

## شرکتهای فراملیتی، ابزار مدیریت جهانی (۲)

مهندس سیدعباس کاظمی - دکتر اصغر مشبکی

### شرکتهای فراملیتی و کشورهای در حال توسعه

در جهان سوم شرکتهای فراملیتی اغلب منافع مردم محلی را در نظر نمی‌گیرند، همانند آغاز انقلاب صنعتی اروپا، که به صورت قانونی و غیر قانونی زمینها و سنتهای زندگی ایشان از آنان سلب می‌شد. باز هم شرایطی که در بدترین مراکز صنعتی انگلستان در اواخر قرن هیجده و قرن نوزدهم به آن عمل می‌شد، یعنی منطق اقتصادی و سود بیشتر، کانون توجه گردیده است. این مشکل در جهان سوم، یعنی کشورهایی که شرکتهای فراملیتی به کارهای مخاطره‌آمیز مشغولند، وجود دارد. در این کشورها از مقررات بهداشتی که به جهان غرب تحمیل شده نیز خبری نیست.<sup>۱</sup>

در سال ۱۹۸۲، ۳۸۰ شرکت فراملیتی یا فراملیتی بزرگ با فروش سالیانه بیش از ۲ میلیارد دلار در سال وجود داشتند که از این بین ۵۰ شرکت هر کدام فروش سالیانه‌ای بین ۱۲ تا ۱۰۸ میلیارد دلار داشته‌اند و فروش ۱۹ شرکت بیش از ۲۰ میلیارد دلار بوده است.<sup>۲</sup> این در حالی است که بر اساس آمار سال ۱۹۸۹، ۵۰ شرکت فراملیتی امریکایی بیش از ۵ میلیارد دلار و ۵۰ شرکت غیر امریکایی بیش از ۲۰ میلیارد دلار و همچنین ۱۸ شرکت فراملیتی امریکایی بیش از ۲۰ میلیارد دلار درآمد داشته‌اند. بر اساس آمار ۱۹۹۱ فقط ۵۹ کشور بیش از ۲۰ میلیارد دلار درآمد ناخالص ملی داشته‌اند.<sup>۳</sup> بنابر این جای تعجب نخواهد بود که این شرکتها در سطح دولتهای مستقلی که تأثیرات مهمی در اقتصاد و سیاست جهانی دارند، به حساب آیند. شرکتهای فراملیتی با مرکزیت خود در امریکا در زمره بزرگترین شرکتهای جهان حاکمیت مسلط را دارند. تا دهه ۱۹۷۰ برتری شرکتهای امریکایی غیر قابل بحث بود، اما اخیراً شرکتهایی از کشورهای دیگر از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار شده‌اند. شرکتهای بزرگ از ۳۰ کشور مختلف دنیا هم اکنون ۳۸۰ شرکت را تشکیل می‌دهند که بطور

فزاینده‌ای در حال استقرار در کشورهای جهان سوم هستند.<sup>۴</sup> شرکتهای ژاپنی و آلمانی سریعترین رشد را دارا بوده و شرکتهای فراملیتی امریکایی را که رشد آنها از اواخر دهه ۱۹۶۰ کند گردیده پشت سر گذاشته‌اند.<sup>۵</sup>

روند عمومی نشان دهنده بزرگتر و متنوع‌تر شدن سازمانها از دهه ۱۹۶۰ به بعد است، که این امر منعکس کننده تمرکز صنعتی است. در سال ۱۹۴۸، دو شرکت از بزرگترین صنایع در امریکا ۴۸ درصد مالکیت صنعتی را در اختیار داشته‌اند. در سال ۱۹۶۹ این سهم به ۵۸ درصد رسید. در سال ۱۹۸۳ یک صد شرکت تراز اول ۴۸ درصد از مالکیتهای صنعتی را دارا بودند.<sup>۶</sup>

بر اساس گزارش انکتاد (۱۹۹۲) در سراسر جهان مجموعاً ۳۵۰۰۰ شرکت اصلی و ۱۴۷۲۰۰ شرکت وابسته به آن فعالیت داشته‌اند.<sup>۷</sup> جدول شماره ۱ نشان دهنده روند رشد سریع این شرکتهاست که بیانگر حضور این شرکتها، در ساختار قدرت در سراسر جهان است و اینکه این شرکتها از بسیاری از کشورها بزرگتر و قدرتمندتر هستند. اما برخلاف دولتها، هیچگونه مسؤولیت و پاسخگویی به کسی جز خودشان را ندارند.<sup>۸</sup>

مدیریت منابع شرکتهای فراملیتی اغلب به گونه‌ای است که وابستگی را به جای استقلال ایجاد می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت بسیاری از شرکتهای فراملیتی خصوصاً آنهایی که شرکت اصلی آنها در امریکا هستند بسیار متمرکز است و شعب خارجی آنها از طریق خط مشی‌ها، قوانین و مقرراتی که توسط مرکزیت آنها تعیین می‌شود، شدیداً تحت کنترل است. این در حالی است که شرکتهای ژاپنی اغلب کنترلهای ضعیفتری را در مقایسه با شرکتهای امریکایی اعمال می‌کنند که بر ارزشها و باورهای مشترک به عنوان راهنمای عمل در تصمیم‌گیریهای محلی متکی می‌باشند.<sup>۹</sup>

