

اثر بازارهای شبانه در افزایش روحیه و رضایت شهروندان (مطالعه موردی: خیابان زند شهر شیراز)

مسعود مصباحی

استادیار گروه عمران و معماری، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان، ایران.

نام نویسنده مسئول:

مسعود مصباحی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲

چکیده

بازارهای شبانه می تواند مکانی مهم برای گذراندن بخشی از اوقات فراغت شهروندان در نظر گرفته شود. فضایی که شهروندان علاوه بر مکانی برای خرید می توانند به عنوان یک مکان تفریحی به آن نگاه کنند. باتوجه به رونق این بازارها در زمانی خاص شبانه روز، غالباً دارای مشتریانی مختص به خود است و انتخاب مکانی که بتواند افراد بیشتری به خود جذب کند از اولویت بسیاری برخوردار است. همانند بازارهای روزانه برای ترغیب و ایجاد حس سرزندگی و رضایت افراد از قرارگیری در این اماکن، از مهم ترین وظایف مسئولین برقراری امنیت و امکانات رفاهی، در ساعاتی از شبانه روز است که در حقیقت ساعات تعطیل و استراحت افراد به شمار می آید. درحقیقت مسئولین با ایجاد فضایی دلنشین و ایمن، موجب سرزندگی شهر و شهروندان در این ساعات خاص از شبانه روز شده و با به ارمغان آوردن شادابی و طراوت برای افراد، موجب دلگرمی و اطمینان آنان به خود می شوند. یکی از مسائل مدیریت شهری که کالبد شهر را تحت تاثیر قرار می دهد، بازارهای شبانه است. عواملی مانند پیشینه تاریخی، عوامل فرهنگی، حس آرامش و امنیت، ایجاد حس سرزندگی، وجود کالاهای محلی خاص و صرفه جویی در هزینه های مختلف، از جمله برخی راهکارهای مناسب پیشنهادی، برای رونق زندگی شبانه می باشد.

واژگان کلیدی: بازار شبانه، روحیه، رضایت، چهارراه زند شیراز.

مقدمه

توجه به دامنه قابل قبول تغییرات عوامل شناخته شده و اجتماعی و جمعیتی توسط یکی از مقیین علوم اجتماعی لئون کریترمن، مانند: تغییر در الگوهای کار، افزایش تعداد مادران شاغل، میل به خروج از زندگی روزمره و انجام امور بیشتر و متنوع تر، افزایش درآمد (ثروت عمومی) و سایر عوامل دیگر در شهرهای امروز، بیانگر آنستکه مردم هرچه بیشتر خدماتی را در ساعات بیشتری از شبانه روز (غروب و شب) طلب می کنند و این خواسته ها روز به روز در حال افزایش است. به عقیده وی بیشترین تأثیر و ارتباط این خواسته ها با بخش تفریحات و سرگرمی و گذران اوقات فراغت می باشد و تقاضای فزاینده ای برای توضیحات و سرگرمی های شبانه هر چه بیشتر در بیرون از خانه به ویژه در مورد رستوران دارها، بارها، کلوپ ها، فضاهای شهری، تفریح گاه ها و... به خصوص در آخر هفته و ایام خاص وجود دارد. همچنین هشدار می دهند که در سال های اخیر ساکنان برخی شهرها به ویژه نوجوانان به مصرف کنندگان سیری ناپذیر تبدیل شده اند. وی بسیاری از مردم و جوانان را در شهرها، به ویژه در شهرهای اروپایی، دارای درآمد کافی برای هرنوع انتخابی در تفریح و سرگرمی که بخواهند، می داند و باور دارد که شرکت ها و مؤسساتی که انواع تفریحات را در ساعات شب فراهم می کند، هرچه، هرکجا و هر وقت که مردم طلب کنند، آنها را مهیا می کنند. با در نظر گرفتن تقسیم بندی جامعه یعنی جوانان در برابر مسن ترها، شاغلین در برابر بیکاران، خانواده ها در برابر مجردها و... و باتوجه به مفهوم واقعی و درست شبانه روز، ارتباط آن را با پویایی و بازسازی شهری مورد توجه قرار می دهد [۲ و ۱].

ساوان لیمیت و ایرینا وان التس در مورد زندگی شبانه شهری بیان کرده اند که از اوایل ۱۹۹۰ میلادی به بعد شب و اقتصاد شبانه، به طور گسترده تر در شهرهای ۲۴ ساعته، در بخش زندگی شبانه، مانند اقتصاد شبانه، برنامه های بازسازی خود را توسعه داده اند و به این ترتیب بازسازی مراکز شهری تبدیل به موضوعی حیاتی شده است [۳].

اقتصاد شبانه به معنای واقعی کلمه در برخی از شهرهای پر از خلاء ناشی از زوال بخش های صنعتی و تولیدی وجود دارد. آنها عقیده دارند که در مناطق دیگر شهری نیز زندگی شبانه به منظور توسعه ایجاد مشاغل و جذب گردشگر و بازدیدکنندگان، با ایجاد انواع رستوران ها، کافه ها و باشگاه شروع شده است. این تجدید حیات در منطقه با استفاده از زندگی شبانه، موجب رقابتی بین شهرها و کمک به جذب انواع خاصی از گردشگران و بازدیدکنندگان شده است [۴].

رضا بصیری مژدهی و حمید رضا محملی ایبانه با روش اسنادی و با مرور ادبیات موضوع، اهمیت آزادسازی پتانسیل های مدیریت منظر شبانه تهران را تبیین و الزامات آن را بیان کرده اند و در نهایت در شب هنگام ارزش افزوده اقتصادی و اجتماعی حاصل از مدیریت مطلوب شهر تهران را ارائه کرده اند. آنان عوامل مؤثر در شکل گیری حیات شبانه را این گونه بیان می کنند که تداوم حیات شبانه شهر مستلزم افزایش پذیرندگی و به عبارت بهتر دعوت کنندگی فضاهای شهری شبانه است. برای دستیابی به چنین خصیصه هایی نیاز به ارتقای کیفی و کمی فضا است، که در سایه ی مؤلفه های عینی و ذهنی چون روشنایی، نورپردازی، تنوع فعالیت ها، رسیدن به یک اقتصاد پایدار شبانه، تأمین خوانایی، امنیت فضا و مسائلی از این دست، ایجاد می شود. دامنه وسیعی از فعالیت های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در شهرها با ارائه کالا و خدمات متنوع فراهم می آید و زمینه توسعه گردشگری با ارائه فعالیت های خدماتی مانند، امکانات پذیرایی و فراغتی، توسعه می یابد [۵].

