

من العلامة التجارية إلى العلامة الإنسانية

أخلاقيات إدارة التسويق في اليابان

ناصر يوسف

1. تمهيد: أخلاقيات الأسطورة الدينية

يتميز الآسيويون، في الشرق الأقصى، بانتماهم الديني والمعرفي للأساطير؛ فالأسطورة حاضرة في مخيلتهم الفلسفية والأدبية والفنية، منها يستمدون عشقهم للحياة، لا سيما الأرض. وإذا كانت السماء - في معتقداتهم - تشكّل مرتعاً روحياً لفعل الأساطير؛ فإن الأرض تشكّل مستودعاً مادياً للفاعل الأسطوري، ومن هنا جاء اهتمام الآسيويين بالأرض دون سواها. وإن يعني ذلك أشياء، فإن الأساطير هي الفعل الديني والمعرفي الذي يستقي منه الآسيوي فاعليته الإنمائية، ويجعلها مشدودة إلى الأرض؛ حتى يكون الفعل الإنمائي كفيئاً ومنتجاً ومعتاداً؛ وإلا ما الفائدة من أسطورة تعدم آليات الإنتاج، ومنتجاتها ليست قابلة للتسويق؟

ما من شكّ في أن كل فائدة تُزهر بأحشائها معنى، وكل معنى يستولد معنى آخر؛ مما يجعل الأسطورة لغة زاخرة بمعانٍ إنمائية منتجة. والأسطورة لا تكون منتجة إذا كانت تدور في عالم الأشياء، فالشيء لا ينتج بنفسه؛ بينما الأسطورة الآسيوية ظلّت تمتح من عالم الإنسان، والإنسان مجترح بنفسه. ومن ثم فإن الأرض الآسيوية لا تسع الآلهة في شكلها النوراني، ولكن تسعها في شكلها الإنساني؛ وكل ما هو إنساني فهو إنمائي. ولم لا تكون الآلهة إنساناً إنمائياً؟ إنها أسئلة قلقة واجهت الآسيويين، لا سيما اليابان، التي ألقت نفسها تقف على جزر جرداء متباعدة. من ينمي هذه الجزر؟ من يحرض الناس على الفعل الإنمائي؟ لا شكّ أن الأسطورة هي التي تجعل الآلهة إنساناً، يقف بقدميه على هذه الأرض القاحلة. ومن هنا اكتسبت الأسطورة اليابانية قيمتها العملية؛ لأنها اقتدرت على تحويل الآلهة إلى إنسان، عكس الأديان السماوية المشحونة بالأساطير، التي رفعت الإنسان إلى مرتبة الإله بغير وجه حق. فالأسطورة اليابانية أنزلت الآلهة المزعومة من السماء المفترضة إلى الأرض المنتظرة، لإغراء الناس على عبادة الأرض وخدمتها؛ ما جعل الأسطورة اليابانية ذات قيمة عملية. وهل نتظر ممن يعدم ديناً

سماوياً إلا الأساطير؟ فالأسطورة ظلّت تمارَس بوصفها شكلاً من أشكال الدين والثقافة، وليست مرحلة عابرة تستهدف ملاً الفراغ الذي أحدثه غياب العلم؛ فاليابان ما زالت تمارس أساطيرها، بينما هي في أوج نهضتها العلمية والإنمائية. إن "الأسطورة ليست حقبة فكرية توصف بأنها ما قبل الفلسفة أو هي المغامرة الأولى للعقل البشري؛ ولكن الأسطورة والحرافة بدتا علامات حاملات لسؤال الدهشة الذي يخفي في طياته معالم الاتصال مع الطبيعة وبوادر التواصل مع أفراد الجماعة، وهذا يدل دلالة واضحة على ميلاد الفعل الثقافي ضمن إطار ميثولوجي"¹.

أسطورة مقابل الدين! ولكن الإشكال ليس في الأسطورة ولا في الدين. الإشكال في المؤمن، وتحديدًا الإنسان. فالأسطورة في اليابان بقيت (فعالاً)؛ لأن الإنسان الياباني المقدّس ظلّ (فاعلاً) بألوهيته المُؤسِّطِرة. و يظل الدين فعلاً فاعلاً، إذا ما ظلّ المؤمن فاعلاً بيمانه. ومن فإن الدين يوظف الإيمان بالله عن طريق الإنسان؛ بينما الأسطورة تشرِّع عبادة الإنسان عن طريق الآلهة. فكل إنسان إله في المعتقد الياباني، وكل إله يتّصف بالكمال، ومن هنا يأتي الفعل الإنمائي الياباني أكثر كمالاً ونفعاً، ولا يكون الكمال المطلق إلا للإنسان الإله المؤسِّطِرة، الذي تتمركز حوله الأشياء والأفكار والأشخاص والسلطات. وهذا يشكّل الرمز الأول في اليابان، المتمثّل في الإمبراطور المرموز بشرعية السماء والأرض معاً. والجديد في ترميز الأسطورة اليابانية، أن الإمبراطور في الأرض إله وفي السماء سليل الآلهة، عكس الأساطير الأخرى، التي تتأفّف من أرضنة الآلهة.

