

## شرکت‌های چندملیتی در صحنه اقتصاد جهان

## سیاست خصوصی سازی و شرکت‌های چندملیتی

● بخش دوم

■ نوشته: ایرج بهنام مجتهدی

## سیاست خصوصی سازی و شرکت‌های چند ملیتی

پس از جنگ جهانی دوم نقش دولت‌ها در اداره امور اقتصاد توسعه یافت و در بسیاری از کشورها تا اوایل دهه ۱۹۷۰ شرکت‌ها و صنایع کلیدی ملی گردید و به کنترل دولت درآمد. در تعقیب این سیاست، تملیک دارائی‌های خارجی نیز در اواسط دهه ۱۹۷۰ به اوج خود رسید (نمودار شماره ۴) و هر سال در حدود ۳۰ کشور اقداماتی در این زمینه انجام می‌دادند.<sup>۵۶</sup> ولی از اواخر دهه ۱۹۷۰ این برنامه‌ها تدریجاً کنار گذاشته شد و تا سال ۱۹۸۵ تقریباً متوقف گردید و سپس خصوصی سازی و در کنار آن جلب سرمایه‌های خارجی مورد توجه دولت‌ها قرار گرفت.

اصطلاح «خصوصی سازی» در مفهوم عام، واگذاری فعالیت اقتصادی از بخش دولتی به بخش خصوصی است. این فرایند در مواردی ممکن است فقط محدود به وارد کردن سرمایه یا مدیریت خصوصی در یک فعالیت دولتی باشد. اما امروزه بطور کلی منظور از خصوصی سازی فروش و انتقال مالکیت شرکت‌ها و واحدهای دولتی به بخش خصوصی (اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی) می‌باشد.

خصوصی سازی به عنوان یک سیاست اقتصادی بر این فرضیه استوار است که کارائی مالکیت و مدیریت خصوصی، از نقطه نظر تخصیص منابع، بیشتر از بخش عمومی است. البته باید توجه داشت که در این مورد دیدگاه واحدی وجود ندارد و لذا چنین نظریه‌ای باید با قید احتیاط تلقی شود، زیرا برخی تحقیقات معتبر درباره اثرات و نتایج خصوصی سازی نشان داده است که الزاماً یک رابطه سیستماتیک بین مالکیت خصوصی و ثمربخشی هزینه‌ای واحد خصوصی شده، وجود ندارد.<sup>۵۷</sup>

خصوصی سازی به عنوان یک امر سیاسی، مورد اختلاف نظر گسترده می‌باشد، زیرا سبب ایجاد تغییراتی در الگوهای توزیع مجدد درآمد و همچنین نحوه اشتغال می‌گردد و به علاوه چنانچه شرکت‌های دولتی جنبه انحصاری داشته باشند، این انحصار را الزاماً از بین نمی‌برد.

با وجود این، در سالهای اخیر بسیاری از دولت‌ها دریافته‌اند که انجام اصلاحات بنیادی در بخش عمومی بدون محدودیت نیست. عواملی چون کسری بودجه، بدهیهای سنگین دولتی، هزینه هنگفت حمایت از شرکت‌های زیان‌ده، پایین بودن عمومی بهره‌وری و بطور کلی تجربه سالها شکست در اداره امور این شرکت‌ها، دولت‌ها را بر آن داشته است که سیاست خصوصی سازی را به عنوان یک راه حل احتمالی برای خروج از این «دور باطل» مورد آزمایش قرار دهند.

باید در نظر داشت که خصوصی سازی تنها بخشی از سیاست جامع‌تری است (یا باید باشد) که امروزه تحت عناوین «آزادسازی اقتصادی» و «پیوستن به اقتصاد جهانی» در دستور کار اغلب دولت‌ها قرار دارد. نهادهای مالی بین‌المللی مانند بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نیز از حامیان این سیاست‌ها هستند و اجرای آنها را، خصوصاً برای کشورهای در حال توسعه تجویز می‌کنند.

اهداف دولت‌ها از واگذاری فعالیت‌های اقتصادی به بخش خصوصی، به تناسب استراتژی اقتصادی - سیاسی آنها تفاوت دارد. هر یک از دولت‌ها برحسب شرایط خاص کشور خود، ترکیبی از چند هدف را انتخاب می‌کنند. رویهمرفته مجموعه موارد زیر را می‌توان به عنوان اهداف کلی خصوصی سازی برشمرد:

- کاستن از مسئولیت‌ها و بار مالی فزاینده بخش دولتی
- کسب درآمد جهت تأمین کسری بودجه و کاهش بدهی‌های دولت
- ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری داخلی و تقویت «کارفرمایی اقتصادی»
- جلب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی
- ارتقاء بهره‌وری در واحدهای اقتصادی
- کاهش هزینه تولید و بهبود کیفیت کالاها و خدمات
- تشویق رقابت و کمک به توان رقابتی واحدها در بازارهای خارجی
- تغییر ساختار اقتصادی و کمک به پایه‌گذاری اقتصاد بازار (در مورد کشورهای کمونیستی سابق)

تعدیل قدرت اتحادیه‌های کارگری بخش عمومی (در بعضی موارد) طبق بررسی‌های انجام شده بوسیله بانک جهانی، در ۱۲ سال اخیر متجاوز از ۸۵۰۰ شرکت دولتی در بیش از ۸۰ کشور به بخش خصوصی واگذار شده است. تعداد ۲۰۰۰ شرکت مربوط به کشورهایی بوده که از بانک جهانی وام می‌گیرند.<sup>۵۸</sup>

در سال ۱۹۹۰ بیش از ۷۰ کشور برنامه‌هایی در زمینه خصوصی سازی داشته‌اند و در همان سال تعدادی از شرکت‌های دولتی به ارزش ۱۸۵ میلیارد دلار بفروش رسیده است. در سال ۱۹۹۲ نیز تعداد زیادی از مؤسسات و شرکت‌های دولتی در ۵۰ کشور جهان به ارزش ۶۹ میلیارد دلار به بخش خصوصی انتقال یافته است. مجموع ارزش شرکت‌های خصوصی شده از ۱۹۸۵ تا سال ۱۹۹۲ به مبلغ هنگفت ۳۲۸ میلیارد دلار بالغ می‌گردد. چنانچه این روند طبق برنامه پیش بینی شده ادامه یابد، تا سال ۲۰۰۰، این مبلغ به بیش از دو برابر یعنی ۶۵۶ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت.<sup>۵۹</sup>

در فاصله سالهای ۱۹۸۸-۹۲، حجم معاملات خصوصی سازی در کشورهای در حال توسعه به ۵۶ میلیارد دلار بالغ گردیده است. در حدود ۱۴ میلیارد دلار یا معادل ۲۵ درصد از این دریافت‌ها بوسیله سرمایه خارجی و بقیه آن از طریق سهام تبدیلی و سرمایه‌گذاری داخلی تأمین شده است. مضافاً سه چهارم از کل این معاملات، مربوط به بخش زیرساخت‌ها و خدمات مالی بوده است.<sup>۶۰</sup>

در دو سال اخیر، قریب ۳۰ شرکت بسیار بزرگ به ارزش ناخالص بیش از ۱۹ میلیارد دلار در کشورهای در حال توسعه و کم توسعه فروخته شده و در عین حال هزاران شرکت دیگر در سراسر جهان آماده واگذاری می‌باشد. تاکنون خصوصی سازی به ۵۷ شیوه گوناگون در کشورهای جهان اجراء شده است. این موج گسترده تقریباً سرتاسر دنیا را فرا گرفته و در بسیاری از کشورها به صورت محور سیاست اقتصادی درآمده است. امروزه کمتر کشوری را می‌توان سراغ گرفت که برنامه‌هایی در این زمینه یا حداقل تفویض مدیریت شرکت‌های دولتی به بخش خصوصی در دست اجراء نداشته باشد.

در دو سال آینده، کشورهای فرانسه و ایتالیا، تعداد قابل توجهی از شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ دولتی را واگذار خواهند نمود. فرانسه ۲۱ مؤسسه بزرگ را در فهرست فروش منظور نموده و مؤسسات معروفی مانند بانک «ناسیونال پاریس»، «کمپانی شیمیائی «رون پولان»، «کمپانی رنو، شرکت هواپیمائی «ایرفرانس» و شرکت نفت «الف اکینتان»، جزء لیست هستند. دریافتی دولت فرانسه از بابت این برنامه در سال ۱۹۹۳، ۷ میلیارد دلار و تا پایان کار نیز ۵۰ میلیارد دلار خواهد بود.<sup>۶۱</sup>

همکاری با «زیمنس» آلمان را شروع کرد و در حال حاضر نیز در ساخت نوع جدیدی نرم افزار با رقیب قدیمی خود «آپل» همکاری می نماید.

بر اساس تحقیقی که بخش نوآوری و تکنولوژی دانشگاه «لیم برگ» هلند در مورد ۴۱۸۲ اتحاد تکنولوژیکی انجام داده، بیشترین تعداد این اتحادها در رشته تکنولوژی زیستی و تکنولوژی اطلاعاتی بوده است. طبق بررسی این تحقیق، سه انگیزه مهم اتحاد عبارت از بازاریابی، دست یابی به تکنولوژی تکمیلی و کاهش زمان لازم برای نوآوری بوده است.<sup>۶۵</sup>

درباره آینده این ادغام ها سوالی که مطرح می باشد اینست که آیا این مشارکت ها ادامه خواهد یافت؟ عده ای از کارشناسان بر این باورند که موج کنونی بهم پیوستن ها، مرحله ای گذرا و ناپایدار است و زمانی که ضرورت های موجد همبستگی متفی گردید و یا شرکاء به اهداف خود رسیدند، این اتحادها از هم خواهد پاشید.

