



واکاوی پدیدارشناختی الگوی مصرف مسکن در مناطق لوکس نشین تهران در بخش مسکونی صنعت ساختمان

علی اصغر ولایتی^۱
کامبیز حیدرزاده^۲
محمد علی عبدالوند^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

چکیده

این پژوهش به منظور شناخت الگوی مصرف مسکن در منطق لوکس نشین شهر تهران با روش پژوهش کیفی و رویکرد مطالعه پدیدار شناختی جهت دستیابی به هدف مورد نظر انجام شده است. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان بیش از شش ماه در منازل خریداری شده بوده و نمونه‌گیری با روش گلوله برفی انجام شد. گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه بوده و تا زمان اشباع اطلاعات ادامه یافت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از این است که انتخاب خانه‌های لوکس از دیدگاه مصرف‌کنندگان مسکن بیش از ۶ ماه به سه عامل مهم «رضایت از ساخت»، «خدمات جانبی» و «ویژگیهای منطقه» بستگی دارد.

واژه‌های کلیدی: الگوی مصرف، مصرف‌کننده، خانه لوکس، ساختمان‌سازی، منطقه یک و سه تهران.

طبقه بندی JEL: D12, D01

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

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

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



۱- مقدمه

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان از اصول اولیه علم بازاریابی است. شناخت الگوی مصرفی و عوامل مؤثر بر انتخاب یا عدم انتخاب محصولات توسط مشتری یا مصرف‌کنندگان از راهکارهای اساسی برای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک تولیدکنندگان و بنگاه‌های اقتصادی است. رد یا پذیرش محصول توسط مصرف‌کنندگان، محدود به شناخت محصول و میزان کیفیت و یا حوزه قیمت‌گذاری و یا خدمات پس از فروش و غیره بوده است، ولی نیاز به بررسی کلی و جامع‌تری است که ریشه در روان‌شناسی اجتماعی و حوزه مردم‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی دارد.

مطالعه رفتار مصرفی خانوارها و تحلیل چگونگی اختصاص درآمد محدود آنان به کالا و خدمات مختلف یکی از مهم‌ترین مباحث عمده مورد نیاز جهت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی می‌باشد. در واقع مسئله عمده پیش‌روی تقاضاکنندگان آنست که چگونه درآمد محدود خود را جهت حداکثرسازی مطلوبیت، بین کالاها و خدمات گوناگون اختصاص دهند (آسیابی و همکاران، ۱۴۰۰). این گروه همواره با تغییر در قیمت نسبی کالاها و خدمات، میزان تقاضای خود را به طور متناسب تغییر خواهند داد. به علاوه، سیاست‌گذاران نیز برای پاسخ به این سوالات که کالاها چه جایگاهی در بودجه خانوار دارند؟ کدام کالاها در زمره کالاهای لوکس و ضروری قرار می‌گیرند؟ با تغییر قیمت یک کالا، تقاضای آن کالا و سایر کالاها چه تغییری می‌یابد؟ آیا از قیمت یک کالا می‌توان به عنوان ابزاری مؤثر جهت سیاست‌گذاری استفاده نمود، علاقمند بررسی رفتار مصرفی خانوارها هستند (پژویان و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۴).

مسکن به عنوان یکی از مهم‌ترین نیازهای بشر، همواره از دغدغه‌های خانوارها بوده است. دولت‌ها نیز همواره وظیفه تهیه سرپناه مناسب برای مردم خود را پذیرفته و برای انجام این وظیفه نیز غالباً تمهیداتی اندیشیده‌اند. با توجه به اینکه بخش مسکن ارتباط وسیعی با دیگر بخش‌های تولیدی و خدماتی اقتصاد دارد، هر حرکتی در بخش مسکن سریعاً به دیگر بخش‌های اقتصادی کشور سرایت کرده و می‌تواند موجب رکود و یا رونق آن‌ها گردد (دژپسند و محتوی، ۱۳۹۳). بازار مسکن در ایران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. با توجه به ماهیت مسکن که بزرگ‌ترین سرمایه بسیاری از خانوارهای ایرانی است، روند حرکتی این بازارهای اقتصادی تفاوت دارد. بسیاری از فعالان در سایر بخش‌های اقتصادی، از املاک و مستغلات به عنوان بخشی از سید دارایی‌های خود به منظور مدیریت ریسک درآمدی و سرمایه‌ای استفاده می‌کنند. بنابراین شناخت فعالان این بازار و شاخص‌های تأثیرگذار بر آن می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری آگاهانه در این بخش شوند. در برهه کنونی که شرایط اقتصادی و سیاسی پیچیدگی بالایی دارد و از طرفی با افزایش قیمت ارز، تعادل اقتصادی کشور دستخوش تغییرات شده است، لزوم بهره‌گیری از این شناخت از اهمیت بیشتری برخوردار است. دانستن این موضوع که روند آینده بازار مسکن برای فعالان با چه مخاطرات و فرصتهایی روبه‌رو خواهد بود، کمک می‌کند تصمیم‌گیری با دقت بیشتری انجام شود. در این پژوهش تلاش می‌شود با بررسی مصرف‌کنندگان ساکن بیشتر از ۶ ماه، تجارب زیسته آنان در خصوص الگوهای مصرف مسکن در مناطق لوکس نشین تهران مورد بررسی و سنجش قرار گیرد. این تحقیق درصدد پاسخگویی به سوالات زیر است:

- ۱) الگوی مصرف مسکن‌های لوکس مصرف‌کنندگان ساکن بیش از ۶ ماه در مناطق ۱ و ۳ تهران تحت تاثیر چه عواملی تعیین می‌شود؟
- ۲) سبک زندگی و علایق افراد چگونه بر انتخاب مسکن توسط آنها تاثیر می‌گذارد؟
- ۳) آیا عوامل امنیتی در انتخاب منازل لوکس توسط مصرف‌کنندگان مسکن تاثیر دارد؟
- ۴) آیا ویژگی‌های خاص منازل در انتخاب آنها توسط مصرف‌کنندگان موثر است؟
- ۵) آیا رضایت از ساخت منازل لوکس در انتخاب آنها توسط مصرف‌کنندگان موثر است؟

