

Lived Experience of the Shop Window in the Traditional Bazaar of Sanandaj: A Phenomenological–Hermeneutic Analysis

Minob Talebi – Department of architecture, Faculty of architecture and urban design, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Nina Ghaslani- Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

Atoosa Hassani- Department of architecture, Faculty of architecture and urban design, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Mehrdad Yousefzamani¹- Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

Submitted: 02 December 2025 Revised: 12 February 2026 Accepted: 25 February 2026 Available online: 25 February 2026

Highlights

- In Sanandaj Traditional Bazaar, the shop window is experienced simultaneously as a functional solution and a disruptive element in the lived experience of the market.
- By reducing dust, improving order, protecting goods, and facilitating maintenance, shop windows respond to some of the practical needs of shopkeepers.
- The installation of shop windows transforms the fluid threshold between the shop and the passage into a rigid boundary, weakening direct interaction among customers, goods, and shopkeepers.
- Shop windows reduce the bodily presence of shopkeepers at the shopfront and, consequently, weaken informal surveillance and the sense of social security within the bazaar.
- By limiting touch, smell, and close engagement with goods, shop windows diminish the multisensory quality of the bazaar.
- The shop-window-based model is not fully compatible with the occupational structure and social composition of users in Sanandaj Traditional Bazaar.

Extended Abstract

Introduction

Traditional bazaars in Iranian cities are not merely infrastructures for everyday commodity exchange; they are complex lifeworlds shaped by social relations, collective memory, and multisensory experiences. In recent decades, the gradual introduction of modern retail elements—especially glass shop windows—has posed new challenges to the spatial and social logic of these historic environments. While shop windows are commonly associated with cleanliness, order, security, and visual attraction in modern retail settings, their insertion into traditional bazaars may alter the ways in which people perceive, use, and inhabit these spaces.

The traditional bazaar of Sanandaj represents a distinctive case in this regard. In this bazaar, the extension of goods into the passageway has long created a fluid threshold between the shop and the public path. This threshold is not simply a physical edge but a lived spatial condition in which movement, bodily presence, negotiation,

¹ Correspondence to: m.yousefzamani@uok.ac.ir

sensory contact, and everyday sociability are intertwined. The emergence of glass shop windows, therefore, is not only a technical change in the mode of display but also a transformation in the lived experience of the bazaar.

Theoretical Framework

The study is grounded in hermeneutic phenomenology, particularly inspired by Gadamer's interpretive approach. From this perspective, space is not understood merely as a physical container or functional arrangement but as a horizon of lived experience constituted through bodily presence, perception, movement, memory, and interpretation. Traditional bazaars, therefore, are approached as lived worlds in which architectural form, everyday practices, and sensory experience are deeply intertwined.

Phenomenological discussions in architecture emphasize that meaning emerges through embodied engagement with space. Thinkers such as Husserl, Heidegger, and Merleau-Ponty have shown that the human relationship with the world is first and foremost sensory and bodily rather than purely conceptual. Within such a framework, the bazaar is not simply a setting for exchange but a multisensory milieu of seeing, smelling, touching, hearing, moving, pausing, and interacting.

The notion of the shopfront or threshold is central here. In the traditional Iranian bazaar, the boundary between the shop and the passage is fluid and negotiable. Goods extend outward, customers encounter commodities at close range, and the shopkeeper's bodily presence at the threshold contributes to social surveillance, trust, and everyday interaction. The glass shop window transforms this fluid threshold into a more rigid, controlled, and predominantly visual boundary. Thus, the shop window is interpreted not only as a retail device but also as a spatial and social phenomenon that reconfigures the relationship between body, commodity, perception, and public space.

Methodology

This research employs a hermeneutic phenomenological method to understand and interpret the lived meanings associated with shop windows in Sanandaj Traditional Bazaar. The goal is not to measure variables quantitatively but to reveal how participants experience and make sense of the phenomenon in their everyday lives.

Data were collected through in-depth semi-structured interviews with 16 participants, including 8 shopkeepers and 8 long-term bazaar users. Participants were selected through purposive sampling based on their rich and sustained experience of the bazaar and their familiarity with both traditional and contemporary modes of commodity display. Interviews continued until theoretical saturation was reached. Each interview lasted between 45 and 55 minutes, and some were conducted in two sessions to avoid participant fatigue.

In addition to interviews, field observations and systematic note-taking were undertaken. These observations focused on the arrangement of goods, the extent to which shops extended into the passageway, patterns of movement and pause, bodily responses to shops with and without shop windows, and the sensory conditions of the space, including sound, smell, and light.

After full transcription, the interview texts were read repeatedly, and meaning units were extracted. At the first stage, 278 initial themes were identified. Through iterative reading, comparison with field notes, and interpretive synthesis, these themes were organized into broader horizons of meaning. Short follow-up interviews were also conducted with some participants to clarify ambiguous points. Finally, drawing on Gadamerian hermeneutics, a fusion of horizons between the researcher and participants was achieved, resulting in a set of final themes that informed the interpretation.

Results and Discussion

The findings show that shop windows in Sanandaj Bazaar are experienced as both beneficial and problematic. On the positive side, they help protect goods from dust, improve cleanliness and order, reduce the effort required for daily display arrangements, enhance security, and, in some cases, facilitate circulation by limiting the spread of merchandise into the passageway.

However, participants also viewed shop windows as incompatible with the traditional character of the bazaar. By replacing the open and fluid threshold between the shop and the passage with a rigid glass boundary, shop

windows weaken direct interaction among customers, goods, and shopkeepers. They also reduce the visible presence of shopkeepers at the shopfront, which in turn diminishes informal social surveillance and the sense of collective safety.

In addition, shop windows reduce the bazaar's multisensory quality by limiting touch, smell, and other forms of close engagement that are important in many local trades. Participants further noted that most occupations in Sanandaj Bazaar do not structurally require shop windows and that their use often reflects imported modern retail models rather than local needs. Finally, shop windows were perceived as socially out of place, as they introduce a sense of formality and luxury that may alienate many of the bazaar's regular users, particularly villagers, low-income groups, and older people.

Conclusion

This study shows that the introduction of shop windows into Sanandaj Traditional Bazaar is not simply an architectural modification but a transformation with spatial, sensory, and social consequences. Although shop windows offer practical benefits, such as reducing dust, protecting goods, and easing some of the everyday burdens of shopkeeping, they also disrupt key qualities of the traditional bazaar. They formalize the threshold between the shop and the passage, reduce the bodily presence of shopkeepers, weaken natural surveillance, limit multisensory engagement, and conflict with both the occupational structure and the social composition of the bazaar.

The findings suggest that modernization policies in historic bazaars should avoid one-size-fits-all, shop-window-centered approaches. Instead, interventions should be context-sensitive and grounded in the lived experiences of users. Three considerations are especially important: first, the mode of display should be compatible with the sensory and functional requirements of each trade; second, the living threshold between the shop and the passage should be preserved and reinterpreted rather than replaced by rigid barriers; and third, the social composition and aesthetic expectations of the bazaar's primary users should remain central to any design or policy decision.

Key words: Traditional Bazaar; Shop Window; Lived Experience; Hermeneutic Phenomenology; Sanandaj

Citation: Talebi, M., Ghaslani, N, Hassani, A, Yousefzamani, M. (2026) Lived Experience of the Shop Window in the Traditional Bazaar of Sanandaj: A Phenomenological–Hermeneutic Analysis, *Motaleate Shahri*, 15 (59), 23–36. Doi: 10.22034/urbs.2026.145046.5233.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited



تجربه زیسته ویتترین در بازار سنتی سنندج: تحلیلی پدیدارشناختی_هرمنوتیکی

منیب طالبی، پژوهشگر دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
نینا قصلانی، دکترای تخصصی معماری، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
آنوسا حسینی، دکترای تخصصی معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
مهرداد یوسف‌زمانی^۱، استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۱ آذر ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۲۳ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۶ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ انتشار آنلاین: ۶ اسفند ۱۴۰۴

چکیده

بازارهای سنتی در شهرهای ایرانی، نه تنها زیرساخت‌های مبادله کالای روزمره بلکه زیست‌جهان‌های پیچیده‌ای از روابط اجتماعی، خاطره و تجربه‌های چندحسی‌اند. در دهه‌های اخیر، ورود عناصر مدرن خرده‌فروشی (به‌ویژه ویتترین شیشه‌ای) این زیست‌جهان‌ها را با چالش‌های تازه‌ای روبه‌رو کرده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر بازار سنتی سنندج، به دنبال فهم «تجربه زیسته ویتترین» در این بستر و تفسیر نسبت آن با منطق فضایی_اجتماعی بازار است. روش تحقیق، پدیدارشناسی هرمنوتیکی با الهام از خوانش گادامر است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ مشارکت‌کننده همراه با مشاهده میدانی و یادداشت‌برداری از رفتارها و وضعیت فضایی بازار گردآوری شد. تحلیل داده‌ها در فرایندی چندمرحله‌ای شامل مضمون‌سازی، شکل‌دهی افق‌های معنایی و تلفیق افق پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویتترین در بازار سنندج برای مشارکت‌کنندگان پدیده‌ای دوگانه است: از یک‌سو به‌عنوان حائلی برای کاهش نفوذ گردوغبار، کم‌کردن رنج روزمره، چیدن و جمع‌کردن بساط و افزایش امنیت کالایی تجربه می‌شود و تا حدی در سامان‌دادن به حد تجاوز حجره‌ها به گذر مؤثر است؛ از سوی دیگر، آستانه سیال حجره_گذر را به جدارهای صلب و رسمی بدل می‌کند، حضور بدنی و نظارت طبیعی کسبه بر راسته را کاهش می‌دهد، تجربه چندحسی بازار را به نمایش عمدتاً بصری فرو می‌کاهد، با ساختار شغلی حاکم بر بازار (به‌ویژه مشاغل متکی بر لمس و بو) ناسازگار است و با سبک زندگی و تصویر ذهنی طیف اصلی کاربران بازار (شامل روستاییان، اقشار کم‌درآمد و سالمندان) همخوانی چندانی ندارد. نتایج پژوهش بر ضرورت پرهیز از نسخه‌های واحد و ویتترین‌محور در نوسازی بازارهای تاریخی و توجه همزمان به سه محور تأکید می‌کند: تناسب میان نوع شغل و شیوه نمایش کالا، حفظ و بازتعریف آستانه زنده حجره_گذر و حساسیت به ترکیب اجتماعی و انتظارات زیبایی‌شناختی کاربران اصلی بازار.

