

معنای بازار تهران در تجربه زنانه*

دکتر مینا بیدار**، دکتر جهان‌شاه پاکزاد***، دکتر عباس وریج کاظمی****

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۱۰/۱۴

چکیده

زنان، بخش بزرگی از مخاطبان بازار تهران، در حال استفاده از فضایی هستند که در طی سال‌ها برای استفاده اکثریت مردانه شکل گرفته است. هدف پژوهش پی بردن به معنای بازار تهران در تجربه زنان و چگونگی تأثیر شرایط زمینه‌ای بر شکل‌گیری این معنا بوده است. پژوهشگران با روش پدیدارشناسی به مصاحبه عمیق با ۱۴ زن (و برای دستیابی به داده‌های مکمل، ۶ مرد) پرداخته‌اند. تحلیل داده‌ها بر اساس روش پدیدارشناسی استعلایی صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بازار تهران برای زنان تنها محل خرید نیست و جنبه‌های مهمی از سودمندی‌های فضای شهری مثل بودن در میان مردم، لذت بردن از کیفیت‌های کالبدی و پیوند با هویت تاریخی شهر را در اختیار زنان قرار می‌دهد. هم‌چنین تفاسیر پژوهش‌گران به وجود گسست میان تجربه زنان و ساختارهای از پیش موجود که به یک فضای جنسیت‌دار شکل داده‌اند اشاره می‌کند. این ناهماهنگی‌ها در رقابت با کیفیت‌های مطلوب برای زنان، بر کم و کیف حضور ایشان در بازار اثر می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی

بازار تهران، تجربه زنانه، پدیدارشناسی، گسست.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری طراحی شهری نویسنده اول است که با عنوان «فهم تجربه زنانه از بازار تهران؛ از دیدگاه رابطه زنان با کیفیت‌های فضایی بازار» با راهنمایی نویسنده دوم و نویسنده سوم در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی به انجام رسیده است.

** دانش‌آموخته دکترای طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری، دانشگاه شهید بهشتی. تهران، ایران. (مسئول مکاتبات)
Email: minabidar@gmail.com

*** استاد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی، گروه برنامه‌ریزی و طراحی شهری.

**** استادیار، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، گروه مطالعات فرهنگی.

مقدمه

عمومی (Andrews & Shahrokhi, 2014)، تغییر سبک زندگی و تضعیف نقش‌های سنتی به‌واسطه در اختیار قرار گرفتن خدمات نوین و برعهده گرفتن نقش‌های جدید توسط زنان در خانواده که باعث افزایش تحرک اجتماعی زنان شده (معیدفر و همکاران، ۱۳۹۴) و امنیت اجتماعی بیشتر برای زنان مشاهده کرد. تغییر سبک زندگی از جمله به تغییر الگوهای خرید منجر شده و الگوی خرید مردانه در بسیاری از موارد تبدیل به الگوی خرید زنانه شده است و هم‌زمان با زنانه‌تر شدن فضای عمومی، خرید با گذران اوقات فراغت درهم‌آمیخته است (علیزاده و خاتم، ۱۳۸۶).

پژوهش‌ها می‌گویند اکنون فضاهای خرید مدرن مثل پاساژها و مال‌ها با اهدافی به‌جز خرید توسط زنان استفاده می‌شوند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۳؛ محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹) و به مکان‌هایی برای پرسه‌زنی و مصرف فضا تبدیل گشته‌اند (آذری، ۱۳۹۲؛ حسین‌آبادی، ۱۳۹۲؛ کاظمی، ۱۳۸۸). انجام فعالیت‌های غیرضروری در فضای شهری برای زنان محدود به فضاهای خرید نمی‌شود. پژوهش‌های کیفی گلرخ (۱۳۹۳) و غفاری و همکاران (۱۳۹۷) درباره فضاهای شهری تهران آشکارکننده انواعی از تعاملات میان زنان با فضای عمومی است که این تصور را که زنان در تهران معاصر صرفاً از روی ضرورت به فضاهای شهری مراجعه می‌کنند در هم می‌شکنند.

از جمله فضاهای خرید در ایران، بازارهای تاریخی شهرها هستند که در گذشته به‌عنوان مهم‌ترین عرصه عمومی شهر نقش ایفا می‌کرده‌اند (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳، ۲۸-۳۲)؛ اما با گذر زمان و مدرن شدن شهرها، بازارها به تدریج بسیاری از نقش‌های سنتی خود را به فراخور زمینه در شهرهای مختلف ایران از دست داده‌اند؛ اما آیا اکنون نوع حضور زنان در بازار تهران از جنس نوع حضور ایشان در فضاهای شهری و فضاهای خرید مدرن است و با همان انگیزه‌ها شکل می‌گیرد؟ در پژوهش باقری^۱ (۲۰۱۴) که به مقایسه میان فضاهای اطراف بازار تهران و فضاهای اطراف میدان تجریش پرداخته، بازار به‌عنوان یک فضای سنتی بیشتر معانی هویت فرهنگی، نوستالژی و گذشته را در تجربه مخاطبانانش بر ساخته و اطراف میدان تجریش به‌عنوان یک فضای مدرن، بیشتر با معانی حس خود بودن، آزادی و آینده در ارتباط دانسته شده است.

بازار تهران به‌عنوان بخشی از بافت تاریخی شهر، یک فضای اقتصادی مهم و یک فضای شهری سرزنده در سطح شهر تهران و فراتر از آن است. مطابق یک سرشماری در سال ۱۳۸۳ بیش از ۴۰۰ هزار نفر در طول روز، به بازار تهران مراجعه کرده‌اند که حدود ۷/۱۱ درصد از این مراجعان زنان بوده‌اند (مهندسیین مشاور باوند، ۱۳۸۸). متأسفانه داده‌های آماری قدیمی‌تر یا جدیدتری که امکان مقایسه

نگارندگان پژوهش حاضر، به‌عنوان کسانی که سال‌ها در تهران زندگی کرده‌اند، متوجه تغییراتی مهم در کمیّت و کیفیت حضور زنان در عرصه‌های عمومی شهر تهران بوده‌اند. بازار تهران به‌عنوان یک فضای ارزشمند تاریخی از این امر مستثنا نبوده است. این بازار که در کنار انواع فضاهای خرید و فضاهای شهری مدرن همچنان حیات خود را حفظ کرده است، روزانه چندصد هزار نفر را به خود جذب می‌کند. زنان از حدود دو دهه پیش در قسمت‌های شمالی بازار تهران حضور قابل توجهی پیدا کرده‌اند؛ اما تعامل زنان با فضاهای شهری ایرانی (که بازار نمونه پراهمیتی از این فضاهاست) کم‌تر مورد توجه پژوهشگران طراحی شهری ایران بوده است. یکی از جنبه‌های این تعامل، معنایی است که به‌واسطه تجربه بازار در ذهن‌های زنان شکل می‌گیرد. معنایی که با واسطه از کیفیت‌های فضایی بازار ناشی می‌شود و مبنای رفتار فضایی زنان در بازار قرار می‌گیرد. پژوهش پیش‌رو با رویکردی کیفی معنای بازار در تجربه زنانه و کیفیت‌های فضایی مؤثر بر این معنا را مورد بررسی قرار داده و با تفسیر یافته‌های به‌دست‌آمده حضور زنان در بازار تهران را توضیح می‌دهد.

زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت جامعه همواره در تعامل با فضاهای شهری با محدودیت‌هایی روبرو بوده‌اند و بر اساس ویژگی‌های متفاوتشان با مردان فضاهای عمومی را به شیوه‌هایی متفاوت از مردان تجربه کرده‌اند (Domosh & Seager, 2016; Kerber, 1988). هدایت توسعه شهرها توسط مردان و با پیش‌فرض مورد استفاده قرار گرفتن به‌وسیله آن‌ها، موجب خلق «فضاهای جنسیت‌دار»^۱ مناسب برای مردان شده است. عوامل اجتماعی که باعث آفرینش نقش‌های جنسیتی می‌شوند در جوامع مختلف و دوره‌های مختلف، زن بودن و مرد بودن را به شکل‌های مختلفی تعریف و بازتعریف می‌کنند (خانی، ۱۳۸۶)؛ اما زن بودن در ایران و تهران در گذشته و در دوران معاصر چگونه بوده است؟ بر اساس مستندات و شواهد تاریخی در ایران، مثل عکس‌ها و مکتوبات، حضور زنان در گذشته با محدودیت‌های فراوانی روبرو بوده و هرگز کمیّت و کیفیت آن را نمی‌توان با سال‌های اخیر مقایسه کرد (علیزاده و خاتم، ۱۳۸۶)؛ اما در سال‌های اخیر به‌موازات فرایندهایی مثل مصرفی شدن، رسانه‌ای شدن، فردی شدن، شهری شدن و کلان‌شهری شدن با افزایش حضور و فعالیت زنان در فضاهای شهری مواجه بوده‌ایم (فاضلی، ۱۳۹۴؛ معیدفر و همکاران، ۱۳۹۴). ریشه‌های افزایش حضور زنان در فضای شهری را می‌توان در مسائل اقتصادی و اجبار حضور زنان در اقتصاد خانواده و خصوصاً مدیریت خرج (علیزاده و خاتم، ۱۳۸۶)، گسترش امکان آموزش مقدماتی و آموزش عالی برای زنان (فاضلی، ۱۳۹۴)، تفکیک جنسیتی در حمل‌ونقل