۲. ادبیات تحقیق

برای اولین بار در سال ۱۹۵۲ مارکوویتز نظریه مدرن سبد دارایی (نظریه میانگین - واریانس) را ارائه داد. ۳۸ سال بعد، مارکوویتز همراه با مرتون میلر و شارپ جایزه نوبل را برای «نظریه گستره انتخاب سبد دارایی» دریافت کرد. وی شیوه میانگین - واریانس را در قالب تئوری سبد دارایی تبیین نمود؛ به طوری که به واسطه این مدل ریسک برای اولین بار به معیار کمی (واریانس) تبدیل شد. پس از آن این نظریه پایه و اساس تئوری‌های بعد از خود شد. قبل از نظریه مارکوویتز، سرمایه‌گذاران در انتخاب سبد سرمایه‌گذاری بهینه تنها به ارزیابی ریسک و بازده تک‌تک دارایی‌ها اکتفا می‌کردند. در این زمان مبنای توصیه استاندارد سرمایه‌گذاری این بود که سرمایه‌گذار، دارایی با بالاترین بازده و کمترین ریسک را شناسایی و سبد بهینه متشکل از آن‌ها را انتخاب نماید. با پیروی از این توصیه ممکن بود یک سرمایه‌گذار به این نتیجه برسد که تنها یک دارایی خاص، دارای ریسک و بازده مطلوب بوده و باید کل سبد سرمایه‌گذاری خود را انتخاب کند. اما از نظر مارکوویتز این کار مناسب نبود، مارکوویتز این منطق را فرمول‌بندی و نظام‌مند کرد. وی با تشریح جزئیات ریاضی متنوع‌سازی، سبد سرمایه‌گذاری را پیشنهاد کرد که به جای انتخاب دارایی منفرد با ریسک و بازده مناسب، سبدهای از دارایی‌ها انتخاب شود که کمترین ریسک و بیشترین بازده را به صورت توأمان داشته باشد. وی اعتقاد داشت که سرمایه‌گذاران باید به صورت همزمان به دو پدیده ریسک و بازده توجه کنند؛ یا به عبارت دیگر همزمان بازده مورد انتظار را حداکثر و ریسک را حداقل نمایند. از این رو، بهینه‌سازی سبد دارایی عبارت است از انتخاب بهترین ترکیب از دارایی‌های مالی به نحوی که بازده سبد حداکثر و ریسک آن حداقل شود. ایده اساسی نظریه مدرن سب دارایی این است که اگر در دارایی‌های متعددی سرمایه‌گذاری شود، خطرپذیری آن دارایی‌ها یکدیگر را خنثی می‌کند. در این صورت می‌توان یک بازده ثابت را با خطرپذیری کم‌تر به دست آورد. یکی از فروض اصلی این نظریه، ریسک‌گریز بودن کلیه سرمایه‌گذاران است. این مساله یک محدودیت دیگر نیز دارد که بر اساس آن مجموع اوزان دارایی‌ها باید برابر با یک شود. همچنین وزن هر یک از دارایی‌ها در سبد باید عددی حقیقی و غیرمنفی باشد. در مدل اولیه‌ای که مارکوویتز ارائه کرد، میانگین به عنوان معیاری از بازده و واریانس یا انحراف معیار به عنوان معیاری از ریسک معرفی شد. اما به مرور زمان ضعف‌های واریانس و انحراف معیار برای محاسبه ریسک نمایان شد. این مشکلات سبب شد تا معیارهای متفاوتی برای ریسک معرفی شود. به طور مثال امروزه معیارهایی نظیر ارزش در معرض خطر (VaR)، ارزش در معرض خطر مشروط (CVaR)، نیم واریانس (Semi-Variance) و میانگین قدر مطلق انحرافات (MAD) به صورت

متداول استفاده می‌شوند. این معیارها تعریف دقیق‌تری از ریسک را ارائه می‌دهند. در ادامه سعی شده با استفاده از نظریه انتخاب سبد بهینه، ترکیب بهینه‌ای از مناطق با پتانسیل سرمایه‌گذاری ارائه شود به نحوی که سبد حاصل، بیشترین بازده و کمترین ریسک ممکن را داشته باشد.

واکنش‌های رفتاری مشتری و مصرف‌کننده هنگامی رخ می‌دهد که نیروهای قوی محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون اینکه احساسات و باورهای قوی داشته باشد، کالایی را خریداری یا از خدماتی استفاده کند. در این حین، مصرف‌کننده الزاماً بوسیله یک فرآیند منطقی تصمیم‌گیری یا منطکی بر احساسات، اقدام به خرید نمی‌کند، بلکه خرید او از تاثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی، از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی ایجاد می‌شود.

بنابراین، تولیدکنندگان اغلب با تلاش زیاد در جهت تحت تاثیر قرار دادن تقاضا برای کالا و یا خدماتی از طریق ارتقاء، ترویج و توسعه آن با مشخصات ویژه، سعی می‌نمایند آن را در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان از دیگر کالاها و خدمات متمایز سازند و اینگونه تقاضا را تحت تاثیر قرار دهند و از کالا و خدمات رقبا متمایز سازند (موون و مینور^۱، ۱۹۹۷).

محل سکونت یکی از ابتدایی‌ترین و مهمترین مسائلی است که بشر با آن مواجه بوده و درباره آن اندیشیده است. این مساله با آن که ریشه در تاریخ زندگی بشر دارد اما در دنیای امروز نه تنها جذابیت و اهمیت خود را از دست نداده، بلکه نیاز بشر به مسکن به صور گوناگون تغییر شکل یافته و در انواع خواسته‌ها در این حوزه تجلی یافته است. این مساله جهانی در کشورها و فرهنگ‌های مختلف، تغییر یافته و طی قرن‌ها ترجیحات و الگوهای متفاوتی به خود گرفته است. صنعت ساختمان، در سال‌های اخیر موتور محرک صنایع پیشین خود و حتی هنر بوده و یک نیاز اولیه را تبدیل به مجموعه متنوعی از خواسته‌ها در حوزه‌های گوناگون نموده است. در ایران همگام با تحولات خواسته‌های جهانی در این حوزه بویژه در بخش مسکونی، جامعه شاهد دگرگونی خواسته‌های افراد بوده است. صنعت ساختمان یکی از جذاب‌ترین بخش‌های اقتصاد در ایران به حساب می‌آید و در برخی سال‌ها به دلیل پویایی این صنعت بویژه در بخش مسکن مورد توجه بیشتر قرار گرفته است.

برخی خریداران مسکن در ایران به دلیل تبدیل مسکن به یک کالای سرمایه‌ای به بخشی از این بازار جذب شده‌اند که در این مطالعه مورد توجه محقق نیست، اما در بخش‌های دیگر این بازار خریدارانی با ترجیحات و انگیزه‌هایی فارغ از سرمایه‌گذاری وارد بازار شده‌اند که تحت تاثیر عواملی متفاوت از جمله عوامل روانشناختی، فیزیکی و اجتماعی شامل سبک زندگی (علائق، عقاید، فعالیت‌ها) و متغیرهای دموگرافیک می‌باشند. علاوه بر این متغیرها به نظر می‌رسد عامل مهاجرت در ترجیحات مشتریان بازار مسکن تفاوت ایجاد می‌کند. در حوزه عوامل روانشناختی، احساسات و ادراکات، نگرش‌ها و باورها به‌ویژه فاکتورهای مربوط به مذهب می‌تواند بر چگونگی رضایت‌مندی از مسکن و قصد خرید آن تاثیرگذار باشد. در بخش عوامل فیزیکی هنر معماری و خواسته‌های خریداران نسبت به ساختار ساختمان، کیفیت ساخت، نقشه‌ها، ایمنی و کارکردهای مربوط به ترکیب ساختمان و

¹ Mowen and minor

امکانات موجود و حتی نور، مطرح است. از طرف دیگر، عوامل اجتماعی طیف گسترده‌ای از متغیرها را دربر می‌گیرد. طبقه‌های اجتماعی و تفاوت‌های موجود میان این طبقات و گروه‌بندی‌های اجتماعی در محله‌ها و روابط و ترجیحات گروه‌های اجتماعی بر ترجیحات مشتریان در هر یک از این گروه‌ها تاثیرگذار است (کائوکو^۱، ۲۰۰۷).

