



متقاعدسازی

۲۱ استراتژی موثر برای متقاعدسازی مشتریان به خرید

برای یک فروشنده، متقاعدسازی مشتریان به خرید یک قدرت استثنایی به حساب می‌آید. احتمال اینکه مشتری‌ای با شما تماس بگیرد و بگوید: «من عاشق خدمات شما هستم و مطمئنم محصول شما بهترین گزینه برای کسب و کار من است، کجا را باید امضا کنم؟»، تقریباً هیچ است. اینجاست که بحث متقاعدسازی مشتریان به خرید اهمیت پیدا می‌کند.

می‌دانیم که بستن بعضی از قراردادها ساده‌تر هستند. اما تمام مکالمه‌های فروش تا حدی نیاز به متقاعدسازی مشتریان به خرید



دارند. حتی اگر هم شما به عنوان فروشنده و هم خریدار بدانید که این پیشنهاد بهترین گزینه ممکن است. اما اینکار ساده نیست.

در این مقاله می‌خواهیم متقاعدسازی مشتریان به خرید را از طریق ۲۱ استراتژی موثر مورد بررسی قرار دهیم. نکاتی که به عنوان یک فروشنده موفق باید بدانید و به کار ببرید.

نکته مهم قبل از شروع این است که بدانید فروشندگان نباید برای فروش محصول یا خدمتی اقدام کنند مگر زمانی که مطمئن باشند این خرید به نفع مشتری است. متقاعدسازی مشتریان به خرید چیزی که به دردشان خواهد خورد، گذشتن از خط قرمزی است که توصیه نمی‌کنیم.

ترفندهای متقاعدسازی مشتریان به خرید

با ۵ تکنیکی که در این بخش معرفی می‌کنیم، می‌توانید خیلی سریع اعتماد به نفس خود را بالا ببرید و برای خود اعتبار ایجاد کنید.

۱. ارتباط چشمی برقرار کنید.

حتماً شنیده‌اید که چشم‌ها، دریچه روح هستند. ارتباط چشمی می‌تواند به طور ناخودآگاه ارتباط عمیق‌تری بین شما و مشتری برقرار کند. در مطالعه‌ای از دانشگاه Cornell، محققان چشم‌های تریکس،



خرگوش شخصیت کارتونی را روی جعبه‌هایی چسبانده بودند از افراد می‌خواستند که یکی را انتخاب کنند. اغلب شرکت‌کنندگان به سراغ جعبه‌ای رفتند که چشم‌های خرگوش به طور مستقیم به آنها نگاه می‌کرد.

اما چقدر ارتباط چشمی کافی است؟ طبق نظر کارول کینزی گورمن، متخصص زبان بدن، شما باید در ۳۰ تا ۶۰ درصد از مکالمه خود، به طور مستقیم به چشم‌های طرف مقابل نگاه کنید.

۲. لبخند بزنید و تماس بگیرید!

شما همیشه مشتری خود را به صورت حضوری ملاقات نمی‌کنید. پس نکته مهم اینجا است که حتی وقتی چهره مشتری را نمی‌بینید، باز هم حواستان به تُن صدای خود باشد. یک مطالعه انجام شده نشان داده است که ما می‌توانیم انواع مختلف لبخند را بر اساس صدای افراد تشخیص دهیم.



با این حساب، اگر طی مکالمه تلفنی خود با مشتری لبخند بزنید، مشتاق‌تر و مفیدتر به نظر خواهید رسید و مشتری هم از صحبت با شما رضایت بیشتری خواهد داشت.

یک نکته جالب و واقعی: شرکت نستله یک آینه جلوی هر فروشنده‌ای قرار می‌دهد که به آنها یادآوری کند تا در هنگام تماس، لبخند بزنند!

لبخند زدن همچنین می‌تواند به بهبود وضعیت ذهنی شما نیز کمک کند. تحقیقات نشان داده است که حتی زمانی که به زور لبخند می‌زنید، سطح استرس شما کاهش پیدا می‌کند و شادتر خواهید بود. پس لبخند بزنید! چرا که هم برای خودتان خوب است هم مردم



به اشتیاق و حال و هوای خوب شما بازخورد مثبت نشان خواهند داد.

