

Designing a Luxury Housing Marketing Model from the Consumer's Perspective

1. Mehdi Babaei¹: Department of Business Administration, kl.C, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2. Ahmad Askari^{2*}: Department of Bussiness Management, Lam.C., Islamic Azad University, Lamerd, Iran.

3. Dariush Jamshidi³: Department of Management, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: ahmad56@iau.ac.ir

Abstract:

This study aimed to identify and analyze the key components of luxury housing marketing from the consumer's perspective and to develop a comprehensive model in this context. The research was applied in nature and descriptive-analytical in design. A qualitative method with a descriptive-analytical approach was used. Initially, through library studies, the main concepts and dimensions of luxury housing marketing were explored. In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with consumers to extract key themes. From 221 initial codes, 34 final codes were identified and classified under 11 main factors. The results revealed 11 key factors influencing luxury housing marketing, including technical, physical, building-related, aesthetic, marketing, environmental, facility, service, economic, locational, and cultural factors. Several of these factors are critical even before the construction stage, particularly during project development, and significantly impact marketing success. The findings also showed that private banks, as major market actors, contribute to speculation by restricting housing supply and investing heavily in land and property, thereby driving price escalation. The findings highlight that luxury housing marketing is a multidimensional process. Beyond technical and structural elements, cultural, economic, and environmental factors play a significant role. Ignoring these dimensions may result in the failure of luxury housing projects in competitive markets. The study offers a comprehensive marketing model from the consumer's perspective, serving as a practical guide for real estate managers and marketers.

Keywords: Marketing model, luxury housing, consumer perspective

How to Cite: Babaei, M., Askari, A., & Jamshidi, D. (2026). Designing a Luxury Housing Marketing Model from the Consumer's Perspective. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(2), 1-16.



طراحی الگوی بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف کننده

۱. مهدی بابایی ^{id}: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲. احمد عسکری ^{id*}: گروه مدیریت بازرگانی، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران.

۳. داریوش جمشیدی ^{id}: گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: ahmad56@iau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش، شناسایی و تحلیل مولفه‌های کلیدی بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف کننده و ارائه مدلی جامع در این زمینه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی-تحلیلی است. روش تحقیق کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی به کار گرفته شد. ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای، مفاهیم و مباحث کلیدی بازاریابی مسکن لوکس بررسی و سپس در بخش کیفی با مصاحبه‌های عمیق با مصرف کنندگان، مضامین اصلی شناسایی و کدگذاری شد. از بین ۲۲۱ مضمون اولیه، پس از پالایش و دسته‌بندی، ۳۴ کد نهایی استخراج و ذیل ۱۱ عامل اصلی قرار گرفتند. نتایج نشان داد ۱۱ عامل اصلی شامل عوامل فنی، کالبدی، مرتبط با ساختمان، ظاهری، بازاری، محیطی، امکاناتی، تسهیلاتی، اقتصادی، مکانی و فرهنگی نقش اساسی در بازاریابی مسکن لوکس دارند. برخی از این عوامل قبل از مرحله ساخت و در مرحله توسعه پروژه اهمیت دارند و موفقیت بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این، نتایج نشان داد بازیگران اصلی بازار، به‌ویژه بانک‌های خصوصی، با محدودسازی عرضه و سرمایه‌گذاری سنگین در بازار، در افزایش قیمت‌ها و شکل‌گیری سوداگری نقش مؤثری دارند. یافته‌ها بیانگر آن است که بازاریابی مسکن لوکس فرآیندی چندبعدی است که علاوه بر عوامل کالبدی و فنی، عوامل فرهنگی، اقتصادی و محیطی نیز باید در نظر گرفته شوند. بی‌توجهی به این ابعاد می‌تواند منجر به ناکامی در فروش و بازاریابی پروژه‌های لوکس شود. این پژوهش الگویی جامع برای بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف کننده ارائه می‌دهد که می‌تواند راهنمای مدیران و بازاریابان این حوزه باشد.

کلیدواژه‌گان: الگوی بازاریابی، مسکن لوکس، دیدگاه مصرف کننده

نحوه استناددهی: بابایی، مهدی، عسکری، احمد، و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۵). طراحی الگوی بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف کننده. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۲)، ۲۰-۱.



مقدمه

مسکن به عنوان یکی از اساسی‌ترین نیازهای بشر، همواره جایگاه ویژه‌ای در نظام‌های اقتصادی و اجتماعی داشته است. در بسیاری از جوامع، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، بازار مسکن نه تنها به عنوان محلی برای سکونت، بلکه به عنوان یکی از اصلی‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری و محرک رشد اقتصادی شناخته می‌شود (Ghaderi, 2006). انتخاب مسکن تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی قرار دارد که به شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان و الگوهای بازاریابی مسکن منجر می‌شود (Gholizadeh & Shokrian, 2011). با توجه به اهمیت روزافزون بخش مسکن، پژوهش‌های متعددی در سطح ملی و بین‌المللی به بررسی ابعاد مختلف این حوزه پرداخته‌اند (Afshari & Hemmati, 2013).

در دهه‌های اخیر، روندهای جهانی همچون گسترش شهرنشینی، تغییرات جمعیتی و رشد طبقات متوسط و مرفه، باعث افزایش تقاضا برای مسکن‌های خاص از جمله مسکن لوکس شده‌اند. در این میان، بازاریابی مسکن لوکس به یک حوزه تخصصی و پیچیده تبدیل شده است که نیازمند شناخت دقیق از رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری آنهاست (Rachmawatia et al., 2019). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که خریداران مسکن لوکس علاوه بر ملاحظات اقتصادی، به ارزش‌های فرهنگی، زیبایی‌شناختی و جایگاه اجتماعی نیز توجه دارند (Rehm et al., 2018).

از منظر بازاریابی، استفاده از ابزارهای نوین همچون رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در شکل‌دهی به ترجیحات مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. تحقیقات جدید نشان می‌دهد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به طور معناداری بر ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در حوزه برندهای لوکس تأثیرگذار باشد (Jiang, 2024). همچنین مطالعاتی در زمینه بازاریابی لوکس در فضای دیجیتال بیانگر اهمیت تجربه برند و تعامل فعال مصرف‌کنندگان با محتوای تبلیغاتی در تصمیمات خرید است (Qadri, 2025). این روندها سبب شده است که فعالان حوزه مسکن نیز از ظرفیت بازاریابی دیجیتال برای ارتقای فروش و برندسازی بهره گیرند (Al-Khasawneh et al., 2024).

با وجود رشد قابل توجه ادبیات مرتبط با بازار مسکن، تمرکز بسیاری از پژوهش‌ها بر عوامل اقتصادی نظیر قیمت زمین، نرخ تورم و سیاست‌های اعتباری بوده است (Ahmadi & Sepasian, 2022; Motaghi, 2022). هرچند این عوامل نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری بازار مسکن دارند، اما جنبه‌های رفتاری و بازاریابی، به ویژه از منظر مصرف‌کننده، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (Akbari et al., 2011). این در حالی است که در شرایط کنونی، تصمیم خرید مسکن، به‌ویژه در حوزه مسکن لوکس، بیش از هر زمان دیگر با متغیرهایی چون اعتماد به برند، تجربه مشتری و بازاریابی هدفمند گره خورده است (Hassan et al., 2021; Syukor et al., 2021).

