


جهانی شدن بازارها، گرایش به همکاری‌های اقتصادی همچون شکل‌گیری «موافقت‌نامه‌ی تجارت آزاد آمریکای شمالی»^۱ (نفتا) و گسترش «جامعه‌ی اروپا»^۲ (اتحادیه‌ی اروپا)، و تشدید رقابت‌های جهانی، ایجاب می‌کند که اقتصاد جهانی در قالب منطقه‌ای و جهانی مورد بررسی قرار گیرد. گرچه از قرن شانزدهم به این سو، تقریباً همه‌ی نقاط جهان با یکدیگر در ارتباط بوده‌اند، اما در نیمه‌ی دوم قرن بیستم بود که جهان به بازاری یکپارچه به معنی واقعی این پدیده تبدیل شد، و رفت و آمد و نقل و انتقال مردم، سرمایه، اطلاعات، مواد و کالاها شتاب گرفت.

دنیای قرن بیست و یکم دیگر دنیای ترکیب‌یافته از کشورهای مختلف نیست، بلکه جهانی تقسیم شده بین بازارها و مناطق

تجاری متفاوت است. این بازارها اغلب از ویژگی‌های مشترکی برخوردارند که رفتار مشتریان و میزان درآمد آن‌ها، فرهنگ، زبان رسمی و مقررات حاکم بر داد و ستد تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. «مناطق سه‌گانه»^۳، یعنی اروپا، قاره‌ی آمریکا و آسیا/حاشیه‌ی اقیانوس آرام، فراهم‌آورندگان نظم نوین اقتصادی برای تجارت و توسعه محسوب می‌شوند. شرکت‌های بین‌المللی که در مناطق سه‌گانه فعالیت می‌کنند، از قدرت تجاری بسیار بالایی برخوردارند. در مرکز هریک از این سه منطقه، یک قدرت بزرگ اقتصادی و صنعتی قرار دارد. در اروپا، اتحادیه‌ی اروپا، در آمریکای شمالی، آمریکا و در آسیا، ژاپن. در هریک از این مناطق، یک یا چند کشور با بازارهای قوی وجود دارد که

از طریق موافقت‌نامه‌های همکاری اقتصادی، با یکدیگر پیوند دارند. در این باره، پیش از این به اتحادیه‌ی اروپا و نفتا اشاره کردیم. رواج پول واحد، یورو و گسترش اعضای اتحادیه‌ی اروپا به ۲۱ عضو، بر اهمیت این اتحادیه به عنوان یک منطقه‌ی تجاری (بازار) افزوده است. در منطقه‌ی آسیا/اقیانوس آرام^۴، دو گروه‌بندی تجاری مهم چندملیتی وجود دارد: یکی آسه‌آن یا اتحادیه‌ی کشورهای آسیای جنوب شرقی است که جمعیتی بالغ بر ۴۸۰ میلیون نفر با تولید ناخالص ملی ۵۶۰ میلیارد دلار را دربرمی‌گیرد. در سال ۱۹۹۷، کشورهای برونزی، اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، تایلند، ویتنام، میانمار (برمه) و لائوس این اتحادیه را تشکیل دادند. دومین سازمان و گروه‌بندی



الگوهای مصرف وروند جهانی شدن بازارها

نویسنده: آرنولد و همکاران مترجم: داوود حیدری

اقتصادی در آسیا/ اقیانوس آرام، «آپک» نام دارد که نام کامل آن، «سازمان همکاری اقتصادی آسیا-پاسفیک» است. آپک که در ۱۹۸۹ تأسیس شد، در واقع جرگه‌ای است که دولت‌های بزرگ منطقه، از جمله آمریکا و کانادا در چارچوب آن، درباره‌ی همکاری‌های اقتصادی مورد علاقه‌ی طرفین با یکدیگر گفت‌وگو و تبادل نظر می‌کنند. افزون‌بر این سه منطقه‌ی اقتصادی با قدرت سه‌گانه، قدرت‌های تجاری دیگری نیز در نیم‌کره‌ی جنوبی پا به عرصه‌ی وجود گذاشته‌اند که یکی از آن‌ها «کشورهای تازه صنعتی شده»^۸ نام دارد و کشورهایی چون سنگاپور، کره جنوبی، تایلند، اندونزی و تایوان در منطقه‌ی آسیا، و کشورهای آفریقای جنوبی، نیجریه، عربستان سعودی را در برمی‌گیرد. کشورهای در حال رشدی که برشمردیم، در عین حال بازارهای مصرف مهمی نیز محسوب می‌شوند. کشورهای تازه صنعتی شده، صادرکننده‌ی عمده کالاهای همچون فولاد، ماشین‌آلات، تجهیزات الکترونیکی و پوشاک هستند.

