



Developing a Framework of Iranian Customers' Buying Behavior in the Luxury Residential Apartment Market of Dubai Using an Insight-Driven Smart Marketing Approach

Davood Mohammad Rezaei¹, Ali Hajiha^{*2}, Kambiz Heydarzadeh³, Maryam Shoar²

1- Department of Business Management, UAE.C., Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

2- Department of Industrial Management, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Recent developments in the international housing market, particularly in Dubai's luxury property sector, have increased the presence of Iranian buyers and led to changes in their purchasing patterns. Understanding these patterns can provide a foundation for informed marketing and sales strategies. Insight-driven smart marketing, a data-based approach, analyzes customer behavior and preferences to offer actionable insights for effective decision-making. Accordingly, this study aimed to develop a pattern of Iranian buyers' behavior in luxury residential apartments in Dubai, using a qualitative approach based on Strauss and Corbin's grounded theory.

Judgmental sampling was employed to ensure that collected data were both valid and relevant. Data were gathered through semi-structured interviews with two groups: construction industry experts in Dubai with at least 15 years of professional experience and comprehensive knowledge of the Iranian community, and marketing professors with at least 15 years of teaching and research experience in consumer behavior. In total, 14 interviews were conducted to achieve theoretical saturation, with no new data emerging in the final two interviews.

Following transcription, key points were extracted, resulting in 345 initial codes and 95 concepts. After validation, 288 final codes and 56 concepts were retained for designing the pattern, increasing the credibility of the concepts and reducing overlap. Open, axial, and selective coding were applied, leading to 15 subcategories and six main dimensions encompassing conditions, interactions, and outcomes. Triangulation and expert consensus ensured coding validity, and reliability was confirmed by randomly re-coding three interviews by another researcher, yielding a Holsti coefficient of 89%.

In the antecedent conditions dimension, capital return and asset coverage; in the core category dimension, luxury architecture, quality, and interior design; in the contextual conditions dimension, proximity to Iran, seaside location, and urban amenities; in the intervening conditions dimension, investment security and purchase price; in the strategies dimension, developer brand, payment terms, and mortgage rates; and in the outcomes dimension, long-term visas and employment and educational opportunities were found to have the greatest influence on buyers' decisions.

These findings not only confirm some previous studies but also reveal new aspects of buyer behavior in the luxury housing market. By focusing on the specific characteristics of the market and the behavior of Iranian consumers, the study provides a notable innovation in the pattern of luxury housing purchase behavior, offering a practical guide for developers, marketers, and policymakers to design and market luxury residential projects in alignment with buyers' expectations.

Keywords: Luxury Housing Market; Buying Behavior; Iranian Customers; Grounded Theory

Citation:

Mohammad Rezaei, D., Hajiha, A., Heydarzadeh, K. & Shoar, M. (2025). Developing a Framework of Iranian Customers' Buying Behavior in the Luxury Residential Apartment Market of Dubai Using an Insight-Driven Smart Marketing Approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 489-506.



تدوین الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی در بازار آپارتمان‌های مسکونی لوکس دبی با رویکرد بازاریابی هوشمند بینش محور

داود محمدرضایی^۱، علی حاجیها^{۲*}، کامبیز حیدرزاده^۳، مریم شعار^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات متحده عربی، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات.

۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

تحولات اخیر در بازار مسکن بین‌المللی، به ویژه در بخش املاک لوکس دبی، موجب افزایش حضور خریداران ایرانی و تغییر در الگوهای خرید آن‌ها شده است. شناسایی این الگوها می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری هوشمند در بازاریابی و فروش باشد. بازاریابی هوشمند بینش محور رویکردی داده‌محور است که با تحلیل رفتار و ترجیحات مشتریان، بینش‌های کاربردی برای تصمیم‌گیری موثر در بازاریابی فراهم می‌کند. از این رو، این پژوهش با هدف تدوین الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی آپارتمان‌های مسکونی لوکس دبی و با رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد استراس و کوربین انجام شد.

برای انتخاب نمونه‌ها از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده گردید تا اطمینان حاصل شود اطلاعات جمع‌آوری شده معتبر و مرتبط با موضوع پژوهش باشد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در دو گروه جمع‌آوری شدند. گروه نخست شامل خبرگان صنعت ساخت‌وساز در شهر دبی با حداقل ۱۵ سال سابقه حرفه‌ای و آشنایی کامل با جامعه ایرانیان مقیم این شهر بود. گروه دوم نیز از اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی با حداقل ۱۵ سال سابقه تدریس و پژوهش در زمینه رفتار مصرف‌کننده تشکیل شد. در مجموع ۱۴ مصاحبه انجام شد تا اشیاع نظری حاصل شود و در دو مصاحبه پایانی داده جدیدی به دست نیامد. پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، نکات کلیدی استخراج و ۳۴۵ کد اولیه و ۹۵ مفهوم شناسایی گردید. پس از اعتبارسنجی، ۲۸۸ کد نهایی و ۵۶ مفهوم برای طراحی الگو باقی ماند.

این فرآیند باعث افزایش اعتبار مفاهیم و کاهش هم‌پوشانی میان آن‌ها شد. سپس کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و ۱۵ مقوله فرعی و شش بعد اصلی در قالب شرایط، تعاملات و پیامدها تعیین شدند. استفاده از روش مثلث‌سازی و بررسی اجماع خبرگان، روایی کدگذاری‌ها را تضمین کرد. برای ارزیابی پایایی، سه مصاحبه به صورت تصادفی توسط پژوهشگر دیگری کدگذاری شد که قابلیت اطمینان آن با استفاده از ضریب هولستی ۸۹ درصد به دست آمد.

برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً به عوامل عمومی مانند قیمت، موقعیت مکانی، شرایط مالی و ویژگی‌های فیزیکی ملک پرداخته‌اند، این پژوهش به ویژگی‌های خاص بازار املاک لوکس و رفتار خریداران ایرانی توجه کرده است. یافته‌ها نشان داد که در بعد شرایط علی، بازده سرمایه و پوشش دارایی‌ها؛ در بعد مقوله محوری، معماری لوکس، کیفیت و طراحی داخلی؛ در بعد شرایط زمینه‌ای، نزدیکی به ایران، ساحل دریا و امکانات شهری؛ در بعد شرایط مداخله‌گر، امنیت سرمایه‌گذاری و قیمت خرید؛ در بعد راهبردها، برند سازنده، شرایط پرداخت و نرخ وام مسکن؛ و در بعد پیامدها، ویزای بلندمدت و فرصت‌های شغلی و تحصیلی بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مشتریان دارند.

این نتایج علاوه بر تأیید برخی مطالعات پیشین، ابعاد جدیدی از رفتار خریداران در بازار املاک لوکس را روشن کرده و با تمرکز بر ویژگی‌های خاص بازار و رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی، نوآوری قابل توجهی در چارچوب رفتار خرید املاک لوکس ارائه می‌کند. الگوی پیشنهادی می‌تواند راهنمای عملی برای توسعه‌دهندگان، بازاریابان، و سیاستگذاران فراهم کند تا پروژه‌های مسکونی لوکس را مطابق با انتظارات خریداران طراحی و بازاریابی نمایند.

کلیدواژه‌ها: بازار مسکن لوکس، رفتار خرید، مشتریان ایرانی، نظریه داده‌بنیاد

استناد:

محمدرضایی، داود و حاجیها، علی و حیدرزاده، کامبیز و شعار، مریم. (۱۴۰۴). تدوین الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی در بازار آپارتمان‌های مسکونی لوکس دبی با رویکرد بازاریابی هوشمند بینش محور. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۴۸۹-۵۰۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱۰

https://doi.org/ JABM.3.2.15564.3512211200

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

مصرف کالاهای تجملی از دیرباز موضوع توجه پژوهشگران بوده است. نظریه "طبقه مرفه" وبلن^۱ نشان می‌دهد که مصرف کنندگان در بازارهای تجملی، رضایت خود را بیش از آنکه از کارکرد محصول بگیرند، از نمایش منزلت و ثروت کسب می‌کنند (واژنیچایا^۲، ۲۰۱۵). این نگرش موجب شده است قیمت بالا به عنوان شاخصی برای منزلت اجتماعی تلقی شود و افراد به برندهایی گرایش یابند که انحصار، کیفیت ممتاز و روایت فرهنگی-اجتماعی خاصی را القا می‌کنند (الجبالی و زازو^۳، ۲۰۲۳؛ وانگ^۴، ۲۰۲۲؛ هاینه^۵، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، تجربه لوکس با خلق ارزش اجتماعی، احساسی و نمادین، احساس تمایز، رفاه و تعلق را برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند (گوپتا^۶ و همکاران، ۲۰۲۳).