مطالعات بین‌المللی در بازارهای مختلف نشان می‌دهد که تصمیمات خرید مسکن به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های کالبدی و مکانی است. برای مثال، پژوهشی در آلمان نشان داد که دسترسی به خدمات شهری، ویژگی‌های معماری و کیفیت محیطی تأثیر بسزایی در قیمت و تقاضای مسکن دارند (Wittowsky et al., 2020). در همین راستا، مدلی پیش‌بینی برای تحلیل تقاضای مسکن در چین نیز بیانگر اهمیت عوامل چندگانه اقتصادی و اجتماعی در شکل‌گیری تقاضا بوده است (Xin et al., 2020). همچنین، یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده در اندونزی و مالزی نشان می‌دهد که نسل‌های جدید به‌ویژه هزاره‌ای‌ها (Millennials) هنگام خرید مسکن بیش از پیش به معیارهایی مانند موقعیت مکانی، امکانات رفاهی و برندینگ توجه می‌کنند (Cahya et al., 2020; Rachmawatia et al., 2019; Thanaraju et al., 2019).

از سوی دیگر، تغییرات اقتصادی و تحولات کلان، نقش پرنرنگی در فراز و نشیب بازار مسکن داشته است. برای نمونه، نوسانات نقدینگی و سیاست‌های بانکی می‌تواند موجب بروز دوره‌های رونق و رکود در بازار مسکن شود (Afshari & Hemmati, 2013). مطالعه‌ای در ایران نیز به این نتیجه رسید که عوامل سیاسی-اقتصادی در میان مولفه‌های تأثیرگذار بر بازاریابی مسکن بیشترین اهمیت را دارند (Ahmadi & Sepasian, 2022). به همین ترتیب، پژوهش‌های دیگر نشان داده‌اند که تغییرات ساختاری در بازار زمین و مسکن می‌تواند منجر به تعارضات اجتماعی و شکاف‌های طبقاتی گردد (Anabestani & Mahdavi Hajilouie, 2015).

ادبیات پژوهشی حوزه بازاریابی مسکن در کشورهای مختلف حاکی از آن است که بازاریابی مسکن به‌ویژه در بخش لوکس نیازمند رویکردی چندبعدی است. استراتژی‌های بازاریابی موفق باید ترکیبی از عوامل اقتصادی، کالبدی، فرهنگی و بازاری را در نظر گیرند (Cinar, 2014; Smyth et al., 2018). علاوه بر این، با ظهور پدیده‌های نوینی همچون متاورس، فرصت‌های تازه‌ای برای بازاریابی برندهای لوکس از جمله در بازار مسکن فراهم آمده است (Gao, 2023).

شواهد نشان می‌دهد که در بسیاری از کشورها، بازاریابی و فروش مسکن لوکس به‌شدت تحت تأثیر رقابت بین سازندگان و توسعه‌دهندگان قرار دارد. در ترکیه، الگوهای فروش مسکن توسط توسعه‌دهندگان املاک نشان‌دهنده تغییر در استراتژی‌های بازاریابی و سازگاری با نیازهای جدید بازار است (Selvi et al., 2020). همچنین، مطالعاتی در یونان و هنگ‌کنگ بر شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر خرید مسکن تمرکز داشته‌اند که اهمیت عوامل اقتصادی، مکانی و اجتماعی را برجسته کرده‌اند (Papageorgiou et al., 2020; Wadu Mesthrige & Olugbenga Timo, 2019).

در کنار این مطالعات، برخی پژوهش‌ها نیز به ابعاد اجتماعی و فرهنگی خرید مسکن پرداخته‌اند. برای مثال، بررسی‌های انجام‌شده در نیوزیلند نشان داد که باورهای فرهنگی و حتی خرافات می‌توانند بر تصمیم‌گیری خریداران مسکن اثرگذار باشند (Rehm et al., 2018). همچنین، پژوهشی در حوزه بازاریابی خدمات ساختمانی تأکید دارد که طراحی خدمات و تجربه مشتری می‌تواند به بهبود راهبردهای بازاریابی و افزایش وفاداری مشتریان در بخش مسکن کمک کند (Smyth et al., 2018).

از منظر بازاریابی دیجیتال، تحقیقات اخیر در کشورهای مختلف بر اهمیت تعامل آنلاین و بازاریابی الکترونیک تأکید دارند. برای نمونه، مطالعه‌ای در اندونزی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک نقش قابل‌توجهی در ارتقای فروش خدمات ایفا می‌کنند (Gusti Ayu Kade Luxy, 2023). در صنعت گردشگری نیز یافته‌ها نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب خدمات سفر می‌تواند شباهت‌های معناداری با بازاریابی مسکن لوکس داشته باشد (Swadhi et al., 2025). این موضوع بیانگر آن است که بازاریابی مسکن لوکس باید همسو با روندهای جهانی در عرصه دیجیتال حرکت کند.

با توجه به مرور ادبیات، شکاف آشکاری در حوزه بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف‌کننده وجود دارد. بیشتر پژوهش‌های داخلی به ابعاد اقتصادی و سیاست‌های کلان پرداخته‌اند (Eyvazloo et al., 2019) و کمتر به درک عمیق از ترجیحات مشتریان و مؤلفه‌های بازاریابی پرداخته‌اند. در حالی که پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهند ترکیب عوامل بازاری، فرهنگی، کالبدی و اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری مدلی جامع برای بازاریابی مسکن منجر شود (Jan et al., 2016; Wadu Mesthrige & Olugbenga Timo, 2019).

بر این اساس، پژوهش حاضر در پی آن است که با تمرکز بر دیدگاه مصرف‌کننده، الگویی جامع از عوامل اثرگذار بر بازاریابی مسکن لوکس ارائه کند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر جمع‌آوری اطلاعات توصیفی تحلیلی می‌باشد. در پژوهش حاضر، از روش کیفی استفاده شده است. با استفاده از روش کیفی با شیوه توصیفی تحلیلی با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای ابتدا به مطالعه و بازشناسی مباحث کلیدی و مفاهیم اصلی بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفت. در بخش کیفی بررسی عمیق مفاهیم و تحلیل مفاهیم مرتبط با بازاریابی مسکن لوکس مدنظر قرار گرفت. در واقع بخش کیفی پژوهش از آنجا که بر تحلیل و تبیین استوار است، در آن به درک عمیق، جزئیات مسکن لوکس و بازاریابی آن و تمایلات مصرف‌کنندگان تأکید می‌شود. همچنین پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر در زمینه تاثیر دیدگاه مصرف‌کننده بر بازاریابی مسکن لوکس مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش همچون سایر پژوهش‌های کیفی متغیرهای پژوهش دستکاری نخواهد شد بلکه توصیف عینی و منظم مؤلفه‌های بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف‌کننده و تحلیل آن‌ها بر مبنای واقعیت صورت گرفت.