مبانی نظری پژوهش

جنسیت ساختی اجتماعی است که به مفاهیم مردانگی و زنانگی در جریان اجتماعی شدن افراد بازمی‌گردد (Cuthbert, 2008, 128). فضا هم در کنار جنسیت در جریان زندگی اجتماعی مردم شکل پیدا می‌کند و بازتاب‌دهنده روابط اجتماعی است که درون خود دارد. در این پژوهش به‌طور خاص با آن لایه‌ای از فضا که در جریان زندگی روزمره به تجربه می‌آید و لوفور و نیکولسون اسمیت^۴ (۱۹۹۱) نام فضای بازنمایانده شده^۵ (ترکمه، ۱۳۹۳) را بر آن می‌نهند سروکار داریم؛ اما فضای با ساختار مردانه (بخش‌هایی از فضای عمومی که با کمک ذهنیت و عملکرد مردانه وجه کالبدی پیدا کرده) چگونه توسط زنان به تجربه می‌آید (بازنمایانده می‌شود)؟ برداشتی از ایده‌های دوروتی اسمیت^۶ را می‌توان برای پاسخ به این سؤال مورد استفاده قرار داد. اسمیت از جدایی میان تجربه زندگی روزمره زنان و دیدگاه‌های علمی و انتزاعی صحبت می‌کند که در ساختاری پدرسالارانه شکل گرفته‌اند. تعبیر او از این جدایی دیدگاه‌ها «دو پارگی آگاهی»^۷ است (Mann, 2008). نظریات علوم اجتماعی هم که با دیدگاه‌های مردانه تکوین یافته‌اند، به‌صورتی غیرعامدانه امور روزمره زنانه را مورد غفلت قرار می‌دهند (Applerouth & Edles, 2008)؛ بنابراین یک برداشت از دیدگاه اسمیت این است که فضای ذهنی متخصصین و هم‌چنین فضایی که در عمل مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد در خیلی از مواقع ممکن است با فضایی که زنان در زندگی روزمره به تجربه می‌آورند (فضای بازنمایانده شده) انطباق نداشته باشد. دیدگاه‌های اسمیت حکایت از وجود یک «گسست»^۸ دارد که هر زنی در هنگامی که از دنیای تجربیات روزمره خود وارد یک ساختار از پیش مردانه می‌شود، آن را تجربه می‌کند. تجربه‌ای که باعث می‌شود او احساس کند که اصطلاحاً با محیط «ناهماهنگ»^۹ است (Smith, 1987). اسمیت معتقد است که علی‌رغم همه تفاوت‌هایی که میان زنان هست، آن‌ها به‌واسطه جنسیت مشترکشان که ایشان را حول فعالیت‌های خاصی سامان می‌دهد، دارای طیفی از تجارب مشترک هستند (Smith, 1991). وجود طیفی از تجارب مشترک، البته که انکارکننده تفاوت‌ها در تجربه زنان نیست. عوامل مؤثر بر تجربه که غیر وابسته به جنسیت‌اند (مثل میزان تحرک، سن، نژاد، درآمد، فرهنگ، Cavanagh, 1998) دوره زمانی، طبقه اقتصادی و اجتماعی، ویژگی‌های کالبدی محیط، تجرد یا تأهل، بچه داشتن یا نداشتن، تنها بودن یا همراه داشتن و غیره) باعث می‌شوند علی‌رغم تشابهات، تجربه‌های زنان تفاوت‌های چشم‌گیری باهم پیدا کند.

اما موضوع مؤثر بر تجربه که برای دانش طراحی شهری در اولویت توجه است، کیفیت‌های فضایی‌اند. در اینجا برای توضیح مفهوم

نسبت جنسی زنان و مردان را فراهم آورد به دست پژوهشگران این تحقیق نرسیده است. لذا از طریق مصاحبه با کسبه قدیمی بازار که بلااستثناء به افزایش چشم‌گیر حضور زنان در بازار از اواخر دهه ۱۳۷۰ اشاره کرده‌اند، ادعای خود در مورد افزایش حضور زنان را مورد تأیید قرار داده‌ایم. ریشه تأسیس بازار تهران به دوران صفویه برمی‌گردد؛ اما بعد از گسترش شهر تهران در دوران پهلوی، این بازار تدریجاً به محل تمرکز انبارها و عمده‌فروشی‌ها بدل گشته بود، به‌نحوی که حضور زنان در آن سؤال‌برانگیز می‌نمود. در اواسط دهه ۱۳۷۰ بازار (در کنار کل شهر) دچار تحولاتی شد که ظهور خرده‌فروشی‌ها و حضور زنان در آن، نمود ظاهری تحولات درونی آن هستند. به‌این ترتیب فضاهایی که سال‌ها جوی مردانه داشته‌اند و پیش از آن و در دوران قاجار نیز حضور زنان در آن با آداب و شرایط خاصی صورت می‌گرفته است (پوراحمد و سالاروندیان، ۱۳۹۱) (و به‌هیچ‌وجه گسترده‌تری امروزین را نداشته است)^{۱۰}، با تغییراتی در ماهیت حضور زنان مواجه شده‌اند و کالبد خاص بازار که اساساً برای حضور و فعالیت زنان و این شیوه نوین زندگی زنانه طراحی نشده، اکنون ناچار است خود را با این حضور پرتعداد هماهنگ کند و متقابلاً زنان نیز باید به رفتارهایشان در یک ساختار از پیش مردانه سامان بدهند. این در حالی است که شناخت درستی نسبت به ماهیت فعالیت‌های زنان در بازار، جایگاهی که بازار تهران در شرایط فعلی برای مخاطبانش (در این جت به‌طور خاص زنان) دارد و تجربه‌ای که در تعامل بین مخاطبان و فضا ساخته می‌شود، برای بدنه حرفه‌ای و پژوهشی که در امور این بازار دخیل هستند شکل نگرفته است. اکنون، با توجه به اهمیت حضور باکیفیت مطلوب زنان در فضاهای شهری، دغدغه اصلی این پژوهش، شناخت تجربه زنان از بازار تهران به‌عنوان یک فضای شهری خرید ایرانی است. تجربه‌ای که تاکنون مورد شناسایی و تحلیل قرار نگرفته است، درحالی که بخش مهمی از مخاطبان بازار تهران زنان هستند و از فضاهایی استفاده می‌کنند که در طی سال‌ها و به‌تدریج برای حضور و استفاده اکثریت مردانه شکل گرفته است. در پژوهش حاضر تلاش شده تا شناخت تجربه زنان از طریق نزدیک شدن پژوهشگران به ذهنیت زنان استفاده‌کننده از بازار حاصل گردد تا بتوان دریافت بازار تهران برای ایشان چه معنایی دارد و شرایط زمینه‌ای (به‌طور خاص کیفیت‌های فضایی) چگونه بر شکل‌گیری این معانی در ذهن زنان اثرگذار بوده‌اند. بر این اساس سؤالات پژوهش به‌قرار زیر در نظر گرفته شده‌اند:

۱. معنای بازار تهران در تجربه زنانه چیست و چطور با معنای سایر فضاهای شهری تهران تفاوت دارد؟

۲. شرایط زمینه‌ای چگونه «معنای بازار» را در ذهنیت زنان تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

روش پژوهش

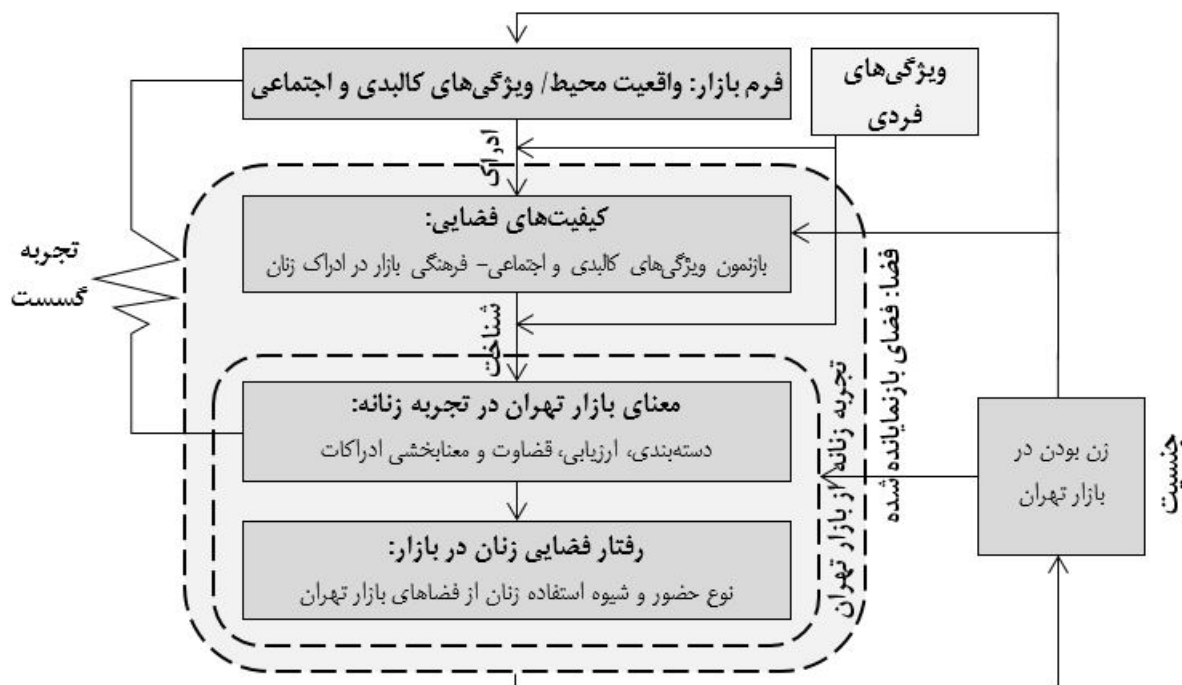
برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از روش کیفی و از تکنیک مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ زن و ۶ مرد استفاده شده است (مصاحبه با مردان صرفاً جهت دریافت پارهای اطلاعات تکمیلی بوده است). تعداد مشارکت‌کنندگان بر اساس دستیابی به اشباع نظری تعیین شده است. کسانی به‌عنوان مشارکت‌کنندگان تحقیق انتخاب شده‌اند که ساکن تهران بوده‌اند و هدفشان از حضور در بازار کسب‌وکار یا خرید عمده و یا فعالیت حرفه‌ای غیرتجاری نبوده است. تجربه‌های زنانه از همراهی با کودکان نیز در این پژوهش گنجانده نشده‌اند. مشارکت‌کنندگان از طیف سنی ۲۵ تا ۶۵ ساله بوده‌اند (چگونگی توزیع سنی در جدول ۱ نمایش داده شده است). کسانی که حداقل ۳-۴ بار در سال به بازار تهران مراجعه می‌کنند و به لحاظ جسمی مشکل عمده‌ای در تجربه بازار ندارند. محل زندگی زنان و مردان جامعه این پژوهش در همسایگی بازار نیست؛ بنابراین ایشان گاهی بازار را از میان طیفی از مکان‌های خرید برای مراجعه انتخاب می‌کنند و مراجعه به بازار ناگزیرترین گزینه‌شان نیست.