رفتار خرید کالاهای لوکس با سایر کالاها متفاوت است و تحت تاثیر ترکیبی از عوامل درونی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روانی و موقعیت اجتماعی و عوامل بیرونی از جمله شرایط اقتصادی و هنجارهای فرهنگی قرار دارد (سولومون^۷، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد انگیزه‌های خرید کالاهای ضروری و تجملی کاملاً متفاوت‌اند، به‌طوری که در کالاهای لوکس نقش پرستیژ، لذت و انحصار برجسته‌تر است (هوگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۲؛ دالیوال^۹ و همکاران، ۲۰۲۰).

در حوزه املاک نیز الگوی ارزش‌گذاری در بخش لوکس از منطق متفاوتی تبعیت می‌کند، در املاک لوکس، عوامل نامشهود مانند موقعیت ممتاز، پرستیژ و کیفیت ادراک شده نقش اصلی دارند، در حالی که املاک غیرلوکس عمدتاً بر ویژگی‌های ساختاری استوارند (براکا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه بر این، خریداران املاک لوکس تحت تاثیر عوامل دیگری مانند امکانات اختصاصی، قابلیت شخصی‌سازی، سبک زندگی مطلوب و پتانسیل سرمایه‌گذاری بلندمدت قرار می‌گیرند (پاتیل^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۵). پژوهش‌های جدید نیز نشان داده‌اند که بازاریابی پروژه‌های مسکونی بزرگ، تصویر خانه را از یک فضای شخصی به تجربه‌ای مبتنی بر سبک زندگی، هیجان و امکانات شهری انتقال می‌دهد و انتظارات خریداران را بازتعریف می‌کند (آیزنبرگ^{۱۲}، ۲۰۲۵).

با وجود رشد بازار املاک لوکس در منطقه خاورمیانه، ادبیات پژوهشی همچنان در تعریف تجمل و تبیین رفتار مصرف‌کننده در فرهنگ‌های مختلف دچار تشتت است (یونگ و بوگارت^{۱۳}، ۲۰۱۰). فرهنگ، ارزش‌های اجتماعی مذهب و زمینه‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک لوکس دارند (ناثومووا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۹؛ العیسی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین رفتار خریداران در بازارهای مختلف الزاماً با مدل‌های رفتاری توسعه‌یافته در کشورهای دیگر هم‌خوان نیست (دریل^{۱۶}، ۲۰۱۴). این موضوع به ویژه در مورد

¹ Veblens Theory

² Vazhnichaya

³ Elgebal and Zaazou

⁴ Wang

⁵ Heine

⁶ Gupta

⁷ Solomon

⁸ Hoque

⁹ Dhaliwal

¹⁰ Beracha

¹¹ Patil

¹⁴ Eizenberg

¹⁵ Yong & Bogaert

¹⁶ Naumova

¹⁷ Al-Issa

¹⁸ Dryl

خریداران ایرانی در بازار املاک لوکس دبی اهمیت بیشتری دارد و هم ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ایران در آن نقش آفرین است، اما تاکنون بررسی نظام‌مند و بومی از رفتار خرید این گروه انجام نشده است. بنابراین شکاف اصلی پژوهش در نبود یک الگوی جامع و بومی برای تبیین رفتار خرید ایرانیان در بازار املاک لوکس دبی است؛ بازاری که به شدت رقابتی، متنوع و تحت تاثیر مولفه‌های فرهنگی و اقتصادی ویژه است و شناخت دقیق رفتار خریداران در آن برای سازندگان، مشاوران املاک و سیاست‌گذاران ضروری است. در همین راستا این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد، به تدوین الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی در بازار املاک لوکس دبی می‌پردازد. سوال اصلی پژوهش این است: چگونه رفتار خرید مشتریان ایرانی در بازار املاک لوکس دبی شکل می‌گیرد و چه ابعاد، شرایط و عوامل موثری بر تصمیم خرید آن‌ها تاثیر دارد؟ نوآوری پژوهش آن است که برای نخستین بار رفتار خرید یک گروه فرهنگی مشخص (ایرانیان) را در یک بازار لوکس فرامرزی و به صورت نظام‌مند و مبتنی بر داده‌های میدانی مدل‌سازی می‌کند و ابعاد، شرایط، تعاملات و پیامدهای موثر بر تصمیم خرید آنان را شناسایی و تبیین می‌سازد.

مبانی نظری: مفهوم تجمل و برندهای لوکس

مفهوم تجمل و برندهای لوکس طی دو دهه اخیر یکی از موضوعات محوری در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بوده است (باتات^۱، ۲۰۲۳). این کالاهای و خدمات معمولاً ضرورت روزمره ندارند و با ویژگی‌هایی چون قیمت بالا، کیفیت ممتاز، طراحی متمایز و نادر بودن شناخته می‌شوند (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳) و ارزش‌های نمادین و احساسی ایجاد می‌کنند که آن‌ها را از کالاهای متعارف متمایز می‌سازد (کاپفرر و فلورنس^۳، ۲۰۱۸). از آنجا که تعریف تجمل در فرهنگ‌ها و زمان‌های مختلف نسبی است، معنای آن می‌تواند متفاوت باشد. (دریل، ۲۰۱۴؛ کو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

نظریه‌های کلاسیک و مدرن، رفتار خرید لوکس را از زوایای اجتماعی، روان‌شناختی و محیطی تحلیل می‌کنند. وبلن (۱۸۹۹) با مفهوم «مصرف نمایشی» جایگاه اجتماعی و تمایز را برجسته کرد و لایبشتاین^۵ (۱۹۵۰) اثر افاده‌ای^۶ و اثر اربه‌ای^۷ را برای توضیح اهمیت کمیایی و محبوبیت اجتماعی ارائه نمود (سای^۸ و همکاران، ۲۰۱۳). رویکردهای روان‌شناختی مانند لذت‌گرایی و کمال‌گرایی تجربه‌های هیجانی و کیفیت ممتاز را محرک اصلی خرید می‌دانند. (اوزگورن و گونی^۹، ۲۰۱۲؛ بشیرپور و محمدیان، ۲۰۲۰). نظریه خودپنداره نشان می‌دهد افراد از برندهای لوکس برای نمایش هویت فردی یا اجتماعی استفاده می‌کنند و با مقایسه اجتماعی جایگاه خود را می‌سنجند (کو و همکاران، ۲۰۱۹؛ گوپتا و همکاران، ۲۰۲۳) و تمایل به «منحصر به فرد بودن» تمایز اجتماعی را برجسته می‌کند (داس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژو^{۱۱}، ۲۰۲۴).

¹ Batat

² Whang

³ Kapferer & Florence

⁴ Ko

⁵ Leibenstein

⁶ Snob Effect

⁷ Bandwagon effect

⁸ Tsai

⁹ Uzgoren & Guney

¹⁰ Das

¹¹ Zhou

در حوزه رفتار مصرف کننده، نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۱ نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده را عامل اصلی قصد خرید می داند (آدینان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ موعواد^۳، ۲۰۲۳). رویکرد استفاده و رضایت اهمیت رسانه های اجتماعی را در شکل دهی ارزش ادراک شده برند و تقویت قصد خرید نشان می دهد (اتوال^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کامبوج^۵، ۲۰۲۰) و مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ^۶ نقش محرک های محیطی و نشانه های احساسی را از طریق واکنش های هیجانی و شناختی بر رفتار خرید توضیح می دهد (پورآزاد^۷ و همکاران، ۲۰۲۴).

ویژگی های برندهای لوکس مانند قیمت بالا، کیفیت ممتاز، دوام محصول، طراحی متمایز، زیبایی شناسی، تجربه حسی، کمیابی، محدود بودن عرضه و بار نمادین و فرهنگی در تعامل با یکدیگر مجموعه ای از ارزش های کارکردی، عاطفی و اجتماعی را شکل می دهند. شاخصه های اصلی محسوب می شوند (ویگنرون و جانسون^۸، ۱۹۹۹؛ الجبالی و زازو، ۲۰۲۳؛ رحمان و فردوش^۹، ۲۰۲۲؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ مالیک^{۱۰}، ۲۰۲۳؛ هاین، ۲۰۱۲؛ آدینان و همکاران، ۲۰۱۸).

