

به قلم خراسانی‌ها

بازخوانی صفحه‌ای از قدیمی‌ترین کتاب تاریخ به زبان فارسی

گفتند دادکردن؛ پس او داد بگسترید

حسن احمدی فرد «محمد جریر طبری» اوایل قرن سوم در شهر آمل، در ولایت طبرستان آن روزگار و مازندران فعلی به دنیا آمد و در میانسالی به دانشمندی بزرگ در عالم اسلام بدل شد. از او دو تألیف مهم به زبان عربی به‌جا مانده است: تفسیر طبری و تاریخ طبری.

۴۰ سال پس از مرگ طبری، «ابوعلی بلعمی» وزیر صاحب‌نام دربار سامانی، به اشاره منصور سامانی، در سال ۳۵۲ قمری (تقریباً ۲۰-۱۵ سال پیش از آغاز سرایش شاهنامه) به همت شماری از دبیران گمنام، این کتاب را به فارسی ترجمه و بازنویسی کرد؛ کتابی که به «تاریخ بلعمی» مشهور شد. تاریخ بلعمی از نخستین کتاب‌های تاریخ به زبان فارسی و کتابی است که بر مسیر نگارش تاریخ‌های پس از خود، تأثیر فراوان گذاشته است.

نخستین تصحیح کتاب تاریخ بلعمی به همت استاد مرحوم «ملک الشعراى بهار» انجام شد؛ هرچند عمر ایشان کفاف نداد تا کامل شدن تصحیح و چاپ آن را ببیند. تصحیح مرحوم بهار، سال‌ها بعد به همت استاد مرحوم «محمد پروین گنابادی» انتشار یافت.

استاد بهار، در مقدمه این کتاب اشاره می‌کند که: «از جمله سعادت ادبیات فارسی آن است که هر دو کتاب تفسیر و تاریخ طبری، در عهد ابوصالح منصور بن نوح سامانی به وسیله و توجه ابوعلی محمد بن محمد بن عبدالله بلعمی وزیر خراسان، از عربی به فارسی ترجمه شده و خوشبختی دیگر آنکه هر دو نسخه، تا امروز مانند هزاران نسخه دیگر (که از میان رفته) از میان نرفته و در دسترس عشاق زبان شیرین فارسی، باقی مانده است.»

صفحه‌ای از این کتاب را که درباره جمشید، پادشاه پیشدادی است، با هم بخوانیم:

چنین گویند که جمشید، همه جهان، وی داشت؛ و سخت نیکوروی بود و معنی شید، روشنایی بُود و جمشیدش از بهر آن خواندند که هر جا که می‌رفتی، روشنایی از وی می‌افتی؛ و نخستین کسی که سلاح کرد او بود؛ و سلاح مردمان از چوب و سنگ بود، او شنشیر و حرابه و کارد کرد؛ و کرباس کرد و ابریشم و قر، و رنگ‌های الوان از سیاه و سپید و سرخ و زرد و کبود و آنچه بدین ماند، جمشید به جهان آورد، که پیش از او، این‌ها نبود؛ و دیوان را فرمود تا گرما به نهداند و نوره به کار داشتند؛ و غواصی کردند و گوهرها از دریا برآوردند و مردمان را بیاموختند؛ و راه‌ها بنهادند از شهر به شهر؛ و این گچ و سپیدآبه و رنگ‌ها آوردند؛ و معجون‌ها ساختند؛ و این سپرغم‌ها (سبزی‌های معطر) و بوی‌های خوش به کار داشت، چون عود و مشک و کافور و عنبر و غالبه؛ و رسم، او آورد و مردمان جهان را بر چهار گروه کرد، ازو گروهی لشگریان و گروهی دانانان (داناایان) و دبیران، و گروهی کشتاروزران (کشاورزان) و گروهی پیشه‌وران؛ و هر گروهی را گفت که هیچ کس مباد که بجز کار خویش کند.

