







Presenting a Customer Complaint Model in the Country's Construction Industry with the Foundational Data Theorizing Approach

Mojtabi Sekoti Badagh¹, Kambyz Shahroudi^{2*}, Seyed Mahmoud Shabgo Monsef³, Narges Del Afrooz⁴

¹PhD Student in Business Administration (Marketing), Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

²Associate Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

^{3,4}Assistant Professor, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type:

Original Research

Received: 09.25.2022

Revised: 04.09.2023

Accepted: 05.06.2023

Keyword:

Customer Complaints
Construction Industry
Economic Conditions
Foundational Data Theory
Project Management

*Corresponding Author:

Kambyz Shahroudi

Email: k-shahroodi@yahoo.com

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 was 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 included professors of architecture, civil engineering and urban planning and senior managers of construction companies in Anzali city in 2020. In this research, theoretical sampling was used and the sample size was determined to be 17 based on theoretical saturation. The data collection tool in this research was a semi-structured interview, and qualitative data analysis was carried out through the fundamental data processing method. In addition, the formal method was used to confirm validity of the findings, and the coding agreement coefficient method was used to confirm reliability; the result of recoding was 0.91. The findings were also analyzed by the manual coding method. The findings showed the causal conditions (including the lack of business ethics and non-compliance with project management configuration principles), 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 lost opportunity and 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 had ethical, economic, policy and cost components that can be considered by the country's construction industry planners.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In addition to population growth, the construction industry, like other industries, has grown rapidly and a large part of this growth can be seen in major cities. The increase in the need for construction caused the constructions to tend towards the cheapest and lowest quality type, parallel to high profitability. Due to the low quality of many construction materials recommended in the country and their non-compliance with the standard features, much damage is caused to the huge financial resources of the country every year. Considering that Iran is an earthquake-prone country and is also exposed to other natural disasters such as floods, the resistance of buildings against destructive factors can be increased by using high-quality building materials. The scientific studies conducted on earthquakes in Iran show that more than 79% of the causes of building destruction in these earthquakes were related to the use of non-standard construction materials. Unfortunately, since the 70s, housing has been recognized as a capital good, and as a result, construction has been removed from the specialized mode and turned into a product for people's profit. Therefore, in this situation, the relationship between the construction industry, which is affected by the market relationship, does not pay attention to engineering standards, and the quality of the buildings falls victim of market conditions and profitability, and the buildings with the appropriate color and glaze, but of poor quality, are sold at high prices; residents after only a few short years of residence face problems caused by neglecting standard construction, leading to buyer complaints against builders and judicial cases.

Therefore, conducting this research can be of great help to manufacturing companies in order to better deal with complaints. In addition, considering the small number of research conducted in the field of customer complaints against builders, this research can help to strengthen the body of literature in this field.

Methodology

Based on the type of data, this research was considered to be of the qualitative research type, considering the purpose of the basic and exploratory research, which sought to discover the theory of customer complaints for the country's construction industry. The statistical population of the present study were the professors of architecture, civil engineering and urban planning, as well as senior managers of construction companies. Sampling continued until reaching theoretical saturation limit, the final number of sample members at the end of the qualitative data collection was 17 participants who were selected by purposive sampling

Results and discussion

By conducting interviews and the results obtained from open, central and selective coding, lack of business ethics and non-observance of project management configuration principles as causal conditions, customer complaints as a central phenomenon, formulation of policies and macro policies of the government as intervening conditions, competitive economic factors as context or background conditions, brand equity as

strategy and finally cost of lost opportunity and structure design based on needs assessment were selected as outcomes.

Conclusion

The construction industry is one of the largest economic sectors of the country. After oil, this industry is considered as one of the industries that create opportunities for economic growth and increase in GDP and job creation. The construction industry has an undeniable role in generating investment opportunities and generating wealth and added value in the economy. Observance of safety principles in construction and its supervision were considered the most important factors of good building construction, but the experts of this sector believe that the quality of consumable materials and method of their selection were also among the most important reasons for improving the quality of construction. According to experts, out of approximately 1000 types of construction materials (including main and sub-groups) used in the construction industry, many construction materials do not have appropriate standards and the necessary quality for construction. This is despite the fact that the useful life of a building in the public sector in our country is between 25 and 30 years, but in European countries, using the same amount of materials, the life of buildings reaches 150 years, which is a kind of waste of national capital. The poor performance of supervising engineers has caused many of the country's constructions to lack the necessary quality and strength. Various factors affect the performance of supervising engineers, and in the last few decades, the country's engineers have caused inconsistencies in this industry. Despite having the necessary knowledge, they do not have sufficient experience, are faced with problems, and have reduced the quality of construction.

Acknowledgement

We would like to express our gratitude and appreciation to the respected professors and advisors who sincerely expressed their recommendations throughout the research, as well as the experts and participants in the research.

