ارائه الگوی شکایت مشتری با توجه به نقش اخلاق کسب و کار

مجتبی سکوتی بداغ[۱]، دکتر کامبیز شاهرودی*[۲]، دکتر محمود شبگو منصف[۲]، دکتر نرگس دل افروز[۲]
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۴)

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه: صنعت ساختمان یک نقش انکارناپذیر در تولید فرصت‌های سرمایه گذاری و تولید ثروت و ارزش افـزوده در اقتصـاد دارد. هـدف ایـن پژوهش طراحی الگوی شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با توجه به اهمیت اخلاق کسب و کار است.

روش: این پژوهش کیفی بوده و از لحاظ هدف بنیادین است. همچنین بر حسب روش گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی محسوب می شود. جامعه ی آماری پژوهش حاضر اساتید رشته های معماری، عمران و شهرسازی و همچنین مـدیران ارشـد شـرکت هـای سـاختمانی هستند. در این پژوهش از نمونه گیری نظری استفاده گردید و تعداد حجم نمونه با توجه به اشباع نظری ۱۷ نفر بوده است. ابزار گـردآوری داده ها در این پژوهش مصاحبه ی نیمه ساختاریافته است و از طریق روش تحلیل محتوای داده های کیفی یافته ها جمع آوری و تحلیل شدند.

یافته ها: نتایج تحلیل محتوا نشانگر نقش ۱۲۲ کد اولیه بود که در مراحل مختلف تحلیل سی و چهار کد فرعی شناسایی گردیـد و از طریـق آن شش کد اصلی احصا شد.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج پژوهش اخلاق کسب کار، اصول پیکره بندی مدیریت پروژه، سیاست ها و خط مشی های کلان دولت، عوامل اقتصادی رقابتی، ارزش ویژه ی برند، هزینه فرصت از دست رفته و طراحی سازه مبتنی بر نیازسنجی به عنوان مقوله های اصلی مدل پژوهش مورد شناسایی قرار گرفتند.

کلیدواژگان: اخلاق کسب و کار، شکایت مشتری، مدیریت پروژه

سرآغاز

همگام با رشد جمعیت، صنعت ساختمان سازی[۱]، همچون دیگر صـنعت ها به سرعت رشد کرده و بخش زیادی از ایـن رشـد در کـلان شـهرها قابل مشاهده است. افزایش نیاز به ساخت و ساز، موجب گردید تا ساخت و سازها به سمت ارزان ترین و بی کیفیـت تـرین نـوع آن، بـه مـوازات سودآوری بالا گرایش پیدا کنند(۱). به دلیل پایین بودن کیفیت بسیاری از مصالح ساختمانی[۲] توصیه شـده در کشـور و عـدم مطابقـت آنهـا بـا ویژگی‌های استاندارد، همه‌ساله خسارت‌های بسـیاری بـه منـابع عظـیم مالی کشور وارد می‌شود. با توجه به اینکه ایران از جمله کشورهای زلزله خیز است و همچنین در معرض دیگر بلایای طبیعی مثل سیل نیز قـرار دارد، از این رو می‌توان با مصرف مصالح سـاختمانی مرغـوب، مقاومـت ساختمان ها را در برابر عوامل مخرب نیز افزایش داد. بررسی‌های علمی انجام شده در موردزلزله‌های رخ داده در ایران نشان می‌دهد که بیش از ۷۹درصد علل تخریب ساختمان ها در این زلزله‌ها مربوط به استفاده از مصالح غیر استاندارد[۳] بوده است، به‌گونه‌ای که تجربه تلخ زلزله در برخی نقاط کشور نشان می‌دهد عدم توجه بـه اسـتفاده از مصـالح سـاختمانی استاندارد علاوه بر تخریب ساختمان‌ها در این زلزله‌ها مربوط به استفاده از مصالح ساختمانی غیر استاندارد بوده اسـت(۲). متاسـفانه از دهـه ۷۰ مسکن به عنـوان یـک کـالای سـرمایه‌ای شـناخته شـد و بـه تبـع آن ساخت‌وساز هـم از حالـت تخصصـی خـارج شـده و بـه کـالایی بـرای سـودآوری افـراد تبـدیل شـد. بنـابراین در ایـن شـرایط روابـط میـان ساخت‌وساز هم که از روابط بـازار تـاثیر می‌گیـرد، تـوجهی بـه ضـوابط مهندسی نمی‌کند و به واسطه ضعف در مولفه های اخلاق کسب و کار[۴] همچون مسئولیت پذیری[۵] و وجدان کاری[۶]، کیفیت ساختمان ها قربانی شرایط بازار و سودآوری می‌شود و ساختمان‌های با رنگ و لعاب ظاهری

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: shahroudikambiz7@gmail.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

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 انبوه سازان در مراجع قضایی شده است(۳).

در ایران علاوه بر پایین بودن سطح فناوری تولید در بسیاری از کارگاه‌ها و کارخانه‌های مصالح ساختمانی، بی‌توجهی به استانداردهای ملی[۷] و شرایط محیطی نیز یکی از دلایل پایین بودن استاندارد مصالح ساختمانی است.اگر چه وجود تولیدات سنتی و غیرماشینی مانع از نظارت بر کیفیت مصالح می‌شود، اما اجبار برای صرف هزینه بیشتر نیز مانع اعمال استاندارد مصالح ساختمانی از سوی تولیدکنندگان این مصالح می‌شود، صرفا اعمال استانداردها، پاسخگوی عدم مهارت نبوده تولید کنندگان نبوده است. در این ارتباط کارشناسان معتقدند که حدود ۳۰درصد از مشکلات ساخت‌وساز مربوط به مصالح نامرغوب و ۷۰درصد از مشکلات به دلیل استفاده نادرست از مصالح ساختمانی است. قوانین هزینه‌های انجام تخلف هم که از طرف شهرداری وضع شده است، نمی‌تواند اثر بازدارندگی داشته باشد و عملا راه فراری برای افراد سودجو شده است. تا زمانی که درآمد شهرداری‌ها فقط منوط به ساخت‌وساز باشد، امکان نادیده گرفتن معایب ساختمان به واسطه جریمه حاصل می‌شود. بنابراین تا زمانی که تولید، توزیع و مصرف مصالح استاندارد ساختمانی در کشور اجباری نشود، نمی‌توان انتظار داشت با خواهش و تبلیغات رعایت اصول ایمنی در ساخت‌وساز ممکن شود(۴). با توجه به پارامترهایی که برای ایمنی ساختمان ها تعریف شده است و با در نظر گرفتن میزان تخلفات صورت‌گرفته در اعمال این پارامترها، ساختمان ها به سه دسته پرخطر، میان‌خطر و کم‌خطر تقسیم می‌شوند که در این بین ساختمان‌هایی که با بی توجهی کامل به اخلاق حرفه ای[۸]، تخلفات معماری بالایی از نظر ایمنی دارند، درجه یک، ساختمان‌هایی که از این حیث در حد وسط قرار می‌گیرند درجه دو و آنهایی که تخلفات معماری کمتری از نظر ایمنی نسبت به دو گروه فوق داشته باشند، درجه سه محسوب می‌شوند(۵و ۶). بر اساس داده‌های آماری سازمان آتش‌نشانی، ۳۸درصد ساختمان‌های ناایمن پایتخت، جزو ساختمان‌های درجه یک هستند که از نظر میزان تخلفات معماری[۹] صورت گرفته در ایمنی آنها پر خطر محسوب می‌شوند. ۵۵درصد آنها با دامنه ایجاد خطر در حد میانه قرار می‌گیرند و تنها هفت‌درصد در قالب درجه سوم تعریف می‌شوند که در این تقسیم‌بندی کم‌خطر به حساب می‌آیند و در یک دسته‌بندی کلی بیش از ۹۰درصد ساختمان‌های نا ایمن در گروه ساختمان‌های پرخطر و میان‌خطر قرار دارند که پراکندگی استقرار آنها حساسیت‌ها نسبت به ایمنی آنها را دو چندان می‌کند(۷). از این رو مجموع این مسائل و مشکلات و به دنبال آن کاهش کیفیت منازل، خرابی زود هنگام تجهیزات رفاهی ساختمات، عدم رعایت اصول مهندسی و معماری در طراحی ساختمان و عدم پاسخگویی مناسب مجربان ساخت آپارتمان، باعث کاهش رضایت ساکنین و ناخرسندی آنان شده و شکایت های قانونی آنها را به دنبال داشته است. از این رو هدف اصلی این مقاله ارائه الگویی از شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور است که در آن به اهمیت اخلاق کسب و کار توجه ویژه شود.

