

دولت و بنگاههای بزرگ در ژاپن و درسهایی برای ایران

دکتر امیر هوشنگ فتحی زاده، استادیار موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

دنیای اقتصاد

در ژاپن پس از جنگ جهانی دوم، فرایند همپایی (CATCHING UP) به وسیله دولت -بویژه وزارت صنعت و تجارت بین الملل- از طریق اتخاذ طیف وسیعی از سیاستهای تجاری و صنعتی که بعضا با نظریه های اقتصادی متعارف تعارض داشتند، تسهیل شد. همان طور که یکی از مقامات اصلی وزارتخانه مذکور اشاره کرده است: «ما خلاف آنچه را که اقتصاددانان آمریکایی به آمریکا توصیه می کردند، انجام دادیم. ما از همه مفاهیم عادی عدول کردیم.» شرکت های عظیم ژاپنی که اکنون محور اقتصاد ژاپن را تشکیل می دهند، در محیط ملازم با حمایت غیرمستقیم اما شدید دولت بود که رشد کردند.

در اوایل دوران پس از جنگ جهانی دوم، نیروهای اشغالگر آمریکا به تحمیل قوانین ضدانحصار آمریکا به ژاپن پرداختند. قوانین مذکور در ابتدا با دقت اجرا و باعث فروپاشی زیباتسوها (zaibatsus) قبل از جنگ -یعنی گروه های صنعتی بزرگی که در دوران میان دو جنگ جهانی بر اقتصاد ژاپن سلطه داشتند- شدند. ولی بر اثر فشار جنگ سرد، قوانین ضدانحصار بسرعت هم در عمل و هم به طور قانونی تضعیف شدند. دولت به تشویق بازسازی زیباتسوها -البته به شکل کمی ضعیفتر به نام کی رتسو (keiretsu) - پرداخت. هدف دولت ژاپن بروشنی ایجاد رقابت چندجانبه یا چندقطبی بود. دولت ژاپن با رویکردی عمل گرایانه تر به اجرای قوانین ضدانحصار، تعقیب اهداف ملی مانند همپایی صنعتی را میسر ساخت. دولت در تصمیم گیری در مورد اجرای قوانین ضدانحصار، به سایر ارزشهای جمعی و شرایط تسهیل کننده هم توجه می کرد. از جمله این گونه ملاحظات می توان به صرفه های مقیاس، افزایش کارایی، افزایش بهره وری، ثبات بخشی به چرخه کسب و کار، انضباط صنعتی، ثبات قیمتها، و امنیت اقتصادی اشاره کرد.

اشکال و محدودیتهای حضور دولت:

وزارت صنعت و تجارت بین الملل ژاپن که مهمترین نهاد برنامه ریزی بود، به طور فعالی به تشویق ادغام شرکت های برجسته در صنایع کلیدی می پرداخت. این وزارتخانه فقط با کنترل شدید واردات می توانست به حمایت از شرکت های بزرگ رقابتی بپردازد. باین حال، دولت بخوبی از ضرورت جلوگیری از پیدایش انحصار و لزوم تشویق رقابت چندقطبی آگاه بود. دولت با دقت به سهم بنگاهها

از بازار توجه داشت و از بزرگ شدن هر بنگاه واحد تا حدی که بازار را بی ثبات کند، جلوگیری می کرد. با استفاده از معیارهای عملکردی مثل صادرات و سهم از بازار بین المللی برای ارزیابی میزان حمایت دولت از بنگاههای بزرگ از طریق سیاستهای مختلف، دولت به طور جدی به تشویق رقابت-پذیری بین المللی می پرداخت. حمایت همراه با محدودسازی رقابت داخلی باعث ایجاد بازار داخلی مطلوبی برای شرکتهای ژاپنی شد که سودهای زیادی برای این شرکتهای به ارمغان آورد و این شرکتهای توانستند به سرمایه گذاری وسیع، بهبود کیفیت محصولات خود، و گسترش نفوذ خود در بازارهای خارجی پردازند.

