

## Research Paper

# Conceptualization of Integrated Marketing Model Based on Building Industry Supply Chain of Maskan Bank: An Iranian State Bank

Hamidreza Saeednia<sup>1</sup> , Hamidreza Saeednia<sup>2</sup> , Zahra Alipour Darvishi<sup>3</sup> , Mohammad Ali Dehghandehnavi<sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Management Faculty, Azad University, North- Tehran branch/Tehran/Iran

<sup>2</sup> Member of the faculty of North Tehran Azad University

<sup>3</sup> Management Faculty/Azad University, Tehran-North Branch/Tehran, Iran

<sup>4</sup> Management Faculty/ Allameh Tabatabaie University/ Tehran Iran



10.22080/JEM.2022.19785.3332

**Received:**

September 18, 2020

**Accepted:**

February 26, 2021

**Available online:**

September 22, 2022

**Keywords:**

Supply chain, Building industry, Marketing model, Grounded theory, Maskan Bank

## Abstract

For a long time Iranian specialized Banks have used the same marketing model as Commercial Banks have done. According to various and wide spread credits and money internal transactions in housing and building market, there are more potential opportunities for exploring marketing goals. In this research, housing & building industry's supply chain is the marketing goal. by using Grounded Theory based on studies, recited researches and documents, The apologist planed Interviews with experts in fields of banking, Economy and building Industry, Identifying informant Factors of Bank Maskan 's conceptualizing marketing model, based on housing & building industry's supply chain. for this identification, It is necessary to find main issues, factors and dimensions through content analysis, Open, Axial and Selective coding method. To do this, researcher had many direct interviews with banking experts, Bank Maskan's top managers, Deputy of Economy Ministry, Deputy of Road & Urban Ministry, Mayor of Tehran, Members of board directors of Bank Maskan, some Building Industry's members of board directors, Builders, some experts in consulting engineers, architects and urban designers. By content analysis through text obtain from all interviews, come from audio & video files, Open, Axial and Selective coding are reachable. during the research using Delphi method, first, Identify Factors, concepts and make 6 dimensions based on Corbin Strauss method are used to form marketing model of Bank Maskan, have been appeared based on Integrated housing and building supply chain That comes from mentioned conceptual and Paradigm model.

**\*Corresponding Author:** Hamidreza Saeednia

**Address:** Management Faculty, Azad University, North- Tehran branch/Tehran/Iran

**Email:** [amir.keramat@gmail.com](mailto:amir.keramat@gmail.com)



## Extended Abstract

### 1. Introduction

For a long time, Iranian Specialized Banks<sup>1</sup> have used the same marketing model as Commercial Banks. According to various and widespread credits and money internal transactions in housing and building market, there are more potential opportunities for exploring marketing goals. In this research, housing and building industry's supply chain is the marketing goal. Using Grounded Theory and based on the literature, interviews have been done with experts in the fields of banking, economy and building industry. Identifying informant factors of Maskan<sup>2</sup> Bank and conceptualizing its marketing model were done based on housing & building industry's supply chain and through content analysis. Researcher had many direct interviews with banking experts, members of board directors of Maskan Bank, members of board directors of building industry, builders, some experts in consulting engineers, architects and urban designers. The content analysis of interviews led to form a marketing model of Maskan Bank based on integrating the housing and building supply chain from the mentioned conceptual and paradigm model.

### 2. Objectives

for a review of literature, the study sources and topics of an Iranian housing bank have been considered and some questionnaires were prepared for finding the main directions of bank marketing. This process was done by forming a research team through Delphi method (including 14 persons of experts in housing

and banking fields). Thus, some main topics in relation to Maskan Bank marketing have been considered, e.g., bank's missions and services, building industries supply chain, stakeholders demand and market orientation, economic conditions, intelligent management of building industries supply chain and whatever which causes customer satisfaction.

### 3. Methodology

For deep subject review and better research cognition, researcher have used Grounded Theory Method. Hence, after library and document studies, series of in-depth interviews and semi-structured interviews were conducted with research community which included elites and top managers in Maskan Bank, Deputy of the Ministry of Economy, Deputy of Road & Urban Ministry and Mayor of Tehran. In every processes interviews continued till Saturation stage. By content analysis of the texts obtained from all interviews, audio and video files, open, axial and selective coding were done. Using the Delphi method, after identifying the factors, concepts were classified under 6 dimensions based on Corbin-Strauss method.

### 4. Findings

Over 530 factors were obtained from the interviews first. After the Delphi method processes, research team experts reached a consensus for replacing 42 selected factors on proper positions. According to the mentioned processes, the axial code of the model belonged to "Maskan Bank's marketing based on integrated building industries supply chain".

<sup>1</sup> 2- As Banks supporting agriculture or those supporting housing and developing

<sup>2</sup> Bank Maskan is a unique Iranian state housing bank, in housing and building

## 5. Implications

The results of the classified directions show that the following factors can help directly the integration of building industries supply chain: A) availability of building business information flows; B)

safe credit and financial flows among the members of supply chain. These 2 main objects need powerful IT infrastructure. Furthermore, for sustainable management of the integrated supply chain, strategies based on understanding the market intelligence and managing are required.

## References

- Adebanjo, D., Teh, P. L., & Ahmed, P. K. (2018). The impact of supply chain relationships and integration on innovative capabilities and manufacturing performance: the perspective of rapidly developing countries. *International journal of production research*, 56(4), 1708-1721.
- Akinade, O. O., & Oyedele, L. O. (2019). Integrating construction supply chains within a circular economy: An ANFIS-based waste analytics system (A-WAS). *Journal of Cleaner Production*, 229, 863-873.
- Chalmeta, R., & Santos-deLeón, N. J. (2020). Sustainable supply chain in the era of industry 4.0 and big data: A systematic analysis of literature and research. *Sustainability*, 12(10), 4108.
- Da Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Developing social marketing plan for health promotion. *International Journal of Public Administration*, 39(8), 577-586.
- Deng, Y., Gan, V. J., Das, M., Cheng, J. C., & Anumba, C. (2019). Integrating 4D BIM and GIS for construction supply chain management. *Journal of construction engineering and management*, (4), 04019016.
- Garay-Rondero, C. L., Martinez-Flores, J. L., Smith, N. R., Morales, S. O. C., & Aldrette-Malacara, A. (2020). Digital supply chain model in Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Hosseini, S. E., Sadeghi, T., Hosseinzadeh, A., & Zirak, M. (2020). An Optimal Model of Banking Services with the Customer Experience Approach based on the grounded theory. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 11, 159-168.
- Hung, J. L., He, W., & Shen, J. (2020). Big data analytics for supply chain relationship in banking. *Industrial Marketing Management*, 86, 144-153.
- Ika, L. A., & Donnelly, J. (2017). Success conditions for international development capacity building projects. *International Journal of Project Management*, 35(1), 44-63.
- Joslin, R., & Müller, R. (2016). The impact of project methodologies on project success in different project environments. *International journal of managing projects in business*.
- Maskan Bank Statal Reports, Vol. 1, 1980-1990. (In Persian)



- Sáenz, M. J., Knoppen, D., & Tachizawa, E. M. (2018). Building manufacturing flexibility with strategic suppliers and contingent effect of product dynamism on customer satisfaction. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(3), 238-246.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(6), 1028-1037.
- Sunindijo, R. Y. (2015). Project manager skills for improving project performance. *International Journal of Business Performance Management*, 16(1), 67-83.
- Vollstedt, M., & Rezat, S. (2019). An introduction to grounded theory with a special focus on axial coding and the coding paradigm. *Compendium for early career researchers in mathematics education*, 13, 81-100.