ارائه مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه پردازی داده‌بنیاد

مجتبی سکوتی بداغ^۱، کامبیز شاهرودی^{۲*}، سید محمود شبگو منصف^۳، نرگس دل افروز^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۳ و ۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

کلید واژگان:

شکایت مشتری
شرایط اقتصادی
صنعت ساختمانی
مدیریت پروژه
نظریه پردازی داده‌بنیاد

*نویسنده مسئول: کامبیز شاهرودی

پست الکترونیکی:

k-shahroodi@yahoo.com

با توجه به رشد جمعیت نیاز به ساخت‌وساز، اجتناب‌ناپذیر است. در این راستا حوزه صنعت ساختمانی کشور همواره در تأمین کمیت و کیفیت آن با معضلاتی روبه‌رو بوده است. بر همین اساس، هدف این پژوهش ارائه مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه پردازی داده‌بنیاد 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 استاد 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 ساختار یافته بود و از طریق روش نظریه پردازی داده‌بنیاد 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 کسب‌وکار و رعایت نکردن 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 ازدست‌رفته 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 برنامه‌ریزان صنعت ساختمان کشور قرار گیرد و در راستای رضایتمندی بیشتر مشتریان به آن نگریست.

مقدمه

همگام با رشد جمعیت، صنعت ساختمان‌سازی^۱، همچون دیگر صنعت‌ها به سرعت رشد کرده و بخش زیادی از این رشد در کلان‌شهرها قابل‌مشاهده است (سوین و چیندا، ۲۰۲۲).^۲ افزایش نیاز به ساخت‌وساز، موجب گردید تا ساخت‌وسازها به سمت ارزان‌ترین و بی‌کیفیت‌ترین نوع آن، به‌موازات سودآوری بالا گرایش پیدا کنند (حقیقی‌نسب و همکاران، ۲۰۱۶). به دلیل پایین بودن کیفیت بسیاری از مصالح ساختمانی توصیه‌شده در کشور و تطابق نداشتن 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 بلایای طبیعی مثل سیل نیز قرار دارد، 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 (ملک‌اخلاق و همکاران، ۲۰۱۴). متأسفانه از دهه ۷۰ مسکن به‌عنوان یک کالای سرمایه‌ای شناخته شد و به‌تبع آن ساخت‌وساز هم از حالت تخصصی، خارج 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 (آقازاده و همکاران، ۲۰۱۹).

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 (آلوکو و همکاران، ۲۰۲۲).^۳ 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 (پارسا و سروری، ۲۰۲۰). 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 (حسین‌پور و کی‌نژاد، ۲۰۱۸)؛ 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 معضلات 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، درنهایت باید گفت که هزینه‌هایی که در این زمینه و در بلندمدت از دست می‌رود، سرمایه‌های ملی است و به‌طورقطع 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 ساخته‌شده به دیوان عدالت اداری ارجاع می‌شود (شاه‌طهماسبی و همکاران، ۲۰۱۵).

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

¹ Construction industry

² Soewin & Chinda

³ Aluko

محصولات ساختمان مربوط هستند و رشکست شده و ۲۳ درصد باقیمانده نیز با ظرفیت‌های خالی فعالیت می‌کند (محمدی‌شاهرودی و همکاران، ۲۰۱۹). اما بخش بعدی که البته کمتر مورد توجه واقع شده اتلاف هزینه در فرایند 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 فرایند پروژه وجود دارند و باعث هدر رفتن بودجه می‌شوند و همچنین به علت ایجاد اختلال در فرایند ساخت، کاهش کیفیت محصول نهایی را سبب خواهند شد و در نهایت شکایت مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت (محمدی‌قازی محله و گلابچی، ۲۰۱۹).

بر اساس مطالب ذکر شده رضایت مشتری نقش مهمی در رونق صنایع مختلف به‌خصوص صنعت ساختمانی دارد (پاسپاساری و همکاران، ۲۰۲۲)^۱. زمانی که مشتریان از رضایت اندکی برخوردار باشند علاوه بر اطمینان نداشتن به سازندگان، این باعث کاهش سرمایه عمومی می‌شود و همچنین معضلاتی مانند بی‌ثباتی در ساخت‌وساز، بی‌کیفیتی تولیدات و افزایش هزینه رقم می‌خورد (مز و احمد، ۲۰۲۲)^۲.

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 تخلفات 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 (حسین‌پور و کی‌نژاد، ۲۰۱۸).