سال	شرکتهای وابسته در خارج	شرکتهای اصلی	اقتصاد / منطقه
۱۹۸۹	۷۳۴۰۰	۳۰۹۰۰	کشورهای توسعه یافته:
۱۹۸۸	۲۲۹۲	۸۸۰	استرالیا
۱۹۹۲	۶۴۷ <sup>b</sup>	۸۰۰	دانمارک
۱۹۹۱	۱۵۲۴ <sup>c</sup>	۱۳۵۰	فنلاند
۱۹۸۴	۳۶۷۱ <sup>c</sup>	۲۰۰۰	فرانسه
۱۹۹۰	۱۰۹۷۸ <sup>d</sup>	۶۹۸۴	آلمان
۱۹۹۰	۲۸۸۴	۲۳۴۱	ژاپن
۱۹۸۹	۲۷۹۹	۱۱۱۵	بروژ
۱۹۸۶	..	۲۷۵۰	سوئد
۱۹۹۲	..	۳۰۰۰	سوئیس
۱۹۸۱	۳۴۱۱ <sup>c</sup>	۱۵۳۳	انگلستان
۱۹۸۹	۱۳۵۸۲	۳۷۱۲	آمریکا
۱۹۸۹	۶۲۹۰۰	۳۸۰۰	اقتصادهای در حال توسعه:
۱۹۸۶	۷۱۱۰	۵۷۶	برزیل
۱۹۸۸	۱۵,۹۶۶	۵۵۳	چین
۱۹۸۲	۲۴۶۴ <sup>e</sup>	۵۰۰	هنگ کنگ
۱۹۸۸	۹۲۶	۱۷۶	هند
۱۹۸۱	۵۷۸ <sup>c</sup>	۱۵۳	مانزی
۱۹۸۸	۵۶۰ <sup>f</sup>	۵۷	پاکستان
۱۹۸۸	۲۸۲۱	۶۶۸	جمهوری کره
۱۹۸۸	۴۷۶۴	۴۰۵	تایوان
۱۹۹۱	۳۹۴۹	۱۱۲	یوگسلاوی
۱۹۹۱	۱۰۹۰۰	۳۰۰	اروپای مرکزی و شرقی:
۱۹۹۱	۱۱۷	۲۶	بلغارستان
۱۹۹۱	۲۲۹۶	۶۸	
۱۹۹۱	۵۹۲	۲۶	چک و اسلواکی
۱۹۹۱	۲۱۴۰	۶۶	مجارستان
۱۹۹۱	۲۱۶۸	۵۸	لهستان
۱۹۹۱	۳۵۲۷	۲۰	رومانی
۱۹۹۰	۱۴۷۲۰۰	۳۵۰۰۰	کل جهان

جدول شماره ۱ - توزیع جغرافیایی شرکتهای فرانسیتی و شرکتهای وابسته خارجی آنها

-United Nations, Department of Economic and Social Development, TNCs and Mangement Division, based on World Investment Directory (New York, United Nation, 1992) and National Official and Secondary Sources.

a - بیانگر تعداد شرکتهای وابسته خارجی که توسط کشورهای میزبان گزارش شده:

b - برای سال ۱۹۸۶

c - برای سال ۱۹۷۱

d - برای سال ۱۹۸۵

e - برای سال ۱۹۸۸

f - برای سال ۱۹۸۷

g - شامل کشورهایی که در جدول نیامده است.

بر اساس برآوردهای انجام شده تعداد شرکتهای فراملیتی در دنیا بالغ بر ۳۵۰۰۰ با حدود ۱۵۰۰۰۰ شرکت وابسته به آنها در خارج است که بیشتر این شرکتهای کوچک و متوسط هستند.<sup>۱۱</sup> این تعداد بر اساس آمار ۱۹۹۳ سازمان ملل به ۳۷۰۰۰ شرکت اصلی و ۱۷۰۰۰۰ شرکت وابسته افزایش یافته است.<sup>۱۱</sup>

هر زمان مسأله شرکتهای فراملیتی مورد بررسی قرار می‌گیرد بلافاصله با مسأله قدرت انحصاری آنها روبرو می‌شویم. در بین تمامی این سازمانها، این مشکل موجود است که چگونه شرکتهای فراملیتی می‌توانند به صورت رژیمهای مستبدی درآیند که در خدمت منافع طبقه خاصی باشند و از طریق کنترل، قدرتی را اعمال نمایند که عملاً متلاشی نمی‌گردد؛ به بیان ساده، مترادف با نام فراملیتی اغلب واژه کنترل، کنترل و کنترل قرار دارد. شرکتهای فراملیتی به سادگی از انواع روشهای ادغام استفاده می‌کنند تا از آن طریق بتوانند مالکیت و یا کنترل مواد اولیه حیاتی و سایر اقلام مورد نیاز و تسلط بر بازارهای جهانی را تأمین نمایند. تحقیقات بازاریابی در سطح وسیعی فعال هستند تا بتوانند به سلیقه و ترجیحات مصرف کننده شکل بدهند. تلاش شرکتهای فراملیتی برای کنترل محیط خود، اغلب به مداخله آنها در حوزه سیاست نیز می‌انجامد و اغلب از قدرت و نفوذ خود برای شکل دادن به جریانهای سیاسی و ایجاد نتایج دلخواه استفاده می‌کنند. در این حالت شاید بیش از هر فعالیت دیگری، اهمیت سیاسی شرکتهای فراملیتی به عنوان قدرتهای جهانی در اولویت قرار می‌گیرد. چون آنها در موقعیتی هستند که می‌توانند نفوذ زیادی بر دولتهای میزبان داشته باشند. خصوصاً در مورد کشورهایی که حضور این شرکتهای برای آنها حیاتی است و یا نسبت به برخی از فعالیتهای آنها وابستگی دارند، اگر چه مسأله نفوذ شرکتهای فراملیتی اغلب از دید اقتصادی مورد تحلیل قرار می‌گیرد، اما این شرکتهای اغلب بطور مستقیم و گاهی بطور غیر قانونی وارد جریانهای سیاسی می‌شوند.<sup>۱۲</sup>