علمی پژوهشی

# ارائه مدل بازاریابی زنجیره تأمین یکپارچه صنعت ساختمان برای بانک مسکن\*\*

محمد امیرکرامت<sup>۱</sup> ID، حمیدرضا سعیدنیا<sup>۲\*</sup> ID، زهرا علی پور درویشی<sup>۳</sup> ID، محمدعلی دهقان دهنوی<sup>۴</sup> ID

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. amir.keramat@gmail.com  
<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. dr.saeednia1@gmail.com  
<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. Alipourdarvish.z@gmail.com  
<sup>۴</sup> استادیار، گروه مدیریت مالی، دانشگاه علامه طباطبائی. dehghandehnavi@gmail.com

 10.22080/JEM.2022.19785.3332

## چکیده

مدل‌های بازاریابی بانک‌های تخصصی ایران، سال‌ها است با مدل‌های متداول بازاریابی بانک‌های تجاری، هماهنگی دارد. این مدل‌ها بعضاً بانک‌های تخصصی را از اهداف ذاتی، تأمین مالی قابل‌اطمینان و نیازهای روزآمد بازار هدف خود، دور کرده‌اند. به‌گونه‌ای که رفتار کسب‌وکار بانک مسکن در کمترین تعامل با نیازها و تقاضای بازار بخش مسکن و مشتریان قرار دارد. مسئله اصلی این است که بانک مسکن الگو و مدل بازاریابی خاص خود را در بازار بخش تخصصی و مشتریان هدف و ذینفعانش ندارد. با نظر به گردش مالی و اعتباری قابل‌توجه در زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن، محقق بر آن است تا مدل بازاریابی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن را با رویکردی یکپارچه، برای این بانک ارائه نماید. بدین منظور محقق، به‌واسطه گسترده‌ی مأموریت‌های بانک و طیف وسیع ذینفعان با استفاده از روش «نظریه داده بنیاد» (Grounded Theory) مطالعه اسناد، مدارک، برقراری مصاحبه‌های عمیق با جامعه خبرگان تحقیق در موضوع کسب و کار بانکی و تخصصی حوزه مسکن و ساختمان، در نمونه تحقیق شامل مدیران و مسئولان مؤثر در جهت‌گیری راهبردهای بخش مسکن، بانک و اقتصاد وابسته به ساختمان و مسکن و استخراج مؤلفه‌های پالایش‌شده ۴۲گانه، تحلیل‌های انجام‌شده روی متون پیاده شده حاصل از مصاحبه‌ها، ما را به شش بعد اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها رهنمون ساخته و نتایج مورد انتظار تحقیق که ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن است را نمایان می‌سازد. بدین ترتیب نخستین الگوی بازاریابی تخصصی، برای بانک مسکن ارائه می‌گردد. تحقیقات متناظر در بازاریابی زنجیره تأمین صنایع وابسته به ساختمان و مسکن، خوشه‌های بیشتری

تاریخ دریافت:

۲۸ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۶ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن، الگوی بازاریابی بانکی، نظریه داده بنیاد، بانک مسکن

\*\* برگرفته از رساله پایان‌نامه دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تحت عنوان «ارائه الگوی بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن»

\* نویسنده مسئول: حمیدرضا سعیدنیا

ایمیل: [dr.saeednia1@gmail.com](mailto:dr.saeednia1@gmail.com)

آدرس: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

را از مشتریان هدف برای بانک مسکن نمایان کرده و امکان تولید و ارائه محصولات و خدمات متناظر را برای محققان بازاریابی این بانک، امکان‌پذیر می‌نماید.

## ۱ مقدمه:

۶) ارتقای عملکرد گروه مالی بانک... راه‌اندازی انواع مؤسسات مالی و اعتباری<sup>۷</sup> (۷) مشارکت مؤثر در سیاست‌گذاری بخش مسکن و توسعه شهری. بیانیه مأموریت بانک مسکن، گواه بر آن دارد که این بانک ارائه خدمات مالی، بانکی و مشاوره‌ای به فعالان، توسعه‌گران و سازندگان واحدهای مسکونی را نیز جز مأموریت خود می‌داند و همچنین به‌عنوان بانکی دولتی و توسعه‌ای مقرر است، نقش مؤثری را در اجرای برنامه‌های مالی و بانکی طرح‌های توسعه‌ای دولت در حوزه مسکن و توسعه شهری و بازاریابی شهری ایفا نماید (کتاب برنامه‌های راهبردی بانک مسکن از ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰). مأموریت بانک مسکن و راهبردهای متنوع اعلامی توسط مدیران و برنامه ریزان این بانک، علاوه بر ذینفعان بانک مسکن که جامعه (مردم و اصناف مرتبط به صنعت ساختمان و مسکن) و دولت (وزارت راه و شهرسازی، وزارت دارایی، بانک مرکزی) دایره وسیع، متنوع و پرتعداد مخاطبان و مشتریان بالفعل و بالقوه را می‌نمایند. عدم وجود مدلی فراگیر برای بازاریابی بانکی بانک مسکن با این طیف گسترده و متنوع مخاطبان و ذینفعان، مسئله اصلی پژوهش است. تا زمان نگارش این مقاله، پژوهش مشخصی برای تبیین ابعاد و متغیرهای مرتبط با ایجاد مدل بازاریابی ویژه بانک مسکن مشاهده نشده است. دستیابی به الگوی مناسب بازاریابی برای این بانک جامع تخصصی و توسعه‌ای مستلزم توجه به موضوعی مشترک، بین کلیه مخاطبان، مشتریان و ذینفعان است که در محدوده موضوع «کسب و کار بخش مسکن و ساخت‌وساز» قرار دارند و زنجیره تامین صنعت و کسب و کار ساختمان و مسکن را شامل می‌شوند. با همین فرض و با توجه

بانک‌های دولتی و تخصصی در ایران تابع مقررات بانک مرکزی هستند و مأموریت‌های تخصصی برایشان نیز تعیین شده است. مدل بازاریابی بانک مسکن طی سال‌های گذشته مشابه الگوی بازاریابی بانک‌های تجاری بوده است، آنطور که در سخنرانی ارائه شده مدیرعامل فقید بانک مسکن در دومین همایش مدیران این بانک در سال ۱۹۶ اعلام شد، باینکه انتظارات دولت و مردم از بانک تخصصی مسکن این است که با دیدگاه درست بازاریابی و بازاریابی بخش مسکن، در تحولات مربوط به رکود و رونق مسکن نقش تعیین‌کننده داشته باشد، عملاً این‌طور نیست و کسب‌وکار مسکن و تعاملش با بازار و ذینفعان در حد و اندازه‌های قابل‌قبول نیست. لازم است بانک مسکن با توجه به مأموریت تخصصی و توسعه‌ای‌اش مدل بازاریابی ویژه خود را داشته باشد (رحیمی انارکی، ۱۳۹۶). بنابراین مسئله اصلی و دغدغه پژوهش، یافتن الگوی بازاریابی خاص بانک مسکن با توجه به تخصصی بودن این بانک در بخش بازار ساختمان و مسکن است. به‌منظور کشف الگوی خاص بازاریابی برای تنها بانک دولتی و تخصصی مسکن در کشور، بهتر است ابتدا آن‌طور که در کتاب «برنامه‌های راهبردی بانک مسکن از ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰» عنوان شده است، راهبردهای بانک مسکن بررسی شوند. با توجه به چشم‌انداز و بیانیه مأموریتش، راهبردهای بانک به‌قرار زیر مطرح گردیده‌اند: ۱) توسعه بانکداری عمومی مسکن<sup>۲</sup> به آحاد مردم ۲) ارائه خدمات بانکداری سرمایه‌گذاری<sup>۳</sup> ۳) تقویت بانکداری رهنی<sup>۴</sup> ۴) پیاده‌سازی بانکداری توسعه‌ای<sup>۵</sup> ۵) تقویت بانکداری شرکتی تخصصی<sup>۶</sup>

<sup>5</sup> 8- Development Banking

<sup>6</sup> 9- Corporate Banking Development Banking

<sup>7</sup> Financial Holding Company 10-

<sup>1</sup> 4- Rahimi Anaraki, 1396

<sup>2</sup> Retail Banking 5-

<sup>3</sup> Investment Banking 6-

<sup>4</sup> Mortgage Banking 7-

شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری و راهبردها و پیامدها، ساماندهی شده‌اند.

## ۲٫۱ مأموریت بانکها و خدمات بانکی به‌عنوان شرایط علی

بانکها، مؤسسات مالی هستند که گسترده‌ترین خدمات مالی- به‌ویژه خدمات اعتباری، پس‌انداز و پرداخت- را با توجه به علت وجودی‌شان، ارائه می‌کنند و گسترده‌ترین دامنه وظایف در محدوده مأموریتشان و اقدامات مالی تمامی بنگاه‌های کسب‌وکار در حوزه اقتصاد رادارند. این خدمات چندگانه بانکها سبب شده که بانکها را اصطلاحاً فروشگاه‌های مالی<sup>۳</sup> بنامند و از شعارهای تبلیغاتی جذابی همچون بانک شما موسسه ارائه‌دهنده خدمات کامل مالی، استفاده کنند. (سید محمد مقیمی، مسعود کیماسی، ۱۳۹۵)<sup>۴</sup>. در پژوهشی دیگر، عملکرد کارکنان، طرح و برنامه و کارآمدی بانک از شرایط علی مدل بهینه خدمت بانکی فرض شده‌اند (حسینی، صادقی، حسین زاده، زیرک، ۲۰۲۰)<sup>۵</sup>.

