



The Role of Characteristics of Mixed-Use Commercial Complexes on Investment Motivation and Urban Development

Mohammad Mahdi Manaie¹, Ali Badizadeh^{2*}, Kambiz Heidarzadeh³

¹Department of Horticultural, Damghan Branch, Islamic Azad University, Damghan, Iran.

²Assistant Professor, Department of Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

³Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 10.14.2024

Revised: 11.20.2024

Accepted: 12.09.2024

Keyword:

Mixed-use commercial complexes
Investment in shopping centers
Urban development
Entrepreneurship
Investment motivation

*Corresponding Author:

Ali Badizadeh

Email: abadizadeh@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the impact of multifunctional commercial complex features on investor motivation and urban development. Data were collected from 422 entrepreneurs and commercial unit owners through convenience sampling using a structured questionnaire. Based on the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework, shopping center attributes, investment motivation, and urban development were conceptualized as multidimensional constructs. Data were analyzed using second-order factor analysis and covariance-based structural equation modeling, and the measurement instrument demonstrated acceptable reliability and validity. Results show that shopping center characteristics significantly and positively influence both investment motivation and urban development. Investment motivation also contributes positively to urban growth, underscoring the role of commercial complexes in promoting entrepreneurial activity and urban expansion. Managerial implications include improving collective marketing strategies, optimizing tenant mix, aligning services with local preferences, strengthening facility and financial management, and considering location and structural features. By integrating endogenous growth theory with the S–O–R framework, this study offers a multidimensional explanation of how commercial complex attributes shape investment behavior and urban development.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent decades, mixed-use commercial complexes have become key drivers of economic and urban development, offering platforms for commerce and social interactions while attracting investors and entrepreneurs. Real estate investment is also seen as an attractive option due to its high return potential and stability. Factors like location, land use, design, and accessibility influence investor decisions, and studies suggest that investing in this sector can act as a hedge against inflation, safeguarding investors from economic fluctuations.

Despite extensive research in real estate, significant gaps remain. Most studies have focused on the overall impact of commercial complexes on urban development, with less attention given to specific features that attract investment. Additionally, previous research has mainly focused on financial factors, while the role of these complexes in supporting startups and entrepreneurship has been overlooked. This study aims to examine how mixed-use commercial complex features influence investment motivation and urban development, providing insights to help policymakers, developers, and investors make informed decisions for sustainable urban and economic growth.

Methodology

This study used a quantitative, positivist approach to examine the impact of multi-purpose commercial complex characteristics on investment motivation and urban development. Data were collected through a researcher-developed questionnaire with 48 items related to 14 variables, measured on a five-point Likert scale. The instrument's validity and reliability were ensured through expert review, internal consistency testing, and face validity.

Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) to assess relationships between variables, including item reliability, internal consistency, and validity. The sample consisted of 422 entrepreneurs, retailers, tenants, and commercial complex owners in Tehran, selected via random sampling. Path modeling, a covariance-based technique, was used for data analysis and hypothesis testing.

Results

The results of structural equation modeling confirm a strong alignment between empirical data and the theoretical model. Model fit indices, such as the Root Mean Square Error of Approximation (0.025) and the Comparative Fit Index (0.978), indicate the accuracy and validity of the proposed model. All standardized factor loadings range from 0.688 to 0.959, with test statistics exceeding 1.96, confirming a significant positive relationship between indicators and their respective constructs. The standardized factor loadings for components range from 0.393 to 0.739, with test statistics between 6.150 and 9.105, indicating that these components effectively explain the main constructs.

Three direct path coefficients demonstrate significant positive effects. The direct impact coefficient of commercial complex features on investment motivation is 0.757, with a test

statistic of 6.941, confirming Hypothesis 1. The direct impact coefficient of commercial complex features on urban development is 0.612, with a test statistic of 4.184, confirming Hypothesis 2. The impact coefficient of investment motivation on urban development is 0.345, with a test statistic of 2.222, confirming Hypothesis 3.

The coefficient of determination for investment motivation is 0.572, while for urban development, it is 0.813. These results indicate that commercial complex features serve as a strong and decisive driver in fostering investment motivation and, ultimately, urban development. Furthermore, investment in commercial complexes directly contributes to urban growth. Therefore, policymakers and urban managers can enhance economic growth and sustainable urban development by optimizing the design, management, and functionality of commercial complexes.

The indirect effect of commercial complex features on urban development through investment motivation is confirmed (0.261, $p < 0.05$), supporting Hypothesis 4. The indirect effects of commercial complex features on urban development dimensions range from 0.373 to 0.646, while the impact of investment motivation on urban development dimensions falls within 0.147 to 0.255, both of which are positive and significant.

The findings highlight that commercial complex features are key drivers of investment motivation and urban development. Furthermore, investment in these complexes serves as a crucial economic catalyst, significantly contributing to urban growth and development.

Discussion

Entrepreneurship is a key driver of economic growth, contributing to an improved quality of life by creating new jobs, fostering innovation, and enhancing competition. This study highlights that the characteristics of mixed-use commercial centers, including location, tenant composition, structural features, facility management, marketing, financial management, and alignment with lifestyle trends, are among the primary drivers of investment and sustainable urban development. These factors significantly influence investment motivation and contribute to economic growth. Drawing on previous studies, this research presents a new framework for examining the impact of commercial complexes on entrepreneurship and urban development. The findings indicate that investment in these centers not only attracts capital but also strengthens entrepreneurial opportunities and can be explained using the endogenous growth model and the stimulus-organism-response framework.

This study offers important theoretical and practical contributions. Theoretically, it introduces a framework for investment in commercial real estate, exploring the role of architectural design, functional mix, and management strategies in attracting investors. The results demonstrate that mixed-use commercial centers not only attract capital but also promote economic growth and create entrepreneurial opportunities.

From a practical perspective, the study's findings can assist developers, managers, and policymakers in optimizing the design and management of commercial complexes. These insights provide strategies to enhance the competitiveness of these centers, support startups, and help formulate investment attraction strategies for sustainable urban development.

To enhance entrepreneurs' investment motivation in commercial centers and positively impact urban development, two categories of recommendations are proposed:

Recommendations related to commercial centers include choosing well-connected locations, diversifying functions, implementing modern designs, using smart technologies, optimizing facility management, conducting extensive marketing, providing financial incentives, and adapting services to the digital lifestyle. These measures help attract investors and increase the profitability of commercial complexes.

Recommendations related to entrepreneurial motivation involve supporting local businesses, creating co-working spaces, leveraging advanced technologies to boost efficiency, developing flexible business models, collaborating with governments, and offering tax incentives for investments in innovative sectors. These recommendations contribute to economic growth and sustainable urban development.

However, this research has certain limitations. It focuses specifically on shopping centers in Tehran, making it difficult to generalize the findings to other locations. Moreover, the study does not delve deeply into the details of investment decision-making factors. Additionally, part of the sample consists of fixed-asset investors, whose motivations may differ from those of entrepreneurs and retail businesses. Further research is needed to better understand the management structures of dense market environments and to examine the role of different investment motivations in greater depth.



نقش مجتمع‌های تجاری چند منظوره بر انگیزه سرمایه‌گذاری و توسعه شهری

محمد مهدی منائی^۱، علی بدیع زاده^{۲*}، کامبیز حیدرزاده^۳

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

این پژوهش به بررسی تأثیر ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر انگیزه سرمایه‌گذاران و توسعه شهری می‌پردازد. داده‌ها از ۴۲۲ کارآفرین و مالک واحدهای تجاری با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس و پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شد. بر اساس چارچوب تحریک-ارگانسیم-پاسخ، ویژگی‌های مراکز خرید، انگیزه سرمایه‌گذاری و توسعه شهری به‌عنوان سازه‌های چندبعدی مفهوم‌سازی شدند. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه دوم و مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس تحلیل شد و ابزار اندازه‌گیری از اعتبار و پایایی قابل قبول برخوردار بود. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های مراکز خرید تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه سرمایه‌گذاری و توسعه شهری دارند. همچنین، انگیزه سرمایه‌گذاری به‌طور مثبت بر رشد شهری اثرگذار است که نقش مجتمع‌های تجاری را در ترویج فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه شهری برجسته می‌کند. پیامدهای مدیریتی شامل بهبود استراتژی‌های بازاریابی جمعی، بهینه‌سازی ترکیب مستأجران، تطبیق خدمات با ترجیحات محلی، تقویت مدیریت تأسیسات و مالی، و توجه به ویژگی‌های مکانی و ساختاری است. با ادغام نظریه رشد درون‌زا با چارچوب تحریک-ارگانسیم-پاسخ، این پژوهش توضیحی چندبعدی ارائه می‌دهد از اینکه چگونه ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری رفتار سرمایه‌گذاری و توسعه شهری را شکل می‌دهند.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳

بازنگری مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

کلید واژگان:

مجتمع‌های تجاری چندمنظوره
سرمایه‌گذاری در مراکز خرید
توسعه شهری
کارآفرینی
انگیزه سرمایه‌گذاری

*نویسنده مسئول: علی بدیع زاده
پست الکترونیکی:
abadizadeh@gmail.com



مقدمه

در دهه‌های اخیر، مجتمع‌های تجاری چندمنظوره به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه شهری و اقتصادی در کلان‌شهرها مطرح شده‌اند. این مراکز نه تنها به عنوان محیطی برای خرید و تجارت، بلکه به عنوان بستری برای تعاملات اجتماعی، کارآفرینی و جذب سرمایه‌گذاری عمل می‌کنند [۴۶]. سرمایه‌گذاری در املاک از دیرباز به عنوان یکی از بانبات‌ترین و سودآورترین شکل‌های سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شده است که پتانسیل آن را دارد که بازده قابل توجهی را از طریق افزایش ارزش دارایی و درآمد اجاره‌ای فراهم کند. در بحبوحه تحولات اقتصادی جهانی پویا، بازار مدرن املاک و مستغلات فرصت‌های امیدوارکننده‌ای را برای سرمایه‌گذاران، هم در مقیاس فردی و هم در مقیاس سازمانی ارائه می‌کند [۴۳]. در این میان، سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات به دلیل پتانسیل بالای بازدهی و ثبات نسبی، همچنان یکی از گزینه‌های جذاب برای سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود [۵۴]. عوامل مختلفی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در حوزه املاک و مستغلات تأثیرگذار است. بر اساس نظریه سرمایه‌گذاری سنتی، سه عامل کلیدی موقعیت مکانی، منابع مالی و ملاحظات زمانی در فرآیند تصمیم‌گیری نقش بسزایی دارند [۳۸]. از سوی دیگر، ویژگی‌های خاص مجتمع‌های تجاری، از جمله طراحی معماری، ترکیب کاربری‌ها، دسترسی و تصویر ذهنی، بر انگیزه سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مطالعات نشان داده‌اند که املاک و مستغلات می‌توانند پوشش مناسبی در برابر تورم ارائه دهند و از سرمایه‌گذاران در برابر نوسانات اقتصادی محافظت کنند [۳۶] و دارایی‌های واقعی باید همگام با تورم باشد و از این طریق در برابر شوک‌های عمومی قیمت محافظت شود [۱۳].

