

# مفهوم رضایت مشتری در بازارهای صنعتی

سید مهدی میری

## چکیده

مهمترین وجه تمایز بین رضایت مشتری در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی در این است که عرضه کننده صنعتی برای سنجش رضایت با یک گروه و سیستم خریدار روبه رو می‌شود، نه یک فرد. در حقیقت او با سازمان مشتری (customer organization) طرف است، نه مشتری. بنابراین هر یک از آنها (اعضاء سازمان مشتری) معیارهای متفاوتی برای نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود از یک عرضه کننده دارند و این کار را برای سنجش رضایت مشتری در بازارهای صنعتی مشکل می‌کند. به همین خاطر تا به حال در تحقیقات و مقالات ارائه شده پیرامون موضوع رضایت مشتری موارد کمی می‌توان پیدا کرد که در بازارهای صنعتی رضایت مشتریان را مورد ارزیابی قرار دهند. در این مقاله، کوشش شده تا مدل‌ها، شاخصها و روشهای سنجش رضایت مشتریان صنعتی که تا به حال توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است گردآوری شود، تا بدین وسیله تفاوت بین مشتریان در دو بازار مصرفی و صنعتی و روشهای ارزیابی رضایت آنها بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

## مقدمه

سازمانهایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود، فعال تر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و احتمال بیشتری وجود دارد تا این امر برای آنها تبدیل به یک موقعیت رقابتی شود. بنابراین، یکی از متداولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمانها سنجش رضایت مشتری است. با وجود این، در مقایسه با ادبیات بازاریابی محصولات مصرفی، ادبیات بازاریابی صنعتی به دلایلی مثل محیط بزرگ و رو به رشد و آشفتنگی و پیچیدگی بازار

رشد زیادی نداشته و در متون مدیریتی بدان کمتر پرداخته شده است. بنابراین، نیاز به درک جامع‌تری از مدیریت بازاریابی صنعتی در حال حاضر احساس می‌شود. (Micheal، 1988، 4)

## بازارهای صنعتی

برای شناخت بازارهای صنعتی، لازم است که آن را از بسیاری جنبه‌های متفاوت با بازار کالاهای مصرفی، مورد بررسی قرار داد. در بازار صنعتی، هدف از خرید، تقویت خطوط تولید، ولی در بازار مصرفی هدف، برآورده شدن نیازهای شخصی افراد است. بنابراین، می‌توان انگیزه خرید را در بازار صنعتی، معقول و عقلایی و در بازار مصرفی تا حد زیادی از روی احساس دانست. در مقایسه با بازار مصرفی، حجم سفارشات در بازار صنعتی اغلب بالاتر است (Van Weel، 2002، 29). در این گونه بازارها، یافتن بیش از ۲۰ شرکت برای یک فروشنده یا عرضه کننده صنعتی کاری بسیار دشوار است. از طرف دیگر مشتریان صنعتی غالباً بر اساس نزدیکی به منابع طبیعی و تولیدی نزدیک به هم و از لحاظ جغرافیایی متمرکز هستند. به همین دلیل می‌توان روابط نزدیک‌تر و استوارتری را در طول زمان، بین عرضه کنندگان و مشتریان در این بازارها انتظار داشت. در مقایسه با مشتریان کالاهای مصرفی، مشتریان صنعتی به خاطر پول و سرمایه بیشتری که صرف خرید کالاها می‌کنند، از دانش، تخصص و آگاهی بیشتری نسبت به مشتریان بازار مصرفی برخوردارند. بنابراین، تاکید آگهیهای بازرگانی و تبلیغات در بازارهای صنعتی بیشتر حول محور اطلاعات فنی و واقعی است. در حالت کلی می‌توان ادعا کرد که امر ترفیع فروش در بازارهای

صنعتی، بیشتر از طریق نمایشگاه‌های تجاری و کانالوگ های صنعتی، انجام می‌پذیرد. در امر توزیع کانال های توزیع نیز باید گفت که در بازارهای صنعتی، لایه‌های کمتری از واسطه‌ها وجود دارد و به این خاطر که تاخیر در سفارشها می‌تواند باعث توقف و تعطیلی خط تولید یک مشتری شود، توزیع فیزیکی در این بازارها، مسئله‌ای بسیار مهم و قابل توجه است. (W.Hass، 1989، 6)

## بازاریابی صنعتی

متأسفانه به دلیل اینکه افراد فکر می‌کنند که این نوع بازاریابی، به خاطر طبیعت صنعتی و ماشینی، فاقد روح خلاقیت است، تا به حال به این حوزه کمتر پرداخته شده است. (W.Hass، 1989، 3). در متون مدیریتی، بازاریابی صنعتی به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیتهای تجاری و بازرگانی تعریف شده است، که فرایندهای مبادله را بین تولید کنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می‌توان، خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می‌بخشد. (H.Morris، 1988، 4). این نوع بازاریابی در مقایسه با بازاریابی مصرفی تفاوتهایی دارد که اینگونه می‌توان بدان اشاره کرد. اول اینکه گرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تامین خواسته‌های بازار وجود دارد، ولی باید توجه کرد که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد. در بازاریابی صنعتی نقش خصوصیات و

