روزمرگی‌های یک محیط‌بان

خالق «با طبیعت» به خالق طبیعت پیوست

● **احمد بحری، محیط‌بان:** ابتدای هفته گذشته خبر درگذشت محمدعلی اینانلو همه طبیعت‌دوستان را در بهت فروبرد. وی چهره شناخته‌شده رسانه‌ای بودند که در چندین حوزه، از ورزشی گرفته تا اجتماعی، فعالیت داشت ولی مردم چهره‌ای که از آن مرحوم در ذهن سپرده بودند، یک طبیعت گرد بود. من به عنوان محیط‌بان، در سال‌های گذشته هر وقت با مردم بومی حتی پیرمردهای سالخورده درباره طبیعت صحبت می‌کردم، بدون استثنا همگی در کلامشان نامی از آن مرد سیبیلوی تلویزیون به زبان می‌آورد.

این نشان می‌دهد تلاش‌های مرحوم اینانلو برای معرفی طبیعت ایران عزیز، بسیار تأثیرگذار بوده است. در دهه ۷۰ زمانی که کمتر کسی به معرفی محیط‌زیست می‌پرداخت، «با طبیعت» تنها برنامه محیط‌زیستی آن دوره بود که بدون شک باعث شده بود نسلی علاقه‌مند به طبیعت رشد پیدا کند که یکی از آنها خود من هستم که از آن زمان، از طبیعت ایران چیزی آموختم و در دلم عشق به طبیعت شعله‌ور شد.

مرحوم اینانلو که خود قبلا یک شکارچی بود و به نقاط مختلف کشور سفر کرده بود، با ابزار هنر توانست موج جدیدی از طبیعت‌دوستی را میان مردم ایران به راه بیندازد.

وی دهه آخر عمرش از شکار فاصله گرفته و به مستندسازی پرداخته بود و جمله معروفش را که در همان برنامه به زبان آوردند با این مضمون که: «وقتی تفنگم را به سمت شکار نشانه رفته بودم در فاصله بین لوله تفنگ و آن حیوان، علف‌های بیابان با باد به رقص درآمده بودند و شکار در حال چریدن بود. من وقتی این صحنه زیبا را دیدم، به خودم آمدم و اسلحه را غلاف کردم و تصمیم گرفتم دیگر شکار نکنم...». هرگز فراموش‌شدنی نیست. سال گذشته موضوع شکار غیرمجاز توسط برادرش در شاهرود باعث شده بود اخبار ضدونقیضی بر زبان‌ها بیفتد مبنی بر اینکه مرحوم اینانلو هم جزء شکارچیان بوده و رسانه‌های حامی محیط‌زیست انتقادات تندی دراین‌باره نوشتند؛ موضوعی که البته بارها توسط مرحوم اینانلو تکذیب شد تا جایی‌که عاملان این شایعات را به شکایت تهدیده کرده بود.

آن‌موقع من شماره همراه او را از طریق دوستانم به دست آوردم و تماس گرفتم. وقتی چندین بار تماس گرفتم و پاسخ ندادند، پیامک دادم من محیط‌بان هستم و می‌خواهم با شما صحبت کنم. مرحوم اینانلو با متانت پاسخ بنده را داد و فورا خودش با من تماس گرفت. به او گفتم من مدیون شما و برنامه «با طبیعت» هستم چون باعث شده‌اید به طبیعت علاقه‌مند شوم تا جایی‌که شغل محیط‌بانی را انتخاب کنم.

از او درباره موضوع مطرح‌شده هم پرسیدم و جواب داد من سال‌هاست شکار چهارپا انجام نمی‌دهم و در آن روز هم بیمار بودم و اصلا در شاهرود نبودم. اینانلو داشت ماجرا را کامل شرح می‌داد که گفتم من شما را از نوجوانی دوربین‌به‌دست تصور کرده‌ام و نه تفنگ‌به‌دست و قصدم از تماس فقط تشکر از شماست. به او گفتم یکی از آرزوهایم این است که یک روز را با شما و آقای میرفخرائی در طبیعت سپری کنم که قول داد به‌زودی به منطقه ما می‌آید. هرچند متأسفانه میسر نشد، ولی خوشحالم توانسته بودم از مرحوم اینانلو در زمان حیاتش تشکر کنم.