به علاوه، اصلاحات اقتصادی فراگیری به عمل آورده و سرمایه‌گذاری‌ها و تجارت هنگفت و مستقیم خارجی را به سوی خود جلب کرده‌اند. برزیل، نمونه‌ی موفق‌ی از کشورهای تازه صنعتی شده‌ی جهان است که در عرصه‌های گوناگون، از جمله ساخت هواپیماهای کوچک مسافربری به پیشرفت‌های چشمگیری دست یافته است.

کالاهای، خدمات و اطلاعات در همه‌ی کشورها تولید و مصرف می‌شوند. گردش کالاهای، خدمات و اطلاعات، گستره‌ای جهانی دارد و توزیع تولید و مصرف آن‌ها در جهان یکسان نیست و از منطقه‌ای به منطقه دیگر تفاوت می‌کند. ارزش کالاهای و خدمات وارداتی که در کشورهای توسعه یافته مصرف می‌شوند، دو برابر کشورهای در

حال توسعه است؛ یعنی ۳۳/۶ در مقابل ۱۴/۷ هزار میلیارد دلار. اقتصاد برخی از کشورها به تولید و صدور کالاهای خاصی همچون نفت یا محصولات کشاورزی وابسته است. اقتصاد بسیاری از کشورهای خاورمیانه، آفریقا و آمریکای مرکزی به تولید و صدور یک کالای خاص وابسته است. «جمهوری‌های مور»^۹، به برخی از کشورهای آمریکای مرکزی اطلاق می‌شود که به صدور این محصول کشاورزی وابسته‌اند. به همین ترتیب، اقتصاد کشور گرنادا که جزیره‌ای بیش نیست، تا حدود زیادی به صدور انواع ادویه و گردشگری وابسته است. متمرکز شدن اقتصاد و منحصر شدن تولیدات یک کشور به یک محصول خاص در بیش‌تر مواقع با توزیع نابرابر ثروت و قدرت خرید همراه است. کسانی که اداره‌ی امور و مسؤلیت تولید و صدور یک کالای خاص در کشوری تک محصولی را برعهده دارند، اغلب مصرف‌کنندگان ویژه‌ای هستند که ذوق و سلیقه‌ی آنان در مصرف کالاهای خدمات، شبیه ذوق و سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان اروپایی و آمریکای شمالی است. با وجود این، مجموع مصرف‌کنندگان ممتاز در کشورهای تک محصولی، در مقایسه با قدرت مصرفی کل کشور، نسبتاً اندک است. رفتار مصرفی این‌گونه افراد ممکن است با ذوق‌ها و سلیقه‌های محلی ترکیب شود و به علت محدود بودن قدرت خرید، رشد چندانی پیدا نکند.

گرایش‌های جهانی

الگوهای مصرف در جهان تحت تأثیر چهار گرایش قرار دارند. البته این گرایش‌ها در برخی از نقاط دنیا مشهودتر و باشتاب بیش‌تری همراه هستند. این چهار گرایش نمایانگر فرصت‌ها و زمینه‌های لازم برای بازارهای مصرف تلقی می‌شوند.