گروهی برعکس معتقدند که همبستگی بین شرکت ها در آینده نیز ادامه خواهد داشت. این عده استدلال می کنند که شرکت های بزرگ هم از لحاظ مقیاس و هم از نظر حیطه عملیات با محدودیت هائی روبرو هستند. در دنیای صنعتی امروز مقابله با رقیبا بطور فزاینده ای دشوارتر می گردد. در بعضی صنایع شرکت ها در آن واحد با چندین رقیب از کشورهای مختلف روبرو هستند. تکنولوژی به سرعت در حال تحول است و محصولات در مرحله آزمایشگاهی و قبل از رسیدن به خط تولید منسوخ می شوند. برای تولید بسیاری از کالاها (و حتی خدمات) ترکیبی از چند تکنولوژی متفاوت لازم است. به علاوه روش های جدید تولید بطور روزافزونی سرمایه طلب می شود. فراهم آوردن امکانات تحقیق و توسعه، چه از نظر منابع مالی و چه انسانی مستلزم سرمایه گذاری زیاد و تحمل درجات بالای ریسک است. گردآوری مجموعه این توانائی ها، حتی برای شرکت های بزرگ کار ساده ای نیست. در چنین فضائی شرکت های بزرگ ظاهراً چاره ای جز این ندارند که دست همکاری به سوی دیگران، حتی رقبای خود دراز کنند.

این دلایل در عین اینکه منعکس کننده بخشی از حقیقت است، مورد پذیرش همگان نیست. گروه های مخالف می گویند که حفظ توافق و هماهنگی بین چند بخش يك شرکت بزرگ کار دشواری است، چه برسد به اینکه چندین شرکت حول يك هدف جمع شوند. بویژه اینکه، این شرکت ها دارای صاحبان مختلف، اهداف متفاوت و مدیرانی از ملیت های گوناگون باشند.

### نظریه منطقه ای

نظریه «تفکر جهانی و عملیات محلی»،<sup>۶۶</sup> برای نخستین بار توسط «تئودور لویت»<sup>۶۷</sup> استاد دانشگاه «هاروارد» مطرح گردید. این نظریه به تدریج برای بنگاه های بین المللی به صورت شعار درآمده است. لویت به مدیران مؤسسات بزرگ توصیه می کند که از لحاظ تفکر دیدگاه جهانی ولی از لحاظ اجرای عملیات جنبه محلی داشته باشند. مفهوم نظریه لویت بطور خلاصه آنست که شرکتها باید برنامه ریزی و سازماندهی خود را در مقیاس جهانی انجام دهند، اما در مرحله عملیات یعنی فروش کالا یا ارائه خدمات بایستی خود را با نیازها و مقتضیات و شرایط خاص محیط اطراف تطبیق دهند.

شمار زیادی از شرکت های بزرگ، امروزه کاملاً جنبه بین المللی یافته اند، در بسیاری از بازارهای دور و نزدیک دنیا سازمان تولید و فروش دارند و می توان از آنها به عنوان مدل واقعی چند ملیتی نام برد. یکی از این نمونه ها «آسه ابراون باوری» يك شرکت مختلط سوئیسی - سوئدی است که در رشته های مختلف مهندسی صنایع فعالیت دارد. ۸۵٪ از فروش «باوری» در بازارهای خارج از سوئیس و سوئد است. شرکت «باوری» بر اساس الگوهای پیشرفته عدم تمرکز و تفویض اختیار سازمان داده شده ولی طبق مدل «لویت»، استراتژی کلی و تحقیق و توسعه آن بر اساس مقیاس جهانی برنامه ریزی می شود.

در مقابل، بسیاری از شرکتهائی که امروزه به عنوان چندملیتی شناخته شده اند، به مفهوم واقعی چنین نیستند، بلکه بیشتر وابسته به منشاء اولیه یعنی بازار موطن خود (یا منطقه) می باشند و غالباً جنبه منطقه ای دارند تا جهانی. بویژه اینکه در سالهای اخیر، سرمایه گذاری خارجی، همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، از يك الگوی منطقه ای پیروی می کند. در سال ۱۹۹۱، جامعه اروپائی

ایتالیا شرکت نفت «آجیپ»، انحصار مخابرات «اس تی تی تی»، انواع بانک ها، شرکت های تولید انرژی، مهندسی و بیمه را برای فروش کنار گذاشته است و در حدود ۱۰ تا ۱۵ میلیارد دلار از این رهگذر وصول خواهد کرد.<sup>۶۲</sup> سایر کشورهای اروپائی، آسیائی و آمریکائی نیز هر يك برنامه هائی برای فروش واحدهای اقتصادی دولتی تدارک دیده اند.

این سیاست ها از جمله عواملی است که به جلب سرمایه های خصوصی خارجی کمک می کند. با واگذاری شرکت های دولتی به بخش خصوصی و نیز اصلاح مقررات حاکم بر مشارکت خارجی، راه برای سرمایه گذاری و فعالیت شرکت های چندملیتی باز می شود. کما اینکه در حال حاضر نیز شرکت های بزرگ بین المللی در برنامه های خصوصی سازی کشورهای آمریکای لاتین، اروپای شرقی و برخی مناطق در حال توسعه نقش مهمی دارند.

### تمرکز و همبستگی چند ملیتی ها

ادغام و ترکیب شرکت های چند ملیتی پدیده تازه ای نیست. این فرآیند از همان اوایل پیدایش این شرکت ها آغاز شده و تا امروز نیز ادامه داشته است. بسیاری از شرکت های بزرگ کنونی از بهم پیوستن و ادغام ده ها شرکت و گروه مختلف در طول زمان، به وجود آمده اند. اما چیزی که تازگی دارد افزایش تعداد اینگونه ادغام ها و همچنین تنوع اهداف و فعالیت آنهاست که طیف گسترده ای از رشته های گوناگون را دربرمی گیرد.

در سالهای اخیر بسیاری از چند ملیتی ها با استفاده از شیوه های گوناگون مانند تاسیس شرکت مشترک، تملک شرکت دیگر، خرید سهام و... با شرکت های دیگر ترکیب می شوند. بعضی از این همبستگی ها داوطلبانه است و با تمایل و تفاهم طرفین انجام می گیرد ولی در مواردی نیز جنبه غیر دوستانه دارد و معمولاً توأم با اقدامات تهاجمی و اعمال فشار بر شرکت مورد نظر است.<sup>۶۳</sup> امروزه دامنه همبستگی شرکت ها بسیار وسیع شده و رشته های مختلف (اعم از صنایع، خدمات و صنایع خدماتی) را دربرمی گیرد. منتهی در بعضی رشته ها از قبیل کامپیوتر، خطوط هوائی، صنایع هوافضائی، داروسازی، ارتباطات راه دور و صنایع نظامی، این همبستگی ها بیشتر دیده می شود. در بسیاری از کشورهای سرمایه پذیر نیز دولت ها مقرراتی وضع کرده اند که سرمایه گذار خارجی ملزم به مشارکت با شرکت های محلی است. این موارد نیز موجب نوعی همبستگی و ایجاد شرکت مختلط بین شریک خارجی و شرکت های داخلی می گردد.

طبق برآوردها در حدود ۹۰ درصد این اتحادها بین شرکت های جهان صنعتی و به منظور فعالیت در کشورهای ثروتمند تشکیل می شود. درباره فرآیند ترکیب شرکتها آمار دقیقی در دست نیست ولی آنچه که از شواهد موجود پیداست، بهم پیوستن شرکت ها در جهان سرمایه داری باب روز شده است و سالانه صدها کتاب و مقاله و گزارش تحقیقی در این باره نوشته می شود. هدف عمده انواع اتحادها بین شرکت ها، بهبود قدرت رقابت در بازارهای جهانی از طریق کاهش هزینه ها و ارتقاء بهره وری است. به عبارت دیگر، مهمترین انگیزه همبستگی، درک و پذیرش نارسائی ها از سوی شرکاء است. این نارسائی ها ممکن است جنبه جغرافیائی، مالی، تکنولوژیک و مانند آن داشته باشند. در بسیاری از صنایع آهنگ نوآوری ها بسیار سریع شده و همگامی با رقیبا مستلزم هزینه های هنگفتی است. همچنین ترمیم شکاف تکنولوژیکی نیازمند بودجه سنگین است و به تنهائی از عهده هر شرکتی بر نمی آید. تمرکز به شرکت ها این امکان را می دهد که با تکیه بر استعدادها و مزیت های همدیگر، از رقیبا پیشی بگیرند یا حداقل بتوانند در عرصه رقابت دوام بیاورند.

