payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۶۷۷
سه‌شنبه / ۴ شهریور / ۱۳۹۹
۵ محرم / ۱۴۴۲
25 / August / 2020

صاحب امتیاز موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۵۳۸۲۸-۳۲۵۴۲۴۴۳-۰۲۶ فکس: ۳۲۵۵۳۸۲۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۳۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۲۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

با شعرای کرج

شورحسین

دوباره شور حسین و دوباره بوی صفا
دوباره یاد ابوالفضل، کوه عشق و وفا

دوباره عشق برادر، دوباره بغض نگاه
دوباره گریه ی خواهر، ز عشق نقل اخا

صدای پای محرم، صدای خیمه ی غم
دوباره سینه و زنجیر، باز بانگ عزا

دوباره نوحه و روضه، دوباره شعر حسین
دوباره خیمه و چادر، برای دشت بلا

امید قلب سکینه، عمو و حس قشنگ
دوباره یاد قرات و دوباره واعظ‌ها

فدای دست بریده، فدای تشنه لبت
فدای خنجر اصغر، به زیر تیر جفا

دوباره ناله ی لیلا، دوباره داغ فراق
دوباره پرپر گلها، دوباره شور و نوا

ترا به جان حسینت، به پیام زمان
گرفته رنگ مصیبت، دوباره حس «رها»

به روز قاسمی (رها)

امروز با حافظ

آن کو تو را به سنگ دلی کرد رهنمون
ای کاشکی که پاش به سنگی برآمدی
گر دیگری به شیوه حافظ زدی رقم
مقبول طبع شاه هنرپرور آمدی

طراق

نیست ممکن، جان من،
کز دل برون آرم تو را...

هلالی جغتایی



اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۰۳	۰۶:۳۴	۱۳:۰۰	۱۹:۴۴	۲۰:۰۲

برگ

بکوش که نسبت به مردم بدبین نشوی، زیرا که صاحب سوءظن را جز زحمت آبدی و کسالت روحی بهره‌ای نباشد.

سقراط

گزارش

آموزش آنلاین مشهورترین شخصیت‌های جهان

مسترکلاس (MasterClass) را می‌توان یکی از غنی‌ترین کلاس‌های آموزشی (به‌صورت ویدئو) دانست که توسط گروهی از مشهورترین شخصیت‌ها در حوزه‌های مختلف از سینما و موسیقی گرفته تا شعر و تنیس به‌صورت یک دوره مختصر و مفید ارائه می‌شود. مسترکلاس در سال ۲۰۱۵ آغاز به کار کرد و در زمان اقتتاح فقط سه کلاس آموزشی داشت. دوره بازیگری توسط «باستین هافمن»، آموزش تنیس توسط «سرینا ویلیامز» و دوره نویسندگی توسط «برنسون» از آن‌زمان تاکنون کم‌ارشد قابل توجهی روی محتوای ارائه شده در این سایت آموزشی را شاهد بوده‌ایم. این شرکت در فاصله ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ بالغ بر ۱۳۵ میلیون دلار سرمایه‌گذاری جسورانه دریافت کرده و حالا دارای ۸۵ کلاس در ۹ رشته است (سال گذشته ۲۵ کلاس جدید به سایت اضافه شد و امسال هم قرار است کلاس‌های جدیدی به آن افزوده شود).



به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، قرنطینه افراد در دوره همه‌گیری کرونا باعث رشد قابل توجه و استقبال از دوره‌های آموزش آنلاین شد و مسترکلاس هم از این موضوع بسیار نفع برد و تعداد مشترکان این سرویس حتی به ۱۰ برابر سال ۲۰۱۹ هم رسید. در ماه آوریل امسال مسترکلاس مدل تعرفه خود را به چای هر کلاس ۹۰ دلار به یک اشتراک سالانه ۱۸۰ دلاری تغییر داد. در ماه سه شرکت ۱۰۰ میلیون دلار دیگر سرمایه‌گذاری دریافت کرد. مدل‌های آموزش در هر دوره مسترکلاس متنوع است یعنی شخصیت‌ها تجربه‌های عملی و دیدگاه‌های خود را در مورد حرفه مورد نظرشان ارائه می‌دهند. در برخی دوره‌ها هم مدرسان با برگزاری یک ورکشاپ به‌طور عملی دانسته‌های خود را برای آنها از پذیرفته. ماه‌رویزرگ که نوطن را بسیار دوست داشت معتقد بود نوطن هیچ‌گاه نباید تحصیل و آموزش را رها کند و ایده مسترکلاس هم از همین جا آمده است. با این حال این داستان ایده‌آل از یک پایان گذار، لزوما این‌گونه پیش نرفت.

