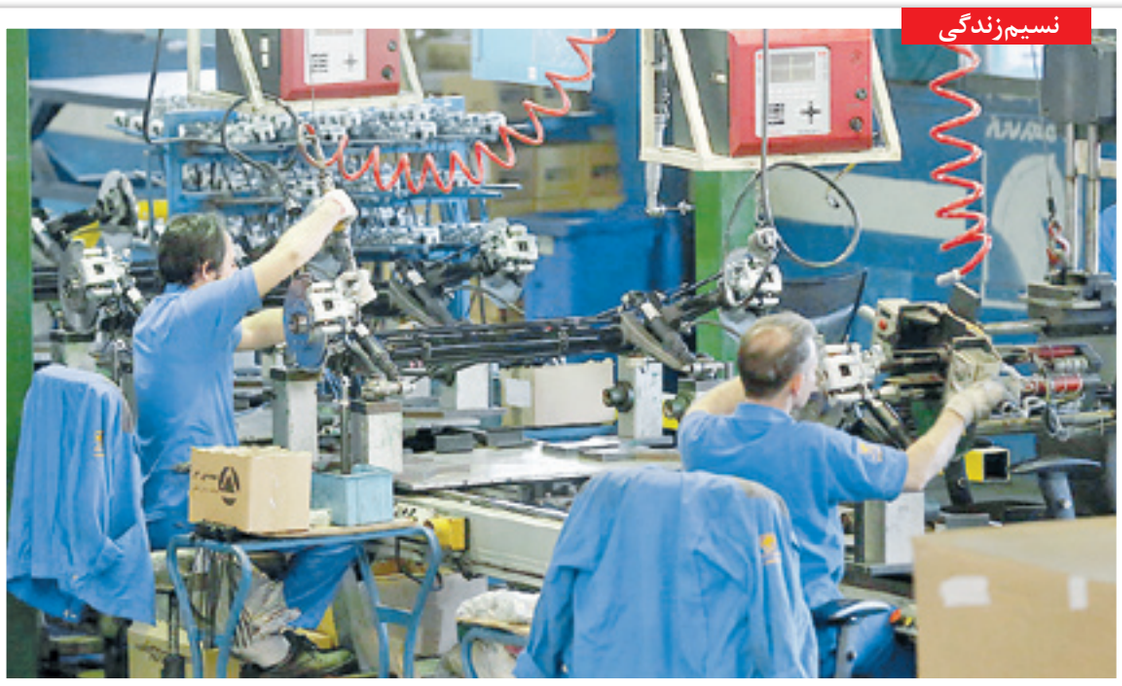
نسیم زندگی



وقتی سخن از مقوله مهم «محکم‌کاری در تولید» به میان می‌آید، نقش اصلی را در این ماجرا مردم ایفا می‌کنند. دولت‌ها می‌توانند با ریل‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب زمینه را برای رونق اقتصادی کشور فراهم سازند. نخبگان نیز وظیفه سنگینی در آینده‌نگری و رفع تنگناها دارند. از این رو شایسته است نقش مردم، دولت‌ها و نخبگان در تولید مشخص شود

آیا در تولید محکم کاری می‌کنیم؟

تو جنس خوب تولید کن من پایه‌ام!

■ حسین سروقامت*

در جهان امروز سبک زندگی (Lifestyle) بسیار مهم شمرده می‌شود؛ مجموعه‌ای از منش‌های ذاتی ما و همچنین روش‌هایی که برای ادامه حیات برگزیده‌ایم. بحث سبک زندگی در بسیاری از سخنان رهبر فرزانه و از جمله بیانیه گام دوم انقلاب مطرح شده و مورد توجه قرار گرفته است. ایشان در مهر ۱۳۹۱ در جمع پرشور جوانان خراسان شمالی سؤالات مهمی را در این خصوص مطرح نموده، آسیب‌شناسی آنها را خواستار شدند. در پاسخ به این مطالبه اساسی هر هفته یکی از این سؤالات را مطرح کرده و به بررسی پاسخ خواهیم پرداخت. تاکنون به بحث و بررسی درباره ۲۳سؤال پرداخته‌ایم و اما پرسش بیست و چهارم: «محکم‌کاری در تولید چقدر وجود دارد؟.»

