

## عنوان مقاله:

معنای بازار تهران در تجربه زنانه

## محل انتشار:

هویت شهر، دوره 14، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

مینا بیدار - دانشآموخته دکترای طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی، گروه برنامه ریزی و طراحی شهری

جهان‌شاه پاکزاد - استاد تمام طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی، گروه برنامه ریزی و طراحی شهری

عباس وریج کاظمی - استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، گروه مطالعات

## خلاصه مقاله:

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

## کلمات کلیدی:

بازار تهران، تجربه زنانه، پدیدارشناسی، گسست

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1187008>

