

A Qualitative Exploration of Café Culture As a Hidden Life for Girls

Halima Enayat 

(Corresponding Author)

Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Shiraz University, Shiraz,
Iran (henayat74@gmail.com)

Narges Afzali 

Ph.D. Student of Social Issues of Iran, Faculty of Social Sciences, Shiraz University
(afzalinalarges681@gmail.com)

Abstract

This qualitative study, employing grounded theory methodology, aimed to analyze the significance of cafés as a “hidden life” for young women in Shiraz. In-depth interviews were conducted with 30 unmarried girls aged 16-35, resulting in 14 main categories, 117 subcategories, and a central category: “the tendency to live in secret.” Findings reveal that societal pressures, family restrictions, cultural violence, extremist beliefs, and economic problems are causal conditions contributing to this phenomenon. These factors align with feminist perspectives, which highlight patriarchal structures and social inequality as root causes of gender-based restrictions and violence. Background conditions such as increased awareness, financial independence, and lifestyle changes also play a role. These factors contribute to women’s agency, empowering them to challenge patriarchal norms and make their own choices. Interventionist conditions, including identity changes, can lead to strategies such as individualism, fashionism, consumerism, and competition. These strategies can result in value transformation and distance from the family center. In conclusion, this study sheds light on the significance of cafés as a refuge for young women seeking to escape societal pressures and explore new identities. It highlights the complex interplay of societal factors, personal agency, and identity formation in shaping women’s experiences in contemporary society.



Social Problems of Iran

Journal, Vol. 15, No. 2, Summer 2024, 149–192.

Received: 15/5/2024 Accepted: 12/8/2024



Extended Abstract

1. Introduction

One of the most important features of modern life, and especially of the late modern era, is the growing tendency to expand new life experiences. The lifestyle embodies the particular narrative chosen by the individual for his personal identity in front of others and requires daily decisions about how to dress, eat, work and leisure, and also shapes the way people are. In the era of communication and information, when societies have moved from a production society to a consumption society, the way of life of the people in the society has changed. In this consumer and information society, the forms of identity have also changed and as a result, new lifestyles have appeared. Visiting cafes and cafes is one of these new lifestyles that was formed under the influence of the phenomenon of globalization and mass media and with the formation of the middle class in Iran. One of the functions of cafes is to become a place to drink coffee and gather people to discuss and create a fun and enjoyable atmosphere for spending free time. In the book "Third places and social life in the streets", Oldenberg defines the third place (cafes) as a refuge in front of home and work. A place where people can connect with friends, neighbors, colleagues and even strangers and visit regularly. To escape from the tensions of modern city life and to escape from traditional and religious pressures, girls go to places like Third Place of Oldenburg. They need a space of their own, a place for informal events and a safe haven where they can engage in social interactions. Research shows that women need a level of assurance of approval of their actions compared to men to stop and spend time alone in urban spaces, and outdoor cafes seem to facilitate women's stopping on the streets by providing such a level of psychological security. Cafes are a place for girls and women to get a different experience and a new social experience from gathering. They go to a coffee shop to experience a kind of loneliness, of course, this kind of loneliness is different from being alone in the park and at home; Because being alone in a group is experiencing loneliness of the type of experiencing loneliness in a symbolic and postmodern space and looking for being with oneself and internal dialogues. The main purpose of this research is to identify the intentions and experiences of girls from sitting in cafes and visiting cafes. Describing the meanings and purposes that they have from being in these places and expressing the functions of this place for them are other goals of this research. Therefore, the present research will answer the following questions: 1) What are the experiences and intentions of girls from their presence in cafes? 2) What are

the functions of the cafe for the girls who go to the cafe? 3) What are the intentions of girls from sitting in cafes and visiting cafes continuously?

2. Method

This research employed a qualitative interpretive approach, utilizing grounded theory methodology as outlined by Strauss and Corbin. Participants were unmarried girls who regularly visited cafés in central Shiraz. Thirty participants were selected through theoretical saturation, ensuring a diverse representation. Semi-structured interviews were conducted using open-ended questions to elicit in-depth information about participants' experiences. These interviews were audio-recorded and transcribed verbatim. Data analysis involved open, axial, and selective coding. Ethical considerations were prioritized, including participant anonymity and validation through expert review. The paradigm model was used to ensure reliability and validity. Participants ranged in age from 16 to 35, with an average of 25.5 years. Educational levels included bachelor's (17), master's (4), doctoral (2), diploma (1), post-diploma (1), student (1), and undergraduate (1). Occupations included unemployed (9), employed (8), self-employed (9), doctors (2), worker (1), and student (1). All participants resided outside the café area to avoid being seen by family and acquaintances. Ethical transparency was maintained throughout the research. Participants were assured of anonymity, and interviews were conducted in a validating manner. Expert evaluation ensured credibility, and the paradigm model was used to enhance reliability and validity.

3. Findings

The data was analyzed during the three stages of open, central and selective coding. In this process, interviews were conducted with 30 people who participated the most in the research, and in the process of discovering concepts, 115 sub-categories, 14 main categories and one central category (core) were extracted. The findings showed that the central category in this study is the analysis of girls' experiences of social life (cafe sitting) as a desire to live in secret. Factors such as social pressure, family restrictions and pressure, cultural violence, extreme religious beliefs and financial and economic problems, which are among the causal conditions, play a role in the formation of this desire. The sum of these causal conditions and background conditions (such as changes in lifestyle, increasing knowledge and awareness, having financial independence and place attachment) and intervention conditions (such as identity changes) have been involved in creating this phenomenon.

So, in this model, the motivating or binding factors for turning to hidden life are causal conditions. Background conditions for better success in the implementation of this process of the desire to be hidden are taken into consideration. Intervening conditions are also effective on the selection of the interviewee and can facilitate the implementation of this process. In terms of actions and strategies, it has shown in the form of new life experiences with concepts such as individualism, habitualism, diversity and consumerism in this paradigmatic model. In general, the phenomenon of girls' social life or their desire to live in secret has been associated with consequences such as value transformation and distance from the family center.

4. Conclusion

This study delves into the cultural and social implications of the burgeoning café culture in Shiraz, focusing on its significance for young women. Through semi-structured interviews with 30 single girls, the research reveals that cafés have become a refuge for many, offering a space to escape societal pressures, family restrictions, and cultural norms. The study found that while cafés provide a sense of freedom and autonomy, they also serve as a site for resistance against patriarchal structures. Girls seek solace in these spaces, seeking to redefine their identities and challenge traditional gender roles. Cafés offer a sense of agency, allowing girls to make choices and shape their own lives. Key findings from the research include: Cafés as a Refuge: Cafés provide a safe and inclusive space for girls to escape societal pressures and limitations. Resistance against Patriarchy: Girls use cafés as a platform to challenge traditional gender roles and patriarchal structures. Agency and Choice: Cafés offer girls a sense of agency, allowing them to make their own choices and shape their lives. Social and Cultural Implications: The rise of café culture has broader social and cultural implications, reflecting changing attitudes and lifestyles. In summary, this research highlights the significance of cafés as a social and cultural phenomenon, particularly for young women in Shiraz. By understanding the motivations and experiences of girls who frequent cafés, we can gain valuable insights into the complexities of gender dynamics and the evolving role of women in society.

Key words: Café Culture, Hidden Life, Single Girls, Social Pressure, Lifestyle Change.

واکاوی کیفی کافه‌نشینی به مثابه زیست پنهان دختران

حلیمه عنایت^۱، سیده نرگس افضلی^۲

چکیده

کافه‌نشینی مفهومی به‌منظور تجربه سبک‌های تازه زندگی و رهایی از فشارهای هنجاری مسلط و رسمی برای زنان جوان است این پدیده همچنین بستری برای نمایش و تعامل زنانگی‌های متنوع خارج از چهارچوب‌های سنتی برای تعامل و گفت‌وگو را فراهم می‌آورد تا دختران بدون واژه از فشارهای سنتی و اجتماعی، سبک‌های جدید زندگی را تجربه کنند و از این طریق هویت خود را به نمایش بگذارند. با توجه به اهمیت هویت و خود، نظریه کنش متقابل نمادین به فهم بهتر این پدیده کمک می‌کند؛ زیرا خودآدراسی دختران در تعاملات روزمره اجتماعی شکل می‌گیرد. پژوهش حاضر که با رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای اشتراوس و کوربین انجام شده، به بررسی کافه‌نشینی به مثابه زیست پنهان در میان دختران مجرد ۱۶ تا ۳۵ ساله در منطقه مرکزی شیراز پرداخته است. در این راستا با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و استراتژی نمونه‌گیری نظری، با ۳۰ نفر از دختران که به‌طور پیوسته به کافه‌ها مراجعه داشتند، مصاحبه‌های عمیق انجام شد. تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به شناسایی ۱۱۸ مقوله فرعی، ۱۴ مقوله اصلی و یک مقوله مرکزی با عنوان «تمایل به زیست پنهان» انجامید. شرایط علی مؤثر در بروز این پدیده شامل فشارهای اجتماعی، محدودیت‌های خانوادگی، خشونت‌های فرهنگی، باورهای افراطی مذهبی و مشکلات اقتصادی نشانگر آن بود که ساختارهای سلسله‌مراتبی پدرسالارانه و نابرابری‌های اجتماعی ریشه اصلی محدودیت‌های جامعه‌اند. همچنین، شرایط زمینه‌ای شامل افزایش آگاهی، استقلال مالی، تغییر سبک زندگی و دل‌بستگی‌های مکانی به تقویت عاملیت زنان منجر شده و آنان را قادر به مقابله با ساختارهای پدرسالاری و تصمیم‌سازی‌ها در عرصه اجتماعی کرده است. در نهایت، وجود شرایط مداخله‌گری چون تغییرات هویتی، سبب‌ساز تجربه تازه از زندگی (در قالب اتخاذ راهبردهایی چون فردگرایی، عادت‌گرایی، تنوع‌طلبی، مُدگرایی، مصرف‌گرایی و رقابت‌جویی) به شکل پدیده کافه‌نشینی و تمایل به زیست پنهان از سوی دختران شده است. این راهبرد پیامدهایی همچون دگرگونی ارزش‌ها و فاصله‌گرفتن از کانون خانواده را در پی دارد.

واژگان کلیدی: کافه‌نشینی، زیست پنهان، دختران مجرد، فشار اجتماعی، تغییر سبک زندگی.