مشخص شد که فرایند خرید صنعتی (سازمانی) بسیار پیچیده است و همیشه بیش از یک نفر در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر یک گروه در آن تصمیم‌گیری می‌کنند. «ویستر» و «واینده» (۱۹۷۲)، گروهی را تحت عنوان واحد تصمیم‌گیری مطرح کردند، که طبق تعریف، گروه‌هایی هستند که در فرایند تصمیم‌گیری خرید شرکت دارند و خود در بعضی اهداف و ریسک‌هایی که از تصمیمات ناشی می‌شود، سهم هستند. در داخل واحد تصمیم‌گیری نقش‌های مختلفی وجود دارد که به ترتیب زیر است: ۱- کاربران (users): افرادی که با محصول کار می‌کنند و تجربه استفاده از آن را دارند. آنها اغلب پیش نویس خرید را آغاز و سپس خصوصیات محصول را تعیین می‌کنند. ۲- نفوذگذارها (influencers): افرادی که به واسطه مشاوره‌ها و راهنمایی‌هایی که می‌کنند روی نتیجه فرایند خرید اثر می‌گذارند. مثلاً طراحان در انتخاب مواد مصرفی، و یا متخصصان نرم‌افزار در انتخاب عرضه‌کننده سخت‌افزار، نقش مهمی دارند. ۳- خریداران: افرادی که اختیار و مسئولیت رسمی، در انتخاب عرضه‌کنندگان و تنظیم شرایط خرید دارند. ۴- تصمیم‌گیرندگان: در واقع انتخاب عرضه‌کنندگان با این افراد است و افرادی هستند که از قدرت رسمی خود برای دادن نظر مساعد نسبت به یک عرضه‌کننده استفاده می‌کنند. بعضی وقتها کسی که بودجه را در اختیار دارد، تصمیم‌گیرنده است و بعضی وقتها هم یک طراح محصول به خاطر تجربه مثبتی که در قبیل، از استفاده محصولات یک عرضه‌کننده خاص دارد، تصمیم‌گیرنده می‌شود. ۵- دروازه‌بان‌ها (gatekeepers): افرادی که جریان اطلاعات را از عرضه‌کننده تا رسیدن اعضای واحد تصمیم‌گیری کنترل می‌کنند. مثلا منشی دفتر مدیر فنی. (Arjan J. Van Weel, 2002, 44)

روابط مشتری و عرضه‌کننده صنعتی: افزایش فشارهای رقابتی، تغییرات سریع تکنولوژیک و سیکل‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، در روابط بین خریدار و عرضه‌کننده صنعتی دیدگاه و رویکردی بلند مدت‌تر، با دوام‌تر، مشارکتی‌تر و تعاملی‌تر را طلب می‌کند. اتخاذ دیدگاه رابطه‌ای نسبت

فرایندهای خرید بر پایه مقدار پول صرف شده و ریسک‌های مربوط به تصمیمات، با هم تفاوت دارند. تشخیص و شناخت فرایند خرید با درک موقعیتها (سناریوهای) خرید ممکن می‌شود. رابینسون، فاریس، و ایند (Robbinson, Farris, Wind, 1967) یکی از معروفترین طبقه‌بندیها درباره موقعیت‌های خرید را بر پایه این عوامل مطرح کرده‌اند: الف- بر اساس جدید بودن و تازگی مشکلات و مسائل و مقدار تجربه‌های موجود از قبیل، ب- مقدار و نوع اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری خرید، ج- تعداد گزینه‌ها (آلترناتیوهای) موجود. سناریوهای خرید رابینسون و همکاران به سه دسته تقسیم می‌شود: الف) خرید مجدد مستقیم (Straight rebuy): در این حالت، خریداران صنعتی به اطلاعات کمی نیاز دارند و به طور روتین خرید قبلی را تکرار می‌کنند. خریداران صنعتی و سازمانی در این حالت معیارهایی از قبیل تحویل سریع و کیفیت خوب و قیمت مناسب را در انتخاب عرضه‌کنندگان، مهم می‌شمارند. ب) خرید مجدد اصلاح شده (Modified rebuy): در این حالت، تصمیم‌گیرندگان سازمان مشتری احساس می‌کنند که با تعدیل و تصحیح خرید قبلی می‌توانند به سود بیشتری برسند و یا اینکه موقعیتی که در آن شرکت خریدار، از خرید قبلی خود رضایت ندارد. در این حالت تصمیم‌گیرندگان نیاز به اطلاعات دارند اما نه به اندازه خرید جدید. ج) خرید جدید (new task): این موقعیت وقتی پیش می‌آید که شرکت بخواهد خط تولید کالای جدیدی را افتتاح کند و یا اینکه به موادی جدید نیاز داشته باشد. در این حالت، تصمیم‌گیرندگان در زمینه خرید تجربه قبلی ندارند و در این موقعیت بیش از همه مواقع نیاز به اطلاعات وجود دارد و مراحل زیادی هم باید گذرانده شود. در موقعیتها و سناریوهای خرید، درجه عدم اطمینان و ریسک‌های موجود، بستگی به نوع موقعیت خرید دارد. یعنی هرچه مبالغ و هزینه‌های خرید و مجموع پیچیدگیهای فنی، تکنیکی و تجاری فرایند خرید بالاتر باشد، فرایند خرید دقت بالاتری رانیز طلب می‌کند. (Arjan J. Van Weel, 2002, 34)

رفتار خرید صنعتی و سازمانی: رویه‌رفته

ویژگیهای محصول خیلی مهم و حیاتی است و عرضه‌کنندگان که خصوصیات مورد نظر مشتریان را تامین نکنند مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه‌ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضرند قیمت بیشتری دهند ولی در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد دیگری مثل مناقصه‌های خرید نقش قیمت پراهمیت‌تر می‌شود. در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید به این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف‌کننده نهایی ناشی می‌شود، یعنی تقاضا برای یک محصول بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر دارد. گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهایی را تحریک کند تا تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد. (W. Hass, 1989, 6)

### مشتری صنعتی

اولین مشکل بازاریاب و نیروی فروش صنعتی، تعیین این مسئله است که در سازمان مشتری، تلاشها و توجهات باید به کدام سو معطوف شود؟ چه کسی تصمیم خرید را می‌گیرد؟ کدام فرد (یا گروهی از افراد) مشتری واقعی هستند؟ در واقع، به این خاطر که خرید سازمانی روی بسیاری از حوزه‌های عملکردی در سازمانها اثر می‌گذارد، افراد زیادی از تصمیمات خرید تاثیر می‌پذیرند. هزینه‌های مرتبط در بسیاری از خریدهای صنعتی و سازمانی ممکن است باعث شود تا به عنوان مثال واحد مدیریت مالی سازمان تشویق شود تا روی تصمیمات خرید نظارت و اثر داشته باشد. در سازمان خریدار تصمیمات واقعی همیشه در جای دیگری گرفته می‌شود، با این حال بازاریاب صنعتی نمی‌تواند نقش واحد خرید را نادیده بگیرد. ممکن است نمایندگان واحد خرید در انتخاب یک فروشنده اقتدار و اختیار کافی نداشته باشند ولی حداقل آنها اغلب می‌توانند در مواردی از انتخاب شدن یک فروشنده خاص جلوگیری کنند. (Morris, 1988, 80)

سناریو و موقعیت‌های خرید صنعتی:

فراتر رفته‌اند. ۳- بسیاری شرکتهای صنعتی، مشتریان صنعتی کمی دارند و به این دلیل، اعتبار استفاده از مدل‌ها و تکنیک‌های آماری که نیاز به نمونه‌های کافی دارند، زیر سوال می‌رود و به علاوه میانگین‌های آماری با گذشت زمان ثابت هستند و در بازخورد مشتریان صنعتی هیچ تغییرات مهمی را نشان نمی‌دهند. ۴- جدای از نظریه‌ها و ادبیات آکادمیک، بسیاری از شرکتهای صنعتی به کاربردی بودن سنجش رضایت مشتری، در توانایی ارزیابی نقاط ضعف و قوت رابطه با یک مشتری، به دیده شک می‌نگرند. بدین ترتیب نیاز به ایجاد مدلی جامع‌تر در مورد سنجش رضایت مشتری صنعتی با تمرکز بر روی چالشهای ویژه ارزیابی رضایت مشتری در محیط صنعتی، وجود دارد. چالش اول به ارزیابی جامع از رضایت یک مشتری صنعتی بر می‌گردد. روشهای سنجش سنتی در محیط صنعتی ریشه در رفتار مصرف کننده دارند که بر ارزیابیهای فردی از یک محصول متمرکز هستند و همچنین بیشتر تحقیقات صنعتی روی گزارشها و پاسخهای یک منبع خبری کلیدی یا مشتریان مهم، به عنوان نمایندگانی از سازمان مشتری، تکیه کرده‌اند. بنابراین، در سنجش رضایت مشتری در حیطه صنعتی، شناخت چنین اعضایی، عاملی مهم و حیاتی محسوب می‌شود. چالش دوم، به تعاریف خود رضایت مربوط می‌شود: «رضایت، واکنش مثبت و احساس خوب مشتری است و قضاوتی است که درباره ویژگیهای یک محصول، صورت می‌گیرد و سطح قابل قبولی از کامیابی از مصرف را نشان می‌دهد». در استفاده از این تعریف در محیط صنعتی دو مسئله وجود دارد، اولاً: خیلی از کارمندان در سازمان مشتری، هیچ تجربه مستقیمی با محصول ندارند که درباره آن قضاوت کنند. دوماً: به علاوه بعد روان‌شناختی و شخصی که در این تعریف وجود دارد مشتریان صنعتی، اهداف معقول و واقعی خود را قضاوت در مورد رضایتبخش بودن رابطه تجاری در نظر می‌گیرند. چالش نهایی: این است که باید مدلی جامع‌تر از سنجش رضایت مشتری در حیطه صنعتی طراحی شود که انواع ارتباطهای مشتری و عرضه کننده را در برگیرد. Jeanne (Rossomme) 2003، 181

**سازمانهایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود فعالتر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و این امر می‌تواند برای آنها یک مزیت رقابتی تلقی شود.**

و سودمند هستند. هر دو طرف هزینه‌های تغییر شرکا را به خوبی می‌دانند و از مزایا و ریسک‌های وابستگی به دیگران در این بازار به خوبی واقف هستند. (C.leonidou، 2004، 732)

رضایت مشتری در بازارهای صنعتی: از حیث تاریخی، رضایت مشتری یکی از حوزه‌های اصلی مدیریت بازاریابی در سطح آکادمیک و بازرگانی است. رضایت مشتری در حوزه بازاریابی کالاهای مصرفی و تحقیقات مربوط به مصرف کنندگان عادی بیشتر به عنوان «سطحی که در آن انتظارات خرید مصرف کننده با محصول خریداری شده تأمین می‌گردد» تعریف شده است و یکی از دلایل رشد جایگاه رضایت مشتری این است که مشتریان راضی می‌توانند به یک مزیت رقابتی قدرتمندی تبدیل شوند که به موجب آن سهم بازار و سود آوری افزایش می‌یابد. در بازاریابی صنعتی رضایت مشتری با عناصر و نتایج محوری «فرایند تبادل بین سازمانی» مرتبط است. با وجود این، تا به حال به این فرایند تبادل به طور سنتی به عنوان یک فرایند تعاملی و تبادل اقتصادی کوتاه مدت بین طرفین تبادل در بازارهای صنعتی نگریسته شد. (Henrikki Tikkanen، 2002 / 26)

چالشهای سنجش رضایت مشتری صنعتی: نظریه‌ها و ادبیات آکادمیک موجود در رابطه با رضایت مشتری صنعتی، چندین محدودیت دارد، ۱- تحقیقات سازمانی، مقدماتی روی فرایند تصمیم خرید تمرکز دارند و توجه کمی به تصمیمات پس از خرید و رفتار بعد از مصرف دارند. ۲- بیشتر نگرشهای اخیر در مورد رابطه فروشنده - خریدار صنعتی، شبکه‌هایی را در ارزیابی رضایت مشتری نشان می‌دهند که از تعاملات ساده، تنها کمی

به رویکرد مرادده‌ای (تعاملی) در بازارهای صنعتی می‌تواند برای خریداران و عرضه کنندگان (فروشنندگان) صنعتی مزایایی داشته باشد. (Leonidos, c. leonidou, 2004, 731)