## ۲٫۲ بازاریابی زنجیره تأمین صنعت برای بانکها، پدیده‌ای محوری

در سال‌های گذشته وظیفه بانکها این بود که خدمات موردنیاز را عرضه کنند. اکنون، برنامه‌های بازاریابی موردنیاز است تا سهمیه‌های بازاریابی مشخص شود. (داریوش رشیدی)<sup>۶</sup>، پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که چگونه بانک‌های تجاری در آسیا، تحلیل کلان داده‌ها را به‌عنوان ابزاری برای اکتشاف داده‌های بازاریابی بین کسب‌وکارها (B2B) به‌منظور گشایش‌های مالی زنجیره تأمین و بهره‌وری تاکتیک‌های بازاریابی و ایجاد پویای ترفیع کسب‌وکار خود، بکار می‌گیرند. یک پژوهش موردی در تحلیل دو نوع ارتباط در زنجیره تأمین انجام شده

به گستردگی دامنه موضوع پژوهش و تعدد مأموریت‌ها و ذینفعان، محقق بر آن شد با تکیه بر زنجیره کامل تأمین صنعت ساختمان و مسکن، عوامل شاکله مدل مفهومی را با کمک روش نظریه داده بنیاد (Grounded Theory) شامل مطالعات اسناد و منابع، تحلیل محتوای متون حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان از جمله معاونان ارشد وزیران اقتصاد دارایی، راه و شهرسازی، شهردار تهران، مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره، مدیران ارشد بانک، مؤلفه‌هایی از روش کدگذاری‌های باز-محوری- انتخابی استخراج شده و با روش دلفی در گروه خبرگان تحقیق در ابعاد شش‌گانه الگوی پارادایمی استراوس-کوربین<sup>۱</sup> سازمان‌دهی و مدل پیشنهادی تحقیق شکل بگیرد. استخراج مؤلفه‌ها، ابعاد و متغیرهای اصلی از کدگذاری‌باز-محوری- انتخابی (والستد-ریزات، ۲۰۱۵)<sup>۲</sup> در متون حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تحقیق میسر شده است تا ابعاد و متغیرهای اصلی به‌دست‌آمده برای ساختمان مدل بازاریابی بانک مسکن مورداستفاده قرار بگیرد. دستاورد عمده تحقیق، ارائه مدل بازاریابی بانک مسکن مبتنی بر زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن است که ضمن بازاریابی تخصصی در بازار بخش مسکن و مشتریان هدف، گردش مالی و اعتباری عمده و جذب منابع ارزان‌قیمت به‌منظور تأمین مالی پایدار بخش و نهایتاً رونق اقتصاد حوزه ساختمان و مسکن و رضایت مشتریان را سبب می‌شود.

## ۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به‌منظور بررسی بهینه و مقایسه‌ای، مطالعات منابع پیشینه تحقیق بر اساس مدل پارادایمی استراوس-کوربین و شش بعد اصلی شرایط علی،

<sup>۵</sup> 15- S.E.Hosseini, T.Sadeghi, A.Hosseinzadeh, M.Zirak (2020)

<sup>۶</sup> کتاب بازاریابی خدمات بانکی، رشیدی، داریوش، ۱۳۹۳

<sup>۱</sup> Strauss – Corbin , 1998 11-

<sup>۲</sup> 12- Vallstedt, Maiké & Rezat , Sebastian (2015)

<sup>۳</sup> 13- Financial department store13

<sup>۴</sup> کتاب بازاریابی بانکی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۵

همچنین تأثیر اقتصادی مباحثی از قبیل خودکارسازی، دیجیتالی کردن اطلاعات، تأمین، توزیع و فناوری اطلاعات در خلال زنجیره ارزش لجستیک جهانی، در ارائه مدل مفهومی عناصر اساسی جدید زنجیره تأمین صنعت و در ایجاد و شتاب دادن به انقلاب چهارم صنعتی، نقش مداخله‌ای دارند (لیزت، مارتینز فلورس، ۲۰۱۹).<sup>۷</sup>

## ۲٫۵ راهبرد مدیریت هوشمند زنجیره تأمین در صنعت ساختمان

زنجیره تأمین ساختمان شبکه‌ای از سازمان‌های درگیر در پروژه‌های ساختمانی و روابط بین آن‌ها هست که شامل جریان اطلاعات، جریان مواد و خدمات، و جریان سرمایه بین آن‌ها است. در مراحل ایجاد بهره‌وری برای اثربخشی در یک زنجیره تأمین زمینه‌های جدیدی را برای موضوعات تأمین مواد اولیه و مباحث راهبردی فروش، فراهم می‌آورد. (فورستی، شالیپر و هنکه، ۲۰۱۶).<sup>۸</sup> امروزه مباحثی راهبردی در خصوص کلان داده‌ها، زنجیره تأمین پایدار و چالش‌های استانداردسازی، مقررات و قوانین به‌منظور مدیریت پایدار زنجیره تأمین در عصر تحلیل سیستمی کلان داده و انقلاب چهارم صنعتی مطرح است (سانتوس- دلیون، ۲۰۲۰).<sup>۹</sup> نکته قابل‌توجه در این پژوهش مدیریت هوشمند و موضوع یکپارچگی زنجیره تأمین، تنها در یک پروژه خاص و در یک شرکت نیست. بلکه موضوع کشف عوامل مؤثر برای مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن در مقیاس ملی به‌عنوان عاملی راهبردی در مدیریت بازاریابی بانک مسکن است.

است. ۱) روابط بین زنجیره تأمین در گزارش‌های اعتباری ۲) تراکنش‌های الکترونیکی بین شرکت‌های زنجیره تأمین. نتایج نشان می‌دهد که تحلیل‌های کلان داده‌ای در بازاریابی و مدیریت ریسک بانک‌های تجاری، نقشی محوری ایفا می‌کنند (هونگ، هی، شن، ۲۰۲۰).<sup>۱</sup>

## ۲٫۳ توجه به عامل زمینه‌ای تقاضای ذینفعان و بازار گرایی

به اعتقاد کوهلی و جاورسکی<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، بازار گرایی ایجاد اطلاعات در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، نشر اطلاعات در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن اطلاعات است. بازار گرایی نه‌تنها برای خارج از سازمان، بلکه در داخل سازمان (لینگز ۲۰۰۴)<sup>۳</sup> و نه‌فقط در بازارهای داخلی یک کشور، بلکه در بازارهای بین‌المللی و جهانی هم موردتوجه است. با نگرش به تأثیرات عوامل زمینه‌ای تقاضای ذینفعان و مشتریان و به عبارتی بازار گرایی، به‌منظور مدیریت زنجیره تأمین ساختمان، مدل‌سازی‌هایی چهاربعدی در حوزه اطلاعات ساختمان (BIM, Building Information Modeling) و داده‌های منطقه‌ای و جغرافیایی (GIS, Geographic Information System) در دستور کار پژوهشگران قرار دارد (دنگ، آنومبا، گان، و داس، ۲۰۱۹).<sup>۴</sup>

## ۲٫۴ شرایط مداخله‌گر اقتصادی

یکپارچگی زنجیره‌های تأمین صنعت ساختمان از عوامل مؤثر بر «اقتصاد چرخشی یا چنبره‌ای»<sup>۵</sup> است. اقتصادی که مبتنی بر حذف ضایعات و استفاده بهینه از منابع در چرخه اقتصادی است (آکیند، اویدله، ۲۰۱۹).<sup>۶</sup> گرایش‌های اقتصادی،

22- Akinade Olubenga O., Oyedele Lukumon O., 20 Aug. 2019 <sup>2</sup> 2

23- Lizette Claudia Garay-Rondero, Martinez-Flores Jose Luis. 2019 <sup>2</sup> 3

