

الثقافة الشعبية لدى قومية هوي الصينية الثقافة التجارية

中国回族民间文化

商业文化

تأليف: جيانغ شين

著◎姜歆

ترجمة: فان رونغ وتشى جي

译◎范茸 齐济

مراجعة: أحمد

审校◎艾哈麦德



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

الثقافة الشعبية لدى قومية هوي الصينية الثقافة التجارية

中国回族民间文化

商业文化

تأليف: جيانغ شين

著◎ 姜歆

ترجمة: فان رونغ وتشى جي

译◎ 范茸 齐济

مراجعة: أحمد

审校◎ 艾哈麦德

宁夏图书馆
藏书章



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国回族民间文化：商业文化：阿拉伯文 / 姜歆编著；范茸译. — 银川：宁夏人民出版社，2011.11

ISBN 978-7-227-04846-6

I. ①中… II. ①姜… ①范… III. ①回族—商业史—中国—阿拉伯语 IV. ①F729

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 231090 号

中国回族民间文化——商业文化(阿文版)

姜歆 编著 范茸 译

责任编辑 刘永霞 杨旭榕

封面设计 邵士雷

责任印制 李宗妮

黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社 出版发行

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦(750001)

网 址 <http://www.yrpubm.com>

网上书店 <http://www.hh-book.com>

电子信箱 renminshe@yrpubm.com

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏捷诚彩色印务有限公司

开本 720mm×980mm 1/16 印张 14 字数 200 千

印刷委托书号(宁)0008531 印数 1500 册

版次 2011 年 12 月第 1 版 印次 2011 年 12 月第 1 次印刷

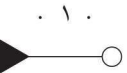
书号 ISBN 978-7-227-04846-6/F·352

定价 58.00 元

版权所有 侵权必究

الفهرس

- الباب الأول : لمحة عن الثقافة التجارية لدى قومية هوي الصينية ١
- الفصل الأول - مفهوم "تجار هوي" ٢
- الفصل الثاني - خصائص "تجار هوي" ٤
- الفصل الثالث - تاريخ "تجار هوي" ٦
- الفصل الرابع - روح "تجار هوي" ١٠
- الفصل الخامس - دور "تجار هوي" ومساهماتهم ١٢
- الباب الثاني : أنواع تجارة هوي الشعبية وأسباب تشكيلها ١٧
- الفصل الأول - تأثير أسرة تشينغ في أنواع تجارة هوي الشعبية ١٨
- الفصل الثاني - محتويات تجارة هوي الشعبية الرئيسية ٢١
- الفصل الثالث - أنواع تجارة هوي الشعبية الرئيسية ٢٧
- الباب الثالث : ثقافة اللوحات الخاصة بتجارة هوي الشعبية ٣٥
- الفصل الأول - تشكيل ثقافة اللوحات الخاصة بتجارة هوي ٣٦
- الفصل الثاني - أنواع لوحات الإعلانات لتجارة هوي ٣٨
- الفصل الثالث - خصائص لوحات هوي التجارية الشعبية ٤١
- الفصل الرابع - نظرة على الأسماء المكتوبة على لوحة الإعلانات التجارية لقومية هوي ٤٥