انتخاب مشارکت‌کنندگان تحقیق به‌صورت هدفمند، بر اساس معیارهای گفته‌شده و از طریق معرفی صورت گرفته است. زنان مشارکت‌کننده در تحقیق با چند سؤال مقدماتی، تشویق به صحبت کردن درباره بازار تهران و دیدگاهی که نسبت به آن دارند شده‌اند. در صورتی که مسیر صحبت نیاز به هدایت شدن داشته، پژوهشگر با طرح سؤالاتی و همچنین گاهی با ارائه عکس‌هایی از بازار به گفتگو رونق بخشیده است. تمرکز مصاحبه‌ها با مردان، صرفاً بر محدوده‌های رفت‌وآمدشان به بازار و نوع استفاده‌ای که از فضاهای بازار می‌کنند بوده است تا بتوان از طریق نزدیک شدن به تصویر ذهنی ایشان، مقایسه‌ای میان حدود نفوذ مردان و زنان به بازار و شکل جنسیت‌دار شدن فضاهای بازار بر روی نقشه به دست داد. ضمناً مصاحبه با مردان، صحت داده‌های به‌دست‌آمده از زنان را تأیید می‌کند و این چنین برای بالا بردن اعتبار پژوهش مثلث‌سازی داده‌ها اتفاق می‌افتد (Creswell & Miller, 2000).

با توجه به رویکرد کیفی و متعاقباً منطق استقرایی و ماهیت روشی (کرسول، ۱۳۹۶) فرایند پژوهش کیفی، دستیابی به یافته‌ها حتی در حین انجام مصاحبه‌ها هم در جریان بوده است؛ اما علاوه بر شکل گرفتن تدریجی یافته‌ها، برای این که مضامینی از قلم نیافتند و دسته‌بندی یافته‌ها با روش سازمان‌یافته‌تری شکل بگیرد، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شده‌اند. تحلیل داده‌ها بر اساس روش پدیدارشناسی استعلایی^{۱۳} صورت گرفته است که موستاکاس^{۱۴} مراحل مختلف آن را شرح داده است (Van Manen, 2016)؛ به این صورت که اظهارات

کیفیت‌های فضایی از نظریات میسائیل تریب و جک نسر استفاده شده است. میسائیل تریب^{۱۰} (۱۹۷۴) درباره تأثیر فرم شهر بر رفتار انسان صحبت می‌کند و تفاوت فرم شهر، منظر شهر و تصویر ذهنی از شهر را توضیح می‌دهد. در دیدگاه تریب، فرم شهر مجموعه‌ای از عناصر مادی و غیرمادی / کالبدی و غیر کالبدی (اقتصادی، اجتماعی، عملکردی و غیره) است که در واقع می‌توان آن‌را معادل واقعیت شهر دانست؛ اما همه اجزاء این واقعیت توسط انسان ادراک نمی‌شود. بخشی از فرم شهر که مورد ادراک انسان قرار می‌گیرد و در نهایت بر رفتار و فعالیت‌های او مؤثر واقع می‌شود همان عینیت یا منظر شهر است. در مقاله حاضر منظور از کیفیت‌های فضایی همین ویژگی‌های به ادراک درآمده محیط است که می‌توان آن‌را در قالب مفاهیمی توصیف و دسته‌بندی کرد. پس از آن ذهن مخاطب محیط این ادراکات را سازمان‌دهی می‌کند و به آن معناهای مثبت و منفی می‌بخشد. بخشی را اولویت می‌دهد و بخشی را به فراموشی می‌سپارد و پس از شکل‌گیری انواع فرایندهای ذهنی، سیمایی از محیط در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد که عنوان «تصویر ذهنی» - که لینچ^{۱۱} (۱۹۶۰) از آن استفاده کرده - می‌تواند عنوان برانزده‌ای برای آن باشد و مجدداً این تصویر ذهنی نیز در قالب مفاهیمی قابل توصیف و دسته‌بندی است. در این پژوهش هردوی این دسته‌ها - شامل ادراکات از محیط (کیفیت‌های فضایی) و تصویر ذهنی از محیط (معنای فضا) - مورد توجه هستند.

جک نسر^{۱۲} (۲۰۱۱) توضیح می‌دهد که ویژگی‌های محیط در تعامل با ویژگی‌های شخصی انسان، ارزیابی‌ها و رفتارهای استفاده‌کنندگان از محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نظر او ویژگی‌های محیط هم شامل ویژگی‌های اجتماعی و هم ویژگی‌های کالبدی است. در توضیح فرایند ادراک مردم از ویژگی‌های محیط، نسر روشن می‌کند که منظور از ادراک، پاسخ مستقیم احساسات ما به ساختار فرم محیط است. همان چیزی که در این مقاله از آن به کیفیت‌های فضایی تعبیر شده است. سپس ذهن انسان در فرایندهای ذهنی شناخت، اطلاعاتی را که در فرایند ادراک دریافت کرده، دسته‌بندی می‌کند، به خاطر می‌آورد، به آن معنا الصاق می‌کند و آن را بازنمایی می‌کند و این‌ها مبنای رفتار انسان در محیط قرار می‌گیرد. به‌عنوان یک جمع‌بندی، در پژوهش حاضر منظور از کیفیت‌های فضایی بازنمون ویژگی‌های کالبدی (مورفولوژی بافت، اجزاء ساختمان‌ها، فعالیت‌ها، نظام دسترسی، سازمان فضایی، قرارگاه‌های رفتاری، ویژگی‌های بصری محیط و سایر موارد) و اجتماعی (شرایط اجتماعی و فرهنگی زمینه) در ادراک مردم (زنان) از فضا (بازار تهران) است. بر این اساس شمایی از چارچوب مفهومی این پژوهش در شکل ۱ به نمایش درآمده است.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش

جدول ۱. چگونگی توزیع سنی در بازه سنی ۲۵ تا ۶۵ سال

جنسیت	ساله ۲۵-۳۹	ساله ۴۰-۶۵
زن	۸ نفر	۶ نفر
مرد	۲ نفر	۴ نفر

نکرده‌اند؛ بلکه محدوده مورد مطالعه خود به عنوان بخشی از یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود و ارائه‌دهنده بخش‌هایی از بازار سنتی تهران و محدوده اطراف آن است که در ذهنیت مشارکت‌کنندگان به عنوان مجموعه بازار تهران تلقی می‌شده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف نوشتاری: معنای بازار در تجربه زنانه

از دسته‌بندی اظهارات مهم از نقل‌قول‌های زنان که به معنای بازار تهران در ذهنیت ایشان اشاره داشته، ۵ مضمون تا حد ممکن مستقل از هم به دست آمده است که بازتاب‌دهنده معانی مشترک تجربه زنان مشارکت‌کننده از بازار تهران است. این مضامین عبارت‌اند از: بازار: فضای خرید/بازار: فضای تفریح/بازار فضای لایه‌لایه/بازار: فضای جنسیت‌دار/ و بازار: فضای راحت و پذیرا. توصیف نوشتاری این مضامین به‌قرار زیر است:

بازار تهران، محل خرید: در تجربه زنانه، خرید، جزئی

مهم مرتبط با معنای بازار مشخص گردیده و در قالب مضامینی با درجه انتزاعی بالاتر دسته‌بندی شده‌اند. انتزاعی کردن مضامین تا جایی ادامه پیدا کرده که هریک از این مضمون‌ها، معنای مستقلی را بسازند. سپس مضمون‌های مشترک به دست آمده از مشارکت‌کنندگان به کمک نقل‌قول‌ها و توضیحات تکمیلی به صورت نوشتاری توصیف شده‌اند. در مرحله بعد شرایط زمینه‌ای بازار تهران، (به‌طور خاص کیفیت‌های فضایی) که بر شکل‌گیری معنای بازار تهران در تجربه زنان مؤثر بوده‌اند، به همان روش بالا در قالب مضامین انتزاعی توصیف شده است و تا به اصطلاح یک توصیف ساختاری از پدیده بازار تهران برای زنان شکل بگیرد و در انتها ذات پدیده بازار به صورت یک توصیف ترکیبی که رابطه بین توصیف نوشتاری و توصیف ساختاری را نیز ضمناً توضیح می‌دهد بیان شده است (Creswell & Poth 2017, 62).

درست است که مکان پژوهش مرتبط با بازار تهران است؛ اما با توجه به رویکرد کیفی و طراحی رویشی پژوهش، پژوهشگران، در ابتدای امر مرزی را به عنوان محدوده مورد نظر از مجموعه بازار تهران تعیین

زنان مشارکت‌کننده در پژوهش به این پرسش که در چه زمانی بازار و در چه زمانی سایر انواع مکان‌های خرید را برای مراجعه انتخاب می‌کنند تهیه‌شده است و خاص بودن بازار در بعضی ویژگی‌های خرید را نشان می‌دهد. در بازار جنس‌های بنجل و باکیفیت هر دو وجود دارند. کسی که به دنبال پیدا کردن اجناس لوکس باشد و حوصله و وقت کافی برای پیدا کردن جنس باکیفیت موردنظرش را نداشته باشد احتمالاً به جای بازار، مال‌ها یا پاساژها یا بعضی خیابان‌های خاص را برای خرید انتخاب می‌کند. مونا، ۳۴ ساله درباره نوع کالاهایی که در بازار عرضه می‌شود می‌گوید: «من عاشق اینم که برم به جایی مثل بازار، بگردم، بگردم، از تو جنس‌های بی کیفیت اون‌جا به چیز خوب پیدا کنم، احساس می‌کنم برنده شدم.» پیدا کردن جواهری از میان چیزهای بی‌ارزش را طاهره، ۴۲ ساله، با عبارت «شکار کردن» توصیف می‌کند. کشف این جواهر تجربه لذت‌بخشی است. به این ترتیب زنان مانند کاشف و ماجراجو عمل می‌کنند.

در بازار هنوز چانه‌زدن در خرید معنادار است. این خود باعث می‌شود که یک زن، کالای واحدی را در چندین و چند مغازه ببیند و قیمت بگیرد تا سرانجام با توجه به قیمت و کیفیت یکی را از میان چندین جنس انتخاب کند. چانه‌زدن بخشی از لذت خرید است، البته زن بودن ممکن است چانه‌زدن برای به دست آوردن یک قیمت مناسب را محدود کند. سحر، ۳۴ ساله می‌گوید: «تخفیف نمی‌دن. سر صحبتو باز می‌کنن. این‌ها برای من آزار دهنده ست؛ یعنی من ترجیح می‌دم گرون بخرم. پولمو بذارم و بیام.»

در سال‌های اخیر به خاطر استقرار بعضی دفاتر شرکت‌های واردکننده و پخش‌کننده کالا در سطح شهر، انحصار بازار را درهم‌شکسته، بر قیمت، کیفیت کالاها و نوع عرضه اثر گذاشته و جذابیت بازار به لحاظ خرید را از جهاتی متزلزل ساخته است؛ اما اینجا هنوز ویژگی‌هایی دارد که در جای دیگر به‌سختی قابل‌دستیابی است. از جمله این که برخی کالاها و خدمات در کنار هم عرضه می‌شوند. تولید، تعمیر، فروش در کنار هم جا دارند. ممکن است شما از یک مغازه طلا بخرید، از مغازه دیگری مروارید و در مغازه سومی بدهید تا این دو را باهم برای شما ببافند. به این ترتیب با یک‌بار مراجعه به بازار به محصولی دست‌یافته‌اید که در جاهای دیگر شهر دستیابی به آن با این قیمت و این زمان ممکن نیست.