پس علما گرد کرد و از ایشان پرسید که چیست که این پادشاهی بر من باقی و پایند (پاینده) دارد؟ گفتند داد کردن و در میان خلق نیکی؛ پس او داد بگسترد و علما را بفرمود که روز مظالم (کسوت قضا/ دادگستری) من بنشینم، شما نزد من آیدید تا هرچه درو داد باشد مرا بنمایید تا من آن کنم؛ و نخستین روز که به مظالم بنشست، روز هرمز (روز اول ماه) بود از ماه فروردین؛ پس آن روز را نوروز نام کرد، تا اکنون سنت گشت؛ و هفتصد سال بگذشت، و چهارصد نیز گویند، و اندرین روزگار (یعنی در طول حکمرانی اش)، روزی دردرسش نخواست (مشکلی پیش نیامد) و دشمنی برو بیرون نیامد و رنجی و غمی ندید.



نگاهی به هفتمین نمایشگاه مجازی کتاب که توانسته موفقیت دوره‌های پیشین را کسب کند

مهم‌ترین رویداد فرهنگی سال زیر ذره‌بین ناشران



صبا کریمی | هفتمین دوره نمایشگاه مجازی کتاب با حضور بیش از ۲ هزار ناشر داخلی و ۱۹ ناشر خارجی در شرایطی برپا شده که صنعت نشر کشور با مجموعه‌ای از چالش‌های اقتصادی از جمله افزایش چشمگیر هزینه‌های تولید، کمبود کاغذ و کاهش قدرت خرید مخاطبان مواجه است. این دوره از نمایشگاه، در غیاب برگزاری حضوری و با اتکا به بستر برخط، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رویدادهای فروش و عرضه کتاب، فرصتی برای دسترسی گسترده‌تر مخاطبان به‌ویژه در شهرستان‌ها را فراهم کرده است. با این حال، همزمان ضعف در اطلاع‌رسانی، محدودیت‌های زیرساختی، کاهش اثربخشی تبلیغات و مشکلات مرتبط با سازوکارهای حمایتی همچون یارانه خرید کتاب، پرسش‌هایی جدی درباره میزان اثرگذاری واقعی این رویداد بر رونق بازار نشر و جبران بخشی از آسیب‌های اخیر این صنعت را ایجاد کرده است.

نمایشگاه با طرح فروش فصلی؟

علیرضا اسدی، مدیر نشر نیماژ با اشاره به کاهش فروش در این دوره از نمایشگاه و دلایل آن می‌گوید: به نظر من این دوره را نه به‌عنوان یک نمایشگاه جدی، بلکه باید بیشتر به‌عنوان یک طرح فروش فصلی برای ناشران در نظر گرفت. این در حالی است که حضور و فعالیت پلتفرم‌های فروش کتاب در این دوره نیز تا حدی به فروش فیزیکی آسیب زده است. در مجموع، آنچه در حال رخ دادن است، شرایطی عادی و ویژه برای نمایشگاه محسوب نمی‌شود و نمی‌توان آن را به‌عنوان یک رویداد اثرگذار در نظر گرفت. بنا به گفته این ناشر، برپایی بخش مجازی در کنار نمایشگاه حضوری در دوره‌های اخیر، به‌عنوان یک اتفاق مکمل و بسیار اثرگذار عمل می‌کرد و گاهی چندین برابر وضعیت فعلی فروش داشت. اما در حال حاضر این رویداد تأثیر قابل توجه و محسوس بر بازار نشر ندارد و کمک جدی به ناشران یا مخاطبان ارائه نمی‌دهد. اسدی در واکنش به آمار فروش روزانه نمایشگاه اظهار می‌کند: طبیعتاً این آمار براساس داده‌هایی بدست آمده اما اینکه فروش در چه حوزه‌هایی بوده باید در بستر واقعی بازار بررسی شود. اما از نگاه ما، تقریباً هیچ ناشری از وضعیت موجود رضایت ندارد و این ارقام نتوانسته‌اند مرهمی بر آسیب‌های جدی وارد شده به صنعت نشر باشند.

