

الوكيل المحلي: وطني إلى أي مدى؟

كيرستن شايد

استجابةً للحاجات المحليّة؟» إنّ مثل هذا النمط من التساؤل هو الذي يودّي إلى التفكير في بناء اقتصاد أكثر استجابة لتلك الحاجات. ولهذا تعالَوْا نحلّل طبيعة ما يُزعم أنّه «شركات وطنية مئة بالمئة» من أجل التحقق ممّا تقدّمه فعلاً للشعب اللبناني (العربي) وللاقتصاد اللبناني (العربي)، ومن أجل العمل على أن تقدّم لهما أكثر.

وطنية الشركات

ما الذي يجعل شركة ما وطنية؟ أهو جنسيّة صاحبها؟ أم مصدر مال الاستثمار الأصلي؟ الحقّ أنّ لا هذا ولا تلك كفيلاً بتقديم جواب حاسم عن سؤالنا، لأنّ الشركة كثيراً ما تُعمر بعد موت أصحابها ثم تنمو بما يفوق الاستثمار الأصلي الذي كُرس من أجلها. كما أنّ وكلاء الامتيازات الأجنبية المحليين ليسوا أصحاب هذه الامتيازات بالمعنى الدقيق للكلمة، بل هم «مُشغّلون» لها operators وقّعوا عقداً يعطيهم فقط حقوقاً مؤقتة باستخدام هذه الامتيازات. وهذه الحقوق تتضمن، بحسب ما جاء مثلاً في عقد نموذجي على موقع مكدونالدز في

هذه المقالة لا تتوخّى، بأيّ حال، الدفاع عن التفجيرات التي استهدفت المطاعم الأميركيّة في لبنان طوال هذا العام. فهذه الأعمال لا تمتّ إلى «المقاطعة» بصلّة، بل تبتّ الرعب في وكلاء تلك المطاعم وروادها على حدّ سواء، من دون أن تقدّم أيّ تفسير لأعمالها ولا أيّ محاولة إقناع. وأما حملة المقاطعة فلا تسعى إلى إلغاء الشركات التي تقدّم دعماً للكيان الصهيوني، بل تسعى إلى إلغاء هذا الدعم، وذلك بفرضها على تلك الشركات شروطاً ينبغي أن تلبّيها لكي تواصل عملها وإلا قاطعها المستهلكون. وهذه استراتيجية ممكنة التحقيق، بحسب القانون البسيط للعرض والطلب. وعليه، فإنّ التفجيرات ليست ضروريةً لنجاح عمل المقاطعة. بل أكثر من ذلك: إنّها تضرّ بمبادئها في حقيقة الأمر.

غير أنّ ذلك لا يعني أنّ هذه المؤسسات «وطنية تماماً» ولا علاقة لها بإسرائيل، وهو زعم بات لازمةً يردّها بشكل بيغائي كلّ من دان التفجيرات. وإنّما من واجب كل مواطن مسؤول أن يتساءل دائماً: «إلى أيّ مدى وكيل هذا الامتياز الأجنبي أو ذاك وطني حقاً؟ وكيف يُمكنه أن يصبح أكثر

يُضَاف طبعاً إلى الأموال التي تذهب من كلِّ اقتصادٍ محليٍّ إلى خزانة الشركات الكبرى بعد بيع الوجبات في السوق المحليَّة. ويزيد الطين بلةً الصفقاتُ الكثيرةُ التي تُجبرُ الشركةَ الأمَّ وكيِّلها المحليَّ على عقدها مع شركائها الرسميين من أجل شراء المشروبات و«الهدايا» (ولاسيَّما الألعاب المقدَّمة إلى الأطفال). واضح من ذلك كلُّه أنَّه لن يكون سهلاً للمُشغَّل المحليَّ أن يُفنع أناساً مفعمين بالهموم الوطنيَّة بأنَّه هو أيضاً حريص على الالتزام بالثوابت الوطنيَّة. فكيف يتغلَّب على التهمة التي يُرمى بها، والتي تقول بأنَّه في الأساس «مضخَّة» لشركة أجنبية، وبأنَّه - ببساطة - يقدم جواز سفره ليسمَّح لهذه الشركة بتوسيع أرباحها من خلال زيادة أسواقها؟