بازار تهران، محل تفریح: بودن در بازار، برای خرید کردن یا

گشت زدن در میان آدم‌ها و در این فضای سرشار از شور و زندگی حال آدم را خوب می‌کند.

بودن در بازار حال بسیاری از زنان را خوب می‌کند. چه کسانی که برای ضرورت آمده‌اند و چه کسانی که آمده‌اند تا گشتی بزنند.

جدانشدنی از معنای بازار است. هم‌چنین بازار برای خرید کردن امکانات ویژه‌ای فراهم می‌کند که آن را از سایر مکان‌های خرید متمایز می‌سازد.

بازار برای خرید کردن امکانات ویژه‌ای فراهم می‌کند که آن را از سایر مکان‌های خرید متمایز می‌سازد. یک‌بار مراجعه به بازار می‌تواند مجموعه متنوعی از نیازهای افراد و خانواده‌ها پاسخ‌گو باشد؛ چراکه از طرفی گونه‌های مختلف کالا در قالب اصناف یا راسته‌های تخصصی در محدوده وسیع بازار در کنار هم جایگزین شده‌اند و از طرف دیگر ماهیت این راسته‌های تخصصی امکان مقایسه قیمت و کیفیت میان تنوع پرشماری از اجناس از یک‌گونه را فراهم می‌آورد. هر نوع کالایی جایی مخصوص به خود دارد و این جستجو برای اجناس را ممکن می‌سازد. مجموع این خواص، بازار را با خیابان‌های خرید و پاساژها متفاوت می‌کند. هایپرمارکت‌ها هم تنوعی از کالاها را در کنار هم عرضه می‌کنند؛ اما از نظر خرید، همه اجناسی که در بازار تهران پیدا می‌شود در هایپرمارکت‌ها موجود نیستند. هم‌چنین در بازار تنوع کالاهای از یک نوع بسیار بیشتر است و اغلب افراد می‌توانند کالای باکیفیت موردنظر خود را با قیمت به نسبت مناسبی پیدا کنند. مریم ۵۲ ساله که در شمال شرق تهران زندگی می‌کند و ممکن است حتی چند بار در ماه برای خرید توأم با تفریح یا به دست آوردن یک حال خوب به بازار مراجعه کند، گاهی هم ممکن است سری به مال‌ها بزند. او درباره دلایل مراجعه کردن به مال‌ها می‌گوید: «مثلاً به موقع می‌بینی نایک حراج زده، کتونی می‌خوای بگیری. می‌بینی پالادیوم حراج زده. پالادیوم هم جنسای حراجیش خیلی خوبه دیگه. می‌ری پالادیوم خرید می‌کنی. برندها بیشتر حراجشون تو پاساژای مدرنه؛ اما اون حس و حالی که بازار داره رو ندارن.»

بازار، محل به نمایش گذاشتن کالاها جدید است. جایی است که با قدم‌زدن در آن امکانات جدید خرید رخ‌نمایی می‌کند و نیازهای جدید زاده می‌شوند. این ویژگی بازار از جمله مشوقی برای خرید تفریحی هم است. مونا، ۳۴ ساله که وقت گذراندن در بازار مثل سینما رفتن برایش نوعی تفریح است می‌گوید: «بهبویی به چیزایی که می‌خوای، تو دلته، ولی نمی‌دونی چیه اون‌جا پیدا می‌کنی، می‌خری.» یا سارا ۳۳ ساله می‌گوید: «گاهی چیزایی رو می‌بینی که اصلاً نمی‌دونستی هست ولی همین خطرناکش می‌کنه، چون چیزایی رو می‌خری که اصلاً نمی‌خواستی بخری.»

تصور مهم دیگر در مورد بازار ارزان بودن کالاهای آن است؛ به این صورت که حتی کالاهایی که به‌صورت خرده ارائه می‌شوند در خیلی از مواقع قیمت مناسب‌تری از مغازه‌های سطح شهر دارند. این ویژگی بازار را در کل تهران خاص می‌کند. (جدول ۲ بر اساس پاسخ‌های

جدول ۲. پیاده‌سازی ذهنیت مشارکت‌کنندگان تحقیق درباره مقایسه بازار با بعضی انواع دیگر مکان‌های خرید از نظر قابلیت‌های عرضه کالا

امکانات محیط خرید	دسترسی به تنوع بی‌نظیری از کالاها در یک‌بار مراجعه	امکان مقایسه کالاها از لحاظ قیمت و کیفیت	ارائه کالاهای ارزان	ارائه امکانات جدید خرید	نزدیکی به محل سکونت	ارائه حداکثری کالاهای باکیفیت و لوکس	محل عرضه هم‌زمان کالاها و خدمات در کنار هم	محل عرضه کالاها و خدمات خاص و ناب	خرید از نمایندگی‌های برندهای معتبر
بازار	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
پاساژ	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
مال	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
هایپرمارکت و فروشگاه‌های زنجیره‌ای	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●
خیابان‌های خرید	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●●

همه مشغول کارن. به جای فعالیه که آدم احساس زنده بودن می‌کنه. به نظر من بازار قلب تهرانه. قلب جامعه است. پر از انرژی، پراز زندگی، هرکی که اونجا هست دنبال کاریه... فعالیت آدم‌ها حال منو خوب می‌کنه.

شلوغی بازار مثل سکه‌ای است که دو رو دارد. از طرفی با ایجاد احساس ازدحام و دست در دست راهروهای تنگ و باریک بازار، زنان را مدام به حرکت وادار می‌کند. از طرف دیگر با ایجاد احساس سرزندگی به بخش از بزرگی از لذت بودن در بازار شکل می‌دهد. نفیسه، ۳۵ ساله اغلب با همسرش به بازار می‌آید و این‌گونه حال و هوایش را عوض می‌کند:

یه وقتی اون فضای بازار، اون معماری قدیمی و آجریش، رفت و آمد و شور و اشتیاق مردم حالمو خوب می‌کنه... با هم ناهار

بعضی‌ها از ویژگی‌های منحصربه‌فرد بازار برای خرید لذت می‌برند. برای بعضی دیگر اما حال و هوای منحصربه‌فرد قدیمی بازار، کالبد تاریخی و کیفیت‌های فضایی خاصش، خوردنی‌های ویژه و حال و هوای خاص رستوران‌هایش، خاطره‌انگیز بودنش و بیش از هر چیز شور و حال و سرزندگی همیشگی این فضا است که اهمیت دارد و انگیزه حضورشان در بازار را فراهم می‌کند. شیرین، ۴۵ ساله که خیاطی کردن از علاقه‌مندی‌های هنری‌اش محسوب می‌شود و بارها در سال برای خریدهای ضروری به بازار سر می‌زند لذتش را از حضور در بازار این‌طور توصیف می‌کند:

سرزندگی بازار، جنب‌وجوش زیاد مردمی که در حال خرید هستن، آقایی که معلومه در حال کاری هستن، در رفت و آمدن با عجله، برابری که جنس می‌برن و باید مواظب باشی که بهشون نخوری،

ادعا دارند بازار را خوب می‌شناسند و نسبت به بقیه اشراف بیشتری به محیط بازار دارند و از این تسلط و اشرافشان لذت می‌برند. انگار به لایه‌هایی از بازار دست پیدا کرده‌اند که از دسترس عموم خارج است. شکوفه بازار را خیلی می‌شناسد و از قدیم با پدرش به بازار می‌آمده و حضور در این مکان خاطرات خوشایند گذشته را برای او تداعی می‌کند. از نظر شکوفه «توی بازار» اصل بازار است. او می‌گوید:

کلاً سیستم حرکتی بازار رو خیلی دوست دارم. هم پیچیده است، هم من توش گم نمی‌شم... توی بازار به نظر من اولاً اون جاییه که جمعیت توش کمتره. چون همه بلد نیستن اون جاها نمی‌رن... بعد این‌که راسته‌های باریک و تو در تویی داره که ممکنه آدم توش گم بشه. اغلب عمده فروشن خیلی کم پیدا می‌کنی که تک هم حاضر باشه بفروشه؛ و دیگه این‌که اون جاهایی که اصل بازاره در دسترس همه نیست. باید یک مسیری رو طی کنی و وارد باشی تا به اون جا برسی. بعدم وارد باشی تا گم نشی... اگه حواست نباشه از کجا اومدی ممکنه تنونی از اون راه برگردی. اجناس ارزون‌ترن جنسای واقعی بازار رو اون جا می‌شه پیدا کرد.

بازار تهران، فضای جنسیت‌دار: بازار به‌عنوان یک فضای جنسیت‌دار، فعالیت و تحرک زنان را با القای الگوهای رفتاری خاص و ایجاد حس ناامنی محدود می‌کند.

اکنون به «معنای مردانه بازار» در ذهنیت زنان می‌پردازیم که منشأ تغییر رفتارهایی برای زنان می‌شود: تنها بودن برای یک زن، همراه زن داشتن و همراه مرد داشتن، در تعامل با کیفیت‌های فضایی بازار از طریق ایجاد احساس ناامنی یا در معرض توجه بودن یا متقابلاً احساس امنیت و راحتی بر جغرافیای حضور و نوع رفتار زنان مؤثر واقع می‌شود. به‌عنوان مثال وجود محدوده‌های کارگاهی و انبارها و بافت مسکونی بازار که هم‌اکنون غالباً مهاجرنشین و مجرد نشین است با احساس ناامنی برای زنان تنها در ارتباط است. محدثه که اغلب تنها به بازار می‌آید و حضور لذت‌بخشی را تجربه می‌کند، درباره یک تجربه ناخوشایند این‌طور حرف می‌زند:

کوچه‌پس‌کوچه‌های باریک، مغازه‌هایی که بافت امروزی رو نداشتن؛ ورودی کوچیک داشتن که باید دولا بشی و داخل بری، دسترسی سخت، جای پرت‌افتاده و قدیمی، فضای تاریک، نبود رفت و آمد، به طوری که تردد دیگران رو نمی‌دیدم و فکر می‌کردم هر آن ممکنه هر خطری پیش بیاد... با این‌که می‌دونستم برای چی رفتم، با خودم می‌گفتم که جای من اینجا نیست...