يؤمن اليابانيون بالإله الذي هو في الأرض؛ لأنه يُرى ويتنفس، ولا يعتقدون بالسماء، حيث لا شيء يُرى ويُلمس. وعلى مرّ العصور وحّدت الأسطورة اليابانية السماء بالأرض دينياً ومعرفياً، فصارت الأسطورة هي الدين، وبدا في معتقد ديانة الشنتو (Shinto) اليابانية أن الإمبراطور والطبيعة والأسلاف، هي التي تمتلك شرعية المعبود، ولا تُصرف العبادة إلا إليها. ومن ثمّ إذا كان اليابانيون يتقرّبون إلى الإمبراطور بالإيمان، فهم يتقرّبون إلى الطبيعة بممارسة قوّة العمل، وإلى الأسلاف باحترام التراث وتوظيفه في كل آن. بهذا الإنزال الأسطوري للآلهة إلى الأرض، يكون اليابانيون قد جمعوا بين الإيمان وقوّة العمل واحترام التراث. وهذا التوحّد أيضاً، يشكّل أحد أهم أسرار الوقفة الإنمائية المستمرة لليابانيين، على الرغم من الجزر الجرداء، والعزلة الطويلة، والمشكلة اللسانية².

بعد الحرب العالمية الثانية لم يعد توظيف الأسطورة يلقي بالاً في الأوساط الرسمية، فقد عمدت إدارة الاحتلال الأمريكي إلى إبعادها دستورياً من مسرح الحكومة اليابانية، ومن ثمّ لم تعد دين الدولة الرسمي، ولكن ظلّت ديناً قومياً غير مؤثّر، بعدما أفرغها الاحتلال من محتواها الإلهي. فتجرّد الإمبراطور

من ألوهيته معترفاً بذلك أمام الملائكة، وتحوّل إلى رمز كبير تدور حوله الأشياء والأفكار والأشخاص والسلطات؛ مما صيّر هذه العوالم الأربعة إلى رموز وعلامات، فرضتها الطبيعة الجديدة للأسطورة التقنية، التي اكتسبت قيمها الأخلاقية الجديدة من الأسطورة الدينية. فالكتاب الياباني المقدّس ظلّ يلهم الأمة اليابانية بأساطيره؛ إذ "لم يقتصر حضور الكوجيكي القوي على مرحلة ما قبل وأثناء الحرب، بل استمرّ إلى ما بعدها ولحدّ الآن. صحيح لم تعد تدرج حكاياته وقصصه وأسماء أباطرته داخل مناهج التعليم، لكن يتم إيصال هذه الأشياء بطرق عديدة جداً أنجع وأفيد: مسلسلات تلفزيونية، أفلام سينمائية، مسرحيات، رسوم متحركة، قصص مرسومة، ثمّ من خلال العائلة التي تلقن الأطفال دون أن تعي أنه مأخوذ من الكوجيكي أو من كتب تستلهم روح الكوجيكي".³

كما ظلّت أسماء الطيور والحشرات والنباتات والحيوانات والديناصورات والأسماء والحروف والرسوم الهندسية، تشكّل رموزاً ذات أبعاد أسطورية، وقد تمّ اختيارها بوصفها علامات تجارية، تساعد على رواج البضاعة في السوق المحليّ تكتيكياً، ومن ثمّ ترسيخ هذه العلامات في عقلية المستهلك، ثمّ العمل على تسويقها في الخارج، بعد أن تكون لهذه العلامات قابلية للمنافسة، نظراً لتمييزها عن غيرها، باستقلالية هويّتها وخطابها. أيضاً للأرقام في آسيا طابع أسطوري خاص، وعليه فإن الرقم (1) يعطي دلالة على السبق والتفوق والأولوية الأولى، والرقم (17) يعطي دلالة على النضوج لدى الإنسان والتفتح الأنثوي، والرقم (21) يعطي دلالة على الرشد، وهناك أرقام سعيدة تحمل طابعاً من السعادة والتفاؤل، مثل: الأرقام 7.5.3.1 في الوقت الذي تكون فيه أرقام مثل 9.4 أرقاماً غير سعيدة تحمل شؤماً ونذير سوء، في حين أن هناك أرقاماً محايدة مثل الرقم 2، ومن ثمّ فإن استخدام الأرقام بوصفها رموزاً يتعيّن أخذها بعين الاعتبار لأهميتها في التعامل مع المستهلك. فالشركات الآسيوية تستعمل الأرقام لإعطاء دلالة للرمز الخاص بها.⁴ وبناءً عليه؛ فإن العلامات التي تجعل الإشهار والإعلان والترويج والتسويق كيانات ناطقة، هي نفسها أسطورة؛ ولكن أسطورة يؤمن بها المستهلك دون غيره، فإن جلبت له المتاعب، فإنه يستمدّ منها لذته ويشبع رغبته. فكلما زاد الإشهار والإعلان، زادت معاناة الإنسان المستهلك. فالإشهار "يملك أساطيره وخرافاته، وجماعته التلقينية، ورسومه الأيقونية".⁵

