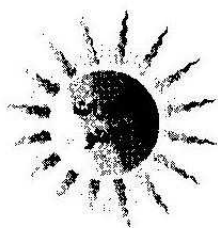


اصول مشتری‌مداری

تألیف:

شیخ‌الکلیله کاظمی



انتشارات آلامتو

سرشناسه: کاظمی، شمس اله، ۱۳۵۵/۰۶/۰۲ -

عنوان و نام پدیدآور: اصول مشتری مداری / تألیف شمس اله کاظمی

مشخصات نشر: ایلام: شمس اله کاظمی، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۲۷۲ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۵۴۰-۸-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتاب نامه

یادداشت: چاپ قلم: شمس اله کاظمی، ۱۳۹۵

موضوع: خدمات مشتری

موضوع: customer services

موضوع: مشتری شناسی - مدیریت

موضوع: customer relations- Management

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ الف ۶۱۸۳۵ ک ۵/۵ HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۱۲

شماره کتاب شناسی ملی: ۵۳۶۷۱۵۷

اصول مشتری مداری

تألیف: شمس اله کاظمی

مؤلفان: شمس اله کاظمی

ویراست: دوم

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۵۴۰-۸-۹

قیمت: ۳۰,۰۰۰ تومان

نشانی ناشر: ایلام، میدان انقلاب، به مدیریت: شمس اله کاظمی،

شماره تماس: ۰۹۱۸۳۴۳۷۲۲۱

Email: kazemi.shams@yahoo.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱۹
مقدمه.....	۲۳
منشور مشتری‌مداری.....	۳۱
فصل ۱: تعاریف و مفاهیم مشتری‌مداری (۱).....	۳۷
اهداف یادگیری فصل ۱.....	۳۷
مفهوم مشتری‌مداری.....	۳۹
تعاریف مشتری‌مداری.....	۴۳
مشتری کیست؟.....	۴۵
ارباب رجوع کیست؟.....	۴۵
تفاوت مشتری با سایر ارباب رجوع.....	۴۶
۱- حق انتخاب:.....	۴۶
۲- استمرار حرکت:.....	۴۶
۳- ارتباطی عاطفی:.....	۴۶
۴- ارتباط حقوقی و متقابل:.....	۴۶
۵- منافع متقابل:.....	۴۶
خدمت به مشتری چیست؟.....	۴۸
تعریف رضایت مشتری.....	۴۸
چرا رضایت مشتری مهم است؟.....	۴۹
الف- رضایت؛ شاخص هدایت مشتری.....	۴۹

۵۰	ب- بالا بردن ارزش عمر مشتری.....
۵۱	ج- کاهش شایعات نامناسب درباره محصول.....
۵۲	د- حفظ مشتری.....
۵۳	اندازه گیری رضایت مشتری.....
۵۵	مفهوم مذاکره سرکواله.....
۵۷	سؤالات تالیفی فصل ۱.....
۵۹	فصل ۲: مهارت و مفاهیم مشتری مداری (۲).....
۵۹	اهداف یادگیری فصل ۲.....
۶۱	مفهوم نیازهای مشتریان.....
۶۲	انواع مشتریان.....
۶۲	الف- مشتریان خارجی:.....
۶۲	- نیازهای مشتریان خارجی.....
۶۳	۱- نیازهای پایه یا اساسی:.....
۶۳	• ارائه خدمت یا کالای موردنیاز:.....
۶۴	• کیفیت مطلوب:.....
۶۴	• قیمت مناسب:.....
۶۴	۲- نیازهای عملکردی:.....
۶۵	• سرعت در ارائه خدمات:.....
۶۵	• تحویل به موقع کالا یا انجام به موقع خدمت:.....
۶۵	• راهنمایی و مشاوره مناسب:.....
۶۶	• هدایت صحیح مشتری.....

