

Research Paper

**Evaluation of scenarios for recreating the historical fabric of Tabriz metropolis with a conservation-oriented approach**

**Babak Najafian Mehrabad<sup>1</sup>, Akbar Abdollahzadeh Taraf<sup>\*2</sup>, Mir Saeed Moosavi<sup>3</sup>**

1. Ph.D. Student, Department of Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
2. Assistant Professor of Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
3. Assistant Professor, Department of Urban Planning, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

**ARTICLE INFO**

**PP: 460-479**

Use your device to scan and read the article online



**Keywords:**

*Conservation-oriented, regeneration, historical texture, scenario, Tabriz metropolis*

**Abstract**

Due to population growth, the need for construction is inevitable. In this regard, the country's construction industry has always faced challenges in ensuring its quantity and quality. Accordingly, The purpose of this research is to provide a customer complaint model in the country's construction industry with the foundational data theorizing approach. This research was qualitative and basic in terms of purpose. The statistical population of the present study was the professors of architecture, civil engineering and urban planning, as well as senior managers of construction companies in Anzali city in 2020. In this research, theoretical sampling was used and the sample size was 17 people according to theoretical saturation. The data collection tool in this research is a semi-structured interview, and qualitative data analysis has been done through the fundamental data processing method. Also, for the validity of the findings, the formal method was used and for the reliability, the coding agreement coefficient method was used, and the result of recoding was 0.91. The findings were also analyzed by manual coding method. The findings showed the causal conditions (including the lack of business ethics and non-compliance with project management configuration principles); the central phenomenon (customer complaints); Intervening conditions (drafting policies and macro policies of the government); background conditions (economic and competitive factors); Strategies (special value of the brand) and the cost of the lost opportunity and the design of the structure based on needs assessment were selected as outcomes. It can be concluded that the customer complaint model in the country's construction industry has ethical, economic, policy and cost components that can be considered by the country's construction industry planners.

**Citation:** Najafian Mehrabad, B., Abdollahzadeh Taraf, A. and Moosavi, M. S. (2025). Evaluation of scenarios for recreating the historical fabric of Tabriz metropolis with a conservation-oriented approach. *Geography (Regional Planning)*, 15(58), 460-479

**DOI:**10.22034/jgeoq.2025.383889.4009

\* **Corresponding Author:** Akbar Abdollahzadeh Taraf, **Email:** taraffarat@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

From another perspective, in recent years, with the severe recession that construction companies have been involved in, numerous problems have arisen in terms of carrying out projects, generating income, and fulfilling internal and external obligations. This recession has created numerous problems for construction product manufacturers, and on the other hand, the recession in this industry has brought at least 300 other industries to a standstill. In this regard, about 77 percent of industries directly related to the production of construction products have gone bankrupt, and the remaining 23 percent are operating with empty capacities; but the next part, which has received less attention, is the waste of money in the construction process, meaning that in the construction of a house, there are activities and events that waste financial resources and do not create any added value. These activities and events exist within the project process and cause waste of budget and also cause disruption in the construction process, reducing the quality of the final product and ultimately leading to consumer complaints. Based on the above, customer satisfaction plays an important role in the prosperity of various industries, especially the construction industry. When customers are not satisfied, in addition to distrusting the builders, this causes a decrease in public capital and also challenges such as instability in construction, poor quality of products and increased costs.

### Methodology

This research is considered a fundamental and exploratory research based on the type of data, considering the purpose, which seeks to discover the theory of customer complaints for the country's construction industry. The reason for using the qualitative method is that so far, studies have been conducted with quantitative methods, but there are fewer studies with qualitative methods, and using this method can identify the dimensions and perspectives hidden in the research field directly from the minds of people involved in the construction industry. The statistical population of the present study was professors in the fields of architecture, civil

engineering, and urban development, as well as senior managers of construction companies in Anzali in 1400. It should be explained that the interviewees of construction companies are among the senior managers of companies with at least a 3rd grade. The interviewees related to construction companies are people who have at least a third grade and have a history of implementing at least 100 residential units. Theoretical sampling was used in this study. Theoretical sampling is a type of purposive sampling that assists the researcher in creating or discovering theories or concepts that have been proven to have a theoretical connection to the developing theory [28]. Therefore, since sampling continued until theoretical saturation was reached, the number of sample members was determined at the end of qualitative data collection, and 17 sample members formed the sample of this qualitative study, which was purposively selected. The research instrument was semi-structured interviews, with questions being adjusted during the interview process.

### Results and Conclusion

In explaining the results, it should be said that the construction industry is one of the largest economic sectors in the country. After oil, this industry is considered one of the opportunity-creating industries for economic growth and increasing GDP and job creation. The construction industry plays an undeniable role in generating investment opportunities and generating wealth and added value in the economy. Investment in the construction industry can only lead to economic growth and economic achievement when capital injection and housing production are targeted and ultimately lead to housing consumption; because if the capital invested is not directed to the construction sector, the final price of housing will increase and will make real housing consumers more unable to buy; therefore, the inflow of liquidity into the construction industry requires the development of a strategy and policy to increase the housing growth rate. There are two important points regarding the issue of investment in the construction industry. First, the amount of investment depends on the expectations and outlook for the overall performance of the economy, and in a situation where the overall outlook for

the economy is uncertain for various reasons, including sanctions and Iran's response, investors will also prefer to delay the decision to invest. The second point is the negative growth in investment in the past few years and the rate of depreciation of existing capital, which could mean a decrease in the country's economic growth in the long term. This challenge could be a long-term problem for the Iranian economy, which will not be easy to solve. Given the role of economic sanctions, reduced government and private spending in the construction industry, rising prices, and the high level of uncertainty in the economy, Iran's construction industry is not having a good time, and this factor has caused many complaints. The growth in the

prices of residential units in recent months and their important role in the entire construction sector, on the other hand, have led us to expect no unusual growth in construction this year. Although economic growth in 1998 is estimated to be negative four and a half percent at best and negative five and a half percent at worst, the construction industry is expected to be in a worse situation, with economic growth in this sector expected to be between negative fifteen and twenty percent; however, despite all these issues, there are signs of real economic prosperity based on people's needs, and the current situation indicates a period of stable economic growth, especially in the construction industry.

### References

1. Soewin, E., & Chinda, T. (2022). Development of a construction performance index in the construction industry: System dynamics modelling approach. *International Journal of Construction Management*, 22(10), 1806–1817. <https://doi.org/10.1080/15623599.2020.1742633>
2. Haghizi Nasab, M., Islami, R., & Davrpanah Kiasaraei, F. (2015). The effect of luxury brand value dimensions on the buying behavior of customers in the construction industry (Case study: Tehran). *Brand Management Quarterly*, 4(7), 149–180. [https://bmr.alzahra.ac.ir/article/3098\\_ce8f47edf525af18979be15b3593be6c.pdf](https://bmr.alzahra.ac.ir/article/3098_ce8f47edf525af18979be15b3593be6c.pdf)
3. Malik Ekhlaq, I., Moradi, M., Darskar Ahmadi, N., & Mehdizadeh, M. (2013). Investigating the effect of strategic entrepreneurship on achieving competitive advantage (A case study of the construction and housing industry). *Executive Management Research Journal*, 6(11), 146–174.
4. Aghazadeh, H., Hasangholipour Yasori, T., Latifi, M., Mehrnosh, M., & Oleimani, S. (2019). Developing a sales model based on open innovation in the building industry (Case study: Iranian Atlas Construction Group). *Journal of Business Management*, 11(2), 221–240.
5. Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Ajayi, S. O. (2022). Perceived service quality of architectural consultancy firms and client satisfaction in building projects in Nigeria. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 20(5), 1057–1072. <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/7318/>
6. Parsa, H. A., & Sarvari, H. (2019). Prioritization of risks resulting from the use of low-quality materials in construction projects using the AHP method. *Applied Researches in Management and Accounting*, 5(20), 144–160.
7. Hosseinpour, R., Bilali Eskooi, A., & Kaynejad, M. A. (2017). Analysis and evaluation of design methods in the functionality of small-scale housing (Case example: Mehr Shahr Pardis housing). *Scientific Quarterly Journal of Construction Engineering and Housing Sciences*, 12(22), 21–30. [http://behs.bhrc.ac.ir/article/87686\\_a1ebafcf9a64cda42577fe6c759179d0.pdf](http://behs.bhrc.ac.ir/article/87686_a1ebafcf9a64cda42577fe6c759179d0.pdf)

8. Shah Tahmasabi, I., Hosseini, K., & Kurdanayich, S. H. (2014). The effect of external relations between the manager and the organization on the company's competitive advantage with the role of brand image and credibility. *Brand Management Quarterly*, 2(3), 13–36. [https://bmr.alzahra.ac.ir/article\\_2286\\_d817d00d8f21ba358494e6e141d8b863.pdf](https://bmr.alzahra.ac.ir/article_2286_d817d00d8f21ba358494e6e141d8b863.pdf)
9. Mohammadi Shahroudi, H., Rahim Nia, F., Malekzadeh, G., & Hordavian, A. (2018). Presenting a model of organizational resilience in manufacturing companies with a foundational data approach. *Public Management Research*, 12(43), 111–134. [https://jmr.usb.ac.ir/article\\_474\\_5\\_46c01fe40cfc7153514b93aeb1850ae1.pdf](https://jmr.usb.ac.ir/article_474_5_46c01fe40cfc7153514b93aeb1850ae1.pdf)
10. Mohammadi Ghazi, M., & Gulabchi, M. (2017). Determining the impact of cost-wasting factors on the total cost of residential apartment construction projects. *Civilica*. <https://civilica.com/doc/893696>
11. Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftingasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., Martiwi, R., & Adawia, P. R. (2022). The effect of service quality perception and company image on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Indihome. International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 220–233. <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/177>
12. Maaz, M. A. M., & Ahmad, R. (2022). Impact of supply chain performance on organizational performance mediated by customer satisfaction: A study of dairy industry. *Business Process Management Journal*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2021-0292>
13. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
14. Yang, Y., Lee, P. K., & Cheng, T. C. E. (2015). Operational improvement competence and service recovery performance: The moderating effects of role stress and job resources. *International Journal of Production Economics*, 164, 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.002>
15. Hutzinger, C., & Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research*, 130, 525–538. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.045>
16. Wulandari, D. (2022). Customer satisfaction as a priority in excellent banking services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27–34. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/5>
17. Decock, S., & Spiessens, A. (2017). Customer complaints and disagreements in a multilingual business environment: A discursive-pragmatic analysis. *Intercultural Pragmatics*, 14(1), 77–115. <https://doi.org/10.1515/ip-2017-0004>
18. Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites: An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>