شرکت های بزرگ و با سابقه نیز از موج رقابت در امان نیستند. اخیراً شرکت «آسه ابراون باوری» سوئیس و گروه «صنایع سنگین کاواساکی» ژاپن، شرکت مختلطی برای تولید توربین تشکیل دادند. ۴۰ درصد سهام این شرکت متعلق به کاواساکی و ۶۰ درصد آن متعلق به ابراون باوری است. در تولیدات این شرکت از تکنولوژی باوری استفاده خواهد شد.<sup>۶۴</sup>

تا دهه ۱۹۸۰، شرکت معروف آی بی ام تقریباً تمام عملیات تولیدی خود را مستقلاً انجام می داد. در سال ۱۹۸۱، آی بی ام برای اولین بار کامپیوترهای شخصی را با همکاری مشترک شرکت های «میکروسافت»، «اینتل» و «لوتوس» تولید کرد. در اواخر دهه ۱۹۸۰ جهت تولید «چیپ» های حافظه،

به اضافه کشورهای اسکاندیناوی و سوئیس، با در اختیار داشتن، ۶۳۴ میلیارد دلار دارائی خارجی بزرگترین سرمایه گذار خارجی جهان بودند. این گروه در آمریکای شمالی نیز سرمایه گذاری قابل ملاحظه‌ای کرده بود، معهداً سرمایه گذاری آنها در منطقه خودشان بیشتر از نقاط دیگر بود. در فاصله سالهای ۱۹۸۵-۹۰ سرمایه گذاری جدید برون مرزی شرکت‌های اروپائی، در خود اروپای غربی به ۱۴۱ میلیارد دلار بالغ می‌گردید، در حالی که سرمایه گذاری آنها در آمریکای شمالی در حدود ۱۲۳ میلیارد دلار بود. در داخل اروپای غربی نیز سرمایه گذاری اروپائی‌ها، بیشتر در محدوده مرزهای جغرافیائی و فرهنگی مشخص متمرکز می‌باشد.<sup>۶۸</sup>

عامل دیگری که به توسعه سرمایه گذاری منطقه‌ای کمک می‌کند، بلوک‌بندی‌ها و اتحادیه‌های تجاری است. در اینگونه بلوک‌ها موانع بازرگانی بین اعضاء از میان می‌رود و شرکت‌ها می‌توانند در یکی از کشورهای عضو مستقر شده و عملیات خود را به قلمرو اتحادیه گسترش دهند. فعالیت چند ملیتی‌های ژاپنی و آمریکائی در محدوده جامعه اروپائی نمونه بارزی از این مدل است.

از سوی دیگر، آزادسازی فعالیت‌های بازرگانی نیز تقریباً همین اثر را دارد. به عنوان نمونه در آمریکای لاتین بعضی کشورها مانند مکزیک، شیلی و آرژانتین موانع تجاری خود را بطور یکجانبه کاهش داده‌اند. در نتیجه بسیاری از شرکت‌های چند ملیتی سازمان‌های تابعه خود در یک کشور را به شبکه‌ای از شرکت‌های منطقه‌ای تبدیل کرده‌اند.

یکی از مهمترین مراحل در سیر تکوینی یک شرکت چند ملیتی، توسعه عملیات آن از زادگاه اصلی به کشورهای همجوار است. در این مرحله نحوه عملکرد شرکت‌ها در چارچوب منطقه‌ای اهمیت زیادی در آینده آنها دارد. بطور کلی در فرآیند بین‌المللی شدن، بهترین فرصت شروع از منطقه خودی است. در این شرایط، منطقه در واقع بمثابة سکوی پرتابی است که شرکت‌ها از آن برای گسترش فعالیت و نفوذ در بازارهای همجوار و نیز دوردست استفاده می‌کنند. برای نشان دادن اهمیت منطقه نمی‌توان تعداد ۳۵۰۰۰ شرکت چند ملیتی را طوری طبقه‌بندی کرد که عاری از موارد متعدد استثناء باشد. برای مثال شرکت‌هایی که بر اساس الگوهای سنتی چند ملیتی بوجود آمده و غالباً بدنبال استثمار منابع طبیعی جهان بوده‌اند جزء این موارد استثنائی هستند. اما در مورد سایرین، بویژه آنهایی که هدفشان از سرمایه گذاری بدست آوردن بازارها ارتقاء کارائی است، می‌توان شرایطی را برشمرد که نظریه اهمیت منطقه را تأیید می‌کند. این تجارب عینی رویهمرفته بر این دلالت دارد که روند عمومی جریان سرمایه خارجی، تقریباً در سراسر جهان منطقه‌ای می‌شود و مناطق مختلف اهمیت روزافزونی برای شرکت‌های چند ملیتی پیدا می‌کند. بعضی از شرایط مورد نظر بشرح زیر است:

- در رشته صنایع، صرفه‌جویی ناشی از ابعاد تولید (اقتصاد مقیاس)، همواره مورد توجه بوده است، اما این عامل محدودیت‌هایی نیز دارد. در مورد بسیاری از محصولات، تغییرات تکنولوژی باعث کاهش حداقل اقتصاد مقیاس شده است. در بسیاری از صنایع این حدنصاب در سطح منطقه یا حتی پایین‌تر از آن قابل دسترسی است.

- امروزه با توسعه تکنیک‌های جدید تولید صنعتی، سعی بر اینست که موجودی انبار واحدهای صنعتی به حداقل ممکن کاهش داده شود. به عبارت دیگر، شرکت‌ها کوشش می‌کنند بجای نگهداری مقدار زیادی مواد و کالاهای نیمه ساخته که البته بر هزینه نیز هست، از روش‌های جدیدی مانند «جی‌آی‌تی» استفاده کنند که جریان منظم تحویل بموقع مواد را تضمین می‌نماید.<sup>۶۹</sup> استفاده از این متدها در چارچوب منطقه عملی‌تر است. به عبارت دیگر گرچه هزینه حمل و نقل اهمیت سابق را ندارد ولی در هر حال بعد فاصله به عنوان یک عامل نامساعد هنوز مطرح می‌باشد.

- از لحاظ بازاریابی و تبلیغات، ملاحظه می‌شود که رسانه‌های ارتباط جمعی بیشتر جنبه منطقه‌ای دارند تا جهانی. بُرد ماهواره‌های تلویزیونی معمولاً محدود به مناطق خاصی از دنیاست نه سراسر جهان. برای مثال مکزیک‌ها بیشتر برنامه‌های تلویزیونی آمریکا را می‌بینند نه آلمان را.

- در شرایطی که آزادی بازارها موجب ظهور رقبای جدید شده، آشنائی با مشتریان و نزدیک بودن به آنها اهمیت بیشتری یافته است. در زمانی که

○ عواملی چون کسر بودجه، بدهی‌های سنگین دولتی، هزینه هنگفت حمایت از شرکتهای زیان‌ده، پائین بودن بهره‌وری و بطور کلی تجربه سالها شکست در اداره امور این شرکتها، دولت‌ها را بر آن داشته است که سیاست خصوصی‌سازی را به عنوان یک راه حل احتمالی برای خروج از این «دور باطل» آزمایش کنند.

○ مجموع ارزش شرکتهای خصوصی شده از ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲ به مبلغ هنگفت ۳۲۸ میلیارد دلار بالغ گردیده و چنانچه این روند طبق برنامه پیش بینی شده ادامه یابد، تا سال ۲۰۰۰ این مبلغ به بیش از دو برابر یعنی ۶۵۶ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت.

○ تاکنون سیاست خصوصی‌سازی به ۵۷ شیوه گوناگون در کشورهای جهان اجرا شده است. این موج گسترده تقریباً سراسر دنیا را فرا گرفته و در بسیاری از کشورها به صورت محور خط‌مشی اقتصادی درآمده است. امروزه کمتر کشوری را می‌توان یافت که برنامه‌هایی در این زمینه یا دستکم تفویض مدیریت شرکتهای دولتی به بخش خصوصی در دست اجرا نداشته باشد.

○ بسیاری از چند ملیتی‌ها با استفاده از شیوه‌های گوناگون مانند تأسیس شرکت مشترک، تملک شرکت دیگر، خرید سهام و... با شرکتهای دیگر ترکیب می‌شوند. برخی از این همبستگی‌ها داوطلبانه است و با تمایل و تفاهم طرفین انجام می‌گیرد ولی در مواردی نیز جنبه غیر دوستانه دارد و معمولاً همراه با اقدامات تهاجمی و اعمال فشار بر شرکت مورد نظر است.

محصولات سازندگان مختلف کم و بیش یکسان است و تقریباً از استاندارد واحدی استفاده می‌شود، یکی از روش‌های رقابت، نزدیک شدن به مصرف کننده می‌باشد. شرکت معروف «یونی‌لور» اخیراً تشکیلات خاورمیانه‌ای خود را بر پایه همین اصل باسازی و بخشی از ستاد مرکزی خود را بطور دائم به عربستان سعودی منتقل کرده است. ۷۰ سیاست نزدیکی به عامه مردم،<sup>۷۰</sup> در محدوده یک منطقه آسان‌تر قابل اعمال است تا نقاط دوردست و پراکنده.

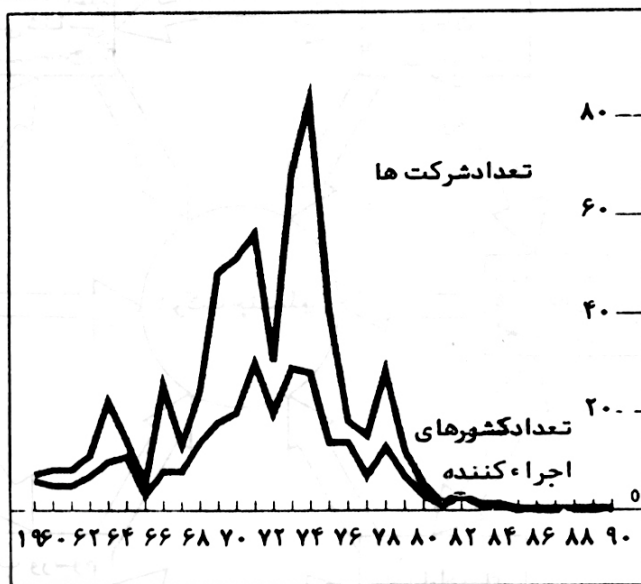
- به همین ترتیب آشنائی با عوامل فرهنگی منطقه، امر کارمندیابی و مدیریت نیروی انسانی را آسان‌تر می‌سازد. اداره کردن پرسنلی که به ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف تعلق دارند، بزرگترین مشکل شرکت‌های چند ملیتی است. بنابراین ملاحظات، در شرایط متساوی، یک شرکت آمریکائی استخدام مدیران مکزیک‌ها را به مدیران کره‌ای ترجیح می‌دهد، به همین ترتیب شرکت‌های ژاپنی با مهندسی کره‌ای راحت‌تر می‌توانند کار کنند تا مهندسی ایرانی.