۱. اقتصاد خدمات- محور
همواره گفته می‌شود که کشورهای واقع در مناطق سه‌گانه به سوی «اقتصاد خدمت» یا «اقتصاد خدمت- محور» پیش می‌روند. در واقع از هزار شرکت بزرگی که امروزه در جهان وجود دارند، ۲۰۰ شرکت به عرضه‌ی خدمات اشتغال دارند. آمریکای شمالی و سپس ژاپن و اتحادیه‌ی اروپا، بزرگ‌ترین عرضه‌کنندگان خدماتی هستند که در دیگر کشورهای جهان مصرف می‌شوند. انتظار می‌رود، میزان اطلاعات را نیز که در حال رونق گرفتن است؛ تحت کنترل خود درآورند. در این میان، صدور خدمات از سوی کشورهای در حال توسعه در دهه‌ی ۱۹۹۰ سالانه ۱۲ درصد، یعنی دو برابر میزان صادرات خدمات توسط کشورهای واقع در مناطق سه‌گانه رشد کرده است. باید دید گرایش اقتصاد کشورهای سه‌گانه به سمت اقتصاد خدمت محور، بیانگر چه واقعیاتی است. چنین گرایشی نمایانگر این واقعیت است که سهم بخش تولیدی یک کشور از تولید کالاهای ملموس، به سمت مدیریت خدمات و اطلاعاتی که به دیگر نقاط جهان صادر می‌شوند، در حال تغییر است.

خدمات دربرگیرنده‌ی فعالیت‌های گوناگونی همچون حسابداری، مدیریت و خدمات مهندسی است که از سوی شرکت‌هایی چون «ک‌پی‌ام‌جی»^{۱۰}، «دلوا و توج»^{۱۱} و «بجتل»^{۱۲} در زمینه‌ی بیمه و سوپرنتکس‌ها، خطوط کشتیرانی «میتسوبی»^{۱۳} و «کانسولیدیتد فریت»^{۱۴} در زمینه‌ی فعالیت‌های تدارکاتی، شبکه‌های جهانی اطلاعات همچون «تایم وارنر»^{۱۵} و «وو دافون»^{۱۶} و شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی تجهیزات و دستگاه‌های فاکس و کپی همچون «زیراکس»^{۱۷}، «اکینکاس»^{۱۸} یا «کوئیک کپی»^{۱۹} ارائه می‌شوند. انتقال از اقتصاد متکی بر تولید صنعتی به اقتصاد خدمت- محور در رفتار مصرف‌کنندگان نیز

بازتاب پیدا می‌کند. خدمات از یک سوم تا پنجاه درصد مصرف خانوارها را تشکیل می‌دهد. خدمات الکترونیک همچون «اوربیتس»^{۲۰} (مسافرتی) و «ئی‌بی»^{۲۱} (حراجی‌ها)، و خدمات مربوط به تشخیص بیماری‌ها نشان می‌دهد که اینترنت چگونه اقتصاد خدمات-محور را رشد می‌دهد.

۲. بازاریابی سبز

توجه فزاینده‌ی جهانی به مسائل زیست محیطی سبب شده است تا افزون‌بر آلودگی صنعتی، دفن فضولات خطرناک (شیمیایی-هسته‌ای-بیمارستانی)، جنگل‌زدایی، و سایر مسائلی که مستقیماً با مصرف‌کنندگان و تولیدات صنعتی ارتباط پیدا می‌کنند، در کانون توجه هواداران محیط‌زیست قرار گیرند. شرکت‌ها و صاحبان صنایع در طول تاریخ فعالیت خود توجه چندانی به این که مواد اولیه از کجا می‌آیند و محصولاتی که آن‌ها با بهره‌گیری از مواد اولیه تولید می‌کنند، پس از فروش چه سرنوشتی پیدا می‌کنند، نشان نداده‌اند. امروزه با پیدایش بازار سبز، اوضاع با گذشته کاملاً فرق کرده است. برآوردها نشان می‌دهند که تنها ۲۰ درصد شرکت‌های فعال در مناطق سه‌گانه، به‌طور داوطلبانه به تعهدات خود در قبال مسائل زیست محیطی و بهبود عملکرد خود در این زمینه پایبند هستند. با وجود این، برخی از شرکت‌ها رویکردی را در زمینه‌ی حسابرسی در پیش گرفته‌اند که مخارج سه‌گانه نام دارد و در آن، علاوه بر سود شرکت، ملاحظات مربوط به جامعه و حفاظت از محیط‌زیست نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند و در محاسبات منظور می‌شوند.