واژگان کلیدی: بازار سنتی، ویتترین، تجربه زیسته، پدیدارشناسی هرمنوتیکی، سنندج.

نکات برجسته

- ویتترین در بازار سنتی سنندج به‌صورت همزمان یک راه‌حل کارکردی و یک عامل اختلال در تجربه زیسته بازار است.
- ویتترین با کاهش گردوغبار، افزایش نظم، حفاظت از کالا و تسهیل نگهداری، برخی نیازهای عملی کسبه را پاسخ می‌دهد.
- استقرار ویتترین، آستانه سیال حجره_گذر را به مرزی صلب تبدیل کرده و تعامل مستقیم مشتری، کالا و فروشنده را تضعیف می‌کند.
- ویتترین حضور بدنی کسبه در لبه حجره را کاهش داده و در نتیجه، نظارت غیررسمی و امنیت اجتماعی بازار را تضعیف می‌کند.
- ویتترین کیفیت چندحسی بازار را با محدود کردن لمس، بو و مواجهه نزدیک با کالا کاهش می‌دهد.
- الگوی ویتترین‌محور با ساختار شغلی و ترکیب اجتماعی کاربران بازار سنتی سنندج سازگاری کامل ندارد.

^۱ ایمیل نویسنده مسئول: m.yousefzamani@uok.ac.ir

۱. مقدمه

در طی تحولات اخیر در اقتصاد شهری و در پی دگرگونی‌های اقتصاد ملی و جهانی، بازارهای سنتی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین فضاهای دادوستد خرد در شهرهای ایرانی، با فشارهای متعددی مواجه شده‌اند. ظهور مجتمع‌های تجاری بزرگ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و الگوهای نوین خرده‌فروشی، نه تنها الگوی توزیع کالا و شیوه قیمت‌گذاری، بلکه شیوه تجربه کردن خرید، گردش در شهر و حتی سبک معیشت خانوارها را دستخوش تغییر کرده است. با این‌همه، در بسیاری از شهرها، بازار سنتی همچنان نقشی تعیین‌کننده در تأمین مایحتاج روزمره و پیوند اقتصاد خرد با زندگی روزمره شهروندان ایفا می‌کند و به‌مثابه فضایی است که در آن، خرید، معاشرت، مشاهده و حضور در شهر به هم گره می‌خورند (Marsousi & Khani, 2011; POURJAFAR & Pourjafar, 2011).

بازار ایرانی، به‌مثابه بخشی از استخوان‌بندی تاریخی شهر، واجد نظم کالبدی_فضایی خاص است که در آن، راسته‌ها، تیمچه‌ها و حجره‌ها شبکه‌ای پیوسته از فضاهای عمومی و نیمه‌عمومی را شکل می‌دهند. پژوهش‌های متأخر، بازار را صرفاً یک «زیرساخت تجاری» تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را زیست‌جهانی پیچیده از روابط اجتماعی، حافظه جمعی و معانی فرهنگی می‌دانند که در بستر آن، بدن، فضا و مناسبات اقتصادی درهم‌تنیده می‌شود (Rastiemadabadi et al., 2025; Zarei et al., 2024). برخی مطالعات بر هم‌ساخت‌شدن کالبد بازار با الگوهای رفتار خرید و فروش کاربران تأکید کرده‌اند (Nouri & Nouri, 2019) و برخی دیگر، بازار را در نسبت با جابه‌جایی مرکزیت تجاری شهر و تغییرات کارکردی آن تحلیل کرده‌اند (Mohammadzadeh & Rezaei, 2022). با وجود این تلاش‌ها، ابعاد ظریف‌تری از تجربه زیسته بازار، به‌ویژه در مواجهه با عناصر نوظهور در شیوه‌های نمایش و عرضه کالا، کمتر به‌طور نظام‌مند واکاوی شده است.

یکی از این عناصر، پدیده ویرانه‌ای است که همچون بسیاری از مظاهر خرده‌فروشی مدرن، در دهه‌های اخیر به‌تدریج به بافت تاریخی و سازوکار سنتی بازارهای ایرانی راه یافته است. در ادبیات بازاریابی، ویرانه فقط سطحی شفاف برای حفاظت و نمایش کالا، بلکه رسانه‌ای برای انتقال معنا، خلق تصویر ذهنی از مغازه و جلب نگاه رهگذران تلقی می‌شود؛ سطحی که در آن، ترکیب نور، جنس شیشه و چیدمان، «شخصیت» مغازه را به فضای عمومی عرضه می‌کند (Imanzadeh & Alipour, 2019). در بسیاری از شهرها، این شیوه نمایش، جایگزین فرم‌های سنتی امتداد حجره به گذر و مشارکت مستقیم حواس در تجربه خرید شده است.

از منظر پدیدارشناسی معماری، این تغییر صرفاً جایگزینی یک تکنیک نمایش با تکنیکی دیگر نیست، بلکه بیانگر دگرگونی در شیوه «بودن در فضا» و نسبت میان بدن، حرکت، ادراک و مناسبات اجتماعی است. رویکرد پدیدارشناختی بر این نکته تأکید می‌کند که فضا پیش از آن که مجموعه‌ای از فرم‌ها و کارکردها باشد، افقی از تجربه زیسته و حضور بدنی است که در آن، دیدن، شنیدن، بوییدن و لمس، به‌همراه حافظه و تخیل، معنا می‌سازند. در این خوانش، بازار سنتی به‌مثابه زیست‌جهانی چندحسی و چندلایه فهم می‌شود که در آن، راه‌رفتن در راسته‌ها، تماس مستقیم با کالاها و همه‌جمله تعاملات اجتماعی، کلیدی یکپارچه از فضای زیسته را پدید می‌آورد (Dixon et al., 2008; Kapur, 2017; Seamon, 2023).

بازار سنتی سنج‌نمونه‌ای متمایز از این الگوست؛ بازاری که در آن، استفاده از فضای گذر برای عرضه کالا، به‌صورت امتداد طبیعی حجره‌ها، مرزی سیال میان درون و بیرون مغازه ایجاد کرده است. با این حال، مداخلات کالبدی معاصر و الگوهای نوین نوسازی، به‌تدریج زمینه استقرار ویرانه‌های شیشه‌ای را در جداره‌های بازار فراهم کرده‌اند؛ پدیده‌ای که پیامدهای آن می‌تواند فراتر از تغییر تصویر کالبدی، بر تجربه حسی، شیوه تعامل کسبه و کاربران و مناسبات اجتماعی بازار اثرگذار باشد. با وجود این، تاکنون مطالعه‌ای که به‌طور خاص تجربه زیسته کسبه و کاربران بازار سنج‌نمونه را در کانون تحلیل قرار دهد، انجام نشده است.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که ویرانه، به‌مثابه شیوه‌ای مدرن برای نمایش و حفاظت کالا، در بستر بازار سنتی سنج‌نمونه چگونه تجربه زیسته بازار را دگرگون می‌کند و چه نسبتی با سازمان کالبدی_فضایی و بستر اجتماعی_اقتصادی این بازار برقرار می‌سازد؟

برای پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر از رویکرد پدیدارشناسی هرمنوتیکی بهره می‌گیرد تا از خلال تفسیر روایت‌های کسبه و کاربران، معنای ویرانه به‌عنوان یک عنصر صرفاً طراحی بلکه به‌مثابه پدیده‌ای تجربه‌شده در زندگی روزمره بازار فهم شود.

در ادامه، ابتدا چارچوب نظری پژوهش صورت‌بندی می‌شود؛ سپس روش پدیدارشناختی_هرمنوتیکی و فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها تشریح شده و در نهایت، مضامین برآمده از تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان و دلالت‌های آن برای سیاست‌گذاری و مداخله در بازارهای سنتی مورد بحث قرار می‌گیرد.

بازار سنتی سنج‌نمونه به‌عنوان موضوع این پژوهش، نمونه‌ای متمایز از بازار ایرانی است که در آن، استفاده از فضای اصلی گذر برای عرضه کالا، به‌صورت امتداد طبیعی حجره‌ها در راسته‌ها، از ویژگی‌های شاخص به‌شمار می‌آید. در این الگو، مرز مغازه و گذر نه یک خط صلب بلکه پهنه‌ای برزخی است که در آن کالا، بدن

بازار در پیوندی تنگاتنگ با مسجد جامع، میدان و سراهای تخصصی شکل می‌گیرد و شبکه‌ای از راسته‌ها، تیمچه‌ها و حجره‌ها را سامان می‌دهد که استخوان‌بندی شهر تاریخی را می‌سازد (Kiani, 2000). از این منظر، بازار نه تنها فضای توزیع کالا، بلکه عرصه‌ای برای گردش، دیدار و بازتولید روابط اجتماعی است؛ جایی که اقتصاد خرد، فرهنگ و زندگی روزمره به هم گره می‌خورند (Marsousi & Khani, 2011; POURJAFAR & Pourjafar, 2011).