دیوید روگیر در غرب لس‌آنجلس بزرگ شد و فرزند دو وکیلی بود که در سال‌های بازنشستگی به هنر روی آوردند. او پس از آنکه مدرک MBA خود را از دانشگاه استنفورد گرفت، پیش یکی از استادانش به نام «هایکل دیرینگ» رفت که بنیان‌گذار صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه Harrison Metal در سان‌فرانسیسکو بود و روی استارت‌آپ‌هایی که در مراحل اولیه رشد بودند سرمایه‌گذاری می‌کرد. روگیر در این شرکت مشغول به‌کار شد اما بعد از یک سال متوجه شد که این کار برایش جذاب نیست. پس دوباره به سراغ دیرینگ رفت و گفت که قصد دارد استعفا کند. او به استاد سابقش گفت که می‌خواهد روی چیزی کار کند که خودش آن را ساخته باشد و دیرینگ از او پرسید چه چیزی و پاسخ شنید نمی‌دانم.

دیرینگ چکی به مبلغ نیم میلیون دلار برای او کشید و او شرکت Yanika Industries معمولا که را تاسیس کرد. در سیلیکون‌ولی معمولا که از بنیان‌گذار یک شرکت درباره تاثیر تکنولوژی روی اجتماع، اقتصاد، سیاست و زندگی روزمره نمی‌پرسد. اما الگوهای استارت‌آپ‌هایی که در اینجا را شدمی کنند عمدتا قابل تشخیص اند. به‌طور عمده ایده‌هایی (استارت‌آپ‌هایی) به بالا می‌رسند که دنبال رفع کاستی در یک صنعت یا استفاده از تغییر یک مدل قدیمی هستند. روگیر می‌دانست که می‌خواهد با چک سفیدی که از استاد سابقش گرفته است چیزی در زمینه آموزش ایجاد کند اما هنوز مطمئن نبود که آن کسب‌وکار چیست. به موضوعاتی اندیشید که دوست داشت خود یا همنسلانش درباره آنها بیاموزند. دروس و حرفه‌هایی که در ذهن همه هست و همه آرزو می‌کنیم روزی به سراغشان خواهیم رفت. روگیر می‌دانست که زندگی به سرعت در حال تغییر است. آنچه از مدرسه و دانشگاه آموختیم دیگر مناسب فضای شغلی امروز نیست و متوجه شد بسیاری از مردم مایلند برای آموزش و رشد مهارت‌های شخصی خود هزینه کنند. این هزینه لزوما روی تحصیلات رسمی نیست. چنانچه بسیاری روی آموختن محتواهای آموزشی به کنند ممتاز هزینه می‌کنند. سپس این ایده به ذهنش رسید که چطور است از بهترین‌ها بیاموزیم؟ به خصوص اگر این آموختن را از قیمت پایین ترکیب کنیم (داستین هافمن نخستین شخصی بود که موافقت کرد روگیر با دختر او همکلاس بود). آنها یکسری تستها و فیلمبرداری‌های اولیه را انجام دادند. روگیر سپس از آرون راسموسن خواست که به‌عنوان همنیان گذار و مدیر ارشد تکنولوژی به او بپیوندد. راسموسن در سال ۲۰۱۷ این شرکت را ترک کرد و پلتفرم آموزشی outlier.org را راه‌اندازی کرد.