هنگامی که هدفها و مقاصد یک شرکت فراملیتی در تضاد با توسعه مورد نظر دولت میزبان قرار می‌گیرد، آشفتگی و فتنه‌انگیزی در فعالیتهای گونه‌ای طراحی می‌شود که به سیاستهای اقتصادی و اجتماعی دولت شکل لازم را بدهد؛ بدین ترتیب این شرکتهای ممکن است به صحنه سیاسی وارد شوند و فعالیتهای آنها جنبه «سیاسی ایدئولوژیک» گیرد.<sup>۱۳</sup>

دخالتهای آنها در کشورهایی مثل شیلی، ونزوئلا، افریقای جنوبی و منطقه خاورمیانه از این زمره است. این موضوع از آنجا نشأت می‌گیرد که مدیریت آنها بر پایه اصالت نفع بوده و لذا هر کجا با هر نقاب و هر سیاست و ابزاری که وارد شوند نهایتاً اهداف کلان آنها نفع طلبی است. لذا هر زمانی که منافع کشورهای مستقل مطرح می‌شود با منافع آنها در تضاد قرار می‌گیرد. بنابراین قدرت این کشورها در رویارویی با این شرکتهای برای فعالیت با شرایط برابر بسیار تعیین کننده است.

شرکتهای فراملیتی در دنیای اقتصادی یک نیروی عمده سیاسی هستند و در بسیاری از موارد یک نیروی سیاسی بدون مسئولیت پاسخگویی می‌باشند. اینگونه شرکتهای در موقعیتی هستند که می‌توانند بسیاری از دولتها را مجبور به پاسخگویی به منافع آنها در مقابل منافع ملتی که آنها را انتخاب کرده‌اند، بنمایند. با توجه به این نکته است که می‌توانیم دلیل اینکه رادیکالها وجود شرکتهای فراملیتی را به عنوان شاهدهی برای تضاد منافع بین مردم و سازمانهای بزرگ می‌دانند، بیابیم. قدرت مطلق شرکتهای فراملیتی و کارتلهایی که رقابت را بین آنها کاهش داده‌اند همگی دست به دست یکدیگر داده‌اند تا یک اقتصاد جهانی را خلق نمایند که قدرت مسلط آن سازمانهایی است که به مراتب از افراد منتخب سیاسی که با هدف خدمتگزاری به مردم به قدرت رسیده‌اند، بیشتر است.<sup>۱۴</sup>

«مجله هفتگی تجارت» طی گزارشی به نقل از «فراست و سولیوان» و «مجله تجارت بین‌الملل» ضمن معرفی کشورهایی که از نظر سیاسی در بدترین و بهترین شرایط به سر می‌برند، ایران بعد از وقوع انقلاب اسلامی را در زمره بدترین‌ها قرار می‌دهند، در حالی که امریکا را در زمره بهترین‌ها قرار داده‌اند.<sup>۱۵</sup> (جدول شماره ۲) بارنت و مولر در بُعد اقتصادی، تأثیر عملیات شرکتهای فراملیتی را در ابعاد نظیر افزایش فقر عمومی، تشدید نابرابری درآمدها، انتقال ثروت و منابع مواد ثروت از جوامع فقیر به جوامع ثروتمند و در جوامع ثروتمند از حوزه‌های فقر به حوزه‌های ثروت و در بُعد سیاسی، دخالت شرکتهای بزرگ فراملیتی در قلمرو سیاست عمومی و در واقع غصب اختیارات دولتهای ملی و در بُعد اجتماعی، نقش کمپانیهای بزرگ در اشاعه ایدئولوژی مصرف، قرار دادن سرسپردگی نسبت به کمپانی و تولیداتش به جای وفاداری ملی، سلطه یافتن بر وسایل ارتباط جمعی، تأثیر گسترده

ده کشور دارای بدترین شرایط سیاسی		ده کشور دارای بهترین شرایط سیاسی	
بیزنس اینترنشنال	فراست و سولیوان	بیزنس اینترنشنال	فراست و سولیوان
ایران	سنگاپور	ایران	امریکا
یوگسلاوی	هند	ایران	دانمارک
کره جنوبی	نروژ	نیکاراگوئه	سنگاپور
الجزایر	کویت	زئیر	فنلاند
برزیل	عربستان سعودی	زامبیا	آلمان غربی
نیکاراگوئه	سوئیس	لیبی	استرالیا
هند	آلمان غربی	بولیوی	کانادا
چین	انگلستان	ترکیه	ژاپن
تایلند	مالزی	پاکستان	مالزی
فیلیپین	ژاپن	فیلیپین	هند

منبع: Business Week, Decemberr 1, 1980, P/69.

جدول شماره ۲

نیز نام برده شده است.<sup>۱۶</sup> این شرکتها با استفاده روز افزون از سیستمهای پیشرفته، موقعیت منحصر به فرد برای مداخله در بازارهای پولی و مالی به دست آورده‌اند و بدین ترتیب می‌توانند سرمایه‌های محلی و خصوصاً سرمایه‌های کشورهای فقیر را جذب نمایند. جاذبه این شرکتها به عنوان یک زمینه سرمایه‌گذاری، این اثر را دارد که وجوه کمیاب محلی به جای آنکه سرمایه لازم را برای طرحهای عمرانی تحت کنترل محلی تأمین کند، جذب شرکتها می‌شود.

