

مطالعه پدیده بازار سنتی سنندج از منظر پدیدارشناسی*

علیرضا فارسی محمدی پور^۱، منیب طالبی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۰۵

چکیده

پدیده بازارهای سنتی سنندج، مجموعه‌ای کامل و پیچیده از فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. با وجود این پیچیدگی‌ها، میان وجوه مختلف بازار و نوع ساختار بنا و معماری آن، به تدریج و با گذشت زمان هماهنگی معقولی برقرار است. لذا به نظر می‌رسد این پدیده در بردارنده ساختارهای ارزشمند اما پنهانی است که فهم آنها صرفاً در یک تعامل سازنده با فضا و کاربران و ساکنان آن امکان‌پذیر است. هدف پژوهش حاضر آن است که با نگاهی پدیدارشناسانه و با تکیه بر دیدگاه فیلسوفانی همچون گادامر و هایدگر، پدیده بازار سنتی سنندج را، آن‌گونه که در تجربه مخاطبان و ساکنان بازار نمایان می‌شود، تبیین نماید. روش انجام پژوهش به صورت پدیدارشناسی هرمنوتیک است که در آن از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، با یازده نفر از کسبه و کاربران بازار، استفاده شده است. در پایان، نوزده افق معنایی جدید از پدیده بازار سنتی سنندج پدیدار شده است. تجاوز به راسته اصلی گذر از طرف کسبه به عنوان یک رفتار اصیل، کارکرد ارتباطی و گذری بازار، عجین شدن مفهوم بازار با حادثه تاریخی ساخته شدن خیابان انقلاب، راحتی و خودمانی بودن ارتباطات داخل بازار و نامفهومی گذر طبیعی زمان در بازار به دلیل ساختار کالبدی آن از جمله نتایج مهم پژوهش حاضر است.

کلیدواژه: هرمنوتیک فلسفی، معماری، پدیدارشناسی، بازار سنتی سنندج.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد منیب طالبی، به راهنمایی دکتر علیرضا فارسی با عنوان *بازآفرینی مفهوم بازار سنتی سنندج در کالبدی نو، از طریق نگرش هرمنوتیک فلسفی است.*

a.farsi@uok.ac.ir

۱. استادیار معماری، گروه معماری، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول).

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، گروه معماری، دانشگاه کردستان.

monibtalebi@yahoo.com

پدیده بازار سنتی سنندج، هم‌زمان با شکل‌گیری شهر سنندج و در محدوده مرکزی شهر قدیم سنندج احداث شده است و همچنان پس از گذشت چند سده از زمان احداث آن، به‌عنوان یکی از مراکز مهم و فعال تجاری سنندج شناخته می‌شود. این پدیده، همانند بسیاری از فضاهای فعال شهری و معماری، در برگزیده مجموعه‌ای درهم تنیده از کنش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است که طی سال‌های متمادی به تعادلی پایدار با بستر خود دست یافته‌اند و این امر، لزوم توجه عمیق و ساختاری به چنین پدیده‌ای را دوچندان می‌نماید. مطالعات صورت گرفته در مورد بازار سنتی سنندج به‌صورت جست‌وجوی گریخته از لابلای برخی کتب تاریخی مانند تحفه ناصری در تاریخ و جغرافیای کردستان، تاریخ مردوخ: تاریخ کرد و کردستان، تاریخ اردلان و سنندج دارالاباله کردستان قابل دستیابی است؛ اما نکته اساسی جنبه توصیفی و تاریخی این کتب است که اطلاعاتی هرچند مفید اما ناکافی را در اختیار خواننده قرار می‌دهد. سازمان میراث فرهنگی استان کردستان نیز مطالعاتی در زمینه بازار انجام داده است که بیشتر به‌وجه عام این پدیده پرداخته است. علیزاده (۱۳۸۸) در خلال بررسی ساختار کالبدی - فضایی شکل دهنده هسته مرکزی شهر سنندج، به نحوه سازمان فضایی بازار سنتی سنندج نسبت به ساختار شهر نیز اشاره نموده که در این پژوهش‌ها بیشتر به‌وجه شهرسازی و موقعیت استقرار بازار در شهر پرداخته شده است. پژوهش یوسف‌زمانی و همکاران (۱۳۸۲) نیز به بررسی سیر تحول بافت تاریخی شهر سنندج پرداخته که به‌صورت بسیار مختصر به بازار سنندج نیز اشاراتی شده است. همان‌طور که مشخص است در مطالعات صورت گرفته به بسیاری از وجوه این پدیده پیچیده پرداخته نشده است. شاید دلیل چنین امری سیطره نگاه کمی در حوزه هنر و معماری است که سبب ایجاد نوعی نگاه تک بعدی و در مواردی غیر واقع‌بینانه به مسائل مربوط به این حوزه شده است. امری که شاید باعث نادیده ماندن بسیاری از وجوه پنهان اجتماعی و فرهنگی این پدیده شده است.

تأکید بر وجوه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در فضاهای معماری و شهری، یکی از مباحث مهم جریان‌های پسامدرن در معماری و شهرسازی است؛ نگرشی که معتقد است فضای معماری و شهرسازی ظرف کنش‌های اجتماعی و فرهنگی است و لذا توجه به آن بستر مناسبی را جهت برقراری کنش سالم و سازنده فراهم می‌نماید. این نوع نگرش نیازمند تعامل سازنده با کاربران و ساکنان است؛ تعاملی که می‌تواند از طریق کندوکاو در تجربه زیسته افرادی که آن پدیده را تجربه کرده‌اند، بسیاری از وجوه پنهان آن پدیده را نمایان سازد و فهمی



متفاوت از آن پدیده بدست دهد. پدیدارشناسی به عنوان نگرشی فلسفی و جامعه‌شناسی و همچنین یک الگوی روش‌شناسی به دنبال دستیابی به چنین فهمی از پدیده‌هاست.

پدیدارشناسی سعی بر آن دارد که به شناخت از پدیده، از طریق پی‌بردن به درک افراد از آن پدیده، ارج نهد. در پدیدارشناسی پدیده مورد مطالعه بر اساس دیدگاه معرفت‌شناسی تفسیری، و بر پایه ذهنیت افراد و معنایی که آنان در تجربه زندگی خود از پدیده دارند، بررسی می‌شود. هایدگر به عنوان یکی از پیشگامان این نوع نگرش معتقد است که انسان هستی - در - عالم است و نمی‌توان این هستی و فهم پیشین یک پژوهشگر را از توصیف او جدا ساخت. بدین روی توصیف همیشه عنصر تفسیر را در خود دارد و انسان‌ها همگی مفسرانی هستند دارای فهم و درک پیشینی، که فهم آنها به واسطه حضور در بافتی خاص شکل گرفته است. گادامر^۱ بعد از هایدگر پدیدارشناسی وی را توسعه بخشید که البته در این میان توجه خود را به طور عمده به پدیدارشناسی فهم معطوف نمود. وی معتقد است که فهم نهایی پدیده امکان‌پذیر نیست بلکه فهم در یک روند دیالکتیکی شکل می‌گیرد و در هر مرحله فهمی جدید حاصل می‌شود، که فهم پیشین را نیز در برمی‌گیرد، پس عمل فهم تا بی‌نهایت ادامه پیدا می‌کند. در این روند دیالکتیکی هر بار افق‌های معنایی متن و مفسر با همدیگر تلفیق می‌شوند و فهم جدیدی شکل می‌دهند. هدف پژوهش حاضر این است که با چنین پیش‌فرض‌هایی به پدیدارشناسی بازار سنتی سنندج پرداخته و افق‌های معنایی برآمده از تجربه ساکنان بازار و تجربه محققان از پدیده را با یکدیگر تلفیق کرده و به فهمی جدید از پدیده دست یابد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بازار سنتی ایران

در فارسی میانه، به جای واژه بازار، وازار به‌کار رفته است؛ پسوند زار در فارسی دری مجموعاً به معنای جایگاه داد و ستد است (موحد، ۱۳۸۴: ۳). این واژه با ترکیب‌هایی چون وازرگ (بازاری)، وازارگان (بازرگان) و وازاربد نیز استفاده شده است (ایراندوست و بهمنی‌اورامانی، ۱۳۹۰: ۶). همچنین در منابع مختلف تاریخی از واژه‌هایی همچون وازار، واژار، باژار، و اچار بجای واژه بازار استفاده شده است. واژه بازار از ایران بوسیله پرتغالی‌ها به اروپا راه پیدا کرد و در بیشتر ممالک اروپایی و آسیایی این واژه استفاده می‌شود (موحد، ۱۳۸۴: ۳). بازار سنتی ایران طلوع خود را قبل از هر چیزی مدیون یک علت اقتصادی می‌داند؛ از زمانی که انسان

1. Hans Georg Gadamer





یافتن راه حلی برای مدیریت مازاد محصولات کشاورزی و دامداری تولیدی خود را در سر پرورانید، مسئله داد و ستد و تجارت ظهور پیدا کرد و تداوم آن منجر به شکل‌گیری بازار در داخل شهرها شد (پورجعفر، ابراهیمی و انصاری، ۲۰۱۳: ۲۷۳). در حقیقت تاریخ شکل‌گیری شهر و بازار به یکدیگر گره خورده است و هیچ شهری بدون بازار قابل تصور نیست (مهدی پور و رشیدی نیا، ۲۰۱۳: ۱۳). در دوره ساسانیان، با حضور همه‌جانبه دولت در بازرگانی، صنعت و نقش ایران آن روز در بازرگانی بین‌المللی، روابط بازرگانی با چین، هند، رم شرقی، حجاز، حبشه و ... در اقتصاد شهری دولت ساسانی مؤثر افتاد و عنصر بازار در معنایی که اکنون از آن داریم کالبد پیدا کرد و در مسیر خود محله‌ها را شکل داد و بازار قلب شهر شد (سرایی، ۱۳۸۹: ۲۶). اهمیت جنبه‌های غیراقتصادی بازار از موضوعاتی است که به دفعات توسط صاحب‌نظران این حوزه مورد تأکید قرار گرفته است. فلامکی، بازارهای ایران را به صورت محلی برای حضور اجتماعی در شهرها بیان می‌کند و آن را با پیازاها در شهرهای اروپایی قرون وسطی و هیروباها در شهرهای ژاپن مقایسه می‌کند (مسعودی نژاد، ۲۰۰۵: ۱۸۸). بازار نه تنها محل داد و ستد و مبادلات کالا بوده، بلکه فضایی جهت برقراری ارتباطات اجتماعی و نیز مکانی برای تصمیم‌گیری‌های جمعی در مواقع ضروری بوده است (سلطانی و مغانی رحیمی، ۱۳۸۹: ۵۷). همچنین پورجعفر در مورد بازارهای سنتی ایران معتقد است که:

بازارهای قدیمی با داشتن کسبه‌ای اصیل، متدین و معتمد بیشتر، پایگاه‌های دینی همچون مساجد و تکایای قدیمی و توجه به مراسم مذهبی، نسبت به فضاهای مدرن (و بی‌توجه به نکات مذکور) در طول زمان موفق به کسب سرمایه‌های مطلوب اجتماعی گردیده‌اند که در رونق اقتصادی آنها نقش مؤثری داشته است (پورجعفر و پورجعفر، ۱۳۹۰: ۲۰۳).

عسکری خانقاه در حوزه مردم‌شناسی فرهنگی بازار معتقد است که:

بازار مکانی است که اقشار و طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکلی ناخودآگاه یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث اشاعه عناصر و پدیده‌های فرهنگی از یک حوزه فرهنگی به حوزه‌های فرهنگی دیگر می‌شوند (عسکری خانقاه، ۱۳۸۰: ۱۸۰).

لذا به نظرمی رسد تا تأکید متخصصین بر وجوه مختلف و پیچیده پدیده بازار سنتی، لزوم بازنگری در نحوه مطالعه و بررسی این پدیده را تصدیق می‌نماید؛ تا از طریق تأکید بر این وجوه پیچیده و کمتر بررسی شده، فهمی متفاوت و جدید از این پدیده بدست آید.

بازار سنتی سنندج

سنه (سنندج) پیش از سال ۱۰۴۶ هـ. ق روستای کوچکی بوده که طایفه‌ای به نام زرین‌کوش در آنجا زندگی می‌کردند (علیزاده و حبیبی، ۲۰۰۸: ۱۵۵). در اواخر سال ۱۰۴۴ سلیمان‌خان حاکم کل ولایت کردستان شد و در سال دوم حکومت خود قریه سینه را پایتخت خود قرار داد و در سال ۱۰۴۶ شهر سنندج را بنیان نهاد (حمانی، ۱۳۸۹: ۱۰۷). سلیمان‌خان اردلان به انگیزه نظامی و ایجاد مرکزیت سیاسی برای حکومت، هسته اولیه سنندج را بر روی تپه‌ای در کنار روستای سینه، بنا نهاد (فرهودی و محمدی، ۱۳۸۴: ۸۸). بازار سنندج نیز هم‌زمان با این رویدادها که بیشتر جنبه سیاسی دارند، شکل گرفته است. این بازار، کاملاً فرمایشی و به دستور حاکم وقت و یک باره ساخته شد و سیر شکل‌گیری تدریجی را همانند بسیاری از بازارهای کهن ایران در آن نمی‌توان یافت (وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۹۰: ۲۴۸).

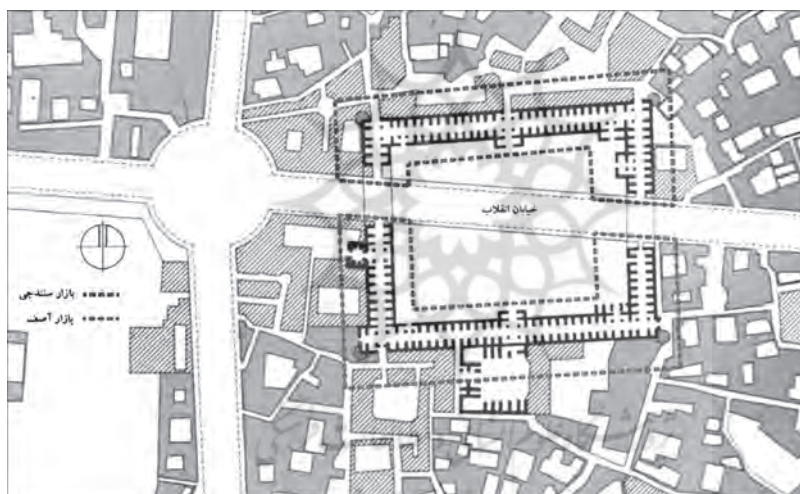
بازار شهر سنندج با طرحی از قبل اندیشیده شده و به صورت مربع مستطیل با چهار راسته دور یک فضای باز به شکل میدان اجرا شده است؛ که در مقایسه، از جنبه شکل ظاهری شبیه میدان گنجعلی‌خان کرمان است (یوسف‌زمانی، مولانایی، علیزاده، و بنفشی، ۱۳۸۲: ۹۲). موقعیت استقرار بازار، خارج از دیوار شهر میانی در محله میان قلعه و داخل در بافت کالبدی یکی از محلات اصلی شهر یعنی محله آغه‌زمان یا بازار بوده است (تصویر شماره ۱) (علیزاده و لاهورپور، ۱۳۸۸: ۶۳).



