

شود. حال به‌دومین برداشت نادرست در این زمینه، یعنی استفاده مشخصی که شرکت‌ها از سرمایه مالی خود به‌عمل می‌آورند، می‌پردازیم. معمولاً چنین برداشت می‌شود که هنگامی که شرکت چند ملیتی در کشور کمتر توسعه یافته سرمایه‌گذاری می‌کند، حتی اگر در این سرمایه‌گذاری عمدتاً پس‌اندازهای داخلی را به‌کار گیرد، لاقلاً آن را در جهت ایجاد تسهیلات جدید تولیدی، تسهیلاتی که در غیر اینصورت در اقتصاد بومی وجود خارجی نمی‌یافت، به‌کار می‌گیرد. براین اساس نتیجه‌گیری می‌شود که این تسهیلات جدید، بطورخالص موجب افزایش دارایی‌های تولیدی کشورهای کمتر توسعه یافته می‌گردند.

مجدداً، واقعیات نشان می‌دهند که این برداشت بیشتر افسانه است تا واقعیت، و بنابراین نتیجه‌گیری‌های آن عمدتاً اشتباه‌آمیزند. هنگامی که اطلاعات مربوط به «روش‌های واردشدن»^۱ شرکت‌های چند ملیتی به اقتصاد کشورهای کمتر توسعه یافته را مورد بررسی قرار دهیم، این اشتباه بخوبی آشکار می‌شود. منظور از روش وارد شدن، چگونگی استفاده از سرمایه شرکت چندملیتی است، یعنی ایجاد تسهیلات جدید تولیدی، بسط عملیات یک شعبه و تبدیل آن به یک شرکت تابعه، یا خرید سهام شرکت‌های داخلی. قبلاً اشاره شد که دورهای باطل‌ناشی از ساخت‌های مالی و تکنولوژی کشورهای کمتر توسعه یافته، موجب پیدایش روندی می‌گردند که طی آن شرکت چند ملیتی به آرامی و به‌شکل فزاینده‌ای شرکت‌های موجود را جذب می‌کند. این همان

است که در امریکای لاتین رخ می‌دهد.

اطلاعات موجود در مورد ۱۸۷ شرکت بزرگ امریکایی، که ۷۰ درصد کل سرمایه‌گذاری خارجی امریکارا در منطقه در دست دارند، نشان می‌دهد که بین ۱۹۵۸ و ۱۹۶۷، این شرکت‌ها ۱۳۰۹ شرکت تابعه تأسیس کردند. از بررسی ۱۱۳۶ شرکت تابعه، که اطلاعات مربوط به‌روش وارد شدن در مورد آن‌ها در دسترس بود، نتیجه‌ی زیر به‌دست آمد: ۴۷۷ شرکت، یعنی متجاوز از ۳۶ درصد این شرکت‌های تابعه، از طریق خرید سهام شرکت‌های بومی تأسیس گردیدند؛ از ۶۴۲ شرکت تابعه جدید، ۵۰۳ شرکت، یعنی ۴۵ درصد کل ۱۳۰۹ شرکت، برای فعالیت‌های تولیدی جدید ایجاد گشتند و ۱۳۹ شرکت باقیمانده تنها به‌عنوان شرکت‌های تابعه فروش ایجاد شدند. ۱۷ شرکت تابعه باقیمانده به‌سبب فعالیت‌های شعبه و تبدیل آن‌ها به شرکت تابعه، مربوط بود. ارقام مربوط به‌روش‌های وارد شدن در بخش صنایع، که قسمت اعظم شرکت‌های تابعه در آن ایجاد شده و شرکت‌های چند ملیتی در آن سریع‌ترین رشد را دارا هستند، قانع‌کننده به‌نظر می‌رسد. از ۷۱۷ شرکت تابعه جدید در بخش صنایع، ۳۳۱ شرکت، یا ۴۶ درصد آن‌ها فعالیت تولیدی جدیدی را آغاز نکردند بلکه شرکت‌های بومی موجود را خریداری نمودند. با مقایسه درصد سرمایه‌مالی که از سال ۱۹۲۹ به‌چنین خرید‌هایی اختصاص داده شده، نرخ رشد بسیار چشمگیر است. علاوه مشاهده شد که در صنایعی که درصد سرمایه‌گذاری خارجی برای خرید شرکت‌های بومی کاهش یافته بود، دلیل این کاهش احتمالاً نادر