۱. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) / henayat74@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران / afzalinarges681@gmail.com



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۲۲

فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، صفحات ۱۴۹ تا ۱۹۲



۱. مقدمه و بیان مسئله

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های زیست مدرن به‌ویژه دوران مدرن متأخر، گرایش روزافزون به گسترش تجربه‌های تازه زندگی است. برخلاف دوران پیشامدرن و شیوه مألوف اجتماعات سنتی که عرصه زندگی عموماً محدود به عرصه کار و منزل بود، انسان‌ها در عصر مدرن به دلایلی از جمله گسترش رسانه‌های جمعی، جهانی شدن، مدرنیته، صنعتی شدن، رشد فردگرایی و نظایر آن، به قلمروهای تجربی متفاوت گرایش پیدا کرده‌اند. در دنیای مدرن، فرد با تنوع پیچیده‌ای از انتخاب‌های ممکن مواجه می‌شود که به‌ناچار باید از آن میان دست به‌گزینش بزند و در نتیجه انتخاب سبک زندگی اهمیت ویژه‌ی می‌یابد.

گرچه سبک‌های زندگی همواره آگاهانه برگزیده نمی‌شوند، اما انتخاب سبک زندگی با هویت شخص در ارتباط است. سبک زندگی، روایت خاص برگزیده شده از سوی فرد برای هویت شخصی خود را در برابر دیگران مجسم می‌سازد و مستلزم تصمیم‌گیری‌های روزانه درباره نحوه پوشش، خوراک، کار و فراغت است و همچنین نحوه بودن افراد را شکل می‌دهد؛ در نتیجه در فرهنگ‌های سنتی که دامنه انتخاب‌ها محدود است و شیوه زندگی از نسل گذشته آموخته و تحویل گرفته می‌شود، کاربردی ندارد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲).

در عصر ارتباطات و اطلاعات که جوامع از جامعه تولیدی به سمت جامعه مصرفی سوق پیدا کرده‌اند، شیوه زندگی افراد جامعه دگرگون شده است. در این جامعه مصرفی و اطلاعاتی، شکل‌های هویت نیز تغییر یافته و سبک‌های جدید زندگی نمایان شده است. کافه‌نشینی و کافه‌گردی یکی از این سبک‌های جدید زندگی است که تحت تأثیر پدیده جهانی شدن و رسانه‌های جمعی و با شکل‌گیری طبقه متوسط در ایران شکل گرفت.

بر پایه نظریه حوزه عمومی هابرماس،^۲ کافه‌نشینی کنش اجتماعی است که موجب تحول فرهنگی می‌شود. در کافه‌ها، انسان‌ها وارد یک رابطه پیچیده و کنش متقابل می‌شوند که فرهنگ خاص خود را ایجاد می‌کند. کافه‌ها به‌منزله یک نمود مدرن به بخش جداناپذیری از زندگی تبدیل شده‌اند که نشانگر نوعی زندگی مصرفی برای جوانان شناخته می‌شود (غفاری نسب و همکاران، ۱۴۰۰).

برای دختران، کافه‌نشینی سبکی از زندگی است که به‌منظور رهایی از فشار هنجاری نظام ارزشی مسلط و نهادهای رسمی برای پی‌گرفتن علایق، سلیق و امیال شخصی خود

1. Giddens

2. Habermas

برمی‌گزینند. این سبک‌های جدید و قلمروهای تازه تجربی زندگی، همانند دیگر پدیده‌های انسانی اموری زمانمند و مکانمند هستند. زمانمندی و مکانمندی در مفهومی به نام فضا متجلی می‌شود. کافه‌ها از مهم‌ترین نمودهای فضاهای نوین شهری مدرن به شمار می‌روند؛ از یک سو مولود زندگی شهری مدرن و از سوی دیگر مولد و مقوم ارزش‌ها و مناسبات انسانی خاصی هستند. آن‌ها فضایی برای ابراز فردیت انسان مدرن و مؤلفه‌های همبسته با آن فراهم می‌کنند.

در کشور ما دختران از یک سو تحت تأثیر رسانه‌های جمعی با انواع فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی آشنا می‌شوند و از آن‌ها الگوبرداری می‌کنند و از سوی دیگر به دلیل فشارهای هنجاری و سنتی و اجتماعی و محدودیت‌های مذهبی که نمی‌توانند به‌آسانی روابط تعریف‌شده در جوامع دیگر را به کار بندند، به اشکال جدید روابط و سبک‌های زندگی از جمله کافه‌گردی و کافه‌نشینی روی می‌آورند.

از پیامدهای زندگی در دوران مدرنیته متأخر، کوشش برای رؤیت‌پذیری گروه‌هایی است که در گذشته کم‌تر فرصت و امکان بروز اجتماعی داشتند. یکی از این گروه‌ها زنان هستند که زندگی شهری مدرن و سبک زندگی همراه با آن فرصت‌هایی برای ابراز خویشتن و به عرصه عمومی آمدن را برای آن‌ها فراهم کرده است. کافه‌نشینی برای زنان جوان، مفهومی برای تجربه سبک‌های تازه زندگی و رهایی از فشارهای هنجاری مسلط و رسمی است. کافه‌نشینی بستری برای اجراگری زنانگی‌های متفاوت خارج از تعاریف مسلط است و محیطی محرک برای خلاقیت زنان و دختران ایجاد می‌کند.

یکی از کارکرد کافه‌ها، تبدیل شدن آن‌ها به مکانی برای نوشیدن قهوه و تجمع مردم به منظور بحث و گفت‌وگو و ایجاد فضایی مفرح و لذت‌بخش برای گذران اوقات فراغت است (کوان، ۲۰۰۵). اولدنبرگ^۱ در کتاب «مکان سوم‌ها و زندگی اجتماعی در خیابان‌ها»،^۲ کافه‌ها را به‌عنوان یک پناهگاه در مقابل خانه و محل کار (مکان سوم) تعریف می‌کند؛ جایی که مردم می‌توانند با دوستان، همسایه‌ها، همکاران و حتی غریبه‌ها ارتباط برقرار کنند و به‌صورت منظم به آنجا سر بزنند (مهتا و باس، ۲۰۱۰).^۴

1. Cowan

2. Oldenburg

3. Third Places and the Social Life of Streets

4. Mahta & Boss

دختران برای فرار از تنش‌های زندگی مدرن شهری و فرار از فشارهای سنتی و مذهبی، به مکان‌هایی نظیر مکان سوم اولدنبِریگ می‌روند. آنان نیاز به فضایی مختص به خود، مکانی برای رویدادهای غیررسمی و پناهگاهی امن دارند که در آن به تعاملات اجتماعی مورد نظر خود بپردازند.

فراتر از استراحت کردن، خوردن و نوشیدن و برقرارکردن روابط با دیگران در کافه‌ها، می‌توان به لذت بردن از تماشای جهان اطراف، لذت بردن از زندگی جاری در خیابان و برخورد اتفاقی با افراد آشنا و لذت بردن از تابش آفتاب نیز اشاره کرد (مونتوگومری، ۱۹۹۷: ۹۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد زنان نسبت به مردان برای وقت‌گذرانی به شکل انفرادی در فضاهای شهری، نیازمند سطحی از اطمینان از موردتأییدبودن عملشان هستند که به نظر می‌رسد کافه‌های فضای باز با فراهم آوردن چنین سطحی از امنیت روان، وقت‌گذرانی بانوان در خیابان‌ها را تسهیل می‌کنند (وکرله، ۱۹۸۰: ۲۰۸).

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مقاصد و تجارب دختران از کافه‌نشینی و کافه‌گردی است. توصیف معانی و مقاصدی که آنان از حضور در این اماکن دارند و بیان کارکردهای این مکان برای آن‌ها، از دیگر اهداف این پژوهش است. از این رو پژوهش حاضر به سؤالات زیر پاسخ خواهد داد:

۱. تجارب و مقاصد دختران از حضور در کافه‌ها چیست؟
۲. کافه برای دختران کافه‌رو چه کارکردهایی دارد؟
۳. دختران از کافه‌نشینی و کافه‌گردی مداوم چه مقاصدی دارند؟

۲. چهارچوب مفهومی

بررسی‌ها نشان می‌دهد فشارهای اجتماعی، وضعیت اقتصادی، خشونت‌های فرهنگی و روانی، محدودیت‌های خانوادگی، سختگیری‌های مذهبی و اعتقادی و مشکلات اقتصادی بر تمایل دختران مجرد به داشتن زیست پنهان تأثیرگذار است. بنابراین در پژوهش حاضر مفاهیم هویت و خود در نظریه کنش متقابل گرایان، سبک زندگی گیدنز، عاملیت چافتز^۱ و نظریه‌های فمینیستی مورد توجه است.

1. Montgomery
2. Wekerle
3. Chafetz

به باور نظریه پردازان کنش متقابل، خودادراکی از تعاملات اجتماعی روزمره قوام می‌گیرد. اجتماعی شدن فراگرد دوطرفه‌ای است که کنشگر از طریق این فراگرد اطلاعات به دست آمده را شکل می‌دهد و آن را با نیازهای سازگار می‌سازد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۸۳). بدین سان رفتار ما تا اندازه زیادی با واکنش‌های دیگران تعیین می‌شود (کوئن، ۱۳۸۱: ۷۷).

در جوامع متجدد، فرد در فعالیت‌های روزمره با انتخاب‌های زیادی مواجه است که از بین آن‌ها دست به‌گزینش می‌زند و این امر باعث پیامدی به نام شیوه زندگی می‌شود که به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰). در جوامع مدرن بر اساس شیوه زندگی و رفتار مصرفی، هویت اجتماعی افراد شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۵-۱۴۴). سبک زندگی کوششی است برای شناخت مجموعه منطقی از کنش‌ها و الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب می‌کنند و رفتارشان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود (همان: ۶۶). خودادراکی و انتخاب سبک زندگی به اذعان گیدنز همه رفتارهای روزمره در زندگی را شامل می‌شود و در تمام گروه‌ها و طبقات اجتماعی به‌ویژه زنان در دنیای مدرن وجود دارد. حال زمانی که ساختار نابرابر اجتماعی و مردسالار، فشارها و محدودیت‌هایی بر زنان اعمال کند که خودادراکی آنان را بر هم بریزد و حق انتخاب در زندگی را از آنان بگیرد و عاملیت آنان را با چالش روبه‌رو کند، آنان مجبور به درپیش‌گرفتن سبک‌های جدیدی از زندگی برای خود به صورت پنهانی می‌شوند.

