كارلوس خوسيه جونزاليز

طالب دكتوراه في العلوم السياسية،

بجامعة غرناطة، إسبانيا

Multilatinas

فرص تمدد الشركات اللاتينية على المستوى العالمي

تسعى الدول النامية لاجتذاب الشركات متعددة الجنسيات، نظراً لدورها في القيام باستثمارات، ونقل التكنولوجيا المتقدمة، وقد كانت تلك الشركات غربية بالأساس، غير أن أحد التطورات المهمة التي تشهدها دول أمريكا اللاتينية، هو ظهور شركات كبرى لا يقتصر نشاطها على دول أمريكا اللاتينية، بل إن بعضها نجح في أن تكون له فروع في الدول الغربية المتقدمة.

برزت في الآونة الأخيرة العديد من الشركات الكبرى في أمريكا اللاتينية، الإقليمية والدولية، والتي عرفت باسم (Multilatinas)، ومن أمثلة هذه الشركات سيمكس لمواد البناء (CEMEX) ومخابز بيمبو (BIMBO) ومجموعة خطوط لاتام الجوية (LATAM) وشركة "أمريكا موفيل" للاتصالات (America Movil) وسلسلة متاجر فالابيلا (Falabella) وشركة بتروباس النفطية (Petrobras) وشركة الخطوط الجوية البرازيلية إمبراير (EMBRAER) ومقاهي خوان فالديز (Juan Valdez)، وهي كلها مجرد أمثلة توضح مدى توسع نشاط هذه الشركات على المستويين الإقليمي والدولي، وهو ما يثير التساؤل حول أسباب هذا التوسع ومدى استمراريته، وآفاقه المستقبلية، والتحديات المحتملة التي قد يواجهها.

أولاً: مراحل النشأة والتطور

تدهورت الأوضاع الاقتصادية في أغلب دول أمريكا اللاتينية، وعانت أزمات مالية في أواخر القرن العشرين، حتى أنه نُظر إلى عقد الثمانينيات من القرن الماضي باعتباره "العقد الضائع للتنمية"، فقد اتسمت تلك الفترة بالاضطرابات السياسية والضعف المؤسسي والتراجع الاقتصادي والتهميش الاجتماعي.

ونتيجة لتلك الأزمة، شرعت العديد من تلك الدول إلى إدخال سلسلة من الإصلاحات الاقتصادية والمؤسسية في التسعينيات، وقد عُرفت حينها بـ "إجماع واشنطن" (Washington Consensus)، وهي عبارة عن "مجموعة من السياسات الاقتصادية التي فرضتها الولايات المتحدة والمؤسسات المالية الدولية، مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي.

ويقوم جوهر تلك السياسة على استبدال سياسات "الحماية الاقتصادية" القائمة على أساس الإحلال محل الواردات، والتي كانت تتبعها أغلب دول القارة، بنموذج آخر يقوم على الانفتاح الاقتصادي الذي يقوم على اتخاذ إجراءات داعمة لنظام السوق، وخصخصة أصول الدولة الرئيسية، وتحرير التجارة الخارجية.

وقد ساهمت تلك الإجراءات في رفع معدلات النمو الاقتصادي في مطلع القرن الحادي والعشرين، وتحسن أداء المؤسسات الاقتصادية بشكل ملحوظ، ساعد على ذلك ارتفاع الأسعار الدولية للسلع على مدار العقد الماضي، ولكن على الجانب الآخر، كانت هناك تداعيات سلبية تمثلت في تراجع الأوضاع الاجتماعية، كارتفاع معدلات الفقر وعدم المساواة.

ساعد مناخ الحرية الاقتصادية تلك في نشوء الشركات

الكبرى في قارة أمريكا اللاتينية، والتي عرفت باسم "مالتي لاتيناز" (Multilatinas)، ويشير هذا المصطلح إلى شركات أمريكا اللاتينية التي تجاوزت نطاق الأسواق المحلية لتصبح شركات متعددة الجنسيات"[1]، وبصورة أكثر تحديداً، فهي تشير إلى شركات من دول أمريكا اللاتينية، كانت قد احتلتها إسبانيا والبرتغال وفرنسا، وقامت بأنشطة تجارية خارج حدود القارة"[2].