با وجود تحقیقات گسترده در زمینه املاک و مستغلات، شکاف‌های قابل توجهی در ادبیات پژوهشی وجود دارد. اولاً، بیشتر مطالعات پیشین به بررسی تأثیرات کلی مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری پرداخته‌اند و کمتر به نقش ویژگی‌های خاص این مجتمع‌ها در جذب سرمایه‌گذاری توجه شده است [۳۱]. ثانیاً، تحقیقات موجود عمدتاً بر عوامل مالی تمرکز داشته‌اند و ابعاد غیرمالی، مانند نقش مراکز تجاری در حمایت از کسب‌وکارهای نوپا و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است [۱۸]. علاوه بر این، مطالعات پیشین در مورد انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، به‌ویژه در حوزه سرمایه‌گذاری جمعی، نتایج متناقضی ارائه داده‌اند که نیاز به پژوهش‌های جامع‌تر در این زمینه را آشکار می‌سازد [۳۱].

در دهه‌های اخیر، رشد شتابان شهرنشینی و تغییر الگوهای مصرف، موجب افزایش تقاضا برای فضاهاى تجارى کارآمد، پویا و چندمنظوره شده است. مجتمع‌های تجاری چندمنظوره به‌عنوان یکی از جلوه‌های نوین توسعه فضاهاى شهری، نه تنها در پاسخ‌گویی به نیازهای اقتصادی و اجتماعی شهروندان نقش دارند، بلکه می‌توانند بستر مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاری و ارتقای شاخص‌های توسعه شهری فراهم آورند. با این حال، میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های این مجتمع‌ها بر انگیزه سرمایه‌گذاران و نیز پیامدهای آن بر توسعه شهری، هنوز به‌طور دقیق و تجربی مورد سنجش قرار نگرفته است. نبود شواهد کمی مستند در این زمینه، می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های ناصحیح در طراحی و توسعه چنین پروژه‌هایی شود و ظرفیت‌های بالقوه آن‌ها در فرآیند توسعه شهری مغفول بماند. از این‌رو، این پژوهش با رویکردی کمی در پی سنجش رابطه میان ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری چندمنظوره با انگیزه سرمایه‌گذاری و ابعاد مختلف توسعه شهری است تا با ارائه شواهد تجربی، شکاف دانش موجود را پوشش دهد.

با توجه به رشد سریع پروژه‌های تجاری چندمنظوره در کلان‌شهرهای ایران و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در این بخش، شناسایی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاران و تحلیل پیامدهای شهری آن‌ها، یک ضرورت راهبردی برای سیاست‌گذاران شهری، توسعه‌دهندگان و سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود. دغدغه اصلی این پژوهش آن است که چگونه می‌توان از طریق بهینه‌سازی ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری، زمینه‌ساز انگیزش سرمایه‌گذاری هدفمند

و در نهایت، تحقق توسعه شهری متوازن و پایدار شد. بنابراین درک این موضوع که چه ویژگی‌هایی از یک مجتمع تجاری چندمنظوره، سرمایه‌گذاران را جذب می‌کند و چگونه این ویژگی‌ها بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد، می‌تواند در بهبود برنامه‌ریزی شهری و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی مؤثر باشد. در این راستا سوال پژوهش این است که: مجتمع‌های تجاری چندمنظوره با چه ویژگی‌هایی می‌توانند بر انگیزه سرمایه‌گذاری و شاخص‌های توسعه شهری تأثیرگذار باشند؟

اهمیت این پژوهش در آن است که می‌تواند با ارائه الگویی تحلیلی، به بهبود تصمیم‌گیری در طراحی و اجرای پروژه‌های تجاری و همچنین تدوین سیاست‌های شهری برای توسعه پایدار کمک کند. از جمله اهداف پژوهش شناسایی مهم‌ترین ویژگی‌های مؤثر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر تصمیم سرمایه‌گذاران؛ شناسایی مهم‌ترین انگیزه‌های سرمایه‌گذاران بر توسعه شهری و شاخص‌های مختلف آن و در نهایت ارائه مدل مفهومی برای ارتباط میان ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری چندمنظوره، انگیزش سرمایه‌گذاران و توسعه شهری است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

توسعه پایدار به‌عنوان یکی از اهداف اصلی جهانی در نظر گرفته می‌شود که تعادل میان رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی و حفاظت از محیط زیست را در پی دارد. این مفهوم به‌ویژه در شرایط کنونی که شهرها با مشکلات زیست‌محیطی و رشد سریع جمعیت روبرو هستند، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. پایداری شهری نه تنها برای به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی، بلکه برای تضمین برابری اجتماعی و حمایت از رشد اقتصادی ضروری است [۲۱]. در این میان نظریه شهری پایدار به بررسی جنبه‌های مختلف توسعه اجتماعی، از جمله ترکیب فیزیکی شهر، فرم شهری، ساختار سیستم، عملکرد و متابولیسم می‌پردازد و همچنین به جنبه‌های انتزاعی‌تر مانند محیط، اقتصاد، جامعه، فرهنگ و برابری اجتماعی توجه دارد [۲۹].

توسعه پایدار شهری نه تنها مزایای بلندمدتی چون افزایش درآمد، بهبود کیفیت زندگی و کاهش اثرات زیست‌محیطی دارد، بلکه می‌تواند شمول اجتماعی و رشد اقتصادی را نیز تسهیل کند. با تأمین مالی طرح‌های پایدار، شهرها می‌توانند اشتغال ایجاد کرده و در عین حال مصرف انرژی و آلودگی را کاهش دهند [۲۴]. در کنار پایداری شهری، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش کلیدی در توسعه اقتصادی دارند. طبق مقاله عزتی‌راد و همکاران (۱۴۰۲)، این کسب‌وکارها ۹۰ درصد از کسب‌وکارهای جهان را تشکیل می‌دهند و ۵۰ تا ۶۰ درصد از اشتغال جهانی را ایجاد می‌کنند [۱۲]. این کسب‌وکارها نه تنها از جنبه اقتصادی، بلکه از نظر اجتماعی و زیست‌محیطی نیز به توسعه پایدار شهرها کمک می‌کنند. در نهایت، شهرهای پایدار به‌عنوان محیط‌های شهری که سرمایه اجتماعی و منابع انسانی را از طریق تعامل با منابع اقتصادی و طبیعی افزایش می‌دهند، می‌توانند به نوآوری‌هایی دست یابند که مسائل اجتماعی را حل کرده و کیفیت زندگی را برای ساکنان خود بهبود بخشند [۴]. کارآفرینان و مراکز تجاری نقشی کلیدی در توسعه شهری ایفا می‌کنند. کارآفرینان با ایجاد کسب‌وکارهای نوآورانه، فرصت‌های شغلی جدید فراهم می‌سازند و باعث پویایی اقتصادی می‌شوند [۴۲]. کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی به ویژه در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند کسب‌وکارهای کوچک، بخش عمده‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها را در بیشتر مناطق به خود اختصاص می‌دهند [۳۳]. کارآفرینی به‌عنوان یک راه‌حل برای مقابله با بیکاری، کم‌کاری و فقر شناخته می‌شود، به‌ویژه در مواردی که افراد تحصیل کرده قادر به یافتن شغل نیستند [۴۰]. گزارش‌ها و مطالعات مختلف، به‌ویژه از دیدگاه دیده‌بان جهانی کارآفرینی، نشان می‌دهند که کارآفرینی نه تنها برای ایجاد کسب‌وکار و تولید ثروت بلکه برای تقویت سرمایه اجتماعی و ایجاد رشد اقتصادی نیز اهمیت فراوانی دارد [۲۲].

کارآفرینان معمولاً به معرفی محصولات یا خدمات جدید می‌پردازد و در توسعه اقتصادی جوامع خود تأثیرگذار است [۷]. تعاریف جدیدتر از کارآفرینی به‌ویژه به فرآیند و تکامل نوآوری و خلاقیت در سرمایه‌گذاری‌های تجاری در طول زمان تأکید دارند [۴۴]. کارآفرینی به‌عنوان فرآیند شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری بالقوه از طریق ترکیب منابع موجود یا خلق منابع جدید برای توسعه و تجاری‌سازی محصولات و خدمات جدید، شناخته می‌شود [۱۰]. جمالی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی بیان کردند کارآفرینان به دنبال ایده‌هایی هستند که بتوانند از علائق و مهارت‌های منحصر به فرد خود در آنها استفاده کنند. کارآفرینان با تجربه قادرند متناسب با درجه عدم قطعیت مرتبط با ایده، بین روش‌های تصمیم‌گیری شهودی، نوآورانه و تحلیلی یکی را انتخاب کنند، در حالی که کارآفرینان تازه‌کار قادر به تمایز قائل شدن بین موقعیت‌های مختلف نیستند و بنابراین از روش‌های مشابهی برای موقعیت‌های مختلف با درجات مختلف عدم قطعیت استفاده می‌کنند [۱۹]. توانایی کارآفرینان با تجربه در اتخاذ روش تصمیم‌گیری متناسب با موقعیت، آنها را قادر می‌سازد تا هر نوع ایده‌ای را انتخاب کنند، در حالی که به کارآفرینان تازه‌کار پیشنهاد می‌شود ایده‌هایی را انتخاب کنند که عدم قطعیت کمتری دارند و روش‌های تحلیلی برای این نوع کارآفرینان مناسب است. بنابراین، تغییرات و پویایی محیط رقابتی، کسب و کارها را وادار ساخته است تا به سمت فعالیتهای کارآفرینانه روی آورده و خود را در جهت توانمند شدن، نوآور بودن و استفاده از فرصت‌های موجود آماده سازند [۳۲]. در چنین شرایطی، پایداری کسب و کارها و استارت‌آپ‌ها در گرو استفاده صحیح از دانش است. در واقع، دستیابی به دانش و درک عمیق، موفقیت‌سازمانی را در تمام سطوح فراهم می‌کند. باید اذعان کرد که این افزایش دانش سازمانی، زمینه‌ساز تحول و نوآوری است و این موضوع نیازمند مدیریت منطقی و مناسب است تا سازمان بتواند روز به روز کارایی عملکردی و نوآوری خود را بهبود بخشد. با توجه به اینکه کسب و کارها محور عملکرد نوآورانه کشور هستند، بنابراین مدیریت در این سازمان‌ها باید بر اساس ساختارهای نوآورانه ترسیم شود. به همین دلیل، چالش اصلی این موضوع این است که آیا ساختارهای نوآورانه‌ای که از دانش سازمانی این سازمان‌ها ناشی می‌شوند، همواره از الگوهای خاصی پیروی می‌کنند یا اینکه ابعاد و اجزای این الگوها باید در هر برهه‌ای از زمان بررسی شوند [۳۷].

مراکز تجاری نیز به‌عنوان بسترهای فیزیکی برای تجمع کسب‌وکارها، تعاملات اجتماعی و جذب سرمایه عمل می‌کنند. این مراکز با افزایش خدمات شهری، ارتقاء رفاه شهروندان و بهبود زیرساخت‌ها، به رشد پایدار شهرها کمک می‌کنند [۹]. این مراکز مجموعه‌ای از خرده‌فروشی‌ها و دیگر امکانات تجاری هستند که به‌صورت یکپارچه و برنامه‌ریزی شده عمل می‌کنند و معمولاً حداقل مساحت ناخالص اجاره‌ای آنها ۵۰۰۰ مترمربع است [۲۷].