24- Kai Foresti, Martin C. Schaleper, Michael Henke, Elsevier, 2016 <sup>2</sup> 4

25- Santos-de Leon Nestor J., March 2020 <sup>2</sup> 5

17- Hung Jui-Long, He Wu, Shen Jian Cheng, April 2020

18- Jaworski 18

19- Lings 19

20- Deng's Yichuan, Anumba Chimay J., Gan Vincent J.L., Das Maumita, April 2019 20

21- Circular Economy <sup>2</sup> 1



### ۳ روش‌شناسی پژوهش:

از آنجاکه یکی از اهداف اصلی این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن است و به منظور بررسی عمیق و شناخت بیشتر موضوع در این زمینه و همین‌طور شناخت عوامل مؤثر بر آن‌ها، از روش نظریه داده بنیاد (Grounded Theory) استفاده شده است که علاوه بر مبانی نظری ضمن جستجوهای کتابخانه‌ای، کتب و اسناد، مدارک، آمارهای موجود در سیستم بانکی و آرشیو بانک مسکن، مورد مطالعه قرار گرفته و سپس از مصاحبه برای درک بیشتر استفاده شده است. **جامعه تحقیق**، کلیه خبرگان حوزه اقتصاد مسکن و ساختمان و امور بانک تخصصی مسکن و ساختمان هستند. **نمونه**، مشارکت‌کننده در پژوهش، به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شد. معیار انتخاب نمونه، داشتن حداقل پنج سال تجربه در پست مدیریتی و تصمیم‌گیری در بانک مسکن، وزارتخانه‌های راه، مسکن، شهرسازی، اقتصاد و دارایی و نهاد شهرداری، شامل معاون وزیر، شهردار، مدیرعامل بانک، عضو هیئت‌مدیره بانک، مدیر امور، رئیس اداره و مدیرعامل شرکت‌های تحت پوشش بانک مسکن که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بودند پرداخته شد. **ابزار تحقیق**، مصاحبه بر اساس پروتکل استاندارد نظریه داده بنیاد، در نظر گرفته شد. انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته تا اشباع نظری و تطبیق مولفه‌های مشترک استخراج شده از مصاحبه‌ها، ادامه پیدا کرده است. اشباع تا مصاحبه دوازدهم اتفاق افتاده اما برای کسب اطمینان از کافی بودن نتایج، تا مصاحبه چهاردهم ادامه یافته است. کلیه مصاحبه‌ها با قرار قبلی و کسب رضایت شرکت‌کنندگان ضبط و ثبت شده است. پس از پیاده کردن متون و استخراج داده‌های خام به دست آمده

### ۲٫۶ رضایت مشتریان، پیامد بازاریابی تعاملی با ذینفعان

فراهم کردن تعاملات اجتماعی و راحتی دسترسی به اطلاعات موجب ارتقای تجربی مشتری و رضایت‌مندی او خواهد بود (سری واستاوا و کائول، ۲۰۱۴). بر مبنای توجه به زنجیره تأمین، نتایج بررسی انعطاف‌پذیری محصولی که از روابط با مشتریان استراتژیک حاصل می‌شود نشان می‌دهد که همکاری خریدار و تأمین‌کننده علاوه بر این‌که آموزش و یادگیری بین سازمانی را بهبود می‌بخشد و سازمان‌ها را در تولید محصولات منعطف با بازار، قادر می‌سازد، در نهایت موجب رونق بازار و رضایت مشتریان می‌گردد (سائنز، ۲۰۱۷)<sup>۲</sup>

### ۲٫۷ پژوهش‌های کیفی بر اساس راهبردهای نظریه داده بنیاد

مطالعات مقایسه‌ای آموزش ریاضی در آلمان و هنگ‌کنگ، (والستد و ریزات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) با راهبردهای پژوهش کیفی نظریه داده بنیاد با تأکید بر ایجاد بصیرت در دریافت موضوعات مرتبط در خلال رویدادها و اتفاقات و تحلیل داده‌ها استوار یافته است. همچنین پژوهشگران موصوف در مقاله‌ای تحت عنوان «مقدمه‌ای بر نظریه داده بنیاد با تمرکز ویژه بر کدگذاری محوری و پارادایمی»<sup>۴</sup> (والستد- ریزات ۲۰۱۹). فرآیند پژوهش‌های با این راهبردها را تشریح نموده‌اند. در مقاله دیگر نیز موضوع به‌کارگیری روش نظریه داده بنیاد (Grounded Theory) با توجه به امکانات کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌های متنوع حتی برای محققان تازه‌کار، توصیه شده است (چانتی، بیرکز و فرانسیس، ۲۰۱۹)<sup>۵</sup>.

29- An Introduction to Grounded Theory with Special Focus on Axial Coding 2019 29  
30- Chuntie, Ylona & Birks, Melanie & Francis, Karen, 2019 30

<sup>1</sup> 26- Srivastava, Mala & Kaul, Dimple, 2014  
<sup>2</sup> 27- Saenz, Marfa Jesus, 2017  
28- Vallstedt, Maïke, & Rezat, Sebastian, 2019

## ۴ یافته‌های پژوهش

### ۴٫۱ کدگذاری باز

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها، تحلیل محتوایی مصاحبه‌ها انجام شد و با روش کدگذاری باز، پژوهش وارد مرحله‌ای شد که استراوس و کوربین آن را این‌گونه توصیف کرده‌اند: بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود. با توجه به حجم و تعداد مصاحبه‌ها، حدود ۵۳۰ مؤلفه حامل معانی و مفاهیم مرتبط در متون حاصل از پیاده کردن مصاحبه‌ها حاصل آمدند. قسمتی از دوازدهمین مصاحبه که با یکی از خبرگان با شماره شناسه MA5 انجام شد به ترتیب در زیر نمایانده شد که مراحل کدگذاری باز و مقوله‌های آن در زیر آورده شده است.

در این مرحله با فرآیند کدگذاری با روش پیشنهادی فرناندز<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و کریسول<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در امتداد روش استراوس- کوربین ادامه داده شده که شامل: کدگذاری باز که در طی این مرحله حدود ۵۳۰ مؤلفه به دست آمد و پس از تلخیص آن‌ها به روش کدگذاری محوری ۴۲ مؤلفه حاصل گردید که با روش کدگذاری انتخابی در مقوله‌های شش‌گانه استراوس- کوربین، تخصیص یافت. برای اعتبار یابی نتایج، از روش زاویه‌بندی نظری (روایی) استفاده شد که معیار تطبیق‌پذیری به این‌گونه ای بود که استادان رشته‌های مدیریت و علوم بانکی بررسی‌کننده نتایج بودند. سپس با آزمون تی هتلینگ، اعتبار یابی الگوی برآمده از مدل کوربین - استراوس مورد تأیید قرار گرفت. حاصل این بخش، مقدماتی را برای ارائه الگویی پارادایمی و سپس الگوی پیشنهادی متشکل از بسته‌هایی از ابعاد یا متغیرهای اصلی الگوی پارادایمی و مؤلفه‌های اساسی و شاخص‌های الگوی بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن فراهم آورده است.

جدول ۱ کدگذاری باز و مفاهیم مصاحبه دوازدهم

کدگذاری باز مفاهیم	مفاهیم	کد مصاحبه	نقل قول از مصاحبه
-بانکداری تخصصی -بانکداری شرکتی -بانکداری توسعه‌ای -بودجه‌های دولتی -تأمین مالی	راهبردهای بانک در حوزه‌های بازار تخصصی مسکن و ساختمان توجه به عرضه و تقاضا و نیازهای مشتریان ( اعضای زنجیره تأمین ) و مردم شکل می‌گیرد. و در حوزه بانکداری توسعه‌ای نیازهای مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و تقاضاهای دولت برای ارائه خدمات وجود دارد.	MA5	بحث بازاریابی در بانک مسکن دارای دو جنبه است یکی فعالیت کسب‌وکاری بانک جذب مشتریان دارای اعتبار کافی و توسعه منابع و با توجه به ماهیت تخصصی بانک مسکن و فعالیت در حوزه ساخت‌وساز مسکن که در حوزه توجه به عرضه و تقاضا و تأمین مالی بخش مسکن از عمده دغدغه‌هاست. اما جنبه دیگر بازاریابی در بانک توجه به خواسته‌های دولت و دغدغه‌های اجتماعی است. با نگاه توسعه‌ای که کمک‌ها و بودجه‌های دولتی را نیز می‌طلبد.
-ایجاد سامانه ایمن نقل و انتقال مالی و خدمات بانکی درون زنجیره	انتقال اعتبار بین اعضای زنجیره تأمین با ضمانت بانک	MA5	تأمین مالی شرکت‌ها و اعضای زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن می‌تواند نقطه مشترک تعامل آن‌ها با بانک مسکن باشد. ضمن اینکه اعضای زنجیره تأمین می‌توانند نیازهای یکدیگر را در کنار نیازهای کسب‌وکار مرتفع نمایند. بانک می‌تواند موجب انتقال اعتبار بین اعضای زنجیره تأمین شود. یعنی با یک تأمین مالی چند مرحله منتقل می‌شود.