نظریه‌های جنسیتی و فمینیستی دلیل اصلی خشونت خانگی و محدودیت‌های خانوادگی را ساختارهای پدرسالارانه در جامعه می‌دانند؛ زیرا اساس نهاد خانواده بر نابرابری اجتماعی و استثمار زنان بنا نهاده شده است (اعزاز، ۱۳۸۳: ۷۷). مردان در راستای اثبات خود به هر نوع رفتار خشونت‌آمیز برای نظارت بر زنان دست می‌زنند، از جمله خشونت فیزیکی و خشونت روانی که موجب عدم اعتماد به نفس زنان می‌شود (اعزاز، ۱۳۹۴: ۲۰۹). فقر اقتصادی و فقر فرهنگی، فشارها، خشونت‌های فرهنگی و کلاً فرهنگ فقر به‌زعم لوئیس^۳ مجموعه مشترکی از ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای است که با فرهنگ عمومی جامعه در تعارض است و ریشه در ساختارهای عینی و مادی جامعه دارد و توسط فرهنگ و هنجارهای اجتماعی تولید و بازتولید می‌شود (سلحشور و حبیب‌پورگتایی، ۱۴۰۰: ۴۰).

1. Ritzer

2. Bruce Kohen

3. Oscar Lewis

مجموعه این عوامل در تمایل دختران به زیست پنهان می‌توانند نقش داشته باشد. به‌طورکلی از نظر فمینیست‌ها، هدف در انواع خشونت‌ها (چه خانگی، چه فرهنگی، چه روانی و نیز فشارهای اجتماعی) محدود شدن عاملیت زنان است. نظریه‌های فمینیستی و همه رویکردهای فمینیستی خشونت نسبت به زنان را در متن وسیع‌تری می‌بینند که همان جایگاه فرودست زنان نسبت به مردان است. این رویکرد معتقد است هر چیزی که موجب وحشت و ارباب زنان شود را باید در بستر کنترلی که مردان بر رفتار زنان دارند بررسی کرد (آبوت، ۱۳۸۰: ۲۳۳).

چاقزت عاملیت را فرصت انتخاب می‌داند، به‌گونه‌ای که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف گروه‌های گوناگون جنسیتی، نژادی، قومیتی و طبقاتی از انواع متفاوتی از فرصت‌های انتخاب برخوردارند (مردی، ۱۳۹۷: ۱۵۷). فمینیست‌های لیبرال در عرصه‌های عمومی و اجتماعی عاملیت زنان را بیان می‌کنند که این عاملیت و مشارکت آنان در تصمیم‌گیری‌ها و خدمات اجتماعی (مخصوصاً زمانی که به رشد اقتصادی، آگاهی، دانش و تحصیلات رسیده باشند) مؤثر است و باعث مشارکت بیشتر آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها در خدمات اجتماعی می‌شود (بیمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

همچنین، با توجه به مفهوم فضای عمومی و حوزه عمومی هابرماس، آسیب‌پذیری ترنر^۳ و مکان سوم اولدنبرگ^۴ می‌توان شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای پدیده کافه‌نشینی و زیست پنهان را تحلیل کرد. بر اساس نظریه هابرماس^۵ و مفهوم حوزه عمومی، جوامع بشری امروز نیاز به صحبت کردن دارند که فضای عمومی باید این نیاز را برطرف کند و کافه همان فضای عمومی است. بنابراین مردم در کنار همدیگر در این فضا به گفت‌وگو می‌پردازند.

در جامعه ایران، سه کارکرد اجتماعی، فرهنگی، تفریحی را می‌توان برای کافه‌ها قائل شد که اصلی‌ترین کارکرد، همان عمومی بودن آن است که حدفاصل حکومت و مردم به شمار می‌رود. کافه‌ها سبک خاصی از زیست را پیشنهاد می‌کنند که افراد به واسطه کوشششان برای داشتن تمایز، به سمت یکی از این سبک‌ها کشیده می‌شوند (هابرماس، ۱۳۹۹).

1. Abbott
2. Beaman
3. Turner
4. Oldenburg
5. Habermas

حوزه عمومی، فضای عمومی‌ای است که افراد در آن مکان باز و عمومی به شیوه عقلانی و به‌صورت برابر در مورد هر موضوعی حتی مسائل خصوصی به بحث می‌پردازند. قدرت عموماً دخالتی در این بحث‌ها ندارد و بیشتر مواقع این بحث‌ها به توافق منجر می‌شود (آزادارمکی و امامی: ۱۳۸۳، ۵). از نظر هابرماس، کتابخانه‌های عمومی، کافه‌ها، قهوه‌خانه‌ها، روزنامه‌ها، ماهواره‌ها، شبکه‌های اینترنت و کامپیوتر به‌مثابه مهم‌ترین ابزارها برای بازتولید و احیای حوزه عمومی به شمار می‌روند (نوذری، ۱۳۸۸: ۴۳۴). با توجه به این‌که دختران و زنان به دنبال تجربه سبک‌های جدید زندگی هستند، بنابراین به فضا و حوزه جدید و شیوه متمایزی از زندگی نیاز دارند.

از نظر ترنر، آسیب‌پذیر بودن به معنای وجود ساختاری از احساسات و عواطف در موجودات انسانی است که امکان فرارفتن از نظم اجتماعی موجود را برای آن‌ها فراهم می‌کند. انسان به دلیل رابطه گسترده و باز با جهان، به‌طور ماهوی امکان کسب تجربه‌های جدید و لذت‌های جسمانی را دارد (ترنر، ۲۰۰۶: ۳۰-۲۸). ترنر با تأثیرپذیری از هایدگر، انسان را موجودی جسمانی، شهودی و تابع میل می‌داند. رابطه گسترده انسان‌ها با جهان و درگیری عملی آن‌ها در زندگی روزمره در کنار فقدان ساختار ثابت غریزی برای هدایت رفتار، باعث آسیب‌پذیری آنان می‌شود؛ زیرا انسان‌ها تنها از طریق درگیر شدن با جهان به تجربه‌هایی مانند درد، لذت و اضطراب دست می‌یابند (ترنر، ۲۰۰۱: ۱۱۰) بنابراین انسان‌ها در طول تاریخ به دلیل عدم امنیت هستی‌شناختی در سطح فردی و به‌منظور کاهش آسیب‌پذیری خود در سطح اجتماعی، به ساخت نهادهای فرهنگی و اجتماعی برای حفاظت بیشتر از خود در برابر آسیب‌های اجتماعی روی می‌آورند. با این تفاسیر، کافه‌گردی و کافه‌نشینی نوعی نهاد غیررسمی فرهنگی و اجتماعی است که دختران برای فرار از مسائل و پیچیدگی‌های دنیای پیرامون خود به آنجا پناه می‌برند و در آنجا حصاری را به دور خود می‌کشند تا بدون آن‌که دیده شوند احساس رهایی و آزادی کنند.

مکان سوم از نظر والدنبرگ، یک فضای عمومی فراتر از خانه و محل کار است، جایی که مردم یکدیگر را ملاقات می‌کنند و تعامل غیررسمی دارند. این‌ها فضاهای مکانمند شده‌اند که عامل مشترک موقعیت مکانی شرکت‌کننده‌هاست: «مکان سوم انواع گردهمایی احتمالی، معمولی، غیررسمی، داوطلبانه و شاد افراد را میزبانی می‌کند و مرکز آرایش زندگی عمومی غیررسمی است» (رایت، ۲۰۱۲: ۸).

مکان سوم فضای اجتماع‌پذیری است که بستری برای اجتماعات عمومی فراهم می‌کند. این مکان با تقویت احساس دوستی و تعلق اجتماعی بین افراد، جایی برای رهایی از روند عادی زندگی روزانه است (ولداف، ۲۰۱۳). بنابراین، چنین فضایی این امکان تجربه حضور در مکان عمومی را در اختیار افراد قرار می‌دهد، به گونه‌ای که دورهم جمع شوند و آزادانه به گفت‌وگو بپردازند.

۳. پیشینه تجربی

پژوهش‌هایی که به‌طور مستقیم به کافه‌گردی دختران پرداخته باشد، اندک است؛ بنابراین به‌صورت کلی به تحقیقات در این زمینه (کافه و کافی‌شاپ و کافه‌گردی) اشاره می‌شود. در مطالعات داخلی، تحقیق‌های مربوط به کافه‌نشینی در سه گروه قابل دسته‌بندی است: پژوهش‌ها با محور اجتماعی و فرهنگی؛ پژوهش‌های مکان‌محور و پاتوق‌محور؛ و مطالعات پراکنده برای پاسخگویی به نیازهای روزمره، رفت‌وآمد، فراغت و...

در مطالعات اجتماعی و فرهنگی، فرهنگ کافه‌نشینی سبکی جدید از زندگی اجتماعی قلمداد شده است که بر تعاملی‌بودن، سبک‌مندبودن، امن‌بودن و... تأکید دارد.

مقدس‌جعفری و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر عوامل فرهنگی، سرمایه فرهنگی، اوقات فراغت و نگرش دینی بر سبک زندگی جوانان کافه‌رو در شهر اهواز دریافتند که ارتباط معنادار مثبت و مستقیمی بین سرمایه فرهنگی و اوقات فراغت با سبک زندگی این جوانان وجود دارد، درعین حال نتایج حاکی از عدم رابطه بین نگرش دینی و سبک زندگی جوانان بود. همچنین در مورد متغیرهای زمینه‌ای، ارتباط معنادار و معکوسی بین سن و وضعیت تأهل با سبک زندگی و ارتباط معنادار و مستقیمی بین جنس و سبک زندگی وجود داشت.

ماکویی (۱۳۹۳) دریافت فضای کافی‌شاپ‌ها که در بستر شهرنشینی و در میان طبقه متوسط طی برخی تحولات فرهنگی دوران معاصر شکل گرفته است، صرفاً مکانی برای نوشیدن قهوه و غذا خوردن نیست؛ بلکه این فضا دارای ویژگی‌های فرهنگی است و اغلب مخاطبان آن را گروهی از جوانان طبقه متوسط شهری تشکیل می‌دهند که برای دستیابی به تجربه‌ای متفاوت و تعاملات غیررسمی آن را انتخاب می‌کنند. کافی‌شاپ بخشی از سبک زندگی یا اوقات فراغت این جوانان است که می‌توان از آن به‌عنوان یک دوره‌می فرهنگی و در ادامه مصرف جهانی نام برد.