عواملی از قبیل محل سکونت، محل خرید، عوامل حمل و نقل یا اطلاعات گردشگری از عوامل ثانویه است. این عوامل مهمترین عوامل جذب گردشگر به حساب نمی آیند، گرچه در موفقیت گردشگری شهری نقش بسیار مهمی دارند. علاقه ی بازدیدکننده را به مناطق شهری را عناصر کلیدی مانند: بخش های تاریخی، سواحل، نمایشگاه ها و مراکز گردهمایی، وقایع و جشنواره ها می توانند افزایش دهند. نگرانی در مورد امنیت شخصی و ترس از جرم در مناطق داخلی شهرها، به طور فزاینده کاهش داده اند. با این وجود مناطق تفریحات شبانه مورد علاقه بازدیدکنندگان و گردشگران برای ماجراجویی و هیجانات هستند و یک نمود بر جسته از ارتباط پیچیده، پویا و فزاینده بین اجزای اقتصاد، جامعه و فرهنگ در زندگی شبانه می باشد که با توجه به این عوامل زندگی شبانه بر دو بعد عینی-کالبدی-کارکردی و ذهنی-روانی-ادراکی تقسیم بندی می شود [۴].

در پی نظم ناشی از انقلاب صنعتی و توسعه های بعد از آن، یک سازمان یافتگی اجتماعی متناسب با زمان کار و فعالیت، از قرن نوزدهم به بعد شکل گرفت که تا به امروز ادامه یافته است و به تدریج تمام رفتارهای اجتماعی، خدمات اوقات فراغت و... را تحت تأثیر قرارداد. بوجود آمدن انگیزه بزرگ برای مدیریت بر ساختارهای زمانی براساس زمان بندی رفتاری، اختلال های کارکردی اجتماعی زیاد سبب پدید آمدن احساس گسترده ای همچون احساس کمبود وقت شده است که در نتیجه اهمیت زمان غروب و شب را به عنوان زمانی برای فراغت و فعالیت های اجتماعی و فرهنگی نشان می دهد. به دنبال ضرورت بازآفرینی مراکز شهری سرزنده، راهبرد کلان مدیریت شهری عصر حاضر می باشد که ترغیب فعالیت های شبانه و به تبع آن رونق اقتصادی یکی از مهم ترین مؤلفه های چنین ضرورتی است. همچنین بازسازی اجتماعی و اقتصادی حدود سه دهه گذشته اثرات عمیقی بر شهرها داشته است [۷ و ۶].

استفاده گوناگون در مدت زمانهای متفاوت از روز و شب محیط شهر می تواند به عنوان یک آگاهی و تجربه برای طراحان شهری جهت مشاهده زندگی روزانه یا شبانه در فضای عمومی و تفاوت میزان روشنایی، روز و شب برخی فضاها در فصول متفاوت قرار گیرد. درحالیکه در روز تمام گوشه ها و زوایای شهر توسط نور یک دست در نظر مخاطبان نمایان است، در شب می توانند با تأکید یا نادیده انگاشتن فضاها، تنها بخشی از فضاها و تصویری مطابق با عملکرد مطلوب را به مخاطب نمایش دهند. تطابق و همخوانی دو مقوله سیمای شبانه و جریان عملکردی شهر در شبانه روز موجب می شود، شهر در شب زنده و پویا شده و در جهت رفع برخی نیازهای شهروندان گام بردارد. چهار نکته ی اساسی برای مدیریت منسجم زندگی شبانه و ترغیب آن شامل موارد ذیل است: ۱. توزیع فضاهای فعال شبانه متناسب، ۲. انجام فعالیت های مناسب در فضاهای شبانه، ۳. ایجاد خدمات مناسب در فضاهای شبانه و ۴. وجود امنیت فضا و به این شکل تعداد زیادی از مردم در شب توسط شهرها جذب می شوند. آغاز اقتصاد شبانه در دهه اخیر نقش قابل توجهی در شهرها برای بازسازی مراکز گردشگری، نیروی محرکه اقتصادی و عامل فرهنگی بازی می نماید. باتوجه به اولویت گذران زمان و لذت در نواحی توریستی، مردم در این نقاط به پرسه گردی و مکث دعوت می شوند [۱۰، ۹، ۵].

بیشتر مراکز شهری موفق همانگونه که فرهنگ های محلی و هنرهای پربار را پرورش می دهند، طیفی از کاربری مسکونی-تجاری، از جمله تفریحی و خرده فروشی را نیز فراهم می کنند. همچنین مکان هایی برای فعالیت ۲۴ ساعت شبانه روز ۷ روز هفته و ۱۲ ماه سال هستند. شهر ۲۴ ساعته در مرکز تفکر جاری توسعه حوزه فرهنگ شهری جای دارد و در حقیقت باعث منافع اقتصادی زیادی گردیده است و یک راه حل برنامه ریزی فرهنگی موفق و همگرایی راهبردهایی است که به سه عنصر مردم، خلاقیت و زمان، به شکل همزمان مرتبط باشد [۱۲].

هدف این پژوهش بررسی مؤلفه های فضای شهری جهت هماهنگ سازی با اماکن فرهنگی در اجتماع می باشد.

جایگاه بازارها در کلان شهرها

در زبان پهلوی اصطلاح بازار واژه "واکار" بوده که با گذشت زمان به صورت بازار در آمده است. در زبان عربی "ببازار" و بیازره در زبان مالایایی "پکسار" تلفظ می شود. همچنین از پرتغالی ها نیز لغت فرانسوی "باسار" گرفته شده که آنان هم از ایرانیان اقتباس کرده اند و در بیشتر ممالک آسیایی و اروپایی از واژه بازار استفاده می شود. مفهوم بازار در دوره مدها، هنوز در مرحله اولیه قراردادش و مراحل آغازین بافت و ساخت کالبدی خود را می گذراند. پایه قبلی بازار در شهرهای ایران توسط هخامنشیان با فتح سرزمین های متمدن آن روز و با مبادلات تجاری و بازرگانی غرب و شرق بنا گذاشته شد. شهرها در دوره سلوکیان دارای دو خیابان عمود بر هم و یک میدان درمحل تقاطع بودند که در اطراف آن بازارها به وجود می آمد و بازار را در شهرستان و درمجاورت راه های اصلی بنا می کردند [۱۳].