هنا تأتي مسألة «دعم» الجمعيات الخيرية المحليَّة. فمعظم العقود بين الوكيل المحليِّ والشركة الأمَّ تشترط أن يقدم الأول جزءاً صغيراً من أرباحه إلى تلك الجمعيات. والحال أنَّ هذه تحلُّ للشركات الأجنبية معضلةً إعلانيَّة لا يستطيع حلُّها أيُّ مصمِّمٍ إعلانات؛ وهذه المعضلة هي: «كيف تُثبت أنَّ صرف المال من اقتصادك المحلي لشراء منتجات معولة هو عمل وطنيٌّ مسؤول؟!» حقاً، ليس هناك لوحٌ إعلانيٌّ قادر على أن يُعلن ببلاغة وإقناع ما يستطيعه مديرٌ مستشفى محليٍّ حين يقول في مؤتمر صحفيٍّ أو عشاءٍ تكريميٍّ: «شكراً يا ستاربيكس!» وبالمثل يُخبرنا ماكدونالدز في هذا المجال أنَّك حين تاكل وجبةً Happy Meal فإنَّك تُسهم في شفاء أطفال البلد، وكأنَّ القيميين على ماكدونالدز يريدوننا أن ننسى أنَّ الناس تبرَّعوا في السابق وما زالوا يتبرَّعون لجمعيات خيرية محليَّة من دون أن يحتاجوا إلى أكلِ Happy Meals! (ويريدوننا، بالمناسبة، أن ننسى أيضاً أنَّ نمط الأكل من مطاعم الوجبات السريعة تلك هو الذي يدمرُ صحَّة أولادنا أصلاً؛ ففي الأسبوع الماضي أصدرت الجمعية الأميركيَّة للسكَّري تقريراً لاحظت فيه أنَّ ٧٦٪ من الأميركيين البالغين يعانون سمنةً مفرطة، وأنَّ هذا ناجم في الأساس عن عادات سيئة في الأكل بدأت من عمر الطفولة، كذلك العادات التي شجَّعتها مطاعم الوجبات السريعة).

بالعودة إلى پادران فإنَّ هذا الرجل رسَّخ وجودَ ماكدونالدز في المجتمع الإسرائيليِّ بالتبرُّع جهاراً نهاراً «بمئات آلاف الشيكلات سنوياً للمستشفيات الإسرائيليَّة» وبإنشائه برنامجِ McSmile (سُمة ماكدونالدز) الذي يُرسل ضحايا السرطان من الأطفال الإسرائيليِّين إلى ديزني لاند. ولكنَّه، بحسب ما جاء في موقعه الإلكتروني، لا يقدم مثل هذه الخدمات إلى الأطفال الفلسطينيين، الأمر الذي يشير إلى أنَّ نزعة پادران «الخيرية» تُسجم انسجاماً مطلقاً مع معايير المجتمع الإسرائيليِّ الأپارتايدية.

الانترنت، «استخدامَ ماركات ماكدونالدز المسجَّلة، واستخدامَ تصاميم ديكور مطاعمه، وأرمامته، وتنظيم مواقع معدَّاته، ووصفات الوجبات ومواصفاتها، واستخدامَ طريقة ماكدونالدز في التشغيل، وضبطِ المخزون، ومُسكِّ الدفاتر، والمحاسبة، والتسويق، وحقِّ إشغال مبنى المطعم ومحيطه.» وهنا نسأل: هل وكالة شركة أجنبيَّة، كمطعم للوجبات السريعة مثلاً، أكثرُ وطنيَّةً أم أقلُّ وطنيَّةً من مطعم افتتحة أحدُ سگان الحيِّ في حيِّه؟