1. Woldoff

بر پایه مطالعه نیک‌خواه و همکاران (۱۳۹۸)، می‌توان کافی‌شاپ در بندرعباس را به شکل زنجیره‌ای از خُرده‌فرهنگ تا ضدفرهنگ توصیف کرد؛ خُرده‌فرهنگی که در درون بستر وسیع‌تری از فرهنگ جامعه شکل گرفته است. البته در بستر جامعه باید تمامی فعالیت‌ها و رفتارها در راستای قوانین حاکم باشد، درحالی‌که رفتارها و سلیقه‌های کافه‌روها متمایز از سایر اعضای جامعه است که در نقش ضدفرهنگ عمل می‌کند. در شهر بندرعباس، چنین تقابلی بین قوانین حاکم بر جامعه و خُرده‌فرهنگ‌های حاکم در داخل کافی‌شاپ‌ها به چشم می‌خورد. هشت مقوله تعاملی بودن، فراغتی بودن، سبک‌مند بودن، دموکراتیک بودن، جهانی بودن، امن بودن، منزلت‌بخش بودن و مُدگرابودن در توصیف کافی‌شاپ به‌مثابه فضای فرهنگی در این مطالعه ذکر شده است.

همتی و همکاران (۱۳۹۹) با استفاده از رویکرد تحلیل تماتیک و استخراج تم‌هایی با عناوین حضور در فضای متمایز هنجارشکنی، تعلیق فرهنگ رسمی و سبک زندگی مدرن در کافه‌های خیابان سمیه تهران، به این نتیجه رسیدند که فرهنگ کافه‌نشینی به‌عنوان سبکی از زیست اجتماعی مدنظر است. فضای کافه به‌عنوان یک فضای زیست‌شده، کارکرد و پتانسیلی در راستای به‌چالش کشیدن هنجارها و کنترل‌های رسمی دارد. فضای کافه در راستای پاسخگویی به تحولات سبک زندگی جدید، از مدرن‌شدن جامعه نیز متأثر است و کنش اجتماعی با اهداف خاصی صورت می‌گیرد که این اهداف گاهی پیش‌بینی شده و در پاره‌ای از مواقع پیش‌بینی نشده است و سبب آن شده است که کافه‌نشینی کارکردهای چندگانه داشته باشد. پاره‌ای از این کارکردها منجر به بازتولید کافه‌نشینی شده‌اند، کارکردهایی که فارغ از بُعد تفریحی و سرگرمی، مناسب برای رشد فرهنگی هستند.

کریمی‌راد و همکاران (۱۴۰۱) بر اهمیت هرچه بیشتر نقش اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در ساختن و بازآفرینی الگوها و رفتارهای مصرفی سبک زندگی جوان‌پسند در بین دختران و پسران جوان تأکید کرده و دریافته‌اند که بین سبک زندگی جوانان کافی‌شاپی شهر بجنورد و درجه جهان‌وطنی، دین‌داری و تعلقات قومی و قبیله‌ای رابطه وجود دارد.

محمدی و همکاران (۱۴۰۲) با استفاده از رویکرد نظریه بوردیو و مفاهیم عادت‌واره و میدان، دریافته‌اند دو نوع عادت‌واره مصرف قهوه و اسپرسو بین بومیان و کافه‌نشینی دانشجویان قابل مشاهده است. میدان‌های مطرح در بررسی کافه، مشتمل بر میدان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاست و قدرت بودند و مقوله‌های مرکزی شامل تغییر عادت‌واره و افزایش مصرف قهوه و تبدیل شدن کافه‌ها به فضایی شبه‌عمومی و جاذب جمعیت تحت شرایط علی چون تمایل به تغییر موقعیت اجتماعی، تغییرپذیری عادت‌واره‌ها و استفاده از

قهوه برای درمان قرار داشتند. کنش کاربران کافه‌ها در برابر این تغییرات، پذیرش عادت واره جدید و درعین حال بومی‌سازی مصرف و فضاست. پیامدهای ناشی از این کنش، کم‌رنگ شدن محدودیت‌ها، بهبود اقتصاد، ارتباط مداری و اندیشه‌ورزی است.

در زیرمجموعه پژوهش‌های مکان‌محور و پاتوق‌محور، بر ویژگی‌های مکان‌سومی بودن یا پاتوقی بودن کافی‌شاپ‌ها تأکید می‌شود. امیرفضلی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق طراحی کافه‌کتاب با رویکرد ارتقای سطح فرهنگی جامعه و تعاملات اجتماعی به این موضوع پرداختند که در میان انواع فضاهای شهری، فضاهای باز عمومی اهمیت ویژه‌ای برای شهروندان دارند. امروزه اکثر مجموعه‌های شهری بی‌شکل و بی‌فضا هستند و در آن‌ها فضاهای رهاشده و فراموش‌شده به چشم می‌خورد که فضاهای گمشده نامیده می‌شوند.

فراش‌خیابانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش «از کافه‌ها بیاموزیم»، پنج الگو برای گونه‌بندی کافه‌ها ارائه کردند که طبق آن، تعدادی از کافه‌های موردپژوهش (به‌ویژه گروهی که گرایش‌های فرهنگی و هنری بیشتری داشتند)، با ویژگی‌های بیان‌شده در مفاهیم پایه مدل دیگر فضا شامل فضای سوم، مکان سوم و هتروتوپیا قرابت نزدیک داشته‌اند.

مرتاض هجری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق ارزیابی کارکرد مکان‌سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب ولی‌عصر، دریافتند که اگرچه این مکان‌ها کارکرد اولیه یکسانی دارند، اما کارکردهای ثانویه آن‌ها تحت تأثیر ویژگی‌های بستر قرارگیری‌شان متفاوت است. مجتبی‌وی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق بررسی عوامل کالبدی مؤثر بر ایجاد تعاملات اجتماعی در کافه‌بازی‌ها به عنوان مکان سوم، به تأثیر مستقیم محیط کالبدی بر افزایش تعاملات اجتماعی در کافه‌ها پرداختند. مجتبی‌وی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی نشان دادند که عوامل مؤثر بر ارتقای حس تعلق به مکان در کافی‌شاپ را می‌توان به عوامل کالبدی، عملکردی، اجتماعی، فرهنگی، فردی، معنایی و زمانی تقسیم کرد که مؤلفه کالبدی نقش بسزایی در افزایش حس تعلق به مکان در کاربران کافی‌شاپ دارد.

ساکت حس‌نلویی و همکاران (۱۴۰۰) خلق پاتوق‌های اجتماعی و فرهنگی را در دو منطقه ۱ و ۴ شهر ارومیه از منظر صحنه‌سازگاری و مناسب بودن با پاتوق‌های تفریحی و اجتماعی مورد مقایسه قرار دادند و دریافتند که منطقه ۱ شهر ارومیه با برخورداری از توسعه روزافزون و چشمگیر در ابعاد فیزیکی، اجتماعی، کیفیت فضا و فرهنگی، شرایط مطلوب‌تری در امر بهبود خلق مکان‌های سوم شهری (کافه) و بازتولید پاتوق‌های تفریحی و اجتماعی جامع شهری نسبت به منطقه ۴ دارد.

در زیرمجموعه مطالعات پراکنده در مورد کافی شاپ، بر زندگی روزمره، اوقات فراغت، جنسیت، مباحث انتقادی و... تأکید شده است. مهدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود دریافتند که الگوهای کنش ارتباطی افراد در کافه‌های تهران از الگوی کنش ارتباطی هابرماس پیروی نمی‌کند. در حقیقت کنش ارتباطی افراد بر مبنای احساسات، سنت، قومیت و روابط دوستی بود و بسته به نوع مسئله مورد بحث، نوع کنش فرق می‌کرد. شیخی‌فینی و همکاران (۱۳۹۴) معتقدند کافه‌ها کارکرد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، ارتباطی، اقتصادی، تفریحی و تبادل اندیشه دارند و به‌طور کلی برای پاسخگویی به نیازهای زیستی و فرهنگی ایجاد می‌شوند. آن‌ها به این نتایج رسیدند که کافه‌ها از پتانسیل مثبتی برای شکل‌گیری زندگی عمومی برخوردارند؛ چراکه کافه‌ها فضای عمومی با مالکیت خصوصی هستند که افراد با مراجعه به آن، ساعاتی از زندگی روزمره خود را با افراد همفکر می‌گذرانند.

یزدانی (۱۳۹۹) در تحقیق خود به ضرورت وجود کافی شاپ برای جوانان و میان‌سالان پرداخته است. از نظر او، کافی شاپ مکانی است که افراد در آنجا لحظاتی را با دوستان می‌گذرانند، به تجربه‌های دیگر زندگی دست می‌یابند، به دنبال چیزی فراتر از قهوه خوردن و نوشیدنی هستند و به دنبال چیزی از جنس معنا، احساس، تجربه، فرهنگ و تجربه‌های فرهنگی برآمده از فرهنگ هستند.

غفاری‌نسب و همکاران (۱۴۰۰) هدف از مطالعه خود را تأمل انتقادی در باب زندگی روزمره زنان از خلال مطالعه تجربه کافه‌نشینی دانستند که چگونه این امر باعث تغییر در بازتعریف زنانگی شده است. خوانش دوسرتویی این تحقیق نشان می‌دهد که زنان در فضاهای عمومی به‌عنوان یک کنشگر فعال حاضر می‌شوند و به‌نوعی به مدیریت فضا می‌پردازند. آن‌ها فعالانه در برساخته شدن فضا و هویت جدیدشان سهم دارند و در پی مطالبه‌گری خود از حق برابری در شهر هستند. حضور زنان چه به‌عنوان مصرف‌کننده و چه تولیدکننده فضا در کافه‌ها، باعث شکل‌گیری عاملیت، انتخاب و کنشگری بیشتری در آن‌ها شده است که به همراه تجربه‌های رهایی‌بخش که به دست آورده‌اند، تعریفشان از زنانگی سنتی را به چالش می‌کشد.

تنهایی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود نشان دادند عوامل هویتی در طول دو دهه اخیر تغییرات اساسی کرده است، به طوری که وضعیت امروز زنان ایران با گذشته تفاوت بسیار شایانی را نشان می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان داد شکل دهی هویت زنان در

جامعه ایران علاوه بر تأثیرپذیری از هویت دینی که از خانواده و از مدرسه نشئت می‌گیرد، تحت تأثیر قالب‌های جدید مدرن مانند کافی‌شاپ نیز قرار دارد و این تأثیرگذاری ذهنی و هویتی باعث شده است نوع نگرش آن‌ها الزاماً ضد معنویت و دین به حساب نیاید؛ اما با نگاه سنتی دینی تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. از طرف دیگر، حضور آن‌ها در مکان‌های مدرن مانند کافی‌شاپ بیانگر آن است که پذیرش مدرنیزاسیون در نسل زنان امروز یک مسئله غیرقابل انکار است.

