نگاه

ابطال مصوبه شماره ۴۷۳ شورای رقابت

پرداخت هزینه گرانی خودرو از جیب پیش‌خریداران؟

عرفان عمرانی
دکترای حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی و قاضی دادگستری

هیئت عمومی دیوان عدالت اداری در دو دادنامه به شماره‌های ۱۴۰۵۳۱۳۹۰۰۰۱۰۶۹۲۵۹ و ۱۴۰۵۳۱۳۹۰۰۰۱۰۶۹۲۸۲ مورخ ۳۰ تیر ۱۴۰۵، مصوبات شورای رقابت درباره نحوه محاسبه قیمت خودروهای پیش‌فروش‌شده را باطل کرد. در رأی نخست، مصوبه شماره ۴۷۳ مورخ ۱۱ مرداد ۱۴۰۰ و در رأی دوم نیز مصوبه ۵۶۳ و بخش سوم مصوبه ۷۴۰، به دلیل ارتباط با همان سازوکار، از تاریخ تصویب ابطال شدند.

اهمیت این آرا در عمل، بیش از آنکه صرفا به صلاحیت شورای رقابت مربوط باشد، به یک پرسش مهم برای پیش‌خریداران بازمی‌گردد: آیا با ابطال مصوبه ۴۷۳، پیش‌خریدار باید افزایش قیمت خودرو را حتی نسبت به مبالغی که قبلا پرداخت کرده است نیز بپردازد؟ اهمیت موضوع البته فراتر از اختلاف مالی میان خریدار و خودروساز است. پیش‌خریدار بخشی از ثمن را در زمان انعقاد قرارداد می‌پردازد و در مقابل، انتظار دارد شرایط معامله تا حد امکان قابل پیش‌بینی باشد. تغییر قواعد پس از انعقاد قرارداد، بدون مبنای قانونی روشن می‌تواند به اعتماد عمومی به قراردادها و نظام فروش آسیب بزند.

پاسخ را نمی‌توان صرفا از عبارت «ابطال مصوبه ۴۷۳» استخراج کرد. نخست باید توجه داشت که دیوان عدالت اداری در مقام بیان آن نبوده است که پیش‌خریداران مکلف به پرداخت تمام افزایش قیمت هستند. موضوع رأی، تعیین قیمت خودرو یا تعیین میزان بدهی خریدار نیست؛ بلکه دیوان اعلام کرده شورای رقابت، با وجود اختیار تنظیم بازار کالاهای انحصاری، صلاحیت ورود به جزئیات رابطه قراردادی خودروساز و مشتری و تعیین نحوه محاسبه پیش‌پرداخت یا سود مشارکت را نداشته است.

مصوبه ۴۷۳ مقرر می‌کرد بخشی از قیمت خودرو که مشتری هنگام ثبت‌نام پرداخت کرده است، از افزایش احتمالی قیمت مصون بماند و افزایش قیمت صرفا نسبت به بخش باقی‌مانده اعمال شود. ابطال این مصوبه به معنای آن نیست که این حمایت به‌طور خودکار به ضد خود تبدیل شده و تمام مبالغ پرداختی مشمول افزایش قیمت می‌شوند. پس از خروج مصوبه از نظام حقوقی باید به قانون، مقررات حاکم و قرارداد مراجعه کرد. در نهایت، پیام اصلی آرای اخیر را باید در دو گزاره خلاصه کرد: نخست، شورای رقابت نمی‌تواند تحت عنوان تنظیم بازار، وارد تعیین جزئیات حقوق و تعهدات قراردادی خودروساز و خریدار شود؛ دوم، ابطال مصوبه ۴۷۳ به معنای الزام خودکار پیش‌خریداران به پرداخت تمام افزایش قیمت نیست.

پس از ابطال مصوبه، معیار باید متن قرارداد، قوانین و مقررات حاکم در زمان انعقاد و قواعد عمومی قراردادها باشد. بنابراین، هر پرونده باید مستقلا و براساس مفاد همان قرارداد بررسی شود؛ نه اینکه صرفا از ابطال مصوبه ۴۷۳ نتیجه گرفته شود که پیش‌خریدار باید هزینه کامل گرانی خودرو را بپردازد.