الفصل الخامس - المغزى الثقافي الكامن في أسماء المحلات التجارية لقومية هوي ٤٨

الفصل السادس - الدور الثقافي للوحات الإعلانات الخاصة بتجارة هوي ٥٠

الباب الرابع : أساليب جذب الزبائن في تجارة هوي الشعبية ٥٧

الفصل الأول - الأسواق الخاصة بتجارة هوي الشعبية ٥٨

الفصل الثاني- جذب الزبائن ونداء السوق في تجارة هوي الشعبية ٦٠

الفصل الثالث - الغناء كأسلوب لجذب الزبائن في تجارة هوي الشعبية ٦٣

الفصل الرابع - الأخطاء أثناء نداء السوق في تجارة هوي الشعبية ٦٥

الفصل الخامس - دور أساليب جذب الزبائن في تجارة هوي الشعبية ومميزاتها ٦٦

الفصل السادس - تقييم أساليب النداء في تجارة هوي الشعبية ٦٨

الباب الخامس : إعلانات ومقالات عن تجارة هوي ٧٣

الفصل الأول - الإعلانات التجارية ٧٤

الفصل الثاني - مميزات اعلانات هوي التجارية ٧٦

الفصل الثالث - مدى تأثير إعلانات تجارة هوي ودورها ٨٦

الباب السادس : العلامة التجارية للمنتجات المحلية لقومية هوي ٨٩

الفصل الأول - العلامة التجارية في الصين القديمة ٩٠

الفصل الثاني - العلامة التجارية في تجارة هوي ٩٢

الفصل الثالث - القيم الثقافية للعلامة التجارية الشعبية لقومية هوي ٩٦

الباب السابع : مكتب الوساطة لتجارة هوي ٩٩

الفصل الأول - تغيير أسماء السمسار مع الزمن ١٠٠

الفصل الثاني - تغيير مكتب الوساطة مع مر الزمن ١٠٣

الفصل الثالث - مكتب الوساطة في تجارة هوي ١٠٥

الفصل الرابع - قوانين مكتب الوساطة والوسطاء في أسرة تشينغ ١٠٧

الباب الثامن : المنظمة الشعبية السرية ونقابة للتجار فى تجارة هوي .. ١١١

الفصل الأول - الخلفية التاريخية للمنظمات

الشعبية السرية ونقابات التجار فى تجارة هوي ١١٢

الفصل الثاني - تأثير المنظمات الشعبية السرية والنقابات التجارية على تجارة هوي ١١٤

الفصل الثالث - مضمون الأنظمة الشعبية السرية والنقابة التجارية لمنطقة هوي ١٢٠

الفصل الرابع - أهمية ظهور المنظمات والنقابات ١٢٢

الباب التاسع : طريقة الصفقات فى تجارة هوي ١٢٣

الفصل الأول - التبادلات التجارية فى أسواق هوي ١٢٤

الفصل الثاني - كلمة السر ولغة التجارة فى هوي ١٢٨

الفصل الثالث - التسجيل وإجراء الحسابات فى تجارة هوي ١٣٠

الفصل الرابع - مغادرة التجار لبيوتهم ١٣٢

الباب العاشر : المتاجر التى أثرت فى تجارة هوي ١٣٥

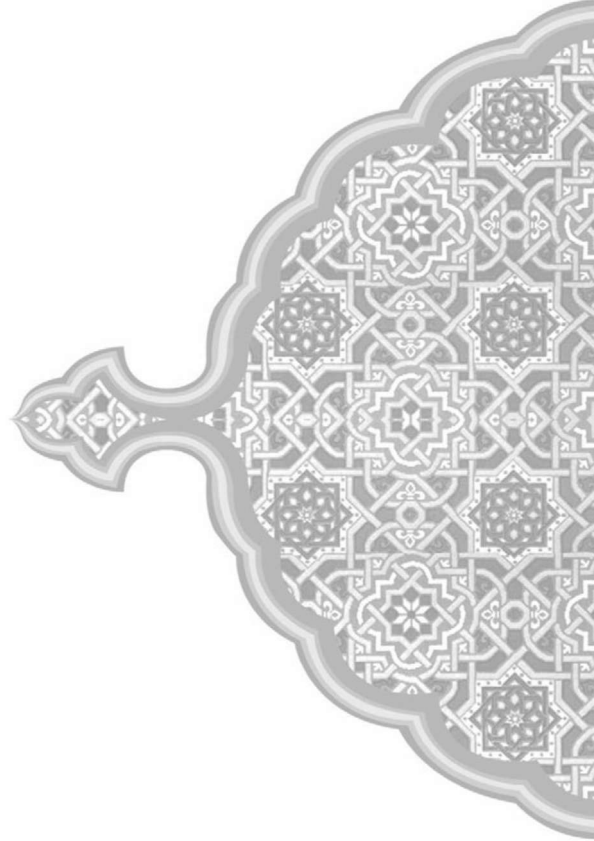
الفصل الأول - المأكولات والمشروبات، الشاي، الثمار المجففة، الحلويات ١٣٦

الفصل الثاني - المجوهرات، والتحف القيمة، والأدوات اليشمية ١٦٨

١٧٣	الفصل الثالث - الطب والصيدلة، والفندقة.....
١٨٠	الفصل الرابع - الفرو والنقل.....
١٩٣	الفصل الخامس - العمل اليدوي والحاجات اليومية.....
٢١٣	الملحقات - تاريخ مطعم دونغ لانغ شون للحم الضأن المسلوق في بكين.....



