

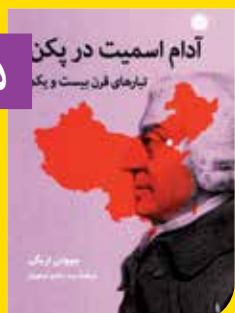
کاپیتالیزم



■ پل بولز
■ ترجمه شیرین صفویی
■ نشر نی
■ ۲۷۱ صفحه
■ ۸۱ هزار تومان

در پی فروپاشی اتحاد شوروی، «سرمایه» عرصه‌ای بی‌رقیب پیش‌روی خود دیده است. پل بولز، استاد دانشگاه نوردن بریتیش کلمبیا، در این کتاب نخست مولفه‌های ثابت کاپیتالیزم را همراه با سیر تحولات آن در بستر زمان و مکان تبیین می‌کند و بعد ضمن طرح پرسشی اساسی درباره «طبیعی بودن» و «منصفانه بودن» این سیستم اقتصادی، پاسخی تأمل‌برانگیز به مسأله کاپیتالیزم جهانی می‌دهد.

آدام اسمیت در پکن



■ تبارهای قرن بیستم و یکم
■ جووانی اریگی
■ ترجمه رحیم تیموری
■ نشر اختران
■ ۳۹۲ صفحه
■ ۹۰ هزار تومان

اریگی در این کتاب کل برداشت نتولیرال‌ها از عبارت «دست پنهان بازار» اسمیت را بدفهمی می‌داند و استدلال می‌کند که اتفاقاً بسیاری از نظریات این اقتصاددان ضدیت تمام و کمالی با سرمایه‌داری دارد. اریگی در کتابش همه آن تعبیرها و نسبت‌هایی که به اسمیت داده‌اند و قواعد بازار را هم چون جاذبه نیوتون فرمول‌بندی کرده‌اند، رد می‌کند و با ادله‌های فراوانی نشان می‌دهد که این فیلسوف اخلاق‌گرا حامی کارگران بود.

اقتصاد سیاسی حقوق بشر



■ وحید قربانی
■ دنیای اقتصاد
■ ۱۵۶ صفحه
■ ۶۰ هزار تومان

هدف این کتاب، بررسی رابطه سرمایه‌داری فراملی و نظام حقوق بشر جهانی و چگونگی مشارکت کنش‌گران اقتصاد سیاسی جهانی در توسعه و گسترش نظام حقوق بشر جهانی و چالش‌های ناشی از آن برای دولت‌ها است. در این کتاب با الهام از نظریه نوگرانشی در روابط بین‌الملل به بررسی وضعیت اقتصاد سیاسی جهانی با کمک مفاهیم هژمونی، تحول در نظم هژمونیک و ظهور سرمایه‌داری فراملی پرداخته شده است.



گریه‌ام گرفت. تنها بودم و کسی نبود که این افتخار را با او تقسیم کنم. لایکو اولین شرکت ایرانی‌ای بود که پس از انقلاب در نمایشگاهی خارجی شرکت می‌کرد. این رویداد ۲۳ سال دیگر تکرار شد تا این که قاچاق بر همه تولیدات و اصناف دست انداخت و انگیزه‌ها را کشت.

درس‌ها و عبرت‌ها

یکی از ابتکارات محمود زینی که در توسعه فروش گروه صنعتی لایکو نقشی پررنگ داشته و ریشه‌اش به هم‌کاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش برمی‌گردد راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اختصاصی محصولات لایکو در شهرهای مختلف و ایجاد نمایندگی‌های فروش این مجموعه برای عرضه سریعتر و مستقیم محصولات این گروه صنعتی بود که در سال ۱۳۹۰ اتفاق افتاد. زینی درباره وضعیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای لایکو می‌گوید: «با تجربه‌ای که از فروش و توزیع کالا از طریق بنک‌داری در شرکت‌های قبلی‌ام داشتم، این بار تلاش کردم مستقیم با مصرف‌کننده در تماس باشم... به این منظور اولین فروشگاه (از تولید به مصرف) شرکت را در خیابان بهار، ساختمان چهل ستون افتتاح کردیم. در این روش، سازنده از دیدگاه مصرف‌کننده باخبر می‌شود و در ضمن بر قیمت‌ها هم نظارت دارد... در حال حاضر شرکت حدود سی فروشگاه استیجاری یا در مالکیت خود دارد که سراسر فروش را در دست دارند. از این رو، مصرف‌کننده از کیفیت و قیمت کالا اطمینان خاطر دارد و با آسودگی خرید می‌کند.»