- تجربیات تاریخی نیز نشان می‌دهد که شرکت‌های چند ملیتی در بازارهای منطقه خود، همواره سهم و شهرت بیشتری داشته‌اند.

بخش عمده‌ای از فروش شرکتهای صنعتی آمریکائی مستقر در اروپا، در بازارهای محل استقرار بوده است. بیشترین فروش آنها مربوط به بریتانیا، آلمان، فرانسه و ایتالیا است. این چهار کشور بزرگترین بازارهای جامعه اروپائی هستند و سرمایه‌گذاران خارجی نیز عمدتاً به سوی این چهار بازار جذب می‌شوند نه تمامی قلمرو جامعه اروپا.

البته نمی‌توان انکار کرد که شرکت‌های چند ملیتی بسیاری از عملیات خود را بطور همزمان در تعداد زیادی از کشورها انجام می‌دهند. به عبارت دیگر،

## دوران سلب مالکیت اذداری های خارجی



منبع: گزارش انکتاد - سال ۱۹۹۳

- شرکت معروف آی بی ام، یکی از پیشگامان معروف چند ملیتی هاست. این شرکت از دهه ۱۹۶۰ تا ظهور کامپیوترهای شخصی، مهمترین تولیدکننده سیستم های کامپیوتری بزرگ بود. با چنین موقعیت ممتازی، آی بی ام می توانست تولید خود را در مقیاس جهانی سازمان داده و هزینه های تولید را به حداقل برساند. ولی به جای این، آی بی ام کارخانه های خود را در نقاط مختلف جهان پراکنده ساخت تا عدم تعادل در بازارهای اصلی خود را محدود کند و در عین حال در همه بازارها بزرگترین کارفرما و مهمترین فروشنده باشد. دلیل اصلی این سیاست آن بود که دولت ها بزرگترین خریدار سیستم های بزرگ کامپیوتر بودند و آی بی ام تلاش می کرد با دولت ها رابطه حسنه داشته باشد. حال که آی بی ام رهبری خود در رشته کامپیوتر را از دست داده است، این ساختار بزرگترین گرفتاری این شرکت شده است.

- شش شرکت بزرگ مشاوره مالی و حسابداری جهان، تقریباً در تمام کشورهای دنیا، بجز نقاطی که فعالیت آنها قانوناً ممنوع است، در ردیف اول قرار دارند. حال آنکه حرفه حسابداری و حسابرسی ماهیتاً جنبه محلی دارد و مستلزم احاطه بر قوانین و مقررات داخلی کشورهاست. به این جهت ظاهراً شرکت هایی مانند «آرتور اندرسن»<sup>۳۲</sup> یا «پرایس واتر هاوس»<sup>۳۳</sup> نباید نسبت به شرکت های محلی کشورها برتری داشته باشند. اما موضوع برعکس است. شاید گفته شود که بخشی از موفقیت اینها مربوط به خدمات جنبی مانند مشاوره یا سازماندهی تکنولوژی اطلاعاتی است، که در آنها مهارت و تخصص سطح بالاتری دارند. اما هیچکدام از این دلایل به اندازه کافی برتری آنها را توجیه نمی کند، بلکه سر موفقیت آنها را باید در شهرت و معروفیت شان جستجو کرد. بازار فعالیت اینها نیز مانند سایر بازارها دارای نقائص است و در چنین شرایطی مشتریان اطلاعات کافی برای داوری و تشخیص یک شرکت حسابداری خوب از بد را ندارند. بنابراین غالباً به سراغ شرکتی می روند که معروفیت بیشتری دارد. به علاوه استفاده از یک شرکت حسابداری مشهور اعتبار و به اصطلاح «پرستیژ» مشتری را نیز بالا می برد.

- یکی از اهداف بازار واحد داخلی اروپا، از میان برداشتن موانع تجاری بین دوازده کشور عضو است. شرکت های اروپایی می توانند از یک پایگاه واحد در تمامی قلمرو جامعه فعالیت کنند. با وجود این تسهیلات، کمپانی فورد کارخانه های جداگانه ای در بریتانیا، بلژیک، اسپانیا و آلمان دایر نموده است. در حالی که می توانست تولید خود را در هر نقطه ای که هزینه ها کمتر بود متمرکز سازد. یکی از دلایل، جنبه تاریخی دارد. فورد از سال ۱۹۰۸ در انگلستان کارخانه داشته و در شرایط فعلی تعطیل آن بسیار پرهزینه است. اما دلیل اصلی اینست که سیاست کمپانی فورد پراکنده کردن ریسک و تنوع بخشیدن به فرصت ها در نقاط مختلف و تحت شرایط متفاوت است. کار فورد پیروی از یک ضرب المثل قدیم غربی است که می گوید انسان دوراندیش همه تخم مرغ ها را در یک سبد نمی گذارد. چنانچه در بلژیک اعتصابی در گیرد، یا در آلمان دستمزدها را بالا ببرند یا مثلاً ارزش لیره انگلیس کاهش یابد، پراکنده بودن واحدها به کمپانی فورد امکان می دهد که زیان در یک نقطه را با سود در نقطه دیگر جبران کند.

- اخیراً کمپانی آمریکائی «اینتل» سازنده معروف «چیپ» کارخانه ای در ایرلند دایر می کند. کارگر در ایرلند ارزان است ولی صنعت چیپ نیروی کار زیادی لازم ندارد. به علاوه، نیروی کار ایرلند در تکنولوژی پیشرفته دارای مهارت ویژه ای نیست. چیپ در عین گران، محصول بسیار سبکی است، لذا هزینه حمل نیز نمی تواند مطرح باشد. عامل مهم در این صنعت اتوماسیون و کنترل کیفیت است و این موضوع ایجاب می کند که تولید آن حتی المقدور در یک نقطه متمرکز باشد. پس انگیزه اینتل از این سرمایه گذاری چیست؟ منطقی ترین پاسخ مربوط به آزادی تجارت در اروپا و عکس العمل اینتل در مقابل رقیب است. زمانی که اینتل در داخل اروپا مستقر می شود، اگر جامعه اروپائی موانعی در مقابل واردات چیپ از کشورهای ثالث ایجاد نماید، اینتل از این طریق متحمل زیان نخواهد شد. نکته دیگر اینست که رقیب اینتل، یعنی شرکت «تگزاس اینسترومنتس»<sup>۳۴</sup> با استفاده از سوپسید ایتالیا دست اندر کار ایجاد یک کارخانه در این کشور است. حال که اینتل نیز در داخل اروپا حضور دارد، می تواند به استناد قانون رقابت، که پرداخت سوپسید به صنایع را محدود کرده است، به کمیسیون اروپائی شکایت نموده و از پرداخت

برخی از فعالیت های آنان بیشتر از سایر فعالیت هایشان جنبه جهانی دارد. یکی از این موارد، تهیه منابع مالی است. چند ملیتی ها در هر بازاری که ارزان تر و دارای شرایط سهل تری باشد پول تهیه می کنند.

فعالیت دیگری که بیشتر خصلت جهانی دارد، بازاریابی است. این فعالیت هم مربوط به بازار داخل و هم بازار صادراتی می شود و در آن واحد هر دو بازار را می تواند مخاطب قرار دهد. امروزه تعداد زیادی از شرکت ها برای رساندن پیام های تبلیغاتی خود از یک برنامه مشترک و بعضاً واحد استفاده می کنند. چنین روشی اولاً موجب صرفه جویی در هزینه تبلیغات می گردد و ثانیاً می تواند یک کالا را مرتبط با یک فرهنگ واحد (و معمولاً آمریکائی) معرفی نماید. معهذاً، این نکته را نمی توان نادیده گرفت که تبلیغات در مقیاس جهانی نیز همواره باید با ظرافت ها و ریزه کاری های ملی و حتی محلی توأم باشد.

## شرکت های چند ملیتی و نقائص بازار

اقتصاددانان معتقدند که وجود شرکت های چند ملیتی زائیده بازارهای ناقص (یا بازارهای نیمه انحصاری) است. به عبارت دیگر، چنانچه آزادی و رقابت به مفهوم کامل در بازارهای بین المللی حکمفرما بود، دیگر انگیزه ای برای فعالیت این شرکت ها باقی نمی ماند.

