



واکاوی زمینه‌ای الگوی خرید مسکن در مناطق لوکس نشین تهران در بخش مسکونی صنعت ساختمان

علی اصغر ولایتی^۱

کامبیز حیدرزاده^۲

محمد علی عبدالوند^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

چکیده

این پژوهش جهت دستیابی به شناخت الگوی خرید مسکن و از طریق پژوهش کیفی با رویکرد مطالعه زمینه‌ای برای دستیابی به هدف پژوهش استفاده شده است. نمونه‌گیری در مطالعه با روش گلوله برفی انجام گرفت و گردآوری اطلاعات با انجام ۱۴ مصاحبه به اشباع رسید. جهت گردآوری اطلاعات با خریداران دنبال خانه، مصرف‌کنندگان ساکن کمتر از ۶ ماه، سازندگان و سرمایه‌گذاران، و معماران و طراحان مصاحبه شد. نتایج نشان داد الگوی خرید مسکن لوکس از دیدگاه سرمایه‌گذاران و سازندگان شامل ۱۱ مقوله (تعیین محل ساخت، روند ساخت و ساز، بازده سرمایه‌گذاری، شرکای کاری، هزینه ساخت و ساز، اخذ جواز شهرداری، زمان ساخت و ساز، دوره اقتصادی ساخت و ساز، عوامل مؤثر در ترغیب به خرید، ویژگی خریداران، روند خرید و فروش در منطقه)؛ معماران و طراحان ۴ مقوله (انتظارات خریدار، سبک طراحی معمار، ویژگی‌های ساخت در منطقه، عوامل مؤثر در ترغیب به خرید)؛ مصرف‌کنندگان ساکن کمتر از ۶ ماه ۳ مقوله (رضایت از ساخت، اعمال تغییرات در خانه، انتظارات خریدار)؛ خریداران به دنبال خانه ۴ مقوله (انتظارات خریدار، زمان خرید، نحوه انتخاب خانه، اعمال تغییرات در خانه) است.

واژه‌های کلیدی: الگوی خرید، خانه لوکس، منطقه ۱ و ۳ تهران.

طبقه بندی JEL: O32, M21, O10

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران majid.yaghoobi@yahoo.com

۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) kambizheidarzade@yahoo.com

۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران abdolvand_ma@yahoo.com

۱- مقدمه

مسکن از منظر اثرگذاری بر اشتغال، تولید و ایجاد پویایی و تحرک در اقتصاد ملی، ارتباط گسترده با بیش از ۱۵۱ فعالیت اقتصادی دارد. برخورداری از سهم ۱۱ درصدی در تشکیل سرمایه ثابت ناخالص کشور و سهم ۱۲ درصدی از ایجاد اشتغال از ویژگی‌های بارز این بخش است. مسکن سهمی ۱۱ درصدی از حجم نقدینگی و مبادلات مالی و همچنین سبد هزینه مصرفی افراد را دارد (باصری، کیایی و ملکی‌پور، ۱۴۰۰: ۸۱). طی دهه‌های اخیر با افزایش جمعیت و رشد صنعتی کشور، مهاجرت به سوی شهرها، افزایش جمعیت شهری و کاهش بعد خانوار، تأمین مسکن مناسب برای خانوارها با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده است. دوره‌های رکود و رونق توری و افزایش بی‌رویه قیمت مسکن و زمین و متعاقب آن اجاره‌بها و تبدیل تقاضای مؤثر به تقاضای غیر مؤثر، گواه مطلب فوق است. یکی از مقوله‌های مهم در حوزه امنیت اقتصادی-اجتماعی، مسکن و محیط اجتماعی آن است. اهمیت دادن به خانه‌های مقاوم، سرانه متر مربع برای اعضای خانوار، امکانات اساسی مثل آب، تأسیسات بهداشتی و انرژی، آلودگی آب و هوا و ... از مسائلی است که روی قیمت مسکن اثر میگذارد (پسران رزاق، نوابخش و اسماعیلی، ۱۳۹۹: ۱۸۵). قیمت زمین و مسکن از چند سال پیش تاکنون بطور برگشت‌ناپذیری رو به فزونی گذاشته است بطوریکه سودآوری سرمایه‌های انباشته در زمین و مسکن، قابل مقایسه با هیچ یک از بخشهای دیگر اقتصاد کشور نیست و زمین و مسکن، بجای کالاهای مصرفی بادوام، به کالاهای سرمایه‌ای پربازده تبدیل شده‌اند (دژپسند و محتوی، ۱۳۹۳: ۷۸). رفتار و الگوی خرید، مبنایی برای بخش‌بندی در نظر گرفته می‌شوند که این امر را در کشش قیمت به عنوان مفهومی اقتصادی که گروه‌های مختلف از مصرف‌کنندگان ممکن است به صورتی متفاوت به تغییرات در قیمت یک کالا یا خدمت واکنش نشان دهند. خرید برخی مشتریان در واکنش به تغییراتی که تولیدکننده یا فروشنده در کالا یا خدمات اعمال می‌نماید، ممکن است به میزان قابل توجهی تغییر کند یا تغییر اندکی در الگوی خرید خود قائل شوند. از آنجا که مسکن و فرآیند خرید و فروش مرتبط با آن همواره برای ما ایرانی‌ها از اهمیت و حساسیت خاصی برخوردار بوده است، و از طرفی هم با در نظر گرفتن مناطق خاص و مختلفی که در تهران از لحاظ سطوح قیمتی بالا و پایین وجود دارد، لذا بسیاری از بازاریابان فعال در این حوزه علاقه بسیار زیادی پیدا کرده‌اند تا هر چه بیشتر با وجود گسترش فرآیند ساخت و ساز، ادراک و الگوی ذهنی خریداران بخش مسکن در مناطق مختلف که می‌تواند شامل مشتریانی باشد که صرفاً به صورت تجاری در این صنعت فعال هستند، یا مشتریانی را در نظر گیرند که بعد مسکونی و مصرفی آن را لحاظ می‌کنند، و همچنین سایر افرادی که ساکنین این مناطق می‌باشند، را بررسی نمایند. بازاریابان حوزه مسکن نیاز به بررسی الگوی خرید و الگوهای ادراکی موجود در ذهن این افراد دارد، تا بتوانند نیاز آنها را مرتفع سازند یا آنها را ترغیب به مصرف و خرید بیشتر املاک جدیدتر در همان مناطق با امکانات نوآورانه و لوکس نماید.

از این طریق سازندگان و سرمایه‌گذاران می‌توانند به ساخت و توسعه املاکی بپردازند که هرچه بیشتر با تصویر ذهنی مشتریان و خریداران هماهنگی و تطبیق پیدا کند. در این پژوهش تلاش می‌شود با بررسی سرمایه‌گذاران و سازندگان، معماران و طراحان، خریداران دنبال‌خانه، مصرف‌کنندگان ساکن کمتر از ۶ ماه، الگوهای ذهنی آنان در خصوص الگوی خرید ساختمان مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.

۲- پیشینه پژوهش

با بررسی‌های انجام شده این موضوع توسط پژوهشگر در سطح کتابخانه‌های دانشگاهی و مرکز اسناد ملی ایران، مشخص شد که در زمینه بررسی الگوی خرید مسکن در مناطق لوکس‌نشین تهران در بخش مسکونی صنعت ساختمان تاکنون تحقیقاتی صورت نگرفته و مدارک و شواهد حاکی از آن بود که به بررسی این متغیرها با سایر روش‌ها اعم از کمی و بررسی سایر متغیرها بیشتر توجه شده است. که در ذیل به این موارد اشاره می‌شود.

عظیمی و حیدرپور در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی تحت عنوان «تهیه الگوی بهینه مسکن در ارتباط با عناصر اقلیمی در شهر شوش» به بررسی موضوع اقلیم و معماری به عنوان یکی از موضوعات مطالعاتی مربوط به نقش عناصر آب و هوایی بر مسکن و فضای زندگی، اثر آب و هوا در شکل‌گیری محیط مسکونی، نقش و تأثیر این عوامل را در ساخت خانه‌ها مؤثر می‌داند. در این تحقیق از روش‌های توصیفی، اسنادی، کتابخانه‌ای استفاده شده و ویژگی‌های طبیعی و خصوصاً شرایط اقلیمی شوش در رابطه با انسان و محیط سکونت وی مطالعه شده است و عناصر و شرایط اقلیمی منطقه را با استفاده از آمارهای ایستگاه هواشناسی دزفول در طول دوره‌ی ۲۵ ساله (۱۳۶۶ تا ۱۳۹۰) استخراج نمود. وی توجه به عناصر اقلیمی مانند (تابش، دما، باد و...) در احداث ساختمان‌ها را از موضوعات مهم مورد توجه در این تحقیق می‌داند. در مبحث طراحی اقلیمی ساختمان در شوش موضوعاتی مانند جهت استقرار ساختمان‌ها با توجه به زاویه تابش خورشید و جهت وزش بادهای گرم و سرد، درجه گرم بودن اقلیم منطقه، جنس مصالح ساختمانی مورد استفاده و ... مورد مطالعه قرار داده است که مهم‌ترین عناصر اقلیمی مؤثر در شهر شوش تابش، ساعات آفتابی، دما و باد شناخته شد. تیپ اقلیمی شهر شوش گرم و خشک تشخیص داده شده و از نظر حرارتی دارای دو دوره گرم و معتدل سال بوده که دوره گرمای سال طولانی‌تر است.

