



تخفیف

و انواع آن



راهنمای جامع روش های تخفیف دادن به مشتری

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

آيا مي دانستيد که برخی از **انواع تخفيفات در فروش** نه تنها برای کسب و کار شما مضر هستند، بلکه روی مشتری نیز تاثیر خاصی ندارند؟ در اکثر مواقع می بینیم که بیشتر کسب و کارها برای جذب مشتری و فروش بیشتر از **روشهای تخفيف دادن** استفاده می کنند.

درست است که استفاده از تخفيف discount می توانند به فروش و سودآوری کمک کنند، اما برخی از مدیران و فروشندگان با **اصول تخفيف در خريد** آشنا نیستند و نمی دانند چگونه از آن به نفع خودشان استفاده کنند.

این مقاله را آماده کرده ایم چون طبق تجربه ای که در بیشتر جلسات آموزش مدیریت کسب و کار **گروه اقيانوس آبي** به دست آورده ایم، می بینیم که اکثر مدیران نمی دانند **وقتی مشتری تخفيف می خواهد** چطور عمل کنند و یا چه تخفيف هایی خوب نیستند و به فروش بیشتر کمک نمی کنند و ده ها مورد ديگر.

در ادامه مطلب با ما همراه باشید تا یاد بگیرید چطور تخفيف بدهيد تا در ذهن مشتریان ماندگار شوید و از نارضايتی مشتری بعد از تخفيف گرفتن و بالا رفتن توقعات او جلوگیری کنید. در این مقاله پاسخ سوالات زیر را خواهید يافت:

۱. چگونه به مشتری تخفيف ندهيم و به چه مشتریانی نباید تخفيف داد؟

۲. فرمول تخفيف دادن چیست؟

۳. وقتی مشتری تخفيف می خواهد چه بايد کرد؟

۴. انواع تخفيفات در فروش و بازاریابی

تخفيف چیست؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

تخفیفها نوعی از تبلیغات هستند که کسب و کارها به مشتریان خود ارائه می‌دهند. در تخفیف دادن هزینه اقلام یا خدمات اغلب با درصد یا با استفاده از معیارهای خاص کاهش یابد. از **تخفیف off** برای از بین بردن موجودی ناخواسته، تبلیغ اقلام جدید برای فروش، جذب مشتریان جدید و تشویق مشتریان وفادار استفاده می‌شود تا برای مشتریان ارزشی ایجاد کند که خریدشان را راحت تر انجام دهند .

در راه اندازی کسب و کار اینترنتی یکی از روش‌های موفق جذب مشتری همین تخفیف است.

– هدف از تخفیف دادن چیست؟

اما قبل از ارائه هرگونه اقدامی ابتدا هدفتان را از تخفیف دادن مشخص کنند:

۱. جذب مشتریان جدید

یکی از اهداف اصلی برای **تخفیف در خرید** باید جذب مشتریان جدید باشد، یعنی مشتریان و مخاطبانی که هیچ اطلاعاتی از کسب و کار شما ندارند. مخاطبین جدید را با ارائه و پیشنهاد تخفیف برای اولین خرید جذب کرده و خاطره ای خوب در ذهن او ثبت کنید.

۲. افزایش فروش

هدف اکثر **روشهای تخفیف دادن** معمولا برای بیشتر شدن تعداد فروش بیشتر و افزایش سود است.

۳. ترغیب به خرید

برخی از تخفیف ها برای ترغیب مشتریان سابق به خرید کرده و افزایش وفاداری آن هاست. راه های زیادی برای **وفادار کردن مشتری** وجود دارد، اما بهترین راه این است که اعتبار بیشتری در

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

قالب هديه براي خريدهاي بعدي او در نظر بگيريد و يا محصولي را يگان به سبد خريد او اضافه كنيد.

۴. بهبود تصوير برند

تخفيف هاي هدفمند (مانند تخفيف هاي فصلي، محلي، براي گروه خاصي از افراد) مي تواند شهرت يك كسب و كار را تا حد زيادي تقويت كند. براي مثال، اگر يك كسب و كار به شهروندان مسن، پرسنل نظامي و يا بازماندگان سرطان تخفيف بدهد، خود را با مخاطبان خاص همسو کرده که به نوبه خود توجه بيشتري را به خود جلب مي کند.