19. Mozaffari, A., Kia, A. A., Hashemi, S., & Davoodi, E. (2022). Providing an optimal model for gaining public trust in the customer complaint system of the Inspection Organization of Iran. *Journal of Public Administration*, 14(4), 628–644. [https://jipa.ut.ac.ir/article\\_9064\\_5.html](https://jipa.ut.ac.ir/article_9064_5.html)
20. Omidi, M., Aidi, M., & Pourashraf, Y. (2022). Designing a model for B2B customer complaint management in the home appliance industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 251–279. [https://cbs.uok.ac.ir/article\\_6209\\_c3ae0c0050968bf3d20620a02dbddfaf.pdf](https://cbs.uok.ac.ir/article_6209_c3ae0c0050968bf3d20620a02dbddfaf.pdf)
21. Fouladgar, H. R., & Saqaei, A. (2018). Investigating the relationship between customer satisfaction and customer complaints and trust in Tehran Municipality. *Farda Management*, 18(59), 147–158. <http://www.modiriyatfarda.ir/Article/13970912165943>
22. Alipour Niayesh, S., & Ahmadi, F. (2013). Establishing ISO 10002:2004 customer complaint management system in Pegah Pasteurized Milk Company, Gilan. *The First National Conference on Comprehensive Strategic Quality Development in Food Health*, Tehran. <https://civilica.com/doc/268108>
23. Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.004>
24. Supriaddin, N., Palilati, A., & Bua, H. (2015). The effect of complaint handling towards customers satisfaction, trust and loyalty to Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science*, 4(6), 1–10.
25. López-López, I., Palazón, M., & Sánchez-Martínez, J. A. (2021). Why should you respond to customer complaints on a personal level? The silent observer's perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 661–684. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0090>
26. Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
27. Ahmedpour, A. (2012). *Anti-method qualitative research method book - Volume one (Logic and design in qualitative methodology)*. Sociologists.
28. Flake, O. (2015). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.). Ney.

مقاله پژوهشی

ارزیابی سناریوهای بازآفرینی بافت تاریخی کلانشهر تبریز با رویکرد حفاظت محور

بابک نجفیان مهرآباد - دانشجوی دکترای تخصصی شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

اکبر عبدالله زاده طرف<sup>۲\*</sup> - استادیار شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

میر سعید موسوی - استادیار، گروه شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۴۶۰-۴۷۹</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p> 	<p>با توجه به رشد جمعیت نیاز به ساخت و ساز اجتناب ناپذیر است. در این راستا حوزه صنعت ساختمانی کشور همواره در تأمین کمیت و کیفیت آن با چالش‌هایی روبه‌رو بوده است. بر همین اساس، هدف این پژوهش ارائه مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد بود. مسئله اصلی پژوهش نیز عبارت است از: مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور چگونه مدلی است؟ روش پژوهش حاضر کیفی و از لحاظ هدف نیز بنیادین بود. همچنین برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر اساتید رشته‌های معماری، عمران و شهرسازی و همچنین مدیران ارشد شرکت‌های ساختمانی شهر انزلی در سال ۱۴۰۰ بودند. در این پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده گردید و تعداد حجم نمونه با توجه به اشباع نظری ۱۷ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و از طریق روش نظری پردازی داده بنیاد به تحلیل داده‌های کیفی اقدام شده است. برای اعتبار یافته‌ها از روش صوری و برای پایایی نیز از روش ضریب توافق کدگذاری استفاده شد که حاصل کدگذاری مجدد ۰/۹۱ حاصل شد. یافته‌ها نیز با روش کدگذاری به صورت دستی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد شرایط علی (شامل فقدان اخلاق کسب کار و عدم رعایت اصول پیکره‌بندی مدیریت پروژه)؛ پدیده محوری (شکایت مشتریان)؛ شرایط مداخله‌گر (تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلان دولت)؛ شرایط زمینه‌ای (عوامل اقتصادی و رقابتی)؛ راهبردها (ارزش ویژه برند) و در نهایت هزینه فرصت از دست‌رفته و طراحی سازه مبتنی بر نیازسنجی به‌عنوان پیامدها انتخاب شدند. می‌توان نتیجه گرفت مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور دارای مؤلفه‌های اخلاقی، اقتصادی، سیاست‌گذاری و هزینه‌ای است که می‌تواند مورد توجه برنامه ریزان صنعت ساختمان کشور قرار گیرد و در جهت رضایتمندی بیشتر مشتریان به آن نگریست.</p>

**استناد:** نجفیان مهرآباد، بابک، عبدالله زاده طرف، اکبر و موسوی، میر سعید. (۱۴۰۴). ارزیابی سناریوهای بازآفرینی بافت تاریخی کلانشهر تبریز با رویکرد حفاظت محور. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۵(۵۸)، ۴۶۰-۴۷۹.

DOI: 10.22034/jgeog.2025.383889.4009

\*<sup>۲</sup>. نویسنده مسئول: اکبر عبدالله زاده طرف، ایمیل: taraffarat@yahoo.com

## مقدمه

همگام با رشد جمعیت، صنعت ساختمان‌سازی<sup>۱</sup>، همچون دیگر صناعت‌ها به سرعت رشد کرده و بخش زیادی از این رشد در کلان‌شهرها قابل مشاهده است (Soewin & Chinda, 2022). افزایش نیاز به ساخت‌وساز، موجب گردید تا ساخت‌وسازها به سمت ارزان‌ترین و بی‌کیفیت‌ترین نوع آن، به موازات سودآوری بالا گرایش پیدا کنند (Haghizi Nasab et al. 2015). به دلیل پایین بودن کیفیت بسیاری از مصالح ساختمانی توصیه شده در کشور و عدم مطابقت آن‌ها با ویژگی‌های استاندارد، همه‌ساله خسارت‌های بسیاری به منابع عظیم مالی کشور وارد می‌شود. با توجه به اینکه ایران از جمله کشورهای زلزله‌خیز است و همچنین در معرض دیگر بلاهای طبیعی مثل سیل نیز قرار دارد، از این رو می‌توان با مصرف مصالح ساختمانی مرغوب، مقاومت ساختمان‌ها را در برابر عوامل مخرب نیز افزایش داد. مطالعات نشان می‌دهند که بیش از ۷۹ درصد علل تخریب ساختمان‌ها در این زلزله‌ها مربوط به استفاده از مصالح غیراستاندارد بوده است (Malik Ekhlaq et al. 2013). متأسفانه از دهه ۷۰ مسکن به‌عنوان یک کالای سرمایه‌ای شناخته شد و به تبع آن ساخت‌وساز هم از حالت تخصصی خارج شده و به کالایی برای سودآوری افراد تبدیل شد؛ بنابراین در این شرایط روابط میان ساخت‌وساز هم که از روابط بازار تأثیر می‌گیرد، توجهی به ضوابط مهندسی نمی‌کند و کیفیت ساختمان‌ها قربانی شرایط بازار و سودآوری می‌شود و ساختمان‌های با رنگ و لعاب ظاهری مناسب اما بی‌کیفیت و با قیمت‌های بالا به فروش می‌رسد و بهره‌برداران نیز پس از چند سال سکونت با مشکلات ناشی از بی‌توجهی به ساخت استاندارد مواجه می‌شوند و مجموع این مشکلات باعث شکایت خریداران از سازندگان و انبوه‌سازان در مراجع قضایی شده است (Aghazadeh et al. 2019).

از سوی دیگر یکی از دلایل بی‌کیفیتی مصالح ساختمانی، افزایش قیمت‌های حامل انرژی است که در نتیجه آن هزینه‌های تولید مصالح نیز افزایش می‌یابد و به دلیل اینکه تا یکی دو ماه کارخانه‌ها اجازه گران کردن مصالح را ندارند، از کیفیت مصالح ساختمانی کاسته می‌شود (Aluko et al. 2022). با این حساب، در ابتدای اجرای طرح هدفمندی یارانه خطر افت کیفیت مصالح بسیار بالا رفت و همچنان نیز این کیفیت در حال کاهش است (Parsa & Sarvari, 2019). با توجه به اینکه نمی‌توان مسکن را تنها به‌عنوان یک واحد فیزیکی صرف محدود نمود، بلکه مسکن شامل محیط مسکونی است که تمامی تسهیلات و خدمات ضروری را نیز دارا می‌باشد که در آن رفاه، کیفیت زندگی و سلامت افراد باید مدنظر قرار گیرد (Hosseinpour et al. 2017)؛ اما تصمیم‌گیرندگان و سازندگان مسکن اغلب اوقات کسانی هستند که تخصصی در امور ساختمان ندارند و به میل خود عمل می‌کنند و مشخصات را با توجه به صرفه اقتصادی و دسترسی آسان‌تر تغییر می‌دهند. مالک به‌تنهایی به‌عنوان مجری و تصمیم‌گیر اجرایی هر چه بخواهد انجام می‌دهد. اگر به‌طور اساسی با این چالش‌ها برخورد نشود می‌تواند آثار سوء جدی به دنبال داشته باشد و در صورت ادامه منجر به بحران شود. با توجه به اینکه صنعت ساختمان یکی از بزرگ‌ترین صنایع کشور است و حدود ۴۰ درصد از گردش اقتصادی کشور در این صنعت است، در نهایت باید گفت که هزینه‌هایی که در این زمینه و در بلندمدت از دست می‌رود، سرمایه‌های ملی است و به‌طور قطع آسیب‌های جانی و مالی بسیاری را در پی خواهد داشت که در این میان متضرر نهایی مالک یا خریدار ساختمان است. این در حالی است که سالانه حدود ۱۳ هزار پرونده شکایت از انبوه‌سازان برای کیفیت پایین منازل ساخته شده به دیوان عدالت اداری ارجاع می‌شود (Mohammadi Shahroudi et al. 2018).

