفاقية شراكة مع شركة رينو الفرنسية لصناعة السيارات من أجل تصنيع السيارة لوغان «Logan» وهي سيارة رخيصة الثمن تباع حالياً في رومانيا مقابل ستة آلاف يورو أو زهاء (7,500) دولار. وسوف يتم إنزال سيارات «Logan» في الأسواق الهندية هذا العام. وتشمل الاتفاقية استخدام شبكة توزيع شركة رينو للمساعدة على توسيع دخول سيارات شركة ماهيندرا إلى الأسواق الأجنبية بما فيها ماليزيا، روسيا، جنوب إفريقية، وإندونيسية.⁽²⁷⁾ إن اناند ماهيندرا على قناعة بأن التوجه عالمياً هو الطريق الوحيدة التي ستحقق البقاء لشركته. وتستعد شركة ماهيندرا وماهيندرا التي تقوم بتصنيع وبيع الجرارات في الولايات المتحدة منذ عام 1994، تستعد الآن لأن تصبح الشركة الهندية الأولى في إنتاج السيارات التي تتعامل مع السوق الأمريكية مع التخطيط لبدء بيع سياراتها SUV ذات الدفع الرباعي في هذه السوق.

ويتوقع أن تتمكن المؤسسة الصناعية الهندية للسيارات من إنتاج أكثر من مليوني وحدة بحلول عام (2008)، الأمر الذي سيضع الهند في مرتبة متقدمة على المملكة المتحدة وكندا لناحية القدرة الإنتاجية وعلى المستوى مع البرازيل، التي تعد ثامن أكبر منتج للسيارات في العالم. إن أكثر من الثلث، (37) بالمئة، من مشتري السيارات الهنود هم من الذين يشترونها

للمرة الأولى. إلا أن عدد هؤلاء في الصين يشكل (81) بالمئة من مشتريات السيارات. وتعد إمكانية زيادة حجم النمو في السوق الهندية إمكانية هائلة على افتراض أن باستطاعة الهند الاستمرار في توسيع دائرة مواطنيها الذين يمتلكون قوة شرائية كافية لشراء سيارة⁽²⁸⁾.

أما أولئك المستهلكون الهنود الذين لا يقدرّون على شراء سيارة فهم يلجؤون إلى شراء دراجة نارية. وبإمكانهم اختيارها من نماذج تسمى Avenger, Pulsar, Discover, Ambition, Splendour, Passion. ومعناها: المنتقم، النجم الساطع، اكتشف، الطموح، البهاء، الشغف. وكانت شركة هيرو هوندا تدير حملة دعائية عبر مطبوعات عديدة وأخرى عبر التلفاز على السواء عندما كنت في الهند العام الفائت من أجل الترويج لطراز من السيارات مخصص للنساء حصراً. واسم الطراز هو: «بليجر- المتعة» وكان شعار الإعلان الذي يصور فتيات شابات مليحات يرفضن عروضاً من الشبان لركوب سياراتهم، يتساءل: «لماذا يجب أن يحصل الفتيان على كل المتعة؟». ويزداد عدد الشابات الهنديات اللواتي يعملن قبل الزواج وحتى بعد الزواج. وهن يملكن النقود لإنفاقها، ويحتجن إلى التحرك والتنقل بسهولة، كما يملكن الرغبة في الاستقلالية. وتشكل الدراجة النارية في الهند سيارة الأسرة للكثيرين من الناس الذين ليس بمقدورهم ببساطة شراء سيارة. ومن الشائع أن ترى أسراً بأكملها، بمن فيهم أطفال محمولون على الأذرع جالسين بانتظام خلف بعضهم على دراجة نارية يشقون طريقهم في خط متعرج ضمن حركة السير.

إن انتظار تمكن المزيد من الهنود ليصبح بمقدورهم تحمل كلفة تحديث مركبة العائلة ذات الدولابين إلى مركبة تتألف من أربعة دواليب هو إحدى الطرق لتوسيع سوق السيارات. أما الطريقة الأخرى فتتمثل في خفض التكاليف. وقد أعلنت شركة Tata Motors عن خطط لتصنيع سيارة عائلية جديدة تستوعب خمسة ركاب ستباع بالتجزئة مقابل مئة ألف روبية أو زهاء 2,200 دولار⁽²⁹⁾. ولم تعلن الشركة الكثير من التفاصيل بشأن خططها حتى وضع تأليف هذا الكتاب، ولكن استخدام المواد اللاصقة بدلاً من القيام بعملية لحام للأجزاء مع بعضها شكل إحدى الخطط التي جرى التطرق إليها. كما أن تصنيع الأجزاء المستقلة للسيارات لتجميعها عند الطلب لدى الشبكة الواسعة من شركات بيع السيارات وورشات إصلاح السيارات التابعة لشركة Tata يشكل خطة أخرى. وإذا ما تحقق النجاح للشركة

فإنها سوف تضع ذلك الرمز المطلق للحرية، والحراك الاجتماعي، والفردية -السيارة الخاصة- في متناول قطاعات كاملة من المجتمع الهندي التي نادراً ما تجرؤ على أن تحلم بامتلاك مثل هذا الشيء في الوقت الحاضر.

كذلك تدعم مؤسسة صناعية السيارات الهندية التوجه نحو خفض انبعاث الغازات، وزيادة فاعلية مادة البنزين. وبينما قتل يستطيع البعض تحمل تكاليف شراء سيارات SUV التي تبتلع البنزين ابتلاءً، فإن معظم الهنود الذين يشتررون السيارات يهتمهم المردود الاقتصادي للوقود، كما يهتمهم سعر الشراء. وقد وجهت عدة بلديات مذكرة لطيفة للهجة إلى مؤسسة صناعة السيارات، حثت فيها على اتخاذ خطوات تتيح للمركبات العامة، مثل الباصات وسيارات الأجرة، العمل على الغاز الطبيعي المضغوط (CNG). وتعاقدت شركة ماهيندرا وماهيندرا مع الدكتور آرون جورا الذي كان يدير مشروع شركة فورد لإنتاج سيارة «اسكيب اس.يوفي» Escape SUV ذات الدفع الرباعي التي تستخدم خليطاً من الوقود السائل والجاف، من أجل الإشراف على مشروع سيارات مماثل خاص بالشركة. كما أن الهند على أهبة الاستعداد للتوصل إلى إنتاج سيارات تعمل بوقود الكبل الكهربائي المرن، التي تستهلك حتى (80) بالمئة من مادة الإيثيل الكحولي، وهي تُستخرج من مصادر نباتية مثل الذرة الممزوجة بمادة الديزل. وتشكل السيارات التي تسير وفق آلية الكبل المرن (75) بالمئة من السوق الجديدة للسيارات في البرازيل حالياً. ومع إدراكها لضغط الطلب المتزايد على السيارات وأسعار النفط الآخذة في الارتفاع، تبحث الهند بشكل دؤوب ونشط في تطوير أنواع من الوقود الحيوي مثل الكحول الايثيلي.

إن إحدى أكثر شركات السيارات إثارة للاهتمام في الهند هي الشركة المنتجة للسيارة الصغيرة «ريفا» Reva. وتصنع ريفا، ومقرها مدينة بنغالور، سيارات تعمل بالكهرباء كلياً. وهي تعرض حالياً سيارة تتسع لراكبين، ولها مؤخرة ذات باب خلفي. وتستعد شركة ريفا التي تأسست عام 1995. لتطوير سيارات صديقة للبيئة وتسويقها في أوروبا بكل عزم وتصميم. وقد حصل طراز السيارة على مصادقة الاتحاد الاقتصادي الأوروبي (EEC) ويجري الآن تصديرها إلى المملكة المتحدة ومالطا، واختبارها للسوق في الولايات المتحدة، النرويج، سويسرا، قبرص، اليابان وسريلانكا. ولدى الهنود دافع أبعد كثيراً من الولايات

المتحدة لمتابعة تنفيذ خطط تصنيع إبداعية تعمل على خفض كلفة البيع بالتجزئة، فضلاً عن امتلاكهم وسائل تكنولوجيا مبتكرة تدعم فاعلية الوقود وتعطي مردوداً أفضل وتقلل من انبعاثات الغازات، حيث إن أصحاب مصانع السيارات في أمريكا كانوا يكتفون بتحقيق الكسب السهل من دون حاجة إلى بذل جهد كبير، وهم يستهينون بالشروط الأساسية التي وضعتها الحكومة بشأن فاعلية الوقود منذ مدة طويلة جداً. وتدفع الحاجة بالهند باتجاه تولي دور ريادي عالمي في تصنيع سيارات ومركبات ذات كلفة منخفضة ومردود اقتصادي جيد، ولا تتسبب في زيادة معدلات تلوث البيئة.

الائتمان الميسر

وبينما ترتفع رواتب البعض في الهند إلى جانب ارتفاع القوة الشرائية -زادت بمعدل (135) بالمئة عام 2005- تبقى الزيادة المفاجئة في فرص الائتمان المصرفية الجديدة بالنسبة للمستهلكين الهنود أحد أهم العوامل في الطفرة الاستهلاكية التي تشهدها البلاد. فقد ولت الأيام حينما كانت الأسر تقتصد في النفقات وتتذمر حتى تتوفر لها النقود من أجل أن تحقق خطة لشراء ثلاجة كهربائية جديدة، دراجة نارية، سيارة أو حتى منزل. فثمانون بالمئة من سيارات الركاب تُباع الآن بوساطة عمليات التمويل. وهناك في ولاية غورغاون مجمع تجاري جديد للسيارات قيد الإنشاء. وستقام فيه صالات عرض لماركات مختلفة من السيارات، وكذلك مرافق مختصة بتقديم التمويل والتسهيلات المالية، وكلها توجد تحت سقف واحد. وفي عام 1995، كان هناك (2.6) مليوناً أسرة هندية تستطيع الوفاء بشروط الحصول على قرض عقاري. وبحلول عام 2003، كان هذا الرقم قد ارتفع إلى (20.5) مليوناً غير أنه لا يزال يشكل جزءاً ضئيلاً من المجموع الكلي للسكان البالغ (1.2) مليار نسمة. ومع ذلك فإنه يتوقع أن تنمو سوق القروض العقارية في الهند بنسبة كبيرة تبلغ 30-45 بالمئة سنوياً، لتصل إلى قيمة كلية مقدارها (77) مليار دولار بحلول عام 2008⁽³⁰⁾.

قال لي ميهير دوشي رئيس بنك كريديه سويس بوسطن، فرع الهند عندما تحدثت إليه في بومباي في عام 2006: «إن بيئة الإقراض الاستهلاكية مختلفة كلياً في الهند الآن مقارنة

ببداية التسعينيات. فقد كانت الأسعار آنذاك أعلى بنسبة 20 بالمائة. وهي الآن أقل بنسبة (10) بالمائة. وتستغل الطبقة الوسطى التي تؤلف ربع مليون نسمة، الأسعار المنخفضة، فتعمد إلى اقتراض المال من أجل الإنفاق».

وهناك في كل مكان تذهب إليه في الهند لوحات إعلانية ودعايات تروج للقروض الاستهلاكية في ظل المنافسة الحامية الدائرة بين المصارف، وذلك لشد انتباه المستهلك الهندي المنفتح حديثاً على أجواء الاقتراض. ويؤكد ستيفن روتش من مصرف مورغان ستانلي: «أن المصارف الهندية تركز على خطط النمو الموجهة للمستهلك لا سيما في مسألة تمويل القروض العقارية وبطاقة الائتمان وبطاقة الحساب المدين»⁽³¹⁾. وتشمل هذه المصارف سيتي بانك Citibank، اتش.اس.بي.سي HSBC، جي.اي.موني GE Money، إلى جانب مجموعة كبيرة من المصارف الهندية، ومنها على سبيل الذكر أي. سي. أي. سي ICICI، دينا بانك Dena Bank واتش.دي.اف.سي HDFC.

وبينما ساعدت عملية إقراض المستهلكين دون شك في دعم الطفرة الاستهلاكية في الهند، وتزايد الإقبال على الشراء، فإن هناك أموراً تبعث على القلق بأن ثمة وهماً ائتمانياً قد يكون في طور التشكيل. فأسعار السكن ترتفع بسرعة، وتضغط المصارف بهمة عالية للحصول على جزء من سوق الأقرض الاستهلاكية، في حين يمتلك المستهلكون خبرة ضعيفة في مسألة تدبر سداد الديون. وكان أجيت بالاكريشنان الموظف التنفيذي المسؤول لموقع Rediff «رديف» دوت.كوم قد حدثني في شهر كانون الأول «ديسمبر» من عام 2005، ونحن نتناول فنجاناً من القهوة في قاعة الاستقبال بفندق اوبروي في مدينة بومباي عن موقفه الحذر إزاء هذا التوجه فأوضح قائلاً: لقد بدأت عملية إقراض المستهلكين قبل نحو خمس سنوات بتقديم قروض غير مكلفة ودفعات نقدية أولية قليلة. وهي تصل الآن إلى نسب مخيفة جداً. كما تقوم عملية الإقراض في مجال البيع بالتجزئة برفع تكلفة الاستهلاك في الهند، في حين دأبت الحكومة على القول: «لا تبنوا أوهاماً». ويبدو وكأن مخاوفه لها ما يبررها تماماً. ففي شهر نيسان من عام 2006، وضع بنك الاحتياط الهندي موضع التنفيذ سلسلة من الإجراءات المخصصة لحماية المصارف من القروض الهالكة، التي لا يؤمل استرجاعها.

واستناداً إلى تقرير نشر عام 2006، في مجلة «المصرفي» The Banker فقد كانت المصارف في الهند «تتأني لتقويم مخاطر إقراض الملايين من صغار المقترضين الذين يملكون سجلاً دائناً غير مترابط. إن حالة الذعر لم تظهر إلى السطح بعد، غير أن المصارف والمشرفين على وضع الضوابط التنظيمية لا يشعرون بالارتياح إزاء الكيفية، التي يمكن بها للارتفاع في أسعار الفائدة، والأسعار المحلقة للممتلكات العقارية، أو الانكماش الحاد في أسواق الأسهم، أن يؤثر في الميزانية العامة⁽³²⁾. وقد بات الإقراض في مجال البيع بالتجزئة جزءاً مهماً من العمل المصرفي في الهند، حيث يضم زهاء ربع الاعتماد المصرفي.