چگونه به مشتري تخفيف ندهيم؟

در اکثر كسب و كارها اين سوال مطرح مي شود که چطور به مشتري تخفيف ندهيم و طرز برخورد با مشتري در مغازه در اين حالت چطور بايد باشد. براي اين که به مشتري تخفيف ندهيد، بايد ابتدا بينش خود را نسبت به فروش تغيير دهيد.

يکي از ديده‌گاه‌هايي که منجر به تخفيف هاي اشتباه مي شود، داشتن رويکرد فروش به همه است. برخي از مديران و فروشندگان تمايل دارند که به همه مشتريان بفروشند، اما اين اشتباه است. شما بايد از تخفيف دادن به افراد زير صرف نظر كنيد، سعي نکنيد به آن ها بفروشيد و بگذاريد با خيال آسوده به سمت رقبای شما بروند تا آن ها به اين افراد خدمت رسانی کنند.

- افرادی که هیچ‌گاه ارزش محصولات و خدمات شما را نمی‌دانند.
- افرادی که مدام به فروشگاه‌های مختلف رجوع کرده و درخواست خدمات مختلف را بدون پرداخت بهايي مي کنند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

• افرادی که هزینه نگهداری و پشتیبانی آن‌ها بسیار زیاد است.

به جای تخفیف دادن به این افراد، شما باید با **تحقیقات بازاریابی**، بازارها و مشتریان بالقوه خود را شناسایی کنید. سپس بررسی کنید که کدام دسته برای شما سود بیشتری دارند و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید. مشتریان کم سود را شناسایی کرده و به رقبای خود واگذار کنید.

فرمول تخفیف دادن

تخفیف دادن برای هر کسب و کار و هر محصول می‌تواند بسته به شرایط داخلی و خارجی مجموعه متفاوت باشد. فرمول تخفیف دادن خیلی ساده است: شما باید انواع تخفیف‌های زیان ده و انواع تخفیف‌های خوب و سودآور را بشناسید و سعی کنید از آن‌ها در جای مناسب استفاده کنید. در ادامه با ما همراه باشید تا با آن‌ها آشنا شوید:

وقتی مشتری تخفیف می‌خواهد...

خیلی از فروشندگان بیان می‌کنند که ما مجبور به تخفیف دادن هستیم، زیرا رقبای ما نیز این کار را انجام می‌دهند. اما بهتر است بدانید که رقبای شما هم همین موضوع را درباره شما بیان می‌کنند و آن‌ها نیز نسبت به ارزش خدمات و محصولات خود آگاهی ندارند. در واقع این یک چرخه مخرب در بین فروشندگان است.

هم چنین نباید مشتریان را به خاطر مذاکره برای دریافت تخفیف سرزنش کرد، زیرا آن‌ها به نوبه خود و در مقام مشتری به دنبال منافع خود هستند. بلکه باید **عادت تخفیف نقدی دادن** مورد سرزنش قرار بگیرد. تخفیف نقدی دادن یک عادت بد است که در بسیاری از سازمان‌ها ریشه دوانده است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

حالا راه حل چيست؟ عادت تخفيف دهی نقدی را با غرور نسبت به ارزش خدمات و محصولات خود جایگزین کنید. شما باید ارزش خدمات و محصولات خود را بدانید، مذاکرات خود را بر مبنای ارزش پایه‌ریزی کنید و به مشتریان خود این سیگنال را بدهید که نسبت به ارزشی و قیمتی که ارائه می‌دهید اطمینان دارید.

برای ترک عادت تخفيف دهی ابتدا در مجموعه خود موارد زیر را بررسی نمایید:

- فروشندگانی که بیشترین میزان تخفيف را می‌دهند.
- مشتریانی که بیشترین درخواست تخفيف را دارند.
- محصولاتی که بیشتر از سایر محصولات مشمول تخفيف می‌شوند.
- میانگین تخفيفاتی که داده می‌شود.