تاکنون در رابطه با وجود ارتباط بین جنبه‌های دو دیدگاه سنتی تعاملی و دیدگاه ارتباطی، هیچ تلاشی صورت نگرفته ولی در رابطه با تشخیص تفاوت‌های بین دو دیدگاه چندین مطالعه انجام گرفته که این دسته از مطالعات تفاوتها را از چهار جنبه بررسی کرده‌اند که عبارتند از: الف: نقاط مورد توجه: در رویکرد تعاملی تمرکز بر روی تصمیمات فردی و جداگانه خرید از سوی خریدار صنعتی بدون تلاش در جهت ارتباط دادن آنها با مشکلات عرضه کننده صنعتی است. اما در رویکرد رابطه ای تاکید روی اهمیت ایجاد و حفظ روابط بین مشتریان و عرضه کنندگان صنعتی که پدیده‌ای پیچیده، پویا و بلند مدت است. ب: پویاییهای مرادده: در رویکرد تعاملی بازاریاب صنعتی متغیرهای آمیخته بازاریابی را به طور مداوم برای دستیابی به واکنشی مطلوب‌تر از بازاری که عموماً عمومی و غیر فعال است، تغییر می‌دهد. اما در رویکرد رابطه ای عرضه کننده و خریدار صنعتی هر دو در مرادده و تعامل نقش فعالی دارند، که این بستگی به درک بازاریاب از قدرت خرید مشتری صنعتی و خواسته آن برای استفاده از مهارتهای تکنیکی عرضه کننده و فرایند تولیدی آن دارد. ج: ویژگیهای بازار: در رویکرد تعاملی وجود تعداد زیادی از خریداران و عرضه کنندگان صنعتی در بازار و سهولت و سرعت تغییر خریدار در عرضه کنندگان توسط خریداران و سهولت ورود به بازار از جانب عرضه کنندگان صنعتی مشاهده می‌شود اما در رویکرد رابطه ای ثبات در ساختارهای بازار صنعتی وجود دارد و در آن خریداران و فروشنندگان صنعتی همدیگر را خوب می‌شناسند و از هر حرکتی در بازار صنعتی کاملاً آگاه هستند. د: روش تجزیه و تحلیل: در رویکرد تعاملی رفتار خریدار و عرضه کننده صنعتی به طور مجزا، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند، به این عنوان که آنها وظایفی غیر وابسته به هم دارند. اما در رویکرد رابطه ای در بازار صنعتی، بین وظایف خریدار و فروشنده صنعتی شباهت وجود دارد. هر دو طرف درگیر یافتن شرکای تجاری مناسب

تا اینکه به آنها در عنوانهای سازمانی خاص نگریده شود. بنابراین، مناسب تر این است که در ابتدا نقش عرضه کننده و نقش مشتریان بررسی گردد و سپس تعیین افراد و سنجش آنها در هر یک از نقشها، صورت گیرد. نقشهای عرضه کننده: از جانب عرضه کننده در این مدل مفهوم نقشهای مرزی یا کارمندی که در مرز بین سازمانهای دیگر و بیرونی خود کار می کنند، لحاظ شده است و در این مدل نقشهایی که تعامل قابل توجه تری با مشتری دارند، متمایز شده است. همچنین این نقشها با برجسها و عناوین بخشی معمول مثل فروش، منابع فنی، زنجیره عرضه، خدمات مشتریان و پشتیبانی بعد از فروش نشان داده می شوند. نقشهای مشتری: در این مدل، نقشهای کلیدی مرکز خرید، با هم ترکیب شده اند که این نقشها قبلا در بخش رفتار خرید سازمانی شرح داده شده اند و عبارتند از: کاربران - نفوذگذارها - خریداران - تصمیم گیرندگان و دروازه بانها. در این مدل نقشهای مشتری، به ترتیب تداوم ارتباط با ابتدا نقشهایی که مربوط به فرایند قبل از خرید می شوند (تصمیم گیرنده - نفوذگذار - دروازه بان) و سپس با نقشهایی که با فرایند خرید و بعد از خرید سرو کار دارند (خریدار - کاربر)، تنظیم می شوند. با این حال، بعضی محققان صنعتی، تمرکز کمتری روی تصمیم گیرنده، خریدار و کاربر دارند و معتقدند که باید به نفوذگذار و دروازه بان که رضایت آنها در تصمیم خرید عاملی حیاتی است، بیشتر پرداخته شود. با این حال، با اینکه در ادبیات رفتار خرید سازمانی، این نقشها از نظر تاثیر در تصمیم خرید تعریف می شود، مدل مفهومی رضایت مشتری روی نقاط برخورد و ارتباط آنها با رخدادهای قبل از خرید - خرید - و بعد از خرید تاکید می کند. در مقوله رضایت مشتری مهم، این ارتباطات و برخوردها مهم هستند که به طریق آنها جفت اصلی (ارتباط) یک نقش با همتای خود در سازمان عرضه کننده تعریف می شود. (Jeanne Rossomme، 2003، 183).

الف) تعیین نقاط برخورد کلیدی در سازمانهای فروشنده و خریدار: به مجرد اینکه جفتهای مهم (important dyads)، که شبکه رابطه بین دو سازمان را شکل می دهند، تعریف شدند، افرادی که در دو سازمان

عاطفی دارد در حالی که ارزش ادراکی مشتری ساختاری شناختی دارد. ۲- ارتباط رضایت مشتری با مرحله بعد از خرید است اما ارزش ادراکی مشتری با فرایند قبل / بعد از خرید ارتباط دارد. ۳- جهت گیری رضایت مشتری فنی و تکنیکی است در حالی که جهت گیری ارزش ادراکی مشتری استراتژیک است ۴- رضایت مشتری تنها مشتریان فعلی را می سنجد ولی ارزش ادراکی علاوه بر مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه را نیز می سنجد ۵- در رضایت مشتری محصولات عرضه کننده در حالی که در ارزش ادراکی مشتری، محصولات عرضه کننده و رقبا سنجیده می شود. (Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga, 2002, 108)

مدل مفهومی سنجش رضایت مشتری صنعتی: خوشبختانه پایه علمی مقوله روابط صنعتی، بسیار غنی است. در آغاز دهه ۱۹۵۰ بسیاری از محققان و صاحبان مشاغل صنعتی نیاز به طراحی مدل های رفتار خرید سازمانی را به عنوان چیزی جدای از رفتار خرید مشتری احساس کردند. در این مدل مفهومی، چارچوبی برای توصیف چگونگی رخ دادن خرید سازمانی و افراد درگیر در خرید سازمانی ارائه می شود. مدل مفهومی که در شکل شماره ۱ نشان داده می شود، روابط خریدار- فروشنده را به عنوان «رشته های تماس strands of contact» فردی چندگانه، که تماما بین سازمانهای خریدار - فروشنده شکل گرفته اند، را به نمایش می گذارد. این «رشته های تماس» می تواند به عنوان ترکیب و بافت کلی رابطه بین شرکتها نگریده شود. «پرده نفوذ influence screen» یا مقدار نفوذی که نقاط برخورد با خریدار، روی فرایند خرید دارد، نقاط قوت این رشته های تماس را با توجه به سنجش رضایت مشتری تعیین می کند. (Rossomme, 2003, 181) بنابراین مطابق شکل شماره یک، هدف سنجش رضایت مشتری در محیط صنعتی، این است که رابطه بین عرضه کننده و مشتریان به طور کلی سنجیده شود و نیاز مبرمی وجود دارد که از رویکرد و روش منبع خبری کلیدی به یک درجه بالاتری از ساختار شبکه ای مثلا «یک جفت بین سازمانی» انتقال صورت گیرد. این جفت خریدار-فروشنده از طریق نقشهای هر یک در فرایند خرید، بهتر دیده می شوند،