بودن شرکت‌های بومی (باقیمانده) در این صنایع بوده است.^۱ پی‌آمدهای چنین تجزیه و تحلیلی برای کشورهای جهان سوم، در رابطه با اصطلاح کمک‌های مالی شرکت‌های چندملیتی، واضح است. در بخش صنایع، یعنی مهمترین پدیده برای آینده توسعه امریکای لاتین، ۷۸ درصد سرمایه‌گذاری‌های خارجی شرکت‌های چندملیتی از محل پس‌اندازهای بومی تأمین می‌شود. از این سرمایه مالی ۴۶ درصد برای خرید سهام شرکت‌های بومی، که در غیر این صورت سود آن می‌توانست در داخل باقی بماند و به مصرف و یا پس‌اندازهای داخلی کمک نماید، به کار گرفته می‌شود. اما از زمان خرید و از آن پس، حدود ۵۲ درصد این سودها از کشور خارج می‌شود و موجب کاهش خالص پس‌اندازهای کشورهای کمتر توسعه یافته، پس‌اندازهایی که می‌توانست در دسترس باشد، و نیز کاهش خالص کمبود هرچه بیشتر ارزش خارجی می‌گردد. با توجه به این نتایج، درک اینکه چگونه اثرات مالی شرکت‌های چندملیتی بر کشورهای جهان سوم می‌تواند به تقلیل توسعه نیافتگی آن‌ها کمک کند، غیر ممکن به نظر می‌رسد.

کمک به تراز پرداخت‌ها

محدودیت‌ها^۲، قیمت‌گذاری، سودهای واقعی

قبلاً به کمبود شدید ارزش خارجی، تحت عنوان «مسئله تراز پرداخت‌ها» که اغلب کشورهای جهان سوم با آن دست به‌گریبان‌اند، اشاره کردیم.

واقعیت آشکاری است که امریکای لاتین در پرداخت قروض خارجی خود با جدی‌ترین مشکلات مواجه است. شکاف منفی فزاینده‌ای بین صادرات و واردات وجود دارد و دیون خارجی منطقه، مربوط به باز-پرداخت وام‌های دولتی و خصوصی قبلی، بانرخ سریعی رو به افزایش است. جریان خروجی، در رابطه با پرداخت‌های مربوط به سودهای حاصله، حق‌الامتیازها و بهره‌های سرمایه‌گذاری‌های قبلی شرکت‌ها، بطور صعودی ادامه دارد. در دوره ۱۹۵۵-۱۹۵۱، اقلام اخیر الذکر ۱۳ درصد درآمدهای صادراتی سالانه کشورهای امریکای لاتین را تشکیل می‌داد و حال آن‌که در دوران ۱۹۶۹-۱۹۶۶، آن‌ها ۲۱ درصد چنین درآمدهایی را تشکیل می‌دادند.

بدینسان تعجب‌آور نیست که هم کارشناسان دفاتر وال‌استریت و هم کارشناسان دولت‌های جهان سوم، توجه زیادی به مسئله اثرات شرکت‌های چند ملیتی بر تراز پرداخت‌ها، مبذول می‌دارند. و شاید تعجب‌آور نباشد که این کارشناسان به نتیجه‌گیری‌های متفاوتی دست یابند.

بحث قبلی ما در مورد منابع و موارد استفاده سرمایه مالی شرکت‌های چند ملیتی، نشان داد که تأثیر آن بر ارز خارجی عمدتاً منفی است. در این بخش از تجزیه و تحلیل منابع و موارد استفاده سرمایه مالی فراتر رفته بعد دوم اثرات شرکت‌ها بر تراز پرداخت‌ها یعنی رفتار صادرات و واردات این شرکت‌های جهانی و چگونگی ارسال وجوه مربوط به حق‌الامتیازها و سایر حق‌الزحمه‌های خدماتی آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم. حق‌الزحمه‌های خدماتی، حق‌الزحمه‌های مدیریت است

که به شرکت مادر، بخاطر ارائه کمک‌های فنی به شرکت تابعه خود و یا شرکتی که با مشارکت بوجود آمده، پرداخت می‌گردد.