سپس به دنبال یافتن سیاست‌هایی برای توجیه این تخفيفات باشید. قطعاً به هیچ سیاست و نظم مشخصی دست نخواهید یافت که این تخفيفات را توجیه کند. بنابراین با خیالی آسوده در جهت حذف آن‌ها گام بردارید.

چرا تخفيف نقدی خوب نیست؟

برخی از مدیران و فروشندگان معتقد هستند که بین تخفيف های نقدی که می‌دهند، تخفيف‌های قابل توجیه بسیاری وجود دارد. ولی باید بدانید هیچ کدام از این تخفيف ها در بلندمدت سودآور نبوده و باعث ایجاد عادت تخفيف دهی بین مشتریان و فروشندگان مجموعه می‌شود. این ادعا را با بیان مثال برای شما توضیح می‌دهیم:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



۱. تخفيف نقدي به مشتريان وفادار: برخي فروشندگان تخفيفات خود را فقط به مشتريان بزرگ و عمده خود اختصاص مي‌دهند. اين مشتريان عمده، سفارش‌هاي خود را در حجم انبوه و بزرگ انجام مي‌دهند. شايد در ابتدا حجم خريد انجام شده تخفيف را توجيه کند، اما در بلندمدت باعث مي‌شود شرکت در برابر اين تخفيف دادن مغلوب شود و شرکت‌هاي کوچک و متوسط نيز درخواست تخفيف نمايند.

۲. تخفيف نقدي بر اساس محصول: گاهي تخفيف‌ها بر اساس محصول توجيه مي‌شوند، مثلاً کالاهايي که داراي نمونه مشابه در نزد رقبا هستند، مشمول تخفيف مي‌شوند. با اين روش تخفيف در خريد، سود قابل توجهي از محصول را از دست مي‌دهيد.

۳. تخفيف نقدي زماني: در برخي موارد نيز شرکت‌ها تخفيف‌ها را بر اساس زمان تنظيم مي‌کنند. در اين شيوه نيز مشتريان بعد از مدتي مي‌آموزند که خريدها و سفارش‌هاي خود را به انتهاي سال مالي موکول کنند تا مشمول تخفيفات شما شوند.

-زيان هاي تخفيف نقدي

بخش اعظمي از تخفيف دادن ها به دليل عدم آموزش کارمندان فروش و عدم آگاهي آن‌ها از محصولات و خدمات ناشي مي‌شود. پس براي آموزش فروشندگان خود زمان صرف کنيد. اگر هنوز هم قانع نشديد که تخفيف نقدي براي شما مضر است، در ادامه به ۵ دليل که تخفيف نقدي دادن به ضرر شما است، اشاره مي‌کنيم:

۱. رضاييت لحظه اي از تخفيف نقدي

درست است که مشتري در آن لحظه تخفيف گرفته و مبلغ تخفيف را نداده است، اما اين کار نه تنها سود شما را کاهش داده بلکه کمترین اثر را نيز روی مشتري گذاشته است. در حقيقت اثر

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

تخفيف نقدي روي مشتري فقط براي چند دقيقه است. وقتي تخفيف كالايي را جايجزين تخفيف نقدي مي‌كنيد، مشتري اين کالا را تا مدت ها دارد و اثر بلند مدت تري بر او خواهد گذاشت.

۲. زياننده بودن تخفيف نقدي

در تخفيف نقدي، شما به اندازه مبلغ تخفيف ضرر مي‌كنيد و به همان ميزان از سود شما كم شده است.

در تخفيف نقدي اگر ۲۰۰،۰۰۰ تومان به مشتري تخفيف مي‌دهيد، به اندازه ۲۰۰ هزار تومان از سود خود كم کرده ايد. در حالي كه اگر به جاي تخفيف نقدي به مشتري کالا بدهيد، مسلماً بخشي از مبلغ کالا را سود تشكيل مي‌دهد. به عنوان مثال اگر كالاي ۲۰۰،۰۰۰ تومان را به عنوان تخفيف به مشتري بدهيد، بخشي از ۲۰۰،۰۰۰ تومان را قيمت کالا و بخشي از آن را سودي كه براي فروش آن در نظر گرفته بوديد تشكيل مي‌دهد.