همچنین باید گفت پژوهش در مورد شکایت مشتریان در حوزه صنعت ساختمان بسیار اندک می‌باشد 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 انجام‌شده با روش کمی انجام شدند و روش کیفی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. از این‌رو انجام این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های سازنده در راستای رسیدگی بهتر به شکایات کمک شایان توجهی کند. همچنین با توجه به تعداد کم پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه شکایات مشتری از سازندگان، این پژوهش می‌تواند به تقویت بدنه ادبیات در این حوزه نیز کمک کند. 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 مسئله 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 و ادبیات پیشینه

پرداختن به شکایات یا بهبود خدمات به‌عنوان یک راه مؤثر و اثربخش تشخیص داده شده است که نه‌تنها مشکلات مرتبط با ناراضیتی و ناخشنودی مشتریان را حل می‌کند بلکه وفاداری مشتری^۳ و سپس سوددهی شرکت را بهبود می‌بخشد (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۲)^۴. 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 است و نسبت به اعتماد آن‌ها واکنش مطلوبی از خود نشان می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت خود را در قبال مشتریان متعهد می‌داند و به تحکیم رابطه با آن‌ها می‌اندیشد. ارتباط با مشتریان در برند سازمان‌های خدماتی بسیار بااهمیت است. از آن‌جایی که پرداختن

¹ Puspasari

² Maaz & Ahmad

³ Costumer loyalty

⁴ Molinillo

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 به‌هم‌ریختن مشتری است و ارتباطات برند مشتری را حفظ می‌کند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵).^۱

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. به‌طور کلی 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 مورداستفاده قرار می‌گیرد (محمدی‌قازی محله و گلابچی، ۲۰۱۹). کوالسکی^۲ در سال ۱۹۹۶ بیان کرد که شکایات مشتری^۳ صورتی خاص از ارتباطات دهان‌به‌دهان منفی است و این صورت یا بیان منفی ابرازشده برای دستیابی به هدف خاصی است. ناراضی ناشی از تطابق نداشتن تقاضا با انتظاراتشان منجر به واکنش رفتاری شکایت از تأمین‌کننده کالاها یا خدمات می‌شود. شکایات به‌عنوان یک بیان ناراضی به‌منظور جلب توجه به سوءرفتار درک شده توسط یک سازمان و برای دستیابی به اهداف شخصی یا جمعی تعریف می‌شود (هوئزینگر و ویتزل، ۲۰۲۱).^۴ رسیدگی شکایت یک مرحله مهم از رابطه بین یک شرکت و مشتری است در اثر تلاش‌های ضعیف بازاریابی^۵ 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 راستای به‌دست آوردن حقوق از دست‌رفته خود قابل تعریف می‌شود (والنداری، ۲۰۲۲).^۶ مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تعادل درک‌شده توسط مشتری (از مقایسه بین انتظارات فرد و ادراک از محصول/خدمت) بر شکایات او بسیار تأثیرگذار 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 یا صرف وقت برای آن ندارند (دیکوک و اسپیسنس، ۲۰۱۷).^۷ 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 (الوکو و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین نداشتن شکایت یا کم بودن آن، نشان از رضایت بالای مشتریان نمی‌باشد و در صورت وجود ناراضی، تلاش مشتریان ناراضی برای متوقف ساختن خرید خود و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی موجب کاهش سهم بازار و سود شرکت‌ها می‌شود (اینولر و استیلن، ۲۰۱۵).^۸

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

در ادامه پژوهش، مطالعات انجام‌شده داخلی و خارجی در جدول ۱ ارائه شده است.

¹ Yang

² Kowalski

³ customer complaint

⁴ Hutzinger & Weitzl

⁵ Marketing

⁶ Wulandari

⁷ Decock & Spiessens

⁸ Einwiller & Steilen

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 و همکاران، ۲۰۲۲)	با بهبود کیفیت و بسایت، 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 و همکاران، ۲۰۲۲)	برای ارائه الگوی شکایت مشتری‌محور 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، ۲۰۱۹)	نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای انتظارات مشتریان، کیفیت ادراک شده از خدمات و تصویر ذهنی آنان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتریان شهرداری تهران دارند. و همچنین رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد و ارتباط منفی با شکایات دارد.
استقرار سیستم مدیریت شکایات مشتریان	(علی‌پورنیاپس و احمدی، ۲۰۱۴)	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.
تأثیر شکست خدمات بر اعتبار برند	(بوگور و همکاران، ۲۰۱۶) ^۱	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.
تأثیر رسیدگی شکایت بر راستای رضایت مشتری و وفاداری به برند	(سوپریادین و همکاران، ۲۰۱۵) ^۲	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.
چرا باید به شکایات مشتریان در سطح شخصی پاسخ دهید؟ دیدگاه ناظر خاموش	(لوپز-لوپز و همکاران، ۲۰۲۱) ^۳	پاسخ شخصی به یک شکایت، در مقایسه با یک پاسخ غیرشخصی و سازمانی، به تصویر برند مطلوب‌تر و قصد خرید منجر می‌شود.
تبدیل مشتریان شاکی به مشتریان وفادار گرداندگان رسیدگی به شکایات - رابطه وفاداری مشتری	(مورگسون و همکاران، ۲۰۲۰) ^۴	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.