- فراهم کردن ملزومات موردنیاز: ۶۶
- ارائه اطلاعات مورد لزوم مشتری ۶۶
- ایجاد فضای مناسب انتظار: ۶۷
- تأمین آسایش زمان انتظار: ۶۷
- خدمات پس از فروش ۶۷
- کاف بودن تعداد کارکنان پاسخگو: ۶۸
- ۳- نیازهای جذاب: ۶۸
- تخصیص ابزارهای مویقی مشتری ۶۹
- تسهیلات ویژه برای مشتریان ۶۹
- ب- مشتریان داخلی ۶۹
- نیازهای مشتریان داخلی ۷۰
- ۱- نیازهای اساسی: ۷۰
- تأمین هزینه‌های اولیه زندگی: ۷۰
- امنیت شغلی: ۷۰
- ۲- نیازهای واکنشی: ۷۱
- احساس برابری: ۷۱
- احساس همراهی: ۷۱
- احساس پذیرفته شدن: ۷۲
- احساس تعلق به سازمان: ۷۲
- احساس افتخار: ۷۲
- ۳- نیازهای انگیزشی: ۷۳

۷۳	• توجه به امور رفاهی کارکنان:
۷۳	• توجه به برنامه‌های مورد علاقه کارکنان:
۷۴	انتظارات کارکنان
۷۴	• حفظ کرامت انسانی
۷۴	• رعایت احترام:
۷۵	• ادب در برخورد:
۷۵	• احترام به ارزش‌های کارکنان:
۷۶	• رعایت حریم تخصصی
۷۶	سؤالات پایانی فصل ۲
۷۹	فصل ۳: طبقه‌بندی مشتریان
۷۹	اهداف یادگیری فصل ۳
۸۱	الف - طبقه‌بندی بر اساس وفاداری
۸۱	۱- ارباب رجوع:
۸۱	۲- مشتریان بالقوه یا بیگانه:
۸۲	۳- مشتریان نوپا یا آشنا:
۸۲	۴- مشتریان طالب یا وفادار:
۸۲	۵- مشتریان هواخواه یا هوادار:
۸۲	۶- مشتریان شریک یا سفیر:
۸۳	ب - طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل زایتمانل یا هرم مشتریان:
۸۴	۱- مشتریان پلاتینی:
۸۴	۲- مشتریان طلایی:

۳- مشتریان آهنی: ۸۴

۴- مشتریان سربی: ۸۵

ج- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل جونز: ۸۶

۱- مشتریان طرفدار: ۸۶

۲- مشتریان گروگان: ۸۶

۳- مشتریان حریص: ۸۶

۴- مشتریان خطرناک: ۸۶

د- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس مدل آر. اف. ام یا RFM: ۸۶

۱- تازگی آخرین خرید یا Recency: ۸۷

۲- تعداد تکرار خرید یا Frequency: ۸۷

۳- ارزش پولی خرید یا Monetary: ۸۸

و- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس سطح مختلف رضایت: ۸۹

۱- مشتری خشمگین: ۹۰

۲- مشتری ناراضی: ۹۰

۳- مشتری راضی: ۹۱

۴- مشتری شاد (خشنود): ۹۲

۵- مشتریان به وجد آمده (شیفته): ۹۲

ی- طبقه‌بندی مشتریان بر اساس اهمیت یا اصل پارتو: ۹۳

۱- اقلیت اصلی (مشتریان کلیدی یا مشتریان پراهمیت): ۹۳

۲- اکثریت جزئی (مشتریان معمولی یا کم‌اهمیت): ۹۴

● قانون پارتو یا قاعده ۸۰-۲۰ از کجا آمده است؟ ۹۴

۱۰۰	سؤالات پایانی فصل ۳
۱۰۱	فصل ۴: تحلیل شعارهای مشتری‌مداری
۱۰۱	اهداف یادگیری فصل ۴
۱۰۳	دسته‌بندی شعارهای معروف مشتری‌مداری
۱۰۴	الف- همیشه حق با مشتری است:
۱۰۴	قانون ۱- همیشه حق با مشتری است
۱۰۴	قانون ۲- اگر مشتری اشتباه می‌کند، قانون یک را دوباره بخوانید
۱۰۹	ب- مشتری پادشاه است:
۱۱۱	ج- مشتری شریک است:
۱۱۴	ارکان نگرش مشتری به عنوان شریک سازمان یا شما
۱۱۴	۱- سخاوت:
۱۱۴	۲- تعهد:
۱۱۶	۳- آرزو:
۱۱۶	۴- حقیقت:
۱۱۶	۵- تعادل:
۱۱۷	۶- متانت:
۱۱۷	سؤالات پایانی فصل ۴
۱۱۹	فصل ۵: تاریخچه مشتری‌مداری
۱۱۹	اهداف یادگیری فصل ۵
۱۲۶	۱- محصول‌مداری
۱۲۹	۲- فروش‌مداری