<sup>2</sup> Creswell, 2005 32-

<sup>1</sup> 31- Fernandez, 2004

## ۴٫۲ کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. در نتیجه از ۵۳۰ مقوله کدگذاری باز حاصل از تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده از افراد، ۴۲ مقوله اصلی که فراوانی بیشتری داشتند استخراج شدند:

۱) تسهیلات بانک مسکن (۲) ایجاد صندوق‌های زمین ساختمان (۳) سرویس‌ها و خدمات الکترونیک (۴) اعضای زنجیره تأمین صنعت به‌عنوان مشتریان بالقوه بانک (۵) وابستگی کسب‌وکار اجزای بازار ساختمان و مسکن به یکدیگر (۶) گردش مالی قابل توجه بخش بازار ساختن و مسکن (۷) تنوع اجزای تشکیل‌دهنده بازار مسکن و ساختمان (۸) گستردگی مأموریت‌های بانک مسکن (۹) وابستگی بخش مسکن به خارج و ارز (۱۰) تقویت توان بانک مسکن (۱۱) اهتمام دولت به تقویت بازار مسکن (۱۲) رشد کم بازار سرمایه (۱۳) وابستگی اقتصاد ایران به بازار مالی (۱۴) نقش محوری بانک مسکن در بازار مسکن (۱۵) انحصاری بودن بسیاری از خدمات بانک مسکن (۱۶) وابستگی بانک مسکن به جذب منابع مردمی علی‌رغم دولتی بودن (۱۷) بانک به‌عنوان واسطه انتقال ارزش دارایی بین مالکین و مصرف‌کنندگان (۱۸) زیرساخت‌های IT (۱۹) شبکه‌های اجتماعی (۲۰) حمایت دولت (۲۱) تقاضای واقعی مردمی (۲۲) نیاز به اشتغال و منفعت ماندگار (۲۳) محاسبات اقتصاد کلان (۲۴) فناوری‌های جدید در صنعت ساخت‌وساز (۲۵) توجه به سبک ساخت‌وساز (۲۶) فناوری‌های مالی (۲۷) قیمت زمین و ساخت‌وساز (۲۸) سوداگران و رابطه تقاضای سرمایه‌گذاری (۲۹) تقویت یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت مسکن (۳۰) شفافیت در زنجیره تأمین صنعت ساخت‌وساز به‌منظور برنامه‌ریزی برای تداوم کسب‌وکار (۳۱) شبکه اطلاع‌رسانی قوی بین بخشی (۳۲) شبکه ایمن نقل و انتقال مالی (۳۳) بازنگری در فرآیند بازاریابی (۳۴) توسعه بانکداری رهنی (۳۵) مدیریت مشارکتی شرکت‌های فعال در حوزه ساخت‌وساز

۳۶) انجام تحقیقات مکفی در زمینه ارائه خدمات بانکی نوین در ایران و جهان (۳۷) بانکداری شرکتی برای اعضای زنجیره (۳۸) مدیریت یکپارچه تأمین مالی و برنامه‌ریزی (۳۹) رونق بازار مسکن (۴۰) تثبیت قیمت‌ها (۴۱) ایجاد اشتغال پایدار (۴۲) رضایت مشتریان و مخاطبان بانک

## ۴٫۳ کدگذاری انتخابی

برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها از ابزار تحلیلی استراوس کوربین استفاده شد. (محمدی ۱۳۹۳) ابعاد اصلی الگوی پیشنهادی ایشان شامل ابعاد اصلی: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها هستند.

**شرایط علی**، رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاص پاسخ می‌دهند. (دانایی‌فرد و ایمانی، ۲۰۱۳) در این تحقیق شرایط علی، شامل مجموعه مقوله‌هایی است که علت وجودی بانک مسکن را تبیین می‌کند. با توجه به گستردگی مأموریت‌های بانک مسکن به‌عنوان یک بانک جامع که می‌بایست هم‌زمان به نیازهای بانکی عموم مردم در بانکداری خرد، نیازهای بانکی شرکت‌های ساختمانی و سازندگان، نیازهای بانکی کلیه اعضای زنجیره تأمین صنعت ساختمان و نیازهای سرمایه‌گذاری مشتریان، پاسخ دهد و همچنان به‌عنوان یک بانک دولتی در راستای سیاست‌های توسعه‌ای دولت در حوزه مسکن همراه او، عمل نماید. نظر به بینش به‌دست‌آمده از ۱۹ سال سابقه کار محقق در ادارات، مهندسی، پژوهش، آمار و اطلاعات بانک مسکن و بینش حاصل از تحقیق و مشاوره با جمعی از خبرگان پژوهش، ابتدا مقوله‌های ۱۶ گانه در جدول شماره ۲، ذیل عبارت واحد «دامنه گسترده مأموریت‌های

شده‌اند. با بینش حاصل از تحقیق و مشاوره با جمعی از خبرگان پژوهش، ابتدا مقوله‌های ۴گانه در مجموعه مقوله یا بعد اصلی «پدیده محوری» ذیل عبارت واحد و فراگیر پژوهش حاضر با عنوان «بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن» پیشنهاد و در ادامه، اجماع از روش دلفی، برقرار شد.

**راهبردها،** راهبردها در واقع خروجی پدیده محوری هستند و موجب پیامدها می‌شوند. برای مدیریت و تسلط بر پدیده محوری اتخاذ می‌شوند. به این ترتیب از مجموعه مقولات به دست آمده از مصاحبه با خبرگان، شش مقوله راهبردی خبرگان در جدول شماره ۲ در گروه مقوله اصلی یا بعد «راهبردها» قرار گرفته‌اند. با بینش حاصل از تحقیق و مشاوره با جمعی از خبرگان پژوهش، ابتدا مقوله‌های ۶ گانه در مجموعه مقوله یا بعد اصلی «راهبردها» ذیل عبارت واحد «مدیریت هوشمند بازار و زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن» پیشنهاد و در ادامه، اجماع از روش دلفی، برقرار شد.

**پیامدها** حاصل کنش‌ها، واکنش‌ها و برون داده مجموعه ابعاد مطروحه و نتایج آن است. به همین علت چهار مقوله که از مصاحبه‌های خبرگان استخراج شده است، تحت عنوان مقوله یا بعد اصلی «پیامدها» به ترتیب نمایش داده شده در جدول شماره ۲ قرار می‌گیرند. با بینش حاصل از تحقیق و مشاوره با جمعی از خبرگان پژوهش، ابتدا مقوله‌های ۴ گانه در مجموعه مقوله یا بعد اصلی «پیامدها» ذیل عبارت واحد «رضایت مشتریان و مخاطبان» پیشنهاد و در ادامه، اجماع از روش دلفی، برقرار شد.

**بانک مسکن** « به عنوان یک بانک جامع تخصصی- توسعه‌ای و معادل بعد شرایط علی پیشنهاد شد.

**شرایط زمینه‌ای،** بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد (محمد پور، ۲۰۱۳) ۱. با بینش حاصل از تحقیق و مشاوره با جمعی از خبرگان پژوهش، ابتدا مقوله‌های ۶ گانه در مجموعه مقوله یا بعد اصلی «شرایط زمینه‌ای» ذیل عبارت واحد «تقاضای ذینفعان شامل مردم- دولت- اصناف» پیشنهاد و در ادامه، اجماع از روش دلفی، برقرار شد.