صنعت اکنون با این واقعیت که مواد اولیه پایان پذیرند، روبه‌روست. برای مثال، ذخایر جهانی برخی از کانی‌های با نرخ بهره‌برداری کنونی در کم‌تر از یک سده پایان

در اقتصاد جهانی

دنیای امروز، اینترنت مناسب‌ترین وسیله برای شرکت‌ها به منظور شناساندن کالاها و خدمات خود به

جهانیان است

خواهد یافت. برخی از شرکت‌ها، از جمله «تری‌ام»^{۲۲}، «پراکتر اند گمبل»^{۲۳} و «اس‌سی جانسون وکس»^{۲۴}، به مقوله‌ی کارایی اقتصادی روی آورده‌اند. شرکت اس‌سی جانسون وکس، با اجرای طرحی، میزان فضولات و پسماندهای تولیدی خود را ۵۰ درصد، و پسماندهای قسمت بسته‌بندی خود را ۲۵ درصد کاهش داده است. به‌علاوه، مصرف اقلام اورگانیک فرار را ۱۶ درصد پایین آورده و در عین حال، تولید خود را ۵۰ درصد افزایش داده است. شرکت اس‌سی جانسون وکس با به‌کار بستن چنین تدابیری، هر سال بیش از ۲۰ میلیون دلار در هزینه‌های خود صرفه‌جویی می‌کند. یک کارخانه، از معدنی که در مجاورت کارخانه قرار دارد، گاز متان استخراج می‌کند، و کارخانه‌ی دیگری، ۹۵ درصد از پسماندهای خود را دوباره مصرف می‌کند.

بازیافت، روش دیگری است که در راستای نگرش به مواد معدنی و مواد خام به عنوان ذخایری پایان‌پذیر، ابداع شده است. نزدیک به ۹۰ درصد مواد خاصی که در ساخت یک خودرو معمولی مصرف می‌شود، قابل بازیافت است. شرکت خودروسازی «بی‌ام‌و»، درصدد تولید خودرویی است که ۱۰۰ درصد قابل بازیافت باشد. چندی پیش یکی از سه شرکت

عمده‌ی خودروسازی در آمریکا، شیوه‌ی برای بازیافت سپرهای نرم خودرو و استفاده از مواد بازیافتی در تولید چراغ‌های ترمز خودرو ابداع کرد. در کالیفرنیا، ۸۰ درصد کل قوطی‌های آلومینیوم بازیافت می‌شود.

در مواردی، فعالان محیط‌زیست واکنش‌های خصمانه‌ای علیه شرکت‌هایی که مسائل زیست محیطی را نادیده می‌انگارند، نشان داده‌اند. برای مثال، شرکت ژاپنی میتسوبیسی، به علت تلاش برای احداث کارخانه‌های تولید نمک در خلیج مکزیک که محل زاد و ولد نهنگ‌های خاکستری است، آماج حملات هواداران محیط‌زیست قرار گرفته است. سه شرکت عمده‌ی تولیدکننده‌ی محصولات جنگلی، یعنی «مک میلان بلردل»^{۲۵}، «اینترفور» و «وسترن فارست پروداکس»^{۲۶} که دو مورد اخیر در «بریتیش کلمبیا»^{۲۷} فعالیت می‌کنند، به علت قطع بدون استثنای همه‌ی درختان در جنگل‌های قدیمی این منطقه در کانادا، مورد انتقاد و سرزنش قرار گرفته‌اند. این سه شرکت به تازگی برای الوارهای تولیدی خود، گواهی بهره‌برداری در شرایط سالم زیست محیطی صادر می‌کنند. ارائه‌ی این گونه گواهی برای الوارهای عرضه‌شده به بازار، در مقایسه با الوارهای فاقد گواهی بهره‌برداری متکی بر معیارهای زیست محیطی، از قیمت بالاتری برخوردارند.