الباب الأول : لمحة عن
الثقافة التجارية لدى
قومية هوي الصينية



الباب الأول

الفصل الأول - مفهوم "تجار هوي"

تنتمي تجارة قومية هوي إلى الحياة الاقتصادية لقومية هوي. ويُعتبر التجار الذين يشتغلون في المجال التجاري الخاص بقومية هوي هم ظاهرة ثقافية تستحق البحث فيها. ومع النمو الاقتصادي الذي شهده وطننا في السنوات الأخيرة، حصلت ثقافة "تجار هوي" على الإعتراف والقبول لدى أغلب الناس. فما هي ثقافة تجارة هوي بالضبط؟ أولاً، علينا أن نشرح مفهوم "تجار هوي"، إلا أن تحديد معناه ليس أمراً بسيطاً. وبعد التفكير الجدي، حددتُ مفهوم "تجار هوي" كالتالي:-

هم التجار أو مجموعات التجار التي تنتمي إلى قومية هوي وتشتغل في مجال الاقتصاد والتجارة، والتي تملك تأثيراً معيناً في المجتمع. وقد ظهرت ثقافة التجارة لدى قومية هوي الإهتمام بالوراثة والتقدم، ومهارة التجارة، وحسن الإنتمان، والقدرة على ربط السوق الداخلي بالخارج. وقد شكلت المجموعة هيكلها الذي يتكون من المفاهيم والسلوك ومحوره التجارة. وقد صارت مجموعة "تجار هوي" علامة قومية في حياة التجارة اليومية.

لاحظ النقاط التالية عن مفهوم "تجار هوي":-

أولاً: يمتدّ المفهوم إلى أبناء قومية هوي الذين يشتغلون في مجال التجارة، وأبرزهم مجموعات ذات تأثير معين في المجتمع. إن عدد أبناء قومية هوي الذين يشتغلون في مجال التجارة كبير، وقد تنقسم هذه المجموعة إلى نوعين -- التجار المتجولين وأصحاب المتاجر. وقد تنقسم إلى أكثر من نوع حسب وصف التجارة، وإنه

لأمر صعب المقارنة بين الأقسام، فقد حُدد نطاق "تجار هوي" في مجموعات ذات تأثير معين. وقد يكون تأثيرها إقتصاديا وإجتماعيا وسياسيا.

ثانياً: على مر التاريخ، ظل تجار هوي يتمسكون بدين الله في أعمالهم التجارية. وقد حدد القرآن الكريم والحديث وغيرهما من الوثائق الدينية قواعد عديدة عن التجارة. وفي الوقت نفسه، إستمر تجار قومية هوي في إستيعاب القيمة التجارية من الثقافة الصينية التقليدية. وبذلك قد تشكل نظام الثقافة التجارية الخاصة بقومية هوي. ومع البحث في النظام وإكماله وتطويره من قبل تجار قومية هوي جيلاً بعد جيل، قد صارت هذه الثقافة جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاقتصادية لتجار قومية هوي.

ثالثاً: إن نظرنا لتجار قومية هوي والأسماء التجارية لقومية هوي في التاريخ، نجد أنهم أظهروا في أعمالهم التجارية مهارتهم في التجارة في بعض المجالات المعينة، كما أظهروا ذكائهم واجتهادهم وحسن الإلتزام والتضامن والتعاون. ولا تُعتبر هذه الخصائص مفاهيم تجارية فحسب، بل نوع من الروح وأسلوب السلوك.

رابعاً: يوجد مجال بالغ الأهمية في الثقافة التجارية لدى قومية هوي إلا أنه دائماً يكون مهملاً، وهو إجراء تجارة قومية هوي وقواعدها. وإذا لخصنا هذه القواعد، سنحصل على عادات تجارة قومية هوي. لذلك عادة ما يهتم بها كثير الخبراء في الفولكلور. والعادات - بعد الإستخراج والتنقية - تصبح القانون العام لتجارة قومية هوي.

