

إصدار الشركة  
العربية  
للإعلام العلمي  
(شعاع)  
القاهرة  
ج.م.ع



السنة الثانية  
العدد الثالث عشر

يوليو  
(تموز)  
١٩٩٤

www.edara.com

# أحلام العالمية

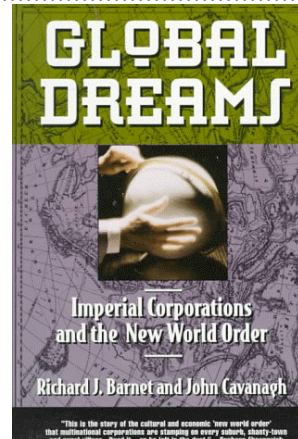
الشركات العملاقة والنظام العالمي الجديد  
تأليف: ريتشارد ج. بارنت وجون كافاناغ

## اقرأ في هذه الخلاصة:

١	عصر العالمية
٢	١. سوق الثقافة العالمي
٢	تجارة الأحلام
٣	الترويج العالمي والاتجاهات المحلية
٣	٢. سوق التسوق العالمي
٣	الزبون العالمي
٤	الغذاء العالمي
٤	مسألة ذوق
٧	٣. بيئة العمل
٧	الإنتاج الكثيف في الزمن المخيف
٨	تغير مكان العمل
٨	السياسة والأسواق والوظائف
٩	٤. الشبكة المالية العالمية
٩	مال بلا وطن

## عصر العالمية

مهدت بضع مئات من مؤسسات الأعمال العملاقة لبزوغ نظام عالمي جديد. قد يزيد حجم بعض هذه المؤسسات عن حجم معظم الدول ذات السيادة. فاقنصاد مؤسسة "فورد" أكبر من اقنصاد النرويج، كما يتعدى حجم المبيعات السنوي لشركة "فيليب موريس" حجم إجمالي الناتج القومي لنيوزيلندا. زاولت الشركات العالمية منذ عشرين عاما عمليات منفصلة في عديد من الدول المختلفة، وعدلت من تلك العمليات بما يتلاءم مع الظروف المحلية لتلك الدول. وتمتلك شركات الأعمال الكبرى، حتى الصغيرة منها، من الوسائل التقنية والرؤية الإستراتيجية ما يكفل لها إزالة القيود القديمة كالوقت والمسافة والحدود الدولية واللغة والعادات والمفاهيم. وبامتلاكها تقنيات حديثة، وبتطويرها لمنتجات يمكن صنعها في أي مكان وبيعها في كل مكان، وبانتشار الائتمان العالمي، وبربط قنوات الاتصال التي تصل إلى كل مكان، ستصبح هذه المؤسسات، إمبراطوريات العالم في القرن القادم. و يدرك



تحذير من الناشر: يمنع نقل أي جزء من هذه النشرة بدون إذن كتابي من الناشر ويشمل الحظر: التصوير وتوزيع والتوزيع لأغراض النقل والأبحاث الجامعية والصحافة والرسائل

للتخاطب والتفاعل الإنساني حيث يجلس أفراد العائلة، منفردين أو مجتمعين، أمام الشاشات الصغيرة. وفي الولايات المتحدة وأوروبا واليابان تختفي طرق وأساليب الحياة الموروثة عبر القرون تحت وطأة تقنيات الاتصال المتقدمة. وتحمل المنتجات الثقافية الأكثر توزيعاً في العالم ختم "صنع في الولايات المتحدة الأمريكية".

اليوم تملأ نسخ مسلسلات "دالاس" و"كوسبي شو" شاشات التلفزيون في جميع القارات. كما أصبح فيلم "امرأة جميلة" أكثر الأفلام مبيعا في السويد وإسرائيل بعد عدة أسابيع من عرضه. وتعتبر "ديزني لاند" اليوم إمبراطورية عالمية. أما نظيرها الياباني خارج طوكيو فيجذب ٣٠٠,٠٠٠ زائرا كل أسبوع. أما "يورو ديزني لاند" فمتنزه متخصص يقع في ضواحي باريس، ويحتل مساحة تعادل خمس مساحة المدينة ذاتها، ويؤمل أن تجذب من أعداد السائحين أكثر مما يجذبه برج "إيفل" والمتحف البريطاني وجبال "الألب" السويسرية مجتمعين.