دیچتر معتقد است که به جای یک کالا، باید یک «مفهوم» را فروخت<sup>۱۷</sup> و دیگری می‌گوید ما فروشندگان «اندیشه» هستیم که این خود مستلزم شناخت فرهنگها در جهت تولید «مشتری جهانی» است تا زنجیره ایجاد «فروشندگان جهانی» تکمیل شود.<sup>۱۸</sup>

استفن هایمر نظریه پرداز اقتصادی می‌گوید: درست همانطور و

و حیرت‌انگیز تبلیغات تجاری و سرانجام تأثیر عملیات و تکنولوژی شرکتها بزرگ بر محیط زیست مورد تأکید قرار گرفته است. شرکت فراملیتی با در اختیار گرفتن سه عامل اساسی حیات اقتصادی یعنی تکنولوژی تولید، تأمین سرمایه و بازاریابی به گونه‌ای گسترده در راه دگرگون کردن اقتصاد سیاسی جهان گام نهاده است. لذا، بین‌المللی کردن تولید، معنایی جز این ندارد که در فرایند تولید، مرزهای ملی بیش از پیش، نادیده گرفته می‌شود. بین‌المللی شدن تأمین سرمایه نیز برای این جریان جهانی به همان اندازه بین‌المللی شدن تولید، اهمیت حیاتی دارد. در دهه ۷۰-۱۹۶۰ بازار دلار اروپایی به وجود آمد و در همان ایام «سندیکای بین‌المللی اعطای وام» و «کنسرسیوم بین‌المللی بانکی» در صحنه ظاهر شدند و شرکتها صنعتی جهانی هم در صدد برآمدند که برای خود مؤسسات پولی و اعتباری مستقل تأسیس کنند. از شرکتها فراملیتی به عنوان «منشأ اصلی بحران پولی دنیا»

به همان سبب که پس از ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی به کمک تکنولوژی و در سراسر کشور، بقالی سرگذر کسب و کاری غیر اقتصادی شد، شرکت‌های فعال در سطح ملی هم نمی‌توانند با شرکت فراملیتی برابری کنند و اضافه می‌کنند که این نوع کسب و کار نه تنها مصلحت زمان، که نمایانگر پیشرفت تمدن نیز هست؛ به همین سبب شرکت فراملیتی نیز که از همه سو بر راه و رسم تجاری دولتهای ملی تاخته است باید با افکار و عقاید سنتی در باره رفتار شرکتها و دولتها و اختیاراتی که به هر یک از این دو تعلق می‌گیرد به مبارزه برخیزد.<sup>۱۹</sup> او می‌افزاید سابقه نشان می‌دهد که حتی با حرمت‌ترین عقاید و عادات وقتی با رشد اقتصادی رویاروی شدند، چندان پایداری نکردند. استفن هایمر شرح می‌دهد که چگونه نیازمندیهای شرکت‌های فراملیتی، موجب تسریع روند گرایش به سوی «مراکز سلطه» شده است.

ریمرز و بروک در تحقیق خود با عنوان استراتژی شرکت‌های فراملیتی می‌گویند «ایدئولوژی عدم تمرکز» نقابی است که چهره واقعیت یعنی تمرکز را می‌پوشاند.<sup>۲۰</sup> عملیات شرکت‌های فراملیتی در کشورهای «میزبان» خصوصاً کشورهای ضعیف و توسعه نیافته، مسائلی را در خصوص نفوذ اقتصادی و سلطه سیاسی مطرح می‌کند. یک کشور فقیر همین که شرکت فراملیتی را به عنوان وسیله توسعه اقتصادی خود بپذیرد، راه خاصی را برای توسعه اقتصادی پذیرفته است که عواقب معینی را در پی دارد.<sup>۲۱</sup>

هدف دیپلماسی شرکت‌های فراملیتی جز این نیست که برای رسیدن به هدفهای خود دموکراسی مصرفی را مهمتر از دموکراسی سیاسی جلوه دهند. بدین ترتیب انتظار آنها از دولتها، حمایت از جریان نقل و انتقال آزاد سرمایه و کالا، تنظیم بازار کار، برقرار کردن توازن در اقتصاد خصوصی، پدید آوردن اتفاق نظر در جامعه، فرونشاندن اغتشاش است. در واقع بیشترین اتکای شرکت‌های فراملیتی به دولتها از دیر باز در حوزه امنیت بوده است؛ با بیان دیگر یک دنیای مصون از غافلگیری خواست آنهاست. بدین جهت است که مدیران شرکت‌های فراملیتی حاضرند با دولتهای «انقلابی» در صورتی که حاکمیت آنها تثبیت شده باشد، وارد معامله شوند.<sup>۲۲</sup>

در تصویر شرکت‌های فراملیتی دولت دیگر مظهر اتفاق نظر ملی نیست؛ چون مشارکت سه جانبه دولت، شرکت فراملیتی و نیروی کار جای آن را می‌گیرد. وظایف دولت، انجام خدمات معینی