مطالعات معاصر، بازارهای سنتی را در قالب یک زیست‌جهان چندلایه صورت‌بندی کرده‌اند که در آن، سازوکار اقتصادی، سازمان کالبدی-فضایی و الگوهای رفتاری کاربران به صورت متقابل یکدیگر را شکل می‌دهند (Rastiemadabadi et al., 2025). در این نگاه، راسته‌ها و حجره‌ها صرفاً واحدهای کارکردی نیستند، بلکه صحنه‌هایی‌اند که بدن در آنها حرکت می‌کند، می‌ایستد، می‌نگرد، می‌شنود و می‌بوید؛ و همین درهم‌تنیدگی حرکت و ادراک، تجربه خاص بازار را پدید می‌آورد. یکی از عناصر کلیدی در نسبت میان کالبد بازار و تجربه کاربران، «پیشانی مغازه»^۳ است؛ جایی که مرز میان فضای عمومی و فضای تجاری به صورت عینی شکل می‌گیرد. در الگوی سنتی بازار ایرانی، این مرز یک خط صلب نیست، بلکه پهنه‌ای سیال و قابل مذاکره است که از طریق چیدمان کالا، باز و بسته شدن درها و امتداد فعالیت مغازه به گذر تعریف می‌شود. در چنین وضعیتی، بدن عابر در تماس نزدیک با کالا، نگاه و صدای کاسب و جریان حرکت جمعی قرار می‌گیرد؛ تماس‌هایی که در مجموع، احساس «بازار بودن» را می‌سازند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هماهنگی پیشانی مغازه با ریتم جداره‌ها و نحوه نمایش کالا، نقش مهمی در خوانایی و هویت بازارهای تاریخی دارد (Najjari & Mehdihezah, 2020).

ورود ویتترین شیشه‌ای به بازار سنتی، این مرز سیال را دگرگون می‌کند. در ادبیات خرده‌فروشی، ویتترین به عنوان رسانه‌ای برای انتقال سریع معنا، جلب توجه و خلق تصویر ذهنی از مغازه تعریف می‌شود؛ سطحی که از طریق نور، مصالح و چیدمان، شخصیت واحد تجاری را به فضای عمومی عرضه می‌کند (Imanzadeh & Alipour, 2019). با این حال، تحلیل‌های پدیدارشناختی نشان می‌دهند که ویتترین، مرز درون و بیرون را از یک پهنه نفوذپذیر و چندحسی، به جداره‌ای کنترل‌شده و عمدتاً بصری تبدیل می‌کند؛ به گونه‌ای که بسیاری از اشکال تماس بدنی و حسی فعال در الگوی سنتی بازار محدود یا حذف می‌شوند (Soltani & Kirci, 2019).

عابر و حرکت جمعی پیوسته با هم در تماس قرار می‌گیرند. اشکال نوین نوسازی و خیابان‌کشی، به‌ویژه در دوره معاصر، این الگو را تحت تأثیر قرار داده و به تدریج زمینه ظهور ویتترین‌های شیشه‌ای را در جداره‌های بازار فراهم کرده است؛ پدیده‌ای که آثار آن تنها به تغییر تصویر کالبدی بازار محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند روی امنیت، روابط اجتماعی، شیوه‌های تعامل کسبه و کاربران و تجربه حسی آنان از فضا نیز اثرگذار باشد. با این حال، به نظر می‌رسد هنوز مطالعه‌ای نظام‌مند که به‌طور خاص، تجربه زیسته کسبه و کاربران بازار ساندج از ویتترین را در کانون تحلیل قرار دهد، انجام نشده است.

مسئله اصلی این پژوهش از همین خلأ برمی‌خیزد: ویتترین، به مثابه شیوه‌ای مدرن برای نمایش و حفاظت کالا، هنگامی که در بستر بازار سنتی ساندج مستقر می‌شود، چگونه تجربه زیسته بازار را دگرگون می‌کند و چه نسبتی با سازمان کالبدی-فضایی و بستر اجتماعی-اقتصادی این بازار می‌یابد؟ برای پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر از روش پدیدارشناسی هرمنوتیکی بهره می‌گیرد؛ رویکردی که هدف آن، فهم و تفسیر معانی نهفته در تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان است و بر گفت‌وگوی تفسیری میان افق‌های معنایی محقق و مشارکت‌کننده تکیه دارد (Creswell, 2012). در این چارچوب، معنای ویتترین نه به عنوان یک «عنصر طراحی» بلکه به مثابه پدیده‌ای تجربه‌شده در زندگی روزمره بازار بررسی می‌شود تا از خلال روایت‌های کسبه و کاربران، نسبت میان شیوه‌های سنتی امتداد حجره به گذر و شیوه‌های نوین نمایش پشت شیشه و نیز میزان همخوانی یا ناهمخوانی ویتترین با سازمان کالبدی-فضایی و اجتماع بازار سنتی ساندج مشخص شود.

در ادامه، ابتدا با تبیین اجمالی جایگاه بازار در شهر ایرانی و توضیح مفهوم ویتترین، چارچوب نظری پژوهش صورت‌بندی می‌شود؛ سپس روش پدیدارشناختی-هرمنوتیکی و فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها شرح داده شده و در نهایت، مضامین برآمده از تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان و دلالت‌های آن برای سیاست‌گذاری و مداخله در بازارهای سنتی بحث خواهد شد.

۲. مبانی نظری پژوهش

در سنت شهرسازی ایرانی، بازار صرفاً محل مبادله کالا نیست، بلکه عنصری ساختاری در سازمان فضایی و یکی از شاخص‌های هویت و اعتبار شهر به‌شمار می‌آید. ریشه واژه «بازار» در زبان پهلوی به صورت‌هایی چون «واچار» و «واکار» آمده است (شفقی، ۱۳۷۸) و در طول زمان، همزمان با گسترش روابط تجاری، در زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف رسوخ یافته است. در شهر ایرانی،

³ Shopfront

رویکرد پدیدارشناسی معماری، زمینه نظری مناسبی برای فهم این دگرگونی‌ها فراهم می‌کند. این رویکرد با نقد نگاه صرفاً عقلانی-کارکردی، فضا را به‌مثابه افقی از تجربه زیسته در نظر می‌گیرد؛ تجربه‌ای که از خلال بدن و حواس شکل می‌گیرد. متفکرانی چون هایدگر^۴، مرلو-پونتی^۵ و هوسرل^۶، بر این نکته تأکید دارند که رابطه انسان با جهان، پیش از آن‌که مفهومی باشد، بدنی و حسی است و معنا در بستر تجربه‌های پیش‌عقلانی شکل می‌گیرد (Soltani & Kirci, 2019). در این چارچوب، مواجهه رهگذر با ویرترین یا بساط حجره، صرفاً فرایندی اطلاع‌محور نیست، بلکه رخدادی است که در آن توجه، میل، خاطره و احساس امنیت یا ناامنی فعال می‌شود (Mathews, 2024).

پدیدارشناسی هرمنوتیکی که بنیان نظری این پژوهش را شکل می‌دهد، بر این اصل استوار است که تجربه فضا همواره در بستر پیش‌داشت‌های تاریخی و فرهنگی و در گفت‌وگوی تفسیری میان سوژه و جهان فهمیده می‌شود. از این منظر، بازار سنتی سنندج متنی زنده است که توسط کسبه و کاربران، در طول زمان خوانده و بازخوانی می‌شود. ورود ویرترین شیشه‌ای به این متن، به معنای ورود نظام نشانه‌ای متفاوتی است که بر نمایش بصری کنترل‌شده و فاصله‌گذاری میان بدن و کالا تأکید دارد. این چارچوب نظری امکان آن را فراهم می‌کند که نسبت میان منطق زیست‌جهان چندحسی بازار سنتی و منطق نمایش بصری مدرن، در قالب تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان تحلیل و تفسیر شود.

۳. روش

این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی هرمنوتیکی انجام شده است. در این رویکرد، هدف صرفاً توصیف بیرونی پدیده‌ها نیست، بلکه تلاش می‌شود معانی آنها از خلال تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان فهم و تفسیر شود. پدیدارشناسی برای آن طرح شده است که «معنای یک پدیده یا مفهوم مورد مطالعه را از نظر گروهی خاص از افراد بررسی کند» (Bazargan, 2012) و تمرکز آن بر نحوه درک متفاوت افراد از تجربه‌های زیسته خود است (Creswell, 2012). در این پژوهش با تکیه بر مبانی فکری هایدگر و گادامر^۷ و بهره‌گیری از رویکرد هرمنوتیکی، پدیده ویرترین در بستر بازار سنتی سنندج، نه تنها توصیف، بلکه در افق تجربه‌های زیسته کسبه و کاربران بازار تفسیر شده است.

پدیدارشناسی هرمنوتیکی دستورالعمل اجرایی واحد و صلیبی ندارد و رویه عملی آن از خلال آثار متفکرانی چون هوسرل، هایدگر، مرلو-پونتی و گادامر استخراج می‌شود. در این مطالعه با

اتکا به این سنت، توصیف و تفسیر پدیده از خلال روایت‌ها، گفتارهای شفاهی و متون برآمده از تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان صورت گرفت. این رویکرد، مطابق با آنچه ون‌منن توضیح می‌دهد، ترکیبی از توصیف پدیدارشناختی و تفسیر هرمنوتیکی است (Simon et al., 2011) و بر درهم‌تنیدگی افق‌های معنایی مشارکت‌کنندگان و پژوهشگران در جریان تحلیل تأکید دارد.