سطح درآمد افراد، یکی از فاکتورهای ایجاد طبقات اجتماعی به حساب می‌آید و این متغیر در تصمیمات خرید مسکن نیز دارای اهمیت ویژه است. متغیر دیگری که در حوزه عوامل اجتماعی قابل بررسی است کوچکترین جزء اجتماع، یعنی خانواده است که به عنوان یک واحد مصرف به حساب می‌آید. در این حوزه فرهنگ خانواده و تعداد اعضای خانواده می‌توانند بر تصمیمات خرید مسکن تاثیرگذار باشد (مهینی‌زاده و همکاران ۱۳۹۸). بودجه به عنوان یک ابزار مالی کارآمد، از طریق اثرگذاری بر تصمیمات مالی خانوارها، می‌تواند خطرات ناشی از اتخاذ تصمیمات مالی نامناسب را به حداقل ممکن برساند. نقش تامین مالی رفتاری در این فرایند غیرقابل انکار است (سوفیا و ریاندونو، ۲۰۱۹^۲). خانواده با کارکردهای خود می‌تواند تصمیمات خرید را سمت و سو بخشد. تصمیمات خرید مشتریان مسکن می‌تواند تحت تاثیر عوامل جغرافیایی و منطقه‌ای نیز قرار گیرد. به نظر می‌رسد الگوهای خرید مسکن در مناطق مختلف در یک شهر یکسان نبوده و عوامل موثر بر آن متناظر با گوناگونی مناطق، متفاوت است. این مطالعه با در نظر گرفتن این تفاوت‌ها در مناطق شهری بویژه شهر تهران که تفاوت‌های اساسی در مناطق شمال و جنوب آن دیده می‌شود، سعی در یافتن الگوهای خاص خریداران در مناطق خاص این شهر می‌باشد. به عنوان مثال در هر قسمت از شهر تهران یک مجتمع جدید در حال ساخت یا بازسازی می‌باشد. در این بازار پویا یکی از مشکلاتی که اکثر پیمانکاران شرکتی یا شخصی با آن روبرو هستند، درک و استخراج نیازها و سلاقی دقیق مشتریان (خریداران ملک) است به نحوی که از یک سو امکان فروش ساختمان‌ها را برای ایشان بالا برده و از سوی دیگر با رعایت استانداردها و نیازهای واقعی مشتریان رضایت ایشان را افزایش دهند. لذا متغیرهای مربوط به این مساله، عوامل تاثیرگذار در ساختمان‌ها جهت جذب رضایت مشتریان شامل نوع متریکال مصرفی، مشخصات نمای ساختمان، تجهیزات و تسهیلات داخلی و غیره که همگی برآمده از نیازهایی است که منطبق با فرهنگ مردم این مناطق است. در نهایت، با توجه به مطالب فوق می‌توان بیان کرد که در قسمت‌های مرفه‌نشین، دیگر صرفاً بحث ایجاد یک سرپناه برای خانواده در میان نیست، بلکه تهیه امکانات رفاهی و فوق رفاهی برای خانواده و زندگی در میان می‌باشد. موقعیت خوب و میزان چشم‌گیر بودن تک‌تک المان‌ها و فضاهای ساختمان موضوع اصلی این خریدها به حساب می‌آید. به عبارتی در خرید ملک، افراد لوکس‌پسند در انتخاب مسکن خود بیشتر به عواملی نظیر محله و موقعیت، دسترسی به معابر عمومی نه وسائل نقلیه عمومی، نمای ساختمان، ورودی جذاب، مشاعات و امکانات، مدیریت منسجم در ساختمان، نقشه‌های ژورنالی، امکانات داخل واحد، چشم‌انداز کل شهر، و همسایه‌ها توجه می‌کنند.

¹ Kauko

² Sophia & Ryandono

در بررسی انتخاب مسکن مشتریان، بیشتر مطالعات از چارچوب قیمت لذت جویانه (راسن^۱، ۱۹۷۴) استفاده می‌کنند که در مرکز آن مسأله ویژگی‌های مسکن یا عوامل خرید مسکن وجود دارد.

ویژگی‌های مسکونی در بسیاری از مطالعات از ویژگی‌های باطنی (اصلی) ساخت مسکن مثل فضای زندگی داخلی (کاپچیک^۲ و همکاران، ۲۰۰۳؛ لیندبرگ^۳ و همکاران، ۱۹۸۹)، ویژگی‌های خارجی مثل طراحی و فضای ظاهری (باتی و چارچ^۴، ۲۰۰۴) تا شاخص‌های منطقه‌ای و مکانی مثل کیفیت محیطی (تان^۵، ۲۰۱۱؛ یوسف و رسوسدارمو^۶، ۲۰۰۹؛ زابل و کیل^۷، ۲۰۰۰) در نوسان است. با توجه به ویژگی‌های مکانی ساخت خانه، فاصله تا محیط کار، مدارس، فروشگاه خرده‌فروشی و ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی به‌نظر می‌رسد که ملاحظات مهمی برای خرید خانه باشند. همچنین، زمان جابجایی می‌تواند در ترجیحات صاحبان خانه خصوصاً برای خانواده‌های با درآمد پائین تا متوسط تأثیر داشته باشد (لوین^۸، ۱۹۹۸). به طور کلی خانواده‌ها، خانه‌ای را که تا محیط کار آن‌ها مناسب و راحت باشد ترجیح می‌دهند (تا و گلدفینچ^۹، ۱۹۹۶). فاصله با امکانات اجتماعی-عمومی می‌تواند به معنی ارائه وسایل راحتی و مناسب برای دستیابی به امکانات داخلی مثل مدارس، فروشگاه خرده‌فروشی و حمل و نقل عمومی باشد. همچنین فاصله با فروشگاه خرده‌فروشی می‌تواند یکی از ملاحظات اصلی برای خریداران خانه باشد، همانگونه که خرده‌فروشی یکی از مهم‌ترین وجوه خانواده‌ها است (تان^{۱۰}، ۲۰۱۱).

همچنین رایج‌ترین ویژگی‌های ساختاری که می‌تواند بر ترجیحات خرید خانه تأثیر بگذارد، اندازه محوطه، تعداد اتاق خواب و حمام و وجود باغ در یک خانه هستند. همچنین فضا یک جنبه مهمی از فرآیند تصمیم‌گیری خرید خانه است (کلارک و اوناکا^{۱۱}، ۱۹۸۳). بیشتر خانواده‌ها در اکثر اوقات تلاش می‌کنند تا اندازه حیاط یا محوطه خانه خود را افزایش دهند، چرا که نماد تجمل و رفاه بیشتر برای ساکنان است (کلارک و همکاران، ۲۰۰۶). تعداد اتاق‌ها یا حمام‌ها در یک خانه، ویژگی مهمی توسط خانواده‌ها در تصمیم‌گیری برای خانه‌دار شدن خصوصاً در کشورهای غربی در نظر گرفته می‌شود (هارتابیا^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۰).

تان (۲۰۱۱) بیان کرد خانه‌ای که در یک منطقه خوب واقع شده است، ارجحیت بیشتری دارد و خانواده‌ها مایلند که برای یک خانه در یک منطقه با کیفیت محیطی خوب بیشتر پرداخت کنند. در پژوهشی مشخص شد که برای مشتریان کانادایی ویژگی‌های خانه، عوامل مکانی و اقتصادی از مهم‌ترین عوامل هستند (کیناک و استونسون^{۱۳}، ۱۹۸۲). همچنین نشان داده شده که عوامل فرهنگی و اجتماعی نقش مهمی در اهمیت نسبی ویژگی‌های متنوع

¹ Rosen

² Cupchik

³ Lindberg

⁴ Bhatti and Church

⁵ Tan

⁶ Yusuf and Resosudarmo

⁷ Zabel and Kiel

⁸ Levine

⁹ Tu and Goldfinch

¹⁰ Tan

¹¹ Clark and Onaka

¹² Hurtubia

¹³ Kaynak and Stevenson

خانه‌سازی ایفا می‌کنند. به طور خاص ترجیحات خانه‌سازی بوسیله روابط اجتماعی، خویشاوندی و مذهبی تعیین شدند (جابارن^۱، ۲۰۰۵).