ويعتمد سوق المنتجات الثقافية كلية على ما يسميه الاقتصاديون بـ "الدخل المسموح بصرفه"، ولكن هذا المصطلح يقلل من شأن الإرغام الذي يشعر به صغار الشباب حين يدفعهم أقرانهم إلى دور السينما المحلية أو محال الموسيقى. وليس من الضروري أن تكون أميركيا لكي تبيع الثقافة الأميركية. فقد اشترت الشركات اليابانية بعض استوديوهات هوليوود الكبرى وتطمع في المزيد، بينما أصبحت الشركات الأميركية لا تدير إلا ثلاثة فقط من الاستوديوهات الكبرى في الولايات المتحدة. كما تسيطر ست شركات عالمية على صناعة الموسيقى في كل أنحاء العالم.

فلماذا يرغب ملايين البشر حول العالم في بذل الكثير من وقتهم ومالهم على التسجيلات والفيديوهات والـ "تي شيرتس"، وعلى تشكيلة لا حصر لها من مخترعات الأحلام الأميركية؟

لعل أقوى تفسير لضخامة عدد مستهلكي المواد الفنية العالمي يكمن في سده للفراغ الذي خلفته المؤسسات المحلية التقليدية، ما يعكس تغيرات جذرية في الطرق التي يتعامل بها البشر. إن

مديرو منظمات أعمال عصر الفضاء هذه، أن ميزان القوى في عالم السياسة قد مال في السنوات الأخيرة من جانب الحكومات المرتبطة بحدود أرضية إلى جانب الشركات المنطلقة تجوب العالم. فبينما تنكش آمال الحكومات في كل مكان، تحتل هذه المؤسسات فضاء رحبا محدثا تأثيرا أكبر عمقا في حياة الناس.

تدار الشركات العالمية الكبرى من قبل مديرين يخططون على نطاق عالمي. وقد وصلت هذه الشبكات العالمية إلى درجة من التكامل الذي لم يتحقق لأية إمبراطورية أو دولة في العالم من قبل. وهذه الشركات العملاقة تدار من مكاتب فخمة في الدول الغنية. وتشكل أصول أكبر ٣٠٠ شركة منها ما يقرب من ربع الأصول الإنتاجية للعالم أجمع. ويسيطر عدد قليل منها على الشبكات الأربع المتشابكة ذات الأنشطة التجارية العالمية التي يعتمد عليها اقتصاد العالم الجديد إلى حد كبير. وتتمثل هذه الشبكات الأربع في:

- سوق الثقافة العالمية
- مكان العمل العالمي
- سوق التسوق العالمي
- الشبكة المالية العالمية

## ١. سوق الثقافة العالمي

### تجارة الأحلام

يعتبر سوق الثقافة العالمية أحدث شبكات التجارة وأوسعها انتشارا. وما أفلام السينما والتلفزيون وبرامج الراديو والموسيقى والمجلات والألعاب والمنتزهات المتخصصة، إلا وسائل لبث التصورات العالمية ونشر الأحلام. لقد أصبح نجوم الـ "روك" وفنانو هوليوود منتجات عالمية حقيقية. والآن يستخدم الناس حول العالم نفس الأجهزة الإلكترونية في رؤية وسماع نفس الأغاني والقصص المنتجة تجاريا. وبذلك فقدت الحكومات سيطرتها المحكمة التي مارستها من قبل حيال تدفق المعلومات وتداخل الثقافات. حتى في المجتمعات المحافظة والتي ما زلنا نسميها العالم الثالث، سقطت ساعات تناول العشاء ضحية للتلفزيون. ففي المقاهي والمنتديات، كما في جميع الأماكن السكنية حول العالم يوجد غياب ملحوظ

الكثير. كما يوصف معظم البشر بأنهم "متسوقون النوافذ" أو "الفاترينة" أي يكتفون بالمشاهدة.

## الزبون العالمي

في عصر مراكز التسوق الكبرى، أصبح التسوق نشاطاً ترفيهياً محبباً. لقد صممت المراكز التجارية لتجمع بين متعة التسوق وجاذبية العرض. وعندما اشتدت المنافسة العالمية، أصبح التسوق الشغل الشاغل للشركات الكبرى. وتعمل الشركات المتعددة الجنسية بين عدد من الدول، وتعديل من منتجاتها بما يناسب تلك الدول، باذلة في سبيل ذلك جزءاً لا بأس به من المصروفات. أما الشركات العالمية فتبيع نفس الشيء بنفس الطريقة في أي مكان. فلم يعد الاهتمام بالفوارق المحلية ضرورياً، سواء كانت في الأذواق أو النزعات. فعندما تدفع بمنتجاتك في الاتجاه الصحيح تتداعى العادات المحلية. ولا جدال في ذلك، فكل البشر من مختلف الأجناس والأديان يستخدمون فرشاة الأسنان.