**شرایط مداخله‌گر،** مجموعه از شرایط عمومی محیطی شامل فضا، زمان، فرهنگ و ... است که می‌تواند هم محدودکننده و هم تسهیل‌گر عمل نماید. با همین تعبیر مقوله‌هایی مستخرج از مصاحبه خبرگان تحت عنوان مقوله یا بعد اصلی «شرایط مداخله‌گر» به ترتیب مندرج در جدول شماره ۲، قرار گرفتند. با بینش حاصل از تحقیق و مشاوره با جمعی از خبرگان پژوهش، ابتدا مقوله‌های ۶ گانه در مجموعه مقوله یا بعد اصلی «شرایط مداخله‌گر» ذیل عبارت واحد «شرایط اقتصادی و تقاضای سرمایه‌گذاری» پیشنهاد و در ادامه، اجماع از روش دلفی، برقرار شد.

**پدیده محوری،** باید به گونه‌ای باشد که سایر مقولات مطروحه به گونه‌ای با آن مرتبط باشند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر مربوط هستند. بدین جهت مؤلفه‌های حاصل از مصاحبه خبرگان تحت عنوان مقوله یا بعد اصلی «پدیده محوری» شامل چهار مؤلفه می‌گردند که در جدول شماره ۲ نمایانده

جدول ۲ خوشه مقوله (منتج از کدگذاری انتخابی) و مقوله‌های هسته‌ای تحقیق (منتج از کدگذاری محوری)

کد انتخابی	کد محوری
<p>(شرایط علی)</p> <p>دامنه گسترده مأموریت‌های بانک مسکن به‌عنوان یک بانک جامع تخصصی- توسعه‌ای مسکن</p>	<p>تسهیلات بانک مسکن</p> <p>ایجاد صندوق‌های زمین ساختمان</p> <p>سرویس‌ها و خدمات الکترونیک</p> <p>اعضای زنجیره تأمین صنعت به‌عنوان مشتریان بالقوه بانک وابستگی کسب‌وکار اجزای بازار ساختمان و مسکن به یکدیگر</p> <p>گردش مالی قابل توجه بخش بازار ساختن و مسکن</p> <p>تنوع اجزای تشکیل‌دهنده بازار مسکن و ساختمان</p> <p>گسترده‌ی مأموریت‌های بانک مسکن</p> <p>وابستگی بخش مسکن به خارج و ارز</p> <p>تقویت توان بانک مسکن</p> <p>اهتمام دولت به تقویت بازار مسکن</p> <p>رشد کم بازار سرمایه</p> <p>وابستگی اقتصاد ایران به بازار مالی</p> <p>نقش محوری بانک مسکن در بازار مسکن</p> <p>انحصاری بودن بسیاری از خدمات بانک مسکن</p> <p>وابستگی بانک مسکن به جذب منابع مردی علی‌رغم دولتی بودن</p>
<p>(عوامل زمینه‌ای)</p> <p>تقاضای ذینفعان شامل مردم- دولت- اصناف</p>	<p>بانک به‌عنوان واسطه انتقال ارزش دارایی بین مالکین و مصرف‌کنندگان</p> <p>زیرساخت‌های IT</p> <p>شبکه‌های اجتماعی</p> <p>حمایت دولت</p> <p>تقاضای واقعی مردمی</p> <p>نیاز به اشتغال و منفعت ماندگار</p>
<p>(عوامل مداخله‌گر) شرایط اقتصادی و تقاضای سرمایه‌گذاری</p>	<p>محاسبات اقتصاد کلان</p> <p>فناوری‌های جدید در صنعت ساخت‌وساز</p> <p>توجه به سبک ساخت‌وساز</p> <p>فناوری‌های مالی</p> <p>قیمت زمین و ساخت‌وساز</p> <p>سوداگران و رابطه تقاضای سرمایه‌گذاری</p>
<p>(پدیده محوری) بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن</p>	<p>تقویت یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت مسکن</p> <p>شفافیت در زنجیره تأمین صنعت ساخت‌وساز منظور برنامه‌ریزی برای تداوم کسب‌وکار</p> <p>شبکه اطلاع‌رسانی قوی بین بخشی</p> <p>شبکه ایمن نقل‌وانتقال مالی</p>
<p>(راهبردها)</p> <p>مدیریت هوشمند بازار و زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن</p>	<p>بازنگری در فرآیند بازاریابی</p> <p>توسعه بانکداری رهنی</p> <p>مدیریت مشارکتی شرکت‌های فعال در حوزه ساخت‌وساز</p> <p>انجام تحقیقات مکفی در زمینه ارائه خدمات بانکی نوین در ایران و جهان</p> <p>بانکداری شرکتی برای اعضای زنجیره</p> <p>مدیریت یکپارچه تأمین مالی و برنامه‌ریزی</p>
<p>(پیامدها) رضایت مشتریان و مخاطبان</p>	<p>رونق بازار مسکن</p> <p>تثبیت قیمت‌ها</p> <p>ایجاد اشتغال پایدار</p> <p>رضایت مشتریان و مخاطبان بانک</p>

مطرح شده، مدل داده بنیاد ارائه شده را از ۷ منظر متفاوت بررسی می‌کنند، برای ارزیابی نظر این ۱۴ فرد خبره از آزمون T هتلینگ<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

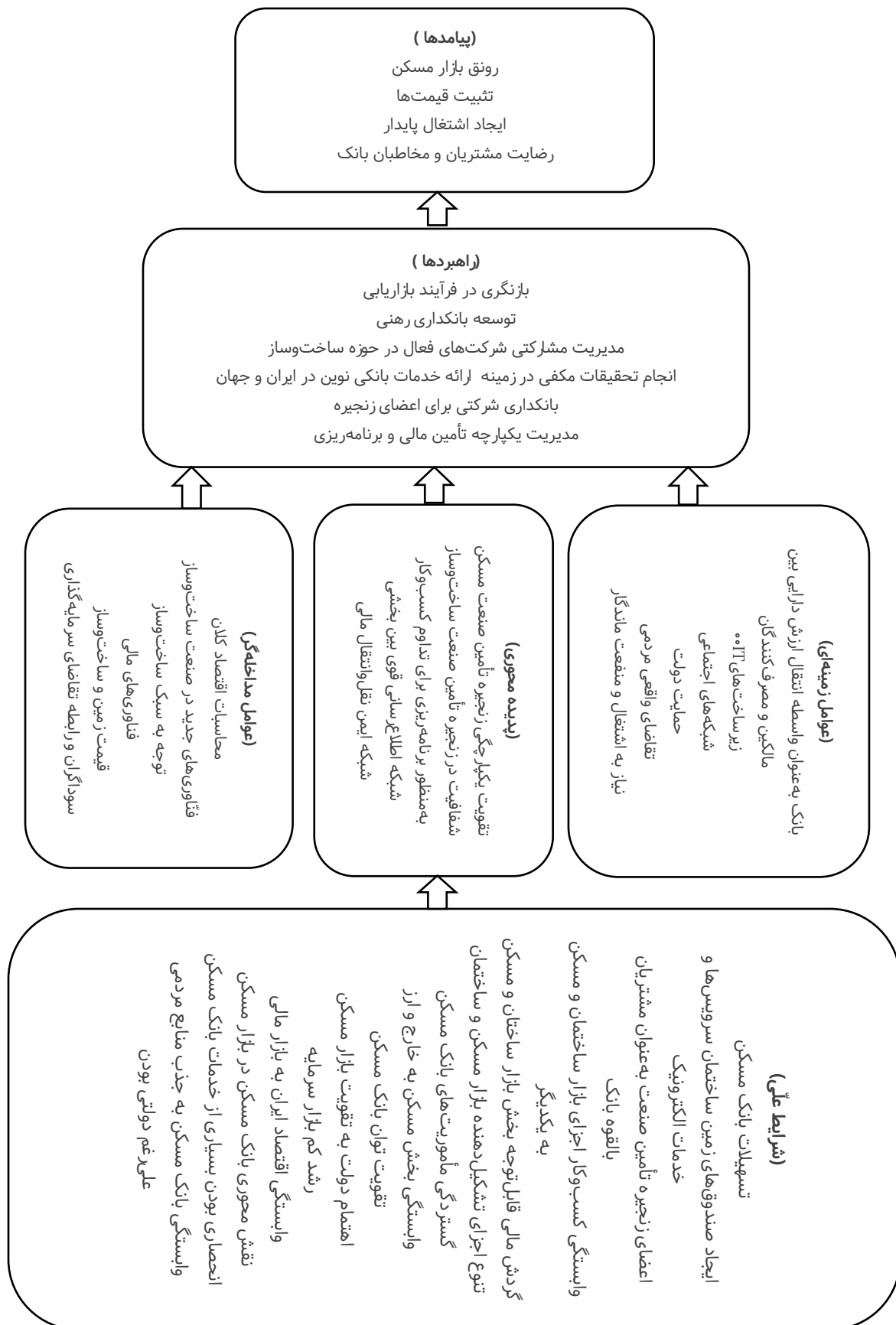
به منظور نظریه پردازی داده بنیاد، پژوهشگر هفت سؤال با پاسخ‌های طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در خصوص کیفیت مدل مفهومی ارائه شده با رویکرد داده بنیاد مطرح کرده و در اختیار ۱۴ نفر از افراد خبره قرار داده است. از آنجایی که این ۷ سؤال