وعلى الرغم من أن تاريخ تلك الشركات يعود إلى العقد الأخير من القرن العشرين، فإن نشاطها التجاري وأهميتها على الصعيد الدولي لم تتعزز سوى في العقدين الأولين من القرن الحالي. ويمكن تقسيم النشاط الدولي لتلك الشركات لثلاث مراحل أساسية[3]:

1- مرحلة النشأة (من 1970 إلى 1990):

في البداية واجهت تلك الشركات معوقات اقتصادية عدة، تمثلت في وجود الشركات المحلية المدعومة حكومياً، وارتفاع التعريفة الجمركية، فضلاً عن تخلف أسواق رأس المال، وتدني مستويات البحث والتطوير، بالإضافة إلى وجود شركات عائلية تمتلك ثقافة مؤسسية تتجنب المخاطرة، ناهيك عن اضطراب الأوضاع السياسية والاقتصادية. وقد ساهمت تلك العوامل مجتمعة في إجهاض ظهور شركات ذات نشاط دولي في القارة[4].

> يدفع التقييم المتوازن لشركات أمريكا اللاتينية للقول إن أغلبها يقتصر نشاطه على النطاق الإقليمي لدول أمريكا اللاتينية، فلا يتمتع أغلبها بحضور دولي مؤثر، فالشركات الدولية لاتزال في مراحل نموها الأولى، كما أن عددها قليل نسبياً.

2- مرحلة النمو (من عام 1990 إلى 2002):

مثلت التسعينيات الحقبة التي ازدهرت فيها الشركات الكبرى، وساعدت على ذلك زيادة الاستثمارات الأجنبية المباشرة بصورة كبيرة، خاصةً الاستثمارات الإسبانية، وهو ما ساهم في عملية توحيد القواعد والإجراءات الاقتصادية المنظمة للاستثمار بين دول القارة، وتبني أفضل الممارسات، فضلاً عن زيادة التنافس بين الشركات على المستوى الإقليمي.

3- مرحلة توطيد النشاط (من عام 2002 حتى الآن):

ساهمت ثلاثة عوامل في دعم النشاط الاقتصادي للشركات الكبرى في أمريكا اللاتينية (Multilatinas) في بداية هذا القرن، وهي: الأزمة الاقتصادية الأرجنتينية (1999 – 2002)، والتي ساعدت على نمو الشركات التشيلية، والأزمة المالية العالمية في عام 2008، والتي أجبرت العديد من الشركات متعددة الجنسيات الأمريكية والأوروبية على بيع أصولها في دول أمريكا اللاتينية، وهو الأمر الذي مكّن الشركات الكبرى اللاتينية من الحصول على أصول مهمة بأسعار مناسبة، الأمر الذي ساعدها على التوسع من بلدانها إلى الأسواق الجديدة، ويضاف إلى ما سبق ارتفاع الطلب الصيني والهندي على المواد الخام، وهو ما أدى إلى انتعاش الشركات الكبرى والاقتصادات في الإقليم، وأمدها بموارد مالية كبيرة[5].

ثانياً: الشركات الإقليمية والدولية

يمكن التمييز بين شركات أمريكا اللاتينية الإقليمية (Regional Multilatinas) والعالمية (Global Multilatinas)، فالأولى هي شركات "يتركز عملاؤها وإيراداتها وعملياتها بشكل كبير داخل حدود قارة أمريكا اللاتينية"، أما الثانية فهي شركات "يمتد عملاؤها وإيراداتها وعملياتها إلى خارج القارة لتشمل دولاً في أمريكا وأوروبا وآسيا وأفريقيا"[6].

وتذهب بعض الدراسات إلى أن "شركات أمريكا اللاتينية الإقليمية والعالمية تختلفان اختلافاً جوهرياً، وأن هناك أسباباً متباينة وراء نجاحهما، فالاستراتيجيات والأساليب التي تساعد الشركات على تحقيق النجاح على المستوى العالمي ليست دوماً فعّالة على المستوى الإقليمي، والعكس بالعكس"[7]. وتتمثل الاختلافات الرئيسية بين هذين النوعين في التالي:

1- حوكمة الشركات: إذ إن الشركات الإقليمية بها مستويات حوكمة أقل ومستويات أعلى من التحكم العائلي، في حين أن الشركات الدولية يتوجب عليها اتباع أفضل الممارسات والالتزام بالمعايير الدولية، فيما يتعلق بحوكمة الشركات حتى يتسنى لها الحصول على رأس المال من خلال الأسواق المالية العالمية.