با استفاده به جا از زمینه های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی، بازار ایرانی به عنوان محیطی غنی فضایی مناسب را خلق می نماید. با ایجاد تصاویر ذهنی و ادراکی درونی نسبت به نشانه ها، مؤلفه های سازنده فضای بازار ایرانی بر کیفیت ادراکی فضای معماری و حس مکان به مفهومی غیر مادی اشاره دارند و از این طریق تاثیر گذارند. ارزش های موجود در ساختار کالبدی و معانی فضا، مهمترین عوامل موثر در ایجاد حس مکان در بازار ایرانی هستند. عوامل کالبدی به واسطه کیفیت طراحی، توجه به ارتباط مناسب بازار با شهر، ترکیب کار بری ها، ترکیب فضا های باز و بسته و ایجاد کیفیت مناسب در طراحی فضا ها، معانی فعالیتها را بهبود بخشیده و با مرتفع ساختن نیازهای مختلف انسان باعث سلسله ای از ادراکات، رضایتمندی و در نهایت حس مکان می شوند. طلوع بازار سنتی ایران قبل از هر چیز مدیون یک علت اقتصادی است، از زمانی که انسان پروراندن راه حلی برای مدیریت مازاد محصولات کشاورزی و دامداری تولیدی خود را شروع کرد. مسئله ظهور داد و ستد و تجارت و تداوم آن منجر به شکل گیری بازار در داخل شهر ها شد. در حقیقت هیچ شهری بدون بازار قابل تصور نیست و تاریخ شکل گیری شهر و بازار به یکدیگر گره خورده است. در دوره ساسانیان و با نقش ایران آن روز در بازرگانی بین المللی، حضور همه جانبه دولت در بازرگانی، صنعت، روابط بازرگانی با چین، هند، رم شرقی، حجاز، حبشه و... در اقتصاد شهری دولت ساسانی موثر افتاد و عنصر بازار در ۱۳۹۴ معنایی که اکنون از آن داریم کاربرد پیدا کرد. بازار قلب شهر شد و در مسیر خود محله ها را تشکیل داد. بازار یکی از عناصر مهم و تاثیر گذار در شهر های اسلامی است. بازارها در طول شکل گیری شهر های اسلامی دارای عملکرد های متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی و فرهنگی بوده اند. باتوجه به ارتباط تنگاتنگ بین محیط زیست انسان، ساختار ادراک و شناخت و زبانی که با آن تکلم می کند، با یک نگاه کلی به واژه ها و اصطلاحات مورد استفاده امروز، متوجه می شویم که واژه های کنونی وارداتی هستند. نمونه های بارزی از این دست واژه ها "مال" و "سیتی سنتر" می باشد. این واژه ها بیشتر به جنبه های کمی می پردازد و برخلاف واژه های موجود در زبان فارسی که ما را با تجربیات و نوع نگاه گذشتگان آشنا می کرد جنبه کیفی ندارند [۱۴].

فضای شهری بستری است برای فعالیت های انسانی و برقراری تعاملات اجتماعی، قسمتی از بافت شهری است که عموم مردم به آن دسترسی کالبدی و بصری دارند و صفحه ای برای داستان زندگی جمعی می باشد. بسیاری از فعالیت های وابسته به عرصه خصوصی مانند

خانواده نیز به عرصه‌های عمومی و فضاهای پیچیده سپرده شده است و فضاهای شهری در طول تاریخ بشر همواره عرصه اجرای کارکردهای اجتماعی بوده است [۱۵]. مانند هر پدیده‌ی دیگر فضای شهری دارای سه مؤلفه‌ی فرم (کالبد)، عملکرد و معنا می‌باشد. هر چقدر که مؤلفه‌های یک فضای شهری با هم همسو و هماهنگ‌تر باشند، آن فضا موفق‌تر است. مانند هر پدیده‌ای در جهان هستی فضای شهری نیز دارای فرم و محتوایی می‌باشد [۱۶].

به منظور ارتقای سطح کیفی زندگی کلیه اقدامات انسانی، چه مادی و چه معنوی، که در ساعات شب درون جامعه انسانی رخ می‌دهد و موجب تداوم فعالیت جامعه و پویایی آن می‌گردد، زندگی شبانه آن جامعه را تشکیل می‌دهد و این جامعه می‌تواند یک محدوده، منطقه و یا کل شهر باشد. تاثیر زندگی شبانه در اقتصاد داخلی شهرها بسیار است. حضور فعالیت‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و تفریحی پس از ساعات کاری موجب باز تولید بسیاری از فضاهای شهری و باعث جذاب‌تر و قابل زندگی‌تر شدن این مناطق برای ساکنان و بازدیدکنندگان می‌شود. شهرها از دو دیدگاه قابل بررسی است، دیدگاهی که به تحلیل زندگی شبانه و فعالیت‌های شهروندان می‌پردازد و دیدگاهی دیگر که به جنبه‌های بصری و نورپردازی آن در طول شب توجه می‌کند. به عنوان یکی از عوامل سیمای شهری فعالیت‌های شهروندان در طول شب، متأثر از سیاست گذاری مسئولین و مدیریت فضاهای شهری توسط آنها است. عواملی که در ایجاد زندگی شبانه مؤثر است بر اساس زمینه‌های تاریخی و مکانی شهر، عبارت‌اند از: شرایط بافت جمعیتی با در نظر گرفتن جنبه‌های فرهنگی و باورهای اعتقادی آنها که می‌تواند منجر به ارتقای زیبایی، کارایی و هویت فضاهای شهری شود. این پدیده باعث خاطره‌جمعی شهروندان از شهر و غنای تصویرذهنی مخاطب از فضاهای شهری می‌شود [۱۷و۱۰].

بیانکینی و مونتگمری عقیده داشتند که عدم وجود فعالیت‌های عمومی در هنگام غروب و در طول شب، یک مشکل فراگیر است. فاصله بین تمام شدن وقت اداری و آغاز فعالیت‌های تفریحی شب هنگام، در مراکز شهری عموماً یک زمان مرده از نظر تحرک و فعالیت است. از رویکردهای جدید باززنده‌سازی مراکز شهری، شهر ۲۴ ساعته و توسعه و تقویت اقتصاد شبانه است. از نظر جیکوبز یکی از شرایط مطرح شده به منظور ایجاد خیابان‌های متنوع و موفق، حضور مردم در این فضاها و در اوقات مختلف روز است. هیت و استیکلند معتقدند که شکل‌گیری اقتصاد شب هنگام و شهر ۲۴ ساعته تحت تأثیر شهرهای اروپایی ۲۴ ساعته و شهرهایی که از دهه ۷۰ سیاست‌های فرهنگی را برای توسعه مراکز شهری خود به خصوص در ساعات شبانه، برای افزایش ایمنی و احیای بافت‌های مرکزی شهرها توسعه داده‌اند، بوجود آمد [۴].