است که برای ایجاد یک فضای تجاری مساعد لازم است. ایجاد زیربنای لازم برای اقتصاد جهانی، هموار کردن راه دگرگونی خارق‌العاده‌ای که شرکت‌های فراملیتی در اقتصاد کشور مبدأ پدید می‌آورند و دیگر وظیفه دولت آن است که مروج ارزشها و اشکال معین تغییرات نهادی باشد.<sup>۲۳</sup> کشورهای صنعتی با استفاده از برتری تکنولوژی و بازاریابی خود، شرایط مبادله تجاری را طوری تعیین کرده‌اند که طبعاً به نفع خودشان و به زیان شرکای تجاریشان در جهان در حال توسعه بوده است. در واقع ناتوانی کشورهای در حال توسعه در «چانه زدن» از سه ضعف عمده نهادی ناشی می‌شود:<sup>۲۴</sup>

۱- نارسایی ساختارهای دولتی

۲- نبودن قوانین کافی و مؤثر، مؤثر بودن قانون فقط در حدی است که اجرا می‌شود

۳- نبودن رقابت توسط سرمایه‌داران داخلی

بدین ترتیب شرکت‌های فراملیتی به سبب برخورداری از قدرت برتر، می‌توانند از منابع مالی محلی و برتری تکنولوژیک خودشان، صنایع محلی را جذب کنند. بیشتر کشورهای در حال توسعه تصمیم خود را در تقلید از نظام اقتصادی ممالک پیشرفته و طی مسیر مشابهی در زمینه صنعتی کردن کشور گرفته‌اند و از این روست که وابستگی به تکنولوژی، منابع تأمین مالی، شیوه‌های بازاریابی خارجی و خصوصاً ترویج ایدئولوژی جامعه مصرفی، یکی از ارکان اساسی مدل توسعه اقتصادی آنها را تشکیل می‌دهد. نکته دیگر اینکه بانکها و شرکت‌های فراملیتی به سبب منافع به هم پیوسته‌ای که از لحاظ مالکیت و مدیریت و انطباق هدفها دارند با یکدیگر مثل غریبه‌ها رفتار نمی‌کنند، سلطه‌ای که بانکهای جهانی بر اقتصاد کشورها یافته‌اند، در درجه اول ناشی از کمبود منابع مالی در این کشورهاست. شرکت‌های خارجی قسمت قابل ملاحظه‌ای از درآمد خود را از این کشورها خارج می‌کنند. علاوه بر آن سرمایه‌داران محلی هم که از ثبات اقتصادی کشور آسوده خاطر نیستند معمولاً راه‌هایی برای خارج کردن پولهای خود می‌یابند و به این ترتیب برای کشورهای فقیر دشواریهایی به وجود می‌آید که در اصطلاح اقتصاددانان «تنگنای ارزی» خوانده می‌شود.

منشأ دیگر قدرت شرکت‌های فراملیتی در کشورهای توسعه نیافته در اختیار داشتن کانالهای ایجاد رابطه با مردم است.<sup>۲۵</sup> بنابر این در جوامع توسعه نیافته شرکت‌های فراملیتی با در اختیار

گرفتن سه ساختار اساسی قدرت، یعنی کنترل تکنولوژی، منابع مالی و رسانه‌ها اقدام به نشر عقاید خود نموده و همواره دست‌اندرکار استثمار هستند. در این راستا توسعه اقتصادی استراتژی اساسی شرکتهای فراملیتی، ایجاد یک محیط اقتصادی جهانی است بطوری که ثبات، گسترش و حداکثر سود را برای آنان تأمین نماید.<sup>۲۶</sup>

احتمالاً قوی‌ترین استدلال در تأیید ادعای شرکت فراملیتی مبنی بر اینکه «موتورهای توسعه اقتصادی» هستند این است که می‌گویند این شرکتهای سرمایه‌مورد نیاز کشورهای عقب مانده را تأمین می‌کنند. «فرناندوفین زیلبر» در تحقیق خود برای سازمان ملل نشان داده است که شرکتهای فراملیتی به جای وارد کردن سرمایه از ایالات متحده یا اروپا از منابع مالی کمیاب محلی برای عملیات خود در این کشورها استفاده کرده‌اند. در طی سالهای ۱۹۶۵-۱۹۵۷، شرکتهای فراملیتی امریکایی ۸۳ درصد سرمایه‌گذاری خود را در امریکای لاتین از منابع محلی تأمین کرده‌اند و این کار به صورت سرمایه‌گذاری مجدد درآمدهای حاصل شده در همین کشورها و یا با استفاده از پس‌اندازهای محلی صورت گرفته است.<sup>۲۷</sup>

بررسیها نشان می‌دهد کمپانیها در کشورهای فقیر تمام اهرمهای اصلی قدرت یعنی بانکها، ارتباطات، تکنولوژی، فرهنگ عامه و وفاداری طبقات مرفه را به گونه مؤثری در اختیار دارند.<sup>۲۸</sup> چنانکه اشاره رفت عامل اصلی تعیین کننده قدرت نسبی چانه زدن در روابط شرکتهای خارجی و رهبران سیاسی ممالک فقیر، علم است. کشورهای صنعتی به منظور خنثی کردن مساعی ممالک فقیر برای سود جستن از رقابت میان آنها اکنون تلاش می‌کنند که به هم نزدیک شوند. آنها به این تئوری استناد می‌کنند که تقسیم بازار و منابع تحت ضوابط معین بهتر از رقابت بی‌قاعده است.<sup>۲۹</sup> دیدگاه‌های مختلف در مورد کشور میزبان و کشور مادر را چنین بیان می‌کند:<sup>۳۰</sup>

۱- تکنولوژی وارداتی به کشورهای میزبان نامناسب بوده است.

۲- کشورهای میزبان اغلب هیچ سهمی در انجام امور تحقیقاتی این شرکتهای ندارند.