الفصل الثاني - خصائص "تجار هوي"

١- "قومية"

تظهر "القومية" في اختلاف قومية ما من القوميات الأخرى في مجالات التجارة والاستهلاك بسبب عادات القومية وديانها. كثيرا ما نجد استخدام قومية ما للغة والحروف والألوان الخاصة لديها رمزا لها.

وتظهر "القومية" لتجار هوي في أكثر من ناحية. على سبيل المثال، يوجد لديهم تحديد واضح للمواد الغذائية الحرام، كما يوجد شروط لذبح البقر والغنم. ولذلك، كثيرا ما يستخدم تجار هوي اللوحات الزرقاء لمحات اللحوم والحلويات والمطاعم، وتُكتب عليها أحيانا العلامة "西域回回" (هوي هوي بالأراضي الغربية) أو "清真" (الحلال) أو غيرها من الرموز إشارة للإسلام.

٢- الرمزية

تظهر الرمزية لتجار هوي أساسيا في الرمز "清真" (الحلال). لذلك، أينما يذهب تجار هوي، يأخذون العلامة "清真" (الحلال) رمزا لأغذيتهم. يوجد بعض المطاعم الإسلامية لقومية هوي الصينية بلوس انجلس في الولايات المتحدة، وتُعرف هذه المطاعم باسم "المطعم الصينية الإسلامية" باللغة الإنجليزية و"مطعم أسرة ما الحلال" باللغة الصينية. وفي مناطق الشرق الأوسط، حل عدد المطاعم الإسلامية التي يملكها أبناء قومية هوي نسبة كبيرة في جميع المطاعم الصينية. وقد شكلت مجموعة وثيقة تتكون بأبناء قومية هوي في قيرغيزستان وكازاخستان وغيرهما من البلدان،

وقد لصقت على المواد الغذائية التي تبيعها علامة "الحلال" بلغات دونغان. وفي بانكوك، لصقت على مطاعم قومية هوي علامة "الحلال" باللغة التايلاندية.

٣- الاجتماعية

يتميز تجار هوي بخصائص الانتظام العامة. وتعتبر إدارة تجارة قومية هوي وقواعدها نوعاً من العملية المنتظمة المقبولة لدى المجتمع بصفة عامة. بالإضافة إلى ذلك، لا تختص تجارة هوي بأي مهنة، بل أنها مفتوحة تجاه كلالستهلكين في المجتمع، وتفسح المجال للمجتمع كله، مما تعزز التبادلات الاقتصادية والتطور الاقتصادي. وبعبارة أخرى، لا يستطيع تجار هوي لعب دورهم بدون هويتهم الاجتماعية، ولا يملكون إمكانية الوجود بدونها.

٤- الزمنية

تظهر الزمنية لتجار هوي في طريق حيز وجود المهن التجارية وإطفائها وشمل بعضها مع البعض وتطورها، وقد غيرت خصائص تجار هوي مع تغيرات المهن التاريخية. على سبيل المثال، قد تصبح المطاعم الصغيرة إلى الفنادق الشاملة على الإقامة والغذائية والترفيه على مر الزمن. وهو ما نقصد به بالزمنية.

الفصل الثالث - تاريخ "تجار هوي"

يُعتبر عصر أسرة تانغ الملكية عصرا ظهرت فيه قومية هوي. وكانت الأنشطة التجارية التي قامها أسلاف قومية هوي مفاتحة لتجارة قومية هوي اليوم، وهي مفاتحة للحياة الاقتصادية في مجتمع قومية هوي أيضا. وفي ذلك الوقت، أقام عدد كبير من التجار العرب والفرس في أرض أسرة تانغ يشتغلون في مجال التجارة، فشهد التاريخ الصيني عملية مهاجرة العرب إلى الصين التي امتدت فترتها إلى ٧٠٠ سنة (٦١٨-١٣٦٨م)، الأمر الذي أثر في الحياة الاقتصادية وثقافة الديانات بالصين على درجة كبيرة. وفي الوقت نفسه، انفتحت الصفحة الأولى للتاريخ التجاري لقومية هوي.