روش‌شناسی

این پژوهش بر اساس نوع داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی، با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی و اکتشافی به‌شمار 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

¹ Bougoure² Supriaddin³ López-López⁴ Morgeson

ساختمانی درگیر هستند را شناسایی کند. جامعه آماری پژوهش حاضر استادان 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 (محمدپور، ۲۰۱۲). 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 نفر اعضای نمونه این پژوهش کیفی را تشکیل دادند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بودند که سؤالات در حین فرایند مصاحبه تعدیل شدند. بر این اساس، سؤالات 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 رویه اجرایی مجریان شده است؟
- ۳- به نظر شما چه فاکتورهایی 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 کدامند؟
- ۷- پیشایندهای (عوامل تأثیرگذار) توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور کدامند؟
- ۸- موانع موجود در حوزه توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور کدامند؟
- ۹- چه راهکارهایی را برای رفع این موانع مؤثر 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. سؤالات مطرح‌شده در مصاحبه به شرح زیر بود: برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگران، مشارکت‌کنندگان 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 استادان مدیریت به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر 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 آن‌جا که پژوهشگر در حوزه مورد مطالعه در حال تحصیل است، قطعاً مطالعات محقق در بخش مبانی نظری در تدوین پژوهش بی‌تأثیر نبوده است زیرا سوگیری در پژوهش‌هایی که صبغه

کیفی دارند، جزء جدایی‌ناپذیر است و پژوهشگر نمی‌تواند به‌مثابه لوح سفید عمل کند، در نتیجه تمایلات نظری و ویژگی‌های شغلی خویش را وارد عرصه پژوهش می‌کند (فلیک، ۲۰۱۶)^۱. 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 (محمدپور، ۲۰۱۲). 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 به‌صورت 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 مشارکت‌کنندگان پژوهش، مطابق با جدول 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 ساخت‌وساز
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	ساخت‌وساز مسکونی	دکتر	۲۵ سال	مجری و پیمانکار
۷	ساخت‌وساز	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	ساخت‌وساز	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

¹ Flake

یافته‌ها

با توجه به اقتضای پژوهش مبنی بر ارائه مدل در حوزه شکایات مشتریان، به‌جای استفاده از روش‌های کمی معمول، از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد به سبک اشتراس و کوربین بهره‌جسته شده است. این روش به‌عنوان واکنشی به روش‌های کارکردگراها و ساختارگراها 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 پژوهش ارائه یک نظریه است، نمونه‌گیری هدفمند از نمونه‌های موردنظر و پرسش درباره علل شکایات مشتریان مصاحبه‌ها انجام شد. 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 مطرح‌شده شکایات مشتریان، شیوه‌های مدیریت شکایات مشتریان و استراتژی‌های مربوطه از آنان پرسیده شد و در مرحله 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 تفکیک شده است. وقتی در داده‌ها، پدیده‌های خاصی مشخص کرد آن‌گاه می‌توان مفاهیم را بر محور آن‌ها گروه‌بندی کرد. مفاهیم، پایه‌های اساسی ساختن نظریه به‌شمار می‌روند. کدگذاری باز در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، روندی است که در آن مفاهیم شناسایی می‌شوند و برحسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می‌یابند. روش‌های تحلیل که به‌وسیله آن‌ها این اقدامات انجام می‌شود شامل پرسیدن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، حوادث و دیگر حالت‌های پدیده‌ها برای کسب مشابهت و تفاوت‌ها است (فلیک، ۲۰۱۶). در این بخش از ۱۷ مصاحبه انجام‌شده 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 داده‌بنیاد، مقولات فرعی را در یک‌رشته ارتباط به یک مقوله دیگر ربط می‌دهیم که بیانی از شرایط علی، پدیده محوری، شرایط حاکم، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها است (محمدپور، ۲۰۱۲). مطابق جدول ۳، نحوه کدگذاری محوری شکایت مشتریان صنعت ساختمانی ارائه شده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری شکایت مشتریان صنعت ساختمانی.

ردیف	طبقه	کدهای محوری	کدهای باز	تکرار
۱	عدم رعایت اصول پیروبنیاد مدیریت پروژه	مدیریت کنترل پروژه	توجه به اصول مدیریت پروژه	۲۳
۲			طراحی سازه بر مبنای اصول استاندارد پروژه	۱۱
۳			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			مدیریت مشاورین پروژه	استفاده از نظرات مهندسين و مشاورين در اجرای پروژه