تیریا ۶۵ ساله، وقتی تنها باشد، تنوع رفتارهایش در بازار را محدودتر می‌کند؛ گویی تنهایی و جنسیت زنانه یکدیگر را تقویت می‌کنند:

می‌ریم چلوکباب می‌خوریم. بعد یه چند ساعتی با همیم و دوباره برمی‌گردیم... مثلاً مسجد امام. اونو ما خیلی دوست داریم. می‌رم اون جا نمازمو می‌خونم. می‌شینم اونجا مردم رو فقط نگاه می‌کنم. مثلاً اینایی که دست‌فروشن یا مثلاً رفتارای مردم...

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کالبد بازار، بافت ارگانیک و پیچیده آن است که هر آدم خبره بازار بلدی را با شگفتی و لذت مواجهه با فضاهاى جدید روبرو می‌کند. سردرگم‌کنندگی بافت، در صورتی که باعث شود کسی به مقصود خریدش نرسد یا در بافت‌های ناامن گرفتار شود ممکن است اذیت‌کننده باشد؛ اما پیچیدگی بازار اغلب برای بسیاری از زنان خوشایند است؛ چراکه امکان کشف فضایی که در واقع دنیایی از اجناس جدید هستند را فراهم می‌کند. این گم‌شدن لذت‌بخش و امکان کشف فضاهاى جدید، در ذهن مریم ۵۲ ساله، با احساسات نوستالژیک تلافی کرده است. او بخش‌هایی از قدم زدنش در بازار را این‌گونه توصیف می‌کند:

دوست دارم بدونم انتهای‌ترین اینجا چیه؟ چیزدیگه‌ای هم هست من بدونم؟ مواجه شدن با یه جای جدید خیلی خوبه. اصلاً آدمو می‌بره به این‌که اینجا چی بوده؟ کارایش قدیم چی بوده؟ چه کوچه‌های قشنگی. حالا انتهای این کوچه به کجا می‌خوره؟ ... ساختمانای قدیمی خیلی حالمو خوب می‌کنه. ما نسل در نسلمون بازاریه. خونمون تا حجره بابا چند قدم بیشتر نبود.

بازار تهران، فضای لایه‌لایه: بازار مرزهایی نامرئی درون خود دارد و مثل یک پیاز لایه‌لایه است. به این ترتیب بخش‌هایی از بازار، بیشتر در دسترس عموم زنان هستند و بخش‌هایی اختصاصی تراند. همه زنان به یک میزان به بافت بازار نفوذ نمی‌کنند.

این‌که انگیزه حضور زن‌ها در بازار بیشتر کسب لذت است یا خرید و هم‌چنین تعداد دفعاتی که این زن‌ها به بازار سر می‌زنند به‌طور دقیقی میزان شناخت و عمق نفوذشان به بافت بازار را تعیین نمی‌کند، بلکه عامل تعیین‌کننده میزان شناختشان از بافت بازار است، یا این‌که چقدر به کشف در بازار علاقه‌مندند و از پیدا کردن فضاهاى جدید لذت می‌برند. بعضی زن‌ها لایه در دسترس‌تری از بافت بازار (مثل خیابان ۱۵ خرداد، سبزه‌میدان و بازار کفاش‌ها، تیمچه حاجب‌الدوله، بازار زرگرها و مسجد امام) را می‌شناسند و به لایه‌های بعدی نفوذ نمی‌کنند. به‌عنوان مثال اغلب، زن‌هایی به رستوران‌های لایه‌های درونی بافت بازار مراجعه می‌کنند که اشراف زیادی به محدوده بازار دارند. رویا که اغلب قصدش از مراجعه به بازار، تفریح و خرید است درباره مراجعه به رستوران‌ها می‌گوید: «تو خود بازار رستوران نمی‌ریم. اگر آبمیوه‌فروشی هم داخل بازار هست تا حالا استفاده نکردیم.» بعضی دیگر اما بیشتر به دل بازار می‌زنند. اصطلاح «توی بازار» را کسانی استفاده می‌کنند که

با ارائه مقایسه‌ای میان حوزه نفوذ مردان و زنان در بازار، محدوده زنانه بازار تهران را به شکل معنادارتری روی نقشه مشخص کرد. در شکل ۲ مجموعه فضاهایی که زنان و مردان مورد مصاحبه، بر اساس تجارب بازار رفتنشان، به‌عنوان محدوده مورد مراجعه‌شان به آن اشاره کرده‌اند روی نقشه بازار و محدوده بلافصل آن پیاده شده است. در واقع این نقشه حاصل برهم‌اندازی محدوده بازار در ذهنیت تک‌تک مردان و زنان مورد مصاحبه است. نتیجه این برهم‌اندازی‌ها با سایه سیاه‌رنگ نمایش داده شده است (تراکم سایه نشان‌دهنده تعدد ذکر شدن محدوده مربوط به آن توسط مشارکت‌کنندگان مختلف این پژوهش است).

از انطباق محل‌هایی که بنا بر مصاحبه‌ها مورد مراجعه زنان است با نوع فعالیت‌هایی که در این فضاها جاری است متوجه می‌شویم که در این فضاها اغلب کالاها مرتب با نیازهای زنان به فروش می‌رسد. در بیشتر فضاهایی که حضور زنان پرشمار است کالاها به‌صورت خرده هم عرضه می‌گردند. مصاحبه با مردان نشان می‌دهد که آن‌ها بدون دغدغه امنیت و دغدغه قضاوت‌های نادرست از مسیرهای میان‌بر در بازار استفاده می‌کنند و هم‌چنین به‌خوبی قادرند در عمق فضاهای بازار نفوذ کنند، همین‌طور پراکندگی فضاهایی که مورد مراجعه مردان قرار می‌گیرد بیشتر است. علاوه بر این که بخش‌هایی از بازار متراکم از حضور هم‌زمان مردها و زن‌هاست، مردها به خودشان اجازه می‌دهند که برحسب نیاز و هدفشان (که ممکن است حتی صرفاً تفریح باشد) به بخش‌هایی از بازار مراجعه کنند که خلوت است. این گستردگی حضور مردها را در بازار بیشتر می‌کند؛ درحالی که ممکن است الزاماً با خود تراکم جمعیت مردانه به همراه نیاورد. مردان در توصیف تصویر ذهنی‌شان از مراجعه به مکان‌هایی صحبت می‌کنند که بعضی از آن‌ها ایداً مورد اشاره زنان قرار نگرفته‌اند.

بر اساس مصاحبه‌ها، حتی میان قسمت‌هایی که مردان به‌تنهایی می‌روند با قسمت‌هایی که وقتی به همراه زنان هستند می‌روند تفاوت‌هایی وجود دارد و موضوع قابل ذکر دیگر این که محدوده بازار در تصویر ذهنی زنان با محدوده بلوک شهری بازار، یا حتی محدوده تجاری موجود در این بلوک هم‌خوانی ندارد. کوچه مروی از نظر اکثر زنان جزئی از بازار تهران است. هم‌چنین علی‌رغم این که پاساژهای مدرن (مثل پاساژ رضا، پاساژ کویتی‌ها و بعضی پاساژهای مستقر در کوچه مروی) جزوی از بافت تاریخی بازار تهران نیستند و در سال‌های اخیر ساخته شده‌اند، توسط زنان به‌عنوان عضوی از بازار مورد یادآوری قرار گرفته‌اند.

بازار تهران، فضای راحت و پذیرا: بازار باوجود اختلاط اقشار اجتماعی و با ماهیت قدیمی و سنتی‌اش، دغدغه نوع پوشش و رفتار

«تنهایی به من اصلاً نمی‌چسبه. می‌گم حالا به کسی می‌بینم، می‌گه این زن تنهایی چرا اومده بازار؟ فامیلا و اینا... ولی دونفری باشم باز راحت‌ترم. مخصوصاً اگر برای گردش برم دوست دارم دو نفری باشیم.» او با این که سن زیادی دارد، به خاطر این که زنی سنتی است و خود را در محیط بازار تحت نظارت مردانه‌ای می‌بیند، از بعضی رفتارها پرهیز می‌کند: «خیلی وقته کسایی می‌گن به بار بریم رستوران اون جا. من می‌گم برای زن مناسب نیست تو صف وایسته. دوست دارم برم‌ها. به بار ببینم. ولی این که برم تو صف بایستم به خاطر غذا، مناسب نیست.» رویا، ۳۵ ساله درباره تأثیر زمان در استفاده از فضاهای بازار صحبت می‌کند:

بستگی به زمان هم داره. اصلاً به‌بار رفته بودم همین بازار کفاشا. ساعت ۷ شده بود. من دیدم خیلی خلوته سریع برگشتم... سمت طلافروشی‌ها، به ساعتی به بعد، انگار فقط دلال اونجا وایستاده؛ دیگه جرأت نمی‌کنم اون جا وایستم. سریع رد می‌شم.

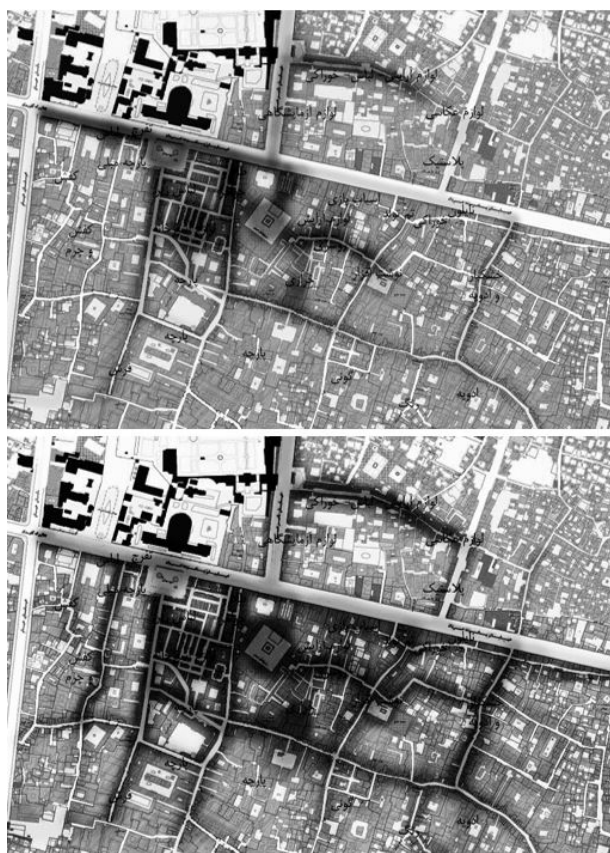
جو مردانه بازار و حال و هوای سنتی این مکان و نبود فضای مناسب باعث می‌شود زنان این‌جا را برای دیده شدن و در معرض نمایش گذاشتن خود انتخاب نکنند. از نظر زنان مشارکت‌کننده، بازار محل مناسبی برای خط‌شکنی و جابه‌جا کردن مرزهای جنسیتی نیست. سحر، ۳۴ ساله اهل قدم‌زدن حوالی مرزهاست ولی نه در بازار:

مانتوی تنگ کوتاه هرگز نمی‌پوشم. رنگ‌های جیغ هرگز نمی‌پوشم. اینجا جایی نیست که من بخوام این جور چیزها رو نشون بدم. اصلاً فضا نداره برای دیده شدن تو اون ازدحام. تو کافه و کنسرتی اگر بازار داشت دوست داشتم دیده بشم ولی توی اون ازدحامش نه. اصلاً من اینجا نمی‌خوام شاخص بشم...

