



نشرت مجلة فورين بوليسي تقريرًا للكاتب بول موسغريف، أستاذ مساعد في العلوم السياسية بجامعة ماساتشوستس أمهرست، حول تداعيات تورط العلامات التجارية في الانحياز لجانب في النزاعات الدولية.

ويقول الكاتب إن شركة بروكس برازرز لا تقدم نفسها باعتبارها أقدم شركة ملابس أمريكية فحسب، بل باعتبارها قطعة أساسية من أمريكا. ويروج موقعها الإلكتروني لتاريخ الشركة في تزويد المحاربين القدامى والجيش الأمريكي منذ تأسيسها في عام 1818 وحتى الحرب العالمية الثانية. وبصفة الموقع الإلكتروني للشركة أيضًا كيف احتضنت الشركة بالسجلات وعينات القماش من اتفاقية عام 1861 التي وقفتا حاكمة حاكماً نيوبيك والأخوة بروكس الأربع أنفسهم لتزويد أفواج الولاية بالزي الرسمي عند اندلاع الحرب الأهلية الأمريكية. وهذه ليست مجرد شركة راسخة، إنها شركة وطنية.

#### مخاطر الانحياز

ويلفت الكاتب إلى أن هذا النوع من شركات أمريكا التقليدية كان أمراً سهلاً للشركات في الماضي. ولكن في عصر العولمة، أصبح التلویح بانحياز الشركة عملاً خطيراً، مشيراً إلى أن ما تفعله العلامة التجارية – أو أصحاب الامتياز – في سوق واحدة يمكن أن يؤثر عليهم جميعاً في جميع أماكن تواجدتها. فعندما بدأت سلسلة مطاعم ماكدونالدز الإسرائيلية في تقديم وجبات مجانية للجنود الإسرائيлиين في الشهر الماضي، على سبيل المثال، نأت أصحاب الامتياز في بقية أنحاء الشرق الأوسط بأنفسهم، إذ تبرع عديد منهم بالمال لغزة.

## فوريين بوليسي: العلامات التجارية هي الضحية الأولى للحرب

وفيما يخص الشركات التي تمتلك علامات تجارية قيمة، يمكن أن تظهر التهديدات التي تواجهها أعمالها على وجه التحديد بسبب قوة تلك العلامات التجارية. وكلما أصبحت العلامة التجارية أكثر عالمية، زادت احتمالية انخراطها في النزاعات الدولية، وكلما زاد اختيار أحد الجانبين تأتي التكاليف، حتى لأضعف المنتجات مثل المشروبات الغازية أو الآيس كريم.

في الاقتصاد الاستهلاكي الذي تهيمن عليه العلامة التجارية، يعد تعريف الذات من خلال العلاقة مع العلامات التجارية أمراً لا مفر منه. وحتى في الأوقات العادية، فإن الاختيار بين ستاربكس أو بيتس أو أثليتا أو لولوليمون لا يعبر عن الشخصية فحسب، بل يعبر أيضاً عن إيحاءات سياسية وأخلاقية.

ويمكن للحرب والتهديد بالحرب أن تجلب الولاءات الوطنية إلى هذا المزيج، مما يجعل العمالء يتاجرون أي شخص يتاجر مع العدو، ربما لفترة طويلة بعد انتهاء الصراع. وحتى العلامات التجارية التي تريد أن تكون متفرجاً سوف تتعرض لضغوط لاتخاذ موقف.

وفي السابق، كان بإمكان الشركات تقسيم رسائلها في بلدان مختلفة، أو حتى تتجنب التعليق على الصراع على الإطلاق. وفي عالم الوسائل الرقمية والناشطين الاستهلاكيين، لم يعد هذا ممكناً. لكن هذه ليست المرة الأولى التي تضطر فيها الشركات إلى السير عبر المياه الضحلة الجيوسياسية الصخرية ذات العاقد الدائمة.

### التجربة الأكثر قسوة

ويشير الكاتب إلى أن التجربة الأكثر قسوة لشركة كوكاكولا جاءت عندما انجذبت الشركة إلى الصراع العربي الإسرائيلي خلال الستينيات.