ومن أجل استرداد القروض الهالكة، لجأت البنوك إلى اتخاذ عدد متزايد من الإجراءات الجذرية التي تتراوح ما بين التعاقد مع فرق موسيقية من أجل قرع الطبول أمام بيوت المتخلفين عن الدفع إلى توظيف مجموعة من الرجال الشرسين من أجل ترهيبهم. وكانت طالبة هندية في قسم الدراسات العليا ممن أجريت معهن مقابلة في نيويورك لاستطلاع رأيها في سياق أحد البحوث التي كنت أجريها قد أبلغتني أنها تعرف الكثيرين من الطلاب الهنود الذين، لقناعتهم بأن البنوك لن تتمكن من الوصول إليهم في الخارج، كانوا قد تخلفوا عن دفع ديون مرتبطة ببطاقات الائتمان قبيل مغادرتهم إلى الولايات المتحدة. وتلقى طالب كنت على معرفة به اتصالاً هاتفياً من والديه المذعورين في الهند يقولان فيه: «إنهم أرسلوا بعض الرجال لتحطيم السيارة، وأبلغونا أنهم سوف يحطموننا في المرة القادمة إن لم تدفع ديونك». وقد بادر إلى سدادها على الفور.

ازدهرت قروض التعليم في الهند في حين يتدافع أولياء الأمور لتجميع المبالغ الكبيرة المطلوبة لإرسال أولادهم إلى أفضل المدارس. ويستخدم العديد من المستفيدين من هذه القروض، النقود للدراسة في الخارج حيث يمكن أن تتجاوز تكاليف التعليم أكثر كثيراً من ميزانية عائلة هندية. وفي محاولة للعثور على المتخلفين عن الدفع الذين فروا من البلاد تفكر مؤسسة الصناعات المصرفية الهندية في استخدام نظام شريط الباركود [شيفرة الخطوط المستقيمة التي تحوي معلومات يعالجها الحاسوب] على جوازات سفر المقترضين لجعل أمر اقتفاء أثرهم أسهل بالنسبة إليها⁽³³⁾. ويشكل هذا الإجراء الجذري الذي ينتهك

خصوصية المقرضين مؤشراً على مدى يأس المصارف الهندية من الإسماك بالمتخلفين وتجنب عواقب القروض الهالكة.

إقراض الفقراء

قال لي الدكتور ناتشكت مور نائب المدير الإداري لمصرف ICICI الهند: «إذا ما قمت برسم خط عند، لنقل، ثلاثة أو أربعة دولارات يومياً للدخل، فإن جزءاً كبيراً من شعب الهند سوف يقع تحت ذلك الخط». كما أوضح أن مصرف ICICI كان قد بدأ أصلاً بالنظر في مساعدة الأغلبية الفقيرة في الهند بنموذج تقليدي للمسؤولية الاجتماعية: خصص المصرف جانباً بعض الأموال، واستخدمها لدعم المبادرات الصحية والتعليمية والتمويل الصغير. وبينما لا يزال المصرف يتابع الموضوع الصحي والتعليمي كجزء من جهود المسؤولية الاجتماعية فقد أدرك أنه يمكن الأخذ في الاعتبار أن التمويل الصغير يندرج في إطار فرص العمل، وبعد القيام ببعض البدايات الخاطئة، يبدو أن ICICI قد توصل إلى صيغة لإعطاء الفقراء شيئاً تنظر إليه الطبقة الوسطى والناس الأثرياء على أنه أمر مسلم به: فرص الحصول على الائتمان الميسر بفائدة ضئيلة وغيره من الخدمات المالية.

وقال الدكتور مور موضعاً «إن الضمان الحقيقي الذي يملكه إنسان فقير هو نوعية الحياة التي مرت به أو بها. لقد كنت أنهض صباحاً. كنت أعمل بجد. وكنت أعتني بعائلتي. إن حقيقة كون شخص ما يعيش بشكل منظم على مدى العمر هو أمر ذو قيمة كبيرة للغاية». وأشار إلى أن السيارة المستعملة لا قيمة كبيرة لها كضمانة إضافية، إلا أن المصارف تصر على نظرتها إلى الضمانة الإضافية الملموسة بوصفها الملكية الوحيدة الجديرة بالاعتبار. وهناك أشخاص فقراء جداً ليست لديهم ملكيات ملموسة، غير أن السمعة التي بنوها بصفتهم مواطنين مستقيمين يمكن أن تكون ذات قيمة أكبر كثيراً. «وقد تساءل مصرف ICICI: لماذا لا نجعل من هذه السمعة ذاتها الضمانة الإضافية عبر نموذج الإقراض الجماعي المتبع وفق أسلوب مصرف غرامين الشهير؟ إن اعتقادنا الوحيد هو أن بإمكان كل شخص أن يفعل شيئاً. إن امرأة لا تملك شيئاً، ومن دون تعليم، لا شيء، يمكنها أن تفعل شيئاً. وإذا كان بمقدورها

الحصول على قرض، فإن بإمكانها شراء جاموسة وبيع الحليب. بإمكانها أن تبدأ بمشروع إقامة بستان لزراعة الخضراوات وبيعها.

وهذه هي بالضبط الفلسفة التي أدت بمحمد يونس الحائز على جائزة نوبل، إلى بدء مشروع أفضل مصرف للتسليف معروف في العالم مختص بالمشروعات الصغيرة، وهو «مصرف غرامين» Grameen Bank. ويقوم مصرف ICICI بتبني هذا النوع من التفكير والعمل مع أكثر من مئة منظمة شريكة ومع الحكومة، لزيادة عدد السكان الذين يحصلون على خدماتهم في الوقت الذي يقومون فيه بالتقليل من المخاطر، وزيادة عدد القروض المقدمة للمشروعات الصغيرة إلى مستوى لم يبلغه أي مصرف آخر حتى الآن. وقد ذكر لي الدكتور مور أن برنامج قروض المشروعات الصغيرة التابع لمصرف ICICI يخدم، وبعد مرور أربعة أعوام على إنشائه، ثلاثة ملايين زبون، ويمتلك أصولاً وممتلكات بقيمة (600) مليون دولار. وهدفهم هو الوصول إلى (25) مليون أسرة وأصول وممتلكات بقيمة (10) مليارات دولار. وقال أيضاً: «الأمور ستكون أسهل كثيراً إذا ما كان بالإمكان جعل السجل الائتماني للمقترض محمولاً عبر الأقاليم والمصارف عن طريق تزويد كل واحد منهم ببطاقة تعريف فريدة تطبق تقنية مطابقة المشاهدات البيولوجية كحدقة العين وبصمات الأصابع وتتيح تتبع سلوكه الائتماني. وبإمكانه بعد ذلك التوجه إلى كشك للإنترنت أو فرع لأحد المصارف واستخدام بصمة الإبهام لطلب سجله، محمولاً بذلك سجله الائتماني السليم إلى مدخل مباشر للحصول على سلفة غير مكلفة. وأشار الدكتور مور إلى أنه يجب على الحكومة أو الذين يتولون تنظيم العمل المصرفي إعطاء تفويض باستخدام مثل هذه البطاقة؛ وبإمكان المصارف تولي البقية.

وقال بشأن جموع الفقراء في الهند: «هذه هي سوقنا. لدينا فرصة هائلة إلى حد بعيد هنا في الهند وأنا متفائل للغاية بشأن مستقبل هذه البلاد. وقد كانت أعوام التسعينيات -قامت الهند بتحرير اقتصادها في عام 1991- أقل مما يعتقد أنها كانت عليه. ولم تكن مستعدين. والحقيقة فإن الأمور قد بدأت بالانطلاق الآن فنحن نقوم ببناء أسس عملنا على قيمة حقيقية. نحن مربحون ونقوم بتقديم خدماتنا لمن يحتاجنا بالفعل.

طفرة البناء

بالإضافة إلى تلقف السيارات، والمعدات المنزلية، والأجهزة الإلكترونية ببطاقة ائتمانهم المكتشفة حديثاً، فقد دأب الهنود على استخدام القروض العقارية لشراء البيوت والشقق. وأدى التهاافت على طلبها إلى ارتفاع الأسعار بشكل حاد. وارتفعت أسعار الأراضي فجأة وبسرعة كبيرة. وتعاادل أسعار الأملاك العقارية في بعض مدن الهند الأسعار في مدينة مانهاتن، لوس أنجلوس أو سان فرانسيسكو، وهي أعلى في بعض الحالات. ولا يزال معظم الهنود، (70) بالمئة تقريباً، يعيشون في المناطق الريفية إلا أن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) يتوقع أن تمتد عملية التوسع العمراني بنسبة أربعين بالمئة مما يؤدي إلى مضاعفة عدد سكان المناطق الحضرية في الهند إلى 600 مليون نسمة بحلول عام (2030).⁽³⁴⁾ وعند تلك المرحلة سيبلغ عدد سكان مدينة بومباي (35) مليون نسمة، بينما سيصل عدد سكان كل من مدينتي دلهي وكالكوتا إلى (35) مليون نسمة لكل منهما. وإلى جانب هذا النوع من الزيادة في عدد السكان الحضر، سوف تكون هناك حاجة دائمة للمساكن لعشرات السنين القادمة. وسوف تزداد في تلك الأثناء أيضاً الحاجة إلى مكان يخصص لبناء أحدث المكاتب لتضم قطاعات صناعة تكنولوجيا المعلومات والخدمات المتعلقة بالاقتصاد الهندي الآخذ في التوسع والتطور. وتتطلب هذه الصناعات بدورها وجود مبانٍ ذات معايير معينة ضمن بنيتها التحتية لا سيما توفر تيار دائم من الكهرباء من أجل تغذية المعدات وأجهزة تكييف الهواء بالطاقة الكهربائية. وبما أن المساحات العمرانية في المدن الرئيسية الكبرى في الهند متخمة بالمباني فإنه يجري العمل على إقامة مجمعات مكاتب جديدة في مناطق نائية ومناطق اقتصادية خاصة (Special Economic Zones SEZs)، حيث يجري تشييد خليط من المكاتب، والمدارس، والمساكن وغيرها من المنشآت المرافق العامة.

وفي الهند يعيش (51) بالمئة فقط من سكان البلاد في دور تصنف على أنها جيدة. ويعيش أربعة وأربعون بالمئة في منازل بالكاد تعد قابلة للحياة فيها. في حين يعيش (5) بالمئة في دور متهدمة⁽³⁵⁾. ويحدد الإحصاء الرسمي للسكان في الهند تصنيف «الجيد» «القابل للحياة»، أو «المتهدم» اعتماداً على «وجهة نظر ورد المجيب»⁽³⁶⁾. وفي بومباي يعيش (60) بالمئة من سكان المدينة في مساكن دون المستوى المطلوب، وفي الشوارع، وفي بعض الأحيان

تحت غطاء مفتوح من القماش المشمّع، وأحياناً دون أي شيء آخر سوى بطانية موضوعة بينهم وبين حافة الرصيف. وإذا كان على الهند فعلاً أن تحول نفسها إلى دولة نامية، فإن عليها أن توجه اهتمامها إلى معالجة حاجة فقرائها إلى المأوى وإلى المسكن. إلا أن طفرة الإسكان التي تشهدها الهند لا تقدم المساكن مقابل تكلفة رخيصة أو دون مقابل وهو ما تحتاجه غالبية المواطنين الهنود بشدة. وتتجه شركات التعمير والعاملون في سوق المضاربات العقارية والتجارية نحو مجمعات الأبنية الفاخرة التي يمكن لهم أن يطلبوا مقابلها ثمناً مرتفعاً. وهناك دافع ضئيل لإسكان الفقراء أو حتى الطبقة الوسطى الأدنى بشكل لائق معقول، كما هو ظاهر من أكوخ الصفيح القذرة التي تزدهم في مواجهة جدران العقارات الفاخرة. وفي حين جعل توسيع عملية الديون العقارية، من الشقق والبيوت ذات الطابق الواحد، التي تباع بأسعار مرتفعة، في متناول سوق أكبر حجماً، فإن السوق المؤهلة للقروض العقارية تظل صغيرة الحجم نسبياً.

ويجعل التهاافت على شراء الأراضي في الهند من رواج سوق العقارات الأخير في الولايات المتحدة يبدو غير ذي أهمية بالمقارنة. فالجميع - من الشركات العالمية العملاقة العاملة في مشروعات بناء العقارات إلى صناديق أسهم المخاطرة والتحوط أو الأسهم الوقائية الباحثة عن فرص أكبر كثيراً من المعتاد - يشارك في النشاطات التي تشهدها السوق سعياً وراء مكاسبها. وفي عام 2005، دفع «فارالون كابييتال مانيجمنت» Farallon Capital Management وهو صندوق أسهم وقائية مقره الولايات المتحدة آنذاك، السعر الذي لا يصدق وقيمهته 54.5 مليون دولار مقابل قطعة من الأرض في بومباي مساحتها أحد عشر فداناً، ولم يكف العاملون في قطاع الإنشاءات عن الضحك عندما عرض الصندوق (95.5) مليون دولار لقاء قطعة أرض مجاورة، لكنهم اكتشفوا أن عرضهم كان العرض الأقل الثاني. وقد ارتفعت أسعار الأراضي من (30) بالمئة إلى (100) بالمئة في مدة ثمانية عشر شهراً فقط انتهت في تموز الماضي، بينما ازدادت أسهم العقارات بمقدار 2,000 بالمئة حيث انضم الجميع إلى هذا التوجه. كما لجأت جميع المصارف الكبرى في العالم إلى الاستثمار في سوق العقارات الهندية أو في صناديق مالية متداولة تستثمر في العقارات الهندية، بما فيها مورغان ستانلي، ميريل لينش، مؤسسة جي.اي. للتمويل التجاري العقاري، جي بي مورغان، ووربورغ بينكاس وإدارة الأصول الألمانية

Morgan Stanley, Merrill Lynch, GE Commercial Finance Real Estate J.P Morgan,) (Warburg Pincus, Deutsche Asset Management 37).