ابطال مصوبه ۴۷۳ شورای رقابت را نباید به معنای ایجاد خلأ حقوقی و در نتیجه، تسری افزایش قیمت به همه قراردادهای پیش‌فروش تلقی کرد. نقطه آغاز تحلیل، خود قرارداد و شرایط فروشی است که پیش از انعقاد آن از سوی خودروساز اعلام شده است. بخش‌نامه فروش، حسب مفاد و نحوه اعلام، می‌تواند متضمن ایجاب و دست‌کم شرایط الزام‌آور انعقاد قرارداد باشد و پیش‌خریدار با اعتماد به همین شرایط، وارد معامله شده و وجوه خود را پرداخت کرده است. بنابراین، اگر در قرارداد یا شرایط فروش تصریح شده باشد که وجوه پرداختی یا تمام خودرو مشمول افزایش قیمت نخواهد شد، ابطال بعدی یک مصوبه نمی‌تواند این تعهد قراردادی را زائل کند؛ زیرا اعتبار این شرط، مستقیم ناشی از قرارداد است، نه مصوبه‌ای که بعدا ابطال شده است.

از سوی دیگر، ماده ۴ آیین‌نامه اجرائی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو اساسا برای شیوه‌های مختلف فروش، احکام متفاوتی پیش‌بینی کرده است. در «پیش‌فروش قطعی»، قیمت، قیمت قطعی زمان عقد قرارداد است؛ در حالی که در «پیش‌فروش عادی»، قیمت زمان تحویل مندرج در قرارداد ملاک قرار می‌گیرد. بنابراین نمی‌توان با یک حکم واحد، همه پیش‌فروش‌ها را مشمول افزایش قیمت دانست.

یادداشت کامل را در سایت شرق بخوانید

زن یک «موضوع» نیست؛ یک اعتبار ملی است

نقدی بر حکمرانی برند زنان در دولت پزشکیان

محمدرضا رستمی
مشاور عالی برند و راهبری سازمان

در سیاست عمومی ایران، «زنان» معمولا یک موضوع بوده‌اند؛ موضوعی میان فرهنگ، خانواده، اشتغال، جمعیت، حقوق، سیاست و آسیب‌های اجتماعی. اما اگر از زاویه برندینگ به این مسئله نگاه کنیم، زنان نه یک«موضوع دولتی» بلکه یک دارایی راهبردی برای برند دولت و حتی برند ملی ایران هستند. مسئله دولت پزشکیان دقیقا از همین‌جا آغاز می‌شود: آیا دولت توانسته است برای«زنان در ایران» یک برند روشن، معتبر و قابل باور بسازد یا صرفا مجموعه‌ای از اقدامات پراکنده را در این حوزه انجام داده است؟ به گمان من، پاسخ فعلی، «هنوز نه» است. البته دولت چهاردهم نسبت به دولت‌های پیشین یک تغییر مهم ایجاد کرده؛ حضور زنان در موقعیت‌های تصمیم‌گیری از سطح نمادین تا حدی به سطح اجرائی منتقل شده است. معاون امور زنان دولت از حضور بیش از ۴۵ زن در مسئولیت‌های ارشد اجرائی در ماه‌های نخست دولت گفته و تأکید کرده که این جایگاه‌ها تشریفاتی نیستند. همچنین در حوزه دیپلماسی، انتصاب پنج سفیر زن به‌عنوان یک تحول مهم مطرح شده است.

اما برند با «تعداد انتصاب‌ها» ساخته نمی‌شود. برند زمانی ساخته می‌شود که مجموعه‌ای از رفتارها، تصمیم‌ها، تجربه‌ها و روایت‌ها در ذهن مخاطب به یک معنای واحد و متمایز تبدیل شوند.

مشکل اصلی: دولت، «برند زنان» ندارد

اگر از مردم بپرسیم دولت پزشکیان درباره زنان دقیقا چه می‌خواهد، احتمالا پاسخ واحدی دریافت نمی‌کنیم. یک نفر از انتصاب زنان می‌گوید، دیگری از خانواده، دیگری از اشتغال، دیگری از حجاب، دیگری از خشونت علیه زنان، دیگری از جمعیت و فرزندآوری، دیگری از حضور زنان در مدیریت و دیگری از حقوق اجتماعی. این پراکندگی الزاما به معنای فقدان فعالیت نیست؛ بلکه نشانه فقدان معماری برند است. دولت در حوزه زنان مجموعه‌ای از «محصولات سیاستی» دارد، اما هنوز به یک«وعده برند» نرسیده است.