هزینه‌های مربوط به پروانه‌های استفاده از تکنولوژی نیز در زمره این خدمات به حساب می‌آیند. پرداخت‌های مربوط به حق‌الامتیازها و حق‌الزحمه‌های خدماتی، نسبت بزرگی را تشکیل داده و در سال ۱۹۷۰، ۲۵ درصد درآمدهای حاصله از کل سرمایه‌گذاری خارجی شرکت‌های چند ملیتی امریکایی را تشکیل می‌داد.^۱ در رابطه با اهمیت عملیات صادرات و واردات شرکت‌های چند ملیتی، شرکت‌های امریکایی در سال ۱۹۶۸ مشول ۴۰ درصد و در سال ۱۹۶۶، ۳۳ درصد صادرات محصولات صنعتی ساخته شده امریکای لاتین بودند، ضمناً متجاوز از یک سوم واردات منطقه از ایالات متحد در ۱۹۶۴، نیز به عملیات شرکت‌های چند ملیتی مربوط می‌گردید.^۲ در اینجا لازم به تأکید است که این درصدها، تنها با اصطلاح معاملات بین‌شرکتی،^۳ یعنی صادرات و واردات بین شرکت‌های تابعه یک شرکت مادر مربوط می‌گردد. معاملات بین شرکتی برای ایالات متحد بسیار حائز اهمیت بود، چرا که حدود ۳۳ درصد مجموع صادرات آن کشور را کالاهایی تشکیل می‌داد که مستقیماً شرکت‌های چند ملیتی به شرکت‌های تابعه خود در کشورهای خارجی ارسال می‌داشتند.^۴ بدینسان معاملات داخلی بین شرکتی مربوط به صادرات و واردات و پرداخت‌های مربوط به حق‌الامتیازها و حق‌الزحمه‌ها که بین شرکت‌های تابعه یک شرکت مادر

1. Foster (1972)

2. UNCTAD (1972)

3. intra-Company Transactions

4. Foster (1972)

انجام می‌پذیرد، هم بخش مهمی از کل درآمدهای شرکت‌های چند ملیتی را تشکیل می‌دهد و هم بخش مهمی از جریان خروجی و رودی ارز خارجی از کشورهایی که در آن استقرار یافته‌اند می‌باشد.

ادعا می‌شود که شرکت‌های چند ملیتی، بخاطر توانایی صادرات، بالاخص صادر کردن کالاهای ساخته شده صنعتی، قادرند کمک مهمی به افزایش درآمدهای ارز خارجی کشورهای جهان سوم بنمایند. این استدلال ظاهراً ممکن است با توجه به مزایای رقابتی تکنولوژی و نظام‌های بازاریابی جهانی شرکت‌ها در مقایسه با شرکت‌های بومی، صحیح به نظر برسد. اما این استدلال چند نکته مهم را توجه نمی‌کند.

نخست اینکه، اگر شرکت‌های چند ملیتی، شرکت‌های تابعه‌ایی دارند که محصولات مشابهی را در کشورهای متعدد می‌سازند - نکته‌ای که در مورد اغلب آنان واقعیت دارد - آیا شرکت‌های تابعه‌ی یک شرکت مادر مایلند از طریق صادرات با یکدیگر به رقابت پردازند؟ دوم اینکه، حتی در جایی که شرکت‌های مادر توسط شرکت‌های تابعه خود مبادرت به تولید محصولات مکمل^۱ می‌نمایند و در این صورت صادرات و واردات بین شرکت‌های تابعه مورد توجه قرار می‌گیرد، قیمت این واردات و صادرات، با توجه به آن که معاملات داخلی بین شرکتی محسوب می‌شوند و در معرض فشارهای رقابتی بازار آزاد قرار نمی‌گیرند، چه خواهد بود؟ سوم اینکه، ضوابط مالی و مالیاتی که می‌تواند این قیمت‌ها، را در مقایسه با قیمت‌هایی که شرکت‌های بومی در معاملات خود با خریداران و فروشندگان مستقل بازار بین‌المللی می‌پردازند،

متفاوت سازد، کدامند؟ چهارم اینکه، شواهد آماری موجود در مورد بحث اصلی ما و نکاتی که مطرح شده، به ما چه می‌گویند؟ بالاخره، برکنار از مسئله صادرات توسط شرکت‌های تابعه شرکت چند ملیتی، صدور پروانه‌های مربوط به استفاده از تکنولوژی توسط شرکت بومی چه اثراتی بر توانایی این شرکت‌ها بر صادرات می‌گذارد.