ويعنى توفر المنتجات عالمياً، أن تطلب الجماهير المتفرقة على مسافات بعيدة منتجاتاً متماثلة.

لكن الشبح الذي يسكن سوق التسوق العالمي هو المفارقات الديموجرافية، أي طبيعة وخصائص السكان. إذ تتركز ٥٤٪ القوة الشرائية العالمية تقريباً في الدول التي يعيش بها أقل من ٤١٪ سكان العالم. ولا يزيد عدد المتسوقين الكبار الذين باستطاعتهم شراء أي شيء، عن ١,٧ مليون نسمة. وأصبحت المنافسة شديدة الضراوة بين الشركات العالمية المتمركزة في الدول المتقدمة صناعياً للوصول إلى القادرين وذوى الثقة الائتمانية

تدهور الحياة الأسرية التقليدية ملموس في كل مكان، واضمحلال الحياة المدنية وافتقاد الروابط الاجتماعية يبدو اتجاهاً عاماً على مستوى العالم. إذ تعمل الحضارة الحديثة كالإسفنجة، تمتص أوقات الفراغ والطاقة المستخدمة سابقاً في رعاية وتوجيه الأطفال، أو المشاركة في الأنشطة السياسية والاجتماعية، أو ممارسة الهوايات والقراءة والتعليم الذاتي المستمر. وهذه الأنشطة تعتبر اليوم قديمة، رغم أن النظرية السياسية ما زالت تركز على فرضية أن ممارسة هذه الأنشطة ضروري لإقامة مجتمع معاصر. ولكن التجارب البديلة (أو حياة الوهم) من خلال الفيلم والفيديو والموسيقى تحل بصورة متزايدة محل المجتمع.

## الترويج العالمي والاتجاهات المحلية

تعلق شركات الترويج العالمية آمالها على خمسي سكان العالم الأقل من سن العشرين. وتشتد المنافسة على جذب ملايين المعجبين الجدد الأصغر سناً.

رغم استماع مئات الملايين من الأطفال وصغار العالم إلى نفس الموسيقى ومشاهدتهم نفس الأفلام وشرائط الفيديو، فإن منتجات الترويج الموزعة عالمياً لا تخلق وعياً عالمياً يمكن تبيينه - عدا الحب العام المشترك للمنتجات العالمية والحياة الحاملة. وتزيد الاتجاهات العالمية الحديثة من صعوبة منافسة الأسر والمعلمين، للبيت العالمي الجارف، في جذب انتباه الجيل الجديد.

## ٢. سوق التسوق العالمي

أما سوق التسوق العالمي فهو "سوبر ماركت" دولي مليء بالمأكولات والمشروبات والملابس. وبينما تصل أحلام الحياة المرفهة إلى أطراف البسيطة، إلا أن قليلاً من الناس تتوفر لديهم قدرة الشراء من هذا السوق. ومن بين ٥,٥ بليون نسمة يعمرن وجه الأرض يوجد

٣,٦ بليون منهم، لا يملكون المال اللازم لشراء

## الشركات الحاكمة

كما تكونت الدول العظمى في الشرق والغرب على مر العصور وتحكمت بكوكب الأرض، تتكون الآن الشركات العملاقة التي ستحكم العالم. وسيشهد مطلع القرن القادم تعاظم قوى بعض الشركات الاستثمارية العملاقة ذات الشبكات الممتدة في كل أرجاء المعمورة. وإذا كانت الدول العظمى تعتمد على قوتها الفردية أو على تحالفاتها، فإن هذا الشركات ستكون أكثر قوة وأعظم سيطرة، لأنها ستتحرك اقتصادياً وسياسياً باتجاه مصالحها دون اضطرارها لتقديم تنازلات لحلفائها كما تفعل الدول. وقد تطالب هذه الشركات العظمى والمسيطرة بمقاعد في مجلس الأمن الدولي (الاقتصادي) .. ولن تكتفي بالضغط التي تمارسها على لجان هيئة الأمم المتحدة المتخصصة كما تفعل الآن. والطريف في الأمر.. أن الشركات التي ستحكم العالم لن تأتي من قطاع الصناعة كما هو مفترض. بل من قطاع الخدمات والمضاربة والتمويل. أو من القطاع الصناعي-التمويلي المشترك.

تدخل في مسئوليتها التمعن في النتائج الاجتماعية والسياسية والبيئية البعيدة المدى. فما بالك بالتعامل معها أو معالجتها!