در روزهای نخست بسیاری به روگیر می‌گفتند که این ایده جواب نمی‌دهد. آنها معتقد بودند وقتی که آموزش‌هایی مشابه را می‌توان در یوتیوب به‌صورت رایگان پیدا کرد، چرا مردم باید حاضر به دادن هزینه برای آن شوند؟ از سوی دیگر شخص نبود که ذره‌بینی تا این حد جزئی از آن بکنند و تعداد مدرسان مشهور به سطح قابل توجهی برسد. به‌ او می‌گفتند که بهترین هادر جهان حاضر به آموزش نخواهند بود. حتی هنوز هم بسیاری از روگیر می‌پرسند که آیا مسترکلاس یک دوره آموزشی است یا سرگرمی؟ پاسخ او این است: چرا یک دوره آموزشی، سرگرم‌کننده نباشد؟

روگیر می‌دانست بخشی از کارآفرین بودن در اعتقاد داشتن به چیزی است که هیچ‌کسی به آن اعتقادی ندارد یا این حال بعد از چند روز از افتتاح مسترکلاس در ماه مه ۲۰۱۵ به او گفتند که دوره آموزشی او ۳۰ هزار دانش‌آموز دارد.

گفت و گو

کلید قیمت گذاری هوشمندانه در شرایط بحران



بحران کرونا همچنان ادامه دارد و بسیاری از کسب‌وکارها در حالت عادی نیستند. خیلی از مدیران مجبورند نصف زمانی را که قبل می‌گذراندند فقط برای اینکه کسب‌وکارشان نخوابد از تصمیمات روزانه گرفته تا استراتژی‌های بلندمدت، یکی از اهداف هم همین است. هدف دیگر، بازیافتن سهمتان از بازار پس از تمام بحران است و یکی از جنبه‌های کلیدی برای رسیدن به این دو هدف، قیمت‌گذاری است.

در شرایط بحرانی، در هر کسب‌وکاری که باشید، از خودروسازی گرفته تا مشاوره مستقل، اولین چیزی که به ذهنتان می‌رسد کاهش قیمت‌هاست تا درآمد داشته باشید و مشتری‌هایتان را از دست ندهید.

اما اگر شاغلان طوری باشد که به واسطه بحران، تقاضا برایتان افزایش یافته باشد، اولین واکنشتان احتمالا این است که قیمت‌ها را افزایش دهید.

اما راقی محمد نویسنده و کارشناس قیمت‌گذاری، معتقد است اتکا به این واکنش‌ها بدون بازبینی استراتژی قیمت‌گذاری‌تان، می‌تواند به ضررتان تمام شود.

او اخیرا میهمان کرنر نیکبش، از دبیران مجله کسب‌وکار هزاروند بوده تا بیشتر در این رابطه صحبت کنند. چکیده‌ای از گفت‌وگوی آنها را با هم می‌خوانیم:

کرنر: خوش آمدی راقی. آیا اگر بگوییم که مرگ و زندگی کسب‌وکارمان در این دوران بحرانی به قیمت‌گذاری وابسته است، اغراق کرده‌ایم؟

راقی: اگر درست قیمت‌گذاری نکنید، ممکن است وارد مسیر نابودی شوید. خیلی از کسب‌وکارها در شرایط بحرانی بسیار محافظه‌کار می‌شوند. اگر در حد تنفیس نباشد - که بیشتر کسب‌وکارها نیستند - احتمالا مشتری‌هایتان تصفیه خواهند شد. آینده نامعلوم و دوران بسیار پرچالشی است. پس قیمت خیلی مهم است.

خیلی‌ها فکر می‌کنند قیمت‌گذاری دواستراتژی بیشتر ندارد. یا زیادش کن یا کمش کن. اما قیمت‌گذاری خیلی فراتر از اینهاست. خیلی خلاقیت می‌توان در این زمینه انجام داد.

آیا در شرایط بحرانی باید نسبت به قیمت‌گذاری هم مثل سایر حوزه‌ها یک رویکرد جدید اتخاذ کرد؟

حتی در شرایطی مثل رکود اقتصادی هم باید آنکه اکثر مردم به دنبال قیمت ارزان هستند کاهش قیمت‌ها تنها راه ممکن نیست.