کالبد بازار در خیلی از موارد خودش را با نیازهای زنان تطبیق نداده است، بلکه بیشتر این زن‌ها هستند که از نیازهایی که دارند چشم‌پوشی می‌کنند و به خاطر مزایایی که بازار در اختیارشان قرار می‌دهد به سراغ اینجا می‌آیند. محدوده، ۴۴ ساله که رفتن به بازار تهران برای او از لذت‌های زندگی است، از سختی‌های بازار رفتن می‌گوید:

وقتی خانمی ناچاره برای خرید توی بازار یک روزش رو حتی بذاره، بیاد، مطمئناً عوارض پیاده‌روی‌ها و خستگی‌ش رو مجبوره تحمل بکنه... من خودم رو در بازار در حال حرکت و خرید همیشه حس می‌کنم. نه این که مثلاً اون وسط چیز خاصی هم بخورم. چون بازار این جوریه نبوده، این جور بار اومدیم...

با توجه به این که خود زنان تأکید زیادی بر تأثیر همراهی با مردان در محل‌های حضورشان در بازار داشته‌اند، برای بالابردن اعتبار داده‌ها در این قسمت از مصاحبه با مردان هم کمک گرفته شده تا بتوان



شکل ۲. محدوده مورد مراجعه زنان (بالا) در قیاس با محدوده مورد مراجعه مردان (پایین) سایه سیاه نشان‌دهنده محدوده‌های مورد مراجعه مردان و زنان است.^{۱۵}

«قدیمی، سنتی و کهنه‌بودن» بازار و حتی کیفی و شلوغی آن، جزئی از هویت آن است و خیلی‌ها را اذیت نمی‌کند. بلکه یک‌جور آزادی و راحتی به همراه خود می‌آورد. شکوفه می‌گوید: «می‌دونم بازار این‌شکلیه. اصلاً به نظرم کثیفی و شلوغی جزوی از هویتشه. تمیز باشه شاید راحتیشم تحت تأثیر قرار بگیره. وقتی فضایی همه چیز توش بلبشوه، توام نمی‌ترسی چجوری رفتار کنی.» اغلب کسانی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند با حضور کاربری‌ها و فعالیت‌هایی که ماهیت سنتی بازار را به هم می‌ریزد، شکل‌گیری کافه‌های مدرن یا حضور برندهای معروف خارجی مخالفت می‌کنند. گویی به این ترتیب ماهیت سنتی و راحت بازار به هم می‌ریزد و هویت بازار دگرگون می‌شود. هویتی که هرروز جمعیت زیادی را به خود جلب می‌کند.

توصیف ساختاری: تأثیر عوامل زمینه‌ای بر شکل‌گیری معنای بازار

توصیف ساختاری به‌منظور بیان شرایط زمینه‌ای که بر شکل‌گیری معنای یک پدیده در ذهن‌ها مؤثر بوده‌اند صورت می‌گیرد. در این پژوهش بر اساس مصاحبه‌ها، تأثیر عواملی همچون کیفیت‌های

شیک و اصطلاحاً «باکلاس» را از ذهن زنان حذف می‌کند. ویژگی مهم دیگر بازار به نقل از زنان مشارکت‌کننده، راحت بودن آن است. این باعث می‌شود که بتوان بی‌تکلف به بازار مراجعه کرد. ضمن این‌که وسعت بازار و نیاز به پیاده‌روی‌های طولانی در سطوح ناهموار و دشواری‌های حمل‌کالا مشوق پوشش و رفتار راحت برای زنان در بازار تهران است. شکوفه می‌گوید: «بازار فضای راحتی؛ یعنی توش معذب نیستی.» بازار برای زنان دوگانه‌ای دارد از راحت بودن که باعث می‌شود احساس کنند در آن پذیرفته می‌شوند و مردانه بودن که آن‌ها را از بعضی رفتارها و حضور در بعضی قسمت‌ها باز می‌دارد. همه‌جور لهجه، لحن، فرهنگ و طبقه اقتصادی و اجتماعی در این فضا پیدا می‌شود. «فضای هفتادودولت» است. رویا، ۳۵ ساله می‌گوید: فکر می‌کنم مغازه‌دارا چون با همه‌جور آدم برخورد دارن، راحت برخورد می‌کنن. خریدارای بازار آدمای سنتی‌ترین. خانومای سن بالا مثل مادر خودم میان اون‌جا خرید. با پوشش سنتی خودمون؛ اما تو مغازه‌های بیرون از بازار انقدر این خریدارارو نمی‌بینیم... توی بازار خیلی راحتیم. شاید اگه بخوام برم به پاساژ تجریش، فکر می‌کنم باید یه تیپ خاصی بزنم... اما بازار راحتیم...

فضایی، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، هدف از مراجعه به بازار و مراجعه تنها یا با همراهان زن و مرد بر نوع تجربه زنان اشاره مورد تأیید قرار گرفته است. از میان این عوامل، به توصیف تأثیرگذاری کیفیت‌های فضایی (از جهت اهمیتی که برای طراحی شهری دارد) بسنده شده است. برای نوشتن این قسمت، داده‌های جمع‌آوری شده به‌وسیله مصاحبه، با عینکی متفاوت بازخوانی شده‌اند و از نقل‌قول‌های زنان برای توصیف شرایط زمینه‌ای کمک گرفته شده است. از تحلیل گفته‌های زنان پیداست که کیفیت‌های فضایی بازار در قالب عوامل کالبدی و فعالیتی حضور زنان را تسهیل یا محدود می‌کنند و در قالب ۷ مضمون قابل دسته‌بندی هستند:

بازار به‌مثابه یک فضای تاریخی، با معماری قدیمی و بعضی ساختمان‌های آجری تزئین شده و زیبا، هم به لحاظ زیبایی‌شناسانه بعضی زنان را درگیر خود می‌کند و هم با دربرگرفتن خاطرات و نمادهایی از گذشته، وجهی نوستالژیک می‌یابد و زنانی را در جستجوی خاطره‌ها به قدم زدن در هزارتوی خود فرامی‌خواند. بازار به زنان امکان بودن در میان جامعه و لذت بردن از تماشای شور و هیاهوی مردم را می‌دهد. حضور دائمی مردم از گروه‌های مختلف و سرزندگی همیشگی این فضا نویدبخش این است که علی‌رغم همه مشکلات و دغدغه‌های شخصی و اجتماعی زندگی هنوز در جریان است. تنوع اجتماعی بازار به‌عنوان یک محل کار و فعالیت، دسته بسیار متنوعی از مردم را که به گروه‌های سنی، اقتصادی، فرهنگی مختلفی تعلق دارند به خود جذب می‌کند. بازار به‌مثابه یک هزارتو هم به زنان فرصت کشف و گم‌شدن لذت‌بخش و لذت بردن از پیدا کردن فضاها و دنیاهایی جدید از اجناس را می‌دهد و هم با ایجاد کردن یک نظم سلسله‌مراتبی، در مراتب حضور زنان در لایه‌های بازار مؤثر واقع می‌شود. همچنین به این واسطه امنیت در کنار ناامنی ایجاد می‌شود و بخش‌هایی از بافت بازار برای حضور زنان پرمخاطره باقی می‌ماند. بازار به‌مثابه یک فضای قدیمی و سنتی حال و هوایی ویژه دارد که خود را در شکل و

شمایل رستوران‌ها، راسته‌ها، وجود دست‌فروش‌ها و چرخ‌های باربری، کالبد ناشسته و نارفته و جنس‌های درهم‌وبرهم و به‌طور کلی حدی از بی‌نظمی، کهنگی و کثیفی خوشایند نشان می‌دهد و عده بی‌شماری را برای ادراک همین حال و هوا به سمت خود جذب می‌کند. در عین حال قدمت در بعضی جاها به فرسودگی تبدیل می‌شود؛ در حالی که زنان از فرسودگی فعالیت‌های گریزان‌اند. بازار به‌مثابه مجموعه وسیعی از راسته‌های تخصصی امکان پیدا کرده از شیر مرغ تا جان آدمیزاد را با قدم زدن در خود فراهم می‌کند و با در کنار هم جادادن طیف وسیعی از کالاها و خدمات قابل مقایسه، هم لذت خرید و تماشای اجناس را فراهم می‌کند و هم با جذب جمعیت پرشمار و متنوعی، شور و سرزندگی را با خود به همراه می‌آورد. سرزندگی بازار، حالا خود دوباره عاملی برای فراخواندن مردم به بازار می‌شود. ویژگی‌های متفاوت راسته‌ها (خصوصاً بر اساس نوع کالا و شیوه عرضه کالا) دنیاهایی متفاوت را در کنار هم می‌سازد و مرزهایی نامرئی ایجاد می‌کند. به این ترتیب مخاطبان فضاها متفاوت می‌شوند و گاهی زنان ناخودآگاه از بعضی قسمت‌ها دور نگه‌داشته می‌شوند. کالبد بازار به‌عنوان یک فضای حرکت‌مدار، با راهروهای تنگ و باریک و کمبود تسهیلات استراحت و نشستن، دست‌به‌دست انگاره‌های فرهنگی حاضر در فضا می‌دهد و از تنوع رفتارهای زنانه می‌کاهد. زنان خود را در بازار در حال حرکت و در حال خستگی می‌بینند و بعد از ساعت‌ها پیاده‌روی گاهی به لبه خدماتی بازار در خیابان ۱۵ خرداد و ناصر خسرو برای دمی آسودن پناه می‌برند.