۳. از «ژست قدرت» برای بالا بردن اعتماد به نفس خود استفاده کنید

آیا تنها تقلید کردن از چیزی می‌تواند واقعاً باعث شود که شما به آن دست یابید؟ طبق صحبت‌های روانشناس، ایمی کادی در تد تاکی با موضوع «زبان بدن می‌تواند آنچه هستید را شکل دهد»، بله. کادی مطالعه‌ای انجام داده که طی آن از شرکت‌کنندگان می‌خواهد که ژست‌هایی از سر قدرت یا ضعف بگیرند و دو دقیقه در همان حالت باقی بمانند.

این آزمایش مشخص کرد که گروهی که ژست قدرت گرفته بودند تا ۲۰ درصد سطح تستسترون‌شان بالاتر رفت. هورمونی که مسئول اعتماد به نفس شماست. و ۲۵ درصد سطح کورتیزول آنها کاهش یافت. هورمونی که با استرس ارتباط دارد. در حالی که گروهی که ژست ضعیف بودن گرفته بودند، ۱۰ درصد کاهش در سطح تستسترون و ۱۵ درصد افزایش کورتیزول را تجربه کردند.

وقتی اعتماد به نفس داشته باشید، می‌توانید به بقیه هم اعتماد به نفس بدهید. مشتریان شما قطعاً دلشان نمی‌خواهد به یک فروشنده نامطمئن و بی‌تجربه گوش کنند. آنها به دنبال یک



راهنمای معتمد و قابل اطمینان هستند که بتواند آنها را در مسیر پیچیده و گیج‌کننده خرید، هدایت کند.

پس دفعه بعدی که خواستید احساس اعتماد به نفس را به دیگران منتقل کنید، ژست قدرت بگیرید. به این صورت که صاف بایستید یا بنشینید، دست‌های خود را کنار بدن یا روی دسته صندلی بگذارید و کاملاً در صندلی راحت باشید و حتی پا را روی میز قرار دهید یا دست و پاهای خود را آزادانه باز کنید. ژست‌های ضعیف شامل جمع شدن در صندلی یا خم شدن روی میز هستند.

۴. به نشانه تایید، سر تکان دهید

همانند خندیدن، عمل فیزیکی سر تکان دادن می‌تواند مفهوم تایید و موافقت را برساند که تأثیرات قابل اندازه‌گیری رو نظرات شخص مقابل خواهد داشت. تحقیقات نشان داده است که افرادی که در حین گوش دادن به یک برنامه رادیویی سر تکان می‌دهند، بیشتر با محتوای مطرح شده موافق هستند تا افرادی که هیچ حرکتی انجام نمی‌دهند.

و از آنجایی که انسان به صورت طبیعی تقلیدی از طرف مقابل را همیشه انجام می‌دهد، سر تایید تکان دادن شما می‌تواند مسری باشد و مشتری را ترغیب کند که با شما موافقت نماید.



۵. از دست‌های خود استفاده کنید

اگر مشتری را به صورت حضوری ملاقات می‌کند یا از پلتفرم‌های تماس ویدیویی مانند اسکایپ استفاده خواهید کرد، از حرکات دست خود غافل نشوید.

ریچارد اُ یانگ، نویسنده کتاب تعامل متقاعدکننده می‌گوید که حرکات دست مانند نشان دادن علامت تایید یا نشان دادن اعداد با دست می‌تواند به حافظه کمک کند تا حرف‌های شما به خاطر سپرده شود.

تحقیقی نشان داده است که مخاطبین کنفرانسی که در آن ارائه‌دهنده از حرکت دست‌های خود استفاده کرده، تا ۳۴ درصد بیشتر حرف‌های او را متوجه شده‌اند.

نکته‌هایی درباره مکالمات با مشتری: چه بگوییم و چگونه بگوییم؟

برای متقاعدسازی مشتریان به خرید، باید بدانید که دقیقاً چه بگویید و چگونه منظور خود را بیان کنید. تعداد کلماتی که در یک مکالمه فروش استفاده می‌کنید تعداد فرصت‌هایی را نشان می‌دهند که می‌توانید در بستن این معامله موفق ظاهر شوید. پس بدانید که هر کلام شما، موثر خواهد بود. از تاکتیک‌های زیر استفاده کنید تا مطمئن شوید که به روش درستی ارتباط برقرار می‌کنید.