رویکرد پدیدارشناختی این پژوهش بر آن است که به جای سنجش و اندازه‌گیری متغیرها، به توصیف دقیق و وفادارانه تجربه زیسته مشارکان بپردازد؛ تجربه‌ای که پیش از هرگونه مفهوم‌پردازی، کمی‌سازی یا تعمیم آماری، در افق آگاهی پدیدار می‌شود. از منظر پدیدارشناسی، تقلیل تجربه زیسته به شاخص‌های عددی یا مقیاس‌های کمی، نه تنها به غنای پدیدار نمی‌افزاید، بلکه خطر پوشاندن یا تحریف معنای آن را نیز در پی دارد (Husserl, 1970; Zahavi, 2025). هوسرل با طرح «کاهش پدیدارشناسانه» و تعلیق نگرش طبیعی، نشان می‌دهد که هدف پدیدارشناسی نه تبیین علی پدیده‌ها بلکه آشکارسازی ساختارهای معنایی تجربه آنگونه است که خود را به سوژه می‌نمایاند (Husserl, 2012). در این چارچوب، اعتبار پژوهش نه از طریق تکرارپذیری آماری یا تعمیم‌پذیری عددی بلکه از راه دقت توصیفی، شفافیت روش، انسجام تفسیری و وفاداری به داده‌های تجربی آگاهی حاصل می‌شود (Giorgi, 2009; Van Manen, 2016).

مطالعات روش‌شناختی معاصر نیز تأکید می‌کنند که تلاش برای پشتیبانی کمی از نتایج پدیدارشناختی، اغلب ناشی از انتقال معیارهای اعتبار پژوهش‌های اثبات‌گرا به حوزه‌ای است که از نظر هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی بر بنیان متفاوتی استوار است (Smith et al., 2021). از این منظر، نقطه قوت پدیدارشناسی نه در تقابل با دقت علمی بلکه در عمق توصیف، بازاندیشی مداوم پژوهشگر و آشکارسازی لایه‌های پیش‌فرض نهفته در تجربه ریشه دارد (Zahavi, 2025). بنابراین نتایج این پژوهش باید در افق روش‌شناختی خاص خود خوانده شوند؛ افقی که در آن معنا، پیش از آن که قابل شمارش باشد، قابل فهم و توصیف است و اعتبار یافته‌ها از خلال همخوانی درونی، شفافیت مسیر تحلیل و امکان «بازشناسی تجربه» توسط خواننده متخصص شکل می‌گیرد (Van Manen, 2016).

نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و مشارکت‌کنندگانی انتخاب شدند که از نظر تجربه زیسته حضور در بازار سنتی سنندج و مواجهه با شیوه‌های سنتی عرضه کالا و پدیده ویرترین،

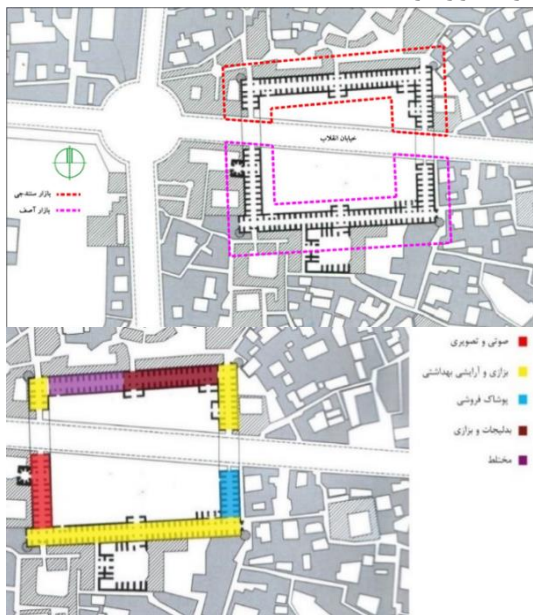
⁷ Gadamer

⁴ Heidegger

⁵ Maurice Merleau-Ponty

⁶ Edmund Husserl

طبق آنچه اشاره شد، سنندج به عنوان نمونه موردی این پژوهش انتخاب شده است. بازار سنتی سنندج همزمان با شکل‌گیری شهر سنندج شکل گرفته است. این بازار، کاملاً فرمایشی و به دستور حاکم وقت و یک‌باره ساخته شد و سیر شکل‌گیری تدریجی را همانند بسیاری از بازارهای کهن ایران در آن نمی‌توان یافت (Development, 2011). 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 که در مقایسه، از جنبه شکل ظاهری شبیه میدان گنجعلی خان کرمان است (Yousefzamani et al., 2003). محور طولی بازار در امتداد شرقی-غربی بوده (Alizadeh & Lahoorepour, 2009) و با اجرای خیابان انقلاب یا سیروس سابق از محور طولی آن در سال ۱۳۰۷ شمسی، بافت به هم پیوسته آن از هم پاشیده شده است. خیابان یادشده 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 ۱) (Yousefzamani et al., 2003). بازار سنندج نیز مانند سایر بازارهای سنتی ایران، از یک یا چند راسته اصلی و فرعی تشکیل می‌شود که در دو طرف این راسته‌ها، حجره‌ها و مغازه‌ها قرار دارند.



تصویر شماره ۱: موقعیت بازار سنتی سنندج نسبت به توده‌های اطراف و تأثیر خیابان‌کشی‌های دوره پهلوی بر ساختار آن

«سرشار از اطلاعات» بودند. جامعه مورد مطالعه شامل کسبه و کاربران دائمی بازار بود. در مجموع ۱۶ نفر در پژوهش مشارکت کردند (هشت نفر کاسب و هشت نفر از مراجعان قدیمی بازار). فرآیند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به گونه‌ای که افزودن مشارکت‌کنندگان جدید، مضمون تازه‌ای به تحلیل‌ها اضافه نمی‌کرد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. مدت هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۵۵ دقیقه متغیر بود و به منظور جلوگیری از خستگی مشارکت‌کنندگان، برخی مصاحبه‌ها در دو نوبت انجام شد. سؤالات مصاحبه بر تجربه روزمره حضور در بازار، شیوه‌های سنتی و نوین نمایش کالا، مواجهه با ویتترین و ادراکات حسی و بدنی مشارکت‌کنندگان از فضا متمرکز بود.

در کنار مصاحبه‌ها از مشاهده میدانی و ثبت نظام‌مند یادداشت‌های میدانی استفاده شد. این مشاهدات شامل نحوه چیدمان کالا، میزان امتداد حجره‌ها به گذر، الگوهای حرکت و مکث کاربران، واکنش‌های بدنی در مواجهه با مغازه‌های ویتترین‌دار و بدون ویتترین و شرایط حسی فضا (صدا، نور و بو) بود. یادداشت‌های میدانی به عنوان داده‌های مکمل، در کنار روایت‌های کلامی مشارکت‌کنندگان، در فرایند تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند.

پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، متون چندین بار خوانده شد و واحدهای معنایی استخراج گردید. در مرحله نخست، ۲۷۸ مضمون اولیه شناسایی شد. سپس با بازخوانی مکرر داده‌ها و رجوع رفت‌وبرگشتی به یادداشت‌های میدانی، مضامین اولیه در قالب افق‌های معنایی گسترده‌تر سازمان‌دهی شدند (برگرفته از مراحل پژوهش (Hassani et al., 2025) در نرم‌افزار اطلس تی‌آی^۸. نسخه ۹). در این فرایند، برای روشن‌شدن برخی ابعاد مبهم، مصاحبه‌های کوتاه تکمیلی با تعدادی از مشارکت‌کنندگان انجام گرفت. در نهایت، بر اساس اصول هرمنوتیک گادامری، تلفیق افق‌ها صورت گرفت و مضامین نهایی شکل گرفتند که مبنای بحث و نتیجه‌گیری پژوهش قرار گرفتند.

برای افزایش اعتبارپذیری یافته‌ها، از راهبردهای متعددی استفاده شد؛ از جمله درگیری طولانی‌مدت پژوهشگران با میدان مطالعه، بازخوانی مکرر داده‌ها، همنشینی مصاحبه‌ها با مشاهدات میدانی و بازگشت مجدد به برخی مشارکت‌کنندگان برای اطمینان از درستی برداشت‌ها^۹. همچنین اشباع نظری به عنوان معیار اصلی کفایت داده‌ها در نظر گرفته شد. این اقدامات به افزایش اعتمادپذیری و انسجام تفسیری یافته‌ها کمک کرده است.

⁹ member check

⁸ Atlas.ti

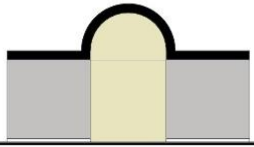
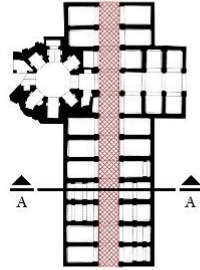
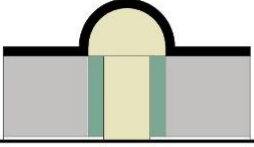
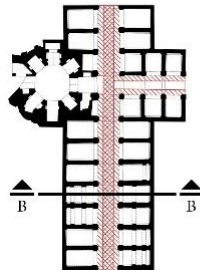
۴. یافته‌ها

لایه‌ای از خاک را از زمین بلند می‌کند. به گفته برخی کسبه، این وضعیت به‌ویژه برای کسانی که تمام روز را در بازار می‌گذرانند، آزاردهنده است و کالاها را به‌طور مداوم در معرض کثیف‌شدن قرار می‌دهد. از این رو، ویتترین برای بسیاری از مشارکت‌کنندگان، نوعی «حائل بهداشتی» میان حجره و گذر است که می‌تواند شدت نفوذ گردوغبار به داخل مغازه‌ها و روی اجناس را کاهش دهد و احساس تمیزی و نظم بیشتری ایجاد کند.