مراکز خرید چندمنظوره، به دلیل ترکیب خرده‌فروشی، خدمات، تفریح و سرگرمی، به‌عنوان فرصت‌های سرمایه‌گذاری مطلوبی شناخته می‌شوند. این مراکز از دیدگاه کلان، ساختارهایی منسجم برای خرده‌فروشی‌های مختلف به شمار می‌آیند، اما از منظر جزئی، عوامل مختلفی بر میزان موفقیت و جذابیت آنها تأثیر می‌گذارد [۲۶]. در مجموع، مراکز خرید به‌عنوان یک پدیده پویا، نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری و تغییر الگوهای مصرف ایفا می‌کنند و همچنان در حال تکامل و گسترش هستند.

مراکز خرید در سال‌های اخیر به یکی از گزینه‌های مهم سرمایه‌گذاری تبدیل شده‌اند که سرمایه‌گذاران بر اساس دو دسته انگیزه‌های بیرونی و درونی وارد این حوزه می‌شوند [۳۱]. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که ویژگی‌های محیطی، ساختاری و مدیریتی مجتمع‌های تجاری، تأثیر مستقیم بر انگیزه سرمایه‌گذاران دارند و عواملی مانند اندازه بازار هدف، زیرساخت‌های محلی، تنوع خدمات و ثبات مدیریتی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران نقش کلیدی دارند [۳۴]. انگیزه سرمایه‌گذاری را می‌توان در قالب سه راهبرد اصلی: راهبرد بازارمحور، راهبرد بهره‌ورانه و راهبرد ارزش‌آفرین بلندمدت تحلیل کرد [۳۵]. در مجموع، سرمایه‌گذاری در مراکز خرید به‌عنوان یک فرصت

جذاب مطرح است، اما موفقیت در آن مستلزم درک عمیق از محرک‌های بازار، انگیزه‌های سرمایه‌گذاران و چشم‌انداز بلندمدت این صنعت است.

هر چند مطالعه‌های زیادی در زمینه مراکز خرید انجام گرفته است، اما بیشتر مبتنی بر مشتریان و بازدیدگان است و مطالعه‌های اندکی بر دیدگاه سرمایه‌گذاران تمرکز کرده است. پژوهش‌های مورد اشاره در پیشینه، هرکدام بخشی از موضوع و متغیرهای پژوهش را بررسی کردند و هیچ یک از آنها نقش ویژگی‌های مراکز تجاری و انگیزه‌های سرمایه‌گذاری را در تبیین توسعه شهری به صورت یکپارچه بررسی نکردند.

در ایران پژوهش‌هایی در زمینه مفاهیم اصلی پژوهش صورت گرفته است. خسروی و همکاران (۲۰۲۴) در ارزیابی امکان سنجی احداث مراکز خرید از طریق یک مدل تصمیم‌گیری چند معیاره فضایی به این نتیجه دست یافتند که افزایش درجه خوش‌بینی تصمیم‌گیرندگان یا سرمایه‌گذاران، منجر به ارزیابی بسیار بالا برای ساخت مراکز خرید شده است [۲۳]. علیپور و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی تأثیر توسعه مراکز تجاری بزرگ بر رشد هوشمند شهری نشان داده است که تمامی بارهای عاملی مربوط به رابطه بین ابعاد و مولفه‌های دو متغیر تحقیق بیشتر از ۰/۳ بوده و رابطه بین دو متغیر توسعه مراکز تجاری بزرگ و رشد هوشمند شهری معنادار است [۱]. نصیری هنده خاله (۲۰۲۱) نقش مراکز تجاری را در افزایش سرزندگی فضاهای شهری بررسی و نتایج دادند که مراکز تجاری می‌تواند بیش از ۸۰ درصد از واریانس سرزندگی فضای شهری را تبیین نماید [۳۹].

بررسی نقش ریزمؤلفه‌های کیفیت تجربی - زیبایی‌شناختی در ارتقای تعاملات اجتماعی در پژوهش رضوی‌زاده و کیان ارثی (۲۰۲۱) نشان داده است که از میان راهکارهای طراحی، جذابیت بصری از طریق رنگ و انعکاس نور مربوط به کیفیت بصری مکان و همچنین طراحی فضای قابل استفاده برای کلیه افراد، بیشترین اولویت را دارند [۴۵]. پژوهش حسن‌نژاد امجدی و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی و تحلیل نقش مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در تغییر نقش شهرها به این نتیجه رسیده است که مجتمع‌های تجاری در مصرفی شدن شهر موثر می‌باشند و این تاثیر شامل تمام ابعاد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی - کالبدی و محیطی می‌شود [۱۶].

تحلیل سیر تحولات شاخص‌های برنامه‌ای مراکز خرید توسط صادقی‌پور رودسری و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده است که مراکز خرید شهر تهران در سه دهه اخیر، در راستای تغییر کارکرد خود، از صرف اقتصادی به فرهنگی و اجتماعی، دچار تغییر در برنامه شده و این امر در شاخص‌هایی نظیر نوع و میزان اختلاط صنفی، نسبت فضای مکلف به غیرمکلف، تنوع تیپولوژی مخاطبین مراکز خرید و غیره بروز پیدا کرده است [۴۸]. پژوهش سرور و همکاران (۲۰۱۸) نقش کاربری‌های تجاری را در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری بررسی کرده و نتایج نشان داده است که بیش از ۹۰ درصد از پاسخگویان نگاه مثبتی به مطلوبیت این مرکز تجاری داشته و این مجتمع در پویایی فضاهای شهری مناطق همجوار تأثیرگذار می‌باشد [۴۹].

در خارج از ایران نیز پژوهش‌هایی در زمینه مفاهیم اصلی پژوهش انجام گرفته است. مدیک و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «پیشبرد پایداری اجتماعی و اقتصادی در مناطق شهری» به بررسی مدلی برای برنامه‌ریزی معماری مراکز خرید پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که این رویکرد می‌تواند به توزیع متعادل‌تر منابع اقتصادی در سطح شهر، تقویت پیوندهای اجتماعی و فرهنگی، و در عین حال، حفظ سودآوری مراکز خرید از طریق ارائه مطالعه امکان‌سنجی برای سرمایه‌گذاران منجر شود [۳۴]. نتایج تحقیق لیو و همکاران (۲۰۲۴) در ارتباط با تأثیر توسعه تجاری-صنعتی بر سرزندگی شهری نشان داده است که بخش‌های تجاری زندگی، کسب‌وکار، امور مالی و اوقات فراغت تأثیر قابل توجهی بر نوسان مراجعه به مراکز تجاری دارند و سطح یکپارچگی بین بخش‌های تجاری بر سرزندگی فضای تجاری شهر تأثیر می‌گذارد [۳۰].

ژو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی درباره تعامل بین تجارت در مقیاس کوچک و پویایی جریان ترافیک در بستر توسعه پایدار شهری، نشان دادند که درک جامع از پویایی فضایی و ارتباطات عملکردی این فضاهای شهری

می‌تواند به توسعه شهری کمک کند [۵۵]. در همین راستا، پژوهش المنشید و سید (۲۰۲۴) نیز با تمرکز بر رابطه بین کارآفرینی و توسعه پایدار در عربستان سعودی، بیان می‌دارد که کارآفرینی نقشی کلیدی در رشد اقتصادی از طریق ایجاد اشتغال و نوآوری ایفا می‌کند. از منظر اجتماعی، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که کارآفرینی از طریق توانمندسازی زنان و ادغام جوانان در بازار کار، تأثیر مثبتی بر برابری جنسیتی و شمول اجتماعی دارد؛ همچنین از منظر زیست‌محیطی، با ترویج کسب‌وکارهای سبز و کاهش انتشار کربن، به پایداری محیطی کمک می‌کند [۱۱]. به علاوه، التواجری و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی دیگر به بررسی نقش کارآفرینی (فرصت‌محور و ضرورت‌محور) در تحقق توسعه پایدار پرداختند و نشان دادند که کارآفرینی تأثیر مثبت معناداری بر تحقق اهداف توسعه پایدار دارد. این تأثیر از طریق تعامل با هزینه‌های دولت در حوزه آموزش و آموزش عالی تقویت شده و در نهایت منجر به بروز اثرات غیرمستقیم مطلوب بر توسعه پایدار می‌گردد [۲].

مطالعه کریری (۲۰۲۳) تحت عنوان «عوامل تعیین‌کننده جذابیت مراکز خرید تجاری چندمنظوره» پنج عامل اصلی را در جذابیت این مراکز شناسایی کرده است که شامل: طراحی و زیبایی‌شناسی، گزینه‌های خدماتی، راحتی و ایمنی، کیفیت کارکنان خدمات و در نهایت، ارزش سودمندان خرید است. در میان این عوامل، «راحتی و ایمنی» به عنوان مؤثرترین شاخص در جذابیت مراکز خرید شناخته شده است [۲۵]. در همین زمینه، پژوهش هان و همکاران (۲۰۱۹) نشان داده است که محیط ساخته شده و سرگرمی به طور کامل واسطه رابطه بین فضا و مصرف هستند و تأثیر مثبتی بر محیط و خریداران دارند که به عنوان عناصر اساسی پایداری فیزیکی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند [۱۵].

مطالعه کالو-پورال و لوی-مانگین (۲۰۱۸) در زمینه عوامل جذب به سوی مراکز تجاری چند منظوره یا مال، به این نتیجه رسیدند که تنوع مستاجرین و محیط داخلی مرکز خرید - به عنوان ترکیبی از مستأجر کافی و یک محیط دلپذیر و جذاب - عوامل اصلی تعیین‌کننده جذب مشتری هستند [۸]. کوآرین و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود تحت عنوان «مراکز خرید به عنوان کاتالیزوری برای توسعه شهری در غنا»، به این نتیجه رسیدند که مراکز خرید می‌توانند به عنوان کاتالیزوری برای توسعه عمل نمایند. در وهله اول، گسترش چنین مراکزی منجر به توسعه مهاجرت به شهرها بصورت مستقیم و غیرمستقیم می‌شود [۴۱].

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

مدل و فرضیه‌های پژوهش بر مبنای چارچوب محرک-ارگانسیم-پاسخ قرار گرفته است که هدف توسعه یک چارچوب در زمینه سرمایه‌گذاری کارآفرینان و سرمایه‌گذاران جمعی در مراکز خرید چند منظوره است. این تئوری که از روانشناسی محیطی توسط محرابیان و راسل توسعه یافته است، توضیح می‌دهد که چگونه محرک‌های محیطی منجر به واکنش‌های احساسی از جمله برانگیختگی می‌شود که در نهایت به پیامدهایی منتهی می‌شود [۵۲].

در قلمرو سرمایه‌گذاری‌های تجاری جدید، انواع مختلفی از کارآفرینان از جمله مبتکران، مقلدان و کارآفرینان با یا بدون آرزوهای رشد وجود دارند. رایج‌ترین روش برای طبقه‌بندی انواع کارآفرینان، تمایز بین کارآفرینان نیاز محور و فرصت‌محور است. انگیزه تصمیم یک کارآفرین، یک نشانه حیاتی از کیفیت کسب و کار است. درک انگیزه‌های ذهنی کارآفرینان برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار به درک تصمیمات تجاری خاص، به‌ویژه آن‌هایی که با رشد کسب‌وکار مرتبط هستند، کمک می‌کند [۵۱].