یافته‌ها

اولین گام در تحقیق حاضر استخراج مولفه‌ها می‌باشد. برای این محتوای مصاحبه‌ها در قالب مضامین استخراج شده و بر اساس آن عوامل اصلی بدست می‌آید. پیش از استخراج مولفه‌ها سوالات تحقیق که شامل ۱۰ پرسش می‌باشد در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۱. سوالات تحقیق

ردیف	سوالات
۱	چه ویژگی‌ها و خصوصیات برای شما در یک مسکن لوکس مهم است؟
۲	چه نوع تجربه‌ای را در هنگام خرید ملک لوکس می‌خواهید داشته باشید؟
۳	به نظر شما چه عواملی در تعیین قیمت یک مسکن لوکس تاثیرگذار هستند؟
۴	آیا توجه به جوانب فنی و مهندسی ملک برای شما مهم است؟ چرا؟
۵	چه نوع امکانات و خدمات اضافی را در مسکن لوکس مورد انتظار قرار می‌دهید؟
۶	آیا محل قرارگیری مسکن لوکس برای شما اهمیت دارد؟
۷	آیا ارتباط با طبیعت و فضای سبز برای شما مهم است؟
۸	به نظر شما چه نوع استراتژی بازاریابی می‌تواند برای مسکن لوکس موثر باشد؟
۹	چه نوع کانال‌های بازاریابی را برای اطلاع‌رسانی درباره‌ی مسکن لوکس ترجیح می‌دهید؟
۱۰	میزان اعتماد به برند در فرآیند خرید یک مسکن لوکس برای شما مهم است؟

همانگونه که مشاهده می‌شود ۱۰ سوال در تحقیق حاضر مطرح شده است که در جهت دستیابی به عوامل طراحی شده است. پس از اتمام مصاحبه‌ها مضامین استخراجی از هر مصاحبه بدست می‌آید. به این صورت که محقق با بررسی مضامین به یک کلید واژه دست یافته و این کلیدواژه به عنوان مضمون بدست می‌آید. البته باید اشاره شود که مضامین استخراجی قطعا مشمول تکرار بوده و اصطلاحا فیلتر شده نیست. این مضامین در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۲. مضامین استخراجی

ردیف	مضامین استخراجی	ردیف	مضامین استخراجی	ردیف	مضامین استخراجی
۱	لوکیشن محل ساخت	۱۴	آب و هوا	۲۷	استخر
۲	مواد به کار رفته	۱۵	نزدیکی به سیتی سنترها	۲۸	سونا
۳	طراحی و نقشه	۱۶	نزدیکی به سیستم حمل و نقل عمومی	۲۹	جکوزی
۴	شهر یا شهرستان محل قرارگیری	۱۷	برندینگ	۳۰	مصالح به کار رفته
۵	قیمت	۱۸	تبلیغات	۳۱	مصالح ساختمان
۶	طراحی و نقشه	۱۹	تبلیغات بین المللی	۳۲	نقشه ملک
۷	لوکیشن	۲۰	برندینگ	۳۳	اسانسور
۸	مواد به کار رفته	۲۱	بخش مرفه نشین	۳۴	شوتینگ
۹	طراحی	۲۲	چشم انداز زیبا	۳۵	استخر
۱۰	نقشه و فضای داخلی	۲۳	محیط دلنشین	۳۶	باربر
۱۱	کیفیت	۲۴	پاکیزه محیط	۳۷	منطقه مرفه نشین
۱۲	فرهنگ	۲۵	برخورد خوب با اهالی ساختمان	۳۸	فضای سبز
۱۳	سواد ساکنین	۲۶	امنیت منطقه	۳۹	تبلیغات
۴۰	شبکه‌های اجتماعی	۶۴	نمای جداره	۸۸	شبکه‌های اجتماعی
۴۱	تبلیغات	۶۵	تفکیک فضای داخلی	۸۹	عمر ساختمان
۴۲	موقعیت اجتماعی	۶۶	سلسله مراتب فضایی	۹۰	برند وسایل منزل
۴۳	محیط مفرح	۶۷	فضای سبز	۹۱	مکان و منطقه