۱. شهرمیانی ۲. بازار ۳. چهارباغ و عمارت خسروآباد
تصویر ۱. موقعیت بازار در ساختار اولیه شهر



محور طولی بازار در امتداد شرقی - غربی بوده و فاقد ارتباط مستقیم با راه اصلی فضای کالبدی شهر است. قابل توجه اینکه برخلاف سایر شهرهای ایرانی بازار با مسجد جامع و میدان ارگ یا میدان والی هم جوار نبوده و امتداد آن هم راستای آنها نیست (علیزاده و لاهورپور، ۱۳۸۸: ۶۳). این میدان همان بازار کنونی است که با اجرای خیابان انقلاب یا سیروس سابق از محور طولی آن به سال ۱۳۰۷ شمسی، بافت به هم پیوسته آن از هم پاشیده شده و انسجام فضایی کالبدی خود را از دست داده است. خیابان مذکور با تفکیک بازار به دو بخش جنوبی یعنی راسته بازار آصف و بخش شمالی یعنی راسته بازار سنندجی، جدایی فضایی را بین راسته‌های اصلی آن ایجاد نموده است (تصویر شماره ۲) (یوسف زمانی، مولانایی، علیزاده، و بنفشی، ۱۳۸۲: ۹۲).



تصویر ۲. موقعیت بازار سنتی سنندج نسبت به توده‌های اطراف و تأثیر خیابان‌کشی‌های دوره پهلوی بر ساختار آن.

روش تحقیق

پدیدارشناسی

پدیدارشناسی زائیده یک بحران است که در مقابل رویکرد اثبات‌گرایانه یا پوزیتیویستی عکس‌العمل نشان داده (فخرزاد، ۱۳۹۱: ۱۵۱) دوگانگی یا ثنویت دکارتی ما بین عین و ذهن را تأیید نمی‌نماید (انریچ، ۲۰۰۵: ۱). به عبارت دیگر، پدیدارشناسی جدایی میان انسان و



فصلنامه علمی - پژوهشی

۳۲

دوره هفتم
شماره ۳
تابستان ۱۳۹۴

جهان در نگرش‌های ایده‌آلیستی و رئالیستی را با مفهوم جدایی‌ناپذیری انسان و جهان، جایگزین و کلیتی به نام انسان - جهان را تبیین می‌کند، که نه به دو چیز بلکه به یک کل واحد اشاره دارد (بدیعی ازنده‌ای و پوینده، ۱۳۹۲: ۲). پس با توجه به مفهوم انسان - جهان، هایدگر معتقد است که انسان نمی‌تواند به عنوان سوژه‌ای مستقل خود را معیار عینیت بداند و فهمش کامل و عینی باشد؛ بلکه انسان به عنوان «دازاین» هستی در جهان است و کاملاً وابسته به آن است و هیچ‌گاه فهم او کامل و نهایی نیست (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۲۶).

در این فلسفه بر بازگشت به مشاهده ناب نخستین تأکید می‌شود. مشاهده ناب نخستین به معنای درک یک پدیده به اتکای درون مایه و ذات آن پدیده است، گویی که محقق پیش‌تر در زمینه آن هیچ اندیشه و قضاوتی نداشته است (محمدپور، ۱۳۹۲: ۲۶۳). از منظر پدیدارشناسی، حقیقت هرگز فی‌نفسه یا برای شخص نیست بلکه حقیقت زنده بوده و امری است که همواره در حال تکوین و سیورورت است و در بستری دیالکتیکی شکل می‌گیرد (پرتویی، ۱۳۸۷: ۴۳). بنابراین از منظر پدیدارشناسی، دانش، به عنوان بهترین فهمی که تاکنون انسان توانسته تولید کند و نه بیان حکم کلی در مورد واقعیت نهایی، پنداشته می‌شود (چناری، ۱۳۸۶: ۱۲۶). در پدیدارشناسی پدیده مورد مطالعه بر اساس دیدگاه معرفت‌شناسی تفسیری و بر پایه ذهنیت افراد و معنایی که آنان در تجربه زندگی خود از پدیده دارند، بررسی می‌شود. (بازرگان، ۱۳۹۱: ۱۵۶).

اگرچه پیش‌سازهای^۱ مهم پدیدارشناسی در کارهای *امانوئل کانت*^۲، *هگل*^۳ و *ارنست ماخ*^۴ قابل دیده شدن است اما پدیدارشناسی به عنوان راهی جدید برای انجام کار فلسفی، به صورت رسمی به وسیله *ادموند هوسرل* در مقدمه چاپ دوم کتابش به نام *تحقیقات منطقی*^۵ اعلام شد (موران^۶، ۲۰۰۲: ۱). پدیدارشناسی به لحاظ مفهومی به دو دوره تاریخی پیش و پس از هوسرل قابل تقسیم است. در مقطع زمانی قبل از هوسرل، پدیدارشناسی بیشتر فهم و ادراک هستی را مورد توجه قرار می‌داد؛ اما در دوره زمانی بعد از هوسرل، پدیدارشناسی با نوعی تکرار مفهومی مواجه می‌شود (امامی سیگارودی، دهقان نیری، رهنورد، و نوری سعید، ۱۳۹۱: ۵۷). هوسرل یکی از بنیانگذاران و بلکه مؤثرترین فرد در شکل‌گیری و رشد پدیدارشناسی است

1. Precursors
2. Immanuel Kant
3. Georg Wilhelm Friedrich Hegel
4. Ernst Mach
5. Logische Untersuchungen
6. Moran





(دارابی، ۱۳۸۸: ۶۶). پدیدارشناسی هوسرلی، به معنای توصیف پدیدارها آن‌گونه که در نخستین شهود نمودار می‌شوند و سپس کشف چگونگی این ظهور و فرارفتن از آن به ظهوری عام، مطلق و غیرشخصی است (اوجیبی، ۱۳۸۸: ۲).

اما پس از هوسرل، هایدگر و گادامر علم پدیدارشناسی را با تأویل درآمیخته و شناخت پدیده‌ها را در درک درونی عمیق از پدیده‌ها می‌دانستند (صدوقی، معماریان، فاطمی، و کمالی‌پور، ۱۳۹۰: ۲۴۰). یکی از مفاهیم اصلی فلسفه هایدگر تبیین مفهوم «دازاین»^۱ است. طبق این نظر، پدیدارشناسی در ارتباط با دازاین، به شکل هرمنوتیک ظاهر می‌شود و هرمنوتیک مطابق نظر هایدگر یعنی توضیح آنچه که به دازاین مربوط می‌شود و آنچه که در دازاین روی می‌دهد (نوروزی طلب، ۱۳۸۶: ۸۳). هایدگر معتقد است فهم افراد نمی‌تواند مجزا از بستر فرهنگی اجتماعی افراد یا دوره تاریخی‌ای که در آن زندگی می‌کنند باشد؛ در نتیجه بافت و زمینه برای هایدگر اهمیت اساسی دارد (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۲۷). استفاده از هرمنوتیک فلسفی اکتشاف تجربه شرکت‌کنندگان در تحقیق را به وسیله تلیخیص و تفسیر محقق و با در نظر گرفتن دانش تئوری و شخصی پژوهشگر ممکن می‌سازد (آجاوی و هیگس^۲، ۲۰۰۷: ۶۱۶). همچنین گادامر معتقد است فهم و تفسیر به هم گره خورده‌اند و از آنجا که تفسیر، همیشه فرایند تحولی است، بنابراین دستیابی به یک تفسیر قطعی هرگز امکان‌پذیر نیست (چناری، ۱۳۸۶: ۱۲۳).

پدیدارشناسی و هرمنوتیک فلسفی

پیدایش و رشد هرمنوتیک فلسفی مرهون کارهای فکری هایدگر و گادامر است. هایدگر در کتاب هستی و زمان به ارایه درکی هستی‌شناسانه از هرمنوتیک پرداخت و فهمیدن را به مثابه بُعدی از ابعاد وجودی انسان ارتقاء بخشید. گادامر با به کارگیری این تحول مفهومی که به وسیله هایدگر انجام شد به تدوین فلسفه نظام‌مندی از هرمنوتیک پرداخت (گائینی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۲۲).

هرمنوتیک فلسفی، پدیدارشناسی دازاین و پدیدارشناسی فهم وجودی تعریف می‌شود؛ بدین معنا که علم هرمنوتیک هایدگر و گادامر نه روش‌شناسی فهم علوم انسانی است و نه علم به قواعد و اصول تفسیر متن؛ بلکه تبیینی پدیدارشناختی از وجود داشتن خود انسان است.

1. Dasein

2. Ajjawi & Higgs

طبق این تبیین، فهم و تفسیر، ابعاد بنیادی هستی انسان‌اند (مختاری و سرلک، ۱۳۹۲: ۱۱۱). نگاه هایدگر به هرمنوتیک کاملاً فلسفی و نگاهی پدیدارشناسانه است. تا جایی که هرمنوتیک و پدیدارشناسی را یکی می‌پندارد و تمایز نهادن میان آنها را بدفهمی فلسفی یا هرمنوتیکی می‌داند (پهلوان و حسینی شاهرودی، ۱۳۸۶: ۴۲-۴۳).

پس از هایدگر که مبانی اصلی هرمنوتیک فلسفی را بنا نهاد گادامر، شاگرد بزرگ او، آن را استحکام بخشید (پهلوان و حسینی شاهرودی، ۱۳۸۶: ۴۸). گادامر همانند هایدگر معتقد است که فهم و تفسیر به هم پیوند خورده‌اند و تفسیر همواره یک فرایند تکاملی است؛ پس دست‌یابی به یک تفسیر قطعی هیچ‌گاه امکان‌پذیر نیست (لاورتی^۱، ۲۰۰۳: ۲۵). در حقیقت گادامر هدف خود را پدیدارشناسی فهم و توصیف آنچه که در فهم روی می‌دهد اعلام می‌کند (کدیور و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۳). گادامر فهم را محصول گفتگوی مفسر با متن می‌داند و معتقد است معنای متن چیزی جز توافق صورت‌گرفته میان افق معنایی مفسر و افق معنایی متن نیست (صفایی موحد و محبت، ۱۳۹۱: ۱۲۰). در نظر گادامر هر فهمی، گفتگو با موضوعی است که در بستر سنت قرار دارد. امتزاج افق‌ها پایان‌بخش این گفتگو است. یکی از این دو افق مربوط به مفسر است که به عنوان یک هستی در جهان^۲، افقی زمان‌مند و مکان‌مند دارد. افق دیگر مربوط به موضوع یا متن است که با پیشینه‌ای تاریخی در بازی فهم وارد می‌شود. آنچه در امتزاج افق‌ها واقع می‌شود، ترکیب این دو افق و حصول افقی جدید است که افق‌های پیشین را در خود جای داده است (واعظی و فاضلی، ۱۳۹۰: ۶۰).

هدف انجام پژوهش

همان‌طور که در بحث پدیدارشناسی اشاره شد؛ پدیدارشناسی، معانی تجارب زیسته^۳ افراد متعدد از یک مفهوم یا پدیده‌ای خاص را توصیف می‌کند (کرسول، ۱۳۹۱: ۷۹). پژوهش حاضر، سعی دارد که با نگاهی بی‌طرفانه در حوزه روش، به بازنمایی تجربه واقعی افراد از پدیده بازار سنتی سنندج، بپردازد ولی در پی دست‌یابی به ذات پدیده، آن‌گونه که در روش‌شناسی منتسب به هوسرل بیان می‌شود، نیست؛ بلکه سعی دارد که با یک نگاه ضد ارزش‌گذاری، به تلفیق افق‌های معنایی گوناگون برآمده از تجربه شرکت‌کنندگان از پدیده بازار سنتی بپردازد. در حقیقت این همان چیزی است که در نگاه پدیدارشناسانه هرمنوتیک

1. Laverty
2. Being-in-the-world
3. Lived Experience



فلسفی، به آن توجه می‌شود؛ یعنی بیان و تلفیق تجربه‌های متنوع افراد بدون تلاش جهت برخورد حذفی با تجربه‌های خاص و پذیرش این نکته که پیش‌فهم‌های مختلف افراد، زمینه فهم مختلف از پدیده‌های مختلف را فراهم می‌کند. در حقیقت هدف نهایی پژوهش، پذیرش قرائت‌های مختلف برآمده از تجربه افراد از پدیده بازار سنتی سنندج است و این هدف از طریق تلفیق تجارب افراد مختلف و با استفاده از تدبیرهای روش‌شناسی، مورد بررسی قرار گرفته است.

روش انجام مراحل پژوهش

تحقیق پیش رواج روش تحقیق پدیدارشناسی استفاده کرده و در این میان از مبانی فکری و فلسفی فیلسوفان پدیدارشناسی، همچون هایدگر و گادامر، در جهت نیل به نگرش هرمنوتیکی به پدیده بازار بهره گرفته شده است. هدف از اجرای طرح تحقیق پدیدارشناسی آن است که معنی یک پدیده یا مفهوم مورد مطالعه را از نظریک گروه خاص از افراد بررسی کند (بازرگان، ۱۳۹۱: ۱۵۶). به طور کلی، پژوهشگران پدیدارشناس، به گزارش نحوه درک متفاوت افراد مشارکت‌کننده از تجربه‌هایشان می‌پردازند (کرسول، ۱۳۹۱: ۲۹).

در روش تحقیق پدیدارشناسی، شیوه مشخص و منظمی ارایه نشده است و رویه اجرای چنین پژوهش‌هایی به صورت پراکنده از خلال کارهای کسانی چون هوسرل، هایدگر، مرلوپونتی^۱ و گادامر قابل دریافت است (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۲۹). تحقیق حاضر با کمک‌گیری از آرای گادامر و هایدگر، برگسترش و توسعه یک توصیف و تفسیر موثق و قابل اعتماد از پدیده مورد مطالعه با استفاده از اشکال مختلف داستان‌ها، متون و مطالب شفاهی، تأکید می‌کند (لین^۲، ۲۰۱۳: ۴۷۰). این نوع مطالعه پدیدارشناسی، آن‌چنان‌که توسط ون‌منن^۳ توضیح داده می‌شود: وسیله‌ای برای ترکیب هرمنوتیک و پدیدارشناسی است؛ بنابراین هم دارای ویژگی‌های تفسیری و هم توصیفی است (سیمون و گوئز^۴، ۲۰۱۱: ۳).