وقد شكل هذا كله نعمة للشركات الكبيرة العاملة في مجال البناء والتعمير مثل شركة «مانتري ديفيلوبرز» Mantri Developers في بنغالور، وشركة «بانستشيل ديفيلوبرز» Pansheel Developers إلى جانب الشركات العقارية العملاقة «دي.ال.اف» DLF، «راهيجا» Raheja، و«هيرانداني» Hirandani. وأينما توجهت في الهند تشاهد أبنية شققية في طور التشييد، وتروج اللوحات الإعلانية لأسباب الراحة والرفاهية المتوافرة في مناطق عمرانية جديدة مع مشاهد من المناظر الطبيعية غير معروفة في الهند الحضرية: حدائق عامة نظيفة وواسعة، وبرك سباحة، وملاعب لممارسة رياضة كرة المضرب. وتشكل الصفحة الكاملة من الدعايات المنشورة لصالح شركة «بارسفنات ديفلويرز ليميتد» Parsvnath Developers Ltd عن مدينة الملوك «كينغ سيتي» في البنجاب نموذجاً لما تعد به هذه المجمعات السكنية. فمدينة الملوك هي حسناً، منطقة سكنية خاصة رائعة وفخمة جداً إلى حد أنها تصلح لإقامة الملوك. «وسوف تكون المنطقة مملكة من الراحة والرفاهية والثراء قائمة بذاتها في خضم حالة الفوضى التي تعيشها الهند خارج أبوابها. وسوف يكون هناك الكثير من المساحات الواسعة «فيلات مصممة على نحو جميل إلى جانب طرقات معبدة عريضة ومزروعة بصفوف من الأشجار على جانبيها. وجرى تسويق أرضها بحيث تخلو من الحواجز لتضم ساحات عامة خضراء» إضافة إلى «مدرسة، ومجمع تجاري، مركز للتسوق، مرافق صحية، ونادٍ أنيق يوفر وسائل الراحة الحديثة «ودعونا لا ننسى»، «الأمن».

وحيثما يتم تخصيص الأرض من أجل بناء المساكن الشعبية رخيصة الثمن، فإن شركات البناء المجردة من المبادئ الأخلاقية لا تتورع عن أخذها طمعاً في غايات ربحية أكثر. وكان أحدث وأجمل مجمع للتسوق في بومباي واسمه «Atria Millenium Mall» «اتريا ميلينيوم مول» قد افتتح بهدوء في ضاحية Worli في العام الماضي. والمجمع التجاري الذي يحوي علامات تجارية مثل Pepe Jeans, Nike, United Colors of Benetton, Levi's, Aldo و Sony - عدا عن ذكر أول صالة عرض لسيارات رولس رويس في الهند - أصبح موضع جدل

حاد عندما جرى رفع دعوى قضائية باسم المصلحة العامة ضده على أساس أنه تم بناؤه على مساحة (180) ألف قدم مربعة من الأراضي المحجوزة لإسكان المشردين، «وتسجيل ثماني عشرة مخالفة لقوانين خاصة بمنطقة التنظيم الساحلية (CRZ) وبإعادة تعمير المجتمعات السكنية (DCR) والنسب المتعلقة بحجم الأرض المعدة للبناء إلى المساحة الكلية للبناء ذاته (FSI)، فقد طلبت المحكمة العليا في بومباي لاحقاً من حكومة الولاية ومن شركة «بريهانومباي المحلية [BMC Corporation Brihanmumbai Municipal]، توضيحاً للملابسات المتعلقة بالإعفاءات التي منحت لشركة الإنشاءات كما صدرت توجيهات إلى شركة بريهانومباي المحلية الأسهم بتقديم تفسير لسياستها المتعلقة بالاستحواذ على مبلغ ثمانين مليون روبية من شركة التعمير من أجل إسكان المشردين»⁽³⁸⁾. وبعبارة أخرى فقد طلبت المحكمة من الشركة المحلية توضيح كيفية توصلها إلى إعطاء هذه الأرض لشركة التعمير وماذا فعلت بالأموال التي تلقتها منها من أجل بناء مساكن رخيصة الثمن يمكن تحمل تكاليفها (يفترض المرء في مكان آخر ما). وتقوم المحاكم الهندية، والحكومات المحلية في بعض الحالات باتخاذ إجراءات صارمة ضد أعمال البناء غير المشروع، إلا أن الفساد المستشري والمبالغ الهائلة من الأموال الناشطة في هذا المجال، تجعل من هذا الوضع مشكلة مستعصية.

الهند تحلق جواً

يبدو أن أجواء وفضاءات الهند آخذة بالازدحام مثلما هو الوضع في شوارعها. فهناك شركات طيران جديدة تظهر فجأة وبسرعة كل بضعة شهور، وعندما تم تدشين شركة خطوط ديكان Air Deccan الجوية في عام (2003). أحدثت موجات من الذهول في كل أنحاء السوق المحلية الهندية بتقديمها لعروض رحلات جوية من دون فرض رسوم إضافية وبأسعار متهاودة بشكل لا يصدق. وبإمكان ركاب شركة الخطوط الجوية «ديكان» أن يشتروا مجموعة من ثلاثين بطاقة محلية مقابل 50,000 روبية. وهذا يجعل ثمن البطاقة الواحدة 1,666 روبية أو زهاء (37) دولاراً⁽³⁹⁾. وقد وضعت أجور السفر الرخيصة الآلاف من الهنود الذين لم يكونوا قادرين أبداً على تحمل نفقات السفر بالطائرة داخل أجواء الهند، ومما يثير

الدهشة أن (40) بالمئة من ركاب شركة طيران ديكان كانوا يسافرون جواً أول مرة في حياتهم عندما تم افتتاح خط الشركة، في عام (2003)⁽⁴⁰⁾. وينسب إلى شركة الطيران الفضل في زيادة حركة الطيران الإجمالية في البلاد بنسبة (10) بالمئة⁽⁴¹⁾. وبإدراكها للامكانيات المتوافرة عمدت شركة طيران أخرى هي «سبايسجيت» Spicejet وتعرض أسعاراً مخفضة أيضاً إلى تبني سياسة مماثلة وحثت حذوها على الفور.

وأطلق فيجاي موليا، وهو رئيس الشركة المنتجة للعلامة التجارية لمشروبات الجعة الهندي «كينغفيشر» Kingfisher، الذي يتمتع بشخصية واثقة ملفتة للانتباه أطلق شركة طيران بهذا الاسم في عام 2005. وعلى النقيض من شركتي «ايرديكان» و«سبايسجيت» فإن شركة «كينغفيشر» تسوق نفسها من منطلق توفير وسائل الرفاهية والمتعة، وشعارها يقول: «سافر بطيران الأوقات الممتعة». ويستمتع ركاب درجة رجال الأعمال بالجلوس في مقاعد مجهزة ليستلقوا عليها مع دعامات منفصلة لإراحة الأكتاف ووجبات طعام من اختيار الذواقة يقصد بها إرضاء الذوق المميز الشهير لمؤسس الشركة السيد موليا نفسه. ويستفيد جميع الركاب من خدمات العناية والإطعام التي يقدمها سرب من المضيفات الجويات اللواتي يرتدين تنانير حمراء قصيرة جداً وينتعلن أحذية حمراء لها وقع معدني. وعليه فليس من المستغرب أن السفر الداخلي للركاب جواً في الهند قد ازداد بنسبة (24.2) بالمئة في العام الفائت وحده. ويقدر بأن (100) مليون هندي جديد من الطبقة الوسطى سوف يصبحون مسافرين محتملين جواً بحلول عام (2010).

وقد ازدادت حركة الطيران الدولي إلى الهند بنسبة (18) بالمئة العام الماضي. وبدأ ريتشارد برانسون رئيس شركة الخطوط الجوية «فيرجن» بالسفر بالطائرة إلى الهند من لندن ثلاث مرات أسبوعياً في عام (2005). وكان قد أعلن أنه يرغب في الحصول على حصة رئيسية في شركة طيران محلية هندية أيضاً⁽⁴²⁾. ولجأت شركة طيران «جيت إيرلاينز» Jet Airlines الهندية إلى توسيع شبكة مساراتها لتشمل أوروبا، جنوب شرق آسيا، والشرق الأوسط. وتقدمت بطلب للشروع في تقديم خدمات النقل إلى الولايات المتحدة في عام (2007). وتسير شركة «كونتنتال إيرلاينز». Continental Airlines رحلاتها دون توقف من مدينة نيو آرك الأمريكية إلى دلهي، كما تقوم شركة طيران «أمريكا إيرلاينز» American

Airlines بتنظيم رحلات جوية مباشرة من شيكاغو إلى دلهي، وكذلك الأمر بالنسبة لطائرات شركة «دلتا» للخطوط الجوية التي تحلق دون توقف من مطار جون اف. كينيدي إلى بومباي. ويزداد السفر جواً في درجة رجال الأعمال من وإلى الهند في حين تقوم الشركات الدولية بالتوسع في أعمالها في الهند، وتتوسع الشركات الهندية في عملياتها في الخارج. وتزداد أيضاً حركة السياحة سواء إلى الهند أو عن طريق سياح هنود يقضون إجازاتهم في الخارج - ينفقون ما بين 3,000 دولار و5,000 دولار على إجازاتهم في الغرب - ويتجاوز الطلب على الرحلات الجوية الدولية عدد الرحلات المتوافرة كثيراً.

ويعني وجود المزيد من شركات الطيران والمزيد من الركاب وجود المزيد من الطائرات. وكانت آخر شركة طيران عاملة وهي «انديغو» IndiGo، قد أدهشت الحاضرين في معرض الطيران في باريس عام 2005. بتقديم طلب لتأمين أسطول كامل من مئة طائرة نفاثة من طراز إيرباص A320 الحديثة. كما قدمت شركة «كينغفيشر إيرلاينز» طلباً بالحصول على مجموعة كبيرة من طائرات إيرباص الحديثة. وتتوقع شركة بوينغ لصناعة الطائرات تلقي طلبات من الهند للحصول على طائرات لأغراض تجارية في حدود مبلغ يتراوح ما بين 25 مليار إلى 35 مليار دولار على مدى العشرين عاماً القادمة. وطلبت شركة الطيران الهندية في تلك الأثناء أربعاً وثلاثين طائرة من مؤسسة «إيرباص» الأوروبية للصناعات الجوية تبلغ قيمتها (2.5) مليار دولار ونصف المليار دولار تقريباً.

إن كل من يسافر إلى أو داخل الهند يدرك بصورة مؤلمة الضغط الذي يشكله هذا التطور الخارق للعادة على مطارات البلاد. وكنت قد قمت بثلاث رحلات إلى الهند ما بين شهر تشرين الثاني 2005 وأيار 2006، وتعاملت مع ما مجموعه اثنتي عشرة رحلة جوية داخلية، ولم تكن أي من رحلاتي - أقلتي طائرات شركات «جيت إيرويز»، «كينغفيشر» و«انديان إيرلاينز» تطلع في الوقت المحدد. وكانت بعض الرحلات الجوية تؤخر عدة ساعات. وكانت اللازمة المكروهة المستخدمة من قبل شركات الطيران الداخلي الهندية عندما يتم تأخير إحدى الرحلات «نأسف للإزعاج». والإزعاج هو تعبير لطيف عن كونك عالقاً في مطار مع توفر أسباب راحة محدودة للغاية وخيارات قليلة باستثناء الجلوس والانتظار إلى وقت غير محدد.

وللشروع في معالجة هذه المشكلة، التزمت الحكومة الهندية بإعادة بناء وتحديث أكبر مطارين في البلاد في مدينتي دلهي وبومباي. وتجري أعمال التنفيذ بالشراكة ما بين القطاعين الخاص والعام، وتملك فيها سلطة مطارات الهند حصة بنسبة (25) بالمئة. وبالإضافة إلى ذلك، يجري التخطيط لإنشاء مطارات جديدة في مدينتي بنغالور وحيدر أباد، مع اختيار خمس وثلاثين مدينة أصغر لتحديث مطاراتها⁽⁴³⁾.

وهذه كلها أخبار سارة. إلا أنه وكما كان الوضع في الهند على مر التاريخ، فقد كان هذا الجهد مثله مثل غيره من شؤون الارتقاء بالبنى التحتية التي تشكل حاجة ماسة، كان بمنزلة رد فعل على أزمة قائمة. وبإلقاء نظرة على الأرقام الهائلة على الجانب الذي يشهد تطوراً متزايداً، نجد هناك مخاوف مشروعة بأنه بحلول الوقت الذي يتم فيه إنهاء العمل بهذه التحسينات فإن حركة الطيران الهندية سوف تكون قد تجاوزت مجال الاستيعاب، وبأن الهند سوف تتخبط مرة ثانية للتكيف مع أزمة البنى التحتية. وتقوم الصين وبشكل مغاير كلياً بإنشاء بنية تحتية متقدمة كثيراً عما هو مطلوب. وينوه الخبراء الذين يتابعون شؤون البلدين بالبنية التحتية الأفضل كثيراً للصين كميزة مهمة على الهند. ولا يمكنني إحصاء عدد الساعات التي أمضيتها وأنا عالقة في حركة سير خانقة وأنا أتحرك بصعوبة للوصول إلى مكان لقاء أو موعد عشاء على بعد أقل من عشرة أميال. ومرة تلو المرة كان عليّ أن ألغي مواعيدي أو أجعل الناس يلغونها من جانبيهم لمجرد أنه كان من المستحيل الوصول إلى مكان اللقاء في الوقت المحدد. ولا يمكن لمحرك السيارة وهو في حالة دوران بطيء أن يغذي بالكهرباء جهاز تكييف الهواء على مستوى يمكن أن يخفف من شدة الحر القاتل. وهناك متسع من الوقت للتمتع في الركاب الموجودين في السيارات المحيطة وإتمام عملية إجراء الاتصالات الهاتفية أو إرسال الرسائل الإلكترونية إن لم تكن البطارية تعمل في هاتفك الخليوي أو هاتف البلاكيري Blackberry. وكانت ابنة عمي التي تعيش على الطريق البحري في بومباي قد انطلقت بالسيارة في العام الماضي لاصطحاب أولادها لحضور عرض يقدم لصالح جمعية خيرية على أحد المسارح في بانديرا، وهي أقرب ضاحية إلى المدينة. وبعد مرور ساعتين، أسقط في يدهم وهم عالقون داخل حركة السير قرب البيت وعادوا أدراجهم. والسؤال هو ما إذا كان بالإمكان تنفيذ أعمال التحسينات بشكل سريع بما فيه

الكفاية لجعل الهند بلداً تنافس الصين فيما يتصل بالبنية التحتية عدا عن ذكر ماليزيا، سنغافورة وغيرها من المراكز التجارية الإقليمية.