جایگاه بازار شبانه در کلان شهرها

در مراکز شهرها، شب‌ها در خیابان، سروصدای رفت‌وآمد گردشگران بلند است. در گذشته اغلب در محله‌های قسمت پایین شهرها و قسمت‌های قدیمی آن یکی از مسائل اصلی، امنیت در اوقات شب بود. در سالهای اخیر در زمان تاریکی هوا، ساعت ۷ و ۸ شب، مردم چه زنان و چه مردان، در این محدوده‌ها در حال رفت و آمدند. گرچه هنوز کارهای زیادی برای انجام وجود دارد، اما به‌رحال اتفاقاتی که برای مراکز شهرها افتاده، بسیار متفاوت از حدود ۲۰ سال قبل می‌باشد. در دو دهه گذشته، برنامه‌هایی برای احیای مراکز تاریخی شهرها مورد توجه قرار گرفته است. بخشی از این ایده در طرح و برنامه‌ای جمع‌بندی شده که مدیریت شهری برای احیای زندگی و کاهش پدیده شب‌مردگی در این محدوده دنبال می‌کند. اکنون نشانه‌ای از تغییرات در این نواحی دیده می‌شود که به نظر کارشناسان نشان‌دهنده آغازی دوباره برای مراکز شهر است. تحقیقات نشان می‌دهد کاربری فرهنگی در این محدوده رو به افزایش است. این تجربه یادآور خانه هنرمندان تهران است که در زمان خود با مشورت انجمن‌ها و تشکلهای هنری و معماری انجام شد. به مرور ساختمان خانه هنرمندان و ساختمان‌های پیرامونی آن شکل گرفت و در نهایت چند سوله و انبار باقی مانده نیز در طول زمان به سالن‌های تئاتر و گالری تبدیل شدند. بوجود آمدن خانه هنرمندان و پس از آن احداث گالری‌ها و مراکز فرهنگی دیگر کنار آنها شرایطی را فراهم کرد که وضعیت فرهنگی منطقه تغییر کند. اکنون این اتفاق در مراکز شهرها رخ داده و در حال گسترش است. تجربه موفق یک گالری یا مرکز هنری یا حتی کافه توانسته زمینه را برای تکرار و تکثیر تجربه‌های مشابه فراهم کند. باتوجه به بررسی‌های انجام شده در شکل‌گیری اغلب بازارهای شبانه در اماکن قدیمی، آنچه اغلب در شهرهای بزرگ مشاهده می‌شود این است که هم اکنون مردم با مرکز شهر آشتی کرده‌اند. یکی از مهمترین نتایج گسترش فعالیت مراکز فرهنگی و هنری در مراکز شهرها، فراهم شدن فرصت تازه‌ای برای توجه به بناهای تاریخی است. ساختمان‌ها و بعضاً عمارت‌هایی که پیش از این اغلب بدون کاربری‌های مناسب رها شده یا سایه نابودی بالای سرشان ایستاده بود، اخیراً مشتریان تازه‌ای پیدا کرده‌اند.

تا همین یک دهه پیش بناهای متعلق به دهه‌های ۲۰ و ۳۰ در مرکز شهرها متقاضیان چندانی برای سکونت نداشتند. ساختمان‌ها به اصطلاح کلنگی بودند و همین یک کلمه، باعث می‌شد که خانه در نوبت تخریب قرار گیرد. اکنون پس از ۱۰ سال، در مرکز شهرها، جوان‌ها به دنبال خانه‌های قدیمی هستند. در سال‌های اخیر بیشتر از هر زمان دیگر افراد برای خرید خانه‌های قدیمی اقدام می‌کنند. آنها اغلب تمایل دارند که بنا دست نخورده باشد و همان معماری قدیمی را حفظ کرده باشد. بیشتر افراد این عمل را نوعی کار تلقی می‌کنند، هرچند مشتریانی داریم که این خانه‌ها را برای سکونت می‌خرند و برای زندگی بازسازی می‌کنند. شاید بخشی از این تقاضا به دلیل گران شدن قیمت

مسکن در سایر مناطق باشد، اما بخشی هم به این دلیل است که تقاضای بیشتری برای خانه های قدیمی ایجاد گردیده است. خانه های آجری و خانه حیاطدار با تقاضای بیشتری مواجه است و قیمت خانه هایی که در گذشته ارزش پایینی بدلیل قدیمی بودن ساختمان داشت، اکنون در مرکز شهرها افزایش یافته است. در کوچه پس کوچه مرکز شهرها، تعداد خانه های قدیمی که به کافه و گالری تبدیل شده اند، افزایش یافته است. در حقیقت بیشترین کاربری که برای این خانه های قدیمی تعریف شده، عمدتاً در همین زمینه می باشد و در شهرها روند تبدیل خانه های تاریخی به هتل و مهمانسرا سرعت و شتاب کمتری یافته است. بسیاری از آنها وسایل قدیمی و طراحی و دکوراسیون ایرانی را در بازآفرینی این فضاها مورد توجه قرار داده اند. حیاطهایی که تا چندسال پیش، اغلب رها شده و بدون استفاده مانده بودند، حالا مملو از میز و صندلی های چوبی، بعضاً صندلی های لهستانی و رومیزی گلدار و ترمه هستند. کافه های مراکز شهر برخلاف کافه های شمال شهر، کمتر به صورت مدرن طراحی شده اند و عمدتاً طراحی سبک تلفیقی ایرانی را حفظ کرده اند [۱۸].

آمار دقیقی از تخریب خانه های قدیمی در دهه های گذشته وجود ندارد، اگر هم باشد اغلب آن دسته از بناهایی را شامل می شود که زمانی در فهرست آثار ملی ثبت بوده و بعدها با دورزدن قانون و استفاده از برخی مواد و تبصره ها از فهرست آثار ملی خارج و تخریب شده اند. توجه دوباره به پتانسیل های خانه های قدیمی در مراکز شهر چه برای زندگی و چه فرصتی برای کار، باعث شده که بسیاری از مالکان از فکر تخریب آنها بیرون آمده و ایده بازآفرینی این خانه ها با کاربری جدید قوت بیشتری بگیرد.

بازار قیصریه از جمله بازارهای قدیمی در گذشته شیراز بود که در زمان قاجار به دلیل زلزله ای شدید تخریب شد و به جای آن بازاری به نام بازار حاجی در سال ۱۲۹۹ ایجاد شد. البته بازار حاجی با کمی مرمت در بنا و بازسازی ساخته شد و در هنگام بازسازی نیز کمی کوچکتر از قبل شد. پس از ساعت ۱۱ شب، خیابان ها و بازارهای شبانه اکثر خیابانهای شیراز مانند قصرالدشت که تا چند ساعت قبل شلوغ و پر هیاهو بودند آرام می شوند. در این ساعت از شب دیگر خبری از هیاهوی خیابان ها نیست اما در نزدیکی همین خیابانها و شاهراه ها، هیاهویی شبانه بر پا می باشد. مانند آنکه گذر ساعت و رسیدن به شب و نیمه شب هیچ تاثیری بر آن تکه از خیابان ها نداشته است. دست فروش هایی که حتی با گذشت ساعت ها از شب باز هم فراهم کننده مایحتاج مردم هستند. در این بازارها از شیر مرغ تا جان آدمیزاد پیدا خواهد شد. گویی شهر به نوع دیگری بیدار شده است. عقربه های ساعت از ۱۲ شب هم می گذرد اما مردم شیراز تازه زندگی را شروع کرده اند و در خیابان ها مشغول گشت و گذار و خرید هستند. هر چیزی را که نیاز داشته باشند به راحتی و در کمترین زمان و با بهترین قیمت در این بازار پیدا خواهند کرد [۱۹].

تأثیر بازارهای شبانه بر افزایش روحیه و رضایت شهروندان

طی سال های طولانی نگاه موزه ای و حفاظتی به بناهای تاریخی در ایران، مانع از آن شده که ظرفیت های تاریخی شهرها با اهداف توأم فرهنگی و گردشگری مورد استفاده بهینه قرار بگیرند. همواره این نگرانی وجود دارد که در غیاب حضور موثر دستگاه نظارتی به ویژه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، بهره برداری اقتصادی از این بناها، هویت و ارزش تاریخی آنها را به مخاطره انداخته و قربانی سودآوری های اقتصادی یک سویه شود.