پژوهش‌های خارجی نیز با محوریت فرهنگی، اجتماعی، فیزیکی و مصرفی به بررسی کافی‌شاپ پرداخته‌اند. جکسون^۱ (۱۹۹۹) در مقاله «فکرکردن به کافه» اشاره کرد که مورخان فرانسوی نقش کافه‌ها در شکل‌گیری تاریخ اروپا را برجسته می‌دانند. او می‌خواهد بداند آیا چنین کاری را با این کارایی که در اروپا انجام شده است، می‌توان در ایالات متحده نیز انجام داد؟ شیفر و همکاران^۲ (۲۰۰۴) در مقاله کافه جهان اذعان داشتند که کافه جهانی راه‌حلی عملی برای افزایش ظرفیت انسانی در تفکر مشارکتی است؛ علاقه جهانی به روش‌های گفت‌وگو که به آسانی قابل اجرا در سازمان‌ها و جوامع باشد و این که مکالمات پویا را سرعت بخشد و فرصت‌های جدیدی را برای آن‌ها بگشاید و به دنبال آن ظرفیتی برای صحبت کردن و گوش دادن به یکدیگر در تعامل رودررو و از نزدیک ایجاد کند.

واکسمن^۳ (۲۰۰۶) دلایل وابستگی افراد به کافی‌شاپ را بر مبنای رفتار آن‌ها مطالعه و پنج عامل را شناسایی کرد: تمیزی، بوی مطبوع، نور مناسب، مبلمان راحت و دید به محیط بیرون. روزنباوم^۴ (۲۰۰۶) نقش حمایتی و اجتماعی مکان‌های سوم را در زندگی مصرف‌کنندگان مطالعه کرد. به نظر او بر اساس نیازهایی که یک مکان برای مصرف‌کنندگان برآورده می‌سازد، آن‌ها در سه نوع مکان (مکان کاربردی، مکان دورهمی و مکان به مثابه خانه) قابل شناسایی است. دسای^۵ (۲۰۱۱) در تحقیق عملکرد طراحی کافه‌ها در گذر زمان، به چگونگی ظهور و تکامل کافه‌ها پرداخته است. او ضمن گونه‌شناسی و تمایز میان انواع کافه‌ها، کارکردهای مورد نظر کافه‌ها با توجه به اهدافشان، رابطه بین کاربران و فضا و نیز کافه‌های موفق را بررسی کرده است.

1. Jackson
2. Schieffer et al.
3. Waxman
4. Rosenbaum
5. Desai

نپا^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی «نقش کافه‌ها به‌عنوان حرکتی مردم‌نهاد» در احیای برخی از محلات فیلادلفیای آمریکا در سال ۲۰۱۰ پرداخته است. به گفته او حدود ۳۰۰ کافه خیابانی که در فاصله سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۰ میلادی در فیلادلفیای آمریکا تأسیس شده‌اند و در اواخر دهه ۹۰ در ورطه نابودی قرار داشته‌اند، نجات پیدا کرده‌اند. اسمیت^۲ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «فرهنگ کافی‌شاپ»، به وجود ارتباط معکوس میان نحوه رفتار مشتریان با ارزش‌های نمادین که در پشت یک برند تجاری وجود دارد پرداختند.

دمورا^۳ و دیگران (۲۰۱۳) در تحقیق «تفاوت‌های جنسیتی در مصرف قهوه و اثرات آن در جوانان» دریافتند مردان جوان بیشتر از زنان جوان قهوه می‌نوشند. در میان کسانی که از مصرف قهوه اجتناب می‌کردند، زنان طعم آن را بیشتر از مردان دوست نداشتند و بسیاری از افراد بدون توجه به مصرف قهوه از اجزای قهوه آگاه بودند، اما تعداد کمی دیگر ویژگی‌های این نوشیدنی را می‌دانستند. علاوه بر این، افراد کمی از اثرات منفی قهوه بر سلامت و بدن آگاه بودند.

اندرو^۴ (۲۰۱۸) به بررسی تصور عموم مردم از یک کافه در یک مرکز مراقبت از سالمندان پرداخت و دریافت که این کافه رابطی را بین مراکز اقامتی مراقبت سالمندان و جامعه محلی و عموم باز کرده است. اعضای عمومی که از کافه بازدید می‌کردند، می‌توانستند در محیط مراقبت‌های مسکونی به مشاهده پردازند، تعامل داشته باشند، ارتباط برقرار کنند و تصورات در مورد ماهیت تسهیلات مراقبت از سالمندان را به چالش بکشند. با توجه به پیشینه‌های پیش‌گفته، تحقیق حاضر سعی کرده است از نگاه زنان و تفاسیر آنان پدیده کافه‌نشینی را مورد واکاوی قرار دهد.

۴. روش‌شناسی

در این تحقیق کیفی که ماهیت تفسیری دارد، از نظریه زمینه‌ای با رویکرد اشتراوس و کوربین^۵ استفاده شده است.

1. Nepa

2. Smith

3. Demora

4. Andrew

5. Strauss & Corbin

مشارکت کنندگان تحقیق، دختران مجرد مراجعه کننده به کافه‌ها (به صورت پیوسته) در منطقه مرکزی شهر شیراز بودند که ۳۰ نفر از آن‌ها با معیار اشباع نظری مورد مصاحبه نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت هدفمند با استراتژی نمونه‌گیری نظری (برای تشخیص تعداد افراد و یافتن مسیر پژوهش) بود. از نظر گلیرزا (۲۰۱۷)، نمونه‌گیری تا اشباع نظری پیش می‌رود، به گونه‌ای که دیگر مقوله‌ای به دست نیاید. مایلز و هوبرمن^۲ (۲۰۱۳) پیشنهاد می‌کنند مصاحبه‌های ساختاریافته و باز به منظور دستیابی به توضیحات عمیق تجربیات شخصی مورد استفاده قرار گیرند. استفاده از سؤالات مصاحبه باز به محقق اجازه می‌دهد تا تجربیات، گرایش‌ها و دیدگاه‌های کاربران عمومی کافه را بررسی و درک کند. این نوع پرسش محقق را قادر می‌سازد در طول فرایند مصاحبه غیررسمی تر باشد تا شرکت کنندگان احساس راحتی داشته باشند و آزادانه درباره دیدگاه‌های خود صحبت کنند.

تحلیل داده‌ها در این روش با استفاده از نظام کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در طول مصاحبه پژوهشگر موضعی تسهیل‌گرایانه در مطابقت با مصاحبه اتخاذ کرد. مصاحبه‌ها به صورت شنیداری ضبط و واژه‌به‌واژه در قالب نوشتار بازنویسی شد. در انجام روندهای نظام‌مند و تحلیل نظریه زمینه‌ای، زمان هر مصاحبه در حدود بیست تا سی دقیقه در هر ملاقات بود. ملاقات‌ها چندین بار تا رسیدن به مرحله اشباع مقوله‌ها ادامه یافت (ایمان، ۱۳۹۱: ۹۶).

سن شرکت کنندگان در بازه ۱۶ تا ۳۵ سال با میانگین ۲۵٫۵ سال بود. ۱۷ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۴ نفر کارشناسی ارشد، ۲ نفر دکتری، ۱ نفر دیپلم، ۱ نفر فوق دیپلم، ۱ نفر محصل و ۱ نفر دانشجوی مقطع کارشناسی بود. از نظر شغلی، ۹ نفر بیکار، ۸ نفر کارمند و شغل دولتی، ۹ نفر شغل آزاد، ۲ نفر پزشک، ۱ نفر کارگر و ۱ نفر محصل را شامل می‌شدند. منطقه سکونت همه این افراد خارج از محدوده کافی شاپ‌ها بود و از مناطق و محلات دیگر به این منطقه آمده بودند. دلیل همه آن‌ها این بود که امکان دارد اگر در منطقه و محله سکونت خود به کافی شاپ بروند، توسط فامیل درجه اول و بستگان و همسایگان دیده شوند؛ بنابراین ترجیح می‌دادند برای دیده‌نشدن به کافی شاپی خارج از محدوده محل سکونت خود بروند.

1. Glaser

2. Miles & Huberman

جدول شماره ۱: ویژگی‌های جمعیتی مشارکت‌کنندگان

کد	نام	سن	تحصیلات	مدت زمان مراجعه به کافه	شغل	محل سکونت
۱	مولود	۲۶	لیسانس	۷ سال	بیکار	مناطق دیگر
۲	عشرت	۳۰	لیسانس	۶ سال	پرستار	مناطق دیگر
۳	غزال	۲۷	لیسانس	۶ سال	طراحی جواهرات	مناطق دیگر
۴	آرزو	۲۸	لیسانس	۳ سال	بیکار	مناطق دیگر
۵	سارا	۲۸	لیسانس	۴ سال	بیکار	مناطق دیگر
۶	فاطمه	۲۶	فوق لیسانس	۳ سال	کارمند	مناطق دیگر
۷	زهرا	۳۰	لیسانس	۲ سال	کارمند	مناطق دیگر
۸	صدیقه	۳۵	لیسانس	۳ سال	کارگر	مناطق دیگر
۹	زهرا	۲۵	لیسانس	۵ سال	منشی	مناطق دیگر
۱۰	مهسا	۳۱	دکتری	۴ سال	دندان‌پزشک	مناطق دیگر
۱۱	عسل	۱۶	محصل	۵ سال	محصل	مناطق دیگر
۱۲	مژگان	۲۶	لیسانس	۶ سال	حسابدار	مناطق دیگر
۱۳	فریبا	۲۳	لیسانس	۳ سال	پرستار	مناطق دیگر
۱۴	فرزانه	۲۸	لیسانس	۳ سال	بیکار	مناطق دیگر
۱۵	ویدا	۲۲	دانشجو	۲ سال	مهندس عمران	مناطق دیگر
۱۶	لیلا	۲۶	لیسانس	۴ سال	بیکار	مناطق دیگر
۱۷	زهرا	۳۴	فوق لیسانس	۵ سال	فعال بورس	مناطق دیگر
۱۸	سمیرا	۳۵	فوق لیسانس	۵ سال	حسابدار	مناطق دیگر
۱۹	هیوا	۳۴	فوق لیسانس	۳ سال	دبیر	مناطق دیگر
۲۰	معصومه	۳۰	لیسانس	۳ سال	کارمند	مناطق دیگر
۲۱	مهیا	۳۲	لیسانس	۲ سال	بیکار	مناطق دیگر
۲۲	فاطمه	۳۰	فوق دیپلم	۱ سال	بیکار	مناطق دیگر
۲۳	مریم	۲۰	دیپلم	۲ سال	کارمند	مناطق دیگر
۲۴	اعظم	۳۸	لیسانس	۲ سال	دبیر	مناطق دیگر
۲۵	سمیه	۳۲	لیسانس	۳ سال	بیکار	مناطق دیگر
۲۶	سکینه	۲۹	لیسانس	۵ سال	بیکار	مناطق دیگر
۲۷	بهار	۲۸	فوق لیسانس	۱ سال	مزون دار	مناطق دیگر
۲۸	ژاله	۳۵	لیسانس	۲ سال	فروشنده	مناطق دیگر
۲۹	نگار	۲۸	لیسانس	۵ سال	فروشنده	مناطق دیگر
۳۰	یلدا	۳۰	دکتری	۳ سال	پزشک	مناطق دیگر