۴۴	پاکیزگی	۶۸	ظاهر	۹۲	طبیعت و فضای سبز
۴۵	معاشرت اهالی	۶۹	ایمنی	۹۳	مشتری حضوری
۴۶	مکان	۷۰	امکانات لازم جهت انجام امور کاری در منزل	۹۴	شبکه‌های اجتماعی
۴۷	بافت جمعیتی	۷۱	خوشنمایی محله	۹۵	اعتماد به برند
۴۸	دسترسی	۷۲	فضای کالبدی ساختمان	۹۶	مکان
۴۹	مصالح بکار رفته	۷۳	تبلیغات محیطی	۹۷	نقد
۵۰	تجهیزات و امکانات موجود	۷۴	تبلیغات محیطی	۹۸	شبکه‌های اجتماعی
۵۱	مقابله با خطرات زلزله و آتش سوزی	۷۵	اعتماد به برند	۹۹	جوانب فنی و مهندسی
۵۲	طراحی مناسب	۷۶	همجواری کاربری‌های خدماتی	۱۰۰	برند شیر آلات و تاسیسات
۵۳	نور کافی	۷۷	اندازه	۱۰۱	مکان قرارگیری
۵۴	چشم انداز مناسب	۷۸	کاربری‌های همجوار	۱۰۲	طبیعت و فضای سبز
۵۵	استخر	۷۹	شبکه‌های اجتماعی	۱۰۳	مکالمه حضوری
۵۶	چشم انداز	۸۰	شبکه‌های اجتماعی	۱۰۴	شبکه اجتماعی
۵۷	مناظر و چشم اندازها	۸۱	پارک کودک	۱۰۵	طبیعت و فضای سبز
۵۸	تبلیغات	۸۲	بافت اجتماعی متوسط به بالا	۱۰۶	اعتماد به برند
۵۹	شبکه‌های اجتماعی	۸۳	فضای اطراف مسکن	۱۰۷	اتاق خواب و آشپزخانه
۶۰	سونا	۸۴	یکدستی بافت اجتماعی	۱۰۸	خرید با خدمات اضافی
۶۱	دسترسی	۸۵	فضای مطبوع داخل	۱۰۹	نقشه ساختمان
۶۲	چشم انداز	۸۶	کم واحد بودن	۱۱۰	جوانب فنی و مهندسی
۶۳	خوشنمایی محله	۸۷	شرایط پرداخت	۱۱۱	امکانات و خدمات اضافی
۱۱۲	استخر	۱۳۵	بله؛ کیفیت و جنس	۱۵۸	محله
۱۱۳	محل قرارگیری	۱۳۶	سیستم سرمایشی و گرمایشی هوشمند	۱۵۹	طبیعت و فضای سبز
۱۱۴	کلامی	۱۳۷	دور بودن از ترافیک شهری	۱۶۰	بازارشناسی
۱۱۵	شبکه‌های اجتماعی	۱۳۸	طبیعت و فضای سبز	۱۶۱	تلویزیون
۱۱۶	اعتماد به برند	۱۳۹	صحبت کردن حضوری با مشتری	۱۶۲	برندینگ
۱۱۷	نقشه درست	۱۴۰	شبکه‌های اجتماعی	۱۶۳	فرهنگ اهالی
۱۱۸	عدم نگرانی مالی	۱۴۱	موقعیت مکانی	۱۶۴	همجواری با مراکز خرید
۱۱۹	مشخصات و مزایا	۱۴۲	تکمیل بودن	۱۶۵	متریال استفاده شده
۱۲۰	امنیت	۱۴۳	شبکه‌های اجتماعی	۱۶۶	نقشه
۱۲۱	استخر	۱۴۴	کیفیت در مصالح	۱۶۷	نوع ساخت
۱۲۲	محل قرارگیری	۱۴۵	بدون نقص بودن	۱۶۸	فضای مجازی
۱۲۳	طبیعت و فضای سبز	۱۴۶	منطقه	۱۶۹	رویدادهای متناسب با مصرف کنندگان و تولید کنندگان
۱۲۴	بازاریابی اینترنتی و کلامی	۱۴۷	نما	۱۷۰	مکان ساخت
۱۲۵	شبکه‌های اجتماعی	۱۴۸	صحبت کردن حضوری و در تماس با خریدار	۱۷۱	قیمت
۱۲۶	اعتماد به برند	۱۴۹	شبکه‌های اجتماعی	۱۷۲	فضای مناسب
۱۲۷	پذیرایی با نور بالا و قابل چیدمان	۱۵۰	دارای لابی	۱۷۳	مشاعات عمومی
۱۲۸	جکوزی	۱۵۱	محل	۱۷۴	مجموعه‌های ورزشی
۱۲۹	وان	۱۵۲	دور بودن از ترافیک	۱۷۵	زیر قیمت
۱۳۰	سالن ورزشی	۱۵۳	موقعیت مکانی	۱۷۶	سند آماده
۱۳۱	داشتن عکس و فیلمهای هوایی	۱۵۴	طراحی	۱۷۷	محل
۱۳۲	قیمت	۱۵۵	قیمت مسکن	۱۷۸	جکوزی

۱۳۳	شرایط پرداخت عالی	۱۵۶	نقش	۱۷۹	امنیت
۱۳۴	شبکه‌های اجتماعی	۱۵۷	سرمایش	۱۸۰	دسترسی به فروشگاهها
۱۸۱	تراس یا بالکن	۱۹۵	اتاقها	۲۰۹	مشاعات عمومی
۱۸۲	قیمت	۱۹۶	ارامش	۲۱۰	جلسات ویژه و اختصاصی
۱۸۳	شبکه‌های اجتماعی	۱۹۷	طبیعت و فضای سبز	۲۱۱	بازاریابی با تشخیص دقیق مصرف
۱۸۴	متریال	۱۹۸	تقسیم بندی مشتریان	۲۱۲	شناخت روحیات
۱۸۵	سیستم گرمایش و سرمایش هوشمند	۱۹۹	تبلیغات ویدئویی	۲۱۳	فضای بزرگ داخلی
۱۸۶	ایمنی	۲۰۰	اعتماد به برند	۲۱۴	نور کافی
۱۸۷	طبیعت و فضای سبز	۲۰۱	فرهنگ اهالی	۲۱۵	چشم انداز
۱۸۸	بازاریابی اینترنتی و کلامی	۲۰۲	موقعیت مکانی	۲۱۶	اشپزخانه تمیز
۱۸۹	شبکه‌های اجتماعی	۲۰۳	موقعیت مکانی	۲۱۷	وان
۱۹۰	برندینگ	۲۰۴	متریال	۲۱۸	جکوزی
۱۹۱	امنیت	۲۰۵	طراحی و دکوراسیون داخلی و خارجی	۲۱۹	کمد های دیواری
۱۹۲	قیمت	۲۰۶	نزدیکی به خدمات عمومی	۲۲۰	انباری
۱۹۳	سال ساخت	۲۰۷	نوع ساخت سازه	۲۲۱	پارکینگ
۱۹۴	جوانب فنی	۲۰۸	طراحی ساختمان		

با مشاهده جدول فوق می‌توان دید که ۲۲۱ مضمون از مصاحبه بدست آمده که در این میان شاهد تکرار بسیاری از این واژگان می‌باشیم برای پالایش مضامین و یکپارچه سازی آن مضامین تکراری حذف شده و مضامینی که دارای مفهوم مشابهی می‌باشد در ذیل یک مفهوم قرار می‌گیرد. ضمن اینکه دفعات تکرار هر واژه نیز شمارش شده و در جدول ذیل ارائه می‌شود.

جدول ۳. مضامین استخراجی همراه با دفعات تکرار

ردیف	مضامین استخراجی	دفعات تکرار
۱	عمر ساختمان	۲
۲	شرایط پرداخت	۲
۳	سلسله مراتب فضایی	۱
۴	تفکیک فضای داخلی	۱
۵	نور کافی	۱
۶	لوکیشن محل ساخت	۱۶
۷	مواد به کار رفته	۱۱
۸	طراحی و نقشه	۱۶
۹	محل قرارگیری	۴
۱۰	قیمت	۸
۱۱	فرهنگ اهالی	۶
۱۲	آب و هوا	۱
۱۳	نزدیکی به سیتی سنترها	۴
۱۴	نزدیکی به سیستم حمل و نقل عمومی	۳
۱۵	برندینگ	۱۴
۱۶	تبلیغات	۸
۱۷	بافت جمعیتی	۳
۱۸	مشتری حضوری	۷
۱۹	اندازه	۲

۲۰	همجواری کاربری‌های خدماتی	۳
۲۱	فضای کالبدی ساختمان	۸
۲۲	نمای جداره	۳
۲۳	خدمات پس از فروش	۲
۲۴	بخش مرفه نشین	۲
۲۵	چشم انداز زیبا	۶
۲۶	محیط دلنشین	۱
۲۷	پاکیزگی محیط	۳
۲۸	امنیت منطقه	۷
۲۹	امکانات تفریحی	۱۳
۳۰	تجهیزات	۱۴
۳۱	فضای سبز	۱۲
۳۲	شبکه‌های اجتماعی	۱۵
۳۳	موقعیت اجتماعی	۳
۳۴	جوانب فنی و مهندسی	۳