### الغذاء العالمي

تشكل المنتجات الغذائية ما يقرب من ١٠% من تجارة العالم. ولكن، لأن الطعام ضروري لكل الناس، فإن التجارة العالمية في المنتجات الزراعية

لها نتائج كبيرة الأثر في المجالين السياسي والاقتصادي. فأصبحت القرارات المتخذة في أماكن تبعد آلاف الأميال مؤثرة على ما يأكله الناس. لقد زاد إنتاج الغذاء العالمي من كميات مخزون الطعام، وذلك بفضل الميكنة والأسمدة الكيماوية وتطوير أنواع مختلفة من الحبوب. ولكن تسويق الإنتاج الغذائي وضع كثيرا من هذا الطعام خارج متناول مئات الملايين حول العالم. مزيد من غذاء العالم ينمو الآن أكثر من قبل، ولكن موقف الغذاء العالمي يتزعزع بشكل متزايد بسبب مشكلات التوزيع ونتيجة لزيادة معدلات النمو السكاني.

### مسألة ذوق

تتفق صناعة الغذاء العالمي الملايين لإغراء عملائها بأكل ما يجب عليهم أكله. وتتابع بعناية اختلاف وتغيرات أذواقهم بمرأبة ما يشترونه. ففي عام ١٩٩١ عرضت شركات الأغذية أكثر من ٦٠٠٠ نوع جديد من المأكولات على أرفف محلات "السوبر ماركت"، ورفعت بدلا منها أعدادا لا حصر لها من المنتجات الأقدم. وبحلول ١٩٩٢ اختفى كثير من المنتجات التي استحدثت في العام السابق

حتى غدت مشكلات التجارة من اهتمامات الأمن القومي. ونحن اليوم في عالم تحدد فيه المنافسة الاقتصادية العالمية الأهداف القومية للدول، وهو معرض لحرب اقتصادية عالمية. حيث تدفع حدود السوق العالمي الدول إلى صدام اقتصادي وسياسي، تماما مثلما أدى بهم ضيق المساحة أو ندرة الموارد في الماضي إلى الاستعمار.

تركز إدارة التسويق بالشركات العالمية على

مجموعتين من أغنى دول أمريكا الشمالية وأوروبا وشرق آسيا. حيث يتم ٣١% من النشاط الاقتصادي العالمي في كل من أمريكا الشمالية وأوروبا، أما اليابان فتستحوذ على ١٧% منه. وما زال أفراد الطبقة المتوسطة الغنية في الدول الصناعية أفضل زبائن العالم. أما في الدول الفقيرة حيث يتعايش الغنى والفقير، فتعد الشركات العالمية بعناية من خطوط منتجاتها لتلائم شريحة معينة من السوق تتوفر لها إمكانية الشراء.

وهكذا فقد توحدت صور الاستهلاك عبر كوكبنا خلال العقدين الماضيين. ولكن الأحلام لم تتحقق لمعظم البشر، إما لأسباب اقتصادية أو لأخرى نفسية. فحوالي ٣/٢ البشر لا يستطيعون الربط بين المنتجات المبهرة التي يشاهدونها في الإعلانات وبين حياتهم الشخصية. إذ أن الوفرة المتزايدة للمنتجات الموزعة عالميا لا علاقة لها بالحاجات الضرورية للناس. لذا تحلم الشركات العالمية ببناء آلة عالمية تعمل بسهولة ويسر

لتوزيع البضائع وتراكم الثروات. ولكنها لا تفكر أن

### الشركات العالمية والدول المضيفة

تمثل الشركات الرائدة في صناعاتها قوة اجتماعية إيجابية بطرق عديدة. فهي تصنع ما يطلبه الناس، وتمتلك وعيا بمشكلات البيئة، رغم أن طبيعة عملها تجبرها على تلويث البيئة واستهلاك الموارد الطبيعية، وهي تعامل موظفيها بلطف وتدفع لهم الرواتب المجزية، في معظم الأحوال، كما يمتلك مديروها رؤية عريضة وفهما واسعا للأمور المؤثرة على أسواقهم. ولكن لا تبدو على هذه الشركات بوادر الاهتمام بالنتائج الاجتماعية أو السياسية بعيدة المدى لمنتجات شركاتهم. وتنظر الشركات إلى سلبيات نشاطها في سوق التوظيف أو البيئة أو التعليم أو الحياة العائلية على أنها خارج نطاق نفوذها، ولذا ليست من اختصاص مديريها.