۶. از نام مشتری استفاده کنید

به خاطر بسپارید که نام یک شخص، برای او، شیرین‌ترین و مهم‌ترین چیز در هر زبانی است. دلیل کارنگی

شما باید نام مشتری و کسب و کار او را بدانید. اگر اینطور نیست پس مطمئن شوید که آن را یاد گرفته‌اید. به خاطر سپردن و استفاده از نام مشتری در حین مکالمه می‌تواند رابطه شما را صمیمانه‌تر کند و احترامی که برای آنها قائل هستید را نشان دهد. فارغ از کاری که قرار است با هم انجام دهید. به همین خاطر است که در تمامی تکنیک‌های متقاعدسازی مشتریان به خرید، استفاده از نام کوچک یا نام کامل مشتری در ابتدای مکالمه، توصیه می‌شود.

۷. ترتیب پرسیدن سوالات خود را با یک استراتژی بچینید

بهترین روش برای متقاعدسازی مشتریان به خرید این است که کاری کنید تا آنها فکر کنند ایده اولیه گفتگو کار خودشان بوده است. برای اینکار باید درک درستی از نقاط ضعف و قوت مشتری خود داشته باشید و سوالاتی از آنها بپرسید که باعث شود خودشان به راه‌حل پیشنهادی شما برسند.

برای شروع با سوالاتی کار خود را آغاز کنید که مطمئن هستید پاسخ مشتری به آنها «بله» است. اینکار باعث می‌شود مشتری باور پیدا



کند که شما او را درک می‌کنید و تا حدی عادت می‌کند تا به شما جواب مثبت بدهد. همچنین اینکار کمک می‌کند تا به جای اینکه هر پنج دقیقه یکبار مکالمه را متوقف کنید و جواب مخالفت‌ها و اعتراضات او را بدهید، کم به سمت توافق پیش بروید.



سوالات خود را به نوعی مطرح کنید که محصول شما را به عنوان بهترین گزینه نشان دهد. به جای اینکه بپرسید «بهترین راه برای بهبود مشکل X در کسب و کار شما چیست؟»، روی ارزش محصول خود تاکید کنید و بگویید، اگر قرار بود کار X (که با محصول شما ممکن می‌شود) را انجام دهید که نتیجه Y (که نتیجه مثبتی است)



را به دنبال خواهد داشت، آیا ارزشی برای تیم شما ایجاد می‌شد؟

یک نکته از نظر وکلا: وقتی از مرحله شناخت اولیه و ایجاد راه حل در فرایند فروش گذر کردید، از پرسیدن سوالاتی که پاسخ آنها را نمی‌دانید، خودداری کنید. به جای آن، قبل از تماس تلفنی با مشتری خود، درباره او تحقیق نمایید تا همه چیز را درباره‌اش بدانید و بتوانید سوالات احتمالی او را پاسخ دهید.

۸. آینه مشتری خود باشید

ما به طور طبیعی رفتار و حرکات افرادی که مدتی با آنها رابطه داریم را تقلید می‌کنید. چرا؟ چون باعث می‌شود دوست داشتنی‌تر به نظر برسیم.

در یک مطالعه انجام شده در همین مورد، مشخص شد که مردم نسبت به افرادی که آینه آنها هستند (مشابه آنها رفتار می‌کنند) احساسات مثبت بیشتری دارند. به علاوه وقتی رفتار شخصی توسط کسی دیگر انجام شد، به طور کلی بیشتر مورد توجه آن فرد قرار می‌گیرد. حتی آن کسانی که در گفتگوی اولیه آنها درگیر نبوده‌اند.

شما به عنوان فروشنده نباید خیلی صریح و دقیق رفتارهای مشتری خود را تقلید کنید. بلکه باید با سبک رفتاری او هم‌راستا شوید و به طور مثال سرعت صحبت کردن خود را با آنها یکسان کنید. در هر



صورت آنها معذب نکنید.

۹. نگرانی‌ها و سوالات مشتری را تصدیق کنید

به طور کلی هیچ سوال احمقانه‌ای وجود ندارد. وقتی مشتری شما مخالفتی کرد یا سوالی برای شفافیت بیشتر پرسید، از عباراتی همچون «متوجه منظور شما هستم» و «این سوال خوبی است» استفاده کنید تا به آنها اطمینان دهید که شنیده شده‌اند و مورد احترام شما هستند.