یکی از بهترین استراتژی‌ها از نظر من، استراتژی «خوبه، بهتره، عالی» است. یکی از بهترین نمونه‌ها صنعت هواپیمایی است که پروژا اکونومی را ارائه می‌دهند که هیچ مزایای خاصی ندارد و حتی نمی‌توانی پروازها را آبگیرد کنی. و هواپیمایی‌ها می‌گویند بسیاری از مسافرانی که اینجا با این پروازها سفر می‌کردند حالا پروازهای گران‌تر را ترجیح می‌دهند پس داشتن یک «نقطه شروع» خوب است که خیلی‌ها مشتری‌تان شوند. اما اغلب اوقات با ارائه قیمت‌های بالاتر، می‌توانید ارزش کالاهای بهتر و عالی خود را به مشتری نشان دهید. مثل پروژاهای فرست کلاس و شاید به نظرتان عجیب باشد اما حتی در شرایط بحران تمام شود و قیمت‌هایتان پایین باشد به سختی می‌توانید به حالت قبل برگردید.

و برای اینکه کرانت کسب‌وکارتان را کاهش قیمت‌ها از بین نرود باید طوری قیمت‌ها را کاهش دهید که مشتری بداند این یک اقدام کوتاهمدت است و پس از بحران، به تمام خواهد رسید. مثلا بگویید «اگر به خرید کمک کنید مشمول تخفیف خواهید شد» یا بگویید: «اگر چهار پلیت بخرید قیمت هر پلیت کمتر می‌شود» یا مثلا بگویید «به هر حال باید طوری این پیام را به مشتری برسانید که بداند اینها همه برای کوتاهمدت هستند.

اما برای بازگرداندن قیمت‌ها هم باید زمان و معیاری را مشخص کنید. مثلا اگر شرکت خدمات مالی دارید به شریک تجاری‌تان بگویید: «من قیمت‌ها را فعلا پایین نگه می‌دارم تا زمانی که قیمت سهامتان بالا برود» یا به هر حال همیشه راهایی هست که کاری کنید تخفیف، ارزش کارتان را پایین نیاورد.

در مورد کسب‌وکارهایی مثل رستوران‌ها چطور؟ که نه تنها این مدت با کاهش مشتری مواجه بوده‌اند، بلکه برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی متحمل هزینه‌های اضافی هم شده‌اند. در اینجا، بحث بر سر بازگشت تقاضا نیست. اینجا ماجرا، یک سناریوی هزینه کاملا متفاوت با چیزی است که در ذهن داشتید.

بله و مشتری‌های شما اکثرا پول کمتری نسبت به قبل از کرونا در جیب دارند و شما باید همه اینها را در نظر بگیری و غذاهای جدیدی را به آنها ارائه کنی کالا محصولی را ارائه کنی که متناسب با افراد «حساس به قیمت» باشد.

البته بعضی از مشتری‌ها با همان قیمت‌های قبلی مشکلی ندارند. بعضی‌ها ممکن است به جای رفتن به رستوران‌های کلاس بالا، که قبلا پاتوقشان بوده حالا شما را که یک رستوران متوسط هستید انتخاب کرده باشند. پس یک فرمول مشخص وجود ندارد. باید آیتم‌های مختلف را که بر اساس قیمت هستند، برای مشتری‌های مختلف در نظر بگیرید.

اگر بپرسی که فعلا مجبوری رستوران را با ۵۰ درصد ظرفیت باز کنی چه؟ آن وقت مجبوری قیمت‌ها را بالا ببری یا کلا تصمیم بگیری فعلا رستوران را باز نکنی. آیا می‌توانی قیمت‌ها را افزایش دهی؟ اما یک طوری به مشتری‌ها بقبولانی که این موقتی است تا چراغ رستوران روشن بماند؟

بعضی از رستوران‌ها وقتها مجبورند قیمت‌ها را بالا ببرند تا سربه‌اند. ایرانی ندارد اما مهم است که مشتری‌ها این را بدانند. مثلا «افزایش قیمت‌ها محدود به دوران کرونا است» و کاملا شفاف باشید. اما کلا خودتان را محدود به قیمت نکنید. راه‌های دیگری هم هست که بتوانید جنبه قیمت را جبران کنید. مثلا مزایای میرز افزایش دهید یا کاری کنید که مشتری بیشتر بماند.