المقتنيات الثمينة

جاء في تقرير عن الثروات في العالم: أن غياب البنية التحتية ليس له من تأثير مثبط على عملية الإنفاق من جانب الهنود من ذوي الثراء الفاحش، فقد ازداد عدد الأفراد الذين يحصلون على نسبة عالية من صافي قيمة ممتلكاتهم في الهند بنسبة (14.6) بالمائة في عام 2004⁽⁴⁴⁾. وفي عام 1996، تم ضم ثلاثة أثرياء هنود إلى قائمة «فوربس» Forbes الخاصة بأصحاب المليارات. وبعد عشر سنوات بالضبط كان هناك ثلاثة وعشرون هندياً على القائمة. ومعظم هؤلاء الهنود من أصحاب المليارات حققوا ثروتهم في الطفرة التي تشهدها وسائل التكنولوجيا الحديثة في الهند، بمن فيهم عظيم بريمجي (11 مليار دولار) رئيس شركة «ويبرو» العملاقة لتكنولوجيا المعلومات، وسونيل بهارتي ميتال (4.9 مليارات دولار) ولا تربطه أية قرابة بلاكشمي ميتال رئيس شركة بهارتي للمشروعات الهاتفية المشتركة) وتولسي تانتي (3.7 مليارات دولار) مالك شركة «سوزلون» للطاقة التي تولدها الرياح. ويحتل موكيش وأنيل امباني المرتبة الثالثة والرابعة بين الهنود الوارد ذكرهم في القائمة بثروة تبلغ (71) مليار دولار و(5.5) مليارات على التوالي، وتسلم كل منهما حصة في شركة ريليانس Reliance وهي الشركة التي أسسها والدهما دهيروبهاي أمباني، وكانا ناشطين في تحقيق تقدم في أعمال الشركة قبيل وفاة والدهما في عام (2002)⁽⁴⁵⁾. وأكثر هؤلاء ثراء هو لاكشمي ميتال رجل الأعمال وأحد أقطاب صناعة الحديد الصلب المقيم في لندن (20 مليار دولار).

والعديد من هؤلاء الهنود من أصحاب الثروات الضخمة معروفون بأسلوب الحياة البسيط الذي يعيشونه، لا سيما أولئك الذين حققوا ثروتهم في حقل تكنولوجيا المعلومات. فعظيم بريمجي يستقل طائرات رحلات جوية تجارية ويقود سيارة من طراز «تويوتا». ويقال: إن نارايانا مورثي صاحب شركة انفوسيس Infosys يقوم بغسل أطباقه بنفسه. أما شريكه في

انفوسيس، ناندان نايلكاني، فهو على نحو مماثل شخص بسيط متواضع، ويرد على بريده الإلكتروني بنفسه.

إلا أن الكثيرين من الهنود الأثرياء ومع أنهم غير مدرجين ضمن مجموعة أصحاب المليارات - حتى الآن - لا يجدون حرجاً في إنفاق أموالهم على السلع الفاخرة وعلى أسلوب حياة مترفة. واستناداً إلى المجلس الوطني الهندي للبحوث الاقتصادية التطبيقية، فإن (53,000) أسرة في الهند كانت تحصل على إيرادات سنوية تبلغ عشرة ملايين روبية أو زهاء (250,000) دولار في عام (2005). وهو رقم كان يتوقع أن يرتفع إلى (140,000) أسرة بحلول عام (2010). أما القسم الذي يتلو: أي الأسر التي تكسب من 5 إلى 10 ملايين روبية (125,000 دولار إلى 250,000 دولار) فسوف يرتفع عدده إلى 250,000 أسرة بحلول نهاية العقد الحالي.

انتقلت مؤسسات العلامات التجارية الأجنبية الفاخرة إلى الهند لإرضاء الأغنياء وتلبية رغباتهم. وكان أثرياء الهنود قد اعتادوا أن يلجؤوا للسفر إلى الخارج لإشباع ميولهم واختيار ما يناسب أذواقهم، ثم يقومون بدفع مبالغ ضخمة من الرسوم الجمركية على مشترياتهم عند الحدود الهندية. وقد بات بإمكانهم الآن أن يتسوقوا في وطنهم. فدار أزياء «شانيل» Chanel الفرنسية تمتلك متجراً داخل فندق «امبريال» في نيودلهي الذي جرى ترميمه بشكل رائع. وفي متجر متصل ببهو فندق «اوبروي» بمدينة بومباي تقوم مجموعة «شوبارد» ببيع مجوهراتها من الألماس في حين تبيع «بياجيت» الساعات المعروفة باسمها. وبإمكان الهنود شراء حقائب من تصميم دور أزياء «لوي فويتون» أو «فيندي» وأحذية «فرااتيلي روسيتي» وملابس «دولتشي وغابانا» «كلوي»، «ستيلا ماك كارتني» أو «فالتينو». أما شركة «ب.أم.دبليو» BMW للسيارات فهي في سبيلها إلى افتتاح مصنع لها في الهند لإنتاج سياراتها من سلسلة 500 و700. وتعمل شركة «مرسيدس» في تصنيع وبيع السيارات في الهند منذ عام (2001).

وتضم الأملاك الفاخرة في الهند مساحات واسعة من الأراضي الرخامية وأشجار النخيل المزروعة في أصص من التراب، وسجاد فاخر يدوي الصنع تدوسه الأقدام. وهناك إما قطع أثاث أثرية أو مقلدة تجمع ما بين الطراز الإنكليزي والهندي مع صور مطبوعة

وموضوعة ضمن إطارات على نمط اللوحات الفنية الشائعة في بريطانيا، وربما تكون هناك حتى لوحة أصلية لرسام مشهور أو لوحات «مشهد الشرفة» مرسومة بأسلوب حديث ومن النوعية التي يراها المرء في كل مكان في العالم، وكلها خطوط وزوايا واضحة مع لوحات فنية من رسم فنانيين هنود معاصرين. ويدار جهاز التكييف المركزي للهواء بشكل ثابت إلى درجة باردة بصورة مزعجة. وقد خطر لي في زيارتي الأخيرة إلى الهند عندما تأرجح ميزان الحرارة بشكل منتظم فوق مئة الدرجة في الخارج، أن درجة الحرارة داخل الفنادق من فئة خمسة نجوم، قد جرى حسابها لإتاحة المجال لرجال الأعمال لارتداء بذة ملابس غربية بارتياح مع ستراتهم وربطات العنق المعقودة.

إن أكثر ما يلفت النظر في المؤسسات الفاخرة في الهند سواء كانت فندقاً أم مطعماً أم متجرأ لبيع الملابس أم مكتباً أم منزلاً أنيقاً هو كثرة الخدمات المقدمة. فهناك شخص ما موجود لكي يفتح باب سيارتك، لكي يفتح باب العمارة، لكي يعرض عليك أن يحضر لك شيئاً تشربه -فنجاناً من الشاي، مشروب الصودا المثلج، عصير جوز الهند الطازج- ولكي يقدم لك شيئاً لتأكله. وهناك شخص ما يمكن إرساله لإحضار أي شيء قد تحتاجه. وقد تكون هناك فتيات شابات يعرضن عليك طوقاً من أزهار الياسمين. وسوف تقدم المشروبات حتى لو كانت كوباً من الماء، على صينية عليها مفروش مزخرف. وكل هذا سوف يتم عمله مصحوباً بابتسامة، وسوف تتم مخاطبتك «سيدتي» أو «سيدي» طوال الوقت.

وليس هناك في الهند من تحفظ إزاء التباهي بما يملكه الناس لا سيما في بومباي. فالنساء الثريات يتزين بشكل خيالي بمجوهرات مصاغة من أحجار كبيرة من الماس، وبعقود اللؤلؤ الممتاز المستخرج من قاع بحر الجنوب، وأحجار الزمرد والروبي، وبمقدار كبير من الذهب - في منتصف النهار. وهن يتأنقن أيضاً لأصطحاب أولادهن من المدارس أو تناول الغداء مع بعض الصديقات. وإضافة إلى المصاغ والمجوهرات فهن يرتدين ملابس حريرية جميلة وقطنية محبوكة على نحو دقيق مع مسحة من الألوان النقية الفاتحة الخفيفة، ومكوية بشكل متموج؛ وتلمع أظفار أقدامهن المطلية على نحو متقن في صنادل لها عقب بسيط وأشرطة رفيعة جداً، وهن يخرجن من سياراتهن وينسبن إلى داخل الملاذ الهادئ الذي يقصدهن.

وليست هناك من حاجة أبداً إلى أي اتصال مع عامة الناس في الخارج، وإذا ما استدعت الحاجة وجودهم في الجوار، حسناً، هنالك أشياء لا يعيرها المرء اهتمامه ببساطة.

لقد كانت الهند وعلى مدى قرون مصدراً للسلع الفاخرة بالنسبة للعالم: أقمشة نسيجية رائعة، مجوهرات جميلة زاهية، وتوابل ذات روائح تدير الرؤوس. ومن السهل جداً أن يصاب المرء بالهوس كلياً وهو يتسوق في الهند. فهناك أشياء جميلة جداً للشراء: أقمشة حريرية مطرزة، الخشب المطعم بالصدف، الفضة المطروقة، أقراط بكميات وافرة. وانطلاقاً من هذا التقليد تنطلق العلامات التجارية الفاخرة الخاصة بالهند. وهي تستحوذ على التيار الاقتصادي الهندي المتنامي من أجل توسيع أسواقها في الداخل وفي الخارج. وهناك مصممو الأزياء روهيت بال، تارون تاهيليانى، ومونيشا جيسينغ الذين تباع أزياءهم وتصاميمهم مقابل الآلاف من الدولارات. ويقوم تارون تاهيليانى بنشر إعلانات مأجورة على صفحتين من صفحات الإعلانات في المجلات الهندية المختصة بالمووضة وأساليب المعيشة المترفة، حيث يورد فيهما لائحة بأماكن عمله: روما وويلانو ولندن والرياض وسنغافورة وطوكيو وهونغ كونغ وميلبورن وميونخ وفيينا وجنيف واستنبول والكويت ودبي ونيويورك وموسكو ووست بالم بيتش. كما أنه يمتلك متاجر في دلهي وبومباي. وهناك عدد من بائعي المجوهرات لا يمكن حصره في قائمة. وهناك أيضاً مجلة «فيرف» «Verve» التي تعكس هذا كله، وتصوره بشكل ناجح.

ومجلة «Verve» مجلة نسائية هندية رائعة بصورة مذهلة، وهي ترضي حاجات القارئ المرفه الذي يسافر أو يعيش في الخارج، إلا أنه يجد متعته في الهند. تأسست المجلة قبل أكثر من عشر سنوات فقط، في العام 1995. وقد أبلغتني انورادها ماهيندرا، رئيسة تحرير وناشرة «Verve» أنها أصدرت المجلة لأنها وصديقاتها من النساء لم يتمكن من العثور على مجلة كن يرغبن في قراءتها في الهند ويصدرها هنود، وتعكس حياتهن واهتماماتهن. وأوضحت لي ونحن نتناول طعام الغداء في بومباي العام الماضي «عندما بدأت بالعمل على المجلة كان الإنسان الساذج أو الغبي فقط سوف يقدم على ما أقدمت عليه. فمن الذي سيرغب بالإعلان في مجلتنا؟ من سيدفع مئة وخمسين روبية [أكثر قليلاً من 3 دولارات] ثمناً للمجلة

مثل مجلتنا؟» وتظهر جاذبية لون بَشْرَة انورداها مع انسداد شعرها الأسود الطويل. وهي أم لابنتين في سن المرحلة الجامعية (مع أنك لم تكن لتعرف ذلك من مظهرها). وكانت قد قالت لي إنها وصديقاتها كن قد جعلن من ترتيب وتجهيز المنازل أولوية لديهن، إلا أنهم أردن أن يفعلن شيئاً إبداعياً. وقد كان العمل على إصدار مجلة أمراً باستطاعتهم القيام به في أوقاتهن الخاصة مما يترك لهن المجال للعناية بأولادهن. وتابعت قائلة: «لقد كبرت السوق من حول المجلة الآن، ولكن عليّ أن أقول إنه حتى آنذاك (في ذلك الوقت كان عندي إحساس بالتغيير الوشيك في الهند عبر النساء اللواتي كنت أعرفهن. وقد كانت مجلتي تركز على المرأة الهندية وليس على السوق الهندية». ومنذ إطلاق «Verve» بدأت أنورداها ماهيندرا بإصدار مجلة عصرية للرجال تسمى «عالم الرجل».

وقد كانت ماهيندرا وهي صحافية سابقة تعمل حالياً بشكل مستقل وسبق أن عملت لصالح جي. والتر ثومبسون ووكالة الإعلانات والدعاية التي يمتلكها في مدينة بوسطن، كانت ملتزمة منذ البداية باعتماد أسلوب كتابة جديد وقيم عالية في إصدار مجلة «Verve». فجودة الورق و الطباعة و عرض الموضوعات و التصوير و تصميم الغلاف و المقالات في الداخل كلها جزء من مجموعة صقيلة خلافة مماثلة في براعة إعدادها لمجلة «فوغ» Vogue أو «فانيتي فير» Vanity Fair.

وقالت بفخر: «إن مهنة الحصول على المحتوى الدولي، مثل شخصية أجنبية مشهورة، هو أمر سيقوم معظم النشرات المرخصة بإعادة طباعته من عدد مجلة أخرى أو مطبوعة أخرى، ولكن إذا ما قمنا نحن بالعمل، فسوف نجعل أحد صحافيينا يتولى إنجازه، وإلا فإن قراءنا سيرون أنه مضمون مختلف كلياً من حيث النوعية. وفيما يخص موضوع الغلاف الذي دار حول الممثلة البريطانية ليز هيرلي، فقد كان بإمكاننا وبسهولة أخذ المادة من جهات النشر التي تقوم بنشر ما لديها من تقارير في الصحف والمجلات في وقت واحد إلا أننا لم نفضل ذلك. بل قمنا بإعدادها بأنفسنا.

وتدور مجلة «Verve» بمجموعها حول العلامات التجارية للسلع الفاخرة. وتتضمن الجهات المعلنة في المجلة «فيرساتشي»، «فاشرون كونستانتين»، «شانيل»، «اسكادا» «فان كليف واربيل»، «لا بريري»، ومجموعة من الهنود من مصممي الأزياء، والمجوهرات،

ومهندسى الديكور. وهناك إعلانات سخية عن عروض الأزياء تستهلك صفحة كاملة أو صفحتين متقابلتين، إضافة إلى مقابلات مع شخصيات مشهورة إلا أن المجلة ليست كلها موضوعات خفيفة فهناك مقالات عن الاتجاهات الثقافية المعاصرة، وعن الأفراد الذين يحدثون تأثيراً مهماً في محيطهم. وهي تنشر كذلك صوراً فوتوغرافية فنية.