بخشی از این نگرانی ها، تکرار تجربه هایی مانند خروج خانه نیما یوشیج از فهرست آثار تاریخی و تداوم صدور مجوزهای ساخت و ساز در حریم آثار ثبت شده در فهرست آثار ملی، نشان دهنده نظارت ضعیف سازمان نظارتی است. همچنین تجربه موفق شماری از تغییر کاربری ها، با حفظ هویت تاریخی بناها در شهرهای مختلف کشور نشان می دهد که بناهای تاریخی مراکز شهرها در صورت بازآفرینی و احیا، در چهارچوب ارزش تاریخی و هویتی، زمینه ای را برای توسعه فضاهای فرهنگی و گردشگری و بهره مندی از اقتصاد مولد فرهنگ ایجاد می کند. از دیدگاه برخی کارشناسان می توان به جای اجرای سیاست های ناکارآمد و توسعه کاربری های نامتجانس، با ارتقای کیفیت زندگی در کنار اجرای برنامه هایی مانند نوسازی بافت های فرسوده، جمعیت را به مراکز شهر برگرداند و انگیزه شهروندان را برای سکونت در این نواحی افزایش داد. اتفاقی که اکنون در مراکز شهرهایی مانند تهران شروع شده، تجربه ای است که پیش از این در بسیاری از شهرهای جهان در دهه های ۶۰ و ۷۰ میلادی مورد توجه قرار گرفته و در کنترل و کاهش آسیب های اجتماعی و شهری بافت مراکز شهر، منجر به نتایج امیدوارکننده و موثری شده است. تجربه جهانی در زمینه مداخله در بافت مرکز شهرها نشان می دهد زمانی که سیاست بهسازی بافت فرسوده با حذف کاربری مزاحم و ارتقای سرانه خدماتی و تقویت و توسعه کاربری انسان محور همزمان می شود، بافت از دست رفته، جمعیت پذیر شده و شب مردگی از بین می رود. توجه به انسان گرایی در سیاست گذاری و مدیریت نوسازی بافت فرسوده و مراکز شهرها از سال ۱۹۶۰ به بعد بیشتر مورد توجه قرار گرفته و توجه به ارزش محیط سنتی و ویژگی فرهنگی و تاریخی در تقابل با محیط نوگرا باز شناخته شده است. در این سال ها هواداران حفاظت از محیط زیست و میراث فرهنگی توانسته اند ضرورت مرمت به جای تخریب را به عنوان یک مطالبه اصلی در سکونتگاه ها و نواحی باارزش پیگیری کرده و در کانون توجه سیاست گذاران و طراحان شهری قرار دهند. اگرچه از سال ۱۹۶۰ به بعد و به ویژه در ۱۹۸۰ میلادی از

اهمیت توجه به ارزش‌های تاریخی و نگهداشت ابنیه تاریخی تا اندازه‌ای کاسته شد، اما از دهه ۹۰ میلادی طراحان و برنامه‌ریزان شهری در کشورهای توسعه‌یافته، به‌ویژه در اروپا و آمریکای شمالی بازگشت دوباره‌ای به سیاستی مبتنی بر بازآفرینی مرکز شهرها را از طریق ارتقای کیفی فضاها و بافت شهری داشته‌اند و مشارکت گروه‌های ذینفع و ذینفوذ در پروژه بهسازی و نوسازی مرکز شهرها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. این همان راهی است که به گفته کارشناسان شهری، در کلانشهرهای کشور آغاز شده، اما پراکندگی اختیارات و برنامه‌ریزی در میان سازمان‌های مختلف، سرعت پیشرفت آن را کند کرده است [۱۸].

کیفیت محیط و کالبد شهر

فضای شهری، آن دسته از فضا‌های عمومی داخل شهر و عرصه‌ی فضای معماری است که دارای ویژگی‌های خاص کالبدی و برتری‌های زیبا شناختی نسبت به سایر فضاها باشد و بستری برای تبلور عینی و ملموس تعاملات اجتماعی و ارتباطات رو در روی مردم را فراهم آورد و عموم مردم بتوانند به آن دسترسی فیزیکی و بصری، به طور رایگان و در تمام اوقات و ایام سال داشته باشند. همچنین تعاریف بسیاری تاکنون در خصوص زیبایی ارائه شده است. جاذبه را می‌توان به عنوان وجه مشترکی در تعاریف زیبایی نام برد. از نظر استاد مطهری، "آن جا که زیبایی وجود پیدا می‌کند یک نیروی جاذبه هم وجود دارد. آنجا که زیبایی هست حرکت و جنبش هم هست و خود زیبایی موجب حرکت و جنبش است." زیبایی از طرفی ارتباط با احساس آدمی دارد و از طرف دیگر جزء حقایقی است که قابل درک است. هرگاه که زیبایی درک شد انسان به طرف آن کشیده می‌شود. انسان مفتون و مجذوب زیبایی است و طبیعت وی بر چنین گرایشی سرشته شده است [۲۰]. درباره کیفیت محیط شهر ها کوین لینچ چنین می گوید: "برای سکونت و زندگی، شهر خانه ای است بزرگ و همانند خانه باید از صفات و مزایایی برخوردار باشد تا سکونت و زندگی را مطلوب و آسایش بخش سازد و محیطی گرم و صمیمی و دلپذیر باشد که زندگی را مرفه و مطلوب سازد." وی بر رابطه متقابل و تاثیر کیفیت محیط شهری بر کیفیت زندگی ساکنان شهر ها تاکید می کند و معتقد است که برای مفید واقع شدن برنامه ریزی و طراحی شهری، باید قادر بود تا از راه اعتلای کیفیت محیط کالبدی به اعتلای کیفیت زندگی انسان یاری رساند. تغییرهای وسیع تری در فضای عمومی و عرصه‌ی عمومی به دلیل کمبود فضای شهری و جایگزینی فضا‌های مجازی، کمبود فضای باز شهری و پراکندگی نا متعادل آن ایجاد شده است. نگرانی این است که گاهی این تغییر نشان دهنده تغییرات سیاست، اقتصادی و تکنولوژی می‌باشد. سه دلیل مرتبط و اصلی باعث نگرانی ما هستند: اول این که همه قبول دارند که عرصه‌های عمومی در حال از بین رفتن است. سطح کالا ها و خدماتی که در گذشته توسط دولت ها تامین می شد افت کرده است. همراه با افت نقش سنتی و توانایی مالی دولت، نقش بخش خصوصی و تا حدودی بخش های غیر انتفاعی، برجسته شده است. افزایش دخالت بخش غیر انتفاعی، از یکطرف بی توجهی و عقب نشینی ایجاد شده توسط دولت را جبران کرده و از طرف دیگر خصوصی سازی، منفعت عمومی و حضور دولت های محلی را به عنوان کارفرما (سرمایه گذار) رواج داده است. ثانیاً "تناقض ها و تنش هایی که در سطح محلی بر سر مسئله های اقتصادی، محیط زیست و برابری مطرح شده است، محصول های جانبی و نتیجه تغییر ساختارهای اقتصاد جهانی است. در نهایت سرعت سرسام آور انقلاب آگاهی ها و تکنولوژی ارتباط ها، باعث ایجاد و تغییر وسیع در برخی مفهوم های مکان و جامعه محلی، تقابل منفعت محلی و جهانی، هویت های فردی و گروهی و ماهیت تجارت روزانه و ارتباط های اجتماعی شده است. مهمترین بخش فضای شهری و فضا‌های عمومی در انواع فعالیتها و کیفیت فضای باز است که متأسفانه در شهرها نقش آن روز به روز کمرنگ تر می شود. سرزندگی و پویایی یک فضای شهری و در مقابل ملال انگیز بودن آن، بازتاب شمار نوع فعالیت ها و اتفاقاتی است که در فضا رخ می دهد. بنابراین برای ایجاد سرزندگی ابتدا باید به شناسایی فعالیت ها بپردازیم. مجموعه فعالیت های فضای باز تحت شرایط گوناگون شکل می گیرد، یکی از این شرایط، محیط کالبدی است که تاثیر زیاد و متنوعی بر روی فعالیتها دارد. فعالیت های فضای باز در فضا های عمومی به سه گروه تقسیم می شود که هر کدام نیازمند محیط های کالبدی متفاوتی هستند. این گروه فعالیت ها شامل: فعالیت های اجباری، فعالیت های اجتماعی و فعالیت های اختیاری می باشند.