شرکت‌های چند ملیتی و صادرات: محدودیت‌ها

از سؤال آخر شروع می‌کنیم. یک بررسی در مورد قراردادهای منعقد شده بین شرکت‌های بومی کشورهای کمتر توسعه یافته و شرکت‌های چند ملیتی مربوط به پروانه‌ها نشان می‌دهد که در اغلب موارد، استفاده از تکنولوژی انتقال یافته برای تولید محصولات صادراتی کاملاً ممنوع قلمداد شده. این مطالعه بر پایه بررسی از ۴۰۹ قرارداد مربوط به «انتقال تکنولوژی» در پنج کشور گروه آند یعنی بلیوی، کلمبیا، شیلی، اکوادور، و پرو استوار است - نتیجه نشان می‌دهد که ۹۲ درصد از شرکت‌های ملی و ۷۹ درصد شرکت‌های تابعه با مالکیت تام شرکت‌های چند ملیتی، از سوی شرکت مادر مربوطه، از حق صادر کردن تکنولوژی‌ای که پروانه استفاده از آن توسط آن شرکت مادر و گذار شده بود، مطلقاً محروم بودند.^۱

با آنکه این ارقام گویا هستند، معذا بیان‌کننده تمام واقعیت نیستند. در بسیاری از قراردادهایی هم که تا حدی اجازه صادرات گنجانده

شده بود، نیز عملاً ممنوعیت صادرات دیده می‌شد، چرا که یا شرکت را به بازار کوچک کشورهای همسایه‌ای که شرکت‌های چند ملیتی علاقه‌ای به آن نداشتند محدود ساخته و یا اجازه صادرات برای کشورهای دوردستی که شرکت بومی قادر به نفوذ در آن نبوده، داده شده بود. این اعمال تنها خاص کشورهای حوزه «آند» نیستند. بررسی‌های انجام شده توسط دولت‌های مربوطه و سازمان ملل، نتایج مشابهی را در مورد کشورهای هند، پاکستان، فیلیپین، مکزیک... و غیره نشان می‌دهد.^۱ «اعمال ممنوعیت‌های تجاری»، به قول زبان رسمی سازمان ملل، اثرات عمیقی را بر ظرفیت صادراتی شرکت‌های بومی و اقتصاد کشورهای کمتر توسعه یافته باقی می‌گذارد. در حالی که رهبران سیاسی کشورهای توسعه یافته، کشورهای جهان سوم را به صادرات بیشتر تشویق می‌کنند، شرکت‌های چند ملیتی آن‌ها عملاً کشورهای جهان سوم را از ورود به بازار صادرات کالاهای کارخانه‌ای یعنی بازاری که در دراز مدت ماندنی است، باز می‌دارند.

حال به مسئله عملکرد صادراتی خود شرکت تابعه شرکت چند ملیتی می‌پردازیم. آنطور که بررسی فوق‌الذکر نشان می‌دهد حتی در صورت فراهم بودن شرایط فنی و بازاریابی شرکت‌های چند ملیتی، لزوماً مبادرت به صادرات از کشور کمتر توسعه یافته نمی‌ورزند. در گروه آند، ۷۹ درصد شرکت‌های تابعه شرکت چند ملیتی، از درگیر شدن در صادرات از سوی شرکت مادر خود، منع شده بودند، و این واقعیت تنها محدود به این کشورها نمی‌گردد. در واقع بررسی‌هایی چند نشان

می‌دهد که در امریکای لاتین، شرکت‌های چند ملیتی صنعتی، بطور متوسط کمتر از ۱۰ درصد کل فروش خود را صادر می‌کنند؛ حال آنکه متوسط میزان صادرات شرکت‌های امریکایی در اروپا، ۲۵ درصد است. البته استثناهایی نیز بر این قاعده وجود دارند. پاره‌ای شرکت‌های تابعه شرکت چند ملیتی، بسته به کشور و صنعتی که در آن واقع شده‌اند، حجم قابل ملاحظه‌ای صادرات دارند.