از نگاهی دیگر در سال‌های اخیر با رکود شدیدی که شرکت‌های ساختمانی درگیر آن شده‌اند، در عمل مشکلات عدیده‌ای در راستای انجام پروژه‌ها، درآمدزایی و ایفای تعهدات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به وجود آمده است. این رکود مشکلات عدیده‌ای برای تولیدکنندگان محصولات ساختمانی ایجاد کرده و از طرفی رکود در این صنعت، حداقل ۳۰۰ صنعت دیگر را هم به سکون سوق داده است. در این راستا حدود ۷۷ درصد صنایعی که مستقیماً به حوزه تولید محصولات ساختمان مربوط هستند ورشکست شده و ۲۳ درصد باقیمانده نیز با ظرفیت‌های خالی فعالیت می‌کنند (Mohammadi Ghazi & Gulabchi, 2017)؛ اما بخش بعدی که البته کمتر مورد توجه واقع شده اتلاف هزینه در فرآیند ساخت است به این معنا که در ساخت کاشانه، فعالیت‌ها و رویدادهایی وجود دارد که باعث هدر دادن منابع مالی می‌شود و هیچ ارزش‌افزوده‌ای ایجاد نمی‌کند. این فعالیت‌ها و رویدادها در درون فرآیند پروژه وجود دارند و باعث

<sup>1</sup> Construction industry

هدر رفتن بودجه می‌شوند و همچنین به علت ایجاد اختلال در فرآیند ساخت، کاهش کیفیت محصول نهایی را سبب خواهند شد و در نهایت شکایت مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت (Mohammadi Ghazi, 2017).

بر اساس مطالب ذکر شده رضایت مشتری نقش مهمی در رونق صنایع مختلف به خصوص صنعت ساختمانی دارد (Puspasari et al. 2022). زمانی که مشتریان از رضایت اندکی برخوردار باشند علاوه بر عدم اطمینان به سازندگان، این باعث کاهش سرمایه عمومی می‌شود و همچنین چالش‌هایی مانند بی‌ثباتی در ساخت و ساز، بی‌کیفیتی تولیدات و افزایش هزینه رقم می‌خورد (Maaz & Ahmad, 2022).

در مورد ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر باید گفت طبق داده‌های آماری سازمان آتش‌نشانی، ۳۸ درصد ساختمان‌های نایمن پایتخت، جزو ساختمان‌های درجه یک هستند که از نظر میزان تخلقات معماری صورت گرفته در ایمنی آن‌ها پرخطر محسوب می‌شوند. ۵۵ درصد آن‌ها با دامنه ایجاد خطر در حد میانه قرار می‌گیرند و تنها هفت درصد در قالب درجه سوم تعریف می‌شوند که در این تقسیم‌بندی کم‌خطر به حساب می‌آیند و در یک دسته‌بندی کلی بیش از ۹۰ درصد ساختمان‌های نایمن در گروه ساختمان‌های پرخطر و میان‌خطر قرار دارند که پراکندگی استقرار آن‌ها حساسیت‌ها نسبت به ایمنی آن‌ها را دوچندان می‌کند (Hosseinpour et al. 2017).

همچنین باید گفت پژوهش در مورد شکایت مشتریان در حوزه صنعت ساختمان بسیار اندک بوده و بیشتر مطالعات در حوزه صنایع دیگر برای مثال بازاریابی و مدیریت بازرگانی متمرکز شده و در صنعت ساختمانی خلا پژوهشی شکل گرفته است. از سویی دیگر مطالعات انجام شده با روش کمی انجام شدند و روش کیفی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. از این رو انجام این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های سازنده در راستای رسیدگی بهتر به شکایات کمک شایان توجهی نماید. همچنین با توجه به تعداد کم پژوهش‌های انجام شده در حوزه شکایات مشتری از سازندگان، این پژوهش می‌تواند به تقویت بدنه ادبیات در این حوزه نیز کمک نماید. در پژوهش حاضر با روش کیفی محقق سعی در معرفی ارائه مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد دارد و ابتدا ضمن شرح مقدمه و طرح مسأله و بیان روش انجام کار در انتها نیز بر اساس یافته‌های کیفی مدل شکایت مشتری در حوزه صنعت ساختمان کشور ارائه کرده است.

## مبانی نظری

پرداختن به شکایات یا بهبود خدمات به‌عنوان یک‌راه مؤثر و اثربخش تشخیص داده شده است که نه تنها مشکلات مرتبط با ناراضیاتی و ناخشنودی مشتریان را حل می‌کند، بلکه وفاداری مشتری<sup>۱</sup> و سپس سوددهی شرکت را بهبود می‌بخشد (Molinillo et al. 2022). شکست در خدمات‌دهی و پاسخ شرکت برای رفع آن حاکی از یک وضعیت حساس در سازمان است که نشان می‌دهد سازمان در مقابل مشتریان حساس بوده و نسبت به اعتماد آن‌ها واکنش مطلوبی از خود نشان می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت خود را در مقابل مشتریان متعهد می‌داند و به تحکیم رابطه با آن‌ها می‌اندیشد. ارتباط با مشتریان در برند سازمان‌های خدماتی بسیار بااهمیت است. از آنجایی که پرداختن مؤثر و اثربخش به شکایات می‌تواند منجر به رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان شود، بخش وسیعی از پژوهش بر درک رضایت مشتری از پرداختن به شکایات تمرکز کرده است. رضایت از پرداختن به شکایات به‌عنوان ارزیابی یک مشتری از این امر است که چطور یک شرکت خدماتی به یک مشکل پرداخته است. رضایت از پرداختن به شکایات یک ابزار مؤثر و کارآمدی برای کاهش برانگیختن و به‌هم‌ریختگی مشتری هست و ارتباطات برند مشتری را حفظ می‌کند (Yang et al. 2015).

مشتریان خیلی راضی همواره به انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان مطلوب (اثر مثبت) اقدام می‌کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی تبدیل می‌شوند و بالعکس. ارتباط دهان‌به‌دهان برای مشتری، به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم و قابل‌اعتماد در امر خرید محصول و خدمت محسوب می‌شود. به‌طورکلی منابع اطلاعاتی شخصی، یکی از مؤثرترین منابع اطلاعاتی برای مشتریان محسوب می‌شود. منابع اطلاعاتی شخصی شامل اطلاعاتی است که از نزدیکان کسب می‌کنند که ارتباط دهان‌به‌دهان در این زمینه بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد (Mohammadi Ghazi & Gulabchi, 2017). کوالسکی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۶ بیان کرد که شکایات مشتری<sup>۳</sup> صورتی خاص از ارتباطات دهان‌به‌دهان منفی است و این صورت و یا بیان منفی ابراز شده برای دستیابی به هدف خاصی است. ناراضیاتی ناشی از عدم

<sup>1</sup> Customer loyalty

<sup>2</sup> Kowalski

<sup>3</sup> customer complaint



تطابق تقاضا با انتظاراتشان منجر به واکنش رفتاری شکایت از تأمین‌کننده کالاها یا خدمات می‌شود. شکایات به‌عنوان یک بیان ناراضی‌تبی به‌منظور جلب‌توجه به سوء رفتار درک شده توسط یک سازمان و برای دستیابی به اهداف شخصی یا جمعی تعریف می‌شود (Hutzinger & Weitzl, 2021). رسیدگی شکایت یک مرحله مهم از رابطه بین یک شرکت و مشتری است در اثر تلاش‌های ضعیف بازاریابی<sup>۱</sup> در بین مصرف‌کنندگان منجر به رویگردانی مصرف‌کنندگان به سمت تأمین‌کننده دیگر می‌شود. گرایش به شکایت در مشتریان به‌عنوان میزان گرایش مصرف‌کننده ناراضی، به تلاش در جهت به دست آوردن حقوق از دست‌رفته خود قابل‌تعریف می‌شود (Wulandari, 2022). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تعادل درک شده توسط مشتری (از مقایسه بین انتظارات فرد و ادراک از محصول/خدمت) بر روی شکایات او بسیار اثرگذار است. تحقیقات همچنین نشان می‌دهد که اگرچه در ۲۵ درصد زمان‌ها، مشتریان نسبت به خرید خود ناراضی هستند، ولی تنها ۵ درصد از آن‌ها شکایت می‌کنند و ۹۵ درصد دیگر افراد ناراضی، علاقه‌ای به شکایت و یا صرف وقت برای آن ندارند (Decock & Spiessens, 2017). باین‌وجود، اگر شکایت مشتریان به شیوه‌های مناسب حل شود آن‌ها در مقایسه با کسانی که شکایت خود را اعلام نکرده‌اند وفادارتر می‌مانند و این گویای این مطلب است که شرکت نباید بر مشتریان ناراضی که شکایت خود را ابراز می‌دارند تکیه کند (Aluko et al. 2022). همچنین نداشتن شکایت و یا کم بودن آن، نشان از رضایت بالای مشتریان نمی‌باشد و در صورت وجود ناراضی‌تبی، تلاش مشتریان ناراضی جهت متوقف ساختن خرید خود و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی موجب کاهش سهم بازار و سود شرکت‌ها می‌شود (Einwiller & Steilen, 2015).