پس از بررسی و تحلیل کدگذاری مصاحبه‌ها و حذف کدهای تکراری و دسته بندی آنها، در نهایت کدهای نهایی شناسایی شد. برای تحقق یک مدل مناسب جهت تحلیل ۳۴ واژه یا کد به عنوان عوامل فرعی در نظر گرفته و در ذیل عوامل بزرگتری قرار می‌گیرند که از نظر مفهومی مشابه آن‌ها می‌باشد. نتایج در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴. عوامل اصلی و فرعی استخراجی

ردیف	عوامل اصلی	عوامل فرعی
۱	عوامل فنی	طراحی و نقشه
۲		جوانب فنی و مهندسی
۳	عوامل کالبدی	سلسله مراتب فضایی
۴		تفکیک فضای داخلی
۵	عوامل مرتبط با ساختمان	عمر ساختمان
۶		مواد به کار رفته
۷		اندازه
۸		فضای کالبدی ساختمان
۹	عوامل ظاهری	نور کافی
۱۰		نمای جداره
۱۱		چشم انداز زیبا
۱۲	عوامل بازاری	برندینگ
۱۳		تبلیغات
۱۴		مشتری حضوری
۱۵		شبکه‌های اجتماعی
۱۶	عوامل محیطی	بافت جمعیتی
۱۷		محیط دلنشین
۱۸		پاکیزگی محیط
۱۹	عوامل امکاناتی	نزدیکی به سیتی سنترها
۲۰		همجواری کاربری‌های خدماتی
۲۱		خدمات پس از فروش
۲۲		امکانات تفریحی

عوامل تسهیلاتی	۲۳	نزدیکی به سیستم حمل و نقل عمومی
	۲۴	تجهیزات
	۲۵	فضای سبز
عوامل اقتصادی	۲۶	شرایط پرداخت
	۲۷	قیمت
عوامل فرهنگی	۲۸	فرهنگ اهالی
عوامل مکانی	۲۹	لوکیشن محل ساخت
	۳۰	محل قرارگیری
	۳۱	آب و هوا
	۳۲	بخش مرفه نشین
	۳۳	امنیت منطقه
	۳۴	موقعیت اجتماعی

در شماتیک ذیل این مدل ۱۱ عامله ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۱۱ عامل اصلی اثرگذار بر بازاریابی مسکن لوکس در شکل ذیل ارائه شده است. این عوامل مطابق با مدل به شرح ذیل می‌باشند

- عوامل محیطی
- عوامل ظاهری
- عوامل مرتبط با ساختمان
- عوامل کالبدی
- عوامل تسهیلاتی
- عوامل امکاناتی

- عوامل اقتصادی
- عوامل بازاری
- عوامل فنی
- عوامل مکانی
- عوامل فرهنگی

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مسکن لوکس از دیدگاه مصرف‌کننده پدیده‌ای چندبعدی است که نه تنها تحت تأثیر عوامل اقتصادی و کالبدی قرار دارد بلکه ابعاد فرهنگی، اجتماعی، مکانی و حتی بازاری نیز نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کنند. در این تحقیق، ۱۱ عامل کلیدی شامل عوامل فنی، کالبدی، ظاهری، مرتبط با ساختمان، اقتصادی، فرهنگی، بازاری، امکاناتی، تسهیلاتی، مکانی و محیطی شناسایی شد که هریک به شیوه‌ای خاص بر بازاریابی مسکن لوکس اثرگذار هستند. تحلیل داده‌ها نشان داد که بسیاری از این عوامل پیش از آغاز مرحله ساخت و در فرآیند توسعه پروژه نقش‌آفرینی می‌کنند. به بیان دیگر، بازاریابی موفق در حوزه مسکن لوکس نه پس از اتمام ساخت، بلکه از مرحله انتخاب زمین، طراحی، و تحقیقات بازار آغاز می‌شود. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌هایی است که اهمیت مرحله توسعه و طراحی را در موفقیت بازاریابی املاک برجسته کرده‌اند (Cinar, 2014; Smyth et al., 2018).

یکی از نتایج مهم این پژوهش، برجسته‌شدن نقش عوامل اقتصادی همچون کنترل قیمت زمین و مسکن، مدیریت تولید و توزیع، و همچنین سیاست‌های اعتباری بود. این نتیجه با مطالعات داخلی و خارجی تطابق دارد. برای مثال، پژوهش‌های پیشین در ایران نشان داده‌اند که نرخ تورم، حجم نقدینگی و سیاست‌های پولی می‌توانند به‌طور مستقیم بر رونق یا رکود بازار مسکن اثر بگذارند (Afshari & Hemmati, 2013; Motaghi, 2022). همچنین، پژوهش دیگری در تهران عوامل اقتصادی-سیاسی را به‌عنوان مؤثرترین عامل در خرید و فروش مسکن معرفی کرده است (Ahmadi & Sepasian, 2022). در سطح بین‌المللی نیز، تحقیقات در بازارهای مسکن اروپا و آسیا نشان می‌دهد که متغیرهای اقتصادی همچون نرخ بهره، هزینه‌های تأمین مالی و سیاست‌های بانکی در شکل‌گیری رفتار خرید مسکن نقش بنیادین دارند (Papageorgiou et al., 2020; Wittowsky et al., 2020; Xin et al., 2020).

در کنار عوامل اقتصادی، نتایج نشان داد که عوامل مکانی و محیطی نظیر موقعیت جغرافیایی پروژه، دسترسی به خدمات شهری، امنیت منطقه و مجاورت با فضاهای سبز از نظر مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارند. این یافته با پژوهش‌های انجام‌شده در مالزی و اندونزی همسو است که نشان دادند مکان، امکانات محیطی و خدمات شهری نقش کلیدی در تصمیم‌گیری خریداران مسکن دارند (Cahya et al., 2020; Rachmawatia et al., 2019). در پژوهشی دیگر در کوالالامپور نیز مشخص شد که خریداران توجه ویژه‌ای به مکان و دسترسی آسان به خدمات حمل و نقل و مراکز خرید دارند (Thanaraju et al., 2019). در همین راستا، مطالعه‌ای در هنگ‌کنگ نیز نشان داد که نزدیکی به خدمات عمومی و کیفیت محیط سکونت از مهم‌ترین عوامل تسهیل‌کننده در تملک مسکن است (Wadu Mesthrige & Olugbenga Timo, 2019). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مکان و شرایط محیطی به‌ویژه در حوزه مسکن لوکس، نه تنها ارزش اقتصادی بلکه ارزش اجتماعی و نمادین نیز برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند.