## تفاوت بین ارزش ادراکی و رضایت مشتری

در بازاریابی مقوله رضایت مشتری نقش مهمی را ایفا می کند و محققان آن را به عنوان یک تعیین کننده (predictor) قوی برای متغیرهای رفتاری از قبیل مقاصد مربوط به تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مورد قبول قرار دادند. با وجود این، نکته مهمی در بین محققان وجود دارد. از یک طرف رضایت از یک فرایند شناختی (cognitive) نشات می گیرد که به وسیله آن عملکرد درک شده، با بعضی استانداردها مقایسه می شود و از سوی دیگر، احساس رضایت ضرورتا نشان دهنده بیان عقیده ای احساسی است. بنابراین، بعضی شاخصهای رضایت، بعد شناختی و بعضی دیگر طبیعت احساسی و تاثیر پذیر آن را نشان می دهند. ولی در اکثر تحقیقات به عمل آمده، دیدگاه عاطفی پذیرفته شده است. به عنوان نمونه، رضایت مدیر خرید از یک عرضه کننده صنعتی حالتی ذهنی و عاطفی است که از ارزشیابی تمام جنبه های مربوط به رابطه تجاری نشات می گیرد. با این حال اخیرا، نقش محوری رضایت در تحقیقات بازاریابی صنعتی مورد سوال قرار گرفته است. به عنوان مثال، بین نتایج نظرسنجی ها و سنجشهای رضایت مشتری که امتیازات بالایی را نشان می دهند و کاهش در سهم بازار تناقض وجود دارد. بعضی محققان اعتقاد دارند که در مدل های معمول رضایت مشتری، عملکرد شرکتها بر اساس ادراکات مشتریان فعلی سنجیده می شود و در تجزیه و تحلیل نتایج، نقش مشتریان بالقوه و همین طور غیر مشتریان، در نظر گرفته نمی شود. (Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga, 2002, 108).

گراس (Gross) (۱۹۹۷) مقوله ارزش را جایگزین مقوله رضایت کرد، با این توجیه که ارزش تعیین کننده (پیش بینی کننده) مناسب تری برای متغیرهای مربوط به بازده در بازارهای صنعتی است. عقیده «گراس» این بود که مقوله رضایت در بازارهای صنعتی، از بازارهای مصرفی تبعیت می کند. می توان به طور خلاصه تفاوت های رضایت مشتری و ارزش ادراکی مشتری را اینگونه برشمرد که -رضایت مشتری ساختاری تاثیر پذیر و



تأثیر یکی از این عناصر رضایت قرار داشته باشند، مورد توجه قرار می‌گیرند:

الف) رضایت اطلاعاتی: رضایت ناشی از اطلاعاتی است که توسط عرضه کننده برای انتخاب محصول به خریدار ارائه می‌شود و همیشه مربوط به واحد تبلیغات و واحد فروش عرضه کننده است. این اطلاعات می‌تواند روی انتظارات قبل از خرید تأثیر بگذارد و همین‌طور در ارزیابی عملکرد پس از خرید برای نقشهایی که اطلاعات، اولین بازده و نتایج کار آنها را تعیین می‌کند، مهم باشد. نقشهایی که تحت تأثیر این عنصر رضایت قرار دارند عبارتند از: تصمیم‌گیرندگان، دروازه‌بان‌ها و نفوذگذارها.

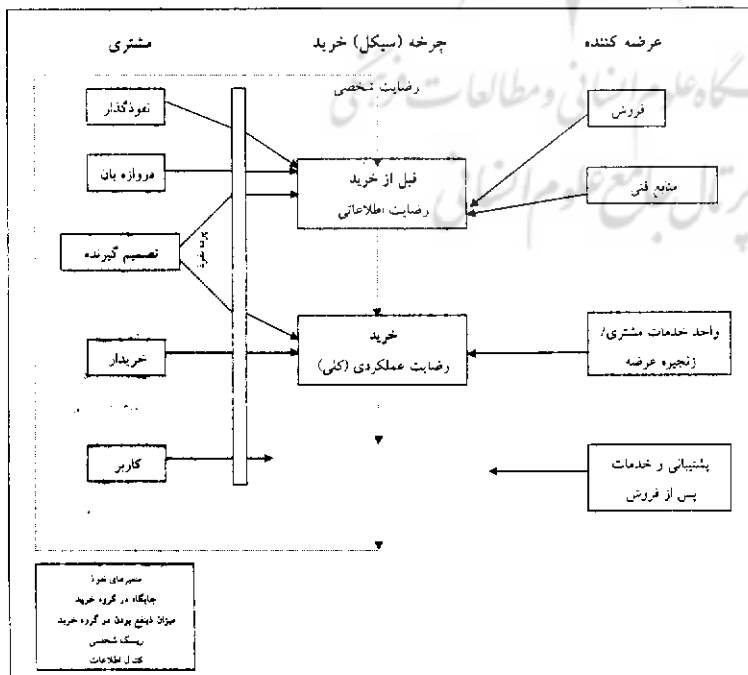
ب) رضایت عملکردی (کلی): این نوع رضایت، به عنوان یک متغیر کلیدی در رابطه، توسط ویلسون (۱۹۹۵) مطرح شد و مقیاس و درجه‌ای است که مشخص می‌کند در چارچوب تجاری بین طرفین، انتظارات عملکرد تجاری در ذهن یکی از شرکای تبادل تجاری تا چه حد برآورده شده است. این رضایت معنی جامعی از عملکرد بعد از خرید، که عملکرد کلی سازمان عرضه کننده طبق آن منعکس می‌شود، را ارائه می‌دهد. نقشهایی که تحت تأثیر این عنصر رضایت