در این پژوهش منبع اصلی داده‌ها، گفتگوهای عمیق محقق و شرکت‌کنندگان است. این روش کمک می‌کند تا شرکت‌کننده، تجربیات زنده‌اش را توصیف کند بدون اینکه محقق بحث را هدایت کند. محقق از طریق گفتگوهای عمیق تلاش می‌کند به دنیای شرکت‌کنندگان



1. Maurice Merleau-Ponty
2. Lin
3. Max Van manen
4. Simon & Goes



وارد شود تا به تجربیات زنده آنها دسترسی کامل پیدا کند (شاهوی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). در پژوهش پدیدارشناسی اندازه نمونه کوچک و به طور تقریبی شش نفر است (هروی کریموی، و همکاران، ۱۳۸۶: ۴۱۱). اما پدیدارشناسان به طور معمول پنج تا پانزده نفر را در مطالعاتشان داخل می‌کنند (صفایی موحد و عطاران، ۱۳۸۹: ۱۰۷). راهبرد نمونه‌گیری، به صورت هدفمند بوده است؛ پاتون^۱ اصطلاح نمونه‌گیری هدفمند را برای توصیف نوعی از نمونه‌گیری به کار می‌برد که در آن نمونه‌هایی انتخاب می‌شوند که از لحاظ هدف‌های تحقیق کیفی سرشار از اطلاعات هستند. موارد غنی از اطلاعات افرادی هستند که محقق می‌تواند از آنها درباره مسائل مهم پژوهش، اطلاعات زیاد و با ارزش کسب کند (اعظمی و عطاران، ۱۳۹۰: ۴).

در این پژوهش یازده نفر شرکت‌کننده، مشارکت داشته‌اند؛ که از بین آنها هشت نفر جز کسبه بازار و سه نفر از رهگذران و مراجعان قدیمی بازار بودند. همچنین هشت نفر از مراجعان مرد و سه نفر زن بودند. زمان انجام مصاحبه ۴۵ تا ۵۵ دقیقه بوده و انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافته است. از میان یازده مصاحبه اصلی هشت مصاحبه به دلیل طولانی بودن و خستگی شرکت‌کنندگان به صورت دو بخشی و سه مصاحبه به صورت پیوسته و در یک قسمت انجام پذیرفت. همچنین شیوه گردآوری داده‌ها به طور عمد مصاحبه عمیق بوده است که در این بین از روش‌های مشاهده و تحریر میدانی رفتار و واکنش‌های شرکت‌کنندگان نیز بهره برده شده است. تحلیل داده‌ها به عنوان گام بعدی مهم‌ترین مرحله انجام پژوهش است. اصلی‌ترین تفاوت‌ها در روش‌های گوناگون انجام تحقیق پدیدارشناسی و حتی پژوهش‌های کیفی در این مرحله نمایان می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، داده‌های این تحقیق مبتنی بر تجربیات به دست آمده از شرکت‌کنندگانی است که وجوه مختلف پدیده بازار سنتی سنندج را طی سالیان مختلف تجربه کرده‌اند. در این پژوهش در مرحله تحلیل داده‌ها افق‌های معنایی گوناگون شرکت‌کنندگان پس از انجام عملیات تلخیص و تشکیل مضامین اولیه، شکل یافته‌اند. شکل‌گیری مضامین اولیه در حقیقت جدا کردن تمامی جملاتی است که از نظر محقق در مراحل بعدی تحلیل داده‌ها می‌توانند به پیشبرد پژوهش کمک کنند. در مرحله مضمون‌سازی، با اختصاص یک مضمون مشخص به هر یک از این جملات، ۲۷۸ مضمون اولیه ایجاد شده است. شکل دادن به افق‌های معنایی گام بعدی تحلیل داده‌ها است؛ دست‌یابی به این افق‌های معنایی مستلزم درگیری مداوم و طولانی مدت با متون مصاحبه‌ها و وجوه مختلف پدیده بازار است؛ که در نتیجه این ارتباط

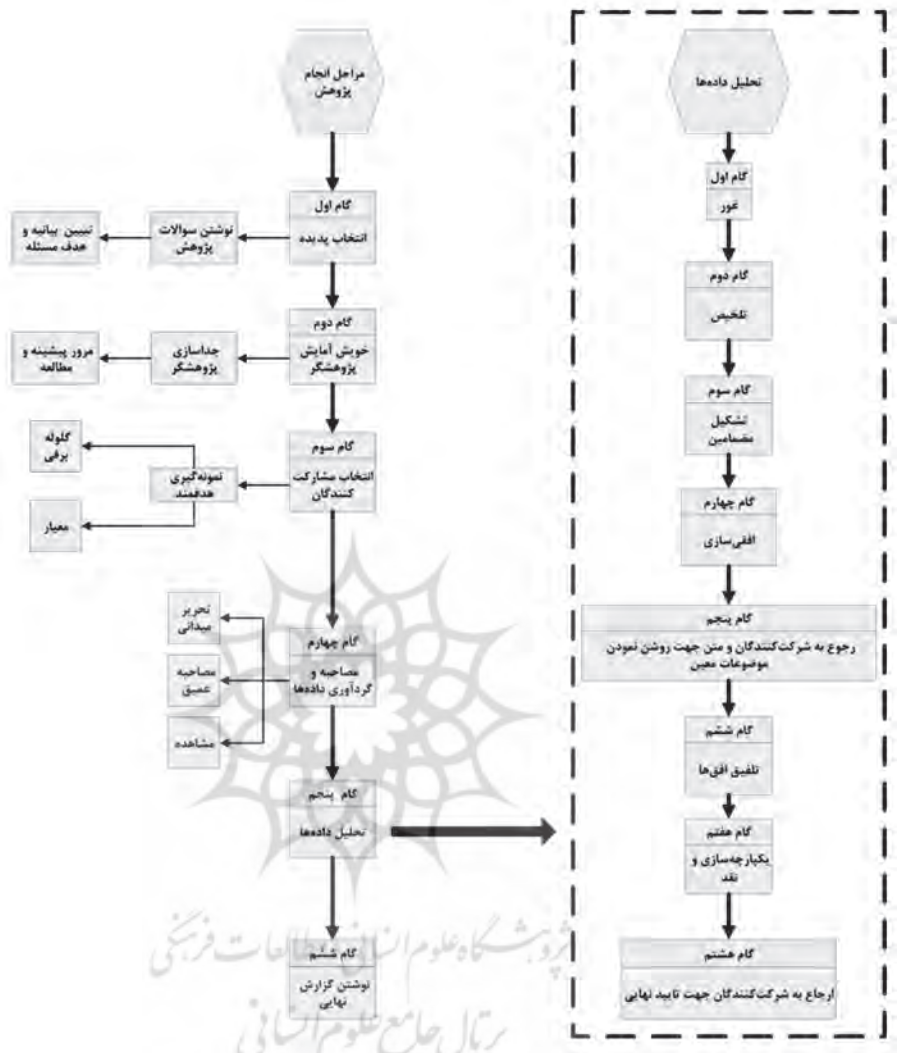
1. Patton



تنگاتنگ و مداوم، در هر بار مرور مصاحبه‌ها و تجربه مجدد پدیده، وجوهی تازه و افق‌های معنایی جدیدی برای محققان پدیدار شد. در گام بعدی جهت نمایان شدن وجوه پنهان و مبهم برخی موضوعات، بار دیگر، به برخی از شرکت‌کنندگان مراجعه شد و مصاحبه‌های کوتاه چند دقیقه‌ای انجام پذیرفت. تلفیق افق‌ها، همان‌طور که در بحث هرمنوتیک فلسفی بدان اشاره شد، یکی از اصول مهم فلسفه گاد/مربه حساب می‌آید. در حقیقت هدف از انجام این مرحله، تلفیق افق‌های معنایی محققان و شرکت‌کنندگان و دستیابی به یک افق معنایی جدید است. لازم به تذکر است که این مسئله با در نظر گرفتن این نکته که محققان تجربه پدیده مورد نظر را داشته و مدت طولانی با داده‌ها در ارتباط بوده‌اند. در پژوهش حاضر نیز چهار ماه درگیری با داده‌ها و تحلیل آنها فضای مناسبی را جهت بررسی وجوه مختلف پدیده بازار سنتی سنندج فراهم نموده است. یک پارچه‌سازی و نقد نیز یکی از مراحل است که از نظر متخصصان جهت بررسی و نقد افق‌های معنایی به دست آمده در مرحله تلفیق، بهره گرفته می‌شود. گام نهایی تحلیل داده‌ها، ارجاع مضامین نهایی ایجاد شده به شرکت‌کنندگان است تا از این طریق ارزش و مقبولیت نتایج به دست آمده تأمین شود (تصویر شماره ۳).

در پایان به منظور دستیابی به صحت و اعتبار مطالعه معیارهای آرایه شده از سوی لینکلن و گوبا^۱، یعنی مقبولیت^۲، اعتمادپذیری^۳، انتقال‌پذیری^۴ و تصدیق‌پذیری^۵ مورد استفاده گروه پژوهش قرار داشت (۱۹۸۵). بنابراین با تأکید بر انتخاب بستر مناسب، منابع اطلاعاتی و مشارکت‌کنندگان واجد شرایط، مشارکت و تعامل نزدیک و دقیق و طولانی مدت به‌طور مکرر و مستمر، درگیر نمودن مشارکت‌کنندگان در امر تفسیر، اتخاذ رویکرد گروهی با استفاده از نظرات جمعی تیم تحقیق و سایر همکاران، مراجعه مجدد به شرکت‌کنندگان و نیز مشخص نمودن هرچه واضح‌تر مراحل و چگونگی فرایندها، به منظور سهولت در بررسی و درک آن توسط دیگران، به این مهم پرداخته شده است؛ تا از اعتبار و صحت مطالعه، هرچه بیش تر اطمینان حاصل گردد. در پایان نیز گزارش نهایی پژوهش تنظیم شد که نوزده مفهوم جدید از پدیده بازار سنتی سنندج به دست آمده است که در بخش نتایج و بحث به تفصیل به تبیین هر کدام از آنها پرداخته شده است.

1. Lincoln & Guba
2. Credibility
3. Dependability
4. Transferability
5. Confirmability



تصویر ۳. دیاگرام مراحل انجام پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، در پایان انجام مراحل پژوهش، نوزده مفهوم پدیدارشناختی به روش هرمنوتیک فلسفی ایجاد شد. این به معنای دستیابی به ذات پدیده بازار سنتی سنندج نیست؛ بلکه به معنای رسیدن به فهمی متفاوت و برتر از فهم‌های پیشین از پدیده است، که در این مرحله به تبیین این مفاهیم پرداخته خواهد شد:

بازار، گذری جهت ارتباط میان محلات یا کارکرد ارتباطی بازار

یکی از مفاهیم با اهمیت که چندین بار شرکت‌کنندگان مختلف به آن اشاره کرده‌اند تأکید بر این نکته بود که بازار به عنوان یک گذر ارتباط دهنده بین محلات مختلف اطراف بازار عمل می‌کند؛ در این مورد شرکت‌کننده F1 می‌گوید: «کسایی هستن که مسیره خونشونه، از این جا میرن سر کار و برمی‌گردن» و یا E1 می‌گوید: «طرف هست هفته‌ایی ۲ بار ۳ بار تردد می‌کنه؛ از تو بازار مسیرشه، مسیره خونه اش هست. طرف واسه خریده، واسه کاره، هست مسیر خونه اش، میاد از این جا میره سمت خونش». همچنین بازار مسیری است که جذابیت‌های بصری خاص خود را دارد و نقش یک پیاده راه گردشگری مناسب را به ویژه در ساعات کم تردد به خوبی می‌تواند ایفا کند. در این مورد D1 می‌گوید: «توی بازارم محل عبور و مرور مردمه. گذره دیگه، اسمش رو خودشه، محل عبور مردمه، به قول معروف گفتنی هم فال هم تماشا [با خنده] هم میاد رد میشه هم کلی چیزای قشنگ می‌بینه». در این بحث دو نکته از سخنان ساکنان قابل دریافت است: نکته اول این است که بازار همانند کوچه‌ها و مسیرهای شهری، گذری است برای ایجاد ارتباط میان محلات اطراف بازار و ساکنان، از بازار به عنوان یک مسیر انتقال دهنده و عبوری استفاده می‌کنند. نکته دوم کارکرد تفریحی مسیر گذراست که برخی افراد به عنوان یک مسیر گردشگری و پیاده روی از آن استفاده می‌کنند.

راحتی و خودمانی بودن ارتباطات داخل بازار

مخاطبان بازار، به طور عمده افراد مسن و اقشار کم درآمد و روستایی جامعه هستند. چنین ساختار جمعیتی، سبب شده است که بازار و ارتباطات داخل آن ساختار صمیمی، دوستانه، لحن ساده گفتار و دوری از تکلف‌های خاص بعضی از مراکز تجاری مناطق بالا شهر را به خود بگیرد. به همین دلیل است که به وضوح مشاهده می‌شود که رفتارهایی مانند چانه زنی بر سر قیمت یکی از رفتارهای رایج در بازار سنتی است. این مطلب توسط شرکت‌کنندگان این‌گونه بیان شده است؛ به عنوان نمونه F1 می‌گوید: «آدمای تو بازار ساده و صمیمین. ادعای زیادن ندارن مثل بعضی جاها. بعضی‌ها خیلی پر ادعان ولی این‌جا نه این جور نیست». D2 می‌گوید:

بازار سنتی مردم راحت تر میان تا جاهای دیگه. مردم اصلاً راحتن. چه جوری بگم خودمونه. راحت ارتباط برقرار می‌کنن با فروشنده. مثلاً لحن شون، از نظر واژه‌ها، از نظر گفتار، راحت تر ارتباط برقرار می‌کنن. چیزهای جدی آن چنانی توش نیست. مردم راحتند... بازار ساختارش یه جوریه مردم باهاش راحتن، این جا راحت میشه سر قیمت چونه زد [همراه با خنده].



بازار مختص مشاغل و مخاطبانی است که با پدیده ویتترین هماهنگی کمی دارند

اذعان به این نکته که بازار برای مشاغلی مناسب است که نیاز چندانی به ویتترین ندارند از مصاحبه‌ها قابل برداشت بود. گویا ساختار بازار به دلیل قدیمی بودن با پدیده ویتترین، تا حدودی، بیگانه است؛ از طرف دیگر برخی از شرکت‌کنندگان معتقد بودند که به دلیل قشر مراجعه‌کننده به بازار، که بیش تر افراد مسن، روستایی و کم درآمد هستند، استفاده از ویتترین سبب لوکس و تجملاتی شدن فضای بازار و باعث ایجاد نوعی تضاد خواهد شد. در این مورد D2 می‌گوید: «مردم این جا راحت‌ترند، اینه که آگه ویتترین بذاری شاید اصلاً نیان تو. راحت نیستند باهاش.» برخی مشاغل نیز که نیاز به ویتترین دارند وارد محدوده بازار نمی‌شوند. E1 در این مورد می‌گوید: «مثلاً پلا فروش جاش فرق می‌کنه. این جا [بازار]، مغازه نمی‌ذاره. چون ویتترین نداره و امنیت نداره واسش.» همچنین ویتترین از امکان لمس شدن اجناس توسط مشتریان جلوگیری به عمل می‌آورد و این امر از این منظر با اهمیت است که این عمل به عنوان یک رفتار پذیرفته شده واصل در داخل بازار به وضوح در حال انجام است. یکی از دلایل این امر می‌تواند تجاوز به راسته گذر و در دسترس بودن اجناس مغازه‌ها باشد. اگر این مهم فراهم نشود، ممکن است علاوه بر تغییرات کالبدی، رفتارهای اصیل فرهنگی موجود در بازار نیز دچار تغییر شود. در این مورد D2 می‌گوید: «مردم دوست دارند این جا چیزی می‌خرن لمسش کنن. میدونی چی می‌خوام بگم. ولی توی ویتترین شما نمی‌تونن به پارچه دست بزنی. مثلاً سرای فخرالدین [یکی از سراهای تازه تأسیس چسپیده به بازار] مدتی ویتترین گذاشتند دوباره جمعش کردند.»