در مورد شرکت‌های مطرحی مثل تنقلیکس چطور؟

اگر تقاضا و سلیقه مرغ تغییر کرده باشد. مثلا این روزها خیلی‌ها باشگاه نمی‌روند و خیلی‌ها دیگر می‌کنند اگر به واسطه تغییر گرایش مردم، تقاضا افزایش یافته باشد و این تغییرات دائمی باشد، همزمان با احیای اقتصاد می‌توان قیمت‌ها را افزایش داد یا آیتم‌های اضافی ارائه کرد یا به شکلی دیگر، افزایش تقاضا را به سرمایه تبدیل کنی.

اما در شرایط بحرانی، در نظر گرفتن همه این نکته‌ها مقداری سخت است. نه؟ پیش فرضت این بود که خیلی قیمت‌ها را بالا و پایین نیاوریم. اما اگر تصمیم بگیری استراتژی کاملا متفاوتی را برای قیمت‌گذاری انتخاب کنی، آن وقت چه؟ حتی اگر به نظر ریسک داشته باشد.

قیمت‌گذاری همیشه برای مدیران یک چالش بوده بسیاری از شرکت‌ها، بازگشایی خود را یک جور «راه‌اندازی مجدد» تلقی می‌کنند که استراتژی‌ها خود را بازبینی کنند و بیشتر درباره کسب‌وکار خود فکر کنند و قیمت‌گذاری یکی از ابزارهای مهم است که مشتری‌ها گاهی به شما می‌گویند «من دوست دارم با شما در تعامل باشم؛ فقط قیمت‌گذاری‌هایتان را دوست ندارم» و اینجا دوست نداشتن، لزوما به معنای دوست نداشتن نیست این یعنی من مشتری شما را دوست دارم بعضی وقت‌ها مشتری‌ها از شما انتظار دارند که استراتژی قیمت‌گذاری‌تان را تغییر دهید.

از کجا بفهمیم منظور مشتری کدام است؟ همان انتظار همیشگی که قیمت را کاهش دهیم یا توقع تغییر استراتژی؟

به خصوص در شرایط بحرانی، پیشنهادم این است که از آنها نظرسنجی کنی تا ببینی نظرشان در مورد استراتژی قیمت‌گذاری‌تان چیست. شرکت هیوندا در سال بحرانی ۲۰۰۸، همین کار را کرد. در گیرودار کاهش ارزش سهام و تعدیل نیروها، آنها شروع کردند به گوش دادن به مشتری‌ها و مشتری‌ها گفتند «ببینید واقعیت این است که قیمت مهم است اما ما بیشتر نگران و دست دادن کارهایمان هستیم» پس در سال ۲۰۰۹، آنها استراتژی تعیین کردند با این مضمون که «اگر کارتان را از دست دادید، می‌توانید ماشین‌هایی را که از ما خریده‌اید برگردانید بدون اینکه به سالی از شما ضرر هیچ پولی هم به ما بدهکار نخواهید بود» و در آن سال که فروش خودرو تا ۲۰ درصد کاهش یافت شرکت هیوندا توانست فروش خود را ۸ درصد افزایش دهد و جالب اینجاست که در ۹ ماه اول اجرای آن استراتژی، کمتر از ۵۰ ماشین به شرکت پس داده شد و این یک نمونه عالی از شرکتی است که به مشتری‌های خود گوش کرد و استراتژی قیمت‌گذاری‌اش را متناسب با نیازهای مشتری‌ها تغییر داد و نمونه‌های اینچنین بسیاری وجود دارند. کافی است در موردشان تحقیق کنیم و از آنها ایده بگیریم.

تحقیقات موسسه مک کنزی نشان داده که یک درصد افزایش قیمت، اگر تقاضا کماکان بالا بماند، سود عملیاتی را به‌طور متوسط تا ۸-۱۱ درصد افزایش خواهد داد. به نسبت یک تغییر کوچک. یک افزایش بزرگ و توصیه من به شرکت‌ها این است که در مورد تخفیف‌هایتان فکر کنند. از خودتان بپرسند «آیا لازم است تخفیف بدهم؟» گاهی شرکت‌ها تخفیف‌هایی ارائه می‌کنند که واقعا لزومی ندارد و این بستگی به شرکتتان دارد.