به همین ترتیب سینگری و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهند که تحقیق در مورد ترجیحات و انتخاب خانه می‌تواند با تلفیق معیارهای اجتماعی و روانشناختی با جنبه‌های عملکردی از یک خانه افزایش یابد. خصوصاً در محیط خاورمیانه، ارزش‌های اجتماعی و مذهبی تأثیر زیادی بر ترجیحات خانه‌سازی و اهمیت نسبی ویژگی‌های خانه‌سازی برای مصرف‌کننده دارند. بررسی رابطه بین فضای سبز و ترجیحات خانه‌سازی که توسط لوتیک (۲۰۰۰) و تاجیما (۲۰۰۳) در اروپا و کشورهای شمال آمریکا اجرا شد، نشان می‌دهد که خانواده‌ها تمایل دارند تا هزینه بیشتری برای باغ‌ها و فضای سبز بپردازند. همچنین، خریداران خانه معمولاً خانه‌هایی را ترجیح می‌دهند که یک طرح اثرگذار داشته باشد. تهویه طبیعی به عنوان بخش اساسی از انرژی که سلامتی و صلح را ارتقاء می‌دهد و سطح نفوذ روشنایی خورشید را وسیع می‌کند، عامل اولیه و عمده تأثیرگذار بر ترجیحات خانه‌سازی در کشورهای آسیایی است (وانگ و لی^۲، ۲۰۰۶). بنابراین، خریداران خانه، خانه‌هایی را که با نیازهای آنها متناسب هستند، ترجیح می‌دهند.

به طور کلی اعتقاد بر این است که بازار مسکن به طور گسترده نیازهای مرتبط با ویژگی‌های ساختاری مسکن را مورد بررسی قرار داده است (فایرو^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). این ویژگی‌های ساختاری مورد توجه بسیاری از منابع قرار گرفته و بعنوان عوامل تأثیرگذار بر اولویت‌های خرید خانواده‌ها تعریف شده است (اوپوکو و ابدول-موهمین^۴، ۲۰۱۰).

مطالعات زیادی به شناسایی تقاضا برای ویژگی‌های ساختاری اختصاص یافته و نشان می‌دهند که اولویت در انتخاب مسکن در ارتباط با ویژگی‌های ذاتی مسکن می‌باشد، به ویژه از نظر طراحی و چیدمان عمومی و خصوصی داخلی، مساحت کل یک طبقه از ساختمان و طراحی ساختمان (تان، ۲۰۱۲)، ویژگی‌های بیرونی و فضای بیرونی همانند طراحی نما و فضای بیرونی (باتی و چارچ^۵، ۲۰۰۴؛ وانگ و لی^۶، ۲۰۰۶). با توجه به اهمیت نسبی ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی در تصمیم‌گیری برای خرید خانه (جابارن^۷، ۲۰۰۵). در الگوهای اسکان و همچنین سبک زندگی و جهت‌گیری‌های خانه‌ای مشاهده شده است (وانگ و لی^۸، ۲۰۰۶). این ویژگی‌های ذاتی (باتی و چارچ^۹، ۲۰۰۴) مسکن همانند هزینه و اندازه با توجه به ویژگی‌های طراحی بیرونی و فضای بیرونی تا محله و سایر عوامل محلی همانند آلودگی دامنه دارد (یوسف و رسوسادارمو^{۱۰}، ۲۰۰۹). به طور کلی، اندازه، تعداد اتاق‌های خواب، حمام،

¹ Jabareen

² Wang and Li

³ Fierro

⁴ Opoku and Abdul-Muhmin

⁵ Bhatti and Church

⁶ Wang and Li

⁷ Jabareen

⁸ Wang and Li

⁹ Bhatti and Church

¹⁰ Yusuf and Resosudarmo

سرویس بهداشتی و داشتن باغچه و طراحی انفعالی مناسب به عنوان ویژگی‌هایی شناسایی شده که بر الویت‌های خریداران مسکن تاثیر گذار هستند. فضا به عنوان یک جنبه پیشرو از فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید خانه مطرح شده و نشان می‌دهد که تعداد اتاق‌ها یا اتاق خواب‌های یک خانه یکی از جنبه‌های مهمی است که خانواده‌های برای تصمیم‌گیری در خرید خانه بدان توجه می‌کنند، بویژه در کشورهای غربی. در یک مطالعه طولی بزرگ که به بررسی نیازهای مسکن و الویت‌های خریداران رده اول در کوالامپور بر اساس شش ویژگی ساختاری انجام شد (حمام و دستشویی، اتاق خواب، اتاق نشیمن، آشپزخانه، سازگاری با محیط زیست، ساخت و ساز)، مشخص شد که تعداد اتاق خواب‌ها به شکل قابل توجهی در ارتباط با مالکیت خانه می‌باشد (مقیمی و جاسن^۱، ۲۰۱۵).

در پژوهشی در چین وانگ و لی (۲۰۰۶) استنباط کردند که متغیرهای منطقه یعنی ویژگی‌هایی که یک منطقه را از دیگری متمایز می‌کند (مثل دسترسی، خدمات عمومی، راحتی و آسایش، کیفیت محیطی و نمای بیرونی) مهم‌تر از متغیرهای مسکونی در انتخاب خانه‌سازی توسط ساکنان چین هستند.

در یک پژوهش دیگر در کشور ترکیه مشخص شد که نزدیکی به خوب‌شاوندان، محیط ساکت و تمیز و محیط اجتماعی بادوام عوامل مشترکی برای همه گروه‌های درآمدی هستند (داکمیسی^۲ و همکاران، ۱۹۹۶). برای خریداران خانه آردنی طراحی داخلی، فضا، مواد و مصالح مورد استفاده برای نمای ظاهری، قابلیت استفاده، اندازه آشپزخانه، نوع جامعه و منطقه و نزدیکی به امکانات منطقه را به عنوان عواملی کلیدی تأثیرگذار شناسایی کرد. این کار را توسعه داد تا نشان دهد که برای مشتریان آردنی فضای خانه، جاده خوب، حمل و نقل خوب، خانه‌های تک واحدی، سیستم گرمایشی کارآمد، سرسبزی، منطقه با کیفیت بالا و یک محیط ساکت ویژگی‌های برتر هستند (آل-مومانی^۳، ۲۰۰۳).

بندر و همکاران نیز در سال ۲۰۰۰ الگویی را به منظور اندازه‌گیری ترجیحات محیطی صاحب‌خانه‌ها ارائه دادند، نتایج این محققان نشان داد که مشخصات فیزیکی (مثل تعداد اتاق‌ها، اندازه محوطه‌ها و شرایط ساختمان) می‌تواند به آسانی اندازه‌گیری شده و در یک الگوی خوشی و لذت تلفیق شود. در عوض، اندازه‌گیری صفات محیطی (مثل نزدیکی به مرکز شهر و حمل و نقل عمومی) بسیار مشکل است.

همچنین مطالعه کارستن^۴ در سال ۲۰۰۷ نشان داد که کیفیت خانه‌سازی از دو عنصر اصلی تشکیل شده است که شامل مکان (سازگاری با زندگی روزانه)، و شرایط (مکان) منطقه است. مورد اول خود خانه است و مورد دوم محیط و محل ساخت خانه است. محیط خانه‌سازی شامل امکانات، زیرساخت‌ها و خدماتی می‌شود که درون و اطراف منطقه در دسترس هستند، سازگاری که داخل و نزدیکی منطقه است و سرمایه اجتماعی که درون منطقه وجود دارد. همچنین مباحثه جالبی در مورد اهمیت نسبی عوامل درونی و بیرونی در انتخاب خانه وجود دارد. در تحقیقی دیگر واش و همکاران (۱۹۹۳) به این نتیجه رسیدند که به جز تفکیک کارخانه، انتخاب‌های محل اقامت بر عواملی همانند کیفیت محل زندگی و مدارس و ایمنی محل زندگی استوار است.