مسئله بعدی در بحث ویتترین، این است که ویتترین به نوعی در برخی از مشتریان جهت وارد شدن به مغازه تردید ایجاد می‌کند. زیرا بخش قابل توجهی از افراد داخل بازار از اقشار کم درآمد جامعه هستند و این امر ممکن است سبب ایجاد رودر بایستی در آنها جهت ورود به مغازه و خرید جنس شود. اما در صورت نبود ویتترین و در، مغازه، حالت نمایشگاهی خواهد داشت که افراد به صورت آزادانه وارد مغازه می‌شوند، از اجناس دیدن می‌کنند و در نهایت نیز خارج می‌شوند. C1 در این زمینه می‌گوید:

آگه ویتترین باشه مشتری‌های من میان تو مغازه، با کم رویی نگاه به جنس می‌کنن و می‌بینن به خاطر اینکه باید از اون در بیاد تو و به خاطر اون ویتترین، نمیدانم تو. شده واقعاً؛ این چیزیه که ثابت شده و مشخص شده برای اکثر مغازه‌دارها. نمیان تو مغازه به خاطر اون ویتترین.. ویتترین نباشه مردم میان تو مثل جایی که بخوان باز دید کنن، مثل نمایشگاهی چیزی، میان نگاه می‌کنن، راحت میرن بیرون. هیچ مشکلی هم نداره.





به طور کلی شرکت کنندگان به این نکته اشاره نموده اند که مشاغل داخل بازار به صورت عمده به گونه ای هستند که نیاز چندانی به ویتروین ندارند. به عنوان مثال D1 می گوید: «شغل ها فرق می کنه، تو بعضی هاش احتیاج هست تو بعضی هام نه؛ بستگی به شغل طرف داره. ولی واسه اکثر شغل های حال حاضر بازار ویتروین لازم نیست، به نظرم.» یا C1 در مورد شغل خود می گوید: «واسه شغل من یه جوریه که اگه بذارم خوب نیست. این چیزیه که ثابت شده و مشخص شده»، D1 نیز در این خصوص اشاره می کند که: «واسه شغل من اصلاً به کار نمیاد چون پارچه اس» (جدول شماره ۱).

جدول ۱. بررسی میزان هماهنگی سه ساختار اصلی بازار سنتی سنندج با پدیده نبود ویتروین از منظر پدیدارشناسی

بررسی میزان هماهنگی سه ساختار اصلی بازار سنتی سنندج با پدیده نبود ویتروین			ویژگی های نبود ویتروین در بازار
هماهنگی با ساختار سنتی بازار	هماهنگی با ویژگی های مخاطبان	هماهنگی با ساختار مشاغل	
امکان ورود و خروج آسان به مغازه، یک رفتار قدیمی است.	ورود و خروج آسان به داخل مغازه توسط مشتریان.	تلفیق مغازه های مختلف با همدیگر و تبدیل شدن راسته به یک بورس کالایی	امکان ورود آسان و از بین رفتن حریم میان راسته و مغازه ها و تداوم فضایی آنها
	مخاطبان اقشار کم درآمد و روستایی هستند که از قدرت خرید پایینی برخوردار هستند.		معدوم نشدن مشتریان جهت انجام خرید در صورت ورود به مغازه
ساختار ساده و قدیمی بازار با ساختار مدرن، جدید و پرتجمل هماهنگی ندارد.	مخاطبان بازار اقشار کم درآمد، روستایی و افراد مسن هستند که با ساختارهای ساده به دور از تجمل هماهنگی بیش تری دارند.		ممانعت از تجملاتی شدن و لوکس شدن فضای بازار
درگیر شدن و حواس مختلف در بازارهای سنتی یک پدیده اصیل است.	افراد مسن به لمس اجناس در هنگام خرید عادت دارند.	بزازی: لامسه و بینایی عطاری: بویایی و چشایی آهنگری: شنوایی	درگیر شدن حواس پنج گانه مختلف در هنگام خرید
یک رفتار اصیل و به جا مانده از گذشته است.	در دسترس قرار گرفتن اجناس برای مشتری و امکان انتخاب آسان تر	در دسترس قرار گرفتن اجناس برای مشتریان و ایجاد بستر برای فروش بیش تر و مناسب تر.	تداوم رفتار قدیمی تجاوز به راسته گذر در هنگام چیدن اجناس

نامفهومی گذر طبیعی زمان در بازار

ساختار کالبدی بازار به گونه ای است که در طول روز نور طبیعی کافی وارد آن نمی شود؛ لذا فضای داخلی آن از لحاظ نوری بسیار یکنواخت است و گذران طبیعی زمان تا حد زیادی

قابل ادراک نیست. منظور از گذر طبیعی زمان، تشخیص زمان از طریق نور طبیعی هوای بیرون است که این امر در درون فضای بازار به دلیل ساختار کالبدی بسته آن بسیار دشوار است. D1 راجع به نحوه تشخیص زمان می‌گوید: «ما فقط از روی ساعت می‌فهمیم یا مگر اینکه جلوی درب یا دهنه باشیم که بیرون رو نگاه کنیم، ببینیم که هوا روشن یا تاریک، دیگه غیر اون بیشتر باید ساعت رو نگاه کنیم، یا از روی اذان بفهمیم.» D2 نیز می‌گوید: «صبح که میایم مغازه، ظهر خود به خود که مردم کم می‌شن می‌فهمیم ظهره. یا ساعت رو نگاه می‌کنیم. نوری نداریم فقط اون سوراخ هست، اونم ببندند دیگه تمومه. میدونی چی میگم؟ بعد عصرم دیگه وقتی کم‌کم مشتری نمونه، مثلاً اون پسره داره جم می‌کنه، می‌فهمیم که موقع مغربه.» همچنین F1 در پاسخ به چگونگی تشخیص گذر زمان می‌گوید: «گذر زمان!!!!!! [با خنده] با ساعت و هم این‌که صدای اذان میاد. با اینجور چیزها.»

رونق بازار به واسطه فعالیت‌های تجاری اطراف بازار

فعالیت‌های تجاری اطراف بازار نکته با اهمیتی است که سبب کشش افراد به سمت بازار و رونق بازار می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد احداث خیابان امام یا سیروس سابق سبب دو تکه شدن بازار سنتی سنندج شده است و شرکت‌کنندگان، فعالیت‌های تجاری اطراف بازار آصف، واقع در ضلع جنوبی خیابان امام و بازار سنندجی، واقع در ضلع شمالی خیابان امام را به صورت مجزا تحلیل می‌کردند. فعالیت‌های تجاری اطراف بازار آصف به دلیل تنوع بسیار زیاد، امکان برطرف شدن تمام مایحتاج عمومی یک خانواده را ایجاد می‌کند که سبب جاذبه بسیار زیاد این بازار نسبت به بازار سنندجی شده است. در اطراف بازار آصف فعالیت‌هایی همچون، سبزی و میوه‌فروشی، فروش عرقیات، ترشی‌ها، مواد پروتئینی، چینی و بلور، لوازم خانگی و بسیاری دیگر از فعالیت‌های متنوع مختلف دیگر وجود دارد که به این موارد باید پارچه‌فروش‌ها، پوشاک‌فروش‌ها و لوازم‌آرایی‌ها و بهداشتی داخل بازار آصف را نیز اضافه کرد. همچنین در اطراف بازار سنندجی نیز راسته طلافروش‌ها و کفش‌فروش‌ها به میزان بسیار زیادی به مسئله کشش بازار سنندجی کمک نموده‌اند. E1 در مورد مزیت بازار آصف نسبت به بازار سنندجی می‌گوید:

کسی بخواد میره اون‌جا [بازار آصف] خریدش رو می‌کنه. چون اطراف همه چی داره، سرمسیره، کل مایحتاجی که بخواد می‌تونه اون‌جا فراهم کنه، چه از قطعات سشوار، چه سبزی‌فروشی، چه ترشی‌فروشی، کلیه وسایل چه از



نظر پوشاک چه از نظر خوراک اون جا راحت تر تهیه میشه. چینی فروش هام که خیلی. شاید بگم چینی فروش ها ۹۰ درصد تأثیر گذاشتن .. مردم بیشتر میرن سمت اون جا [بازار آصف] تعمیرگاه ها، لوازم خانگی ها، خوراکی ها، اون چیزهایی که کنارش یا میوه فروش ها. اون جا بیش تره تنوعش. بیش تره نسبت به این جا برای همین مردم بیش تر میرن اون جا [بازار آصف].

C1 نیز می گوید:

اون طرف [بازار آصف] می بینی دور و برش چینی فروش هست، می بینی خیلی از شغل ها جمع شده دور اون بازار. می بینی طرف حالا به بهانه چیزی میاد. مثلاً از این ور [بازار سنندجی] قسمت طلافروش ها هستند، طرف میاد طلا بخره به بهانه طلا میاد بازارم می بینه. طلا تو بازار اون ور [بازار آصف] نیست نزدیک اینجاست. شغل هایی هست تو نزدیک این بازار که طرف به بهانه جنس اون شغل میاد میگه میرم توی بازارم. یا طرف به بهونه چیزی اطراف بازار اون ور به سری به بازارش می زنه.

همچنین F1 می گوید:

مردم میرن به سمت جاهایی که همه چی تو دسترسشون باشه. مثلاً حالتی مثل فروشگاه رفاه داره که هر قسمتش مربوط به یه چیزیه. این جام یه قسمتش لوازم خانگیه یه قسمتش پارچه اس، طلا فروشیه، مردم بیش تر دوست دارن بیان همچین جاهایی تا این که برن جاهایی که یک سره لوازم خانگی باشه یا یک سره پارچه.

از مطالب بالا چنین می توان برداشت کرد که وجود فعالیت های تجاری خاص در اطراف هر کدام از بازارهای آصف و سنندجی، عامل ایجاد کشش مردم به سمت این بازارها است. این امر در بازار آصف به دلیل تنوع و فراگیر بودن فعالیت های تجاری آن به شکل ملموس تری قابل ملاحظه است. همچنین مطلب دیگری که مورد اشاره قرار گرفته است تأیید این مطلب است که افراد به واسطه نزدیکی دو بازار آصف و سنندجی (که در اصل یک بازار است) از طریق حضور در یکی از بازارها به صورت ناخود آگاه به سمت بازار دیگر نیز جذب می شوند و زمینه توسعه تجاری بازار را نیز فراهم می آورند.



تناسب بین کالبد و قدمت بازار

برخی از بازاریان معتقد بودند که بین قدیمی بودن و ساختار کالبدی و معماری بازار تناسب معناداری وجود دارد. این مسئله به این معنا است که چنین قدمتی، وجود چنین ساختار معماری را نیز طلب می‌کند. در این مورد A2 می‌گوید: «این شکل و معماری و طراحی شکلیه. چون این طراحی به این بازار، به این قدمت میاد». همچنین D2 اضافه می‌کند که: «واقعیتش اگه بیای حساب کنی ظرافت بازارم به همون قدیمی بودنشه». و در ادامه می‌گوید: «واقعاً ظرافتش به قدیمی بودنشه. نه این‌که یه کرکره بیاد مثلاً پایه قدیمی بازار رواز بین بیره». از این مطلب چنین می‌توان نتیجه گرفت که ساختار و کالبد قدیمی بازار به نوعی عامل فهم و ادراک آن است و قدمت بازار، با پدیده بازار عجین شده است و فهم آن بدون در نظر گرفتن قدمت بازار امکان‌پذیر نیست.

صرفه اقتصادی اجناس داخل بازار برای خریداران

ارزان قیمت بودن و صرفه اقتصادی خرید در داخل بازار از مطالب دیگری است که به تناوب توسط شرکت‌کنندگان مورد اشاره قرار گرفته است. در این جا به چند مورد از این مطالب اشاره می‌شود. F1 می‌گوید: «خیلی چیزهایی که توی بازار هست قیمتشون خیلی متفاوت نسبت به بیرون از بازاره. این جا [بازار] ارزون‌تره». D1 می‌گوید: «قیمت‌های بازار نسبت به بیرون حتی اگر جنس هاشونم مثل هم باشه قیمت فروش شون با هم فرق می‌کنه. این جا ارزون‌تره». D2 می‌گوید: «چیزی که از همش مهمتره از نظر اقتصادی قیمتش مناسب‌تره به نسبت جاهای دیگه». ارزان قیمت بودن اجناس داخل بازار یکی از عوامل اصلی کشش مردم به سمت بازار و همچنین رونق آن است.

پوشیدگی کالبد بازار به وسیله اجناس متنوع

یکی از عناصر بصری شاخص در داخل بازار، وجود اجناس آویخته شده به کالبد اصلی بازار است که نمود این پدیده در راسته اصلی بازار نیز به شدت مشهود است. این پدیده به ویژه در قسمت بزازی‌ها به دلیل وجود رنگ‌های مختلف و جلوه بصری پارچه در زیر نور قابل مشاهده است؛ تا جایی که برخی از شرکت‌کنندگان آن را به عنوان مهم‌ترین محرک بصری در داخل بازار معرفی می‌کنند. در این مورد D1 می‌گوید: «توی بازار تو دید اول، اون چیزایی که آویزون کردن به در و دیوار، اونا بیش‌تر میاد به چشم». وی ادامه می‌دهد که: «دیگه روسقف یک‌سره





از پایین تا بالا همش رو جنس چیده. نه قدیمی بودن معلومه، نه طاقی، انگار که یه تونل سرپوشیده با جنسه که فقط مغازه توشه»، E1 می‌گوید: «بازار و مغازه‌ها کلاً چهار طرفش رو جنس گرفته؛ اون جووری نیست که بگی از بدنه بازار چیزی مشخص باشه.» D2 نیز می‌گوید: «اون پوشاک فروشی رونگاه کن نه سقفش معلومه نه هیچی. تمام راسته رو کردن جنس، هیچی از خود بازار معلوم نیست.» این پدیده ضمن ایجاد جلوه‌های متنوع بصری و پوشاندن کالبد بازار، سبب ایجاد نوعی فضای آکوستیکی بسیار مناسب شده است که آلودگی‌های صوتی داخل بازار را تا حد قابل توجهی تعدیل می‌کند؛ به طوری که در میان شلوغی بیش از حد راسته گذر اصلی، امکان گفتگوی آسان و بدون مشکل برای عابران، به سادگی امکان پذیر است. یکی از شرکت‌کنندگان به صورت یک خاطره از یک دوست آشنا به موسیقی این‌گونه تعریف می‌کند: یه روز یکی از دوستانم که کار موسیقی انجام می‌ده، اومد تو مغازم گیتارشم باهاش بود. من بهش گفتم یکم واسمون بزن [با خنده] اونم اولش گفت نه زشته صدا می‌پیچیه و از این جور حرفا. منم گفتم نه نمی‌پیچیه، بعد کلی اصرار اونم قبول کرد وقتی شروع کرد به زدن داشت از تعجب شاخ در می‌آورد، می‌گفت اینجا از استودیوهای ضبط صدام بهتره. واقعاً عالیه.