۳- شرکتهای فراملیتی برای فرار از مالیات کشور میزبان سود خود را کمتر جلوه می‌دهند.

۴- سیاستها و مقررات این شرکتهای اغلب ناقص حاکمیت کشورهای در حال توسعه است.

۵- برخی تصمیمات شرکتهای فراملیتی با منافع اقتصادی یا سیاسی کشور میزبان تضاد دارد.

برخی از طرفداران جذب شرکتهای فراملیتی عقیده دارند که جلب این شرکتهای به کشورهای میزبان باعث آوردن سرمایه تکنولوژی و مدیریت و موجب رشد و توسعه این کشورهاست.<sup>۳۱</sup> در مقابل کشورهای مادر شرکتهای فراملیتی معتقدند که سرمایه‌گذاری در خارج بازدهی بیشتری در برخی زمینه‌ها دارد. این کشورها می‌توانند با وضع مالیات بر سود سرمایه‌گذاری خارجی بهره‌مند شوند. برخی معتقدند انجام سرمایه‌گذاری خارجی در کوتاه مدت موجب مختل شدن موازنه تراز پرداختهای کشور می‌شود و همچنین نگرانی آنان از ملی شدن سرمایه‌ها و بالاخره برخی آن را موجب کاهش اشتغال در داخل می‌دانند.<sup>۳۲</sup>

بحث و مجادله به نفع و یا به ضرر شرکتهای فراملیتی همچنان ادامه دارد. اگرچه در بسیاری از موارد دولتها و طبقات حاکم از عملیات استعمارگرانه شرکتهای فراملیتی پشتیبانی می‌نمایند و از سوی دیگر گرایش کشورهای میزبان به سعی در جذب این شرکتهای و مطالبه سهم بیشتر و سپس کنترل آنها همچنان رایج است. اصلاح طلبان مشوق درک منافع جمعی و تغییر بازی برای دستیابی به روابط منطقی‌تری هستند و بنیادگرایان، خواهان تغییر فرضیاتی هستند که بر اساس آنها بازی از ابتدا شروع می‌شود.<sup>۳۳</sup>

اصلاح طلبان معتقدند که تأثیرات منفی که شرکتهای فراملیتی بر توسعه اقتصاد جهانی و نابرابریها دارند، لزوماً تأثیرات خواسته شده و عمدی نیستند. این تأثیرات نتیجه عملیات منطقی است که از طریق آن گروهی از افراد در پی پیشبرد هدفهای خاصی مانند افزایش سودآوری و یا رشد این شرکتهای هستند. چیزی که از دید این شرکتهای منطقی است ممکن است از نظر دیگران فاجعه آمیز باشد. تا هنگامی که به مفهوم سلطه شرکتهای فراملیتی به عنوان یک توطئه اجتماعی نگریسته شود، نتیجه آن شماتت و سرزنش، اتخاذ مواضع تدافعی است که در بهترین حالت، این نوع تفکر برانگیزاننده مخالفت‌های اجتماعی و سیاسی در زمینه هدف ایجاد تغییرات بنیادی است. اما معمولاً چیزی بیش از تغییرات جزئی حاصل نمی‌گردد. در حالی که چنین تحریکاتی ممکن است مفید باشد، درک و تفکر منظم تر می‌تواند به احساس مسؤولیت جمعی

برای یافتن روشهایی برای تنظیم کردن مجدد مسأله و چارچوب دادن به آن در جهت یافتن راه‌حلهای مؤثر کمک نماید.<sup>۳۴</sup>

## چشم‌انداز آینده

با فرا رسیدن قرن بیست و یکم، شرکتهای فراملیتی به منزله ابزار مدیریت جهانی دامنه فعالیتشان گسترش خواهد یافت و مدیریت این شرکتهای در سطح بین‌المللی شکل یکپارچه‌تری به خود خواهد گرفت و این شبکه در هم تنیده، همچنان راهگشای مدیریت جهانی در زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خواهد بود. جهانی شدن سرمایه‌گذارها، سیاستهای پولی و مالی و گسترش بازارهای جهانی خود مستلزم انسجام بیشتر این شرکتهاست و بیشتر این شرکتهای در بخشهای تولیدی و خدماتی در پی تنظیم هدفها و استراتژیهای خود در سطح گسترده‌تری هستند. برای اجرای استراتژی جهانی لازم است که ستادهای مرکزی این شرکتهای بر استراتژیهای شرکتهای تابعه و وابسته دارای نفوذ و اثر باشند تا بتوانند نسبت به اجرای رسالت و اهداف خود اقدام نمایند. این شرکتهای با استفاده از مکانیزمهای مدیریت اطلاعات، مدیریت بحران و مدیریت تضاد شرایط لازم را برای اعمال کنترل ستادهای مرکزی فراهم می‌سازند و هیأت مدیره این شرکتهای نیز با بهره‌گیری از نقشهای خارجی، داخلی و قانونی خود هدایت و کنترل شرکتهای تابعه را در راستای تحقق اهداف به عهده دارند.