¹ Moghimi and Jusan

² Dokmeci

³ Al-Momani

⁴ Karsten

به همین شکل، لوین (۱۹۹۸) دریافت که زمان تردد عامل تعیین کننده غالبی در انتخاب محل سکونت در سطح منطقه‌ای محسوب شده و اینکه ارائه مسکن ارزان قیمت در نزدیکی مرکز اشتغال می‌تواند تاثیری بر تصمیمات محل سکونت برای اقشاری با درآمد کم تا متوسط و خانواده‌هایی که تنها یک نان‌آور دارند، داشته باشد.

مهم اینکه توسعه اقتصادی مستلزم تغییرات ساختاری است و طبق نظریه سیمون کوزنتس^۱ (۱۹۵۵) طی فرآیند توسعه، توزیع درآمد دستخوش تغییر می‌شود. وی توسعه اقتصادی را به عنوان تغییر ساختار از اقتصاد سنتی به اقتصاد نوین نگاه کرده و این فرضیه را مطرح می‌کند که در مسیر توسعه اقتصادی هر کشور، نابرابری درآمد نخست افزایش یافته و پس از ثابت ماندن در سطح معینی، به تدریج کاهش می‌یابد، که به منحنی-U وارون کوزنتس شهرت یافته است. از سوی دیگر در زمینه رفاه و ارتباط آن با درآمد و نحوه توزیع درآمد باید گفت که تغییرات رفاه افراد وابستگی خاصی به سطوح درآمدی آنها دارد و لذا شاخص‌های ارائه شده در مورد رفاه، عمدتاً از شاخص‌های نابرابری توزیع درآمد تبعیت می‌کند (مهینی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۹).

در مقابل، کائوکو (۲۰۰۶) دریافت که مصرف‌کنندگان کارآیی و خاص بودن خود خانه را در مقایسه با محل آن مهمتر دانسته در حالیکه گیولیانو و اسمال (۱۹۹۳) استدلال می‌کنند که سایر عوامل از اهمیت بیشتری در تصمیم‌گیری انتخاب محل مسکن در مقایسه با هزینه‌های تردد برخوردار می‌باشد. همچنین مساله اولویت‌های مسکن ده‌ها سال است که در مرکز توجهات دانشمندان قرار دارد. یکی از اهداف مطالعات اولویت‌های مسکن، درک اولویت ساکنان برای داشتن مسکنی خاص با ویژگی‌های خاص می‌باشد. برای مثال تحقیقات گذشته نشان داده است که مردم تمایل به زندگی در محله‌هایی داشته که جمعیت آن‌ها متشکل از هم‌نژادهای آن‌ها بوده (کلارک^۲، ۱۹۹۲) یا دارای پیشینه‌ای قومی هستند (تایکسریا^۳، ۲۰۰۷).

سیرگی و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که خریداران مسکن به احتمال زیاد هر دو جنبه کاربردی و سمبلیک را در انتخاب خانه لحاظ می‌کنند.

مطالعات هاوولی و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که ساکنان تمایل به اقامت در مکان‌هایی کم‌تراکم در مقایسه با مکان‌های پرجمعیت دارند. چنین مطالعاتی درک افراد از اولویت‌های ساکنان و دیدگاه آنها را تقویت می‌کند. مطالعات کمی به شکلی ویژه بر اولویت‌های مسکن نسل جوان معطوف شده است.

در یکی از مطالعات انجام شده بر روی جوانان چینی، وو (۲۰۱۰) دریافت که نزدیک بودن به امکانات حمل و نقل عمومی، مجاورت به محل کار، احساس امنیت، نزدیکی به مراکز پزشکی و بهداشت و درمان و نزدیک به تاسیسات آموزشی جزو پنج عامل برتر تعیین کننده استفاده از خانه (اجاره یا خرید) در میان مصرف‌کنندگان جوان در گوانجو می‌باشد. همچنین واحدهای مسکونی که در مجاورت و نزدیکی به فضای سبز یا پارک‌های تفریحی واقع شده‌اند، توسط خانواده‌ها بیشتر ترجیح داده می‌شوند (لو و جیم^۴، ۲۰۱۰؛ لاتیک^۵، ۲۰۰۰). خانواده‌ها همچنین

¹ Kuznets

² Clark

³ Teixeira

⁴ Lo and Jim

⁵ Luttik

اهمیت زیادی به وجود باغ در خانه برای فعالیت‌های بچه‌ها قائل هستند. علاوه بر این خانواده‌هایی با فرزندان کوچک در انتخاب خانه وجود باغ را نسبت به بالکن ترجیح می‌دهند (هارتابیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین، تحقیقاتی که در کشورهای اروپایی و شمال آمریکا انجام شده اند، نشان می‌دهد که خانواده‌ها مایلند برای باغ‌ها و فضای سبز هزینه بیشتری بپردازند. همانطور که الهگلا (۲۰۰۸) و چوگوویل (۲۰۰۸) بیان کردند، باغ‌ها نقش مهمی در حمایت از تداوم اجتماعی ایفا می‌کنند، چونکه نقش اولیه آنها اهداف اجتماعی و استراحت می‌باشد. تحقیقات نشان داده‌اند که فضاهای سبز قابل دسترس و نزدیک به خانه‌ها می‌تواند قیمت خانه‌ها را تا ۵ الی ۶ درصد افزایش دهد (تاجیما^۲، ۲۰۰۳). بسیاری از مطالعات تحقیقاتی بر روی ویژگی‌های خانه‌سازی منطقه اجرا شده که از قابلیت دید درختان و آبها (لاتیک، ۲۰۰۰) تا کیفیت هوا (زابل و کیل^۳، ۲۰۰۰) تا بزهکاری و جنایت منطقه در نوسان است.

بعضی از مطالعات نشان داده‌اند که خانواده‌ها تمایل دارند هزینه بیشتری را برای زندگی در مناطقی با نرخ جرائم پایین و دیگر مسائل امنیتی بپردازند (وانگ و لی، ۲۰۰۶). تان (۲۰۱۲) اشاره کرده که سازندگان خوب بایستی جنبه‌های امنیتی منطقه را در پروژه‌های خانه‌سازی در نظر بگیرند تا مطمئن شوند که خانواده‌ها در مناطق امن و سالم زندگی می‌کنند و اینکه رفاه و خوشی آنها نیز تضمین شود.

۳- روش پژوهش

این پژوهش با روش کیفی و با رویکرد پدیدارشناختی به منظور شناسایی الگوی مصرف بلند مدت ساختمان‌های مسکونی توسط ساکنان در محله‌های لوکس‌نشین مناطق ۱ و ۳ شهر تهران انجام گرفته است. جهت نیل به اهداف پژوهش اطلاعات لازم از ۳ نفر از اعضای جامعه آماری با استفاده از مصاحبه عمیق گردآوری شده است. نمونه‌گیری با روش هدف‌مند به صورت گلوله برفی انجام گرفته و مصاحبه براساس پروتکل پژوهش هدایت شده و در مکان سکونت مشارکت‌کنندگان انجام گرفته است. بنابراین و با توجه به ماهیت پژوهش کیفی، فرضیه پیش کشیده نمی‌شود و برپایه سوالات پژوهش، پروتکل مصاحبه عمیق طراحی و جمع‌آوری داده انجام می‌شود. بر همین اساس مصاحبه با طرح سوال اصلی: «الگوی مصرف ساختمان‌های مسکونی در مناطق لوکس‌نشین شهر تهران چیست؟» و سوال‌های فرعی: نقش ویژگی‌های منطقه در انتخاب ساختمان‌های مسکونی در مناطق لوکس‌نشین شهر تهران، نقش رضایت از ساخت در انتخاب ساختمان‌های مسکونی در مناطق لوکس‌نشین شهر تهران و نقش خدمات جانبی ساختمان در انتخاب ساختمان‌های مسکونی در مناطق لوکس‌نشین شهر تهران انجام شده است. مفهوم‌سازی یکی از راه‌هایی است که در پژوهش کیفی، داده‌ها را سازماندهی و به آن‌ها معنا می‌بخشد. پژوهش کیفی، داده‌ها را با سازمان دادن در قالب طبقات و براساس مضامین، مفاهیم یا ویژگی‌های مشابه تحلیل می‌کند و در این فرآیند با وضع مفاهیم جدید و تعاریف مفهومی، روابط بین مفاهیم را بررسی و در نهایت مفاهیم بر حسب توالی و به صورت