قطع شدن رسم قدیمی امتداد حجره به گذر و رسمی‌شدن آستانه: یکی از مضامین محوری در روایت‌ها، رسم قدیمی امتداد حجره به گذر بود؛ رسم قدیمی که در آن کالا نه‌فقط داخل حجره بلکه در حاشیه گذر و حتی گاهی تا دو متر جلوتر از خط مغازه پهن می‌شد (تصویر شماره ۲). در این شیوه، مرز حجره و راسته به یک پهنه سیال تبدیل می‌شد که بر تجربه درونی و حسی مشتری و فروشنده تأثیر می‌گذاشت. از منظر کسبه و کاربران، این وضعیت بخشی از «حال‌وهوای بازار» محسوب می‌شد؛ بازاری که در آن همزمان راه می‌روی، در دل بساط حرکت می‌کنی، کالا را از فاصله نزدیک می‌بینی و با خود فروشنده چانه می‌زنی.

تحلیل پدیدارشناختی مصاحبه‌ها نشان داد که پدیده ویتترین در بازار سنتی سنندج، از منظر تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان همزمان به‌عنوان «مسئله» و «راه‌حل» مطرح می‌شود. ویتترین در نگاه برخی از مشارکت‌کنندگان به‌عنوان ابزاری برای کاهش برخی مشکلات روزمره بازار (مانند گردوغبار، زحمت چیدن مداوم کالاها و ناامنی کالایی) تلقی می‌شود، اما در لایه‌های عمیق‌تر تجربه، با منطق فضایی، اجتماعی و چندحسی بازار سنتی در تعارض قرار می‌گیرد و کیفیت‌های بنیادین این زیست‌جهان را تضعیف می‌کند. در این بخش، مهم‌ترین افق‌های معنایی برآمده از روایت‌های کسبه و کاربران بازار، به‌صورت منسجم و در پیوند با یکدیگر بازسازی می‌شود.

ویتترین به‌عنوان پاسخ حداقلی به گردوغبار، زحمت روزمره و ناامنی کالایی: تقریباً تمام مشارکت‌کنندگان، وجود گردوغبار فراوان در راسته‌ها را یکی از ویژگی‌های دائمی بازار سنندج می‌دانستند و آن را به سه عامل اصلی نسبت می‌دادند: فرسودگی کالبد بازار، نبود امکانات کافی برای شست‌وشو و دفع آب‌های سطحی و ازدحام و آلوده‌شد مداوم در گذر که هر حرکت،

توضیحات	برش	پلان (محدوده گذر براتیان)	
-	 برش A-A محدوده حجره ها محدوده راسته گذر	 محدود اصلی گذر قبل از تجاوز به گذر توسط کسبه	ساختار اولیه بازار در زمان ساخت
	 برش B-B محدوده حجره ها محدوده راسته گذر محدوده تجاوز کسبه به راسته گذر جهت عرضه محصولات	 محدود اصلی گذر بعد از تجاوز به گذر توسط کسبه تجاوز به گذر جهت عرضه کالا و محصولات	ساختار کنونی بازار پس از دخل و تصرف کسبه
همانطور که در تصاویر و مدارک بالا می‌توان مشاهده کرد، کسبه بازار به مرور و در گذر زمان محدوده‌ای از گذر اصلی بازار را جهت عرضه و نمایش کالاهای خود به صورت غیر قانونی تصرف نموده‌اند و حتی کفسازی آنرا نیز با کفسازی فضای درونی حجره‌ها یکسان در نظر گرفته‌اند که این امر سبب ایجاد نوعی حق مالکیت عرفی برای آنها شده است			

تصویر شماره ۲: تفاوت ساختار کنونی و اولیه بازار در استفاده از گذر برای عرضه کالا

در عین حال، همان‌ها تأکید می‌کردند که بازار بدون بساط بیرونی برایشان قابل تصور نیست (تصویر شماره ۳). در این افق، ویتترین به‌مثابه عنصری ظاهر می‌شود که آستانه بازار را رسمی و پاساژگونه می‌کند؛ حجره‌هایی که پیش‌تر به‌طور نیمه‌باز و «خودمانی» با گذر در هم تنیده بودند، به واحدهای در بسته و شبیه مغازه‌های مرکز خرید تبدیل می‌شوند و رابطه رهگذر با فضا از «گشت‌وگذار در دل بساط» به «تماشا از پشت شیشه» تغییر می‌کند. این تغییر در آستانه، در روایت‌های مشارکت‌کنندگان نه فقط موضوعی کالبدی بلکه نشانه‌ای از دگرگونی در رابطه بدن-فضا-تجارت بود.

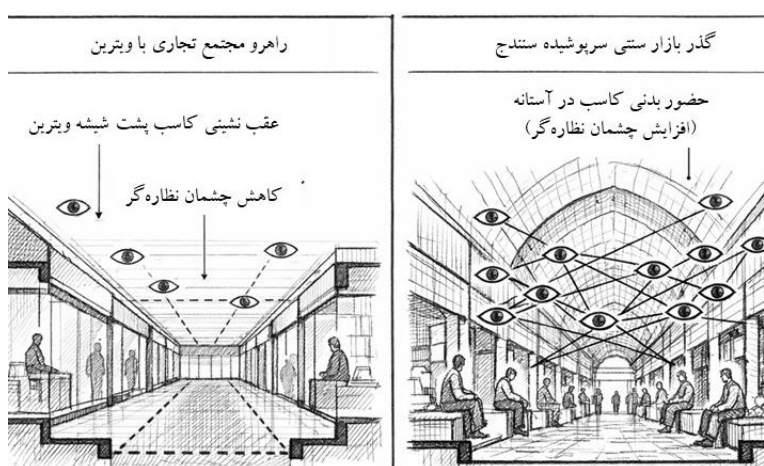


تصویر شماره ۳: ادامه حجره‌ها در راسته گذر

غیرمعمول یا رفتار پرخطر را سریع تشخیص می‌دهند. به‌طور مثال، چند نفر از کسبه این وضعیت را با تعابیری مانند «اینجا محوطه خفه نیست»، «مغازه‌ها روبه‌روی همند»، «همه زیر نگاه همند» توصیف می‌کردند (تصویر شماره ۴).

کاهش «چشم‌های نظاره‌گر» و تضعیف امنیت جمعی بازار:

بازار سنندج در روایت مشارکت‌کنندگان، فضایی است که امنیت آن تا حد زیادی بر پایه نظارت غیررسمی و جمعی کسبه استوار است. وقتی حجره‌ها باز و کسبه در آستانه مغازه نشسته یا ایستاده‌اند، نگاهشان پیوسته در راسته می‌چرخد و هر حرکت



تصویر شماره ۴: کاهش چشم‌های نظاره‌گر و تضعیف امنیت جمعی بازار

می‌کند و احتمال آن را که رفتارهای پرخطر در گوشه‌های کم‌رفت‌وآمد یا در میان ازدحام رخ دهد، بالا می‌برد. این تغییر در ریتم حضور بدنی کاسب‌ها نه فقط در فضاهای عمومی و امنیت بلکه در احساس امنیت روانی کاربران نیز تأثیرگذار است. برخی کسبه حتی تأکید می‌کردند که با کم شدن حضور فعال کسبه

در این زمینه، ویتترین به‌عنوان عاملی ظاهر می‌شود که کاسب را از آستانه به عقب می‌کشاند. با بسته‌شدن جبهه حجره و تبدیل آن به یک جداره شیشه‌ای، حضور بدنی کاسب در آستانه و نگاه مستقیم او به گذر کمتر می‌شود. از دید مشارکت‌کنندگان، این جابه‌جایی ظریف تعداد «چشم‌های نظاره‌گر» بر راسته را کم

این بازار حضور ندارند. یکی از کسبه به صراحت می‌گفت که «طلافروش اصلاً اینجا مغازه نمی‌زند». در این زمینه، ویتترین به عنوان عنصر غیرضروری یا حتی مخل در نظر بسیاری از کسبه و کاربران بازار شناخته می‌شود، به‌ویژه در مشاغلی که لمس و تجربه نزدیک کالا برای قانع شدن مشتری ضروری است (تصویر شماره ۶).



تصویر شماره ۶: عدم نیاز برخی مشاغل بازار به ویتترین

ناهمخوانی ویتترین با سادگی، خودمانی بودن و طیف مخاطبان بازار: یکی از مضامین پررنگ در تحلیل‌ها، ناهمخوانی ویتترین با سبک زندگی و تصویر ذهنی مخاطبان اصلی بازار بود. مشارکت‌کنندگان، به‌ویژه از میان روستاییان، اقشار کم‌درآمد و افراد مسن، بازار را فضایی خودمانی، ساده و صمیمی می‌دانستند که امکان چانه‌زنی و گفت‌وگو بدون تشریفات فراهم است. از نظر آنان، ویتترین فضای رسمی و لوکسی را به بازار تحمیل می‌کند که ممکن است برخی از مخاطبان اصلی بازار، به‌ویژه روستاییان و اقشار کم‌درآمد، از آن احساس بیگانگی کنند. این تغییر در روابط اجتماعی و اقتصادی به ویژه در بازارهای سنتی، احساس معذورت روانی برای مشتریان کم‌برخوردار را تقویت می‌کند، چرا که تماس بدون مانع با کالا و حس راحتی در ورود و خروج را محدود می‌کند (تصویر شماره ۷).

در آستانه، برخی زنان ممکن است دیرتر یا با تردید بیشتری به بازار بیایند.

ویتترین و حذف تجربه چندحسی بازار: بازار سنندج فضایی توصیف می‌شود که در آن هر شغل بر یکی از حواس پنج‌گانه تکیه ویژه‌ای دارد: به‌طور مثال، بدلیجات و زیورآلات عمدتاً با حس بینایی کار می‌کنند، عطاری‌ها، میوه‌فروشی‌ها و سبزی‌فروشی‌ها بیشتر بر بویایی و تا حدی چشایی استوارند، بزازهای و فروشندگان پوشاک به‌شدت به لامسه وابسته‌اند و مشاغلی مانند آهنگری یا لحاف‌دوزی با صدا و ریتم کار خود در فضا حضور می‌یابند (تصویر شماره ۵).