در تحقیقی دیگر دلخواه و همکارانش در سال ۱۳۹۳ تحت عنوان «بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا)» به بررسی و شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکای شهر تهران است. نمونه آماری این پژوهش، شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه بوده که داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه پژوهش بر اساس مدل اسپرولز و کندال طراحی گردید و به این نتیجه رسید که پنج سبک تصمیم‌گیری، «کمال‌گرا، لذت‌گرا، عادت‌گرا، سرگردان در گزینه‌های زیاد و حساس به قیمت» در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا قابل شناسایی و سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به برند، نوگرا و واکنشی در بین آنها قابل شناسایی نیست. همچنین سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم‌گیری سرگردان از پایین‌ترین اولویت برخوردار است.

دنيسكو و وارنابی^۱ در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی تحت عنوان «خرید در پایین شهر- اثر محیط شهری در ادراک کیفیت خدمات و قصد رفتاری» در کشور ایتالیا ۲۷۵ نفر از مشتریان فروشگاه‌ها را از طریق نمونه‌گیری تصادفی

¹ De Nisco and Warnaby

نظامند انتخاب و به بررسی مشتریان حاضر در خیابان اصلی فروشگاه واقع در مرکز شهر بنونتو در جنوب ایتالیا با ابزار پرسشنامه پرداخت و به بررسی قصد رفتاری (قصد بازدید دوباره، و تمایل به ماندن) طرح فیزیکی شهر، چیدمان فضای شهری، ظاهر بیرونی فروشگاه پرداختند. آنان با استفاده از نرم افزار لیزرل و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل واریانس به تجزیه و تحلیل تأثیر طرح فیزیکی شهر، چیدمان فضای شهری، ظاهر بیرونی فروشگاه، و قصد رفتاری (قصد بازدید دوباره، و تمایل به ماندن) در ادراکات مصرف کنندگان از کیفیت خدمات و قصد رفتاری پرداختند. نتایج آنان نشان می‌دهد که طرح فیزیکی شهر، چیدمان فضای شهری، ظاهر بیرونی فروشگاه بر ادراک از کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد و کیفیت خدمات نیز به نوبه خود بر تمایل به ماندن و قصد بازدید دوباره تأثیر می‌گذارد.

تان^۱ در مطالعه‌ای تحت عنوان «برآوردن نیازهای مسکن خریداران و ترجیحات خانه‌سازی اولین خریداران در کوالامپور» که در سال ۲۰۱۲ در کشور مالزی انجام داد به بررسی ۳۰۰ خریدار جوانان کوالامپور که از طریق نمونه‌گیری تصادفی بدست آمدند پرداخت و با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی ویژگی‌های موقعیتی خانه، مدرسه، خرده فروشی، حمل‌ونقل، محل کار، ویژگی‌های همسایه، ویژگی‌های ساختاری خانه، ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی خانه، ویژگی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و همچنین تعیین معیارهای صحیح خانه‌سازی مورد نیاز برای اولین خریداران در مناطق شهری پرداخت. وی با بهره‌گیری از نرم‌افزار «اس. پی. اس. اس»^۲ و روش تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون به این نتایج دست یافت که دسترس‌پذیر بودن و محیط منطقه، نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای آنها ایفا می‌کند. همچنین مشاهده کرد که به لحاظ بوم‌شناسی، خانه‌های تعاونی که قابلیت تداوم دارند، برای خریداران آتی بسیار قابل توجه هستند.

در مطالعه‌ای دیگر که توسط اوپوکو و ابدول-موهمین^۳ در سال ۲۰۱۰ در کشور عربستان تحت عنوان «اولویت-بندی (در انتخاب) مسکن و اهمیت ویژگی‌های آن در بین اقشار کم درآمد در عربستان سعودی» انجام شد، به بررسی افراد کم درآمد جامعه که ۱۴۱۲ نفر از دانشجویان کم درآمد بودند با روش نمونه‌گیری تصادفی نظامند پرداخته شد و با ابزار پرسشنامه، نوع مسکن (آپارتمانی، دوبلکس، ویلایی، و...)، نوع مالکیت (ملکی، اجاره ای و...)، عوامل خرید خانه (طرح داخلی، فضای زندگی شخصی، طراحی ساختمان، زیبایی، فضای بیرونی، عوامل اقتصادی/ مالی، محیط محلی، نزدیکی به بستگان، محل خیابان، کیفیت هوا) بررسی شدند و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون نتایج بدست آمد که نشان داد بیشتر پاسخگویان، زندگی در خانه‌های کوچک دوبلکس یا آپارتمانی را ترجیح داده و علی‌رغم درآمدهای محدود خود بیشتر این افراد تمایل به خرید خانه دارند تا اجاره آن. همچنین نتایج نشان داد که ارتباطی قوی میان اولویت‌های اجاره نشینی و نوع مسکن وجود دارد، یعنی پاسخگویانی که خانه‌های کوچک یا دوبلکس را انتخاب کرده بودند عمدتاً امید به گزینه خرید خانه بسته و افرادی که آپارتمان‌ها را ترجیح می‌دادند تمایل به اجاره نشینی داشتند. به علت اهمیت ویژگی‌های معماری مسکن، یک تحلیل عاملی از ۳۵

¹ Tan

² SPSS

³ Opoku and Abdul-Muhmin

ویژگی در طراحی خانه مورد مطالعه قرار گرفت که در نهایت ۱۰ مورد آن به کار گرفته شد که از این عوامل ملاحظات مالی، فضای حریم خصوصی و جنبه‌های زیبایی خانه به عنوان سه عامل برتر در تصمیم‌گیری اقبال کم درآمد مصرف‌کننده انتخاب شدند. ۳ عامل کم اهمیت عبارت بودند از فضای بیرونی، موقعیت خیابان، و نزدیکی به خوشاوندان. نهایتاً یک نتیجه جالب توجه به خصوص، با توجه به روابط قوی اجتماعی و فامیلی در فرهنگ عربستان سعودی بدست آمد. در مورد تفاوت‌های اجتماعی-جمعیتی، تنها به دلیل اهمیت طرح داخلی، فضای زندگی خصوصی، زیبایی‌ها و فضای بیرونی ما اختلاف جنسیتی معنی‌داری را در می‌یابیم که زن‌ها به این عوامل بیشتر از مردان اهمیت می‌دهند.

در تحقیقی دیگر که توسط وو^۱ در سال ۲۰۱۰ در کشور چین تحت عنوان «اولویت محیط مسکن مصرف‌کنندگان جوان در گوانگجو چین» انجام شد، صاحبان خانه ۲۲۰ نفر از مصرف‌کنندگان جوان در گوانگجو بین سن ۳۰ و پایین‌تر که کارمند هستند با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده و با استفاده از ابزار پرسشنامه عوامل متحرک (شبکه ترافیک عمومی، شبکه ترافیک خصوصی، نزدیکی به مرکز شهر، نزدیکی به محل کار) تسهیلات جامعه (تسهیلات تحصیلی، تسهیلات پزشکی و بهداشتی، خدمات خرده‌فروشی، امکانات ورزشی، مناظر و فضای سبز) سرمایه اجتماعی جامعه (احساس امنیت، احساس تعلق، همجواری، تراکم) مورد بررسی قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش «ای.اچ.پی.»^۲ یا تحلیل سلسله‌مراتبی که با هدف درک الگوهای تقاضا و اولویت محیط مسکن مصرف‌کنندگان جوان در گوانگجو چین انجام شد، محققان به دنبال ارائه اطلاعات بیشتر برای برنامه‌ریزان شهری و توسعه‌دهندگان مسکن در مورد تقاضای مسکن از دیدگاه اجتماعی و فرهنگی بودند. نتایج نشان داد که شبکه حمل و نقل عمومی (۱۱.۷۲ درصد)، نزدیکی به محل کار (۱۰.۲۲ درصد)، حس امنیت (۹.۷۴)، تسهیلات بهداشتی و دارویی (۸.۵۴ درصد) و خدمات آموزشی (۸.۵۰ درصد) ۵ عاملی هستند که در الگوهای خرید و مصرف مسکن مصرف‌کنندگان جوان در گوانگجو تأثیر می‌گذارند.