شرکت‌های چند ملیتی و صادرات: عملکرد و قیمت‌گذاری

شرکت‌های چند ملیتی امریکایی مسئول ۴۰ درصد صادرات کالاهای کارخانه‌ای امریکای لاتین هستند، و این سطح مشارکت صادراتی را در بیست سال گذشته به دست آورده‌اند. اما، در صورتی که نتیجه‌گیری شود که شرکت‌های چند ملیتی بدین ترتیب کلاً تأثیر بسیار مثبتی بر تراز پرداخت‌های کشورهای جهان سوم باقی می‌گذارند، این رقم گمراه‌کننده خواهد بود. صادرات کالاهای کارخانه‌ای تنها ۱۶/۶ درصد کل صادرات منطقه را تشکیل می‌دهد و بیش از نیمی از این صادرات تنها مربوط به سه کشور از بیست و یک کشور منطقه، یعنی آرژانتین، برزیل، و مکزیک است.^۱ علاوه بر تجزیه و تحلیل مفصل اقتصاد سنجان، روشن ساخته که به نسبت شرکت‌های بومی، شرکت‌های تابعه شرکت چند ملیتی، تنها در این سه کشور و تنها در رابطه با صادرات به سایر کشورهای امریکای لاتین، وضع به مراتب بهتری داشته‌اند.^۲

1. UN - ECLA (1971)

2. Muller & Morgenstern (1972)

بالعکس، در مورد صادرات به سایر کشورهای جهان، جایی که برتری بازاریابی شرکت‌های چند ملیتی بسیار حساس به نظر می‌رسد، عملکرد صادراتی این شرکت‌های تابعه تفاوت چندانی با عملکرد صادراتی شرکت‌های بومی نداشتند. در مورد مابقی کشورهای منطقه، شرکت‌هایی که عمدتاً با مشارکت داخلی بوجود آمده بودند، به نسبت شرکت‌های چند ملیتی، در زمینه صادرات به سایر کشورهای جهان عملکرد بهتری داشتند، حال آنکه در زمینه صادرات به سایر کشورهای امریکای لاتین، عملکرد شرکت‌های چند ملیتی تفاوت چندانی با عملکرد شرکت‌های داخلی نداشت.

آخرین نکته در رابطه با کمک بالقوه صادراتی شرکت‌های چند ملیتی، به مسئله قیمت‌های دریافتی آن‌ها در مقایسه با شرکت‌های داخلی که با خریداران مستقل معامله می‌کنند، مربوط می‌شود. البته ابتدا باید روشن شود که چرا قیمت صادراتی دریافتی توسط شرکت تابعه شرکت چند ملیتی، از قیمت بازار بین‌المللی توسط شرکت داخلی برای صادرات همان کالا، متفاوت است.

قیمت تعیین شده برای واردات و صادرات بین شرکت‌های تابعه یک شرکت چند ملیتی، در زبان تجارت، قیمت انتقالی بین شرکتی، و یا «قیمت انتقالی» نامیده می‌شود. ادبیات بازرگانی انباشته است از دلائل و مدارک مربوط به اینکه چرا و چگونه قیمت‌های انتقالی اغلب از قیمت‌های بازار این محصولات بطرز فاحشی تفاوت دارند. برای مثال، اگر یک شرکت تابعه که در کشور «الف» اقدام به صادرات می‌کند، در مقایسه با شرکت تابعه وارد کننده که وابسته به همان شرکت مادر در کشور «ب»