2- الوصول إلى أسواق رأس المال والتمويل: فالشركات الإقليمية غالباً ما تلجأ إلى الاقتراض المحلي، نظراً لتراجع قدرتها على الوصول للأسواق المالية العالمية مقارنة بالشركات الدولية، وبالتالي فهي تقترض بسعر فائدة مرتفع نسبياً.

3- استراتيجيات التوسع: يلاحظ أن الشركات الدولية تلجأ إلى النمو غير العضوي (Inorganic Growth)، أي دخول أسواق جديدة من خلال الاستحواذ على شركات محلية، في حين أن الشركات الإقليمية تجمع بين هذه الاستراتيجية، واستراتيجية النمو العضوي (Organic Growth)، أي تنمية أعمال الشركة من خلال زيادة الإنتاج، أو استهداف مستهلكين جدد، أو تطوير منتجات جديدة، فضلاً عن لجوئها إلى عقد شراكات استراتيجية مع شركات أخرى.

ثالثاً: الآفاق المستقبلية

لا يمكن إغفال التأثيرات الإيجابية للشركات الإقليمية والدولية في تحسين الإطار المؤسسي اللازم لنمو الاستثمارات في دول أمريكا اللاتينية، فضلاً عن دورها في استخراج الثروات الطبيعية لصالح دول الإقليم، واكتساب الشركات الخبرات اللازمة للعمل على المستوى الدولي.

ومن جهة أخرى، ساهمت تلك الشركات في توحيد القواعد والإجراءات المنظمة لبيئة الأعمال على المستوى

الإقليمي، فقد دفعت تلك الشركات الحكومات لتبني تشريعات وقواعد مماثلة لتنظيم النشاط الاقتصادي والاستثماري، مما جعل المستثمرين أمام ما يمكن اعتباره سوقاً مشتركة، مما يسر انتقال الاستثمارات بين دول القارة. وقد ساعد ذلك على جعل منطقة أمريكا اللاتينية أكثر جذباً للاستثمارات من أي وقت مضى"[8].

وعلى الجانب الآخر، يدفع التقييم المتوازن لتلك الشركات للقول إن أغلبها يقتصر نشاطه على النطاق الإقليمي لدول أمريكا اللاتينية، فلا يتمتع أغلبها بحضور دولي مؤثر، فالشركات الدولية لاتزال في مراحل نموها الأولى، كما أن عددها قليل نسبياً"[9]، ويمكن القول إن مستقبل الشركات الكبرى سوف يتجسد في محددين أساسيين هما: مدى قدرة الشركات الإقليمية منها على دعم وزيادة أنشطتها في دول أمريكا اللاتينية، فضلاً عن زيادة عدد الشركات الدولية منها، وقدرتها على توسيع نشاطها.

ويتمثل التحدي الرئيسي في زيادة عدد الشركات الدولية، وذلك من خلال تحويل الشركات الإقليمية إلى دولية، وتتمثل الشروط اللازمة لتلك القفزة في: تحقيق موقع قيادي في السوق المحلية، فضلاً عن تبني استراتيجيات تركز على الاستحواذ على شركات جديدة، أو إقامة مشاريع مشتركة كوسيلة أساسية لكي تصبح شركة عابرة للحدود الدولية، بالإضافة إلى تبني ممارسات حوكمة الشركات الرائدة، وتوافر كبار المديرين التنفيذيين المؤهلين لقيادة التوسع وإدارة النشاط الدولي للشركة واستبقائهم، وأخيراً امتلاك القدرة على الوصول إلى أسواق رأس المال والتمويل الدولية[10].

وتجدر الإشارة إلى أن العديد من تلك الشركات يمتلك مقومات النجاح، فهي تتمتع بالفعل بالمعرفة والخبرة اللازمتين للمنافسة على المستوى الدولي، وبعضها نجح في ذلك بالفعل. وبات من الضروري الآن بذل جهود لتحقيق النمو غير العضوي (Inorganic Growth)، وذلك من خلال الاستحواذ أو إقامة المشروعات المشتركة، لامتلاك الموارد المالية اللازمة التي تؤهلها للمنافسة على المستوى الدولي.