■■■

■ سبک زندگی و محکم‌کاری در تولید

این سلسله مباحث در پی آن است که نوعی بهبود در سبک زندگی ما به‌وجود آورده و اندکی ما را به تأمل وادار کند. رهبر معظم انقلاب تعبیر دقیقی دارند که روشنگر بحث ماست: «فرهنگ زندگی متأثر از تفسیر ما از زندگی است و هر هدفی را برای زندگی تعیین کنیم، سبک خاصی را به همراه می‌آورد.» وقتی سخن از مقوله مهم «محکم‌کاری در تولید» به میان می‌آید، نقش اصلی را در این ماجرا مردم ایفا می‌کنند. دولت‌ها می‌توانند با ریل‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب زمینه را برای رونق اقتصادی کشور فراهم سازند. نخبگان نیز وظیفه سنگینی در آینده‌نگری و رفع تنگناها دارند. از این رو شایسته است که به نقش مردم، دولت‌ها و نخبگان به صورت مجزا اشاره شده و وظیفه هر یک در روند محکم‌کاری در تولید مشخص شود.

■ نقش مردم در محکم‌کاری در تولید

در این بخش من ترجیح می‌دهم به جای طرح مباحث تکراری ناکارآمد به بیان یکی از شیوه‌های جذاب ژاپنی برای پیشرفت و توسعه پرداخته، از این رهگذر محکم کاری را بازتعریف کنم.

ژاپنی‌ها مفهوم پرکاربردی دارند که از آن با عنوان «کایزن» - بهبود دائمی برای رسیدن به نتیجه بهتر- یاد می‌کنند. ژاپنی‌ها با مدنظر قراردادن مفهوم کایزن رفتارهای جالبی در پیش می‌گیرند که عزرا ووگل در کتاب «ژاپن کشور شماره یک» به مهم‌ترین آنها اشاره می‌کند. وی معتقد است ژاپنی‌ها در ورای چنین افکاری توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای را در میان مردم جهان به دست آورند.

الف- نوجویی و بردباری: ملت ژاپن یاد گرفته‌اند که در برابر اندیشه‌های جدید بردبار و شکیبا باشند.

ب- چشمداشت اهداف بلند مدت: ژاپنی‌ها آماده‌اند برای رسیدن به اهداف مهم از منافع کوچک چشم‌پوشی کنند.

ج- تلاش جمعی: مردم ژاپن شیفته تعامل با گروه‌های اجتماعی‌اند. آنان تلاش جمعی را بر کوشش‌های فردی ترجیح می‌دهند.

د- سخت‌کوشی: مبارزه با عناصر نامساعد طبیعت و دشواری‌های نامأنوس زندگی شیوه متداول زندگی ژاپنی است.

ه- آمیزش نو و کهنه: ژاپنی‌ها قادرند از مظاهر تمدن جدید در کنار مزایای فرهنگ سنتی نهایت استفاده را ببرند.

نیم‌نگاهی به این عوامل می‌تواند برای ملت ما نیز ارمغانی از تلاش و تولید و جهش اقتصادی به بار آورد.

■ نقش دولت‌ها در سیاست‌گذاری اقتصادی

دولت‌ها در سیاست‌گذاری اقتصادی نقش مهمی دارند. لزوم توزیع عادلانه امکانات از جمله این سیاست‌هاست. امری که پس از وقوع انقلاب اسلامی هیچ‌گاه محقق نشده و امروزه بسیاری از دستگاه‌ها هستند که ارز دولتی دریافت می‌کنند تا اجناسی بخرند که به هیچ‌وجه با مأموریت سازمانی آنان همخوانی ندارد. امری که از فساد اقتصادی سر برآورده، به ظلم و بی‌عدالتی دامن می‌زند. سیاست مهم دیگر اهتمام دولت‌ها بر تولید، سختگیری‌های نظارتی بر کنترل کیفیت و فراهم‌کردن زمینه برای صادرات کالای داخلی است. در حالی که همیشه بخش عظیمی از انرژی دولت‌ها مصروف واردات کالای خارجی شده و می‌شود.