فعالیت های اجباری، شامل فعالیت هایی می شود که کما بیش اجباری اند. مانند رفتن به شرکت، خرید کردن، منتظر اتوبوس یا تاکسی بودن و پیک و نامه رسانی، بهتر است بگویم تمام فعالیت هایی که افراد تا حدودی مجبور به شرکت در آن هستند. به طور کلی امور روزمره به این دسته از فعالیت ها تعلق دارند. این گروه در مقایسه با دیگر فعالیت ها، در برگیرنده عمده فعالیت هایی است که نیازمند پیاده روی می‌باشند. از آن جایی که فعالیت های این گروه الزامی تلقی می شوند، وقوع آن ها بتدریج تحت تاثیر محیط کالبدی قرار می گیرد. این فعالیتها در طول سال و تقریباً تحت هر شرایطی صورت می گیرند و کم و بیش مستقل از محیط خارجی است. شرکت کننده ها نیز هیچ نوع انتخاب دیگری ندارند [۲۱].

فعالیت های اختیاری، یعنی آن دسته از فعالیتهایی که فرد به دلیل داشتن علاقه و در صورت داشتن زمان و مکان مناسب در آن شرکت می‌کند و کاملاً "موضوعی متفاوت است. این گروه شامل فعالیت هایی چون قدم زدن به منظور تنفس هوای تازه، گوشه ای ایستادن و لذت بردن از زندگی، یا نشستن و آفتاب گرفتن می شود. این فعالیت ها تنها در صورتی به وقوع می پیوندند که شرایط خارجی مناسب

باشد. وقتی که آب و هوا و مکان مردم را دعوت به حضور کنند. وابستگی این نوع فعالیت ها به مکان باعث می شود که طراحی کالبدی بسیار اهمیت پیدا کند. زیرا اکثر فعالیت های تفریحی که محیط خارج را می طلبند در این گروه فعالیت ها قرار دارند. این فعالیت ها کاملاً وابسته به شرایط کالبدی خارج هستند.

وقتی که محیط خارج از کیفیت خوبی برخوردار باشد، فعالیت های اجباری تقریباً با همان تناوب صورت می گیرند. ولی چنانچه شرایط کالبدی مناسب تر باشند این فعالیت ها تمایل دارند که به درازا کشیده شوند. علاوه بر آن، نظر به این که در این مکان و شرایط مردم را دعوت به مکث، نشستن، خوردن، بازی کردن و غیره می کند. فعالیت های اختیاری متعددی هم به وقوع خواهد پیوست. در خیابان ها و فضاهای شهری بی کیفیت، تنها معدودی فعالیت به وقوع می پیوندد و مردم علاقه دارند که زودتر به خانه برگردند اما در یک محیط خوب، احتمال وقوع فعالیت های انسانی متنوعی وجود دارد [۲۲].

ساماندهی بازارهای شبانه

استفاده از تجارب جهانی ضمن کمک در تصمیم گیری درست، راهنمایی مناسب در ارائه راهکارها و راهبردها، با توجه به اهداف مورد نظر خواهد بود. در آسیا در مورد شهر دبی از نظر تفریحی گردشگری می توان گفت که در جهت جهانی شدن و توسعه اقتصاد شهری، گردشگری توسعه یافته است و برای آسایش و رفاه گردشگران فضاها و مکان های شبانه روزی را که خدمات حمل و نقل، بهداشتی و تفریحی را برای گردشگران فراهم می کند، احداث کرده اند. همچنین با ایجاد زندگی شبانه و منظرسازی و توسعه فضاها و عناصر شاخص موجب شده اند شهر دارای برند شود و هویتی برای این شهر که هیچ گونه هویت و نشانه ای از خود ندارد، شکل گیرد [۴].

در مورد شهر یکن نیز از نظر سیاسی- حکومتی می توان چنین گفت که فضاهای شهری تحت کنترل دولت و سیاست حاکم بوده و در طول ساعات شبانه، مورد استفاده نیستند، مگر در شرایطی که حکومت به شهروندان تحمیل می کند. مانند میدان های رقص شبانه گاهی که تنها در زمان اجرای برنامه های تعیین شده از طرف دولت وقت (مشابه رژه شبانه گاهی در میدان تیان آن من) شاهد حضور شهروندان است. گاهی نیز به صورت محدود و برای طبقه ای خاص در فضاهای تجاری گران قیمت امکان حضور طبقه مرفه در زندگی شبانه امکان پذیر است [۲۳].

در توصیف شهر شانگهای نیز از نظر تجاری- اداری می توان چنین گفت که حضور شهروندان پس از فراغت از کار و نیز گردشگران در طول ساعات شبانه در فضاهای جمعی شهر، پاسخی به نقش غالب تجاری و اقتصادی آن است. جذابیت کاربری های تجاری و فضاهای تفریحی مجاور آنها، مردم را به حضور در سطح شهر تشویق می کند و از سوی دیگر، این جمعیت انبوه نیز، طراحان و برنامه ریزان شهری را به خلق فضاهای جذاب با کیفیت و کمیت بیشتر دعوت می کند. گزینه هایی چون مردم، خلاقیت و زمان بر مؤلفه های فضای شهری مؤثر است. در بررسی گزینه مردم، عواملی چون سکنه، دانشجویان، هنرمندان، فرهنگیان و گردشگران داخلی و خارجی مؤثر می باشد. خلاقیت به عواملی مانند سبک معماری و طراحی شهری، کاربری تجاری- خدماتی، کاربری فرهنگی- گردشگری، کاربری تفریحی- تاریخی و کاربری مسکونی وابسته است. زمان نیز بسته به قرار گرفتن در طول ایام هفته یا در تعطیلات و آخر هفته، می تواند عامل مؤثری در ایجاد تصویر ذهنی، احساس موقعیت در زمان را در شهروندان به وجود آورد [۴].