ترکیب این نظریات- مصرف نمایشی و بلن، اثرهای اجتماعی لاینشتاین، نظریه خودپنداره، رویکردهای لذت گرایی و کمال گرایی، و مدل های TPB و SOR-قابلیت بالایی برای تبیین رفتار خرید املاک لوکس دارند. خرید ملک لوکس معمولاً صرفاً مالی نیست، بلکه بازتابی از جایگاه اجتماعی، تمایل به تمایز، جست و جوی کیفیت ممتاز، اهمیت تصویر سازنده و جذابیت تجربه فضایی است. ویژگی هایی مانند قیمت بالا، موقعیت ممتاز، نادر بودن و برند سازنده مستقیماً با سازه هایی مرتبط اند که این نظریات بر آن ها تاکید می کنند. بنابراین، مبانی نظری ارائه شده چارچوب مفهومی لازم برای شکل گیری سازه های الگوی نهایی پژوهش را فراهم می آورد و توجیه نظری انتخاب متغیرها را تقویت می کند.

عوامل موثر بر تصمیم خرید آپارتمان

در حوزه املاک، به ویژه آپارتمان های لوکس، تصمیم خریداران تحت تاثیر مجموعه ای از عوامل، جمعیت شناختی و فرهنگی-اجتماعی است. ویژگی های فیزیکی ملک شامل موقعیت مکانی ممتاز، طراحی متمایز، کیفیت ساخت و امکانات رفاهی می باشد که نقش تعیین کننده ای در جذابیت و ارزش ملک دارند (چیا و همکاران، ۲۰۱۶؛ چون و حمزه^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ گوین و دو^{۱۲}، ۲۰۲۰؛ داجیار و بنجارناهور^{۱۳}، ۲۰۱۷). موقعیت مکانی از منظر دسترسی به زیرساخت ها، ایمنی، خدمات آموزشی و درمانی و کیفیت محله، تاثیر قابل توجهی بر تصمیم خرید دارد و آپارتمان های لوکس در مناطق ممتاز می توانند به ارتقای ارزش املاک اطراف نیز کمک کنند (لیانگ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۰).

¹ Theory of Planned Behavior

² Adenan

³ Moawad

⁴ Athwal

⁵ Kamboj

⁶ Stimulus-Organism-Response

⁷ Pourazad

⁸ Vigneron & Johnson

⁹ Rahman & Ferdush

¹⁰ Malik

¹¹ Choun & Hamzah

¹² Nguyen & Do

¹³ Dachyar & Banjamahor

¹⁴ Liang

شهرت و اعتبار سازنده نیز عامل مهمی در شکل‌گیری اعتماد و قصد خرید خریداران است. سابقه موفق پروژه‌های پیشین، برندسازی قوی و کیفیت ساخت بالا علاوه بر کاهش ریسک ادراک‌شده، تصویر ذهنی مثبت و تمایل به سرمایه‌گذاری بلندمدت را تقویت می‌کنند (ال‌عیسی و همکاران، ۲۰۲۴؛ شارما و آکین‌والر^۱، ۲۰۲۳). علاوه بر این تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی، به‌ویژه در جوامع جمع‌گرا، معیارهای اجتماعی، پذیرش گروهی را بر ترجیحات خرید خریداران اثرگذار می‌سازد و تمایل به نمایش موقعیت اجتماعی اغلب در انتخاب آپارتمان‌های لوکس نقش دارد (ال‌عیسی و همکاران، ۲۰۲۴).

در نهایت، مجموعه این عوامل با نظریه‌ها و رویکردهای مطرح‌شده در ادبیات همخوانی دارد. قیمت بالا و نادر بودن واحدها با اثر افاده‌ای و نظریات تمایز اجتماعی مطابقت دارند؛ موقعیت ممتاز و طراحی متمایز با مصرف نمایشی و جست‌وجوی منزلت سازگار هستند؛ برند سازنده و تصویر ذهنی پروژه با نظریه خودپنداره قابل تبیین‌اند؛ و تاثیر رسانه‌ها و محرک‌های محیطی بر قصد خرید از طریق مدل SOR و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده توضیح داده می‌شود. بنابراین، این نظریه‌ها مجموعه‌ای منسجم فراهم می‌آورند که متغیرهای اصلی الگوی پژوهش را پشتیبانی کرده و رفتار خرید آپارتمان‌های لوکس را در بستر فرهنگی و اقتصادی امارات متحده عربی تبیین می‌کنند.

پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که مطالعات پیشین عمدتاً بر ابعاد عملکردی، طراحی، موقعیت مکانی و ارزش‌های اقتصادی و احساسی مسکن تمرکز داشته‌اند. به عنوان مثال، اکبری و همکاران (۱۳۹۴) بر نیازهای عملکردی و زیبایی‌شناختی تاکید کرده‌اند، در حالی که حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۵) نقش جایگاه اجتماعی و ارزش‌های نمادین را برجسته کرده‌اند. ولایتی و همکاران (۱۴۰۲) نیز با اولویت دادن به متغیرهای اقتصادی و قابلیت سرمایه‌گذاری، رویکرد متفاوتی ارائه کرده‌اند. همچنین بابایی و همکاران (۲۰۲۵) با تاکید بر چندبعدی بودن بازاریابی مسکن لوکس نشان داده‌اند که عوامل فنی، مکانی و ظاهری به‌طور هم‌زمان رفتار خریداران را شکل می‌دهند. این روند بیانگر حرکت تدریجی پژوهش‌های داخلی به سمت درک پیچیدگی‌های بازار املاک لوکس است. با این حال، پیشینه داخلی کمتر به الگوهای شناختی و رفتاری خریداران ایرانی در بازارهای بین‌المللی پرداخته و بیشتر محدود به بازارهای داخلی باقی مانده است. در سطح بین‌المللی، پژوهش‌ها عمدتاً بر بازارهای نوظهور مانند دبی متمرکز بوده و تصویری چندلایه از رفتار خریداران املاک لوکس ارائه می‌دهند. موعواد (۲۰۲۳) نشان می‌دهد قصد خرید در بازار دبی علاوه بر نگرش و هنجارهای ذهنی، به‌شدت تحت تاثیر کنترل رفتاری ادراک‌شده و شهرت سازندگان قرار دارد. یانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) با استفاده از روش AHP دریافتند که قیمت اجاره و ارزش سرمایه‌گذاری در اولویت اصلی خریداران است، در حالی که عوامل اجتماعی و روان‌شناختی - به‌جز احساس ایمنی - اهمیت کمتری دارند. این مطالعه همچنین تفاوت‌های جمعیت‌شناختی، مانند تمرکز بیشتر مردان بر ارزش سرمایه‌ای و توجه زنان به حمل‌ونقل و کیفیت محیط را گزارش کرده است. پژوهش‌های فونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در ویتنام، مدوشانی و پیاداسا^۴ (۲۰۱۹) در سریلانکا و گوین و دو، (۲۰۲۰) در بازارهای آسیای جنوب شرقی نشان می‌دهد که علاوه بر مکان و طراحی، ابعاد فرهنگی، اجتماعی و نمادین نقش مهمی در تصمیم خرید دارند. این مطالعات تاکید دارند که اگرچه عوامل مشترکی مانند مکان، کیفیت طراحی و ارزش سرمایه‌ای اهمیت دارند، شدت و اولویت آن‌ها تحت تاثیر تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی تغییر می‌کند.

¹ Sharma & Akinwalere

² Jung

³ Phong

⁴ Madushani & Piyadasa

با وجود گستردگی ادبیات جهانی، یک خلا مهم همچنان باقی است: هیچ مطالعه‌ای به طور مستقیم رفتار خریداران ایرانی در بازار املاک لوکس دبی را بررسی نکرده است. این در حالی است که حضور ایرانیان در این بازار طی سال‌های اخیر به شکل قابل توجهی افزایش یافته و الگوهای خرید آن‌ها می‌تواند متأثر از عوامل اقتصادی، فرهنگی و روان‌شناختی متمایزی باشد. بنابراین، شکاف دانشی موجود نه تنها فقدان تحلیل نظام‌مند رفتار این گروه خاص را نشان می‌دهد، بلکه بر عدم وجود الگویی بومی و تبیینی برای جامعه ایرانی صحه می‌گذارد.