۳. ژرف‌تر شدن شکاف بین داراها و ندارها

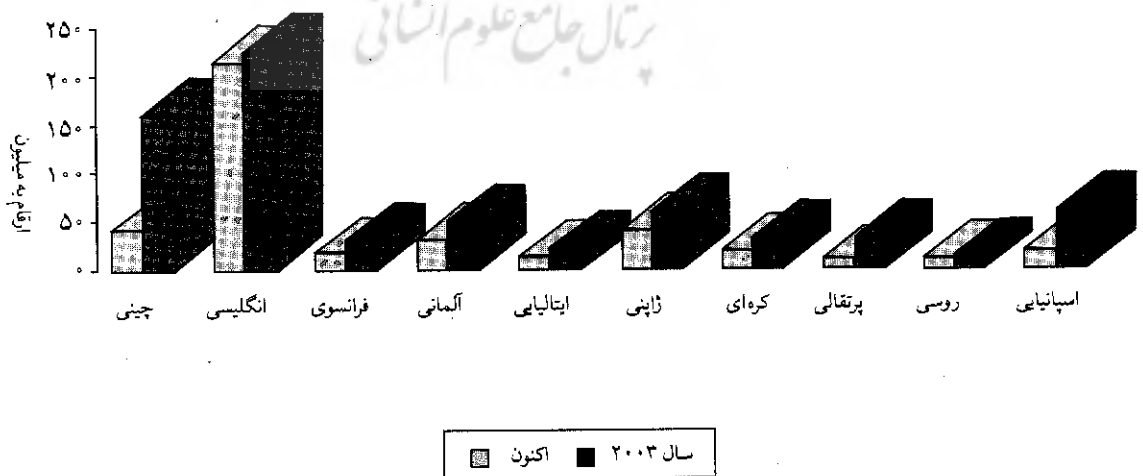
تحول نگران‌کننده‌ی دیگر در جهان امروز، افزایش شکاف بین ملل فقیر و ثروتمند و در درون کشورها بین اقشار فقیر و مردمان ثروتمند است. رشد سریع اقتصادی در شرق آسیا در خلال دو دهه‌ی گذشته، در پرتو گسترش نابرابری‌ها پدید آمده است. در آمریکا از سال ۱۹۸۰

تاکنون، درآمد بیست درصد از جمعیت کشور که قشر ثروتمند را تشکیل می دهند، ۲۱ درصد افزایش یافته است. مهاجرت کارگران فقیر به اروپا، به تشدید احساسات ضد مهاجران در بسیاری از کشورهای این قاره انجامیده است. در انگلیس، ده درصد از فقیرترین اقشار جامعه، در مقایسه با سال ۱۹۷۹، سیزده درصد فقیرتر، و ده درصد از ثروتمندترین اقشار جامعه در همین مدت، ۶۵ درصد ثروتمندتر شده اند. گرچه فعالیت های بازاریابی به افزایش کارآیی در عرضه ی کالاها و خدمات به مصرف کنندگان می انجامد، اما اقتصادهای بازار-محور ضرورتاً فرصت یکسانی در عرصه ی مصرف پدید نمی آورند. از این رو، یکی از راهکارهای اتخاذ شده از سوی صاحبان بازارها برای کاستن از شکاف طبقاتی بین داراها و ندارها، ایجاد «بازارهای دوگانه»^{۲۸} است. منظور از بازار دوگانه، تولید کالا و خدمات با دو قیمت متفاوت برای فقیرترین اقشار و ثروتمندترین اقشار است. در این میان، کالاها و خدماتی که قیمت متوسط دارند و فروشگاه هایی که به عرضه ی این گونه کالاها مبادرت می کنند، ممکن است زبان بینند.

در بحث پیرامون شکاف فزاینده بین ثروتمندان و فقیران، باید آفریقا را مورد توجه قرار داد. گرچه در اواسط دهه ی ۱۹۹۰، نشانه هایی از بهبود اوضاع در قاره ی آفریقا به چشم می خورد و در برخی از کشورها، نرخ رشد اقتصادی به شش درصد می رسید، اما در سال ۲۰۰۲، چشم انداز این قاره بسیار مایوس کننده بود. کشورهای آفریقایی در زمینه ی تولید خالص و ناخالص ملی که جدول آن را بانک جهانی تهیه می کند، در پائین فهرست قرار دارند و شکاف بین آن ها و دیگر کشورهای جهان، همچنان رو به افزایش است. دست کم ۴۵ درصد از مردم آفریقا با فقر دست به گریبانند و ۱۵ درصد در محیط هایی زندگی می کنند که امکان رشد و توسعه ی پایدار در آن ها بسیار ناچیز است. رشد اقتصادی در کشورهای زیر صحرای آفریقا (کشورهای جنوب قاره ی آفریقا) در سال ۱۹۹۹ تنها ۲ درصد بوده است. قاره ی آفریقا همواره با مصیبت هایی چون سیل، قحطی، انواع بیماری ها از جمله ایدز، و جنگ دست به گریبان بوده است. جمعیت فزاینده ی آفریقا با فقر بیش تر، آموزش و پرورش محدودتر و محرومیت و ناامیدی بیش تر روبه رو خواهند شد.