¹ Hurtubia

² Tajima

³ Zabel and Kiel

مجموعه‌ای متضاد به هم پیوند می‌خورند و با ایجاد طبقات مشابه با گزاره‌های نظری درهم می‌آمیزند. در این پژوهش از مفاهیم و مقوله‌ها به عنوان ابزاری برای تعمیم دهی استفاده می‌شود که کدگذاری شامل دو فعالیت همزمان: روش مکانیکی تقلیل داده‌ها و طبقه بندی تحلیل آن‌ها است. شواهد گردآوری شده با کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفته است. در فرآیند تحلیل، ابتدا واژه‌ها، جمله‌ها و مفاهیم شناسایی و به رمزهای عددی تبدیل شده، سپس ارقام یا اعداد به دست آمده برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. در تحلیل ساختاری متن پیاده شده، اجزای ساختار متن نوشتاری مصاحبه، یعنی واژه‌ها، مفاهیم و ارتباط میان آنها بر حسب میزان تکرار، تعداد واژه‌ها و اصطلاحات به کار رفته در جمله‌ها و الگوهای موجود در گفته‌ها کشف شده است. در تحلیل از روش تحلیل ارتباطی و ترسیم نقشه شناختی استفاده و تلاش شده است تا روابط میان مفاهیم با مولفه‌ها شناسایی گردد، چرا که مفاهیم به خودی خود، دارای معنای ذاتی نیست و از طریق تحلیل روابط، یعنی کشف پیوندها و ارتباط‌های میان مفاهیم به وجود آمده است. بنابراین، مفاهیم به عنوان بسته‌های معنایی لحاظ نشده و به عنوان نمادهایی به کار رفته است که معنای خود را در ارتباط با سایر نمادهای موجود در متن به دست می‌آورد. 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.

جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان ساکن بیش از ۶ ماه در مناطق ۱ و ۳ تهران است. 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. تعداد افراد مورد مصاحبه، یا به عبارت دیگر حجم نمونه، بستگی به اشباع نظری سوالات مورد بررسی دارد. لذا با انجام مصاحبه با ۳ نفر، اشباع نظری حاصل شد.

نمونه سوالاتی که در مصاحبه از جامعه آماری پرسیده شده است:

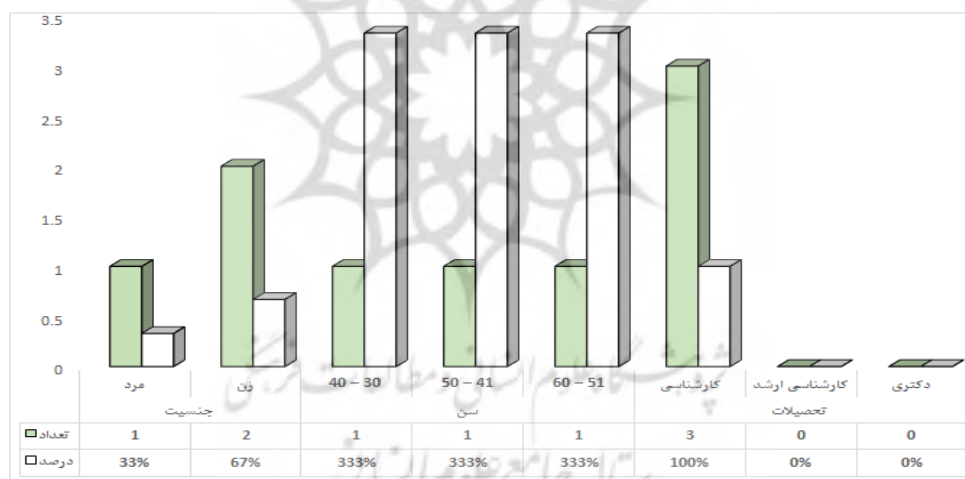
- ۱) شما در انتخاب این خانه چه ملاک‌هایی را در نظر داشتید؟
- ۲) آیا خانه‌تان دقیق مطابق سلیقه شما بوده است یا دلایل یا افراد دیگری دخیل بوده‌اند؟ چه عواملی؟
- ۳) تا چه مدت به دنبال خانه بوده‌اید؟
- ۴) آیا هدف اصلی شما خرید در این منطقه بوده یا سایر مناطق تهران را هم بررسی نمودید؟
- ۵) آیا در خانه‌تان 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 قبلیتان با قبلی دارد چه هستند؟
- ۱۰) تبعات تغییر محل زندگیتان چه بوده؟
- ۱۱) چه مواردی باعث می‌شوند تا در این محل ماندگار شوید؟

^۱ Data Saturation

- ۱۲) تاکنون چندبار محل زندگیتان را تغییر داده‌اید و یا چند خانه داشته‌اید؟ و چرا؟
 ۱۳) آیا خانه‌های قبلی شما دارای حیاط بوده‌اند یا مجتمع بوده‌اند؟
 ۱۴) تجربه این ۶ ماه با انتظارات شما چقدر مطابقت دارد؟ چه ویژگی‌های آن بهتر بوده؟
 ۱۵) اگر کسی قصد خرید خانه داشته باشد آیا اینجا را به او توصیه می‌کنید؟
 ۱۶) پس از ۶ ماه از خرید اینجا پشیمان شده‌اید؟ چرا؟

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش درصد مشارکت‌کنندگان زن (۶۷٪) بیشتر از مشارکت‌کنندگان مرد (۳۳٪) است. گروه سنی مشارکت‌کنندگان به نسبت مساوی تعریف شده (بین ۳۰ تا ۴۰، بین ۴۱ تا ۵۰ و بیش از ۵۰ سال) که موجب حداکثر تفاوت براساس سن مشارکت‌کنندگان است. همه مشارکت‌کنندگان از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند و با توجه به سابقه سکونت بلند مدت در مجموعه‌های مسکونی، نمونه مناسبی برای کسب اطلاعات پدیدارشناختی محسوب می‌شوند.