هماهنگی فعالیتهای تجاری در سطح بین‌المللی، انتقال اطلاعات و دانش فنی، مدیریت تعاطی فرهنگی، رسیدگی به امور دولتها، رشد منابع انسانی از جمله فعالیتهایی است که مورد توجه مدیران شرکتهای فراملیتی است. با اشاعه تفکر مدیریت جهانی و در راستای بهره‌گیری بیشتر از این ابزار و با توجه به ابعاد چندگانه و عدم تجانس فعالیتهای شرکت فراملیتی، نیازهای جدیدی برای مدیریت شرکت مطرح گردیده تا جایی که می‌توان گفت هدایت و کنترل این شرکتهای نیازمند دیدگاه جدیدتری است که باید در بردارنده ملاحظات همچون انعطاف ساختاری، تخصصی شدن، بهینه کردن هماهنگی و کنترل، دسترسی به اطلاعات به صورت متمرکز و فشرده، ارتباطات توافق شده پنهانی بین شرکتهای دارا بودن سازمان شبکه‌ای با مرزهای دارای انعطاف، قابلیت یادگیری دو حلقه‌ای و انتقال دانش با توجه به پویایی محیط، تناسب بین استراتژیها و نقاط ضعف و قوت شرکت و فرصتها و تهدیدهای

محیطی باشند. جای تعجب نخواهد بود که این شرکتهای در سطح دولتهای مستقلى که تأثیرات مهمی در اقتصاد و سیاست جهانی دارند، به حساب آیند. شرکتهای فراملیتی هم اکنون به طور فزاینده‌ای در حال استقرار در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته هستند. روند عمومی نشان دهنده بزرگتر شدن و گوناگونتر شدن فعالیت این شرکتهای و بیانگر حضور آنها در ساختار قدرت در سراسر جهان است. اگر چه مسأله نفوذ شرکتهای فراملیتی، اغلب از دید اقتصادی مورد تحلیل قرار می‌گیرد اما این شرکتهای اغلب به طور مستقیم و گاهی به طور غیر قانونی وارد جریانهای سیاسی می‌شوند. شرکتهای فراملیتی در فرایند رشد خود به یک نیروی عمده سیاسی در دنیای اقتصاد تبدیل شده‌اند. با توجه به این نکته است که می‌توانیم دلیل اینکه رادیکالها وجود شرکتهای فراملیتی را به عنوان شاهدهی برای تضاد منابع مردم و سازمانهای بزرگ می‌دانند، بیابیم. این شرکتهای با استفاده روزافزون از سیستمهای پیشرفته موقعیت منحصر به فردی برای مداخله در بازارهای پولی و مالی به دست آورده‌اند و بدین ترتیب می‌توانند سرمایه‌های محلی و خصوصاً سرمایه‌های کشورهای در حال توسعه را جذب نمایند. عملیات شرکتهای فراملیتی در کشورهای «میزبان» خصوصاً کشورهای ضعیف و توسعه نیافته، مسائلی را در خصوص نفوذ اقتصادی و سلطه سیاسی مطرح می‌کند.

در تصویر جدید مدیریت جهانی، وظایف دولت، انجام خدمات معینی است که برای ایجاد یک فضای تجاری مساعد لازم است. ایجاد زیربنای لازم برای اقتصاد جهانی، هموار کردن راه برای تغییر خارق‌العاده‌ای که شرکتهای فراملیتی در اقتصاد کشور مبدأ پدید می‌آورند. وظیفه دیگر دولت این است که مروج ارزشها و اشکال معین تغییرات نهادی در این راه باشد. این در حالی است که کشورهای در حال توسعه از سه ضعف عمده نارسایی ساختارهای دولتی، نبودن قوانین کافی و مؤثر و نبودن رقابت توسط سرمایه‌داران داخلی رنج می‌برند. بدین ترتیب شرکتهای فراملیتی به سبب برخورداری از قدرت برتر، می‌توانند با استفاده از منابع مالی محلی و برتری تکنولوژیک، صنایع محلی را جذب نمایند. لازم به ذکر است که بیشتر کشورهای در حال توسعه تصمیم خود را در تقلید از نظام اقتصادی ممالک پیشرفته و طی مسیر مشابهی در زمینه صنعتی کردن کشور گرفته‌اند و از این روست که وابستگی به تکنولوژی، منابع تأمین مالی، شیوه‌های

بازاریابی خارجی و خصوصاً ترویج ایدئولوژی جامعه مصرفی، یکی از ارکان اساسی مدل توسعه اقتصادی آنها را تشکیل می‌دهد. نتیجه اینکه بدون شناخت صحیح و علمی از شرکتهای فراملیتی و بدون آگاهی از روشها و سبکهای مدیریتی و چگونگی سلطه‌یابی آنها بر منابع کشورهای در حال توسعه و افزایش سودآوری از طریق سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه، امکان انتخاب راه صحیح، چانه‌زنی و تحقق منافع عادلانه امکان‌پذیر نخواهد بود. بدیهی است کشورهای در حال توسعه باید به گونه‌ای معقول و منطقی استراتژیها و برنامه‌های مورد نیاز را برای ارائه رفتار مناسب در مقابل کنشهای اینگونه شرکتهای دولتهای پشتیبان آنها تدوین نموده و با شناخت صحیح این شرکتهای و همچنین شناخت نقاط قوت و ضعف خود نسبت به مطالعه تهدیدات و فرصتهایی که در رویارویی با این شرکتهای ضروری است اقدام نموده و متناسب با این شناخت گزینه‌های مناسب را انتخاب نمایند.