شفافیت اخلاقی برای هدایت پژوهش رعایت شده است؛ از این رو، به شرکت کنندگان اطمینان داده شد گمنامی شان محفوظ و تضمین خواهد شد. در راستای اعتبار بخشی به پژوهش، برای انجام مصاحبه زمان کافی اختصاص یافت و پس از انجام هر مصاحبه و بازخوانی آن، مصاحبه بعدی شروع شد. برای ارزیابی اعتبار از اساتید صاحب نظر نیز کمک گرفته شد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد و برای افزایش اعتبار مدل، مدل پارادایمی در اختیار متخصصان قرار گرفت و اصلاحاتی اعمال شد.

۵. یافته‌ها

داده‌های به دست آمده طی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. در فرایند کشف مفاهیم، ۱۱۸ مقوله فرعی، ۱۴ مقوله اصلی و یک مقوله مرکزی (هسته) استخراج گردید که در ادامه به این مقولات می‌پردازیم.

۵-۱. شرایط علی

شرایط علی مشخص می‌کند چه عواملی باعث پدیده مرکزی شده است (ایمان، ۱۳۸۳). بعد از تحلیل جملات و دیدگاه‌های افراد مشارکت‌کننده، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد کدهای مشترک تمامی آن‌ها به اضافه کدهای بااهمیت به عنوان کدهایی نهایی شرایط علی مشخص شدند. در این پژوهش، شرایط علی شامل ۵ مقوله اصلی و ۳۶ مقوله فرعی بود که در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲: مقولات اصلی و فرعی در شرایط علی

مقولات اصلی	مقولات فرعی
فشارهای اجتماعی	۱. بیکاری، بی‌هدفی، برنامه‌گی ۲. شرایط استرس‌زای جامعه ۳. آینده مبهم و غیرقابل پیش‌بینی ۴. جنسیتی شدن فضای عمومی ۵. محل‌های پرترش و استرس‌زای محیط کار ۶. فقر و نبود امکانات ۷. زندگی در مکان‌های نامساعد ۸. زندگی در محیط‌های کوچک و آپارتمان‌نشینی ۹. ترافیک و سروصدا ۱۰. استرس‌ها و شوک‌هایی که از سمت جامعه وارد می‌شود مثل اخبار در مورد جنگ و تورم و گرانی ۱۱. نبودن مکان‌های رفاهی و تفریح مناسب برای خانم‌ها ۱۲. نداشتن امنیت در مکان‌های عمومی

مقولات اصلی	مقولات فرعی
محدودیت‌ها و فشارهای محیط خانه و خانواده	۱. ستیز و توهین‌های لفظی و روحی و روانی محیط خانه ۲. کنترل و نظارت بیش‌ازاندازه خانواده ۳. داشتن توقعات و انتظارات بیجا از طرف خانواده ۴. سرزنش‌های مکرر خانواده ۵. عدم ابراز علاقه و محبت از سمت خانواده ۶. تحقیر و کوچک‌شدن از طرف خانواده ۷. مشاجره‌های روزانه بین دختران و والدین ۸. محیط کوچک خانه و دل‌زدگی و دل‌سردی در روابط عاطفی در محیط خانه ۹. محدودکردن افراطی دختران توسط خانواده ۱۰. حمایت‌نکردن مالی خانواده از دختران ۱۱. سنتی نگاه‌کردن والدین به فرزند دختر ۱۲. مردسالاربودن خانواده ۱۳. آزار و اذیت کلامی و روحی دختران از سمت خانواده ۱۴. کتک‌کاری دختران
خشونت‌های فرهنگی و روانی	۱. پیش‌داوری و قضاوت در مورد دختران ۲. تحقیر و کوچک‌شمردن شخصیت دختران ۳. تولید برچسب و زدن تیکت به دختران (دختر خیابانی)
باورهای افراطی عقیدتی و مذهبی	۱. مذهبی‌بودن افراطی خانواده‌ها ۲. وسواس مذهبی ۳. زیاده‌روی در مناسک مذهبی و فرعیات ۴. باورهای کلیشه‌ای مربوط به حجب و حیای زنان
مشکلات مالی و اقتصادی	۱. نبود اماکن تفریح و رفاهی ارزان‌قیمت ۲. نبود اماکن ورزشی مقرون‌به‌صرفه ۳. نبود اماکن فرهنگی متنوع و ارزان و جوان‌پسند

۱-۵. فشار اجتماعی

فشار اجتماعی حاصل شرایط نابسامان ساختاری است؛ وضعیتی که در آن تناسب میان اهداف نهادی شده و وسایل نهادی شده و یا تعادلی بین جامعه و هنجارها وجود ندارد. حاصل این وضعیت، ستیز هنجارها با واقعیت‌هاست. این ستیز به حالت مبهمی بین فرد و جامعه می‌انجامد که در آن اهداف و ارزش‌های مشترک رهنمودهای رفتاری و خطوط راهنمایی اخلاقی روشنی را برای خویشتن نمی‌یابند (سلیمی و داوری، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

در این مطالعه، دختران به خاطر وضعیت فشار ساختاری و بی‌هنجاری ازجمله بیکاری، فقر، بی‌هدفی، بی‌برنامگی، آینده مبهم و شرایط استرس‌زای جامعه نمی‌توانند با بیرون ارتباط متقابل برقرار و نیازهای خود را ارضا کنند. به این دلیل سنگینی بار ساختار جامعه را بر دوش خود احساس می‌کنند. مولود یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

«آینده برایم مبهمه و امیدی به اون ندارم، با بی‌برنامگی و بی‌هدفی به پیش می‌رم، بی‌کار هستم، برای گذران وقت به کافه می‌آم. وقتی به پارک می‌رم، مورد آزار و اذیت قرار می‌گیرم و احساس امنیت نمی‌کنم و توی محیط باز نمی‌تونم راحت با دوستانم قرار بگذارم، برای این‌که مکان‌های تفریحی بیشتر برای آقایون هست. به همین دلیل به دنبال جای دنج و خلوتی برای خودم هستم که احساس راحتی و آرامش داشته باشم و به‌دوراز چشم دیگران سیگار بکشم.»

سمیه می‌گوید:

«بیکاری خیلی اذیتم می‌کنه، خانواده متوسط روبه‌پایین از نظر مالی دارم، سرگرمی دیگه‌ای هم ندارم، به همین دلیل پاتوق من شده کافه شاپ، برای فرار از جامعه و مشکلاتش.»

۲-۱-۵. محدودیت‌ها و فشارهای محیط خانه

به‌باور جامعه‌شناسان انتقادی بسیاری از مشاجرات، مشکلات و بی‌زاری‌های درون خانواده از عملکرد کل نظام اجتماعی سرچشمه می‌گیرد که علت اصلی را باید در ناهمسازی کارکرد نظام اجتماعی با نیازهای انسانی جست‌وجو کرد. در جامعه مردسالار، دختران تحت سلطه و ستم پدران خود هستند که این ناشی از سلطه بزرگ‌تری از جمله سلطه نظام اجتماعی است. بنابراین شرایط زندگی اجتماعی و خانوادگی و فشارهای ناشی از آن بر کنش دختران تأثیر می‌گذارد. همین رفتار خانواده و جامعه (به تعبیر ماکس وبر) نوعی کنش متقابل اجتماعی شامل چگونگی عمل، تفکر و احساس، دارای قوه اجبار و الزام است که خود را بر فرد تحمیل می‌کند (روشه، ۱۳۷۹).

در اینجا دختران در واکنش به کنش دیگران (خانواده)، به دنبال مامن و مکانی دیگر به‌عنوان پناهگاه برای خود هستند. زهرا می‌گوید:

«محیط خونه برام کسل‌کننده هست؛ به‌خصوص محیط آپارتمان و این‌که والدین هم با همدیگه همیشه دعوا می‌کنن.»

مرگان می‌گوید:

«بابام حرف اول و آخر رو توی خونه ما می‌زنه و برای همه اهداف من و خواهرام تصمیم‌گیری می‌کنه.»

۳-۱-۵. خشونت‌های فرهنگی

از نظر سازمان ملل متحد (۱۹۹۳)، هر رفتاری که هدفش آزار رساندن به طرف مقابل باشد خشونت است که می‌تواند خود را در اشکال و ابعاد مختلف نشان دهد. بر اساس یافته‌های روانشناسی، خشونت روانی، کلامی و فرهنگی بیش از خشونت‌های فیزیکی بر روح زنان تأثیر می‌گذارد؛ خشونتی که کمتر به چشم می‌آید و به دلایل فرهنگی در بسیاری از موارد به رسمیت شناخته نمی‌شود.

در این مطالعه، دختران آن قدر از سمت جامعه و خانواده طرد و تحقیر شده‌اند که اعتماد به نفس خود را از دست داده‌اند و خودپنداره ضعیف دارند و با اضطراب زندگی می‌کنند و نسبت به افراد دارای خودپنداره مثبت و اعتماد به نفس بالا، برای رسیدن به اهدافشان کمتر تلاش می‌کنند (احمدی، ۱۳۸۴: ۸۷). دخترانی که مورد انواع خشونت‌ها قرار می‌گیرند و از جامعه و خانواده طرد می‌شوند، دائماً تلاش می‌کنند با نمودهای مادی خود را اثبات کنند، یعنی فردگرایی رسمیت نیافته که به فرصت طلبی و خودمحوری منجر می‌شود (صباغ‌پور، ۱۳۸۸).

دخترانی که از سمت جامعه و خانواده مورد نامهربانی، پیش‌داوری، تحقیر و تمسخر قرار می‌گیرند، راه‌های دیگری برای پیشبرد اهداف خود در پیش می‌گیرند. آنان به دنبال مأمّن دیگری می‌روند تا دل‌تنگی و درماندگی، حزن و اندوه و ناکامی و احساس اجحاف در حق خود را با هم‌منشان خود به اشتراک بگذارند. تجربه مشارکت‌کنندگان در این مطالعه نشان می‌دهد که در معرض انواع خشونت‌ها قرار گرفتن چه از سمت جامعه و چه از سمت خانواده، آنان را مجبور به واکنش و مقاومت در مقابل خشونت‌ها می‌کند و برای این که به درگیری و ستیز منجر نشود، به مکانی دیگر به‌غیر از خانه و جامعه به نام «مکان سوم» (کافه‌ها) پناه می‌برند. غزال در این باره می‌گوید:

«در محل کار، کلامی و با نگاه مورد تمسخر قرار می‌گیرم و این که توی این محیط‌ها راحت نمی‌تونم به دنبال اهدافم باشم، چراکه با تعابیری مثل جلف و بی‌حیا مورد قضاوت و خطاب قرار می‌گیرم و به عناوین مختلفی به آدم برچسب می‌زنن؛ مثل این که میگن خوشگله با خوشگلی‌هاش ترفیع می‌گیره.»

معصومه می‌گوید:

«بین خانواده و اقوام ما به دختری هم سن من که ازدواج نکرده، ترشیده می‌گن. من هم ترجیح می‌دم با اون‌ها زیاد نباشم. کافی شاپ بهترین مکان برای من هست.»

۴-۱-۵. باورهای افراطی مذهبی و عقیدتی

ایمان و باورهای دینی، محرک‌های اصلی هر جامعه برای رشد و تعالی یا زوال و انحطاط است. به گواهی تاریخ، تازمانی که ایمان و باورهای دینی مردم یک جامعه بر اصول اساسی بنا شود و انحرافی در آن به وجود نیاید، آن جامعه مسیر رشد و پویایی را طی می‌کند؛ ولی زمانی که باورهای دینی مردم از اصول خود منحرف و بر پایه افراط گذاشته شود، زیان‌های جبران‌ناپذیری به همراه خواهد داشت (طباطبایی، ۱۴۰۰، ۱۱۹-۹۸). سمیرا می‌گوید:

«خانواده من مذهبی هستن و توی منگنه قرارم می‌دن که دختر باید باوقار و باحیا باشه، با کسی ارتباط برقرار نکنه، توی محیط‌های عمومی نخنده و صحبت زیاد نکنه. به همین دلیل ترجیح می‌دم با دوستانم برم کافه که کمتر دیده بشم.»

لیلا می‌گوید:

«خانواده من بسیار خشک‌مذهب هستن، به طوری که من و خواهر و برادرم هر روز صبح به اجبار برای نمازخوندن بیدار می‌شیم. ماه رمضان حتماً باید روزه بگیریم. پوشش کامل توی خانواده ما اجباری هست. به همین دلیل ترجیح می‌دم بیرون از خونه و به دوراز چشم اون‌ها مسائل اعتقادی و مذهبی رو رعایت نکنم.»

۵-۱-۵. مشکلات مالی و اقتصادی

بنا بر باورهای کلیشه‌ای برخی خانواده‌ها، دختران نان‌خور حساب می‌شوند و یا در حد نیازهای ابتدایی و اولیه از نظر مالی و اقتصادی به آن‌ها توجه می‌شود. توجه به نیازهای اقتصادی دختران در اولویت خانواده‌ها نیست و به خاطر تنگناهای اقتصادی خانواده، به تفریحات دختران بها داده نمی‌شود. به همین دلیل به دلیل هزینه نسبتاً پایین کافه‌گردی نسبت به تفریحات دیگر، دختران به سمت آن گرایش پیدا می‌کنند. مرگان می‌گوید:

«خانواده من از نظر اقتصادی در تنگنا هستن. من نمی‌تونم مثل دوستانم به باشگاه و یا به کلاب‌ها برم. همیشه احساس می‌کنم که از بقیه چیزی کم دارم؛ بنابراین به محیط کافه پناه می‌آرم و به دوستانم به دروغ می‌گم که من هم به باشگاه دیگه‌ای رفته بودم.»

هیوا می‌گوید:

«بابام فوت شده، وضع مالی ما بعد از مرگش خیلی بدتر از قبل شده، برای مناسبت‌های مختلف مثل ولنتاین و تولد با دوستانم به کافی‌شاپ می‌رم، چون تقریباً هزینه کمتری نسبت به رستوران و تورهای مسافرتی یک‌روزه داره.»

۲-۵. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای که در شرایط علی منشأ دارند و محصول تلاقی و تلفیق آن‌ها با یکدیگر برای شکل دادن به الگوهای رفتاری و راهبردهای کنش در ارتباط با پدیده مورد نظرند (محسنی تبریزی، ۱۳۹۵)، عبارت‌اند از: ۱. تغییرات در سبک زندگی؛ ۲. افزایش آگاهی و دانش؛ ۳. استقلال مالی؛ و ۴. دل‌بستگی به مکان که در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول شماره ۳: مقولات اصلی و مقولات فرعی در شرایط زمینه‌ای

مقولات اصلی	مقولات فرعی
تغییرات در سبک زندگی	۱. توجه به زندگی روزمره ۲. به دنبال ارتقاء زندگی ۳. لذت بردن از معاشرت و گپ‌زنی ۴. به دنبال گذاشتن قرارهای کاری و اداری و خصوصی در محیط دنج و آرام بدون مزاحمت عوامل بیرونی ۵. به دنبال مکانی برای استراحت اوقات فراغت و تخلیه روحی و روانی (تازه‌شدن) ۶. به دنبال مکانی برای نوشیدنی‌های گرم و سرد و گوش دادن به موسیقی ۷. به دنبال جایی برای استعمال دخانیات بدون واژه‌ها از دیده شدن ۸. تشنه شنیدن اخبار جدید ۹. تنوع‌طلبی و مصرف‌گرایی و پیروی از مد تحت تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ۱۰. الگوپردازی از برخی شخصیت‌ها و سلبریتی‌ها ۱۱. نوعی تجربه کردن زیست اجتماعی که افراد هم منش در آن جمع می‌شوند ۱۲. به دنبال نشاط و سرگرمی و فرار از چالش‌ها و ناملازمات ۱۳. تعقیب نفع شخصی و رقابت‌جویی و چشم‌وهم‌چشمی
افزایش دانش و آگاهی	۱. ارتقای سطح تحصیلات ۳. ارتقای شخصیت ۲. تغییر در نگرش و رفتار ۴. توسعه دانش و به‌ظهوررساندن استعداد ۵. ارتقای دانش و خودآگاهی
داشتن استقلال مالی	۱. اشتغال و کسب درآمد ۲. عدم وابستگی مالی به دیگران (خانواده)
دل‌بستگی مکانی	۱. کافه به‌عنوان مکانی عمومی و جذاب برای دختران ۲. داشتن تمایز بین محیط کافه با محیط خانه و محل کار ۳. کافه به‌عنوان یک فضای جدید ۴. کافه به‌منزله یک نمود مدرن ۵. کافه به‌عنوان مکانی آزادانه برای دختران ۶. یک مکان و پناهگاه در مقابل خانه یا محل کار ۷. مکانی پر از امنیت روحی و روانی ۸. مکانی برای شکل دادن به زندگی روزمره ۹. کافه به‌عنوان ظواهر و نمادهای جذاب روزمره که باعث پیوند عاطفی بین انسان و مکان می‌شود (احساس تعلق مکان)

۱-۲-۵. تغییرات در سبک زندگی

هیل^۱ می‌نویسد سبک زندگی هر فرد موقعیت او را در جامعه برای دیگران آشکار می‌سازد. با اشاره به تماس بیشتر انسان امروزی با بیگانگان، او معتقد است انسان با به‌کارگیری سبک زندگی تلاش می‌کند منزلت اجتماعی خود را به دیگران نشان دهد، کاری که در یک جامعه کوچک لازم نبود (کاویانی، ۱۳۹۱: ۳۳). مفهوم سبک زندگی در جامعه سنتی جایگاهی ندارد؛ زیرا در این دوره تجانس و هم‌شکلی امکان بروز تمایز را نمی‌دهد. در جامعه مدرن که تنوع و تکثر کالا و آزادی فردی در مصرف از ویژگی‌های آن است، یک زندگی متنوع امکان بروز پیدا می‌کند (مجدی، ۱۳۸۹: ۳۴).

تنوع و گوناگونی زندگی مدرن سبب شده است انسان امروز ضمن بهره‌مندی از امکانات زیاد، در زمینه مصرف محدودیتی نداشته باشد. همچنین دستاوردهای دیجیتالی و فناوری و فناوری دنیای مدرن، گسترش رسانه‌های جمعی و ارتباطات و گسترش دانشگاه‌ها و افزایش تحصیلات، تغییرات خلق و خویی و تغییر الگوی مصرف باعث شده است زنان و دختران به دنبال اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش‌های تازه‌ای در زندگی باشند. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، این مفاهیم بیان‌کننده نظر، ایده و نگرش‌هایی است که افراد از تغییر سبک زندگی درک و بیان کرده‌اند. مهیا در این مورد می‌گوید:

«من از این‌که با دوستانم گفت‌وگو کنم و با همدیگر سر موضوعات مشترک به تفاهم برسیم، احساس رضایت و خشنودی دارم، به یه نشاط غیرقابل‌وصفی می‌رسم، توی کافه بیشتر قرارهای کاری و خصوصی با دوستانم می‌ذارم.»

غزال معتقد است:

«برای کسب اطلاعات بیشتر از دوستانم و شنیدن اخبار جدید و یا قرار گذاشتن با دوستانم و گوش دادن به موسیقی و سیگار کشیدن به‌دوراز هیاهوی بیرون دیده شدن به کافه می‌رم.»

ویدا می‌گوید:

«من به سیگار کشیدن اعتیاد پیدا کرده‌ام و برای این‌که مبدا توی انظار عمومی کسی مرا ببیند به کافه می‌رم، برای کشیدن سیگار و قلیون.»