نمودار ۱- ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

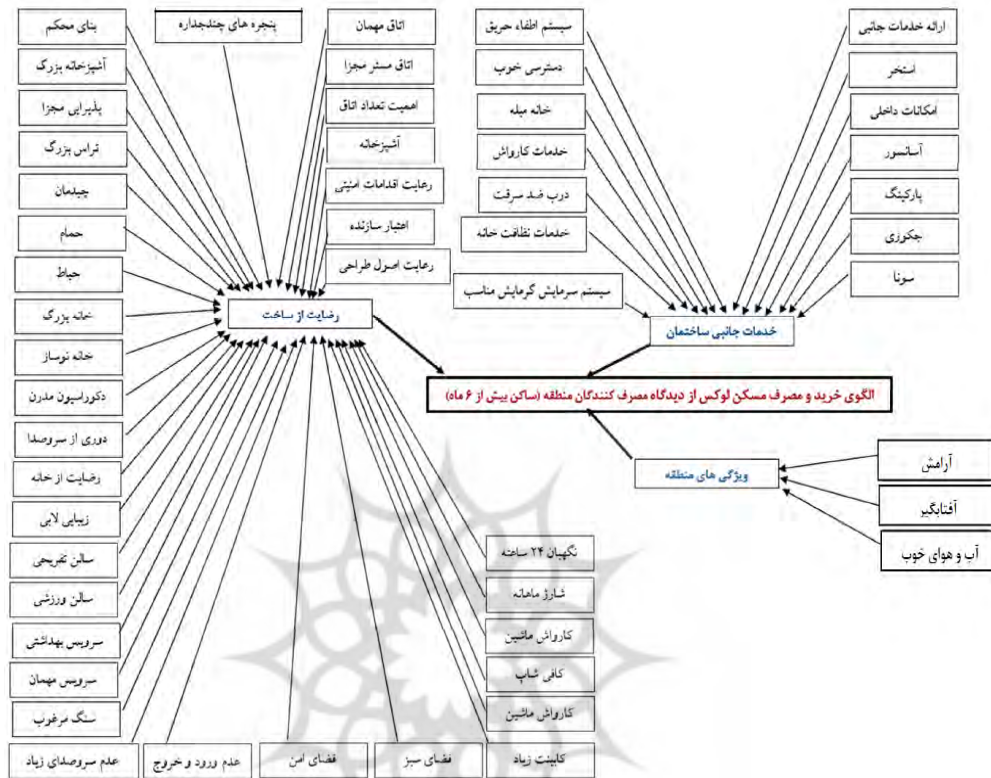
در این مطالعه تعداد ۵۲ مفهوم شناسایی شد که ۱۴ مفهوم محرک مقوله خدمات جانبی ساختمان است و شامل مفاهیم: ارائه خدمات جانبی، استخر، امکانات داخلی، آسانسور، پارکینگ، جکوزی، سونا، سیستم اطفاء حریق، سیستم سرمایش گرمایش مناسب، خانه مبله، خدمات کارواش، خدمات نظافت خانه، درب ضد سرقت و دسترسی خوب می‌شود و ۳۵ مفهوم محرک مقوله رضایت از ساخت است که شامل مفاهیم: رعایت اصول طراحی، اعتبار

سازنده، رعایت اقدامات امنیتی، آشپزخانه، اهمیت تعداد اتاق‌ها، اتاق مستر مجزا، اتاق مهمان، آشپزخانه بزرگ، بنای محکم، پنجره‌های چندجداره، پذیرایی مجزا، تراس بزرگ، چیدمان، حمام، حیاط، خانه بزرگ، خانه نوساز، دکوراسیون مدرن، دوری از سروصدا، رضایت از خانه، زیبایی لابی، سالن تفریحی، سالن ورزشی، سرویس بهداشتی مجزا، سرویس مهمان، سنگ مرغوب، عدم سروصدای زیاد ساکنان، عدم ورود و خروج افراد متفرقه، فضای امن، فضای سبز، کابینت زیاد، کارواش ماشین، کافی شاپ، شارژ ماهانه (محاسبه شارژ ماهانه بر مبنای متر از خانه) و نگهداری ۲۴ ساعته می‌شود. از میان مفاهیم استخراج شده، ۳ مفهوم محرک مقوله ویژگی‌های منطقه است که شامل مفاهیم: آب و هوای خوب، آرامش و آفتابگیری می‌شود.

جدول ۲: طبقه بندی مفاهیم، مقولات اصلی و مضامین بر اساس مصاحبه

مطالعه	مضمون	مقوله	مفاهیم
مطالعه پدیدارشناختی	مصرف کنندگان بیش از ۴ ماه	خدمات جانبی ساختمان	ارائه خدمات جانبی، استخر، امکانات داخلی، آسانسور، پارکینگ، جکوزی، سونا، سیستم اطفاء حریق، سیستم سرمایش گرمایش مناسب، خانه میله، خدمات کارواش، خدمات نظافت خانه، درب ضد سرقت، دسترسی خوب
		رضایت از ساخت	رعایت اصول طراحی، اعتبار سازنده، رعایت اقدامات امنیتی، آشپزخانه، اهمیت تعداد اتاق‌ها، اتاق مستر مجزا، اتاق مهمان، آشپزخانه بزرگ، بنای محکم، پنجره‌های چندجداره، پذیرایی مجزا، تراس بزرگ، چیدمان، حمام، حیاط، خانه بزرگ، خانه نوساز، دکوراسیون مدرن، دوری از سروصدا، رضایت از خانه، زیبایی لابی، سالن تفریحی، سالن ورزشی، سرویس بهداشتی مجزا، سرویس مهمان، سنگ مرغوب، عدم سروصدای زیاد ساکنان، عدم ورود و خروج افراد متفرقه، فضای امن، فضای سبز، کابینت زیاد، کارواش ماشین، کافی شاپ، شارژ ماهانه (محاسبه شارژ ماهانه بر مبنای متر از خانه)، نگهداری ۲۴ ساعته
		ویژگی‌های منطقه	آب و هوای خوب، آرامش، آفتابگیری

منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار ۲: طبقه بندی مفاهیم و مقولات اصلی براساس روش ترسیمی و تحلیل ساختاری پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵. بحث و نتیجه گیری

اکثر سازندگان املاک و مستغلات بر اساس پارادایم یا مجموعه فرضیه‌هایی در مورد چگونگی وضعیت آینده بازار مسکن عمل می‌کنند که باعث می‌شوند آن‌ها نتوانند به طرز موثری نیازهای مشتری‌ها را بشناسند و خدمات خوبی به آن‌ها ارائه کنند. بنابراین لازم است که سازندگان به یک درک بهتر و عمیق‌تر از مشتری‌ها دست یابند. امروزه مشتریان دستخوش تغییراتی از جمله: بروز شک و تردید بیشتر در مورد صنعت ساختمان، اعتماد به نفس بیشتر، مهارت و دانش بیشتر، وفاداری کمتر به یک شرکت یا نام تجاری خاص و نگرانی‌های بزرگ در مورد امنیت و بازار دلالی می‌شوند. از طرف دیگر املاک لوکس دچار تغییراتی می‌شوند، اما روش‌های شناختن مشتری‌ها تغییر نکرده است. در نتیجه سازندگان به تکنیک‌های آشنا بسنده می‌کنند و با رفتارها و افکار غیر منتظر مشتری‌ها روبه‌رو می‌شوند. با عدم تطابق الگوی ساخت و ساز (عرضه) با تقاضای موثر خانوارها، ضمن ایجاد مشکل برای متقاضیان، سازندگان مسکن نیز به دلیل کاهش امکان فروش راحت با حبس نقدینگی و تاخیر در سرمایه‌گذاری مجدد روبرو

می‌شوند. به همین دلیل نیاز است تا الگوهای مصرف مسکن لوکس مورد شناسایی قرار گیرد و الگوی ساخت مطابق با نیازهای مشتریان به شدت در حال تغییر انجام گیرد. طبق نتایج این پژوهش، خدمات جانبی ساختمان، رضایت از ساخت و ویژگی‌های منطقه از مهمترین عناصر مورد توجه در مصرف مسکن لوکس در مناطق ۱ و ۳ شهر تهران است. بنابراین سازندگان مسکن لوکس باید با تمرکز بر نیازها و الگوهای خرید، نسبت به انتخاب محل احداث، ایجاد امکانات جانبی ساختمان و ایجاد و بهبود امکانات داخلی ساختمان اقدام نمایند. این نتایج با پژوهش مقیمی و جاسن (۲۰۱۵) مطابقت دارد که تاثیر طرح فیزیکی شهر، چیدمان فضای شهری و کیفیت خدمات بر تمایل به ماندن و قصد بازدید دوباره تاثیر می‌گذارد (مقیمی و جاسن، ۲۰۱۵). نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده کاربردی سرمایه‌گذاران و سازندگان مسکن لوکس، معماران و طراحان مسکن لوکس، و افراد فعال در صنعت ساخت قرار گیرد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که پژوهش را با نمونه بزرگ عملیاتی کنند و همچنین مطالعه را به صورت ترکیبی کیفی و کمی اجرا نمایند. چرا که از طریق کمی می‌توان از تعداد بیشتری از نمونه آماری شواهد را گردآوری تحلیل کرد. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به کم بودن نمونه آماری و دشوار بودن همکاری نمونه آماری با توجه به مشاغل گسترده مصرف‌کنندگان در این مناطق است که منجر به پایین بودن حجم نمونه شده است.