2- أخلاقيات الأسطورة التقنية (التسويق أمودجاً)

لقد تشكّلت الأسطورة التقنية -أو المعجزة- في رحِم التحسين المستمر لقوّة العمل (= استثمار الأرض والطبيعة)، وتوسيع الجهود في البحث العلمي (= استثمار الإنسان والأسلاف)؛ مما أدّى إلى

ولادة عقلية يابانية تمتلك آليات الاستفادة ممن هم أقدر منها؛ إذ جعلت من مراقبة حركة النوعية أداةً فاعلةً تستهدف تحسين أدائها الإنتاجي، ما أفضى إلى تنوع مهاراتها، وتفعيل خيارها الإنتاجية، وابتكار منتجات جديدة من داخل المنتجات القديمة. ويعود هذا العطاء الأخلاقي والإنساني إلى أن اليابان، قد جيّشت مصانعها بترسانة بشرية مؤهلة ومدربة، جعلت من التكنولوجيا ميزة من صنع الإنسان الياباني بامتياز. على هذا المنوال استمرت اليابان في إنجازاتها، نظراً إلى ما أولته من عناية للتعليم، والبحث العلمي. أيضاً، فتح هذا التحول التكنولوجي المجال واسعاً أمام منتجات اليابان، ودفع بها إلى اكتساح الأسواق العالمية، إلى جانب ترسيخ آليات أخلاقية في تعاملها مع المستهلكين؛ إذ صارت هذه الأسواق مجهزة بكل وسائل الانتشار، والصمود، والبقاء.

1.2 استراتيجيات الإدارة التسويقية في اليابان

لقد أتبعت اليابان في مسيرتها التسويقية خططاً وطنية، وسياسات اقتصادية، واستراتيجيات إنمائية، دفعت بها إلى الصدارة، وفي فترة وجيزة تمكنت منتجاتها من اكتساح الأسواق العالمية؛ ما شجعها على الإنجاز المستمر للحفاظ على مكانتها، وتوسيع نشاطاتها التسويقية. فكان للتنوع الإنتاجي- الذي هو ميزة من صنع الإنسان- دور فاعل في تحريك آليات السوق، والتحكّم في مستجداتها. إن التقدم الذي حقّقه اليابان في السبعينيات من القرن الماضي في مجالات التكنولوجيا المكثفة، مثل: صناعة الكمبيوتر، وأجهزة الاتصال عن بعد، والطائرات، والطاقة الذرية،-والذي كان بفضل الاعتماد على أبحاثها الإنمائية التي تكاملت مع التكنولوجيا الأجنبية المستوردة- قد أتاح لها فرصة المزاومة في الأسواق السريعة النمو⁶. أما أهم هذه الاستراتيجيات التي انتشرت بها المنتجات اليابانية وتوسّعت، فهي على النحو الآتي:

1.1.2 استراتيجية الخطوة خطوة

ما من شكّ في أن الحرب الكورية في الخمسينيات من القرن الماضي، كانت سبباً في انتعاش السوق اليابانية. وقد صاحب هذا التطور في حركة السوق المحلية، تصدير السلع اليابانية الرخيصة إلى الجيش الأمريكي المرابط في شرق آسيا، مقابل حصول اليابان على السلع الأمريكية التي تمتاز بنوعيتها العالية، وجودتها العالمية. لقد دفع هذا التبادل السلعي باليابانيين إلى الانفتاح على التكنولوجيا العالمية، واستيعاب مضامينها العلمية، ثم إعادة إنتاجها بطريقة مبتكرة؛ إذ جعلت من الاقتصاد الياباني أضخم منصّة للتصدير في المنطقة الآسيوية.

لقد تحوّلت الأسواق الأمريكية، سواء في شرق آسيا حيث يربط الجيش الأمريكي، أو في أرض الولايات المتحدة، إلى منفذ كبير لتصريف البضائع اليابانية الرديئة، ومع مطلع الستينيات اقتدرت السلع اليابانية الرخيصة ذات الجودة والتنوع على بسط نفوذها في الأسواق العالمية الأخرى. وبعد أن استعادت اليابان عافيتها التجارية، انتقلت صادراتها من السلع الخفيفة إلى الصناعات الرأسمالية الثقيلة، ومن ثمّ حدث إغراق للأسواق العالمية بالمنتجات اليابانية من سفن ذات أحجام كبرى، وناقلات عملاقة، وسيارات فارهة. وبهذا تكون الصادرات قد أسهمت بقوة في نمو الاقتصاد الياباني.