روش

این پژوهش از نوع پژوهش های کیفی با روش تحلیل محتوا به شمار می رود که از نظر هدف در دسته ی تحقیقات بنیادین از لحاظ شیوه گردآوری داده ها در زمره ی پژوهش های اکتشافی-استقرایی قرار دارد. جامعه ی آماری پژوهش حاضر اساتید رشته های معماری، عمران و شهرسازی و همچنین مدیران ارشد شرکت های ساختمانی هستند. لازم به توضیح است که مصاحبه شوندگان مربوط به شرکت های ساختمانی افرادی هستند که حداقل دارای پایه سوم بوده و سابقه اجرای حداقل ۱۰۰ واحد مسکونی را داشته اند.

در این پژوهش از نمونه گیری نظری استفاده گردید. 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. از آنجا که نمونه گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، تعداد اعضای نمونه در پایان جمع آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید و ۱۷ نفر اعضای نمونه ی این پژوهش کیفی را تشکیل دادند. اطلاعات مربوط به اعضای نمونه در جدول ۱ ارایه شده است.

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. قبل از انجام مصاحبه با خبرگان از طریق تماس تلفنی و مراجعه حضوری درباره امکان انجام مصاحبه و همچنین زمان و مکان انجام مصاحبه هماهنگی های لازم صورت گرفت. زمان انجام مصاحبه به طور میانگین بین ۶۰ دقیقه تا ۹۰ دقیقه بود. گاهی نیز مصاحبه‌ها به منظور 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.در

در ابتدای مصاحبه به طور کلی هدف پژوهشگران از انجام مصاحبه ذکر و تأکید شد که از مصاحبه ها فقط بر ای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد و هویت افراد به هیچ وجه در گزارشهای پژوهش و مقاله های منتشرشده مشخص نخواهد شد. برای ضبط صدای جلسه مصاحبه اجازه کسب شده و در صورت مخالفت هر کدام از مصاحبه شوندگان با ضبط صدای مصاحبه، گفته شد که فقط از نظرها یادداشت برداشته خواهد شد. البته هیچکدام از افراد مصاحبه شوند با ضبط صدای مخالف نکرده و از این رو مصاحبه ضبط گردید و با مرور گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت‌کنندگان انجام شد.پرسش های زیر در مصاحبه به عنوان پرسش های اصلی در نظر گرفته شد و با توجه به ماهیت نیمه ساختاریافته آن، پرسش های دیگری نیز با توجه به پاسخ ها و به منظور روشن تر شدن مفهوم پاسخ های ارائه شده امکان طرح داشت.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

در پایان هر جلسه مصاحبه نیز از مصاحبه شدگان درخواست شد که چنانچه مطلب دیگری برای طرح دارند اضافه کنند. همچنین اطلاعات تماس با آنان در صورت تمایل اخذ شد تا نتایج نهایی پژوهش برایشان ارسال شود. پرسش های اصلی که در این مصاحبه ها مطرح گردید عبارت بود از:

۱. توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور توسط مجریان طرح ها تا چه حدودی در نظر گرفته می شود؟
۲. آیا توجه به شکایت مشتری باعث تغییراتی در اصول و رویه ی اجرایی مجریان شده است؟
۳. به نظر شما چه فاکتورها یا عواملی در شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور دخیل هستند؟
٤. به نظر شما چه فاکتورهای اخلاقی در شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور دخیل هستند؟
٥. سازمان ها و ادارات وابسته به صنعت ساختمانی کشور در حوزه توجه به شکایت مشتری مناسب چه عواملی را در نظر می گیرند؟
٦. اگر بخواهید ضعف های مربوط به توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور را نام ببرید،بیشترین کم توجهی را در کدام حوزه یا عامل می دانید؟
۷. پیامدهای توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور کدامند؟
۸. عوامل تاثیرگذار توجه به شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور کدامند؟

تجزیه و تحلیل داده های کیفی در این پژوهش با استفاده تحلیل تم انجام گرفته است. فرآیند تحلیل محتوا زمانی شروع می‌شود که تحلیل-گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد(۸).