کارشناسان حوزه گردشگری در گفت‌وگو با «شرق» مطرح کردند

گردشگری ایران نیازمند برند

عکس: مهر

معصومه دیودار: نداشتن «برند» (یا شناسه) و «شعار» مشخص برای صنعت گردشگری ایران پس از گذشت چند دهه از طرح رسمی این مهم در صنعت گردشگری جهان یکی از نمونه‌های بارز ضعف ایران در صنعت گردشگری است. این در حالی است که برند مقصد، معرف تعامل پویا بین منابع اصلی مقصد و ادراک بازدیدکنندگان بالقوه از آن است و تنها در ذهن افراد وجود دارد. برند، مجموع ادراک، احساسات و نگرش‌های افراد به مقصد است و براساس تجارب آنها از مقصد یا چگونگی معرفی مقصد به آنها شکل می‌گیرد. درواقع برند مقصد، برخلاف برند محصولات مصرفی ساختنی نیست و دارایی‌های خود را از طبیعت، مردم، فرهنگ و تاریخ ارث می‌برد و در دل آنها نهفته است.

صنعت گردشگری به عنوان یکی از سه صنعت برتر دنیا در توسعه و اشتغال‌زایی معرفی می‌شود. ۷۰ درصد گردشگران بین‌المللی فقط از ۱۵ کشور دنیا دیدار می‌کنند و بیش از صد سازمان و کشور در سایر نقاط جهان برای جذب ۳۰ درصد باقی مانده در تلاش هستند. این روند رقابت، تفاوتی برای مقاصد نوظهور و مقاصد اصیل قائل نیست. دراین‌میان ایران نیز سعی دارد در این بازار وارد شود و بخشی از گردشگران را جذب کند. با وجود این همواره بده‌بستانی بین بخش خصوصی و بخش دولتی فعال در حوزه گردشگری رواج داشته، مبنی بر آنکه هریک دیگری را مسئول سروسامان‌دادن به گردشگری می‌داند. بخش خصوصی معتقد است دولتمردان باید بازار هدف را آماده حضور بخش خصوصی کنند و درواقع بخش بازارسازی را ازجمله وظایف بخش دولتی می‌داند و دولتمردان نیز با توجه به سودی که بخش خصوصی از توسعه و رونق بازار گردشگری می‌برد، این بخش را مسئول بازاریابی و تبلیغات می‌نامند و همچنان این رشته تکرار می‌شود و کار به جایی نمی‌رسد. این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته، بخش دولتی، امور را به بخش خصوصی سپرده است تا علاوه بر زیرساخت، فرهنگ‌سازی‌های لازم برای توسعه گردشگری را انجام دهد. قطعا نگاه بلندمدت به این مهم یکی از ابزارهای موفقیت آنهاست. ابزاری که در ایران کمتر به آن توجه شده و با وجود سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، نه‌تنها بخش خصوصی، بلکه بخش دولتی نیز درباره آن بی‌تفاوت عمل کرده است. در این گزارش تلاش شده است با تعدادی از افراد صاحب‌نام و متخصص در حوزه مدیریت و علم گردشگری درباره موانع و چشم‌اندازهای پیش‌روی ایران، به‌ویژه از منظر تلاش‌ها برای ساخت یک برند گردشگری در ایران گفت‌وگو شود. در ادامه، این گفت‌وگوها آمده‌اند.

توجه به لغات در برندسازی

پروفسور «صالح حاجی‌آقامیری»، مشاور کشور پادشاهی عمان در حوزه گردشگری است، او دراین‌باره در گفت‌وگو با «شرق» می‌گوید: در ۳۷ سال گذشته ایران با مشکلات بسیاری دست‌وپنجه نرم کرده است، اما درحال‌حاضر شرایط تغییر کرده و سیاست جهانی پنجره‌های جدیدی به سوی ایران گشوده است. دراین‌میان باید توجه داشت چگونه و با چه برندی قصد معرفی ایران را داریم. این طراح و مدیر پروژه‌های معماری در دنیا با بیان مثالی توضیح داد: اگر اصفهان را نمادی از فرهنگ، تاریخ و میراث فرهنگی ایران در نظر بگیریم، چند درصد مردم این شهر، اصفهان را می‌شناسند؟ آیا داستان‌های آن را می‌دانند؟ کسی می‌داند داستان سی‌وسه پل چیست و چرا پلی که بیست‌ودو پل دارد سی‌وسه پل نامیده می‌شود؟ قطعا بسیاری از اصفهانی‌ها پاسخی برای این سؤالات ندارند؛ چراکه شهر خود را نمی‌شناسند. در چنین شرایطی که خودمان نسبت به داشته‌هایمان آگاهی نداریم چگونه می‌خواهیم آن را به دیگران معرفی کنیم؟