**در بازار صنعتی هدف از خرید، تقویت خطوط تولید ولی در بازار مصرفی هدف، برآورده کردن نیازهای شخصی مشتریان است.**

تصمیمات خرید، متوجه می‌شود؟ ۳- فکر می‌کنید اگر این واحد ارتباطی در تصمیم خرید اشتباه کند، چه درجه‌ای از ریسک یا نتایج نامطلوب برای او قابل تصور است؟ ۴- به نظر شما این واحد ارتباطی چه مقدار روی اطلاعات واحد تصمیم‌گیری و جریان اطلاعات روی افراد دیگر واحد تصمیم‌گیری، کنترل دارد؟

ب) تعیین عناصر رضایت: هر عنصر رضایت در فرایند و چرخه خرید، با آن مرحله (سیکل) خاصی از چرخه خرید هماهنگ و مرتبط می‌شود که بر قضاوت و رضایت نهایی اثر شدیدتر و زیادتری دارند. در واحد خرید در عین اهمیت تمامی نقشها، آن دسته نقشهایی از مشتریان که بیشتر تحت

عرضه کننده و خریدار، عهده‌دار این نقشها هستند، باید شناسایی شوند. در مجموع، در تحقیقات رفتار خرید سازمانی مشخص شده که چندین متغیر فردی روی عملکرد افراد واحد تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند که این متغیرها عبارتند از: اول: جایگاه هر فرد در گروه و نفوذ آن روی دیگر افراد واحد تصمیم‌گیری دوم: سطح بالای ذینفع بودن هر فرد در گروه خرید و یا ریسک شخصی در نتایج خرید که می‌تواند متوجه هر فرد در گروه تصمیم‌گیری باشد. سوم: ریسک یا درک پیامدهای نامطلوب که هر فرد در صورت تصمیم اشتباه در گروه تصمیم‌گیری احساس می‌کند. (دو بعد از متغیر ریسک، غیر قابل پیش‌بینی هستند اول، شانس و احتمالی که محصول مطابق انتظار کار نکند و دیگری تعهد مالی قابل توجه و اهمیت خرید برای فرد). چهارم: کنترل اطلاعات هر عضو در واحد تصمیم‌گیری، چرا که در فرایند خرید نقش محوری ایفا می‌کند. (Jeanne Ros، 185، 2003، somme) در مدل رضایت مشتری، این متغیرها پرده نفوذ نام دارند که در واقع مهمترین افراد در سازمان خریدار که می‌توانند در فرایند رضایت مشتری مشارکت داشته باشند را معرفی می‌کند. نظر سنجی مربوط به رضایت مشتری که از کارمندان نقاط برخورد در سازمان عرضه کننده با مشتریان کلیدی سازمان مشتری می‌توان به عمل آورد را می‌توان به صورت مقیاس لیکرت در مقابل پرسشهایی ارائه داد. در واقع افراد سازمان عرضه کننده که در نقاط برخورد قرار دارند، با توجه به چهار متغیر پرده نفوذ، می‌توانند فهرست مشتریان رضایت مشتری خود را بر اساس درجه‌بندی و اولویت هر نقطه برخورد، اولویت بندی کنند. ابتدا باید نام کارمند سازمان عرضه کننده و سازمان مشتری به همراه نام نقطه تماس کلیدی و عنوان آن وظیفه در سازمان مشتری، از کارمند مربوطه سؤال شود. و سپس پرسشها را بدین ترتیب مطرح کرد: ۱- این واحد ارتباطی، در گروه تصمیم‌گیری چه جایگاهی دارد و چه درجه‌ای از تأثیر و نفوذ روی اعضاء دیگر واحد تصمیم‌گیری دارد؟ ۲- فکر می‌کنید این واحد ارتباطی چه سطحی از پیامدهای شخصی را در رابطه با بازخوردهای نهایی



شکل ۱ - مدل سنجش رضایت مشتری صنعتی  
source: (Rossumme 123,2002,182)

قرار دارند، عبارتند از: تصمیم‌گیرندگان و خریداران.

ج) رضایت از خصوصیات محصول: قضاوتی ذهنی در مورد رضایت است که از نظرات بر عملکرد و ویژگیهای محصولات و خدمات یک عرضه کننده به دست می‌آید. این شاخص در تعریف و شناخت حوزه‌های مسئله ساز مرتبط با محصولات و خدمات بسیار اهمیت دارد. کاربران در واحد تصمیم‌گیری از این عنصر رضایت زیاد تاثیر می‌پذیرند.

د) رضایت شخصی: منعکس کننده تعاریف سنتی و معمول از رضایت است که به قضاوت‌های روان‌شناسانه اعضای نقاط تماس در سازمان مشتری مربوط می‌شود و ناشی از مطلوبیت در محیط برقراری ارتباط با یک عرضه کننده است. تمامی نقشها تحت تاثیر این عنصر رضایت قرار دارند (Jeanne، 2003، 186).

معیار INDSAT: مباحث نقشهای چندگانه در رضایت مشتریان صنعتی: در سال ۲۰۰۱ دو محقق به نامهای «کریستین هامبورگ» «بتینارادولف» برای سنجش رضایت مشتریان صنعتی معیاری به نام INDSAT طراحی کردند طراحی این معیار بر اساس مصاحبه‌های میدانی و تجزیه تحلیلهای آماری از بیش از ۲۵۰۰ نفر از مدیران صنایع مختلف در ۱۲ کشور اروپایی صورت گرفته است.

این دو محقق پس از نظرسنجی و بررسی نظرات مدیران در صنایع مختلف، معیار هفت بعدی INDSAT را طراحی کردند و یک مقیاس سنجش ۲۹ گزینه‌ای را ارائه دادند که کل زیر مجموعه‌های این ابعاد را در بر می‌گیرد که این مقیاس را در جدول شماره یک ملاحظه می‌کنید. نهایتاً، از نگاه این دو محقق، معیار INDSAT می‌تواند کاربردهای مدیریتی را برای مدیران بازاریابی صنعتی به همراه داشته باشد که عبارتند از: الف- معیار INDSAT. حکم یک راهنما را برای مدیران صنعتی دارد. به عنوان مثال INDSAT می‌تواند در سنجش رضایت مشتری به توسط میانگین درآوردن امتیازات عواملی که هر بعد را تشکیل می‌دهند و محاسبه این نمرات میانگین سودمند واقع شود. ب- INDSAT فعالیت‌هایی که نیاز است در رابطه با افزایش

رضایت مشتری در سازمانهای صنعتی صورت بگیرد، را معرفی کند. ج- INDSAT می‌تواند به ارزیابی رضایت مشتریان یک سازمان در برابر رقبای اصلی کمک کند. د- INDSAT می‌تواند به مدیران در ارزیابی پاسخ دهندگان مختلف که معیارهای متفاوتی دارند، کمک کند. (Hambourg-Rudolph، 2001، 29) (جدول ۱)

مدل عوامل تعیین کننده رضایت و تعهد رابطه مند در بازارهای صنعتی: با ظهور رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، بعضی محققان به بررسی محرکهای رضایت از رابطه پرداخته اند که عبارتند از: متغیرهای مرتبط با عملکرد عرضه کننده، برنامه بازاریابی، طیف محصولات، خدمات و پشتیبانی پس از فروش، قیمت گذاری، نیروی فروش و ترفیع فروش، عرضه کننده. این محرک‌ها، به فاکتورهای ابزاری اشاره دارند.

از سوی دیگر، برخی دیگر، به طبیعت روابط بین فردی پرسنل عرضه کننده و مشتری پرداختند که متغیرهای بررسی شده در این رابطه عبارتند از: اعتماد، دوستی، ارزشهای مشترک، هنجارهای اجتماعی، رابطه‌ای که اشاره به فاکتورهای ارتباطی دارند. بنابراین، مدل‌های رضایت رابطه‌مند که شامل فاکتورهای ابزاری و ارتباطی می‌شوند، در حوزه ادبیات بازارهای صنعتی سابقه‌ای طولانی دارند. با این حال نیاز به مطالعاتی که همزمان اثرات مشترک این دو مجموعه عوامل را با هم، در یک مدل ترکیب کند، به چشم می‌خورد. (Abdul-Muhmin، 2005، 621) (619 -). عبدالمهمین (Abdul-Muhmin، 2005)) از دانشگاه سلطنتی فهد، در این رابطه مدلی ارائه داده که در آن همزمان اثرات هردو دسته فاکتورهای ابزاری و ارتباطی، به عنوان عوامل تعیین کننده مشترک، بر رضایت و تعهد رابطه مند، مطرح شده و سپس اثر رضایت از رابطه و تعهد به رابطه در تمایل مشتریان به خاتمه دادن رابطه با عرضه کننده بررسی می‌شود.

الف) متغیرهای تعیین کننده ابزاری در این مدل عبارتند از: رضایت از محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات بازاریابی (Marketing communication) عرضه کننده که در حقیقت، همان آمیخته بازاریابی معمول در

متون بازاریابی هستند. به لحاظ تفاوت بین رضایت ناشی از ویژگی‌ها و خصوصیات یک موضوع (گزینه) و رضایت کلی، این مدل بین رضایت از متغیرهای ابزاری و رضایت از متغیرهای ارتباطی، تفاوت قائل می‌شود. «فاکتورهای تعیین کننده ارتباطی» به این دلیل انتخاب شده‌اند که عوامل مهم تعیین کننده اعتماد بین طرفین به حساب می‌آیند. اعتماد ساختاری چند وجهی دارد و در توسعه و حفظ روابط بلند مدت بین عرضه کننده-خریدار نقشی اساسی ایفا می‌کند. ب) فاکتورهای ارتباطی در این مدل عبارتند از: دست و دل بازی قابلیت اعتماد و فرصت طلبی عرضه کننده. «دست و دل بازی» مقوله‌ای است که طی آن، یک شرکت و طرف معتمد، به بهترین وجه طبق خواسته شرکت و طرف اعتماد کننده عمل می‌کند، که این فراتر از انگیزه سود شخصی برای اوست. در حقیقت عرضه کننده‌ای که دست و دل بازی و درستکاری خود را نشان می‌دهد، علاقه مند به رفاه و آسایش شرکت مقابل است و اعمالی که اثر منفی روی این مسئله بگذارد را انجام نمی‌دهد. «قابلیت اعتماد عرضه کننده» بیانگر این مسئله است که طرف رابطه روی حرف و وعده‌های خودش می‌ایستد و به آنها عمل می‌کند. «فرصت طلبی» یعنی «جستجوی منفعت و سود شخصی با حيله و نیرنگ». رفتار فرصت طلبی عرضه کننده یعنی نقض وعده‌های داده شده با حيله و نیرنگ که نمونه‌های آن، تحریف اطلاعات، قصور در عملی کردن وعده‌ها، کوتاهی از تعهدات و علاقه مندی به تحریف واقعیات برای منفعت مادی هستند. (Abdul-Muhmin، 2005، 622)

### نتیجه‌گیری

حقیقت این است که نیروی فروش در بازارهای صنعتی نمی‌تواند تنها در جستجوی یک تصمیم‌گیرنده کلیدی در سازمان خریدار باشد. غالباً کار آنها این است که بر یک مبنای منظم، محصولات را به تعدادی از افراد در سازمانهای مشتری بفروشند. برای این کار باید علائق، خواسته‌ها و انتظارات هر یک از آنها مد نظر قرار گیرد. در روابط بین سازمانی چندین هدف نسبتاً متعارض بین طرفین رابطه وجود دارد. نتیجتاً نمی‌توان ادعا کرد

که در یک محیط صنعتی، ادراکی واحد در مورد رضایت مشتری وجود دارد. علاوه بر این باید توجه داشت که ممکن است بیان سطح رضایت از سوی منبع خبری سازمان مشتری، هدف مند باشد. نکته دوم به این دلیل که هر جفت در رابطه کاری، تعریف خاصی خود را از رضایت دارند، باید ادراکات مربوط به هر یک از نقشهای سازمان مشتری شناخته شود. بنابراین باید یک نظرسنجی کمی و ساختارمند مربوط به هر جفت متقابل در رابطه کاری صورت بگیرد. نکته سوم اینکه در سنجش رضایت مشتری صنعتی فقط آن

دسته از نقاط تماس مهم و کلیدی در سازمان مشتری که در حفظ و افزایش فروش در آینده نقشی محوری و مهم دارند باید ارزیابی شوند و به همین خاطر این روش نسبت به ارزیابی از تمام کارمندان شرکت اولویت دارد. چهارم اینکه، علی رغم اینکه بسیاری شرکتهای تولید کننده صنعتی معتقدند که محصول مهمترین منبع در رضایت مشتری است. ولی طی این تحقیق بررسی و مشخص شد که فرایندها و مرادوات همگام با محصول پتانسیل زیادی برای بالا بردن سطح رضایت مشتری صنعتی دارد. به علاوه آگاهی یافتن نسبت به اهمیت