جدول ۳ نتایج آزمون T هتلینگ

ردیف	پرسش	میانگین	انحراف معیار	آزمون T هتلینگ	
				آماره F	سطح معناداری
۱	مفاهیم ارائه شده در مدل، از داده‌های بررسی شده تولید شده است.	۴,۲۸۳	۰,۶۸۳	۱۴,۵۶۷	۰,۰۲۱
۲	مفاهیم تشخیص داده می‌شود و به شکلی نظام مند به هم مرتبط شده است.	۴,۱۳۳	۰,۷۳۸		
۳	در مفاهیم و مقوله‌ها پیوندهای مفهومی وجود دارد و مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند.	۴,۲۷۱	۰,۸۰۱		
۴	نظریه چنان تدوین شده است که تغییر شرایط متفاوت را در برمی‌گیرد.	۳,۹۷۲	۰,۷۶۹		
۵	شرایط کلان تری که ممکن است بر پدیده (الگوی بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن) اثر گذارد، تشریح شده است.	۳,۹۸۸	۰,۷۹۸		
۶	برای تغییر فرآیندی، در نظریه فکری شده است.	۴,۰۳۳	۰,۶۶۷		
۷	یافته‌های نظری، به نظر بااهمیت می‌رسد.	۴,۱۰۶	۰,۶۲۹		

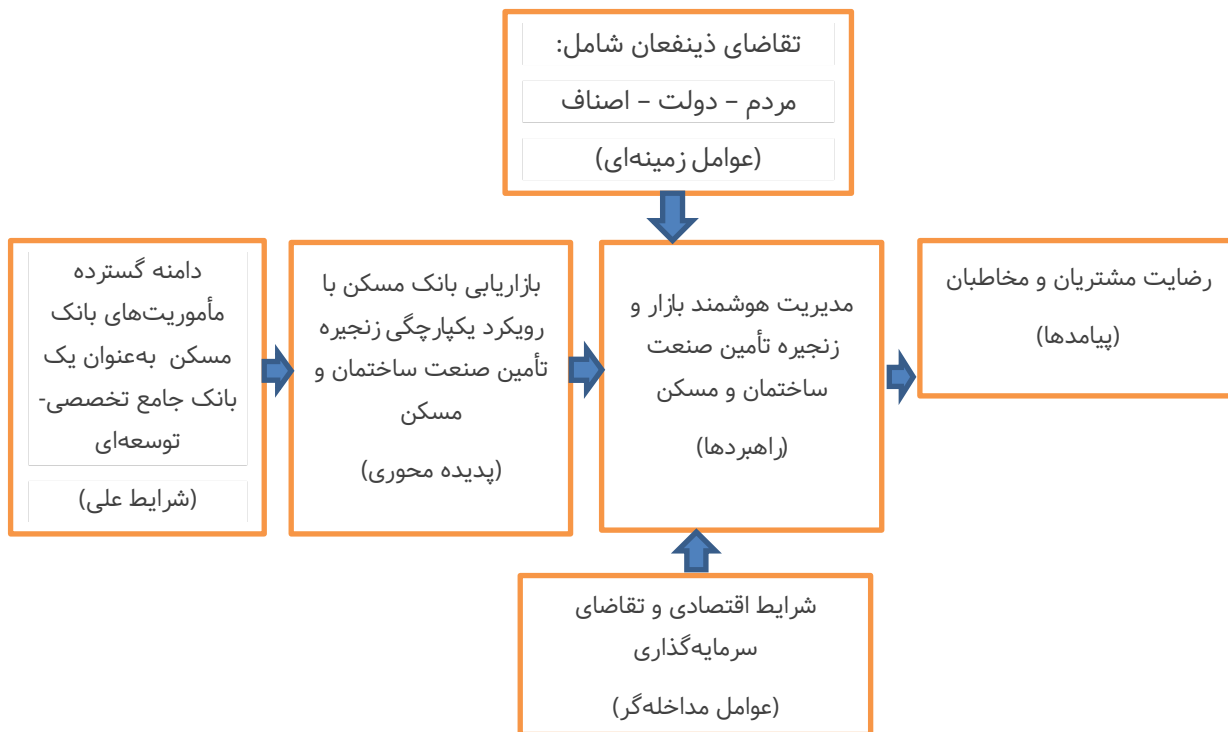
میانگین ۳، اختلاف معنادار دارد. بنابراین میزان مقبولیت هر ۷ سؤال که میزان کیفیت مدل داده بنیاد را سنجش می‌کنند، از نظر افراد خبره در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. بنابراین، مدل پارادایمی تحقیق برگرفته شده از کدگذاری انتخابی و محوری، با در نظر گرفتن قالب تئوری داده بنیاد به فرم زیر ارائه می‌گردد:

مقادیر میانگین هر ۷ سؤال مورد ارزیابی از عدد ۳ (برابر با "نظری ندارم" یا مقدار "متوسط" در پرسشنامه) بیشتر است و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر به دست آمده، کمتر از ۱ می‌باشد. از سوی دیگر، مقدار آماره F (۱۴,۵۶۷) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰,۰۵ (۰,۰۲۱) معنادار است، لذا می‌توان دریافت که نتایج حاصل از هر ۷ سؤال، از مقدار



بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن به منظور امکان بررسی مدل معادلات ساختاری، در (شکل شماره ۲) ارائه می‌گردد.

با توجه به نتایج به دست آمده از نظر سنجی خبرگان پژوهش در مرحله کدگذاری انتخابی و جایگزینی مفاهیم و ابعاد و متغیرهای اصلی شش‌گانه در جایگاه متناظر، الگوی پیشنهادی و مدل مفهومی



شکل ۲ الگوی پیشنهادی و مدل مفهومی نمادهای عوامل اصلی بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن

مدل پارادایمی را با اجماع نظر خبرگان پژوهش فراهم آورده است (صادقی، تورج و همکاران، ۲۰۲۰). مدل پارادایمی با استفاده از راهبردهای پژوهش‌های کیفی نظریه داده بنیاد با تمرکز بر رهیافت استراوس کوربین استخراج شده است. بر اساس مدل پارادایمی تحقیق موصوف پدیده محوری، «خدمات بانکی» است که نیازمند شرایط علی عملکرد کارکنان بانک شهر، نمایانده شده است. در پژوهش حاضر نیز **پدیده محوری** تحقیق بازاریابی بانک مسکن با رویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان است که نیازمند **شرایط علی** راهبردهای

## ۵ بحث و نتیجه‌گیری

آنچه پژوهشگر در این پژوهش بدان دست‌یافت حقایقی مکتوم در خصوص شناسایی عوامل بازاریابی بانکی بانک مسکن بود که به واسطه دامنه گسترده مأموریتش شرایط علی را برای نوع و ماهیت بازاریابی‌اش به وجود آورده است. همانگونه از پژوهش‌های پیشین نیز برمی‌آید (نمونه پژوهش ارائه شده در بند ۲ پیشنهادی تحقیق زیربند ۱-۲) کدگذاری‌های آزاد - محوری و انتخابی بر اساس تحلیل مصاحبه‌های عمیق با متخصصان، شاکله

<sup>1</sup> 36- Sadeghi Touraj et al (2020)