ردیف	طبقه	کدهای محوری	کدهای باز	تکرار
۶			مشارکت و درگیر ساختن خریدار در طراحی و ساخت پروژه	۷
۷			ضعف نظارتی مهندسان و مشاوران در طول پروژه	۹
۸			استفاده از یادگیری و تجربه در پروژه	۸
۹		مدیریت یادگیری 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			کمبود نیروی کارگری ماهر و متخصص	۱۴
۱۴		مدیریت منابع انسانی	کمبود نیروی مهندسی ماهر و متخصص	۱۸
۱۵		پروژه	کمبود سازنده ماهر و متخصص	۱۷
۱۶			تأکید بر مدیریت هزینه	۱۴
۱۷		مدیریت هزینه پروژه	توجه به هزینه‌های نگهداری با توجه به ضعف‌های موجود	۱۱
۱۸			مشکل و نارسایی در تأمین مالی پروژه‌های ساخت‌وساز	۸
۱۹			نارضایتی کارفرما از عوامل پروژه	۶
۲۰		مدیریت ارتباطات پروژه	مدیریت و کیفیت ارتباط با خریدار	۵
۲۱			ضعف در مدیریت ارتباطات پروژه	۱۷
۲۲			مکان‌یابی نامناسب پروژه	۶
۲۳		مدیریت محدوده پروژه	توجه به اقلیم منطقه، شرایط جغرافیایی و جوی منطقه	۵
۲۴			توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی منطقه ساخت	۱۱
۲۵		مدیریت تأمین و	ارتباطات عناصر مدیریت زنجیره تأمین	۱۱
۲۶		تدارکات	حمل‌ونقل و دسترسی به مصالح موردنیاز پروژه	۴
۲۷			رعایت اصول مدیریت کیفیت توسط عوامل درگیر پروژه	۸
۲۸		مدیریت کیفیت پروژه	توجه به ابزارهای کنترل کیفیت در طراحی پروژه	۴
۲۹			کنترل کیفیت و نظارت بر تولید مصالح مورداستفاده در پروژه	۲۲
۳۰		مدیریت مستندسازی	مستندسازی داده‌ها و اطلاعات مربوط به پروژه	۱۱
۳۱		اطلاعات پروژه	تحقیقات و مطالعه بازار	۷
۳۲		سیاست‌گذاری و خطی	عدم توازن عرضه و تقاضای بازار و سیاست‌های دولت	۱۳
۳۳		مشی مرتبط با عرضه و تقاضا	سیاست‌گذاری کلان دولت در حوزه مسکن با توجه به عرضه و تقاضا	۲۴
۳۴		سیاست‌گذاری‌ها و حمایت‌های پشتیبانی	پشتیبانی و حمایت دولت از انبوه‌ساز	۱۲
۳۵			سیاست‌های مالیاتی برای حوزه مسکن	۱۳
۳۶			نظارت و کنترل دولت بر طرف‌های درگیر در پروژه‌های ساخت‌وساز	۱۵
۳۷		سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های کنترلی	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