جدول ۱:اطلاعات مربوط به پاسخ دهندگان

ردیف	شغل	مدرک	رتبه	رشته
۱	استاد دانشگاه	دکترا	استادیار	معماری و شهرسازی
۲	استاد دانشگاه	دکترا	استادیار	معماری و شهرسازی
۳	استاد دانشگاه	دکترا	استادیار	معماری و شهرسازی
۴	استاد دانشگاه	دکترا	دانشیار	معماری و شهرسازی
۵	استاد دانشگاه	دکترا	دانشیار	معماری و شهرسازی
۶	استاد دانشگاه	دکترا	دانشیار	معماری و شهرسازی
۷	استاد دانشگاه	دکترا	استادیار	عمران
۸	استاد دانشگاه	دکترا	دانشیار	عمران
۹	استاد دانشگاه	دکترا	استادیار	عمران
۱۰	استاد دانشگاه	دکترا	دانشیار	عمران
۱۱	استاد دانشگاه	دانشجوی دکترا	مربی	عمران
۱۲	استاد دانشگاه	دکترا	استادیار	عمران
۱۳	سازنده و مجری	فوق لیسانس	-------	عمران
۱۴	سازنده و مجری	فوق لیسانس	-------	عمران
۱۵	سازنده و مجری	فوق لیسانس	-------	عمران
۱۶	سازنده و مجری	فوق لیسانس	-------	معماری و شهرسازی
۱۷	سازنده و مجری	فوق لیسانس	-------	معماری و شهرسازی

یافته‌ها

در استفاده از تحلیل محتوا رویکردهای متفاوتی وجود دارد که هر یک از آنها، از مراحل خاصی پیروی می کند. در این مقاله، با روش پیشنهادی براون و کلارک(۲۰۰۶) تحلیل محتوا با توجه به مراحل شش گانه ی آن صورت پذیرفت. شش مرحله تحلیل محتوا در این رویکرد به همراه توضیحات آن در هر گام در جدول(۲) ارائه شده است.رویکرد تحلیل محتوا ، هنگامی شروع می شود که پژوهشگر به دنبال شناخت الگوهایی از مفاهیم و موضوع هایی در اطلاعات جمع آوری شده از طریق مصاحبه ها باشد، البته ممکن است این کار طی گردآوری داده ها رخ دهد. پایان این مراحل نیز تدوین گزارشی از محتوا و معانی الگوها و کدها در داده ها است. نوشتن به عنوان گام اصلی از این رویکرد است که از همان مرحله اول شروع می شود و تا گام نهایی به صورت مستمر ادامه می یابد.

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره ۲، ۱۴۰۱
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

جدول ۲: مراحل اجرای تحلیل محتوا و تشریح اقدام در هر گام

ردیف	گام	اقدام
۱	آشنایی با داده ها	رونوشت برداری از داده ها، خواندن و بازخوانی چندین باره و نگارش ایده های اولیه
۲	ایجاد کدهای اولیه	کدگذاری عوامل جالب توجه داده ها به صورت سیستماتیک با در نظر گرفتن ارتباط احتمالی کدها
۳	جستجوی کدها	انطباق کدها برای تدوین تم های بالقوه و جمع آوری تمام داده های مرتبط با هر تم
۴	مرور کدها	بررسی ارتباط کدها و مجموعه داده ها
۵	تعریف و نام گذاری کدها	تحلیل مداوم برای تصحیح کدها و ایجاد درک درک از مطالبی که کدها ارائه می دهند و سپس تعریف و نام گذاری صحیح کدها
۶	تدوین گزارش	انتخاب مثال های واضح و جذاب برای تشریح کدها، پاسخ به پرسش های پژوهش از طریق تفسیر کدها و ادبیات موضوع و تهیه گزارشی از تحلیل ها و در نهایت ارائه الگوی شماتیک

مرحله اول: آشنایی با داده ها

زمان آغاز تحلیل محتوا، ممکن است داده ها توسط پژوهشگر جمع آوری شود و یا اینکه داده های پژوهش در اختیار او قرار گیرد. اگر داده ها توسط پژوهشگر جمع آوری شود در زمان تحلیل از آگاهی، دانش، معلومات و مبنای تحلیلی اولیه برخوردار خواهد بود. اما به هر حال این نکته مهم است که پژوهشگر به گونه ای در داده ها و اطلاعات جمع آوری شده غوطه ور شود و به نوعی درگیر شود تا با عمق و غنای محتوای آنها به طورکامل آشنا شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و وسعت محتوای داده های حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته آشنا شود، لازم است خود را در مجموع داده های موجود درگیر و به اصطلاح غوطه ور نماید. غوطه ور شدن در داده ها، لازمه ی بررسی و مرور چندین باره داده ها به صورت فعالانه است. پیشنهاد می شود حداقل یک مرتبه قبل از شروع کدگذاری، تمامی متون مصاحبه مورد بررسی قرار گیرد. در این حالت، زمانی که متن مصاحبه ها مورد بررسی قرار می گیرد، برخی از ایده ها والگوهای شناسایی می شوند، زیرا این مرحله، پایه و مبنای مراحل بعدی را شکل می دهد. در این مرحله است که ایده های مناسبی درباره کدگذاری ها و الگوها شکل می گیرد. بعد از انجام این مرحله پژوهشگر برای شروع فرایند کدگذاری آماده است.در این پژوهش تمام داده ها توسط پژوهشگر جمع آوری گردید. برای جمع آوری داده ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. پس از گردآوری و پیاده سازی آنها در نرم افزار ماکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ بررسی های مربوطه شروع گردید. لازم به توضیح است تمامی مصاحبه ها چندین بار توسط پژوهشگر، اساتید محترم راهنما و مشاور و برخی از خبرگان موضوع بررسی گردید تا اشراف نسبی که مورد نیاز پژوهش های کیفی است حاصل شود.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم، هنگامی آغاز می شود که پژوهشگر داده ها را مورد بررسی قرار داده و با آنها آشنا شده باشد. همچنین یک فهرست ابتدایی از ایده های موجود در داده ها و مولفه های جالب توجه آنها فهرست کرده باشد. از این رو این گام مستلزم ایجاد کدهای اولیه از داده ها است. این مرحله اولین گام در راستای سازماندهی اطلاعات به دسته‌های بامعنی می‌باشد. در طول این مرحله، بطور اساسی به خلق مفاهیم از داده‌ها پرداخته می‌شود. این گام شامل بخش‌بندی جملات یا پاراگراف‌ها به طبقه‌ها و الصاق یک اصطلاح به این دسته‌ها می‌باشد. در حقیقت، کدگذاری، بعنوان ساده‌سازی داده‌ها یا کاهش آنها و طبقه‌بندی آنها به دسته‌های کلی‌تر و ساده‌تر می‌باشد.در این پژوهش پس از وارد کردن داده های حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته به نرم افزار ماکس کیودا و بررسی مجدد آنها، کدگذاری در نرم افزار شروع شد. کدهای شناسایی شده چند بار مورد بررسی قرار گرفتند و در برخی از موارد تعدادی از آنها حذف، ایجاد یا ادغام شدند. به عبارت دیگر اقدام به کدگذاری فقط یک مرتبه از شروع تا به پایان صورت نگرفت، بلکه پس از آن کدگذاری، مجدد به داده ها مراجعه شد و کدهای جدید اضافه شده و کدهایی نیز حذف شدند. در نهایت تعداد ۱۴۷ کد مشخص انتخاب شدند. در گام بعدی با بازبینی کدگذاری انجام گرفته، کدهای غیر مرتبط حذف شدند و برخی کدها که بسیار هم راستا بودند با یکدیگر ادغام شده و به یک کد تبدیل شدند. پس از چندین بار بازبینی و مرور کدها در نهایت تعداد ۱۲۲ کد احصا شد.