یارانه کتاب؛ سیاستی مهم در اجرا و اثرگذاری

اسدی در بخش دیگری از سخنان خود با انتقاد از نحوه تخصیص یارانه‌ها و ابهام‌های آن تصریح می‌کند: برای هر ایرانی ۲ میلیون تومان یارانه در نظر گرفته شده که معادل ۲۰۰ هزار تومان برای ۹۳ میلیون نفر است؛ عددی که از نظر عملیاتی و اجرایی محل سؤال است که چنین رقمی اصلاً در وزارت فرهنگ و ارشاد وجود دارد!

پیشنهادهایی که می‌توانست عملیاتی شود

وی با انتقاد از عملکرد مسئولان و عدم هماهنگی با صنعت نشر و اتخاذ تصمیم‌های سلیقه‌ای، می‌افزاید: اگر قرار بود یارانه‌ای تخصیص یابد، می‌شد آن را به شکل‌های مؤثرتری اجرا کرد؛ مانند یارانه کاغذ، خرید مستقیم از ناشران یا حمایت هدفمند از تولید. حتی می‌شد ناشران را موظف کرد در چارچوب مشخصی از این یارانه استفاده کنند تا اثرگذاری آن بیشتر شود. اما در عمل، این سیاست در قالب نمایشگاه مجازی اجرا شده که خود هزینه‌های سنگینی از جمله هزینه پست و بسته‌بندی را به ناشران تحمیل می‌کند. اسدی در پایان تأکید می‌کند: در شرایط فعلی، هزینه‌های جانبی به قدری بالاست که گاهی ناشر حتی متضرر هم می‌شود. به نظر می‌رسد این طرح نه تنها گرهی از مشکلات نشر باز نکرده، بلکه در برخی موارد پیچیدگی‌های بیشتری بخشی از جامعه است.

بحران کاغذ و تأثیر آن بر قیمت‌گذاری کتاب

محمد علی جعفری، مدیر نشر ثالث هم از دیگر ناشران با سابقه‌ای است که کاهش فروش در این دوره را محسوس ارزیابی می‌کند. او این استقبال کم‌رقم را مرتبط با شرایط اقتصادی جامعه و اختلالات در سایت نمایشگاه می‌داند و معتقد است برپایی این رویداد نمی‌تواند خسارت‌ها و رگدوی که ناشران در ماه‌های اخیر متحمل شده‌اند را جبران کند. زیرا افزایش شدید قیمت کاغذ و هزینه‌های تولید، شرایط را بسیار دشوار کرده است.

کاهش حاشیه سود کتابفروشان و فشار بر زنجیره توزیع

جعفری به بیان اینکه بسیاری از ناشران و شرکت‌های پخش، به دلیل ریسک بالای بازار، میزان تخفیف و حاشیه سودی را که پیش‌تر به کتاب‌فروشی‌ها می‌دادند کاهش داده‌اند، تأکید می‌کند: در حال حاضر حاشیه سود کتابفروشان به حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد رسیده که عملاً پاسخگوی هزینه‌های جاری آن‌ها نیست. کتابفروش باید اجاره، حقوق کارکنان و سایر هزینه‌های خود را پرداخت کند و در چنین شرایطی ادامه فعالیت برای آن‌ها بسیار دشوار شده است. این فعال حوزه نشر درباره وضعیت چاپ کتاب نیز می‌گوید: ما جزو معدود ناشرانی بوده‌ایم که توانسته‌ایم در ماه‌های گذشته تعدادی کتاب جدید منتشر کنیم، اما بسیاری از ناشران دیگر حتی امکان تجدید چاپ کتاب‌های پر فروش و مورد تقاضا را هم ندارند، در حالی که مخاطبان همچنان خواهان این آثار هستند.