يعود هذا النجاح السريع إلى إن اليابان قد اتخذت من السوق المحليّة جسراً للعبور إلى السوق العالمية، وهي طريقة ذكيّة لتصريف المنتجات في الداخل من جهة، واختبار نوعية الإنتاج وقابليته للاستهلاك من جهة أخرى، وذلك تمهيداً لتصدير هذه المنتجات إلى الأسواق خارج اليابان. أيضاً، أسهم كلٌّ من ارتفاع الإنتاجية وانخفاض التكلفة في نجاح السوق المحليّة؛ أما الذي شجّع على فتح أسواق جديدة خارج اليابان، فهو توافر اليد العاملة الرخيصة في جنوب شرق آسيا، إذ انتقلت عمليات التصنيع في السبعينيات والثمانينيات إلى هذه الدول، ولم يبق في اليابان إلا ما تعلّق بالوظائف التسويقية والتجارية والتصميم. فضلاً عن ذلك، فإن السوق اليابانية المحليّة قد شجّعت الشركات اليابانية على المنافسة في مجال الإنتاج والعرض؛ إذ دفع التنافس هذه الشركات للانتقال السريع والممكن إلى الأسواق العالمية، وأدّت الشركات الكبرى مثل شركات الزايباتسو⁷ (Zaibatsu) دوراً فاعلاً في عملية الانتقال السريع للشركات الصغرى، وإدماجها في الأسواق الخارجية.

تكون اليابان، في ظلّ هذا الانتقال المنتظم، قد تحوّلت إلى أكبر سوق في التكنولوجيا والمهارات، نتيجة تركيزها على قيمة المنتجات إلى جانب النوعية، وأيضاً لاتباعها أساليب في التسويق، شكّل فيها الإنسان الياباني مرتكزاً فاعلاً. وقد دعّمت منظمة التجارة الخارجية اليابانية (JETRO) التي تأسست سنة 1958 الصادرات اليابانية، كما قامت وزارة الاقتصاد والتجارة والصناعة (METI) وقتذاك، بتعزيز الواردات، والبحث في طريقة توسيع دائرة الاستثمار الداخلي.⁸ إن تقدّم اليابان في مجال السوق قد تمّ في ظلّ مراعاة الشروط البيئية، وامتحان العلامات التسويقية، إذ بدأت بالمستويات المحليّة، وهي مستويات تتألّف من مجتمعات جدّ صغيرة، مثل: المنتجين والمستهلكين.

لقد بدأت مسيرة اقتصاد اليابان بمؤسّسات صغرى يحدوها الإصرار، مستعينة في نجاحها بالتطبيق الواعي لسياسة الخطوة خطوة، ما أتاح هذا النسق التسويقي الفاعل للمؤسّسات اليابانية تسلّق

سُلم العالمية، مثل: شركات سوني ، وهوندا ، وكانون ، وماتسوتيشا ، وغيرها ، وهي علامات إنسانية نجحت في أن تتحوّل إلى علامات تجارية، بعد أن مرّت بهذه المراحل:⁹

2.1.2 استراتيجية المضاعفة والتكثيف والانتشار: أوحى السُلم التسويقي لليابانيين بمراقبة سوق العرض والطلب، وقد أدت هذه المراقبة إلى تبنّي خطة المضاعفة، وتعني مضاعفة الإنتاج في الحالات التي يكون فيها الطلب مستمراً، ما أدّى بها إلى الإسهام بشكل فاعل في توسيع دائرة السوق اليابانية. أيضاً، تعامل اليابانيون مع انخفاض الطلب بزيادة حجم الإنتاج؛ ولكن مع تخفيض في التكلفة والسعر.

لقد نجحت شركة ماتسوتيشا وشركة سوني وشركات يابانية أخرى، في زيادة حجم أجهزة الفيديو، التي انخفض عليها الطلب نظراً إلى ارتفاع أسعارها، ومن ثمّ سيطر اليابانيون على سوق الفيديو؛ ما اضطرّ الشركات الغربية، التي كان لها السبق في إنتاج أجهزة الفيديو، إلى شراء تراخيصها من الشركات اليابانية. إلى جانب ذلك، سلك اليابانيون استراتيجية التصنيع المتكثّف مع معطيات السوق ومتغيراتها. فشركة كانون المشهورة بإنتاج الكاميرات، انتقلت في ظلّ انخفاض الطلب على هذا المنتج، إلى صناعة الكمبيوتر، وآلات التصوير، وقطع التوصيل الإلكترونية، ما أدّى بشركة كانون إلى الاستمرار في إنجازاتها، من غير أن تضطرّ إلى خفض العمالة، أو إغلاق مصانعها، على عكس ما حدث مع منتجي الكاميرات في ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، الذين حفّضوا من عمالتهم وأعلنوا إفلاسهم. وبهذه الحسّ الذكيّ في معرفة أذواق المستهلكين، تكون الأسواق اليابانية قد وسّعت من دائرتها التنافسية، عن طريق الاستمرار في الإنجازات الموصولة بتنوع الإنتاج في مجالات مختلفة.