تأثیر نوع مشاغل خاص در رونق دادن یا کاهش رونق بازار

به گفته شرکت‌کنندگان برخی از مشاغل تجاری خاص، با ساختار و ویژگی بازار هماهنگی بیش تری دارند؛ از این رو، این نوع مشاغل باعث رونق بازار می‌شوند. به دلیل نور طبیعی و مصنوعی ناکافی در راسته بازار، مشاغلی که نور بیشتری تولید و فضای راسته را پر نور می‌کنند از آن دسته مشاغلی هستند که به رونق بازار بسیار کمک می‌نمایند که یکی از عوامل بسیار مهم جذب مشتری است. D2 می‌گوید:

بین ما نورمون زیاده [منظور بزازی] مثلاً فرض کن بزازی توی گذر نباشه، تاریک میشه. من مثلاً چراغ‌هام رو خاموش کنم اون روبروها همشون تاریک می‌شن. به خاطر همین که میگم چون تمش تاریکه مردم نمیرن زیاد؛ ولی بزازی‌ها بازار رو روشن کردن رونق دادن بهش.

E1 در مورد استقبال کم‌تر مردم از بازار سنندجی نسبت به بازار آصف، کم نور بودن آن را یکی از دلایل اصلی می‌داند: «بازار سنندجی تمشم (زمینه) تاریکه روشن نیست. بزازی کم توشه؛ به خاطر همین مردم کم‌تر میرن به نسبت این جا [بازار آصف].»

همچنین در قسمت‌های قبلی به این نکته اشاره شد که بانوان یکی از مخاطبان اصلی بازار هستند. در نتیجه وجود مشاغلی که با بانوان سروکار دارند خود عامل رونق فضای بازار است. A1 در مورد برخی مشاغل بازار سنندجی که در حال حاضر وجود دارند می‌گوید:

شغل‌های اون جویری [ابزارفروشی و آهنگری] جای دیگه باشه، سرخیابون یا جاهای دیگه شهر باشه. تو بازار باید چیزای لوکس باشه چیزایی که بیشتر زن‌ها و دخترها سروکار دارن باشه؛ خیلی مغایرت داره با اون ابزار فروشیه با اون آهنگریه. اصن تضاد دارن.

E1 نیز در تأیید همین مطلب می‌گوید: «پشت بازار آصف بازار چینی و بلوریاته که قطعاً خانم‌های خونه دار میرن اون جا واسه خرید، که خود به خود نوعی نظم به وجود میاره و رونق میده به بازار» همچنین وجود برخی مشاغل مانند حلبی‌سازی، ابزار کارهای کشاورزی، کهنه‌فروشی، وسایل مربوط به احشام و آهنگری از مشاغلی هستند که در بازار سنندجی و اطراف آن حضور دارند که عاملی برای دفع مخاطبان عمومی بازار شده است. در این باره E1 می‌گوید:

میدان سنندجی هست بغل بازار سنندجی که قبلاً جای بارفروشی دهات بوده جای وسایل مورد استفاده مثلاً عذر می‌خوام احشام و اینا بوده. الان شده جای کهنه‌فروشی و حلبی‌سازی. این پشتم باز راسته آهنگرها بهش می‌گن. اینا باعث شده که ذهنیت عموم نسبت به این بازار یکم تغییر بکنه بعدشم مردم کم‌تر بیان این سمت.

F1 نیز در تأیید همین مطلب می‌گوید:

چه جویری بگم چیزهایی اون‌ور [بازار سنندجی] می‌فروشن که این جا نیست؛ مثلاً اون‌ور ابزار کار واسه اونایی که تو دهات کار می‌کنند، می‌فروشن ولی این جا لوازم خانگی و پارچه ایناست. بیش‌تر به خاطر همینه که سطح بالاترها و مردم شهر میان این جا. اون‌ور صرفاً یک سری مشتری‌های خاص میرن (جدول شماره ۲).

به‌طورکلی از مطالب بالا چنین می‌توان برداشت کرد که مشاغلی که نور مصنوعی زیادی تولید می‌کنند و سبب جذب شدن بانوان به فضای بازار می‌شوند عامل رونق بازار هستند. همچنین مشاغلی که مخاطب عام دارند (مانند پوشاک‌فروشی) و به یک قشر خاص از جامعه (مانند ابزارفروشی) خدمات نمی‌دهند، از جمله مشاغلی هستند که به رونق بازار کمک شایانی می‌نمایند.



جدول ۲. تحلیل پدیدارشناسانه مشاغل رونق دهنده و کاهنده رونق بازار و تأثیرات آنها

ویژگی های مشاغل	نوع مشاغل	شکل تأثیرگذاری بر بازار
مشاغل رونق دهنده (مشاغل بازار آصف)	مشاغل پرنور و جذاب بصری	روشن کردن بازار از طریق بازتابش نور فراوان. ایجاد جذابیت بصری از طریق رنگ و انعکاس نور.
	مشاغل جذب کننده بانوان	توجه به نیازها و خواسته های بانوان جهت جذب آنان.
	مشاغل با جامعه هدف عام	برطرف کننده نیازهای عمومی جامعه
مشاغل کاهنده رونق (مشاغل بازار سندیجی)	مشاغل کم نور	کاهش نور بازار و تاریک شدن آن.
	مشاغل مردانه	توجه به مردان به عنوان مخاطبان بازار در حالیکه مخاطبان اصلی بازار بانوان هستند نه مردان.
	مشاغل با جامعه هدف خاص	محدود کردن مخاطبان بازار جلوگیری از ورود مخاطبان متنوع تر.



فرسودگی و قدمت بازار

فرسودگی و قدمت بازار نیز از افق های اصلی است که شرکت کنندگان به صورت قابل توجهی به آن اشاره نموده اند که برخی از این اشارات در ادامه آمده است. A1 می گوید: «اولین چیزی که میاد تو ذهنم نسبت به بازار قدمت و تاریخ بازاره که نزدیک ۲۵۰ سال [اشتباه در اشاره به قدمت بازار] تاریخ و قدمتشه.» E1 می گوید: «آدم چیزای قدیمی و قدمتی رو دوس داره، چیزهایی که تاریخی باشند، قدمت داشته باشند؛ این جام همین جوریه.» D2 می گوید: «ولی اینجا که دوامش بیش تره، قدمتش بیش تره، همه چی هم داره، بهتره.» B2 می گوید: «این گچ کاری واسه نظافته. خاکش [اشاره به خاک سقف بازار] داشت می اومد پایین. اون خاک فرسوده شده بود. بازار دیگه فرسوده شده بهشم نمی رسند [با حالت ناراحتی و حسرت].» همان طور که مشخص است فرسودگی کالبدی بازار از مفاهیمی است که به تناوب در لابلای مطالب گفته شده توسط شرکت کنندگان مورد اشاره قرار گرفته است.

عجین شدن مفهوم بازار با حادثه تاریخی کشیده شدن خیابان انقلاب یا سیروس سابق

حادثه تاریخی کشیده شدن خیابان امام یا سیروس سابق در دوره پهلوی به عنوان یکی از افق های معنایی با اهمیت، توسط شرکت کنندگان چندین بار مورد اشاره قرار گرفت. در

حقیقت، تأثیرگذاری این پدیده به عنوان یک حادثه مؤثر بر کالبد و مفهوم بازار تاحدی بوده است که حتی افراد جوان، یعنی متولدین دهه ۶۰ و ۵۰ خورشیدی، نیز کشیده شدن این خیابان را به عنوان یک حادثه تاریخی، مورد اشاره قرار می دادند؛ گویا این حادثه به عنوان بخشی از خاطره جمعی بازاریان از بازار، شکل یافته و تأثیرات خود را درونی نموده است. E1 می گوید:

خب میگی بازار قدیمی سنندج آدم می افته یاد کارهای قدیمی که این جا انجام شده یا این گذرها که به هم وصل بوده الان از هم جدا شدند که این خیابون [سیروس یا انقلاب فعلی] اومده دو قسمتش کرده، جداش کرده. CI نیز با وجود این که ۲۵ سال بیش ترسن ندارد، می گوید:

خیابان سیروس [انقلاب فعلی] نبوده تا اون جایی که متوجه شدم و بهم گفتن و تا حدودی که من می دونم یک بازار بوده [صحبت با مشتری].. می بینید که دو تا بازار [سنندجی و آصف] دقیق روبروی هم اند، دقیق یک سبک اند، دقیق یک بافتند، یک جوراند کلاً اینا یکی بودند جدا شدن.

البته این حادثه تاریخی سبب شده است که مردم با حالت تردید در مورد یکی بودن و یا جدا بودن این دو بازار اظهار نظر کنند. برخی، آن ها را یک بازار می دانند برخی نیز آن ها را دو بازار کاملاً از هم مجزا تلقی می کردند. مثلاً B2 می گوید: «کلاً یک بازاره. بیرونم به اسم بازار سنندج مشهوره. خب حالا اون [بازار آصف] یه قسمت از بازار اینم [بازار سنندجی] یه قسمت از بازار ولی در کل حساب کنیم یک بازاره.» اما CI می گوید: «تقریباً شده دو قسمت [منظور بازار سنتی سنندج است]، نمیگم آدمای اون جا نمی یان این جا ولی تا حدودی بیش تر میرن اون جا. به نظرم جدان.» F1 می گوید: «این دو تا بازار، یکی بوده بعد جدا شده. من یک دونه بازار میدونمش ولی خب قسمت قسمت شده.»

تجاوز به راسته اصلی گذر از طرف کسبه به عنوان یک رفتار اصیل

در راسته های اصلی بازار سنتی سنندج، پدیده تجاوز به راسته گذر، به صورت قابل مشاهده ای چشم گیر است؛ به طوری که تمامی مغازه ها حدود ۷۰ تا ۸۰ سانتی متر وارد مسیر اصلی گذر شده اند. بسیاری از شرکت کنندگان این پدیده را رفتاری اصیل و قدیمی، به ارث رسیده از گذشتگان، می دانند، که پیامدهایی همچون کم شدن عرض گذر و مشکل رفت و آمد مردم و پوشیده شدن کالبد بازار را نیز به همراه دارد. در این مورد E1 می گوید: «خب این جا اون حالت



سنتیش مونده که جنس می داشتند بیرون، هر چند که نماس [کالبد بازار] رومی پوشونه، ولی
خب شده عمومی. شده عادت. همه این جورین.» D1 می گوید:

از جلوی مغازه خودم تا بیرون حساب کنی شاید نزدیک یک متر از فضای
داخل بازار رو تصرف کردیم. مثلاً من از جلوی مغازه خودم یک متر رفتم
داخل بازار. تو بیرون جنس چیدم. همسایه روبرویی هم همون جوری، اون
یکى، همین جوری کلاً همشون اون جورین. همه این جوری شدیم. مسیر
رفت و آمد مردم تنگ شده، خوب نیست به نظرم.

اما با وجود این، برخی معتقد بودند که این پدیده باعث جذابیت بازار شده است و
با نحوه خرید افرادی که به بازار مراجعه می کنند هماهنگی دارد؛ چون به آسانی، تمامی
اجناس در دسترس آنها قرار می گیرد و قدرت انتخاب به مشتریان خواهد داد. در تأیید این
مطلب F1 می گوید:

جذابیت بازار به اینه که جنس ها جلوی مغازه چیده می شن. چون مشتری
هم تا چیزی رو نبینه و جلو دستش نباشه داخل مغازه نیما. چون بازارم خیلی
توهمه، به نظرم جنس ها باید جلو دست باشه. از قدیم همین جوری بوده.
همان طور که مشخص است از پیامدهای مثبت این پدیده در دسترس قرار گرفتن اجناس است
که حق انتخاب را برای مشتریان بدون نیاز به حضور در داخل فضای حجره فراهم می نماید.

نقش حمایتی و حاکمیتی میراث فرهنگی بر بازار

نقش حاکمیتی و بازدارنده میراث فرهنگی نیز از مطالبی است که توسط شرکت کنندگان
مورد اشاره قرار گرفت. مثلاً E1 در مورد مشکلات پیش آمده در سقف مغازه خود می گوید:
«آثار باستانی و موزه [میراث فرهنگی] نمی ذاره بهش دست بزیم و بکنیمش.» C1 نیز در مورد
فرسودگی سقف میراث فرهنگی با صدایی ناراحت و همراه با شکایت می گوید: «آقا جان!!!
نمی ذارن [میراث فرهنگی] واسه همینه که، کسی که می خواد کار تمیزکاری انجام بده تو مغازه
به فرض مثال بخواد اون هلال ها روبرداره یا پی وی سی بکنه یا هر چیز دیگه ای نمی ذارن.»
E1 نیز در مورد گذاشتن ویتترین برای مغازه ها می گوید: «موزه [میراث فرهنگی] نمی ذاره. چون
گذاشتن، جمشون کردند.» D2 در پاسخ به سؤالی در مورد وضعیت سقف مغازه و عوض
کردن آن می گوید: «میراث فرهنگی اجازه نمیده.» شرکت کننده B2 نیز در ضمن بحث در مورد
وضعیت فرسوده و نامناسب بازار، میراث فرهنگی را مسئول آن می داند و می گوید: «به نظر من



اینا برمی‌گردد به نوعی کوتاهی متولی بازار که میراث فرهنگی. شاید بشه اونا به نوعی جلوی بعضی از تغییرات اساسی رو بگیرن که یکی اش همین کف مغازه هاست.»

ناخوانایی بازار و سردرگمی مراجعان ناآشنا به بازار

پیچیدگی مسیرهای دسترسی به بازار و ناخوانایی ورودی‌های آن از جمله نکات ذکر شده توسط شرکت‌کنندگان است. دلایل عمده این مسئله به گفته شرکت‌کنندگان، وجود مسیرهای تودرتو، به خصوص در روند دسترسی به بازار و قرار گرفتن بازار در یک بافت تاریخی و مسکونی متراکم، است. از طرف دیگر نبود ورودی مناسب نیز باعث تشدید این پدیده شده است؛ که گاهی ناآشنایان به بازار را دچار مشکل در ورود و خروج می‌کند. چنانکه A1 در این مورد می‌گوید: «کسایی که تازه میان یا توریست هستند یا شهرستانی هستند یا حتی بعضی از همشهری‌های خودمونم، راهشون رو گم می‌کنن.» F1 نیز می‌گوید:

واسه خیلی‌ها ورودی بازار قابل تشخیص نیست؛ نمی‌دونن از کجا شروع می‌شه تو کدوم قسمته یا کجا تموم میشه؛ چه محدوده‌ای داره. به نظرم خیلی خوب می‌شد اگه به حالت مثل کتیبه مانند می‌داشت. ورودی براش درست می‌کردند مشخصاتش رو می‌نوشتن. اینکه تو چه سالی درست شده اون جوری می‌نوشتند، خیلی خوب می‌شد.

از شرکت‌کننده E1 نیز در مورد اینکه آیا تجربه‌ای درباره سردرگم شدن ناآشنایان دارد، می‌گوید: «آره. پیش اومده سؤال زیاد می‌پرسن. [راجع به مسیر]... به نظرم تا بلو داشته باشه بهتره. یه تا بلو بزبن مثلاً بنویسن بازار سنندجی. مثلاً شما می‌بینی نگاه می‌کنی نوشته بازار سنندجی، ورودی بازار سنندجی. بهتره اون جوری.»