تدوین: سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلان دولت

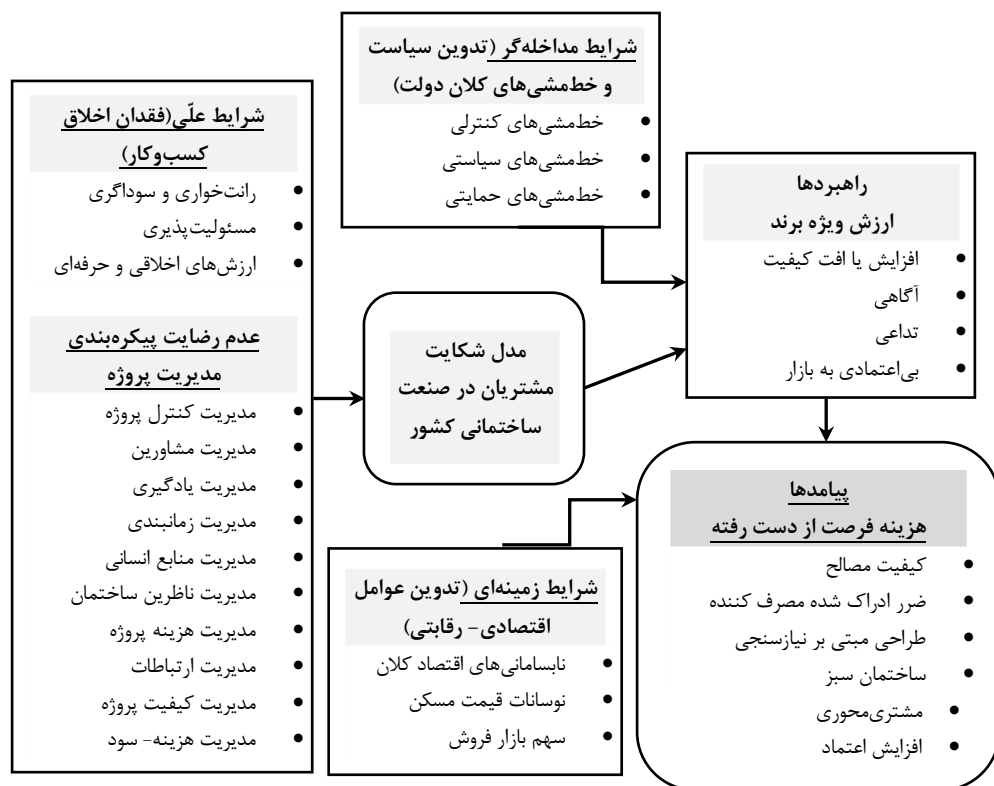
ردیف	طبقه	کدهای محوری	کدهای باز	تکرار
۴۰		فراسازمان‌های مسئول با توجه به فقدان قوانین اجرایی	استفاده از قانون و محاکم قضایی برای برخورد با متخلفین	۹
۴۱			نقض در مدارک و شناسنامه فنی به دلیل عدم مسئولیت سازمان‌های ناظر	۱۲
۴۲			وجود مشکلات ایمنی در سازه و رعایت نکردن مقررات مربوط به آن	۱۲
۴۳			قوانین و مقررات شورای ملی ساختمان	۶
۴۴			نقش سازمان نظام‌مهندسی	۶
۴۵			تخلفات و اقدام خلاف قانون شهرداری	۱۲
۴۶			عدم تطابق انتظارات خریدار با واقعیت‌های موجود	۱۱
۴۷			پذیرش کیفیت خدمات پایین	۱۸
۴۸			نقص در خدمات بعد از ساخت	۱۰
۴۹			شناسایی فرایند و راهکارهای اصلاح خطا در اقدامات پروژه	۸
۵۰			ارائه خدمات بعد از فروش	۷
۵۱		احیا و بهبود خدمات با توجه به شکست کیفیت خدمات	۱۳	
۵۲		توجه به دغدغه ذهنی خریدار	۱۸	
۵۳	ارزش ویژه برند		توجه سازنده به خوش‌قولی	۱۳
۵۴		آگاهی	احساس خریدار به سازنده	۱۸
۵۵			شاخص‌های ذهنی و تجربی خریدار برای خرسندی	۱۶
۵۶			تقویت ذهنیت خریدار	۱۲
۵۷			توجه سازنده به برندینگ	۱۱
۵۸			توجه به رضایت خریدار	۱۱
۵۹		تداعی	توجه به واکنش‌های شناختی خریداران	۵
۶۰			ایجاد ارزش برای خریدار	۹
۶۱			مشکلات کیفی سازه‌ها به دلیل مصالح نامناسب	۲۵
۶۲		کیفیت مصالح	استاندارد نبودن مصالح	۲۳
۶۳	هزینه فرصت از دست‌رفته		کیفیت پایین مصالح ساختمانی و فراورده‌های آن	۲۵
۶۴			در نظر گرفتن خواص فیزیکی مصالح در هنگام ساخت برای جلوگیری از تخریب زودهنگام	۸
۶۵			کاهش قدرت خرید خریدار	۸
۶۶		ضرر و زیان ادراک‌شده	نامناسب بودن نقشه‌ها و طرح‌ها	۱۵
۶۷		خریدار	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 بر مبنای	توجه به نیازها و الزامات مصرف‌کننده	۱۱
۷۱		نیازها و الزامات خریدار	توجه به نیازها و الزامات رفاهی مصرف‌کننده	۱۰