ولدى مجلة «فيرف» معجبون مهوسون بها خارج الهند. وهم يتولون القيام بعملية البيع مباشرة عبر متاجر هارودز Harrods وسيلفردجز Selfridges في لندن. وقد أشركتني أنوارها في الاطلاع على رسائل تلقتها بالبريد الإلكتروني من قراء من أنحاء العالم، وكذلك من مجلات معروفة تطلب صوراً نشرت بشكل حصري في مجلة فيرف، وأرفق أحد المعجبين الجملة الآتية « أحب أن أمسك بيدي نسخة من المجلة حيث إنني أعاني عوارض الانقطاع عن الهند». وعندما سألتها ما إذا كانت تخطط لإصدار أي طبعات أجنبية، أجابت: «الآن هو الوقت المناسب لإصدار طبعة أمريكية في الولايات المتحدة. وقد أصبحت «فيرف» موضع إعجاب بالغ بالنسبة للهند المعاصرة، وبالنسبة للثقافة الهندية الحديثة. ونحن نتلقى اتصالات من قبل طلاب يدرسون في أوروبا والولايات المتحدة يقولون فيها: إنهم يكتبون عن مجلة فيرف، وسوف نصدر طبعة في دبي أولاً. كما أننا نتعاون مع العلامة التجارية ساتيا بول Satya Paul في سنغافورة. إننا نقيم تحالفات كثيرة. ونحن نرغب في تقديم عدد يضم مختلف السلع، ويكون مخصصاً للعلامات التجارية الفاخرة عن طريق تغطية المناسبات المهمة وورش العمل».

ساتيا بول هي علامة تجارية هندية أخرى مثيرة للاهتمام. فعندما امتلك سانجاي كابور المدير التنفيذي المسؤول النشط لشركة «غينيسيس كولورز» Genesis Colors مبنى ساتيا بول في عام 2002، كان عبارة عن دار أزياء لا يريق لها لبيع الساري، الذي كان يجري التخلي عن ارتدائه نتيجة للطفرة الاستهلاكية في الهند. وهي الآن إحدى أسرع العلامات التجارية نمواً، حيث تتوسع بنسبة مئة بالمئة كل عام. وهناك خمسة وعشرون متجراً لبيع العلامة التجارية ساتيا بول في الهند مع بيع ثياب الساري في غيره من منافذ البيع بالتجزئة أيضاً. فكيف حقق كابور مثل هذا النجاح وهذا الانقلاب المدهش؟ ولعرفة حقيقة الأمر، توجهت للقائه في بيته في نيودلهي.

يعيش كابور في الطابق الثاني من منزل مؤلف من كتلة واحدة مطلي باللون الأصفر الباهت، ويقع في منطقة سكنية جميلة جنوب مدينة دلهي - وقد تكلمت معه في صبيحة يوم شتوي جميل في غرفة معيشته الفسيحة. كانت نوافذ الشرفة الصغيرة التي تطل على الحديقة مفتوحة على مصراعها وقد ملأ صوت زقزقة العصافير أرجاء المكان. ونظراً للحس العصري الذي تعطيه التصاميم الحديثة للعلامة التجارية Satya Paul، وخطوطها القوية، وألوانها الخصب الغنية فقد دهشت للأثاث الهندي التقليدي الموجود في الغرفة والمحفور بشكل منمق. وكان كابور، الذي نشأ في سنغافورة ويحمل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة روتشستر يرتدي بذة أنيقة بلون واحد أخضر باهت وربطة عنق.

وعندما سألته عما فعله لإنجاح «ساتيا بول» وتحويل الساري، وهو ثوب تقليدي جداً، إلى شيء حديث جداً ومعاصر جداً، أجابني: «لقد قمنا بدمج تصاميم ساتيا بول بالفن الحديث، وأعمال موندريان Mondrian، كليمت Klimt، ماتيس Matisse، وكاندينسكي Kandinsky، كما استعنا بفن الخط، فأضفنا خطوطاً جميلة مكتوبة باليد على طول القطعة من الساري، التي تتدلى فوق الكتف المسماة «بالو» Pallu». وطبعنا أحياناً من الشعر الصوفي على أقمشة الساري. وحتى إننا وضعنا متنزه سنترال بارك Central Park على إحداها. كما أن اللون مهم جداً وكذلك جودة الطباعة، ونحن لدينا وحدتنا الخاصة التي تُعنى بإتقان عملية الطباعة. وقرع جرس الهاتف في غرفة مجاورة فاستأذن للرد عليه. وعندما عاد قدم لي بعض الشاي قبل أن يستطرد في شرح المزيد من التفاصيل عن خطته.

«لقد كان جميع مصممي الأزياء في الهند مشغولين في تجهيز ثياب نجوم السينما. حسناً، إن المرأة الهندية العادية لا تعيش مثل ممثلة السينما وهي معجبة بها، لكنها لا تتماهى معها. هي ترغب في أن ترتدي ثياباً جميلة، وأن تشعر بنفسها جميلة في المساء، ولكنها بحاجة إلى ثياب عملية أثناء النهار. وقد قمنا بتصميم ثياب الممثلة المغمورة مونا سينغ، التي ظهرت في البرنامج التلفزيوني الذي يتمتع بشعبية كبيرة (لا أحد يشبهه جاسي) فارتفعت مبيعاتنا بعد ذلك بشكل سريع. وكانت تصاميمنا توجد في كل غرفة معيشة من كل منزل من منازل الطبقة الوسطى في الهند. وقد حققنا زيادة بنسبة أربعة وخمسين بالمئة في مبيعات المخازن، التي تضم النوعية ذاتها من السلع في العام الماضي».

وبالإضافة إلى الارتباط طوال الوقت بعقد لتصميم أزياء خاصة بمسلسل تلفازي يحظى بشعبية واسعة، فقد جعل سنجاي كابور علامة ساتيا بول التجارية ترتبط بمناسبات مختلفة تماماً عن بعضها، مثل جمع التبرعات الخيرية، وحفلات الموسيقى الكلاسيكية الهندية، والمعارض الفنية. وهو يقول بحماسة: إن ما نصنعه هو فن قابل للارتداء. والساري هو أكثر الأثواب أناقة يمكن لامرأة أن ترتديه، وهو يبرز مفاتن الأجساد كلها. إنه أكثر زي أنوثة في العالم. ومع ذلك فإن معظم النساء الهنديات الشابات اللواتي يمضين معظم وقتهن وهن يرتدين سراويلات الجينز، لا يعرفن كيف يلبسن ستة أمتار من قماش الحرير. ولجعل ارتداء الساري أسهل بالنسبة لأولئك الزبونات المحتملات «فقد اخترعنا الساري البنطال، المصمم بخصر مطاوي، وعليه فأنت تقومين أثناء ارتدائه بدفعه للأعلى فقط، وإلقاء القطعة الطويلة فوق كتفك، وها أنت جاهزة للانطلاق. إلا أن تسعة وتسعين بالمئة من مبيعاتنا تكون من أزياء الساري التقليدي».

تولت شركة «ساتيا بول» تصميم أزياء موظفي شركات الطيران أو موظفي الشركات الفندقية الهندية، التي ترغب في أن يكون لها مظهر متميز، لكنها تريد من موظفاتها من النساء أن يرتدين الساري. كما تقوم الشركة بتصميم ربطات العنق وغيرها من الإكسسوارات. وقال لي كابور وصوته يمتلئ فخراً: «إن ثمانين بالمئة من موظفينا هم من النساء، ولا سيما كل أفراد المكاتب. إنني أنظر إلى الخارج باتجاه المساحة المخصصة لوقوف السيارات، وأرى جميع هذه السيارات من طراز مرسيدس متوقفة هناك، وأفكر «تمهل لحظة، إنني لا أدفع لأولئك الفتيات ما يكفي لشراء سيارة مرسيدس: ولكن أنت تعلمين، أن هناك شعوراً قوياً جداً في الهند اليوم يبعث على الارتياح بين الناس العاديين. فالأطفال الصغار فخورون بأنهم هنود. وهم يتمتعون بالأمان في عملهم، وكان من المعتاد في السابق أن يقلدوا اللهجة الأمريكية ربما، ولكن ليس بعد الآن. إنه لأمر رائع أن تكون هندياً. أما هؤلاء النسوة، فهن ينحدرن من عائلات لا يستلزم وضعها أن يخرجن للعمل، إلا أنهن يرغبن بأن يكن هناك في مكان ما في الخارج، ويفعلن شيئاً إبداعياً وهن يأتين ويعملن بجد. وعندما نكون منكبين على العمل في مشروع ما يكون الجميع هناك حتى الساعة العاشرة مساءً، الجميع».

ولقد تعجبت كيف أن شركة تقوم بتصنيع أزياء الساري، وحتى الطراز المعاصر منها المطبّع بلوحات فنية معاصرة، باستطاعتها أن تتوسع خارج الهند.

وهو يقول لي: «إن الساري لباس جميل جداً، والهند بلد حار جداً، والأزياء الهندية رائجة جداً في أوروبا والولايات المتحدة، غير أن الهند تنشط أيضاً في منطقة الشرق الأوسط وفي جنوب شرق آسيا. وهناك جاليات غنية من الهنود في كل مكان. وقد قررنا التوجه إلى سنغافورة ودبي أولاً، ثم سنرى، ربما لندن، لكننا نقوم بتوسيع عملنا في الهند كذلك. وسوف نفتح تسعة متاجر جديدة هنا. ونحن نتوسع داخل المدن متوسطة الحجم. إن تجربتنا مع البرنامج التلفازي: «لا أحد يشبه جيسي» قد أظهرت لنا أن هناك سوقاً لأزيائنا في كل أنحاء الهند».

هنالك العديد من مصممي الأزياء الهنود يقومون ببيع تصاميمهم عبر المتاجر الراقية القائمة في أوروبا، والشرق الأوسط والولايات المتحدة. كما تقوم شركة «ساتيا بول» بتنفيذ أعمالها بشكل ناجح في بريطانيا وفرنسة والولايات المتحدة وإسبانية ودبي وسنغافورة. ونتيجة لتحقيق (10) إلى (15) بالمئة من عائداتها من هذه الأسواق الأجنبية، فإن الشركة باتت على استعداد لفتح متاجرها الخاصة بها. وستكون شركة «ساتيا بول» أول شركة تصميم أزياء هندية تقوم بهذه الخطوة مسجلة بذلك علامة فارقة في مجال البيع بالتجزئة في الهند. وهذا دليل على المستوى الجديد من الثقة الموجود في الهند بأن مصمم الساري يعتقد أن النساء في أوروبا وفي الولايات المتحدة مستعدات لارتداء نماذج حديثة من إحدى أقدم الألبسة في آسيا.

أطعمة العلامات التجارية تغزو الهند

كل حي وكل بلدة صغيرة في الهند لديها متعهدون يزودونها بالوجبات الغذائية الخفيفة مع وصفات لإعداد الطعام تحرص العائلات على حفظها بعناية. ويقوم صغار الباعة ببيع أطعمة خفيفة في الشارع أو في دكاكين صغيرة جداً، فيكسبون عيشهم بقدر ما في استطاعتهم. إن التنوع الموجود في الأطعمة الخفيفة والحلويات المتوافرة لا حدود له في الواقع. وهناك أيضاً البائعون الذين يجرون عربات ذات دواليب صغيرة لبيع عصير قصب السكر الطازج،

ومعهم جذوع طويلة من القصب الأخضر بانتظار تمريرها عبر العصارة وسكب عصيرها الحلو المذاق في أكواب ثخينة لونها أزرق مائل للخضرة. ويقوم غيرهم ببيع ماء نبات جوز الهند، حيث يقطعون الجزء الأعلى من جوزة الهند الخضراء بوساطة سكين عريضة ثقيلة، ويفرسون مصاصة في الجزء الأعلى منها حتى تتمكن أنت من شرب السائل عبر الغلاف الصلب للثمرة. ويجلس الناس القرفصاء أمام أوعية ضخمة من الزيت الساخن يجري فيها قلي مكونات من الخبز والطحين والأرز مثل الـ «باجياس» bhajias، «بوريس» Puris، «ساموزاس» samosas، «قاداس» vadas وغيرها من الأكلات الخفيفة المملحة لذيذة المذاق. وتشتهر مدينة بومباي بأكلة تسمى «پاوپاجي» Pau bhaji، وهي خليط من الخضراوات المضاف إليها التوابل، وتقدم مع فطائر طرية من الخبز الأبيض، ويشتق اسمها Pau من البرتغاليين الذين أدخلوا مثل هذا الخبز إلى الهند في القرن السادس عشر. وهناك «پامي پوري» Pami puri، «بيل پوري» bhel puri، «سيف پوري» Sev puri. وكلها تشكيلات متنوعة من وجبات الطعام الخفيفة، التي يجد الهنود رابطاً بينها وبين البائعين المتجولين، مثلما يفعل سكان مدينة نيويورك بالنسبة للبقائق الساخنة التي تباع في الشوارع داخل شطيرة من الخبز وبسكويت «بريتزل» الهش المملح الذي يتخذ شكل العقدة.

ويقطع الناس مسافات طويلة للحصول على حلوى معينة أو وجبة خفيفة معينة من متجر معين. وكل هندي يعرف أين يوجد أفضل بائع لوجبات Pau bhaji أو boti kabab أو حلويات mithai، في بلده. ولأسرتي ولع خاص بالحلويات التي تأتي من متجر بهاجات بندا في جيتبور، وهي بلدة صغيرة في إقليم كاتياوار بولاية غوجارات. وهناك شيء ما لا يمكن تقليده في نكهة وقوام هذه الحلويات الطرية الخاصة المصنوعة من الحليب، بحيث لا يمكن للآخرين مهما كانوا ماهرين، أن يقلدوه على الإطلاق. وسوف يكون الأمر مأساوياً لو كانت الهند ستفقد كل هذه الخصوصية الإقليمية وكل هذا التنوع، وتصبح «أمة وجبات سريعة» مثل الولايات المتحدة، حيث تعرض كل بلدة سلسلة المطاعم ذاتها والمقاهي ذاتها ومحال السوبر ماركت ذاتها.