أصبح الشرق الأوسط، وخاصة مصر، سوقاً رئيساً لشركة كوكاكولا بعد الحرب العالمية الثانية. ويشير المؤرخ موريس لابيل إلى أن الشركة أنشأت عدداً من مصانع تعبئة الزجاجات في مصر للمساعدة في إنتاج ما يصل إلى مئات الملايين من الزجاجات سنوياً بحلول عام 1950. وكان الملك فاروق من أشد المعجبين به لدرجة أن المطاعم المصرية كان تحتفظ ببعضها في متناول اليد في حالة وصول الملك.

وبعد سقوط الملك، أثبت الزعماء الجدد أنهم مغرمين بكار بالمشروب: اندلعت أزمة صغيرة عندما فشل المسؤولون الجزائريون في تزويد الرئيس المصري جمال عبد الناصر بالمشروب خلال زيارة عام 1963 لأن ناصر «لم يشرب أي شيء آخر».

وصورت شركة كوكاكولا نفسها باعتبارها شريكاً في جهود التحديث المصرية. وروجت الشركة لكيفية رفع مستويات المعيشة من خلال استثماراتها وتوفير فرص العمل. لقد سعت إلى بذلك كل ما في وسعها لتقديم نفسها على أنها ليست سوى أداة للقوة الأمريكية.

وقد تشر هذا الهدف عندما وجدت شركة كوكاكولا نفسها منحرفة إلى الصراع العربي الإسرائيلي. ولم يكن للدافع الأولى أي علاقة بمصر في حد ذاتها. في عام 1966، اتهمت رابطة مكافحة التشهير، وهي مجموعة مناصرة يهودية مقرها في الولايات المتحدة، الشركة بالامتثال للمقاطعة العربية لإسرائيل على أساس أن شركة كوكاكولا لم تمنح شركة تابعة إسرائيلية امتيازاً حتى عندما كانت تبيعها في أماكن أخرى في الشرق الأوسط في عام 1966.

ونفت الشركة هذه التهمة. وزعمت أن إسرائيل (وهي دولة أصغر وأفقـر بكثير مما هي عليه اليوم) غير ملائمة لأعمالهم. ومع ذلك، يكتب بندـغرـاست أن عدداً من اليهود الأمريكيـين كانوا غاضـبين. وسرعان ما ظهرت المقاطـعة. وتخـلت مؤسـسـات مثل مـسـتشـفـي ماـونـت سـينـيـاـيـ وـمـتـجـرـ نـاثـنـ الشـهـيرـ للـهـوـتـ دـوـجـ عـنـ الكـوـلاـ. وـسـرعـانـ ماـ وـجـدـتـ شـرـكـةـ كـوـكـاـكـوـلاـ شـرـيكـاـ إـسـرـائـيلـاـ،ـ فـيـ مـحاـوـلـةـ لـحـمـاـيـةـ سـوقـهـ الـأـمـرـيـكـيـةـ.

ربما أدى هذا إلى تسوية مجموعة من المشاكل، لكنه سرعان ما أثار مجموعـةـ أـخـرىـ. ومن الواضح أن دخـولـ شـرـكـةـ كـوـكـاـكـوـلاـ رـسـميـاـ إـلـىـ السـوقـ إـسـرـائـيلـ يـشـكـلـ اـنـتـهـاـكـاـ لـمـقـاطـعـةـ الـعـرـبـيـةـ. وـتـأـسـسـتـ المـقـاطـعـةـ عـامـ 1945ـ،ـ وـكـانـتـ تـحـظـرـ فـيـ الأـصـلـ شـرـاءـ الـمـنـتـجـاتـ الـمـصـنـوـعـةـ فـيـ الـقـطـاعـ الـيـهـوـدـيـ فـيـ فـلـسـطـيـنـ فـيـ جـمـيعـ أـنـحـاءـ الـعـالـمـ الـعـرـبـيـ.