در مجموع، پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که خرید املاک لوکس محصول تعامل پیچیده‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی است. پژوهش حاضر با تمرکز بر خریداران ایرانی در بازار دبی تلاش می‌کند این شکاف دانشی را پر کند و الگویی بومی و متناسب با زمینه فرهنگی و اقتصادی ارائه دهد؛ الگویی که هم غنای نظری داشته باشد و هم برای تصمیم‌سازی فعالان بازار املاک لوکس کاربردی باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و با استفاده از راهبرد نظریه داده بنیاد^۱ استراس و کوربین^۲ طراحی شد. این رویکرد امکان استخراج الگوهای مفهومی و نظریه‌های معنادار در حوزه رفتار مصرف‌کننده را از طریق تحلیل داده‌های واقعی فراهم می‌کند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری شد تا اطلاعات مرتبط با شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به دست آید. این روش، انعطاف لازم را برای کشف داده‌های عمیق و دنبال کردن مسیرهای جدید تحقیق فراهم می‌کند.

جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی با حداقل ۱۵ سال سابقه تدریس و تجربه پژوهشی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و خبرگان صنعت ساخت‌وساز در شهر دبی با حداقل ۱۵ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای و آشنایی کامل با جامعه ایرانیان مقیم شهر بود. نمونه‌ها به روش قضاوتی و بر اساس معیار تخصص محور بودن و خبرگی انتخاب شدند تا اطمینان حاصل شود داده‌ها معتبر و مرتبط با موضوع پژوهش هستند. برای افزایش اعتبار داده‌ها و پوشش دیدگاه‌های متنوع، از روش مثلث‌سازی^۳ استفاده شد؛ به‌طوری که مصاحبه‌ها از منابع مختلف با دیدگاه‌های متفاوت گردآوری شدند.

برای ارزیابی اشباع نظری، کدگذاری به‌صورت استقرایی و هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها پیش رفت. تعداد کدهای جدید در مصاحبه‌ها به ترتیب ۲۴، ۱۴، ۱۵، ۱۲، ۸، ۶، ۴، ۶، ۲، ۳، ۰، ۱، ۰ و ۰ بود. از مصاحبه دوازدهم به بعد هیچ مفهوم تازه‌ای شناسایی نشد و دو مصاحبه پایانی نیز فاقد هرگونه کد جدید بودند. این الگوی کاهش تدریجی و توقف کامل ظهور کدهای تازه، شواهد روشنی از دستیابی کامل به اشباع نظری فراهم می‌کند.

برای اطمینان از روایی داده‌ها، علاوه بر بررسی توسط اعضای پژوهش، از روش مثلث‌سازی استفاده شد. پایایی داده‌ها نیز با کدگذاری سه مصاحبه به صورت تصادفی توسط پژوهشگر دیگر و محاسبه ضریب پایایی هولستی^۴ به میزان ۸۹ درصد تایید شد که نشان‌دهنده قابلیت اطمینان مناسب کدگذاری‌ها است. نتایج ضریب پایایی در قالب جدول ۱ ارائه شده است. تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و از طریق مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد تا نهایتاً الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی آپارتمان‌های مسکونی لوکس در دبی طراحی شود.

^۱ Grounded Theory

^۲ Strauss and Corbin

^۳ Triangulation

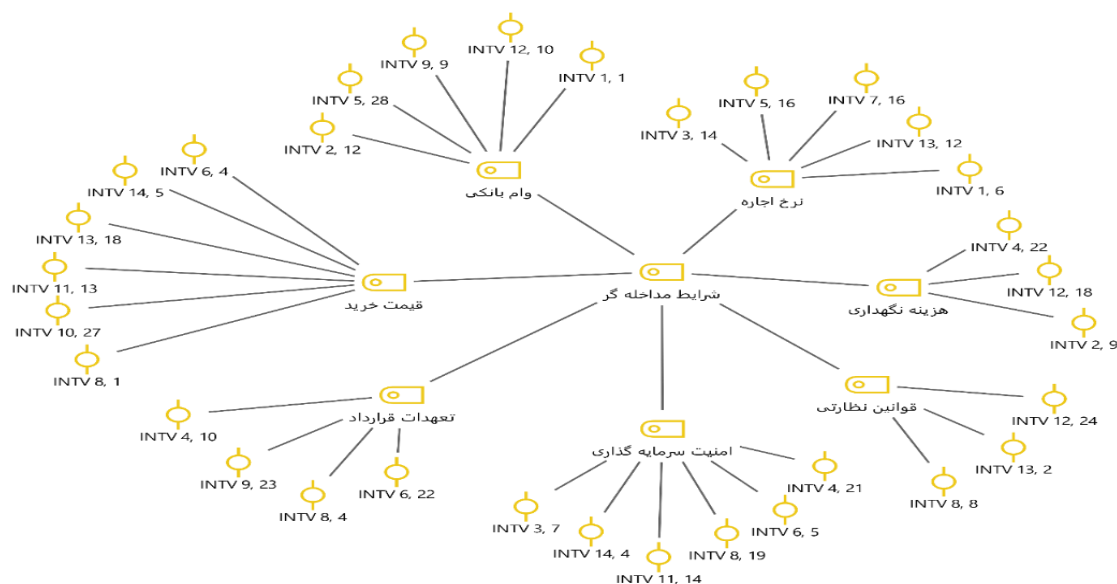
^۴ Holsti

جدول ۱: محاسبه پایایی دو ارزیاب با استفاده از ضریب هولستی

ردیف	شماره مصاحبه	کدهای مشترک	کدهای نفر اول	کدهای نفر دوم	درصد توافق
۱	۳	۲۴	۲۸	۲۶	۸۸/۹
۲	۷	۲۱	۲۶	۲۲	۸۸
۳	۱۱	۲۰	۲۳	۲۱	۹۰/۹
ضریب پایایی هولستی					۸۹

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها، تمامی مصاحبه‌ها به‌طور کامل پیاده‌سازی و نکات کلیدی آنها استخراج شد. سپس کدهای اولیه بر اساس مضامین مطرح‌شده توسط مشارکت‌کنندگان تولید گردید و کدهای مشابه با یکدیگر ادغام یا حذف شدند. در این مرحله، از مجموع ۱۴ مصاحبه، ۳۴۵ کد اولیه شناسایی شد که مبنایی برای مراحل بعدی تحلیل، از جمله کدگذاری محوری و انتخابی، به‌شمار می‌آید. با ترکیب و تجمیع کدهای اولیه و توجه به فراوانی و محتوای آنها، ۹۵ مفهوم استخراج شد. شکل ۱ دسته‌بندی مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر را نمایش می‌دهد که شامل هفت مفهوم اصلی است. برای نمونه، موضوع «وام بانکی» در پنج مصاحبه تکرار شده است. در گزارش داده‌ها، هر کد با عبارت INTV و دو شماره مشخص می‌شود؛ شماره اول نشان‌دهنده مصاحبه و شماره دوم نشان‌دهنده جمله‌ای است که کد در آن شناسایی شده است. این روش امکان ردیابی دقیق محل ظهور کدها و انجام تحلیل‌های تکمیلی را فراهم می‌سازد.



