

## طراحی معماری مراکز خرید اوت لت<sup>۱</sup> با تکیه بر توسعه پایدار شهری

الناز شکوهی<sup>۱</sup>، \*، محمد رضا اکبریان<sup>۲</sup>، مهدی روانشادنی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مهندسی معماری، دانشگاه سوره، تهران، ایران، shokooohifateme@gmail.com

۲- عضو هیئت علمی دانشکده معماری، دانشگاه سوره، تهران، ایران، akbarian\_m\_r@yahoo.com

۳- دانشیار گروه مهندسی و مدیریت ساخت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران، ravanshadnia@gmail.com

### چکیده

امروزه مراکز خرید، پروژه های چندمنظوره ای هستند که هرکدام با هدفی خاص در نقطه ای از شهر بنا می شوند. آن چه در بقای مراکز خرید و گردش بازارها و موفقیت آن ها اهمیت بسزایی یافته است، ترکیب فعالیت های اجتماعی و فرهنگی در محیط خرید برای اقشار و افراد مختلف جامعه می باشد. در این میان، در کلان شهر ها به واسطه محل قرارگیری و نوع کالاها و خدمات بیش تر، شاهد حضور اقشار با درآمد بالا و یا متوسط جامعه در مراکز خرید هستیم. توسعه ی خرده فروشی ها در مقیاس بزرگ، مانند مراکز خرید اوت لت همراه با حومه سازی و تحولات جدید در حاشیه شهرها، شکل و کالبد شهر را در سراسر جهان تغییر داده است. پدیده خرده فروشی اوت لت به عنوان یک مفهوم خرده فروشی موفق با حداقل امکانات که معمولاً در خارج شهر و یا مناطق ارزان قیمت می باشد و در آن تولیدکنندگان خود به صورت مستقیم اقدام به فروش محصولاتشان می کنند، اولین بار با مفهوم مرکز خرید اوت لت کارخانه ای در شرق ایالات متحده آمریکا در دهه ۳۰ بر اساس انحلال کالاهای خارج از فصل، ظهور پیدا کرد، اما مفهوم آن در سراسر اروپا مورد اصلاح قرار گرفت و شامل لوکس و مارک های برتر شد. در این پژوهش توصیفی- تحلیلی، به دلیل نوظهور بودن موضوع، با بررسی سیر تحول ساخت این نوع مراکز خرید در دنیا، بیان مفهوم اوت لت، اصول طراحی آن را در فرهنگ معماری معاصر توصیف کرده و استراتژی طراحی خرده فروشی اوت لت را به عنوان راه حل مطرح شده بر مبنای توسعه پایدار شهری تحلیل می نماید. نتایج مطالعه نشان می دهد که اوت لت گونه ای از مراکز خرید جدید و گسترده، برای باز آفرینی مفهوم بازار خرده فروشی از منظر نو می باشد. این مراکز دارای ظرفیت هایی مبتنی بر مولفه های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی پایدار شهری می باشد که توانایی پاسخ دهی به نیاز فزاینده جامعه امروز در معماری بازارهای معاصر را دارد.

**واژه های کلیدی:** طراحی اوت لت، سیر تحول اوت لت، استراتژی خرده فروشی، توسعه پایدار شهری

### ۱- مقدمه

پارادایم پایداری یا توسعه پایدار در پی دستیابی به شیوه های بهینه در رفع چالش ها، بحران های زیست محیطی و معضلات توسعه شهری و به منظور ارتقای کیفیت زندگی و ایجاد موازنه بین رشد و توسعه و حفاظت از محیط زیست مطرح شده است [۱] (بحرینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲). به طور کلی پایداری، به عنوان یک چارچوب مفهومی مهمی برای تعیین موقعیت توسعه شهری و سیاست شهری و فراهم کردن زمینه برای مبانی نظری قابل توجه در برنامه ریزی، معماری و طراحی شهری در نظر گرفته می شود [۲] (Williams et al, 2000).

در سایه بحران اقتصادی جهانی، مراکز خرید اوت لت، سریع ترین رشد خرده فروشی در سراسر آمریکا، اروپا و آسیا را دارند. ترکیبی قوی از محصولات برند که در قیمت های ارزشمند ارائه شده است، ساکنان محلی و مردم مهاجر را به طور

۱- Outlet Shopping Centers