ليست الإجابة هنا أيضاً بالسهولة التي قد نتوقَّعها، وإنَّما نَعتمد إلى حدِّ كبير على كفيَّة تشغيل هذا المطعم. خذ مثلاً فروع ماكدونالدز التي يديرها أومري پادران في «إسرائيل»، وعلَّدها اليوم ٩٤ فرعاً. فحين افتتحت أولُ فرع بعيد التوقيع على اتفاقيَّات أسلو عام ١٩٩٣ (آيَّة مصادفة!) واجهَ پادران جمهوراً إسرائيليَّاً غير متحمَّس أدرك تماماً الانتهازيَّة من وراء توقيت پادران. وكان على پادران أن يُفنع جمهوره بأنَّ تناول الطعام في ماكدونالدز ليس خيانةً للمطاعم المحليَّة الصغيرة التي صمَّدت زمناً طويلاً في خضمِّ اقتصاد متهاك. وكان عليه أن يسكَّن مخاوفهم من أن تهدد سلسلته مطاعمه المعولة وجبات «هم» المميَّزة (مثل فلافل «هم» وحمص «هم» وشاورما «هم»!). لذا يقرأ المرء ما يلي على موقع ماكدونالدز <http://www.mcdonalds.com/countries/israel/index.html>: «ماكدونالدز - إسرائيل يُفيد الاقتصاد الإسرائيليِّ: ماكدونالدز - إسرائيل، وبفخر، تأتي بـ ٨٠٪ من مكوناتها من السوق المحليَّة، بما في ذلك ١٠٠٪ من قطع لحم البيف الكوشر [الحلال] والبطاطا والخسّ وقطع الخبز والميلك شيك.» فإذا ترجمنا هذا إلى لغة الدولارات، فإنَّ من أصل ٨١ مليون دولار (هي مجملُ مبيعات ماكدونالدز - إسرائيل لعام ٢٠٠٠) هناك ٦٤ مليوناً هي ثمنُ مكونات «محليَّة». وبكلام آخر، يُمكن إغراء الزبائن الإسرائيليِّين بأكل وجبة بيغ ماك، وذلك بدفعهم إلى التفكير بأنَّه من أصل ٥ دولارات من ثمن الوجبة ثمة ٤ دولارات تعود إلى الاقتصاد الإسرائيليِّ.

حسنٌ جداً، ولكنَّ الحقيقة ليست كذلك. فمن الأمور التي لم تُذكر على موقع پادران هو أنَّ شركة ماكدونالدز الأمُّ تتقاضى نسبةً مئويةً (تبلغ في العادة ما بين ٥ و ١٠٪) من مجمل المبيعات. كما تتلقَّى شركة ماكدونالدز الأم ٤٥ ألف دولار عن كل فرع جديد. وهذا بالإضافة إلى مبلغ يتراوح بين ٥٠٠ ألف دولار ومليون دولار يدفعها الوكيل المحليُّ عادةً مقابل أعمال البناء والديكور والمعدَّات. وعليه أيضاً أن يكرَّس ٤٪ أو أكثر من ثمن المبيعات على الإعلانات. ولا تنسَ الأكياس، والمحارم، والآنية البلاستيكيَّة، والتوابل (الكاتشاب، .)، وجميعها يجب أن تُشتري من الشركة الأم. وهذا

يقدمها المقر الرئيسي لشركة ماكدونالدز الأم إلى الصندوق اليهودي الموحد Jewish United Fund - فرع شيكاغو (راجع: <http://www.juf.org/cent/partners.asp>)؛ وهذا الصندوق يجمع الأموال لدعم الصندوق القومي اليهودي Jewish National Fund، الذي هو «المالك الشرعي» لـ ٩٢٪ من أرض فلسطين ١٩٤٨، ولا يؤجرها إلا لليهود. وبكلمات أخرى، فإن هدايا شركة ماكدونالدز الأم، التي تُدفع قيمتها من أرباح الوكلاء في كافة أرجاء العالم، تمكن من مواصلة سياسات الاحتلال الإسرائيلي وتُفوق المشاعر الوطنية التي قد يمتلكها أحياناً الوكيل أو المشغل المحلي. فهل في مقدور الوكلاء مثلاً أن يدينوا، وإن مجرد إدانة، هذا الكرم القادم من شركة ماكدونالدز الأم؟ وهل يستطيع الوكيل المحلي لستاربيكس، وهو مجموعة دارين الكويتية العالمية، أن يُغيّر من نشاطات المدير التنفيذي العام لهذه الشركة، السيد هوارد شولتز، الذي طاف على الجامعات الأميركية ليروِّج للصهيونية في صفوف الأجيال الطالعة (Jerusalem Post، April 22, 2002)؟ وهل تقديم الوكيل المحلي لستاربيكس المساعدات إلى الفقراء المحليين، أيّاً كانت، يفوق الأثر السلبي الإجمالي على بلادنا من دعم أميركا لـ «إسرائيل»؟ ولنفترض أن بيرغر كينغ الأم لا تستطيع، كما تزعم، أن تُغلق فرعها في مستوطنة معال أدوميم المشيدة بطريقة مخالفة للقانون الدولي على أرض فلسطينية محتلة بعد عام ١٩٦٧؛ فهل ذلك يمنح الوكيل المحلي لبيرغر كينغ - لبنان من إدانة هذا الاحتلال اللاشرعي الذي قام به شريكه؟ وأخيراً، تطلب منّا شركة كوكا كولا - لبنان أن نقرأ عن أشجار الأرز التي زرعها في جنوبي لبنان، ولكن هل تستطيع هذه الشركة أن تُخبرنا عن عدد الصهاينة الذين زرعهم في فلسطين من خلال رعاية مكتبها الرئيسي في أتلانتا لـ «الاتحاد اليهودي لأتلانتا الكبرى»، وهو مجموعة ناشطة في مجال إرسال الأولاد اليهود إلى «إسرائيل» بحجة أنها المكان الذي «من حقهم أن يعيشوا فيه بالولادة» (<http://www.shalmatlanta.org>)