سخن رهبر معظم انقلاب به محمد شریعتمداری وزیر بازرگانی دولت هفتم بسیار قابل تأمل است: «هر وقت شما حرف از واردات می‌زنید، این بند دل من می‌لرزد.» اگر همه مسئولان نظام چنین دغدغه‌ای داشتند، پیشرفت کشور ما سریع‌تر رقم می‌خورد! سیاست بی‌بدیل دیگر توجه به استارتآپ‌ها، شرکت‌های نوپا، کارگاه‌های کوچک و بنگاه‌های زودبازده است. این توجه باید جدی و واقعی باشد، نه آنکه شرایط برای عده‌ای زالو صفت فراهم شود که از این امکانات بهره‌مند شده و از این کلاه برای خود نمدی بدوزند.

در روزگاری که ژاپن در حال تسخیر بازارهای اروپا و امریکا بود، ویلیام اوچی محقق و نویسنده امریکایی به این کشور سفر کرد تا به رموز موفقیت ژاپنی‌ها پی برده، از تفاوت مدیریت اقتصادی ژاپنی و غربی رمزگشایی کند. او بعدها در کتاب مهم خویش «تئوری Z» که در سال ۱۹۸۱ منتشر شد، می‌نویسد مدیریت ژاپنی برخلاف مدیریت غربی از مزایایی برخوردار است که رمز موفقیت ژاپنی‌ها نیز به همین مزایا برمی‌گردد.

نخست آنکه استخدام در ژاپن مادام‌العمر است و ژاپنی‌ها محل کار خویش را چون معبدی مقدس از آن خود می‌دانند. دوم آنکه در ژاپن اولویت، منافع ملی و تخصص‌های مورد نیاز جامعه است. ژاپنی‌ها برخلاف غربی‌ها به تخصص‌های ریز اهمیت چندانی نمی‌دهند. سوم آنکه ارتقای شغلی در ژاپن کند و افقی است، بنابراین افراد برای رشد و ترقی، دیگران را زیر پا له نمی‌کنند. چهارم آنکه در ژاپن مسئولیت‌ها جمعی است؛ یعنی مجموعه‌ها به جای افراد خود را مسئول سود و زیان کار می‌دانند. پنجم آنکه جابه‌جایی در ژاپن به ندرت انجام می‌گیرد و افراد با عنایت به جایگاه ثابت خویش با جان و دل کار می‌کنند و سرانجام و مهم‌تر از همه آنکه در ژاپن نگاه به کارگر، نگاه انسانی است، برخلاف غرب که به کارگر نگاهی ابزاری دارد.

خوانندگان گرامی اذعان می‌کنید که اگر دولت‌ها به جای بحث‌های بیهوده قدری به این مسائل توجه نشان دهند، ما نه تنها در اقتصاد و تولید که در سایر عرصه‌ها نیز گوی سبقت را از دیگران خواهیم ربود.

■ نقش نخبگان در رفع تنگناها

پس از بیان نقش مردم و حاکمیت در تولید و استانداردهای آن باید خاطر نشان کنم که قصد نویسنده در این مقال این نیست که تنها به بیان دیدگاه‌های خویش مبادرت نموده، چشم بر محدودیت‌های گوناگون اقتصادی ببندد. محدودیت‌هایی که بعضاً کمر دولت و ملت را خم کرده است. خیر؛ همگی خوب می‌دانیم ما در شرایط تحریم به سر می‌بریم. در این شرایط گاه مجبوریم کالای خود را بفروشیم و به جای دلار به صورت تهاتری جنس خارجی وارد کنیم. کالایی که در اغلب اوقات خودمان قادریم بهتر از آن را تولید کنیم!