معرفی منطقه مطالعاتی

بلوار کریمخان زند شهر شیراز، از قدیمیترین خیابان های شهر می باشد که از میدان نمازی آغاز می شود، از میدان امام حسین شیراز عبور می کند، به میدان شهدای شیراز می رسد و با یک زیر گذر طولانی به خیابان زند می رسد و تا انتهای بلوار زندیه ادامه پیدا می کند. چهارراه زند نیز که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته به فاصله کمی از میدان شهرداری در بلوار زند می باشد. سنگ بنای بلوار زند که محور توسعه شیراز مدرن است را امام قلی خان حاکم وقت شیراز نهاد و بعدتر در زمان زندیه رونق گرفت. این بلوار مهم ترین خیابان و شاهراه اقتصادی شهر شیراز می باشد که اهم امور اقتصادی در آن جریان دارد. از نکات جالب این خیابان عرض آن است که در زمان کریمخان زند که در خیابانها تنها ستور و درشکه ها در تردد بوده اند، با عرض کنونی یعنی حدود ۷ متر پیاده رو در هر سمت، ۶ متر در وسط بلوار درختکاری شده و ۴ باند تردد خودرو در هر سوی بلوار قرار دارد. این بلوار بافتی قدیمی و پر از خانه های قاجاری و بناهایی متعلق به پهلوی اول و دوم است.



شکل (۱) موقعیت جغرافیایی چهارراه زند شیراز

نتایج

ارتقاء سیمای شهر و رضایت شهروندان در گرو بهبود عملکرد بازار شبانه است. در صورتی می‌توان به نتیجه مطلوب و دلخواه رسید که بتوان فعالیتهای را با برنامه ریزی قبلی انجام داد و از ابتدا هیچ طرحی به صورت غیرکارشناسی ایجاد نشود که سپس به فکر افزایش کارایی آن باشیم. با مطالعه بازارهای شبانه موفق در کشورهای پیشرو در این زمینه می‌توان عملکرد بازار شبانه را ارتقاء داده و روند این امر را تسریع کرد.

در جهت ایجاد یک برنامه بکپارچه زمانبندی شده در بازار شبانه و فضایی برای خدمات مشتریان و گردشگران به صورت پیوسته در طول شبانه روز، که چهره ای مانند روز برای مشتریان در شب ایجاد نمایند، می‌توان از انجام فعالیتهایی مانند: بهبود اقتصاد شبانه شهر، ایجاد هویت در مکان، بهبود سیمای شهر و چهره بازار شبانه با ایجاد مبلمان و نور به میزان مطلوب، سهولت استفاده از حمل و نقل عمومی، ایجاد محیط ایمن که شهروندان در آن حس امنیت داشته باشند. در نظر گرفتن کلیه اقشار جامعه که هریک به گونه ای با امکان شهری ارتباط برقرار کرده‌اند می‌تواند در مردم سرزندگی و امید ایجاد نماید. ایجاد حس تعلق خاطر و فرهنگ دلسوزی همراه با برقراری رابطه ای میان شهروندان در زمانهای مختلف ضمن در نظر گرفتن پارامترهای کالبدی شهری و عملکرد آنها خود موجب جنب و جوش و ایجاد حس شادابی افراد می‌شود که همراه با تحرک و پویایی توأم با شادمانی است. حضور در چنین بازارهایی در اماکنی که امنیت آنها توسط دستگاههای مربوطه تضمین شده است، یادآور تاریخچه ای غنی آنها می‌باشد و می‌توان تداوم حضور مشتریان را با تعبیه مبلمان هایی با فواصل معین و نورپردازی مناسب جهت رفاه حال و وجود فضایی برای استراحت آنها شاهد بود. از طرفی رضایتمندی مشتریان از عوامل مذکور، می‌تواند با بازگو کردن خاطرات و در میان گذاشتن آنها با اطرافیان و نزدیکان، نوعی تبلیغ در راستای افزایش رونق این بازارها باشد.

توسعه خیابان زند شیراز از زمان قاجار تاکنون ادامه دارد. در آن سالها باغهای جهان نما و باغ نو ساخته شدند و در کنار آن فضای کسب و کار هم در راستای خیابان شکل گرفت. در زمان پهلوی اول و دوم جمعیت ساکن در منطقه افزایش یافت و مراکز تفریحی از جمله چند سینما در خیابان زند ساخته شدند و شیراز را به قطب فرهنگی کشور بدل کردند. در چند سال گذشته که تب ساخت اقامتگاههای بوم گردی، بالا گرفت، در اطراف خیابان زند صاحبان خانههای قدیمی دست به مرمت ملکهای خود زدند. اقامتگاههای بوم گردی یک به یک ساخته شد و مسافرینی که تعطیلات را در شهر تاریخی شیراز می‌گذراندند، مهمان خیابان زند شدند. گذر تاریخی زند مرکز تجاری و دادوستد شهر شیراز نیز هست. وجود بازار وکیل از قدیم الایام تا به امروز باعث رونق این محل است و از طرف دیگر ساخت پاساژهای تازه بسیاری از کسبه شیرازی را به این خیابان کشانده است. در سالهای گذشته ساخت مراکز پزشکی نیز وجهی تازه به این خیابان بخشیده است. این خیابان در قسمت جنوبی شیراز قرار دارد و قیمت خانه نسبت به باقی مناطق شهر در آن جا پایین تر است. بسیاری از ادارات دولتی مانند استانداری و ساختمان شهرداری شیراز در امتداد خیابان زند است. از طرف دیگر و در سال های گذشته ساخت چند مجتمع پزشکی این خیابان را به قطب درمان شیراز بدل کرده است. خیابانی که امروز بخشی از آن پیاده راهی است برای قدم زدن گردشگران شهر تاریخی شیراز و بخشی دیگری زیرگذری یک کیلومتری که ترافیک را به زیر سطح زمین برده است. این خیابان یکی از پر دسترس ترین خیابان های شهر شیراز است. خیابانی که پیوندی بین تاریخ، گردشگری و فرهنگ در دل این کلان شهر شیراز برقرار کرده است. اقامتگاههای بوم گردی در سالهای گذشته باعث رونق بیش از پیش این خیابان شده است. وجود دستفروشان در طول شبانه روز در این خیابان به خصوص در حوالی چهارراه زند، مشاهده می‌گردد. در تصویر زیر چندین نمونه از بازار شبانه چهارراه زند شیراز نشان داده شده است.