مرحله سوم: جستجوی تم ها

گام سوم وقتی شروع می شود که همه داده ها، کدگذاری اولیه و گردآوری شده باشند و فهرستی طولانی از کدهای مختلف در مجموعه داده ها شناخته شده باشد. در این گام که به تحلیل در سطحی کلان تر از کدها تمرکز دارد، کدهای مختلف در قالب تم ها مرتب می شوند و همه داده های کد گذاشته مرتبط با هر یک از تم ها، شناخته و گردآوری می شوند.در این مرحله، کدها تجزیه و تحلیل می شود و به نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف برای تشکیل تم پایه توجه می شود. در این مرحله می توان از شکل، نمودار، جدول، نقشه های ذهنی یا نوشتن نام هر کد همراه با توضیح خلاصه ای از آن روی کاغذی جداگانه و قرار دادن آن در ستون تم مرتبط، برای مرتب کردن کدهای مختلف در قالب تم ها بهره گرفت(۷). در این گام این احتمال وجود دارد که مجموعه ای از کدها به هیچ تمی اختصاص پیدا نکند یا ممکن است از برخی کدها صرف نظر شود. برای کدهایی که چنین ویژگی را دارند می توان از عنوان کد سایر به

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

طور موقت استفاده کرد تا در صورت بررسی و تحلیل مجدد، جایگاه مناسبی برای آنها در قالب کدها تعیین شود. با بررسی چندین باره و پالایش بیشتر کدها، تلاش گردید تا کدها به اندازه کافی، خاص، مجزا و غیرتکراری و نیز به اندازه کافی کلان باشند تا مجموعه ایده های مطرح شده در بخش هایی از متن را شامل شوند. این اقدام باعث کم شدن و تبدیل داده ها، به مجموعه ای از کد های بااهمیت، قابل پذیرش و کنترل پذیر می شود که نشان دهنده ی خلاصه ای از متن مندرج در مصاحبه ی افراد است.

در این گام می توان از ادغام چند کد تدوین شده، یک کد فرعی ایجاد نمود. این کد فرعی در واقع حالت انتزاعی سطح بالاتری از کدها را در برگفته و از همان ترسیم ضمنی الگوها و ارتباط های میان کدها نشئت می گیرد. لازم به توضیح است که پس از ادغام کدها و تعریف کد های فرعی، چند کد وجود داشتند که با هیچکدام یک از کد های شناسایی شده مرتبط نبودند و با کدهای تعریف شده ی دیگر هم ارتباط واضح و روشنی نداشتند. از این رو به این کدها در ابتدا برچسب"سایرکد" تعلق گرفت و در ادامه پژوهش با تغییرهایی که با اشراف بیشتر روی الگوی ارتباطی حاصل شد، بعضی از این کدها به کد فرعی خاصی پیوستند و بعضی دیگر نیز از تحلیل کنار رفتند. پس از این مرحله، از ۱۲۲ کد کشف شده در گام پیشین، ۱۱۲ کد که در جدول(۳) گزارش شده اند، باقی مانده و در تحلیل از آنها استفاده شد.

مرحله چهارم: مرور تم ها

این مرحله زمانی آغاز می شود که پژوهشگر، مجموعه ی وسیعی از کد ها را پیشنهاد دهد و بخواهد آنها را بازبینی کند. کد های شناسایی شده به عنوان منبع اصلی تدوین و ترسیم شبکه های تم ها هستند. طی این مرحله مشخص می شود که بعضی از تم های شناسایی شده، تم نبوده و برخی از تم های شناسایی شده با یکدیگر هم معنی بو هستند. از این رو ممکن است لازم باشد سایر کد ها به تم های جداگانه ای تفکیک شوند. در این حالت می توان همگونی درونی و فقدان همگونی بیرونی را به کار برد. به طور کلی داده های درون هر کد باید به لحاظ معنا و مفهوم و عقلایی، با یکدیگر یکپارچه و همراستا باشند و در عین حال باید میان کد های مختلف، تمایز مبرهن و قابل درکی وجود داشته باشد.

تم های به دست آمده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته در گروه های مشابه و یکپارچه دسته بندی می شوند. اخذ تصمیم درباره نحوه گروه بندی کد ها، بر اساس محتوای کدها و در صورت لزوم بر اساس پشتوانه و ادبیات نظری صورت می گیرد. نکته ی مهم در این بخش این است که کد های تحت هر شبکه باید از نظر تعداد مناسب بوده و درباره موضوعات شبیه بهم باشند. در صورتی که کد ها، متنوع و زیاد باشند و یا به موضوعات متفاوت و متنوعی مرتبط باشند، باید آنها را در چند گروه قرار داد. هر گروه از کدهای شناسایی شده به کد فراگیر متمایزی منجر می شود که کد های پایه و سازمان دهنده ی مجزایی از آن حمایت می کنند. به طور کلی، درباره تعداد کد های تشکیل شونده شبکه، قانون مدون و خاصی وجود نداشته اما بر اساس تجربه اگر فراوانی تم ها از ۱۵ بیشتر باشد ممکن است، اجرای مرحله پنجم با مشکل مواجه شود. همچنین اگر تعداد کد ها از چهار کمتر باشد، قضاوت درباره داده ها با مشکل مواجه می شود. در این پژوهش در نهایت سی و چهار کد فرعی شناسایی گردید و از طریق آن شش کد اصلی کشف شد که اطلاعات آن در جدول(۳) ارائه شده است.

جدول۳: مفاهیم، مقوله و کدهای شناسایی شده

مقوله	مفاهیم	کد
عدم رعایت اصول پیکره بندی مدیریت پروژه	مدیریت کنترل پروژه	توجه به اصول مدیریت پروژه
		طراحی سازه بر مبنای اصول استاندارد پروژه
		استانداردسازی زیرساخت های مختلف ساختمان اعم از سیستم حریق و آسانسور و تاسیسات
		عدم انطباق در طراحی توسط عوامل دخیل در پروژه
	مدیریت مشاورین پروژه	استفاده از نظرات مهندسین و مشاورین در اجرای پروژه
		مشارکت و درگیر ساختن خریدار در طراحی و ساخت پروژه
		ضعف نظارتی مهندسان و مشاوران در طول پروژه
	مدیریت یادگیری پروژه	استفاده از یادگیری و تجربه در پروژه
		استفاده از دانش و اطلاعات جدید در حوزه سازه
		توجه به آموزش نیروی انسانی درگیر در پروژه
	مدیریت زمانبندی پروژه	توجه به زمان تحویل
		افزایش چندبرابری قیمت در زمان تحویل پروژه
	مدیریت منابع انسانی پروژه	کمبود نیروی کارگری ماهر و متخصص
		کمبود نیروی مهندسی ماهر و متخصص
		کمبود سازنده ماهر و متخصص
	مدیریت هزینه پروژه	تاکید بر مدیریت هزینه
		توجه به هزینه های نگهداری با توجه به ضعف های موجود

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

		مشکل و نارسایی در تامین مالی و سرمایه پروژه های ساخت و ساز
	مدیریت ارتباطات پروژه	نارضایتی کارفرما از عوامل پروژه
		مدیریت و کیفیت ارتباط با خریدار
		ضعف در مدیریت ارتباطات پروژه
	مدیریت محدوده پروژه	مکان یابی نامناسب پروژه
		توجه به اقلیم منطقه، شرایط جغرافیایی و جوی منطقه
		توجه به ویژگی های جمعیت شناختی منطقه ساخت
	مدیریت تامین و تدارکات پروژه	ارتباطات عناصر مدیریت زنجیره تامین
		حمل و نقل و دسترسی به مصالح مورد نیاز پروژه
	مدیریت کیفیت پروژه	رعایت اصول مدیریت کیفیت توسط عوامل درگیر پروژه
		توجه به ابزارهای کنترل کیفیت در طراحی پروژه
		کنترل کیفیت و نظارت بر تولید مصالح مورد استفاده در پروژه
	مدیریت مستندسازی اطلاعات پروژه	مستندسازی داده ها و اطلاعات مربوط به پروژه
		تحقیقات و مطالعه بازار
تدوین سیاستها و خط مشی های کلان دولت	سیاستگذاری و خطی مشی مرتبط با عرضه و تقاضا	عدم توازن عرضه و تقاضای بازار و سیاست های دولت
		سیاستگذاری کلان دولت در حوزه مسکن با توجه به عرضه و تقاضا
	سیاستگذاری ها و حمایت های پشتیبانی	پشتیانی و حمایت دولت از انبوه ساز
		سیاست های مالیاتی برای حوزه مسکن
	سیاستگذاری ها و خط مشی های کنترلی	نظارت و کنترل دولت بر طرف های درگیر در پروژه های ساخت و ساز
		برخورد دولت در صورت مواجهه با سهل انگاری طرف های درگیر در پروژه
		توجه نهاد های نظارتی
		ضعف ارزیابی و عملکرد نهادهای مسئول و نظارتی
	فرار سازمان های مسئول با توجه به فقدان قوانین اجرایی	استفاده از قانون و محاکم قضایی برای برخورد با متخلفین
		نقض در مدارک و شناسنامه فنی به دلیل عدم مسئولیت سازمان های ناظر
		وجود مشکلات ایمنی در سازه و عدم رعایت مقررات مربوط به آن
		قوانین و مقررات شورای ملی ساختمان
		نقش سازمان نظام مهندسی
		تخلفات و اقدام خلاف قانون شهرداری
ارزش ویژه برند	کیفیت خدمات	عدم تطابق انتظارات خریدار با واقعیت های موجود
		پذیرش کیفیت خدمات پایین
		نقص در خدمات بعد از ساخت
		شناسایی فرآیند و راهکارهای اصلاح خطا در اقدامات پروژه
		ارائه خدمات بعد از فروش
		احیا و بهبود خدمات با توجه به شکست کیفیت خدمات
	آگاهی	توجه به دغدغه ی ذهنی خریدار
		توجه سازنده به خوش قولی
		احساس خریدار به سازنده
		شاخص های ذهنی و تجربی خریدار برای خرسندی
		تقویت ذهنیت خریدار
	تداعی	توجه سازنده به برندینگ
		توجه به رضایت خریدار
		توجه به واکنش های شناختی خریداران
		ایجاد ارزش برای خریدار
هزینه فرصت از دست رفته	کیفیت مصالح	مشکلات کیفی سازه ها به دلیل مصالح نامناسب
		استاندارد نبودن مصالح
		کیفیت پایین مصالح ساختمانی و فرآوردهای آن
	ضرر و زیان ادراک شده خریدار	در نظر گرفتن خواص فیزیکی مصالح در هنگام ساخت برای جلوگیری از تخریب زودهنگام

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

		کاهش قدرت خرید خریدار
		نامناسب بودن نقشه ها و طرح ها
		تاثیر بلایا و اتفاقات طبیعی
		ایجاد مشکلات عصبی و روانی برای خریدار با توجه به شرایط نامناسب
		آسیب رسیدن به ثروت و سرمایه ملی با توجه به کیفیت پایین سازه ها
طراحی سازه مبتنی بر نیازسنجی	طراحی سازه بر مبنای نیازها و الزامات خریدار	توجه به نیازها و الزامات مصرف کننده
		توجه به نیازها و الزامات رفاهی مصرف کننده
		مشکلات مربوط به طراحی داخلی و خارجی
		توجه به آسایش خریدار با توجه به طراحی داخلی
		توجه به آسایش خریدار با توجه به طراحی خارجی
	ساختمان سبز[10]	توجه به مصرف بهینه انرژی
		تاکید بر بهبود عمر مفید سازه
		توجه به مولفه های زیست محیطی[11]
	مشتری محوری	عدم توجه به مشتری گرایی
		توجه به گلایه و شکایت خریدار
	طراحی مبتنی بر اصول معماری و مبلمان شهری	تمایز طرح های سازنده
		توجه به اصول زیباشناسی و معماری
		عدم رعایت اصول و مبانی شهرسازی و مبلمان شهری
عوامل اقتصادی – رقابتی[13]	نابسامانی متغیرهای اقتصاد کلان	اقتصاد تورمی[12]
		رکود و چالش های اقتصادی کشور
		نوسانات بازار مسکن با توجه به نوسان شرایط اقتصادی
		نوسانات نرخ ارز
		تاثیر بی ارزش شدن پول ملی بر وضعیت ساخت و ساز
	افزایش قیمت مسکن در هنگام تحویل	افزایش قیمت تمام شده سازه با توجه به گران شدن
		افزایش قیمت مصالح
	سهم بازار فروش سازنده	نگرش سازنده به شاخص های بازاریابی
		کاهش فروش و حجم بازار سازنده
		تاثیر تحریم بر بازار ساخت و ساز
شکایت مشتری[14]	بررسی شکایات	رسیدگی به شکایات خریدار
		نشکیل تیم رسیدگی به شکایت خریدار توسط سازنده
	هزینه–منفعت شکایات	توجه به پیامدهای ایجاد شده برای سازنده با توجه به شکایت خریدار
		ترغیب خریدار به شکایت
	قوانین و حقوق شکایات	خلا قوانین و مقررات شکایت خریدار
		حقوق مصرف کننده در حوزه شکایت از تیم های درگیر در پروژه
		مدیریت تعارض برای حل مشکل شکایت بین سازنده و خریدار
	ثبت سیستمی شکایات	تشخیص درستی و صحت شکایت خریدار
		استقرار سیستم مدیریت شکایات خریدار
		حل مشکلات خریداران شاکی
فقدان اخلاق کسب و کار	رانت خواری و سوداگری	افزایش سوداگری و سودجویی در صنعت ساخت و ساز
		رانت خواری و داشتن روابط پشت پرده بین سازنده و سازمان های درگیر پروژه
	مسئولیت پذیری و پاسخگویی	عدم توجه سازندگان به مشکلات بنیادین
		عدم تعهد مجری به رفع مشکلات
		عدم قبول مسئولیت سازنده در مقابل نقص پروژه
	ارزش های اخلاقی[15]	عدم رعایت اخلاق کسب و کار توسط سازنده
		برخورد و واکنش نامناسب عوامل اجرایی در صورت شکایت خریدار
		تنظیم قرارداد و مفاد نامناسب
		احترام نسبت به شکایات خریدار

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

مرحله پنجم:تعریف و نام گذاری کد ها

مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نتیجه رضایت‌بخش از کدها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، کدهایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف می کند و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آنها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک کد در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. نکته ی مهم در این مرحله این است که پژوهشگر در انتهای این مرحله بتواند تم های شناسایی شده را به صورت واضح و روشن تعریف نماید که ماهیت هر کدام از آنها چه چیزی را مشخص می کند و چه چیزی را مشخص نمی کند. یکی از روش های شناخته شده برای تست تعریف تم ها، این است که چگونه می توان وسعت و معنی هر تم را در قالب دو جمله بیان نمود. اگر این حالت اتفاق نیفتد ممکن است لازم باشد تا تم مورد نظر بیشتر تعدیل شود. در این گام پژوهشگر حتما باید برای تم های خود، اسم معینی انتخاب نماید و از اسامی را که قصد دارد در تحلیل انتهایی ارائه دهد، ذکر نماید. در واقع به صورت خلاصه هر تم باید دارای نام مختصر و مفیدی باشد به ذهن افرادی که اسم تم مورد نظرات را مشاهده می کنند، ویژگی تم مربوطه را القا نماید. در نگاره (۱) الگویی از روابط تم های اکتشافی پژوهش حاضر که شامل تم های فرعی و تم های اصلی است، ارائه شده است.

مرحله ششم: تدوین گزارش

گام ششم، وقتی آغاز می شود که مجموعه کاملی از تم های نهایی فراهم شده باشد. در این مرحله، تحلیل و تدوین گزارش نهایی پژوهش صورت می گیرد. هدف از نوشتن تحلیل تم این است که حکایت کامل و پیچیده موجود در داده ها،به گونه ای بیان شود که خواننده در رابطه با اعتبار و صلاحیت تحلیل پژوهشگر متقاعد شود. مهم این است که تحلیل،حکایت مختصر و منسجم و منطقی و غیرتکراری و جالب برآمده از داده ها را در قالب تم ها، عرضه کند. گزارش، باید شواهد کافی و مناسبی درباره تم های موجود در داده ها فراهم کند و برای هر تم داده های کافی عرضه شود. در آخرین گام، استنتاج های همه شبکه ها همراه با نظریه های مرتبط با آنها به طور خلاصه، برای تبیین تم ها،مفاهیم، الگوها و ساختارهای برجسته به دست آمده از متن استفاده می شوند. هدف از این کار، بررسی مجدد پرسش های پژوهش و علایق نظری نهفته در آنها است تا با بحث و بررسی عمیق الگوهای به دست آمده از تشریح متن، به پرسش های اصلی پژوهش پاسخ داده شود(۹).

بحث

با توجه به ارتباط تنگاتنگ ساخت و ساز با بخش‌های بالادست و پایین دست خود مانند فلزات اساسی و کانی‌های غیرفلزی و خدمات املاک و مستغلات می‌توان به اهمیت جایگاه این صنعت در اقتصاد کشور پی برد. بسیاری از کارشناسان اعتقاد دارند که رشد ارزش افزوده، تخصیص بودجه‌ی عمرانی و حضور موثر بخش خصوصی در صنعت ساختمان می‌تواند بر روند چرخه‌ی اقتصادی کشور تاثیر داشته باشد.

سرمایه‌گذاری در صنعت ساختمان تنها زمانی می‌تواند باعث رشد اقتصادی شود و دستاورد اقتصادی داشته باشد که تزریق سرمایه و تولید مسکن به صورت هدفمند باشد و در نهایت موجب مصرف مسکن شود؛ چرا که 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.

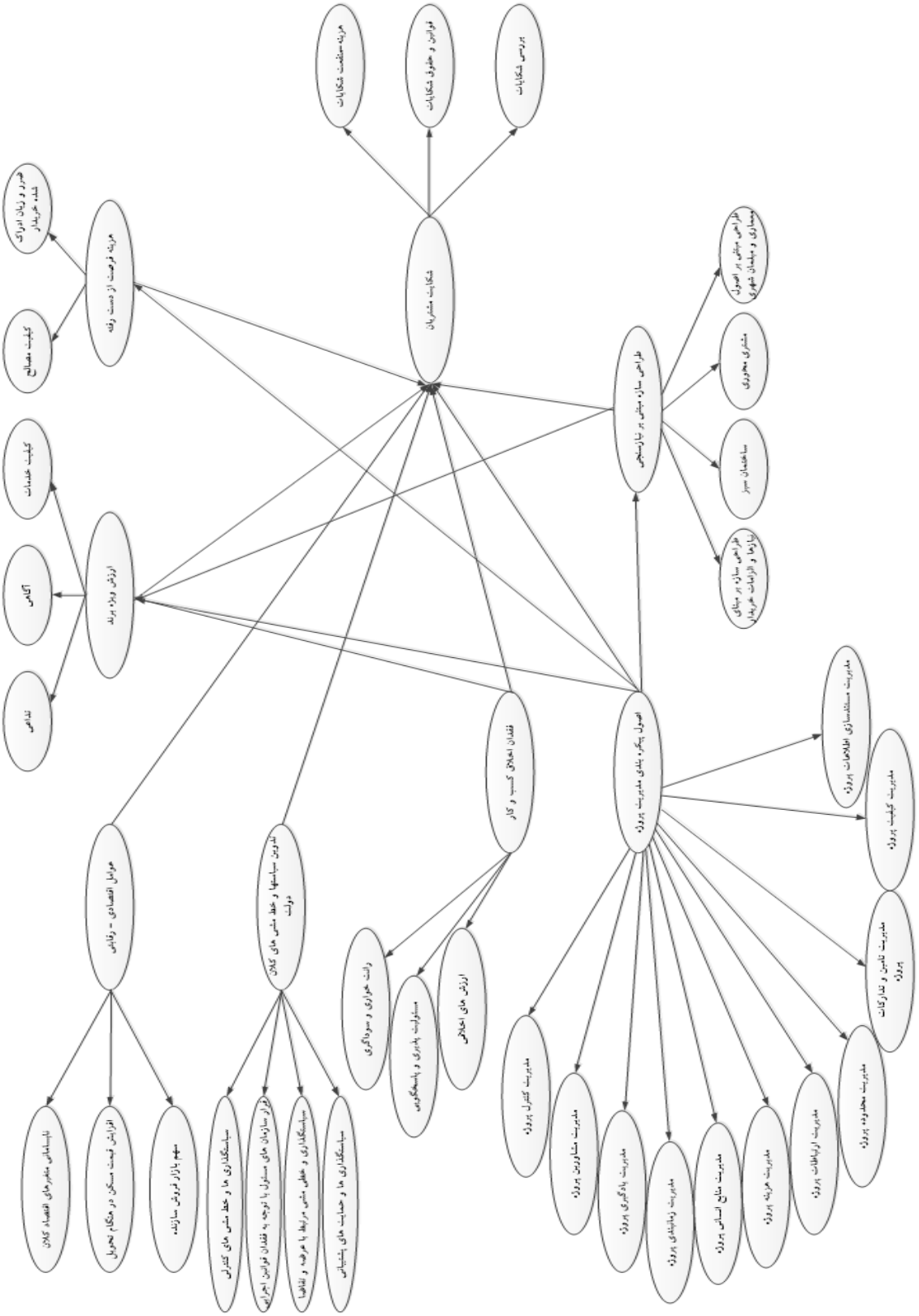
رعایت اصول ایمنی در ساخت‌وساز و نظارت بر آن از مهم‌ترین عوامل ساختمان‌سازی مطلوب به شمار می‌رود، اما صاحبنظران این بخش بر این باورند که کیفیت مصالح مصرفی و چگونگی انتخاب و مصرف آنها نیز از جمله بااهمیت‌ترین دلایل بهبود کیفیت ساخت‌وساز محسوب می‌شوند. عملکرد ضعیف مهندسین ناظر باعث شده است، بسیاری از ساخت وسازی های کشور فاقد کیفیت و استحکام لازم باشند و همین امر باعث شده مشتریان با وجود پرداخت مبلغی گزاف برای مسکن ، به محصولی با کیفیت دست پیدا نکنند که باعث شکایت و ایجاد یک روند قضایی می شود. این واقعیت که شرکت های ساختمانی با توجه به جزئیات ساخت، کیفیت مواد اولیه، دقت مهندسی بکار گرفته شده در پروژه خیلی پایین تر از استانداردها عمل می کنند جای شکی نیست و همین عامل باعث شکایت مشتریان می شود. بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر عواملی مانند عدم رعایت اصول پیکره بندی مدیریت پروژه، تدوین سیاستها و خط مشی های کلان دولت، ارزش ویژه برند، هزینه فرصت از دست رفته، طراحی سازه مبتنی بر نیازسنجی، عوامل اقتصادی – رقابتی، شکایت مشتری و فقدان اخلاق کسب و کار

می توانند به عنوان پیشایندها و پیامدهای شکایت مشتری در نظر گرفته شوند . این یافته ها با نتایج برخی پژوهش ها در این زمینه همسو و همراستا است(۱۰-۱۷).

بر اساس نتایج به دست آمده با توجه به اینکه در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا مدلی برای شکایات مشتریان در صنعت ساختمانی کشور ارائه شده است و از آنجایی که نمی توان از طریق روش های کیفی به اولویت بندی عوامل شناسایی پرداخت، پیشنهاد می شود از طریق روش های کمی، مدل ارائه شده در پژوهش آزمون شود. محدودیت دیگر پژوهش اتکای صرف به مصاحبه ها بوده و آمار و ارقام شکایت خریداران مورد بررسی قرار نگرفته است، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از طریق رویکردهای دیگر به داده کاوی متون و اسناد مربوط در حوزه ی شکایات مشتریان پرداخته شود.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