مالکیت متقاطع:

پس از سال ۱۹۴۵، نظام مالکیت متقاطع نیز سازوکار مؤثری را برای رشد سریع شرکتهای بزرگ ژاپنی و همپایی آنها با پیشگامان جهانی فراهم ساخت. اکثر شرکتهای بزرگ عضو تعداد کمی از گروههای صنعتی -کی رتسو- بودند. یک کی رتسو معمولاً مالک کمتر از ۲ درصد سهام هر شرکت عضو دیگری بود ولی نوعاً همین قدر سهام در هر یک از شرکتهای عضو گروه داشت، به طوری که بین ۳۰ تا ۹۰ درصد سهام یک شرکت در مالکیت اعضای دیگر گروه بود. حدود ۷۰ درصد سهام شرکتهای ژاپنی به شرکتهای دیگر تعلق داشت. بر اساس این مالکیت متقاطع، مدیران ژاپنی به استخدام مالکان مطلوب می پرداختند. با تبدیل مدیران یک شرکت به مالکان یک شرکت دیگر و درعین حال استخدام آنها توسط مدیران شرکت اخیر، مفاهیم ظاهراً روشن کارفرما و کارگزار با هم خلط می شدند. بنابراین، مدیریت و کنترل بیش از آن که از هم جدا شوند، با هم درآمیختند. این نظام به منزله نوعی دفاع جمعی بود که با تفوق مدیریت بر مالکیت و به عبارت دیگر با کنترل مدیران بر مالکان همراه بود.

در چارچوب این نظام فقط سطح پایینی از ادغام و تملک وجود داشت. از دیدگاه مدیران، خرید یا تملک شرکت آنها توسط دیگران به معنای تسلیم در مقابل دشمنان خود بود. مدیرانی که از خارج استخدام شده باشند، نادر بودند و این حاکی از آن بود که در ژاپن رقابت به منزله نوعی جنگ بود که هیچ اسیر و زندانی نداشت و به احتمال زیاد مدیران شرکتی که خریداری می شد، شغل خود را از دست می دادند. این نبرد مرگ و زندگی باعث می شد که مدیران ژاپنی دست به اتحاد با کارمندان خود زده و به اجرای برنامه های بلندمدتی مثلاً در زمینه مسکن، آموزش، استخدام دایمی، و نظام ارشدیت پردازند. مدیران و کارگران توافق می کردند که به جای افزایش دستمزدها، از امنیت شغلی یا فرصتهای ارتقای ناشی از رشد شرکت برخوردار شوند. به همین دلیل، اعتصاب در ژاپن کم اتفاق می افتاد. در عوض، اتحادیه های کارگری و اعضای آنها بسیار به سهم داشتن در

مدیریت علاقه داشتند. کارگران شرکتهای بزرگ ژاپنی اغلب سختی می کشیدند تا شرکتهای آنها بتوانند به حیات خود ادامه داده و رشد کنند. در سال ۱۹۹۰، کل سود سهام پرداختی همه شرکتهای دولتی ژاپن ۳۰ درصد منافع این شرکتهای بود (در مقایسه با ۵۰ درصد در آلمان، ۵۴ درصد در آمریکا، و ۶۶ درصد در انگلیس). مدیران ژاپنی بیش از آن که سود سهام بپردازند، برای رقابت پذیری بلندمدت شرکت هزینه می کردند. با سلب کنترل از مالکان، مدیران ثابت و درونگرا به جای توزیع سود شرکتهای خود، به سرمایه گذاری مجدد آن تمایل داشتند. استهلاک و پس انداز شرکتهای در مجموع به نیمی از کل پس اندازهای داخلی می رسید که نشانگر میزان بالای سرمایه گذاری در ژاپن بود. شرکتهای ژاپنی گویی تشنه سرمایه گذاری بودند و اغلب بیش از حد سرمایه گذاری می کردند. مدیران ژاپنی می توانستند سودآوری کوتاه مدت به عنوان یکی از معیارهای عملکرد را نادیده گرفته و در عوض بر رقابت شومپتری - یعنی ملاحظاتی مثل نفوذ در بازارهای خارجی، کنترل کیفیت، و توسعه بلندمدت محصول - تمرکز می کردند. افزایش قیمت سهام کم اهمیت ترین هدف آنها و سلطه بر بازار پراهمیت ترین هدف آنها بود.