محمود زینی در بخش پایانی کتاب با آسیب‌شناسی فعالیت‌هایش آن‌چه باعث شده نساجی خوی و کارخانه «ایران لایی» را واگذار کند عدم دقتش در انتخاب شرکایش می‌داند و می‌گوید: «شورش‌شوق زیاد برای رسیدن به آمل و آرزوهایم باعث شد اشتباه بزرگی از من سر بزنم؛ روحیه و نگرش شرکای تجاری‌ام را نادیده گرفتم... رفته رفته، تفاوت دیدگاه‌ها نمایان شد و کار به جایی رسید که مجبور شدم در دو مرحله، با صرف وقت، انرژی و سرمایه بسیار از شرکایم جدا شوم و به‌تنهایی راه را ادامه دهم.»

محمود زینی به جوانانی که علاقه دارند وارد فعالیت‌های تولیدی شوند توصیه می‌کند پیش از انتخاب شریک تجاری، همه جوانب را بسنجند و پیش‌بینی کنند: «شاید در آغاز شور و هیجان کار همه چیز را ایده‌آل نشان دهد اما اگر نگرش شریک‌تان به کار، زندگی و جهان با شما متفاوت باشد، روزی خواهد رسید که گرفتار همین اتفاقات تلخ می‌شوید؛ به قول معروف شب شراب نیز به بامداد خمار.»

به مدیریت احمد خیامی و... به توافق‌هایی رسید. زینی درباره مذاکره با شرکت تولید حوله برق لامع می‌گوید: در سفرهایم به اروپا، دیده بودم که معمولاً در فروشگاه‌ها کالای خواب را همراه با حوله عرضه می‌کنند. از این رو، مستقیم نزد برادران برق لامع رفتم که شاخص‌ترین تولیدکننده حوله ایران بودند و نمونه کالایم را به‌اصطلاح امروزی‌ها پرزنت کردم. خوش‌شان آمد، قرار شد محصولات لایکو را هم در کنار حوله‌ها بسته‌بندی کنند و برای فروشگاه‌ها بفرستند. او درباره مذاکره با احمد خیامی هم می‌گوید: «وقت ملاقات گرفتم و رفتم پیش آقای خیامی، صاحب فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش. به توزیع برق لامع قانع نبودم و بازاری بزرگ‌تر می‌خواستیم. لحاف را که برده بودم، باز کردم تا ببینند. تعجب کرد که من، جوان از گرد راه رسیده، چگونه جرأت کرده‌ام صنعتی را که در ایران وجود ندارد، راه‌اندازی کنم. خوشش آمد و تشویق کرد. به خودم بالیدم که شخصی چون خیامی ارزش کارم را می‌داند. همان جا، دستور داد در طبقه آخر همه شعب فروشگاه‌های کوروش جایی برای محصولات ما در نظر بگیرند.»

لایکو در جنگ

روایت محمود زینی از سال‌های ابتدایی انقلاب و وقایع پس از آن مانند جنگ تحمیلی نشان می‌دهد که تولیدگران نقش سربازان پشت جبهه داشتند. او که در دوران جنگ تولیدات محصولات لایکو را افزایش داده بود درباره آن دوره می‌گوید: «آن روزها بغضی سمج گلوگیرم بود. فکر می‌کردم باید بهتر کار کنم تا یک گوشه اقتصاد مملکت را بگیرم. بدون رونق اقتصادی هیچ ارتشی در جنگ پیروز نمی‌شود. مردم دسته دسته به جنگ می‌رفتند و کیسه خواب و کاپشن و چیزهایی دیگر احتیاج داشتند که لایه‌های ما در همه آن‌ها به کار می‌رفت. قراردادی با سپاه بستیم و بیشتر و بهتر تولید کردیم. با هر مقدار لایی که بار می‌شد و به‌سوی کارخانه‌ها و جبهه‌ها می‌رفت، احساس می‌کردم که من هم سهمی کوچک در کنار دلاوری جوانان وطنم دارم.» محمود زینی در ادامه درباره رشد لایکو در سال‌های جنگ و شرکتش در نمایشگاه بین‌المللی فرانکفورت در این سال‌ها می‌گوید: «در دوره جنگ نمودار رشد لایکو در صعودی‌ترین حالت ممکن بود... آن زمان توانستم در شهر فرانکفورت، غرفه‌ای در نمایشگاه بگیرم... معمولاً در نمایشگاه‌های بین‌المللی، پرچم کشور شرکت‌هایی را که حضور دارند، کنار هم به اهتزاز درمی‌آورند. یکی از روزهایی که به سمت نمایشگاه می‌رفتم، از دور چشمم به پرچم ایران افتاد که در رأس مثلث نصب شده بود. لحظاتی ایستادم و رقص پرچم ایران را در یاد نگاه کردم؛



■ موقعیت تجار و صاحبان صنایع ایران
■ زندگی و کارنامه محمود زینی
■ بنیان‌گذار گروه صنعتی لایکو
■ به روایت محمد وثوقی
■ نشر نی
■ ۱۸۳ صفحه
■ ۶۰ هزار تومان