مقاله پژوهشی



نگاره۱: مدل شکایت مشتری در صنعت ساختمانی کشور با رویکرد تحلیل محتوا

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره۲، ۱۴۰۲

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

نتیجه گیری

امروزه صنعتی شدن فرآیند ساخت مسکن در ایران با توجه به کمبود شدید مسکن و افزایش تقاضا در کشور یک ضرورت محسوب می شود. برهمین اساس است که متولیان امر در افق ۱۴۰۴ (سند چشم انداز ۲۰ ساله) در کشور برای دستیابی به ۲۴ میلیون واحد مسکونی و افزایش عمر مفید ساختمان ها از ۳۰ سال به ۱۰۰ سال سهم صنعتی سازی ساختمان را از ۳ درصد به ۳۰ درصد افزایش داده اند. از سال های قبل از انقلاب تاکنون توجه خاصی به بخش صنعت شده و در برنامه های توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نیز بر اهمیت بخش صنعت تاکید شده است، ولی به بخش تولید مسکن که میزان سرمایه گذاری در آن بیش از بخش صنعت است، توجه کافی نشده است. هر چند در دو دهه گذشته اقداماتی در این زمینه صورت گرفته، اما به جرات می توان گفت تنها راه تحول در ساخت و ساز کشور رویکرد درست به صنعتی سازی و نیمه صنعتی سازی ساختمان و استفاده بجا و مناسب از فناوری های نوین ساختمان با استاندارد های جهانی و کیفیت مناسب و توجه ویژه به اخلاق کسب و کار است. استحکام بیشتر، افزایش عمر مصالح، جلوگیری از اتلاف انرژی در فرآیند تولید، مدیریت صحیح انرژی در ساختمان، سبک تر شدن سازه نهایی، جلوگیری از آسیب به محیط زیست، امکان کنترل کیفی محصولی که در کارخانه (کارگاه) تولید می شود، کاهش زمان ساخت، امکان تولید در ابعاد مشخص قطعات ساختمان و کاهش هزینه های ساخت از مزایای صنعتی سازی به شمار می آید. به طور حتم در مسیر صنعتی سازی ساختمان موانع و مشکلاتی وجود دارد که از آن جمله می توان به ضعف مراکز فنی حرفه ای برای آموزش فنی به کارگران و استادکاران، نداشتن آیین نامه کامل و جامع برای اجرا، عدم بازدید دوره ای متخصصان و شرکت های خارجی از پروژه ها برای تبادل تجربه، دانش و آگاهی ناکافی و نیز کم تجربگی مجریان اجرای پروژه، فقدان نقشه معماری استاندارد و انعطاف پذیر، بومی نشدن سیستم های ساخت و ساز صنعتی در کشور، نبود یا کمبود زیر ساخت ها و کارخانه های تولیدکننده مصالح اولیه مطابق با استاندارد تعریف شده اشاره کرد. اما با توجه به مزایای زیادی که در بحث صنعتی سازی ساختمان وجود دارد این ارزش نیز مطرح می شود که برای رفع موانع و مشکلات با یک عزم ملی می توان تلاش کرد. تجربه نشان داده است تا دولت در این امر مداخله نکند، نمی توان به اهداف صنعتی سازی دست پیدا کرد. پس نخستین اقدام در راستای صنعتی سازی عزم راسخ دولت برای تغییر در شیوه ساخت و ساز است. با توجه به جدید بودن سازه های صنعتی و اطلاعات کم مردم از مسکن استاندارد، رسانه ها، صدا و سیما و ارگان های ذی ربط باید با فرهنگ سازی، به معرفی سازه های نوین بپردازند تا مردم به عنوان مصرف کننده نهایی مزایای استفاده از سازه های صنعتی را درک و آن را از سازنده ها مطالبه کنند، زیرا به خودی خود جامعه عادت به کهنه گرایی دارد و تغییر این دیدگاه نیاز به زمان و تبلیغات دارد. برای رسیدن به کیفیت مطلوب در تولید ساختمان به شیوه صنعتی، تدوین آیین نامه های اخلاقی و مقررات ملی ساختمان در راستای تولید استاندارد امری ضروری به شمار می آید. لذا باید با تهیه استانداردها و اجرای آزمایش روی آنها از نواقص و مشکلات آنها مطلع شد و با انجام بازرسی های مداوم از کارخانه های تولیدی، از استاندارد بودن قطعات تولیدی اطمینان به عمل آورد. در همین راستا دولت می تواند با اتخاذ سیاست هایی شرکت های ساختمانی را برای ساخت و ساز به شیوه صنعتی تشویق کند. به عنوان مثال با کاهش مالیات یا دادن وام های بلند مدت و کم بهره زمینه را برای تولید کارخانه های صنعتی سازی در کشور فراهم آورد. همچنین دولت می تواند با به کار گیری متخصصان، سازه های صنعتی یا ماشین آلات ساخت را قبل از ورود به کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و امکان اجرای آنها در کشور و چگونگی بومی سازی آنها را با توجه به زیرساخت های موجود، آیین نامه ها، شرایط اقلیمی و ... مورد بررسی قرار دهد تا بتوان به صورت بهینه با توجه به شرایط کشور از آنها بهره برد. اما مهم ترین فاکتور در اجرای باکیفیت یک پروژه ساختمانی، استفاده از نیروهای کار آزموده است.

ملاحظه های اخلاقی

در پژوهش حاضر حق معنوی مولفین آثار مورد احترام قرار گرفته و قوانین تعارض منافع کاملا مورد توجه قرار گرفته است ..

واژه نامه

1. Building	ساختمان سازی
2. Building materials	مصالح ساختمانی
3. Non-standard materials	مصالح غیر استاندارد
4. Business ethics	اخلاق کسب و کار
5. Responsibility	مسولیت پذیری
6. Work conscience	وجدان کاری
7. National standards	استاندارد های ملی
8. Professional ethics	اخلاق حرفه ای
9. Architectural violations	تخلفات معماری
10. Green Building	ساختمان سبز
11. Peripheral reset components	مولفه های ریست محیطی
12. Inflationary economy	اقتصاد تورمی
13. Economic-competitive factors	عوامل اقتصادی-رقابتی
14. Customer complaint	شکایت مشتری
15. Ethical values	ارزش های اخلاقی

References

1. 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).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

Quarterly Journal of Brand Management; 3(3): 149-180. doi: 10.22051/bmr.2017.8452.1062

2. Malek Akhlagh E, Moradi M, Drostkar Ahmadi N, Mehdaizadeh M. (2014). Investigating the effect of strategic entrepreneurship on achieving competitive advantage (a case study of the construction and housing industry). Executive Management Research Paper; 6(11):146-174. (In Persian).
3. Aghazadeh H, Hasangholipour Yasouri T, Mehrnosh 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. doi: 10.22059/jibm.2018.260292.3099
4. Hoseinpour R, Balali Oskoei A, Keinezhad M. (2018). Analysis and evaluation of design methods in the functionality of small-scale housing (case example: Mehr Shahr Pardis housing). Quarterly Journal of Construction Engineering and Housing Sciences; 12(22): 21-30. (In Persian).
5. Etebari M, Feghhi Farahmand N, Iranzadeh S. (2021). Business ethics components and credit status of legal banking customers. Ethics in Science and Technology; 16 (2) :139-147. DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.2.18.3
6. Khosravinezhad R, Bahrami M, Barati M. (2018). Analyzing the correlation between relationship marketing and brand equity of bank: The moderating role of business ethics. Ethics in Science and Technology; 13 (1) :116-126. DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.1.14.6
7. 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. doi: 10.22111/jmr.2019.4745
8. Braun V, Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology; 3(2): 77-101. Doi: 10.1191/1478088706qp063oa
9. Shoja A, Sadegh Vaziri F, Ebrahimi E. (2020). Developing a framework of causes and consequences of hatred for Iranian product brands. Journal of Business Management; 12(1): 3-23. doi: 10.22059/jibm.2019.273225.3388
10. 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: 1-10
11. Chou PF. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for low-cost carrier travelers. Journal of Air Transport Management; 47: 119-125. Doi: 10.1016/j.jairtraman.2015.05.007
12. Arabnezhad M, Kaldi A, Aghajani H. (2022). Comparative study of the level of attention to business ethics among Iranian entrepreneurs in Iran and the UAE. Ethics in Science and Technology; 17 (3): 109-114. DOR: 20.1001.1.22517634.1401.17.3.16.0
13. Linder L, Schmitt R. (2015). Data-oriented technical complaint management for sustainable problem solution. Procedia CIRP; 29: 591–596. Doi: 10.1016/j.procir.2015.02.008
14. Hutzinger C, Weitzl WJ. (2020). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. Journal of Business Research; 14 (47): 1 – 14. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.022
15. Yang Y, Lee P, Cheng TCE. (2015). Operational improvement competence and service recovery performance: The moderating effects of role stress and job resources. Int. J. Production Economics; 164: 134-145. Doi: 10.1016/j.ijpe.2015.03.014
16. Bougoure US, 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. Doi: 10.1016/j.jretconser.2016.03.006
17. Roschk H, Muller J, Gelbrich K. (2013). Age matters: How developmental stages of adulthood affect customer reaction to complaint handling efforts. Journal of Retailing and Consumer Services; 20: 154–164. Doi: 10.1016/j.jretconser.2012.11.002.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-21]