روند رشد بنگاههای بزرگ:

در خارج از ژاپن معمولاً این انتقاد مطرح می شد که موفقیت شرکتهای ژاپنی مرهون کمکهای دولت و محدود بودن فعالیت شرکتهای خارجی در ژاپن بود. در درون ژاپن، دست اندرکاران شرکتهای ریشه اصلی موفقیت خود را در رقابت شدید داخلی می دیدند. علاوه بر رشد سریع تولید ملی ژاپن، شرکتهای بزرگ ژاپنی هم رشد سریعی داشتند. در سال ۱۹۶۲، در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر دنیا در مجله فورچون، فقط ۳۱ شرکت ژاپنی وجود داشت که کمتر از سهم آلمان یا انگلیس و فقط کمی بیش از سهم فرانسه بود. تا سال ۱۹۹۳، تعداد شرکتهای ژاپنی در فهرست مذکور به ۱۳۶ شرکت رسیده بود. نه تنها تعداد شرکتهای بزرگ ژاپنی با سرعت زیادی افزایش یافته بود، بلکه نقش آنها در پیشرفت فنی اقتصاد ژاپن هم بسیار زیاد شده بود. در سال ۱۹۹۳، در میان ۲۰۰ شرکت برتر دنیا از نظر مخارج تحقیق و توسعه، ۴۹ شرکت ژاپنی بودند. در سال ۱۹۹۵، در میان ۱۰۰ شرکت فراملی برتر دنیا از نظر داراییهای خارجی، ۱۸ شرکت ژاپنی وجود داشت و در سال ۱۹۹۶ هم از میان ۵۰۰ شرکت برتر دنیا از نظر ارزش بازاری آنها، ۱۱۰ شرکت ژاپنی بودند. در دهه ۱۹۹۰، به رغم مشکلات متعددی که وجود داشت، هسته اصلی ساختار بنگاههای بزرگ ژاپنی - با پیشگامان جهانی مثل سونی، تویوتا، فوجیتسو، نیپون استیل، ماتسوشیتا، بریجستون، فوجی فیلم، دنسو، هیتاچی، هوندا، کانن، و ان.ای.سی. - همچنان بسیار نیرومند بود. این شرکتهای از نظر هزینه های تحقیق و توسعه، توانایی فنی، برندسازی، و توزیع جهانی کماکان جزو پیشگامان جهانی بودند. در سال ۲۰۰۰ هم ۱۰۷

شرکت ژاپنی در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر دنیا در فورچون (از نظر درآمد فروش) و ۷۷ شرکت ژاپنی در فهرست ۵۰۰ شرکت برتر دنیا از نظر ارزش بازاری آنها قرار داشتند. در سال ۱۹۹۹ نیز از میان ۳۰۰ شرکت برتر دنیا از نظر مخارج تحقیق و توسعه، ۷۹ شرکت ژاپنی بودند.

درس‌هایی برای ایران:

جمهوری اسلامی ایران که هم‌اکنون در پی تعامل بین‌المللی و حضور در صحنه رقابت تجارت جهانی است و با ملاحظه اینکه روند احراز عضویت کامل را در سازمان جهانی تجارت طی می‌نماید باید مقدمات لازم جهت کسب رقابت پذیری در عرصه‌های مختلف را فراهم آورد. از این‌رو تسهیل روند تشکیل بنگاه‌های بزرگ با استفاده از تجربیات بین‌المللی می‌تواند کمک کننده باشد. در این خصوص اقدامات ذیل باید در دستور کار کشور قرار گرفته تا این امکان عملیاتی گردد:

- ترسیم نقشه راه و خلق عزم و اجماع ملی و هماهنگی میان دستگاه‌های ذیربط به همراه تحصیل ظرفیتها و ایجاد نهادهای حقوقی و سازمانی لازم.
- کمک به ایجاد رقابت شدید داخلی که تمرینی برای حضور در رقابتهای خارجی است.
- بهره‌مندی از فواید فزونی هزینه‌های تحقیق و توسعه که یکی از عوامل مهم این حضور می‌باشد.
- تمرکز بر بازارهای خارجی با کنترل کیفیت و توسعه بلندمدت محصول.
- توجه خاص و ویژه به توانمندیهای مدیریتی و سازمانی که از عوامل بنیادی و اساسی می‌باشد.

پرواضح است آنچه که مقامات رسمی ژاپن در آن زمان به منظور خلق این مزیت اذعان نموده و بدان عمل کردند، ما هم باید هم‌اکنون مطمئن نظر قرار بدهیم و در فضایی همراه با حمایت غیرمستقیم دولت به سمت ایجاد بنگاه‌های بزرگ حرکت کرده تا به حضور در بازارهای رقابتی جهانی نایل آییم.