مثلاً ۱۶۰،۰۰۰ تومان قيمت خريد کالا و ۴۰،۰۰۰ تومان سود فروش آن بوده است. بنابر اين شما با تغيير روش تخفيف دادن از نقدي به تخفيف كالايي، به جاي ۲۰۰،۰۰۰ تومان، ۱۶۰،۰۰۰ تومان از سودتان كم شده است.

۳. حس نارضايتي بعد از گرفتن تخفيف

معمولاً مشتريان بعد از دريافت تخفيف نقدي با خود فكر مي‌كنند كه اگر با شما چانه زني بيشتري مي‌كردند، مي‌توانستند تخفيف بيشتري بگيرند. علاوه بر حس رضايت ناشي از دريافت تخفيف نقدي، يك حس نارضايتي بابت چانه زدن بيشتري و دريافت تخفيف بيشتري در درونشان ايجاد مي‌شود و از يك جهت احساس باخت مي‌كنند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



۴. بالا رفتن توقع مشتری بعد از تخفیف نقدی

چهارمین دلیلی که تخفیف نقدی را به عنوان بدترین نوع تخفیف دادن معرفی می‌کنیم، بالا رفتن توقع مشتری است. ترک این عادت مشتری به سختی اتفاق می‌افتد، زیرا او به این نوع تخفیف عادت می‌کند و در مذاکرات بعد با این مشتری، تخفیف ندادن به او باعث ایجاد نارضایتی خواهد شد.

۵. ملامت نبودن تخفیف نقدی

معمولاً تخفیف‌های نقدی را هیچ‌کس لمس نمی‌کند، چون قابل رویت نیستند و حس خاصی را به مشتری القا نمی‌کنند. این در حالی است که وقتی مثلاً تخفیف را به جای نقدی به تخفیف کالایی تغییر دهید، در حقیقت شما به جای ۱ کالا ۳ کالا فروخته‌اید و اثر هم‌افزایی دارد. یعنی موجب می‌شود میزان رویت کالای شما توسط افراد دیگر ۲ برابر شود و به فروش بیشتر شما کمک خواهد کرد.

انواع تخفیفات در فروش و بازاریابی

از روش‌های حرفه‌ای تخفیف دادن می‌توان به ۵ مورد زیر اشاره کرد:

۱. روش‌های تخفیف دادن به صورت کالایی یا خدماتی

کالای تخفیفی و یا هدیه، مطمئناً ماندگاری بیشتری نسبت به تخفیف نقدی در ذهن مشتری دارد و این امر خود باعث نوعی بازاریابی به نام تبلیغ دهان به دهان خواهد شد. یعنی مشتری در جایی دیگر بیان می‌کند که با خرید این محصول این کالا را به عنوان هدیه و تخفیف دریافت

کرده ام و هر بار که این کالا در معرض دید مشتری قرار می‌گیرد، کسب و کار شما را به خاطر خواهد آورد.

پس می‌توان گفت که با تخفیف کالایی یا تخفیف خدماتی، شما نه تنها فروش خود را افزایش داده‌اید، بلکه به مزیت‌هایی مثل ماندگاری در ذهن مشتری و زیان دهی کمتر هم خواهید رسید.

۲. تخفیف اعتباری

در این نوع از تخفیف دادن، مشتری بعد از خرید اول به جای دریافت تخفیف نقدی، در همان لحظه اعتبار تخفیف در خرید بعدی را دریافت می‌کند. به عنوان مثال وقتی یک مشتری برای خرید به فروشگاه می‌رود، بعد از خرید به جای دریافت دویست هزار تومان تخفیف نقدی، به او اعتبار دویست هزار تومان تخفیف را برای خرید بعدی اش خواهیم داد.