بر اساس مطالب ذکر شده مسئله اصلی پژوهش نیز عبارت است از: مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور چگونه مدلی است؟

در ادامه پژوهش، مطالعات انجام شده داخلی و خارجی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با شکایات مشتریان

عنوان	محققان	نتایج
ارائه مدل بهینه برای جلب اعتماد عمومی به سامانه رسیدگی به شکایات و اطلاعات سازمان بازرسی کل کشور	مظفری، کیا، هاشمی و داوودی (۱۴۰۱)	با بهبود کیفیت وبسایت، وضعیت فناوری و ویژگی‌های سازمان، می‌توان انتظار داشت که ویژگی‌های مدنظر مشتریان بیشتر تأمین شود و میزان اعتماد آن‌ها به سامانه رسیدگی به شکایات افزایش یابد.
ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان	امیدی، عیدی و پوراشرف (۱۴۰۰)	برای ارائه الگوی شکایت مشتری محور برای ۶۰ شاخص و ۱۰ متغیر اصلی از جمله تعقیب صدای مشتریان، شناخت رفتار مشتریان، شناسایی انتظارات مشتریان، تعامل با مشتریان، رفتار کارکنان، سیستم شکایت کارآمد، ارتقاء عملکرد محصول، جلب رضایت مشتریان، اقدامات جبرانی و تعهد و پاسخگویی به‌موقع وجود دارد.
بررسی ارتباط میان رضایت مشتریان و شکایت و اعتماد مشتریان	فولادگر و سقایی (۱۳۹۸)	نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک شده از خدمات و تصویر ذهنی آنان اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان شهرداری تهران دارند. و همچنین رضایت مشتری اثر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد و ارتباط منفی با شکایات دارد.

<sup>1</sup> Marketing

<p>موانع بسیاری برای مشتریان ناراضی از شکایت کردن وجود دارد و به اشتباه میزان پایین شکایت مشتری، نشان از رضایت مشتری در سطح بالا تلقی می‌شود.</p>	<p>علی پور نیایش و احمدی (۱۳۹۳)</p>	<p>استقرار سیستم مدیریت شکایات مشتریان</p>
<p>تأثیر میزان شکست و رسیدگی به شکایات بر رضایت از رسیدگی به شکایات اثرگذار است. از طرف دیگر، تأثیر رضایت از رسیدگی به شکایات بر رضایت کلی مشتری و اعتبار برند به تأیید رسیده است.</p>	<p>بوگورس، راسل- بنت، فاضل و مورتیمور<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)</p>	<p>تأثیر شکست خدمات بر اعتبار برند</p>
<p>نتیجه گرفتند که بهبود شکایات مشتریان منجر به افزایش رضایت مشتریان از سازمان مربوطه و تأمین‌کنندگان خواهد شد. همچنین این رویه منجر به وفاداری و اعتماد به سازمان موردنظر می‌شود.</p>	<p>سپریادین، پالیلانی و بوا<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)</p>	<p>تأثیر رسیدگی شکایت در راستای رضایت مشتری و وفاداری به برند</p>
<p>پاسخ شخصی به یک شکایت، در مقایسه با یک پاسخ غیرشخصی و سازمانی، به تصویر برند مطلوب‌تر و قصد خرید منجر می‌شود.</p>	<p>لوپز- لوپز، پلازون و سانچز- مارتینز<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)</p>	<p>چرا باید به شکایات مشتریان در سطح شخصی پاسخ دهید؟ دیدگاه ناظر خاموش</p>
<p>وفاداری مشتریان در اقتصادهای با رشد سریع‌تر و مستلزم رقابت بیشتر، همچنین برای محصولات لوکس بیشتر است. همچنین، انتظارات مشتریان از قابلیت اطمینان محصول/خدمت، برای کالاهای تولیدی برای مردها در مقایسه با خانم‌ها متفاوت است.</p>	<p>مورگسون، هالت، میتاس، کینگهام و فورنل<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)</p>	<p>تبدیل مشتریان شاکی به مشتریان وفادار گردانندگان رسیدگی به شکایات - رابطه وفاداری مشتری</p>

### روش شناسی

این پژوهش بر اساس نوع داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی، با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی و اکتشافی به شمار می‌رود که در پی کشف نظریه شکایت مشتریان برای صنعت ساختمانی کشور است. دلیل بهره‌گیری از روش کیفی این است که تا حالا مطالعاتی با روش‌های کمی انجام شده ولی با روش کیفی مطالعات کمتری موجود است و استفاده از این روش می‌تواند ابعاد و دیدگاه‌های نهفته در میدان پژوهش را مستقیم از اذهان افرادی که با صنعت ساختمانی درگیر هستند را شناسایی کند. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر اساتید رشته‌های معماری، عمران و شهرسازی و همچنین مدیران ارشد شرکت‌های ساختمانی شهر انزلی در سال ۱۴۰۰ بودند. لازم به توضیح است که مصاحبه‌شوندگان شرکت‌های ساختمانی از میان مدیران ارشد شرکت‌هایی که حداقل پایه ۳ دارند هستند. مصاحبه‌شوندگان مربوط به شرکت‌های ساختمانی افرادی هستند که حداقل دارای پایه سوم بوده و سابقه اجرای حداقل ۱۰۰ واحد مسکونی را داشته‌اند. در این پژوهش از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می‌کند (Ahmedpour, 2012). بنابراین، از آنجا که نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، تعداد اعضای نمونه در پایان جمع‌آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید و ۱۷

<sup>1</sup> Bougoure, Russell-Bennett, Fazal & Mortimer

<sup>2</sup> Supriaddin, Palilati & Bua

<sup>3</sup> López-López, Palazón & Sánchez-Martínez

<sup>4</sup> Morgeson, Hult, Mithas, Keiningham & Fornell

نفر اعضای نمونه این پژوهش کیفی را تشکیل دادند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بودند که سوالات در حین فرایند مصاحبه تعدیل شدند. بر این اساس، سوالات زیر مورد توجه بودند:

۱. توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور توسط مجریان طرح‌ها تا چه حدودی در نظر گرفته می‌شود؟
۲. آیا توجه به شکایت مشتری باعث تغییراتی در اصول و رویه‌ی اجرایی مجریان شده است؟
۳. به نظر شما چه فاکتورها یا عواملی در حوزه توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور دخیل هستند؟
۴. سازمان‌ها و ادارات وابسته به صنعت ساختمانی کشور در حوزه توجه به شکایت مشتری مناسب چه عواملی را در نظر می‌گیرند؟
۵. اگر بخواهید ضعف‌های مربوط به توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور را نام ببرید، بیشترین کم‌توجهی را در کدام حوزه یا عامل می‌دانید؟
۶. پیامدهای توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور کدام‌اند؟
۷. پیشایندهای (عوامل تاثیرگذار) توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور کدام‌اند؟
۸. موانع موجود در حوزه توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور کدام‌اند؟
۹. چه راهکارهایی را برای رفع این موانع موثر می‌دانید؟

زمان انجام مصاحبه به‌طور میانگین بین ۶۰ دقیقه تا ۹۰ دقیقه بود. گاهی نیز مصاحبه‌ها به‌منظور اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی، تکمیل، اصلاح، جرح و تعدیل داده‌ها تکرار نیز شده است. پرسش‌های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح می‌گردید. سوالات مطرح شده در مصاحبه به شرح زیر بود:

برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شده است:

۱. تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کنندگان پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابزار کردند و دیدگاه آنان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال گردید.
۲. بررسی همکار: چهار تن از اساتید مدیریت به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند.
۳. مشارکتی بودن پژوهش: به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شده است.
۴. اظهار سوگیری پژوهشگر: از آنجاکه پژوهشگر در حوزه مورد مطالعه در حال تحصیل است، قطعاً مطالعات محقق در بخش مبانی نظری در تدوین پژوهش بی‌تأثیر نبوده است. چراکه سوگیری در پژوهش‌هایی که صبغه کیفی دارند، جز جدایی‌ناپذیر است و پژوهشگر نمی‌تواند به‌مثابه لوح سفید عمل کند، در نتیجه تمایلات نظری و ویژگی‌های شغلی خویش را وارد عرصه پژوهش می‌کند (Flake, 2015). همچنین برای پایایی داده‌ها نیز از روش ضریب توافق کدگذاری استفاده شد. به این شکل که متن ۳ مصاحبه به‌صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار محقق و یک پژوهشگر بیرون از پژوهش قرار گرفت و فرایند کدگذاری مجدد انجام شد که در پایان ضریب توافق بین ۲ کدگذار ۰/۹۱ حاصل شد (Ahmedpour, 2012). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل کدگذاری بر اساس نظریه داده‌بنیاد استفاده شد که فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی را شامل می‌شود. همچنین مراحل کدگذاری به صورت دستی انجام شدند. در نهایت مقولات حاصل از این فرایند کدگذاری در مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین قرار گرفتند. در جدول (۲) برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های مشارکت کنندگان پژوهش، مطابق با جدول شماره ۲ می‌باشد.