سوء تعبیری که در مورد «راه‌اندازی مجدد» و تغییر قیمت‌ها وجود دارد چیست؟

اینکه همه فکر می‌کنند مفهوم قیمت‌گذاری یعنی «افزایش قیمت». قیمت‌ها هر چه باشد، افزایش می‌دهیم! اما کلید قیمت‌گذاری هوشمندانه، این است که اولا ببینیم گزینه‌های جایگزین مشتری در آینده چیستند و دوم باید به مشتریان گوش دهیم و ببینیم درباره قیمت‌های ما چه نظری دارند و این چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها انجام نمی‌دهند و نکته سوم این است که مثل مشتری‌ها فکر کنیم. مثل فروشنده‌های پارک مرکزی نیویورک که تا بارانِ شروع به باریدن می‌کند، قیمت چترهایشان را بالا می‌برند. این بیانگر سه نکته است. اولا قیمت‌گذاری، زیاد ربطی به هزینه مشتری‌ها کافی به شما می‌گویند «من دوست دارم هایتان ندارد. دوم قیمت تمام‌مرتبط است با گزینه بعدی مشتری‌تان. من به‌عنوان یک مشتری، اگر الان چتر نخرم، مجبورم ۱۰ خیابان راطی کنم تا به نزدیک‌ترین مغازه برسم. پس گزینه بعدی من چندان مناسب نیست. اگر خودتان را جای مشتری بگذارید می‌بینید که او حاضر است چتر شما را با قیمت بالا بخرد. پس باید ببینید چه چیزی محصول شما را ممتاز و منحصر به فرد کرده و با توجه به آن، قیمتی تعیین کنید که خاص بودن شما را نشان دهد.

مترجم: مریم مرادخانی

پرنده جراید

برخی از نوآوری‌های مهم ابن سینا در منطق

همشهری- بنابر متن‌ها و شواهد موجود، شاید هیچ فیلسوفی به اندازه‌ی ابن‌سینا به اهمیت منطق و لزوم یاد گرفتن آن عنایت نداشته است. آثار موجود ابن‌سینا در منطق تاکنون بالغ بر بیست کتاب و رساله‌ی مستقل شناخته شده و این غیر از تعلیقات و نکته‌های منطقی پراکنده در آثار دیگر او است. پنج جلد از دایره‌المعارف ده جلدی «شفا»ی او به منطق اختصاص دارد.

من در این گفتار کوتاه می‌خواهم بدون ورود در مسائل فنی، به چند نوآوری بسیار مهم و تأثیرگذار شده‌ی ابن‌سینا بپردازم. علاقه‌مندان می‌توانند برای تفصیل فنی این موارد به کتاب «اُملأتی در منطق ابن‌سینا و سهروردی» (انتشارات هرمس، ۱۳۹۴) مراجعه کنند که از این پس با عنوان «اُملأت» به آن ارجاع می‌دهم.

این افتخار بزرگی است که کشفی در تاریخ به نام کاشف آن ثبت شود. قضیه‌ی فیثاغورث، قضیه‌ی فرما، قضیه‌های گودل (ازاین گونه‌اند. در منطق موجهات جدید هم قضیه‌های موسوم به قضیه‌های بارکن و بوردان چنین اعتباری دارند. روث بارکن در ۱۹۴۶ در نظام دچوع خود قضیه‌ی معرفی کرد که به سبب میزان اهمیت آنها به نام خود او معروف شد. قضیه بوردان را هم ظاهرا پالتینگا به نام ژان بوردان، فیلسوف فرانسوی قرن چهاردهم، رقم زد اما باید نام ابن‌سینا را هم به این فهرست افزود.

موضوع مهم دیگر که به تومای آکوینی، از ستایندگان ابن‌سینا، نسبت داده‌اند تمایزی است که به تمایز dere و dedicto موسوم‌اند. اگر از منطق موجهات آن قضایا و این تمایز را حذف کنیم در واقع آن را از مهم‌ترین و جالب‌ترین جنبه‌های آن تهی کرده‌ایم.