ترجمه زیرنویس نمودار:

در اقتصاد جهانی دنیای امروز، اینترنت مناسب ترین وسیله برای شرکت ها به منظور شناساندن کالاها و خدمات خود به جهانیان است. کارشناسان بر این باورند که راهبردهای بازاریابی به ویژه بازاریابی هایی که از طریق اینترنت به عمل می آیند، باید به زبان «بازار هدف»^{۲۹} (مقصد) صورت گیرند. با وجود این، بسیاری از شرکت ها هنوز به اهمیت سایت های چندزبانه پی نبرده اند و سایت های آن ها تنها به زبان بومی خودشان تهیه شده است. گرچه زبان انگلیسی امروزه به زبان غالب در اینترنت تبدیل شده است، اما انتظار می رود تعداد کاربران اینترنت که به زبان های غیر از زبان انگلیسی تکلم می کنند، ظرف دو سال آینده به میزان چشمگیری افزایش پیدا کند. با افزایش تعداد کاربران اینترنت در دیگر نقاط جهان، نه تنها ارسال پیام از طریق اینترنت برای صادرکنندگان کالا و خدمات اهمیت پیدا خواهد کرد، بلکه حصول اطمینان از درک پیام های بازرگانی نیز اهمیت بیش تری خواهد یافت.



تعداد صحبت کنندگانی که به اینترنت دسترسی دارند

۴. سرعت جابه‌جایی^{۳۰}

آخرین و شاید مهم‌ترین گرایش، پدیده‌ای است که باشتاب گرفتن نقل و انتقال مردم، افکار و اندیشه‌ها، سرمایه، اطلاعات، خدمات و فرهنگ عامه‌پسند، در گوشه و کنار جهان همراه است. سرمایه‌گذاری یا خرید کارخانه‌ها و شرکت‌هایی که کالاهای ملی و منطقه‌ای معروفی تولید می‌کنند یا فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نمونه‌هایی از شتاب گرفتن گردش سرمایه در جهان محسوب می‌شوند. برای مثال، شرکت هلندی «آهولد»^{۳۱} بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شرق آمریکا، از جمله «جانیت فودز»^{۳۲} و «استاب اندشاپ»^{۳۳} را خریداری کرده است. در اقدامی مشابه، شرکت «وال-مارت»^{۳۴}، بزرگ‌ترین شرکت صاحب فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آمریکا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای «آسدا»^{۳۵} را خریداری کرده است. انتشار جهانی اینترنت یکی از بارزترین جلوه‌های اشاعه‌ی فناوری است. نشریه‌ی «اینداستری اینسایتس»^{۳۶}، برای این تحول یک پیامد راهبردی ذکر کرده است. فناوری تلفن همراه با فراهم آوردن امکان ارتباط دور افتاده‌ترین روستاها با جهان خارج، تأثیری همانند اینترنت در کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته بر جای گذاشته است. شتاب ایجاد شده در نقل و انتقال سرمایه، فناوری، ایده‌ها و فرهنگ‌ها سبب شده است، بسیاری از عادات مصرفی محلی ابعاده و گستره‌ای جهانی پیدا کنند. رواج مصرف همبرگر در ژاپن و غذای ژاپنی کاراتوکه در کشورهای غربی، یکی از نمونه‌های چنین مبادلاتی است. رواج یافتن عادات غذایی و پوشش اسلامی کشورهای شمال آفریقا و خاورمیانه در آمریکای شمالی و اروپا، و راه یافتن عادات غذایی و پوشاک غربی به کشورهای اسلامی، یکی دیگر از نمونه‌ها و جلوه‌های مبادلات جهانی محسوب می‌شوند.