## پانویسها

- 1- Adopted From Morgan Gareth, Images of Organization, by Sage Publications, Inc. 1986, Ch.9 PP. 273-315.
- 2- Ibid.
- 3- Adopted From, Eiteman, Multinational Business Finance, by Addison - Wesley Pub. Company, Inc, 6th Ed., 1992, PP. 19 - 22 & Beanmish & Killing, International Management, IRWIN INC, 1991 and 1994, PP. 17 - 22.
- 4- Morgan Gareth, Images of Organization, Ch.9, PP. 273-319.
- ۵- برای مطالعه بیشتر به منابع زیر مراجعه شود:
  - Morgan Gareth, Images of Organization, 1986, Ch. 9, PP. 273 - 319.
  - Eiteman, Multinational Business Finance, 1992.
  - Beanmish & Killing, International Management, 1994.
  - 6- Morgan Gareth, Images of Organization, Ch.9.
  - 7- UNCTAD, World Investment Report, U.N, 1992, PP. 12 - 13.

8- Morgan Gareth Images of Organization, 1986, PP. 273-319.

۹- برای مطالعه بیشتر به منبع زیر مراجعه شود:

- Anant R. Negandhi, Functionig of the Multinational Corporation, A Global Comparative Study, 1980, Ch.7.

۱۰- برای مطالعه در مورد این شرکتهای مراجعه شود به:

- United Nations Conference on Trade and Development Programe on Transnational Corporations, Small and Medium Sized, TNCs, New York, 1993.

11- UNCTAD, World Investment Report, U.N, 1993.

12- Adopted From, Morgan Gareth, Images of Organization, PP. 273-319, 1986.

13- Ibid.

14- Ibid.

15- Morgan Gareth, Images of Organization, PP. 273 - 319, 1986.

۱۶- اقتباس شده از:

Barnet & Muller, the Power of the Multinational Corporation, Publisbed by: Simon & Schuster, New York, 1974.

ترجمه مصطفی قریب، سیطره جهانی، انتشارات هاشمی، ۱۳۶۳

17- Barnet & Muller, the Power of the Multinational Corporation, .

18- Ibid.

19- Ibid.

20- Barnet & Muller, the Power of the Multinational Corporation, 1974.

21- Ibid.

22- Ibid.

23- Adopted from, Barnet & Muller, The Power of the Multinational Corporation, 1974.

24- Ibid.

25- Adopted from, Barnet & Muller, the Power of the Multinational Corporation, 1974.

26- Ibid.

27- Ibid.



Text, Reading and Cares, Prentice Hall, 1994.

12- A Vision of Change For America, The White House, Washington, February, 17, 1993.

13- Transnational Corporations, Volume 1, *Economic Development*, U.N, 1991.

14- Transnational Countries From Developing Countries: Impact on Their Home Countries, U.N, New York, 1993.

15- UNCTAD, Transnational Corporation, Volume II, International Business, United Nations, New York, 1991.

16- UNCTAD, Transnational Corporation, Volume III, International Law, U.N, New York, 1991.

17- UNCTAD, Program on Transnational Corporations, Small and Medium Sized TNCs, New York, 1993.

18- UNCTAD, Management Consulting, A Survey of The Industry and Its Largest Firms, U.N, New York. 1993.

19- World Investment Report, Transnational Corporations and Integrated International Productions, U.N, New York, 1993.

20- World Investment Report, Trans, National Corporations as Engines of Growth, U.N, 1992.

۲۱- احمدی کوروش. تجارت آزاد امریکای شمالی، اقتصاد جهانی و جهان

سوم، ماهنامه سیاسی و اقتصادی، سال هشتم، شماره ۹ و ۱۹، ۱۳۷۳.

۲۲- تارولستر، رویارویی بزرگ، ترجمه عزیزکیاوند، مؤسسه عالی پژوهش در

برنامه‌ریزی و توسعه، ۱۳۷۲.

۲۳- ریفرز ژان لوئی، شرکتهای فراملیتی و توسعه درونزا، مترجمان،

فاطمه فراهان و عبدالمجید زرین قلم، مرکز انتشارات کمیسیون یونسکو در ایران،

چاپ اول، ۱۳۷۲.

۲۴- ریچارد بارت و رنالد مولر، سیطره جهانی، ترجمه مصطفی قریب،

چاپ اول، ۱۳۶۳.

28- Adopted from Barnet & Muller.

29- Ibid.

30- Adapted from Pearce & Robinson, Strategic Management, Published by, Richard D. IRWIN, INC, 1988.

31- Ibid.

32- Ibid.

33- Adopted from Morgan Gareth, Images of Organization, 1986, PP. 273 - 319.

34- Morgan Gareth, Images of Organization, 1986, PP. 273 - 319.

### منابع و مأخذ:

1- Anat R. Negandhi, *Functionig of The Multinational Corporation*, A Global Comparative Study, 1980, Ch.7.

2- Bartlett & Ghoshal, *Matrix Management Not a Structure, a Frame of Mind*, I.I.B.R, 1992.

3- Barnet & Muller, *The Power of The Multinational Corporation*, Published by: Siman & Schuster, 1974.

4- Beamis, Killing, Lecraw & Morrison, *International Management*, Text & Cases, Pb.by: IRWIN, 1991, 1994.

5- Czincota, *International Business*, 2th Edition, The Dryden Press, 1992.

6- Eiteman, *Muttinational Business Finance*, by: Addison-Wesley Pub. Company, Inc, 6the Ed., 1992.

7- Morgan Gareth, *Images of Organization*, by: Sage Publications, Inc. 1986, Ch.9.

8- Roche, *Managing Information in Multinational Company*, Macmillan Pb., 1992.

9- Robbins Stephen, *Organization Behavior*, 6th Edition, Prentice Hall International, Inc., 1993.

10- Roure, Juan & Alvarez, Jose, Managing Internationally: International of The Managerial Task, *European Management Journal*, Vol. II, No. 4, December 1993.

11- Tricker Robert, *International Corporative Governance*,