در قانون برنامه هفتم نیز تکالیف متعددی برای حوزه زنان و خانواده تعریف شده است؛ از تعیین شاخص‌های وضعیت زنان و تهیه اطلس زنان و خانواده تا سیاست اشتغال زنان، بازآرایی ساختارهای حکمرانی و تقویت نظام راهبری این حوزه. حتی پیش از این نیز برای پایش شاخص‌های عدالت جنسیتی و ارزیابی اثر برنامه‌های دستگاه‌های اجرائی، سازوکارهایی در قوانین پیش‌بینی شده بود. پس مسئله اصلی «نبود سیاست» نیست. مسئله، نبود یک سیستم یکپارچه برای تبدیل سیاست به برند است.

نقطه قوت اول: «زن تصمیم‌گیر» به جای «زن نمادین»

یکی از نقاط قوت دولت پزشکیان این است که تلاش کرده حضور زنان را از قاب تشریفاتی خارج کند.

معاونت امور زنان نیز اعلام کرده که هدف، حضور زنان در موقعیت‌های مؤثر تصمیم‌گیری است، نه صرفا افزایش تعداد مدیران زن. این جهت‌گیری از منظر برند بسیار مهم است؛ زیرا یکی از عناصر اصلی اعتبار برند، فاصله میان «ادعا» و «عمل» است. اگر دولت می‌گوید زن ایرانی توانمند است، باید این ادعا در ساختار قدرت، مدیریت، اقتصاد، دیپلماسی و تصمیم‌گیری دیده شود. در این زمینه، دولت پزشکیان می‌تواند یک «دارایی برند» مهم ساخته باشد: تصویر زن ایرانی به‌عنوان کنشگر و تصمیم‌ساز.

نقطه قوت دوم: امکان ساختن یک روایت جدید از زن ایرانی

در سال‌های اخیر، روایت زن ایرانی اغلب میان دو تصویر متضاد گرفتار بوده است: زن به‌مثابه نماد سنت و خانواده از یک سو و زن به‌مثابه نماد اعتراض و مناقشه سیاسی از سوی دیگر.

دولت پزشکیان این فرصت را دارد که روایت سومی بسازد: زن ایرانی به‌عنوان سرمایه توسعه ایران. این روایت می‌تواند زنان پزشک، استاد دانشگاه، کارآفرین، مدیر صنعتی، دیپلمات، هنرمند، معلم، ورزشکار، پژوهشگر، مادر، کارگر، کشاورز و فعال اجتماعی را در یک منظومه واحد قرار دهد.

این همان نقطه‌ای است که «برندینگ» می‌تواند به سیاست عمومی کمک کند. اما نقطه ضعف بزرگ کجاست؟ ضعف اصلی، شکاف میان هویت مطلوب و تجربه واقعی زنان است.

برند را روابط عمومی نمی‌سازد؛ تجربه می‌سازد. اگر دولت از «توانمندسازی زنان» بگوید، اما یک زن در تجربه روزمره خود با موانع اشتغال، تبعیض سازمانی، ناامنی اقتصادی، خشونت، محدودیت‌های اجتماعی یا فقدان فرصت مواجه باشد، روایت رسمی قدرت تبدیل‌شدن به برند ندارد. در بهترین حالت به تبلیغات تبدیل می‌شود.

از سوی دیگر، سیاست‌های زنان در دولت هنوز تا حد زیادی درون «معاونت امور زنان» محصور است؛ در حالی که مسئله زنان اساسا معاونتی نیست. زن در وزارت اقتصاد است، در وزارت کار، آموزش‌وپرورش، علوم، صنعت، وزارت کشور، وزارت خارجه، شهرداری‌ها، در رسانه است و بازار کار. بنابراین حکمرانی برند زنان باید فرابخشی باشد، نه معاونتی. این نکته حتی با منطق اسناد حکمرانی کشور نیز همخوان است؛ برای نمونه، قانون برنامه هفتم بر بازآرایی ساختار حوزه زنان و خانواده، هماهنگی میان معاونت زنان و مشاوران دستگاه‌ها و تقویت راهبری و نظارت تاکید کرده است.