والوجه الأكثر ضررا هو أن القوة المنبوعة للشركات العالمية وقدرتها على المناورة تضر بالحكومات الوطنية عند تنفيذها لسياساتها الحيوية لصالح شعوبها. لقد فقد بعض القادة سيطرتهم على أراضيهم. ويزداد باستمرار خضوعهم لمطالب العالم الخارجي. لأن الأجانب أصبحوا فعلا داخل الأسوار. إن الشركات التي تعمل عبر الحدود تربط بين أجزاء متباعدة في عالم جديد يتخطى كل الإجراءات والتقاليد. فقوانين الضرائب الموجهة لعصر سالف، والطرق التقليدية للسيطرة على تدفقات الأموال وأسعار الفائدة، والأساليب القديمة لتطوير الموارد وحماية البيئة، أصبحت بالية وغير قابلة للتنفيذ أو غير ذات معنى. فلم يعد بالإمكان السيطرة، على هذه الشركات العملاقة لأنها تتلون وتتكرر لتناسب مختلف الظروف. وتخلق العلاقة المتغيرة بين مديري الشركات العالمية وبين الدول حقائق سياسية جديدة تماما.

ولكنها لا تفكر أن

## جات: الاتفاقية العامة للتجارة و التعريف الجمركية

### GATT: General Agreement on Tariffs & Trade

خلال العقد الماضي تغيرت المفاهيم التقليدية السائدة حول حرية التجارة العالمية، لتحل محلها مفاهيم يُنظر إليها وكأنها الطريق الوحيد للازدهار الاقتصادي العالمي في القرن القادم. وتحت ضغط متواصل من الولايات المتحدة الأمريكية التي تمارس ضغوطها - عادة - من خلال البنك الدولي و صندوق النقد الدولي و مفاوضات (الجات) .. سيطرت فكرة واحدة على الفكر الاقتصادي في كل الدول. مؤدى هذه الفكرة أن الطريق إلى النمو الاقتصادي و الاستقرار السياسي يمر عبر التجارة الخارجية. لذا .. فلا مفر من ترك الرساميل و المنتجات و الناس يتحركون بحرية من دولة إلى أخرى.

ففي معظم الدول الفقيرة يتم الترحيب بالبنوك الأجنبية لتقديم الخدمات المصرفية وبيع الائتمان المصرفي و تمويل المشروعات. ولكن لم يكن يسمح لتلك البنوك بشراء بنوك محلية أو المشاركة فيها إلا فيما ندر. ولأن التمويل هو عصب التنمية، فإن وجهة النظر المحلية تصر دائما على إبقاء الخدمات المالية تحت السيطرة الوطنية. ولكن أميركا تحددت هذا التوجه خلال (مؤتمر الأوروغواي) وأصررت على أن العدل و الفعالية يحتمان أن تعامل البنوك الأجنبية معاملة البنوك الوطنية. وقد طبقت الولايات هذا المفهوم على اتفاقية (نافتا) الخاصة بأمريكا الشمالية.

ويرجع بعض المفكرين الاقتصاديين الفضل في نشاط التجارة العالمية منذ منتصف القرن وحتى منتصف الثمانينيات إلى اتفاقية (الجات). ولكن معارضي (الجات) ينطلقون من وجهة نظر محلية بحتة، وهي أن حرية تدفق السلع وخفض الرسوم الجمركية ستدوس في طريقها قوانين الحماية المحلية، بما في ذلك سياسات حماية المستهلك. فعندما تتعارض المواصفات القياسية ومستويات الإنتاج المحلية مع العالمية، فإن الأولوية ستكون للأخيرة. وهذا يعني أن الحواجز بين ما يسمى (محلي) وما يسمى (عالمي) ستزول بالتدريج. أما النتائج المترتبة على هذا الانفتاح فلها احتمالات كثيرة، أهمها:

١. لن يكون في هذا العالم مع مطلع القرن القادم (مستهلك محلي)، وسيقبل الناس على شراء الأرخص والأفضل بغض النظر عن مصدره.

٢. ستجبر الدول النامية و الدول الأقل نموا على الانفتاح. أما الدول الغنية فهي منفتحة أصلا من خلال: اتفاقية (نافتا) و السوق الأوروبية المشتركة و مؤتمرات الدول السبع الغنية و اعتبار أمريكا للصين دولة أولى بالرعاية. لذلك فإن الدول الفقيرة هي التي ستلقى الصدمات الكبيرة.

٣. في حين ستلقى الشركات الوطنية في الدول النامية أقوى الصدمات .. فإن المستهلكين في هذه الدول قد يجنون بعض النفع، حينما تجبر الصناعة المحلية على تحسين الجودة بهدف المنافسة. وفي هذه المرحلة ستختفي (ازدواجية الجودة) فلا نجد نفس المصنع يقدم نفس المنتج بجودتين متباينتين: الأولى للتصدير و الثانية (للغلابة) المواطنين.