تصویر شماره ۵: ویتترین و حذف تجربه چندحسی بازار

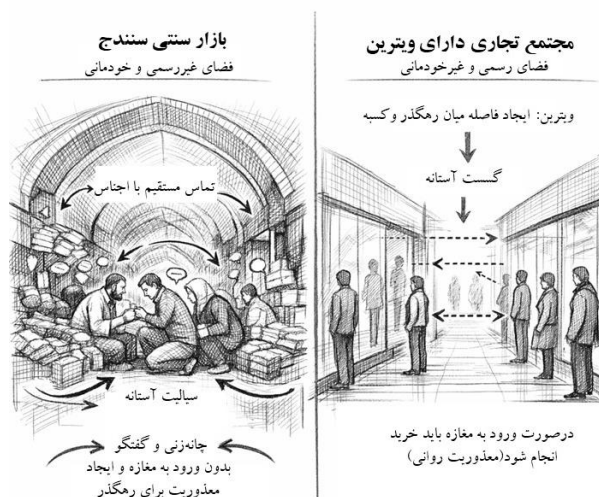
از نظر مشارکت‌کنندگان، ویتترین تجربه حسی بازار را به شدت محدود می‌کند. آنها تأکید می‌کنند که مشتریان می‌خواهند جنس را لمس کنند، بوی ادویه را حس کنند و از نزدیک کیفیت را بسنجند. از دید آنها، قرار دادن این قبیل کالاها پشت ویتترین شیشه‌ای، تجربه حسی را به دیدن صرف فرو می‌کاهد و ساختار جذب مشتری را مختل می‌کند. یکی از کسبه اشاره می‌کرد که نصب ویتترین در «سرای فخرالدین» پس از مدتی به دلیل نارضایتی کسبه و مشتریان، جمع‌آوری شده است. در این افق، ویتترین نه تنها حایل فیزیکی بلکه فیلتر حسی است که تجربه چندحسی را به تجربه‌ای عمدتاً بصری تبدیل می‌کند.

عدم نیاز ساختاری بسیاری از مشاغل بازار به ویتترین: بسیاری از مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که بازار سنندج اساساً ویتترین‌محور نیست و مشاغل سنتی بازار نیازی به ویتترین ندارند. بازار عمدتاً شامل پارچه‌فروشی، پوشاک، ابزارفروشی و تعداد کمی مغازه آرایشی، بهداشتی و بدلیجات است. مشاغلی که به‌طور کلاسیک به ویتترین وابسته‌اند (مانند طلافروشی) اساساً در

جایگاه ویژه بازار سنندج در مناقشه «نو شدن» و «حفظ زیست‌جهان بازار» روشن‌تر گردد.

نخست، نتایج پژوهش با نگاه پدیدارشناسانه به بازار، آن را تأیید و در عین حال غنی‌تر می‌کند. ادبیات پدیدارشناسی معماری بر این نکته تأکید دارد که فضا پیش از آن که مجموعه‌ای از فرم‌ها و کارکردها باشد، افقی از تجربه زیسته است؛ تجربه‌ای که در آن بدن، حرکت، حواس و خاطره درهم تنیده‌اند و «معنای» فضا از دل همین درهم‌تنیدگی برمی‌آید (Millar, 2011). یافته‌های این مطالعه نشان داد که بازار سنندج به‌وضوح چنین وضعیتی دارد: راه رفتن در راسته، تماس بدنی با بساط، شنیدن صدای کاسب‌ها و استشمام بوی ادویه و میوه، همگی در ساختن احساس «بازار بودن» نقش دارند. در چنین افقی، نصب ویتترین شیشه‌ای چیزی فراتر از جایگزینی یک جزئیات معماری با جزئیات دیگر است؛ ویتترین عملاً بخشی از این شبکه چندحسی را قطع می‌کند و تجربه بازار را از وضعیت «با بدن بودن در میان بساط» به «تماشا از پشت شیشه» منتقل می‌سازد. بدین ترتیب، این پژوهش مصداقی عینی از آن چیزی به‌دست می‌دهد که آن را به‌عنوان کاهش فضا به «سطحی برای دیده شدن» و غفلت از نقش حواس دیگر می‌توان یاد کرد.

دوم، نتایج مطالعه در باب آستانه حجره‌گذر، بحث‌های نظری درباره «مرزهای برزخی» میان خصوصی و عمومی (Thomassen et al., 2015) را تدقیق می‌کند. در الگوی سنتی بازار، آنچه مرز مغازه و گذر را می‌سازد، خطی خشک و معین نیست؛ بلکه پهنه‌ای سیال است که از خلال باز و بسته شدن درها، چین‌د کالاروی پله، پهن کردن بساط و حالت نشستن و ایستادن کاسب شکل می‌گیرد. این آستانه زنده، نه‌تنها محل عبور است بلکه صحنه گفت‌وگو، چانه‌زنی و دیدارهای روزمره نیز هست. ادبیات مرتبط با پیشانی مغازه در بافت‌های تاریخی، بر اهمیت این مرز به‌عنوان جایی میان «معماری ثابت» و «نمایش متغیر کالا» تأکید دارد (Jones, 2002). یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویتترین شیشه‌ای، این مرز برزخی را به جدارهای نسبتاً صلب و کنترل‌شده بدل می‌کند: بساط به عقب رانده می‌شود، حضور بدنی کاسب در آستانه کاهش می‌یابد و فضا بیشتر به راهرو یک مرکز خرید شباهت پیدا می‌کند تا راسته یک بازار. بدین‌سان، مطالعه حاضر شواهد تجربی محکمی برای این مدعا فراهم می‌کند که یکسان‌سازی فرم پیشانی مغازه‌ها بر اساس الگوهای مدرن، می‌تواند به از دست رفتن «کیفیت برزخی» این مرز و فقیر شدن تجربه روزمره در بافت‌های تاریخی بینجامد.



تصویر شماره ۷: ناهمخوانی ویتترین با سادگی، خودمانی بودن و طیف مخاطبان بازار

در نتیجه یافته‌ها نشان داد که ویتترین در بازار سنتی سنندج چهره‌ای دوگانه دارد: در سطحی، به‌عنوان ابزار برای کاهش گردوغبار، بهبود امنیت کالاها و سامان‌دهی حجره‌ها به‌طور مثبت دیده می‌شود. اما در لایه‌ای عمیق‌تر، ویتترین به‌عنوان عنصری که سیالیت آستانه، تجربه حسی و امنیت اجتماعی بازار را کاهش می‌دهد، با منطق فضایی و اجتماعی این بازار در تضاد قرار می‌گیرد.

این گسست در زیست‌جهان بازار از منظر پدیدارشناسی هرمنوتیکی می‌تواند به تدریج هویت چندحسی، خودمانی و مبتنی بر همسایگی بازار را تضعیف کرده و احساس بیگانگی و نارضایتی در میان کاربران به‌ویژه روستاییان و اقشار کم‌درآمد ایجاد کند.

این یافته‌ها مبنای بحث و پیشنهادات برای سیاست‌گذاری و مداخلات حساس به زمینه در بازارهای سنتی فراهم می‌کند که باید در نظر داشته باشد که هر گونه تغییر در این فضاها، باید با درک و توجه به تجربه زیسته کاربران صورت گیرد تا از تضعیف هویت فرهنگی و اجتماعی این بازارها جلوگیری شود.

۵. بحث

یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویتترین در بازار سنتی سنندج پدیده‌ای دوگانه است؛ از یک‌سو به‌عنوان راه‌حلی عملی برای گردوغبار، رنج کار روزمره و محافظت از کالا تجربه می‌شود و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر با منطق فضایی، اجتماعی و چندحسی بازار سنتی در تعارض قرار می‌گیرد. در این بخش، این دوگانگی در پرتو مباحث نظری پیش‌گفته و ادبیات مرتبط با بازار، فضاهای چندحسی و پیشانی مغازه‌ها تفسیر می‌شود تا

سوم، یافته‌ها در باب تغییر الگوهای امنیت، بحث کلاسیک «چشم‌ها بر خیابان»^{۱۰} و ادبیات امنیت محیطی^{۱۱} را در بستر بازار ایرانی بازخوانی می‌کند. در نگاه جین جیکوبز، امنیت شهر تا حد زیادی محصول حضور مداوم و غیررسمی افراد در خیابان و نگاه متقابل آنان است؛ «چشم‌هایی» که بی‌هیچ سازوکار رسمی، بر فضا نظارت می‌کنند (Cohen, 2014; Wen et al., 2025). در بازار سنندج، روایت مشارکت‌کنندگان به‌روشنی نشان می‌داد که امنیت مغازه‌ها و راسته‌ها بر همین حضور دائمی کاسبان در آستانه استوار است؛ به محض این‌که مغازه‌ای چند دقیقه خالی بماند، همسایه‌ها مراقب آنند و رخدادهای غیرعادی به‌سرعت تشخیص داده می‌شود. از این منظر، ویتترین اگرچه امنیت کالایی را با ایجاد حائل فیزیکی افزایش می‌دهد، اما همزمان به کاهش تعداد «چشم‌های نظاره‌گر» در راسته می‌انجامد و نظارت طبیعی را تضعیف می‌کند. این دوگانگی نشان می‌دهد که نمی‌توان امنیت بازار را صرفاً در سطح حفاظت فیزیکی کالا فروکاست؛ امنیت بدنی و روانی کاربران، نیازمند تداوم حضور بدنی کسبه در آستانه و امکان دید و دیده شدن متقابل است. پژوهش حاضر بدین ترتیب، نقدی ظریف بر رویه‌هایی ارائه می‌کند که با هدف «امنیت‌بخشی»، بازارهای سنتی را هرچه بیشتر بسته و شیشه‌ای می‌سازند، بی‌آن‌که بدانند این اقدام در سطحی دیگر، زیرساخت اجتماعی امنیت را تضعیف می‌کند.