نقطه ضعف دوم: گرفتارشدن در «برند شخصی»

یک خطر دیگر این است که برند زنان بیش از حد به شخصیت‌ها وابسته شود. اگر برند «زنان دولت پزشکیان» با چند چهره شناخته شود، با جابه‌جایی آن افراد، برند نیز آسیب می‌بیند. برند قوی باید از افراد بزرگ‌تر باشد. زنان نباید برند معاونت امور زنان باشند؛ معاونت امور زنان باید یکی از متولیان برند زنان ایران باشد. این تفاوتی ظریف اما بسیار مهم در حکمرانی برند است.

نقطه ضعف سوم: تعدد روایت‌ها و فقدان «ایده مرکزی»

در یک سو روایت «زن و خانواده» قرار دارد، در سوی دیگر «زن و اشتغال»، در جایی دیگر «زن و مدیریت» و در جایی «زن و حقوق». هیچ‌کدام به‌تنهایی برند نیستند. یک برند قدرتمند به یک ایده مرکزی نیاز دارد که همه اینها را زیر چتر خود قرار دهد.

پیشنهاد من برای این ایده مرکزی: «زن ایرانی؛ سرمایه ایران برای توسعه»، در این صورت، خانواده، اشتغال، مدیریت، سلامت، امنیت، آموزش، کارآفرینی و مشارکت اجتماعی، دیگر موضوعاتی جداگانه نخواهند بود؛ بلکه «اثبات‌های مختلف» یک وعده واحد خواهند شد.

مهم‌ترین تهدید: سیاسی‌شدن برند زنان

بزرگ‌ترین تهدید این است که «زن» به یک برند سیاسی تبدیل شود. وقتی یک گروه زنان را نماد یک جریان سیاسی و گروه دیگری زنان را نماد جریان مقابل معرفی کند، سرمایه اجتماعی زنان کاهش پیدا می‌کند. برند ملی باید بتواند فراگیر باشد، نه جناحی.

زن ایرانی اصلاح‌طلب، اصولگرا، مستقل، مذهبی، سکولار، شهری، روستایی، کارآفرین، خانه‌دار، کارگر، دانشگاهی و هنرمند، همگی بخشی از سرمایه انسانی ایران‌اند. حکمرانی هوشمند باید به جای پرسیدن اینکه «این زن متعلق به کدام جریان است؟» بپرسد: این زن چه ظرفیتی برای ایران دارد؟

پیشنهاد سیاستی: «سیاست ملی برند و سرمایه زنان ایران». پیشنهاد می‌کنم دولت یک سیاست ملی برای حکمرانی برند زنان ایران تصویب کند؛ نه به‌عنوان یک کمپین تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان یک چارچوب سیاست‌گذاری فرابخشی. این سیاست باید یک تغییر پارادایمی ایجاد کند: از «سیاست برای زنان» به «سیاست با زنان و از طریق زنان برای توسعه ایران». در این سیاست، یک «چارچوب هویت برند زنان ایران» تدوین شود که چهار مؤلفه داشته باشد: هویت: زن ایرانی= سرمایه انسانی، اجتماعی و توسعه‌ای ایران. وعده: فرصت برابر برای شکوفایی ظرفیت زنان در چارچوب قانون و فرهنگ جامعه.

شخصیت: توانمند، مسئول، خلاق، خانواده‌محور، مشارکت‌جو و توسعه‌ساز. اثبات: شاخص‌های قابل اندازه‌گیری در مدیریت، اقتصاد، علم، سلامت، امنیت، خانواده، کارآفرینی و مشارکت اجتماعی.

در این مدل، معاونت امور زنان از یک «مجری پروژه‌های زنان» به معمار و راهبر برند ملی زنان ایران تبدیل می‌شود.