انقسمت الأنشطة التجارية التي قام بها التجار العرب والفرس في أرض أسرة تانغ إلى قسمين، كان التجار العرب يدفعون الجزية لحكومة الصين ببضائعهم من المجوهرات والعطور وعظام الكركدن والفيلة، ويبيعون البضائع التي هدتها حكومة الصين في المقابل في المنطقة العربية من جهة، ومن جهة أخرى، كانوا يقيمون بالأنشطة التجارية بين الشعوب كالتجار المتجولين أو أصحاب المتاجر. وقد أخذت الأنشطة التجارية في التبلور في الجهتين عند عصر أسرة تانغ. وعندما حان عصر أسرة سونغ، قد ملك التجار العرب الوافدون في الصين قوة اقتصادية كبيرة، وحلوا مكانة أولية من بين التجار الأجانب، كما ظهر منهم بعض التجار الذين ملكوا حجما ضخما من الأموال. وقد عرف عصر أسرة سونغ زيادة عدد التجار العرب الوافدين في الصين مقارنة بعددهم في عصر أسرة تانغ، وكان الاتصالات بين التجار العرب

وحكومة الصين أكثر كثافة، وارتفعت المكانة الاجتماعية للتجار العرب إلى حد ما. وعُرفت التجارة التي قام بها التجار العرب بثلاثة أشكال وهي تجارة الجزية وتجارة الرسل والتجارة الشعبية. فيمكن القول إن الأنشطة التجارية التي قام بها التجار العرب الوافدين في الصين عند عصر أسرة سونغ الملكية قد دفعت برعم قومية هوي فعلا، وأسست شروطا لتشكيل قومية هوي في عصر أسرتي يوان ومينغ من جهات مختلفة، وأثرت في تجارة قومية هوي بعد عصر أسرة يوان.

يُعتبر عصر أسرة يوان فترة بدأت فيها معايشة قومية هوي، وهي فترة هامة لقيام الأنشطة التجارية بالنسبة لتجار هوي، وقد شهدت الفترة ازدهار تجارة قومية هوي. ومنذ ذلك الوقت، انفتح أول صفحة للتاريخ التجاري لقومية هوي الصينية، وشكلت الشروط الاقتصادية لظهور قومية هوي. وكان تجار هوي يشتغلون بالتجارة بالمدن الكبيرة بنشاط في عصر أسرة يوان خصوصا بالعواصم والمناطق الساحلية. وكانت الاتصالات بين تجار هوي وبين الحكومة وثيقة، وبرزت مظاهرة التجارة العامة والخاصة المشتركة.

يُعد عصر أسرة مينغ عصرا بالغ الأهمية بالنسبة إلى تطور تجارة قومية هوي. وفي هذه الفترة، صارت مجموعة "هوي هوي" قومية موحدة على الأساس، وقد غيرت تجارة قومية هوي تركيزها من التجارة الدولية للسلع الفاخرة مثل الجواهرات والخطوط إلى التجارة المحلية المختصة بلحوم البقر والضأن والفرو وغيرها من الحاجيات اليومية، الأمر الذي يرمز إلى ظهور الخصائص القومية لتجارة هوي بوضوح ويدل على ربط تجارة هوي بالحياة اليومية التي عاشها أبناء قومية هوي. وقد شكل بعض أماكن المعيشة الاقتصادية الخاصة بقومية هوي في عصر أسرة مينغ، والتي وقعت في شانشي وقانسو ونيونغشاي بشمال غرب الصين، ويوننان بجنوبي غرب الصين، والمناطق على شواطئ الأنهار. بالإضافة إلى ذلك، سكن



بعض أبناء قومية هوي في بكين ونانجين وأنتشنغ وويتشانغ وجيانغتشه وهوقوانغ وغيرها من المناطق بشكل منتثر. وقد تغير نطاق التجارة لقومية هوي إلى لحوم البقر والضأن والجلد والفرو وغيرها من المنتجات الحيوانية، والشاي والملح والمواد الغذائية من الحاجيات اليومية.

وقد أثرت سياسة القوميات من قبل حكومة أسرة مينغ والتطور الاقتصادي الذي عرفه مجتمع قومية هوي في النواحي الشتى لتجارة قومية هوي في عصر أسرة مينغ، مما غير تجارة قومية هوي بشكل كبير. إلا أن كل التغيرات لم تتجاوز حد المستوى الاقتصادي لذلك المجتمع.