برخی نشانه‌ها در مطالعات گذشته برای حمایت از این پیشنهاد ارائه شده‌اند که معیارهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در سرمایه‌گذاری‌های جدید حداقل ممکن است تا حدی ناشی از انگیزه‌های آنها برای سرمایه‌گذاری باشد. درباره تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، شواهدی وجود دارد و از این ایده حمایت می‌کند که انگیزه‌های مختلف

ممکن است سرمایه‌گذاران را به استفاده از مجموعه‌های مختلف معیارهای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری سوق دهد [۳۱]. از جمله معیارهای انتخاب مجتمع‌های تجاری چند منظوره، مولفه‌های بازاریابی جمعی، ترکیب مستاجران [۳]، تطابق با سبک زندگی مردم [۱۷]، مدیریت تاسیسات [۵]، مدیریت مالی و حسابداری، موقعیت مرکز تجاری و ویژگی‌های ساختاری [۱۵] است که در پیشینه پژوهش تایید شده است. بنابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است:

فرضیه اول: ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری بر انگیزه سرمایه‌گذاری کارافرنان تاثیر دارد.

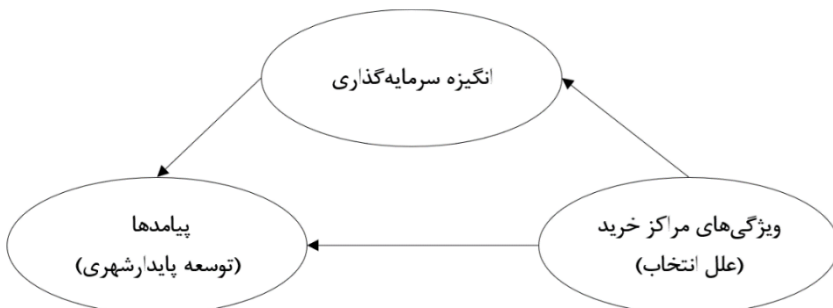
فرضیه دوم: ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری تاثیر دارد.

مراکز خرید و خرده‌فروشی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ساکنان شهری تبدیل شده است که عنصر مهمی از سازمان فضایی، فضاهای شهری را تشکیل می‌دهند. پدیده مراکز خرید در حال حاضر به یکی از مهمترین جلوه‌های شهری تبدیل شده است. نکته فقط در ظاهر خاص مراکز خرید نیست، بلکه عمدتاً در تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها بر شهر و جامعه است [۵۰]. پایداری شهری به حفظ تعادل سیستم‌های خرده‌فروشی در امکانات و محیط‌های خرید مختلف مربوط می‌شود که می‌تواند به طور مؤثر نیازها و خواسته‌های انواع مختلفی از مصرف‌کنندگان را منعکس کند. شهرهایی با شبکه قوی از مراکز خرید که کالاها و خدمات را به نزدیکترین منطقه عرضه می‌کنند، باید پایدارتر از شهرهایی باشند که چنین شبکه‌ای ندارند [۶]. مراکز خرید می‌توانند به عملکرد و پایداری یک منطقه شهری موثر کمک کنند. در واقع همه ارکان پایداری را شامل می‌شود. بسیاری از کشورها از ابزار ارزیابی تاثیر خرده‌فروشی بر پایداری شهر در هنگام ساخت مراکز خرید جدید استفاده می‌کنند [۴۷].

با این حال، مراکز خرید نیز نقش اساسی در پایداری اجتماعی دارند. مراکز خرید مکان‌هایی هستند که نسل‌های مختلف مصرف‌کنندگان در آنجا ملاقات می‌کنند و اوقات فراغت خود را می‌گذرانند [۲۸]. به غیر از رستوران‌ها و کافه‌ها، مراکز خرید شامل سینما و امکانات ورزشی مختلف است. خانواده‌ها و جوامع زمان بیشتری را در آنجا می‌گذرانند که ممکن است از پایداری سرمایه اجتماعی حمایت کند. رویدادها در مراکز خرید می‌توانند کارکردهای جامعه مانند افزایش تعامل اجتماعی و تقویت پیوندهای اجتماعی را تا حدی مشخص کنند. پایداری اقتصادی مراکز خرید نه تنها به سود اقتصادی ساخت و بهره‌برداری از خود مرکز خرید، بلکه به خدمات اضافی یا کاهش فقر مربوط می‌شود [۹]. براساس جمع‌بندی مباحث ادبیات و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های زیر طرح شده است:

فرضیه سوم: انگیزه سرمایه‌گذاری در مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: مجتمع‌های تجاری به واسطه انگیزه سرمایه‌گذاران بر توسعه شهری تاثیر غیرمستقیم دارند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش و روابط بین متغیرهای پژوهش مطابق با فرضیه‌های مورد مطالعه

روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش رویکرد کمی و اثبات گرایی است. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش اقدام به تولید داده‌های عددی دارای قابلیت تبدیل به داده‌های مفید آماری، با کاربرد پرسشنامه محقق ساخته شده است که از یافته‌های کیفی پژوهش طی فرایند چند مرحله‌ای استخراج شده است. یک پرسشنامه طولانی می‌تواند منجر به خستگی پاسخ دهنده شود که به طور بالقوه بر کیفیت پاسخ‌ها تأثیر می‌گذارد [۲۰]. بنابراین، تلاش شده که برای جلوگیری از خستگی و پاسخ‌های تصادفی، پرسشنامه شامل گویه‌های کمتری شود (۴۸ گویه در مورد ۱۴ متغیر) و از طرف دیگر در سنجش ویژگی جامع و مانع بودن رعایت شود. در تنظیم پرسشنامه ضمن بررسی روایی محتوایی توسط خبرگان، یک بررسی اولیه برای تضمین اعتبار درونی و روایی صوری انجام گرفته و مورد تایید واقع شده است. تمامی گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت و دامنه بین کاملاً مخالف تا کاملاً موافق (به ترتیب نمره ۱ تا ۵) سنجش شده است.

طبق پیشنهادات پیشینه، به منظور سنجش مدل مطالعه، نیاز به ارزیابی «اعتبار آیتم فردی، سازگاری درونی، روایی محتوا، روایی همگرا، و روایی تمایز» است که این موارد با ضرایب اعتبار همسانی درونی و روایی سازه تاییده است (جدول ۳). برای تجزیه و تحلیل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش از میان کارآفرینان، خرده فروشان، مستاجران و مالکان مجتمعات تجاری شهر تهران در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۴۲۲ نفر (برآورد بر اساس نسبت نمونه به گویه) با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی مسیر به عنوان یک تکنیک مبتنی بر کوواریانس برای مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که این تکنیک بر روی متغیرهای قابل مشاهده عمل کرده و امکان مقایسه تخمین‌ها و فرضیه‌ها [۵۳] را فراهم کرده است.

یافته‌ها

پژوهش متشکل از دو دسته یافته‌ها است که شامل یافته‌های توصیفی مرتبط با ویژگی‌های نمونه آماری و ویژگی‌های متغیرهای پژوهش و یافته‌های استنباطی مرتبط با اعتبارسنجی ابزار اندازه‌گیری و اعتبارسنجی مدل و آزمون مسیرهای پژوهش است.

ویژگی‌های نمونه آماری (جدول ۱) حاکی است که از بین نمونه آماری حدود ۰/۳۰ زن و حدود ۰/۷۰ مرد است. حدود ۰/۱۶ نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۱ سال، حدود ۰/۲۲ دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال، حدود ۰/۳۰ دارای سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال و حدود ۰/۳۲ دارای سن بیش از ۵۰ سال است. حدود ۰/۲۴ نمونه دارای تحصیلات دیپلم یا پایین‌تر، ۰/۴۶ دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی و حدود ۰/۳۰ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری است. از بین نمونه آماری حدود ۰/۲۶ مستاجر واحدهای تجاری و ۰/۷۴ مالک واحدهای تجاری است.

جدول ۱. تعداد و درصد ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

مالکیت		تحصیلات			گروه سنی				جنسیت		ویژگی
مالک	مستاجر	ارشد و دکتری	کاردانی و کارشناسی	دیپلم و پایین‌تر	۰-۵۰	۴۱-۵۰	۳۱-۴۰	۳۱	مرد	زن	زیر گروه
۳۱۳	۱۰۹	۱۲۶	۱۹۴	۱۰۲	۱۳۴	۱۲۸	۹۲	۶۸	۲۹۶	۱۲۶	تعداد
۷۴/۲	۲۵/۸	۲۹/۹	۴۶	۲۴/۲	۳۱/۸	۳۰/۳	۲۱/۸	۱۶/۱	۷۰/۱	۲۹/۹	درصد

مدل پژوهش از چهارده متغیر (مولفه) زیر عنوان سه عامل اصلی (جدول ۲) تشکیل شده است که هر یک از متغیرها با چند گویه سنجش و مقدار هر یک از آنها براساس میانگین پاسخ‌ها استخراج و با استناد به شاخص‌های مرکزی و پراکندگی تجزیه و تحلیل و ارزیابی شده است.

جدول ۲. متغیرها و شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی براساس مقیاس‌سازی مبتنی بر میانگین

عامل اصلی	ابعاد عامل اصلی	میانگین	معیار انحراف	واریانس	چولگی	کشیدگی
دلایل انتخاب CAU	موقعیت مرکز تجاری	۳/۱۱۱	۰/۸۵۳	۰/۷۲۷	-۰/۰۳۷	-۰/۴۴۵
	ترکیب مستاجر	۳/۴۲۷	۰/۷۱۵	۰/۵۱۱	-۰/۰۲۱	-۰/۰۱۲
	ویژگی‌های ساختاری	۳/۵۴۷	۰/۷۲۵	۰/۵۲۵	-۰/۰۴۷	-۰/۲۸۵
	مدیریت تاسیسات	۳/۳۵۶	۰/۹۰۰	۰/۸۱۰	-۰/۱۶۷	-۰/۸۵۲
	بازاریابی جمعی	۳/۵۲۸	۰/۸۰۱	۰/۶۴۲	-۰/۰۳۰	-۰/۵۳۹
	مدیریت مالی و حسابداری	۳/۴۵۱	۰/۸۱۶	۰/۶۶۶	-۰/۰۲۹۵	-۰/۴۹۰
انگیزه انتخاب MOT	راهبرد بازارمحور	۳/۶۳۱	۰/۷۴۳	۰/۵۵۲	-۰/۱۵۶	-۰/۶۷۹
	راهبرد بهره‌ورانه	۳/۵۲۰	۰/۷۶۲	۰/۵۸۰	-۰/۰۹۰	-۰/۵۲۱
	راهبرد ارزش‌آفرین بلندمدت	۳/۶۳۸	۰/۷۹۳	۰/۶۲۹	-۰/۰۳۷۶	-۰/۰۰۰
پیامدها (توسعه شهری) CON	کارآفرینی	۳/۴۹۳	۰/۸۶۵	۰/۷۴۸	-۰/۰۲۸۳	-۰/۷۶۹
	اقتصاد شهری	۳/۴۶۱	۰/۹۲۱	۰/۸۴۸	-۰/۱۶۲	-۰/۷۰۷
	مسئولیت اجتماعی	۳/۴۲۳	۰/۸۸۲	۰/۷۷۸	-۰/۰۲۲۱	-۰/۴۵۰
	اجتماعی و فرهنگی	۳/۳۳۸	۰/۸۳۲	۰/۶۹۲	۰/۰۳۶	-۰/۶۳۹

میانگین متغیرهای مرتبط با عامل اصلی دلایل انتخاب مجتمع‌های تجاری برای سرمایه‌گذاری بین ۳/۳۵۶ تا ۳/۵۴۷ و انحراف معیار بین ۰/۷۱۵ تا ۰/۹۰۰، میانگین متغیرهای مرتبط با عامل اصلی انگیزه‌های سرمایه‌گذاری بین ۳/۵۲۰ تا ۳/۶۳۸ و انحراف معیار بین ۰/۷۴۳ تا ۰/۷۹۳ و میانگین متغیرهای مرتبط با عامل اصلی توسعه شهری بین ۳/۳۳۸ تا ۳/۴۹۳ است. این شواهد نشان دهنده این است که ادراک کارافرینان از متغیرهای پژوهش در مقایسه با مقیاس سنجش گرایش به سمت بالاتر دارد.