وتنفق الأغلبية الساحقة من المستهلكين الهنود، سواء أبناء الطبقة الوسطى الأدنى، من ذوي الطموح، وكذلك الشباب الذين ما زالوا يعيشون في بيت الأسرة، نقودهم على

سلع دنيوية يستطيعون دفع ثمنها أكثر كثيراً من أزياء الساري المصممة من قبل دور أزياء معروفة. وتزدهر المبيعات في مجالات الوجبات الخفيفة والسلع المخصصة للعناية الشخصية والألبسة ومشروبات المقاهي والمطاعم والأفلام. ولا تزال الهند تمثل نسبة صغيرة من المشروعات التجارية لشركة كوكاكولا في القارة الآسيوية، (9) بالمئة فقط مقارنة بنسبة الـ (21) بالمئة للصين⁽⁴⁷⁾. وفي عام 2005، ارتفعت مبيعات «النامكينز» namkeens وهي خليط من الأكلات الهندية الخفيفة التقليدية بنسبة (43) بالمئة، والبسكويت بنسبة (18) بالمئة⁽⁴⁸⁾ وأكثر من (75) بالمئة من سوق المأكولات الخفيفة في الهند لا تحمل علامة تجارية، أي أنها يجري تأمينها عن طريق الملايين من صغار الموردين المحليين. وترى الشركات العملاقة المختصة بالأطعمة الخفيفة التي تحمل علامات تجارية مثل بيبسيكو ونستلة ترى في هذا الوضع سوقاً محتملة ضخمة لمنتجاتها⁽⁴⁹⁾.

ولا تزال توجد وبكثرة، البسطات الصغيرة، والأسواق التي تقام في الهواء الطلق، والبائعون المتجولون الذين يتنقلون لبيع بضائعهم مطلقين صرخات تشق الآذان وتصل إلى ربات البيوت داخل مطابخهن التي تدب فيها حركة ناشطة. وتشتري الأسر الفاكهة والخضراوات الطازجة يومياً مع أن هذا الأمر بدأ يتغير. وكان اللبن الزبادي يُصنع دائماً في منزل أسرتي كل يوم، ولا زال كذلك أحياناً، غير أنه يجري في أغلب الأحيان الآن شراؤه في أوعية بلاستيكية ثم يحفظ في الثلاجة. وما زال أفضل «لاسي»^{*} Lassi يُحضر حسبما أذكر من قبل أحد المختصين، ويقدم في قده من الآجر أو الطين المحروق، ويتم التخلص منه بعد الاستعمال؛ ويعطي الطين المحروق للمشروب نكهة تشبه التراب مما يضيف عليه لمسة لذيدة خاصة لا يمكن تقليدها. وتقوم شركة «أمول» في هذه الأيام بتصنيع شراب «لاسي» المُعب ومذاقه طيب جداً بالرغم من فقدان نكهة الطين المحروق فيه. وما زال بإمكانك وأنت في مدينة دلهي القديمة أن تحظى

بشراب اللاسي التقليدي إلا أنه يجب عليك أن تعثر على الزقاق الخلفي الصحيح الذي يسير متعرجاً عبر الحي القديم، والأمر يستحق العناء لأجل ذرات من بذور حب الهال

* مشروب اللبن الرائب المثلج المضاف إليه الملح والتوابل أو السكر (الترجمة)

السوداء المنثورة على سطح اللبن السائل المغطى بالرغوة؛ ولأجل التحدي المتمثل في تمثيل القمح المصنوعة من الطين المحروق إلى فمك، من دون أن تجعل إطاراً من الرغوة البيضاء يعلق على شفتك العليا.

وتشهد سوق الأطعمة الهندية المباعة بالمفرق -السوق الخاصة بمنتجات الأطعمة التي تحمل علاقات تجارية- نمواً كبيراً بنسبة (30) بالمائة سنوياً. ويتوقع أن تصبح رابع أكبر سوق في العالم بحلول عام (2020). ومن مجموع ما قيمته (750) مليون دولار في الوقت الحاضر، فإنه يتوقع أن ترتفع مبيعات الأطعمة بالمفرق إلى (37) مليار دولار بحلول عام (2015) (50). وتسارع شركات بيع الأطعمة بالمفرق إلى توجيه عادات شراء المأكولات لدى الهنود باتجاه المخازن الكبرى للبيع بالتجزئة، حيث تطفئ الأطعمة الموضبة داخل علب خاصة على كل ما عداها. وتقف محال السوبر ماركت والأسواق الضخمة على أهبة الاستعداد للحلول محل (12) مليون بقالية تقوم بتزويد معظم الهنود بأطعمتهم المحلية والسلع الاستهلاكية البسيطة (51). وتعد شركات ريلانيس، آ.تي.سي.سي ماهيندرا شابهاب، بهارتي، تاتا ترنت، غودريج أغريفور وإيسار أغروفيت مجرد بعض الشركات الهندية المهمة والمؤثرة في ميدان بيع المأكولات بالتجزئة، ومعظمها تبحث في كيفية تطوير «سلسلة الأغذية الباردة»، لإحضار المنتج من الحقل إلى السوق دون أن يفسد في الطريق. وهناك آخرون يبحثون كيفية إحضار السوق إلى المزارعين، وتزويدهم بالمعطيات التي سيحتاجونها، كالبنور، والأسمدة، ووحدات التخزين المبردة، لتأمين الإمدادات الخاصة بهذه المشروعات الجريئة.

ومع كون الغالبية من شعب الهند تعيش في مناطق ريفية، حيث تتوافر لديها فرصة ضئيلة للتسوق، فإن الجزء الأعظم من القدرة الاستهلاكية للبلاد تظل غير مستغلة بالكامل تقريباً. وقد أبلغني شيف سيفاكومار المدير التنفيذي لفرع المشروعات التجارية الدولية التابع للشركة الهندية الكبرى للتبغ والأطعمة المصنعة عندما التقيته في مدينة حيدر آباد العام الماضي: أنه «على الرغم من انخفاض متوسط دخل الفرد في الريف الهندي مع وجود قاعدة استهلاكية تضم سبعمئة مليون نسمة، وهو أكثر من عدد سكان الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي مجتمعين، فإن إمكانيات تداول عمليات البيع بالتجزئة في المناطق الريفية الهندية ما زالت هائلة جداً ولم تستغل بعد. وأحد الأمثلة المفيدة على كيفية استثمار إمكانيات

البيع بالتجزئة للقراء من المستهلكين هو عبوة الكيس الورقي الصغير و كيس الشامبو أو غسول الشعر و مسحوق الغسيل و المستحضرات التجميلية أو الطبية السائلة و مسحوق القهوة - عددٌها أنت- فهذه كلها يمكن تغليفها بسهولة بمقادير ضئيلة لبيعها بأسعار زهيدة. وقد دأبت شركتا المنتجات الاستهلاكية العملاقة بروكتر و غامبل Procter & Gamble و يونيليفر Unilever وغيرها من الشركات، وعلى مدى سنين، على بيع هذه الأكياس التي تسد حاجة فرد واحد فقط، في الهند وفي غيرها من الدول النامية، وتجنّي منها أرباحاً طائلة.

شركة وول مارت تتطلع إلى السوق الهندية

يعتمد العديد من رؤساء الشركات التجارية والمسؤولين الحكوميين، الذين تحدثت معهم في الهند، على الأسلوب الأمريكي لعملية البيع بالتجزئة القائمة على نطاق واسع، وعلى المشروعات الزراعية لإنجاز العمل. وحسب تعبير رئيس شركة «ويبرو» عظيم پريمجي «فإن مجال البيع بالتجزئة آخذ بالانفتاح. وسوف تدخل كمارت Kmart و وول - مارت Wal-Mart في عمليات واسعة النطاق في مجال توريد السلع وتصنيعها لصالح الأسواق العالمية والأسواق الهندية. وسوف يوجد ذلك الأمر الكثير من الثراء والفنى. ومن المؤكد أن عمليات البيع بالتجزئة وتنفيذ المشروعات الزراعية على نطاق واسع سوق يوجد وفرة في المال والثروة. والسؤال هو، لمن؟

ولقد وجدت أن معظم الهنود الذين كانوا على علم بالأمر أو كانوا يعتزمون دخول ميدان الطفرة المتوقعة المتمثلة في إنشاء سلسلة لا تنفصل من السلع من المنتج إلى المستهلك، لم يكن لديهم أي إدراك مطلقاً بأنه (1) قد يكون هناك أي جانب سلبي للأمر، أو (2) ربما تكون هناك سبل مختلفة لمعالجة هذا الأمر، فبعضهم يربح كثيراً جداً، والبعض الآخر يربح فقط. كما أنه من الصعب فهم المنطق المتعلق بكيفية احتمال تمكن نموذج من المشروعات الزراعية الهادفة إلى دعم إنتاج أراضي الريف، من السير في عملية ترحيل مبهمة لأعداد كبيرة من المزارعين الذين يعملون على نطاق ضيق، وتحويل المزارعين الهنود إلى مستهلكين. فالبلدات المهجورة فعلياً التي تسمى مدن الأشباح في منطقة وسط الغرب الأمريكي حيث تم إيقاف عدد كبير جداً من المزارع الأسرية عن العمل من جانب المؤسسات العملاقة العاملة في

المشروعات الزراعية، وهجر الناس بيوتهم وبلداتهم بحثاً عن عمل بأجر منخفض في المدن الأكبر، هذه البلدات من الصعب أن تكون نموذجاً جيداً لتمكين المناطق الريفية في الهند.

تعد شركة Wal-Mart أكبر شركة للبيع بالتجزئة في الولايات المتحدة، وهو الاسم الذي يغلب ذكره على لسان رجال الأعمال الهنود عندما يتحدثون عن شركات البيع بالتجزئة. إلا أن وول-مارت لم يحالفها التوفيق على مستوى العالم، سواء في مشروعاتها التجارية الداخلية أم الدولية. وللتخلص من هذا الوضع لجأت الشركة في العام الماضي إلى بيع مؤسساتها التجارية في كل من ألمانيا وكورية الجنوبية بثمن منخفض، بعدما لحقت بها خسائر فادحة في كلا البلدين. فنموذج العمل ضمن مناطق واسعة وإجراء تخفيضات كبيرة لم ينجح في هذين البلدين وعمل كلاهما على تحسين الأنظمة الاقتصادية الصناعية فيهما مع إبداء تساهل بسيط تجاه التفاوت الاقتصادي. وفي شهر آب « أغسطس » من عام (2006) أعلنت وول-مارت وكنتيجه لعمليات البيع بأسعار رخيصة إلى حد ما، عن أول انخفاض فصلي في الأرباح يحدث أثناء عشر سنوات⁽⁵²⁾. ولكن هموم ومصائب العمل التجاري الدولي لم تكن المشكلة الوحيدة التي عانتها وول مارتن؛ فقد أقر إتش.لي. سكوت الابن المدير التنفيذي المسؤول لشركة وول-مارتن «إننا، وبصدق تام نشعر بالخيبة إزاء أداء مبيعات وول-مارتن الولايات المتحدة»⁽⁵³⁾.

ومع دعمها من قبل ألمانيا وكورية الجنوبية، فقد ركزت وول مارتن أنظارها بشكل أدق من أي وقت مضى على الهند. والوجود الوحيد للشركة فيها حتى الآن هو مكتب للعقود الخارجية في مدينة بنغالور. ولا يزال يجب على الحكومة الهندية أن تمنح التراخيص بفتح متاجر لبيع العلامات التجارية المتعددة المملوكة لجهات أجنبية؛ غير أن وول مارتن لا تشعر بالقلق إزاء ذلك. وكان قد نقل عن أمي وايات المتحدث باسم الشركة للشؤون الدولية قولها في صحيفة «Economic Times»: «ايكونوميك تايمز» الهندية: «إن خطوات التعرية سوف تتيح لنا التركيز على أسواقنا الأساسية والبحث عن فرص جديدة في الأسواق الاستهلاكية النامية مثل الهند»⁽⁵⁴⁾. ونقل المقال نفسه عن لوف غويل، المدير التنفيذي المسؤول لشركة «غروث فنتشرز» Growth Ventures وهي شركة استثمارية أمريكية تمتلك مصالح وأسهماً لها في مجالات البيع بالتجزئة، وصفه للخطوة التي اتخذتها شركة وول-مارتن: بأنها رائعة، وأن

السوق الهندية هي سوق فيها عناصر للمنافسة أقل جداً من ألمانية وكورية؛ والطبقة الوسطى فيها تواقّة لتطبيق الأساليب العصرية في عمليات البيع بالتجزئة، وللحصول على المنتجات العصرية التي تبيعها الشركات الغربية، التي تتبع نظام البيع بالتجزئة مثل وول-مارت».

ولدى الطبقة الوسطى في الهند حماسة واضحة تجاه شراء منتجات تباع بالتجزئة. وتحاول هذه الطبقة اختبار تجارب جديدة للبيع بالتجزئة مثل مراكز التسوق التجارية، ولكن معرفة ما إذا كانت هي ذاتها متحمسة لتقبل أساليب البيع بالتجزئة التي تختص بها شركة وول-مارت هي مسألة أخرى، ومعرفة ما إذا كان الهنود يرغبون في تقبل أساليب التوظيف التي تتبعها وول-مارت هي أيضاً مسألة أخرى. فشركة وول-مارت لا تقوم بخفض الأسعار فقط، فهي تخفض الأجور. ومن المحتمل أن الهنود ليست لديهم أي فكرة عما هم على وشك أن يتعرضوا له عدا عن ذكر العدد الكبير من المنتجين، والموردين، والموزعين، وبائعي التجزئة، سواء العاملين على نطاق واسع أم ضيق، الذين سوف يواجهون مشكلات في العمل عندما تقوم شركة وول-مارت بإرغامهم على القبول بأشياء مخالفة لرغباتهم عقب استقرارها للعمل في بلادهم. وهم لا يعلمون عن الضرر الذي تحدثه وول-مارت في المجتمعات المحلية، التي تنتقل إليها في الولايات المتحدة، ولا عن الكلفة الباهظة التي تترتب على الحكومات المحلية، وحكومات الولايات، والحكومة الاتحادية، نتيجة أجور المعيشة الأشبه بالكفاف، التي تدفعها شركة وول-مارت، وهم ربما لا يعلمون أيضاً بشروط العمل في مصانع الموردين والمعروفة برواتبها المتدنية والتابعة لشركة وول-مارت، أو أن صحيفة New York Times «نيويورك تايمز» ذكرت أن العمال في الصين، بنغلاديش، أندونيسيا، نيكاراغوا وسوازيلاند لجؤوا إلى مقاضاة الشركة في عام (2005). واتهموها بإخضاعهم للعمل القسري وبالإخلال بدفع أجورهم كاملة، ومنعهم من ممارسة حقهم في مخالطة زملائهم⁽⁵⁵⁾.

وبينما يمضي هذا الكتاب إلى الطباعة، بات الجو العام في مواجهة شركة وول-مارت سلبياً جداً في الولايات المتحدة إلى حد أن الحزب الديمقراطي أعلن عن وقوفه ضد الشركة ومعارضته لسياستها، وذلك يشمل كلاً من المحافظين أمثال جوليبرمان من ولاية كونكتيكت، وقد اختار حالياً أن يصبح مستقلاً، والليبراليين أمثال نانسي بيلوسي من ولاية

كاليفورنيا⁽⁵⁶⁾. وكان السيناتور المخضرم والمتنفذ جو بايدن عضو مجلس الشيوخ عن ولاية ديلاور قد أدلى بتصريحات عنيفة ضد وول-مارت في الصيف الماضي، وأنها على دفع أجور أقل من المعدل، قائلاً: «إن مشكلتي مع وول-مارت هي أنني لا أرى أية دلالة على أنهم يهتمون بمصير أفراد الطبقة الوسطى⁽⁵⁷⁾. وكان جورج ميللر وهو عضو في الكونغرس عن الحزب الديمقراطي من ولاية كاليفورنيا وعضو قديم عن الحزب في لجنة التربية والقوى العاملة التابعة للمجلس، أشد حدة في انتقاداته، مؤكداً في تقرير أعده عام (2004). أن شركة وول-مارت تقود السباق العالمي إلى الهاوية بقيامها بكبح مستويات الأجور، وتدابير الحماية في مكان العمل وقوانين العمل». ويورد التقرير تفاصيل عن التأثير السلبي للشركة على المجتمعات المحلية الأمريكية التي تقيم فيها مشروعاتها التجارية. وهو يقدر التكلفة السنوية بالنسبة لدافعي الضرائب لمتجر افتراضي تملكه وول-مارت يضم مئتي موظف بـ (420,750) دولار بما في ذلك المساعدة التي تقدمها الحكومة من أجل وجبات الغذاء المجانية والمدعومة، وبرامج الإسكان المعانة، الرعاية الطبية، أقساط الضرائب وغيرها من التكاليف التي تنجم عن الأجور المتدنية وغياب المزايا والعلاوات المستحقة لدى وول-مارت⁽⁵⁸⁾.

إن آخر شيء يحتاج إليه المزارعون الهنود والموظفون المرتقبون للمتاجر هو أن يوضعوا تحت رحمة شركة مثل وول-مارت. وبينما تجمد الحكومة الهندية إعطاء الإذن لشركات وول مارت، وكارفور وغيرها من الشركات الدولية العملاقة المختصة بالبيع بالتجزئة، للعمل في الهند، فإن الشركات الهندية تستخدم النافذة التي لديها لادعاء حقها في الإمكانيات الريفية غير المستثمرة للهند وفي القطاع المالي للبيع بالتجزئة. ومن الأفضل لهم أن يسرعوا. فقد أعلنت شركة وول-مارت ومؤسسة «بهارتي انتربرايزز» في تشرين الثاني الماضي عن مشروع تجاري مشترك لإنشاء المئات من المتاجر في أنحاء الهند، وهي خطوة يقصد بها الالتفاف على القوانين الحالية.

حكاية شاي

ولد سنجاي بهانسال في مزرعة للشاي في منطقة دارجيلينغ الأسطورية الشهيرة في الهند. كان أبوه مديراً لمزرعة كبيرة اكتسب شهرة بامتلاكه موهبة فطرية ومقدرة خاصة

على إحداث تحول في المزارع الفاشلة. وسنجاي، وهو رجل كفي في منتصف الأربعينيات من العمر، يتولى حالياً رئاسة مجلس إدارة «رابطة شاي دارجيلينغ»، ويمتلك شركة «شاي أمبوشيا» Ambootia Tea، التي تنتج أحد أغلى أنواع الشاي في العالم. وللحديث معه في موضوع الشاي سافرت إلى مدينة كالكوتا، حيث ما زالت تقام المزادات الكبيرة لبيع الشاي الهندي بالجملة.

يقع مكتب بهانسال على أرض منشأة تغليف الشاي التي يمتلكها بالقرب من ميناء كالكوتا على ضفاف نهر هاغلي العظيم. والمنشأة عبارة عن بناء منخفض من الإسمنت. وهناك في داخل المبنى جو مريح، وضوء معتدل يتسرب عبر المَنَاوَر الموجودة في السقف، فيتكشف عن ألوان خضراء وبيضاء مائلة للصفرة، وكلمات مكتوبة بخط كبير ومطلية بالذهب عند الحائط الخلفي، تقول: «نقي وانسجام وإيقاعي وحيوي ومكتفٍ ذاتياً والطبيعة وشامل».

تحدثت إلى سنجاي بهانسال مدة ثلاث ساعات تقريباً. وقد انتهى حوارنا فقط لأنه كان عليّ أن أغادر - كان بمقدوره أن يستمر في الحديث إليّ عن الشاي ثلاث ساعات أخرى. إنه يعيشه، يتنفسه، ويشرب مقادير كبيرة منه.

وكان قد اصطحبني في البداية في جولة على مستودع البناء، وأطلعني على مكان تخزين الشاي عندما كان يأتي من المزارع الواسعة الموجودة في مكان مرتفع عن سطح البحر عند سفوح جبال الهملايا، وكيف كانت تجري عملية فرز وتصنيفه. وكوسيلة لاختبار مدى جداتي تقريباً، كما شعرت، قدم لي عينات من الشاي لتذوّقها. وبمحض المصادفة كان الشاي الذي أعجبني أكثر، هو النوع الذي كان يعده الأفضل.

ثم عدنا أدراجنا إلى مكتبه. وتم إحضار أول فنجان من الفناجين العديدة من شاي دارجيلينغ ذي اللون الذهبي الباهت، وبدأ يروي لي حكاية الشاي في الهند قائلًا: «تشكل المؤسسة الصناعية الهندية للشاي المثال الأول للزراعة الصناعية. وقد أحضر البريطانيون نباتات الشاي إلى الهند من الصين، حيث كان لكل من يزرع الشاي طريقته في تخمير الشاي، وكان الشاي ثقافة كاملة بحد ذاته. ونظر إلى فنجاني وقال ناصحاً وهو يشير إلى

الفنجان وصحنه الصغير المصنوعين من الخزف الناعم المزوج برماد العظام والموضوعين أمامي: اشربي شايك، سوف يصبح مذاقه مرّاً إذا ما تركته مدة طويلة».

قام البريطانيون بإجراء تجارب منذ البداية فعمدوا إلى تطعيم نبتة شاي بأخرى، وجربوا تشكيلات متنوعة وأنواعاً مختلفة من التربة. وأنشؤوا مشروعاً متكاملًا تمامًا للزراعة العضوية للشاي، يقوم بأكمله على تربة تتألف من ثلاثة مستويات متدرّجة. وتعد منظومة الشاي البريطاني في الهند مثالاً توضيحياً لما يطرحه عالم الاقتصاد آدم سميث: الأرض زائد العمل، زائد رأس المال، زائد تنظيم المشروعات الاستثمارية. واحتسيت الشاي، وكان طعمه لذيذاً وخفيفاً على لساني بخفة غيمة تتحرك بشكل لولبي نزولاً من جبل كانتشينجونغا الضخم، الذي يبلغ ارتفاعه 28,168 قدماً، الذي يعلو منحدرات دارجيلينغ الحادة المكسوة بنباتات الشاي.

«كان هدف مالك المزرعة بيع الشاي للتاجر. وكان هدف التاجر إيجاد سوق للشاي. وتم إحداث مراسم جديدة كاملة بين أبناء الطبقة الارستقراطية في أوروبا أثناء تحلقهم لتناول الشاي. وقد أقبلوا عليه بشكل غير معقول. وبعد ذلك بوقت طويل كانت أول علاوة تمنح للعمال في انكلترا هي استراحة قصيرة من العمل لتناول شاي الصباح. ولدى إدراك أن العمال قد جددوا نشاطهم باحتساء الشاي، جرى اعتماد استراحةٍ أخرى لتناول الشاي بعد الظهر. وبدأ الفقراء بشرب الشاي، وكانت تلك أول مرة يقومون فيها بغلي الماء قبل شربه، وبذلك خفّضوا من نسبة الأمراض والوفيات».

ووصلت وجبة أخرى من شاي دارجيلينغ. وقدم في فنجان مختلف عليه رسم دقيق أزرق اللون منقوش على خزف نفيس جداً، كان الشاي محتجزاً كأنه خيال داخل وعائه شبه الشفاف. ولعدم رغبتني في ترك هذا الشاي يصبح مر المذاق مددت يدي لارتشفه على الفور.

«حذار، إنه ما زال حاراً جداً، وإذا ما أحرق لسانك فلن تكوني قادرة على تذوق أي شيء، كوني صبورة». فسحبت يدي.

وتابع قائلاً: «قامت الشركات التجارية البريطانية بتولي عمليات التصنيع والتصدير، وأقدمها شركتا «بروك بوند» Brook Bond و«ليببتون» Lipton. وكان متجر هارودز في لندن

قد بدأ نشاطه كحانوت لبيع الشاي. وازدهر نظام توطين نبتة الشاي وزرعها في مناطق معينة. وكان على البريطانيين لدى إعلان الاستقلال، أن يتخلوا عن ملكيتهم لمزارع الشاي الموجودة في الهند. وكان تجار «الماروار»* Marwar معروفين جيداً بالنسبة لهم، فوقع عليهم الخيار الأول لشراء حصص المزارع التي كان لا بد من بيعها. والنتيجة هي أن أكثرية مزارع الشاي يملكها سكان الماروار حالياً. وتولى أمر مزارع جيمس فينلاي مؤسسو شركة تاتا «Tata» الذين تملكوها في الستينيات، لكن معظم المزارع مملوكة من قبل سكان الماروار. وتعد الملكية المحلية قليلة بشكل مؤسف حيث تبلغ خمسة بالمئة فقط؛ ويقصد بالمحلية البنغاليون في إقليم البنغال، التاميل في إقليم تاميل نادو، والأساميون في ولاية آسام». وسنجاي بهانسال مواطن بنغالي.

أمسكت بفنجانى وارتشفت الشاي الدافئ، واستنشقت بهدوء البخار الذي تصاعد من سطح السائل المتلألئ، وقلت: «إنه لذيذ الطعم».

«يجب أن تكون نكهة الدارجيلينغ داخل فمك. إنها رائحة الشاي الذكية؛ تلك التي تميز الدارجيلينغ عن بقية أنواع الشاي في العالم. إن سمته الفريدة هي نتيجة لخليط نادر من التربة و المناخ و أصناف النباتات و الأساليب الزراعية و أساليب التصنيع. وليس هناك من شاي مثيله في العالم».

وانتظرتني ريثما أعيد الفنجان في مكانه على صحنه حتى أتمكن من استئناف الطباعة على جهاز الحاسوب المحمول، الذي زودني به، لكي يكون بمقدوري التقاط كل كلمة من حديثنا.

«استمرت المجموعة الأولى من المالكين الهنود في اتباع نظام توطين النباتات، فأبقوا على ما ورثوه من الأجهزة الضخمة المستخدمة في تسويق أنواع الشاي التي كانت تخص شركات زراعة الشاي التي استوطنت الهند -شركتا ليببتون وبروك بوند- التي كانوا قد توارثوها. وكانت الأسواق والمنتجون منفصلين تماماً، وليس هناك من تواصل بينهم. وتغير هذا مع قدوم جهاز الفاكس. فقد كان بإمكان شركات الشاي إرسال فاكس وإجراء اتصال فوري بالمصدرين إلى الأسواق الموجودة في أنحاء الهند. وكان النموذج الاستيطاني مفيداً

* أكبر منطقة في إقليم راجستان في الوسط الغربي من الهند. (الترجمة)

فقط حتى انفتاح الاتصالات في التسعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، ثم انهارت صناعة الشاي الروسية مع انهيار الاتحاد السوفيتي. وكان الروس يحصلون على الشاي الهندي بالمجان تقريباً، نظراً لواقع التبادل النقدي الموات للروبل والروبية. وبحلول نهاية الثمانينيات، كانت اللعبة بأكملها قد انتهت وانهار كل شيء».

عندما سنحت لي الفرصة لشراء شركة «أمبوشيا» جعلت لها الأفضلية على غيرها. فقد كانت الطبيعة المغامرة للمشروعات الاستثمارية الصناعية في حال خمود. وتسلل إليها العجز وعدم الكفاية. إذن ما الذي فعلناه في شركة أمبوشيا؟ لقد أصبحنا من «الهبّيين»*. ربما بدت على ملامحي علامات الدهشة لأنه ضحك وأردف قائلاً: «أقصد زهاء ست من أصل خمسمئة من العائلات التي تتاجر بالشاي في الهند. كنا شباباً، ورأينا أن هناك فرصة مواتية للقيام بعمل شيء مختلف. كان هنالك اتجاه جديد في قطاع الغذاء، والأغذية العضوية. وكان من السهل زراعة شاي دارجيلينغ عضوياً. ولقد تحسنت نوعيته في الواقع مع اتباع طرق الزراعة العضوية.

ووصل فنجانٌ ثالثٌ من الشاي. كان بلون العاج الأبيض المائل للصفرة ومحاط بإطار ذهبي عند حافته. واكتفيت هذه المرة بابتسامة شاكرة للرجل الذي وضع الفنجان أمامي وواصلت عملية الطباعة.

«كنا ننتقد النظام الذي كان قائماً. ورأينا أن الفرصة الملائمة تكمن في مجال العقارات والأموال إلا أنه كان علينا أن نحذف من التركيبة قطار شحن نباتات لتوطينها في مناطق أخرى، وهكذا قمنا بالخطوة الأولى وسحبنا إنتاجنا من سوق المزادات.