اصل مطلب اینکه، ابن‌سینا سیصد سال پیش از بوردان قضیه‌های منسوب به بوردان و هزار سال پیش از روث بارکن قضیه‌های موسوم به بارکن و تمایز dere و dedicto را با وضع دو اصطلاح جدید «وجه حمل» و «وجه سور» کشف کرده بود. برای شرح روشنی از این کشف‌ها علاقه‌مندان می‌توانند به فصل چهارم «اُملأت» با عنوان «مفعل و مستندی از اُملأت» مراجعه کنند.

اما این از پردمی فراموشی در آوردن تقدم تاریخی ابن‌سینا در این کشف‌ها حکایت‌هایی هم دلتت که ذکر بعضی از آنها خالی از لطف نیست:

نخست اینکه بیش از بیست سال قبل با مجهز بودن به منطق موجهات جدید این بصیرت‌های ذوبردار ابن‌سینا را دریافته بودم، و در تدریس‌های خود برای دانشجویان دوره‌ی دکترا هم آنها را آنچه اثبات کرده بودم اما چون همه‌ی آنها به فارسی بود، نامکتسی در ایران نیافت. نه‌اوقتی مطالب را به انگلیسی تحریر کردم، توجه منطق‌دانان غربی را برانگیخت و مرا به شرحی که در «اُملأت» آورده‌ام، به نوشتن مقاله‌ای در این مسائل تشویق کردند. در اینجا باید به خصوص از استدلان ویلفرد هاجز، تیموتی ویلیامسون، دیلیدوی هارت و ایرج کلانتری تشکر کنم.

در پروتن تقدم تاریخی ابن‌سینا بسنده نکرده که از این‌رو، نام ابن‌سینا هم در اشاره به این قضایا به‌صورت ابن‌سینا-بارکن و ابن‌سینا-بوردان آورده شود. این توصیه را نخستین بار بروفسور تیموتی ویلیامسون در کتاب معروف خود، «Modal Logic as Metaphysics» به کار برد.

اگر از من بپرسید چگونه است که از میان همه‌ی منطق‌دانان مسلمان ابن‌سینا به این کشف‌ها رسیده است، پاسخ من این خواهد بود که این مصول حساسیت‌های او به زبان و دقت او در تحلیل‌های زبانی است و این موضوعی به این بحث نیست و مولد فراوانی از آن در آثار ابن‌سینا وجود دارد. عشق او به زبان و اهتمام او به اعتلا بخشیدن زبان، به فلسفه‌هایی هم دامن زده است.

حرف آخر اینکه امروز از ابن‌سینا در مقام بزرگ‌ترین منطق‌دان قرون‌وسطی و یکی از چند چهره‌ی درخشان سراسر تاریخ منطق نام می‌برند.

در خاتمه از دوست پژوهشگر آقای دکتر محمدجواد اسماعیلی که فهرست آثار معتبر منطقی ابن‌سینا را در اختیارم نهادند، سپاسگزاری می‌کنم.