أيضاً، اكتسحت الساعات اليابانية الساعات السويسرية العتيقة، ولم تستطع الدراجات البخارية البريطانية أن تصمد أمام مثلتها اليابانية، كما غطّت آلات التصوير وصناعات النظارات اليابانية على مثلتها في الولايات المتّحدة؛ أما فيما يتعلّق بالسيارات فقد تصرّفت تويوتا (Toyota) وشركة نيسان (Nissan) مع الركود الذي حصل في الطلب عليها، بإنتاج أنواع جديدة من السيارات، زوّدها بأجهزة اتصالات متطورة، ما أدّى إلى انتعاش سوق السيارات مرّة أخرى. فلقد كانت اليابان تمتلك 5% من سوق السيارات الأمريكية سنة 1970، لكنها في سنة 1990 امتلكت 28% منها، وفي مدّة لا تقلّ عن عشرين سنة، سيطرت اليابان على الصناعة الإلكترونية الأمريكية، وأصبحت أكبر دائن صافٍ في العالم، وأصبح لديها أكبر فائض تجاري في العالم، كما صار معدّل النمو فيها أعلى من مثيله في الولايات المتحدة بمقدار 75%، وضعف مثيله في الجماعة الأوروبية، وفي المنافسة الرأس للرأس يستحيل هزيمة الشركات اليابانية العملاقة؛ أيضاً يعدّ سوق اليابان الداخلي أصغر سوق في الدول

المتنافسة الرئيسية الثلاثة؛ إلا إن هذه السوق تتميز بتاريخ موحد وطويل. وبفضل تماسك اليابان وتجانسها، أفلحت في تركيز قدراتها الاقتصادية؛ إذ تعجز دول أخرى أن تسير بشكل أفضل ومنتظم نحو أهدافٍ مشتركةٍ مدروسةٍ بوعي، ومختارةٍ بعنايةٍ فائقة.¹⁰

حقاً، قامت السوق اليابانية الواسعة الانتشار على أسس ذاتية متينة وصلبة؛ وإلا ما كان لها أن تتفوق على الذين أفادت من اختراعاتهم؛ إذ أحكمت سيطرتها على السوق العالمية بتصديرها للتكنولوجيا العالية، التي لا زالت متخلفة في معظم باقي دول العالم. لقد استغرق المهندسون اليابانيون حوالي عشرين سنة في تطوير نظام الوضوح العالية لتلفزيونات الغد (High Definition T.V)، ما أدى باليابان إلى تهديد الأسواق العالمية، وجعل "جميع أجهزة الاستقبال التلفزيوني في أوروبا وبقية العالم مهملة وغير حديثة، مما يؤدي باليابانيين إلى التوسع الضخم في صناعة السلع الإلكترونية".¹¹

لقد أدت الاستراتيجيات الوطنية دوراً بارزاً ومؤثراً في صناعة السوق الوطنية، وذلك من خلال زيادة الاستثمارات في المهارات؛ إذ تم في اليابان مباشرة تنفيذ استراتيجية وطنية تستهدف انتزاع 10% من صناعة الطائرات سنة 2000، وقد تطلب ذلك انتزاع 10% من حصّة السوق من الشركات المنافسة الثلاث - الإيرباص (Airbus) في أوروبا، بوينج (Boeing) وماكدونل دوغلاس (McDonnell Douglas) في الولايات المتحدة - وحيث إن الشركة الأخيرة هي أضعف الشركات الثلاث، فمن المؤكد أن تنتقل حصّتها في السوق إلى اليابانيين، وهذا لأن الاقتصادات الغربية لا تعتقد بصحة الاستراتيجيات الوطنية،¹² ولا تعد الحكومة طرفاً فاعلاً في تحفيز النمو الاقتصادي.

غني عن البيان، أن السوق اليابانية قد توسّعت بسبب كفاية العمالة التكنولوجية الوطنية، والزيادة المستمرة في إنجازات التصنيع. فصادرات اليابان التنافسية، التي تتميز بمحتواها التكنولوجي العالي، وتعدّ ميزة من صنع الإنسان، قد أسهمت بفاعلية خلّاقة في تصميم سوق عالمي يتفرد بوضع تنافسي منجز، ومستمر.

3. بلورة فلسفة إنمائية تسويقية من مهامها ترسيخ أخلاقيات العمل: تتميز اليابان بإدارة تسويقية فاعلة مرنة ومؤهلة لتقديم الحلول الإنمائية. فقد تطوّرت من داخل هذه الإدارة التسويقية جملة من الأفكار العلمية، أسهمت في تراكم الإنجازات، وساعدت على الاستمرار في تجديدها، وذلك كيما ترقى إلى مستوى ذوق المستهلكين. يرجع سرُّ صلابة هذه الإنجازات إلى أنها خرجت من رحم دينامية الاعتماد على الذات، بينما تجلّت هذه الدينامية في موقف الإنسان الياباني من الأشياء، وطريقته في التعاطي مع إفرازاتها البيئية. لقد ظلّ الإنسان الياباني يتعامل مع معطيات البيئة من منظور أخلاقي، فهو

لا يرفض هذه المعطيات رفضاً يؤدي إلى تهميشها والاستغناء عنها، كما يحدث عادةً في كثير من الدول؛ بل أحاطها عنايةً، حتى صارت جزءاً من كيانه الأخلاقي، والفكري، والفلسفي، والعلمي.