شکل ۱: مفاهیم کدگذاری شده شرایط مداخله‌گر

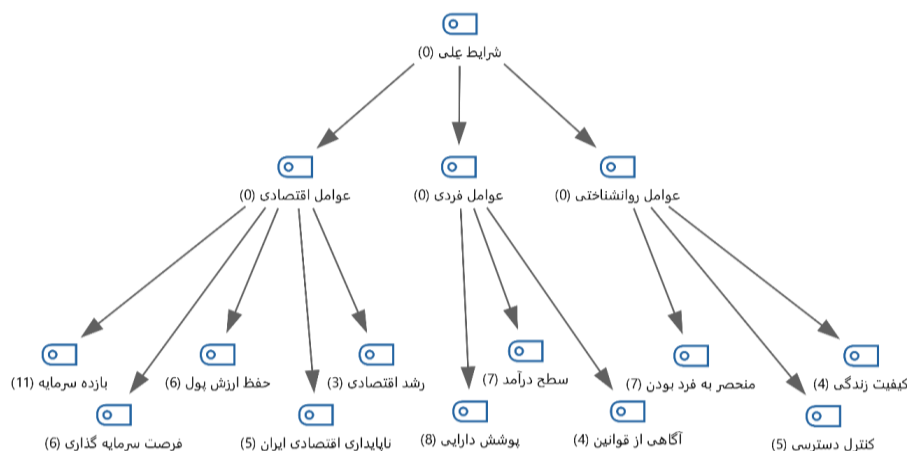
اعتبارسنجی داده‌ها

به منظور دستیابی به اجماع نظری خبرگان، پرسشنامه‌ای طراحی شد که شامل نتایج حاصل از ۱۴ مصاحبه و ۳۴۵ کد اولیه در قالب ۹۵ مفهوم بود. از خبرگان خواسته شد تا مفاهیم را از نظر استقلال و مرتبط بودن با رفتار خرید مشتریان ایرانی آپارتمان‌های لوکس در دبی بررسی کرده و نظرات خود را ارائه دهند. پس از این بازبینی، ۳۹ مفهوم به همراه ۵۷ کد اولیه حذف شد و در نهایت ۲۸۸ کد اولیه و ۵۶ مفهوم برای طراحی الگو باقی ماند. در جدول ۲ بخشی از پرسشنامه طراحی شده و همچنین فراوانی کدها به تفکیک ۱۴ مصاحبه ارائه شده است. این فرآیند باعث افزایش اعتبار مفاهیم استخراج شده و کاهش احتمال همپوشانی یا نامرتب بودن آن‌ها گردید.

جدول ۲. نمونه پرسشنامه اعتبارسنجی

مفهوم	فراوانی	تایید مفهوم	توضیحات
کیفیت ساخت	۷		
هزینه‌های جانبی	۲		
اجاره بالا	۵		
بازده سرمایه	۱۱		
ناپایداری اقتصادی	۵		
تحریم	۱		

در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفتند و در قالب مقوله‌ها سازماندهی شدند. مقوله‌ها سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر از مفاهیم هستند و با کاهش پیچیدگی داده‌ها، تصویری کلی برای طراحی نظریه ارائه می‌دهند. این فرآیند به پژوهشگر امکان می‌دهد تا ارتباط میان مفاهیم را شناسایی کرده و چارچوبی مفهومی و منسجم ایجاد کند. در این تحقیق ۱۵ مقوله فرعی شناسایی شد که هر یک شامل چند مفهوم مرتبط هستند. برای نمونه در شکل ۲، سه مقوله‌ی عوامل روان‌شناختی، فردی و عوامل اقتصادی برای شرایط علی نمایش داده شده‌اند.

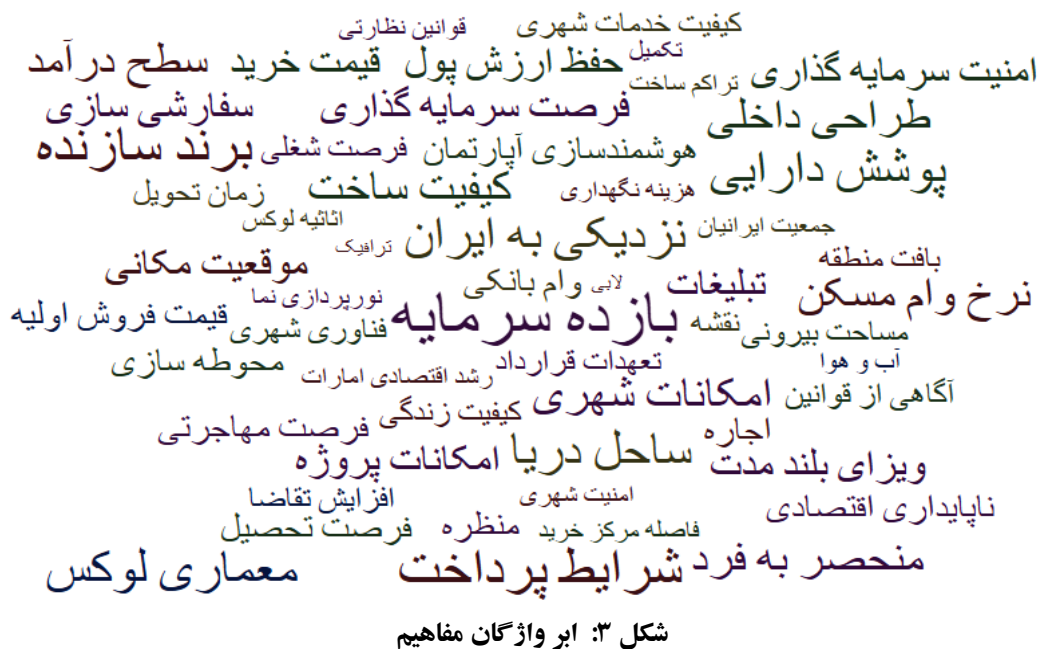


شکل ۲: مقوله‌های فرعی، مفاهیم و فراوانی شرایط علی

تحلیل تکمیلی داده‌ها و بازنمایی بصری روابط مفهومی

به منظور درک عمیق‌تر از روابط میان مفاهیم استخراج‌شده و اعتبارسنجی ارتباطات درون‌داده‌ای، از مجموعه‌ای از ابزارهای تحلیلی نرم‌افزار کیفی استفاده شد. این ابزارها امکان بررسی هم‌زمان فراوانی کدها، هم‌وقوعی مفاهیم و شباهت میان میان اسناد را فراهم می‌نمایند و به پژوهشگر کمک می‌کنند تا الگوهای پنهان در داده‌ها را به صورت تصویری و نظام‌مند آشکار سازد. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل ابرواژگان، ماتریس مرورگر کد، نقشه سند و مدل دوجوهی ارائه می‌شود.

برای تحلیل بصری داده‌های کیفی، از نرم‌افزار Word It Out استفاده شد تا ابرواژگان^۱ مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها ایجاد گردد. این ابزار، نمایش گرافیکی فراوانی واژگان را فراهم می‌کند، به طوری که هر واژه‌ای که بیشتر در متن مصاحبه‌ها تکرار شده باشد، در ابر واژگان با اندازه بزرگ‌تری نمایش داده می‌شود. این ویژگی امکان شناسایی مفاهیم و واژگان کلیدی با اهمیت بالاتر در رفتار خرید مشتریان را فراهم می‌آورد. در شکل ۳، ابرواژگان حاصل از مصاحبه‌ها نمایش داده شده است. مشاهده ابرواژگان نشان می‌دهد که برخی مفاهیم بیش از سایرین توسط خبرگان تکرار شده‌اند و در نتیجه نقش پررنگ‌تری در الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی آپارتمان‌های لوکس در دبی دارند.

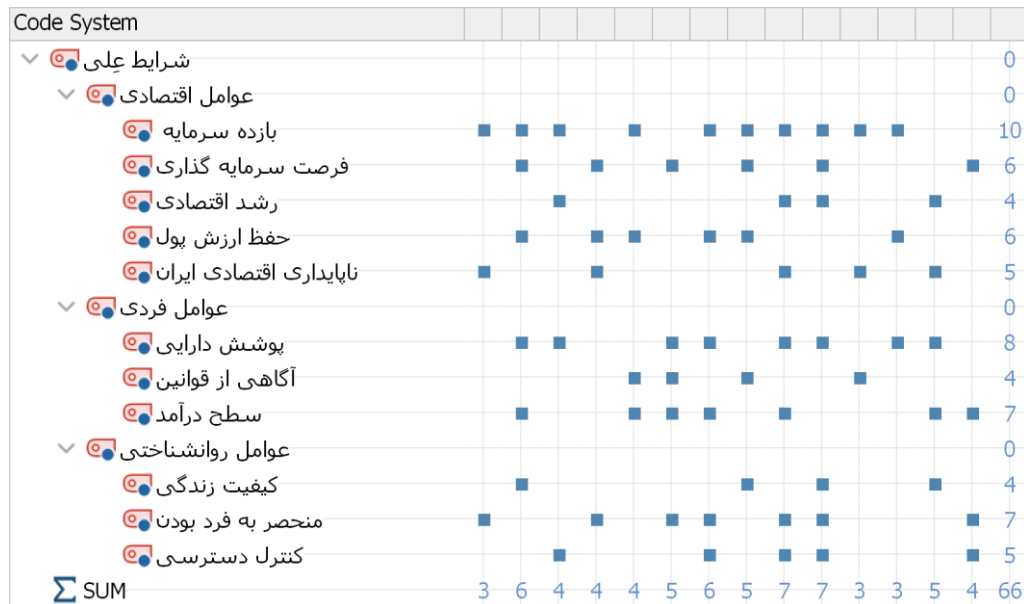


در شکل ۴ ماتریس مرورگر^۲ کد مربوط به شرایط علی‌الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی در املاک لوکس دبی نمایش داده شده است. این ماتریس به عنوان ابزاری تحلیلی، نحوه توزیع و فراوانی کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها را در میان اسناد مختلف نشان می‌دهد و امکان بررسی الگوهای تکرار و هم‌پوشانی مفاهیم را فراهم می‌سازد. در این ماتریس، ۱۴ مصاحبه در ستون‌ها و مفاهیم استخراج شده در سطرها قرار گرفته‌اند. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که ۶۶ کد برای تشکیل ۱۱ مفهوم مرتبط با شرایط علی به کار گرفته شده‌اند. استفاده