شکل (۲) نمونه هایی از بازار شبانه چهارراه زند شیراز

بحث و نتیجه گیری

محدوده درنظرگرفته شده در این پژوهش دارای تاریخچه و فرهنگی غنی از گذشته ایران می باشد. به همین دلیل درنظرگرفتن پارامترهایی مانند ایجاد خدمات مناسب در شب جهت رفاه حال مشتریان و امنیت و آسایش آنها، توأم با درنظرگرفتن پیشینه و تمدن ایجاد کننده این اماکن برای افراد، یادآور گذشته ای توأم با غرور می باشد و آنها را به حضور در چنین اماکنی ترغیب می کند. همچنین هویتمندی و اهمیت دادن به پارامترهایی مانند خاص بودن برای تشخیص فضایی شب، افزایش مکث و توقف در فضای شهری، بستر مناسب جهت کارهای مختلف و نمایان ساختن منظر محیط شبانه در کنار عواملی مانند صرفه جویی در هزینه خرید و انرژی، وجود چنین بازارهایی را از دیگر بازارها و مراکز خرید متمایز می سازد. جای تردیدی وجود ندارد که قرارگیری شهروندان در فضاهای فرهنگی و دلنشین آنها را برای تکرار چنین تجربه هایی تحریک کرده و احساسی همراه با فخر و معنابخش برای آنها در بردارد. بازارهای شبانه همچنین می تواند با وجود فروشندگانی با کالاهای خاص آن شهر و امکانات رفاهی و نورپردازی مناسب جهت ایجاد حس آسایش و امنیت مشتریان، فراخوانی برای گردشگران و توریستها برای خرید و دیدن اماکن تاریخی آن شهر باشد.

منابع و مراجع

- [۱] شجاعی مهر، س.، ۱۳۹۱، برنامه ریزی فضاهای تفریحی- فراغت‌ی شبانه با تأکید بر مفهوم شهر ۲۴ ساعته (مطالعه موردی: محدوده فرهنگی- تفریحی ارم شهر همدان)، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده هنر و معماری.
- [2] Kreitzman, L., (1999). "The 24 hour society", London, Profile Books.
- [3] Liempt, I. v., Aalst, I. V., (2002). "Urban Surveillance and the Struggle between Safe and Exciting Nightlife Districts", Paper for Annual RC21 Conference: The struggle to belong, Dealing with diversity in 21st century urban settings July 7-9 Amsterdam.
- [۴] قدیمی، س. د.، کرامتی، غ.، ۱۳۹۶، زندگی شبانه در کلان شهر با تأکید بر تأثیر عوامل فرهنگی بر فضای شهری (مطالعه موردی: مرکز فعالیت‌های نوین تهران)، نشریه مطالعات محیطی هفت حصار، شماره بیستم، سال ششم، ص ۲۷-۴۰.
- [۵] بصیری مؤدبی، ر.، محملی ابیانه، ح.، ۱۳۹۱، منظر شبانه در تهران ارزیابی ظرفیت‌ها و ضرورت‌ها ف مجله علمی- ترویجی منظر، دوره ۴، شماره ۲۱.
- [۶] حسنی، ع.، هاشمی فدکی، ا. س.، ۱۳۹۲، ایجاد سرزندگی شبانه با رویکرد طراحی فضاهای ۲۴ ساعته (نمونه موردی: خیابان آزادشهر مشهد)، مؤسسه آموزش عالی خاوران مشهد.
- [7] Chatterton, P, & Hollands, R., (2002). "Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating & Consuming Youthful Nightlife City Spaces", Urban Studies, 39, 1.
- [8] Chatterton, P, & Hollands, R., (2003). "Urban Nightscape: Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate, Power", London: Routledge Urban and Economic Development Group London.
- [۹] کرمونا و دیگران. (۱۳۹۳). مکان‌های عمومی فضای شهری، ترجمه: فریبا قرایی. انتشارات دانشگاه هنر.
- [۱۰] رضوان، م.، خیری، ع.، ۱۳۸۹، ضرورت انطباق تصویر روز با نور پردازی شهری. مجله علمی. ترویجی منظر، دوره ۷، شماره ۲.
- [۱۱] گل، ی.، ۱۳۹۲، شهر انسانی، ترجمه دکتر علی غفاری و لیلا غفاری، تهران، علم و معمار روبال.
- [12] Heath, T, Strickland, R, & MCIWAIN, G., (1998). "Reading Violence in Licensed Premises Through Community Safety Action Projects: The Queensland Experience", Contemporary Drug Problems, 197.
- [۱۳] بخشی زاده، ع.، کردنائیچ، ا.، خداداد حسینی، ع.، ۱۳۹۵، ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور، نشریه علمی ترویجی بررسی‌های بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۷۶، ص ۱-۱۳.
- [۱۴] عباسی، ز.، حبیب، ف.، مختاباد امری، م.، ۱۳۹۴، تحلیل انگاره‌های محیطی مؤثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی (نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفییه کاشان)، مدیریت شهری، دوره ۱۴، شماره ۴۰، ص ۱۵۹-۱۷۶.
- [۱۵] فرجامی، م.، ۱۳۸۳، ابعاد هویت شهری، مجموعه مقالات همایش مسایل شهرسازی، جلد اول، ساخت کالبدی شهر.
- [۱۶] پاکزاد، ج.، ۱۳۸۵، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، انتشارات شهیدی، تهران.
- [۱۷] الیاسی، ا.، ۱۳۹۳، هویت شهر و کیفیت منظر شبانه، نیازمند طراحی مناسب- آموزشی شهرداری‌ها، دوره ۳، شماره ۲.
- [۱۸] اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۶/۱۱ کافه‌ها و بازارهای شبانه به مرکز شهر تهران بازگشته‌اند، قابل دسترسی در <https://www.eghtesadonline.com>
- [۱۹] خبرنامه دانشجویان ایران، ۱۳۹۸/۸ بازارهای شبانه شیراز، از شیر مرغ تا جان آدمیزاد، قابل دسترسی در <http://iusnews.ir/fa/news-details/332724>
- [۲۰] تقی زاده، م.، ثقة الاسلامی، ع.، بشیری، س.، ۱۳۹۲، فرایند طراحی فضای شهری بر مبنای اصولزیبایی شناختی ایرانی.
- [۲۱] لینچ، ک.، ۱۳۸۱، تئوری شکل خوب شهر، مترجم حسین بحرینی، تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ.
- [۲۲] مصوری نظام آبادی، ف.، ۱۳۹۳، احیاء پاتوق‌های محلی در محلات جدید شهری با تکیه بر اصول محلات سنتی ایرانی، پایان نامه، منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده هنر و معماری، گروه شهر سازی.
- [۲۳] مردانی، ف.، ۱۳۸۹، هویت شهر و کیفیت منظر شبانه. قابل دسترسی در <http://www.zibasazi.ir>