وقد نـمـتـ لـتـشـمـلـ الـدـوـلـ الـشـرـكـاتـ الـعـرـبـيـةـ،ـ بـلـ أـيـ جـهـاتـ اـقـتصـادـيـةـ فـاعـلـةـ فـيـ جـمـيعـ أـنـحـاءـ الـعـالـمـ تـعـاـمـلـ مـعـ إـسـرـائـيلـ وـالـمـصالـحـ إـسـرـائـيلـيةـ.ـ وـفـجـأـةـ،ـ وـجـدـتـ شـرـكـةـ كـوـكـاـكـوـلاـ كـوـلاـ كـوـلاـ فـيـ مـرـمىـ النـيـرانـ الـاقـتصـادـيـ النـاجـمـةـ عـنـ التـوـرـاتـ فـيـ الـمـنـطـقـةـ.ـ وـبـاعـتـارـهاـ عـلـامـةـ تـجـارـيـةـ عـالـمـيـةـ،ـ كـانـتـ شـرـكـةـ كـوـكـاـكـوـلاـ مـوـضـعـ تـرـحـيبـ فـيـ مـصـرـ وـأـمـاـكـنـ أـخـرىـ فـيـ الـمـنـطـقـةـ قـبـلـ عـامـ 1966ـ.ـ لـكـنـ مـارـسـةـ الـأـعـمـالـ الـتـجـارـيـةـ فـيـ إـسـرـائـيلـ قـضـتـ عـلـىـ هـذـاـ التـرـحـيبـ.

لـقـدـ بـذـلتـ الشـرـكـةـ كـلـ مـاـ فـيـ وـسـعـهاـ،ـ وـضـاعـفـتـ جـهـودـهاـ بـشـكـلـ خـاصـ عـلـىـ الحـجـةـ القـائـلـةـ بـأـنـ انـخـراـطـهاـ فـيـ الـعـالـمـ الـعـرـبـيـ منـ شـأنـهـ أـنـ يـسـاعـدـ فـيـ التـحـديثـ وـالـتـنـمـيـةـ الـاـقـتصـادـيـةـ.ـ وـمـعـ ذـلـكـ،ـ لـمـ تـأـثـرـ الجـامـعـةـ الـعـرـبـيـةـ،ـ الـتـيـ تـضـمـ مـجـمـوعـةـ مـنـ الـدـوـلـ الـعـرـبـيـةـ بـمـاـ فـيـ ذـلـكـ مـصـرـ.ـ لـقـدـ صـوـتـواـ لـصـالـحـ فـرـضـ مـقـاطـعـةـ شـرـكـةـ كـوـكـاـكـوـلاـ.

## فوريين بوليسبي: العلامات التجارية هي الضحية الأولى للحرب

وكاكولا. وفرض الحظر رسميًا في عام 1967، ويحلول <sup>الإقليمي ١٩٦٨</sup> <sup>اليومي ٢٥</sup> السبت ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٣ العبرة على الحروم من العالم العربي

وشهدت الشركة كيف أصبحت علامتها التجارية في العالم العربي مرتبطة بالإمبريالية والصهيونية. وتطلبت العودة إلى الأسواق العربية في الثمانينيات تدريجياً للتوتر العربي مع إسرائيل. في غضون ذلك، تحولت مصانع التعبئة العربية التي عملت معها شركة كوكا كولا إلى المشروبات الغازية المنافسة بدلاً من ذلك، مما أحدث انقلاباً لشركة بوليسبي كولا وغيرها من المنافسين.

وتطرق الكاتب إلى حالات مماثلة تأثرت فيها العلامات التجارية بالصراعات مثل ما حدث مع حظر أمريكا الخمور الألمانية أثناء الحرب العالمية الأولى ومؤخراً مقاطعة الشركات الروسية في حرب روسيا في أوكرانيا.

ويقول الكاتب إن الممكن أن تشهد السنوات المقبلة ظهور المزيد من هذه المشاكل. وقد يشكل صعود الصين، على وجه الخصوص، مشاكل للشركات التي تواجه خيارات بين موقف بكين الثابت بشأن قضايا مثل التبت وتايوان وقيم مثل حرية التعبير، أو الأسواق في أماكن أخرى.

ومع إعادة توازن العالم بين الغرب وبقية العالم، فإن الشركات التي استفادت من توسيع الأسواق العالمية سوف تضطر إلى الإبحار في بحار أكثر صعوبة. وستواجه العلامات التجارية والشركات الأم ووجهها ثابتاً بين اتخاذ المواقف وتجنب الصراع. ومع تسارع حدة الصراعات في جميع أنحاء العالم، فإن الضغوط الاجتماعية والسياسية التي تنطوي عليها هذه الاختيارات سوف تزداد سخونة.