این نوع تخفیف به مشتری چه سودی برای شما دارد؟ در ادامه به مزایای تخفیف اعتباری اشاره می‌کنیم:

– مزایای تخفیف دادن به شکل اعتباری

۱. وفادارسازی مشتری

شما با دادن این تخفیف به مشتری، او را ترغیب به مراجعه مجدد و خرید مجدد از کارتان کرده‌اید. تخفیف اعتباری علاوه بر این که به وفادارسازی مشتریان کمک می‌کند، باعث خواهد شد که اگر مشتری برای خرید بعدی قرار بوده از جای دیگری خرید کند، برای دریافت آن تخفیف و اعتباری که نزد شما دارد، پیش شما برگردد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

۲. مراجعه بیشتر مشتری

دومین مزیت روش تخفیف اعتباری این است که مشتری برای دریافت و نقد کردن آن اعتباری که در خرید قبل داشته به شما مراجعه می‌کند، ولی ممکن است باز حجم زیادی خرید داشته باشد. همین طور این فرایند مراجعه بعدی مشتری را به شما نزدیک تر خواهد کرد.

سوال: خیلی از مشتریان به تخفیف نقدی تمایل بیشتری دارند و اصرار به دریافت تخفیف نقدی دارند. با این مدل از مشتری ها چطور رفتار کنیم؟

پاسخ: برای تخفیف کالایی و اعتباری خود مزیت ها و برتری هایی قرار دهید تا بتوانید مشتری را ترغیب به خرید کنید. مثلا عدد تخفیف اعتباری و کالایی خود را ۲ الی ۳ برابر بیشتر از تخفیف نقدی بیان کنید .

۳. تخفیف دادن در صورت تکرار خرید

این نوع از روش های تخفیف دادن وقتی به مشتری تعلق می گیرد که او n بار خریدش را تکرار کند. به عنوان مثلا خدمات شما برای مشتری در خرید چهارم رایگان خواهد بود. به عنوان مثال اگر شما یک سالن آرایش و زیبایی دارید، می توانید به مشتریان این نوع تخفیف را ارائه داده و بگویید بعد از ۴ بار مراجعه به سالن، می توانند رایگان یا با تخفیف ۵۰ درصد از خدمات شما استفاده کنند.

۴. تخفیف پلکانی

از انواع معروف روش های تخفیف دادن، نوع پلکانی آن است. تخفیف پلکانی یا تخفیف پله ای یعنی زمانی که مشتری خرید اولش را انجام می دهد، هیچ تخفیفی دریافت نمی کند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

به او می‌گوییم که در خرید دوم ۱۰ درصد تخفیف و با خرید سوم ۱۵ درصد تخفیف دریافت می‌کند و همین‌طور به صورت پله‌ای تخفیف را در خریدهای بعدی افزایش می‌دهیم. در این روش مشتری به جای خرید از رقبای شما ترجیح می‌دهد، بقیه خریدش را نیز از شما انجام دهد و از تخفیف پلکانی شما بهره‌مند شود.

۵. تخفیف دادن به ازای معرفی مشتری

در این نوع از تخفیف، به مشتریانتان می‌گویید در صورتی که برای شما مشتریان جدید معرفی کنند یا اشخاص جدیدی را با مجموعه شما آشنا کنند و مشتری جدید آن شخص را به عنوان معرف خود مطرح کند، می‌توانند از این نوع تخفیف استفاده کنند. دقت کنید که در صورت معرفی مشتری حتماً وعده خود را محقق کنید تا مشتریان بیشتری از این روش استفاده کنند.

روش‌های تخفیف دادن در فروش آنلاین

در نهایت ۳ روش از بهترین روش‌های تخفیف دادن در فروش آنلاین برایتان در این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** ارائه شده است:

۱. بازدیدکنندگان جدید وب‌سایت را با یک پیشنهاد ویژه تشویق کنید.