تحلیل‌های استنباطی در مورد ارزیابی‌های مفروضه‌های آزمون‌های آماری، ابزار سنجش و آزمون مدل مفهومی پژوهش براساس مدل‌یابی معادلات ساختاری است که بر پایه تحلیل عاملی مرتبه دوم استوار است.

۱. ارزیابی مفروضه‌های آماری: مفروضه‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری شامل: نرمال بودن توزیع، خطی بودن رابطه بین متغیرها و کفایت اندازه نمونه است. واقع شدن چولگی و کشیدگی متغیرهای مشاهده شده در محدوده‌های قابل قبول (به ترتیب قدرمطلق ۳ و ۷) از نرمال بودن توزیع تک متغیری و معنادار نبودن شاخص مردیا از نرمال بودن چند متغیری، وجود همبستگی معنادار بین مولفه‌ها از وجود رابطه خطی و وجود نسبت حداقل ۵ نمونه در برابر هر گویه از مفروضه‌ها حمایت کرده است.

۲. اعتبار و روایی: قبل از بررسی مدل پژوهش، ابتدا با تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول اقدام به ارزیابی مدل اندازه‌گیری با بار عاملی شده و اعتبار و روایی مولفه‌ها بررسی شده است (جدول ۳). قابلیت اعتماد یا اعتبار باید برابر یا بیشتر از ۰/۷۰ باشد و مقدار اعتبار ترکیبی و اعتبار حداکثر بالاتر از ۰/۷۰ و زیر ۰/۹۵ عالی است. ضرایب اعتبار ترکیبی چهارده مولفه بین ۰/۸۲۳ و ۰/۹۳۱ و ضرایب اعتبار حداکثر چهارده مولفه بین ۰/۸۳۰ و ۰/۹۵۱ است که از ضرایب آنها پشتیبانی شده است. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس ارزیابی و تایید شده است؛ اگر این شاخص با ساختار ۰/۵۰ یا بالاتر باشد، بیش از ۵۰ درصد از واریانس اجزای آن را بیان می‌کند. میانگین

واریانس چهارده سازه بین ۰/۵۴۳ تا ۰/۷۷۳ است. برای بررسی روایی افتراقی به معیار حداکثر واریانس استناد شده و با توجه به پایین بودن مقادیر آنها از میانگین واریانس حمایت شده است.

جدول ۳. اعتبار و روایی سازه‌های مورد مطالعه در پژوهش براساس شاخص‌های مختلف

روایی		اعتبار		سازه و علامت اختصاری	
(MSV) حداکثر واریانس	(AVE) میانگین واریانس	(MaxR) حداکثر	(CR) ترکیبی		
۰/۱۶۶	۰/۶۰۹	۰/۸۳۰	۰/۸۲۳	S.C	اجتماعی و فرهنگی
۰/۱۰۱	۰/۶۹۵	۰/۹۲۴	۰/۹۰۱	ISM	راهبرد بازارمحور
۰/۱۰۶	۰/۶۸۷	۰/۸۸۶	۰/۸۶۲	ISE	راهبرد بهره‌ورانه
۰/۱۰۶	۰/۷۴۳	۰/۸۹۸	۰/۸۹۶	ISS	راهبرد ارزش‌آفرین بلندمدت
۰/۲۳۲	۰/۶۱۵	۰/۸۶۵	۰/۸۶۴	CHA	ویژگی‌های ساختاری
۰/۱۵۷	۰/۶۵۸	۰/۸۵۹	۰/۸۵۲	MAR	بازاریابی جمعی
۰/۱۱۶	۰/۶۸۶	۰/۸۷۴	۰/۸۶۸	ACC	مدیریت مالی و حسابداری
۰/۰۹۶	۰/۶۹۵	۰/۹۰۳	۰/۸۷۲	STY	تطابق با سبک زندگی مردم
۰/۰۹۶	۰/۷۷۳	۰/۹۵۱	۰/۹۳۱	FM	مدیریت تاسیسات
۰/۲۹۸	۰/۵۴۳	۰/۸۳۱	۰/۸۲۶	TEN	ترکیب مستاجر
۰/۲۹۸	۰/۷۲۴	۰/۹۱۴	۰/۹۱۳	LOC	موقعیت مرکز تجاری
۰/۱۳۱	۰/۷۳۶	۰/۸۹۷	۰/۸۹۳	RES	مسئولیت اجتماعی
۰/۱۷۲	۰/۷۲۰	۰/۸۸۶	۰/۸۸۵	ECO	اقتصاد شهری
۰/۱۷۸	۰/۶۴۵	۰/۸۹۰	۰/۸۷۹	ENT	کارآفرینی

۳. آزمون مسیرهای مدل پژوهش: مسیرهای مدل طبق فرضیه‌های پژوهش با مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی شده است. نتایج مدل دارای دو بخش اندازه‌گیری (رابطه گویه‌ها با مولفه‌ها و رابطه مولفه‌ها با عامل‌های اصلی) و دو بخش ساختاری (ضرایب تاثیرمستقیم و غیرمستقیم) است. مقادیر ریشه میانگین مربعات خطای تقریباً ۰/۲۵ و ریشه استاندارد شده میانگین مربعات باقیمانده ۰/۴۳ کمتر از آستانه ۰/۰۸ است. مقادیر شاخص تاکر و لوئیس ۰/۹۷۶ و شاخص تناسب مقایسه‌ای ۰/۹۷۸ بیشتر از آستانه ۰/۹۰ است. مقادیر شاخص برازندگی ۰/۸۸۷ و شاخص نرم‌شده برازندگی ۰/۸۹۹ بیشتر از آستانه ۰/۸۰ است. مقادیر شاخص برازندگی نسبی ۰/۸۰۲ و شاخص نرم‌شده برازندگی نسبی ۰/۸۴۷ بیشتر از آستانه ۰/۵۰ است. مقدار مربع کا هنجار شده ۱/۲۵۵ کمتر از آستانه سه است. این شاخص‌ها تایید کننده همخوانی بین داده‌های تجربی و مدل نظری هستند. بارهای عاملی استاندارد شده چهل و هشت گویه در ارتباط با مولفه‌ها بین ۰/۶۸۸ تا ۰/۹۵۹ است که مقادیر همه گویه‌ها بزرگتر مقدار از ۰/۵۰ پیشنهاد شده است. آماره آزمون این گویه‌ها بین ۱۳/۵۵۲ تا ۲۸/۳۸۱ واقع شده است که در همه موارد آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ است و حاکی از وجود رابطه مثبت بین گویه‌ها با سازه‌های

¹ RMSEA

² SRMR

³ TLI

⁴ CFI

⁵ GFI

⁶ NFI

⁷ PGFI

⁸ PNFI

مفروض به صورت معنادار است. شاخص ضریب تشخیص گویه‌های مدل بین ۰/۴۷۴ تا ۰/۹۲۰ است و نشان دهنده تبیین تغییرات گویه‌های مدل توسط مولفه‌های مفروض است.

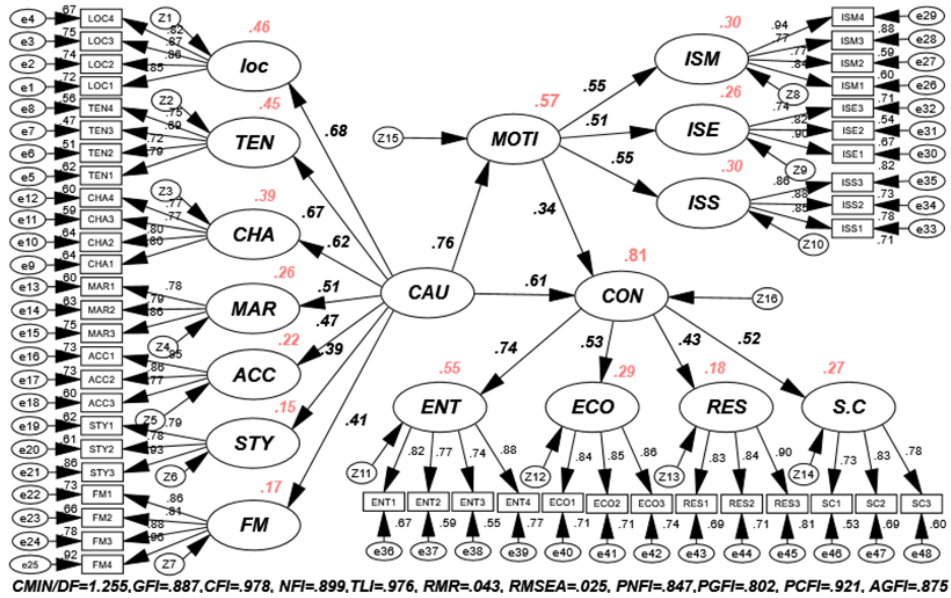
بارهای عاملی استاندارد شده چهارده مولفه با عامل‌های اصلی بین ۰/۳۹۳ تا ۰/۷۳۹ است که مقادیر همه مولفه‌ها بزرگتر مقدار از ۰/۳۰ پیشنهاد شده توسط هایر و همکاران (۲۰۲۱) است. آماره آزمون این سازه‌ها بین ۶/۱۵۰ تا ۹/۱۰۵ واقع شده است که در همه موارد آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ است و حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین سازه‌ها با عامل‌های اصلی مفروض است. شاخص ضریب تشخیص سازه‌های فرعی بین ۰/۱۵۴ تا ۰/۵۴۷ و نشان دهنده تبیین تغییرات سازه‌های فرعی مدل توسط سازه‌های اصلی مفروض است. بنابراین ابعاد هر یک از عوامل اصلی مناسب است (شکل ۲).

ضرایب تاثیر مستقیم: طبق مدل مورد بررسی، ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری به عنوان عامل برونزا یا مستقل است که انگیزه سرمایه‌گذاری در مجتمع‌های تجاری را به عنوان عامل میانجی و همچنین توسعه شهری را به عنوان عامل وابسته تحت تاثیر قرار می‌دهد. این نتایج در جدول ۴ و شکل ۲ ارایه شده است.