فهرست منابع

- پژویان، جمشید و احمدی، سید محمد مهدی (۱۳۹۲). برآورد کشش‌های قیمتی و درآمدی گروه‌های مصرفی خانوارهای شهری با استفاده از سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل مبتنی بر داده‌های تابلویی. فصلنامه علوم اقتصادی، سال هشتم، شماره ۲۶، بهار، صص ۱۳-۳۱.
- دژپسند، فرهاد. لادن، محتوی. (۱۳۹۳). بررسی همگرایی بلند مدت قیمت مسکن در مناطق شهر تهران. فصلنامه علوم اقتصادی سال ۸، شماره ۲۶.
- مهبینی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸). تأثیر تغییرات ساختاری بر رفاه اقتصادی در ایران، رهیافت مدل‌های تعادل عمومی محاسبه‌پذیر. فصلنامه اقتصاد مالی، سال سیزدهم، شماره ۴۸، پاییز، صص ۱۶۷-۱۸۹.
- نظریپور، محمد (۱۴۰۱). تحلیل رفتار بودجه‌ریزی ذهنی خانوارها براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۴، زمستان، صص ۱۹۵-۲۲۱.
- Al-Momani, A.H. (2003). Housing quality: implications for design and management. *Journal of Urban Planning and Development*, Vol. 129 No. 4, pp. 177-194.
- Bhatti, M., & Church, A. (2004). Home, the culture of nature and meanings of gardens in late modernity. *Housing Studies*, 19(1), 37-51.
- 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.

¹ Moghimi and Jusan

- Cupchik, G. C., Ritterfeld, U., & Levin, J. (2003). Incidental learning of features from interior living spaces. *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), 189–197.
- 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.
- Clark, W.A.V. (1992), Residential preferences and residential choices in a multiethnic context. *Demography*, Vol. 29, pp. 451-66.
- Clark, W., Deurloo, M., & Dieleman, F. (2006). Residential mobility and neighborhood outcomes. *Housing Studies*, 21, 323–342.
- Dokmeci, V., Berköz, L., Levent, H., Yurekli, H., & Cagdas, G. (1996). Residential preferences in Istanbul. *Habitat International*, 20(2), 241–251.
- Fierro, K.P., Fullerton, T.M. Jr and Donjuan-Callejo, K.E. (2009), Housing attribute preferences in a Northern Mexico metropolitan economy, *Atlantic Economic Journal*, Vol. 37 No. 2, pp. 159-172.
- Hurtubia, R., Gallay, O., & Bierlaire, M. (2010). Attributes of households, locations and real-estate markets for land use modeling. *Sustain city working paper*, 2.7, EPFL, Lausanne.
- Howley, P., Scott, M. and Redmond, D. (2009), “An examination of residential preferences for less sustainable housing: exploring future mobility among Dublin central city residents. *Cities*, Vol. 26, pp. 1-8.
- Jabareen, Y. (2005). Culture and housing preferences in a developing city. *Environment and Behavior*, 37(1), 134–146.
- Kaynak, E., & Stevenson. (1982). Comparative study of home buying behaviour of Atlantic Canadians. *Management Research News*, 5(1), 3–11.
- 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, 83–98.
- 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.
- 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.
- Luttik, J. (2000). The value of trees, water and open spaces as reflected by house prices in the Netherlands. *Landscape and Urban Planning*, 48(3–4), 161–167.
- Lindberg, E., Gärling, T., & Montgomery, H. (1989). People’s beliefs and values as determinants of housing preferences and simulated choices. *Housing Theory and Society*, 5(3), 181–197.
- Levine, J. (1998). Rethinking accessibility and jobs-housing balance. *Journal of the American Planning Association*, 64(2), 133–149.
- Luttik, J. (2000). The value of trees, water and open spaces as reflected by house prices in the Netherlands. *Landscape and Urban Planning*, 48(3–4), 161–167.
- Moghimi, V. and Jusan, M.B.M. (2015), “Flexible windows design preferred by homeowners: a survey of Universiti Teknologi Malaysia staff members. *International Journal of Engineering Research and Applications (IJERA)*, Vol. 3 No. 1, pp. 1020-1031.
- 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.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets; Products differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34–63.
- Tan, T. H. (2011). Neighborhood preferences of house buyers: The case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 4(1), 58–69.
- Tan, T.H. (2012), Meeting first-time buyers’ housing needs and preferences in greater Kuala Lumpur, *Cities*, Vol. 29 No. 1, pp. 389-396.

- Tu, Y., & Goldfinch, J. (1996). A two-stage housing choice forecasting model. *Urban Studies*, 33(3), 517–537.
- Tajima, K. (2003). New estimates of the demand for urban green space: implications for valuing the environmental benefits of Boston's big dig project. *Journal of Urban Affairs*, 25 (5), 641–655.
- Teixeira, C. (2007). Residential experiences and the culture of suburbanization: a case study of Portuguese homebuyers in Mississauga, *Housing Studies*, Vol. 22, pp. 495-521.
- 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
- Wang, D., & Li, S. (2006). Socio-economic differentials and stated housing preferences in Guangzhou, China. *Habitat International*, 30(2), 305–326.
- Yusuf, A. A., & Resosudarmo, B. P. (2009). Does clean air matter in developing countries' megacities? A hedonic price analysis of the Jakarta housing market, Indonesia. *Ecological Economics*, 68(5), 1398–1407.
- Zabel, J. E., & Kiel, K. A. (2000). Estimating the demand for air quality in four U.S. cities. *Land Economics*, 76(2), 174–194.



Abstract

A Phenomenological Exploration of Pattern of Consumption
Housing in Luxury Residential Area of Tehran in The
Residential Sector of Construction Industry

Ali Asghar Velayati¹
Kambiz Heydarzadeh²
Mohammad Ali Abdulvand³

Receive: : 04/July/2024

Acceptance: 11/ September/2024

Abstract

This research was conducted in order to know the pattern of housing consumption in the luxury region of Tehran city with qualitative research method and cognitive phenomenological study approach to achieve the desired goal. The statistical population includes consumers who have purchased homes for more than six months and sampling was done using the snowball method. Data collection was through interviews and continued until data saturation. The results of the data analysis indicate that the choice of luxury houses from the point of view of housing consumers depends on three important factors of "satisfaction with the construction", "ancillary services" and "area characteristics" for more than 6 months.

Keywords: Patterns of consumption, consumer, luxury housing, district 1 and 3 of Tehran

JEL classification: D01 and D12

¹ Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

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

³ Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran