

## **Evaluating the Function of Cafes in the Reproduction of Urban Spaces** **Case study: Dezful City**

Mohsen Qalavand<sup>1</sup>, Adel Abdollahi<sup>2\*</sup>, Mohammad Soltanifar<sup>3</sup>, Mansour Sharifi<sup>4</sup>,

- 1- PhD Student in Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
- 2- Assistant Professor of Economic Sociology and Development, Institute of Comprehensive and Specialized Studies and Management of Population, Tehran, Iran
- 3- Assistant Professor of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran
- 4- Assistant Professor of Anthropology, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran

**Received: 7 July 2020**

**Accepted: 10 November 2020**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

Today, public spaces are places to spend daily life. Daily life is the same as everyday life that spends by repetitive tasks such as work, rest, commuting, shopping, etc., without excitement and according to a predictable routine. Urban spaces are as container that contains a large part of the daily life of citizens and therefore they are undoubtedly in two-way interaction with it; in the sense that they are both affected by people's daily lives and also exert influence on it. One of the main issues in the design and evaluation of urban spaces is the basic needs of users in the city. Cafes, similar as other urban spaces, are an integral part of city life. Therefore, people of the community express many of their cultural behaviors and social interactions in the space of cafes. In Iran, spaces such as cafes are considered as modern phenomena in their current form. These days, modern spaces are considered as an important part of the realm of daily life and are significant as much as the remaining spaces of the traditional city. So cafes are also among the public spaces in which daily life is formed and in which various actors are engaged in interaction and communication. Therefore, studying these places, identifying the formed spaces in it and analyzing the behavioral patterns of visitors and consumers of cafes can provide a useful understanding of various cultural, social, etc. and prepare beneficial solutions to various social issues and achieving a valid understanding of Iranian urban society.

#### **Methodology**

The method of this research is qualitative and quantitative. In the qualitative part, the grounded theory and in the quantitative part, regression have been used to provide analysis and explanation of daily life in cafes. In this research, in the qualitative part, with the grounded theory method, data collection and analysis with open, axial and selective coding have been conducted. And it has continued from theoretical sampling to theoretical saturation. The sample size is specified according to the saturation rule. At least 40 people were interviewed and 210 concepts were identified. Then a questionnaire was distributed for reliability and validity. And it was distributed among the statistical population of this study that included women and men between the ages of 18 and 40 years. Then they were analyzed by using of regression coefficient.

---

\* . Corresponding Author (Email: [abdolahi1980@gmail.com](mailto:abdolahi1980@gmail.com))

## **Results and discussion**

According to the process of qualitative data analysis in three stages of open, axial and selective coding, it should be noted that in the open coding stage, 1140 markers, the initial concepts in the interviews were recorded in 69 cases, which in the next step, these concepts were categorized in the form of 14 categories and the relationship between the categories was drawn. These categories include: job creation, holistic needs and infrastructures, gaining experience, tendency towards modernism, formation of a sense of social belonging, value of the space governing the cafe, introducing modern architecture, presenting new habits and tastes, leisure, relieving mental and psychological tensions, individual and national identity, law-aversion, secularization and formation of political subjects. The results show that 5 cultural, economic, social, political and psychological factors are effective on shaping everyday life. Then, each of these factors is tested through the answers of the statistical population by a made questionnaire from the qualitative part with regression coefficient and indicate that cultural factor (6.25), economic factor (10.16), social factors (10.16), political factors (6.18), psychological factors (1.45), have the most to the least impact on the formation of everyday life in the cafes.

## **Conclusion**

The present article differs from other researches in several respects. The first point in the methodological difference is that it is examined by the grounded theory method. Also, the present article investigates the creativity of actors and the emphasis on daily life and metamorphic consumption as a kind of resistance that has not been mentioned in other studies. According to the conducted studies in the background of studies in the field of urban spaces and daily life, it was determined that studies have been done in this field so far, but in the discussion of cafes as a public urban space that is a place of spending daily life, no study has been exclusively conducted. The results showed that cultural factors have a positive effect on the formation of daily life in cafes. That is, cultural factors have a positive and significant effect on the formation of daily life in cafes, in other words, the improvement of cultural factors accelerates the formation of daily life in the cafes. Explaining this finding, it can be said that now in recent decades, Iranian society has undergone various changes under the influence of global processes and trends of cultural and social change. Changes that social theorists with various concepts such as media, urbanization, technologicalization, commercialization, commodification, informatization, virtualization, digitalization, medialization and concepts of this type have described and all express a kind of social pressure. In explaining the research findings, it can be said that human activity appears objectively and independently and dominates individual. This happens both in the objective realm and in the mental one. In the objective realm, a world of objects and relations between things (the world of commodities and their movement in the market) emerges in the form of invincible powers in front of human beings as if they are producing all their power themselves. This experience is valuable in the aspect of activity and pleasure, and the purpose of this article is to understand the valuable experiences that have been weakened with the help of conventional sociological tools. Simmel believed that philosophy should pay attention to everyday events and studied daily life as an aesthetic and artistic thing. Daily life in the modern world is produced in the form of an accumulation of short moments, which may sometimes seem like a short opportunity to pause for a moment in this accelerated world, and another moment, it may appear as a remnant of that world. It can be a small place to escape from a stressful encounter.

**Keywords:** Daily Life, Public Space, Urban Cafes, Dezful City.

## تحلیل و تبیین امر روزمره در فضاهای عمومی شهری مطالعه موردی: فضای کافه‌های شهر دزفول\*

محسن قلاوند - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
عادل عبدالهی<sup>۱</sup> - استادیار جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور، تهران، ایران  
محمد سلطانی فر - استادیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
منصور شریفی - استادیار مردم‌شناسی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷

### چکیده

زندگی روزمره شهری مفهوم تازه‌ای در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی شهری نیست و تاکنون نقش مهمی در خیزش مطالعات مربوط به حوزه‌های شهری و جامعه‌شناسی ایفا کرده است. به گونه‌ای که زندگی روزمره شهری اصلی‌ترین قلمرو تولید معنا در رهیافت‌های نظریه‌پردازان این حوزه بوده است. یکی از فضاهای شهری که امروزه امر روزمرگی در آن بسیار پررنگ می‌باشد کافه‌ها می‌باشند. از این‌رو در پژوهش حاضر سعی گردیده است تا با روش‌گرد تئوری مفاهیم، متغیرها و مقولات که در شکل‌گیری امروزمره در فضای کافه‌ها مؤثرند، مورد بررسی قرار گیرند. در این پژوهش با روش‌گرد تئوری به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفته است. نمونه‌گیری نظری تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است. حجم نمونه طبق قاعده اشباع مشخص شده. ضمن آنکه حداقل با ۴۰ نفر مصاحبه انجام شد و تعداد ۲۱۰ مفهوم شناسایی گردید. بهره‌مندی از کافه‌ها و مصرف آن به عنوان یکی از فضاهای شهری دارای ۱۴ مقوله اشتغال‌زایی، جامع‌نگری نیازها و زیرساخت‌ها، تجربه اندوزی، گرایش به مدرنیسم، شکل‌گیری حس تعلق اجتماعی، ارزشمند بودن فضای حاکم بر کافه، معرفی معماری مدرن، ارائه عادت‌واره‌ها و ذائقه‌های جدید، اوقات فراغت، رفع تنش‌های فکری و روانی، هویت‌پنداری فردی و ملی، قانون‌گریزی، عرفی‌شدن و تشکیل سوژه‌های سیاسی است. نتایج نشان می‌دهد که ۵ عامل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، روانی در شکل‌گیری امر روزمره مؤثرند. سپس هریک از این عوامل با استفاده از پاسخ‌های جامعه آماری به وسیله پرسشنامه ساخته شده از بخش کیفی با ضریب رگرسیون مورد آزمون قرار گرفته نشان می‌دهد که عامل فرهنگی (۶/۲۵)، عوامل اقتصادی (۱۰/۱۶)، عوامل اجتماعی (۱۰/۱۶)، عوامل سیاسی (۶/۱۸)، عوامل روانی (۱/۴۵)، از بیشترین تا کمترین تأثیر در شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها را دارند.

واژگان کلیدی: امروزمره، فضای عمومی، کافه‌های شهری، شهر دزفول.

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای محسن قلاوند در رشته جامعه‌شناسی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشکده ادبیات و علوم انسانی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران می‌باشد.

## مقدمه

دسترسی، استفاده، تولید، توزیع و مصرف فضاهای عمومی شهری و تأثیرات اجتماعی آن بر روی شهروندان امروزه به موضوعی مهم در جامعه شناسی شهری تبدیل شده است (موسوی و صمدی، ۱۳۹۷: ۳۲). امروزه فضاهای عمومی محلی برای گذراندن زندگی روزمره می‌باشند زندگی روزمره، همان زندگی هر روزه‌ای است که به کارهای تکراری کار، استراحت، آمد و شد، خرید و غیره می‌گذرد، بی‌هیجان و طبق یک روال قابل پیش بینی. فضاهای شهری خواه ناخواه ظرفی هستند که بخش بزرگی از زندگی روزمره شهروندان را در برداشته و از این رو بی‌شک در تعاملی دوسویه با آن قرار دارند؛ بدین معنا که هم از زندگی روزمره افراد تأثیر پذیرفته و هم بر آن تأثیر می‌گذارند.

در جامعه ما با فقدان نهادهای مدرن، امر روزمره تبدیل به یک مفهوم مسأله برانگیز شده است. از این رو زندگی روزمره اصلی‌ترین قلمرو تولید معنا در رهیافت‌های نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی است (لاجوردی، ۱۳۸۴: ۲۳) و در مطالعه معانی و رویه‌های زندگی روزمره کاربرد فراوانی دارد (Rampley, 2005: 13; Y Rose, 2012). مطالعه جامعه شهری از دریچه مفهوم زندگی روزمره، بر خلاف جامعه‌شناسی کلان که ساختارهای کلان جوامع را مبنای پژوهش قرار می‌دهد، شیوه‌ای است برای شناخت روابط و کنش‌های انسانی در متن زندگی هر روزه، قلمرو زندگی روزمره حوزه‌ای مهم در نظریه‌پردازی انتقادی است. قلمرویی که می‌شود در آن توان‌ها و قابلیت‌های انسانی را بازشناخت و در نتیجه این بازشناسی راهی گشود تا انسان‌ها با شناخت خود و زندگی هر روزه‌شان به سوی «آنچه باید باشد» حرکت کنند. به بیانی یکی از اهداف نظریه پردازان انتقادی، پروبلماتیزه (مسأله و مسأله سازی) کردن زندگی روزمره است تا تضادهای آن آشکار و توان‌های بلقوه نهفته در آن بازنمایانده شود و فهم معمولی کنش‌گران اجتماعی به سطح دانشی انتقادی از کلیت زندگی روزمره ارتقا یابد. کلیتی که شناخت از خود و دیگران، روابط با دیگران و روابط با نظام‌ها و ساختارها کلان را میسر می‌سازد و مهم‌تر از آن به تغییر و ساماندهی مجدد این شناخت‌ها و روابط کمک می‌کند (لاجوردی، ۱۳۸۴). یکی از اصلی‌ترین مسائل در طراحی و ارزیابی فضاهای شهری، نیازهای اولیه استفاده‌کنندگان در شهر است. این اعتقاد وجود دارد که بدون توجه به این نیازها، فضا می‌تواند صدمات جسمی و روانی بسیاری به انسان وارد کند (جراحی احمدی همدانی و جهانشاهلو، ۱۳۹۴: ۲)؛ بنابراین در شهر دزفول کافه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری می‌باشند که بخش عمده‌ای از مردم به ویژه جوانان در زندگی روزمره‌شان به صورت روزانه به آن‌ها مراجعه می‌کند و بخشی از روزمرگی خود را در آن‌ها می‌گذرانند. از این رو فضایی مهم از شهر محسوب می‌شوند. و قبل از هرگونه تصمیم در ارتباط با این گونه فضاها نیاز به بررسی و مطالعات در زمینه‌های اجتماعی دارد. کافه‌ها همانند سایر فضاهای شهری بخش جدایی ناپذیری از زندگی در شهرها را تشکیل می‌دهند. بنابراین افراد جامعه بسیاری از رفتارهای فرهنگی و تعاملات اجتماعی خود را در فضای کافه‌ها بروز می‌دهند. در ایران فضاهایی همچون کافه‌ها به شکل امروزی خود پدیده‌هایی مدرن محسوب می‌شوند. امروزه فضاهای مدرن بخش مهمی از قلمرو زندگی روزمره تلقی می‌شوند و اهمیتی کمتر از فضاهای باقیمانده از شهر سنتی ندارند. پس کافه‌ها نیز از جمله فضاهای عمومی هستند که زندگی روزمره در آن‌ها شکل گرفته و کنشگران مختلفی در آن‌ها به تعامل و برقراری ارتباط مشغولند. لذا مطالعه این مکان‌ها، شناسایی فضاهای شکل گرفته در آن و تحلیل الگوهای رفتاری بازدیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کافه‌ها می‌تواند شناخت مفیدی از مسائل گوناگون فرهنگی، اجتماعی و ... را پیش پای ما نهاده و ما را به ارائه راه حل‌های مفیدی درباره مسائل اجتماعی گوناگون و رسیدن به درکی معتبر از جامعه شهری ایران رهنمون سازد لذا در این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات زیر است:

❖ نقش کافه‌ها به عنوان یکی از فضاهای مهم شهری در روزمرگی زندگی چیست؟

❖ زندگی روزمره چگونه خود را در خلال مکان‌های کافی شاپ و مصرف در آن آشکار می‌سازد؟

❖ ماهیت قدرت در ایران و مناسبات آن با امر روزمره ایرانی چگونه است؟

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در زمینه پیشینه مطالعات در زمینه فضاهای شهری و زندگی روزمره مشخص گردید تاکنون مطالعاتی در این زمینه صورت گرفته است اما در مورد بحث کافه‌ها به عنوان یک فضای عمومی شهری

که محل گذران زندگی روزمره باشد به صورت اختصاصی مطالعه‌ای صورت نگرفته است. در ادامه به مهم‌ترین تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش حاضر اشاره شده است.

آقایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی نقش فضای شهری بر زندگی روزمره کارتن خواب‌های شهر تهران را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که محیط‌های انسان‌ساز بیش از محیط‌های طبیعی زمینه را برای بروز انحراف و کجروی مهیا می‌کنند و مهاجرت به عنوان یکی از عوامل مهم در انتقال خرده فرهنگ‌های مختلف به کلان‌شهرها، نقش مهمی دارد. مهاجرت نیز با کارتن خوابی رابطه معناداری را نشان داد؛ بنابراین میزان محرومیت‌های اجتماعی و حمایت‌های اجتماعی می‌توانند عوامل مستعد کننده گرایش به کارتن خوابی باشند که در جامعه مقصد برای مهاجران با عدم تعادل همراه است. حاجی احمدی همدانی و جهانشاهلو (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی معیارهای مؤثر در مناسب سازی فضاهای شهری بر ارتقای کیفی زندگی روزمره گروه اجتماعی زنان (مورد مطالعه: محله گلستان پونک) پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد، امنیت و ایمنی، آسودگی، زمان انجام فعالیت، راحتی، دسترسی و تحرک‌پذیری، معاشرت‌پذیری و شرایط کالبدی با استفاده از فضای شهری که معیار مناسب بودن فضا برای حضور و فعالیت زنان می‌باشد، ارتباط مستقیم دارد. به عبارتی زمانی فضا برای گروه اجتماعی زنان مناسب تلقی می‌شود که معیارهای ذکر شده برای استفاده از فضای شهری محقق شود. در نهایت نتایج پژوهش با توجه به معیارهای شناخته شده مؤثر و ابعاد طراحی شهری انتخاب شده در راستای هدف ارتقای کیفی سطح زندگی زنان منتج به ارائه ماتریس ساختار راهنمای طراحی شهری مناسب با زندگی زنان شده است. سویل ماکویی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی ویژگی‌های مردم شناختی کافی شاپ، شیوه زندگی جوانان به این نتیجه رسید که هنجارهای مصرفی جوانان کافی شاپ، چگونه مصرف شدن مهم‌تر از محتوایی که مصرف می‌شود. در واقع نیازهای مصرفی پیش از آنکه ناشی از نیازهای زیستی باشد، ناشی از تمایلات برانگیخته شده از سوی جریان‌های فرهنگی ملی و فراملی است. آزادارمکی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "دو جهان ایرانی، مسجد و کافی شاپ" بیان می‌کند که جوانان کافی شاپ بیش از جوانان مذهبی (مسجیدی) به سینما و تئاتر می‌روند، در حالی که جوانان مذهبی بیشترین وقت آزاد خود را صرف رفتن به مسجد و انجام امور مذهبی می‌کنند این امر بین جوانان حاضر در کافی شاپ کمتر رایج است. خلاصه اینکه بین نوع پوشش آن‌ها، استفاده از رایانه، کلاس‌های آموزشی، نحوه گذران اوقات فراغت آن‌ها و نوع ورزش، تفاوت وجود دارد. به عنوان نمونه جوانان غیر مذهبی بیشتر به ورزش‌های پسامدرن که انفرادی‌تر هستند و بیشتر جنبه فیزیکی و زیباشناختی دارد و کمتر قدرتی است و برخورد فیزیکی کمتری دارد گرایش دارند مثل اسکی، اسکی روی آب، اتومبیل رانی، بدن سازی، ابروییک، بلیارد، تنیس، در حالی که جوانان مذهبی بیشتر به ورزش‌هایی که بیشتر جنبه قدرتی و اجتماعی دارند مثل رزمی، والیبال، فوتبال، بدمینتون گرایش دارند. شالچی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "سبک زندگی جوانان کافی شاپ" بیان می‌کند که در این فضای اجتماعی ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن از قبیل مد و سلیقه التقاطی، تعامل امر و محلی و جهانی، اهمیت سرگرمی و مصرف نقش حیاتی لذت دیده می‌شود نکته دیگر این که اگرچه شمار جوانان کافی شاپ نسبت به کل جوانان کوچک است لیکن این جوانان با فرهنگ و سبک زندگی ویژه خود در میان جوانان دیگر محجور نیستند، لذا باید به فرهنگ جوانان اهمیت داد چرا که اگرچه برخی از ویژگی‌های فرهنگی متجلی شده، مقتضیات دوره سنی خاصی اند پس کنار گذاشته می‌شوند اما بخشی از این ویژگی‌های فرهنگی احتمال دارد در آینده در جامعه گسترش یابند. آزادارمکی (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان "زندگی روزمره و کافی شاپ" بیان می‌کند که تهران در میان شهرهای ایران اولین مراحل دستیابی به ساختار مدرن را به لحاظ فرهنگی و اجتماعی از طریق جاری شدن زندگی روزمره در آن طی می‌کند، محل اصلی این بروز، ظهور زندگی در مراکز رها شده و آزاد کافی شاپ‌ها و رستوران‌هایی که غذای آماده می‌دهند در رشد و نمو کردن این نوع حیات است. افراد حاضر در این مکان‌ها تا حدود زیادی خارج شده از کنترل رسمی بوده و سعی بر این دارند تا امور پنهان را به عیان تبدیل کنند. این پنهان‌ها کمتر سیاسی و غیر دینی هستند. سنخ این پنهان‌ها، انسانی است. بدین لحاظ به سرعت امکان انتقال به فضای عمومی را یافته و مدافعان بسیار می‌یابند. جوانان و گروه‌های اجتماعی پرسش‌گر امکان دارند تا در این اجتماعات حاضر شده و با رفتارهای خاص‌شان از امور نو سخن گفته و از آن دفاع کنند. اولین اتفاقی که در این محل‌ها

می‌افتد پیوند خوردن بین امور پنهان و آشکار، رابطه ایجاد شده بین حاضرین و غائبین، تعامل بین کنترل‌کنندگان و کنترل‌شوندگان، رابطه بین مصرف و تولیدکننده و در نهایت ایجاد فضای دوستی و ارتباط فرهنگی و انسانی است. پژوهش‌های بسیاری از منظرهای گوناگون به زندگی روزمره پرداخته‌اند. مقاله حاضر از چند نظر با دیگر پژوهش‌ها متمایز است. اولین نکته در تفاوت روش‌شناسی این است که با روش گزندتوری مورد بررسی قرار گرفته شده است. همچنین مقاله حاضر، خلاقیت کنش‌گران و تأکید بر امر روزمره و مصرف دگرگونه به عنوان نوعی مقاومت می‌پردازد که در پژوهش‌های دیگر به آن اشاره نشده است.

## مبانی نظری

لوفور معتقد است زندگی روزمره آن پایه و اصل اساسی است که فعالیت‌های اصطلاحاً برتر بشر مانند: فلسفه و علم و اخلاق و هنر، بر آن استوار است (لاجوردی، ۱۳۸۸: ۴۰). هر چند وی جامعه جدید را جامعه تروریست می‌نامد (لاجوردی، ۱۳۸۴: ۱۳۴). اما به زندگی روزمره نگاهی مثبت دارد و در دل این زندگی، روزنه‌هایی برای برون رفت از سیطره سرمایه داری می‌یابد. گرچه نظم اقتصادی و سیاسی حاکم، فضا را تولید می‌کند (Lefebure, 1971: 151). اما مردمان عادی در زندگی روزمره، با مصرف دیگر گونه این فضاها، مقاومت خود را به نمایش می‌گذارند (Lefebure, 1991: 26-27). و به اعتقاد دوسرتو، با مصرف که وی آن را تولید ثانوی می‌خواند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۰). و با ویژگی‌های برخلاف مقررات بودن، پنهانی بودن - خستگی ناپذیر بودن، قدیمی بودن و در عین حال نامرئی بودن معرفی می‌شود، نظام‌های قدرت متمرکز را از درون خراب می‌کنند (Morn, 2005: 10). پس در زندگی پذیرش و هم‌نوایی با قدرتی که بر همه شئون زندگی انسان چنگ انداخته است همواره همراه با مقاومت بوده است که البته چندان آشکار نیست (کازمی، ۱۳۸۴: ۱۱۱). دوسرتو برای توضیح ساز و کار این مقاومت از دو اصطلاح «تاکتیک» و «استراتژی» استفاده می‌کند. استراتژی برخاسته از نوعی مناسبات قدرت است. دوسرتو استراتژی‌ها را مالکانه (Proprietorial) می‌بیند به همین دلیل وی در ارتباط با استراتژی از واژه مکان (Place) استفاده می‌کند. «من استراتژی را نظامی از مناسبات مبتنی بر قدرتی می‌دانم که وقتی سوژه خواست و قدرت (مالک، یک مؤسسه، یک شهر، یک نهاد علمی) بتواند خود را از محیط جدا سازد، پدیدار می‌شود» از سوی دیگر او، تاکتیک را برآورد و تخمینی می‌داند که نمی‌توان آن را به عنوان امری واقعی (استقرار نهادی) فرض کرد. از این رو نمی‌توان مرز آن را با دیگری به عنوان کلیت و موجودیتی عینی مشخص ساخت: «مکان یک تاکتیک به دیگری تعلق دارد. تاکتیک بدون اینکه کلیت مکان را غصب کند، به طور ضمنی خود را در زمین دیگران به نمایش می‌گذارد. از آنجا که تاکتیک مکانی در اختیار ندارد همیشه مترصد فرصتی است که بتواند آن را فراچنگ آورد و در زمینی غصبی قصد خود را به کرسی بنشانند (Doserto: 1998, 487). پیچیدگی‌های سیال و لغزنده استراتژی و تاکتیک می‌توانند به ما در فهم اینکه چگونه کردار زندگی روزمره می‌تواند بدون ترک نظم اجتماعی مسلط از دست آن رها شود کمک کند. آنچه دوسرتو از تاکتیک در نظر دارد بازی در زمینی است که به واسطه قواعد قدرتی بیگانه تحمیل شده است. این توصیف از تاکتیک شبیه جنگ و نوعی نبرد چریکی است. تاکتیک‌ها به کارگیری اختراعی و ابداعی توان‌ها و فرصت‌ها درون موقعیت استراتژیک هستند: استتار، غافلگیری، احتیاط، رازداری، هوش، بازی، نیرنگ و نظایر آن. اساساً تاکتیک‌ها خارج از استراتژی‌هایی که با آن روبرو هستند عمل نمی‌کنند. این عمل به نوعی ضد استراتژی (Counter - strategy) نیاز دارد، ضد استراتژی تاکتیکی است که بدون خروج از نظم مسلط کمک می‌کند تا از چنگال آن رها شویم. بسیاری از کردارهای زندگی روزمره (مانند صحبت کردن، قدم زدن، خرید کردن و آشپزی) تاکتیک‌هایی به این معنا هستند و در واقع شیوه عمل هستند؛ شیوه‌هایی که نتیجه آن غلبه ضعیف بر اقویا است (Doserto, 1998: 490). یکی دیگر از نظریات مورد استفاده نظریه مصرف زیمل است، نخستین جامعه‌شناس زندگی شهری مدرن (که از ویژگی‌های آن تنوع و تکثر است که به افراد قدرت انتخاب در مصرف و در نتیجه تمایز از سایرین را می‌دهد) است؛ زندگی مصرف به تعبیر امروزی از مظاهر آن است. نظریه مصرف زیمل حول مفهوم «شهر» و پی آمدهای مترتب شهرنشینی سامان یافته است؛ از نظر او، با آزاد شدن فرد از قید و بندهای جامعه سنتی، فردیت بروز می‌یابد، اما فرد آزاد در معرض فشار ساختاری جامعه جدید است. شیوه خاص مصرف کردن با هدف دنبال کردن نمادهای منزلت، راهی است که از طریق آن، افراد می‌توانند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کنند. پیروی از مد و نمادهای منزلتی دیگر، از نظر زیمل دو کارکرد دارد: از یک

سو اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی است و از سوی دیگر، سبب همبستگی گروهی و تقویت و انسجام اجتماعی می‌گردد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۵). با توجه به استدلال‌های فوق می‌توان گفت که این پژوهش از نظریه‌های تولید فضا لوفور، قدرت و مقاومت دوسرتو و فوکو، و مصرف زیمل و سایر استدلال‌های نظری مرتبط الهام گرفته است. از نظریه‌های مزبور جهت افزایش حساسیت نظری استفاده شد. تا عوامل شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها مورد بررسی کیفی قرار گیرد بر اساس نظریه لوفور فضای شهری و اجتماعی که تشکیل شده که در این فضاها کنش متقابلی شکل می‌گیرد که ماهیت آن قدرت و مقاومت می‌باشد. کسانی که قدرت بیشتری دارند در فضا می‌مانند و کسانی که قدرت کمتری دارند برای اینکه تحت فشار قرار نگیرند به تولید فضای جدید روی می‌آورند، این فضای جدید کافه‌ها هستند که فردیت فرد رو بیشتر و برای مدتی خود را از ساختارها رها می‌سازد و به مصرف این فضاها می‌پردازد.

### روش پژوهش

روش انجام این مطالعه، روش تحقیق کیفی و کمی است. که از نظریه زمینه‌ای در بخش کیفی و در بخش کمی از رگرسیون جهت ارائه تحلیل و تبیین امر روزمره در فضای کافه‌ها استفاده شده است. گزندتئوری به مثابه یک نظریه داده بنیاد، بر مطالعه تجربیات تغییر یافته افراد در طول زمان تمرکز دارد و از این طریق تلاش می‌کند تا به توصیف فرآیند شدن و ابعاد تجربیات آن بپردازد (اثرتروس و کوربین، ۱۹۶۷). ابزار گردآوری داده‌ها بررسی اسناد و مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه به صورت هدفمند و مبتنی بر اشباع نظری است. سپس جهت پایایی و روایی پرسشنامه توزیع گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل زنان و مردانی است که سن آنها بین ۱۸ تا ۴۰ سال است. حجم نمونه اغلب از طبقه متوسط و مرفه و مجرد است، که دارای تمکن مالی متوسط و بالا و دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند. همچنین از نمونه‌گیری نظری استفاده شده و تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است. حجم نمونه طبق قاعده اشباع مشخص می‌شود. ضمن آنکه حداقل با ۴۰ نفر مصاحبه انجام شده است.

### محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه شهرستان دزفول می‌باشد. این شهرستان از شهرستان‌های استان خوزستان در جنوب غربی ایران است. که با مساحت ۴۷۶۲ کیلومتر مربع بین ۴۸ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۳۱ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است و بین ۳۲ درجه و ۷۵ دقیقه عرض شمالی از خط استوا قرار گرفته است. این شهرستان از شمال به استان لرستان، از غرب به شهرستان اندیمشک از شرق به استان‌های چهار محال بختیاری از جنوب شرقی به شهرستان مسجد سلیمان و از جنوب به شهرستان‌های شوشتر و گتوند و از جنوب غربی به شهرستان شوش محدود می‌شود. جمعیت شهرستان دزفول با روندی رو به افزایش بر اساس آخرین سرشماری ۵۰۰۰۰۰ نفر، سی‌مین شهرستان پرجمعیت کشور و دومین شهرستان پرجمعیت خوزستان می‌باشد (آمارنامه شهرداری دزفول، ۱۳۹۵). که از ظرفیت تمام کافه‌های دزفول جهت تحقیق استفاده شده است



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان بیرجند

## بحث و یافته‌ها

### مرحله اول: کدگذاری باز

در این مقاله مصاحبه‌های آغازین تحلیل خط به خط شد و پس از پدیدار شدن مقوله‌های آغازین، به کدگذاری جملات و پاراگراف‌ها اقدام شد. با تحلیل خط به خط، تعداد ۱۱۴۰ داده خام ساخته شد. با استفاده از دو رویه طرح پرسش و مقایسه کردن و مراجعه مکرر به داده‌ها، داده‌های خام به مفاهیم تبدیل شدند. تعداد مفاهیم ساخته شده در این مرحله ۲۱۰ مفهوم بوده است.

### مرحله دوم: کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری طبقات به طبقات محوری خود ربط داده شدند تا تبیین‌های دقیق‌تر و کامل‌تری درباره پدیده ارائه شود. همچنین در کدگذاری محوری دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز تشکیل شده بودند با هم مقایسه و آن‌هایی که با هم شباهت داشتند حول محور مشترکی قرار گرفتند. در این مرحله، به علت فراوانی کدها، کدگذاری‌های اولیه به کدهای ثانویه تبدیل شده و کدهای مشترک یک طبقه قرار گرفتند. به طوری که چند کد ثانویه به یک کد مفهومی تبدیل شد. جدول شماره (۱) نتایج کدگذاری باز بر اساس کدهای مفهومی و تفسیر تقسیم بندی به مقولات سطح اول و دوم را نشان می‌دهد و همچنین مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه بعد از شناسایی مقولات سطح اول و دوم را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. مرحله دوم: کدگذاری محوری (مفاهیم اولیه، مقولات جزء و مقولات عمده استخراج شده از داده‌ها)

مفاهیم	مقولات جزئی (فرعی)	مقولات عمده (اصلی)
ایجاد اشتغال در سطوح مختلف جامعه - فضای کارآفرینی و خلاقیت ابتکارات، معماری - مکانی برای بازاریابی و تبلیغ کالاهای خود به مشتریان فرهنگی - نفوذ ایده‌ها بر شکل‌گیری گروه‌ها - ایجاد نوآوری‌های خاص افراد با شناسایی مکان مناسب و خصوصاً سالیق و ذائقه‌های افراد به منظور فراهم سازی فضای مناسب - خلق مشتریان پروپا قرص و وفادار - محلی برای کار کردن - معرفی مکانیزم درآمدزایی جدید برای صنعت غذا - ایجاد محیط‌های پویای جدید به غیر از محیط آتلیه برای عکس گرفتن و سلفی - رقابت با کشورهای توسعه یافته - خلق ایده‌های تازه - مکانی برای کشف استعدادها - راهی برای افزایش هوش مالی - ایجاد صلاحیت آموزشی برای دستیابی به خدمات خدمات معمولی - توجه به اهمیت پیش خدمت با برگزاری دوره‌های کافه منی - توجه به اهمیت پیش خدمت با نام گذاری بارستا - اندیشیدن	اشتغال زایی	شرایط اقتصادی
دسترسی به تمام نیازها، برق، اینترنت پرسرعت، غذای سرویس بهداشتی، میز برای مطالعه با قیمت کمتر - جلب توجه مسئولان کشوری برای دیدن نیازهای جدید جوانان - پیگیری امور روزانه خود در کنار صرف وعده غذایی - راهی برای پاسخ به نیازهای زیستی - مکانی جدید برای برگزاری کلاس‌های آموزشی - راهی برای افزایش هوش عاطفی - کمبود فضای تفریح - ضرورت توجه به نیازهای قشر جوان - ایجاد تنوع برای حضور در محیط‌های اجتماعی - تجربه بازی و آموزش رایگان آن توسط کافه‌داران - وضعیت نامطلوب جاری بیشتر قهوه‌خانه‌ها و رستوران‌ها - مکانی برای برقراری قرار ملاقات‌های رسمی به ویژه برای کسب و کارهای مجازی فاقد خدمات دفتر کار	جامع‌نگری نیازها و زیرساخت‌ها	
کسب تجربه‌های اجتماعی حاصل گردهم آمدن - تجربه‌های اجتماعی نهفته در گردهمایی‌ها و گفت‌وگوها - تجربه‌های زیبایی‌شناختی مانند گوش دادن به موسیقی و تماشای نقاشی - محفلی برای کشف چیزی از جنس معنا، احساس، تجربه و فرهنگ - به اشتراک گذاشتن احساسات خود با دیگر افراد در کافه - روشی برای تبدیل روابط مجازی چت، ایمیل، رایانه‌ای به حضوری - توجه به رقص - تجربه یافتن از تست کردن غذاهای خارجی	تجربه‌اندوزی	شرایط اجتماعی
ترویج الگوها و نمادهای محیط فرهنگ مدرن - مد و سلیقه‌های پست مدرن - باز شکل‌دهی فضاهای شهری - تشویق به مصرف گرایی - اتاق فکر پیرامون مسلك‌ها	گرایش به مدرنیسم	
ایجاد شکاف هر چه بیشتر بین جامعه روستایی و زندگی شهرنشینی - کاهش برخوردهای نامحترمانه با پیش‌خدمتان - افزایش مشارکت و فعالیت اجتماعی زنان در سطح جامعه - شکاف سازی هر چه بیشتر بین اقشار جامعه در عین نزدیک سازی هر چه بیشتر اقشار به هم - رتبه‌بندی جدید از مشروعیت اجتماعی - شأن اجتماعی - ایجاد جذابیت توجه به فرهنگ و تکمیل وظیفه دستگاه‌های ناموفق فرهنگی کشور در جذب مخاطب - تنها مکانی که مشتری مداره	حس‌تعلق اجتماعی	
احساس ارزشمندی از بودن در کافه - پویایی بیشتر جامعه - شکل‌گیری نوع جدیدی از تعامل، لذت و معنا - ایجاد	ارزشمند بودن	شرایط



فرهنگی	فضای حاکم بر کافه	نوعی پراکسیس اجتماعی- ایجاد مفهوم جدید مردم نگاری شهری- عنصری از فرایند متمدن شدن انسان معاصر- بازتولید تعامل اجتماعی معاصر با سبک اروپایی- اولویت دار بودن فضای مدرن- با کلاس تلقی کردن حضور در کافه
معرفی معماری مدرن		تقویت تمرکز ذهنی و کارایی و بازدهی کاری یا تحصیلی بالاتری به علت طراحی دل‌نشین فضا- احداث و گسترش دکوراسیون- سهولت سازی بهره برداری از فضای بیرون خیابان جهت تفریح جوانان- جذابیت سازی فضای آموزشی خصوصی- آرامش فکری حاصل از طراحی شیک- محیطی سرشار از شور و هیجان- طراحی مطلوب فضاهای اجتماعی
ارائه عادت واره ها و ذائقه های جدید		آشنایی با سلیقه‌های غذایی دیگر ملل- قائل سازی قیوداتی بر مرادوات اجتماعی- هنجار سازی برای انتظارات از برخوردهای رفتاری- ایجاد مد جدید- شکل‌دهی الگوی مصرفی جدید- شکل‌گیری خرده فرهنگ‌های جدید- ایجاد تمایز پنداری در طعم‌ها- ایجاد کاریزمای کاذب از فضای کافه و بارستا- مرفه پروری یا تلقین تفکر تن آسایی پنداری- بازاندیشی هویت جنسی زنان- تأکید بر فمینیست- حمایت کردن کافه از هویت اجتماعی زنان- آداب راه رفتن- ایجاد ذائقه و ترجیحات جامعه شناسی جدید- تأثیرگذاری بر نحوه توزیع حیثیت اجتماعی در جامعه- ایجاد زبان مشترک بین کافه نشین‌ها- شکل‌گیری ذائقه‌های مختلف برای گروه‌های منزلتی- شکل‌دهی الگوی مجزای مصرف غذاخوردن- معرفی سلیقه ورزشی- ایجاد آداب خاص زندگی- افزایش تنوع غذایی
اوقات فراغت		فرصتی که به خوردن غذایی سبک یا نوشیدنی گرم یا سرد یا کشیدن سیگار می‌گذرد بدون اینکه هدف خاصی در آن نهفته باشد- سپری کردن اوقات فراغت خود با افراد خانواده- ایجاد فعالیت جدید پرسه زنی- کارناوالی شدن زندگی روزمره- نگرستن به فضا از زاویه کنش در متن فضا- محل خوش گذرونی با رفقا- پاتوق خلق خرده فرهنگ خاص- محل سرگرمی- محلی برای ائتلاف وقت- پر کردن اوقات فراغت- ایجاد بستری برای سوبه های پنهان حیات خرده فرهنگی جوانان- کافه فضایی برای تجربه زندگی اروپایی بدون خروج ارز حاصل از تجربه واقعی با مسافرت خارجی- ایجاد محلی آموزشی برای جامعه شناسان جهت رمزگشایی معنای فضاهای شهری و متن شهری- معرفی هنجار مصرفی مدرن
رفع تنش های فکری و روانی		محلی برای رفع خستگی روحی و جسمی- اطمینان داشتن (دوره‌می گروهی بهتر از منزل بودن)- محیطی برای تخلیه انرژی- بودن در کنار دوستان یا همسر و خانواده بودن- نیاز به ایجاد محیط دنج و آرامش بخش- رهایی از تنهایی- مکانی آرام به دور از تشویش خاطر
شرایط روانی	هویت پنداری فردی و ملی	توجه به «هویت» خود- احساس هویت واقعی خود را داشتن- توجه به تن و بدن خود و انسانی- حمایت از رده بندی‌های کلیشه‌ای طبقه‌بندی اجتماعی و ثروت- عدم تقلیل‌گرایی در جامعه- هویت‌یابی جنسیتی زنان- مقابله با تفکیک جنسیتی از بعد اجتماعی- تبدیل شدن کافه از فضای اجتماعی به فضای کاکردی- قشربندی اجتماعی- تلقین عدم درک کنش اجتماعی صرفا با اتکاء به مفاهیم اقتصادی- هویت یابی جنسیتی- مقاومت در برابر رده بندی‌های کلیشه‌ای با معیار قومیت- مقاومت در برابر رده بندی‌های کلیشه ای با معیار جنسیت- دسترسی قشر جوان به عرصه عمومی- تغییر نگرش و رفتار زنان نسبت به خود- مهم جلوه دادن عناصر مختلف زندگی- ایجاد باور جدید مرتبط با وظایف پیش خدمتان- نقد تلقی جایگاه اجتماعی- برآورد اجتماعی جدید از شرف- مکانی برای تقدیر فرد یا گروه اجتماعی خاص- تلقین فضای جدید استقلال فرهنگی- فاصله سازی با قشر با منزلت پایین تر- ایجاد اقدام جمعی- برآورد اجتماعی جدید از آبرو- ایجاد نوعی نظم اجتماعی جدید- شیوه های معاشرتی- «با خودبودن»- بازتابی از نظام اجتماعی سلسله مراتبی
قانون گریزی		راهی برای نجات از سلطه و اطاعت بی چون و چرا از دولت- مبارزه با محدودیت‌های اجتماعی- حضور در مکانی آرام بدون تبعیت از مقررات پوشش یا برخوردی و رفتاری- تغییر توزیع قدرت در جامعه- میناسازی جدید برای حرفه، مذهب و قومیت گروه‌های منزلتی- مسدودسازی حضور وابستگان دولتی به کافه‌ها- ایجاد حساس شدن سیاست مداران به محرک‌های برخاسته از کافه- تلاش برای تصاحب فضاهای همگانی و رویکردهای سیاسی- آسیب‌های اجتماعی مانند مصرف قلیان، سیگار، گل و مواد مخدر- آموزش مقاومت در برابر فرامین فرهنگ رسمی
شرایط سیاسی عرفی شدن		گپ زنی برای انجام فعالیت های هفتگی و برنامه‌های آینده- امکان حضور افراد با سلايق گوناگون- احساس صمیمیت حتی با غریبه‌ها- امن سازی فضای گفتگوی جوانان زیر ۱۸ سال- عمومی سازی حریم شخصی زوجین- تمایل زنان به سبک های جدید زندگی (مصرف گرایی)- عادی شدن تماس ها با دیگران- ایجاد یک توانایی در عقلانی کردن امور اجتماعی یا مذهبی- آموزش اجتماع پذیری- ایجاد نوعی سبک جدید صحبت کردن- صورت بندی اجتماعی جدید- تثبیت جایگاه گروه‌های منزلتی- تلقی ننگ آور بودن برخی هنجارها- احترام گذاری به هنجارهای جدید- ایجاد صمیمیت کاذب بین مردم- ایجاد نظامی از نشانه‌ها و نمادها- آموزش مهارت ارتباط زناشویی- آموزش اجتماعی شدن- ایجاد عرصه عمومی جایگزین- شکل دهی الگوی تجربه زیستی جدید- امکان شدن عنصر بازنمایی عمومی- قشربندی خاصی از نظم اجتماعی- با مردم بودن، آنها را دیدن و دیده شدن- کنترل روابط نامشروع و معطوف کردن آن به کافه (به جای خانه‌های شخصی به دلیل ترس از بازداشت)

قدرت سیاسی کافه ها -ون های اجتماع و دور همی های مردمی- ارائه مفهوم بهتر از جدال سیاسی- شکل دهی توزیع قدرت در جامعه- حزب پروری- رسانه یا تریبون رسمی گفت وگوهای سیاسی- ایجاد مهارت کند و کاو قوانین رسمی- نمود پارادوکسیکال و تناقض نمای ماهیت روابط دارندگان قدرت و جوانان

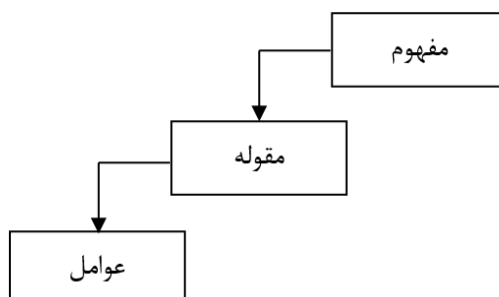
جدول شماره ۲. مدل پارادیمی نظریه زمینه‌ای

شرایط علی	پدیده	زمینه	راهبردها	پیامدها
گسترش و تنوع بخشی محیط های اجتماعی	معرفی کافه به عنوان	جهانی شدن	ایجاد نهاد نظارتی بر	شکل گیری
تغییر سبک زندگی	پرمقاضی ترین مکان	تنوع طلبی انسان و نیاز	عملکرد گروه های	هدفمند روزمرگی
ورود مدرنیسم به صنعت غذا	فرهنگی-تفریحی قشر	به نواندیشی فرهنگی	سیاسی شکل گرفته در	فضاهای
اصلاح یافت و زیرساخت های فرهنگی	جوان	وجود فرهنگ و رسوم	در کافه ها به طور	فرهنگی
نیاز هم زمان به تجربه زیباشناختی مکان، فضا و	شکل گیری فزاینده	ناهمخوان با قرن معاصر	محسوس و	آماده سازی قشر
ارتباطات	تشکل های سیاسی	شرایط مداخله گر	نامحسوس	جوان برای
جهانی شدن و نزدیک شدن رفتار نسل جوان به	شکل گیری لغات و زبان	نیاز به کارآفرینی و	خاص گرایی فرهنگی	اصلاح قوانین و
سبک زندگی خارجی	محاوره ای جدید در بین	مشاغل جدید	هویت یابی نسل جوان	هنجارهای
مد و سلیقه های پست مدرن	جوانان	پررنگ شدن انگیزه	و به ویژه زنان	منسوخ شده
نیاز به شغل در سطح کلان اقتصادی و معرفی صنایع	مصرف غذاهای بین	کنش های سیاسی در	بازسازی عام گرایانه	شکل گیری عزت
جدید	المللی و آشنایی با ملل	بین قشر جوان	ارتباطات	نفس و ارتقای
تنوع سازی الگوهای مصرفی	مختلف	بازسازی روابط زن و مرد		روان جوانان با
ارائه خدمات به قشر مرفه متناسب با سطح نیاز و		درک زیبایی شناختی از		تعریف تعاملات
ادراک ایشان		مصرف غذا		جدید کافه نشینی
توجه به مسائل معنوی و زیبایی محیط به هنگام				
تعاملات انسانی				
مبارزه با محدودیت های اجتماعی- فرهنگی و آزادی				
جوانان				
تغییر توزیع قدرت در جامعه				
نوسازی هنجارهای جامعه پذیری و فرایند اجتماعی				
شدن				
نیاز به کند و کاو قوانین و هنجارهای فعلی جامعه				
توسط قشر جوان				

روزمرگی از آن جنس مفاهیمی است که به نظر می رسد آدمی در هر کجا و در هر لحظه ای می تواند آن را تجربه کند. گویی از آن مفاهیمی است که خصلتی عام دارد و در همه جا به یک صورت بر جان آدمی پدیدار می شود. اما نگارنده باور دارد که اگر اینچنین فکر کنیم تجربه روزمرگی در ایران درست همان چیز است که مثلاً افراد در برلین تجربه می کنند تفاوت های جدیدی را از نظر دور داشتیم. هر زیرساختی مفاهیم روینایی خاص خود را تولید می کند. نتایج تحقیق نشان داد که بررسی چگونگی ماهیت قدرت در ایران و مناسبات آن با امر روزمره ایرانی دارای دو بخش عوامل اصلی و شاخص های آنها می باشد. این مدل از شاخص هایی تشکیل شده است که هسته و قلب این مدل می باشند و مبنای ارزیابی قدرت در ایران و مناسبات آن با امر روزمره ایرانی قرار می گیرند که به آنها عوامل مؤثر می گویند. ماهیت قدرت در ایران و مناسبات آن با امر روزمره ایرانی در خلال مکان های کافی شاپ و مصرف آن دارای ۱۴ مقوله اشتغال زایی، جامع نگری نیازها و زیرساخت ها، تجربه اندوزی، گرایش به مدرنیسم، شکل گیری حس تعلق اجتماعی، ارزشمند بودن فضای حاکم بر کافه، معرفی معماری مدرن، ارائه عادت واره ها و ذائقه های جدید، اوقات فراغت، رفع تنش های فکری و روانی، هویت پنداری فردی و ملی، قانون گریزی، عرفی شدن و تشکیل سوژه های سیاسی است که شامل ۲۱۰ مفهوم تشکیل دهنده آنها می باشد.

برای بسط و توسعه هر یک از عوامل تعدادی از شاخص ها آنها را پشتیبانی می کنند. شاخص ها در واقع تبیین کننده معنا و مفهوم هر عامل بوده که باید در طول ارزیابی ماهیت قدرت در ایران و مناسبات آن با امر روزمره ایرانی در خلال مکان های کافی شاپ و مصرف آن مورد توجه قرار گیرند. ساختار الگوی و نحوه پیوند میان بخش، عوامل مؤثر و شاخص ها در

ماهیت قدرت در ایران و مناسبات آن با امر روزمره ایرانی در خلال مکان‌های کافی شاپ و مصرف آن را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲. فرایند کدگذاری

جدول (۳) عوامل اصلی و تعداد شاخص‌های ماهیت قدرت در ایران و مناسبات آن با امر روزمره ایرانی در خلال مکان‌های کافی شاپ و مصرف آن در مدل نهایی را نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۳: عوامل اصلی و شاخص‌ها

عوامل اصلی	تعداد مقوله	تعداد شاخص
عامل اقتصادی	۲ مقوله	۱۰ شاخص
عامل اجتماعی	۳ مقوله	۱۲ شاخص
عامل روانی	۲ مقوله	۷ شاخص
عامل سیاسی	۳ مقوله	۱۳ شاخص
عامل فرهنگی	۴ مقوله	۱۹ شاخص
روزمرگی	-	۵ شاخص

سپس با استفاده از ضریب رگرسیون هر یک از عوامل مورد آزمون قرار گرفته اند:

**فرضیه نخست: عوامل فرهنگی، تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها دارد.**

بررسی ضریب اثر عوامل فرهنگی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۴۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر  $P > 0/01$  شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۶/۲۵ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عوامل فرهنگی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد، به عبارت دیگر بهبود عوامل فرهنگی، شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها را سرعت می‌بخشد.

**بررسی فرضیه دوم: عوامل اقتصادی، تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها دارد.**

بررسی ضریب اثر عوامل اقتصادی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۳۹ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر  $P > 0/01$  شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۰/۱۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عوامل اقتصادی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**بررسی فرضیه سوم: عوامل اجتماعی، تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها دارد.**

با بررسی تأثیر متغیر عوامل اجتماعی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها، ضریب مسیر (۰/۱۶) برآورد شده که با توجه به مقدار احتمال (p-value) که  $P = 0/01$  و معناداری که برابر با ۱۰/۱۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عوامل اجتماعی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### بررسی فرضیه چهارم: عوامل سیاسی در شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها تاثیر دارد.

در بررسی اثرات متغیر عوامل سیاسی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها، ضریب مسیر (۰/۲۰) بدست آمده که با توجه به مقدار احتمال (p-value) که  $P > 0/01$  شده و معناداری که برابر با ۶/۱۸ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عوامل سیاسی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد، به عبارت دیگر بهبود عوامل سیاسی، شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها را سرعت می‌بخشد.

### بررسی فرضیه پنجم: عوامل روانی، تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها دارد.

در بررسی اثر عوامل روانی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها، ضریب مسیر (۰/۱۹) به دست آمده که با توجه به مقدار احتمال (p-value) که  $P < 0/01$  شده و معناداری که برابر با ۱/۴۵ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ بیشتر و از ۱/۹۶ کمتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست؛ یعنی عوامل روانی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها تأثیر معنادار ندارد، به عبارت دیگر بهبود عوامل روانی، شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها را افزایش یا کاهش نمی‌دهد.

## نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل فرهنگی، تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها دارد. یعنی عوامل فرهنگی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد، به عبارت دیگر بهبود عوامل فرهنگی، شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها را سرعت می‌بخشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که حال که جامعه ایران در دهه‌های اخیر تحت تاثیر فرایندها و روندهای جهانی تحول فرهنگی و اجتماعی دستخوش تغییرات گوناگونی بوده‌اند؛ تغییراتی که نظریه پردازان اجتماعی با مفاهیم مختلفی مانند رسانه‌ای شدن، شهری شدن، فناورانه شدن، تجاری شدن، کالایی شدن، اطلاعاتی شدن، مجازی شدن، دیجیتالی شدن، رسانه‌ای شدن و مفاهیمی از این نوع توصیف‌گر آن بوده‌اند و همگی بیانگر نوعی فشار اجتماعی است؛ امروزه تحت تأثیر فرایندهای عمومی تحول فرهنگ در عرصه جهانی، گسترش شتابزده تعاملات مجازی، سبک زندگی از هرسو تحت تأثیرند. لذا توجه به جوانان و شیوه‌های زندگی آن‌ها، اینکه اعتقادات آنان و نگاهشان به امور دینی چگونه است چگونه وقت خود را پر کرده و از نظر فرهنگی خود را غنی و آن را به دیگران منتقل کنند امری ضروری به نظر می‌رسد (بطور کلی تأثیر عوامل فرهنگی بر سبک زندگی). چرا که سبک زندگی از نظر بورديو سبک زندگی عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد در زمینه‌های مختلف مثل فراغت، تعامل دو سویه با سرمایه فرهنگی است و به بازتولید کمک می‌کنند. چنانچه شیوه‌های معاشرت، باورها و اعتقادات افراد، ارزشها و غیره می‌داند و اینکه افراد از طریق مصرف از جمله در زمینه فرهنگی مثل نوع تفریحات، انواع مهارت‌ها و مدارک فرهنگی و اعتقادات مختلف سعی در تمایز خود از سایرین دارند. که با تحقیقات صورت گرفته توسط آزادارمکی (۱۳۸۴) و شالچی (۱۳۸۶) همخوانی دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که عوامل اقتصادی نیز از عوامل کلیدی است که در انتخاب امر روزمره در فضای کافه‌ها و رفتار توسط آنها تأثیرگذار است؛ به عبارت دیگر وجود عوامل مالی در افراد در انجام رفتارهای سالم توسط آنان مؤثر است. مشارکت کنندگان در یک مطالعه کیفی دیگر نیز بیان کردند انتخاب سبک زندگی کافه‌ای توسط آنان تحت تاثیر هزینه لازم برای انجام هر رفتار قرار دارد. از عوامل دیگر عوامل اجتماعی می‌باشد که بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها مؤثر می‌باشد. در شرایط کنونی با توجه به مسائلی همچون افزایش تعداد مصرف کنندگان، گرایش به شهرنشینی و تغییر سبک‌های زندگی افراد، تمایل به استفاده از کالاهای لوکس و لزوم دسترسی سریعتر به نیازهای مصرفی به جهت محدودیت‌های زمانی، همواره خطر اتلاف و کاهش منابع و نیروهای تولید انرژی و نیز دغدغه اصلاح و بهینه‌سازی الگوهای مصرفی افراد جامعه وجود داشته است. از این رو یکی از مباحث مهم مرتبط با انرژی، بحث الگوی مصرف آن است. «مصرف» به معنای بهره برداری و استفاده از امکانات موجود به قصد برطرف کردن نیازهاست و «الگو» به معنای معیار، نمونه و سرمشق و به

معنای استاندارد و نرم تعریف شده بر اساس معیارها و شاخص‌ها می‌باشد. رفتار مصرفی افراد از بعد تقاضا (فردی و جمعی) متاثر از رجان‌ها، سلايق و شرایط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی آنها می‌باشد و هر فرد یا خانوار با توجه به محدودیت‌های درآمدی و قیمت‌های نسبی، شرایط اقتصادی، ارزش‌های فرهنگی و شرایط اجتماعی سبب مصرفی خود را انتخاب می‌کند. بنابراین به تعداد افراد جامعه الگوی مصرف فردی می‌توان یافت و هر فردی سعی می‌کند ترکیبی از کالاها و خدمات را مصرف کند که مطلوبیت و رفاهش حداکثر شود و لذا از دیدگاه فردی الگوی مصرف هر فرد بهترین الگوی مصرف ممکن می‌باشد. عوامل سیاسی بر شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها مؤثر می‌باشد. به عبارت دیگر بهبود عوامل سیاسی، شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها را سرعت می‌بخشد. قانون‌گریزی، تشکل سیاسی و عرفی بودن در شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها مؤثر است. با آزاد شدن فرد از قید و بندهای جامعه سنتی، فردیت بروز می‌یابد، اما فرد آزاد در معرض فشار ساختاری جامعه جدید است. شیوه خاص مصرف کردن با هدف دنبال کردن نمادهای منزلت، راهی است که از طریق آن، افراد می‌توانند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کنند. پیروی از مد و نمادهای منزلتی دیگر، از نظر زیمل دو کارکرد دارد: از یک سو اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی است و از سوی دیگر، سبب همبستگی گروهی و تقویت و انسجام اجتماعی می‌گردد. از عوامل دیگر عوامل روانی می‌باشد، به عبارت دیگر بهبود عوامل روانی، شکل‌گیری امر روزمره در فضای کافه‌ها را افزایش یا کاهش نمی‌دهد. تأکید جامعه شناسان بر این واقعیت است که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد و هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. داشتن یک هویت اجتماعی به خصوص به معنای قرار گرفتن شخص در یک گروه خاص شبیه دیگران بودن در گروه و دیدن چیزها از منظر گروه می‌باشد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که فعالیت و کار انسان به صورت چیزی عینی و مستقل در برابرش ظاهر می‌شود و بر وی تسلط می‌یابد. این امر هم در عرصه عینی و هم در عرصه ذهنی رخ می‌دهد، در عرصه عینی دنیایی از اشیاء و مناسبات میان چیزها (دنیای کالاها و حرکت آنها در بازار) پدیدار می‌شود به گونه‌ای که به صورت قدرت‌های شکست‌ناپذیری در برابر انسان‌ها قرار می‌گیرند که گویی تمام نیروی‌شان را خود تولید می‌کنند. این تجربه غنی از فعالیت و لذت است و هدف مقاله فهم تجربه‌های غنی است که به کمک ابزارهای جامعه‌شناسی متعارف نحیف و لاغر شده است. زیمل معتقد بود فلسفه باید به رویدادهای روزمره و خرد توجه کند و زیمل زندگی روزمره را به مثابه امری زیبایی‌شناختی و هنری مورد مطالعه قرار داده است. زندگی روزمره در جهان مدرن به شکل انباشتی از لحظه‌های کوتاه تولید می‌شود که گاهی ممکن است به نظر فرصتی کوتاه باشد برای اندکی توقف در این جهان پرشتاب و لحظه‌ای دیگر ممکن است چون پس مانده‌ی آن جهان جلوه کند. می‌تواند اندک جایی باشد برای گریز از رودررویی با تنش باشد.

### تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

### منابع

- ۱) آزاد ارمکی، تقی و شالچی، وحید (۱۳۸۴) دو جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، شماره ۴، صص ۱۸۳-۱۶۳.
- ۲) انگلیس، دیوید (۱۳۹۱) فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه: علیرضا مرادی، تهران: انتشارات تیسرا.
- ۳) آقایی، سیدسعید؛ کلید، علیرضا؛ ثوقی، منصور (۱۳۹۶) نقش فضای شهری بر زندگی روزمره کارتن خواب‌های شهر تهران، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۲۴-۷.
- ۴) سامانی‌فر، سوسن؛ خزایی، محمد؛ کاظمی، عباس (۱۳۹۴) گرافیک محیطی در فضای شهری و زندگی روزمره، کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، عمران، هنر و محیط زیست؛ افق‌های آینده، نگاه به گذشته، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

- (۵) پروین، ستار؛ کلانتری، عبدالحسین؛ مرادی، علیرضا (۱۳۹۴) مترو و زندگی روزمره (مطالعه موردی: شهر تهران)، پژوهش انسان شناسی ایران (نامه علوم اجتماعی)، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۹۹-۱۱۶.
- (۶) حاجی احمدی همدانی و آذین و جهانشاهلو، لعلا (۱۳۹۴) بررسی معیارهای موثر در مناسب سازی فضاهای شهری بر ارتقای کیفی زندگی روزمره گروه اجتماعی زنان (مورد مطالعه: محله گلستان پونک)، فصلنامه دانش انتظامی غرب استان تهران، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۱-۲۸.
- (۷) زیمل، گنورگ (۱۳۷۷) تضاد فرهنگ مدرن، ترجمه هاله لاجوردی، تهران: انتشارات ارغنون.
- (۸) دوسرتو (۱۳۸۲) قدم زدن در شهر، ترجمه: شهریار وقفی پور، تهران: انتشارات تلخون.
- (۹) هاله، لاجوردی (۱۳۸۴) نظریه های زندگی روزمره، نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۱۴۰-۱۲۳.
- (۱۰) فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۳) کافی شاپ و زندگی شهری، تهران: انتشارات تیسرا.
- (۱۱) فاضلی، محمد (۱۳۸۰) سبک زندگی و مصرف، قم: انتشارات صبح صادق علی.
- (۱۲) موسوی، یعقوب، صمدی (۱۳۹۷) تحلیل نابرابری های اجتماعی و اقتصادی در دسترس و استفاده از فضای عمومی شهری (نمونه موردی شهر تهران)، فصلنامه مطالعه جامعه شناختی شهری، سال ۸، شماره ۲۶، صص. ۳۱-۶۶.
- (۱۳) لاجوردی، هاله (۱۳۸۸) بازنمایی زندگی روزمره در سینما، چاپ اول، تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- (۱۴) کاظمی، عباس (۱۳۸۴) خیابان و مدرنیته، مرکز دائره المعارف بزرگ اسلامی، مجله پل فیروزه، سال ۶، شماره ۱۹، صص. ۶۵-۷۴.
- (۱۵) کاظمی، عباس (۱۳۸۴) پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران: انتشارات آشتیان.
- 16) Bourdieu, Pierre, (1984) *Distinction, a Social Critique of Judgment of Taste* Translated by Richard Nice, London: Routledge & Keagen Paul.
- 17) Bourdieu, Pierre, (1996) *The State Nobility*, Translated by Laurttac Clough, Oxford: Polity Press.
- 18) Anselm, Strauss. & Juliet, Corbin. (1990) *Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques* Second Edition, Publisher : SAGE Publications, Inc, Second edition.
- 19) Fathi, M. & Parvin, S. & Javadian, SR. (2016) Comparison of the causes of marital males and females in marriage: a qualitative study, *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, Vol.5, No.4, pp.401-418.(Persian)
- 20) Lefebvre, H. (1971) *Everyday Life in the Modern World*, translated by Rabinovitch, S. And Lane. A. London: The Penguin Press.
- 21) Lefebvre, H. (1991) *Production of Space*. translated by Nicholson Smith, D. Oxford: Blackwell.
- 22) Moran, J. (2005) *Reading the Everyday*. London and New York: Routledge.