دورنا كمستهلكين محليين - دور المقاطعة

تتأثر وطنية المشغلين أو الوكلاء، سلباً أو إيجاباً، بالمسؤولية التي يلقيها عليهم المستهلكون المحليون. فإذا كان هناك ضغط محلي على الوكيل لكي يُثبت أن بضاعته جديرة بأن نصرف عليها من أموالنا، وإذا شكّل هذا الضغط تهديداً بتقليص الأرباح المرسلة إلى الشركة الأم، فلن يكون على الوكيل إلا إرضاء الزبائن... أو إغلاق فرعها. كما أن على الشركة الأم التي تطمح إلى زيادة نموها أن تعيد النظر في سياساتها... أو تُضعف.

ولكن إذا كان پادران منسجماً مع رغبات مجتمعة، فما هو حال المشغلين العرب المحليين للشركات العالمية؟ إن هؤلاء، مثل پادران، عليهم أن يحصلوا على إذن من الشركة الأم من أجل فتح أي فرع. وإذا كانوا سيفتتحون فرعاً لماكدونالدز فإن عليهم أن يستأجروا الأرض من الشركة الأم لأن ماكدونالدز يملك أو يؤجر بشكل مباشر كل الأراضي التي تقع عليها مطاعمه. (والحق أن قلة من الناس تعلم أن ماكدونالدز الشركة الأم تجني أموالها أساساً لا من بيع الهمبرغر بل من تأجير الأراضي). وبعد أن يستأجر الوكلاء الأرض، عليهم أن يبرهنوا عن جداتهم بالوكالة، وذلك بأن يمتثلوا لسياسات الشركة الأم في مختلف أنحاء العالم وبأن يحافظوا على نسب الأموال المرسلة إليها سنوياً، وإلا فإن باستطاعة الأصحاب الحقيقيين أن يُغلقوا الفرع من دون إنذار مسبق بوقت طويل. وهذا يفسّر، مثلاً، لماذا تخلت إعلانات ماكدونالدز - القاهرة عن المغني شعبان عبد الرحيم، برغم شعبيته المحلية الناجمة أساساً عن أغنيته «بكرة إسرائيل». ومع أن الناطقة باسم ماكدونالدز في شيكاغو لم تؤكد أن هذه الخطوة جاءت رداً على شكاوى تلقّتها من «اللجنة اليهودية الأميركية»، فإنها لم تحاول أن تنفي أن من يقرر إعلانات ماكدونالدز - القاهرة هو صاحب الشركة الأجنبي لا المشغل المحلي.

ما حصة كل ذلك؟ إن مؤسسة تشترى ٨٠٪ من موادها من السوق المحلية ستقدم لاقتصادها المحلي بالطبع أكثر مما تقدمه مؤسسة أخرى لا تشترى شيئاً من موادها من تلك السوق أو تشترى منها بنسبة ضئيلة فقط (كما هو حال ماكدونالدز - لبنان، الذي بدأ منذ هذا الخريف فقط بشراء أول موادها من السوق اللبنانية، وهي البطاطا). غير أن مطعماً يشتري كل موادها من السوق المحلية، ولا يدفع شيئاً لأي شركة أم، لا بد أن يقدم للاقتصاد المحلي أكثر مما تقدمه المؤسسات السابقتان، كما هو حال عدد كبير من المؤسسات المحلية التي كانت موجودة في لبنان قبل وصول سلاسل المطاعم الضخمة. ثم إن مؤسسة تتبرع بـ «مئات آلاف الشيكلات» سنوياً تقدم لمجتمعها بالتأكيد أكثر بكثير من مؤسسة أخرى (مثل ماكدونالدز - السعودية) لا تُعطي مجتمعها إلا ريالاً واحداً عن كل وجبة تباع خلال شهر رمضان من عام واحد (بالمنااسبة، أما زال ماكدونالدز - السعودية يُعطي شيئاً لمستشفيات الأطفال الفلسطينيين في رمضان من عامنا هذا؟) وأما تقديم ٥ دولارات لجمعية خيرية محلية، وبشكل مباشر، فذلك أكثر بما لا يقاس من إعطاء نسبة من الربح الناجم عن بيع وجبة بـ ٥ دولارات. كل هذا يبدو لا شيء مقارنة بكمية وطبيعة الهدايا التي