بده‌بستان جهانی، در عین حال به دو رگه یا دو زبانه شدن نهادهای مصرفی منجر می‌شود؛ یعنی ترکیب معانی و تعابیر محلی و جهانی با یکدیگر. رستوران‌هایی که غذاهای آماده عرضه می‌کنند و در هر کشوری ویژگی‌های خاص خود را پیدا کرده‌اند، یکی دیگر از جلوه‌های بده‌بستان جهانی هستند. پارک‌های تفریحی و شهر بازی‌ها که دیمی لنده صرفاً یکی از نمونه‌های آن‌هاست، نمونه‌ی دیگری از جهانی شدن عادات‌ها و الگوهای سرگرمی محسوب می‌شوند. دولت رومانی، با وجود مخالفت ساکنان شهر «ترانسیلوانیا»^{۳۷} قصد دارد در این شهر پارک تفریحی دراکولنا تأسیس کند. یکی دیگر از مظاهر جهانی شدن فرهنگ‌ها و عادات مصرفی، جشن گرفتن و تعطیلات سال نو مسیحی در سراسر جهان، از جمله کشورهای غیرمسیحی همچون ترکیه و ژاپن است. جهانی شدن در عین حال در بین برخی از مصرف‌کنندگان به شکل‌گیری جنبش ضد جهانی شدن انجامیده است. جنبش ضد جهانی شدن، برپایی تظاهرات، و تحریم عادات و تولیدات شرکت‌های چندملیتی مشهور را در پی داشته است. هندوهای ملی‌گرا، در اعتراض به کارت‌های ویژه‌ی «روز والتین»^{۳۸} که آن را غیراخلاقی می‌دانند، در روز سن والتین در سال ۲۰۰۱، با حمله به مغازه‌هایی که چنین کارت‌هایی را می‌فروشد، شیشه‌های آن‌ها را در هم شکستند. شرکت‌های نایک و آدیداس، به علت بهره‌کشی ظالمانه‌ی تولیدکنندگان محصولات این شرکت‌ها در کشورهای جنوب شرق آسیا، تاکنون بارها از سوی گروه‌های مدافع حقوق بشر و تشکل‌های کارگری مورد حمله قرار گرفته‌اند. اعتراض‌ها سبب شده‌اند، اصلاحات گسترده‌ای به عمل آید. البته همه‌ی

منتقدان از میزان اصلاحات صورت گرفته خشنود نیستند. شرکت مک دونالد بیش از شرکت‌های دیگر آماج حملات قرار داشته است. در خلال بحران ناشی از شیوع بیماری جنون‌گاری در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰، بسیاری از اروپاییان به دروغ این شرکت را به استفاده از گوشت‌های آلوده متهم کردند. این اتهام به شکل‌گیری اعتراض‌های گسترده علیه مک دونالد منجر شد و فرانسوی‌ها این شرکت را به آسیب زدن به سنت آشپزی و روش‌های دامپروری فرانسوی متهم کردند. شعبه‌ی مک دونالد در فرانسه، در واکنش به این اتهامات، در سال ۲۰۰۱ با به راه انداختن برنامه‌ی تبلیغاتی یک ماهه، از مصرف‌کنندگان فرانسوی خواست، از مراکزی که تدارکات مک دونالد را تأمین می‌کنند و دفتر مرکزی این شرکت بازدید کنند و از نزدیک با چگونگی فعالیت‌های شرکت آشنا شوند. انتشار شایعه‌ای درباره‌ی استفاده از افزودنی‌های تهیه شده از گوشت گاو در تهیه‌ی سیب‌زمینی سرخ کرده در رستوران‌های مک دونالد، عده‌ای از هندوهای متعصب را که هرگونه استفاده از گوشت گاو را مغایر باورهای مذهبی و عادات غذایی خود می‌دانند، بر آن داشت، به چندین رستوران مک دونالد حمله کنند و به آن‌ها آسیب برسانند. گیاه‌خواران در آمریکا، به بهانه‌ی استفاده مک دونالد از افزودنی برگرفته از گوشت گاو در سیب‌زمینی‌های سرخ کرده، علیه شرکت مک دونالد به مراجع قضایی شکایت کردند. گردانندگان شرکت‌های چندملیتی باید بدانند که این گونه اعتراض‌ها و مناقشات در قرن بیست و یکم افزایش خواهند یافت و برای مقابله با چنین اعتراض‌هایی باید با به کارگیری داوطلبانه‌ی تدابیر و سیاست‌هایی، به خواسته‌ها و نگرانی‌های