ضرورت برپایی نمایشگاه با هدف تمرکززدایی

جعفری به اشاره به اهمیت نمایشگاه مجازی و ضرورت برگزاری آن برای علاقه‌مندان کتاب می‌گوید: در فاکتورهای خرید ما تعدادی از مخاطبان از شهرهای کوچک و شهرستان‌ها هستند؛ وقتی علاقه مردم به کتاب و تلاش آن‌ها برای دسترسی به آثار مختلف را می‌بینیم، متوجه می‌شویم که نباید این امکان را از آن‌ها گرفت. در همین شرایط سخت اقتصادی نیز هنوز افرادی هستند که از نیازهای ضروری خود می‌گذرند تا بتوانند کتاب بخرند و این موضوع نشان‌دهنده اهمیت کتاب و فرهنگ مطالعه در میان بخشی از جامعه است.

نقش تبلیغات در افت استقبال مخاطبان از نمایشگاه

اعظم کیان‌افراز مدیر نشر افراز در ادامه به عدم تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مشکلات این دوره نمایشگاه مجازی کتاب اشاره می‌کند و می‌گوید: عملاً هیچ تبلیغ مؤثری، چه در سطح شهر و چه در فضای عمومی انجام نشده و بسیاری از مردم هنوز از برگزاری نمایشگاه اطلاع ندارند. در سال‌های گذشته، نمایشگاه حضوری در کنار نمایشگاه مجازی برگزار می‌شد و همین مسئله موجب می‌شد مخاطبان بیشتری از آن مطلع شوند. اما امسال به دلیل غیرحضوری بودن نمایشگاه، اطلاع‌رسانی به شکل مطلوب انجام نشده است.

این ناشر با اشاره به قطعی سراسری اینترنت و تأثیر آن روی نمایشگاه اظهار می‌کند: در سال‌های گذشته ناشران، اینفوگرافیک‌ها و صفحات تخصصی کتاب در فضای مجازی نقش مهمی در معرفی نمایشگاه و اطلاع‌رسانی داشتند، اما اکنون به دلیل محدودیت‌ها و قطعی اینترنت، این امکان عملاً از بین رفته است. ناشران حتی در صفحات شخصی خود نیز امکان معرفی کتاب‌ها و نمایشگاه را ندارند.

معمای حل‌نشدنی قیمت کتاب

کیان‌افراز درباره بحران همیشگی کاغذ در صنعت نشر نیز می‌گوید: وضعیت کاغذ و اقاعاً بحرانی است. ما ناشران به‌طور مستقیم با کاغذ سر و کار داریم و با هر نوسان ارزی و افزایش قیمت دلار، بهای کاغذ نیز افزایش پیدا می‌کند. در حال حاضر قیمت هر بند کاغذ ۶۰ در ۹۰ گرم‌اژ ۷۰ به حدود ۷ تا ۸ میلیون تومان رسیده و قیمت‌گذاری کتاب عملاً به‌معمایی حل‌نشدنی تبدیل شده است.

هر بار که قیمت جدیدی برای چاپ اعلام می‌کنیم، چاپخانه‌ها دوباره قیمت‌ها را افزایش می‌دهند. از آن طرف هزینه تولید کتاب به شدت افزایش یافته است. برای مثال کتابی که امروز حدود ۲۰۰ هزار تومان قیمت دارد، با احتساب هزینه‌های تولید، پخش و سایر هزینه‌ها، باید دست‌کم ۴۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شود تا از نظر اقتصادی توجیه داشته باشد.

حضور در نمایشگاه سودی نداشت!

اما قنونس که از ناشران با سابقه و پرطرفدار میان علاقه‌مندان به کتاب است، امسال در نمایشگاه حضور ندارد.