همومًا حيوية، أو تخسري إمكانية توسُّعك (بل ووجودك أيضًا) في المنطقة.» فإذا أثرت شركة أم أن توقف توسُّعها في المنطقة، أو أغلقت فروعها الموجودة، فذلك هي طريقته المالية في القول: «نحن نفضِّل أن نواصل دعم الصندوق القومي اليهودي، أو دَعْم عودة اليهود بموجب الولادة، على أن نغيِّر سياساتنا!»

فإذا كان هذا هذا، فإنَّ علينا أن نتساءل جميعًا: أيُّ مصلحةٍ للمستثمر الوطني في التحالف مع من يدعم «إسرائيل» التي مازالت تَبْحَث جادَّةً في إعادة غزو لبنان وبلدانٍ عربيَّةٍ أخرى بعد انتهاء الأميركيين من حربهم ضدَّ العراق؟ فإذا حصل أن أغلقت بعضُ الشركات الكبرى أعمالها في بلادنا، فذلك يعني أن دفع الوكيل المحلي الأموال من أجل شراء اسم الماركة الأجنبية والسلعة الأجنبية لم يكن قرارًا حكيماً أصلاً. ولعلنا نذكره في حال الإغلاق بأنَّ فتح مطعم يختار هو (أي الوكيل) اسمه، مطعم يشتري كلَّ مواده من السوق المحلية، سيفيد عددًا أكبر من العمَّال والمزارعين والمصنِّعين المحليين. ولعلنا نذكره أيضًا بأنَّ مطعمًا لا يَدْفَع من أرباحه إلى مالكٍ متغيِّب هو مطعمٌ يحافظ على قدر أكبر من الأموال ضمن الاقتصاد المحلي. وربما نذكره أخيرًا بأنَّ شركةً تترك سياستها في أيدي المواطنين المحليين هي في نهاية المطاف أكثر وطنية من شركة تستجيب لرغبات الصهاينة أينما كانوا.

بيروت

إنَّ علينا نحن إذن، كمستهلكين مسؤولين معنيِّين بهمَّ الوطني، أن نعي أننا نحن الذين نشكِّل عائقًا فعليًا دون استثمار الشركات في سياسات وطنية. لا أحد يشتهه في أن ما يَمْنَع الشركة الأم من الاستثمار المباشر في الأسواق المحليَّة هو رغبتُها في ترك بعض الأرباح للآخرين. بل إنَّ الشركة الأم إنَّما تستأجر كفاءة الوكيل المحلي وقدراته و(نعم!) جواز سفره من أجل تغطية المجازفات المحتملة، في مقابل تأجير شهرة الشركة ووصفاتها. لذلك، من أجل قلب العلاقة بين الشركة الأم والوكيل المحلي لصالح الوطن، يُبغى وجود قوَّة مستهلكين تُعرف ما تريد.

هنا يأتي دور حملات المقاطعة تحديداً. فهذه الحملات تجرُّ أمام الوكلاء والشركات الأم على حدِّ سواء بالرسالة التالية: «إما أن تحترموا رغباتنا كمستهلكين، أو أن نقاطعكم.» لهذا فإنَّ الوكلاء المحليين الذين يقولون إننا بمقاطعة سلعهم نُجبرهم على إغلاق أعمالهم إنما هم يقولون في حقيقة الأمر: «إننا نفضِّل ألا نحترم رغباتكم، ونفضِّل أن نوقف أعمالنا كلُّها على أن نستجيب لمطالبكم.» وفي حال الوكلاء المحليين، الذين استأجرت الشركات الأم خبرتهم المحليَّة ونصبتهم بينها وبين المستهلكين، فإنَّ بمقدور المقاطعة أن تكون وسيلةً لإقامة تحالف يَجْمَع بين الوكيل المحلي والمستهلك المحلي للضغط على الشركة الأم من أجل تغيير سياساتها. وبهذا قد يكون ممكناً أن يقول الوكيلُ والمستهلكُ، للشركة الأم، وبصوت واحد: «إما أن تحترمينا كقوَّة مستهلكة تَمْتَلِك