می‌دانیم که گاهی به‌خاطر همین شرایط و در دنیای بی‌رحم امروز باید با برخی قدرت‌های بزرگ معامله‌های نابرابر کنیم تا به عنوان مثال در شورای امنیت هوای ما را داشته باشند.

می‌دانیم که هنوز در بخش قابل توجهی از افراد جامعه، اقبال زیادی نسبت به برندها و کالاهای خارجی وجود دارد. همچنین آگاهیم که بخشی از مردم ما هنوز رویکرد مناسبی نسبت به استفاده از کالاهای مرغوب، اما گرانقیمت داخلی ندارند تا تولیدکننده نیز ترغیب شود از مواداولیه مناسب و استاندارد استفاده کند. در این شرایط تولیدکننده مجبور است برای آنکه قیمت تمام شده کالا ارزان‌تر شود، از مواد اولیه نامرغوب استفاده کند.

می‌دانیم علاوه بر وجود اجناس چینی بُنجل و ارزان قیمت که در بسیاری از اوقات بازار را اشباع کرده، قبضه شدن بازار از سوی برخی دانه‌درشت‌ها نیز کمر کاسب جزء را شکسته و نفس او را بند آورده است. همین امر باعث شده است که تنظیم بازار، نه براساس مصلحت کشور و سود مشتری که بر اساس سود رانت خوار صورت پذیرد.

همچنین می‌دانیم به خاطر انحصار برخی کالاها در دست مُشتی سودجو قدرت رقابت از تولیدکننده و قدرت انتخاب از مردم گرفته شده است.

همه اینها را می‌دانیم، اما وظیفه نخبگان این نیست که همواره برای شرایط عادی جامعه برنامه‌ریزی و امکان‌سنجی کنند، بلکه گاهی موظفند در شرایط سخت و دشوار و با وجود همه مضیقه‌ها و محدودیت‌ها به حاکمیت راهکار بدهند که جامعه را از سردرگمی نجات داده و به مسیر رشد و ترقی سوق دهد.

اگر امروز و در این شرایط پیچیده، خواص و نخبگان اقتصادی به وظیفه خود عمل نکنند، فردا خیلی دیر است!

*** عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و معارف اسلامی**

رهنمود

نگاهی به وجوه اهمیت مسئله «رونق تولید ملی» در بیانات رهبر انقلاب

مسئله درجه اول کشور

سال ۱۳۹۹ از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی با عنوان سال «جهش تولید» نامگذاری شد. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در پیام نوروزی‌شان با اشاره به مسئله رونق تولید اقدامات انجام شده در این زمینه را کافی ندانسته و خواستار برنامه‌ریزی و تلاش حداکثری از سوی مسئولان و مجموعه‌های جوان برای بهبود و رشد محسوس مسئله تولید داخلی شدند. پایگاه اطلاع‌رسانی KHAMENEI.IR به همین مناسبت ابعاد و وجوه مختلف اهمیت موضوع و برخی ثمرات رشد و رونق تولید ملی را در گزیده بیانات زیر بازخوانی کرده است.

■■■

■ مسئله اولویت‌دارِ نظام

اگر ما بخواهیم اشتغال در کشور به وجود بیاید، باید به تولید ملی - تولید به معنای عام کلمه؛ تولید صنعتی، تولید کشاورزی، تولید خدمات- اهمیت بدهیم؛ همه اینها باید مورد توجه قرار بگیرد و برای اینها برنامه‌ریزی بشود. اینها چیزهایی نیست که جایز باشد ما اینها را تأخیر بیندازیم، باید در اولین فرصت‌ها مسئولان ذی‌ربط به این مسئله بپردازد. بنابراین، این مسائل جزو مسائل اولویت‌دار و درجه اول نظام است. ۱۳۹۶/۰۲/۱۰