امیر حسین زادگان، مدیر این انتشارات می‌گوید: در شرایط کنونی عملاً امکان تجدید چاپ بسیاری از کتاب‌ها وجود ندارد، زیرا نه کاغذ به‌راحتی پیدا می‌شود و نه چسب و دیگر ملزومات چاپ در دسترس است. قیمت‌ها به شکل سرسام‌آوری افزایش پیدا کرده و تقریباً همه هزینه‌ها چندین برابر شده‌اند. برای مثال، کالایی که در آبان ماه با قیمت ۶۷ هزار تومان خریداری می‌شد، اکنون به حدود ۲۰۰ هزار تومان رسیده است. همچنین برخی اقلام که سال گذشته ۵۵ هزار تومان قیمت داشتند، امسال با قیمت ۱۸۰ هزار تومان تهیه می‌شوند. حتی قیمت نایلکس نیز از حدود ۱۱۴ هزار تومان به بیش از ۳۴۰ هزار تومان افزایش یافته است. این ناشر ادامه می‌دهد: افزایش چندبرابری قیمت‌ها عملاً امکان کار را بسیار دشوار کرده و ادامه فعالیت در چنین فضای بی‌سختی امکان‌پذیر خواهد بود. به گفته او، تا زمانی که شرایط کلی کشور به ثبات نرسد، صنعت نشر نیز نمی‌تواند از وضعیت بحرانی فعلی خارج شود. ما هم این روزها کتاب‌های موجود در انبارهای خود را می‌فروشیم تا ببینیم چه پیش خواهد آمد.

جای خالی فضای مجازی در اطلاع‌رسانی نمایشگاه مجازی کتاب

محسن فرجی، مدیر انتشارات خزه نیز درباره تجربه خود از نمایشگاه امسال می‌گوید: این دوره نمایشگاه تا این لحظه چندین رضایت‌بخش نبوده که یکی از مهم‌ترین دلایلش، ضعف شدید تبلیغات است. براساس مشاهدات من تقریباً هیچ بیلبورد تبلیغاتی در سطح شهر وجود ندارد و در روزهای گذشته تنها دو استند پارچه‌ای کوچک در نقاط مختلف شهر مشاهده کرده‌ام. همچنین اثری از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی هم نیست. از سوی دیگر، مهم‌ترین حیاتی‌ترین فضای تبلیغاتی ما، یعنی اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی، عملاً از دسترس خارج شده‌اند. در حالی که اینستاگرام می‌توانست نقش بسیار مؤثر و مثبتی در معرفی نمایشگاه داشته باشد. ما علاوه بر استفاده از این ابزارهای رسانه‌ای، از نویسندگان، مترجمان و همکاران خود نیز درخواست می‌کردیم در صفحات مجازیشان درباره نمایشگاه اطلاع‌رسانی کنند و زمان و مکان برگزاری آن را پوشش دهند. این موضوع هم برای ناشران و هم برای مؤلفان مترجمان از نظر مادی و معنوی اهمیت داشت. فرجی می‌افزاید: در حال حاضر هزینه‌های زیادی برای برگزاری نمایشگاه صرف شده؛ از هزینه پست گرفته تا بسته‌بندی و سایر امور اجرایی، اما با این حال بخش قابل توجهی از مردم اساساً از برگزاری نمایشگاه خبر ندارند. به نظر من یکی دیگر از عوامل مهم کاهش استقبال، گرانی شدید کاغذ و هزینه‌های چاپ است. کتاب‌های جدید با قیمت‌های بسیار بالایی منتشر می‌شوند و ما نیز برخلاف میل باطنی‌مان، مانند بسیاری از ناشران، مجبور شده‌ایم قیمت کتاب‌های قدیمی را هم تغییر دهیم. زیرا قیمت‌های قبلی دیگر هیچ تناسبی با واقعیت بازار ندارند.

اولویت مردم معیشت است نه کتاب!

وی ادامه می‌دهد: امروز با مبالغی که پیش‌تر می‌شد کتاب خرید، حتی نمی‌توان کالاهای ساده‌ای تهیه کرد. به همین دلیل ناچار شدیم قیمت کتاب‌های قدیمی را نیز اصلاح کنیم و طبیعی است کتاب‌های جدید هم با توجه به هزینه‌های تولید، بسیار گران عرضه می‌شوند. در کنار گرانی عمومی جامعه، افزایش قیمت کتاب نیز کاملاً طبیعی است و نمی‌توان از مردم انتظار داشت از نیازهای اولیه زندگی خود مانند خوراک، پوشاک، درمان، حمل و نقل و سایر هزینه‌های ضروری بزنند تا کتاب بخرند. به اعتقاد من، مقایسه کتاب با کالاهایی مانند پیتزا، بدون در نظر گرفتن شرایط معیشتی مردم، نشان‌دهنده نادیده گرفتن واقعیت‌های زندگی روزمره بوده و طبیعی است که پیتزا مهم‌تر از کتاب است. براساس آنچه ناشران می‌گویند نمایشگاه مجازی کتاب این بار نتوانسته در غیاب نمایشگاه حضوری، آن طور که باید رضایت اهل فرهنگ را جلب کند؛ قابل پیش‌بینی بود که عدم دسترسی به اینترنت و نبود تبلیغات در فضای مجازی در کنار کاهش توانایی اقتصادی مردم، می‌تواند نمایشگاه این دوره را با چالش‌های بیشتری روبه‌رو کند؛ حالا باید دید در روزهای آینده استقبال مردم از نمایشگاه کتاب به چه سمت و سویی خواهد رفت.

« آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی »

شرکت آب و فاضلاب مشهد در نظر دارد با رعایت مفاد آئین نامه معاملات شرکت های آب و فاضلاب شهری و استانی و از طریق مناقصه عمومی عملیات مشروحه ذیل را به پیمانکار ذیصلاح واگذار نماید .

موضوع	مدت اجرا	مبلغ برآورد اولیه به ریال	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (ریال)	حداقل رتبه و رشته مورد نیاز	نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار
اجرای تامین ، تحویل ، تجهیزات و اقلام مورد نیاز جهت احداث نیروگاه خورشیدی به ظرفیت ۱۵۰ کیلو وات	۷۵ روز	۹۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۳/۲۷۰/۰۰۰/۰۰۰	استانداردهای مورد تایید شرکت توزیع نیروی برق مشهد و سازمان ساتبا در زمینه نیروگاههای خورشیدی متصل به شبکه برق شرکت توزیع نیروی برق مشهد	۱- واریز نقدی به حساب جاری شماره ۱۰۰۰۵۰۰۰۵ بانک پاسارگاد شعبه آقبای مشهد- ۲- ضمانتنامه بانکی ۳ - اوراق مالی اسلامی ۴- چک تضمین شده بانکی در وجه شرکت آب و فاضلاب مشهد- ۵- ارائه گواهی بلوکه مطالبات قطعی تأیید شده قراردادهای شرکت آب و فاضلاب مشهد از سوی مدیران امور مالی دستگاه مناقصه گذار

۱. کارفرما : شرکت آب و فاضلاب مشهد .
۲. محل تأمین اعتبار : بودجه غیرعمرانی.
۳. تاریخ دریافت اسناد ارزیابی کیفی: از تاریخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۸ لغایت ۱۴۰۵/۰۳/۰۲ از محل دفتر قراردادهای شرکت آب و فاضلاب مشهد و یا در سایت اینترنتی <http://iets.mporg.ir> قابل دریافت می باشد . در صورت ابهام با شماره ۰۵۱۳۷۰۰۸۱۲۴ تماس حاصل نمایید .
۴. آخرین مهلت عودت پاکات اسناد ارزیابی کیفی تکمیل شده : تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۶ می باشد .
۵. پس از انجام ارزیابی کیفی و تعیین مناقصه گران واجد شرایط سایر اطلاعات (محل و مهلت دریافت اسناد مناقصه)کتبا به اطلاع ایشان خواهد رسید .
۶. محل تسلیم پاکات ارزیابی کیفی تکمیل شده: مشهد ، خیابان فلسطین ، فلسطین ۲۶، دبیرخانه مرکزی شرکت آب و فاضلاب مشهد .
۷. مدت اعتبار پیشنهادات از تاریخ تحویل پاکات پیشنهاد قیمت به مدت سه ماه می باشد .
۸. هزینه درج آگهی بر عهده برنده مناقصه خواهد بود.

دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب مشهد

بدون اتلاف وقت آگهی تون رو سفارش بید

فقط لازمه به شماره همراه 0902 00 370 88

در یکی از شبکه‌های اجتماعی در خواست آگهی تون رو بفرستید.

بقیه کارهاش با ما

090 200 370 88