نور مصنوعی از عوامل مهم رونق بازار

به دلیل ضعف فنی پردازش نور طبیعی ناشی از ساختار کالبدی بسته در بازار سنتی، استفاده از نور مصنوعی امری اجتناب‌ناپذیر است. به دلیل این ضعف، وجود مغازه‌های پرنور در برخی مشاغل مشهود است که از این نوع مشاغل می‌توان به بزازها، لوازم آرایشی و بهداشتی و بدلیجات اشاره کرد. E1 این‌گونه، این پدیده را بیان می‌کند: «این لامپ‌ها نباشه تاریک میشه، میشه تاریک خونه، قبلاً که برق نبوده به بازار می‌گفتند تاریک بازار به دلیل نبود این لامپ‌ها بوده. برای همین بهش می‌گفتند تاریکه بازار.» شرکت‌کننده D2 در مورد نقش نور





سایع شده از شغل خود که بزازی است به فضای بازار می‌گوید: «بین ما نورمون زیاده [نور مصنوعی] مثلاً فرض کن بزازی توی گذر نباشه، تاریک میشه. من مثلاً چراغ‌هام رو خاموش کنم اون روبروها همشون تاریک می‌شن». همچنین وی یکی از عوامل کمبود رونق بازار سنجی نسبت به آصف را پدیده نور مصنوعی می‌داند و اشاره می‌کند که: «بازار سنجی تمش [پیش‌زمینه] تاریکه، روشن نیست. بزازی کمه توش؛ به خاطر همین مردم کم‌تر میرن، رونق نداره». شرکت‌کننده FI نیز ضمن اشاره به اهمیت نور مصنوعی در رونق بازار نقش آن را در رونق برخی از مشاغل اساسی ارزیابی می‌کند و می‌گوید: «نور مصنوعی نباشه اصلاً رونقش (منظور رونق بازار است) نیمونه. چون این نور، مشتری جلب می‌کنه مخصوصاً واسه قسمت بزازی‌ها خیلی جلوه میده به مغازه‌ها. واسه لوازم خانگی همین‌طور. اگر این نورها حذف بشه، نه خوب نیست». ایشان همچنین اشاره می‌کنند که: «نور واسه همه مشاغل تأثیر مثبت داره. هم مشتری جذب می‌کنه هم اجناس واضح‌تر میشن واسه مردم.»

ویتترین متناسب با مشاغل است

نیاز به استفاده از ویتترین در بازار، به تناسب مشاغل، تفاوت دارد. برخی از مشاغل که به صورت عمده نیاز به تحریک حس بینایی مشتری دارند ویتترین و نورپردازی‌های داخل آن می‌تواند به شدت در جذب مشتری نقش داشته باشد. اما برخی از مشاغل، برای جذب مشتری به جز حس بینایی به درگیر کردن حس‌های پنج‌گانه دیگر نیاز مبرم دارند؛ مانند بزازی که لمس شدن پارچه توسط مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است یا عطاری‌ها که حس بویایی را باید تحریک کنند. پس به نظر می‌رسد وجود ویتترین برای این مشاغل تأثیر منفی داشته باشد. آن‌چنان‌که برخی از شرکت‌کنندگان همین مسئله را با قطعیت تمام بیان می‌کنند. به عنوان مثال شرکت‌کننده D1 می‌گوید:

والا خب ویتترین واسه شغل من اصلاً به کار نمیاد چون پارچه‌اس. اگر شمام بیاید تو این مسیر از پشت شیشه پارچه رو که نگاه نمی‌کنی!!!! پارچه رو باز می‌کنی دست می‌زنی بهش بدونی چیه. سنگینه، سبکه، جنسش چیه، زرداره، سنگه. به درد چی می‌خوره ولی توی ویتترین باشه اصلاً میلت نمیره که بخریش.

C1 می‌گوید: «ویتترین باشه یا نباشه مشکلی نداره ولی واسه شغلی مثل قالی‌فروشی نباشه بهتره»، وی در ادامه در مورد اثرات ویتترین بر مسئله فروش می‌گوید: «ویتترین که باشه، مشتری‌های من میان تو مغازه با کم‌رویی نگاه جنس می‌کنن و می‌بینن به خاطر این که باید از اون در بیاد

تو و به خاطر اون ویتترین نمیاد تو.» F1 می‌گوید: «ویتترین واسه مشاغل خاص لازمه؛ مثلاً واسه وسایل بهداشتی یا مشاغلی که با چیزهای ریز سروکار دارند چون باید بچینن تو ویتترین.» E1 نیز در تأیید همین مطلب می‌گوید: «بعضی شغل‌ها خوبه که ویتترین داشته باشن به نظرم؛ مثل این مغازه‌هایی که بدلیجات می‌فروشن و چیزای ریز می‌فروشن. ولی واسه ما [پارچه‌فروش] زیاد به درد نمی‌خوره.» D1 نیز دقیقاً این مطلب را این‌گونه تأیید می‌کند: «واسه شغل‌های مختلفم فرق می‌کنه بعضی از شغل‌ها مثل خرازی، مثل پولک و بدلیجات لوزم آرایشی و بهداشتی لازمه به نظرم چون اونارو نمی‌تونن جلوی دست بذاریشن.» با توجه به مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که ویتترین برای برخی مشاغل مناسب است و برای برخی نیز نامناسب. اما در نهایت نوع مشاغل داخل بازار به‌گونه‌ای است که نیاز چندانی به ویتترین ندارند (جدول شماره ۳).

جدول ۳. تحلیل پدیدارشناسانه نیاز و یا نبود نیاز به ویتترین در مشاغل موجود در داخل بازار سنتی سنندج

مشاغل موجود در بازار سنتی سنندج از منظر نیازمندی به ویتترین	
نیاز به ویتترین	نبود نیاز به ویتترین
بدلیجات و وسایل ریز و گران قیمت	بزاز، عطاری، پوشاک‌فروشی، فرش‌فروشی، ملامین و بلور

راسته راسته بودن بازار

ساختار شغلی بازار به‌گونه‌ای است که مشاغل مختلف هرکدام در مسیری تحت عنوان راسته دور هم جمع شده‌اند و در حقیقت بازار ترکیبی از کنار هم قرار گرفتن این راسته‌ها است. در این رابطه A1 می‌گوید: «این جا [بازار آصف] بیش‌تر شده سه شغل چهار شغل. یکی لوازم خانگی‌ای کوچک، یکی لوازم آرایشی و بهداشتی یکی پوشاکه، یکی بزازیه. از این چهار تا خارج نیست این جا. هر کدوم مسیر مخصوص به خودشون رو دارن؛ مثلاً این جا بزازیه اون‌ور عطاریه، بالاتر پوشاکه.» نکته دیگر تمایز بین بازار آصف و سنندجی است؛ طبق گفته‌های شرکت‌کنندگان بازار آصف راسته‌ها، به صورت مجزا قابل شناسایی هستند؛ اما بازار سنندجی‌ها از این منظر به نسبت از ساختار کمتری برخوردار است و مشاغل مختلف در کنار هم حضور دارند؛ در نتیجه به نظر می‌رسد بازار آصف به نسبت بازار سنندجی از انتظام بیش‌تری برخوردار است. در این باره B1 می‌گوید: «عرض شود که تو بازار سنندجی‌ها قدیم راسته آهنگرها جدا بود، راسته زرگرها جدا بود ولی الان به قولی درهمه تقریباً شکل همین پاساژ خودمونو گرفته.» همچنین، راسته راسته شدن بازار، سبب کاهش سردرگمی مشتریان در هنگام خرید می‌شود و مسیرهای از پیش تعیین شده‌ای را جهت خرید کالاهای خاص در





اختیارشان قرار می‌دهد. این مطلب توسط شرکت‌کننده B1 این‌گونه مورد اشاره قرار می‌گیرد: «راسته راسته باشه، آدم راحت تره می‌گه، من پارچه می‌خوام تو ذهنش هست سرای حامی پارچه فروشیه، سرای فخرالدینی پارچه فروشیه، گذر اون ور بازار آصف پارچه فروشیه، همون سه مسپرومی‌گرده. دیگه مجبور نیست تو خیابونم بگرده.» FI نیز می‌گوید: «به نظرم بازار همین جوری باشه بهتره، راسته راسته باشه. مجموع چندتا راسته باشه. مثل فروشگاه رفاه میشه، همه چی تو دسترس قرار می‌گیره این جوری.»

در درون بودن بازار

یکی از مسائل اصلی که در بحث معماری ایرانی، به آن اشاره می‌شود، بحث درون‌گرایی است؛ این پدیده سبب شده است که تصویری از کالبد بیرونی بازار وجود نداشته باشد و بازار صرفاً از طریق فضای دورنی آن قابل فهم باشد. این مطلب با زبان ساده توسط چند نفر از شرکت‌کنندگان مورد اشاره قرار گرفت. E1 این پدیده درون‌گرایی را به کلیه بناهای قدیمی شهر سنندج نسبت می‌دهد: «همه جا این جوریه مکان‌های قدیمی از بیرون نماشون این جوریه مثلاً حمام خان میری، خانه کرد میری، از بیرون اون نما روداره ولی اصل کار تو داخلشه.» FI می‌گوید: «از بیرون که میای چیزی از بازار نمی‌بینی واسه خیلی‌ها ورودی بازار قابل تشخیص نیست. نمی‌دونن از کجا شروع میشه تو کدوم قسمته یا کجا تموم میشه چه محدوده‌ای داره.» D1 نیز می‌گوید: «بازار از بیرون چیزی ازش پیدا نیست واقعاً. همه چیش توشه.»

تحریک حواس پنج‌گانه به واسطه مشاغل مختلف

یکی از افق‌های معنایی مهم اشاره‌شده توسط شرکت‌کنندگان، درگیری حس‌های مختلف پنج‌گانه در قسمت‌ها و راسته‌های مختلف است، که به تناسب مشاغل، برخی از دستگاه‌های حسی بیشتر درگیر می‌شوند. به عنوان مثال B1 می‌گوید: «شما اگه از بازار عطاری‌ها رد بشین بوی تند ادویه‌ها رومی‌تونید تشخیص بدید.» D1 می‌گوید:

از این‌جا بری تو آهن‌گرها بوی ذغال سنگ و آهن و صدای آهن میاد. یکم میری اون ورتر کفش‌فروش‌ها اونجان، بوی کفش پلاستیک میاد. این جام که روبه پایین بری توی گذر براتیان که می‌رید کنار بازار موسایی‌ها بغل ادویه‌فروش‌ها بوی این ادویه‌جات و ایناست.

FI در مورد پارچه‌فروش‌ها می‌گوید: «واسه بینایی پارچه‌فروش‌ها خیلی جلب توجه

می‌کنن.» همچنین D2 در مورد پارچه‌فروشی‌ها، لمس کردن را بسیار با اهمیت می‌داند و می‌گوید: «مردم دوست دارند این‌جا چیزی رو که می‌خرن لمسش کنن. میدونی چی می‌خوام بگم. توی پارچه‌فروشی لمس کردن پارچه خیلی مهمه.» F1 نیز معتقد است که در قسمت ادویه‌جات چشایی تحریک می‌شود و می‌گوید: «مثلاً قسمت عطاری‌ها چشایی رو تحریک می‌کنه بیش‌تر»، D1 در جای دیگری در مورد درگیری حسی مشاغل مختلف می‌گوید: «این‌جا [بزاز] بوی به خصوصی نداره که بگم. واسه عطارها بگی آره. توی مثلاً چینی فروش‌ها و ملامین فروش‌ها اونام باز بو دارن ولی این‌جا نداره واقعاً.»

مفاهیم بدست آمده فوق، که در جدول پایانی (جدول شماره ۴) نیز به صورت دسته‌بندی شده به آنها اشاره شده است، طیف‌های گسترده‌ای از موضوعات مختلف را در بر می‌گیرند که به نوعی تأمین‌کننده نگاه چند بُعدی و غیر تجربیدی به پدیده بازار سنتی سنندج است و دلیل اصلی طولانی شدن نتایج و بحث‌ها همین موضوع است. همان‌طور که در طول مقاله به آن اشاره شد؛ دستیابی به این هدف یکی از اهداف کلیدی پژوهش حاضر است که زمینه را برای فهم نسبی پدیده در بافت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و خاص خود فراهم می‌آورد. از طرف دیگر مانند تمامی پژوهش‌های دیگر زمینه مناسبی را برای پژوهش‌های بعدی در این زمینه مهیا می‌کند و مفاهیم مناسبی را نیز در اختیار معماران و شهرسازان قرار می‌دهد که بتوانند از آن در طراحی‌های آتی و رفع و حل مشکلات و موانع موجود استفاده نمایند.

جدول ۴. استخراج مفاهیم پدیدارشناختی بازار سنتی سنندج به روش هرمنوتیک فلسفی

تلفیق افق‌های معنایی و پدیدارشناختی محققین و شرکت‌کنندگان در بازار سنتی سنندج با نگرش هرمنوتیک فلسفی	
۱	بازار گذری جهت ارتباط میان محلات (کارکرد ارتباطی و مسیری بازار)
۲	بازار یک نوع پیاده‌راه گردشگری.
۲	بازار مسیررفت و آمد اهالی مختلف محلات اطراف بازار.
۲	وجود افراد مسن و اقشار کم‌درآمد جامعه عامل بروز چنین ساختار ارتباطی است.
۳	راحتی و خودمانی بودن ارتباطات داخل بازار
۳	نامفهومی گذر طبیعی زمان در بازار به دلیل ساختار کالبدی بازار
	فهم زمان از طریق ساعت یا صدای اذان
	فهم زمان از طریق افزایش یا کاهش عبور مرور افراد از داخل راسته.
	مشاغل داخل بازار
	نبود نیاز به ویتترین
	نیازمند ویتترین
	ملازمین و بلور
	بدلیجات
۴	بزاز
	مشاغل با کالاهای کوچک و قابل سرعت
	فروش فروشی
	پوشاک فروشی
	عطاری
	کمی به ویتترین دارند.
	بازار مختص مشاغلی است که نیاز