آن روزگار در خشان گذشته است

ایران: چیستا یثربی- از سال‌هایی که نمایشنامه‌خوانی در ایران رواج داشت و اتفاقاً چهره‌های بزرگ و صاحب‌نامی مثل بهرام بیضایی نمایشنامه‌های خود را به بهترین شکل ممکن برای مخاطبان به اجرا می‌گذاشتند شاید دو دهه گذشته است. امروز متأسفانه نه تنها نمایشنامه‌خوانی آن اوج و قرب قدیم را ندارد بلکه در سراشیبی نزولی قرار گرفته و کسانی مثل من که روزگاری عاشق این کار بودهاند امروز نمی‌خواهند به سمت‌اش بروند یا حداقل بستر مناسبی برای آن نمی‌بینند. بی‌تعارف باید بگویم که یرخی از استادهای لازم است که یرخی افراد که در حوزه‌های مختلف نمایشی سرخورده شده‌اند سعی می‌کنند با این مفر خود را احیا کنند و اتفاقاً این کار را به بدترین شکل ممکن انجام می‌دهند. این افراد فکر می‌کنند نمایشنامه‌خواندن ساده‌ترین شکل پرداخت و روایت یک متن مکتوب در حوزه نمایش است و نیاز به هیچ آموزش و استعدادی ندارد. این اجراهای ضعیف به اسم نمایشنامه‌خوانی را می‌توان از دو منظر آسیب شناسی کرد؛ یکی عدم آموزش در این زمینه و دیگری عدم آشنایی مخاطب طبیعی است وقتی مخاطب به هر دلیلی، تماشاگر یک نمایشنامه‌خوانی ضعیف می‌شود نه تنها از نمایشنامه‌خوانی بلکه از تئاتر و هر آنچه هنرنمایشی نام دارد فراری می‌شود. در کشور ما برخی نمایشنامه‌خوانی را دون شأن می‌دانند و فکر می‌کنند چون هر چه اجرا و نمایشنامه‌خوانی این روزها وجود دارد خام و نایخته است پس این حوزه سراسر همین گونه است و نیاید نسبت به آن اقبالی نشان داد. این در حالی است که در کشوری مثل فرانسه وقتی یاسمینا رضا نمایشنامه‌های خودش را در همین قالب اجرا می‌کند کارگردان‌های بزرگ دنیا مخاطبان می‌شوند چون می‌دانند این کار، چیزی است علیحده. یا همان‌طور که در ابتدای این یادداشت آمد حدود هفتاد وقتی بهرام بیضایی و دیگرانی مثل خود من نمایشنامه‌هایشان را (به دلیل آنکه فرصت یا شرایط اجرای پیش روی مخاطب می‌گذاشتند یشدت از آن استقبال می‌شد. دلیل هم مشخص است. افراد تحصیلکرده و محیط به سالنامه‌ی دانند که نمایشنامه‌خوانی یعنی نبود و یازیگرانی که برای خوش نقش‌ها انتخاب می‌شوند نیز به اهمیت این مسأله و زیروبم‌های آن آگاه هستند و از جمله بهترین و مستعدترین یازیگران تئاتر. امروز اما واقعاً وضعیت به گونه دیگری است. نگاه کنیم به وضعیت نشر، وقتی کتاب‌ها و نمایشنامه‌های مایی هیچ اجازه مادی و معنوی در فضای مجازی قابل دسترس هستند واقعاً چه امیدی می‌شود داشت که خوشش هایی در دسترس باشد. هر کسی در هر گوشه‌ای به هر ظرفیتی به خودش اجازه می‌دهد که به پهنه‌های شخصی کتلیی را پیش رویش یگذارد و یا چند یازیگر غیرحرفه‌ای آن را یخودد و نتیجه‌اش می‌شود ریزش همان تعداد مخاطب کمی که به هر دلیلی پای این خوشش هامی‌نشینند. در کشورهای دیگری که تئاتر به‌صورت درست و استانداردش با تمام ملحقات و زیرمجموعه‌هایش حیات منطقی و پویا دارد، برای چنین کاری کلاس‌های آموزشی وجود دارد که سیه‌های مختلف اجرایی و تکنیکی نمایشنامه‌خوانی تدریس می‌شود اما امروز من به‌عنوان کسی که سی‌ویچ سال از عمرم را مشغول نوشتن یودهام حتی نمی‌توانم یازیگرانی را که در همین فاکتور به آنها اکار می‌کردم دور هم جمع کنم تا نمایشنامه‌خوانی کنیم آنهایی آنقدر کارهای ضعیف دیده‌اند که یاور کرده‌اند نمایشنامه‌خوانی کار حرفه‌ای نیست و همه این مسائل باعث شده‌اند کسی مثل من نیز از صرافت نمایشنامه‌خوانی و حتی تئاتر بیفتم و به روزهای باشکوه گذشته فکر کنم. روزگاری که نمایشنامه‌هایی را با جمعی از یازیگران درجه یک می‌خوانیدیم و مردم با عشق تا پایان همراهی می‌کردند و حالا باید به صراحت بگویم آن روزگار درخشان گذشته است.