است، با نرخ‌های مالیاتی بالاتری مواجه شود، در این صورت اگر شرکت مادر دستور دهد که شرکت صادرکننده برای کالاهای صادراتی قیمت پایین‌تری را تعیین کند، آنگاه شرکت مادر در مجموع مالیات کمتری برای دو شرکت تابعه پرداخته و سود خالص بیشتری به دست آورده است. شکل دیگر چنین تکنیک قیمت‌گذاری عبارت از این است که ابتدا کالای صادراتی‌ای که قیمت پایین‌تری برای آن معین شده، به یک بندر آزاد (به اصطلاح «پناهگاه مالیاتی») ارسال شده و از آنجا به قیمت بازار عادی (و شاید با ارزش‌گذاری بالاتر) به شرکت تابعه مقصد مجدداً صادر می‌شود. در هر صورت مجموع سود از حالتی که اگر شرکت چند ملیتی قرار بود از «روح قانون» تبعیت کند، بالاتر است. مسئله مهمتر، تأثیر آشکاری است که این امر بر اقتصاد بومی کشور کمتر توسعه یافته‌ای که چنین صادراتی را داراست باقی می‌گذارد. دولت‌های کشورهای کمتر توسعه یافته که برای ارائه خدمت به انبوه بی‌سوادان، بیکاران و انبوه کسانی که دچار سوء تغذیه هستند، به درآمدهای مالیاتی شدیداً نیاز دارند، حال از این درآمدها بخاطر آنکه شرکت چند ملیتی، به اصطلاح اقتصاد دانان، بتواند سودهای خود را در سطح جهانی به «حداکثر» رساند، محرومند. تمام این کار از طریق یک تکنیک ساده اما مدرن به نام قیمت‌گذاری انتقالی به انجام می‌رسد.

اما در اینجا ما فراتر از واقعیات حرکت می‌کنیم. ابتدا به بررسی اطلاعات مربوط به قیمت‌های صادراتی و سپس به قیمت‌های وارداتی

شرکت‌های چند ملیتی در امریکای لاتین می‌پردازیم. نگاهی به قیمت‌گذاری صادرات تعداد بزرگی از شرکت‌های چند ملیتی در صنایع کارخانه‌ای در مکزیك، برزیل، آرژانتین و ونزوئلا نشان می‌دهد که ۷۵ درصد این شرکت‌ها صادرات خود را تنها به سایر شرکت‌های تابعه^۱ شرکت مادر فروخته‌اند. این ۷۵ درصد بطور متوسط صادرات خود را به نسبت قیمت‌هایی که شرکت‌های بومی دریافت می‌داشتند، حدود ۴۰ درصد کمتر قیمت‌گذاری نمودند.^۱ بخش عمده صادرات این کشورها و این شرکت‌های چند ملیتی به امریکای لاتین رهسپار می‌شد و در مورد همین کشورها بود که قیمت‌های تعیین شده کمتر از قیمت بازار عادی بود. بعلاوه در شش کشور دیگر امریکای لاتین که شرکت‌های چند ملیتی کالاهای خود را به شرکت‌های تابعه در سایر نقاط جهان صادر می‌کردند، قیمت‌های تعیین شده، ۵۰ درصد کمتر از قیمت عادی تعیین شده بود.^۲

شرکت‌های چند ملیتی و واردات: شرط ملزم کننده^۳

قیمت انتقالی که در واردات يك شرکت تابعه شرکت چند ملیتی گذاشته می‌شود، در صورتی که شرکت مادر بخواهد مبالغی را اضافه بر حد قانونی، از آن شرکت تابعه به بخش‌های دیگر شبکه جهانی خود منتقل سازد، از قیمت عادی بازار بالاتر خواهد بود. به عبارت دیگر، گرانتر

1. Muller & Morgenstern (1972)

2. ibid

3. Tie-in Clauses

قیمت‌گذاری^۱ واردات همان هدف‌هایی را تعقیب می‌کند که ارزان‌تر قیمت‌گذاری^۲ صادرات. همان‌طور که یک استاد مدیریت بازرگانی نتیجه‌گیری کرده:

... مسئله قیمت‌گذاری انتقالی: در یک دسته از شرکت‌ها (شرکت‌های تابعه) که توسط یک مدیریت واحد کنترل می‌شوند، درآمدها ممکن است بنا به اراده شرکت، از طریق تغییر میزان قیمت‌های کالاها و خدمات در درون این دسته شرکت‌ها، تغییر نماید، واضح است که یک مدیریت عقلانی از مکانیسم قیمت‌گذاری انتقالی به‌طریقی استفاده می‌کند که مجموع بار مالیاتی شرکت مادر را، از طریق نشان دادن بالاترین درآمد در کشوری که پایین‌ترین نرخ مالیاتی را داراست، به حداقل رساند.^۳