حاجی‌آقامیری می‌افزاید: «با تعریف از یک چیز به آن ارزش می‌دهیم. برندسازی نیز این‌گونه است. باید برای آن تعریف داشت. نباید به داشتن چیزی تظاهر کرد؛ چراکه بعدها مشکل‌ساز می‌شود. مهمان‌نوازی ایرانی ارزش بالایی دارد و می‌تواند به‌عنوان برند گردشگری معرفی شود، اما تا چه اندازه آن را می‌شناسیم؟ چه تعاریفی برای مهمان‌نوازی داریم و چگونه آن را ارائه می‌دهیم؟ در مرحله نخست باید پاسخی برای این سؤالات داشته باشیم تا بتوانیم برند مهمان‌نوازی را معرفی کنیم. اما قبل از آنکه برندی برای گردشگری ایران تعریف شود، باید بدانیم برای کدام بازار هدف این برند تعریف می‌شود. باید شناخت کاملی از بازار و خواسته‌های آن داشت. در واقع برندی که معرفی می‌شود باید عمق داشته باشد. در معرفی چنین برندی نیز از سیاست‌مداران گرفته تا عموم جامعه دخیل هستند». این کارشناس حوزه گردشگری و متخصص معماری همچنین معتقد است: «هر برند معنای خاصی دارد که طبق آن بازاریابی انجام می‌شود. باید بدانیم می‌خواهیم از ایران با نام «معماری اسلامی» یاد کنیم یا «معماری شرقی». استفاده از لغات بسیار اهمیت دارد؛ چراکه درحال‌حاضر تصویر درستی از اسلام در دنیا وجود ندارد و استفاده از عنوان معماری اسلامی و بهره‌گیری از لغات این‌چنینی مستلزم شناسایی درست بازار هدف است. قطعا چنین نکاتی درعین هویت‌سازی برای یک برند، ممکن است به نوعی ضد تبلیغ هم به شمار آید».

> **مسعود سلطانی‌فر**
> **رئیس سازمان میراث و گردشگری معتقد است: برندی که مورد نظر ماست باید طوری انتخاب شود تا هم‌زمان هویت جذاب، احساس خوب و نگاه دلپذیر گردشگران را متوجه ایران کند. بنابراین برند تنها یک لوگو و شعار نیست بلکه یک نماد ملی است که پشتوانه آن تاریخ، فرهنگ و میراث این کشور است**

برند و بازار هدف

با شرایط ذکرشده، یک برند که بتواند به ساده‌سازی فرایند تصمیم‌گیری کمک کرده و ریسک سفر را کاهش دهد ارزش خاصی دارد. در بسیاری از کشورها اولین مسئله در برند معرفی‌شده این است که در آن یک خودشناسی نهفته باشد که بشود به آن اعتماد کرد و آن را شناخت. کاظم وفاداری نیز با این نظر موافق است که نخستین مرحله برای برندسازی شناسایی بازار هدف است. او که خود استاد دانشگاه در رشته گردشگری در ژاپن است دراین‌باره به «شرق» می‌گوید: «نتایج تحقیقی که در ژاپن انجام دادم نشان می‌دهد که ۲۴ درصد مردم ژاپن تصویری که از ایران دارند در راستای معانی همراه با نفت و بنزین است و ۲۸ درصد آنها نسبت به مذهب دیدگاه مثبتی ندارند. این درحالی است که در ایران مذاهب مختلفی وجود دارد اما طبق این تحقیق، مذهب نتوانسته نقش مثبتی ایفا کند. چنین نکاتی اثبات می‌کند که باید بدانیم قصد معرفی «ایران اسلامی» را به جهانیان و بازارهای هدف گردشگری که بیش از ۴۰ مقصد عنوان شده‌اند داریم یا «ایران فرهنگی» یا حتا «ایران با جاذبه‌های طبیعی»».او می‌افزاید: «فعالیت‌های برندسازی یک پروسه است و براساس شناسایی بازار هدف صورت می‌گیرد. این درحالی است که در لیست بازارهای هدف اسامی متنوعی از کشورهای شرق دور گرفته تا اروپا و حتی کشورهای مسلمان به چشم می‌خورد». وفاداری معتقد است: «درحال‌حاضر، ایران، تصاویر ذهنی متفاوتی در مناطق مختلف دارد. به‌طور مثال در سه دهه گذشته تعداد اندکی از مردم ژاپن به ایران سفر کرده‌اند اما آن تعداد گردشگر که به ایران آمده‌اند تصویری که در ذهن داشتند با آنچه از ایران دیدند بسیار متفاوت بود. این مهم بارها توسط بسیاری از گردشگران مطرح شده‌است و این لزوم توجه به برند گردشگری را متذکر می‌شود».