در مطالعه‌ای دیگر که توسط برکوز^۳ و همکاران در سال ۲۰۰۹ در کشور ترکیه و در شهر استانبول انجام شد، به بررسی خانوارها و نمای محیط خانه‌سازی پرداخته شد و با استفاده از روش تحلیل عاملی و محاسبه رگرسیون لجستیک تعداد ۴۰۱ خانوار در شهر استانبول که از محله‌های مختلفی داده‌ها با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شدند مورد بررسی قرار گرفتند و به بررسی مشخصات تعداد خانواده، ویژگی‌های مرتبط با خانه‌سازی، دسترس‌پذیر بودن، مشخصات محیط خانه‌سازی، امنیت، روابط همسایگی پرداخته شد. این مطالعه با هدف ارزیابی معیار رضایت مشتریان در خانه‌سازی و کیفیت محیطی به منظور ارائه حداکثر سطح رضایت مشتریان، عوامل محیطی رضایت مشتریان را مشخص کرد که شامل عوامل مشخصات تعداد خانواده، ویژگی‌های مرتبط با خانه‌سازی، دسترس‌پذیر بودن، مشخصات محیط خانه‌سازی، امنیت، روابط همسایگی، نمای محیط خانه‌سازی می‌باشد (برکوز و همکاران، ۲۰۰۹).

¹ Wu

² AHP

³ Berkoz

فیدلر و دیگان^۱ تحقیقی در سال ۲۰۰۷ در کشور استرالیا تحت عنوان «انگیزه‌هایی برای همکاری‌های زیست محیطی در پروژه‌های ساخت و ساز و صنعت ساختمانی» بر روی ۲۰ نفر از کارکنان شرکت‌های ساخت-وساز با استفاده از روش مصاحبه عمقی انجام دادند. این مطالعه به بررسی انگیزه‌های زیست محیطی پرداخت. نتایج نشان داد که مدیران شرکت‌های بزرگ باید به دنبال همکاری با گروه‌های زیست محیطی در نتیجه فشارهای اعمال شده توسط گروه‌های ذینفع خاص به ویژه دولت باشند چرا که تمایل به گرفتن اعتبارنامه سبز دارند تا مشروعیت و اعتبار شرکت را در پروژه‌های ساختمانی افزایش دهند. همچنین بنابر اظهارات نمایندگان زیست محیطی انگیزه‌های همکاری شامل توسعه پروژه‌ای است که می‌تواند به عنوان ابزاری برای «آموزش به افراد»، «ایجاد نتایج مثبت زیست محیطی» استفاده شود (فیدلر و دیگان، ۲۰۰۷).

کارستن^۲ در سال ۲۰۰۷ در مطالعه‌ای تحت عنوان «خانه‌سازی به عنوان سبکی از زندگی: درکی از ترجیحات خانواده‌های طبقه متوسط برای مکان‌های مسکونی شهری» که در کشور هلند انجام شده به بررسی خانواده‌هایی که در دو منطقه روتردام هلند زندگی می‌کردند پرداخته است. تعداد ۳۰ خانواده شامل خانواده‌های تک والدینی و خانواده‌های مهاجر مدنظر قرار گرفتند. اطلاعات نظرسنجی از ۵۵ بزرگسال جمع‌آوری شد. هدف بررسی این موضوع است که چرا این خانواده‌ها، رابطه به ظاهر طبیعی بین خانواده و حومه شهر را گسسته و قطع می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که نخست خانواده‌ها بطور مشخص دلایل زمانی-جغرافیایی را برای زندگی در شهر بیان می‌کردند. بطور مشخص، محل کار، انگیزه قوی برای خانه‌سازی در همان شهر را فراهم می‌کرد. دوم اینکه موقعیت‌های اجتماعی دلیل محکمی برای اقامت است. درک اولویت‌های خانه‌سازی به تصور خانواده‌ها به عنوان شبکه‌های اجتماعی نیازمند است. سوم، این خانواده‌ها خودشان را شهری واقعی و خانواده‌های اصیل معرفی می‌کنند که حومه شهر را به عنوان مکان مناسب برای زندگی رد می‌کنند (کارستن، ۲۰۰۷).

کائوکو^۳ در سال ۲۰۰۶ در پژوهشی تحت عنوان «تجزیه و تحلیل ویژگی‌های محل سکونت در شهر بوداپست مجارستان، با استفاده از نظر کارشناس (خبره)» که در شهر بوداپست در مجارستان بر روی ۹ نفر از مدیران و مشاوران شرکت‌ها با روش مصاحبه عمقی انجام شد به بررسی عوامل مؤثر بر ساخت خانه در مجارستان با روش تحلیل سلسله مراتبی پرداخت. نتایج نشان داد که عوامل مکانی خانه‌سازی مهم‌تر از خود خانه است. این نتایج توسط الگویی که کیفیت مکانی خانه‌سازی در خانه‌سازی بر مبنای نظر کارشناس و فرایند سلسله مراتبی تحلیلی را اندازه‌گیری می‌کند، بررسی شده است. عوامل مکانی (موقعیتی) شامل دسترسی و نزدیکی، عوامل اجتماعی منطقه، ساختار خدمات در منطقه، محیط فیزیکی (عوامل ملموس و غیرملموس) و شهرداری می‌باشد (کائوکو، ۲۰۰۶).

کیم^۴ و همکاران در سال ۲۰۱۳ در مطالعه‌ای با عنوان «چرخه زندگی و عوامل محیطی در انتخاب مکان‌های (موقعیت) مسکونی و شغلی» که در کشور کره صورت گرفت به بررسی خانوارهای هفت شهرستان از منطقه شهری

¹ Fiedler and Deegan

² Karsten

³ Kauko

⁴ Kim

دیپرویت، پرداختند که این خانوارها در ۱۰ سال گذشته نقل مکان کردند. ۹۳۷ خانواده دارای فرزند و ۷۱۷ خانواده که فرزند نداشتند مورد بررسی قرار گرفتند با استفاده از ابزار پرسشنامه متغیرهای رفت و آمد (روش رسیدن به محل کار/مدرسه، دقایق رسیدن به محل کار، کوتاه ترین فاصله به نزدیکترین اتوبوس) - متغیرهای شخصی (سن، قومیت، درآمد سالانه، تعداد وسایل نقلیه متعلق به خانواده) و با استفاده از تکنیک الگوبرداری «جی. آی. اس»^۱ متغیرهای همسایگی (محله) (اولویت همسایگی، تا چه اندازه هزینه‌های مسکن در تصمیم افراد برای نقل مکان به محله خاص خودشان حائز اهمیت است)، متغیرهای محیطی (بررسی ترک کردن مناطق دیدنی طبیعی، اندازه مناطق طبیعی (تالاب، مناطق پوشیده شده از درخت)، مورد بررسی قرار گرفتند و بررسی شد که تا چه اندازه فرصت‌های تفریحی در تصمیم افراد برای نقل مکان به محله خاص خودشان حائز اهمیت است). نتایج نشان داد که انتخاب مکان‌های مسکونی و شغلی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. تعیین انتخاب مکان‌های مسکونی و شغلی به طور متفاوتی بر مبنای چرخه زندگی افراد، خصوصاً با توجه به حضور و عدم حضور فرزند عمل می‌کند. افرادی که فرزند دارند، اغلب ارزش را بر فضای سبز و فرصت‌های سرگرمی قرار می‌دهند، در حالی که افراد بدون فرزند مکان‌ها و محوطه‌های مسکونی کوچک و مکان‌هایی که به خدمات دسترسی دارند را ترجیح می‌دهند. بررسی‌های موجود نشان داد در صورتی که خواسته‌های مکان‌های مسکونی رضایت‌بخش باشد، افراد با احتمال کمتری بر اهمیت موقعیت‌های شغلی بی‌ارتباط به منزل زندگی خود تأکید می‌کنند. این تحقیق با در نظر گرفتن رویکرد متفاوتی، تصمیمات مسکونی- شغلی را از نقطه نظر رفت و آمد میان خانه و محل کار مورد بررسی قرار داد. مدت رفت و آمد و ویژگیهای شخصی به منظور تجزیه و تحلیل رفتار فردی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین یافته‌ها نشان داد که ویژگیها و سازگاری محیطی می‌تواند ارتباط بین رفتار رفت و آمد و انتخاب مکان زندگی را توجیه کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳).

بندر^۲ و همکاران در سال ۲۰۰۰ در مطالعه‌ای تحت عنوان «ترجیحات زیست محیطی صاحبان خانه» که در کشور سوئیس انجام شد، به بررسی صاحبان خانه مناطق مسکونی در ژنو پرداختند. تعداد ۸۵۰ نفر از صاحبان خانه با روش نمونه‌گیری انتخاب و با ابزار پرسشنامه ترجیحات زیست محیطی، کیفیت محیطی ساخت خانه، فرایند سلسله مراتبی تحلیلی^۳ مورد بررسی قرار گرفتند. ۲۸ مقایسه دو به دو با ۸ معیار با هدف بررسی ادراک مرتبط به کیفیت محیطی خانه‌سازی در ژنو، انجام شد، نتایج این پژوهش نشان داد که فاصله نسبت به فضای سبز و آرامش منطقه دو عامل خیلی مهم هستند. یافته‌های دیگر این است که نزدیکی به مراکز خرید و مدارس به اهمیت کشورهای دیگر نیست (بندر و همکاران، ۲۰۰۰).