ادامه جدول ۴. استخراج مفاهیم پدیدارشناختی بازار سنتی سنندج به روش هرمنوتیک فلسفی

تلفیق افق‌های معنایی و پدیدارشناختی محققین و شرکت‌کنندگان در بازار سنتی سنندج با نگرش هرمنوتیک فلسفی		
۵	رونق بازار به واسطه فعالیت‌های تجاری اطراف بازار	فعالیت‌های تجاری رونق دهنده، در اطراف بازار آصف فعالیت‌های تجاری رونق دهنده، در اطراف بازار سنندجی
		میوه‌فروشی - عطاری و عرقیات - بلور - صوتی تصویری طلافروشی - کفاشی
۶	تناسب بین کالبد بازار و قدمت بازار	لازمه قدمت چند صد ساله بازار داشتن چنین کالبدی است
۷	ارزان قیمت بودن و صرفه اقتصادی اجناس داخل بازار برای خریداران	
۸	پوشیدگی کالبد بازار بوسیله اجناس متنوع	ایجاد فضای آکوستیکی مناسب جهت جلوگیری از آلودگی صوتی ناشی از ازدحام بازار. تمامی نبودن ساختار کالبدی و سنتی بازار در دیدهای افقی و مبدل شدن اجناس به ساختار کالبدی.
۹	فرسودگی و قدمت	
۱۰	عجین شدن مفهوم بازار با حادثه تاریخی کشیده شدن خیابان سیروس یا انقلاب	تأثیر اصلی این پدیده ایجاد تردید در یکی بودن بازار آصف و سنندجی است
۱۱	تأثیر نوع مشاغل در رونق دادن با کاهش رونق بازار	مشاغل رونق دهنده مشاغل کاهش دهنده رونق
		مشاغل پرنور و جاذب بصری مشاغل جذب کننده بانوان مشاغل با جامعه هدف عام مشاغل با جامعه هدف خاص مشاغل کم نور مشاغل مردانه
۱۲	تجاوز به راسته اصلی گذر از طرف کسبه به عنوان یک رفتار اصیل	کم شدن عرض مسیر راسته اصلی بازار و ازدحام و مشکل عبور و مرور برای کاربران. ارتباط آسان مشتریان با مغازه و راسته گذر
۱۳	نقش حمایتی و حاکمیتی میراث فرهنگی بر بازار	از بین رفتن حس مالکیت حقیقی در بین مغازه‌داران و نبود احساس مالکیت تام.
۱۴	ناخوانایی بازار و سردرگمی مراجعین ناآشنا به بازار	دلایل قرار گرفتن بازار در قلب یک بافت سنتی. پرپیچ و خم بودن مسیرهای دسترسی به بازار. نداستن ورودی‌های مناسب و شاخص.
۱۵	نور مصنوعی از عوامل مهم رونق بازار	اجتناب ناپذیر بودن استفاده از نور مصنوعی به دلیل ضعف فنی نور طبیعی داخل بازار. برخی مشاغل مانند بازی‌ها با نور مناسب عامل جذب افراد به داخل بازار هستند.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۵۶

دوره هفتم
شماره ۳
تابستان ۱۳۹۴

ادامه جدول ۴. استخراج مفاهیم پدیدارشناختی بازار سنتی سنندج به روش هرمنوتیک فلسفی

تلفیق افق‌های معنایی و پدیدارشناختی محققین و شرکت‌کنندگان در بازار سنتی سنندج با نگرش هرمنوتیک فلسفی			
۱۶	ویتترین متناسب با مشاغل است	مشاغل تحریک کننده حس بینایی	ویتترین مناسب است
		مشاغل تحریک کننده سایر حواس به جز بینایی	ویتترین مناسب نیست
۱۷	راسته راسته بودن بازار	بازار آصف	حالت راسته راسته دارد و انتظام بیش‌تر.
		بازار سنندجی	درهم بودن مشاغل مختلف و بی‌نظمی.
۱۸	در درون بودن بازار	نمایان نبودن ساختار بازار برای مراجعان به بازار تا قبل از ورود به فضای داخلی آن.	
۱۹	تحریک حواس پنج‌گانه به واسطه مشاغل مختلف	نوع مشاغل	نوع تحریک حسی
		بازاری و بدلجات	بینایی
		راسته عطرها، میوه و سبزی	بویایی
		عطاری‌ها	چشایی
		بازاری، پوشاک‌فروشی	لامسه
		آهنگری، لحاف‌دوزی	شنوایی

نتیجه

پدیده بازار سنتی سنندج یکی از پویاترین و بااهمیت‌ترین فضاهای شهری سنندج محسوب می‌شود که از دوره‌های گذشته تا کنون با وجود تمامی تغییرات و تحولات شهری، توانسته به حیات خود ادامه دهد. بازار سنندج نیز همانند بسیاری از بازارهای سنتی ایران علاوه بر کارکرد اقتصادی‌اش، به فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی مبدل شده است که لزوم توجه به وجوه چندگانه این پدیده را ایجاد نموده است. نگاه تجریدی به مسائل پیچیده و درهم‌تنیده معماری و شهرسازی و در نظر نگرفتن نیازهای متنوع و متفاوت کاربران فضاها و همچنین پاسخ‌های تک بعدی و غیرفراگیر طراحان به مسائل طراحی، سبب مغفول ماندن بسیاری از وجوه پنهان این پدیده شده است. مقاله حاضر با در نظر داشتن این ضرورت، به پدیدارشناسی بازار سنتی سنندج پرداخته و با نگاهی پدیدارشناسانه، تجربه زیستی کاربران فضای بازار سنتی سنندج را بررسی نموده است. به این منظور تجربه تمامی شرکت‌کنندگان را هم‌ارزش قلمداد و از به‌کارگیری نگاه حذفی و گزینشی پرهیز نموده است. در پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق پدیدارشناسی و همچنین بهره‌گیری از آرای گادامر، افق‌های معنایی شرکت‌کنندگان و پژوهشگران تلفیق گشته و افق‌های معنایی جدیدی شکل یافته است که زمینه فهم جدید از پدیده بازار سنتی سنندج را ایجاد خواهد کرد. افق‌های معنایی ایجاد شده به شرح زیر هستند:



گذری جهت ارتباط میان محلات یا کارکرد ارتباطی، راحتی و خودمانی بودن ارتباطات داخل بازار، نامفهومی گذر طبیعی زمان در بازار به دلیل ساختار کالبدی‌اش، مختص مشاغلی که نیاز کمی به ویتترین دارند، رونق بازار به واسطه فعالیت‌های تجاری اطراف آن، تناسب بین کالبد و قدمت بازار، فرسودگی و قدمت، حضور برخی مشاغل خاص عامل رونق بازار، عجین شدن مفهوم بازار با حادثه تاریخی کشیده شدن خیابان سیروس یا امام فعلی، تجاوز به راسته اصلی گذر از طرف کسبه به عنوان یک رفتار اصیل، نقش حمایتی و حاکمیتی میراث فرهنگی بر بازار، ناخوانایی بازار و سردرگمی مراجعان ناآشنا به آن، نور مصنوعی از عوامل مهم رونق بازار، ضعف فنی پردازش نور طبیعی در وضعیت کالبدی موجود در داخل بازار، وضعیت بینابینی در دو مفهوم جدایی و اتحاد ما بین بازار آصف و سنندجی، راسته‌راسته بودن بازار، در درون بودن بازار، ویتترین متناسب با مشاغل و تحریک حواس پنج‌گانه به واسطه مشاغل مختلف.

افق‌های به دست‌آمده بالا، به منزله دست‌یابی به فهمی جدید از این پدیده است که فهم‌های پیشین را نیز دربرمی‌گیرد و می‌تواند در جهت الگوبرداری در حوزه طراحی مورد استفاده قرار گیرد. لازم به تذکر است که نتایج این تحقیق فقط برای پدیده بازار سنتی سنندج قابل استفاده بوده و قابلیت تعمیم به بازارهای دیگر را ندارد، همچنین نتایج پژوهش نیز می‌توانند با ایجاد فضای ذهنی و ساختارپندی‌های منطقی برای معماران و طراحان بستر مناسبی را جهت طراحی پروژه‌های اجرایی آینده و رفع و حل مشکلات و موانع موجود فراهم نماید.



منابع

- اعظمی، بهارک، و عطاران، محمد (۱۳۹۰). کاوشی پدیدارشناسانه در تجربه تعامل یادگیرندگان در دانشگاه مجازی. *مجله دانشگاهی یادگیری الکترونیکی (مدیا)*، ۲(۲)، ۱۰-۲۰.
- امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا و نوری سعید، علی (۱۳۹۱). روش شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی. *پرستاری و مامایی جامع‌نگر*، ۲۲(۲)، ۵۶-۶۳.
- اوجبی، علی (۱۳۸۸). پدیدارشناسی پدیدارشناسی. *کتاب ماه فلسفه*، ۲(۲۹)، ۳-۲.
- ایراندوست، کیومرث، و بهمنی اورامانی، آرمان (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی سنندج در شهرهای ایران (مطالعه موردی: بازار شهر کرمانشاه). *مطالعات شهر ایرانی - اسلامی*، ۳(۵)، ۵-۱۵.
- بازرگان، عباس (۱۳۹۱). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری*. تهران: دیدار.
- بدیعی ازنده‌ای، مرجان، و پوینده، محمدهادی (۱۳۹۲). پدیدارشناسی و رابطه هویت و مکان در مقیاس‌های جغرافیایی. *نگرشی نو در جغرافیای انسانی*، ۵(۲)، ۱-۱۹.
- پرتویی، پروین (۱۳۸۷). *پدیدارشناسی مکان*. تهران: فرهنگستان هنر.
- پورجعفر، محمدرضا، و پورجعفر، علی (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی ایران. *مدیریت شهری*، ۹(ویژه نامه)، ۲۰۳-۲۲۱.
- پهلوان، مریم، و حسینی شاهرودی، مرتضی (۱۳۸۶). تأملی در آرای هرمنوتیک هایدگرو گادامر. *اندیشه دینی دانشگاه شیراز*، ۷(۲۲)، ۴۱-۶۲.
- چناری، مهین (۱۳۸۶). مقایسه هوسرل، هایدگرو گادامربا محک روش شناسی. *پژوهش‌های فلسفی کلامی*، ۹(۳۴)، ۱۱۳-۱۳۸.
- حمانی، کامران (۱۳۸۹). نظری بر روابط خاندان اردلان با حاکمیت صفویه. *تاریخ نو*، ۱(۱)، ۹۹-۱۲۲.
- دارابی، علی (۱۳۸۸). رویکرد پدیدارشناسی در تجزیه و تحلیل پدیده‌های سیاسی. *مطالعات سیاسی*، ۲(۵)، ۸۲-۶۱.
- دانایی فرد، حسن، و کاظمی، حسین (۱۳۹۰). *پژوهش‌های تفسیری در سازمان: استراتژی‌های پدیدارشناسی و پدیدارنگاری*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- سرایبی، محمدحسین (۱۳۸۹). *تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد)*. *مطالعات شهر ایرانی - اسلامی*، ۱(۲)، ۲۵-۳۷.
- سلطانی، علی، و مغانی رحیمی، بهنام (۱۳۸۹). بازار سنتی کازرون از گذشته تا امروز. *اطلاعات جغرافیایی (سپهر)*، ۱۹(۷۵)، ۵۷-۵۹.
- شاهوی، روناک، رستمی، فاطمه، خسروی، فرنگیس، رعنائی، فریبا، هاشمی نسب، لیلا، حسامی، کزال، و ظاهری، فرزانه (۱۳۹۳). تجربه زیسته مادران از انتخاب زایمان سزارین: یک مطالعه پدیدارشناسی. *زنان، مامایی و نازایی*، ۱۷(۱۰۴)، ۱-۱۰.





- صدوقی، آرزو، معماریان، غلامحسین، فاطمی، محسن، و کمالی پور، حسام (۱۳۹۰). رویکرد کیفی در آموزش نظری معماری، مفهوم مکان در کلاس درس سیراندیشه‌ها. فناوری آموزش، ۵(۴)، ۲۳۹-۲۴۹.
- صفایی موحد، سعید، و عطاران، محمد (۱۳۸۹). واکاوی هنجارهای مؤثر بر انتخاب استاد راهنما در حوزه‌های محض (علوم ریاضی) و میان‌رشته‌ای (علوم تربیتی): یک مطالعه پدیدارشناختی. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۲(۸)، ۹۵-۱۲۱.
- صفایی موحد، سعید، و محبت، هدیه (۱۳۹۱). هرمنوتیک فلسفی و برنامه درسی. نوآوری‌های آموزشی، ۱۱(۴۱)، ۱۱۳-۱۳۵.
- عسکری خانقاه، اصغر (۱۳۸۰). تأملی در مردم‌شناسی فرهنگی بازار و مسکن شهر قزوین (با توجه به مرمت بناهای قدیمی). نامه علوم اجتماعی، ۱۷(۱۷)، ۱۵۹-۱۹۲.
- علیزاده، هوشمند، و لاهورپور، سیروان (۱۳۸۸). شخصیت فضایی-کالبدی هسته تاریخی شهر سنندج. نامه معماری و شهرسازی، ۲(۲)، ۵۷-۶۹.
- فخر زارع، حسین (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی نظریه جامعه‌شناختی پدیدارشناسی (تأکید بر نظریه آلفرد شوٲس) با مبانی نظری اسلام. قبسات، ۱۷، ۱۴۹-۱۷۴.
- فرودی، رحمت‌الله، و محمدی، اکبر (۱۳۸۴). روند توسعه تاریخی، کاربری اراضی و تنگناهای شهرسازی در سنندج. پژوهش‌های جغرافیایی، ۳۷(۵۳)، ۸۷-۹۹.
- کدیور، محسن؛ سامانی زادگان، کامران؛ حاجی بلند، رقیه؛ علی اصغرپور، محبوبه؛ موافقی، علی، و دادپور، محمدرضا (۱۳۸۵). رابطه فهم با دیالکتیک، تاریخ و زبان در هرمنوتیک فلسفی گادامر. مقالات و بررسی‌ها، ۳۹(۴)، ۱۰۳-۱۲۲.
- کرسول، جان (۱۳۹۱). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج (رویکرد روایت‌پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی) (ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی). تهران: اشراقی.
- گائینی، ابوالفضل، و حسین‌زاده، امیر (۱۳۹۱). پارادایم‌های سه‌گانه اثبات‌گرایی، تفسیری و هرمنوتیک در مطالعات مدیریت و سازمان. راهبرد فرهنگ، ۵(۱۹)، ۱۰۳-۱۳۸.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیقی کیفی ضد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی. تهران: جامعه‌شناسان.
- مختاری، محمدحسین، و سرلک، مهدی (۱۳۹۲). روش‌شناسی نفی روش در هرمنوتیک فلسفی گادامر. معرفت فلسفی، ۱۱(۲)، ۱۰۷-۱۲۸.
- موحد، علی (۱۳۸۴). احیای بازارهای تاریخی، هویت‌بخشی به فضای کالبدی شهر: مطالعه موردی بازار شهر زواره. اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- نوروزی‌طلب، علیرضا (۱۳۸۶). پرسش از چیستی هرمنوتیک، تحلیل و بررسی مسائل آن. باغ نظر، ۴(۷)، ۶۱-۹۴.
- واعظی، اصغر، و فاضلی، فائزه (۱۳۹۰). افق فهم در آیین فهم افق. فلسفه، ۳۹(۲)، ۵۹-۸۵.

وزارت مسکن و شهرسازی (۱۳۹۰). *تجربه‌ای در مستندسازی بازارهای ایران، بازار ایرانی*. تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.

هروی کریموی، مجیده؛ انوشه، منیره؛ فروغان، مهشید؛ شیخی، محمدتقی؛ حاجی‌زاده، ابراهیم؛ سیدباقر مداح منیرالسادات؛ محمدی، عیسی، و احمدی، فضل‌الله (۱۳۸۶). تبیین دیدگاه سالمندان پیرامون پدیده احساس تنهایی: یک پژوهش کیفی پدیدار شناسی. *سالمند*، ۲(۶)، ۴۱۰-۴۲۱.

