



نشرت مجلة فورين بوليسي تقريراً للكاتب بول موسغريف، أستاذ مساعد في العلوم السياسية بجامعة ماساتشوستس أمهيرست، 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 أمريكانا. ويروج موقعها الإلكتروني لتاريخ الشركة في تزويد المحاربين القدامى والجيش الأمريكي منذ تأسيسها في عام 1818 وحتى الحرب العالمية الثانية. ويصف الموقع الإلكتروني للشركة أيضاً كيف احتفظت الشركة بالسجلات وعينات القماش من اتفاقية عام 1861 التي وقعها حاكم نيويورك والأخوة بروكس الأربعة 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 أمريكانا التقليدية كان أمراً سهلاً للشركات في الماضي. ولكن في عصر العولمة، أصبح التلويح 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 تواجدها. فعندما بدأت سلسلة مطاعم ماكدونالدز الإسرائيلية في تقديم وجبات مجانية للجنود الإسرائيليين في الشهر الماضي، على سبيل المثال، نأت أصحاب الامتيازات في بقية أنحاء الشرق الأوسط بأنفسهم، إذ تبرع عديد منهم بالمال لغزة.

فورين بوليسي: العلامات التجارية هي الضحية الأولى للحرب

وفيما يخص الشركات التي تمتلك علامات تجارية قيمة، يمكن أن تظهر التهديدات التي تواجه 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 إحياءات سياسية وأخلاقية.

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

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

التجربة الأكثر قسوة

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

أصبح الشرق الأوسط، وخاصة مصر، سوقاً رئيساً لشركة كوكا كولا بعد الحرب العالمية الثانية. ويشير المؤرخ موريس لابيل إلى أن الشركة أنشأت عديداً 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 كبار 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 كوكا كولا نفسها باعتبارها شريكاً في جهود التحديث المصرية. وروجت الشركة لكيفية رفع مستويات المعيشة من خلال استثماراتها وتوفير فرص العمل. لقد سعت إلى بذل كل ما في وسعها لتقديم نفسها على أنها ليست سوى أداة للقوة الأمريكية.

وقد تعثر هذا الهدف عندما وجدت شركة كوكا كولا نفسها منجرفة إلى الصراع العربي الإسرائيلي. ولم يكن للدافع الأولي 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 كوكا كولا لم تمنح شركة تعبئة 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 وأفقر بكثير مما هي عليه اليوم) غير ملائمة لأعمالهم. ومع ذلك، يكتب بندرغراست أن عديداً من اليهود الأمريكيين كانوا غاضبين. وسرعان ما ظهرت المقاطعة. وتخلت مؤسسات مثل مستشفى ماونت سينا ومتجر ناثان الشهير للهوت دوج عن الكولا. وسرعان ما وجدت شركة كوكا كولا شريكاً إسرائيلياً، في محاولة لحماية سوقها الأمريكية.

ربما أدى هذا إلى تسوية مجموعة من المشاكل، لكنه سرعان ما أثار مجموعة أخرى. ومن الواضح أن دخول شركة كوكا كولا رسمياً إلى السوق الإسرائيلية يشكل انتهاكاً للمقاطعة العربية. وتأسست المقاطعة عام 1945، وكانت تحظر في الأصل شراء المنتجات المصنوعة في القطاع اليهودي في فلسطين في جميع أنحاء العالم العربي.

وقد نمت لتشمل ليس فقط الدول والشركات العربية، بل أي جهات اقتصادية فاعلة في جميع أنحاء العالم تتعامل مع إسرائيل والمصالح الإسرائيلية. وفجأة، وجدت شركة كوكا كولا نفسها في مرمى النيران الاقتصادية الناجمة عن التوترات في المنطقة. وباعتبارها علامة تجارية عالمية، كانت شركة كوكا كولا موضع ترحيب في مصر وأماكن أخرى في المنطقة قبل عام 1966. لكن ممارسة الأعمال التجارية في إسرائيل قضت على هذا الترحيب.

لقد بذلت الشركة كل ما في وسعها، وضاعفت جهودها بشكل خاص على الحجة القائلة بأن انخراطها في العالم العربي من شأنه أن يساعد في التحديث والتنمية الاقتصادية. ومع ذلك، لم تتأثر الجامعة العربية، التي تضم مجموعة من الدول العربية بما في ذلك مصر. لقد صوتوا لصالح فرض مقاطعة شركة

فورين بوليسي: العلامات التجارية هي الضحية الأولى للحرب

كوكا كولا. وفُرض الحظر رسمياً في عام 1967، وبحلول عام 1968 أجبرت الشركة على الخروج من العالم العربي. القيود الدولية السبت 25 نوفمبر 2023

وشهدت الشركة كيف أصبحت علامتها التجارية في العالم العربي مرتبطة بالإمبريالية والصهيونية. وتطلبت العودة إلى الأسواق العربية في الثمانينيات تخفيفاً 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 بيبسي 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 من 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 توسع الأسواق العالمية سوف تضطر إلى الإبحار في بحار أكثر صعوبة. وستواجه العلامات التجارية والشركات الأم وجهاً 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.