ضریب تاثیر مستقیم ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری بر انگیزه سرمایه‌گذاری به مقدار ۰/۷۵۷ و آماره آزمون به مقدار ۶/۹۴۱ است (تایید فرضیه اول) و بر توسعه شهری به مقدار ۰/۶۱۲ و آماره آزمون به مقدار ۴/۱۸۴ است (تایید فرضیه دوم) که نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار است. ضریب تاثیر انگیزه سرمایه‌گذاری در مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری به مقدار ۰/۳۴۵ و آماره آزمون به مقدار ۲/۲۲۲ است (تایید فرضیه سوم) که نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار است (آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ و سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵). ضریب تشخیص انگیزه سرمایه‌گذاری به مقدار ۰/۵۷۲ و ضریب تشخیص توسعه شهری به مقدار ۰/۸۱۳ است که بیان‌کننده تبیین آن‌ها بر اساس تغییرات سازه اصلی اثرگذار در مدل است. این نتایج حاکی است که ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری یک محرک قوی و تعیین‌کننده در ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری و در نهایت توسعه شهری است. همچنین سرمایه‌گذاری در مجتمع‌های تجاری منجر به توسعه شهری می‌شود. بنابراین، سیاست‌گذاران و مدیران شهری می‌توانند با بهینه‌سازی طراحی، مدیریت، و کاربری مجتمع‌های تجاری، زمینه‌ساز رشد اقتصادی و توسعه پایدار شهری شوند.

جدول ۴. ضرایب تاثیر و آزمون ضرایب سازه‌های اصلی مستقل بر وابسته و میانجی در بخش ساختاری

سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار	ضریب تاثیر	آماره t	ضریب تشخیص
MOT	انگیزه سرمایه‌گذاری	۰/۷۵۷	۶/۹۴۱	۰/۵۷۲
CON	پیامدها (توسعه شهری)	۰/۳۴۵	۲/۲۲۲	۰/۸۱۳
CON	پیامدها (توسعه شهری)	۰/۶۱۲	۴/۱۸۴	



شکل ۲. ضرایب تأثیر سازه‌ها بر گویه‌ها و سازه‌ها بر سازه‌ها در تحلیل مدل معادلات ساختاری

ضرایب تأثیر غیرمستقیم: طبق نتایج این بخش از مدل و شاخص‌های بوت استرپ، ضریب تأثیر غیرمستقیم تأثیر ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری به واسطه انگیزه سرمایه‌گذاری به مقدار ۰/۲۶۱ است که سطح معنی‌داری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۵ است (تایید فرضیه چهارم) و تأثیر غیرمستقیم ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری به واسطه انگیزه سرمایه‌گذاری در مجتمع‌های تجاری به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. علاوه بر آن ضرایب تأثیر غیرمستقیم ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری بر چهار بعد توسعه شهری (بین ۰/۳۷۳ تا ۰/۶۴۶) به صورت مثبت و معنادار است. همچنین ضرایب تأثیر انگیزه سرمایه‌گذاری در مجتمع‌های تجاری بر چهار بعد توسعه شهری (بین ۰/۱۴۷ تا ۰/۲۵۵) به صورت مثبت و معنادار (جدول ۵) است.

جدول ۵. ضرایب تأثیر غیرمستقیم سازه اصلی مستقل بر وابسته به واسطه سازه میانجی

انگیزه انتخاب		علل انتخاب		نام متغیر و علامت اختصار	
سطح معنی‌داری	ضریب	سطح معنی‌داری	ضریب	نام کامل	اختصار
-	-	۰/۰۴۱	۰/۲۶۱	پیامدها (توسعه شهری)	CON
۰/۰۴۹	۰/۲۵۵	۰/۰۱۳	۰/۶۴۶	کارآفرینی	ENT
۰/۰۴۹	۰/۱۸۴	۰/۰۰۵	۰/۴۶۷	اقتصاد شهری	ECO
۰/۰۳۴	۰/۱۴۷	۰/۰۰۹	۰/۳۷۳	مسئولیت اجتماعی	RES
۰/۰۵۰	۰/۱۷۸	۰/۰۰۶	۰/۴۵۲	اجتماعی و فرهنگی	S.C

نتیجه‌گیری

در عصر مصرف‌گرایی، فضاهای خرده‌فروشی به یک ویژگی جدایی‌ناپذیر و تعیین‌کننده مناظر شهری تبدیل شده‌اند. افزایش فرهنگ مصرف‌گرایی منجر به افزایش مراکز خرید شده است که بافت شهری را شکل می‌دهند. بنابراین پرداختن به ویژگی‌های مراکز خرید موضوع مهمی است که به آن پرداخته شده است. نتایج نشان داده نه تنها ویژگی‌های مراکز خرید بر انگیزه سرمایه‌گذاری در مراکز خرید و توسعه شهری حائز اهمیت است بلکه انگیزه‌های سرمایه‌گذاری در توسعه شهری نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند.

کارآفرینی فرایند ایجاد و اجرای یک کسب‌وکار جدید با هدف کسب سود است. این پدیده، عامل مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها؛ چه در جوامع توسعه‌یافته و چه در حال توسعه محسوب می‌شود. فعالیت‌های کارآفرینانه ضمن ایجاد مشاغل جدید، به نوآوری، پویایی بازار و رقابت سالم منجر می‌شوند که نهایتاً به نفع مصرف‌کنندگان خواهد بود. از مهم‌ترین پیامدهای کارآفرینی، ارتقاء سطح زندگی افراد و جوامع از طریق افزایش فرصت‌های شغلی و تولید ثروت است.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، وجود ویژگی‌هایی نظیر: بازاریابی جمعی، ترکیب مستأجران، تطابق با سبک زندگی، مدیریت تأسیسات، مدیریت مالی و حسابداری، موقعیت مکانی و ویژگی‌های ساختاری مجتمع، از جمله محرک‌های اصلی مجتمع‌های تجاری چندمنظوره هستند که تأثیر مستقیمی بر انگیزه سرمایه‌گذاری و تحولات شهری دارند. به عبارت دیگر، ویژگی‌های کالبدی و مدیریتی مراکز تجاری به عنوان محرک‌های بیرونی، انگیزه‌های سرمایه‌گذاری را تقویت کرده و در نهایت موجب توسعه پایدار شهری می‌شوند. همچنین یافته‌ها نشان دادند که تأثیر غیرمستقیم ویژگی‌های مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری از طریق انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، معنادار است. هر چند این مدل سابقه پژوهش به صورت یکپارچه ندارد، اما بخش‌های مختلف آن با پیشینه‌های مختلف مطابقت دارد. در این پژوهش نقش مجتمع‌های تجاری در توسعه شهری مطابق با یافته‌های پژوهش: مدیک و همکاران (۲۰۲۴)، نصیری هنده خاله (۲۰۲۱)، صادقی‌پور رودسری و همکاران (۲۰۱۸) و سرور و همکاران (۲۰۱۷)، نقش مجتمع‌های تجاری در انگیزه سرمایه‌گذاری مطابق با یافته پژوهش مدیک و همکاران (۲۰۲۴)، نقش سرمایه‌گذاری در مجتمع‌های تجاری بر توسعه شهری مطابق با یافته‌های پژوهش المنشید و سید (۲۰۲۴) و التواجرى و همکاران (۲۰۲۴) و نقش غیرمستقیم مجتمع‌های تجاری در توسعه شهری مطابق با پژوهش کواگرین و همکاران (۲۰۱۶) است.

پژوهش حاضر علی‌رغم فقدان یک مدل یکپارچه در مطالعات پیشین، با تلفیق یافته‌های پراکنده در حوزه‌های توسعه شهری و سرمایه‌گذاری تجاری، مدلی جامع و علی‌ارائه داده است. برخلاف مطالعات گذشته نظیر پژوهش‌های مدیک و همکاران (۲۰۲۴) یا نصیری هنده خاله (۲۰۲۱) که بیشتر به صورت منفک به تأثیر مجتمع‌های تجاری بر یکی از ابعاد توسعه یا سرمایه‌گذاری پرداخته‌اند، این پژوهش چارچوبی نظام‌مند و کمی را برای تحلیل پیوستگی میان عناصر کالبدی-مدیریتی مراکز تجاری، رفتار سرمایه‌گذاران و پیامدهای توسعه‌های شهری ارائه کرده است. همچنین، پژوهش حاضر با تبیین نقش میانجی راهبردهای انگیزشی سرمایه‌گذاری، حلقه واسط میان ویژگی‌های مراکز تجاری و شاخص‌های توسعه شهری را به‌طور تجربی روشن کرده و از این طریق بر یافته‌های پژوهش‌هایی چون المنشید و سید (۲۰۲۴)، التواجرى و همکاران (۲۰۲۴)، و کواگرین و همکاران (۲۰۱۶) عمق تحلیلی بیشتری افزوده است.

این نتایج با ترکیبی از تئوری رشد درون‌زا در زمینه توسعه اقتصادی شهری و چارچوب محرک - ارگانسیم - پاسخ قابل تبیین است. تفاوت پژوهش حاضر با پیشینه‌های موجود، بررسی یکپارچه متغیرهای پژوهش در یک مدل است. علاوه بر این هر یک از متغیرهای پژوهش از ابعاد چندگانه تشکیل شده است که نقش آنها با تحلیل

عاملی مرتبه دوم در مدل محاسبه و ارزیابی شده است. این پژوهش از جنبه‌های نظری و عملی دارای دستاوردهای مهم است.

این پژوهش با تمرکز بر نقش ویژگی‌های چندبُعدی مجتمع‌های تجاری چندمنظوره در شکل‌گیری راهبردهای انگیزشی سرمایه‌گذاری و توسعه شهری، چارچوبی نظری و تجربی برای تحلیل تعامل میان طراحی کالبدی- عملکردی مراکز تجاری و پویایی‌های سرمایه‌گذاری در بافت شهری ارائه می‌دهد. نخستین مشارکت نظری این مطالعه، شناسایی و تأیید تأثیر مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی مراکز تجاری- شامل موقعیت مکانی، ویژگی‌های ساختاری، مدیریت تسهیلات، مدیریت مالی و حسابداری، بازاریابی جمعی، ترکیب مستأجران، و هم‌سویی با سبک زندگی شهروندان- بر سه نوع راهبرد انگیزشی سرمایه‌گذاران (راهبرد بازارمحور، بهره‌ورانه و ارزش‌آفرین بلندمدت) است. این تفکیک مفهومی، ابزاری تحلیلی برای درک دقیق‌تر محرک‌های روان‌شناختی و اقتصادی سرمایه‌گذاران در پروژه‌های شهری فراهم می‌سازد.

مشارکت نظری دوم پژوهش، ارائه مدلی علی است که از طریق آن راهبردهای انگیزشی سرمایه‌گذاری به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه‌ای معنادار میان ویژگی‌های مراکز تجاری و ابعاد مختلف توسعه شهری - شامل توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، توسعه کارآفرینی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی- ایجاد می‌کنند. این مدل نشان می‌دهد که چگونه تصمیمات مبتنی بر طراحی و مدیریت مراکز تجاری، فراتر از جذب سرمایه، بر روندها و شاخص‌های توسعه شهری نیز اثرگذارند.

در نهایت، این پژوهش با ترکیب رویکردهای نظری در حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری، سرمایه‌گذاری و بازاریابی فضاهای تجاری، خلأهای موجود در ادبیات میان‌رشته‌ای این حوزه را پر کرده و مبنایی نظری برای سیاست‌گذاری‌های توسعه‌محور شهری فراهم می‌سازد. همچنین یافته‌های پژوهش قابلیت تعمیم به سایر پروژه‌های تجاری-شهری در زمینه طراحی ساختارمند الگوهای سرمایه‌گذاری پایدار را دارا هستند.