یوسف زمانی، مهرداد، مولانایی، صلاح‌الدین، علیزاده، هوشمند، و بنفشی، منصور (۱۳۸۲). *سیر تحول ساختار فضایی - کالبدی بافت قدیم سندج با تأکید بر فضاها و الگوهای معماری با ارزش*. سندج: دانشگاه کردستان.

Ajjawi, R., & Higgs, J. (2007). Using hermeneutic phenomenology to investigate how. *The Qualitative Report*, 12(4), 612-638.

Alizadeh, H., & Habibi, K. (2008). Structural elements and the built environment. *International Journal of Environmental Research*, 2(3), 153-164.

Enrich, L. C. (2005). Revisiting phenomenology: It's potential for management research. In *Challenges or Organisations in Global Markets* (pp. 1-13). London: British Academy of Management.

Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic phenomenology and phenomenology: A Comparison of historical and methodological considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 21-35.

Lin, Chi-Shiou. (2013). Revealing the "Essence" of Things: Using Phenomenology in LIS Research. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)* (4), 469-478.

Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA, USA: Sage.

Masoudinejad, R. (2005). Social Bazaar and Commercial Bazaar: Comparative Study of 5th International Space Syntax Symposium., London, 1, 187-200.

Mehdipour, A., & Rashidinai, H. (2013). Persian bazaar and its impact on evolution of historic urban cores: The case of Isfahan. *The Macrotheme Review: A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 2(5), 12-17.

Moran, D. (2002). *Introduction to phenomenology*. New York: Taylor & Francis.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, USA: Sage.

Pourjafar, M. R., Ebrahimi, A. N., & Ansari, M. (2013). Effective factors in structural development of Iranian historical bazaars case study: Tabriz Bazaar. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 272-282.

Simon, M. K., & Goes, J. (2011, 04). *What is Phenomenological Research*. Retrieved from dissertationrecipess: <http://dissertationrecipess.com>





- Pourjafar, M. R., Ebrahimi, A. N., & Ansari, M. (2013). Effective Factors in Structural Development of Iranian Historical Bazaars Case Study: Tabriz Bazaar. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 272-282.
- Purja'far, M. R., & Purja'far, 'A. (1390 [2011 A.D]). Naqš-e sarmāyeh-ye ejtemā'i dar vaz'iyat-e eqtesādi-e bāzār hā-ye sonati-e Irān. *Modiriyat-e Šabri*, 9, 203-221.
- Saduqi, Ā., & Me'māriyān, Gh., & Fātemi, M., & Kamāli Pur, H. (1390 [2011 A.D]). Ruykard-e keyfi dar āmuzeš-e nazari-e me'māri, mafhum-e makān dar kelās-e dars-e seyr-e andišeh hā. *Fanāvāri-e āmuzeš*, 5(4), 239-249.
- Safāyi Movahed, S., & 'Atārān, M. (1389 [2010 A.D]). Vākāvi-e hanjār hā-ye mu'aser bar entexāb-e ostād-e rāhnāmā dar huzeh hā-ye mahz ('olum-e riwāzi) va miyān rešteh-i ('olum-e tarbiyati): yek motāle'eh-ye padidāršenāxti. *Motāle'āt-e miyān rešteh-i dar 'olum-e ensāni*, 2(8), 95-121.
- Safāyi Movahed, S., & Mohabat, H. (1391 [2012 A.D]). Hermentutik-e falsafi va barnāme-ye darsi. *Nuāvāri hā-ye āmuzeš*, 41, 113-135.
- šahuyi, R., & et al. (1393 [2014 A.D]). Tajrobeh-ye zisteh-ye mādarān az entexāb-e zāymān-e sezāriyan: yek motāle'eh-ye padidaršenāsi. *Zanān, māmayi va nāzāyi*, 104, 1-10.
- Sarāyi, M. H. (1389 [2010 A.D]). Tahavolāt-e bāzār hā-ye irāni- eslāmi (motāle'eh-ye muredi: bāzār-e Yazd). *Motāle'āt-e šabr-e irāni- eslāmi*, 1(2), 25-37.
- Simon, M. K., & Goes, J. (2011, 04). *What is Phenomenological Research*. Retrieved from dissertationrecipes:<http://dissertationrecipes.com>
- Soltāni, 'A., Moghāni Rahimi, B. (1389 [2010 A.D]). Bāzār-e sonati-e Kāzerun az gozašteh tā emruz. *Etelā'āt-e Joghrafiyayi (Sepehr)*, 75, 57-59.
- Ujabi, 'A. (1388 [2009 A. D]). Padidāršenāsi-e padidāršenāsi. *Ketab-e mah falsafeh*, 29, 2-3.
- Vā'ezi, A., & Fāzeli, F. (1390 [2011 A.D]). Ofoq-e fahm dar āyineh-ye fahm-e ofoq. *Falsafeh*. 39(2), 59-85.
- Vežārat-e Maskan va Šahrsāzi (1390 [2011 A.D]). *Tajrobeh-i dar mostanadsāzi-e bāzār hā-ye Irān, bāzār-e irāni*. Tehrān: Jahād-e Dānešgāhi Vāhed-e Tehrān.
- Yusof Zamāni, M., & Mulānāyi, S., & 'Alizādeh, H., & Banafsi, M. (1382 [2003 A.D]). *Seyr-e tahavol-e saxtār-e fazāyi- kālodi-e bāfi-e qadim-e Sanandaj bā ta'kid bar fazā hā va olgu hā-ye me'māri-e bā arzeš*. Sanandaj: Dānešgāh-e Kordestān.

A Study of Sanandaj Traditional Bazaar from a Phenomenological Viewpoint*

Alireza Farsi¹, Monib Talebi²

Received Date: 02/10/2015

Accepted Date: 07/27/2015

Abstract

The phenomenon of Sanandaj Traditional Bazaar is a complete and complex set of economic, cultural and social activities. A reasonable harmony has gradually developed between the various aspects of the Bazaar and its architecture in spite of all these complexities. Thus it seems that this phenomenon involves valuable but hidden structures, whose understanding is possible only in a constructive interaction with the space, its users and the shopkeepers. The purpose of this study is to explain the Sanandaj Traditional Bazaar phenomenon as reflected in the experiences of the users and shopkeepers through a phenomenological viewpoint and by relying on the views of philosophers such as Gadamer and Heidegger. The research method is phenomenological hermeneutics, and depth semi-structured interviews with eleven shopkeepers and users were conducted in this study. Finally, nineteen new semantic horizons of Sanandaj Traditional Bazaar emerged. The violation of the main passage by the shopkeepers as an authentic behavior, the communicational function of Bazaar, the combination of the concept of Sanandaj Traditional Bazaar with the historic event of the construction of Enghelab Street, the comfort and intimacy in communications within the Bazaar and incomprehensible natural passage of time in the Bazaar due to the physical structure of the Bazaar, are the main results of this paper.

Keywords: Philosophical hermeneutics, architecture, phenomenology, Sanandaj Traditional Bazaar.

* This article is extracted from master's thesis of Monib Talebi at University of Kurdistan under the supervision of Dr Alireza Farsi with this title: "Recreating the Concept of Sanandaj Traditional Bazaar in a New Body, Based on Philosophical Hermeneutics Viewpoint".

1. Assistant Professor of Architecture, Art and Architecture Department, University of Kurdistan. (Corresponding Author). a.farsi@uok.ac.ir

2. MSc Student of Architecture, Art and Architecture Department, University of Kurdistan monibtalebi@yahoo.com



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

7

Abstract

Bibliography

- 'Alizadeh, H., & Lāhur Pur, S. (1388 [2009 A.D]). Šaxsiyat-e fazāyi- kālbody-e hasteh-ye tārixi-e šahr-e Sanandaj. *Nāmeb-ye me 'māri va šabrsāzi*, 2(2), 57-69.
- 'Askari Xānqāh, A. (1380 [2001 A.D]). Ta 'amoli dar mardom šenāsi-e farhangi-e bāzār va maskan-e šahr-e Qazvin (bā tavajoh beh maremat-e banā hā-ye qadimi). *Nāmeb-ye 'olum-e ejtemā'i*, 17, 159-192.
- A'zami, B., & 'Atārān, M. (1390 [2011 A.D]). Kāvoši padidāršenāsāneh dar tajrobeh-ye ta 'amol-e yādgirandegān dar dānešgāh-e majāzi. *Yādgiri-e elekteroniki (Media)*, 2(2), 2-10.
- Ajjawi, R., & Higgs, J. (2007). Using Hermeneutic Phenomenology to Investigate How. *The Qualitative Report*, 12(4), 612-638.
- Alizadeh, H., & Habibi, K. (2008). Structural Elements and the Built Environment. *international journal of environmental research*, 2(3), 153-164.
- Badi'i Aznadāhi, M., & Puyandeh, M. H. (1392 [2013 A.D]). Padidāršenāsi va rābeteh-ye huviyat va makān dar meqyās hā-ye joghrāfiyāyi. *Negareš-i nu dar joghrafīyā-ye ensāni*, 5(2), 1-19.
- Bāzargān, 'A. (1391 [2012 A.D]). *Moqadameh-i bar raveš hā-ye tahqiq-e keyfi va amixteh: ruykard hā-ye motedāvel dar 'olum-e raftari*. Tehrān: Didār.
- Čenāri, M. (1386 [2007 A.D]). Moqāyeseh-ye Huserl, Haydiger va Gādāmer bā mahak-e raveš šenāsi. *Pažubeš hā-ye falsafi-e kalāmi*, 34, 113-138.
- Creswell, J. W. (1391 [2012 A.D]). *Puyēš-e keyfi va tarb-e pažubeš: entexāb az miyān-e panj (ruykard-e ravāyat pažubi, padidār šenāsi, nazariyeh-ye dādeb bonyād, qum negāri (motāle'eh-ye muredi)*. (Persian translation of Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches), translated by: Dānāyi Fard, H., & Kāzemi, H. Tehrān: Ešrāqi.
- Dānāyi Fard, H., & Kāzemi, H. (1390 [2011 A.D]). *Pažubeš hā-ye tafsiiri dar sāz mān: Esterāteži hā-ye padidāršenāsi va padidārnegāri*. Tehrān: Dānešgāh-e Emām Sādeq.
- Dārābi, 'A. (1388 [2009 A.D]). Ruykard-e padidāršenāsi dar tajziyeh va tahlil-e padideh hā-ye siyāsi. *Motāle 'āt-e siyāsi*, 5, 61-82.
- Emāmi Sigārudi, 'A., & Dehqān Nayeri, N., & Rahnāvārd, Z., & Nuri Sa'id, 'A. (1391 [2012 A.D]). Raveš šenāsi-e tahqiq-e keyfi: padidāršenāsi. *Parastāri va māmyāi-e jāme' negar*, 22(2), 56-63.
- Enrich, L. C. (2005). Revisiting phenomenology: it's potential for management research. In *Challenges or organisations in global markets* (pp. 1-13). London: British Academy of Management.
- Farhudi, R., & Mohamadi, A. (1384 [2005 A.D]). Ravand-e tose 'eh-ye tārixi, kārbari-e arāzi va tangnā hā-ye šahrsāzi dar Sanandaj. *Pažubeš hā-ye joghrafīyāyi*, 53, 87-99.
- Faxr Zāre', H. (1391 [2012 A.D]). Barresi-e tatbiqi-e nazariyeh-ye jāme'eh šenāxti-e padidāršenāsi (ta 'kid bar Ālfered Šuts) bā mabāni-ye nazari-e eslām. *Qabasāt*, 17, 149-174.



- Gā'ini, A., & Hoseyn Zādeh, A. (1391 [2012 A.D]). Pārādāym hā-ye seh gāneh-ye esbāt gerāyi, tafsiri va hermenutik dar motāle'āt-e modiriyat va sāzmān. *Rābbord-e farhang*, 19, 103-138.
- Hamāni, K. (1389 [2010 A.D]). Nazari bar ravābet-e xāndān-e Ardalān bā hākemiyat-e Safavieh. *Tarix-e nu*, 1(1), 99-122.
- Heravi Karimavi, M. & et al. (1386 [2007 A.D]). Tabyin-e didgāh-e sālmandān pirāmun-e padideh-ye ehsās-e tanhāyi: yek pažuheš-e keyfi-e padidaršenāsi. *Sālmānd*, 2(6), 410-421.
- Irāndust, K., & Bahmani Urāmāni, Ā. (1390 [2011 A.D]). Tahavolāt-e kālbodi-e bāzār-e sonati-e Sanandaj dar šahr hā-ye Irān (motāle'eh-ye muredi: bāzār-e šahr-e Kermānšāh. *Motale'āt-e šahr-e irāni- eslami*, 3(5), 5-15.
- Kadivar, M., & et al. (1385 [2006 A.D]). Rābeteh-ye fahm bā diyālektik, tārix va zabān dar hermenutik-e falsafi-e Gādāmer. *Maqālāt va Barresi hā*. 39(4), 103-122.
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International journal of qualitative methods*, 2(3), 21-35.
- Lin, Chi- Shiou. (2013). Revealing the “Essence” of Things: Using Phenomenology in LIS Research. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 4, 469-478.
- Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA, USA: Sage.
- Masoudinejad, R. (2005). Social Bazaar and Commercial Bazaar: Comparative Study of 5th International Space Syntax Symposium., 1, pp. 187-200. London.
- Mehdipour, A., & Rashidina, H. (2013). Persian Bazaar and its Impact on Evolution of Historic Urban Cores: The Case of Isfahan. *The macrotheme Review: A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 2(5), 12-17.
- Mohamad Pur, A. (1392 [2013 A.D]). *Raveš-e tabqiq-e keyfi-e zed-e raveš: manteq va tarh dar raveš šenāsi-e keyfi*. Tehrān: Jāme'eh-šenāsān.
- Moran, D. (2002). *Introduction to Phenomenology*. New York: Taylor & Francis.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, USA: Sage.
- Movahed, 'A. (1384 [2005 A.D]). *Ehyā-ye bāzār hā-ye tārixī, huyiyat baxšī beh fażā-ye kālbodi-e šabr: motāle'eh-ye muredi-e bāzār-e šabr-e Zavāreh*. Ahvāz: Dānešgāh-e Shahid Čamrān.
- Moxtāri, M. H., & Sarlak, M. (1392 [2013 A.D]). Raveš šenāsi-e nāfy-e raveš dar hermenutik-e falsafi-e Gādāmer. *Ma'refat-e falsafi*, 11(2), 107-128.
- Nuruzi Talab, 'A. R. (1386 [2007 A.D]). Porseš az čisti-e hermenutik, tahlil va Barresi-e masā'el-e ān. *Bagh-e nazār*, 4(7), 61-94.
- Pahlevān, M., & Hoseyni Šāhrudi, M. (1386 [2007 A.D]). Ta'amoli dar ārā-ye hermenutik-e Hāydirger va Gādāmer. *Andišeh-ye dini-e Dānešgāh-e Šīrāz*, 7(22), 41-62.
- Partovi, P. (1387 [2008 A.D]). *Padidaršenāsi-e makān*. Tehrān: Farhangestān-e Honar.