٤. ستتراوح ردود فعل الشركات المحلية بين الإيجابية والسلبية. الردود الإيجابية تتمثل في تحسين الجودة و خفض التكلفة و بناء الشركة المتعلمة و توفير قوى عاملة مدربة و منافسة و الدخول في مشاريع استثمارية متكافئة. ومن ردود الفعل السلبية إعادة إنتاج المنتجات العالمية محليا (نظام الفرانتشايز) و التحول من الإنتاج إلى ترويج الماركات العالمية و تسويقها، وخفض التكاليف على حساب الجودة بهدف المنافسة، وأخيرا (الموت) وهو الانسحاب من السوق تماما.

٥. سيتغير اتجاه هجرة الأدمغة من الهجرة للخارج إلى الهجرة للداخل. وهذه غير الهجرة من الريف إلى المدن. بل هي هجرة خارج الحدود مع البقاء داخلها. أي أن القوى العاملة المدربة و المتميزة ستنتج للعمل في الشركات الأجنبية التي نقلت مقارها أو فحنت مكاتبها في دول أخرى. وستعاني الشركات الوطنية في سبيل الحصول على عمالة فعالة و منافسة ما لم تتولى تدريب موظفيها بنفسها.

٦. و سيتغير مفهوم الهجرة أيضا، من هجرة الأدمغة الفقيرة إلى هجرة الأدمغة و الرساميل الغنية. أي أن المديرين و الخبراء و المستثمرين هم الذين سيبحثون عن أوطان جديدة، ليكونوا قريبين من المواد الخام و السوق و الفرص الجيدة. و سيتغير المفهوم أيضا من هجرة الأفراد إلى هجرة الشركات.

٧. على عكس ما هو متوقع، فإن اتفاقية (الجات) ستؤدي إلى مزيد من تدخل الدول في شئون الدول الأخرى، ولكن التدخل هذه المرة لن يتم بطلب من وزارة الخارجية أو السلطات الأمنية أو وزارة الدفاع، بل بطلب من مجالس إدارات الشركات العملاقة.

٨. لن تستطيع الحكومات حماية شركاتها الوطنية أو حتى مستهلكيها. ينطبق هذا على قطاع الخدمات كما ينطبق على قطاع التصنيع. لذا فإن مطالبات الشركات لحكوماتها بالتدخل و تظاهر النقابات لحماية مصالح أعضائها لن تجدي نفعاً. فالحل الوحيد هو في تمكين الشركات لنفسها على المنافسة و فتح أسواق خارجية ليس بهدف التعويض فقط، بل بهدف كسب أسواق جديدة و المحافظة على أسواقها التقليدية.

٩. إذا كانت الدول الغنية تقدم مساعداتها للدول الفقيرة، فإنها إنما تفعل ذلك لمساعدة شركاتها على التغلغل. و مع نفاذ (الجات) و انضمام الدول الفقيرة لعضويتها، فإن الشركات العالمية ستتغلغل ذاتيا و دون مساعدة من أحد. وهذا يعني أن المساعدات الدولية السنوية ستتوقف مع نهاية هذا القرن.

١٠. في الوقت الذي يطلب من الدول الفقيرة فتح أسواقها على مصاريحها، تصر الدول الغنية على حماية أكبر لعلاماتها التجارية و لحقوق الملكية. ولكن الصورة ستتغير تماما، لأن الشركات العالمية ستنتقل بنفسها إلى داخل الحدود المغلقة لتحمي نفسها بنفسها. وستكون سياسة الإغراق من أسلحتها الفعالة.

إذ تتبرع شركات الغذاء بتزويد الأفواه الآكلة بما تتصور أنها بحاجة له. كما تنفق هذه الصناعة الملايين في محاولتها للوصول إلى أبناء الجيل القادم مبكرا ما أمكنها ذلك، على أمل إكسابهم عادات غذائية تدوم معهم مدى الحياة. ولا تهتم صناعة الغذاء بالفرق بين الأكل بغرض التغذية أو من أجل المرح. إذ أن جمع الطعام بين السهولة والراحة وحسن المذاق والمظهر الجذاب والرائحة المثيرة مع توفر عناصر التغذية به، وبما يناسب أذواق العالم، يعتبر مهمة شاقة.

### ٣. بيئة العمل

تشكل أماكن العمل أو بيئة العمل العالمية شبكة من المصانع والورش ومكاتب المحاماه والمستشفيات والمطاعم، حيث تنتج البضائع وتنظم المعلومات وتؤدي الخدمات من كل نوع. كل شيء من - الإبرة إلى الطائرة - أصبح يحتوى على مواد من عشرات الدول تجمع معا في خط إنتاج عالمي متكامل مبني على زيادة الربحية. مكاتب المحاماه وكالات الإعلان وشركات التأمين أصبحت خطوط إنتاج عالمية من نوع مختلف. نتج عن ذلك سوق عمل عالمي للأفكار المبتكرة للتجارة والمعرفة بالحاسب الآلي والأيدي المدربة وفنون الإدارة وكل مهارة يمكن تسويقها.