داخل هذه الأخلاقيات تميّز اليابانيون عن غيرهم في رؤيتهم للأشياء والأفكار والأشخاص، والسلطات؛ إذ أوصلوا الأشياء بالأفكار لتكون في خدمة الأشخاص، ومن ثمّ أنجزوا الجديد المناسب الذي يسهم في تغيير حياة الناس، وحققوا بعلامتهم التجارية فعل التواصل الإنساني. "إن العلامة هي، بالمعنى القوي للكلمة، ما يمكن في الوقت نفسه أن يشير إلى شيء، وأن يحقق التواصل".¹³

يعود سرُّ هذا التواصل إلى الالتزام بالعلامة الإنسانية الأخلاقية: جرّب وحاول دائماً (Always Try)، التي من مهامها القضاء على السلبية والخمول والتراجع والإعراض واللامبالاة. فضلاً عن ذلك، فإن الإنسان الياباني قد تعلّم من هذا العلامة الأخلاقية، احترام الشيء بمنحه القيمة الحقيقية، واحترام الوقت ببذل جهد كبير في عمل مفيد، بدلاً من توزيع الوقت هباءً في أشياء غير نافعة، والتعامل الجديّ مع المشاكل والصعوبات بدافع التفوق عليها، واكتساب الخبرة اللازمة من داخلها. كل هذه العلامات الأخلاقية الإنسانية المتشابكة، التي تجعل من العلامة متعدّدة الأبعاد، دفعت اليابانيين إلى تقديم تكنولوجيا عالية، أغرقت الأسواق العالمية، واكتسحتها بسلعها وبضائعها، وذلك لأن الدينامية الفاعلة للإنسان الياباني في الداخل، قد سبقت الدينامية الفاعلة للمنتجات اليابانية في الخارج.

لقد واجه اليابانيون في بداية الخمسينيات مشاكل أخلاقية، بعد قيامهم بترويج الرداة في الأسواق العالمية؛ إذ عدّ العالم المتقدّم أن هذا العمل غير أخلاقي تماماً، ولا ينم عن معرفة واسعة بأذواق المستهلكين؛ ما أدّى باليابانيين إلى إعادة النظر في تعاملهم مع الأشياء، وذلك بتجديد الخطاب التسويقي بحيث يتلاءم مع ذوق المستهلك، وإعطاء البعد الأخلاقي أهمية قصوى في اختراق الأسواق، واحتلال المواقع الاستراتيجية. كما حرصت اليابان على الاهتمام بالإنسان بوصفه علامة تسويقية، ما أدّى إلى إدخال الجودة على علامة (صنع في اليابان)، بحيث تخاطب العقلية المنتجة ذوق المستهلك، فالمسألة تتعلّق بحصول نوع من التوازن بين المنتج والمستهلك؛ حيث "التصور الذي يقوم على التوقيع على أنموذج للتبادل على قدم المساواة، هو الذي يمر من المرسل إلى المتلقي".¹⁴ ويكون بتغيير الشعارات والعلامات، مع الحرص على: الصبر، والثبات، والرضا، والمبدأ. هذا لأن "هوية العلامة من هوية خطابها، وهوية هذا الخطاب من هوية العلامات الصادرة عن العلامة التجارية والمتضمنة مشروعها، وما جاءت تحمله إلى المستهلك من وعود".¹⁵ مثل هذه العلامات الإنسانية الأخلاقية، علّمت الإنسان الياباني كيف يضع الواجبات في مرتبة متقدّمة على الحقوق، وكيف يكون أكثر كفايةً من ذي قبل.

إن "القيام بالفعل الأخلاقي ينجب الجدارة بقدر ما يرقى التحقيق بالإنسان، وحيث لا يكون أداء الواجب سوى إنجاز الإنسان ذاته".¹⁶

في هذا الإطار استمر اليابانيون في تغيير أساليبهم التسويقية، والالتزام بعمل الواجب تجاه المستهلكين، واحترام الإنسان، بوصفه العلامة الروحية والرئيسة التي تنجذب إليها العلامات المادية الأخرى؛ إذ بدأ العمل بتسليم السلعة في وقتها المحدد (Just In-Time)، وهذه علامة أخلاقية أخرى، تميّز بها اليابانيون عن غيرهم، فتفوقوا على بقية دول العالم، واكتسبوا عبرها احتراماً كبيراً، ما وسّع من دائرة انتشارهم في الأسواق الخارجية؛ إذ اوازنوا بين العرض والطلب، الذي جعل الإنجاز قائماً والاستمرار مضموناً. فأخلاق " (الوعد المحدد) التي تجعلك تدفع أجرة المنزل في موعدها الدقيق، وترد للدائن ماله في اليوم المتفق عليه هي أساس الاستقرار التجاري، ولكنها من ناحية أخرى، تمثل مدرسة صارمة سليمة في تنشئة الإنسان".¹⁷