زیر هستند : الف) جریان اطلاعات کسب‌وکار (ب) جریان مالی و اعتباری بین اعضای زنجیره در بستری مطمئن و امن. تقویت عوامل فوق، از راهبرهای حیاتی اقتصاد مقاومتی بانک مسکن برای مدیریت بازاریابی بانکی بارویکرد یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن خواهند بود. امروزه مباحثی راهبردی در خصوص کلان داده‌ها، زنجیره تأمین پایدار و چالش‌های استانداردهای سازشی، مقررات و قوانین به‌منظور مدیریت پایدار زنجیره تأمین در عصر تحلیل سیستمی کلان داده و انقلاب چهارم صنعتی مطرح است (سانتوس- دلیون، ۲۰۲۰)<sup>۱</sup> راهبردهایی مبتنی بر درک هوشمندی بازار و مدیریت آن در مراحل ایجاد بهره‌وری برای اثربخشی در یک زنجیره تأمین زمینه‌های جدیدی را برای موضوعات تأمین مواد اولیه و مباحث راهبردی فروش، فراهم می‌آورد. (فورستی، شالیپر و هنکه، ۲۰۱۶)<sup>۲</sup>. در نتیجه، عناوین تلخیص شده در الگوی پیشنهادی این پژوهش، از عوامل مؤثر و شکل‌دهنده الگو یا مدل مفهومی بازاریابی بانک مسکن مبتنی بر زنجیره تأمین یکپارچه صنعت ساختمان و مسکن، هستند.

### پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

الف) ارائه عوامل مؤثر بر یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن و کسب‌وکارهای مرتبط و پیشنهاد کاربردی ایجاد شبکه مشترک اطلاعات کسب و کار

ب) ارائه شاخص‌های شناخت هوشمندی بازار مسکن و ساختمان برای بازاریابی بانکی

مأموریت‌های اصلی بانک مسکن است. در پژوهش مربوط به ارائه مدل بهینه خدمات بانکی با تجربه مشتری، از مجموع ۲۳۰ مقوله مستخرج از مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ مشتری که از خدمات خاص بانک شهر استفاده می‌کنند، ۶۱ کد محوری و ۱۵ دسته اصلی استخراج شد که در ذیل مقوله‌های پارادایمی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر شدند و راهبردهایی را نمایانند که ارتقای برند بانک شهر، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، وفاداری و رضایت مشتری را پیامد در مدل پیشنهادی خود جانمایی کردند. در پروژه حاضر، همچنین با توجه به استخراج بیش از ۵۳۰ مقوله مستخرج از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان پژوهش، تعداد ۴۲ مقوله با رأی اجماعی ایشان در ذیل ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی استراوس کوربین جانمایی شدند و همچنین مفاهیم مشترک هر یک از ابعاد اصلی شش‌گانه با اجماع خبرگان همسنگ ابعاد حرفه‌ای کسب‌وکار بانک معادل‌سازی شدند. بدین ترتیب مدل مفهومی یا الگوی پیشنهادی بازاریابی بانک مسکن منطبق با مدل پارادایمی استراوس کوربین، ارائه شد. در این میان طیف گسترده مخاطبان از مردم و متقاضیان مسکن و خدمات بانکی گرفته تا کلیه صنوف مرتبط به صنعت ساخت‌وساز و مسکن، از اعضای پراکنده زنجیره تأمین صنعت ساختمان و مسکن هستند که همین پراکندگی و عدم دسترسی یکپارچه به اطلاعات و سامانه‌های غیر منسجم ارتباط مالی درون بخشی بخش موصوف، از مشکلات و محدودیت‌های تحقیق حاضر بودند. در نتیجه یکپارچه سازان زنجیره تأمین از دیدگاه خبرگان این تحقیق عوامل

38- Kai Foresti, Martin C. Schaleper, Michael Henke, Elsevier, 2016<sup>38</sup>

37- Santos-de Leon Nestor J. , March 2020



## منابع

- Adebanjo D. & Teh P.L & Ahmed P.K.** (2018), The impact of supply chain relationships and integration on innovative capabilities and manufacturing performance: the perspective of rapidly developing countries, Taylor & Francis, 33-56
- Akinade O. & Oyedele L.O.**(2019), Big Data Enterprise & Artificial Intelligence Laboratory (big deal), University of West England, Bristol, BS161QY.UK, "Integrating Construction Supply Chains within a Circular Economy", Elsevier, Journal of Cleaner Production, 20 Aug. 2019, P.863-873.
- Bank Maskan Statical reports**, first volume, 1358-1388(1980-1990). (in Persian)
- Deng's,Y. & Anumba, C.J. & Gan V. J.L.** (2019), "Integrating 4D BIM and GIS for Construction Supply Chain Management", Journal of Construction Engineering and Management South China University of Technology, April 2019, 145(4).
- Foresti K. & Schaleper M. C. & Henke M.**(2016) "Form efficiency to effectiveness in an integrated supply chain", Special issue of the 25<sup>th</sup> annual, Journal of Purchasing & supply Management,
- Flynn, B.B. & Huo, B. & Zhao, X.**(2010). "The Impact Of Supply Chin Iteration On Performance: A Contingency And Configuration Approach",28,58-71, J. Oper. Manag,
- Hung J. & He, W. & Shen J. C.**(2020), "Big Data Analitics for Supply Chain Relationship in Banking ". Department of Educational Technology, Boise State University , Elsevier.
- Ika, L. A. & Donnelly, J.** (2017). Success conditions for international development capacity building projects, 35(1),44 – 63, International Journal of Project Management.
- Joslin, R. & Müller, R.** (2016).The impact of project methodologies on project success in different project environments, 9(2), 364 -388, International Journal of Managing Projects in Business.
- Kotler, P.** (2015) Marketing Management 15th edition .textbook by Lane Keller & Philip Kotler.
- Khorshidi, A. & Goreyshi, H.** (1381), ((Resale compilation guide)), Tehran Yastoroon Publications. (in Persian)
- Lizette, C. & Garay-Rondero, (2019)**, "Digital Supply Chain Model in Industry 4.0" Universidad Popular Autonomo del stado de Puebla, Mexico, de Puebla, Mexico, Emerald Insight Dec.2019
- Moghimi, S. M. & Keimasi, M.,** (1395). ((Marketing of Banking Services)), University of Tehran Press.(in Persian)
- Rahimi Anaraki, A,(1396), Opening lecture about Bank Marketing, Esp.Essue of 2<sup>nd</sup> Bank Maskan Seminar Managers in 1396,(in Persian)
- Sadeghi,T. & Hosseini,S.E. & Hosseinzadeh,A. & Zirak, M.,**(2020), An Optimal Model of Banking Services with the Customer Experience Approach

- based on The Grounded Theory, 159-168 Vol.11, Special Issue, Int. J. Nonlinear Anal. Appl.
- Saenz, M. J.,** (2017), Building manufacturing flexibility with strategic suppliers and contingent effect of product dynamism on customer satisfaction. MIT Global Network Plaza, University of Zaragoza Spain.
- Santos-de L. & Nestor J. & Chalmeta R.,** (2020), "Sustainable Supply Chain in Era of Industry 4.0 and Big Data, A Systematic Analysis of Literature and Research", Informaticas, Universitat Jaume, Spain, Sustainability Pub.
- Shrivastava, R. & Singh, S., & Dubey, G. C.** (2012). Multi-objective optimization of time cost quality quantity using multi colony ant algorithm, 7(16), 773 -784, International Journal of Contemporary Mathematical Sciences,.
- Silva E. C. & José Afonso M.** (2016) Developing Social Marketing Plan for Health Promotion, International Journal of Public Administration.
- Sunindijo, R. Y.** (2015). Project manager skills for improving project performance, 16(1), 67-83, International Journal of Business Performance Management,
- Srivastava, M.,** (2014), Social interaction convenience and customer satisfaction, the mediating effect of customer experience. 11 April 2014, Elsevier.
- Vallstedt, M. & Rezat ,S.** (2019) , An Introduction to Grounded Theory with Special Focus on Axial Coding and Coding Paradigm, University of Bremen, Germany
- Vazifehdust, H. & Namjooy, S. M. & Jasbi, A. & Radfar, R.,** (1394). ((Identification of key factors for Tehran Engineering and development typical projects)), Journal of Business Management, No. 27.(in Persian)
- Yamin, M. & Sim, A. K.** (2016). Critical success factors for international development projects in Maldives: Project teams' perspective. 9(3), 50-481, International Journal of Managing Projects in Business,