لقد لعبت شركة "فورد" دورا تاريخيا في تطوير الإنتاج بالجملة. وكان لضغوط تقليل تكلفة العمل أثر كبير على تلك الشركة ومنافسيها في سوق العمل الدولي. وبإلقاء نظرة على الصناعات الأخرى أيضا، بما فيها صناعة الملابس ونظم المعلومات والإلكترونيات، تتضح الأبعاد الحقيقية لمشكلات العمل العالمية بصورة أدق. هناك بيانات عديدة تشير إلى حقيقة مذهلة هي: وجود نسبة ضخمة ومنتزاة من البشر لا حاجة لها أبدا لصنع منتجات أو لتقديم خدمات. وقد نتج ذلك عن وجود أفراد كثيرين لا يمكنهم شراء أي منتجات أو خدمات بسبب الفقر.

### الإنتاج الكثيف في الزمن المخيف

تغير نظام الإنتاج العالمي في النصف الثاني من القرن العشرين. فالمظهر الداخلي للمصنع، وجنس ونوع وهوية قوة العمل، والتغير في العلاقة بين

العمال والإدارة، والأعلام الأجنبية المتزايدة التي تترفف على مباني المصانع حول العالم، كلها مظاهر تعلن عن حلول عصر جديد في تاريخ العمل. لقد تم استبعاد معظم مصانع التجميع العملاقة من النوع الذي أثلج صدر "هنري فورد" و "جوزيف ستالين". ورغم تعاضم حجم بعضها بشكل لم يسبق له مثيل، فإن القليل من إنتاج العالم يتم فيها. وأحد أسباب ذلك أن إنتاج البضائع تم نشره وتوزيعه على مصانع صغيرة متفرقة حول العالم، وعلى مقاولي الباطن والموردين وعمال اليومية؛ حيث يقوم معظمهم بأعمال القطع أو الخياطة أو إدخال البيانات بمنازلهم. ولكن السبب الرئيسي يكمن في أن المزيد والمزيد من عمل عالم اليوم ليس هو التصنيع.

فاليوم تتشغل أعداد غفيرة من العمال حول العالم بإنتاج وتسويق وتوزيع الورق والبيانات الإلكترونية ذات القيمة الرمزية. تتدفق على الأسواق كل أنواع المعلومات التي يمكن تسويقها، مثل سياسات التأمين وإصدار السندات وإرشادات الاستثمار والآراء القانونية وأدلة المشتريات. وأصبحت النصائح والاستشارات من أرباح المنتجات (الخدمات). وازداد عدد العاملين في مجالات تقديم الطعام والعناية بالمرضى والترويج عن الناس ونظافة المنازل والفنادق والمناطق العامة.

تعتبر الدول الفقيرة ذات الأيدي العاملة الوفيرة أماكن إنتاج مغرية للشركات العالمية. فيها المصروفات أقل والأرباح أكثر والعمالة مسالمة، والموارد الطبيعية والأسواق المحلية قريبة المنال؛ يمثل كل ذلك حوافز قوية لقدوم أي شركة. و يطلق أساتذة الاقتصاد أسم "هامش الاقتصاد العالمي" على بعض الدول التي ما زال الناس يسمونها بالعالم الثالث. وتجمع هذه الدول صفات مشتركة منها الزيادة المطردة للسكان والمناخ الحار وارتفاع نسبة الأمية والفقر.

إن معاملة الحكومة للشركات المتواجدة على أراضيها قد يضيف لها أو يفقدها ميزة تنافسية. وإن ما تنفقه الحكومات المحلية، على الصحة والتعليم والموانئ والطرق وباقي احتياجات البنية الأساسية، وطريقة إنفاقها له، قد تترجم إلى ميزة

جدا لدرجة أن علاقاتها الاقتصادية ببقية العالم محدودة للغاية.

### تغير مكان العمل

صاحب الانتشار الجغرافي لوسائل الإنتاج تغيرات كبيرة في مكان العمل في جميع أرجاء العالم. فسوف يتنافس مئات الملايين من الرجال والنساء المقبلين على سوق العمل في الدول النامية خلال السنوات القليلة القادمة، بشكل مباشر مع عمال الدول المتقدمة صناعيا لإنتاج نفس نوعية البضائع أو تقديم ذات الخدمات. أما غيرهم من البشر، فلن يجدوا عملا دائما. وبدون أداء الناس لأدوارهم كمنتجين للسلع الصناعية، لن يصبحوا أيضا مستهلكين للمنتجات العالمية. إن دورة البطالة والفقر وتدنى مستوى المعيشة والكساد بدأت تهز صرح الشركات العظمى.