■ استقلال اقتصادی بدون تولید ملی محقق نمی‌شود

ما تا به کار ایرانی و سرمایه ایرانی احترام نگذاریم، تولید ملی شکل نمی‌گیرد و اگر تولید ملی شکل نگرفت، استقلال اقتصادی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند و اگر استقلال اقتصادی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد - یعنی در مسئله اقتصاد نتوانست خودش تصمیم بگیرد و روی پای خود بایستد - استقلال سیاسی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند؛ اگر استقلال سیاسی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد، بقیه حرف‌ها جز حرف، چیز دیگری نیست. تا یک کشور اقتصاد خود را قوی، پایدار، متکی، مستقل نکند، نمی‌تواند از لحاظ سیاسی و فرهنگی و غیره تأثیرگذار باشد. ۱۳۹۱/۰۱/۱۰

■ ستون فقرات اقتصاد مقاومتی

[حل] مشکلات مجموعه اقتصادی کشور را در درون کشور باید پیدا کرد. ستون فقرات هم عبارت است از تولید؛ ستون فقرات اقتصاد مقاومتی که ما عرض کردیم، عبارت است از تقویت تولید داخلی؛ اگر این کار تحقق پیدا کرد و همت‌ها متوجه به این مسئله شد، مسائل کار به‌تدریج حل می‌شود، کار و کارگر ارزش پیدا می‌کند، اشتغال عمومی می‌شود، بیکاری که یک معضلی است در جامعه به‌تدریج کم می‌شود و از بین می‌رود. اساس کار، مسئله تولید است. ۱۳۹۴/۰۲/۰۹

■ حمایت از کار و سرمایه این‌گونه محقق می‌شود...

ما باید بتوانیم از کارِ کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه سرمایه‌دار ایرانی حمایت کنیم و این فقط با تقویت تولید ملی امکانپذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه‌داران و کارگران، تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است. و سهم مردم - که به نظر من از همه اینها مهم‌تر است - مصرف تولیدات داخلی است. ۱۳۹۱/۰۱/۰۱

■ با تقویت تولید ملی مشکلات معیشتی مردم حل می‌شود

مسئله اصلی ما امسال هم مسئله اقتصاد و معیشت مردمی است. همه باید تلاش کنند، همه باید کار کنند و محور هم عبارت است از تولید ملی؛ یعنی اگر چنانچه تولید ملی را همه تعقیب کنند و دنبال‌گیری کنند، بسیاری از مشکلات اقتصادی، مشکلات معیشتی مردم - هم مسئله اشتغال، هم مسئله سرمایه‌گذاری و بقیه چیزها- حل خواهد شد. آسیب‌های اجتماعی به میزان زیادی کاهش پیدا خواهد کرد؛ یعنی محور، تولید ملی است. بنابراین اگر تولید ملی شتاب بگیرد، بسیاری از مشکلات حل خواهد شد. ۱۳۹۶/۱۲/۲۹

■ راه‌حل مصیبت بیکاری

آنچه بنده در مورد آینده به عنوان نقطه اولویت‌دار و کلیدی به آن نگاه می‌کنم، عبارت است از تولید؛ تولید ملی، تولید داخلی. توصیه بنده، خواسته بنده. مطالبه بنده تکیه روی تولید داخلی است. تولید داخلی یک کلیدواژه است... این یک کلیدواژه است، سرفصل‌های متعددی از این مسئله ناشی می‌شود. اگر ما توانستیم تولید داخلی را رونق بدهیم، اشتغال به وجود می‌آید و مشکل بیکاری - که یکی از مصیبت‌های امروز کشور ما بیکاری جوانان است و نرخ بیکاری بالاست- برطرف خواهد شد یا کاهش پیدا خواهد کرد. ۱۳۹۶/۱/۱

نگاه

آنچه می‌تواند الگوی مصرف ما را اخلاقی کند قانون‌های تنظیم‌کننده است

عذاب وجدان از خرید کالا!