چهارم، نسبت ویتترین با تجربه چندحسی بازار، بحث‌های نظری درباره «سرعت/کندی» و «لذت حضور» در فضا را وارد گفت‌وگو می‌کند. ادبیات معاصر درباره فضاهای مصرف، میان فضاهای «پرشتاب»، استاندارد و عمدتاً بصری مراکز خرید مدرن و فضاهای «کند»، چندلایه و پر از مکث بازارهای سنتی تمایز قائل می‌شود (Canetti Yaffe & Langenthal, 2025; Gehl, 2012; Soltani & Kirci, 2019). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازار سنندج در ذهن و بدن مشارکت‌کنندگان، به‌وضوح در دسته دوم قرار می‌گیرد؛ فضایی که در آن، توقف مکرر، گفت‌وگو، لمس کردن و بو کشیدن بخشی از تجربه طبیعی است. ویتترین، با کاستن از امکان تماس مستقیم با کالا و برجسته کردن نمایش از پشت شیشه، ریتم این فضا را به سمت منطق نخست (یعنی سرعت، تماشا و عبور) سوق می‌دهد؛ بدون آن‌که زیرساخت‌های دیگر فضا (مانند سهولت دسترسی، تسهیلات، روشنایی و...) را به سطح مراکز خرید برساند. این «تیمه‌مدن شدن» نه بازار را کاملاً به فضای مصرف مدرن تبدیل می‌کند و نه اجازه می‌دهد کیفیت‌های کند و چندحسی‌اش بی‌کم‌وکاست حفظ شود. از این چشم‌انداز، ویتترین در بازار سنندج نماد نوعی تعلیق میان دو

منطق فضایی است؛ نه این است و نه آن و همین تعلیق است که تنش‌ها و نارضایتی‌های پنهان در روایت‌ها را توضیح می‌دهد. پنجم، یافته‌ها درباره ناهمخوانی ویتترین با طیف مخاطبان بازار، ادبیات مربوط به «کدگذاری طبقاتی فضا» (Bourdieu, 2019) و «زیبایی‌شناسی مصرف» (Baudrillard, 2019) را به میدان می‌آورد. در بسیاری از شهرها، نوع نمای مغازه، جنس مصالح، نورپردازی و شکل ویتترین، نشانه‌هایی طبقاتی‌اند که به کاربران می‌گویند «اینجا برای چه کسی طراحی شده است». مشارکت‌کنندگان این پژوهش تأکید داشتند که بازار سنندج عمدتاً برای سه گروه کار می‌کند: روستاییان و حاشیه‌نشینان، اقشار کم‌درآمد و افراد مسن. از دید آنان، ویتترین شیشه‌ای شیک با نورپردازی و دکور مرتب، بیش از آن‌که این گروه‌ها را جذب کند، در آنها احساس بیگانگی و معذوریت ایجاد می‌کند؛ گویی فضا به طبقه دیگری تعلق دارد و «بدون خرید نباید وارد شد». در مقابل، حجره باز و بساطی که بخشی از گذر است، فضا را «خودمانی» و «بی‌تکلف» نگه می‌دارد و اجازه می‌دهد کاربران بدون الزام به خرید، به‌سادگی وارد شوند، بپرسند، قیمت بگیرند و حتی چند بار بی‌خرید برگردند. در این چارچوب، ویتترین نه تنها حائل کالبدی و حسی بلکه حائل اجتماعی است؛ حائلی که با زبان زیبایی‌شناسانه خود، بخشی از مخاطبان تاریخی بازار را به حاشیه می‌راند و این فضا را به سمت سلیقه‌ها و طبقات دیگر سوق می‌دهد.

ششم، از منظر ساختار شغلی بازار نیز یافته‌ها با مباحث نظری درباره «تناسب کارکرد و زبان معماری» گفت‌وگو می‌کند. همان‌گونه که اشاره شد، برخی مشاغل ذاتاً به ویتترین شیشه‌ای وابسته‌اند (مانند طلافروشی یا برخی کالاهای لوکس)، درحالی‌که در مشاغلی که کیفیت کالا با لمس، بو و آزمایش نزدیک سنجیده می‌شود، ویتترین الزاماً بخشی از منطق حرفه‌ای نیست. در بازار سنندج، نبود طلافروشی و غالب بودن مشاغلی چون پارچه‌فروشی، پوشاک، عطاری و ابزارفروشی، این نکته را برجسته می‌کند که ویتترین در اینجا از «درون منطق شغلی» سربرنیارده بلکه عمدتاً «از بیرون» و تحت تأثیر الگوهای زیبایی‌شناسانه مدرن وارد شده است. تجربه ناموفق ویتترین‌گذاری در سرای فخرالدین که در روایت مشارکت‌کنندگان بازتاب یافته، دقیقاً همین عدم تناسب را تأیید می‌کند؛ هنگامی که شکل نمایش کالا با شیوه سنتی معامله، چانه‌زنی و آزمون کیفیت سازگار نباشد، کاربران و کسبه همزمان آن را پس می‌زنند، حتی اگر در ظاهر زیباتر و مرتب‌تر باشد.

در مجموع، بحث حاضر نشان می‌دهد که پدیده ویتترین در بازار سنتی سنندج، باید نه در سطح «بهتر کردن ظاهر» یا

¹¹ Environmental Security Literature (CPTED)

¹⁰ Eyes on the Street

۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش با تمرکز بر تجربه زیسته ویتترین در بازار سنتی سنندج، نشان داد که ورود ویتترین به این بازار تاریخی صرفاً یک تغییر کالبدی ساده نیست بلکه به دگرگونی در منطق فضایی، اجتماعی و حسی بازار می‌انجامد. نتایج نشان داد که ویتترین در سطحی عملی، به‌عنوان راه‌حلی برای کاهش گردوغبار، محافظت کالایی و کاهش رنج‌های روزمره بازار عمل می‌کند، اما در سطحی عمیق‌تر، این عنصر به ایجاد دگرگونی در شبکه چندحسی و اجتماعی بازار منجر می‌شود. ویتترین به‌ویژه با تبدیل آستانه سیال حجره_گذر به جداره‌ای صلب، حضور بدنی کاسب را کاهش می‌دهد، تجربه چندحسی و تعامل اجتماعی را محدود می‌کند و همچنین با ساختار شغلی و طیف اجتماعی مخاطبان اصلی بازار به‌ویژه روستاییان، اقشار کم‌درآمد و افراد مسن، ناسازگار است.

این یافته‌ها در پرتو ادبیات پدیدارشناسی فضا و نظریات مرتبط با بازار به‌مثابه زیست‌جهان، نشان می‌دهد که بازار سنندج به‌عنوان یک فضا و نه فقط یک زیرساخت تجاری باید درک شود. این بازار با ریتم تکرار حجره‌ها، امتداد بساط به گذر، همنشینی صداها و بوها، لمس کالا و حضور دائمی بدن‌ها، معنای خاص خود را می‌سازد. بنابراین هرگونه مداخله در این فضا که صرفاً بر بهبود نظم کالبدی و تمیزی ظاهری تأکید کند، می‌تواند به قطع رشته‌های تجربه زیسته منجر شود که حیات اجتماعی و فرهنگی بازار را حفظ می‌کنند. در این چارچوب، ویتترین در بازار سنندج، نماد نوعی «تیمه‌مدرن شدن» است که به‌طور کامل با منطق مراکز خرید مدرن همخوانی ندارد و در عین حال، تجربه زیسته تاریخیچه بازار را نیز تضعیف می‌کند.

در این راستا، پژوهش حاضر سهم‌های مشخصی در گسترش مباحث نظری دارد. نخستین سهم آن، جابه‌جایی کانون تحلیل از «ویتترین به‌مثابه تکنیک نمایش» به «ویتترین به‌مثابه پدیده تجربه‌شده» است. این جابه‌جایی نشان می‌دهد چگونه ویتترین به‌عنوان یک عنصر طراحی می‌تواند شبکه‌ای از مناسبات بدن_فضا_بازار را دگرگون کند و به این ترتیب، ارتباط ویتترین با امنیت اجتماعی، همسایگی، حافظه جمعی و زیبایی‌شناسی طبقاتی فضا را آشکار می‌سازد.

دوم، این پژوهش با تمرکز بر آستانه حجره_گذر در بازار ایرانی، به‌ویژه در بافت‌های تاریخی، تحلیل‌های نظری در مورد پیشانی مغازه‌ها را بومی‌سازی می‌کند و نشان می‌دهد که یکسان‌سازی فرم پیشانی مغازه‌ها بر اساس الگوهای ویتترین‌محور در بازارهای

که مشاغلشان به لمس، بو و حضور نزدیک وابسته است، می‌تواند به فقر معنایی و حسی فضا منجر شود.

سوم، این مطالعه نشان می‌دهد که رویکرد پدیدارشناسی هرمنوتیکی قادر است لایه‌هایی از تجربه بازار را آشکار کند که در رویکردهای صرفاً کمی یا توصیفی پنهان می‌مانند. لایه‌هایی چون احساس معذوریت در برابر ویتترین‌های شیک، دوگانگی امنیت کالایی یا اجتماعی و حس گسست از بازار «مثل قدیم» که همگی در روایت‌های مشارکت‌کنندگان بازتاب یافته‌اند.