جدول ۲: ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	سابقه فعالیت	سمت
۱	مجتمع	دکتر	۲۵ سال	استاد دانشگاه و مشاور و مدیر پروژه‌های ساختمانی
۲	مجتمع	دکتر	۱۹ سال	استاد دانشگاه و مشاور و مدیر پروژه‌های ساختمانی
۳	سازه‌های صنعتی	دکتر	۲۳ سال	استاد دانشگاه، مشاور و مجری پروژه‌های ساخت و ساز
۴	عملیات در تحقیق	دانشجوی دکتر	۱۳ سال	مدرس دانشگاه، مدرس کارگاه مدیریت پروژه، مدیریت ادعا و مشاور پروژه‌های ساختمانی و انبوه‌سازی
۵	مشاوره پروژه	دکتر	۲۵ سال	استاد دانشگاه، مجری، پیمانکار و مشاور طرح‌های مختلف ساختمانی
۶	ساخت و ساز مسکونی	دکتر	۲۵ سال	مجری و پیمانکار
۷	ساخت و ساز	دکتر	۲۲ سال	استاد دانشگاه، مجری و پیمانکار و مشاور
۸	مشاور ساختمانی	دکتر	۲۵ سال	استاد دانشگاه، مدرس دوره‌های مدیریت پروژه و مشاور
۹	سازه‌های بتنی	دکتر	۳۰ سال	استاد دانشگاه، مدرس دوره‌های مدیریت پروژه، مجری، پیمانکار سازه‌های سنگین
۱۰	مشاوره ساختمانی	کارشناسی ارشد	۱۴ سال	مجری، پیمانکار و ناظر
۱۱	سازه‌های بتنی	دکتر	۱۸ سال	استاد دانشگاه و مشاور
۱۲	طراح فنی	دکتر	۱۸ سال	استاد دانشگاه و مشاور و پیمانکار
۱۳	طراح فنی	کارشناسی ارشد	۲۲ سال	مدرس دانشگاه و سازنده
۱۴	ساخت و ساز	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	سازنده و پیمانکار
۱۵	مشاور فنی	دکتر	۲۰ سال	استاد دانشگاه و مدرس دوره‌های معماری و کنترل پروژه
۱۶	طراح داخلی	دکتر	۱۵ سال	استاد و مدرس دوره‌های معماری
۱۷	مشاور فنی	دکتر	۱۸ سال	استاد دانشگاه و ناظر پروژه

#### یافته‌ها

پژوهشگر در این پژوهش با توجه به اقتضای پژوهش مبنی بر ارائه مدل در حوزه‌ی شکایات مشتریان، به‌جای استفاده از روش‌های کمی معمول، از روش کیفی نظریه داده بنیاد به سبک اشتراوس و کوربین بهره جسته است. این روش به‌عنوان واکنشی به‌روش‌های کارکردگرا و ساختارگرا توسعه یافت. این روش‌شناسی برای اتخاذ قیاسی فهم نظری مستقیم از داده‌ها، بیشتر از اینکه آزمون کمی صورت گیرد، مفید است. زمانی که هدف اصلی پژوهشگر ارائه یک نظریه است، در این پژوهش با نمونه‌گیری هدفمند از نمونه‌های موردنظر و پرسش درباره علل شکایات مشتریان مصاحبه‌ها را شروع نمود. در گام کدگذاری محوری ضمن پیش رفتن مصاحبه‌ها، ارتباط مقوله‌ها در نمونه‌گیری نسبی از کدهای مصاحبه‌ها تا حدودی مشخص گردید. در آخرین گام کدگذاری انتخابی، نمونه‌گیری گزینشی از

مقولات به عمل آمد و با توجه به علل مطرح‌شده‌ی شکایات مشتریان، شیوه‌های مدیریت شکایات مشتریان و استراتژی‌های مربوطه از آنان پرسیده شد و در مرحله‌ی تکمیلی با توجه به ادبیات علم مدیریت، شکل نهایی مدل تکمیل گردید.

### گام اول: کدگذاری باز

با شروع مرحله گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه، کار کدگذاری نیز آغاز می‌گردد. کدگذاری باز در واقع مراحل خرد کردن داده‌ها در واحدهای معنایی تفکیک‌شده است. وقتی در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص نمودیم، آنگاه می‌توان مفاهیم را بر محور آن‌ها گروه‌بندی کنیم. مفاهیم، پایه‌های اساسی ساختن نظریه به شمار می‌روند. کدگذاری باز در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، روندی است که در آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و برحسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می‌یابند. روش‌های تحلیل که به‌وسیله‌ی آن‌ها این اقدامات انجام می‌شود شامل پرسیدن درباره‌ی داده‌ها، مقایسه‌ی موارد، حوادث و دیگر حالت‌های پدیده‌ها برای کسب مشابَهت و تفاوت‌ها است (Fouladgar & Saqaei, 2018). در این بخش از ۱۷ مصاحبه‌ی انجام شده ۱۲۶۸ کد شناسایی گردید.

### گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که با آن‌ها پس از کدگذاری باز با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها به شیوه‌های جدید اطلاعات با یکدیگر مربوط می‌شوند. این‌گونه مشخص کردن ویژگی‌های مقوله در واقع به آن دقت و ظرافت می‌بخشد. اگرچه کدگذاری باز و محوری رویکردهای تحلیلی متفاوتی هستند، اما وقتی پژوهشگر به کار تجزیه و تحلیل مشغول است، به‌طور منظم از یکی به دیگری می‌پردازد. در نظریه‌پردازی داده بنیاد، مقولات فرعی را در یک‌رشته ارتباط به یک مقوله‌ی دیگر ربط می‌دهیم که بیانی از شرایط علی، پدیده محوری، شرایط حاکم، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها است (Morgeson III et al. 2020). مطابق جدول ۳، نحوه کدگذاری محوری شکایات مشتریان صنعت ساختمانی ارائه شده است.

جدول ۳: کدگذاری محوری شکایات مشتریان صنعت ساختمانی

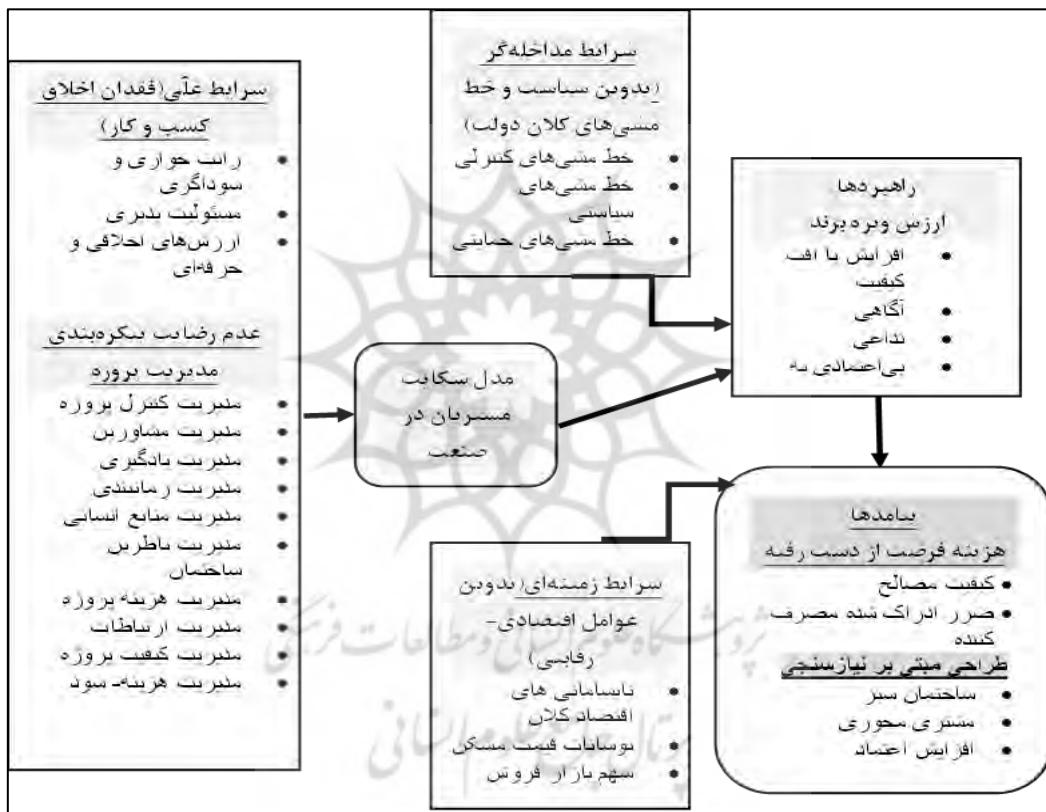
ردیف	طبقه	کدهای محوری	کدهای باز	تکرار
۱		مدیریت کنترل	توجه به اصول مدیریت پروژه	۲۳
۲		پروژه	طراحی سازه بر مبنای اصول استاندارد پروژه	۱۱
۳	عدم رعایت اصول		استانداردسازی زیرساخت‌های مختلف ساختمان اعم از سیستم حریق و آسانسور و تأسیسات	۸
۴			عدم انطباق در طراحی توسط عوامل دخیل در پروژه	۵
۵	پیکره‌بندی مدیریت	مدیریت مشاورین	استفاده از نظرات مهندسين و مشاورين در اجرای پروژه	۱۰
۶		پروژه	مشارکت و درگیر ساختن خریدار در طراحی و ساخت پروژه	۷
۷			ضعف نظارتی مهندسان و مشاوران در طول پروژه	۹
۸		مدیریت یادگیری	استفاده از یادگیری و تجربه در پروژه	۸
۹		پروژه	استفاده از دانش و اطلاعات جدید در حوزه سازه	۱۴
۱۰			توجه به آموزش نیروی انسانی درگیر در پروژه	۸
۱۱		مدیریت زمان‌بندی	توجه به زمان تحویل	۱۵
۱۲		پروژه	افزایش چند برابری قیمت در زمان تحویل پروژه	۱۷
۱۳		مدیریت منابع	کمبود نیروی کارگری ماهر و متخصص	۱۴
۱۴		انسانی پروژه	کمبود نیروی مهندسی ماهر و متخصص	۱۸
۱۵			کمبود سازنده ماهر و متخصص	۱۷
۱۶		مدیریت هزینه	تأکید بر مدیریت هزینه	۱۴
۱۷		پروژه	توجه به هزینه‌های نگهداری با توجه به ضعف‌های موجود	۱۱
۱۸			مشکل و نارسایی در تأمین مالی پروژه‌های ساخت‌وساز	۸
۱۹		مدیریت ارتباطات	نارضایتی کارفرما از عوامل پروژه	۶
۲۰		پروژه	مدیریت و کیفیت ارتباط با خریدار	۵
۲۱			ضعف در مدیریت ارتباطات پروژه	۱۷
۲۲		مدیریت محدوده	مکان‌یابی نامناسب پروژه	۶