یافته‌های پژوهش همچنین بر اهمیت عوامل بازاری همچون برندینگ، تبلیغات و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأکید داشت. نتایج نشان داد که اعتماد به برند و میزان دیده‌شدن پروژه‌های لوکس در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم بر ترجیحات مصرف‌کنندگان اثر بگذارد. این یافته با پژوهش‌های جدید درباره نقش بازاریابی دیجیتال در برندهای لوکس هم‌راستا است. برای مثال، پژوهش‌هایی در زمینه برندهای لوکس بیان کرده‌اند که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش ویژه برند را تقویت کند و منجر به خریدهای آفلاین شود (Al-Khasawneh et al., 2024; Jiang, 2024). همچنین، تجربه برند مبتنی بر تعاملات دیجیتال و تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌دهی به تصمیمات مصرف‌کنندگان شناخته شده است (Qadri, 2025). این موضوع حتی در حوزه‌های خارج از مسکن، نظیر صنعت

گردشگری و تجارت الکترونیک نیز تأیید شده است (Gusti Ayu Kade Luxy, 2023; Swadhi et al., 2025). در نتیجه، بازاریابی دیجیتال می‌تواند یک ابزار حیاتی برای ارتقای اثربخشی بازاریابی مسکن لوکس محسوب شود.

یافته‌ها نشان دادند که مصرف‌کنندگان مسکن لوکس به عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز توجه ویژه‌ای دارند. برای مثال، فرهنگ محله، ترکیب جمعیتی و اعتبار اجتماعی منطقه در ترجیحات خرید مسکن لوکس اثرگذار است. این یافته با نتایج تحقیقات انجام‌شده در نیوزیلند و یونان که نشان دادند حتی باورهای فرهنگی، سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی می‌توانند بر انتخاب مسکن اثرگذار باشند، همخوانی دارد (Papageorgiou et al., 2020; Rehm et al., 2018). در پژوهش دیگری نیز تأکید شده است که خریداران مسکن لوکس علاوه بر عوامل عینی، به مؤلفه‌های نمادین و فرهنگی مانند پرستیژ و جایگاه اجتماعی نیز توجه می‌کنند (Akoğlu et al., 2024).

نتایج این پژوهش همچنین بر اهمیت عوامل فنی و کالبدی از جمله طراحی نقشه، کیفیت مصالح، دکوراسیون داخلی و امکانات ساختمان تأکید داشت. این یافته با پژوهش‌های انجام‌شده در بازارهای بین‌المللی هم‌راستا است. در مالزی و ترکیه، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت ساخت، طراحی معماری و امکانات جانبی مانند استخر یا فضای سبز نقش کلیدی در تصمیم‌گیری خریداران دارند (Rachmawatia et al., 2019; Selvi et al., 2020). در پژوهشی دیگر نیز مشخص شد که شاخص‌های کالبدی همچون زیربنای، موقعیت طبقات و استفاده از مصالح مرغوب از عوامل تعیین‌کننده در قیمت‌گذاری و جذابیت مسکن هستند (Eyvazloo et al., 2019).

نکته مهم دیگری که از نتایج به دست آمد، نقش واسطه‌ای نهادهای مالی و بانکی در شکل‌گیری سوداگری در بازار مسکن لوکس بود. نتایج نشان داد که بانک‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری سنگین در خرید زمین و مسکن و عرضه محدود واحدها به بازار، موجب افزایش مصنوعی قیمت‌ها می‌شوند. این یافته همسو با مطالعات داخلی است که نشان می‌دهد رشد حجم نقدینگی و اعتبارات اعطایی شبکه بانکی از عوامل اصلی ایجاد رونق شدید در بازار مسکن است (Afshari & Hemmati, 2013). همچنین، پژوهش‌های بین‌المللی نیز بر نقش نظام مالی و اعتباری در شکل‌گیری نوسانات بازار مسکن تأکید داشته‌اند (Jan et al., 2016).

به طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی مسکن لوکس نیازمند توجه همزمان به ابعاد اقتصادی، فرهنگی، کالبدی و بازاری است. این نتیجه‌گیری با ادبیات پژوهشی همخوانی دارد که بازاریابی مسکن را به‌عنوان یک فرآیند چندوجهی تعریف می‌کند (Cinar, 2014; Smyth et al., 2018). علاوه بر این، تغییرات اخیر در بازارهای جهانی و ظهور فرصت‌های جدید مانند متاورس نشان می‌دهد که بازاریابی مسکن لوکس باید خود را با تحولات دیجیتال همگام سازد (Gao, 2023).

پژوهش حاضر محدود به بررسی دیدگاه مصرف‌کنندگان در شهر شیراز بود و بنابراین نتایج آن ممکن است قابلیت تعمیم به سایر شهرها و یا بازارهای مسکن با ویژگی‌های متفاوت را نداشته باشد. علاوه بر این، استفاده از روش کیفی و مصاحبه‌های عمیق اگرچه امکان درک عمیق‌تر از پدیده مورد مطالعه را فراهم می‌سازد، اما محدودیت‌هایی در تعمیم‌پذیری آماری دارد. همچنین، تمرکز پژوهش بر مسکن لوکس ممکن است سایر بخش‌های بازار مسکن از جمله مسکن اجتماعی یا میان‌رده را نادیده گرفته باشد. پژوهش‌های آینده می‌توانند دیدگاه تولیدکنندگان، توسعه‌دهندگان و سیاست‌گذاران را نیز در کنار دیدگاه مصرف‌کنندگان بررسی کنند تا تصویری جامع‌تر از بازاریابی مسکن لوکس ارائه شود. همچنین، انجام مطالعات کمی و استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌تواند به رتبه‌بندی دقیق‌تر عوامل شناسایی‌شده کمک کند. توسعه پژوهش در سایر شهرهای ایران و یا مقایسه تطبیقی با بازارهای مسکن دیگر کشورها نیز می‌تواند به افزایش اعتبار بیرونی یافته‌ها یاری رساند.

مدیران و بازاریابان فعال در حوزه مسکن لوکس باید توجه ویژه‌ای به ترکیب عوامل اقتصادی، فرهنگی و بازاری داشته باشند و استراتژی‌های خود را بر مبنای شناخت عمیق از نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان طراحی کنند. بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، ایجاد برندینگ قوی و تأمین کیفیت کالبدی و فنی ساختمان می‌تواند به موفقیت پروژه‌های مسکن لوکس کمک شایانی کند. علاوه بر این، سیاست‌گذاران می‌توانند با تنظیم‌گری مناسب و جلوگیری از سوداگری‌های مالی، شرایطی را برای شکل‌گیری بازاری متعادل‌تر فراهم آورند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.



مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

The housing sector has long been recognized as a critical pillar of economic development, social stability, and cultural identity in both developed and developing economies. Housing is not merely a physical structure providing shelter, but also a multidimensional commodity that embodies financial, social, and cultural values. In this regard, consumer behavior in housing markets is influenced by complex interactions of economic, social, locational, and marketing-related factors. The evolution of consumer demand, particularly in the luxury housing sector, reflects broader global trends of urbanization, rising affluence, and the pursuit of social status (Ghaderi, 2006; Gholizadeh & Shokrian, 2011).