از منظر کاربردی، یافته‌ها بر ضرورت بازاندیشی در سیاست‌های نوسازی و ساماندهی بازارهای سنتی تأکید می‌کند. نتیجه این پژوهش توصیه نمی‌کند که ویتترین به‌طور کلی نفی شود بلکه نشان می‌دهد که هرگونه استفاده گسترده و نسخه‌واحد از ویتترین در بازارهای تاریخی باید با حساسیت نسبت به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و حسی بازار همراه باشد. برای این منظور، پیشنهاد کاربردی زیر برای نوسازی بازارهای سنتی ارائه می‌شود:

- تناسب میان نوع شغل و شیوه نمایش کالا: در مشاغل متکی بر تجربه چندحسی، به‌ویژه در پارچه‌فروشی‌ها، عطاری‌ها و میوه‌فروشی‌ها، باید راه‌حل‌هایی پیشنهاد شود که امکان لمس کالا و بو کشیدن حفظ شود و ویتترین به عنوان فیلتر حسی مورد استفاده قرار نگیرد.
- حفظ و بازتعریف آستانه زنده حجره_گذر: باید از راه‌حل‌های انعطاف‌پذیر استفاده شود، مانند درهای متحرک، سطوح نیمه‌شفاف و بساط‌های قابل جمع که هم به بهداشت و نظم کمک کند و هم حضور بدنی کاسب را در آستانه حفظ کند و فضای باز و خودمانی بازار را از بین نبرد.
- توجه به طیف اجتماعی کاربران: باید از زیبایی‌شناسی‌های ویتترینی که باعث کدگذاری طبقات اجتماعی و حاشیه‌نشینی بخشی از شهروندان می‌شود، پرهیز شود. باید فضاهایی طراحی شوند که برای تمامی طبقات اجتماعی جذاب و قابل دسترس باشد و نه فقط برای طبقات خاص.

این پژوهش با تمرکز بر بازار سنتی سنندج و داده‌های حاصل از مصاحبه با کسبه و کاربران دائمی بازار، به تحلیل تجربه زیسته ویتترین پرداخته است. با این حال، نظر به این که برخی از گروه‌ها مانند مدیران شهری، گردشگران و نسل‌های جوان‌تر از بازار، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، بررسی نگاه این گروه‌ها می‌تواند ابعاد تازه‌ای به این پژوهش بیفزاید.

علاوه بر این، چون پژوهش عمدتاً کیفی و مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند بوده است، تعمیم آماری به سایر بازارها ممکن است

اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می دارند که در انجام این پژوهش هیچگونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

محدود باشد. با این حال، یافته‌ها می‌تواند برای بازارهای مشابه در سایر شهرهای ایران الهام‌بخش باشد. در ادامه این مسیر، پیشنهاد می‌شود که مطالعات تطبیقی میان چند بازار و ترکیب رویکردهای پدیدارشناسانه با روش‌های مشاهده ساختاریافته و سنجش‌های کمی انجام شود تا فهم عمیق‌تری از نسبت پیچیده «نو شدن» و «حفظ زیست‌جهان» در بازارهای سنتی ایرانی به دست آید.

References

- Alizadeh, H., & Lahoorpour, S. (2009). Physical Character of Place: Examining the Historical Site of Sanandaj, Iran. *Journal of Architecture and Urban Planning*, 1(2), 57-69. <https://doi.org/10.30480/aup.2009.208> [in Persian]
- Baudrillard, J. (2019). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books.
- Bazargan, A. (2012). *An introduction to qualitative and mixed research methods: Common approaches in behavioral sciences*. Didar. [in Persian]
- Bourdieu, P. (2019). Distinction: A social critique of the judgement of taste. In *Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, Second Edition* (pp. 499-525). Routledge.
- Canetti Yaffe, Y., & Langenthal, E. (2025). Depth and Embodiment Being Present in Architectural Space as an Experience of Meaning. *Philosophies*, 10(2), 33. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/philosophies10020033>
- Cohen, D. M. (2014). CPTED (Crime prevention through environmental design). *The Encyclopedia of Theoretical Criminology*, 1-4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118517390.wbetc075Digital>
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (H. D. H. Kazemi, Trans.). Eshraqi. [in Persian]
- Development, M. o. H. a. U. (2011). *An experience in documenting Iranian bazaars: The Iranian bazaar*. Tehran Branch of ACECR.
- Dixon, P., Stone, R., & Zednickova, J. (2008). Engaging customers through sensory branding. *Lippincott: Brand Strategy and Design*. www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf, *Erişim Tarihi*, 6, 2016.
- Gehl, J. (2012). *Life between buildings: using public space*. Princeton University Press.
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Duquesne university press.
- Hassani, A., Fayazi, M., Mottaki, Z., Adib, M., Dehbandi, R., Khalili Gheidari, Y., & Seraji, F. (2025). Turkmen women's traditional craft skills in post-disaster recovery: the case of the 2019 Northeast floods in Iran. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 34(3), 335-350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/DPM-04-2024-0087>
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy*. Northwestern University Press.
- Husserl, E. (2012). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy: First book: General introduction to a pure phenomenology*. Springer Science & Business Media.
- Imanzadeh, A., & Alipour, S. (2019). The lived experience of the labor children of Tabriz city of loneliness: a phenomenological study. *Social Studies and Research in Iran*, 8(2), 279-304. <https://doi.org/10.22059/jisr.2019.268727.770> [in Persian]
- Jones, D. (2002). The history behind the history. *Astronomy & Geophysics*, 43(5), 5-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/astrog/43.5.5.31>
- Kapur, J. (2017). Touch of Smell. everything and everybody as material: beyond fashion design methods Borås, Sweden June 7-9, 2017,
- Kiani, M. Y. (2000). *Iranian architecture: The Islamic period*. SAMT. [in Persian]
- Marsousi, N., & Khani, M. B. (2011). The Study of Economic Function of Tabriz Bazaar and its Surrounding Areas. *Human Geography Research*, 43(1), 133-152. [in Persian]
- Mathews, J. (2024). Brand Experience: A Behavioral Perspective. *IUP Journal of Brand Management*, 21(4).
- Millar, B. (2011). Sensory phenomenology and perceptual content. *The Philosophical Quarterly*, 61(244), 558-576. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9213.2011.696.xDigital>

- Mohammadzadeh, R., & Rezaei, N. (2022). Analysis of the impact of contemporary economic activities on Tabriz Grand Bazaar spatial organization. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism(JIAU)*, 13(1), 143-163. <https://doi.org/10.30475/isau.2021.230419.1411> [in Persian]
- Najjari, N. R., & Mehdinezhad, J. (2020). Evaluating the role of physical and functional factors in the socialization of traditional Iranian markets using space syntax technique (Case Study: Tabriz Bazaar). <https://doi.org/DOI:10.22034/BAGH.2020.182777.4088> [in Persian]
- Nourmohammadzad, H., & Makki Niri, S. (2019). Codification Design Guidelines for the Construction of Bazaar, Homologous with the Behavioral Patterns of the Users (Buyer and Seller) (Case Study: Construction Bazaar of Arabs in Ahwaz). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism(JIAU)*, 9(2), 169-184. <https://doi.org/10.30475/isau.2019.87940> [in Persian]
- POURJAFAR, M. R., & Pourjafar, A. (2011). The role of social capital in the economic condition of traditional bazaars in Iran. *Urban Management*, 9, 203–221. [in Persian]
- Rastiemadabadi, A., Sabaté Bel, J., & Pesoa Marcilla, M. (2025). Reading an adaptable urban form: Exploring the morphological patterns of the Iranian traditional bazaar. *INTERNATIONAL JOURNAL OF URBAN SCIENCES*, 29(4), 885-909. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/12265934.2025.2452505>
- Seamon, D. (2023). Architecture and phenomenology. In *The Routledge companion to contemporary architectural history* (pp. 286-297). Routledge.
- Simon, B., Goes, J., & Simon, M. (2011). What is Phenomenological Research? Dissertationrecipes. Com. In.
- Smith, J. A., Larkin, M., & Flowers, P. (2021). Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research.
- Soltani, S., & Kirci, N. (2019). Phenomenology and space in architecture: Experience, sensation and meaning. *International Journal of Architectural Engineering Technology*, 6, 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.15377/2409-9821.2019.06.1>
- Thomassen, B., Wydra, H., & Horvath, A. (2015). Introduction: Liminality and the search for boundaries. In *Breaking boundaries: Varieties of liminality*. Berghahn Books.
- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
- Wen, Y., Qi, H., Long, T., & Zhang, X. (2025). Designed for safety: Characteristics and trends in crime prevention through environmental design research. *JOURNAL OF ASIAN ARCHITECTURE AND BUILDING ENGINEERING*, 24(4), 3108-3126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2366823>
- Yousefzamani, M., Molanaei, S., Alizadeh, H., & Banafsheh, M. (2003). *The evolution of the spatial-physical structure of the old fabric of Sanandaj with emphasis on valuable spaces and architectural patterns*. [in Persian]
- Zahavi, D. (2025). *Phenomenology: the basics*. Routledge.
- Zarei, M. E., Alizadeh, H., & Bahmani Oramani, A. (2024). An Analysis of the Structural Differences between the Old Bazaar of Sanandaj City and the Iranian Bazaars. *Urban Strategic Thought*, 2(2), 98-116. <https://doi.org/10.30479/ust.2024.20776.1159> [in Persian]

نحوه ارجاع به مقاله:

طالبی، منیب؛ قصلانی، نینا؛ حسینی، آتوسا؛ یوسف‌زمانی، مهرداد. (۱۴۰۵) تجربه زیسته ویرتین در بازار سنتی سنندج: تحلیلی پدیدارشناختی-هرمنوتیکی، *مطالعات شهری*، ۱۵ (۵۹)، ۳۶-۲۳.

Doi: 10.22034/urbs.2026.145046.5233.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleq distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