من جهة أخرى، أفضت هذه العلامات الإنسانية الأخلاقية العملية إلى بناء شبكة متماسكة الخيوط مع المستهلكين والعملاء، سهّلت على اليابانيين إجراء مسح شامل للأسواق العالمية، ومعاينتها من الداخل؛ ما ساعدهم على استهداف راحة المستهلك وإمتاعه، وتحقيق الخيارات الملائمة لذوقه وثقافته وقيمه، وذلك بطريقة نفعية أخلاقية، يستفيد منها جميع الأطراف. لقد استطاعت السلع اليابانية بفضل علاماتها ورموزها، أن تكون لنفسها سوقاً لغوية، لا تتحاور مع المستهلكين؛ وإنما تتواصل معهم بقيمة الاستعمال وتبادل القيمة؛ لأن مثل هذه القيم تكون قادرة على تلبية حاجات التواصل، والتبادل للحصول على قيمة ما، والتمتع بها".¹⁸

في هذا الاتجاه أضحت الاستجابة لطلبات الأسواق واحتياجاتها مبدأ أخلاقياً يابانياً، أسهم في مضاعفة الحصص اليابانية، وتأمين وجودها، والتأقلم السريع مع البيئة الجديدة. فقبل أن توسّع اليابان من انتشارها في الأسواق، كانت قد مهّدت لحضورها القوي بأساليب عملية، ومعايير أخلاقية، مثل: الثقة، والأمانة، والاستقامة، والعدالة، والمحبة، والإيفاء بالعهود، وتسليم السلعة في وقتها المحدد. مثل هذه العلامات الإنسانية الأخلاقية التي ظلّت تسبق العلامات التسويقية التجارية، قد شكّلت أساس الفلسفة الإدارية اليابانية، ورسّخت أخلاقيات العمل، ومنحت الحضور الياباني اعتباراً عالمياً متميزاً.

إن العلامات الإنسانية الأخلاقية التي تميّز الياباني عن غيره، أضحت تشكّل خطاباً تسويقياً مفتوحاً بتاريخه، وهويته، وثقافته، وقيمه، وتراثه، بحيث يمتلك المقدرة على إغراء المستهلك، وهيمته للتوحد مع العلامات التجارية التسويقية غير اللسانية. فالياباني أضفى على العلامات غير اللسانية بعداً

رمزياً، وجعل منها كائناً ناطقاً، فسُرَّ اختراق السلع اليابانية للأسواق العالمية، يعود إلى العلاقة الحميمة التي تربط بين المنتج الذي يزخر برموز وعلامات غير لسانية، وبين المستهلك الذي يعبر عن هذه العلاقة بعلامات لسانية. فالتعبير اللساني يحمل في طياته تسويقاً للرموز والعلامات غير اللسانية. ومن ثمَّ فإن اليابان اجتهدت جهدها لإحداث تواصل إثمائي بين الرموز والعلامات غير اللسانية (=المنتج) من خلال حسن اختيار الأسماء والرموز، وبين العلامات اللسانية (=المستهلك)، من خلال الجودة والنوعية والقيمة والسعر العادل. فالإيابان التي عجزت بلسانها عن أن تتواصل مع العالم، نجحت إلى حدٍّ بعيد في تنويع سبل التواصل رمزياً مع غيرها.

إن الرموز التسويقية والعلامات غير اللسانية، قد حققت لليابان في فترة قصيرة، ما لم تنجزه علومها وعلاماتها اللسانية. فالتواصل يتمُّ بأشكال متباينة، وليس باللسان وحده. إن "التواصل أضحى في أكثره رمزياً، فنشرات الأخبار، والإعلانات والدعايات تنوحى في إبلاغيتها غير حاسة".¹⁹

تكسب العلامات غير اللسانية هويتها من العلامات الإنسانية الأخلاقية، التي نفخت في السلعة اليابانية روح النجاح، وميزتها من غيرها من السلع بأخلاقيات يرفضها منطق السوق، وتتأفّف منها القيم الليبرالية. ومن هنا نلغي العالم يرحّب بالمنتجات اليابانية التي تتفردّ بسعرها العادل المشروع، وهذا مبدأ أخلاقي آخر، حداً بشتنارو إيشيهارا (S. Ishihira) إلى القول: إن الشركة اليابانية لا تبني منشأة في بلد لا يرحب بها.²⁰ فلا يستهدف اليابانيون من السوق تصريف البضائع من احتياجات السوق وحسب، لأن مثل هذه العملية السريعة تندرج في إطار الوظائف المادية. إن اليابانيين يتطلّعون من إدارة التسويق إلى بناء علاقات إنسانية، تكون وظيفتها أخلاقية، يتواصل فيها المستهلك مع المنتج، والذوق مع السلعة، والمعرفة مع الثقافة، وذلك من أجل تحقيق منافع تفاهم مشترك على قيم مشتركة، تتسع فيها المنافع، وتتحد معها المصالح.

ومن هنا تكاد علامة (صُنِعَ في اليابان) تؤلّف مزيجاً من القيم المادية: الجودة، والنوعية، والقيمة، والسعر العادل؛ ومن القيم الروحية: أسطورة اليابان، وعبادة الأسلاف، والتاريخ العريق، والإمبراطور الإله، والساموراي المقاتل، والزايياتسو العملاق، والأخلاق الكونفوشية المتواضعة، والطموح الإنساني الذي لا حدود له؛ لأن "الرمز في كل الحالات هو حرية التعبير عن المعاني لدى الإنسان".²¹

¹ أحمد يوسف. سيميائيات التواصل وفعالية الحوار: المفاهيم والآليات. (وهران: منشورات مختبر السيميائيات وتحليل الخطاب بجامعة وهران، ط1، 2004)، ص 174 - 175.

- ² لقد تبين أن اليابانيين يعانون من تعقيدات لسانية فيسيولوجية ، لا تسمح لهم بإتقان اللغات الأجنبية، مهما بذلوا في ذلك من جهد؛ إلا القليل منهم، أو ممن ولدوا في بيئة غير يابانية، وترعرعوا فيها.
- ³ محمد عزيمة. كوجيكي "وقائع الأشياء القديمة": الكتاب الياباني المقدس (دار الكنوز الأدبية، ط1، 1999)، ص23.
- ⁴ محسن أحمد الخضيري. الإدارة في دول النمرور الآسيوية (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، ط2، 1999)، ص31.
- ⁵ برنار توسان. ما هي السيميولوجيا، ترجمة: محمد نظيف (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2000)، ص64.
- ⁶ شيرمان جي. الصراع التكنولوجي الدولي: تطوير ومزامحة. تر: آمنة المصري نور الدين (بيروت: دار الطليعة، 1984)، ص148.
- ⁷ الزاياتسو شركة عائلية عملاقة، تتكوّن من: ميتسوي وسوميتومو (*Sumitomo*) وميتسويشي (*Mitsubishi*) وياسودا (*Yasuda*). وقد ركّزت الزاياتسو أعمالها على الصناعة والتعدين والملاحة والبنوك والتسويق الخارجي.
- ⁸ See: Purnema Jain (2005). Japan's Subnational Government in International Affairs (London: Routledge, 1st ed), p 47.
- ⁹ See: Hiroshi Teraoka (2004), Small and Medium- sized Enterprise Policy in Japan: Vision and Strategy for the development of SMEs, (Osaka: Japan International Cooperation Agency), pp 73-74.
- ¹⁰ See: Lester Thurow (1992). Head to Head: The Coming Economic Battle among Japan, Europe, and America (New York: William Morrow and Company, INC), p 247.
- ¹¹ حيدر محمد أمين طرابيشي. غطرسة الاقتصاد المتسلط: الاقتصاد الترميزي الأعلى (بيروت: دار قتيبة، ط1، 2001)، ص157-158.
- ¹² See: Lester Thurow (1992), op. cit., p 148.
- ¹³ تريفان تودوروف. "العلامة والرمز". في "تساؤلات الفكر المعاصر". ترجمة: محمد سيلا: دار الأمان، 1987)، ص39.
- ¹⁴ Augusto Ponzio, Man as a Sign: Essay on the Philosophy of Language, Translated from the Italian and edited by Susan Petrilli (Berlin: Mouton de Gruyter, 1990), p 188.
- ¹⁵ حاتم عبيد. "العلامة التجارية: مشروع طموح في شعار متواضع". علامات 24، ص33.
- ¹⁶ فرنسوا سيليه. الأخلاق والحياة الاقتصادية. ترجمة: عادل العوا (بيروت- باريس: منشورات عويدات، ط1، 1980)، (سلسلة زدي علما: 116)، ص 116.
- ¹⁷ المرجع السابق، ص 60.
- ¹⁸ Ferruccio Rossi-Landi, Languages as Work and Trade, In: Mark Gottdiener et al (eds.), **Semiotics** (London: SAGE Publications, 1st ed, 2003), Volume II, p128.
- ¹⁹ محمد كشاش. اللغة والحواس: رؤية في التواصل والتعبير بالعلامات غير اللسانية، المكتبة العصرية 1، 2001)، ص10.
- ²⁰ See: Mahathir Mohamad and Shintaro Ishihira, The Voice of Asia, (Tokyo: Kadansha International, Ltd, 1995), p 146.
- ²¹ Ernst Cassirer, the Philosophy of Symbolic Forms: Language (London: Yale University Press, 1955), Volume I, p 53.