توصیف ترکیبی: رابطه معانی بازار با کیفیت‌های فضایی زمینه اکنون لازم است رابطه توصیف نوشتاری و توصیف ساختاری روشن شود. همان‌طور که گفته شد بازار تهران در تجربه زنانه در قالب ۵ مضمون اصلی قابل توصیف: محل خرید/ محل تفریح/ فضای لایه‌لایه/ فضای جنسیت‌دار/ فضای راحت و پذیرا. در بخش توصیف ساختاری



شکل ۳. رابطه معانی بازار با کیفیت‌های فضایی زمینه

می‌کند. زنان به‌جای تجربه احساس آزادی، بیشتر برای تجربه نوعی گم‌گشتگی در میان جمع و تماشای جریان زندگی و شور مردم به این مکان مراجعه می‌کنند. آنان بازار را همین‌گونه که هست، شلوغ و کهنه و نه‌چندان شسته‌ورفته می‌خواهند تا بتوانند هر وقت دلشان خواست، بی‌دغدغه و راحت و نه شیک و آراسته پا به عرصه بازار بگذارند.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش در خصوص چگونگی تأثیر شرایط زمینه‌ای بر شکل‌گیری معنای بازار در ذهن زنان؛ اولاً از تفسیر یافته‌ها این نتیجه حاصل می‌شود که «گسست» و ناهماهنگی میان تجربه زنانه و ساختارهای از پیش موجود، در جنبه‌های مختلف معنای بازار، مورد تجربه زنان قرار گرفته است. زنان مشارکت‌کننده، بازار تهران را به‌عنوان یک فضای جنسیت‌دار می‌شناسند که رفتارهای خاصی را از آن‌ها طلب می‌کند و با کالبدی که مناسب نیازهایشان تعریف نشده و اتمسفری که توقعات رفتاری خاصی از آن‌ها دارد، امکان بروز بسیاری از رفتارها را از زنان می‌گیرد. فضای جنسیت‌دار، خصوصاً از طریق القای حس ناامنی حضور زنان در بخش‌هایی از بافت بازار و زمان حضور زنان در بازار را محدود می‌کند. نقشه‌های برآمده از تصویر ذهنی مردان و زنان این ادعا را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد، محدوده نفوذ مردان در بازار وسیع‌تر از محدوده‌های رفت‌وآمد زنان است. کالبد و نوع استقرار فعالیت‌ها در بازار با ایجاد یک فضای حرکت‌مدار و با محدودیت‌های فراوان برای نشستن و توقف از بدن‌های زنانه پشتیبانی نمی‌کند. خرید کالاهای زنانه، مقایسه، چانه‌زنی، لذت تماشای مانع‌مانند مثل وجود حوزه‌های وسیع عمده‌فروشی روبروست. بافت هزارتو مانند بازار و وجود سلسله‌مراتب هم‌لایه‌هایی از بازار را از دسترس بعضی زنان خارج می‌سازد. بر مبنای مصاحبه با زنان، نفوذپذیری پایین بخش‌هایی از بافت، ناخوانایی، فرسودگی فعالیت‌ها، بافت اجتماعی مهاجرنشین مجرد نشین در قسمت‌های مسکونی بلوک شهری بازار و خلوتی فضا بدون امکان نظارت عمومی در قسمت‌هایی از بازار برای زنان احساس ناامنی ایجاد می‌کند و گذشته از این گزارش‌هایی هم از تعرض به بدن زنانه در قسمت‌های شلوغ بازار وجود دارد. این‌ها همه باعث می‌شود که زن‌ها در بازار با دردسرهایی در مواجهه با محیط روبرو باشند و انتخاب تاکتیک‌های مناسب رفتاری برای ایشان اهمیت پیدا کند.

هم‌چنین یافته‌ها تأیید می‌کند که ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی محیط در کنار کالبد بازار و معنایی که در خود نهفته دارد بر تجربه زنانه مؤثر هستند. انگاره‌های فرهنگی حاکم که از تسلط مردان بر بازار ناشی می‌شود (مردان در جایگاه فروشنده و مالک اراضی بازار - مردان در جایگاه خریداران عمده - مردان به لحاظ تعداد در اکثریت) در کنار ویژگی‌های کالبدی و فعالیت‌های بازار (که مشوق حرکت است) قرار

هم ۷ مضمون برای توصیف کیفیت‌های فضایی بازار به‌دست‌آمده است: تاریخی بودن / سرزندگی / هزارتو بودن / قدیمی و سنتی بودن / مجموعه وسیعی از راسته‌های تخصصی / حرکت‌مداری / تنوع اجتماعی، برای توصیف کیفیت‌های فضایی بازار به‌دست‌آمده است. این دودسته از مضمون‌ها باهم در ارتباط هستند. درست است که هریک از مضامین به‌دست‌آمده درباره کیفیت‌های فضایی ممکن است روی چند بعد از معنای بازار مؤثر باشند؛ اما تناظر یک‌به‌یکی را هم می‌توان میان هر یک از این مضمون‌ها با یکی از ابعاد معنای بازار احساس کرد که نشان‌دهنده وجود یک رابطه قوی‌تر است. به بیان ساده این‌که بر اساس مصاحبه‌ها و تفاسیر پژوهشگران، احتمالاً بعضی کیفیت‌های فضایی در شکل‌گیری بعضی معانی نقش پررنگ‌تری را بازی می‌کنند (شکل ۳).

نتیجه‌گیری

در خصوص معنای بازار در تجربه زنانه و تفاوت معنای بازار با سایر فضاهای شهری؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اولاً محل خرید بودن بازار در ذهن زنان مشارکت‌کننده بسیار اهمیت دارد؛ خرید در بازار برای این زنان با خرید در هیچ کجای دیگر شهر هم سنگ و هم‌تراز نیست. بازار تهران به‌واسطه کیفیت‌های فضایی‌اش (اعم از وسعت، وجود راسته‌های تخصصی، حضور انواع حوزه‌های فعالیتی مرتبط در جوار هم شیوه خاص عرضه کالاها در مغازه‌ها، عرضه هم‌زمان کالاهای مرغوب و سطح پایین و ...) امکاناتی برای خرید در اختیار قرار می‌دهد که مخاطبانی را از گروه‌های مختلف زنان به مشتریان دائمی خود بدل می‌سازد.

دوم این‌که بازار تهران اگرچه برای زنان محل خرید است؛ تنها محل خرید نیست و جنبه‌های مهمی از سودمندی‌های فضای شهری مثل ارتباط با جامعه، بودن در میان مردم، لذت بردن از کیفیت‌های کالبدی و پیوند پیدا کردن با هویت تاریخی شهر را در اختیار زنان قرار می‌دهد. بخش مهمی از لذت بودن در بازار به حضور دیگرانی از اقشار متنوع اجتماعی مربوط می‌شود که با شوری و صف‌ناشدنی هرروز در این مکان حاضر می‌شوند و نمایش‌دهنده تداوم زندگی جامعه هستند و این نشان‌دهنده اهمیت بعد اجتماعی بازار برای زنان است.

یافته‌ها هم‌چنین نشان می‌دهد که زنان با حضور در بازار به نحوی خود را در ارتباط با گذشته فردی و جمعی خود قرار می‌دهند و با تداعی خاطرات به حسی ویژه دست می‌یابند. بازار به‌جای آن‌که مکانی برای دوست‌یابی، نمایش‌گری زنانه و جابه‌جا کردن مرزهای جنسیتی باشد، به مکانی برای محافظه‌کاری و عدم تشخیص بدل گشته است و حسی از نیاز به احترام به زمینه فرهنگی موجود را در زنان ایجاد

برخورد با هویت بازار با احترام به همه ارزش‌های زمینه صورت بپذیرد

پی‌نوشت‌ها

۱. Gendered space: جنسیت‌دار شدن فضاهای شهری را می‌توان از جمله در نحوه عملکرد فضاها در راستای محدود کردن فعالیت و تحرک زنان با القای الگوهای رفتاری خاص و ایجاد حس ناامنی مشاهده کرد (Madanipour, 1996).

2. Bagheri

۳. سابقه مردانه بازار تهران از چند طریق برای پژوهشگر روشن شده است: ۱. مصاحبه با کسبه‌ای که سال‌های مداوم در اینجا مشغول به کار بوده‌اند و اظهارات ایشان مبنی بر حضور کم تعداد زنان پیش از اواسط دهه هفتاد ۲. مقایسه شرایط فعلی بازار با عکس‌های قدیمی ۳. مقایسه شرایط فعلی بازار با توصیفات نویسنده‌گان از گذشته این مکان ارائه داده‌اند. جعفر شهری (۱۳۸۳) با توصیفاتش این را می‌رساند که ورود زنان به بعضی از قسمت‌های بازار نامطلوب تلقی می‌شده و موجب بدنامی بوده است در حالی که فضاهایی که نام می‌برد اکنون به راحتی توسط زنان مورد استفاده قرار می‌گیرند. ۴. باور برخی پژوهشگران فعلی بر مردانه بودن بازار مرکزی شهر تهران (ذکایی ۱۳۹۱؛ Amir-Ebrahimi, 2006) که این باور نشان از این دارد که علی‌رغم گسترده‌تر شدن حضور زنان در بازار همچنان تصویری از فضایی مردانه در ذهن‌ها برمی‌سازد.

4. Lefebvre and Nicholson-Smith

5. Representational space

6. Dorothy Smith

7. Bifurcation of consciousness

8. Disjunctive

9. Out of step

10. Michael Tribe

11. Kevin Lynch

12. Jack L Nasar

13. Transcendental phenomenology

14. Moustakas

۱۵. نقشه توده و فضایی که مبنای تهیه این نقشه بوده، از گزارش مهندسین مشاور باوند (۱۳۸۳) برداشت شده است.

فهرست مراجع

- آذری، نرگس. (۱۳۹۲). تجربه مدرنیته به روایت فضاهای تجاری شهر تهران. تهران: انتشارات تیسرا.
- آبادزی، یوسفعلی؛ و عباس کاظمی. (۱۳۸۳). زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران. فصلنامه انسان‌شناسی، ۳(۶)، ۹۷-۱۱۶.