سألته: «كيف يعمل نظام المزادات؟»

«سوف أقول لك. هنالك أساساً ست فئات من الوسطاء يتوزعون ما بين المزرعة وزبون البيع بالتجزئة الأخير: السمسار/المزايد، تاجر هندي، سمسار دولي، تاجر دولي، بائع جملة محلي - شخص يشتري الشاي بالأطنان لأجل سوق محلية محددة مثل أستراليا أو

* الشباب الذين يطيلون شعورهم ويرتدون ملابس غير مألوفة ويتحدون النظم الاجتماعية السائدة.

فرنسا أو الولايات المتحدة- وبائع جملة على نطاق أضيق الذي يفصل الشاي إلى وحدات من العلب المغلفة ويبيعهها بالكيلو غرام.

«إننا شركة الإنتاج الوحيدة التي تمتلك هيكلية منظمة متكاملة. فمكاتبنا التجارية موجودة هنا، ومستودعاتنا موجودة هنا، وعملية التصنيع التي نجريها تتم هنا. نحن شركة صغيرة، لكننا نمتلك أفضل نوعية على الإطلاق، وذلك يتيح لنا التعامل مع أحسن بائعي تجزئة للشاي في العالم».

ثم نهض وأخذ عن الرف كتاباً للزينة من القُطع الكبير، مزخرفاً بألوان عديدة، ويبيع بثمن مرتفع، وأراني إياه. كان كتاباً نفيساً عن تاريخ شركة بيع الشاي الفرنسية الممتازة «مارياج فرير». وكان عليه إمضاء شخصي باسمه بتوقيع فرانك ديسان، المدير العام للشركة. وأراني صورة منشورة في الكتاب تبدو فيها منتجات شاي دارجيلينغ الذي تنتجه شركة امبوشيا معروضة في مكان بارز في المتجر الجميل التابع لشركة «مارياج فرير» في حي مارييه بباريس. وبعد عدة شهور قمت أنا بزيارة إلى مقر الشركة، وكانت هناك لافتات معلقة تقول بالفرنسية: «وصل شاي دارجيلينغ الجديد»، وعندما سألت البائع عن المزرعة التي جاء منها الشاي أجاب: أمبوشيا. «وأوضح لي السيد بهانسال» لم يسبق لنا أن حددنا سعراً للشاي الذي تنتجه شركتنا والذي نرسله إلى شركة مارياج. ومهما كان المبلغ الذي يرغبون بدفعه، فإن ذاك هو ما نأخذه، فتسير الأمور على ما يرام. أننا نكن تقديراً كبيراً لأنواع الشاي التي لدينا، ولأذواقنا؛ وهم كذلك. ولهذا السبب تسير الأمور على ما يرام.

واستطرد قائلاً: «كان أول مشروع مرخص لزراعة الشاي عضواً على أملاكي هو مزرعة مللوتار، ثم مونتيفيوت، ثم أمبوشيا. وفي عام 1997. حصلنا على ملكية عقارات في ولاية آسام. وفي العام (2004). والعام (2005). امتلكننا خمسة عقارات أخرى من الأراضي ونحن في طور تحويلها إلى مزارع عضوية. وسأقول لك: لماذا قمت برفع سلسلة القيمة. فلأننا مزارع عضوية باستطاعتنا أن نتجاوز العراقيل المرتبطة ببيع منتج من العالم الثالث بشروط المنتج، والتعليب، والتصميم؛ وهذا يعطينا الجرأة لكي نبيع مباشرة إلى هارودز، وأن نزيح تلك الفئات الست من الوسطاء. ولأننا نتولى أمور المزارع الخاملة فننعشها ثم نحولها إلى

حقوق عضوية ذات قيمة عالية ومرغوبة، ونلغي الوسطاء، فإننا نتقدم من مرحلة انعدام الربح إلى مرحلة تحقيق الربح بنسبة مئة بالمئة».

ولقد بدأنا في مزرعة أمبوشيا بثورة في طرق تصنيع أصناف الشاي يدوياً، وأحدثنا تغييراً كاملاً في آلية الإنتاج. ولدينا ثمانية وعشرون صنفاً منها ليست من النوع الأسود أو الأخضر التقليدي. وكنا أول الناس الذين قاموا بإطلاق عملية تصنيع أنواع الشاي الأبيض في الهند وشاي «التين الأسود» الصيني المخمر جزئياً قبل تجفيفه، والذي يجمع خصائص الشاي الأسود والأخضر معاً، وقد حققت مبيعاتنا رواجاً هائلاً في الأسواق. ولا تباع أنواع الشاي التي نتجها في متاجر «هارودز» و«مارياج فريير» فقط، ولكن أيضاً في متجر «هول فودز» Whole Foods و«دين وديلووتشا» Dean and Deluca. كما تشتري شركة شاي «ستاش» Stash حاجتها من الشاي من مزارعنا. ونحن نملك بطاقات بيان المواصفات الخاصة بنا وهي «انيكا» Ineeka و«تري - ليلا» Tre-leela وتباع في الولايات المتحدة فقط. إنه أعلى شاي يُحضّر في عبوة الأكياس الصغيرة الذي تبيعه فروع متاجر «هول فودز» و«تارغت» Target في الولايات المتحدة. وأنا الآن المالك الوحيد للأراضي المزروعة بالشاي الذي لا ينحدر من نسل أحد الملاك الأصليين، وأنا أبيع أعلى شاي في العالم».

أبلغني السيد بهانسال: أن هناك ثماني وسبعين مزرعة في منطقة دارجيلينغ تغطي ثمانية عشر ألف هكتار، وتستخدم مباشرة خمسين ألف عامل، وتوفر المرافق السكنية لمئتي ألف شخص. وكنت قد زرت بلدة دارجيلينغ في عام 1986، واستقلني القطار الذي يشبه قطار الألعاب في كتب الحكايات، حتى آخر نقطة ممتدة من الجبل، اضحك مع أولاد المدارس الذين كانوا يقفون على جانب الطريق يطلبون توصيلهم مسافة محطة أو اثنتين، وأنا أتشبت بالقسم الخارجي من القطار الصغير أزرق اللون. وقد أقمنا في فندق «ويندرمير» Windermere البريطاني العتيق والذي بدا من عصر آخر وكما أذكر، كان يقدم يومياً ونحن جلوس، طعام غداء يتألف من الدجاج بالكاري، وكذلك حلوى الحليب والدقيق، وكان علينا أن ندفع مبلغاً إضافياً لقاء الحطب الثمين لإيقاد النار في غرفتنا الباردة كل مساء.

وفي فندق «ويندرمير» بمناظره الخلافة والتلال المحيطة المغطاة بنبات الشاي والهابطة عمودياً بانحدار شديد تحت حقول تحظى بعناية جيدة، كان من السهل تخيل حياة

المستوطنين البريطانيين، سواء كانوا من ملاك المزارع أو زواراً موسمين لمنطقة التلال هرباً من حر الصيف القاطئ في السهول الهندية وفي البلدة. وكانت تنتظم على جانبي طريق المجمع التجاري مباني مزخرفة مشيدة على الطراز الإدوردي، تعلوها قمم مثلثة الشكل شديدة الميلان. وعندما تم تشييد هذه المباني، وعلى مدى عقود لاحقة، كان مجتمع دارجيلينغ يتبع نظاماً هرمياً تدرج طبقاته في ترتيب دقيق بحيث تضم ملاك المزارع البريطانيين، السياح من البريطانيين أو المقيمين منهم ممن يملكون بيوتاً ويأتون في مواسم معينة، الأثرياء من البنغال الذين يأتون في المواسم أيضاً، المشرفين على إدارة المزارع من الهنود الذين يتم إحضارهم من منطقة السهول، وعمال نيباليين. ولا تزال المزارع موجودة والعمال موجودين، إلا أن باقي العالم قد اختفى. ولا تزال الحياة في منطقة دارجيلينغ تتمحور حول الشاي. فصناعة الشاي هي رب العمل الرئيسي والنشاط الاقتصادي الرئيس في المنطقة. وتنتج ولاية آسام أكثر من (400) مليون كيلو غرام من أصناف الشاي سنوياً. ويبلغ الإنتاج الكلي للعالم من الشاي (3) مليارات كيلو غرام، والهند هي أكبر منتج له، حيث يصل إنتاجها إلى (850) مليون كيلو غرام، وتستهلك زهاء 700 مليون داخلياً.

«إن الذي يعمل لدي في تذوق الشاي هو الأفضل في الهند، ولا بد لي أيضاً من أن أكون متذوقاً بارعاً للشاي. ومن بين المزارع الثماني والسبعين الموجودة في دارجيلينغ، بإمكانني أن أميز طعم منتجات ستين منها من مجرد ارتشاف الشاي. وبإمكانه هو أن يميز الثماني والسبعين جميعها».

لقد أسهمت الأسعار المرتفعة للشاي التي تطلبها شركة دارجيلينغ في وجود الكثير من الشاي المغشوش، الذي يرفق ببطاقات مواصفات مزورة. فمنطقة دارجيلينغ تنتج فقط (10) ملايين كيلو غرام من الشاي سنوياً، غير أن ما يقدر بـ (40) مليون كيلو غرام من الشاي يجري بيعه في أنحاء العالم باعتباره يحمل علامة دارجيلينغ. إن إحدى مهام سانجاني بهانسال في الحياة هي حماية نزاهة بطاقة المواصفات، التي تحمل اسم «Darjeeling»، ولهذا السبب فقد لجأ إلى منظمة التجارة العالمية.

ويقول بهانسال موضحاً: «إن ما نحاول أن نفعله هو حماية شاي دارجيلينغ في السوق الدولية حتى ينتقل المنتج من كونه إنتاجاً سائباً إلى إنتاج معبأ. مثل مشروب الشمبانيا

تماماً. فالشمبانيا لا بد من تعبئتها في قناني في إقليم «شمبانيا» في فرنسا. وإلا لا يمكن تسميتها شمبانيا. وأنت تروجين له في الأسواق حتى تتمكني من حمايته. ونحن نقوم بشن حملة تسويق واسعة لتتقيف الناس بمنتجات «Darjeeling».

ونتوقف لنحتسي شايينا. ويقول بهانسال وقد افتر فمه عن ابتسامة صغيرة: «الشاي هو احتس وتمهل. والقهوة هي احتس وأسرع».

«إننا نقوم بابتكار آلاتنا الخاصة. فالآلة التقليدية حجمها ضخم، وطاقة العمل لديها غير كافية البتة -إنها تحرق الفحم الحجري والخشب- ويعتمد وقودها على الفحم، وإنتاجيتها ضئيلة بشكل سيء جداً. وكانت قد صممت منذ أكثر من مائتي عام من قبل البريطانيين، ليس بغرض الاستخدام في تصنيع الشاي، وإنما لأجل أفران الخبز. إنها مصنوعة من معدن الحديد المصبوب، ومن المفترض أن هذه الآلة تنتج الأفضل في العالم! إننا نعمل على هذا الأمر عبر المعاهد الهندية للتكنولوجيا، ومع مؤسسة «كاراغبور» Karagpur لتكنولوجيا المعلومات. وتقوم الحكومة بتمويل هذا المشروع وتتم إدارته من قبلي، وبدأ تنفيذ في العام الماضي. كما قمت بالتخطيط لإقامة مركز للتميز سيكون مقره بلدة دارجيلينغ. وسوف يُعنى بشؤون العلوم والعمالة الزراعية. وستشكل مدينة كالكوها قاعدة لعمليات التسويق والتوزيع.

وفي الوقت الراهن، ومهما يكن التحول الذي سأحققه في السنوات الثلاث إلى الخمس القادمة، فإنني سوف أعمل على زيادته عشرين مرة. وأنت تشعرين فعلاً في الهند الآن، بالحيز المفتوح الذي يمكنك أن تغامري فيه بالدخول في أي نشاط استثماري. وهدفي هو نقل مهنة العمل في تجارة الشاي من شيء له علاقة بالخدمات إلى عمل تجاري عصري مختلف كلياً، حيث يمكن دعم مزايا ممارسة الأنشطة الاقتصادية الاستثمارية إلى أعلى مستوى. وفي أثناء السنوات الخمس القادمة سوف أتحوّل إلى إنسان مجنون. إنني أرى بالفعل، الفرصة الملائمة هنا، حيث لدينا مئة مليون شخص يمتلكون القدرة نفسها على كسب المال مثلما هو الحال في الولايات المتحدة. وسيرتفع ذلك العدد إلى مئتين وخمسين مليوناً. وأنا لم أُلجأ هنا إطلاقاً إلى المساومة على الأسعار مع بائع الخضراوات والفاكهة، لأن هذا يعد استغلالاً،

ولكنني كنت يقظاً -واعذريني على العبارة- لأطلب أسعاراً لم يُسمع بها سابقاً مقابل منتجات الشاي التي أبيعها. لم أضف سنتاً زيادة؛ أنا حصلت على دولار إضافي».

وسألني ما إذا كنت أرغب في تذوق نوع آخر من منتجات الشاي المتوافرة لديه. فأجبت بأنني أود ذلك، ولكنني شربت كمية كبيرة جداً. ولا أدري ما إذا كنت أستطيع أن أعبر عن تقديري له بشكل صحيح، فقال: «إذن من الأفضل التوقف». ثم أقوم أنا بحفظ المستند في جهاز الحاسوب المحمول في حين يقوم مساعده بتجهيز القرص المدمج لي. وخرجنا إلى ساحة المستودع الرئيسة وكان الليل قد أرخى سدوله بينما كنا نتكلم. ويسقط وهج الغسق الأزرق الغامق عبر صف النوافذ على المنضدة، حيث أرى الفناجين التي استخدمناها لتذوق الشاي وقد جرى غسلها ووضعت من أجل تجربة عملية تذوق أخرى.

وتابع قائلاً: أنت تعلمين أن العادة كانت توجب أن تكوني عضواً في إحدى النقابات لمزاولة هذه المهنة. وقد كان والدي موظفاً وأنا أحقق النجاح بوصفي مستثمراً في مشروعات تجارية. إنني أعد نفسي هندياً عادياً، ولكن ولأن مزاولة الأنشطة الاقتصادية والأعمال الحرة كانت مقيدة لمدة طويلة، فإنني أعد شاباً ناجحاً جداً في مؤسستنا الصناعية.

وصلنا إلى الباب الأمامي. وجلس سائقي في مقعده وأدار مفتاح محرك السيارة.

«إذن» قال سنجاي بهانسال في ختام حديثه وهو يرافقني إلى سيارتي ويفتح لي الباب: «هذا هو ما يحدث في الهند. لم يكن باستطاعة والدي أن يحلم بما أنوي أن أفعله».