کلارک و اوناکا^۴ در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۳ در کشور آمریکا تحت عنوان «سازگاری چرخه زندگی و مسکن برای تفسیر نقل و انتقال مسکونی» بر روی صاحبان خانه در آمریکا صورت گرفت بر رابطه بین انتخاب خانه و سن تمرکز کردند. آنها با استفاده از ابزار نمونه‌گیری تصادفی و روش مصاحبه عمقی به بررسی سازگاری نقل

^۱ GIS

^۲ Bender

^۳ AHP

^۴ Clark and Onaka

مکان (نارضایتی از مسکن خاص)، نقل مکان ناشی از (خانواده، تشکیل، انحلال)، نارضایتی از مسکن‌های مختلف، تغییر در بازار مسکن یا ساختار سازمانی، تغییر در چرخه زندگی خانواده، از دست دادن اجباری واحد مسکونی پرداختند. نتایج نشان داد که نوع و اندازه خانه بر طبق ترکیب خانواده مطابقت دارد. زوج‌های جوان با خانواده کوچک‌تر نسبت به زوج‌های مسن‌تر با بچه‌های بیشتر به خانه‌های کوچک‌تری نیاز دارند و مسن‌ها با خانواده کوچک به خانه‌های کوچک‌تر نقل مکان می‌کنند. در کنار این مسائل، ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی، شرایط اقتصادی خانواده و سازگاری محیط معیارهای مهمی در تصمیم‌گیری‌ها هستند (کلارک و اوناکا، ۱۹۸۳).

کین و کویگلی^۱ در سال ۱۹۷۰ در مطالعه‌ای تحت عنوان «سنجش ارزش کیفیت مسکن» که در کشور آمریکا صورت گرفت با انجام ۳ نظرسنجی جداگانه با حدود ۱۵۰۰ خانوار در شهر «اس. تی. لوئیس» آمریکا - ۵۷۹ مالک و ۲۷۵ مستاجر با روش سرشماری و بهره‌گیری از روش مصاحبه عمقی به بررسی واحد مسکونی، نمای بلوک و همچنین استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، رگرسیون، پرداختند. نتایج نشان داد در رابطه با مراحل مهم و متفاوتی از زندگی مثل رها کردن خانه، ازدواج و موقعیت شغلی جدید، مشتریان بزرگسال جوان در بازار خانه‌سازی بخش عمده‌ای می‌شوند که با تصمیمات انتخاب خانه‌سازی باثبات و دائمی روبرو هستند. هنگام خرید خانه، مشتریان جوان یک تنوعی از صفات محیط همراه با خدمات در یک مکان خاص را به یک محیط به هم چسبیده ترجیح می‌دهند، اینها اشکال واقعی از فضای زندگی منطقه، آدرس، امکان نزدیکی به محل کار، یک محیط همسایگی، مجموعه‌ای از همسایه‌ها، مجموعه متنوعی از خدمات مثل مدارس، درمانگاه و خرده‌فروشی و حس تعلق و وابستگی به جامعه سکونتگاهی می‌شود. تقاضای خانه‌سازی و رفتار بزرگسالان جوان هنگام خرید نشان می‌دهد که ترجیحات ویژه‌ای از محیط خانه‌سازی بزرگسالان جوان وجود دارد (کین و کویگلی، ۱۹۷۰).

هانسن^۲ در سال ۲۰۰۷ در مطالعه‌ای تحت عنوان «چگونگی قابلیت دسترسی به اشکال اراضی» که در کشور آمریکا انجام شد به بررسی خریداران منازل با مدنظر قرار دادن ۷۰ حوزه در منطقه شهری واشنگتن با استفاده از روش مصاحبه، قابلیت دسترسی به (اشتغال، فرصت خرید، واحد مسکونی) را بر اساس معادله و توزیع چگالی بررسی نمود. نتایج نشان می‌دهد که برای افراد جوان چه متأهل و چه مجرد، هزینه‌های خانه‌سازی و اجاره عوامل مهمی در تصمیم‌گیری محل زندگی هستند (هانسن، ۲۰۰۷).

۳- اهمیت پژوهش

امروزه درک مشتری و مصرف‌کننده، و فرآیند مصرف می‌تواند منافع متعددی را دربر داشته باشد، از جمله کمک به مدیران در تصمیم‌گیری، برخورداری از یک پایگاه دانش جهت تجزیه و تحلیل الگوی خرید مشتری و رفتار مصرف‌کننده، و همچنین ارائه کالاها و خدمات متناسب با نیاز مشتریان و مصرف‌کنندگان تا بتوانند تصمیمات بهتری را در فرآیند خرید و مصرف خود اتخاذ نمایند. این فعالیت انسانی که در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله صورت می‌گیرد، جهت برآورد بازار هدف و بررسی منافع دو جانبه، کاربرد دارد. منافی که

¹ Kain and Quigley

² Hansen

بصورت منافع مالی برای شرکت و سایر منافعی که در اختیار مشتریان و مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. از مشکلات اصلی بازاربازان، ارزیابی جایگاه ذهنی کالا و خدمات است. رویکردی که بیش از سایر رویکردها برای مرتفع سازی موانع کاربرد دارد، و با بهره‌گیری از نقشه ادراکی می‌کوشند تا جایگاه ذهنی آن کالاها و خدمات را از دید مشتری نسبت به یکدیگر بر روی نمودارهایی تعیین نمایند که بعد ویژگی‌های کالا و خدمات از اصلی‌ترین ابعاد آن می‌باشد. شاخصهای اقتصادی و اجتماعی در این بین تأثیرگذار هستند. یکی از عواملی که در ارتقاء این شاخصها و در حوزه جغرافیای شهری کمک میکند نوع دسترسی به امکانات شهری مثل آب آشامیدنی، تعداد اتاقها در خانه و مصالح ساختمانی مورد استفاده در مسکن است (شهنازی و انتظار، ۱۳۹۷: ۲۲۴). با توجه به هدف بازاربازان که همان تجزیه و تحلیل خرید و مصرف می‌باشد، تحلیل‌های محیطی و ارزیابی نیروهای خارجی می‌تواند مؤثر واقع گردد. به‌علاوه، تقسیم بازار به زیرمجموعه‌های متمایز از مشتریان، که نیازها و خواسته‌های یکسانی دارند و می‌توان با آمیخته بازاریابی متفاوت به آنها دست یافت که از ویژگی‌های آنها می‌توان به قابلیت سنجش با مقیاس‌های جمعیت‌شناختی و روان‌نگاشتی، سودمندی و فروش کافی، و قابلیت دسترسی اشاره نمود. چهار ویژگی موجود در بازارهای مصرفی که شامل ویژگی‌های شخصی، ماهیت خرید آنها، موقعیت جغرافیایی آنها، و فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های هر بخش، تمایز دهنده هر یک با دیگری است. هر چند شرکت‌ها و اشخاصی که در صنعت ساخت ملک‌های مسکونی در مناطق ۱ و ۳ تهران مشغول به فعالیت هستند، مسلماً با توجه به تجربیات کاری متعدد تا حدود زیادی با این سلاقی و نیازها آشنا شده‌اند، اما ضرورت این تحقیق از آنجا مشخص می‌شود که از یک طرف این نیازها و سلاقی تاکنون به صورت دقیق، با جزییات و طبقه‌بندی مدون نشده است و از سوی دیگر تازه‌واردان به صنعت که با توجه به بازگشت سرمایه بالای این کسب و کار بالاخص در مناطق شمالی شهر تهران دائماً در حال افزایش هستند، با این سلاقی به‌طور دقیق آشنا نمی‌باشند، لذا وجود یک بانک اطلاعاتی جامع در این راستا می‌تواند بسیار مفید باشد. عدم در اختیار داشتن چنین اطلاعاتی شرکت‌ها و سازنده‌های املاک را با مشکلات بزرگ فروش روبرو می‌سازد. یکی دیگر از ارزش‌های این تحقیق کمک به زیباسازی ظاهری شهر است چرا که می‌توان تا حدودی استانداردسازی ساخت‌وساز و هماهنگ‌سازی ساخت‌وساز در این مناطق را نیز هدف قرار داده و هم شهرداری و هم سایر ارگان‌ها و شرکت‌های سازنده در این مناطق از نتایج این تحقیق استفاده نمایند.

۴- جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق خریدارانی هستند که در جستجوی خرید واحدهای مسکونی مناطق لوکس‌نشین تهران بوده و مصرف‌کنندگانی که از زمان خرید آنها بیش از ۶ ماهه نگذشته است، به همراه بررسی الگوی خرید مسکن از دیدگاه سازندگان/سرمایه‌گذاران و طراحان/معماران می‌باشد. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند با رویکرد گلوله برفی انتخاب شد. حجم نمونه بر اساس اصل اشباع^۱ توسط پژوهشگر و در طی تحقیق مشخص شد. یعنی جمع‌آوری داده‌ها زمانی پایان خواهد یافت که احساس شود اطلاعات و مفاهیم جدیدی کسب نخواهد شد. بدین

^۱ Data Saturation

ترتیب در این مطالعه، با انجام مصاحبه با ۵ نفر از سرمایه‌گذاران و سازندگان، ۳ نفر از معماران و طراحان، ۳ نفر از مصرف‌کنندگان ساکن کمتر از ۶ ماه و ۳ نفر از خریداران دنبال خانه اشباع نظری اتفاق افتاد.