می‌گیرد و خرید و تفریح را برای زنان در قالب خاصی قرار می‌دهد. متقابلاً عواملی هم وجود دارند که کفه ترازو را به نفع حضور زنان سنگین کرده‌اند. معنای بازار به‌عنوان یک فضای راحت و پذیرا به زنان این احساس را می‌دهد که از هر قشر و طبقه اقتصادی و فرهنگی که باشند مورد پذیرش قرار می‌گیرند و این خصوصیت بازار، زنان را به خود می‌خواند. بازار، محل قضاوت شدن به خاطر عدم رعایت مد نیست؛ بنابراین راحت و بی‌دغدغه می‌توان به اینجا مراجعه کرد. همین‌طور درباره خرید و تفریح، درست است که جنبه‌هایی از خرید و تفریح دلخواه زنان در جریان تجربه‌شان حذف می‌شود، اما بازار از نظر نوع خرید و تفریح، آن اندازه ویژگی‌هایی منحصربه‌فرد و نایابی ارائه می‌دهد و آن اندازه فعالیت و شور و سرزندگی به تماشا می‌گذارد که بر کمبودهای فرمال و نبود امکانات فراغت سرپوش گذاشته می‌شود و زنان همچنان با اشتیاق در این محیط حاضر می‌شوند و به حال خوب دست پیدا می‌کنند.

همان‌طور که گفته شد معنای بازار به‌عنوان یک فضای جنسیت‌دار نشان از انواع محدودیت‌ها در محل‌های حضور، زمان‌های حضور و شیوه‌های حضور زنان در بازار دارد. با توجه به ماهیت کاربردی رشته طراحی شهری چند راهکار برای برقراری تعادل جنسیتی در استفاده از فضاهای بازار پیشنهاد می‌شود. نخست این که با ارتقاء امکانات مسیریابی، ایجاد تنوع در فعالیت‌ها و رونق بخشیدن به فضاها از طریق گسترش فعالیت‌های فراغتی و فعالیت‌های وابسته به گردشگری (که خود می‌تواند به‌عنوان عاملی برای مبارزه با فرسودگی بافت عمل نماید)، حس زنان نسبت به بخش‌هایی از بافت که آن را محل مناسبی برای حضور خود نمی‌دانند تغییر داد و به این ترتیب عمق نفوذ زنان در بافت را بیشتر کرد؛ همچنین با ارتقاء انواع امکانات رفاهی و افزایش فرصت‌های نشستن و توقف با ویژگی‌های مناسب برای زنان و همچنین تنوع بخشیدن به فعالیت‌ها (خصوصاً از طریق بهبود امکانات فراغت) شیوه‌های حضور زنان در بافت را گسترش بخشید. گسترش حوزه‌های خرده‌فروشی کالاهای زنانه البته جریان سودمندی برای حضور زنان است اما در این ارتباط اقتصاد بازار بیشتر از احکام طراحانه مؤثر واقع می‌شود.

نتایج این پژوهش یادآوری می‌کند که برای هرگونه مداخله در بازار باید معانی این مکان را به‌صورت دسته اول مورد بازشناسی قرار داد و سپس احیاناً به اقدام مداخله‌گرانه‌ای دست زد. به دست آوردن شناخت از معضلاتی که زنان در محیط مردانه بازار با آن‌ها دست به‌گریبان‌اند در کنار شناخت معنای بازار در اذهان همه استفاده‌کنندگان از آن (اعم از زن و مرد، خریدار و کاسب) کمک می‌کند که رفع معضلات موجود، به‌اشتباه به برهم زدن معنای ارزشمند بازار منتهی نشود و

- Contemporary Ethnography*, 43 (2), 148-175.
20. Amir-Ebrahimi, M. (2006). Conquering enclosed public spaces. *Cities*, 23 (6), 455-461
21. Appelrouth, S. & Edles, L. D. (2008). *Classical and contemporary sociological theory: Text and readings*, Pine Forge Press.
22. Bagheri, N. (2014). Mapping women in Tehran's public spaces: a geo-visualization perspective. *Gender, Place & Culture*, 21 (10), 1285-1301.
23. Cavanagh, S. (1998). Women and the urban environment. *In Introducing urban design: interventions and responses*, 68-177.
24. Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39 (3), 124-130.
25. Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage publications.
26. Cuthbert, A. R. (2008). *The form of cities: Political economy and urban design*, John Wiley & Sons.
27. Lefebvre, H. & Nicholson-Smith, D. (1991). *The production of space*. (Vol. 142), Oxford Blackwell.
28. Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Vol. 11, MIT press.
29. Madanipour, A. (1996). *Design of urban space: An inquiry into a socio-spatial process*. Chichester: Wiley.
30. Mann, D. (2008). *Understanding society: A survey of modern social theory*: Oxford University Press.
31. Nasar, J. L. (2011). Environmental psychology and urban design. *In Companion to urban design*, 180-192. Routledge.
32. Smith, D. E. (1987). *The everyday world as problematic: A feminist sociology*, University of Toronto Press.
33. Smith, D. E. (1991). Writing women's experience into social science. *Feminism & Psychology*. 1(1), 155-169.
34. Tribe, M. (1974). *Stadtgestaltung Theorie und Praxis*, Düsseldorf: Bertelsmann.
35. Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
۳. پوراحمد، احمد؛ و فاطمه سالاروندیان. (۱۳۹۱). روند تحولات تاریخی فضاهای گذران اوقات فراغت زنان از قاجاریه تا کنون در شهر تهران. زن در توسعه و سیاست، ۱۰(۳)، ۴۷-۵۱.
۴. ترکمه، آیدین. (۱۳۹۳). درآمدی بر تولید فضای هائری لوفور. تهران: تیسرا.
۵. حسین‌آبادی، مهدی. (۱۳۹۲). مصرف‌کننده‌های جدید فضاهای خرید شهری. تهران: تیسرا.
۶. علیزاده، محسن؛ و اعظم خاتم. (۱۳۸۶). تغییر نقش زنان در حوزه عمومی و خصوصی. *بازتاب اندیشه*. ۸۷، ۳۶-۴۶.
۷. خانی، فضیله. (۱۳۸۶). درآمدی بر پارادایم جغرافیای جنسیت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۸. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۱). تلقی و تجربه زنان از شهر تهران. *دراولین همایش علمی و پژوهشی زنان و زندگی شهری*.
۹. سلطان‌زاده، حسین. (۱۳۹۳). *بازارهای ایرانی*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. شهری، جعفر. (۱۳۸۳). *طهران قدیم*. تهران: معین.
۱۱. غفاری، علی؛ دوستی، فاطمه؛ بهزادفر، مصطفی؛ و وریج کاظمی، عباس. (۱۳۹۷). تولید فضاهای همگانی معاشرت پذیر در محله، بافت میانی شهر تهران. *صفه*. ۸۰(۸)، ۸۳-۶۹.
۱۲. فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۴). زنانه شدن فضای شهری در ایران امروز، با تأکید بر فضای کلان‌شهر تهران. *پژوهش‌نامه زنان*. ۶(۱)، ۱۰۷-۱۳۲.
۱۳. کاظمی، عباس. (۱۳۸۸). *پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی*. تهران: آشیان.
۱۴. گلرخ، شمیم. (۱۳۹۳). ابعاد هویت مکانی در تجربه فضای همگانی؛ زنان جوان (۲۳-۳۵) ساکن تهران. *صفه*. ۲۴(۶۶)، ۸۰-۹۷.
۱۵. محمدپور، احمد؛ و بهمنی، مریم. (۱۳۸۹). زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها. *مطالعات راهبردی زنان*. ۴۷، ۴۱-۷۲.
۱۶. معیدفر، سعید؛ ذکایی، محمد سعید؛ شفیعی، سمیه سادات؛ و فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۴). *زنان و فرهنگ شهری*. (جلد ۷). تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۱۷. مهندسین مشاور باوند. (۱۳۸۸). *طرح بهسازی، نوسازی و تجهیز بازار*. تهران: شهرداری تهران.
۱۸. مهندسین مشاور باوند. (۱۳۸۳). *طرح بهسازی، نوسازی و تجهیز بازار تهران*. پیشینه تاریخی و سازمان کالبدی بازار. تهران: شهرداری تهران.
19. Andrews, A. & Shahrokhi, N. (2014). Patriarchal accommodations: Women's mobility and policies of gender difference from urban Iran to migrant Mexico. *Journal of*

The Meaning of Tehran Grand Bazaar in Feminine Experience

*Mina Bidar**, Ph.D. in urban design, Department of urban planning and design, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Jahanshah Pakzad, Professor, Department of urban planning and design, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Abbas Varij Kazemi, Assistant Professor of Social and Cultural Studies, Ministry of science research and technology of Iran institute, Tehran, Iran.

Abstract

The number of women in Tehran urban spaces has increased and the quality of their presence differs from the past. Tehran Bazaar attracts hundreds of thousands of people every day while a remarkable percentage of this population are women. The bazaar environment in recent years has encountered an increase in the number of women's presence.

The research problem is that so far, women's experience of Tehran Bazaar as an Iranian shopping space, has not been recognized. While women are using this space that has been gradually formed over the years for men who had been in the majority. The research purpose is to find out the meaning of the Bazaar and how the spatial qualities affect the formation of this meaning in the minds of Bazaar's female users. Using a phenomenological approach, researchers have conducted in-depth interviews with 14 women (and to achieve complementary data, 6 men). The maps derived from the mental images of women and men show that the realm of presence of men in the bazaar is more extensive than the realm of presence of women.

In the mentality of participating women, Tehran Bazaar finds its meaning in the form of five main themes as follows: shopping space, recreation space, layered space, gendered space, and intimate space. These meanings are affected by seven themes that describe the spatial qualities of the bazaar: a large complex of specialized "Raste Bazaars" (or Bazaar branches), being historical, being a labyrinth, being movement based, being old and traditional, liveliness and social diversity.

The research findings show Tehran Bazaar is not only a place to shop, but presents some important benefits of urban space such as being among the people, enjoying the physical qualities and being linked with historical identity of the city. Researchers' interpretations also suggest that there is a disjuncture and inconsistency between the women experiences and the pre-existing male structures. This disjuncture results from the lack of conformity between the socio-cultural characteristics and the spatial qualities of the environment with the needs and desires of women in the "lived space". In spite of these inconsistencies, some factors act in favor of women presence in Tehran Bazaar. The meaning of the Bazaar as a "recreation space", which makes good feelings for most of its visitors, and the "intimate space" that is welcoming to people from every culture and class, suggests that, despite all the restrictions and shortcomings, women have been able to benefit from the Bazaar characteristics in favor of their own interests. Being a place for shopping, Tehran Bazaar has the potential to enable women to disguise themselves as buyers and at the same time enjoy the spatial and social qualities beyond a shopping environment. The results of this study point out that for any possible modification in the Bazaar, the meanings of this place in the experience of its users should be carefully recognized. Designs that do not care about these meanings can lead to the destruction of values of the Bazaar for its audience.

Keywords: Tehran Bazaar, Feminine Experience, Phenomenology, Disjuncture.

* Corresponding Author Email: minabidar@gmail.com