۱۳۱	۳- بازارمداری.....
۱۳۲	۴- مشتری مداری.....
۱۳۴	نکته‌هایی درباره‌ی عصر مشتری مداری.....
۱۴۰	سؤالات پایانی فصل ۵.....
۱۴۱	فصل ۶: چرا مشتری مداری؟
۱۴۱	اهداف بخش ۱: گنجی فصل ۶.....
۱۴۵	اهداف بخش ۲: شکل سازمان‌ها.....
۱۴۵	الف- کسب درآمد و سود.....
۱۴۵	ب- اجرای قوانین.....
۱۴۵	ج- انگیزه‌های اجتماعی.....
	دلایل، الزامات و ضرورت‌های مشتری مداری در سازمان‌ها (چرا مشتری
۱۴۶	مداری).....
۱۴۶	• دلیل اول- ضرورت‌های معنوی:.....
۱۴۷	• دلیل دوم- ضرورت‌های بین‌المللی:.....
۱۴۸	• دلیل سوم- ضرورت‌های قانونی:.....
۱۴۸	قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران:.....
۱۴۹	قانون اساسی آلمان:.....
۱۴۹	قانون اساسی ژاپن:.....
۱۴۹	قانون اساسی اسپانیا:.....
۱۴۹	قانون اساسی ایتالیا:.....
۱۴۹	• دلیل چهارم- ضرورت‌های انتفاعی:.....

- دلیل پنجم - بازگشت سرمایه با سود مناسب: ۱۴۹
- دلیل ششم - کاهش هزینه ها: ۱۵۰
- دلیل هفتم - رشد قیمت سهام: ۱۵۰
- دلیل هشتم - رشد سهم بازار: ۱۵۰
- فلسفه مشتری گرایی: ۱۵۱
- نتایج و حمرات مشتری مداری در سازمان های مشتری مدار ۱۵۴
- اهمیت مشتری (۱) نگاه بزرگان، آمار و سازمان ها) ۱۵۶
- سؤالات فصل ۶ ۱۶۱
- فصل ۷: اصول طلایی مشتری مداری ۱۶۳
- اهداف یادگیری فصل ۷ ۱۶۳
- اصول طلایی ۱ - مشتری حرف اول و آخر دایمی زندگی ۱۶۵
- اصول طلایی ۲ - اولویت اصلی در هر سازانی باید جلب و حفظ مشتری باشد ۱۶۶
- اصول طلایی ۳ - مشتری، مشاور اول ما برای بهبود مستمر است ۱۶۷
- اصول طلایی ۴ - احترام گذاشتن به مشتری در همه جا و همه وقت دایمی است ۱۶۸
- الف - احترام همه وقتی است: ۱۷۲
- ب - احترام همه جایی است: ۱۷۲
- ج - احترام همه کسی است: ۱۷۲
- اصل طلایی ۵ - مشتری ارباب و رئیس شماست: ۱۷۳
- اصول طلایی ۶ - مشتری، سرلوحه ی امور ماست: ۱۷۵