وكانت تجارة قومية هوي في عصر أسرة تشينغ تتقدم تحت ظلم سلطة تشينغ القاسي لأبناء قومية هوي. لكن، لقد تم إنشاء الهيكل الاجتماعي لقومية هوي في البلاد بشكل منتثر عامة وتجمع أبناء القومية في كل منطقة، ولذلك، صارت تجارة قومية هوي جزءا مهما من تجارة البلاد، ولم يتوقف تطورها بسبب ظلم السلطة الإقطاعية، بل أنها شهدت تقدما سريعة في كثير من المدن الكبيرة، حتى أنها توسعت نطاقها إلى مدن متوسطة الحجم وصغيرة الحجم والأرياف.

وبعد القرن العشرين، توسعت تجار قومية هوي سوقها داخل البلاد، ونتيجة للتطور الاقتصادي والتوسع في السوق، أصبح النقل للمسافات الطويلة والاتصالات الاقتصادية بين القوميات تجر بشكل مستقرة في تجارة الأقمشة والقطن والحبوب والتبغ والسكر والطحين والشاي وغيرها من الحاجيات اليومية. ولا شك أن تجارة قومية هوي تغيرت كثيرا مقارنة بالخصائص التي تمتعت بها.

رغم التقدّمات التي شهدتها تجارة قومية هوي في عصر أسريوان ومينغ وتشينغ على مستويات مختلفة، إلا أن أنواع البضائع ما زالت محدودة. وبعبارة أخرى، كان معظم البضائع التي تاجرها تجار قومية هوي هو من الحاجيات اليومية المتعلقة بعبادات

قومية هوي، ويخدم الأسواق المحلية الصغيرة على الأساس في عصر أسريون ومينغ وتشينغ، ولم تتشكل مجموعة تشمل على بضائع شتة الأنواع وتخدم الأسواق في كل أنحاء البلاد. وقد تغيرت الظروف في أواخر عصر أسرة تشينغ وعصر جمهورية الصين بصورة واضحة، وقد ظهر التغير في الزيادة الكبيرة في أنواع البضائع التي تاجرها تجار قومية هوي.

الفصل الرابع - روح "تجار هوي"

قد امتد تاريخ تجارة قومية هوي إلى مئات السنين، وحصل تجار هوي على نتائج مثمرة تدريجيا، وإن حللنا أسباب الأمر بموضوعية، لنجد الأسباب الجغرافية والتاريخية. على سبيل المثال، إن أراضي مناطق قومية هوي عاقرة وصعب على أبنائها العيشة بها، فأضطروا إلى المهاجرة من أجل تحقيق قليل من الربح. ويقع معظم أراضي قومية هوي بالمناطق الحدودية بين أراضي القوميات البدوية بالشمال وبين الأراضي الزراعية التابعة لقومية هان، وأصبح محورا لتبادل المواد بين الجانبين. وأهم من ذلك، يُعرف تجار هوي بأنهم لا يخافون من الصعوبات ويجرؤون على التطور تحت الأخطار، وبعبارة أدق، هذا ما نقصد به بـ "روح تجار هوي" التي تحتوى على ثلاثة مجالات.

أولا، مفاهيم الحياة المهمة بالتجارة

في المجتمع الإقطاعي الصيني الذي امتد تاريخه فترة طويلة، ظلت الحكومات تهتم بالزراعة وتكبح التجارة. وبالطبع، قد يسافر تاجر إلى مناطق غير بلده ويبعد عن والديه وزوجته ومسقط رأسه ولا يعرف موعد العودة. إلى جانب ذلك، يوجد أخطار كبيرة في مجال التجارة. فلا يستطيع أي واحد أن يسافر إلى البعيد ويتاجر دون الثقة والشجاعة الكبيرة. ومن بين تجار هوي، دائما ما يساعد البعض الآخر ويشرد التجار ذو الخبرة الجدد على طريق التجارة. وخصوصا في منطقة شمال الغربي، عادة ما يختار الذكاء والممتازون أن يشتغلون في مجال التجارة. ومنذ عصر أسرتي تانغ وسونغ، تشكل نوع من المفاهيم المهمة بالتجارة بين الشعوب بشكل تدريجي. وتعتبر مفاهيم الحياة هذه أساسا عقليا لنمو تجارة قومية هوي.