پیش از بررسی واقعیات آماری در مورد گرانتر قیمت‌گذاری واردات، باید به «شرط محدود کننده»^۴ ای که در قراردادهای مربوط به انتقال تکنولوژی از شرکت مادر چند ملیتی به شرکت‌های تابعه و با استفاده کنندگان از پروانه‌های^۵ مربوطه، گذاشته می‌شود، اشاره گردد. طی این شرط که اصطلاحاً «شرط ملزم کننده» نامیده می‌شود، شرکت تابعه و یا استفاده کننده از پروانه (بسته به آنکه چه کسی این

1. Over-pricing

2. Under-pricing

3. Ahorani (1972)

4. Restrictive Clause

5. Licenses

تکنولوژی را به دست می‌آورد) ملزم است که قطعات واسطه‌و کالا‌های سرمایه‌ای را از همان شرکت چند ملیتی که تکنولوژی اصلی را تأمین کرده، خریداری کند. این نحوه عملکرد بسیار متداول است و بخشی از رفتار عملیاتی روزمره شرکت‌های چند ملیتی در جهان سوم را تشکیل می‌دهد. مثلاً در بررسی گروه آند، ۶۷ درصد قراردادهای بررسی شده، شرط ملزم کننده داشتند. بررسی‌های مشابه در مورد سایر کشورها از جمله هندوستان و پاکستان و غیره، نیز حاکی از همین شیوه است.^۱

طنز آمیز آنکه چنین شرطی تخلفی اساسی از قوانین «ضد تراست»^۲ در کشورهای موطن شرکت‌های چند ملیتی به حساب می‌آید، لکن استفاده از آن در کشورهای کمتر توسعه یافته ادامه دارد. این واقعیت که نهادهای حقوقی کشورهای کمتر توسعه یافته هنوز نمی‌توانند از عهده این مسائل برآیند، آشکارا تفاوت بین قدرت الیگوپولی شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای پیشرفته صنعتی را با کشورهای جهان سوم نشان می‌دهد.

شرکت‌های چند ملیتی و واردات: قیمت گذاری

حال که قدرت الیگوپولی شرکت مادر چند ملیتی را در رابطه با واردات شرکت‌های تابعه و شرکت‌های داخلی مورد بررسی قرار دادیم، می‌توانیم به شواهد آماری در زمینه گرانتر قیمت گذاری واردات بپردازیم. از آنجا که اطلاعات در این زمینه، چه برای اقتصاددانان و

چه غیر اقتصاددانان، بالاخص خارج از امریکای لاتین، بطور نسبی ناشناخته است جدول شماره ۴ تاحدی به تفصیل به ارائه این اطلاعات اختصاص یافته است.

اطلاعات مربوط به کلمبیا در مورد قیمت گذاری بالاتر از قیمت عادی، تنها خاص آن کشور نیست. نتایج مشابهی نیز در مورد سایر قسمت‌های امریکای لاتین و در سایر مناطق، از جمله فیلیپین و پاکستان به دست آمده است. در شیلی در مواردی قیمت‌های تعیین شده از ۳۰ الی ۷۰ درصد بالاتر از قیمت عادی تعیین شده بود، و در پرو از ۵۰ تا ۳۰۰ درصد و در اکوادور از ۷۵ تا ۲۰۰ درصد. ظاهراً فنون انتقال وجوه غیر قانونی از کشور کمتر توسعه یافته مانع از گرانتر قیمت گذاری واردات نمی‌شود. در طول دو روز مصاحبه با رئیس یک شرکت تابعه شرکت چند ملیتی اروپایی در یک کشور امریکای جنوبی، جعبه‌های حمل و نقل بزرگی که به تازگی توسط گمرک محلی ترخیص شده بود، مورد مشاهده نگارنده قرار گرفت. در این مورد، محتوای جعبه‌های حمل و نقل ۳۰ درصد کمتر از محتوای اعلام شده بود، حال آنکه مبلغ پرداختی به شرکت تابعه فلات قاره شرکت مادر برای ۱۰۰ درصد محتوای اعلام شده و با قیمتی که ۲۵۰۰ درصد از قیمت عادی بالاتر بود، تعیین شده بود. می‌توان حدس زد که تا چه حد این مورد بیانگر عملیات روزمره شرکت‌های چند ملیتی در جهان سوم است.

حتی این ارقام متوسط در مورد گرانتر قیمت گذاری، هرچقدر هم که رقم‌های بالایی را نشان دهد باز نمی‌تواند بیانگر آنچه که بطور