برنامه ملی اجرائی: «ایران؛ روایت زنان». پیشنهاد عملی من، راه‌اندازی یک برنامه ملی پنج‌ساله با عنوان «ایران؛ روایت زنان» است. این برنامه باید یک پلتفرم ملی داده، روایت و اقدام باشد؛ نه یک جشنواره و نه یک کمپین تبلیغاتی. این برنامه باید پنج ستون داشته باشد:

۱. اطلس زنان ایران

ایجاد داشبورد ملی و عمومی وضعیت زنان با شاخص‌هایی مانند: اشتغال، درآمد، مدیریت، کارآفرینی، آموزش، سلامت، امنیت، مشارکت اجتماعی، حضور سیاسی، اقتصاد دیجیتال، مهاجرت، خانواده و رضایت از زندگی. قانون برنامه هفتم نیز معاونت امور زنان را مکلف به تعیین شاخص‌ها و تهیه اطلس حوزه زنان و خانواده کرده است؛ بنابراین این پیشنهاد می‌تواند بر یک تکلیف قانونی موجود سوار شود.

۲. بانک «زنان پیشران ایران»

شناسایی و معرفی سالانه دست‌کم هزار زن اثرگذار از سراسر کشور؛ نه فقط زنان مشهور. از مدیر صنعتی در عسلویه تا کارآفرین روستایی، از پزشک تا معلم، از پژوهشگر تا کارآفرین دیجیتال.

۳. روایت‌خانه زنان ایران

تولید مستند، پادکست، کتاب، عکس، داده‌نما و محتوای رسانه‌ای درباره زندگی واقعی زنان ایرانی.

نه روایت تبلیغاتی؛ روایت واقعی، حتی با بیان مسئله و شکست. زیرا اعتبار برند از صداقت روایت می‌آید.

۴. نشان «سازمان زن‌ساز»

ایجاد یک استاندارد ملی برای سازمان‌هایی که در توسعه زنان عملکرد واقعی دارند. شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، دستگاه‌های دولتی و شهرداری‌ها بر اساس شاخص‌هایی مانند سهم زنان در مدیریت، دستمزد، مسیر پیشرفت شغلی، امنیت محیط کار، انعطاف‌پذیری و حمایت از خانواده ارزیابی شوند.

به این ترتیب برند زنان از دولت به اقتصاد و جامعه منتقل می‌شود.

۵. گزارش سالانه «وضعیت برند زنان ایران»

هر سال دولت گزارشی منتشر کند که فقط نگوید چند زن منصوب شده‌اند؛ بلکه نشان دهد: زنان چقدر بیشتر درآمد دارند؟ چقدر بیشتر در مدیریت حضور دارند؟ چقدر احساس امنیت و رضایت می‌کنند؟ چه میزان کسب‌وکار ایجاد کرده‌اند؟ چه میزان در تصمیم‌گیری حضور دارند؟ و مهم‌تر از همه: تصویر زنان ایران در رسانه‌های داخلی و خارجی چگونه تغییر کرده است؟ و شاید مهم‌ترین نکته، دولت پزشکیان برای زنان یک فرصت تاریخی دارد، اما این فرصت با «افزایش تعداد زنان مدیر» تمام نمی‌شود. انتصاب زنان، داده ورودی برند است. سیاست‌گذاری، رفتار برند است. تجربه زنان، تجربه برند است. رسانه، کانال روایت برند است. و اعتماد جامعه، ارزش ویژه برند است. اگر دولت این زنجیره را به هم متصل کند، می‌تواند از مجموعه‌ای از اقدامات پراکنده، یک سرمایه راهبردی بسازد.

در غیر این صورت، ممکن است دولت زنان زیادی را منصوب کند، درباره زنان بسیار سخن بگوید و برنامه‌های متعددی اجرا کند، اما در ذهن جامعه همچنان پاسخ روشنی برای این سؤال شکل نگیرد که: «برند زن ایرانی در ایران امروز دقیقا چیست؟» پاسخ به این پرسش فقط مسئله معاونت امور زنان نیست. مسئله برند ملی ایران است. چراکه هیچ کشوری نمی‌تواند تصویر قدرتمندی از آینده خود بسازد، اگر نیمی از سرمایه انسانی‌اش در آن تصویر، جایگاه روشن و معتبر نداشته باشند. زن ایرانی نباید صرفا یکی از موضوعات حکمرانی باشد؛ زن باید یکی از ستون‌های حکمرانی برند ملی ایران باشد. و شاید مهم‌ترین آزمون دولت پزشکیان نیز همین باشد: نه اینکه چند زن را وارد قدرت کرده؛ بلکه اینکه آیا توانسته است اعتماد، فرصت، روایت و قدرت زنان را به بخشی از سرمایه برند ایران تبدیل کند یا نه.