۱۰. با تکنیک Ransberger Pivot، جلوی در-لاک-دفاعی-فرورفتن مشتری را بگیرید

اگر مشتری‌ای اطلاعاتی که به او داده‌اید را اشتباه متوجه شده یا اعتراضی نسبت به شما دارد، دو گزینه پیش روی شماست. یکی اینکه به آنها بگویید «شما اشتباه می‌کنید» و آنها در لاک دفاعی خود فرو روند و دیگری اینکه از روش رنزرگر پیووت استفاده کنید.

در سال ۱۹۸۲، ری رنزرگر و مارشال فریتز، تکنیکی را توسعه دادند که شامل سه مرحله شده و می‌تواند به طرز موثری، اختلافات را مورد بررسی قرار دهد:

۱. به اعتراضات مشتری خود گوش دهید



۲. مشکلات مشتری را درک کنید یا آنقدر از او سوال بپرسید تا متوجه مشکلش شوید.

۳. یک هدف مشترک در اعتراضات مشتری پیدا کنید و آنها را قانع کنید که راه‌حل شما بهترین روش برای رسیدن به این هدف است.

به طور مثال اگر مشتری نگران مدت زمان طولانی فرایند کاری شما بود، می‌توانید ببینید که چرا می‌خواهند کار خود را سریع شروع کنند. سپس نشان دهید که کاملاً از اهداف آنها حمایت می‌کنید و اگر این زمان اولیه را در نظر بگیرند بهتر می‌توانند به خروجی نهایی مدنظر خود برسند.

۱۱. من و من نکنید

طبق مطالعاتی که از آنالیز داده‌های پلتفرم **TalkIQ** به دست آمده است، استفاده از کلمات پرکننده‌ای همچون «امم...» یا «مثلاً...» می‌تواند باعث شوند که تماس فروش طولانی‌تر شود.

این کلمات می‌توانند شما را نامطمئن و با اعتمادبه‌نفس پایین نشان دهند. همچنین حواس پرت‌کن هستند. خصوصاً اگر زیاد من و من کنید، مشتری احساس می‌کند نمی‌دانید که چه می‌خواهید بگویید.



خوشبختانه روشی برای رفع این مشکل وجود دارد. کافیست این کلمات را با سکوت‌های کوتاه جایگزین کنید. با اینکار نه تنها بیشتر مطمئن به خود به نظر خواهید رسید بلکه می‌توانید زمان بیشتری به مشتری خود بدهید تا پیام شما را هضم کند.

توصیه‌هایی برای تمام زمان‌ها: چگونه مشتریان را قانع کنید و معامله را ببندیم؟

در سال ۱۹۳۸، دیل کارنگی کتاب کلاسیک چگونه مردم را تحت تاثیر بگذاریم را نوشت. در این بخش می‌خواهیم چند نکته مهم از این کتاب را معرفی کنیم که برای متقاعدسازی مشتریان به خرید هم به کارتان می‌آید.

۱۲. روی انگیزه‌های درست دست بگذارید

شاید مشتری شما بخواهد درآمد بیشتری کسب کند تا بتواند کارمند جدیدی استخدام کند که بتوانند بودجه بیشتری بگیرند یا به چشم مدیر بیایند. شما باید به مشتری کمک کنید تا اینکار را انجام دهد.

اما اینکه تمام فروش خود را به عنوان حقوق یا پروموشن در نظر بگیرید، شما را به جایی نخواهد رساند. حتی اگر برنده مکالمه باشید باز نمی‌توانید از سد تصمیم‌گیرندگان اصلی عبور کنید.



کارنگی می‌گوید: «هر کسی دو دلیل برای انجام کاری دارد: یکی که خوب به نظر می‌رسد و یک دلیل واقعی. همه ما در درون ایده‌آلیست هستیم. به انگیزه‌هایی فکر می‌کنیم به نظر خوب می‌رسند. اما برای تغییر مردم، باید روی انگیزه‌های درست دست بگذارید».

با خاطر سپردن این نکته، ببینید انگیزه واقعی مشتری شما برای خرید یا عدم خرید محصول شما چیست و این انگیزه را در قالب یک دلیل و راه‌حل جدید به او ارائه دهید.