■ علیرضا صالحی

یک لحظه فرض کنید کاپشنی که پوشیده‌اید از جنس خزی است که برای تولید انبوهش میلیون‌ها حیوان قربانی می‌شوند؛ یا برای مثال، پیراهن تنتان به دست کارگرانی دوخته شده که در بیگارخانه‌ها کار می‌کنند و روزانه کمتر از یک دلار حقوق می‌گیرند و شکلاتی که می‌خورید از کاکائویی باشد که کودکان کار آن را برداشت کرده‌اند. این فرض‌ها نه خیالی که در اکثر اوقات واقعی‌اند. اگر چنین باشد، آنگاه مایی که خرید کرده‌ایم آیا شریک جرم آن فروشنده نخواهیم بود؟ با این مسئولیت اخلاقی چه می‌توان کرد؟ متنی که در ادامه می‌خوانید بخش‌هایی از مطلبی بلند با عنوان «چگونه مصرف کالاها می‌تواند از آدم‌ها دیو یا فرشته بسازد؟» نوشته علیرضا صالحی است که در تاریخ ۶ دی ۱۳۹۹ در وب سایت ترجمان منتشر شده است.

■■■

سال ۱۹۸۳، پل رایس که در مدرسه کسب‌وکار ییل اقتصاد می‌خواند به نیکاراگوئه رفت تا درباره وضعیت زندگی کشاورزان آن منطقه تحقیق کند. رایس می‌دانست قرار نیست با وضع مطلوبی مواجه شود، اما فکرش را هم نمی‌کرد کشاورزان آنجا در فقر مطلق دست‌وپا بزنند. آنها در صنعت پرسود قهوه کار می‌کردند، اما درآمد روزانه‌شان به‌سختی یک دلار می‌شد؛ روستاهایشان برق نداشت؛ به آب آشامیدنی دسترسی نداشتند و بچه‌هایشان هیچ‌وقت پشت میز مدرسه ننشسته بودند.

رایس قبل از اینکه کارش را در نیکاراگوئه شروع کند یک‌سال تمام با کشاورزان بزرگ و کوچک مصاحبه کرد و آمار دقیق اقتصاد کشاورزی آنجا را کنار هم چید. او به نتیجه جدیدی رسید: باید از طریق سازوکار خود بازار آزاد به جنگ فقر رفت. نظم خودانگیخته بازار، در چشم متفکران اقتصاد کلاسیک، نظمی اخلاقی بود و هرجایی که بازار به تعادل می‌رسید همانجا حق فروشنده و خریدار ادا می‌شد، اما در کشورهای توسعه نیافته نقطه تعادل بازار از قضا همان جایی بود که سهم کشاورز می‌شد نانی بخور و نمیر و سهم صادرکننده سودی چند صد برابر. مشکل اصلی کشاورزان نیکاراگوئه هم پیچیده و هم ساده بود: صادرکننده محصول را زیر قیمت از کشاورز می‌خرید، اما این اختلاف قیمت بیش از اندازه و حیرت‌انگیز بود.

کشاورزان مجبور بودند هر کیلو قهوه را در بازارهای محلی فقط ۲۲سنت بفروشند و یکی از خریداران اصلی‌شان هم همان صادرکنندگان بودند. هر کشاورز عادی سالانه یک تن قهوه برداشت می‌کرد و آنچه نصیبش می‌شد فقط ۲۲۰دلار بود. پس از ۱۱سال تلاش بی‌وقفه برای متحدکردن و سازماندهی کشاورزان، بالاخره رایس موفق شد به‌کمک ۲۴نفر از آنها شرکتی راه بیندازد که قهوه را به قیمتی منصفانه از کشاورز می‌خرید و به اروپا صادر می‌کرد. آنها در همان سال اول توانستند هر کیلوگرم قهوه را با قیمت ۲/۵ دلار مستقیماً به اروپا بفروشند.