از نظر دستاورد روشی، به‌کارگیری تحلیل عاملی مرتبه دوم برای ارزیابی ابعاد چندگانه متغیرها، دقت تحلیلی مدل را افزایش داده است. از دستاوردهای عملی پژوهش می‌توان به: افزایش جذابیت مراکز تجاری با بهینه‌سازی ویژگی‌های کلیدی کالبدی و مدیریتی؛ بهبود سیاست‌گذاری شهری برای جذب سرمایه‌گذاری پایدار و توسعه متوازن شهری؛ تسهیل رشد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا با فراهم آوردن فضای مناسب در مجتمع‌های تجاری و تدوین راهبردهای بازاریابی و مدیریتی برای افزایش رقابت‌پذیری مجتمع‌ها اشاره کرد. مدیران و سرمایه‌گذاران می‌توانند با تمرکز بر بهینه‌سازی ویژگی‌های کلیدی، جذابیت مجتمع‌ها را افزایش دهند. یافته‌های پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا نقش مجتمع‌های تجاری در توسعه پایدار شهری را بهتر درک کرده و حمایت‌های لازم را اعمال کنند. شناسایی ویژگی‌های مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان می‌تواند منجر به تدوین استراتژی‌های مؤثر برای افزایش رقابت‌پذیری این مراکز شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، پیشنهادها کاربردی متعددی برای بهبود عملکرد مراکز تجاری با هدف افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری و تسهیل تحقق شاخص‌های توسعه شهری قابل ارائه است.

۱. نخست، در بُعد بازاریابی جمعی، توصیه می‌شود مدیریت مراکز تجاری اقدام به طراحی و اجرای رویدادهای مشترک از جمله کمپین‌های تبلیغاتی فراگیر، جشنواره‌های تخفیفی و مناسبت‌محور، و رویدادهای فرهنگی اجتماعی کند. همچنین بهبود فضای مرکز خرید از طریق اقدامات یکپارچه، نظیر زیباسازی محیطی، نورپردازی و ایجاد فضاهای تعاملی، می‌تواند تجربه بازدید را ارتقاء داده و تصویر برند مرکز تجاری را تقویت کند.

۲. در زمینه ترکیب مستأجران، پیشنهاد می‌شود ترکیب متعادلی از کاربری‌های متنوع شامل امکانات پذیرایی مانند کافه‌ها و رستوران‌ها، فضاهای تفریحی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و کاربری‌های فرهنگی در نظر گرفته شود.

این تنوع کارکردی نه تنها جذابیت مرکز خرید را افزایش می‌دهد، بلکه احتمال حضور مداوم مشتریان و در نتیجه بازدهی سرمایه‌گذاری را نیز تقویت خواهد کرد.

۳. در ارتباط با تطابق با سبک زندگی مردم، ضروری است خدمات و کاربری‌های موجود در مراکز تجاری متناسب با نیازها، الگوهای مصرف، و گرایش‌های فرهنگی اقشار مختلف طراحی شوند. توجه به اهمیت اقتصادی مراکز خرید به مثابه مراکز فراغتی، اجتماعی و خدماتی، به همراه تقویت تنوع مخاطبان از طریق برنامه‌ریزی برای مخاطبان گوناگون، می‌تواند نقش آن‌ها در توسعه شهری و جذب سرمایه‌گذاری را پررنگ‌تر سازد.

۴. در بعد مدیریت تأسیسات، استفاده از فناوری‌های نوین در سیستم‌های سرمایش و گرمایش، نورپردازی هوشمند، و حفظ استانداردهای ایمنی و امنیت پیشنهاد می‌شود. همچنین طراحی فضاهای تفریحی مناسب، چیدمان اصولی فروشگاه‌ها و نگهداری بهینه از تأسیسات موجب افزایش کیفیت تجربه مشتریان و تقویت وفاداری آنان خواهد شد.

۵. در حوزه مدیریت مالی و حسابداری، به کارگیری نظام‌های مالی شفاف و پاسخ‌گو، تدوین گزارش‌های دقیق و دوره‌ای و همچنین شناسایی و مدیریت ریسک‌های مالی و عملیاتی از طریق ابزارهای داده‌محور و تحلیل‌گرا اهمیت بالایی دارد. چنین اقداماتی موجب افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در این مراکز خواهد شد.

۶. با توجه به موقعیت مرکز تجاری، پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های بازاریابی شفاهی تقویت شده و از ابزارهای دیجیتال برای ایجاد وفاداری در بازدیدکنندگان استفاده شود؛ از جمله راه‌اندازی باشگاه مشتریان، اپلیکیشن‌های اختصاصی و نظام‌های پاداش‌دهی از راهکارهای قابل اجرا است. همچنین باید تلاش شود تصویری ذهنی قوی و مثبت از مرکز تجاری در ذهن بازدیدکنندگان و مستأجران شکل گیرد که خود زمینه‌ساز ماندگاری و سرمایه‌گذاری بیشتر خواهد بود.

۷. در نهایت، در بُعد ویژگی‌های ساختاری، توجه به دسترسی‌پذیری مناسب، بهینه‌سازی مسیرهای داخلی، استفاده از علائم راهنما و سیستم‌های هوشمند پارکینگ، به کارگیری اصول طراحی فراگیر و ساعات کاری متناسب با الگوهای رفتاری مشتریان می‌تواند کارایی عملیاتی مراکز تجاری را افزایش دهد و محیطی جذاب برای فعالیت اقتصادی فراهم آورد.

در راستای جذب سرمایه‌گذاران و تحقق توسعه شهری پایدار، مجموعه‌ای از پیشنهادها کاربردی بر اساس یافته‌های پژوهش و در چارچوب سه راهبرد انگیزشی ارائه می‌شود.

۱. در چارچوب راهبرد بازارمحور، توصیه می‌شود سیاست‌گذاران شهری با تحلیل دقیق ویژگی‌های بازار هدف و بهره‌گیری از داده‌های مکانی و رفتاری، اطلاعات شفافی برای سرمایه‌گذاران فراهم کنند. همچنین، برگزاری رویدادهای معرفی محصولات جدید و طراحی مراکز تجاری با تجمیع خدمات متنوع و کاربری‌های انعطاف‌پذیر، می‌تواند جذابیت سرمایه‌گذاری را افزایش دهد.

۲. در چارچوب راهبرد بهره‌ورانه، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و لجستیکی به گونه‌ای که موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی شود، ضروری است. دسترسی ارزان‌تر به بازار، حمل‌ونقل کارآمد، زیرساخت‌های دیجیتال و حمایت از اجزای کلیدی بازار (نیروی متخصص، تأمین‌کنندگان محلی، و مشوق‌های قانونی) می‌تواند زمینه‌ساز بهبود بهره‌وری سرمایه‌گذاری شود.

۳. در چارچوب راهبرد ارزش‌آفرین بلندمدت، تمرکز بر پروژه‌هایی با مزایای اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی، همراه با تسهیل فرآیند اجاره و فروش واحدها و مدیریت مؤثر ریسک‌های سرمایه‌گذاری از طریق شفافیت قانونی و کاهش بوروکراسی، می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران و بازدهی بلندمدت پروژه‌ها را ارتقا دهد.

محدودیت‌هایی در این پژوهش وجود دارد. محیط تجربی این مطالعه ناگزیر منعکس‌کننده مراکز خرید در تهران است و قابلیت تعمیم نتایج به سایر فرمت‌ها و استان‌ها محدودیت دارد. بخشی از نمونه آماری را سرمایه‌گذاران سرمایه‌ای یا دارایی‌های ثابت مانند املاک و تجهیزات تشکیل داده است که ممکن عوامل موثر بر انتخاب آنان متفاوت از کارآفرینان و خرده‌فروشی‌ها باشد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش و محدودیت‌های آن، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی جنبه‌های: تحلیل کیفی دیدگاه‌های سرمایه‌گذاران و مدیران شهری، بررسی تطبیقی در بافت‌های جغرافیایی مختلف، مطالعه نقش عوامل نهادی و قانونی، ارزیابی بلندمدت پیامدهای توسعه‌ای مجتمع‌ها، افزودن متغیرهای رفتاری و روان‌شناختی سرمایه‌گذاران و توسعه مدل‌های پیش‌بینی‌کننده سرمایه‌گذاری مورد توجه قرار گیرد.

References

- [1] Alipour, E., Taghavi, E., & Ezatpanah, B. (2024). The Effects of the Development of Large-scale Commercial Centers with the Approach of Smart Urban Growth: the case study of Tabriz City. *Sustainable city*, 7(2), 63-78. [doi: 10.22034/jsc.2024.431173.1754](https://doi.org/10.22034/jsc.2024.431173.1754)
- [2] Altwaijri, A., Omri, A., & Alfheid, F. (2024). Promoting entrepreneurship for sustainable development: Are education capital and ICT diffusion important? *Sustainable Development*, 32(5), 5463-5487. doi.org/10.1002/sd.2971
- [3] Anselmsson, J. (2016). Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 139-150. doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.009
- [4] Anthony, B. (2024). The Role of Community Engagement in Urban Innovation Towards the Co-Creation of Smart Sustainable Cities. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 1592-1624. doi.org/10.1007/s13132-023-01176-1
- [5] Aquilino-Navarro, A., Ramón-Jerónimo, J. M., & Flórez-López, R. (2022). Management Control Systems in Shopping Centres: Analysis of the Managing Director. *Logistics*, 6(1), 16. doi.org/10.3390/logistics6010016
- [6] Barata-Salgueiro, T., & Guimarães, P. (2020). Public policy for sustainability and retail resilience in Lisbon City Center. *Sustainability*, 12(22), 9433. doi.org/10.3390/su12229433
- [7] Bosma, N., Content, J., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483-499. doi.org/10.1007/s11187-018-0012-x
- [8] Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J.-P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124. doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027
- [9] Eduful, A. K. (2021). Economic impacts of shopping malls: The Accra (Ghana) case study. *Cities*, 119, 103371. doi.org/10.1016/j.cities.2021.103371
- [10] Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological forecasting and social change*, 150, 119791. doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791
- [11] Elmonshid, L. B. E., & Sayed, O. A. (2024). The Relationship between Entrepreneurship and Sustainable Development in Saudi Arabia: A Comprehensive Perspective. *Economies*, 12(8), 198. doi.org/10.3390/economies12080198
- [12] Ezzatirad, H., Akbari, M., Mosakhani, M. and Badizade, A. (2024). Factors Affecting the Performance of Internationalization of Rural Businesses. *Karafan Journal*, 20(Special Issue), 13-34. [doi: 10.48301/kssa.2022.357132.2248](https://doi.org/10.48301/kssa.2022.357132.2248)
- [13] Fehrle, D. (2023). Hedging against inflation: housing versus equity. *Empirical Economics*, 65(6), 2583-2626. doi.org/10.1007/s00181-023-02449-z
- [14] Gelb, A., Ramachandran, V., Juden, M., & Rossignol, A. (2019). Should countries be more like shopping malls? A proposal for Service Performance Guarantees. *Development Policy Review*, 37(4), 526-545. doi.org/10.1111/dpr.12369
- [15] Han, H., Sahito, N., Thi Nguyen, T. V., Hwang, J., & Asif, M. (2019). Exploring the features of sustainable urban form and the factors that provoke shoppers towards shopping malls. *Sustainability*, 11(17), 4798. doi.org/10.3390/su11174798
- [16] Hasan Nejad Amjadi, M., Pourmohammadi, M., & zali, N. (2021). Assessing the role of malls and commercial centers for changing urban regions in terms of consumerism:

- A case study on Tabriz Metropolis. *Urban Structure and Function Studies*, 8(29), 70-96. [doi: 10.22080/USFS.2021.3447](https://doi.org/10.22080/USFS.2021.3447)
- [17] Henderson, I. L., Avis, M., Tsui, W. H. K., Ngo, T., & Gilbey, A. (2023). Compound Brands and the Multi-Creation of Brand Associations: Evidence from Airports and Shopping Malls. *Sustainability*, 15(2), 1450. doi.org/10.3390/su15021450
- [18] Huang, Y., Zhang, M., Wang, J., Li, P., & Li, K. (2022). Psychological cognition and women's entrepreneurship: A country-based comparison using fsQCA. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100223. doi.org/10.1016/j.jik.2022.100223
- [19] Jamali, B. Mohammad Kazemi, R. Yadollahi Farsi, J. and Mobini Dehkordi A. (2018). A Study on the Theories' Gap of Technological Entrepreneurship Opportunities Emergence, *International Business Research*, Vol. 11, No. 2; 2018, ISSN 1913-9004. doi:10.5539/ibr.v11n2p79.
- [20] Jeong, D., Aggarwal, S., Robinson, J., Kumar, N., Spearot, A., & Park, D. S. (2023). Exhaustive or exhausting? Evidence on respondent fatigue in long surveys. *Journal of Development Economics*, 161, 102992. doi.org/10.1016/j.jdevec.2022.102992
- [21] Kasap, A. (2024). Evaluation of Sustainable City Performances from the Perspective of Sustainable Development: A Comparison Between the EU and Turkey. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 13-30. <https://dergipark.org.tr/en/pub/togubil/issue/85995/1506393>
- [22] Khodaei, A. , Naderi, N. and Hosseinpour, M. (2023). The Role of Gamification on Entrepreneurship Education with a Meta-synthesis Approach. *Karafan Journal*, 20(2), 119-141. [doi: 10.48301/kssa.2022.317311.1880](https://doi.org/10.48301/kssa.2022.317311.1880)
- [23] Khosravian, J., Qureshi, S., Rostamzadeh, S., Moradi, B., Derakhshesh, P., Yousefi, S., Jamali, K., Ahmadi, R., & Nickraves, F. (2024). Evaluating the feasibility of constructing shopping centers on urban vacant land through a spatial multi-criteria decision-making model. *Frontiers in Sustainable Cities*, 6, 1373331. doi.org/10.3389/frsc.2024.1373331
- [24] Kim, J., de Leeuw, E., Harris-Roxas, B., & Sainsbury, P. (2023). Five urban health research traditions: A meta-narrative review. *Social science & medicine*, 336, 116265. doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116265
- [25] Kiriri, P. N. (2021). Determinants of shopping mall attractiveness: The case of shopping malls in Nairobi, Kenya. *European Journal of Economics and Business Studies*, 7(2), 112-130. doi.org/10.26417/ejes.v5i1.p258-270
- [26] Krey, N., Picot-Coupey, K., & Cliquet, G. (2022). Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions. *Journal of retailing and consumer services*, 64, 102702. doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102702
- [27] Križan, F., Kunc, J., Bilková, K., & Novotná, M. (2021). Transformation and Sustainable Development of Shopping Centers: Case of Czech and Slovak Cities. *Sustainability*, 14(1), 62. doi.org/10.3390/su14010062
- [28] Kunc, J., Reichel, V., & Novotná, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 985-1002. doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0130
- [29] Li, K. (2024). The Ideology of sustainable cities. *Academ J Manage Soc Sci*, 6(2), 87-91. [doi:10.54097/yeyah140](https://doi.org/10.54097/yeyah140)

- [30] Liu, L., Dong, Y., Lang, W., Yang, H., & Wang, B. (2024). The Impact of Commercial-Industry Development of Urban Vitality: A Study on the Central Urban Area of Guangzhou Using Multisource Data. *Land*, 13(2), 250. doi.org/10.3390/land13020250
- [31] Lukkarinen, A., Wallenius, J., & Seppälä, T. (2019). Investor motivations and decision criteria in equity crowdfunding. Available at SSRN 3263434. doi.org/10.2139/ssrn.3263434
- [32] Mohammad Kazemi, R. Talebi, K. Davari, A. and Dehghan Najmabadi, A. (2021). Designing a Model for Empowering Small and Medium-Sized Knowledge-Based Businesses with a DEMATEL Approach, *Iranian Quarterly Journal of Management Sciences*, Year 16, Issue 61, Page 1-16.
- [33] Mazzarol, T., Reboud, S., Mazzarol, T., & Reboud, S. (2020). Planning, business models and strategy. *Entrepreneurship and innovation: theory, practice and context*, 191-225. link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-9412-6_7
- [34] Medić, S., Atanacković Jeličić, J., & Rapaić, M. (2024). Advancing social and economic sustainability in urban areas: a methodology for determining architectural programs of shopping centers. *Sustainability*, 16(8), 3264. doi.org/10.3390/su16083264
- [35] Meyer, K. E. (2015). What is “strategic asset seeking FDI”? *The Multinational Business Review*, 23(1), 57-66. doi.org/10.1108/MBR-02-2015-0007
- [36] Muckenhaupt, J., Hoesli, M., & Zhu, B. (2024). US and European Listed Real Estate as an Inflation Hedge. *Swiss Finance Institute Research Paper*(24-34). <https://ssrn.com/abstract=4843563>
- [37] Nafisi, F. and Mohammad Kazemi R. (2024). Providing an open innovation model for high-tech startups in the unit of industries related to information technology, *Int. J. Nonlinear Anal. Appl.* 15 (2024) 4, 159–172. [10.22075/ijnaa.2023.29764.4339](https://doi.org/10.22075/ijnaa.2023.29764.4339)
- [38] Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2024). Marketing strategies and benefits in the real estate industry in technologically advancing urban areas. *Kent Akademisi*, 17(2), 606-625. doi.org/10.35674/kent.1368683
- [39] Nasiri Hende Khaleh, E. (2021). The Role of Business Centers in Increasing the Lifestyle of Urban Spaces (Case Study of Cyrus Shopping Center in Tehran). *Human Geography Research*, 53(4), 1473-1489. [doi: 10.22059/jhgr.2020.301816.1008114](https://doi.org/10.22059/jhgr.2020.301816.1008114)
- [40] Pazhouhan, A., Soleimani, M. and Nazari, A. (2023). Phenomenological Analysis of Factors Affecting the Entrepreneurship of Technical and Vocational Graduates. *Karafan Journal*, 20(2), 171-201. [doi: 10.48301/kssa.2023.368496.2330](https://doi.org/10.48301/kssa.2023.368496.2330)
- [41] Quagraine, V., Oppong, R., & Agyekum-Sah, J. (2016). Shopping malls as catalyst for sub-urban development in Ghana. *Journal of Science and Technology (Ghana)*, 36(3), 83-99. [doi: 10.4314/just.v36i3.9](https://doi.org/10.4314/just.v36i3.9)
- [42] Raman, R., Alka, T., Suresh, M., & Nedungadi, P. (2025). Social Entrepreneurship and Sustainable Technologies: Impact on Communities, Social Innovation, and Inclusive Development. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100110. doi.org/10.1016/j.stae.2025.100110
- [43] Ramin, M. (2024). Property Investing: Evaluating the Opportunities and Challenges in the Modern Real Estate Market to Maximize Profits and Manage Risk Effectively. *Journal Of Multi Currency*, 1(1), 28-47. <https://badruddinstitut.or.id/jurnal/index.php/MultiCurrency/article/view/11>
- [44] Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79-90. doi.org/10.1002/joe.22217

- [45] Razavizadeh, E. A., & Kianersi, M. (2020). Micro-components of Experimental-aesthetic Quality in Commercial Spaces Aiming to Improve Social Interactions. *mmi*, 10 (22) :49-70. <http://mmi.aui.ac.ir/article-1-750-fa.html>
- [46] Rogmans, T., & Ghunaim, M. (2016). A framework for evaluating sustainability in real estate development. *Journal of Sustainable Real Estate*, 8(1), 1-20. doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.01.058
- [47] Rydin, Y. (2019). Planning for sustainability: Lessons from studying neighbourhood shopping areas. *Planning Practice & Research*, 34(5), 522-536. doi.org/10.1080/02697459.2019.1679428
- [48] Sadeghipour Roudsari, M., Alimohammadi, P., & Moazzami, M. (2018). An Analysis of the Developments of Program Indicators in Tehran Shopping Centers (Case study: 6 active urban shopping centers between the 1970s and 90s). *Geography (Regional Planning)*, 8(32), 91-104. [doi 20.1001.1.22286462.1397.8.4.5.8](https://doi.org/10.22286462.1397.8.4.5.8)
- [49] Sarvar, H., Salehi Sarighkhanbiglou, V., & Mobaraky, O. (2017). Analysis of the role of commercial land uses in urban dynamics and creation of new urban spaces, case study: Laleh Park complex of Tabriz. *Journal of Urban Ecology Researches*, 8(15), 29-42. [doi: 20.1001.1.25383930.1396.8.15.2.3](https://doi.org/10.25383930.1396.8.15.2.3)
- [50] Slach, O., Nováček, A., Bosák, V., & Krtička, L. (2020). Mega-retail-led regeneration in the shrinking city: Panacea or placebo? *Cities*, 104, 102799. doi.org/10.1016/j.cities.2020.102799
- [51] Xin, S., & Park, T. (2024). The roles of big businesses and institutions in entrepreneurship: A cross-country panel analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100457. doi.org/10.1016/j.jik.2023.100457
- [52] Yang, H.-P., Fan, W.-S., & Tsai, M.-C. (2024). Exploring Fashion Hair Dyeing Behavior through the Stimulus-Response Model: The Mediating Effects of Professional Technology and Transaction Interaction. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 37(1), 62-78. [doi:10.9734/jesbs/2024/v37i11298](https://doi.org/10.9734/jesbs/2024/v37i11298)
- [53] Zhao, H., Khaliq, N., Li, C., & Oláh, J. (2024). In quest of perceived transaction cost's impact on fintech users' intention: the moderating role of situational factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 751. doi.org/10.1057/s41599-024-03257-1
- [54] Zheng, M., Song, H.-S., & Liang, J. (2024). Modeling the Volatility of Daily Listed Real Estate Returns during Economic Crises: Evidence from Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity Models. *Buildings*, 14(1), 182. [doi: 10.3390/buildings14010182](https://doi.org/10.3390/buildings14010182)
- [55] Zhou, J., Wang, P., & Xie, L. (2024). Exploring the Interplay Between Small-Scale Commerce and Traffic Flow Dynamics in Macao Historical Districts for Sustainable Urban Development. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(3), 13919-13945. doi.org/10.1007/s13132-023-01653-7