¹ Word Cloud

² Code Matrix Browser

از این ابزار، پژوهشگر را قادر ساخت تا تمرکز و توزیع مفاهیم کلیدی در میان مصاحبه‌ها را شناسایی کرده و از میزان همگرایی دیدگاه‌های خبرگان نسبت به عوامل موثر بر تصمیم خرید اطمینان حاصل کند.

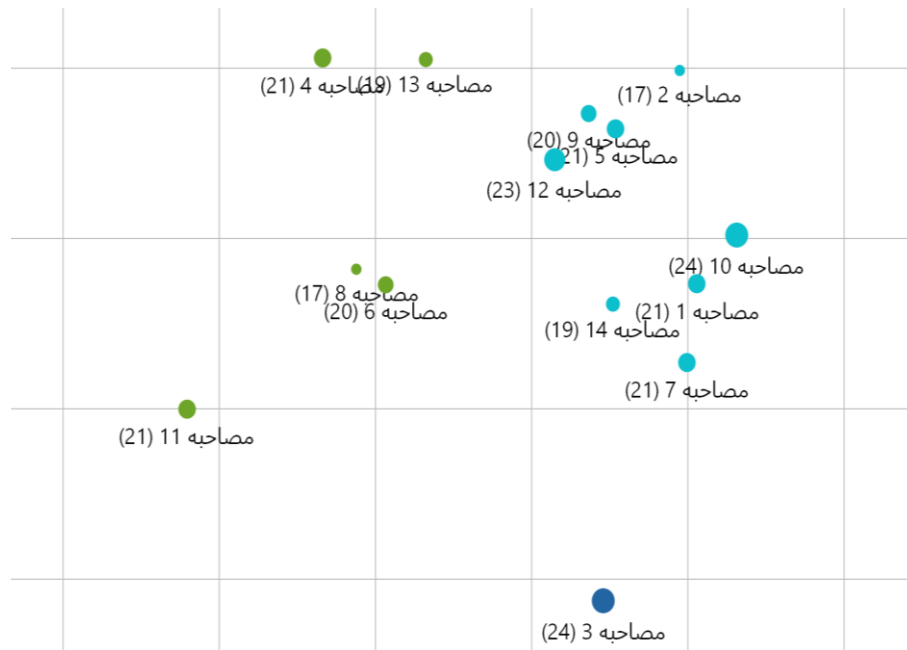


شکل ۴: توزیع فراوانی مفاهیم شرایط علی بر اساس ماتریس مرورگر کد

در شکل ۵، نقشه سند^۱ مصاحبه‌ها را بر اساس میزان شباهت کدهای اختصاص یافته نمایش می‌دهد. هرچه دو مصاحبه شباهت بیشتری داشته باشند، دایره‌های مربوط به آن‌ها به یکدیگر نزدیک‌تر قرار می‌گیرند و هرچه شباهت کمتر باشد، فاصله بین دایره‌ها افزایش می‌یابد. اندازه دایره‌ها نمایانگر حجم کدهای هر مصاحبه و اعداد داخل پرانتز تعداد کدهای نهایی اختصاص یافته به هر مصاحبه را نشان می‌دهد. رنگ‌ها برای تفکیک خوشه‌ها استفاده شده است. مصاحبه‌شوندگان شامل ۱۴ نفر (۷ استاد دانشگاه و ۷ خبره صنعت) هستند و بر اساس شباهت کدها، در ۳ خوشه قرار گرفته‌اند. خوشه سبز شامل ۵ مصاحبه از خبرگان صنعت است، خوشه آبی فیروزه‌ای شامل ۷ مصاحبه از اساتید دانشگاه و یک خبره صنعت (مصاحبه شماره ۱۲) که به این خوشه نزدیک‌تر بود، و خوشه سرخ‌های شامل یک خبره صنعت (مصاحبه شماره ۳) با پاسخ‌های متمایز است.

این خوشه‌بندی همراه با نمایش تعداد کدها و اندازه دایره‌ها، تنوع دیدگاه‌ها و اهمیت استفاده از روش مثلث‌سازی در گردآوری داده‌های معتبر و متنوع را نشان می‌دهد و پایه‌ای برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها و شناسایی گونه‌های رفتاری خریداران آپارتمان‌های لوکس فراهم می‌کند.