Over the past decades, numerous studies have explored the determinants of housing demand, affordability, and market fluctuations. For instance, fluctuations in monetary liquidity, inflation rates, and credit allocation policies have been identified as central drivers of housing market booms and busts (Afshari & Hemmati, 2013). Similarly, studies in metropolitan areas of Iran have highlighted that economic and political factors, such as land price volatility and macroeconomic instability, rank highest among the determinants of housing transactions (Ahmadi & Sepasian, 2022). Beyond purely economic drivers, however, cultural and behavioral aspects also play a significant role. For example, fuzzy logic models have been employed to better capture the subjective and nuanced decision-making processes of households when choosing housing (Gholizadeh & Shokrian, 2011).

From a broader perspective, international studies underscore the importance of affordability, accessibility, and socio-spatial dimensions in shaping housing choices. A seminal framework proposed for developing nations emphasized the role of affordability and accessibility in housing supply for urban populations (Jan et al., 2016). Further evidence from Greece and Turkey highlights how economic constraints, consumer expectations, and developer strategies converge in determining home purchase behavior (Papageorgiou et al., 2020; Selvi et al., 2020). Similarly, research in Germany revealed how housing characteristics, accessibility, and neighborhood dynamics significantly influence residential property prices (Wittowsky et al.,



2020). These findings resonate with studies in Asian contexts, such as Malaysia and Indonesia, where location, financial capacity, and quality of construction are paramount considerations (Cahya et al., 2020; Rachmawatia et al., 2019).

An emerging trend in housing studies is the integration of marketing perspectives into the analysis of consumer decision-making. While traditional studies largely focused on affordability and economic feasibility, more recent approaches acknowledge that branding, advertising, and digital marketing strategies increasingly shape consumer preferences. For example, research in Istanbul emphasized the role of marketing strategies in boosting competitiveness in the housing market (Cinar, 2014). Similarly, service design and tactical marketing implementation in construction projects have been shown to enhance consumer engagement and improve business outcomes (Smyth et al., 2018).

The luxury housing market is particularly responsive to marketing strategies that emphasize symbolic and experiential values. In many cases, luxury consumption is closely tied to social prestige, personal identity, and lifestyle aspirations. For instance, studies on luxury brand consumption in unrelated sectors such as fashion and sports have found that prestige motives significantly influence consumer behavior (Akoğlu et al., 2024). These insights are relevant for housing markets, where luxury residences are often marketed not merely as dwellings but as lifestyle products reflecting exclusivity and social standing. Moreover, digital marketing has become a crucial channel for luxury branding. Social media platforms, in particular, have been found to enhance consumer-based brand equity and shape purchase decisions in both online and offline contexts (Al-Khasawneh et al., 2024; Jiang, 2024). Co-creation of brand experiences and electronic word of mouth (e-WOM) also reinforce consumer trust and engagement (Qadri, 2025).

The expansion of digital technologies, including e-marketing, has created new opportunities for developers and real estate firms. In Indonesia, e-marketing strategies have been effectively utilized to increase sales in telecommunications, offering insights into how similar approaches can be adopted in real estate marketing (Gusti Ayu Kade Luxy, 2023). Likewise, studies in tourism marketing highlight the powerful role of digital strategies in shaping consumer decisions across industries (Swadhi et al., 2025). As housing increasingly intersects with digital ecosystems, the adoption of innovative marketing channels becomes essential for developers targeting affluent buyers.

In the Iranian context, the housing market has experienced significant volatility driven by macroeconomic and policy-related factors. Research shows that liquidity growth and credit expansion often lead to speculative booms, while structural weaknesses in land management exacerbate market fluctuations (Anabestani & Mahdavi Hajilouie, 2015; Eyvazloo et al., 2019). Other domestic studies reveal that land prices, household income levels, and construction costs are critical variables in shaping demand (Akbari et al., 2011). These findings align with broader theoretical perspectives emphasizing the interplay of demand-side and supply-side dynamics in housing markets (Motaghi, 2022).

The global literature also underscores generational shifts in housing preferences. Millennials, for instance, display distinctive patterns, often prioritizing affordability, flexibility, and lifestyle-oriented housing attributes over traditional ownership models (Cahya et al., 2020). In Malaysia and Indonesia, young buyers increasingly value design, amenities, and environmental quality, reflecting a transition toward experiential and sustainable consumption (Rachmawatia et al., 2019; Thanaraju et al., 2019). Similarly, in Hong Kong, research identified critical enablers for homeownership, including government policies, financing schemes, and social support mechanisms (Wadu Mesthrige & Olugbenga Timo, 2019). These insights suggest that housing marketing strategies must adapt to shifting generational values and socio-economic realities.

In light of the above, this study sought to design and validate a comprehensive model for luxury housing marketing from the consumer's perspective, focusing on Shiraz, Iran. By identifying and categorizing the multifaceted factors influencing consumer preferences, the study contributes to both theoretical and practical understandings of how luxury housing projects can be effectively marketed in a volatile yet opportunity-rich market.

Methods and Materials

This study employed a qualitative research design with a descriptive-analytical approach. Data collection involved library research to identify key concepts and themes, followed by in-depth semi-structured interviews with consumers in Shiraz who had experience or interest in the luxury housing market. A total of 10 guiding questions were used to structure the interviews, covering aspects such as location, design, price, additional services, trust in brand, and preferred marketing strategies.

Thematic analysis was applied to the interview transcripts, leading to the extraction of 221 initial codes. These codes were refined through iterative categorization, resulting in 34 sub-factors grouped under 11 main categories: technical factors, physical factors, building-related factors, aesthetic factors, marketing factors, environmental factors, facility-related factors, service-related factors, economic factors, cultural factors, and locational factors. The model was conceptualized based on these categories, and the relationships between them were analyzed to determine their relative importance in luxury housing marketing.

Findings

The results revealed that consumers consider a wide range of factors when evaluating luxury housing projects. Among the most frequently mentioned were location, design quality, branding, advertising, and access to green spaces. Thematic analysis confirmed the centrality of 11 key factors.

Economic factors emerged as the most influential, with land price, housing price, and financing conditions consistently highlighted by respondents. Locational factors, including proximity to city centers, accessibility to public transportation, and neighborhood security, were also critical.

Marketing-related elements such as branding, advertising (both local and international), and the use of social media played a significant role in shaping consumer preferences. Trust in brand reputation was particularly emphasized, underscoring the symbolic and psychological dimensions of luxury housing.

Physical and technical attributes such as architectural design, construction materials, interior layout, and aesthetic appeal were also important. Consumers valued high-quality construction and additional amenities like pools, gyms, and landscaped environments.

Cultural and environmental considerations, including neighborhood culture, social composition, and environmental cleanliness, influenced perceptions of desirability. These findings collectively point to a multidimensional model in which both tangible and intangible factors converge to shape consumer decisions in the luxury housing sector.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that luxury housing marketing cannot be reduced to a single dimension such as price or location. Instead, it requires an integrated approach that addresses economic realities, technical and design excellence, cultural preferences, and effective marketing strategies.

One of the key insights of this study is the importance of pre-construction stages in determining marketing success. Decisions related to site selection, architectural design, and market research must precede and inform the construction phase to ensure alignment with consumer expectations.