۵- روش پژوهش

این پژوهش با مطالعه کیفی و رویکرد زمینه‌ای^۱ به منظور دستیابی به درک غنی از الگوی خرید ساختمان‌های مسکونی در مناطق لوکس‌نشین شهر تهران انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را گروه‌های سازنده/سرمایه‌گذار، معمار/طراح، خریداران به دنبال خانه و مصرف‌کنندگان خانه‌های لوکس کمتر از ۶ ماه مناطق شهرداری ۱ و ۳ تهران تشکیل داده است. تعداد ۱۴ نفر از اعضای جامعه آماری به صورت هدفمند نمونه‌گیری شدند که نمونه‌گیری با توجه میزان اطلاعات به دست آمده تا زمان اشباع ادامه یافته است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شده است. جهت انجام مصاحبه اقدام به تنظیم پروتکل مصاحبه گردید. سوالات پروتکل برای تمامی گروه‌های مطلعین به شرح جدول ۱ تا ۴ می‌باشد. مکان مصاحبه بر حسب شرایط هر یک از اعضای نمونه انتخاب شده و نتایج مصاحبه بلافاصله بعد از اتمام آن کدگذاری شده و تا اشباع داده‌ها ادامه یافته است. مصاحبه با طرح یک سوال کلی «الگوی خرید ساختمان‌های مسکونی در مناطق لوکس‌نشین شهر تهران چیست؟» آغاز شده و در فرآیند مصاحبه بر حسب نیاز از سوالات کمکی از جمله: چگونگی تأثیر سبک زندگی افراد، چگونگی تأثیر علایق و عقاید افراد، چگونگی تأثیر عوامل امنیتی منازل، چگونگی تأثیر نزدیکی به امکانات حمل و نقل، چگونگی تأثیر نزدیکی به مراکز آموزشی، چگونگی تأثیر ویژگی‌های خاص منازل، چگونگی تأثیر ساخت خانه در مناطق کم تراکم، چگونگی تأثیر مجاورت به فضای سبز یا پارک‌های تفریحی، چگونگی تأثیر وجود باغ در خانه و چگونگی تأثیر فرهنگ افراد بر انتخاب و خرید مسکن استفاده شده است. فرآیند تحلیل محتوای کیفی در این مطالعه به صورت متوالی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و تا زمان اشباع ادامه یافته است. به بیان دیگر پس از مصاحبه نفر آخر، به دلیل تکرار بودن داده‌های ارایه شده از سوی جامعه پژوهش، مصاحبه‌ها پایان یافته است. جهت حصول روایی، پرسشنامه به نظر چند تن از اساتید و کارشناسان خبره در این حوزه رسانده شد که همگی آن را تأیید نمودند. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ حاصل شد.

جدول ۱- پروتکل خریداران به دنبال خانه

۱. خانه مطلوب شما چگونه خانه‌ای است؟ چگونه توصیف می‌کنید؟
۲. آیا تاکنون خانه خریداری کرده‌اید؟ چه معیارهایی در نظر داشته‌اید؟ کجا بوده است و چه ویژگی‌هایی داشته؟ چطور پیدایش کردید؟
۳. شما معمولاً در زمان انتخاب خانه چه ملاک‌هایی را مدنظر قرار می‌دهید؟
۴. چرا تاکنون خانه‌ای را انتخاب نکرده‌اید؟
۵. در صورتی که چندین خانه با ویژگی‌های مشابه را به شما معرفی کنند، کدام یک را انتخاب خواهید کرد؟

^۱ Grounded Theory

۶. در صورتی که تمامی خانه‌هایی که بازدید کردید، تمامی ملاکهای شما را نداشته باشند، کدام یک را انتخاب خواهید کرد؟ آیا دست از خرید خانه بر می‌دارید؟
۷. بهترین زمان برای خرید را در چه مواقعی بهتر می‌دانید؟
۸. در زمان خرید خانه بیشتر از همه چه مواردی توجه شما را جلب خواهد کرد؟
۹. در زمان خرید خانه آیا نظر دیگران روی شما تأثیر خواهد داشت؟
۱۰. دلیل اینکه خانه‌تان را در این منطقه انتخاب می‌کنید چیست؟
۱۱. فکر می‌کنید در صورت خرید خانه در این منطقه، تا چند سال بتوانید در این جا زندگی کنید؟
۱۲. آیا فکر دیگری به جز سکونت در این محل را دارید؟
۱۳. چه چیزی شما را تشویق کرده تا در این محل خانه‌تان را خریداری کنید؟
۱۴. در صورتی که خانه‌ای را به شما نشان دهند که تا حدودی منطبق با ملاکهای شما باشد، آیا آن خانه را خریداری کرده و در آن تغییراتی می‌دهید یا کلاً آن را خریداری نمی‌کنید؟

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۲- پروتکل مصرف‌کنندگان ساکن کمتر از ۶ ماه

۱. شما در انتخاب این خانه چه ملاکهایی را در نظر داشتید؟
۲. آیا خانه‌تان دقیق مطابق سلیقه شما بوده است یا دلایل یا افراد دیگری دخیل بوده‌اند؟ چه عواملی؟
۳. تا چه مدت به دنبال خانه بوده‌اید؟
۴. آیا هدف اصلی شما خرید در این منطقه بوده یا سایر مناطق تهران را هم بررسی نمودید؟
۵. آیا در خانه‌تان تغییراتی دادید یا هیچگونه تغییری در آن اعمال نکردید و چرا؟
۶. فکر می‌کنید تا چه مدت بتوانید یا تصمیم دارید در این خانه زندگی کنید؟
۷. چه مواردی منجر می‌شود تا منطقه زندگیتان را تغییر دهید؟
۸. منطقه زندگی قبلیتان در کجا واقع شده بود؟
۹. شباهت‌ها و تفاوت‌هایی که محل زندگی فعلیتان با قبلی دارد چه هستند؟
۱۰. تبعات تغییر محل زندگیتان چه بوده؟
۱۱. چه مواردی باعث می‌شوند تا در این محل ماندگار شوید؟
۱۲. تاکنون چندبار محل زندگیتان را تغییر داده‌اید و با چند خانه داشته‌اید؟ و چرا؟
۱۳. آیا خانه‌های قبلی شما دارای حیاط بوده‌اند یا مجتمع بوده‌اند؟
۱۴. خانه تحویل داده شده چقدر با انتظارات شما مطابقت دارد؟ چه ویژگی‌های آن بهتر بوده؟
۱۵. اگر کسی قصد خرید خانه داشته باشد آیا اینجا را به او توصیه می‌کنید؟
۱۶. آیا به خاطر طولانی شدن فرآیند آماده سازی خانه، از خرید آن پشیمان شده‌اید؟ چرا؟

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۳- پروتکل سازندگان و سرمایه‌گذاران

۱. چه موارد و عواملی را در ساخت و سرمایه‌گذاری روی خانه مهم می‌دانید؟
۲. منطقه موردنظر خود جهت ساخت و سرمایه‌گذاری را چگونه ردیابی می‌کنید؟
۳. در چه شرایط و موقعیت‌هایی اقدام به ساخت و سرمایه‌گذاری می‌کنید؟
۴. شرکای کاری خود را چگونه انتخاب می‌کنید؟
۵. مشتریان مورد هدف خود را چگونه تصور می‌کنید و چگونه انتخاب می‌کنید؟
۶. دلیل انتخاب این منطقه توسط شما جهت ساخت و ساز و سرمایه‌گذاری چیست؟
۷. حجم و تعداد خرید خانه در این منطقه طی این چند سال چگونه بوده است؟
۸. دلایل اصلی ادامه دادن شما به امر ساخت و ساز و سرمایه‌گذاری در این منطقه چیست؟
۹. خریداران خانه در این منطقه از نظر شما چه ویژگی‌هایی دارند؟
۱۰. دلایل خریداران خانه در خرید در این منطقه از نظر شما چه می‌تواند باشد؟
۱۱. بازده ساخت و ساز و سود حاصل از فروش خانه را در این منطقه چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۱۲. چه مواردی باعث می‌شوند تا شما از ساخت و ساز و سرمایه‌گذاری در این منطقه دست بکشید؟
۱۳. مشتریان خانه در این منطقه بیشتر چه افرادی هستند و از چه طبقاتی؟
۱۴. سطح آگاهی افراد از اصول خرید و انتخاب خانه در این مناطق را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۱۵. معمولاً چه چیزی افراد را تشویق به خرید خانه می‌کند؟
۱۶. اشباع ساخت و ساز در این منطقه را در چه حدی می‌دانید؟
۱۷. آیا ازین کار راضی هستید؟
۱۸. مهمترین امتیاز و مهمترین اشکال این کار چیست؟ (دشواری‌ها)
۱۹. بهترین خانه‌ای که تا به حال ساخته‌اید کجا بوده و چه ویژگی‌هایی داشته؟ (در هر منطقه)
۲۰. بهترین تجربه شما در این کار که بدست آورده‌اید چیست؟