۱۳. ایده خود را دراماتیک کنید

یک معامله موفق در درون خود در واقع مبادله پول به ازای یک محصول یا خدمت است.

با این تعریف، اینکار یکی از غیرجذاب‌ترین کارهای دنیاست. اما شما می‌دانید که فروش کاری بیش از این است. فروش در واقع نویدی است برای گرفتن نتایج بهتر هم برای شما و هم برای مشتری. با این تعریف حالا فروش جالب‌تر به نظر می‌رسد.

در جایی از مکالمات با مشتری خود بالاخره باید به مسائل مالی اشاره کنید. اما سعی کنید اینکار را خسته‌کننده انجام ندهید. به مشتری نشان دهید که کسب‌وکارشان چگونه می‌تواند باشد و چطور



محصول شما می‌تواند به آنها کمک کند تا به آن نقطه برسند.

۱۴. در مشتری اشتیاق ایجاد کنید

یکی از بخش‌های مهم متقاعدسازی مشتریان به خرید، طبق گفته دیل کارنگی، این است که همیشه خواسته آنها برای شما مهم باشد. اینکه خود را در مرکز تصمیم‌گیری خرید قرار دهید، استراتژی اشتباهی است.



به جای اینکه، یک قدم به دنیای مشتری نزدیک شوید و انگیزه‌های او را دریابید. اگر این کار را درست انجام دهید، توانسته‌اید به مشتری قدرت بدهید. همانطور که کارنگی می‌گوید: «مشتریان



دوست دارند احساس کنند که چیزی می‌خرند، نه اینکه به آنها چیزی فروخته می‌شود».

ترفندهای روانشناسی: از علم به نفع خود استفاده کنید

با استفاده از تاکتیک‌های زیر، می‌توانید با کمک علم روانشناسی، در متقاعدسازی مشتریان به خرید موفق عمل کنید.

۱۵. از مشتری خود تعریف کنید!

چرا؟ چون به احتمال زیاد آنها هم از شما تعریف خواهند کرد. یک بررسی نشان داده است که پیشخدمت‌هایی که از مشتریان تعریف می‌کنند تا ۳ درصد انعام بیشتری دریافت خواهند کرد. اگر به آنها خوراکی رایگانی بدهند تا ۱۴ درصد بیشتر انعام می‌گیرند و اگر به طور خاص به مشتری بگویند: «سرویس‌دهی امروز ما تمام شده اما چون شما مشتری خوب ما هستید، می‌توانید سفارش دهید»، انعام تا ۲۳ درصد بالاتر خواهد رفت.

به این اتفاق، تقابل به مثل می‌گوییم. اینکه بیشتر از سطح انتظار مشتری رفتار کنید باعث خواهد شد آنها هم تا جایی که می‌توانند کمک شما کنند.



۱۶. پیشنهادات لحظه آخری بدهید

مردم چیزهایی که نایاب یا کمیاب هستند را بیشتر می‌خواهند. اگر به آنها تخفیفی پیشنهاد دهید که فقط برای مدت محدودی باقیست یا فقط برای او فعال شده، تمایل بیشتری به خرید بیشتر خواهد شد. همچنین مطمئن شوید که می‌دانند با تعلل، ممکن است این پیشنهاد خوب را از دست بدهند.

۱۷. متخصص بودن خود را نشان دهید

ساده است؛ مردم به کسانی اعتماد می‌کنند که می‌دانند درباره چه چیزی حرف می‌زنند. به مشتری خود این سیگنال را بدهید که شما یا شرکت شما (یا در حالت ایده آل هردو) دانش بالایی در زمینه مدنظر آنها دارید.

۱۸. به دنبال یک تعهد اولیه کوچک باشید

افرادی که یکبار بله گفته‌اند احتمال بیشتری دارد که دوباره بله بگویند. به همین خاطر است که بسیاری از شرکت‌های تکنولوژی محور، نسخه رایگان ارائه می‌دهند. موافقت‌های کوچک می‌توانند کم کم به یک قرارداد منجر شوند.