ردیف	طبقه	کدهای محوری	کدهای باز	تکرار
۷۲			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			توجه به مصرف بهینه انرژی	۱۰
۷۶	طراحی سازه	ساختمان سبز	تأکید بر بهبود عمر مفید سازه	۱۲
۷۷	مبتنی بر		توجه به مؤلفه‌های زیست‌محیطی	۱۳
۷۸	نیازسنجی	مشتری‌محوری	بی‌توجهی به مشتری‌گرایی	۱۲
۷۹			توجه به گلایه و شکایت خریدار	۱۴
۸۰		طراحی مبتنی بر اصول	تمایز طرح‌های سازنده	۱۰
۸۱		معماری و مبلمان	توجه به اصول زیباشناسی و معماری	۱۹
۸۲		شهری	عدم رعایت اصول و مبانی شهرسازی و مبلمان شهری	۲۰
۸۳			اقتصاد توری	۸
۸۴			رکود و چالش‌های اقتصادی کشور	۱۰
۸۵		نابسامانی متغیرهای	نوسانات بازار مسکن با توجه به نوسان شرایط اقتصادی	۱۰
۸۶		اقتصاد کلان	نوسانات نرخ ارز	۵
۸۷	عوامل اقتصادی		تأثیر بی‌ارزش شدن پول ملی بر وضعیت ساخت‌وساز	۵
۸۸	- رقابتی	افزایش قیمت مسکن در	افزایش قیمت تمام‌شده سازه با توجه به گران شدن	۱۱
۸۹		هنگام تحویل	افزایش قیمت مصالح	۵
۹۰			نگرش سازنده به شاخص‌های بازاریابی	۱۱
۹۱		سهم بازار فروش سازنده	کاهش فروش و حجم بازار سازنده	۶
۹۲			تأثیر تحریم بر بازار ساخت‌وساز	۴
۹۳		بررسی شکایات	رسیدگی به شکایات خریدار	۲۵
۹۴			تشکیل گروه رسیدگی به شکایت خریدار توسط سازنده	۱۶
۹۵		هزینه-منفعت شکایات	توجه به پیامدهای ایجادشده برای سازنده	۱۳
۹۶			ترغیب خریدار به شکایت	۵
۹۷	شکایت مشتری		خلأ قوانین و مقررات شکایت خریدار	۶
۹۸		قوانین و حقوق 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			تشخیص درستی و صحت شکایت خریدار	۱۶
۱۰۱		ثبت سیستمی شکایات	استقرار سیستم مدیریت شکایات خریدار	۲۰
۱۰۲			حل مشکلات خریداران شاک	۱۷
۱۰۴		رانت‌خواری و سوداگری	افزایش سوداگری و سودجویی در صنعت ساخت‌وساز	۲۰
۱۰۵			رانت‌خواری و داشتن روابط پشت پرده بین سازنده و سازمان	۷
۱۰۶	فقدان اخلاق		عدم توجه سازندگان به مشکلات بنیادین	۶
۱۰۷	کسب‌وکار	مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی	عدم تعهد مجری به رفع مشکلات	۱۲
۱۰۸			قبول نکردن مسئولیت سازنده در مقابل نقص پروژه	۸

ردیف	طبقه	کدهای محوری	کدهای باز	تکرار
۱۰۹			رعایت نکردن اخلاق کسبوکار توسط سازنده	۱۲
۱۱۰		ارزش‌های اخلاقی	برخورد و واکنش نامناسب عوامل اجرایی در صورت شکایت	۱۱
۱۱۱			تنظیم قرارداد و مفاد نامناسب	۹
۱۱۲			احترام نسبت به شکایات خریدار	۱۸

مطابق جدول ۳، تعداد ۸ قضیه کلی (کد انتخابی) شامل (رعایت نکردن اصول پیکره‌بندی مدیریت پروژه، تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کلان دولت، ارزش ویژه برند، هزینه فرصت از دست‌رفته، طراحی سازه مبتنی بر نیازسنجی، عوامل اقتصادی- رقابتی، شکایت مشتری و فقدان اخلاق کسبوکار) از فرایند کدگذاری شکایت مشتریان صنعت ساختمانی شناسایی شد.

در شکل نهایی مدل شکایت مشتریان در صنعت ساختمانی کشور با توجه به نمونه‌گیری انجام‌شده و ادبیات علم مدیریت به‌دست آمد که در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱. مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه پردازانه داده‌بنیاد.

مطابق شکل ۱، مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی دارای چهار بخش اصلی شرایط علی (فقدان اخلاق کسبوکار و عدم رضایت پیکره‌بندی مدیریت پروژه)؛ شرایط مداخله‌گر (تدوین خط‌مشی‌های کلان دولت)؛ شرایط زمینه‌ای (تدوین عوامل اقتصادی- رقابتی)؛ راهبردها (ارزش ویژه برند و پیامدها (هزینه فرصت از دست‌رفته و طراحی مبتنی بر

نیازسنجی) است که شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله موجب ایجاد راهبردها می‌شوند. همچنین راهبردها در نهایت موجب ایجاد پیامدها می‌گردد.

نتایج و بحث

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بود. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات (مظفری و همکاران، ۲۰۲۲)، (امیدی و همکاران، ۲۰۲۲)، (علی‌پورنیاپاش و احمدی، ۲۰۱۴)، (لوپز-لوپز 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 ارزش افزوده 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 زیرا در صورتی که سرمایه‌های واردشده 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 زمینه افزایش نرخ رشد مسکن است.

در ارتباط با موضوع سرمایه‌گذاری در صنعت ساختمان دو نکته 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. نکته 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 معضل می‌تواند یک مسئله 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 غیرمتعارف از ساخت‌وساز در سال جاری نداشته باشیم. اگرچه رشد اقتصادی سال نودوهشت در بهترین حالت منفی چهارونیم درصد و در بدترین حالت منفی پنج‌ونیم 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 باوجود 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 به‌شمار 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، استاندارد مناسب ندارند و از کیفیت لازم برای ساخت‌وساز برخوردار نیست. این در حالی است که عمر مفید ساختمان در بخش عمومی در کشور بین 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 هدررفتن سرمایه‌های ملی است (آقازاده و همکاران، ۲۰۱۹).