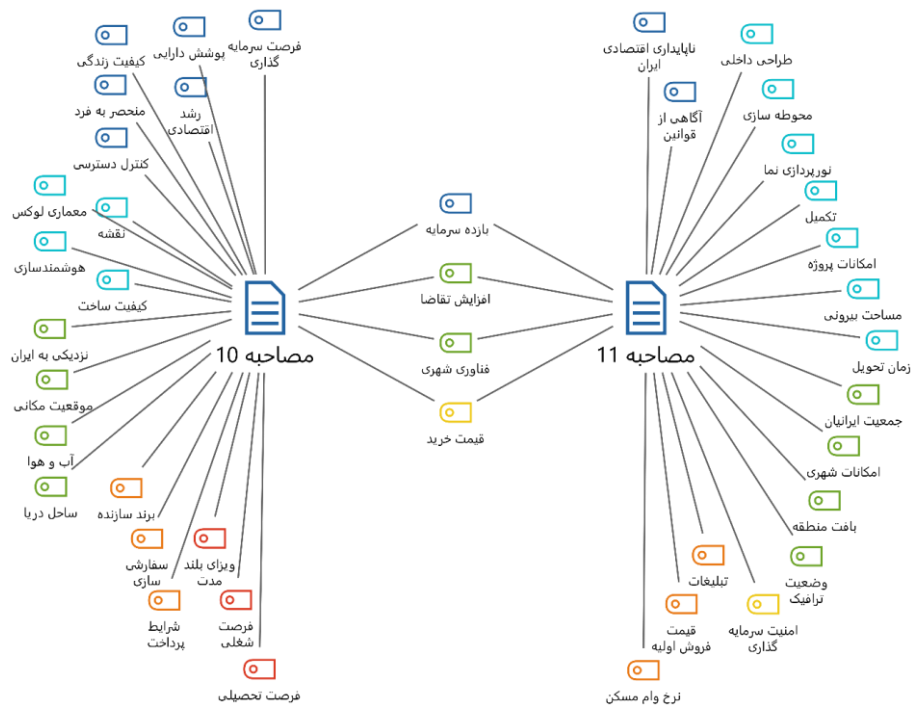
¹ Document Map



شکل ۵: نقشه خوشه‌بندی مصاحبه شوندگان بر اساس شباهت پاسخ‌ها

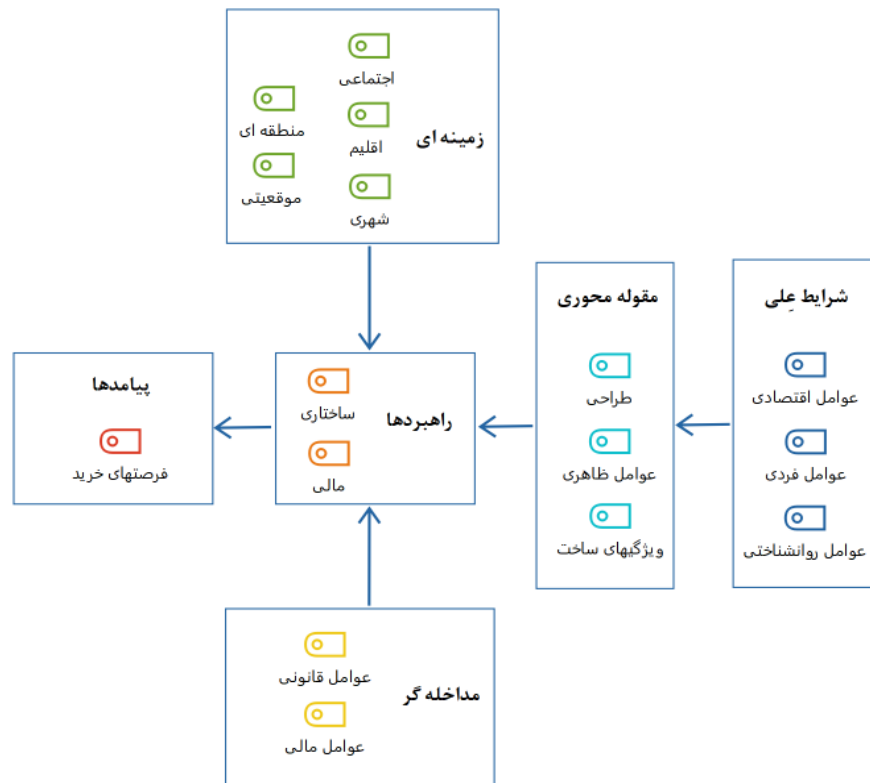
در فرآیند تحقیق کیفی، معمولاً تمرکز پژوهشگر بر بخش‌هایی از داده‌ها معطوف می‌شود؛ از جمله یک سند خاص، یک کد مشخص، الگوهای تکرار شونده یا جنبه‌های نظری که در یادداشت‌های پژوهشی ثبت شده‌اند. مدل دو وجهی^۱ ابزاری است که نشان می‌دهد کدام کدها بین دو سند یا گروهی از اسناد مشترک هستند و کدام کدها صرفاً در یکی از اسناد وجود دارند. شکل ۶ نشان می‌دهد، پاسخ‌های دو مصاحبه شونده ۱۰ (مدیر پروژه ساخت‌وساز) و ۱۱ (عضو هیئت علمی دانشگاه) در دو خوشه متفاوت قرار گرفته‌اند و تنها ۴ کد از میان کدهای استخراج شده از این دو مصاحبه مشترک بوده است. این تفاوت‌ها در مفاهیم استخراج شده از این دو مصاحبه و سایر مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که استفاده از راهبرد مثلث‌سازی در جمع‌آوری دیدگاه‌های متنوع خبرگان، موفق عمل کرده و توانسته است دیدگاه‌های مختلف را به درستی پوشش دهد.

^۱ Two-Cases Model



شکل ۶: مدل دو وجهی مصاحبه‌های ۱۰ و ۱۱

در مرحله نهایی تحلیل، کدگذاری انتخابی با بررسی دقیق تمامی داده‌ها انجام شد. در این مرحله، مقوله محوری شناسایی گردید و سایر مقوله‌ها حول آن سازماندهی شدند تا چارچوب نظری منسجم و قابل فهمی شکل گیرد. این الگو پایه‌ای برای تحلیل عمیق‌تر یافته‌ها و استخراج نتیجه‌گیری‌های پژوهش فراهم می‌کند. نهایتاً الگوی رفتار خرید مشتریان ایرانی آپارتمان‌های مسکونی لوکس در دبی طراحی و ارائه شد که نشان‌دهنده تعامل پیچیده عوامل مختلف و نحوه تاثیرگذاری آن‌ها بر رفتار خرید مشتریان است. شکل ۷ نمای کلی این الگو را نمایش می‌دهد. بر اساس الگوی پارادایمی به‌دست آمده، رفتار خرید ملک در خارج از کشور حاصل تعامل پویا میان مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر است که از طریق راهبردهای ساختاری و مالی به پیامدهایی چون ایجاد فرصت‌های اقامتی و اقتصادی منجر می‌شود.



شکل ۷: الگوی پژوهش: رفتار خرید مشتریان ایرانی آپارتمان‌های مسکونی لوکس در دبی

در این الگو، شرایط علی مانند عوامل روان‌شناختی و اقتصادی، انگیزه اولیه برای خرید را شکل می‌دهند؛ در حالی که شرایط زمینه‌ای همچون ویژگی‌های شهری، اقلیم و موقعیت مکانی، محیط تحقق این انگیزه را فراهم می‌سازند. عوامل مداخله‌گر - به‌ویژه قوانین و ملاحظات مالی - نقش تعیین‌کننده‌ای در تسهیل یا محدودسازی اقدام نهایی دارند. خریداران نیز با استفاده از راهبردهای مالی (مانند انتخاب روش پرداخت و بهره‌گیری از وام) و ساختاری (همچون اتکا به برند سازنده یا سفارشی‌سازی ملک) تلاش می‌کنند تصمیم خود را بهینه سازند. در نهایت، پیامد این فرآیند، دستیابی به مجموعه‌ای از فرصت‌های فردی و اجتماعی است که ابعاد اقتصادی، آموزشی و مهاجرتی زندگی خریداران را متحول می‌سازد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تمرکز بر خریداران ایرانی آپارتمان‌های لوکس در دبی نشان داد که تصمیم‌گیری برای خرید این املاک تحت تاثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی قرار دارد. برخلاف بخشی از ادبیات پیشین که بیشتر بر عناصر عمومی قیمت، موقعیت مکانی، یا ویژگی‌های فیزیکی تمرکز کرده‌اند، یافته‌های این پژوهش ابعاد عمیق‌تری از فرایند تصمیم‌گیری خریداران ایرانی را آشکار ساخت و از این منظر شکاف پژوهشی موجود را برطرف نمود.

عوامل زمینه‌ای شامل شرایط اقتصادی ایران، سیاست‌های مالی و مهاجرتی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ثبات اقتصادی دبی، انگیزه اولیه ورود به بازار را شکل می‌دهند. در سطح فردی و روان‌شناختی نیز نگرش‌ها و انگیزه‌های درونی مانند تمایل به ارتقای کیفیت زندگی،

احساس کنترل، و نیاز به تمایز و شرایط اقتصادی خریداران (درآمد و دارایی‌ها) نقش تعیین‌کننده‌ای در توان تصمیم‌گیری دارند. این ابعاد در تعامل با یکدیگر، بنیان رفتار خرید را تشکیل می‌دهند.

مقوله‌های محوری شامل عوامل ظاهری، ویژگی‌های ساخت و طراحی، هسته اصلی برداشت خریداران از لوکس بودن ملک را شکل می‌دهند. این مولفه‌ها به ترتیب بر تجربه زیبایی‌شناختی، کیفیت فنی و حس سکونت ممتاز اثر می‌گذارند و درک اولیه و نهایی خریدار را ساختاردهی می‌کنند. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر از جمله ویژگی‌های منطقه‌ای، شهری، اقلیمی، عوامل قانونی و عوامل مالی شدت و مسیر اثرگذاری سایر عوامل را تعدیل کرده و چارچوبی مطمئن برای تصمیم‌گیری فراهم می‌سازند.

راهبردهای مالی و ساختاری نیز نشان می‌دهند که خریداران ایرانی فرآیند خرید را به صورت هدفمند و سنجیده مدیریت می‌کنند. راهبردهای مالی بر شیوه تامین منابع و انعطاف‌پذیری در پرداخت متمرکز است، درحالی‌که راهبردهای ساختاری شامل ارزیابی برند سازنده، کیفیت تبلیغات و امکان سفارشی‌سازی است.

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که خرید املاک لوکس برای خریداران ایرانی صرفاً یک تصمیم مالی نیست، بلکه بستری برای دستیابی به فرصت‌های گسترده‌تری همچون اقامت، تحصیل، اشتغال و تثبیت آینده خانوادگی محسوب می‌شود.

تحلیل نظری نتایج بر پایه نظریات کلیدی، از جمله مصرف‌نمایشی ویلن، اثرهای اجتماعی لاینشتاین، نظریه خودپنداره، رویکردهای لذت‌گرایی و کمال‌گرایی، و مدل‌های TPB و SOR نشان می‌دهد که ادراک لوکس بودن، جایگاه اجتماعی، تمایل به تمایز، کیفیت ممتاز و نشانه‌های محیطی نقش مرکزی در رفتار خرید دارند. ترکیب یافته‌ها با این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که تصمیم خرید در میان خریداران ایرانی، سازوکاری چندبعدی و مبتنی بر تعامل عوامل محوری، زمینه‌ای و مداخله‌گر است.