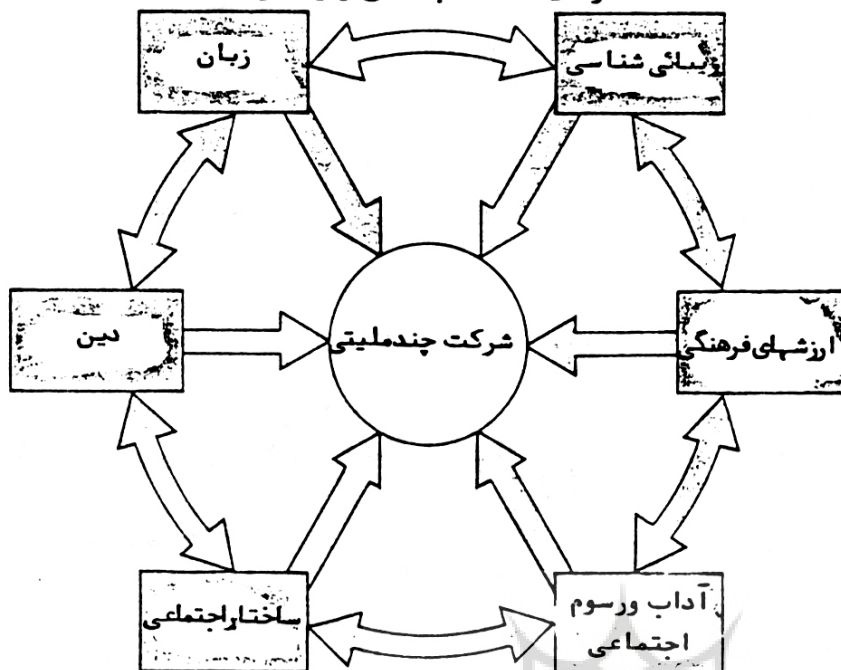
بطور کلی، نقائص بازار را به دو دسته می توان طبقه بندی کرد. گروه اول نقائص ساختاری است که ممکن است بطور طبیعی (مانند فاصله ها و هزینه حمل و نقل) و یا مصنوعی به وجود آمده باشند. عواملی مانند محدودیت های وضع شده از سوی دولت ها در مورد سرمایه گذاری و واردات، مالیات و سوپسیدها، موانع بازار سرمایه، بازارهای انحصاری و نیمه انحصاری و... جزء نقائص مصنوعی است و به دست انسان برقرار گردیده است. بسیاری از این نقائص (نه همه آنها) در کشورهای صنعتی از میان برداشته شده و در کشورهای در حال توسعه نیز به تدریج رو به کاهش است.

گروه دوم نقائص جنبه ذاتی دارد و ناشی از طبیعت بازار و معاملات است. این دسته هنوز به قوت خود باقی است. بعضی از اینها عبارت است از: مسائل مربوط به تحویل به موقع، نوسانات نرخ ارز، دشواری ارزیابی محصولات جدید از سوی خریدار، هزینه مذاکرات، صرفه جویی ناشی از مقیاس تولید، تحقیق و توسعه، توزیع، بازاریابی و نظائر آن.

موارد زیر که به عنوان نمونه ذکر می شود، انواع نقائص موجود در بازار را به خوبی نشان می دهد:

## نمودار شماره ۵

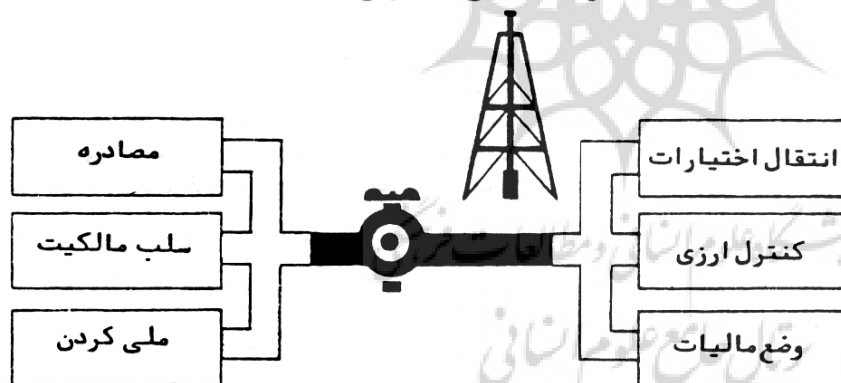
## عوامل محیط اجتماعی و فرهنگی



ماخذ : منبع شماره ۲۲ صفحه ۶۸۴

## نمودار شماره ۶

## مخاطرات سیاسی - قانونی



ماخذ : منبع شماره ۲۲ صفحه ۶۸۵

○ شرکتهای چند ملیتی در عین حال که سالانه میلیونها دلار درآمد از راه فروش مستقیم تکنولوژی به جهان در حال توسعه به دست می آورند، بعضاً به علل متعدد ممکن است با خودداری از فروش تکنولوژی، کشورهای در حال توسعه (یا دیگر کشورها) را در مضیقه قرار دهند. تحریم هایی که در سالهای اخیر از سوی بعضی کشورهای پیشرفته صنعتی در مورد فروش تکنولوژی به سایر کشورها اعمال گردیده، نمونه ای از این موارد است.

○ با وجود مزایایی که از لحاظ انتقال تکنولوژی برای سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر شمرده می شود، در اقتصادهایی که ساختار سالمی ندارند به کارگیری تکنولوژی جدید بطور غیر مستقیم ممکن است نتیجه معکوس بدهد.

○ انتقال تکنولوژی بوسیله شرکتهای چند ملیتی، بویژه در جهان رو به توسعه، هرگز «معصومانه» انجام نمی گیرد. شرکتهای چند ملیتی هنگامی که سودی نداشته باشند علاقه ای به تربیت کادرهای علمی و پی ریزی شالوده فنی نشان نمی دهند و این دقیقاً چیزی است که کشورهای کم رشد به آن نیاز شدید دارند. رابطه ای که بر پایه چنین ملاحظاتی برقرار گردد، نوع تازه ای از وابستگی، یعنی وابستگی تکنولوژیک را پدید می آورد.

ترتیب ملاحظه می شود که شرکتهای چند ملیتی مدرن از سونی خود مولود بازارهای ناقص هستند و از سوی دیگر وجود و فعالیت آنها نقائص بازار را تشدید می کند.

## انتقال تکنولوژی و شرکت های چند ملیتی

تکنولوژی، دانش فنی انتظام یافته ای است که کاربرد آن در تولید موجب بهبود و پیشرفت ماشینها، محصولات و فرآیندها می گردد. توسعه تکنولوژی هزینه واقعی تولید را کاهش می دهد و انسان جستجوگر عصر فرا صنعتی را قادر می سازد تا به ساخته ها و فرآیندهای تازه ای دست یابد.

تحقیق و نوآوری در فعالیت شرکتهای چند ملیتی اهمیت ویژه ای دارد و در نتیجه این شرکتها خود از تولید کنندگان مهم تکنولوژی در سطح جهان هستند. این پنگاه ها سالانه مبالغ هنگفتی در پژوهش و توسعه سرمایه گذاری می کنند و عده زیادی متخصص و محقق زبده در اختیار دارند. حاصل این تلاش مداوم

سوسپید به تگزاس اینسترومنتس جلوگیری کند و یا نهایتاً چنانچه سوسپیدی به کالای تولیدی هر دو شرکت تعلق بگیرد، آنگاه اینتل نیز از این امتیاز بهره مند خواهد شد.

- در سالهای اخیر نظریه شعارگونه ای متداول شده که هر شرکتی که طالب پیروزی در صحنه رقابت بین المللی است، الزاماً باید در هر یک از سه قطب ثروتمند جهان، یعنی ژاپن، جامعه اروپائی و آمریکای شمالی حضور داشته باشد. بسیاری از شرکت های بزرگ به این موضوع معتقدند و در عمل از آن پیروی می کنند. عقیده بر این است که حضور یک شرکت بزرگ در قلمرو رقیب، سهم بازار و در نتیجه سود رقیب را کاهش می دهد و از لحاظ دست یابی به تکنولوژی و اطلاعات نوآوری نیز مفید است. اما این نیز باید مدنظر باشد که استقرار در سه بازار مهم یا مثلث اقتصادی جهان هزینه هنگفتی را می طلبد که تأمین آن برای هر شرکتی میسر نیست. آنچه گفته شد نمادهایی از وجود نقص در بازارهای امروزی است و به این

مواردی تکنولوژی جدید به ترکیه بوده است. دانشجویان و کارآموزان کشورهای در حال توسعه که در کشورهای صاحب فن تحصیل کرده و به میهن خود بازمی گردند، مقدار قابل توجهی از نوآوری ها و اطلاعات علمی را با خود به کشورشان منتقل می کنند.

انتقال دانش فنی از طریق سرمایه گذاری مستقیم شرکتهای چند ملیتی، یکی از مسائل بحث انگیز درباره فعالیت این شرکتهای بوده است. در مجموع سرمایه گذاری مستقیم خارجی به عنوان یکی از طرق اصلی انتقال تکنولوژی از جهان صنعتی به کشورهای در حال توسعه شناخته شده است. پس از جنگ جهانی دوم، دانش فنی عمدتاً از طریق سرمایه گذاری خارجی از آمریکا به اروپا منتقل گردید.

مطالعات موردی که در هنگ کنگ و مکزیک انجام شده نشان می دهد که فعالیت شرکتهای چند ملیتی در این نقاط، یکی از عوامل اصلی افزایش تکنولوژی و بهبود کارآئی شرکتهای محلی بوده است. در برزیل سهم قابل توجهی از صادرات محصولات صنعتی مربوط به شرکتهائی است که دارای سرمایه خارجی هستند.<sup>۷۸</sup>

البته اینگونه تجارب را نمی توان به طور یکسان در مورد همه کشورهای در حال توسعه معتبر دانست. با وجود مزایائی که از لحاظ انتقال تکنولوژی برای سرمایه گذاری مستقیم خارجی برشمرده می شود، در اقتصادهایی که دارای ساختار سالمی نیستند به کارگیری تکنولوژی جدید بطور غیر مستقیم ممکن است، نتیجه معکوس بدهد. مثلاً در ساحل عاج حمایت از شرکتهای نساجی خارجی، سبب سقوط کارآئی تولیدی این شرکتهای گردیده است.<sup>۷۹</sup> موضوعی که باید در نظر داشت اینست که انتقال تکنولوژی بوسیله شرکتهای چند ملیتی، بویژه در جهان رو به توسعه، هرگز «معصومانه» انجام نمی گیرد. شرکتهای چند ملیتی هنگامی که سودی نداشته باشند علاقه ای به تربیت کادرهای علمی و بی ریزی شالوده فنی نشان نمی دهند و این دقیقاً چیزی است که کشورهای کم رشد به آن نیاز شدید دارند. مثلاً شرکت های آمریکائی تنها هنگامی که مطمئن شوند، جای پای محکمی در یک بازار خارجی دارند، حاضر به واگذاری تکنولوژی می شوند.<sup>۸۰</sup> در حقیقت چنین رابطه ای شکل تازه ای از وابستگی، یعنی وابستگی تکنولوژیک را ایجاد می کند.

یکی از مسائل مهم در مورد انتقال تکنولوژی به کشورهای در حال توسعه، محدودیت هائی است که معمولاً در قراردادها منظور می گردد. برای مثال غالباً وارد کننده ملزم می شود که بعضی از کالاهای سرمایه ای یا واسطه ای را از منبع خرید تکنولوژی تهیه کند. بعضاً نیز ممکن است طبق قرارداد صدور محصولات تکنولوژی مورد نظر به کشورهای ثالث ممنوع شده باشد. بررسی تعداد ۲۴۷ فقره قرارداد انتقال تکنولوژی میان بنگاه های چند ملیتی و کشورهای «کلمبیا»، «اکوادور»، «پرو» و «بولیوی» نشان داده که در ۲۰۰ قرارداد، صدور کالای ساخته شده با استفاده از تکنولوژی انتقال یافته، ممنوع بوده است.<sup>۸۱</sup>

علاوه بر مسائل یاد شده، شرایط و ویژگیهای اقتصادی و سیاسی حاکم بر کشورها نیز در چگونگی انتقال و ثمربخشی تکنولوژی مؤثر است. مطالعات انجام شده نشان می دهد که در یک محیط اقتصادی باز و رقابت آمیز، شرکتهای داخلی برای مقابله با رقابت بین المللی سعی می کنند هزینه تولید خود را هر چه بیشتر تقلیل دهند و این امر سبب بهره برداری بهتر از تکنولوژی موجود یا استفاده از تکنولوژی جدید می گردد.<sup>۸۲</sup>

سیاست کلی دولت درباره تکنولوژی نیز حائز اهمیت است. به عبارت دیگر، عواملی مانند نظام آموزشی، سیاستهای اقتصاد کلان، مقررات مربوط به رقابت در بازار داخلی، خدمات انفرماتیک، استانداردها، مقررات حفظ حقوق معنوی، جایگاه تحقیق و توسعه در جامعه، که مجموعاً «توان تکنولوژیک» هر کشور را تشکیل می دهد، دارای اهمیت است و در زمینه جذب و کاربرد تکنولوژی اثر می گذارد.<sup>۸۳</sup>

بعضی از دانشمندان مهارت های مدیریتی را نیز در زمره تکنولوژی می دانند و معتقدند مهارت های مدیریت و بازاریابی و نظایر آن نیز به اندازه انتقال تکنولوژی تولید دارای اهمیت است. بررسی ها نشان داده است که در کشورهایی مانند مالی، اندونزی، تایوان و چین سرمایه گذاری خارجی موجب صرفه جویی در این قبیل هزینه ها شده است. بسیاری از شرکتهای خارجی در

تحقیقاتی هزاران محصول و فرآیند تازه است که مرتباً به بازارهای جهان عرضه می شود. به عنوان نمونه، نسل جدیدالیاف مصنوعی و ترکیبی که امروزه صنعت نساجی را دگرگون کرده است، حاصل پژوهش های پیگیر شرکتهای بزرگی مانند «دوپونت»، «رون پولان» و «توری» و دیگران می باشد.

شرکتهای چند ملیتی در عین حال که سالانه میلیون ها دلار درآمد از طریق فروش مستقیم تکنولوژی به جهان در حال توسعه به دست می آورند، بعضاً نیز به علل متعدد ممکن است با خودداری از فروش تکنولوژی، کشورهای در حال توسعه (یا سایر کشورها) را در مضیقه قرار دهند. تحریم هائی که در سالهای اخیر از سوی بعضی کشورهای پیشرفته صنعتی در مورد فروش تکنولوژی به سایر کشورها اعمال گردیده، نمونه ای از این موارد است.

در شرایط عادی مهمترین راه انتقال تکنولوژی مبادلات بین المللی است. این عامل هم موجب بهبود عرضه تکنولوژی جدید می شود و هم تقاضا برای تکنولوژی جدید را بالا می برد. تکنولوژی از سونی بین کشورهای پیشرفته صنعتی جابجا می شود و از سوی دیگر از این کشورها به جهان در حال توسعه جریان می یابد. این انتقال در هر دو صورت از پیچیدگی های خاصی برخوردار است. نقل و انتقال تکنولوژی از مجاری مختلفی صورت می پذیرد که مهمترین آنها بقرار زیر است:

- واردات ماشین آلات، تجهیزات و کالاهای سرمایه ای  
- خرید و فروش و واگذاری مستقیم دانش فنی از طریق اعطای امتیازات، پروانه ساخت و غیره

- سرمایه گذاری خارجی و فعالیت مستقیم بنگاه های چند ملیتی  
- جابجائی و رفت و آمد برون مرزی نیروی کار  
- برقراری تماس با بازارهای صادراتی و خریداران خارجی  
در تمامی موارد مذکور باز بودن سیستم اقتصاد و پائین بودن محدودیت ها و موانع، به عرضه محصولات و فرآیندهای تازه کمک کرده و در نتیجه انتقال تکنولوژی را تسهیل می نماید.

در رژیم های تجاری آزادتر، مبادلات بازرگانی (واردات و صادرات کالا و خدمات)، معمولاً بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می دهد. در چنین شرایطی کشورها می توانند از طریق وارد کردن کالاهائی که ناقل تکنولوژی جدید است، ذخائر دانش فنی خود را افزایش دهند. صادرات نیز یکی دیگر از مجاری انتقال تکنولوژی است، صادرکنندگان بنا به طبیعت کار خود با بازارهای خارجی در تماس مداوم هستند و از این طریق در جریان نوآوری ها و محصولات جدید قرار می گیرند و با توقعات و سلیقه و نیاز مصرف کنندگان خارجی آشنا می شوند. لذا توسعه بخش صادرات از جمله عواملی است که به انتقال تکنولوژی کمک می کند.<sup>۷۶</sup>

در دهه های ۷۰-۱۹۶۰، بسیاری از کشورهای در حال توسعه به علت نگرانی از تسلط انحصار گونه شرکتهای چند ملیتی و همچنین مشکلات ناشی از تراز پرداختها و کمبود ارز، خرید مستقیم تکنولوژی خارجی را محدود یا کلاً ممنوع کرده بودند. در این دوره، برخلاف کشورهای در حال توسعه، ژاپن نه تنها موانع را از میان برداشته بود، بلکه شرکتهای ژاپنی را بطرق مختلف برای وارد نمودن تکنولوژی تشویق می کرد. در سالهای اخیر معامله مستقیم تکنولوژی به شکل حق امتیاز تولید، پروانه ساخت و فرانشیز گسترش یافته و به صورت یکی از طرق مهم انتقال تکنولوژی به کشورهای در حال توسعه درآمده است. در این زمینه شرکتهای بزرگ آمریکائی، به علت وفور ذخائر دانش فنی، نسبت به دیگران از برتری قابل توجهی برخوردارند.

در پاره ای موارد شرکت های چند ملیتی بجای درگیر شدن در سرمایه گذاری مستقیم، علاقمند به واگذاری امتیازات تکنولوژیک هستند و از این طریق مبالغ هنگفتی درآمد به صورت دریافت اولیه و همچنین دریافت های مستمر به دست می آورند. در هر صورت یکی از مزایای خرید مستقیم تکنولوژی آن است که از دوباره کاری در ابداعات جلوگیری می شود و منابع کمیاب کشورها بر سر تکنولوژی هائی که قبلاً در نقاط دیگر کشف شده تلف نمی گردد.<sup>۷۷</sup>

مهاجرت و جابجائی نیروی کار و بازگشت کارگران مهاجر به وطن خود، از دیگر طرقی است که موجب انتقال تکنولوژی می شود. به عنوان مثال رفت و آمد کارگران ترکیه به آلمان وسیله ای برای انتقال فرهنگ صنعتی و در

برای شرکت‌های چندملیتی هزینه تولید (اعم از کالا یا خدمات) به تناسب تکنولوژی موجود در کشور میزبان فرق دارد. در کشورهای درحال توسعه، علاوه بر دوگانگی اقتصادی، دوگانگی تکنولوژیکی نیز وجود دارد؛ به این ترتیب که صنایع مبتنی بر تکنولوژی جدید معمولاً در شهرهای بزرگ و مناطق پیشرفته‌تر و صنایع مبتنی بر روشهای سنتی غالباً در مناطق دورافتاده و روستائی واقع است.