یکی از کاربردی‌ترین و مهمترین ابزارهای کسب و کار وب‌سایت آن است. هنگامی که یک بازدیدکننده برای اولین بار وارد سایت شما می‌شود، ممکن است آماده خرید نباشد. بنابراین ارائه کد تخفیف به آنها برای استفاده فوری، همیشه بهترین استراتژی فروش نیست. به جای اینکه از بازدیدکنندگان جدید بخواهید که همان ابتدا خرید کنند، باید از آنها تعهد کوچکتری بخواهید - مانند دادن آدرس ایمیل خود در ازای کد تخفیف.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



هنگام ایجاد یک کمپین برای بازدیدکنندگان جدید، مهم است که یک بخش خاص از بازدیدکنندگان را هدف قرار دهید. مثلاً با استفاده از تبلیغات ریتارگتینگ برای مشتریان جدید فقط این کمپین تبلیغاتی تخفیف را برای آن‌ها اجرا کنید. اطمینان حاصل کنید که مشتریان هدف شما بفهمند که این پیشنهاد منحصر به آنها است، زیرا باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شود.

۲. به مشتریان وفادار پاداش دهید.

اگر باشگاه مشتریان دارید، می‌توانید از تخفیف‌ها برای پاداش دادن به مشتریان وفادار استفاده کنید. به عنوان مثال، زمانی که یک مشتری مبلغ مشخصی را در سایت شما خرج می‌کند، می‌توانید در سفارش بعدی خود به عنوان تشکر به او کد تخفیف ارائه دهید.

آمارها نشان می‌دهد که ۷۶٪ از مشتریان بر اساس سابقه خرید خود، پیشنهادهای شخصی سازی شده می‌خواهند. بنابراین، ارائه جوایز و کد تخفیف بر اساس خریدهای قبلی اعضای خود، راهی عالی برای شخصی‌سازی پیشنهادات است.

هم چنین می‌توانید ذکر کنید که ارزش جوایز به تعداد امتیازهایی که مشتری کسب می‌کند بستگی دارد، یعنی هرچه امتیاز بیشتری کسب کنند، پاداش‌های بیشتری دریافت می‌کنند، پس احتمال خرید مجدد آن‌ها بیشتر می‌شود. یک جایگزین هم برای ارائه تخفیف وجود دارد. اگر می‌خواهید به مشتریان وفادار پاداش بدهید، می‌توانید پیشنهاد ارسال رایگان ارائه دهید.

۳. افزایش فروش در تعطیلات

در طول تعطیلات خاص، بسیاری از مصرف‌کنندگان برای خرید هدایا آنلاین می‌شوند. بنابراین، می‌توانید از افزایش ترافیک در طول تعطیلات استفاده کنید و بازدیدکنندگان خود را به سمت پیشنهادات ویژه راهنمایی کنید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



اين نکته را هم در نظر داشته باشيد که هميشه هم نيازي به ارائه تخفيف در طول تعطيلات نداريد تا فروش بيشترى داشته باشيد. شما مي توانيد از ارتقاء محتوا براي **افزايش فروش** استفاده كنيد.

حتي اگر وبلاگ نداريد مي توانيد مطلبي براي معرفي كادوي خاص در روز ولنتاين، دستور پخت يك كيك ساده براي شب يلدا، راهنماي رايجان براي تزئينات سفره هفت سين، ايده هاي خلاقانه هديه روز مرد و زن و ... توليد كنيد و محصولات خود را در بين متن معرفي كنيد .

نتيجه گيري

متاسفانه بيشتر صاحبان كسب و كار و فروشندگان براي از دست ندادن مشتري و راضي كردن او از ساده ترين راه كه كمترين اثر را دارد استفاده مي كنند، كه همان تخفيف نقدي است. حالا متوجه شديد كه چرا تخفيف نقدي نتيجه خوبي براي شما ندارد و گاهي زيان ده هم هست. پس از اين به بعد موقع تخفيف دادن اين موضوع را مد نظر داشته باشيد و از انواع ديگر تخفيف براي جلب رضاييت مشتريان خود استفاده كنيد. در مبحث **قيمت گذاري محصولات**، موضوع تخفيف نيز بسيار مهم است، پس آن را جدي بگيريد و از روش هاي تخفيف دادن حرفه اي استفاده كنيد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.