رایس الگوی تجارت منصفانه را از نیکاراگوئه به ایالات‌متحده برد و «فرترید» امریکا را تأسیس کرد. پس از مدت کوتاهی، دیگر شرکت‌های اروپایی که با عنوان «فرترید» فعالیت می‌کردند، با رایس متحد شدند و سازمان فرترید اینترنشنال را راه انداختند. این سازمان‌ها هم‌اکنون بر فرآیند تولید برخی شرکت‌ها نظارت می‌کنند و در صورت تأیید فعالیتشان، اجازه می‌دهند آنها هم برچسب ضمانت فرترید را روی کالاهایشان بچسبانند. بدین ترتیب، فرترید محصولاتشان را تبلیغ می‌کند تا خریداران بیشتری به آن شرکت‌ها اعتماد کنند. طبق گفته سایت فرترید، این سازمان هم‌اکنون با هزار و ۳۰۰ شرکت همکاری می‌کند و از آنها می‌خواهد، علاوه بر دستمزدی که به کارگران و کشاورزان می‌دهند، سالانه ۵۰۰میلیون دلار نیز به‌عنوان پاداش بین آنها تقسیم کنند. این مبلغ به جیب کشاورزان بیش از ۷۰کشور خواهد رفت تا بتوانند بهره‌وری‌شان را افزایش دهند و اوضاع کار و محیطشان را بهبود ببخشند: از کودکان کار نکشند، دستمزد بیشتری به کارگران پرداخت کنند و خدمات رفاهی بیشتری برای خانواده خود فراهم کنند.

در جهان تولیدات غیراخلاقی، چقدر می‌توانیم به فرترید و جنبش‌های حامی مصرف اخلاقی امید داشته باشیم؟ از بین ۲میلیارد انسانی که از طریق کشاورزی امرار معاش می‌کنند، کمتر از یک درصدشان تحت پوشش این سازمان‌اند. البته شاید در گوشه‌وکنار دنیا جنبش‌های نوپایی متولد شوند که از قضا آینده درخشانی داشته باشند و کارگران بیشتری را حمایت کنند، اما مشکل این است که شرکت‌های بزرگ و نیمه‌بزرگ، پیش از اینکه فرترید شتاب بگیرد ترمزش را کشیده‌اند. فرترید کارخانه‌ها را ملزم به تغییراتی در روند تولید می‌کرد که باعث می‌شد هزینه‌ها افزایش یابد. بنابراین تعاونی‌ها و شرکت‌های عضو آن یکی پس از دیگری از همان مسیری که آمده بودند برگشتند و تصمیم گرفتند دستورالعملی درون سازمانی برای خود تهیه کنند و برچسب تجارت منصفانه خاص خودشان را روی کالاهایشان بچسبانند. بدین ترتیب، فرترید مزیت خود را از دست داد و شرکت‌ها خبردار شدند که جامعه مشتریانش را می‌توانند از راهی دیگر و بدون هزینه‌های هنگفت به دست آورند. به قول سوبرامانیان، فرترید تبدیل شد به «برش کیکی گران‌قیمت که خیلی هم خوشمزه نبود.»