شرکت‌های چندملیتی معمولاً به موازات سرمایه‌گذاری مستقیم در کشور میزبان تکنولوژی مورد نیاز خود را نیز به این کشورها وارد می‌کنند، زیرا برتری رقابتی در بازارهای خارجی معمولاً از تولید یک کالای جدید یا استفاده از روش‌های تازه تولید و یا بازاریابی و نظایر آن ناشی می‌شود و دستیابی به این مزیت‌ها نیز بدون در اختیار داشتن تکنولوژی و مهارت‌های برتر امکان‌پذیر نیست. از این لحاظ گفته می‌شود که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی معمولاً عاملی برای انتقال تکنولوژی به کشور میزبان به حساب می‌آید.

تفاوت فرهنگ‌ها بین کشورهای میزبان و در داخل هر یک از آنها، برای شرکت‌های چندملیتی دارای اهمیت فراوان است. نمودار شماره ۵ شماتی از عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در فعالیتهای شرکتها را نشان می‌دهد. در محیط‌های مختلف تأثیر هر یک از این عوامل ممکن است کم یا زیاد باشد. زبان یکی از این عوامل است و بعضاً مشکلاتی در فعالیت شرکت‌های چندملیتی ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، شرکت معروف «یونی لور» شامپونی در بازار اروپا عرضه کرده بود که با موفقیت قابل ملاحظه‌ای روبرو گردید ولی همین محصول در بازار آمریکا با شکست مواجه شد. بررسی‌های بعدی نشان داد که دلیل این عدم موفقیت آن بوده که آمریکائیان نمی‌توانستند نام این شامپو را به راحتی تلفظ کنند.

دین و مذهب نیز ممکن است در مواردی در فعالیت شرکت‌های چندملیتی اثر بگذارد. در جوامع غربی معتقدات دینی در زندگی روزمره مردم غالباً نقش چندان مهمی ندارد، ولی در جهان اسلام، مانند خاورمیانه، معتقدات دینی در شکل دادن به راه و رسم زندگی روزانه و در تنظیم روابط بین افراد دارای سهم تعیین‌کننده‌ای است.<sup>۸۶</sup>

به همین ترتیب، ارزش‌های فرهنگی مردم در فعالیت شرکت‌های خارجی تأثیر دارد. لذا ممکن است مصرف‌کنندگان یک کشور، بر اثر معتقدات دینی یا ارزش‌های فرهنگی، برداشت‌های خاصی نسبت به شرکت‌های خارجی داشته باشند یا از مصرف بعضی محصولات آنها خودداری کنند. علاوه بر این، ارزش‌ها و نظر مردم درباره کار، پذیرش خطر، قبول تغییرات، خانواده، رفاه مادی، مفهوم وقت و نظایر آن در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است.

شرکت‌های چندملیتی از عوامل محیط سیاسی-قانونی کشور میزبان نیز تأثیر می‌پذیرند. هر کشوری در چارچوب نظام حقوقی خود قوانین خاصی دارد که روابط آن کشور را با شرکت‌های خارجی مقیم تنظیم می‌کند. مثلاً نسبت مجاز مالکیت خارجی، چگونگی تشکیل شرکت‌های مختلف، مقررات استخدامی و تدارکاتی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بسیاری از سایر موارد، براساس این قوانین تعیین می‌شود. طبق مقررات بعضی کشورها کالاهای تولید شده بوسیله شرکت‌های خارجی باید درصد معینی «محتوای ملی» داشته باشد. بنابراین شرکت‌های خارجی که در این کشورها در ساخت خودرو فعالیت دارند، باید بخش معینی از قطعات مورد نیاز را از بازار داخلی کشور میزبان تأمین کنند.

همچنین اقداماتی مانند مصادره، تملیک، ملی کردن و یا انتقال اختیارات قانونی از جمله خطراتی است که شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی ممکن است با آن روبرو شوند (نمودار شماره ۶).<sup>۸۷</sup>

مصادره عبارت از آنست که دولت میزبان دارائی شرکت خارجی را بدون پرداخت ماه‌ها به‌آزاد به تصرف خود درآورد. درحالت تملیک، کشور میزبان شرکت خارجی را وادار می‌کند دارائی خود را در مقابل دریافت بخشی از بهاء به دولت یا یک نهاد داخلی واگذار نماید. در ملی کردن، دولت دارائی خارجی را پس از تصرف به یکی از دو طریق فوق، به مالکیت خود درمی‌آورد. انتقال اختیارات قانونی عبارت از آنست که دولت میزبان حق تصمیم‌گیری را کلاً یا بعضاً از شرکت خارجی سلب نموده و به کارگزاران خود تفویض می‌کند و یا با

زمینه ارتباطات بازاریابی و تدارکات دارای مهارت‌های خاصی هستند که می‌تواند برای کشور میزبان و شرکای محلی مفید واقع شود.

نقل و انتقال تکنولوژی در میان کشورهای صنعتی نیز از پیچیدگی خاصی برخوردار است و غالباً موجب بروز رقابت‌های شدید بین شرکت‌های صاحب فن می‌گردد. برای مثال آمریکائی‌ها ژاپنی‌ها را متهم می‌کنند که با خرید شرکت‌های آمریکائی و استخدام دانشمندان آمریکائی تکنولوژی پیشرفته آنان را تصاحب می‌نمایند. همچنین گفته می‌شود شرکت‌های بزرگ ژاپنی فعالیت‌های مهم تحقیقاتی خود را در ژاپن انجام می‌دهند، بنابراین مشاغل حساس فنی آنها به ندرت از ژاپن خارج می‌شود. البته این گونه نظریات در مورد همه شرکتها نمی‌تواند معتبر باشد.

برخی شرکت‌های بزرگ فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود را جهانی کرده‌اند. این شرکتها بدواً در کشور خود به تکنولوژی پیشرفته دست می‌یابند ولی هر جا که تخصص کمپانی به دست آورند، بخشی از عملیات تحقیق و توسعه خود را نیز در همان محل مستقر می‌نمایند. نمونه این موضوع برندگان جایزه نوبل سوئیس آی‌بی‌ام و یا آزمایشگاه‌های شرکت آی‌سی‌آی در ژاپن است.

معمولاً شرکت‌های چند ملیتی تکنولوژی اصلی را در کشور موطن خود نگهداری می‌کنند، بویژه اگر این کشور بزرگترین بازار آنها نیز باشد. یکی از دلایل این اقدام آنست که دستاوردهای تحقیقاتی، که غالباً جنبه سری دارد، همواره تحت مراقبت مدیریت عالی شرکت قرار می‌گیرد و از خطرات احتمالی محفوظ می‌ماند. علت دیگر آنست که بخش تحقیق و توسعه و اداره بازاریابی باید همکاری نزدیکی با یکدیگر داشته باشند و این منظور در پایگاه اصلی شرکت راحت‌تر عملی می‌شود. گروه‌های تحقیق و توسعه و بازاریابی در اداره مرکزی شرکت بزرگتر و قوی‌تر هستند و بسیاری از عملیات مانند آزمایش محصولات و فرآیندهای جدید با دقت و سرعت بیشتری امکان‌پذیر است.

در دنیای صنعتی امروز تکنولوژی‌هایی که در تولید به کار می‌رود پیچیده‌تر شده و خرید و مدیریت تکنولوژی پیشرفته بسیار پرهزینه است. این موضوع خود یکی از انگیزه‌های تمرکز و ادغام شرکت‌هاست که در سالهای اخیر برای مقابله با اینگونه مسائل گسترش یافته است.

در حال امروزه تکنولوژی یکی از عوامل مهم ایجاد نابرابری در عرصه بین‌المللی است. بدون تردید کشورهایانی که نرخ رشد تکنولوژی آنها سریع‌تر است، نسبت به سایرین، در موقعیت برتری قرار دارند و می‌توانند با اعمال قدرت انحصارگونه خود، بازارها و مبادلات بین‌المللی را تحت تسلط خود درآورند.<sup>۸۸</sup> بخش عمده اقتدار شرکت‌های چند ملیتی در صحنه اقتصاد جهان نیز ناشی از این گونه مزیت‌هاست.

## عوامل محیطی کشورهای میزبان

شرکت‌های چندملیتی نیز مانند سایر مؤسسات و سازمان‌ها در بستر محیط خود نسوونا می‌کنند و به فعالیت می‌پردازند و طبیعی است که از عوامل محیطی اثر پذیرفته و متقابلاً در محیط اثر می‌گذارند. عوامل محیطی مؤثر در این شرکت‌ها را می‌توان تحت عنوان محیط اقتصادی، محیط تکنولوژیک، محیط اجتماعی و محیط سیاسی-قانونی بررسی کرد.

رشد اقتصادی در کشورهای مختلف معمولاً با تحولاتی در سایر بخش‌ها همراه است. بعضی از تغییرات مرتبط با رشد اقتصادی عبارت است از: کاهش اشتغال در بخش کشاورزی و صنایع ابتدائی، مهاجرت از مناطق روستائی و توسعه شهرنشینی، بالا رفتن درآمدها، افزایش سطح باسوادی و نظایر آن. سایر عوامل محیط اقتصادی کشور میزبان که همواره مورد بررسی و ارزیابی شرکت‌های چند ملیتی قرار می‌گیرد عبارتست از: قوانین مالیاتی، نرخ ارز، نرخ تورم، سطح اشتغال، درآمد سرانه، متغیرهای اقتصادی و بطور کلی ثبات و یا نوسانات نظام اقتصادی.