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۴- پروتکل معماران و طراحان

۱. معمولاً در ساخت و طراحی خانه چه ملاک‌هایی را مدنظر قرار می‌دهید؟
۲. معمولاً در این منطقه بیشتر از چه سبک‌های معماری و فضای سبز در طراحی داخلی و طراحی محیط در ساخت و ساز استفاده می‌کنید؟
۳. معمولاً افراد در این منطقه ترجیحشان بر انتخاب چه نوع خانه‌هایی است؟
۴. معمولاً شما در چه مناطقی فعالیت می‌کنید؟
۵. تفاوت افراد در انتخاب خانه در مناطق مختلف را در چه می‌دانید؟
۶. خریداران خانه‌هایی که شما طراحی می‌کنید چه کسانی هستند؟
۷. فراگیرترین المانهای طراحی خانه (حیاط، محوطه ساختمان، اتاق‌های خواب، حمام، اتاق نشیمن، و ...) در این منطقه چه هستند؟

۸. نحوه پاسخگویی به نیازهای مشتریان این منطقه و همچنین سایر مشتریان (در مورد اتاق های خواب، اتاق نشیمن، آشپزخانه، و ...) که از سایر مناطق برای خرید خانه می‌آیند را در چه می‌دانید؟
۹. چه چیزی باعث جلب افراد سایر مناطق به این منطقه و خرید آن‌ها در این مناطق می‌شود؟
۱۰. چه المان‌هایی باعث جابجایی افراد از این مناطق به سایر مناطق خواهد شد؟
۱۱. اشباع طرح‌های ساختمان‌ها در این منطقه را در چه حدی می‌دانید؟
۱۲. تا چه اندازه طرح‌های شما مورد قبول مشتریان واقع شده است و تا چه اندازه آن‌ها خواستار ایجاد تغییراتی در خانه شده‌اند؟
۱۳. آیا از این کار راضی هستید؟
۱۴. مهمترین امتیاز و مهمترین اشکال این کار چیست؟ (دشواری‌ها)
۱۵. بهترین خانه‌ای که تا به حال ساخته‌اید کجا بوده و چه ویژگی‌هایی داشته؟ (در هر منطقه)
۱۶. بهترین تجربه شما در این کار که بدست آورده‌اید چیست؟

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یافته‌های پژوهش و بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با مشارکت ۱۴ نفر از چهار گروه جمعیتی اجرا شده است. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در مطالعه در جدول ۵ مشخص شده است. مشارکت‌کنندگان مرد (۷۹٪) در پژوهش بیشتر از زنان (۲۱٪) است. بیشتر مشارکت‌کنندگان دارای سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال (۵۰٪) است. مشارکت‌کنندگان دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۲۹٪) و مشارکت‌کنندگان دارای سن بیش از ۵۰ سال (۲۱٪) است. بیشتر مشارکت‌کنندگان از تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۳٪) برخوردار است، سپس بیشترین تعداد مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی (۳۶٪) و سرانجام مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات دکتری (۲۱٪) اختصاص دارد. طبق این شواهد مشارکت متشکل از جمعیت جوان بوده و دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. بنابراین می‌توان ارزیابی کرد که نمونه مناسبی برای کسب اطلاعات زمینه‌ای هستند.

جدول ۵- ویژگی‌های نمونه آماری مطالعه بر حسب: جنسیت، سن و تحصیلات

تحصیلات		سن			جنسیت		گروه و تعداد	
دکتری	کارشناسی ارشد	۵۱-۶۰	۴۱-۵۰	۳۰-۴۰	زن	مرد	تعداد	گروه
۲	۱	۲	۲	۱	-	۵	۵	سرمایه‌گذار/سازنده
-	۳	۱	۲	-	-	۳	۳	معمار / طراح
-	۱	۰	۱	۲	۲	۱	۳	ساکن کمتر از ۶ ماه
۱	۱	۰	۲	۱	۱	۲	۳	خریدار واقعی خانه

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این پژوهش پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، با توجه به اهداف پژوهش، اقدام به استخراج مفاهیم، مقوله و مضامین شده است. بررسی شواهد گردآوری شده از مطالعه حاکی است که الگوی خرید بر اساس چهار گزاره: سرمایه‌گذار، طراح، مصرف‌کنندگان ساکن کمتر از ۶ ماه، خریداران به دنبال خانه، دارای ۲۲ مقوله و ۲۳۷ مفهوم است. گزاره سرمایه‌گذار از ۱۱ مقوله: تعیین محل ساخت، هزینه ساخت و ساز، زمان ساخت و ساز، دشواری اخذ جواز شهرداری، دوره اقتصادی ساخت و ساز، روند ساخت و ساز، عوامل مؤثر در ترغیب به خرید مشتری، روند خرید و فروش در منطقه، ویژگی خریداران، شرکای کاری و بازده سرمایه‌گذاری و با ۱۰۳ مفهوم تشکیل شده است.

گزاره طراح از چهار مقوله: ویژگی‌های ساخت در منطقه، انتظارات خریدار، سبک طراحی معمار و عوامل مؤثر در ترغیب به خرید و با ۳۷ مفهوم تشکیل شده است.

گزاره مصرف‌کنندگان ساکن کمتر از ۶ ماه از سه مقوله: انتظارات خریدار، رضایت از ساخت و اعمال تغییرات در خانه و با ۴۴ مفهوم تشکیل شده است.

گزاره خریداران به دنبال خانه از چهار مقوله: انتظارات خریدار، شیوه انتخاب خانه، زمان خرید و اعمال تغییرات در خانه و با ۵۳ مفهوم تشکیل شده است. جدول ۶ اطلاعات مربوط به مضامین، مقوله و مفاهیم را به جزئیات مشخص کرده است.

جدول ۶- طبقه‌بندی مفاهیم، مقولات اصلی و مضامین بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته

مفاهیم	مقوله	مضمون	مطالعه
اشراف خوب، ترافیک کم، خانه‌های با بر زیاد، اهمیت ساختمان‌های اطراف، اهمیت نوع سند زمین، اهمیت منطقه ساخت، کارکرد ملک، اهمیت نوع ساخت، اهمیت بازار هدف	تعیین محل ساخت	سرمایه گذار	مطالعه زمینه‌ای
بالا بودن هزینه سوخت و هزینه بالای نگهداری کارگرها	هزینه ساخت و ساز		
دوره اجرا، بهترین زمان پایان عملیات در پاییز، بهترین زمان اخذ جواز در شب عید، بهترین زمان شروع تخریب در بهار	زمان ساخت و ساز		
طولانی بودن ضوابط شهرداری، واسطه سوم و اخذ جواز در زمستان	دشواری اخذ جواز شهرداری		
دوره پیش رونق، دوره پیش رونق کوتاه، دوره رونق و دوره رکود	دوره اقتصادی ساخت و ساز		