عملکرد ضعیف مهندسان ناظر باعث شده است که بسیاری از ساخت‌وسازهای کشور فاقد کیفیت و استحکام لازم باشند. عوامل مختلفی عملکرد مهندسين ناظر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در چند دهه اخیر مهندسان کشور باعث به وجود آمدن ناهماهنگی‌هایی در این صنعت شده‌اند به طوری که 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 قابل اعتماد 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 تکمیل شده 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 باید 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 به‌شمار می‌آید بنابراین 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 ... مورد بررسی 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 از دست‌رفته 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 داده‌بنیاد 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 به دلیل محدودیت‌های مالی و زمانی امکان بهره‌گیری از روش تلفیقی نبود. 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 مورد بررسی 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 کند.

تشکر و قدردانی

از استادان محترم راهنما و مشاور که در سراسر پژوهش نکات و توصیه‌های خود را صمیمانه ابراز کردند و همچنین صاحب‌نظران و مشارکت‌کنندگان در پژوهش، کمال تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

References

- Aghazadeh, H., Hasangholipour Yasouri, T., Mehrmash, M., Latifi, M., & Soleimani, 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. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.260292.3099>
- Alipour Niayesh, S., & Ahmadi, F. (2014, April 22). *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, Iran. <https://civilica.com/l/5213/>
- 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://doi.org/10.1108/JE-DT-09-2020-0369>
- 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.2016.03.006>
- 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>
- 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.2014.11.012>
- Flake, O. (2016). *An introduction to qualitative research* (H. Jalili, Trans.; 8 ed.). Ney. <https://www.gisoom.com/book/11162750/>
- Fouladgar, H., & Saghae, A. (2019). Investigating the relationship between customer satisfaction and customer complaints and trust in the municipality of Tehran. *Modiriya-e-farda*, 59(18), 147-158. <http://modiriyaefarda.ir/en/Article/25929/FullText>
- Haghighinasab, M., Islami, R., & Davarpanah, F. (2016). A Study of Value Dimensions Effects of Luxury Brands on Customers' Purchase Behavior in Construction Industry (A Case Study of Tehran). *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 149-180. <https://doi.org/10.22051/bmr.2017.8452.1062>
- HoseinPour, R., & KeyNejad, M. A. (2018). Analyzing and Evaluating the Applicability of Design Practices in Small-Scale Housing; Case Study: Pardis City Mehr Housing. *Building Engineering & Housing Science*, 12(1), 21-30. https://behs.bhrc.ac.ir/article_87686.html?lang=en
- Hutzinger, C., & Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research*, 130(2), 525-538. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.022>
- 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>
- 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>
- Mahamadpour, A. (2012). *Anti-Method Qualitative Research Method Book - Volume One (Logic and Design in Qualitative Methodology)* (2 ed.). Sociologists. <https://www.dinehbook.com/gp/product/6002230607>
- Malik Ekhlagh, I., Moradi, M., Dorostkar Ahmadi, N., & Mehdizadeh, M. (2014). Investigating the effect of strategic entrepreneurship on achieving competitive advantage (a case study of the construction and housing industry). *Journal of Executive Management*, 6(11), 145-174. https://jem.journals.umz.ac.ir/article_771.html?lang=en
- Mohammadi Ghazimahalleh, M., & Golabchi, M. (2019). Evaluating the impact of cost waste causes in residential buildings construction total cost. *Journal of Structural and Construction Engineering*, 5(4), 207-219. <https://doi.org/10.22065/jsce.2017.80772.1122>
- Mohammadi Shahroodi, H., Rahimnia, F., Malekzade, G., & Khorakian, A. (2019). Presentation of Organizational Resilience Pattern in Manufacturing Companies with Using the Grounded Theory Approach. *Public Management Researches*, 12(43), 111-134. <https://doi.org/10.22111/jmr.2019.4745>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, 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>
- Morgeson, 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>
- 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://doi.org/10.22059/jipa.2021.329429.3013>
- Omidi, M., Aidi, M., & Pourashraf, Y. A. (2022). Designing a Model for B2B Customer Complaint Management in the Home Appliance Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 251-279. <https://doi.org/10.34785/j018.2022.379>
- Parsa, H. A., & Sarvari, H. (2020). 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. <https://www.joas.ir/volume/1084>
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, 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://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/177>
- Shahtahmasbi, E., Khodadad Hosseini, S. H., & Kordnajie, A. (2015). The Impact of External Relations of Manages and Organization on Competitive Advantage through Articulating Roles of Firm Image and Brand Credibility (Case Study: A Construction Company).

- Quarterly Journal of Brand Management*, 2(1), 13-37. <https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2286>
- 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>
- 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. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-Of-Complaint-Handling-Towards-Customers-Supriaddin-Palilati/03cc3a1bf5fb6d2d80edc7477d879deae1989a44>
- 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>
- Yang, Y., Lee, P. K. C., & 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.2015.03.014>