عکس: عباس کوثری/شرق

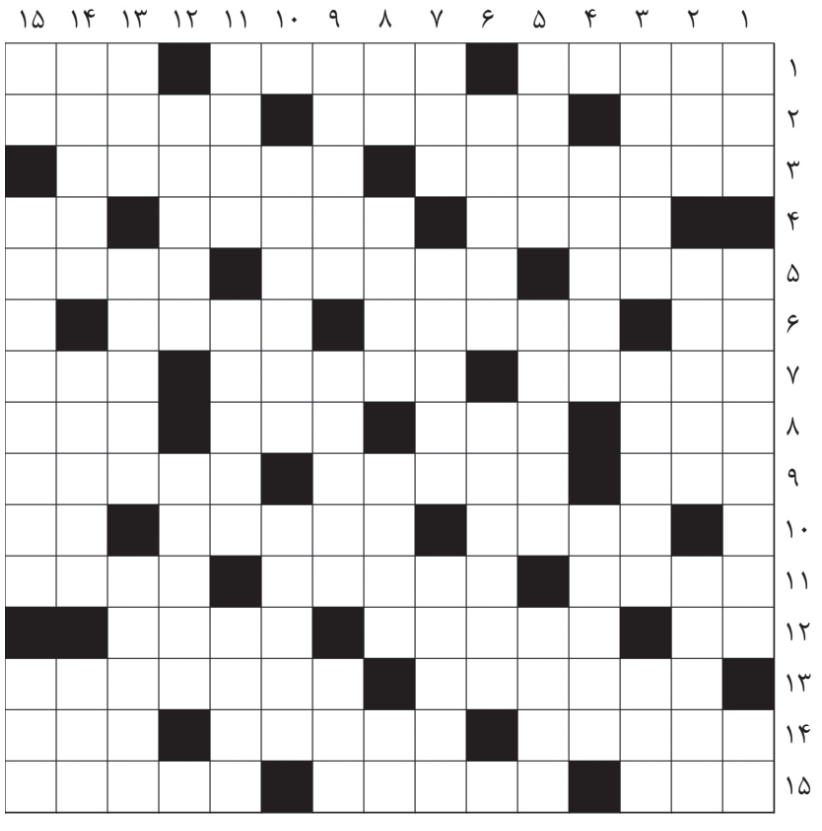
جدول ۵۳۹۲ طراح: بیژن گورانی

افقی:

۱- قطع عملیات جنگی- مداوا- مقابل آشتی ۲- بلدرچین- ممارست- نصیحت ۳- قالی بلند و کم‌عرض- بنای آرامگاهی حافظ در شیراز ۴- از نقوش زیبا در هنر نگارگری- بیشترین حد- پایتخت ایتالیا ۵- فطری- رسانه شنیداری- ورقه فلزی بسیار نازک ۶- قلیل- زنگ ساعت- مخده ۷- ارفاق- از پیامبران بنی‌اسرائیل- واضح و قابل شنیدن ۸- نیتروژن- پرهیزگاری- برف آذری- دریاچه‌ای در ترکیه ۹- بازی و سرگرمی- فولاد ضدزنگ- غمخوار ۱۰- نیروی یاری‌رسان- مجموعه نماهای فیلم- زیباترین جلوه آفرینش ۱۱- میزبان المپیک ۲۰۱۲- از خطرناک‌ترین کوه‌های دنیا در آلاسکا- کشف مهم زکریای رازی ۱۲- قابلیت ارتجاعی دارد- فیلمی ترسناک و مشهور ساخته ویلیام فریدکین- سبکی در موسیقی پاپ غربی ۱۳- امتحان- مرکز سینمایی هندوستان ۱۴- تاربافتن عنکبوت- بخشندگی- از اجزای پیراهن ۱۵- واحد پول اتیوپی- سروته- کم‌کردن.