مطالعه	مضمون	مقوله	مفاهیم
		روند ساخت و ساز	سفارش پروژه، بیزینس پلن پروژه، ساخت اسکلت پروژه، ساخت آشپزخانه (ساخت کف برند ایتالیایی، گاز آشپزخانه با برند ایتالیایی، فرنیس آشپزخانه، تعدد یخچال در خانه و شیرآلات آلمانی)، ساخت لابی (ستونهای دایره ای لابی)، ساخت اتاقها (سرویس بهداشتی در هر اتاق و اتاق مهمان)، اعمال تغییرات به سلیقه خریدار (تغییر کابینت‌ها به سلیقه مشتری)، ساخت مشاعات و سرعت بالای تحویل
		عوامل مؤثر در ترغیب به خرید مشتری	نما، اولویت نظر خریدار، چیدمان داخلی، متراژ خانه، مترتال باکیفیت، ساخت و ساز مدرن، موقعیت محلی بنا، ارتباط مؤثر با مشتریان، ایجاد هویت برای پروژه، بازاریابی شفاهی، برند مترتال مصرفی، پارکینگ‌های مناسب، توجه به اتاق مهمان در ساخت، جکوزی، کاربرد دی مارکتینگ، دید خوب منطقه، ذائقه مصرف کننده، رواج ساخت ساختمان‌های مدرن، ساخت بالاتر از سطح منطقه، سادگی در طراحی، ساخت سالن اجتماعات، سالن آمفی تئاتر، سالن ورزش، سونا، نزدیکی خانوارها به مدارس فرزندان و نورپردازی ویژه
		روند خرید و فروش در منطقه	استراتژی مدل دلتا، کاهش تقاضا، هدف گذاری فروش به افراد خاص (خریداران ۴ درصدی و خاص بودن مشتریان خانه‌های لوکس)، دوران سخت رکود (عدم خرید و فروش در دوران رکود)، عدم توافق خریدار و فروشنده، کاهش جوازهای شهرداری، کاهش روند ساخت و ساز و کاهش کیفیت کاری توسط رقبا
		ویژگی خریداران	افراد جوان، افراد جویای نام، افراد مسن، فرهنگ متفاوت، سطح درآمد بالا، سبک زندگی متفاوت، موقعیت‌های اجتماعی بالا
		شرکای کاری	اختلافات در میان گروه ساخت، اهمیت اعتماد در ساخت و وجود سرمایه‌گذار
		بازده سرمایه‌گذاری	ارزش آتی، ارزش فعلی، سودآوری و فروش باقیمت بالا
		ویژگی‌های ساخت در منطقه	اشباع منطقه، تفکیک واحدها، تمایل منطقه به مترتال خارجی، رشد سرطان‌زای ساختمان‌ها، ضوابط شهرداری، قیمت بالای زمین، کیفیت ساختمان، ورود غیر حرفه ای بخش خصوصی به بازار
		انتظارات خریدار	تعدد اتاق خواب‌ها، اعمال تغییرات در کار، جانمایی مبلمان، متراژ، نورپردازی
	طراح	سبک طراحی معمار	آرامش بصری، آرامش شنوایی، طراحی چند آشپزخانه، جذابیت طراحی داخلی، دکوراسیون اشرافی، دیوارهای گچبری، اهمیت رنگ، سبک کلاسیک، سقف‌های بلند، طراحی فضای سبز، محل قرارگیری اتاق خواب‌ها نما، نورپردازی مدرن
		عوامل مؤثر در ترغیب به خرید	افزایش قدرت خرید مردم، املاک لوکس، آب و هوای سالم، آمادگی سمت عرضه، رشد منطقه، سازندگان واحدهای لوکس، سبک زندگی لاکچری
	مصرف‌کنندگان	انتظارات خریدار	امنیت خانواده، اهمیت نظافت، آرامش، رعایت حقوق همسایگی، خدمات جانبی، عدم تمایل به افزایش شارژ ماهیانه

مطالعه	مضمون	مقوله	مفاهیم
خریداران به دنبال خانه	ساکن کمتر از ۶ ماه	رضایت از ساخت	جکوزی، آشپزخانه خوب، اهمیت اتاقها (محل اتاق خوابها، محل پذیرایی، محل نشیمن)، اهمیت معماری، ارائه خدمات جامع، استخر، رضایت از انتخاب خانه فعلی، منظره خوب، فضاهای ورزش، زیبایی نما، ساخت مدرن، رضایت از سازنده، سنگ کف عالی، سونا، سیستم تهویه، سیستم‌های سرمایش و گرمایش، سیستم‌های ضد حریق، عدم تمایل به تغییر خانه فعلی، عدم تمایل به تغییر منطقه زندگی، عدم وجود سروصدا، علاقه به منطقه، کابینت‌های جادار، کاغذ دیواری، کنترل تردد، لابی شیک، متراژ خانه، مدیریت خوب ساختمان، نزدیکی به خیابان اصلی، برند شیرآلات
	اقدامات تغییرات در خانه	تغییر کاغذ دیواری، تغییر جای اتاقها، تغییر کابینت‌ها	
	انتظارات خریدار	اتاق خوابها (اتاق مهمان، اتاق نورگیر)، استخر، امکانات بیشتر، امنیت بالا، انباری بزرگ، اهمیت فضای سبز، آسانسورها، آسایش بیشتر، آشپزخانه بزرگ، پارکینگ اضافی، تک واحدی، جکوزی، خدمات پس از فروش، دسترسی محلی، دکوراسیون داخلی، دوربین مدار بسته استاندارد، راحتی بیشتر، سالن ورزش کودکان، سروصدای کمتر، سرویس بهداشتی، سونا، سیستم‌های هوشمند، شیرآلات ایتالیایی، عدم آلودگی صوتی، فضای آپارتمانی، فضای بازی بچه‌ها، فضای مشاع، بکارگیری فناوری جدید، کارواش، کنترل رفت و آمدها، کیفیت ساخت، لابی زیبا، متراژ بالا، محل ساخت، مدیر ساختمان، مصالح استاندارد	
	شیوه انتخاب خانه	اژانس، بستگان، اعمال نظرات دیگران (تجربیات قبلی، حق انتخاب خانه، توجه به نظر اعضای خانواده)	
	زمان خرید	بهار، تابستان، اهمیت معمار	
	اقدامات تغییرات در خانه	چیدمان اتاقها، دکور خانه	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یک شاخص برای بررسی وضعیت بازار مسکن، تقاضا برای املاک مسکونی لوکس در تهران است. سازندگان برای احداث ساختمان لوکس با روش‌های خود و نه مطابق با نیازها و خواسته‌های آینده مصرف‌کننده هزینه می‌کنند. سازندگان و سرمایه‌گذاران به درک و برداشتهای فردی بیش از دانایی‌های علم محور اهمیت داده و هزینه و زمان زیادی بدون توجه به لزوم نحوه تفکر صرف می‌نمایند. تغییر دادن یک پارادایم نیازمند تغییر دادن بسیاری از پیش فرضها، انتظارات و قوانین تصمیم‌گیری رسمی و غیر رسمی است که بر افکار و اعمال حاکم است. امروزه زمان آن رسیده که محصول با مشتری طراحی شود و در مراحل طراحی محل سکونت برای مصرف‌کنندگان دخالت داده شوند، زیرا کیفیت و یا ویژگی‌های ساختمان کامل باید بر اساس ذهن مصرف‌کنندگان آتی و از ذهن سازندگان

و طراحان آن تعریف و درک شود. بنابراین درک این موضوع که قبل از طراحی هر محصول ساختمانی باید به درک عمیق‌ترین ادراکات روانی مشتریان دست یافت، یک تغییری بنیادی در الگوهای تفکر در صنعت ساختمانی کشور ایجاد کند.

نهایتاً میتوان گفت مدلی که به دست آمده باید این خصوصیات را جهت طبقه‌بندی شدن در زمره خانه‌های لوکس داشته باشد:

تعیین محل ساخت، هزینه ساخت و ساز، زمان ساخت و ساز، دشواری اخذ جواز شهرداری، دوره اقتصادی ساخت و ساز، روند ساخت و ساز، عوامل مؤثر در ترغیب به خرید مشتری، روند خرید و فروش در منطقه، ویژگی خریداران، شرکای کاری، بازده سرمایه‌گذاری، ویژگی‌های ساخت در منطقه، انتظارات خریدار، سبک طراحی معمار، عوامل مؤثر در ترغیب به خرید، رضایت از ساخت، اعمال تغییرات در خانه، شیوه انتخاب خانه و زمان خرید در الگوی خرید و مصرف ساختمان‌های مسکونی

بخش‌هایی از نتایج پژوهش مطابق با یافته تان (۲۰۱۲) است که از نقش دسترس‌پذیر بودن و محیط منطقه در تصمیم‌گیری پشتیبانی کرده است (تان، ۲۰۱۲). همچنین بخش‌هایی از نتایج مطابق با پژوهش لو و جیم^۱ (۲۰۱۰) است که از نقش هوای سالم و پاکسازی شده، محوطه‌های باز و بازسازی مجدد فضای سبز حمایت کرده است (لو و جیم، ۲۰۱۰). همچنین بخش‌هایی از نتایج مغایر با پژوهش اوپوکو و ابدول-موهمین (۲۰۱۰) است که از فضای بیرونی، موقعیت خیابان، و نزدیکی به خویشاوندان پشتیبانی نشده است.