وعلى الجانب الآخر، فإن هناك أيضاً العديد من التحديات والعقبات التي ينبغي مواجهتها، وتتمثل أبرز تلك التحديات فيما يلي:

1- تحدي الابتكار: يعتبر الابتكار هو التحدي الرئيسي لشركات أمريكا اللاتينية، إذ إنها تقدم منتجات جديدة بمعدلات أقل كثيراً من نظيراتها في الاقتصادات المماثلة، ويميل أصحاب المشروعات التجارية عالية التكاليف للبعد عن أفضل الممارسات العالمية في إدارة شركاتهم، ويقل استثمار الشركات في مجال البحث والتطوير، وبالتالي تنخفض حركة تسجيل براءات الاختراعات عن معدلاتها القياسية، وهو ما يترتب عليه ضعف أداء بعض الشركات الكبرى بالمقارنة بنظيراتها في البلاد الأخرى، وحتى بالنسبة للشركات التي تنفق على البحث والتطوير، فإن قدرتها على الابتكار لاتزال محدودة، ولا تساهم في رفع الكفاءة الإنتاجية[11].

2- محدودية التمويل: وذلك بالنسبة للمشروعات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، كالمشروعات الناشئة (Startups)، مثل "أيزي تاكسي" (Easy Taxi) و"أوبن إنجليش" (Open English)، فعلى الرغم من أن بعضها يتمتع بآفاق مستقبلية واعدة، فإنها لاتزال صغيرة ومحدودة التمويل، وإذا ما توافرت الظروف المالية الملائمة، فإنها ستنمو بسرعة.

3- التداعيات الاجتماعية السلبية: إذ إن نمو هذه الشركات الكبرى سوف يترك تداعيات سلبية على التنمية الاجتماعية، ومن تلك الآثار وأكثرها أهمية هو تركز الثروات في أيدي عدد قليل من الأفراد، وهو ما يؤثر سلباً على العدالة في توزيع الدخول، كما أنه يترتب عليه خروج الشركات الصغيرة من السوق، نظراً لعدم قدرتها على مجاراة الشركات الكبيرة.

وفي الختام، يمكن القول إن شركات أمريكا اللاتينية الكبرى تعتبر جزءاً من عملية نمو واعدة، ولكنها لاتزال وليدة، وتتطلب تلك العملية جهداً متواصلاً وجماعياً وتخطيطاً واضحاً من جانب كل من القطاعين الخاص والعام، وكذلك المنظمات الإقليمية متعددة الأطراف، لضمان توافر البيئة المؤسسية اللازمة لتوطيد نشاطها وتوسعه وانتقاله إلى النطاق العالمي.

1- Financial Times, accessible at: www.ft.com/lexicon (Last accessed: August 3, 2016).

2- José Satsumi López-Morales; Jorge Alberto Wise-Lozano; and Josè G. Vargas-Hernàndez. Emerging Multinationals: Multilatinas, **International Journal of Business and Social Research**, Vol. 4, no. 4, 2014, accessible at: https://goo.gl/O5mv0F (Last accessed: August 5, 2016).

3- **Ibid**.

4- Lourdes Casanova; Andrea Golstein; André Almeida; Matthew Frase; Ramón Molina, Henning Hoeber & Carlos Arruda, **From Multilatinas to Global Latinas: The New Latin American Multinationals, Inter-American Development Bank,** January 2009, accessible at: https://goo.gl/mBS5Qj (Last accessed: August 7, 2016).

5- Estuardo Robles, **The Rise of the 'Multilatinas',** Site Selection, August 2013, accessible at: https://goo.gl/gng8zQ (Last accessed: August 8, 2016).

6- Becoming a Multilatina Key factors to regionalizing in Latin America, **Deloitte**, 2015, accessible at: https://goo.gl/HYnfb0 (Last accessed: August 6, 2016).

7- **Ibid**.

8- Estuardo Robles, **op.cit.**

9- Lourdes Casanova et al., **op.cit.**

10- Becoming a Multilatina Key factors to regionalizing in Latin America, **op.cit**.

11- Lederman, Daniel; Julián Messina; Samuel Pienknagura; and Jamele Rigolini, Latin American Entrepreneurs: Many Firms but Little Innovation, **World Bank**, 2014, accessible at: https://goo.gl/Je3Uw0 (Last accessed: August 8, 2016).