افراد وقتی می‌خواهند اخلاقی‌تر مصرف کنند، عموماً به شیوه‌ای سلبی عمل می‌کنند: گوشتی که با آزار حیوانات تهیه شده نمی‌خورند، ماشینی که آلاینده است نمی‌خرند، لباسی که با بیگاری تولید شده نمی‌پوشند، به غذاهای تراریخته لب نمی‌زنند، از صنعت مد و لباس‌های ناپایدار اجتناب می‌کنند و از این دست پرهیزها. جنبش‌هایی همچون فرترید نیز به پرهیز از خرید غیراخلاقی بسنده نمی‌کنند و سعی می‌کنند آسیب‌ها را با اصلاح شرایط بازار حل کنند و اصطلاحاً، به قول پل رایس، «رویکردی بازارمحور» دارند، اما گره‌کوری بر سر راه این دو رویکرد مصرف اخلاقی وجود دارد: ابرشرکت‌ها. مردم اساساً اگر بخواهند هم نمی‌توانند شرکت‌های بزرگ را تحریم کنند. وقتی شرکت‌ها بزرگ و بزرگ‌تر می‌شوند، بازارها هم رفته‌رفته به انحصار گریزناپذیر آنها عادت می‌کنند. در برابرشان چه می‌توان کرد؟ چه کسی می‌تواند گوگل را تحریم کند؟ چه کسی می‌تواند از موتور جست‌وجوی گوگل استفاده نکند؟ اگر موفق شود استفاده نکند، تبلیغات گوگل ادز را چه می‌کند که به‌محض بازکردن هر مرورگر متفرقه‌ای پیش چشمانش ظاهر می‌شود؟ گوگل فقط یکی از مصادیق آنهاست. وقتی انحصار درست شد، شاید دیگر تحریم و چانه‌زنی کافی نباشد. در هیچ‌کدام از این دو شیوه تدوین قانون و اصلاح مقررات مطرح نیست، زیرا فعالانِ مصرف اخلاقی یا از دولت‌ها ناامیدند یا اساساً مسئولیت اصلی را بر دوش دولت‌ها نمی‌گذارند.

نه تحریم و مبارزه فردی با شرکت‌های غیراخلاقی نابه‌جاست و نه به‌راه‌انداختن جنبش‌هایی همچون فرترید. با اینکه تحریم به تعطیلی آن کارخانه‌ها منجر نمی‌شود، اما با این کار از خودمان آدمی می‌سازیم که شایسته جهانی اخلاقی‌تر است. ولی برای اخلاقی‌تر ساختن مصرف، به چیزی بیش از این دو رویکرد نیازمندیم. مایکل هابز، روزنامه‌نگار هافینگتون‌پست، در یادداشت «خرید اخلاقی خوشحالمان می‌کند، اما باید دنبال راه‌حل‌های دیگری باشیم»، می‌نویسد: «وقتی به حرف پویش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان گوش می‌دهید، خیال می‌کنید تنها تأثیر ما بر جهان درحال توسعه از پشت صندوق فروشگاه‌ها اتفاق می‌افتد، اما نیروی واقعی در مقررات است، نه نحوه خریدکردن.» اساساً، در مقیاس کلان، توصیه‌های اخلاقی کافی نیستند. شاید راه چاره دیگری که بتواند تولید را از مخمصه فعالیت‌های غیراخلاقی نجات دهد همان راه سیاست‌گذاری باشد. ثروتمندان تقریباً هیچ‌وقت، برای پرداخت مالیات پیشقدم نمی‌شوند. به همین ترتیب، کارخانه‌ها هم هیچ‌وقت سود خود را به خاطر تولید محصولی پاک‌تر کنار نمی‌گذارند. فقط مقررات و سازوکارهای رسمی می‌توانند اولاً از خرید و فروش کالاهایی که در فرآیندی غیراخلاقی تولید شده‌اند جلوگیری کنند و ثانیاً شرایط تولید این‌گونه محصولات را به‌کلی اصلاح کنند. اگر مصرف‌کنندگان در قبال خریدشان مسئول باشند، مسئولیت به‌مراتب بیشتری بر عهده نهادهایی است که اجازه آن خریدها را می‌دهند. نباید صرفاً با ایراد گرفتن‌های گاه‌وبیگاه، افراد را دچار عذاب وجدان کرد. به قول ژفور تیچوت، نویسنده وب‌سایت آتلانتیک، «مردم اگر در تحریم‌ها مشارکت نکنند، عذاب وجدان می‌گیرند و همین احساس گناه یک اعتراض سیاسی تمام‌عیار را برایشان دشوار می‌کند». آنچه می‌تواند الگوی مصرف ما را اخلاقی کند وجدان‌های آسوده نیست، قانون‌های تنظیم‌کننده است.