اصول طلایی ۷- پیش‌نیاز مشتری‌مداری در یک سازمان یا شرکت، با استخدام کارکنان مشتری‌مدار در آن سازمان یا شرکت آغاز می‌شود:.....	۱۷۶
اصول طلایی ۸- مشتری‌مداری در یک سازمان یا شرکت از کارکنان آن آغاز می‌شود:.....	۱۸۰
اصول طلایی ۹- مشتری مساوی است با سود:.....	۱۸۱
اصول طلایی ۱۰- برای جذب مشتری جدید هیچ‌گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید:.....	۱۸۲
اصول طلایی ۱۱- از ۱۰ همان مشتری به موضوعات نگاه کنید:.....	۱۸۵
اصول طلایی ۱۲- هنر شش دادن به سخنان مشتری را بیاموزید:.....	۱۸۹
اصول طلایی ۱۳- شکایت مشتری یک هدیه است:.....	۱۹۱
اصول طلایی ۱۴- ناراضی‌ترین مشتری با بزرگ‌ترین منبع یادگیری ما هستند:.....	۱۹۳
اصول طلایی ۱۵- هنر مشتری‌مداری: مشتریان ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کنید:.....	۱۹۳
اصول طلایی ۱۶- مشتری برکت کسب و کار شماست:.....	۱۹۷
اصول طلایی ۱۷- مشتریان راه‌حل می‌خرند، نه کالا یا محصول:.....	۱۹۸
اصول طلایی ۱۸- اعتماد مهم‌ترین لطف مشتری به شما و اعتماد مشتری یکی از مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها و سازمان‌ها است:.....	۱۹۹
اصول طلایی ۱۹- مشتری داور نهایی و نامریی موفقیت یا شکست سازمان است:.....	۲۰۱
سؤالات پایانی فصل ۷.....	۲۰۳
فصل ۸: اصول نقره‌ای مشتری‌مداری	۲۰۵
اهداف یادگیری فصل ۸.....	۲۰۵

- ۲۱۰..... اصول نقره‌ای ۱- با مشتریان خود گرم دوستانه سلام و احوالپرسی کنید:
- ۲۱۱..... اصول نقره‌ای ۲- در زمان مکالمه با چهره گشوده و متبسم با مشتری برخورد کنید:
- ۲۱۲..... اصول نقره‌ای ۳- مشتریان را به نام صدا بزنید؛ و نام آن‌ها را نیز به خاطر بسپارید..
- ۲۱۳..... اصول نقره‌ای ۴- در فروش یک مشاور خوب و مورد اعتماد برای مشتریان باشید:
- ۲۱۴..... اصول نقره‌ای ۵- در هنگام صحبت با مشتری از کلمات «تبریک» و «تشکر» استفاده کنید:
- ۲۱۵..... اصول نقره‌ای ۶- در هنگام صحبت با مشتری از عبارت «خواهش می‌کنم یا لطفاً» استفاده کنید:
- ۲۱۶..... اصول نقره‌ای ۷- به کارمندان خود یک دلیل برای لبخند زدن در برابر مشتری بدهید:
- ۲۱۷..... اصول نقره‌ای ۸- در رفتار خود نشان دهید که برخورد شما فرد مهمی است:
- ۲۱۸..... اصول نقره‌ای ۹- همواره برای مشتریان خود در دسترس باشید:
- ۲۱۹..... اصول نقره‌ای ۱۰- با مشتریان با سیاست رفتار کنید:
- ۲۲۰..... اصول نقره‌ای ۱۱- سرویس‌دهی عالی به مشتریان را یک الزام روا بدانید:
- ۲۲۱..... اصول نقره‌ای ۱۲- با مشتریان بحث و مشاجره نکنید:
- ۲۲۲..... اصول نقره‌ای ۱۳- مناسبت‌های خاص را به خاطر داشته باشید:
- ۲۲۳..... اصول نقره‌ای ۱۴- در ذهن مشتری ماندگار شوید:
- ۲۲۴..... الف- نشریات داخلی:
- ۲۲۵..... ب- ارسال کارت پستال:

ج - ارسال تقویم در اول هر سال.....	۲۲۹
اصول نقره‌ای ۱۵- به سؤالات مشتریان خود، جواب درست و کامل بدهید:.....	۲۲۹
اصول نقره‌ای ۱۶- اشتباهات خود را بپذیرید و آن‌ها را تصحیح کنید:.....	۲۳۰
اصول نقره‌ای ۱۷- برای جذب مشتری جذاب و خوش تیپ باشید:.....	۲۳۱
اصول نقره‌ای ۱۸- در پایان کار با جملاتی نظیر موفق باشید، خیر پیش و... با مشتریان خداحفاظت کنید و با این کار اجازه دهید آنان با ذهنیتی مثبت شما را ترک نمایند:.....	۲۳۳
قانون طلایی مشتری‌مداری: «مشتریان بیشترین فایده را با کمترین بها می‌خواهند».....	۲۳۴
نتایج قانون طلایی مشتری‌مداری.....	۲۳۵
• اولین نتیجه منطقی قانون مشتری‌مداری - مشتری متوقع و بی‌ترحم است:.....	۲۳۵
• دومین نتیجه منطقی قانون مشتری‌مداری - مشتریان همیشه برای رسیدن به خواسته خود منطقی رفتار می‌کنند:.....	۲۳۵
• سومین نتیجه منطقی قانون مشتری‌مداری - برنامه‌ریزی درست تجاری، همیشه مشتری را در کانون توجه خود قرار می‌دهد:.....	۲۳۶
سؤالات پایانی فصل ۸.....	۲۳۸
فصل ۹: مشتری‌مداری در عمل	۲۴۱
اهداف یادگیری فصل ۹.....	۲۴۱
۱- بانک فرست یونیون آمریکا:.....	۲۴۴
۲- بانک فرست یو. اس. ای:.....	۲۴۷
۳- یو. او. بی بانک:.....	۲۴۸

- ۴- بانک ولز فارگو: ۲۴۹
- ۵- فروشگاه زنجیره ای ایکیا: ۲۵۰
- ۶- هتل گی لورد اپری لندن: ۲۵۴
- ۷- شرکت پونتیاک: ۲۵۶
- و اما نه ای پایانی فصل - مشتریان ۲۶۰
- سؤالات پایانی فصل ۹ ۲۶۲
- منابع و اخذ ۲۶۷
- الف: کتب ۲۶۷
- ب: مجلات ۲۷۰

پیشگفتار

در عصر کنونی و در کسب و کارهای امروزی، مهم‌ترین عنصر در هر سازمانی یا هر شرکتی مشتریان هستند، این مشتریان می‌باشند که به سازمان یا شرکت ارزش می‌دهند، مشتریان هستند که بقا یا نابودی یک سازمان یا شرکت را رقم می‌زنند. از این رو، جایگاه و منزلت مشتری در نزد سازمان‌های عرضه‌کننده خدمات و نیزان، به و اهمیتی که مدیران ارشد سازمان‌ها برای مشتری قائل می‌شوند به شخص‌های تعیین‌کننده یک سازمان پویا و آینده‌نگر تبدیل شده است. هر شرکت انسانی، نمی‌تواند بر انتظارات مشتری تأثیر بگذارد تا از آن طریق از یکسو، از مطلق بودن آن انتظارات مطلع شده و از سوی دیگر از توانمندی خویش در جهت برآورده سازی آن انتظارات مطمئن گردد.

امروزه، آنچه سازمان‌ها و شرکت‌ها - عرضه‌کننده خدمات را به مشتری‌مداری وامی‌دارد، وجود رقابتی فشرده در کسب و کار است. آن‌گونه که غفلت از آن می‌تواند سازمانی را برای همیشه از عرصه رقابت محو کرده و خسارات سنگینی را به آن تحمیل کند. درواقع، به بیان دیگر، می‌توان گفت، تشدید فضای رقابتی و افزایش انتظارات مشتریان؛ سازمان‌ها و شرکت‌ها را وادار نموده است تا بیش از گذشته عملکردها و اقدامات خود را حول محور مشتری طراحی، سازمان‌دهی و اجرا نمایند. همین امر در ادبیات بازاریابی نیز مورد استقبال قابل توجهی قرار گرفته است. مفاهیمی از قبیل مراقبت از مشتری،

خدمات مشتری، تجربه مشتری، مشتری‌گرایی و ... گویای اهمیت روزافزون این پارادایم شده است.

اگر تا دیروز احترام به مشتری، ارائه خدمات باکیفیت، فراهم ساختن خدمات جانبی و ... یک امتیاز محسوب می‌شد و داشتن این قبیل صفات و خدمات برای کسب و کار شما یک امتیاز بود؛ امروزه همه‌ی این موارد به یک وظیفه و تکلیف مبدل گشته است و عدم ارائه آن‌ها باعث می‌شود شما مشتری را از دست بدهید. علاوه بر موارد مذکور می‌توان گفت، مشتری نخستین عاملی است که نوع فعالیت سازمان را تعیین می‌کند. درواقع، عامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان، همان چیزی است که مشتری فکر می‌کند خواهد خرید؛ و یا چیزی است که او برای آن ارزش قائل است؛ و این همان چیزی است که نوع فعالیت شرکت را تعیین خواهد کرد. شرکت آن را عرضه یا تولید می‌نماید و همان چیزی است که موجب رونق شرکت خواهد شد؛ به عبارت دیگر، مشتری سنگ بنای سازمان است و دوام، بقای آن را تضمین می‌نماید. اما متأسفانه برخی از سازمان‌ها و شرکت‌ها در فرایندهای کسب و کار خود چنان درگیر شده‌اند که گاهی فراموش می‌کنند که نتیجه تمام تلاش‌های آن‌ها در نهایت می‌بایست به مشتری یا مصرف‌کنندگان ارائه گردد و این مشتریان هستند که می‌توانند بقای آن کسب و کار را تضمین نمایند؛ بنابراین، مقوله مشتری‌مداری نه به عنوان یک شعار، بلکه می‌بایست به عنوان یک اصل در تمام تاروپود سازمان جاری و ساری گردد تا نهایتاً به عنوان یک فرهنگ سازمانی موجب افزایش رضایتمندی مشتریان گردد؛ به تعبیر دیگر، با توجه به روند جهانی‌شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و

بخواید سهم عمده‌ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتماً مشتری‌مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد؛ چراکه مشتریان راضی منبع سود شرکت‌ها هستند؛ علاوه بر آن، شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگهدارند، در درازمدت از بازار حذف خواهند شد. از این رو، همه شرکت‌ها برآنند که با جذب مشتری، به یک برند در حوزه فعالیت خود تبدیل شوند. شرکت‌هایی که در این زمینه موفق بوده‌اند رمز موفقیت خود را در ولایت قرار دادن مشتریان عنوان کرده‌اند. به بیان دیگر، این نوع شرکت‌ها با سرمایه مشتری می‌اندیشند و سپس به آینده روابط کاری، ناکامی در تحقق بخشیدن به این امر، به معنی سود نبردن، رشد نکردن، شغل نداشتن و سرانجام، از دست دادن کسب‌وکار است. در فضای رقابتی موجود، مؤسساتی موفق می‌شوند که مستیصاف دهند.

- مشتری بزرگ‌ترین سرمایه هر سازمان یا مؤسسه‌ای است.
 - مشتری همه حقوق و مزایای ما را می‌پردازد.
 - مشتری جایی می‌رود که به خواسته‌هایش به بهترین وجه توجه شود.
 - در هر کسب‌وکاری، شما باید انتخاب اول مشتری باشید.
- همه این عوامل ما را به این واداشت تا تألیف کتاب پیش‌در را با محوریت مشتری‌مداری را دست بگیریم.
- ما همچنین امیدواریم شما آموزش‌های عملی این کتاب را در مدیریت روزمره خود به کارگیرید و گام‌های استوار خود را در راه ارتقاء و تعالی سازمانی بردارید؛ چون به گفته کنفوسیوس، متفکر چین باستان: «جوهر علم، دانستن برای بکار بستن آن است».

در پایان لازم به یادآوری است که تألیف این کتاب به صورتی بسیار دقیق انجام شده است؛ و ای‌سا که اینجانب ناآگاهانه دچار لغزش و اشتباه شده باشم. به همین سبب از شما مدیران و صاحبان اندیشه تقاضا می‌شود، در صورت لزوم، اینجانب را از راهنمایی‌های بی‌دریغ خود در جهت اصلاح و بهمه این اثر و پیشنهادها برای آثار آتی بهره‌مند سازید.

در ادامه از کلیه اساتید، دانشجویان و خوانندگان فهیم و گران‌قدر خواهشمند است مؤلف را از راهنمایی‌های بی‌دریغ خویش بهره‌مند سازند.

هر روزتان سرشار از

مهر، زیبایی و خرد

شمس‌اله کاظمی