او با تأکید بر آنکه قطعا نوع پذیرایی از گردشگران شرق دور با اروپاییان و حتی مسلمانان، متفاوت خواهد بود، ادامه داد: «اگر قصد جذب گردشگران ژاپنی را داشته باشیم باید برندی متفاوت برای آنها تعریف شود. این درحالی است که جذب گردشگر از کشورهای عربی، برندی خاص آن بازار را می‌طلبد و این مهم درباره کشورهای اروپایی نیز صادق است».

این استاد دانشگاه با اشاره به آنکه برند مذهبی نمی‌تواند تمام بازارهای هدف را مد نظر داشته باشد، تصریح کرد: «ما یا می‌توانیم یک برند برای گردشگری تعریف کنیم و تا حدودی بازارهای هدف را جذب کنیم یا آنکه برندهای متفاوت برای بازارهای متفاوت داشته باشیم. به‌طور مثال سفارت ایران در ژاپن برند «ایران مروارید آسیا» را در نظر گرفته است که با توجه به بازار ژاپن می‌تواند مناسب باشد».

همه‌چیز در یک برند!

درعین آنکه استادان دانشگاه و فعالان گردشگری بر لزوم توجه به بازار هدف و برندسازی تأکید دارند مسئولان گردشگری به گونه‌ای دیگر سخن می‌گویند.

مسعود سلطانی‌فر، رئیس سازمان میراث و گردشگری معتقد است: «برندی که مورد نظر ماست باید طوری انتخاب شود تا هم‌زمان هویت جذاب، احساس خوب و نگاه دلپذیر گردشگران را متوجه ایران کند. بنابراین برند تنها یک لوگو و شعار نیست، بلکه یک نماد ملی است که پشتوانه آن تاریخ، فرهنگ و میراث این کشور است».او تأکید می‌کند عناصر اولیه این برند، پیشینه تاریخی و فرهنگی، تنوع اقلیمی نژادی، ترکیبی از آداب و رسوم و فرهنگ، آثار و منابع طبیعی و امنیت مناسب و زیرساخت‌ها را شامل می‌شود.

مرتضی رحمانی‌موحد، معاون گردشگری نیز دراین‌باره گفته‌است: « قصد داریم نشان، نماد و برندی در کشور به تجلی برسانیم که بتواند مختصاتی از ایران اسلامی با تمام جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و آداب و رسوم مردمان باشد که قطعا کار دشواری خواهد بود». آیا می‌توان برندی واحد تعریف کرد که همه این عناصر را یکجا در خود جای دهد و درعین‌حال تمام بازارهای هدف را مد نظر داشته باشد؟

برندی محبوب برای نسل فردا

جعفر جعفری، مشاور سازمان جهانی گردشگری بر برندی تأکید دارد که مردم‌پسند باشد. او معتقد است: «برندی می‌تواند ماندگار شود که در عین آنکه هویت ما را در بر دارد، مورد پسند عموم جامعه امروز و نسل فردا باشد». او در عین آنکه به نظر عموم جامعه بها می‌دهد تاکید دارد: «تعریف برند برای مقاصد متفاوت فرق دارد. باید بازار هدف را مشخص کنیم. به‌طور مثال اگر جذب گردشگران مسلمان را مد نظر داریم برندی برای این جامعه تعریف شود و اگر جوامع دیگر را مد نظر داریم برندها متفاوت خواهد بود. حال باید بدانیم که آیا قصد داریم یک برند گردشگری داشته باشیم یا چند برند. تا زمانی که پاسخی برای این سؤالات نداشته باشیم نمی‌توانیم برندی برای گردشگری تعریف کنیم که ماندگار باشد». درعین‌حال جعفری با تأکید بر آنکه نیاز است تا تصویری که از ایران در ذهن جهانیان شکل گرفته تغییر کند، ادامه داد: «نظر بسیاری از گردشگران، قبل و بعد از سفر به ایران متفاوت است. چنانکه بسیاری از آنها قبل از سفر به ایران نظری منفی نسبت به ایران دارند و پس از حضور در ایران با تغییر ۱۸۰درجه‌ای در نظر آنها روبه‌رو هستیم. این تغییر تصویر ذهنی جهانیان در ایران، باید درباره تمام گردشگران اتفاق بیفتد. درواقع ما باید تلاش کنیم تا تصویری که نسبت به ایران در ذهن گردشگران است تصحیح شود». این استاد دانشگاه، مهمان‌نوازی و امنیت ایران را از مواردی می‌داند که باید به گردشگران شناسانده شود. درعین‌حال تحقق این مهم نیازمند صرف زمان است که باید سپری شود. محسن رنجبر، مدیرکل دفتر مطالعات و آموزش دفتر گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نیز معتقد است: «هرچند ظرفیت‌های زیادی اعم از تاریخ، فرهنگ و جاذبه‌های طبیعی داریم اما باید موضوعی برای برند انتخاب شود که وفاق ملی داشته باشد. باید برند ملی داشته‌باشیم و در حال بدانیم به کدام مقاصد چه خدماتی ارائه می‌دهیم».او ادامه داد: «میهمان‌نوازی ایرانی می‌تواند برندی مناسب باشد اما باید دید همه ارگان‌ها، بخش‌ها و عموم جامعه با چنین برندی موافق هستند. درعین‌حال باید توجه داشته باشیم که هنوز با وجود برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های متعدد در حوزه برند، شعار گردشگری نداریم و باید به این موضوع سرعت بخشیم و آنچه را شایسته و بایسته ایران است به جهانیان معرفی کنیم».در برندسازی باید به مقصد توجه کرد. مقصد باید هنگام توسعه برند، بر بخش‌های اصلی بازار تمرکز کند. ادراک آن بخش‌ها از مقصد، ویژگی‌های اصلی برند را تعریف می‌کند. تحقیقات کیفی، اثربخش‌ترین روش شناخت ادراک مصرف‌کنندگان از مقصد است. باید نیازهای روان‌شناختی و انگیزه سفر افراد را بررسی کرد و براساس آن برندی واحد تعریف کرد. باید توجه کرد که مقاصد به جای آنکه برندهای خود را دوباره بسازند، آن را احیا می‌کنند و ایران با توجه به آنکه در ابتدای راه برندسازی است، باید برندی داشته باشد که در سال‌های آینده و با تغییر مدیران نیازی به تغییر آن نباشد.

دریچه

پالایشگاه تهران زمین‌های اطراف را نفتی کرد

● **تسنیم:** سروش مدبری، مدیرکل سابق دفتر آب‌وخاک سازمان حفاظت محیط‌زیست، به افشای آلوده‌شدن زمین‌های اطراف پالایشگاه تهران و خریداری اراضی از سوی پالایشگاه و از بین‌رفتن و نابودی خاک این منطقه پرداخت. وی یادآور شد: حدود ۱۵ سال پیش بود که مردم منطقه اطراف پالایشگاه تهران متوجه شدند از چاه‌هایشان نفت بیرون می‌آید و بعد از آن بود که مسئولان وقت و حتی مدیران بعدی آن به فکر چاره‌اندیشی برآمدند اما به توفیقی نرسیدند. مدیرکل سابق دفتر آب‌وخاک سازمان حفاظت محیط‌زیست تصریح کرد: تنها چاره‌اندیشی مسئولان ذی‌ربط، خریداری زمین‌هایی بود که دیگر خاک آنها کاربری خود را از دست داده بود؛ مدیران آن زمان زمین‌ها را خریداری کرده و دور آن حصاری به عنوان تملک پالایشگاه کشیدند. مدبری خاطرنشان کرد: با رویکردهای اشتباه مسئولان وقت، کاربری زمین‌های اطراف پالایشگاه از بین رفت و دیگر خاک آنها دچار آلودگی شد که فایده‌ای نداشت. وی ادامه داد: در ۱۲ سال گذشته نیز مسئولان ذی‌ربط هر کدام سعی کردند این مشکل را رفع کنند، اما به موفقیتی دست پیدا نکردند و همچنان خاک این منطقه و محدوده خریداری‌شده آلوده است.

مدیرکل سابق دفتر آب‌وخاک سازمان حفاظت محیط‌زیست درباره کارهای صورت‌گرفته برای رفع این مشکل گفت: در سال ۸۴ نیز دولت فشار زیادی وارد کرد که پالایشگاه جواب‌گو باشد، اما متولیان امر و شرکت‌های نفتی هر کدام مشکل به وجودآمده را گردن دیگری می‌انداختند و این در حالی بود که عامل اصلی آلودگی زمین‌ها پالایشگاه تهران بود. مدبری ادامه داد: پالایشگاه در آن دوران علت اصلی را می‌دانست ولی با خریداری زمین‌ها و اضافه‌کردن آنها به اراضی خود، سعی در پاک‌کردن صورت‌مسئله داشت. وی یادآور شد: در سال‌های ابتدایی دولت نهم کمیسیون زیربنایی دولت، سازمان محیط‌زیست را موظف کرد با تشکیل کارگروهی، این موضوع را دنبال کند و شرکت نفت نیز مشاورانی دراین‌باره گرفت اما باز هم بهبودی دراین‌باره حاصل نشد، چراکه زمین‌ها کاربری خود را از دست داده بود و علت اصلی آن هم پالایشگاه تهران بود. مدیرکل سابق دفتر آب‌وخاک سازمان حفاظت محیط‌زیست همچنین به موضوع ارتباط سلامت مردم با آلوده‌نبودن آب‌وخاک اشاره کرد و گفت: یکی از علت‌های افزایش بیماری‌ها، آلودگی آب و خاک است که باید مسئولان زیست‌محیطی به آن توجه کنند. مدبری در پایان تصریح کرد: باید موضوع آلوده‌نشدن خاک مورد لحاظ قرار گیرد؛ خاک مظلوم‌ترین بخش است و متولی خاصی ندارد که باید مسئولان ذی‌ربط به آن توجه نشان دهند، چراکه ارتباط مستقیم با سلامت و بهداشت مردم دارد.

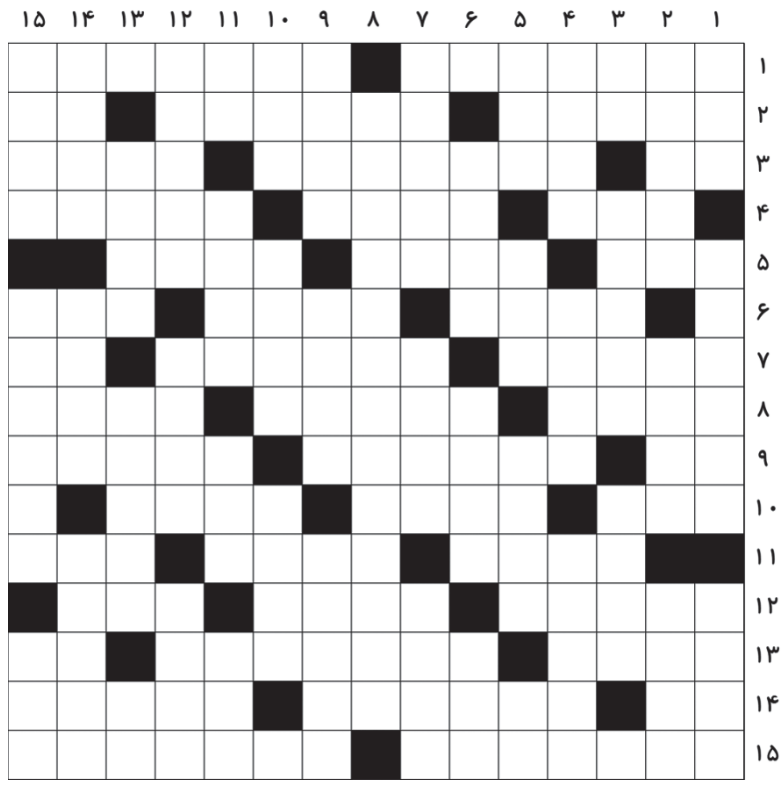
جدول ۲۴۵۱ ■ طراح: بیژن گورانی

افقی:

۱- نتیجه‌گیری- حمله همراه با غارتگری ۲- غار دیدنی دیواندره- کوچک‌ترین کشور غرب آفریقا- کام ۳- مفلوج- سالن غذاخوری- رنگی برای قالی ۴- نقطه تقاطع دو ضلع زاویه- ضروری- در حال نالیدن ۵ - ضمیر اشاره- صادق و بی ریا- خواهش و تمنا ۶- متقارب- ادعای دروغین- فاقد ارزش و اعتبار ۷- به درستی که- ژتون- رمق آخر ۸- هجران- همایش علمی- گوشت به سیخ کشیده شده ۹- مخفف اگر- بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی مجازی جهان- فتنه و آشوب ۱۰- یاری و کمک- هرگوشه زمین فوتبال- از آلات موسیقی ۱۱- خواهر اسفندیار در شاهنامه- بازار سهام- کلمه شرط ۱۲- پیش‌آمدگی جلوی ساختمان- تشکر فرانسوی- شهری معروف در ترکمنستان ۱۳- اشاره به نزدیک- میوه آبدار تابستانی- خاک سرخ ۱۴- حرف همراهی عرب- ظرفیت شیمیایی- مکان‌ها ۱۵- ناسازگار با قاعده و قانون- شیوه‌ای در رنگ‌کردن مو.

عمودی:

۱- خوردن- خراب و ویران‌شدن- ماه پیروزی انقلاب ۲- بدون دقت و تأمل لازم- موضوع- روده‌ها ۳- آب دهان- رودخانه‌ها- پایتخت هندوستان ۴- شجاع- بلند و والا- پوشیده و پنهان ۵- شهر فردوسی- چین و چروک پوست- اولین رقم از سمت راست عدد- دندانه سوهان ۶- نوعی دستگاه مخابراتی- عنوان هر یک از پادشاهان ساسانی- به هوش باش ۷- درنده‌ای شبیه یوزپلنگ- نوعی شیرینی شکلاتی- گلدسته ۸- کنایه از در حسرت و ناکامی مردن است ۹- کامل- از جزایر خلیج فارس- تحریک شیطانی ۱۰- خاخام- پایتخت کشور توگو- جلاد استالین ۱۱- لقب سلاطین پیشدادی- کیسه مشک در زیر شکم آهوی ختایی- کاشتن نهال- زندان مسعود سعدسلمان ۱۲- آبگیر- پلکان درشکه- بیهوده ۱۳- ربه‌النوع- دامپزشک- تکرار حرفی از الفبا ۱۴- از تیم‌های فوتبال روسیه- سردار- نویسنده نامی روسی و خالق رمان مادر ۱۵- ایمان قلبی- شهری در استان سیستان‌وبلوچستان - رسم.



سودوکو سخت ۱۴۴۸

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.

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

سودوکو ۱۴۴۸

سودوکو

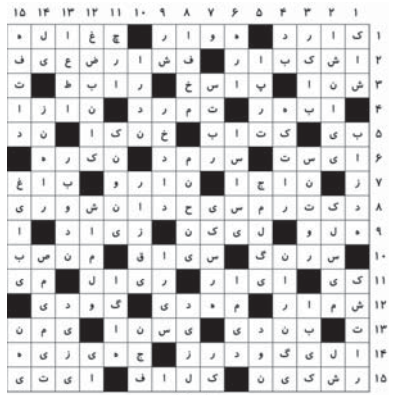
سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عددهای بی‌تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.

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

حل سودوکو سخت

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

حل سودوکو ۱۴۴۷

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

جدول ۲۴۵۰