عوامل مربوط به رقابت و تکنولوژی در کشور میزبان نیز مورد توجه شرکت‌های چند ملیتی است. برای مثال در بعضی کشورها فعالیت کارتل‌ها ممنوع نیست ولی تشکیل کارتل در آمریکا غیر قانونی می‌باشد. معهذاً شرکت‌های آمریکائی می‌توانند در بازارهای خارجی به عضویت کارتل درآیند، مشروط بر اینکه مشارکت آنها در کارتل تأثیری در بازار داخلی آمریکا نگذارد.<sup>۸۹</sup>

مستقیم خود و نیز سایر منابع اطلاعاتی، گزارش‌های تحلیلی از شرایط و تحولاتی که ممکن است بنحوی در فعالیت‌های شرکت اثر بگذارد، تهیه می‌نمایند. بعضی از این گزارش‌ها جنبه محرمانه دارد و مخصوص مدیران عالی شرکت است ولی برخی دیگر بصورت بولتن یا از طرق مناسب دیگر در اختیار سلسله مراتب مدیریت گذاشته می‌شود.

- شرکت‌های بزرگ کادر مدیریت منطقه‌ای و کشوری خود را بطور مداوم در زمینه‌های اطلاعاتی آموزش می‌دهند و از آنان خواسته می‌شود، شرایط حوزه‌ی مأموریت خود را به دقت زیر نظر داشته و دیدگاه‌های تحلیلی خود را در فواصل لازم به اداره مرکزی گزارش کنند.

- گروه‌هایی بنام «عوامل اطلاعاتی» در اختیار شرکت قرار دارد. این عوامل معمولاً جزء پرسنل رسمی شرکت محسوب نمی‌شوند و نام آنها در لیست حقوقی شرکت نیست ولی اطلاعات مورد نظر شرکت را جمع‌آوری و منتقل و درازاه آن حق الزحمه دریافت می‌کنند.

- مقدار قابل توجهی از اطلاعات نیز از مجاری و منابع غیر مستقیم مانند سمینارها، موافقت‌نامه‌ها، نمایشگاه‌ها، مصاحبه‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، مقامات رسمی، مطبوعات و نظایر آن کسب می‌شود.

کلید اطلاعات خام جمع‌آوری شده از طرق مختلف، به «مخزن» اطلاعاتی شرکت منتقل می‌شود و در آنجا اطلاعات معتبر پس از تفکیک و طبقه‌بندی، پردازش، تجزیه و تحلیل و ارزیابی شدن، طبق روش‌هایی که هر شرکت دارد وارد شبکه توزیع می‌گردد.

در سالهای اخیر با پیشرفت سریع ارتباطات راه دور و همچنین تحولات شگرفی که در زمینه ابزارهای داده‌پردازی حاصل شده، نظام اطلاعاتی شرکت‌های چندملیتی نیز صورت بسیار پیچیده‌ای به خود گرفته است. امروزه نظام اطلاعاتی یکی از ابزارهای مهم و حساس برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری شرکت‌ها به شمار می‌رود و در زمینه‌های مختلفی از قبیل بازسازی سازمانی، مقابله با حوادث احتمالی، عکس‌العمل در قبال رقبا، بهره‌برداری از فرصت‌ها یا گریز از مخاطرات، دورنگری و پیش‌بینی روندها و بطور کلی تطبیق با عوامل متغیر محیطی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

(دنباله دارد)

وضع قوانین و مقررات خاصی، در خط‌مشی‌ها و تصمیم‌گیری‌های شرکت خارجی دخالت می‌نماید.

به همین ترتیب، مقررات مربوط به کنترل ارز، یکی دیگر از خطرات سیاسی (و نیز اقتصادی) است که شرکت خارجی ممکن است با آن روبرو شود. به عنوان مثال، امکان دارد دولت بنا به دلایل مختلف، انتقال سود شرکت را محدود کند یا به تعویق اندازد. مقررات مالیاتی نیز به همین منوال ممکن است محدودیت‌هایی برای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی ایجاد نماید.

بطور کلی شرکت‌های چند ملیتی در کشور میزبان با عوامل محیطی گوناگون و متعددی مواجه هستند که هر یک به درجات مختلف در فعالیت و عملکرد آنها اثر می‌گذارد. عملی که در یک کشور قانونی است، ممکن است در کشور دیگر تخلف یا حتی جرم محسوب شود. چنین شرایطی بعضاً در قلمرو اصول اخلاق تجاری نیز مصداق پیدا می‌کند.<sup>۸۸</sup>

با توجه به اهمیت عوامل محیطی، شرکت‌های چندملیتی معمولاً قبل از ورود به کشورها و بازارهای جدید کلیه شرایط محیط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و قانونی کشور مورد نظر را به دقت شناسایی و ارزیابی می‌کنند. در طول فعالیت در کشور میزبان نیز کلیه عواملی که ممکن است بنحوی در برنامه‌های جاری یا آینده شرکت مؤثر باشد، همواره تحت نظر و بررسی این شرکت‌ها می‌باشد.

چندملیتی‌ها برای آگاهی از محیط و تحولات آن به تناسب رشته فعالیت و حوزه جغرافیایی خود، شیوه‌های متفاوتی به کار می‌برند. اغلب این شرکت‌ها در ساختار سازمانی خود تشکیلات ویژه‌ای پیش‌بینی کرده‌اند که مسئولیت اداره نظام اطلاعاتی شرکت را به عهده دارد. در شرکت‌های بزرگ این تشکیلات، چه از نظر ساختار و چه از لحاظ وظایف الگوی یکسانی ندارد و به تناسب ماهیت فعالیت شرکتها متفاوت است. در برخی شرکت‌ها، نظام اطلاعاتی فعالیت‌های خود را از طرق زیر یا شیوه‌های مشابه آن انجام می‌دهد: - گروهی از کارشناسان زنده و مجرب که معمولاً در اداره مرکزی یا منطقه‌ای شرکت مستقرند، بطور گسترده‌ای در حوزه فعالیت و یا بازارهای مورد توجه شرکت سفر می‌کنند و با استفاده از مشاهدات عینی و تماس‌های

زیرنویس:

68. Bill Emmott op. cit. 14.

۶۹. Just - in - time (Jit)، روشی است انفورماتیک برای تأمین به موقع قطعات مورد نیاز خط تولید. با به کارگیری این روش موجودی قطعات در انبار کارخانه به حداقل ممکن کاهش داده می‌شود و از این طریق در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌گردد. این روش به وسیله کمپانی تویوتای ژاپن ابداع شده است.

70. Business Middle East. 1993. «Moving the Mind of Business.» *Business Middle East* (1-15, May): 6.

71. Subsidiarity.

72. Arthur Anderson.

73. Brice Waterhouse.

74. Texas Instruments.

75. Process.

76. The World Bank. 1991. *World Development Report 1991*. op. cit. 87-89.

77. Ibid. 90.

78. Ibid.

79. Ibid.

۸۰. بهروز منتظمی، ۱۳۵۲. «انتقال تکنولوژی به جهان سوم.» «فرهنگ و زندگی»

۱۱ (بهار): ۱۲، ۱۴ و ۱۵.

۸۱. مهدی تقوی، ۱۳۶۶. تجارت بین‌الملل چاپ اول. تهران: انتشارات پیشبرد: ۶۸-۱۶۷.

82. The World Bank. 1991. op. cit. 90.

83. The World Bank. 1991. op. cit. 91.

۸۴. مهدی تقوی. همان منبع. ۱۶۸.

85. John A. Reinecke & others. op. cit. 682.

86. John A. Reinecke & others. op. cit. 684.

87. John A. Reinecke & others. op. cit. 685.

88. John A. Reinecke & Others. op. cit. 686.

56. Bill Emmott. op. cit.

57. Susan K. Jones. 1991. «The Road to Privatization.» *Finance & Development* (March): 39-40.

58. The World Bank. 1992. «Privatization: Eight Lessons of Experience.» *World Bank Policy Research Bulletin*. (August - October): 1.

59. The Economist. 1993. «Privatization» (21, August): 18.

60. The World Bank. 1993. «Foreign direct Investment - Benefits beyond Finance.» op. cit.

61. The Economist. 1993. «Privatization.» op. cit.

62. Ibid.

۶۳. تمرکز و ادغام شرکت‌ها ممکن است به طرق مختلف صورت گیرد که بر حسب

مورد تحت عناوین متفاوت مانند Alliance, Aguisition, Takeover, Merger و Integration نامیده می‌شود. معمولاً داوطلبانه است و طی

آن دو شرکت، شرکت جدیدی تشکیل می‌دهند و سهامداران شرکت‌های قبلی سهام

شرکت جدید را دریافت می‌دارند. در حالت Takeover و Aguisition، یک

شرکت تمامی یا اکثریت مؤثری از سهام شرکت مورد نظر را می‌خرد. شرکت خریدار

ممکن است در آراء سهام‌پول بردارد و یا بجای آن، سهام‌دو شرکت با یکدیگر مبادله

شود. طریقی که برای تملیک و تصرف و خرید شرکت‌ها به کار برده می‌شود، همیشه

مسالمت‌آمیز نیست و غالباً ممکن است توأم با تهاجم و استفاده از قدرت و

بهره‌برداری از نقاط ضعف شرکت هدف و توسل به انواع شیوه‌های غیر قانونی و

مغایر با موازین اخلاق بازرگانی صورت بگیرد. علاوه بر این، ادغام و تمرکز ممکن

است بصورت افقی یا عمودی یا کانگلمری انجام شود.

64. Financial Times. 1993. (16, September).

65. Bill Emmott. op. cit.

66. Think Global, Act Local.

67. Theodore Levitt.