این ابعاد از رضایت مشتری، مدیریت را در تعریف اولویتها، برای بهبود تصمیمات مرتبط با تخصیص منابع یاری کند. نهایتا اینکه، به عنوان مثال اگر یک نیروی فروش در رابطه با اینکه هر یک از اعضاء گروه خرید خیلی به پردازش سفارشات توجه دارند (مدیران خرید) و یا بیشتر با خود محصول مرتبط هستند (کاربران) آگاهی داشته باشد. به طور کارتر و اثر بخش تری خواهد توانست با اعضای مختلف این واحد تعامل داشته باشد. بنابراین، استفاده از طیف وسیعی از رویکردهای فروش صنعتی که به موقعیتهای خاص و مختلف مربوط می شوند و همین طور آموزش نیروی فروش برای اعمال تغییر در رویه های فروش در صورت درخواست مشتری می تواند مسئله بسیار مهمی در محیط صنعتی باشد.

### منابع و ماخذ

- 1- Abdul - Muhmin , Alhassan G. (2005)- Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship satisfaction and Commitment in industrial markets - Journal of Business Research -- vol . 58 pp. 619-628.
- 2- Eggert , Andreas & vIaga , wolfgang (2002) - Customer perceived value: substitute for satisfaction in Business markets? . The Journal of Business & Industrial Marketing Vol . 17, No . 2/3 pp . 107 -118.
- 3- Hass, Robert W.(1989) Industrial marketing management : text and cases 4ed. Pws- KENT Publishing company -655p.
- 4- Homburg , Christian & Rudolph , Bettina - (2001) Customer satisfaction in industrial markets : Dimentional and multiple role issues - Journal of Business Research, vol. 52 - pp. 15- 33.
- 5- Morris, H. Micheal(1988), Industrial and organizational Marketing, Columbus, Merrill publication, 658p.
- 6- Rossomme , Jeanne (2003) - Customer satisfaction measurement in a Business - to - business context : conceptual framework . JOURNAL of BuSINESS & INDUSTRIAL MARKETING , Vol . 18.No2, pp . 179 -195.
- 7- Van Weel , Arjan J (2002) , Purchasing And Supply Chain management : Analysis , Planning and practices , 3rd . ed, Thomson learning . Eindhoven, Nyenrode , Netherlands.

### پی نوشت:

INDUSTRIAL SATISFACTION)INDSAT)

معادل رضایت مشتریان صنعتی است.

• سید مهدی میری: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

متغیر (۱)	شما چقدر رضایت دارید از...:
۱ - معیار (INDST) رضایت از محصولات	<p>الف عملکرد فنی محصولات این عرضه کننده؟</p> <p>ب قابلیت اعتماد محصولات این عرضه کننده؟</p> <p>ج نسبت ارزش / قیمت محصولات این عرضه کننده؟</p> <p>د اثربخشی هزینه محصولات این عرضه کننده، در سرتاسر سیکل عمر محصولات؟</p> <p>ه خدمات درستانه محصولات این عرضه کننده؟</p>
۲ - معیار رضایت از نیروی فروش	<p>الف آگاهی و تخصص نیروی فروش عرضه کننده در رابطه با شرایط استفاده و کاربرد از محصولات این عرضه کننده، در داخل شرکت شما؟</p> <p>ب دانش تخصصی نیروی فروش این عرضه کننده از محصولات؟</p> <p>ج دوستانه بودن برخورد و مرادوات نیروی فروش با شما؟</p> <p>د تدویم ارتباط شخصی با نیروی فروش که شما با او کار می کنید؟</p> <p>ه زمانی که طول می کشد تا نیروی فروش به درخواست شما برای بازدید جواب دهد و بیاید؟</p> <p>و پشتیبانی و حمایت نیروی فروش از شما در هنگام بروز مسائل و مشکلات؟</p> <p>ی تدویم بازندهای نیروی فروش از کارخانه شما؟</p>
۳ - معیار رضایت از اطلاعات مرتبط با محصول	<p>الف رضایت از اسناد مکتوب تکنیکی و فنی این عرضه کننده؟</p> <p>ب در دسترس بودن اسناد مکتوب فنی؟</p> <p>ج قابلیت کاربرد دستورات عملیاتی که مرتبط با این محصول در اسناد نوشته شده است؟</p> <p>د اطلاعاتی که به شما در اشکال دیگر اسناد مکتوب داده می شود (مثل بروشورها و...)?</p>
۴ - معیار رضایت از فرایند رسیدگی به سفارشات	<p>الف زمانی که از سفارش خرید تا جواب و تأیید سفارش طول می کشد؟</p> <p>ب قابلیت اعتماد فرایند پردازش سفارشات؟</p> <p>ج زمان تحویل محصولات، همانطور که در ثبت سفارش از قبل مشخص شد؟</p> <p>د وفاداری عرضه کننده به جدول زمانی تحویل کالا؟</p>
۵ - معیار رضایت از خدمات فنی	<p>الف سرعت در قابلیت دسترسی به واحد خدمات عرضه کننده؟</p> <p>ب کیفیت فنی خدمات ارائه شده؟</p> <p>ج نسبت ارزش / قیمت، خدمات این عرضه کننده؟</p>
۶ - معیار رضایت از تعامل با کارکنان داخلی عرضه کننده	<p>الف قابلیت دسترسی به کارمندان عرضه کننده در سایت های تولیدی؟</p> <p>ب واکنش (پاسخ) کارکنان به درخواستهای تلفنی؟</p> <p>ج واکنش (پاسخ) به درخواستهای مکتوب؟</p>
۷ - معیار رضایت از رسیدگی به شکایات	<p>الف اقداماتی که عرضه کننده در رابطه با شکایات از محصولات در دوره کارتنی انجام می دهد؟</p> <p>ب اقداماتی که عرضه کننده، در رابطه با شکایات از محصولات خارج از دوره کارتنی انجام می دهد؟</p> <p>ج واکنش (پاسخ) عرضه کننده به شکایات عمومی (کلی)؟</p>