این پژوهش می‌تواند برای سرمایه‌گذاران و سازندگان مسکن لوکس، معماران و طراحان مسکن لوکس، و خریداران مسکن لوکس، و همچنین افراد فعال در صنعت ساخت و ساز و بنگاه‌های معاملات مسکن، و افراد به دنبال خانه با هدف تغییر منطقه زندگی خود، و بسیاری از پژوهشگران در حوزه مسکن لوکس، پیشنهادهای زیادی داشته باشد. از آنجاکه این پژوهش به کشف الگوی خرید مسکن از سوی فعالان صنعت مسکن پرداخته و نگرش فعالان صنعت را به همراه میزان آشنایی آن‌ها با نگرش و الگوی خرید و مصرف مسکن لوکس تعیین نموده است، می‌توان به کشف الگوی خرید و مصرف واقعی مشتریان و خریداران واقعی مسکن لوکس نیز پرداخت. از طرفی نیز اعمال سلیقه و سبک طراحی متناسب با نظر مصرف‌کنندگان، جهت بهبود ساخت قبل از فروش و تحویل، منجر به جذب هر چه بیشتر و بهتر ساختمان و پروژه مسکونی خواهد شد. ارائه واحد نمونه قبل از اتمام پروژه به خریداران و مشتریان از جمله تأثیرگذارترین شیوه‌های فروش خانه‌های لوکس قبل از بهره‌برداری خواهد بود. توجه به فضاهای دسترسی و بهبود ساخت و لزوم بهره‌گیری از نگرش‌های نوین معماری در ساخت و ساز لوکس با لحاظ نمودن رفاه مصرف‌کننده، کمک به ارتقای امنیت و آسایش ساکنان و فراهم آوردن امکانات جانبی و تفریحی ساکنان و فرزندان آنان، می‌تواند از جمله عوامل بسیار مؤثر در جذب خریدار و مصرف‌کننده و بقا و ماندگاری هرچه بیشتر و بهتر آنان در ساختمان گردد. در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که به صورت کیفی-کیفی و بر اساس جامعه فعالان در ساخت و طراحی و سرمایه‌گذاری و جامعه خریداران جهت سکونت به صورت

¹ Lo and Jim

تفکیکی اجرا نمایند. دیگر پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی مطالعه ساخت و سازها از جمله اداری و تجاری است که در این مناطق روز به روز در حال گسترش است. همچنین بررسی عوامل تأثیرگذار دیگر بر نگرش مصرف‌کنندگان و خریداران و تغییر الگوهای رفتاری می‌تواند دست مایه مطالعه آتی قرار گیرند. از طرفی نیز، از آنجا که خریداران خانه‌های لوکس در مناطق لوکس‌نشین را افرادی تشکیل می‌دهند که تمایل به رشد و پیشرفت سبک زندگی خود و خانواده خود دارند و امکان تأمین هزینه‌های مختلف ساختمانی و خرید خانه برای این دسته از افراد فراهم می‌باشد، سازندگان و سرمایه‌گذاران می‌توانند پروژه‌های مسکونی بعدی خود را منطبق با سبک فکری نوین و مدرن و تلفیق آن با خواسته و نیاز و سلیقه مشتریان خود طراحی و اجرا نمایند تا رضایتمندی مشتریان خود و وفاداری آنان را به محصولات و خدمات قابل ارائه خود بیشتر و مؤثرتر نمایند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به گستردگی آن اشاره کرد که پژوهشگر با توجه به محدودیت‌های زمانی، تلاش کرد تنها به بخش کوچکی از این حوزه مطالعاتی بپردازد. در حوزه نگرش مشتریان به مسکن لوکس خصوصاً تغییر منطقه زندگی به سمت خانه‌های مسکونی لوکس مناطق ۱ و ۳، به دلیل گستردگی دیدگاه‌های مشتریان و همچنین دلایل متعددی که آنان در جهت خرید مسکن و تغییر منطقه زندگی دارند، و گاهاً مصرف محدود آنان و گسترده بودن این طیف از مصرف‌کنندگان، دسترسی به آنان در اکثر مواقع دشوار بود و با توجه به مشاغل گسترده مصرف‌کنندگان در این مناطق دسترسی و مصاحبه با بسیاری از آنان گاهاً با پاسخ منفی از سوی آنان همراه می‌شد.

فهرست منابع

- ۱) باصری، بیژن؛ کیانی، غفار؛ ملکی‌پور، محمود (۱۴۰۰). جذابیت مسکن به عنوان یک دارایی مالی در برابر پوشش تورم و اثرگذاری آن بر تقاضای مسکن در ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۵۵، تابستان، صص ۷۹-۱۰۵
- ۲) دژپسند، فرهاد و محتوی، لادن (۱۳۹۳). بررسی همگرایی بلند مدت قیمت مسکن در مناطق شهر تهران. فصلنامه علوم اقتصادی، سال ۸، شماره ۲۶.
- ۳) دلخواه، جلیل؛ عمویی، ایمان؛ مقدم، امیروحید (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا). تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره ۲ (پیاپی ۱۳)، تابستان
- ۴) رزاق پسران، سعید؛ نوابخش، مهرداد؛ اسماعیلی، رضا (۱۳۹۹). تحلیل تطبیقی تمرکز بر ابعاد اجتماعی کیفیت زندگی در مقایسه با ابعاد اقتصادی و مالی در برنامه‌های توسعه در ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، سال چهاردهم، شماره ۲، پائیز، صص ۱۷۵-۱۹۵.
- ۵) شهنازی، کریم و انتظار، ناز (۱۳۹۷). برآورد و تحلیل مقایسه‌ای شاخص‌های اقتصادی اجتماعی در مناطق شهری استان‌های ایران طی سرشماری سال ۱۳۹۰ (رویکرد تحلیل مولفه‌های اصلی). فصلنامه اقتصاد مالی، سال سیزدهم، شماره ۴۶، بهار، صص ۲۱۷-۲۳۹.

۶) عظیمی، فریده و حیدرپور، مریم (۱۳۹۲). تهیه الگوی بهینه مسکن در ارتباط با عناصر اقلیمی در شهر شوش. همایش ملی معماری پایدار و توسعه شهری.

- 7) Berkoz, L., Turk, S. and Kellekci, M. (2009). Environmental quality and user satisfaction in mass housing areas: the case of Istanbul. *European Planning Studies*, Vol. 17 No. 1, pp. 161.
- 8) Bender, A., Din, A., Hoesli, M., and Brocher, S. (2000). Environmental preferences of homeowners. *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 18 Iss 4 pp. 445 – 455.
- 9) Clark, W.A.V. and Onaka, J.L. (1983), Life cycle and housing adjustment as explanations of residential mobility. *Urban Studies*, Vol. 20, pp. 47-57.
- 10) De Nisco, A. and Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 9, pp. 654-670.
- 11) Fiedler, T. and Deegan, C. (2007). Motivations for environmental collaboration within the building and construction industry, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 22 No. 4, 2007 pp. 410-441.
- 12) Hansen W. G. (2007) How Accessibility Shapes Land Use. *Journal of the American Institute of Planners*, 25:2, pp.73-76
- 13) Karsten, L. (2007). Housing as a Way of Life: Towards an Understanding of Middle-Class Families' Preference for an Urban Residential Location, *Housing Studies*, Vol. 22, No. 1, pp. 83–98.
- 14) Kauko, T. (2006), “What makes a location attractive for the housing consumer? Preliminary findings from metropolitan Helsinki and Randstad Holland using the analytical hierarchy process”, *Journal of Housing and the Built Environment*, Vol. 21 No. 2, p. 159.
- 15) Kim, T-k., Horner, MW. and Marans R. W. (2013). Life Cycle and Environmental Factors in Selecting Residential and Job Locations, *Housing Studies*, 20:3, 457-473.
- 16) Kain, J. F., and Quigley, J. M., (1970). Measuring the value of housing quality. *Journal of the American Statistical Association*, Volume 65, Number 330.
- 17) Lo, A., & Jim, C. (2010). Willingness of residents to pay and motives for conservation of urban green spaces in the compact city of Hong Kong. *Urban Forestry and Urban Greening*, 9(2), 113–120.
- 18) Tan, T.H. (2012), Meeting first-time buyers' housing needs and preferences in greater Kuala Lumpur, *Cities*, Vol. 29 No. 1, pp. 389-396.
- 19) Opoku, R.A. and Abdul-Muhmin, A.G. (2010), Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia, *Habitat International*, Vol. 34 No. 2, pp. 219-227.
- 20) Wu, F. (2010). Housing environment preference of young consumers in Guangzhou, China using the analytic hierarchy process. *Property Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 174-192

**A Grounded Theory Exploration of Pattern of Home-Buying in
Luxury Residential Area of Tehran in The Residential Sector
of Construction Industry**

Ali Asghar Velayati¹
Kambyz Heydarzadeh²
Mohammad Ali Abdolvand³

Received: 12 / October / 2023 Accepted: 13 / December / 2023

Abstract

This research has been used to get to know the pattern of housing purchase and through qualitative research with a contextual study approach to achieve the goal of the research. Sampling in the study was done by snowball method and data collection reached saturation by conducting 14 interviews. In order to collect information, buyers looking for a house, consumers living less than 6 months, builders and investors, and architects and designers were interviewed. The results showed that the pattern of purchasing luxury housing from the point of view of investors and builders includes 11 categories (determining the construction site, construction process, investment return, business partners, construction cost, obtaining municipal permit, construction time, economic period of construction and instrument, effective factors in persuasion to buy, characteristics of buyers, buying and selling process in the region); Architects and designers, 4 categories (expectations of the buyer, architect's design style, characteristics of construction in the region, factors influencing purchase); Consumers living less than 6 months, 3 categories (satisfaction with construction, making changes in the house, buyer's expectations); Buyers looking for a house have 4 categories (buyer expectations, buying time, how to choose a house, making changes to the house).

Keywords: patterns of buying, luxury housing, district 1 and 3 of Tehran

JEL classification: O32, M21, O10

¹ Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran
majid.yaghoobi@yahoo.com

² Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding author) kambizheidarzade@yahoo.com

³ Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
abdolvand_ma@yahoo.com