عمودی:

۱- از قبایل عرب صدر اسلام- لقب محمدعلی فروغی، نویسنده و سیاست‌مدار ایرانی- تلاش دفاعی بدن در مقابل بیماری ۲- نهیب- اصول عقاید- آدرس ۳- سرزنش- نرم‌افزار نقشه‌کشی- تحت ۴- گفتار متن- یخ‌زده ۵- گرفتن- از لوازم بهداشت دهان و دندان- واحدی برای اندازه‌گیری مقدارهای خیلی کوچک ۶- رویداد- بررسی و پژوهش ۷- شکاف باریک- فرمان‌بردن- محصول صادراتی کوبا ۸- چهار من تبریز- هراس‌انگیز- سمت چپ- چهره ۹- خمیده- بسیار دانا و خردمند- درختی با دانه‌های روغن ۱۰- آرمان‌شهر- پدرمردگان ۱۱- کیسه مشک در زیر شکم آهوی ختایی- جهانگرد سرشناس فرانسوی که در عصر صفوی به ایران آمد- دانشگاهی در آمریکا ۱۲- پاکیزگی- شفاهی ۱۳- نوعی آینه- عامل بیماری کرونا- شیمی‌دان آمریکایی و بنیان‌گذار نظریه تشکیل پیوند شیمیایی ۱۴- بی‌مذهب- سازمان اطلاعات و امنیت پهلوی- زمان ۱۵- گل سرخ- شخصیت محبوب انیمیشنی اسفناج‌خور- دهان کوچک

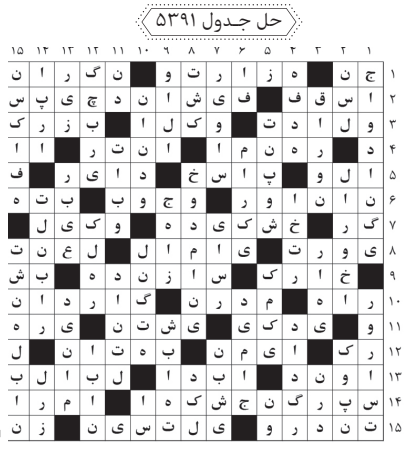


حل سودوکو ۴۳۸۷

۱	۹	۲	۶	۷	۸	۳	۴	۵
۷	۵	۸	۴	۱	۳	۹	۶	۲
۴	۳	۶	۲	۹	۵	۱	۸	۷
۲	۶	۳	۸	۵	۴	۷	۹	۱
۸	۷	۴	۹	۳	۱	۲	۵	۶
۹	۱	۵	۷	۲	۶	۸	۳	۴
۳	۲	۹	۵	۴	۷	۶	۱	۸
۵	۸	۷	۱	۶	۹	۴	۲	۳
۶	۴	۱	۳	۸	۲	۵	۷	۹

۸	۹	۲	۵	۷	۳	۱	۴	۶
۳	۶	۵	۱	۲	۴	۷	۹	۸
۴	۱	۷	۶	۹	۸	۵	۲	۳
۱	۴	۶	۷	۳	۹	۸	۵	۲
۷	۳	۹	۸	۵	۲	۴	۶	۱
۲	۵	۸	۴	۶	۱	۳	۷	۹
۹	۷	۱	۳	۴	۶	۲	۸	۵
۵	۲	۳	۹	۸	۷	۶	۱	۴
۶	۸	۴	۲	۱	۵	۹	۳	۷

حل جدول ۵۳۹۱



سودوکو سخت ۴۳۸۸

زمان پیشنهادی: ۴۰ دقیقه

قانون‌های حل جدول سودوکو

۱- در هر سطر و ستون باید اعداد یک تا ۹ نوشته شود. بدیهی است که هیچ عددی نباید تکرار شود.

۲- در هر مربع ۳×۳ اعداد یک تا ۹ باید نوشته شود و در نتیجه هیچ عددی نباید تکرار شود.

	۵							
۷						۳		
	۱		۳			۴	۵	۲
				۴	۷	۵		۱
		۷	۵	۶	۹	۲		
۶		۵	۲	۳				
۳	۶	۱			۲		۹	
		۴						۳
							۲	

سودوکو ساده ۴۳۸۸

زمان پیشنهادی: ۲۰ دقیقه

سودوکو

سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عددهای بی‌تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.

					۸			۹
۹			۲	۷	۵		۸	۱
۸			۳			۶		
۳			۴	۵			۱	
۶	۴		۷		۱		۳	۲
	۹			۶	۳			۴
		۶			۷			۳
۴	۳		۵	۸	۶			۷
۱			۹					