طبق مطالعه Everreach افرادی به دنبال تعهدات عمومی، فعال و داوطلبانه به صورت نوشتاری هستند. با اینکار شما ذره ذره مشتری



خود را شکار خواهید کرد که باعث می‌شود تصمیمات بزرگ در انتها برای آنها کاری طبیعی و نتیجه پیش‌بینی‌شده‌ای به نظر برسد.

۱۹. کاری کنید مشتری از شما خوشش بیاید

هیچکسی دوست ندارد به کسی که مورد علاقه‌اش نیست کمک کند. در یک مطالعه، از دو گروه از دانشجویان رشته MBA خواسته شد تا به یک جلسه قرارداد کسب و کار فرضی بیایند. یک گروه قرار بود تمام شباهت‌ها و موارد مورد علاقه خود را در نظر بگیرند و گروه دیگر به دنبال پیدا کردن اشتراکات با گروه مذاکره‌کننده باشند. ۵۵ درصد از اعضای گروهی که مستقیماً به سراغ بستن قرارداد رفتن توانستند به نتیجه برسند اما ۹۰ درصد از اعضای گروهی که زمان گذاشتند تا مشترکات خود را با افراد مذاکره‌کننده پیدا کنند، توانستند قرارداد ببندند.

به خاطر داشته باشید که همه ما انسان هستیم. خارج از بحث فروش، با مشتری خود ارتباط برقرار کنید تا احتمال بستن معامله با آنها را بالاتر ببرید.

۲۰. از تایید اجتماعی به نفع خود استفاده کنید

مردم به دیگران نگاه می‌کنند تا تایید اجتماعی بگیرند یا ببینند چطور باید رفتار کنند. شما می‌توانید از این تایید اجتماعی به نفع



خود بهره ببرید. می‌توانید از تعداد مشتریان خود به عنوان یک فاکتور مهم در مکالمات استفاده کنید یا به تعداد دنبال‌کننده‌های خود در شبکه‌های اجتماعی اشاره نمایید.

اما اگر فقط یک مشتری داشتید چه کنید؟ روی نظرات یا بررسی‌هایی که از متخصصین آن صنعت به دست آورده‌اید تکیه کنید. اگر هنوز آمار و ارقام تاثیرگذاری ندارید، بهتر است اشاره ای به آنها نکنید.

۲۱. گزینه‌هایی که در اختیار مشتری می‌گذارید را محدود کنید

وقتی چندین گزینه جلوی روی یک نفر باشد تصمیم‌گیری برای او سخت‌تر خواهد بود. یک بررسی توسط پروفیسور مدرسه کسب و کار در کلمبیا، شینا اینگار نشان داده است که تنوع زیاد می‌تواند به شکست در تبدیل سرخ به مشتری منجر شود.

پس مراقب باشید که مشتری را کلافه نکنید. حتی اگر محصول شما در ۳۷ رنگ یا شکل مختلف عرضه می‌شود، همیشه گزینه‌ها را از همان اول مکالمه محدود کنید تا بتوانید به مشتری مجموعه‌ای از گزینه‌های قابل مدیریت و با تعداد محدود ارائه کنید.



کلام آخر

متقاعدسازی مشتریان به خرید همیشه مهارتی سخت بوده است. اینکه بخواهید نظر کسی را تغییر دهید کار آسانی نیست. اما ترکیب مناسبی از تاکتیک‌هایی که در این مقاله به آنها پرداختیم می‌تواند حداقل شما را یک قدم جلوتر ببرد. اگر می‌خواهید در زمینه متقاعدسازی مشتریان به خرید راه بیشتری را بیمایید، پیشنهاد می‌کنیم پکیج فوق ستاره فروش شوید را تهیه کنید. در این دوره علاوه بر نکات کلیدی و مهارت‌هایی که باید بیاموزید، به صورت عملی متقاعدسازی مشتریان به خرید را یاد خواهید گرفت. برای دیدن جزئیات این پکیج، روی تصویر زیر کلیک کنید.



برای دیدن جزئیات پکیج فوق
ستاره فروش تلفنی شوید
کلیک کنید



همچنین می‌توانید از طریق سایت **راه‌مدیران** و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق **خدمات مشاوره** با پرکردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید.

[`""=box type="info" align="" class="" width`]
این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده‌ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[`box/`]

[`""=box type="shadow" align="aligncenter" class="" width`]
لطفاً برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[`box/`]