۲۳	پروژه	توجه به اقلیم منطقه، شرایط جغرافیایی و جوی منطقه	۵
۲۴		توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی منطقه ساخت	۱۱
۲۵	مدیریت تأمین و	ارتباطات عناصر مدیریت زنجیره تأمین	۱۱
۲۶	تدارکات	حمل و نقل و دسترسی به مصالح مورد نیاز پروژه	۴
۲۷	مدیریت کیفیت	رعایت اصول مدیریت کیفیت توسط عوامل درگیر پروژه	۸
۲۸	پروژه	توجه به ابزارهای کنترل کیفیت در طراحی پروژه	۴
۲۹		کنترل کیفیت و نظارت بر تولید مصالح مورد استفاده در پروژه	۲۲
۳۰	مدیریت	مستندسازی داده‌ها و اطلاعات مربوط به پروژه	۱۱
۳۱	مستندسازی اطلاعات پروژه	تحقیقات و مطالعه بازار	۷
۳۲	تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلان دولت	سیاست‌گذاری و خط‌مشی مرتبط با عرضه و تقاضا	۱۳
۳۳		عدم توازن عرضه و تقاضای بازار و سیاست‌های دولت	۲۴
۳۴		سیاست‌گذاری کلان دولت در حوزه مسکن با توجه به عرضه و تقاضا	۱۲
۳۵	سیاست‌گذاری‌ها و حمایت‌های پشتیبانی	پشتیبانی و حمایت دولت از انبوه‌ساز سیاست‌های مالیاتی برای حوزه مسکن	۱۳
۳۶	سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های کنترلی	نظارت و کنترل دولت بر طرف‌های درگیر در پروژه‌های ساخت و ساز	۱۵
۳۷		برخورد دولت در صورت مواجهه با سهل‌انگاری طرف‌های درگیر در پروژه	۷
۳۸		توجه نهادهای نظارتی	۹
۳۹		ضعف ارزیابی و عملکرد نهادهای مسئول و نظارتی	۱۱
۴۰	فرار سازمان‌های مسئول با توجه به فقدان قوانین اجرائی	استفاده از قانون و محاکم قضایی برای برخورد با متخلفین نقض در مدارک و شناسنامه فنی به دلیل عدم مسئولیت سازمان‌های ناظر	۹ ۱۲
۴۱		وجود مشکلات ایمنی در سازه و عدم رعایت مقررات مربوط به آن	۱۲
۴۲		قوانین و مقررات شورای ملی ساختمان	۶
۴۳		نقش سازمان نظام‌مهندسی	۶
۴۴		تخلفات و اقدام خلاف قانون شهرداری	۱۲
۴۵	ارزش ویژه برند	عدم تطابق انتظارات خریدار با واقعیت‌های موجود پذیرش کیفیت خدمات پایین نقص در خدمات بعد از ساخت	۱۱ ۱۸ ۱۰
۴۶		شناسایی فرآیند و راهکارهای اصلاح خطا در اقدامات پروژه ارائه خدمات بعد از فروش	۸ ۷
۴۷		احیا و بهبود خدمات با توجه به شکست کیفیت خدمات	۱۳
۴۸		توجه به دغدغه‌ی ذهنی خریدار	۱۸
۴۹		توجه سازنده به خوش‌قولی	۱۳
۵۰		احساس خریدار به سازنده	۱۸
۵۱		شاخص‌های ذهنی و تجربی خریدار برای خرسندی	۱۶
۵۲		تقویت ذهنیت خریدار	۱۲
۵۳	تداعی	توجه سازنده به برندینگ	۱۱
۵۴		توجه به رضایت خریدار	۱۱
۵۵		توجه به واکنش‌های شناختی خریداران	۵
۵۶		ایجاد ارزش برای خریدار	۹
۵۷	هزینه فرصت	مشکلات کیفی سازه‌ها به دلیل مصالح نامناسب استاندارد نبودن مصالح	۲۵ ۲۳

۶۳	ازدست‌رفته	کیفیت پایین مصالح ساختمانی و فرآورده‌ای آن	۲۵
۶۴	ضرر و زیان ادراک‌شده خریدار	در نظر گرفتن خواص فیزیکی مصالح در هنگام ساخت برای جلوگیری از تخریب زودهنگام	۸
۶۵		کاهش قدرت خرید خریدار	۸
۶۶		نامناسب بودن نقشه‌ها و طرح‌ها	۱۵
۶۷		تأثیر بلایا و اتفاقات طبیعی	۷
۶۸		ایجاد مشکلات عصبی و روانی برای خریدار با توجه به شرایط نامناسب	۷
۶۹		آسیب رسیدن به ثروت و سرمایه ملی با توجه به کیفیت پایین	۶
۷۰	طراحی سازه	طراحی سازه بر	۱۱
۷۱	مبتنی بر	مبنای نیازها و	۱۰
۷۲	نیازسنجی	الزامات خریدار	۸
۷۳		مشکلات مربوط به طراحی داخلی و خارجی	۸
۷۳		توجه به آسایش خریدار با توجه به طراحی داخلی	۷
۷۴		توجه به آسایش خریدار با توجه به طراحی خارجی	۱۱
۷۵	ساختمان سبز	توجه به مصرف بهینه انرژی	۱۰
۷۶		تأکید بر بهبود عمر مفید سازه	۱۲
۷۷		توجه به مؤلفه‌های زیست‌محیطی	۱۳
۷۸	مشتری محوری	عدم توجه به مشتری‌گرایی	۱۲
۷۹		توجه به گالایه و شکایت خریدار	۱۴
۸۰	طراحی مبتنی بر	تمایز طرح‌های سازنده	۱۰
۸۱	اصول معماری و	توجه به اصول زیباشناسی و معماری	۱۹
۸۲	مبلمان شهری	عدم رعایت اصول و مبانی شهرسازی و مبلمان شهری	۲۰
۸۳	عوامل	نابسامانی متغیرهای	۸
۸۴	اقتصادی -	اقتصاد کلان	۱۰
۸۵	رقابتی	رکود و چالش‌های اقتصادی کشور	۱۰
۸۶		نوسانات نرخ ارز	۵
۸۷		تأثیر بی‌ارزش شدن پول ملی بر وضعیت ساخت‌وساز	۵
۸۸	افزایش قیمت	افزایش قیمت تمام‌شده سازه با توجه به گران شدن	۱۱
۸۹	مسکن در هنگام تحويل	افزایش قیمت مصالح	۵
۹۰	سهم بازار فروش	نگرش سازنده به شاخص‌های بازاریابی	۱۱
۹۱	سازنده	کاهش فروش و حجم بازار سازنده	۶
۹۲		تأثیر تحریم بر بازار ساخت‌وساز	۴
۹۳	شکایت	بررسی شکایات	۲۵
۹۴	مشتری	تشکیل گروه رسیدگی به شکایت خریدار توسط سازنده	۱۶
۹۵	هزینه-منفعت	توجه به پیامدهای ایجادشده برای سازنده	۱۳
۹۶	شکایات	ترغیب خریدار به شکایت	۵
۹۷	قوانین و حقوق	خلاف قوانین و مقررات شکایت خریدار	۶
۹۸	شکایات	حقوق مصرف‌کننده در حوزه شکایت از گروه‌های درگیر در پروژه	۱۰
۹۹		مدیریت تعارض برای حل مشکل شکایت بین سازنده و خریدار	۶
۱۰۰	ثبت سیستمی	تشخیص درستی و صحت شکایت خریدار	۱۶
۱۰۱	شکایات	استقرار سیستم مدیریت شکایات خریدار	۲۰
۱۰۲		حل مشکلات خریداران شاکی	۱۷
۱۰۴	فقدان اخلاق رانت‌خواری و	افزایش سودآوری و سودجویی در صنعت ساخت‌وساز	۲۰

۷	رانت خواری و داشتن روابط پشت پرده بین سازنده و سازمان	سوداگری	کسب و کار	۱۰۵
۶	عدم توجه سازندگان به مشکلات بنیادین	مسئولیت پذیری و پاسخگویی		۱۰۶
۱۲	عدم تعهد مجری به رفع مشکلات			۱۰۷
۸	عدم قبول مسئولیت سازنده در مقابل نقص پروژه			۱۰۸
۱۲	عدم رعایت اخلاق کسب و کار توسط سازنده	ارزش های اخلاقی		۱۰۹
۱۱	برخورد و واکنش نامناسب عوامل اجرایی در صورت شکایت			۱۱۰
۹	تنظیم قرارداد و مفاد نامناسب			۱۱۱
۱۸	احترام نسبت به شکایات خریدار			۱۱۲

مطابق جدول ۴، تعداد ۸ قضیه کلی (کد انتخابی) شامل (عدم رعایت اصول پیکره بندی مدیریت پروژه، تدوین سیاست ها و خط مشی های کلان دولت، ارزش ویژه برند، هزینه فرصت ازدست رفته، طراحی سازه مبتنی بر نیازسنجی، عوامل اقتصادی - رقابتی، شکایت مشتری و فقدان اخلاق کسب و کار) از فرایند کدگذاری شکایت مشتریان صنعت ساختمانی شناسایی شد. در شکل نهایی مدل شکایت مشتریان در صنعت ساختمانی کشور با توجه به نمونه گیری انجام شده و ادبیات علم مدیریت به دست آمد که در شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل ۱: مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد

مطابق شکل ۱، مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی دارای چهار بخش اصلی شرایط علی (فقدان اخلاق کسب و کار و عدم رضایت بیکره بندی مدیریت پروژه)، شرایط مداخله گر (تدوین خط مشی های کلان دولت)، شرایط زمینه ای (تدوین عوامل اقتصادی - رقابتی)، راهبردها (ارزش ویژه برند و پیامدها) هزینه فرصت ازدست رفته و طراحی مبتنی بر نیازسنجی) است که شرایط علی، زمینه ای و مداخله موجب ایجاد راهبردها می شوند. همچنین راهبردها در نهایت موجب ایجاد پیامدها می گردد.

### نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد بود. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات مظفری و همکاران (۱۴۰۱)، امیدی و همکاران (۱۴۰۰)، علی پور نیایش و احمدی (۱۳۹۳)، لویز و همکاران (۲۰۲۱) و مورگسون و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.



در تبیین نتایج باید گفت صنعت ساختمان یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور است. این صنعت پس از نفت به‌عنوان یکی از صنایع فرصت‌آفرین برای رشد اقتصادی و افزایش تولید ناخالص داخلی و اشتغال‌زایی به شمار می‌رود. صنعت ساختمان یک نقش انکارناپذیر در تولید فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تولید ثروت و ارزش‌افزوده در اقتصاد دارد. سرمایه‌گذاری در صنعت ساختمان تنها زمانی می‌تواند باعث رشد اقتصادی شود و دستاورد اقتصادی داشته باشد که تزریق سرمایه و تولید مسکن به‌صورت هدفمند باشد و در نهایت موجب مصرف مسکن شود؛ چراکه در صورتی که سرمایه‌های وارد شده به بخش ساختمان هدایت نشود، قیمت نهایی مسکن افزایش خواهد یافت و مصرف‌کنندگان واقعی مسکن را برای خرید ناتوان‌تر خواهد کرد؛ بنابراین ورود نقدینگی به صنعت ساختمان نیازمند تدوین استراتژی و سیاست‌گذاری در جهت افزایش نرخ رشد مسکن است.

در ارتباط با موضوع سرمایه‌گذاری در صنعت ساختمان دو نکته‌ی مهم وجود دارد. اول آن‌که میزان سرمایه‌گذاری به انتظارات و چشم‌انداز عملکرد کلی اقتصاد وابسته است و در حالتی که چشم‌انداز کلی اقتصاد به دلایل مختلف از جمله تحریم و نوع واکنش ایران دچار ابهام باشد، سرمایه‌گذاران نیز ترجیح خواهند داد تصمیم به سرمایه‌گذاری را به تأخیر بیندازند. نکته‌ی دوم رشد منفی سرمایه‌گذاری در چند سال گذشته و میزان استهلاک سرمایه‌های موجود است که می‌تواند در بلندمدت به معنی کاهش روند رشد اقتصاد کشور باشد. این چالش می‌تواند یک مسئله‌ی بلندمدت برای اقتصاد ایران باشد که حل کردن آن نیز کار چندان آسانی نخواهد بود. با توجه به نقش تحریم‌های اقتصادی، کاهش مخارج دولتی و خصوصی در صنعت ساختمان، افزایش سطح قیمت‌ها و نیز سطح بالای عدم اطمینان در اقتصاد، صنعت ساختمان ایران روزهای خوبی را نمی‌گذراند و همین عامل باعث بروز شکایات فراوانی شده است. رشد قیمت واحدهای مسکونی در ماه‌های اخیر و نقش مهم آن‌ها در کل بخش ساختمان از یک‌طرف دیگر باعث شده است انتظار رشد غیرمعارف از ساخت‌وساز در سال جاری نداشته باشیم. اگرچه رشد اقتصادی سال نودوشت در بهترین حالت منفی چهار و نیم درصد و در بدترین حالت منفی پنج و نیم درصد تخمین زده شده است، پیش‌بینی می‌شود صنعت ساختمان وضعیت وخیم‌تری داشته باشد و رشد اقتصادی این بخش بین منفی پانزده تا بیست درصد باشد؛ اما با وجود تمام این مسائل، پیش‌نشان‌های رونق اقتصادی واقعی و مبتنی بر نیاز مردم مشاهده می‌شود و وضعیت فعلی نشان از یک دوره‌ی پایدار رشد اقتصادی به‌ویژه در صنعت ساختمان دارد.

رعایت اصول ایمنی در ساخت‌وساز و نظارت بر آن از مهم‌ترین عوامل ساختمان‌سازی مطلوب به شمار می‌رود، اما صاحب‌نظران این بخش بر این باورند که کیفیت مصالح مصرفی و چگونگی انتخاب و مصرف آن‌ها نیز از جمله بااهمیت‌ترین دلایل بهبود کیفیت ساخت‌وساز محسوب می‌شوند. به عقیده کارشناسان از حدود ۱۰۰۰ نوع مصالح ساختمانی مورد استفاده در صنعت ساختمان، بسیاری از مصالح ساختمانی دارای استاندارد مناسب نبوده و از کیفیت لازم برای ساخت‌وساز برخوردار نیست. این در حالی است که عمر مفید ساختمان در بخش عمومی در کشور مابین ۲۵ تا ۳۰ سال است، ولی در کشورهای اروپایی با استفاده از همین میزان از مصالح، عمر ساختمان‌ها به ۱۵۰ سال نیز می‌رسد که این مسئله به‌نوعی هدر رفتن سرمایه‌های ملی است (Aghazadeh et al. 2019).

عملکرد ضعیف مهندسی‌نظر ناظر باعث شده است، بسیاری از ساخت‌وسازهای کشور فاقد کیفیت و استحکام لازم باشند. عوامل مختلفی عملکرد مهندسی‌نظر ناظر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در چند دهه اخیر مهندسی‌نظر کشور باعث به وجود آمدن ناهماهنگی‌هایی در این صنعت شده‌اند به‌طوری‌که با داشتن دانش لازم اما تجربه کافی را نداشته و کار را با مشکل روبه‌رو کرده‌اند و کیفیت ساخت‌وساز را کاهش داده‌اند. تجربه نشان داده که بیش از یک‌سوم کارفرماها از عملکرد پیمانکاران در حفظ هزینه‌ها و زمان برنامه‌ریزی شده، حل مشکلات و تحویل پروژه‌ها با کیفیت مورد نیاز ناراضی هستند. همچنین بیش از یک‌سوم کارفرماها از عملکرد مشاور در هماهنگ کردن گروه طراحی، ارائه سریع و قابل‌اعتماد خدمات و ایجاد ارزش برای سرمایه، ناراضی هستند. این نارضایتی به این دلیل است که در صنعت ساخت‌وساز بیش از ۵۰ درصد پروژه‌های ساخت، درگیر تأخیر و افزایش هزینه هستند و بیش از ۳۰ درصد از پروژه‌های تکمیل‌شده با مشکلات و نواقص همراه هستند، علاوه بر این، حدود ۳۰ درصد از ساخت‌وسازها با کیفیت همراه هستند. تغییرات در پروژه‌های ساخت، اغلب اجتناب‌ناپذیر بوده و سیستم مدیریت پروژه در اجرای پروژه‌های ساختمانی می‌بایست تمام تغییرات را نسبت به نقشه‌های قراردادی شناسایی و مستندسازی کند و مشخصات و روند تأیید فنی و گرفتن مجوز را ارائه کند.

برای رسیدن به کیفیت مطلوب در تولید ساختمان به شیوه صنعتی، تدوین آیین‌نامه‌ها و مقررات ملی ساختمان در راستای تولید استاندارد امری ضروری به شمار می‌آید. لذا باید با تهیه استانداردها و اجرای آزمایش روی آن‌ها از نواقص و مشکلات آن‌ها مطلع شد و

با انجام بازرسی‌های مداوم از کارخانه‌های تولیدی، از استاندارد بودن قطعات تولیدی اطمینان به عمل آورد. در همین راستا دولت می‌تواند با اتخاذ سیاست‌هایی شرکت‌های ساختمانی را برای ساخت‌وساز به شیوه صنعتی تشویق کند. همچنین دولت می‌تواند با به‌کارگیری متخصصان، سازه‌های صنعتی یا ماشین‌آلات ساخت را قبل از ورود به کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و امکان اجرای آن‌ها در کشور و چگونگی بومی‌سازی آن‌ها را با توجه به زیرساخت‌های موجود، آیین‌نامه‌ها، شرایط اقلیمی و ... موردبررسی قرار دهد تا بتوان به‌صورت بهینه با توجه به شرایط کشور از آن‌ها بهره برد.

در کل نتایج پژوهش نشان داد مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه‌پردازی دانه‌بنیاد دارای **شرایط علی** (فقدان اخلاق کسب کار و عدم رعایت اصول پیکره‌بندی مدیریت پروژه)؛ **پدیده محوری** (شکایت مشتریان)؛ **شرایط مداخله‌گر** (تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلان دولت)؛ **شرایط زمینه‌ای** (عوامل اقتصادی و رقابتی)؛ **راهبرد** (ارزش ویژه برند) و **درنهایت پیامدها** (شامل هزینه فرصت ازدست‌رفته و طراحی سازه مبتنی بر نیازسنجی) است.

تمام پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شوند که در این پژوهش نیز چنین بود. در این پژوهش با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد مدلی برای شکایات مشتریان در صنعت ساختمانی کشور ارائه شد که نمی‌توان از طریق روش‌های کیفی به اولویت‌بندی عوامل شناسایی پرداخت. دیگر این‌که نتایج مربوط به منطقه خاصی بودند که باید برای تعمیم بیشتر نتایج از پژوهش‌های دیگر در محدوده‌های دیگر غافل نشد. همچنین روش این پژوهش کیفی بود که محقق به خاطر محدودیت‌های مالی و زمانی امکان بهره‌گیری از روش تلفیقی نداشت. پیشنهاد می‌شود بر اساس محدودیت‌های ذکر شده محققان در آینده از روش‌های تلفیقی استفاده کنند تا نتایج غنی‌تر و تعمیم‌پذیرتر شوند. همچنین، محدوده مکانی پژوهش در نقاط مختلفی اجرا شوند تا بیشتر به تعمیم نتایج پرداخت. بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که دولت در حوزه صنعت ساختمان خط‌مشی‌های شفاف و واضحی ارائه و در اختیار متولیان خرد و کلان ساخت‌وساز قرار دهد. برنامه جامعی برای ارتقای کیفیت و مرغوبیت ساخت‌وساز ارائه شود تا بر اساس آن کیفیت مصالح موردبررسی قرار گیرد. پیشنهاد دیگر این است که برای جلوگیری از ارائه مصالح ساختمانی نامرغوب و کم کیفیت، نهادی تأسیس شود که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده واسط شود و از انتقال سازه‌های کم کیفیت جلوگیری نماید.

#### منابع

- [1] Soewin, E., & Chinda, T. (2022). Development of a construction performance index in the construction industry: system dynamics modelling approach. *International Journal of Construction Management*, 22(10), 1806-1817. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15623599.2020.1742633>
- [2] Haghizi Nasab, M., Islami, R., Davrpanah Kiasaraei, F. (2015). The effect of luxury brand value dimensions on the buying behavior of customers in the construction industry (case study: Tehran). *Brand Management Quarterly*, 4(7), 149-180. [https://bmr.alzahra.ac.ir/article\\_3098\\_ce8f47edf525af18979be15b3593be6c.pdf](https://bmr.alzahra.ac.ir/article_3098_ce8f47edf525af18979be15b3593be6c.pdf) (in Persian).
- [3] Malik Ekhlaiq I., Moradi, M., Darskar Ahmadi, N., Mehdizadeh M. (2013). Investigating the effect of strategic entrepreneurship on achieving competitive advantage (a case study of the construction and housing industry). *Executive Management Research Journal*, 6(11), 146-174. <file:///C:/Users/poyesh/Downloads/40613931107.pdf> (in Persian).
- [4] Aghazadeh, H., Hasangholipour Yasori, T., Latifi, M., Mehrnosh, M. & oleimani, S. (2019). Developing a Sales Model Based on Open Innovation in the Building Industry (Case Study: Iranian Atlas Construction Group). *Journal of Business Management*, 11(2), 221-240. (in Persian).
- [5] Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Ajayi, S. O. (2022). Perceived service quality of architectural consultancy firms and client satisfaction in building projects in Nigeria. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 20(5), 1057-1072. <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/7318/1/PerceivedServiceQualityOfArchitecturalConsultancyFirmsAndClientSatisfactionInBuildingProjectsInNigeriaAM-AJAYI.pdf>
- [6] Parsa, H. A., Sarvari, H. (2019). Prioritization of risks resulting from the use of low-quality materials in construction projects using the AHP method. *Applied Researches in Management and Accounting*, 5(20), 144-160. <file:///C:/Users/poyesh/Downloads/10010913992008.pdf> (in Persian).
- [7] Hosseinpour, R., Bilali Eskooi Azita, Kaynejad Mohammad Ali. (2017). Analysis and evaluation of design methods in the functionality of small-scale housing (case example: Mehr Shahr Pardis housing). *Scientific Quarterly Journal of Construction Engineering and Housing Sciences*. 12(22), 21-30. [http://behs.bhrc.ac.ir/article\\_87686\\_a1ebafcf9a64cda42577fe6c759179d0.pdf](http://behs.bhrc.ac.ir/article_87686_a1ebafcf9a64cda42577fe6c759179d0.pdf) (in Persian).
- [8] Shah Tahmasabi, I., Hosseini, K., Kurdanayich, S.H. (2014). The effect of external relations between the manager and the organization on the company's competitive advantage with the role of brand image and

- credibility. *Brand Management Quarterly*, 2(3), 13-36. [https://bmr.alzahra.ac.ir/article\\_2286\\_d817d00d8f21ba358494e6e141d8b863.pdf](https://bmr.alzahra.ac.ir/article_2286_d817d00d8f21ba358494e6e141d8b863.pdf)
- [9] Mohammadi Shahroudi Hamed, Rahim Nia Fariborz, Malekzadeh Gholamreza, Alireza Hordavian. (2018). Presenting a model of organizational resilience in manufacturing companies with a foundational data approach. *Public Management Research*, 12(43), 111-134. [https://jmr.usb.ac.ir/article\\_4745\\_46c01fe40cfc7153514b93aeb1850ae1.pdf](https://jmr.usb.ac.ir/article_4745_46c01fe40cfc7153514b93aeb1850ae1.pdf)
- [10] Mohammadi Ghazi, M., Gulabchi, M. (2017). determining the impact of cost-wasting factors on the total cost of residential apartment construction projects, <https://civilica.com/doc/893696> (in Persian).
- [11] Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftingasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., Martiwi, R., & Adawia, P. R. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 220-233. <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/download/177/129>
- [12] Maaz, M. A. M., & Ahmad, R. (2022). Impact of supply chain performance on organizational performance mediated by customer satisfaction: a study of dairy industry. *Business Process Management Journal*, 28(1), 1-22. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BPMJ-05-2021-0292/full/html>
- [13] Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921004082>
- [14] Yang, Y., Lee, P. K., Cheng, T. C. E. (2015). Operational improvement competence and service recovery performance: The moderating effects of role stress and job resources. *International Journal of Production Economics*, 164, 134-145. <https://www.semanticscholar.org/paper/Operational-improvement-competence-and-service-The-Yang-Lee/008c7e594b2fe4b7dc49d53fe1cd9334bbc9d934>
- [15] Hutzing, C., & Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research*, 130, 525-538. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319306101>
- [16] Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/5/4>
- [17] Decock, S., Spiessens, A. (2017). "Customer complaints and disagreements in a multilingual business environment. A discursive-pragmatic analysis " *Intercultural Pragmatics*, 14(1), 77-115. <https://doi.org/10.1515/ip-2017-0004>.
- [18] Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Ajayi, S. O. (2022). Perceived service quality of architectural consultancy firms and client satisfaction in building projects in Nigeria. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 20(5), 1057-1072. <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/7318/1/PerceivedServiceQualityOfArchitecturalConsultancyFirmsAndClientSatisfactionInBuildingProjectsInNigeriaAM-AJAYI.pdf>
- [19] Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public relations review*, 41(2), 195-204. <https://instituteforpr.org/handling-complaints-on-social-network-sites-an-analysis-of-complaints-and-complaint-responses-on-facebook-and-twitter-pages-of-large-us-companies/>
- [20] Mozaffari, A., Kia, A. A., Hashemi, S., & Davoodi, E. (2022). Providing an Optimal Model for Gaining Public Trust in the Customer Complaint System of the Inspection Organization of Iran. *Journal of Public Administration*, 14(4), 628-644. [https://jipa.ut.ac.ir/article\\_90645.html?lang=fa](https://jipa.ut.ac.ir/article_90645.html?lang=fa) (in Persian).
- [21] Omid, M., Aidi, M., & Pourashraf, Y. (2022). Designing a Model for B2B Customer Complaint Management in the Home Appliance Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 251-279. [https://cbs.uok.ac.ir/article\\_62009\\_c3ae0c0050968bf3d20620a02dbddfaf.pdf](https://cbs.uok.ac.ir/article_62009_c3ae0c0050968bf3d20620a02dbddfaf.pdf) (in Persian).
- [22] Fouladgar, H. R., Saqaei, A. (2018). Investigating the relationship between customer satisfaction and customer complaints and trust in Tehran Municipality, *Farda Management*, 18(59), 147-158. <http://www.modiriyatfarda.ir/Article/13970912165943> (in Persian).
- [23] Alipour Niayesh, S., Ahmadi, F. (2013). Establishing ISO 10002:2004 Customer Complaint Management System in Pegah Pasteurized Milk Company, Gilan, the first national conference on comprehensive strategic quality development in food health, Tehran. <https://civilica.com/doc/268108> (in Persian).
- [24] Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71. <https://eprints.qut.edu.au/221114/1/94750.pdf>
- [25] Supriaddin, N., Palilati, A., Bua, H. (2015). The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi, *The International Journal Of Engine*

- [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59868426/The\\_Effect\\_Of\\_Complaint\\_Handling\\_Towards\\_Customers\\_Satisfaction\\_Trust\\_And\\_Loyalty\\_To\\_Bri\\_Southeast\\_Sulawesi20190625-15500-106d7m7-with-cover-page](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59868426/The_Effect_Of_Complaint_Handling_Towards_Customers_Satisfaction_Trust_And_Loyalty_To_Bri_Southeast_Sulawesi20190625-15500-106d7m7-with-cover-page)
- [26] López-López, I., Palazón, M., & Sánchez-Martínez, J. A. (2021). Why should you respond to customer complaints on a personal level? The silent observer's perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 661-684. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2020-0090/full/html>
- [27] Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920929029>
- [28] Ahmedpour, Ahmad. (2012). *Anti-Method Qualitative Research Method Book - Volume One (Logic and Design in Qualitative Methodology)*, Tehran, Sociologists. <https://www.adinehbook.com/gp/product/6002230607> (in Persian).
- [29] Flake, O. (2015). *An introduction to qualitative research*, translated by Hadi Jalili, Tehran, Ney. <https://www.adinehbook.com/gp/product/6002230607>