### السياسة والأسواق والوظائف

لعبت الحكومات دورا حيويا في طبيعة المصانع وأماكنها والوظائف المتاحة بها. فتعديل التشريعات الضريبية والصناعية، وإزالة عوائق عبور الحدود، وإتاحة الحوافز الاقتصادية للتأثير على سلوك الشركات، شجع إعادة التنظيم الجذري للإنتاج العالمي. وكان من نتائج ذلك أن أصبحت الحكومات الوطنية قليلة النفوذ في المحافظة على مستويات العمالة الحالية كما كان الحال من قبل. فبعض الاستراتيجيات المستخدمة سابقا للقضاء على البطالة لم تعد ممكنة سياسيا أو ماليا. كما يفقد كثير من الحكومات كلا من الرؤية الإستراتيجية وأدوات الإدارة لتلعب دورا متكاملًا في مجتمعاتها.

ويمهد اضمحلال السلطات العامة لعدم استقرار الاقتصاد الدولي. ففي عالم تمتلك فيه الشركات القدرة الكبيرة على التحرك إلى أي مكان، وصنع أي منتج أو تقديم أية خدمة، أو تتمتع بحرية الدخول في أعمال جديدة أكثر ربحية، تؤدي كل هذه التغيرات إلى كثير من المخاطر. فبينما تحقق هذه التيسيرات ربحية أعلى للشركات، إلا أن تكالبا على الأسواق العالمية يؤدي إلى دمار بعضها. خسائر فادحة تتبع أرباحا خيالية، وبسرعة مذهلة. والنتيجة النهائية حدوث مناخ اقتصادي عالمي متذبذب.

أو عقبة تنافسية للشركات العاملة على أراضيها. ورغم أن اسم الدولة الأم للشركة العالمية أصبح قليل الأهمية، إلا أنه مازال موضع اعتبار في عالم مقسم إلى دول.

### التقسيم الجديد للعمل ومشكلات التوظيف

في عصر العالمية، يتنافس ملايين البشر مع آخرين يقيمون على الوجه الآخر من الأرض للحصول على الوظائف. إن إعادة التنظيم الصناعي تحدث على مستوى عالمي، وبسرعة متزايدة. و يختلف تقسيم العمل العالمي في التسعينيات بشكل ملحوظ عما كان عليه منذ أربعين عاما. لقد حدث تغير جذري في أماكن الصناعة والزراعة والأنشطة الخدمية وطرق تنفيذ العمل. في أوائل الخمسينيات كان إنتاج العالم للسلع المصنعة محصورا في ٢٤ دولة صناعية، تتم فيها البحوث في عدد قليل أيضا من المدن الرئيسية والمراكز الجامعية. أما دول العالم الثالث، فتعتبر مصدرا للموارد الطبيعية. واليوم يقسم عمل العالم وفقا لنمط أكثر تعقيدا بين سبع مجموعات من الدول. وما يعملها الناس، يختلف في كل منها. و المجموعات السبع هي:

**الدول الغنية:** تملك أكبر ٢٠٠ شركة عالمية وفيها أكثر تجارة العالم واستثماراته.

**الدول الصناعية الجديدة:** وهي مجموعة الدول الطموحة ومنها البرازيل والهند وكوريا وتايوان. وتسمى دول الموجة الصناعية الثانية.

**دول الموجة الصناعية الثالثة:** ومنها الصين وماليزيا وتايلاند وإندونيسيا، ولكن اعتمادها الرئيسي ما زال يقوم الزراعة. وتبدو الصين أكثرها حظا للحاق بالموجة الثانية.

**دول المعسكر الشرقي (سابقا):** هذه الدول ما زالت تعيش مرحلة التيه والبحث عن الذات.

**دول البترول:** تضم دول الأوبك والدول العربية وقليلًا من الدول الأفريقية، وقد استطاعت قلة منها الموازنة بين وارداتها واحتياجاتها فبدأ بعضها نشاطا صناعيا ملحوظا.

**الدول الفقيرة:** تتكون من أربعين دولة يقع بعضها في آسيا ومعظمها في أفريقيا وأمريكا اللاتينية.

**الدول المعدمة:** وتقع كلها تقريبا في قارة أفريقيا ويطلق عليها أسم "الدول الأقل نموا" وهي فقيرة