Another important contribution of this study is the recognition of branding and digital marketing as decisive factors in consumer decision-making. By leveraging social media platforms and building strong brand equity, developers can not only attract but also retain consumer trust in a competitive market.

Furthermore, the role of cultural and social factors highlights the need for contextualized marketing strategies. Luxury housing is not only an economic commodity but also a cultural and symbolic asset, and therefore must resonate with the values and aspirations of target consumers.

In conclusion, the study provides a comprehensive model for understanding and implementing luxury housing marketing from the consumer's perspective. This model can guide developers, marketers, and policymakers in designing strategies that integrate economic, cultural, and technological dimensions to enhance the effectiveness of luxury housing projects in Iran and beyond.

References

- Afshari, S., & Hemmati, S. (2013). Identifying Factors Influencing the Probability of a Boom and Bust in the Housing Market. *Iranian Journal of Economic Research*.
- Ahmadi, N., & Sepasian, M. (2022). Identifying and Ranking Key Factors Influencing the Buying and Selling of Housing in the Metropolis of Tehran Using a Descriptive-Survey Method. Third National Conference on Management, Economics, and Islamic Sciences.
- Akbari, M., Khosheklagh, M., & Mardihay, H. (2011). Measurement and Valuation of Factors Influencing Housing Selection Using a Stated Preference Method from the Perspective of Households Residing in the Dilapidated Urban Fabric of Isfahan. *Quarterly Journal of Economic Research (Sustainable Growth and Development)*.
- Akoğlu, H. E., Yıldız, K., & Kumar, S. (2024). Why Do Athletes Consume Luxury Brands? A Study on Motivations and Values From the Lens of Theory of Prestige Consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 871-889. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2023-0577>
- Al-Khasawneh, M. H., Al-Haddad, S., Mbaideen, R., Ghazi, R., Irshaid, T., & Alnaimi, H. (2024). Investigating the impact of social media marketing on research online and purchase offline for fashion luxury brands. *International Journal of Business Excellence*, 32(1), 25-49. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2024.135933>
- Anabestani, S., & Mahdavi Hajilouie, S. (2015). An Investigation of Factors Affecting Changes in the Urban Land and Housing Market: A Case Study of Padideh-Shandiz Tourism Company from 2009 to 2014. *Quarterly Journal of Urban Economics and Management*.
- Cahya, K., Lina Cynthia, D., Wenry, M., & Willy, G. (2020). Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial Generation in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(4), 350-365.
- Cinar, C. (2014). Marketing strategies in the Istanbul housing market. *International Journal of Housing*, 7(4), 489-505. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-05-2013-0031>
- Eyvazloo, R., Eslami Bidgeli, M., & Khorsandi Ashtiani, M. (2019). A Comparison of Repetitive Pricing Indices (BMN and Case-Shiller) in Tehran's Housing Market. *Journal of Financial Research*.
- Gao, M. (2023). Marketing Mix Strategy in the Metaverse: The Luxury Brands Case Study. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 28(1), 230-236. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/28/20231334>
- Ghaderi, G. (2006). An Estimation of Demand for Types of Housing Tenure with Attention to the Choice of Tenure Type in Iran's Urban Areas. *Journal of Research, University of Isfahan*.
- Gholizadeh, S., & Shokrian, M. (2011). A New Approach to Housing Selection Using Fuzzy Logic. *Journal of Economic Research*.
- Gusti Ayu Kade Luxy, A. (2023). Analisis Strategi E-Marketing Indihome Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt Telkom Indonesia Kandatel Denpasar Selatan. *Ganec Swara*, 17(3), 1044. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.543>
- Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). Factors Influencing Housing Purchase Decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 429-443. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10295>
- Jan, B., Sarkar, & Kumar. (2016). Framework to assess and locate affordable and accessible housing for developing nations: Empirical evidence from Mumbai. *Habitat International*, 5(7), 88-99. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2016.07.005>
- Jiang, L. (2024). The Extent Social Media Marketing Is Contributable to Customer Based Brand Equity of Luxury Brands. 485-497. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_55
- Motaghi, S. (2022). Factors Influencing the Increase and Decrease of Housing Market Boom with an Emphasis on Urban Environmental Perspectives. 15th National Conference on Civil Engineering, Architecture, and Urban Planning.
- Papageorgiou, G., Loulis, V., & Efstathiades, A. (2020). Investigating factors affecting home purchases in Greece. *Property Management*, 38(3), 419-435. <https://doi.org/10.1108/PM-06-2019-0034>
- Qadri, M. H. (2025). Exploring Dynamic Brand Experience Through Co-Creation and E-Wom: Implications for Consumer Equity in Social Media Marketing. *Ijss*, 3(2), 712-732. <https://doi.org/10.59075/ijss.v3i2.1518>



- Rachmawatia, D., Shukria, S., Azama, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1341-1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rehm, M., Chen, S., & Filippova, O. (2018). House prices and superstition among ethnic Chinese and non-Chinese homebuyers in Auckland, New Zealand. *International Journal of Housing Markets & Analysis*, 11(1), 34-44. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2017-0044>
- Selvi, M. S., Pajo, A., Çakir, C., & Demir, E. (2020). Housing sales of real estate developers in Turkey. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2019-0123>
- Smyth, H., Duryan, M., & Kusuma, I. (2018). Service design for marketing in construction tactical implementation in the business development management. *Built Environment Project and Asset Management*, 9(1), 87-99. <https://doi.org/10.1108/BEPAM-04-2018-0061>
- Swadhi, R., Gayathri, K., Dimri, S., Balakrishnan, A., & Jyothi, P. (2025). *Role of Digital Marketing in Shaping Travel Decisions: Consumer Behavior in Tourism*. In *Intersections of Niche Tourism and Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8417-6.ch007>
- Syukor, S. A., Musa, N. C., & Tajudin, M. M. (2021). Factors Influencing House Purchase Intention among PKNS Housing Fair Visitors. *Special Issue on Current Trends in Management and Information Technology*.
- Thanaraju, P., Khan, P. A. M., Juhari, N. H., Sivanthan, S., & Khair, N. (2019). Factors Affecting the Housing Preferences of Homebuyers in Kuala Lumpur. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 17(1), 138-148. <https://doi.org/10.21837/pmjournal.v17.i9.593>
- Wadu Mesthrige, J., & Olugbenga Timo, O. (2019). Identifying critical enablers for homeownership in Hong Kong. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(2), 185-206. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-03-2019-0031>
- Wittowsky, D., Hoekveld, J., Welsch, J., & Steier, M. (2020). Residential housing prices: impact of housing characteristics, accessibility and neighbouring apartments-a case study of Dortmund, Germany. *Urban, Planning and Transport Research*, 8(1), 44-70. <https://doi.org/10.1080/21650020.2019.1704429>
- Xin, X., Huan, G., & Xi, H. (2020). The housing demand analysis and prediction of the real estate based on the AWGM (1, N) model. *Grey Systems: Theory and Application*. <https://doi.org/10.1108/GS-09-2019-0035>