پژوهش حاضر با ارائه یک مدل بومی و زمینه‌مند، شکاف موجود در ادبیات داخلی و بین‌المللی را پر کرده و تصویری دقیق از رفتار مصرف‌کننده ایرانی در بازار املاک لوکس خارج از کشور ارائه می‌دهد. این الگو از نظر نظری، چارچوبی تبیینی برای تحلیل رفتار خریداران در شرایط اقتصادی و فرهنگی خاص فراهم می‌کند و از نظر کاربردی، می‌تواند برای شرکت‌های سازنده و مشاوران املاک لوکس مبنایی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی، توسعه پروژه‌ها و تعریف بسته‌های پیشنهادی متناسب با ترجیحات مشتریان ایرانی باشد. همچنین سیاست‌گذاران و توسعه‌دهندگان املاک بین‌المللی می‌توانند با اتکا به یافته‌ها، خدمات و زیرساخت‌های هوشمند برای جذب سرمایه‌گذاران طراحی کنند. افزون بر این، الگوی پارادایمی ارائه‌شده می‌تواند به عنوان ابزاری تحلیلی برای پیش‌بینی روندهای تقاضا و تدوین سیاست‌های توسعه پایدار در بازار املاک لوکس مورد استفاده قرار گیرد.

محدودیت‌های این پژوهش شامل تمرکز بر خریداران ایرانی در دبی، فقدان مقایسه با بازارهای مشابه و ماهیت کیفی داده‌هاست که امکان تعمیم نتایج به کل جامعه خریداران را محدود می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با رویکردهای ترکیبی (کیفی-کمی)، داده‌های ثانویه و مقایسه میان بازارهای لوکس منطقه، میزان اثرگذاری عوامل شناسایی‌شده را به صورت دقیق‌تر ارزیابی کرده و قابلیت تعمیم مدل ارائه‌شده را تقویت نمایند.

منابع:

- Adenan, M. A., Kasuma, J., Humida, D. (2018). Country of origin, brand image and high involvement product towards customer purchase intention: Empirical evidence of east Malaysian consumer, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63-72.
- Akbari, M. Moradi, M. Talib Derakhshan, M. R (2014). Intention to purchase luxury goods: Identifying the factors affecting the housing market, *First National Conference on Earth Sciences and Urban Development*, 35, 5-18, (In Persian).
- Al-Issa, N., Dens, N., Moons, I., & Ali, O. (2024). Predicting luxury purchases: A new comprehensive framework and research roadmap. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective, *Information Technology & People*, 32(1), 603-626.
- Babaei, M., Askari, A., & Jamshidi, D. (2025). Consumer Perspectives on Luxury Housing Marketing: Validation of a Comprehensive Model in Shiraz. *Future of Work and Digital Management Journal*, 3(4), 1-16.
- Bashirpour, M. & Mohammadian, M. (2020). The Pattern for Recognition of Luxury Goods Consumers Behavior Based on the Conspicuous Consumption Theories, *Commercial Surveys*, 17(99), 30-51, (In Persian).
- Batat, W. (2023). The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research, *Consumption Markets & Culture*, 26(2), 103-116.
- Beracha, E., Feng, Z., Hardin, W.G & Pennathur, A. (2025). The Market for High-End Luxury Residential Properties, *Journal of Housing Research*, 34(2), 157-179.
- Chuan, A., Hamzah, H. (2019). Buyers' Perception of the Marketing Mix of Luxury High-Rise Residence (LHR) in Kuala Lumpur's Golden Triangle (KLGT), *International Journal of Property Science*, 9(1), 38-52.
- Dachyar, M. & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce, *Intangible Capital*, 13(5), 946-968.
- Das, M., Habib, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P. & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
- Dryl, W. (2014). The relativity of luxury – a luxury product from a perspective of Polish and foreign consumers, *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 25–37.
- Eizenberg, E. (2025). The new image of home: marketing narratives of residential large urban developments, *Journal of Housing and the Built Environment*, 40, 1479-1492.
- Elgeballi, M. and Zaazou, R. (2023). The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 2288-2309.
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury Experience and Consumer Behavior: A Literature Review, *Marketing Intelligence & Planning* 41(2), 199-213.
- Haghighinasab, M., Islami, R., Davarpanah, F. (2016). A Study of Value Dimensions Effects of Luxury Brands on Customers' Purchase Behavior in Construction Industry (A Case Study of Tehran), *Brand Management*, 3(3), 149-180, (In Persian).
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*, 2nd edition.
- Hoque, M. R. L., Islam, S., & Khan, N. A. (2012). Consumer Motives toward Apartment Purchase: A Study From Consumers' Perspective. *Journal of Business Studies*. No.1. 185-200.
- Jung, C.; Al Qassimi, N.; Abdelaziz Mahmoud, N.S.; Lee, S.Y. (2022). Analyzing the Housing Consumer Preferences via Analytic Hierarchy Process (AHP) in Dubai, United Arab Emirates, *Behavioral Sciences*, 12, 327.

- Kamboj, S. (2020). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205-231.
- Kapferer, J. N. & Florence, P. V., (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle, *Journal of Business Research*, 83, 38-50.
- Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
- Liang, C-M., Lee, C-C; Lin, Y-H; Yu, Z., Yeh, W-C, (2020). The impact of luxury housing on neighborhood housing prices: An application of the spatial difference-in-differences method, *International Journal of Strategic Property Management*, Vol 24, Issue 6, 456–473.
- Madushani, K. H. A, and piadasa R. U.K. (2019). An eppirical investigation on factors influencing to consumers' purchasing decision towards the luxury apartments in Colombo and suburbs, Sri lanka, *Proceedings of the 12th International Conference of Faculty of Architecture Research Unit, University of Moratuwa, Sri Lanka*, 14, 125-133.
- Malik, R. (2023). The impact of Aesthetic value and Price Sensitivity Value on Customer Perceivedness of Luxury goods – A Systematic Literature Review, *Pacific Business Review*, 15(12), 17-25.
- Moawad, A. M. I. (2023). Factors Influencing Real Estate Purchasing in Dubai, *Westcliff International Journal of Applied Research*, 7(1), 30-50.
- Naumova, O., Bilan, S., & Naumova, M. (2019). Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect, *Innovative Marketing*, 15(4), 1-13.
- Nguyen, H. C. & Do, D. T. (2020). Factors Influencing the Perception of the Selling Price of Luxury Apartments, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 185-194.
- Patil, S., Patil, A., Koli, N. (2025). Key determinants impacting the decision-making process of high-end apartment buyers, *International Journal of Scientific Development and Research*, 10(3), 539-554.
- Phong, NT., Thu, NA. & An, LTT. (2021). High-class apartment selection factors in Ho Chi Minh City, *Open University Journal of Science*, 11(1), 69-78.
- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2024). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love, *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 422–446.
- Rahman, A. & Ferdush, J. (2022). Quality perception of luxury fashion brand before and after contact luxury fashion brand, *Journal of Polymer and Textile Engineering*, 6(1), 20-27.
- Sharma, N. & Akinwalere, S. N. (2023). Evaluating Consumer's Behaviour towards Investing in Sustainable Luxury Real Estate, *Transnational Business and Management*, 1(2) 69-91.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Tsai, W. S., Yang, Q. and Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290-304.
- Uzgoren, E. & Guney, T. (2012). The snob effect in the consumption of luxury goods, *Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Vazhnichaya, O. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: the Indian perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 1-58.
- Velayati, A. A., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M. A. (2023). Country of origin, brand image and high involvement product towards customer purchase intention: Empirical evidence of east Malaysian consumer, *Financial Economics*, 17(4), 357-376, (In Persian).
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-15.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.

- Whang, S. W., Park. K. S., & Kwon, C. (2023). Influence of aesthetic design elements on residential satisfaction in apartment based on Seoul apartment complex, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*.
- Yong, T. and Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India, *Journal of Customer Behavior*, 9(1), 55-75.
- Zhou, Y. (2024). Analysis of the Reasons for the High Price of Luxury Goods Based on Consumer Psychology. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 588-594.