کارگاه زندگی

موثر ارتباط بگیر

ما در ارتباطات خود می‌توانیم افرادی قدرت‌مدار و خودمحور باشیم یا به ارتباط‌های منفعل روی بیاوریم و برعکسِ قدرت‌مدارها رفتار کنیم. اگر ما جزو اولی‌ها باشیم بدون‌شک نظرات‌مان را به دیگران تحمیل می‌کنیم، حوصله شنیدن حرف‌های دیگران را نداریم، رفتاری مستبدانه را در پیش می‌گیریم و اطرافیان را همیشه از عاقبت کارهایشان می‌ترسانیم اما اگر جزو گروه دوم باشیم و در ارتباطات‌مان منفعل عمل کنیم از آنجا که ترجیح می‌دهیم از درگیری دوری کنیم و به‌جای عمل، دست به عکس‌العمل بزنیم، دائما درون‌مان احساس نگرانی و نارضایتی داریم و از اوضاع‌مان رنج می‌بریم. برای همین است که نه سبک ارتباطی قدرت‌مدار روشی صحیح برای برقراری ارتباط است و نه سبک ارتباطی منفعل.

در اینجاست که صحبت از ارتباط موثر پیش می‌آید. ارتباطی که به آدم‌ها چند ویژگی ممتاز می‌بخشد. کسانی که ارتباط موثر برقرار می‌کنند در گام نخست به خودآگاهی رسیده‌اند و خود را خوب می‌شناسند. این افراد بنابراین هم خودشان و هم دیگران را همان‌طور که هستند می‌پذیرند و چون عزت‌نفس بالایی دارند برای احقاق حقوق‌شان مقاومت می‌کنند. ظرافت کار این افراد اما این است که در عین محکم‌بودن، مودب هستند.

درنگ

خانواده کوچک‌تر خطرات بزرگ‌تر

حجت‌الاسلام امیرعباس عبداللهی
جامعه‌شناس

ابرچالش این روزهای کشور، موضوع بحران سالمندی در سال‌های آتی است. پیش‌بینی‌ها از این حکایت دارد که اگر کاهش نرخ فرزندآوری ادامه پیدا کند و به زیر یک برسد در سال ۱۴۳۰ نهادی به نام خانواده وجود نخواهد داشت چراکه خانواده‌ها کوچک‌تر خواهند شد و نسل آینده با عمو، دایی، عمه و خاله بیگانه خواهد بود. فراموش نکنیم که در یک خانواده بزرگ است که انتقال تجربیات صورت می‌گیرد.

بنابراین می‌توان گفت نسلی که در خانواده کوچک رشد می‌کند آسیب‌پذیرتر خواهد بود. افزون بر این کارشناسان هشدار می‌دهند احتمال بیشتری می‌رود که چنین نسلی از مشکلات اجتماعی و روانی مانند افسردگی و آلزایمر رنج ببرد. افزون بر این فراموش نکنیم که نهاد خانواده اگر در وضعیت خوبی باشد باعث استحکام جامعه نیز می‌شود. به عبارت دیگر جامعه‌ای که از حمایت خانواده برخوردار است می‌تواند با مشکلات مختلفی دست و پنجه نرم کند.

جامعه با محافل اجتماعی خانوادگی و در کنار آن دوستان است که پیشرفت می‌کند. در واقع در جامعه‌ای که خانواده دچار آسیب شده یا تعداد خانواده کوچک قابل توجه است شرایط روند کاهشی خواهد گرفت.

پیش‌بینی برخی جامعه‌شناسان این است در آینده کشورهای جهان گرفتار بحران از دست رفتن خانواده می‌شوند و شرایط به گونه‌ای می‌شود که افراد فقط به‌عنوان هم‌خانه در کنار یکدیگر زندگی خواهند کرد و دیگر نشانی از خانواده که برای رفع مشکل اعضا در آن تلاش می‌شد خبری نخواهد بود.

نگران‌کننده این‌که این معضل، پیش‌روی جامعه ایرانی نیز قرار دارد. حال سؤالی که مطرح می‌شود این است؛ در جمعی که فقط با هم زندگی می‌کنند چطور می‌توان امیدوار بود که ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و تربیتی منتقل شود و شخصیت فردی شکل بگیرد؟

ماموریت تخریب سبک زندگی

بلاگرها با ذائقه‌سازی غلط و داشتن درآمدهای نجومی، مالیاتی هم نمی‌پردازند

یگانه شریعت
گروه جامعه

کارشان تغییر سبک زندگی و ذائقه مخاطب است. بلاگرهای اینستاگرامی چه آنها که تبلیغ پوشش و آرایش می‌کنند، چه سوئیت‌هوم‌هایی که به طور مستقیم روی تغییر سبک زندگی کار می‌کنند و چه فودبلاگرها همه و همه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به دنبال تغییر ذائقه مردم و سبک زندگی آنها هستند. در سایه چنین تغییراتی است که به کالاها و خدمات تبلیغ شده از سوی آنان اقبال می‌شود. تا وقتی ذائقه و سبک زندگی مردم عوض نشود به سمت و سوی کالاهای بدون مصرف لاکچری و خدماتی همچون کاشت ناخن، مژه یا تتو، میکروبلیدینگ و حتی غذاهای فست‌فود نمی‌روند. همه این اتفاقات ابتدا باید با تغییر در فکر و ذائقه افراد شکل بگیرد تا درنهایت به تغییر در رفتار آنها منتهی شود. این متهمان ردیف اول تغییر سبک زندگی اما درآمدهای نجومی معاف از مالیات دارند. این در حالی است که بر اساس مصوبه اسفند ماه ۹۹ مجلس، درآمدهای کاربران دارای بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده رسانه‌های کاربرمحور از محل تبلیغات مشمول مالیات بر درآمد خواهد بود. مالیاتی که تاکنون اخذ نشده اما انگار امسال بناست شاهد حرکت‌هایی در این زمینه باشیم.

شبکه اجتماعی اینستاگرام اگرچه می‌تواند در حوزه‌هایی همچون آموزش، مفید واقع شود اما مبنای اصلی این شبکه سرگرمی، ذائقه‌سازی و تغییر سبک زندگی است. فرآیند تغییر سبک زندگی، سال‌هاست از رهگذر رسانه‌ها آغاز شده اما تعاملی بودن رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، این فرآیند را سریع کرده است.

بر همین اساس، کمپانی‌های بزرگ و کوچک دنیا، تمرکزشان را روی تبلیغات از سوی بلاگرها و اینفلوئنسرهای اینستاگرامی متمرکز کرده‌اند. آنها به بلاگرهای اینستاگرامی پول و خدمات رایگان می‌دهند تا در قالب پست و استوری برایشان تبلیغ کنند. بلاگرها هم خوب می‌دانند برای به ثمر رسیدن این تبلیغات چگونه باید با لوازم و مواد برندی خاص آرایش کنند، چطور با حرص و ولع غذای فلان رستوران را بخورند که خوشمزه‌تر به نظر برسد یا چگونه چیدمان خانه‌شان را در برابر دوربین مرتب کنند تا سرویس آشپرخانه مارک خاص یا مبلمان برندی دیگر مشتری پیدا کند.

هرچند این بلاگرها هیچ‌گاه به صورت رسمی درباره درآمدهایشان صحبت نکرده‌اند اما اگر به عنوان مشتری یا صاحب برندی برای تبلیغ کالا یا خدمات‌تان با آنها تماس بگیرید، متوجه خواهید شد بابت هر پست یا استوری، بسته به تعداد دنبال‌کنندگان از حدود سه‌چهار میلیون تا پنجاه‌شصت میلیون درآمد دارند و با یک ضرب و تقسیم ساده، درآمدهای میلیونی و حتی میلیاردی آنها مشخص می‌شود. از همه جالب‌تر این‌که صاحبان این مشاغل پردرآمد به ازای این درآمدهای نجومی، مالیاتی نمی‌پردازند.

تصویب قانونی اختصاصی برای مالیات گرفتن از بلاگرها

نمایندگان مجلس، اسفند سال ۹۹ برای نخستین بار در جریان بررسی بخش درآمدی لایحه بودجه سال ۱۴۰۰، اینفلوئنسرها را مکلف به پرداخت مالیات کردند. براساس این بند الحاقی، درآمدهای کاربران دارای بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده رسانه‌های کاربرمحور از محل تبلیغات، مشمول مالیات بردرآمد خواهد بود، زیرا درآمد قابل توجهی دارند.

این قانون، سازمان امور مالیاتی را مکلف کرده بود ظرف دو ماه پس از لازم‌الاجرا شدن این بند دستورالعمل اجرایی مربوط به اخذ مالیات از درآمدهای کاربران حرفه‌ای رسانه‌های کاربرمحور از محل تبلیغات را تهیه و به تایید وزیر اقتصاد و امور دارایی برساند. سازمان امور مالیاتی مکلف است فهرست مودیان مالیاتی و خوداظهاری تهیه شده توسط آنها را تهیه و در سایت سازمان در منظر عموم قرار دهد.

البته فارغ از این قانون جدید، براساس قانون مالیات‌های مستقیم هم اگر اشخاص حقیقی با هر وسیله‌ای درآمد تبلیغاتی داشته باشند، طبق ماده ۹۳ (مالیات های مستقیم) مشمول مالیات می‌شوند و اگر اشخاص حقوقی نیز با هر وسیله‌ای از محل تبلیغات، درآمدی داشته باشند، مشمول مالیات بردرآمد خواهند شد. اما تاکنون خبری درباره اخذ مالیات از اینفلوئنسرهای مشهور اینستاگرامی منتشر نشده است.

آغاز فرآیند مالیات‌ستانی از اینفلوئنسر و بلاگرها

جهانگیر رحیمی، مدیرکل دفتر طراحی و تحلیل فرآیندهای مالیاتی سازمان امور مالیاتی، از آغاز فرآیند مالیات‌ستانی از اینفلوئنسر و بلاگرهای فضای مجازی از سال جاری خبر داده است. طبق توضیحات وی، قرار است فعالیت افراد دارای فالوئرهای بالا در فضای مجازی از چند جنبه و در چند بحث از لحاظ اقدامات و رویدادهای اقتصادی و تجاری در مقاطع زمانی مختلف، پیگیری و سامانه مالیاتی فضای مجازی راه‌اندازی شود.

رحیمی درباره سازوکار دریافت مالیات از بلاگرها گفته است: «داده‌ها و دیتاهایی که از سوی مراجع مختلفی رصد و ثبت می‌شود و به دست سازمان امور مالیاتی می‌رسد را براساس الگوریتم‌هایی که وجود دارد، استوری تبلیغاتی این افراد در اینستاگرام و همچنین تیزرهای تبلیغاتی که منتشر می‌کنند و نیز کسب و کارهایی که به صورت مجازی خدمات تبلیغاتی ارائه می‌کنند، بررسی می‌کنیم.»

به گفته وی، سازمان امور مالیاتی، ناظر فعالیت این افراد در فضای مجازی نیست و دیتاها و داده‌ها از مراجع ناظر که فضای مجازی را به صورت گسترده و دقیق رصد می‌کنند، به دست می‌آید.

اینفلوئنسرها و بلاگرها شناسایی شده‌اند

مدیرکل دفتر طراحی و تحلیل فرآیندهای مالیاتی تاکید کرد: «امسال تلاش می‌کنیم هم از بلاگرها، اینفلوئنسرها و هم از صفحات خرید و فروش کالا و خدمات در فضای مجازی براساس درآمدهایی که دارند، مالیات بگیریم.»

به گفته رحیمی، در مرحله اول این فرآیند، اینفلوئنسرها و بلاگرها شناسایی شده‌اند و مرحله دوم، دریافت اطلاعات فعالیت تجاری و اقتصادی این افراد در فضای مجازی است.

وی با تاکید بر این‌که با بلاگرهایی مواجه هستیم که در ماه، درآمدهای بسیار بالا و قابل توجه داشتند، می‌افزاید: «برخی از این افراد بدون این‌که تخصصی داشته باشند تنها با انتشار عکس و فیلم خانوادگی یا سرگرم‌کننده صاحب درآمدهای بالایی با ارائه تبلیغات در صفحه خود شده‌اند.»

رحیمی با اشاره به تعداد اینفلوئنسرهایی که مالیات آنها در سال ۱۴۰۰ محاسبه شده، افزود: «اسامی ۲۶۰ اینفلوئنسر و بلاگر مشمول دریافت مالیات مشخص شده و مالیات آنها بعد از ارسال اطلاعاتشان در سازمان امور مالیاتی محاسبه می‌شود و در نهایت اگر این اشخاص برای تسلیم اظهارنامه و خوداظهاری اقدام کنند، از معافیت‌های قانونی هم بهره‌مند می‌شوند.»

مدیرکل دفتر طراحی و تحلیل فرآیندهای مالیاتی سازمان امور مالیاتی درباره نوع فعالیت‌های اینفلوئنسرها که مشمول مالیات می‌شوند، گفت: «آن بخش از درآمد این افراد که از طریق تولید، انتشار و اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغاتی در فضای مجازی به‌دست آمده، مشمول مالیات می‌شود و محتوای تبلیغاتی هم طبق تعریف هرگونه اعلام و اطلاع‌رسانی برای معرفی محصولات، اشخاص، پدیده‌های اجتماعی یا ترغیب به خرید کالا یا خدمات است که در فضای مجازی اعم از رسانه‌های برخط، کانال‌ها و صفحات به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در قالب محتوای سمعی یا بصری ارائه می‌شود.»

به گفته مدیرکل دفتر طراحی و تحلیل فرآیندهای مالیاتی سازمان امور مالیاتی اگر شخصی به خاطر وجه عمومی و جایگاهش، فالوئرهای زیادی داشته باشد اما از این طریق درآمدی کسب نکند، قاعدتا مشمول مالیات نمی‌شود.

سختی‌های انتخاب برتر

غلامرضا قاسمی کبریا*

موج گرانی‌های تمام‌نشدنی، به پوشاک و حجاب برتر یعنی چادر هم رسیده‌است؛ چادری که گاهی باید بابت خرید آن بیشتر از یک میلیون هزینه کرد. البته می‌توان گفت پوشش و انتخاب پوشش، هزینه خاص خودش را دارد و افراد و جوانانی که پوشش بیشتر و اصطلاحا برتر را انتخاب می‌کنند و در سبک زندگی‌شان می‌گنجانند، نه فقط در موضوعات مالی بلکه در دیگر جنبه‌های آن هم هزینه بیشتری نسبت به دیگر افراد جامعه پرداخت می‌کنند.

اما طبیعتا قشر متوسط رو به پایینی که چنین انتخابی داشته‌است، متحمل هزینه و سختی‌های مالی بیشتری می‌شوند که گاهی از پس آن برنمی‌آیند؛ چرا که فردی که انتخابش حجاب و پوشش کامل نیست، می‌تواند انتخاب‌های دیگری داشته باشد و طبیعتا هزینه کمتری پرداخت کند اما برای خانم‌های محجبه، انتخاب‌ها محدودتر و گزینه‌های لازم برای حجاب بیشتر و بالطبع هزینه آن هم افزایش پیدا می‌کند؛ هزینه‌ای که در این قشر می‌تواند سنگین و بیشتر از توان آنها باشد.

این در حالی است که می‌دانیم و می‌بینیم قشر متوسط جامعه از جمله کارمندان که مقدار حقوق مشخص و تعیین‌شده‌ای برای یک ماه دارند، با هزینه‌های متعددی از جمله خوراک، مسکن، درمان، پوشاک و... روبه‌رو هستند که باید برای هرکدام‌شان به اندازه مشخصی برنامه‌ریزی داشته‌باشند. البته در این میان اگر ناگهان این قشر به واسطه انتخاب پوشش برتر، گرفتار هزینه‌ای سنگین‌تر از حالت معمول برای پوشاک شوند، بدون تردید با مشکلات متعددی در گذران زندگی یک‌ماهه‌شان مواجه خواهند بود.

اما چه می‌شود کرد؟ در شرایطی که قیمت همه اقلام و کالاها روز به روز بالاتر می‌رود، نمی‌توان انتظار داشت این محصولات، افزایش قیمتی نداشته‌باشند. شاید پیشنهاد برخی افراد، اختصاص دادن یارانه‌ای مشخص برای این محصولات باشد اما به نظرمی‌رسد این راهکار هم نمی‌تواند کاربردی باشد و آن‌طور که همه انتظار دارند، باری از روی دوش افراد بردارد؛ ضمن این‌که پوشش برتر به قول معروف یک انتخاب دلی و معنوی است که شاید قراردادن آن در برابر مسائل مالی، رویکردی صحیح نباشد.

بر کسی پوشیده نیست که ما در یک جامعه اسلامی زندگی می‌کنیم و باید شرایط برای کسانی که پوشش برتر را انتخاب می‌کنند، هموارتر از چیزی باشد که امروز شاهد آن هستیم؛ آن هم برای کسانی که با انتخاب چادر، طبیعتا سختی‌های زیادی را تحمل می‌کنند تا در برابر پروردگارشان، مطیع‌تر باشند اما چه خوب که با توازن در بازار این محصولات، اجازه ندهیم خانواده‌ها برای تهیه چنین پوشاکی به سختی‌های مضاعفی دچار شوند.

فراموش نکنیم، شخصی که سبک زندگی‌اش را بر مبنای پوشش و حجاب قرارداده و چنین انتخابی داشته‌است، به‌رغم همه این گرانی‌ها و مشکلات، همچنان پای انتخابش می‌ایستد اما چه بهتر که با موانع کمتری برای ادامه مسیری که انتخاب کرده‌است، روبه‌رو باشد.

*** کارشناس روابط انسانی و مدیریت رفتار**

طراح: بیژن گورانی

جدول شماره ۶۱۹۶

جدول عادی

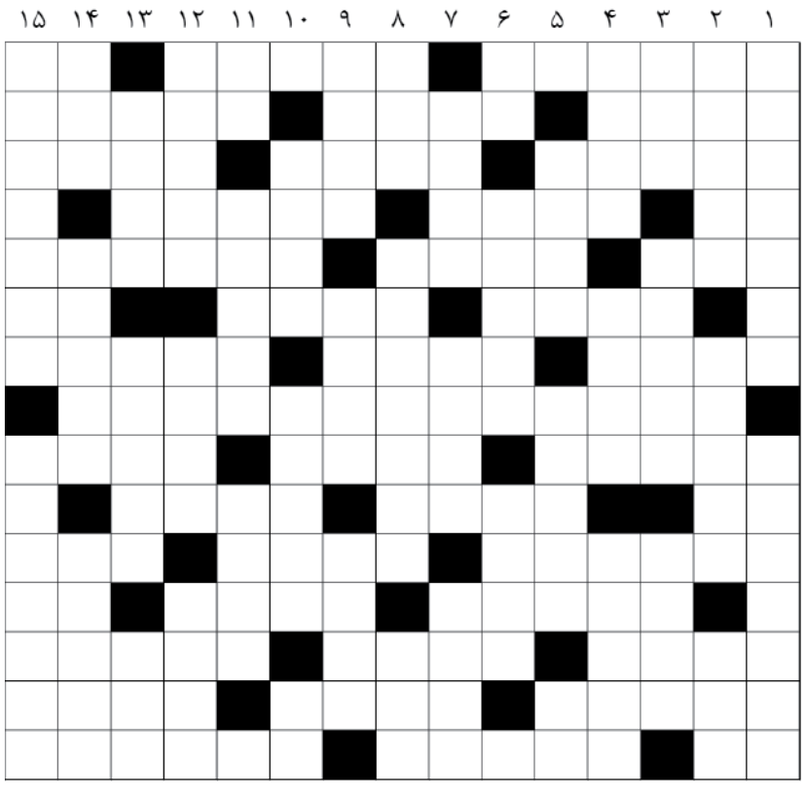
افقی: ۱) سازی کوبه‌ای- جمع مکسر جسم- فاقد برجستگی ۲) صدمه- اثرگذاری- فیلسوف دیالکتیک ۳) پنهان کردن- خش تصویر ویدئویی- نام اروپایی ساز چنگ ۴) نفی عرب- بدذات و خبیث- زیرک ۵) ناامید- صورتگر- خوراک ۶) بی‌نظیر- از جنس آهن- تعجب زنانه ۷) جناح لشکر- بیستمین سوره قرآن- نگهبان در ۸) ایفاگر نقش شعبان استخوانی در مجموعه هزاردستان ۹) نوعی خواهر و برادر- استوار و محکم- سعی ۱۰) عادت- خاکستر- دانه‌های خوراکی ۱۱) ترکیب رنگ زرد و سفید- کهنه و پاره- سگ بیمار ۱۲) خوگرفته- افسار- بله انگلیسی ۱۳) از ماشین‌آلات کشاورزی- ضدحمله- پست فطرتی ۱۴) چاشنی‌های غذایی- آرزو- پایه ۱۵) ساز استاد حسن کسایی- پارک ملی توران را در این استان ببینید- پدر و مادر.

عمودی: ۱) نوعی دوخت تزئینی- باغ درخت خرما ۲) آنچه از زمین بروید- آسمانی- دستی ۳) بستنی چوبی- جهانگردی- آکنده و سرشار ۴) ماه هشتم- مخزن آب مسافرتی- بیماری گشاد شدن سیاهرگ ۵) شهری در فرانسه- کهن و قدیمی- اراده ۶) دوتا نون- محل برخورد دو خیابان- نزدیک بین ۷) نظر مجتهد در احکام شرعی فرعی- سیب آذری- نشانه اختصاری سازمان بهره‌وری انرژی ایران ۸) زادگاه حضرت ابراهیم(ع)- شهری در آذربایجان غربی- گلخن حمام ۹) زیبا و دلپذیر- ورزش یخ و چمن- شور ۱۰) سازی کوبه‌ای- چشم‌بندی- خدای درویش ۱۱) S- نمایان- درخت جوان ۱۲) شکست‌خورده- لفافه- ماده آرایشی مژه ۱۳) از خلفای عباسی- بخش خارجی چیزی- حبس دائم ۱۴) سال گذشته- لطف و مهربانی- مصونیت از خطر ۱۵) انتهای مسیر مسابقه- قدیمی‌ترین پل زاینده‌رود.

جدول ویژه

افقی: ۱) از توابع مثلثاتی- سازی بادی- لنگه در و پنجره ۲) دفعه، بار- دارای حق تقدم- نوعی پارچه پشمی ۳) پندارها- رمانی نوشته رضا امیرخانی- ویران‌کننده ۴) دختر کارتونی که با پدربزرگش به دنبال مادرش بود- لطافت- نگهداری شده ۵) گرم‌ترین سیاره- بست نشستن- مخترع موتورسیکلت ۶) به هیچ‌وجه- هر بخش یک مجموعه- داخل ۷) گوارا- جوان- تفاوت بین دو چیز ۸) کتاب مشهور خوزوئه دوکاسترو، نویسنده برزیلی ۹) بانوی منتسب به یک خانواده سلطنتی- موزه پاریس- خوراکی شیرین از جوانه گندم و آرد ۱۰) سطح چیزی- لکنت زبان- قهوه‌خانه فرنگی ۱۱) نام قدیم مشهد- ورزش یخ و چمن- تاجریزی ۱۲) گوشه‌ای در آواز ابوعطا- مربوط به ذهن- مساوی ۱۳) پوست خام دباغی نشده- دائم‌الوجود- جواهرفروش ۱۴) خدای هندو- نوعی کارد نوک‌تیز- گاو شخم‌زن ۱۵) حاصل هر عدد به توان صفر- نجات یافتن- لگدکوب شده.

عمودی: ۱) کوچک‌ترین جزء انرژی- نخستین شبکه خبری بین‌المللی ایرانی به زبان انگلیسی ۲) از پیامبران بنی‌اسرائیل- برادر حضرت موسی(ع)- لوکس ۳) رها و آزاد- طرد کردن- ضربه‌ای در بدمینتون ۴) مخفی- پابند و گرفتار- هنرمند ۵) از دین برگشته- وضع موجود- صوت شگفتی ۶) زهر- ملاحظه و احتیاط- نزدیک شدن ۷) پیراهن- شیرینی خامه‌ای لوله‌شده- صدمه ۸) رفتن- فقیر و تنگدست- از طوایف قشقایی ۹) کبوتر دشتی- فلانی- آزار ۱۰) همبستگی- ماشین‌حساب قدیم‌ها- نوعی موسیقی غربی ۱۱) قورباغه- معادل فارسی کروموزوم- رزمگاه بوکس ۱۲) از مقام‌های موسیقی قدیمی ایران- بدخلق و عصبی- اشعه فرابنفش ۱۳) نظم‌دهنده- سهل‌انگاری- شکلی هندسی ۱۴) ضربه‌ای با پا- سدی بر رودخانه جاجرود- عریضه‌نویس ۱۵) بازیگر فیلم مرد بارانی ساخته بری لوینسون- از باشگاه‌های فوتبال اسپانیا.



حل جدول عادی شماره ۶۱۹۵

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	ن	ت	■	ه	م	خ	و	ن	ه	■	م	ت	و	ر	م
۲	ف	ر	ا	ر	■	م	ا	ه	ن	ش	ا	ن	■	ا	ت
۳	و	س	و	س	ه	■	ر	ی	گ	ا	■	پ	ر	ن	و
۴	د	ا	ر	ی	ا	ت	■	ب	ا	ی	د	■	س	د	س
۵	■	ت	ن	د	خ	و	م	■	ع	ی	ش	ت	■	■	ط
۶	د	ا	و	■	م	ل	ز	م	■	ه	ر	ک	ا	ر	ه
۷	پ	ل	ن	گ	■	ی	ا	ت	ا	■	و	ا	ک	س	■
۸	و	ن	■	ن	ا	ص	ر	ح	ج	ا	ز	ی	■	ا	ا
۹	ا	ر	ا	م	■	ت	و	س	ل	■	ت	ی	ل	ر	■
۱۰	س	ز	ا	و	ا	ر	■	ل	ا	ی	م	■	ا	ت	ی
۱۱	ر	■	ب	ه	م	ا	ن	■	م	و	چ	و	د	■	■
۱۲	ف	ق	ط	■	ت	گ	ر	ک	■	م	ر	ک	ب	ا	ت
۱۳	ر	ا	ه	■	ب	و	ی	ه	■	م	ا	و	ر	ا	■
۱۴	ا	ل	■	ا	م	ی	د	و	ا	ر	■	ل	د	ن	ی
۱۵	ز	ب	ا	ن	ی	■	ا	ه	ل	ب	ی	ت	■	ج	ر

حل جدول ویژه شماره ۶۱۹۵

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	ش	ق	■	ز	ب	ا	ن	ز	د	■	ت	و	چ	ا	ل
۲	ک	و	ت	و	■	خ	ا	ک	ب	ا	ز	ی	■	و	ی
۳	ا	ق	ا	ر	ب	■	س	ا	د	ه	■	س	ت	ر	گ
۴	ک	و	ف	ی	ا	ن	■	ت	ب	و	ک	■	و	ه	ن
۵	■	■	ت	خ	ر	ی	ب	■	ه	ر	ا	س	■	■	ی
۶	ا	ط	و	■	ج	ا	د	و	■	ا	ر	ت	ی	س	ت
۷	د	ا	ن	ا	■	س	خ	ر	ه	■	ی	ر	ن	ا	■
۸	ر	غ	■	م	ا	ر	ی	و	پ	و	ز	و	■	ر	د
۹	■	و	ه	ا	ب	■	م	ج	ر	ا	■	ن	ا	ت	و
۱۰	س	ن	س	ی	ر	و	■	ک	و	ک	ر	■	ب	ر	ز
۱۱	م	■	ت	ش	و	ی	ش	■	ت	ن	ا	س	خ	■	■
۱۲	ا	ن	ا	■	ن	ژ	ا	د	■	ش	ی	ر	و	ا	ن
۱۳	م	و	ر	خ	■	ک	ز	ن	د	■	ن	ش	س	ت	ه
۱۴	و	ا	■	ف	م	ی	ن	ی	س	م	■	ت	ت	ا	ر
۱۵	س	ر	ت	ی	پ	■	د	ا	ر	و	ی	ن	■	ق	و