زهرا می‌گوید:

«سلبریتی‌های موردعلاقه‌ام همه کافه دارن و مرتب به کافه می‌رن، من هم مانند اون‌ها برای گپ‌وگفت و نوشیدن قهوه به کافه می‌رم.»

۲-۲-۵. افزایش آگاهی و دانش

مشارکت‌کنندگان اکثراً بر این باور بودند که تحولات و تغییرات در سطح جهانی و افزایش آموزش و تحصیلات، باعث ورود آن‌ها به اجتماع شده است و در کنار افزایش آگاهی و دانش، درکشان نیز بالا رفته و به استقلال فکری رسیده‌اند و اعتماد به نفس بیشتری پیدا کرده‌اند که باعث شده به دنبال پیشرفت و ترقی خود باشند. زهرا معتقد است:

«ما دیگه بی سواد و توسری خور مثل مادرامون نیستیم. به دانشگاه رفتیم برای این که از لحاظ مالی و فکری مستقل باشیم.»

اعظم می‌گوید:

«از وقتی به دانشگاه رفته‌ام و دبیر شده‌ام، خانواده و اقوام بیشتر تحویلیم می‌گیرن، اعتماد به نفس خودم هم بیشتر شده.»

۳-۲-۵. استقلال مالی

دختران شاغل مورد‌مصاحبه معتقد بودند که استقلال مالی به آن‌ها کمک می‌کند روی توانایی‌ها و قابلیت‌های خود بیشتر تکیه کنند و هرگونه دوست دارند زندگی و هزینه کنند و چه هزینه‌ای بهتر از این که برای راحتی و آرامش خود به دنبال یک جای دنج باشند. گروهی از دختران معتقد بودند:

«به خاطر این که شاغل هستم و از نظر مالی مستقل، نیازی به کمک‌های مالی خانواده ندارم و هر موقع بخوام می‌تونم به کافه بیام، اما بیشتر ترجیح می‌دم برای دیده نشدن به کافه بیام.»
«بزرگ‌ترین نعمت برای یه زن، استقلال مالی اون هست؛ چون هر کاری که دلش بخواد انجام می‌ده.»

۴-۲-۵. دل بستگی مکانی

شامای بر منحصربه‌فرد بودن مکان و تفاوت آن با دیگر مکان‌ها تأکید کرده است. به‌گونه‌ای که ارتباط احساسی و عاطفی پیچیده فرد با مکان و فضا برای او معنا یافته و محور فردیت او می‌شود (شامای، ۱۹۹۱). دختران مشارکت‌کننده بر این باور بودند که استفاده از این اماکن و امکانات بدین دلیل است که زندگی را برایشان راحت‌تر کرده و نوعی تعلق خاطر به این مکان در آن‌ها ایجاد و به عادت در زندگی آن‌ها تبدیل شده است؛ بنابراین دل‌کندن از این مکان برایشان سخت شده است.

آرزو و اکثر مشارکت‌کنندگان معتقد بودند با آمدن به این مکان‌ها به نوعی به آرامش می‌رسند:

«محیط کافه واقعاً با محیط خونه و محل کار فرق داره و یه مکان جذاب و مدرنه. فضای جدیدی سرشار از امنیت و مکانی آزاد و رها برای دختران هست که می‌تونن زندگی غیررسمی و مختص به خود و به نوعی زندگی مخفی توی اون داشته باشن.»

مولود هم می‌گوید:

«یه جورایی به این مکان وابسته شده‌م و عادت کرده‌م، اصلاً معتاد این فضا شده‌م.»

۳-۵. شرایط مداخله‌ای

این شرایط به عوامل و عناصری مناسب یا نامناسب اشاره دارد که اثرات یک یا چند عمل تغییر را کندتر یا فعال‌تر می‌کند (محسنی‌تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۴۸). در طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالاتی که مربوط به شرط مداخله‌گر است توضیحاتی داده‌اند.

کدهایی از توضیحات آن‌ها استخراج شد و مهم‌ترین آن‌ها به عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله‌گر شامل یک مقوله اصلی و ۲۱ مقوله فرعی در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴: مقولات اصلی و مقولات فرعی در شرایط مداخله‌گر

مقولات اصلی	مقولات فرعی
تغییرات هویتی	<p>۱. فاصله‌گرفتن از زنانگی سنتی ۳. تجربه‌کردن زنانگی جدید ۳. خوداظهاری و خود بودن (ابراز و نمایش هویت خود) ۴. پویایی‌های جنسیتی ۵. بازنمایی زنانگی ۶. داشتن هویت متفاوت ۷. نشان‌دادن تمایز خود از دیگران ۸. کم‌رنگ‌شدن فرمان‌برداری ۹. اهمیت‌ندادن به حرف مردم ۱۰. آگاهی به حقوق خود ۱۱. فاصله‌گرفتن از بعضی نقش‌های زنانگی (مثل مادری) ۱۲. افزایش تجردگرایی، ۱۳. افزایش انسان‌های تنها ۱۴. وقت‌گذرانی به شکل انفرادی ۱۵. الگوبرداری از فرهنگ غیرخودی ۱۶. احساس پوچی و تهی‌بودن ۱۷. احساس بی‌ارزش بودن ۱۸. ناامیدی و اندوه ۱۹. استرس و اضطراب و افسردگی ۲۰. خستگی و بی‌حوصلگی ۲۱. آسیب‌پذیری</p>

۱-۳-۵. تغییرات هویتی

به باور گیدنز (۱۳۷۸)، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران شکل می‌گیرد و آن را پیوسته در جریان زندگی تغییر می‌دهد. بی‌تفاوتی نسبت به امور سنتی، کمرنگ شدن فرمان‌برداری زنان، ترجیح خود بر دیگران و اعضای خانواده، اهمیت ندادن به تابوها و حرف مردم، آگاهی به حقوق خود و داشتن تحصیلات عالی، همه باعث تغییرات هویتی زنان و دختران جامعه ما شده است.

بیشتر مشارکت‌کنندگان از جمله آرزو اظهار داشتند:

«به این دلیل به کافه می‌آم که به دوستانم نشون بدم متمایز از اون‌ها هستم.»

سمیرا می‌گوید:

«قبلاً با برادرم به این جور جاها می‌رفتم، ولی چند وقتی هست که فهمیدم خودم تنهایی هم

برم اتفاقی برام پیش نمی‌آد.»

ویدا می‌گوید:

«حس می‌کنم در حق مادر و خاله‌هام خیلی اجحاف شده، هنوز این جور جاها اومدن رو

برای خودشون دارای قباحه می‌دونن، خوشحالم که کم‌کم تحت تأثیر من قرار می‌گیرن.»

۴-۵. راهبردها

به همه کنش‌هایی که در پاسخ به پدیده مرکزی ارائه می‌شود، راهبرد گفته می‌شود (ایمان، ۱۳۹۷: ۸۰). در فرایند جمع‌آوری داده‌ها، کدهای دریافت شده از توضیحات مصاحبه‌شوندگان پالایش شد که مهم‌ترین آن‌ها به‌عنوان کدهای نهایی راهبردها آمده است.

در جدول شماره ۵ کدهای نهایی ارائه شده در زمینه راهبردها شامل ۱ مقوله اصلی و ۶ مقوله فرعی آمده است.

جدول شماره ۵: مقولات اصلی و مقولات فرعی در زمینه راهبردها

مقولات اصلی	مقولات فرعی
تجربه‌های جدید و تازه از زندگی	۱. فردگرایی ۲. عادت‌گرایی ۳. تنوع‌طلبی ۴. مدگرایی ۵. مصرف‌گرایی ۶. رقابت‌جویی

۱-۴-۵. تجربه‌های تازه و جدید از زندگی

تجربه جدید زندگی، ذهن، فکر و حواس ما را به روش‌های تفکر جدید و ماجراهای جدید باز می‌کند، البته ممکن است هزینه‌هایی به همراه داشته باشد. این تجربه‌ها جزو جذابیت‌های زندگی است که تقریباً همگی به دنبال آن هستیم و یکی از ویژگی‌های مشترک در بسیاری از دختران، استقبال آنان از تجربیات جدید است؛ بنابراین به دنبال راه‌های فراوانی برای کسب این تجربه جدید هستند.

دختران مشارکت‌کننده در این تحقیق همه به دنبال تنوع‌طلبی، استقلال‌طلبی و... بودند؛ چراکه این مؤلفه‌ها را باعث رشد شخصی خود می‌دانستند. آن‌ها برای رسیدن به موفقیت و داشتن حس بهتری از زندگی، سعی می‌کنند چیزهای جدیدی را کشف و امتحان کنند و به تجربه جدیدی از زندگی دست یابند. دختران همگی اذعان می‌کردند که می‌خواهند روش‌ها و تجربیات جدیدی را در زندگی تجربه کنند.
سمیرا می‌گوید:

«شادی خودم، موفقیت خودم و اهداف خودم برام مهم‌تر از بقیه هست.»

زهرا می‌گوید:

«به کافه رفتن و کافه‌نشینی و خوردن قهوه و سیگارکشیدن عادت کرده‌م.»

هیوا معتقد است:

«کافه‌گردی خودش تنوعی هست برای گذران اوقات فراغت و البته یک تجربه جدید زندگی.»

۵-۵. پیامدها

ایمان (۱۳۹۷) معتقد است راهبردها نتایج خاصی را دارا هستند که پیامدها نامیده می‌شوند. در جدول شماره ۶ پیامدها شامل ۲ مقوله اصلی و ۱۷ مقوله فرعی آمده است.

جدول شماره ۶: مقولات اصلی و مقولات فرعی در زمینه پیامدها

مقولات اصلی	مقولات فرعی
فاصله‌گرفتن از کانون خانواده	۱. سردشدن روابط ۲. از بین رفتن نقش‌ها و کارکرد خانواده ۳. فاصله‌گرفتن از والدین ۴. سست شدن کنترل و نظارت خانواده ۵. تجربه‌کردن رابطه جنسی خارج از چهارچوب ۶. رواج پنهان‌کاری و دروغ‌گویی و عدم اعتماد ۷. عدم گفت‌وگو و تبادل افکار بین اعضای خانواده

مقولات اصلی	مقولات فرعی
دگرگونی ارزش‌ها	۱. از بین رفتن تعادل در زندگی ۲. عدم مسئولیت در قبال زندگی ۳. عدم مشارکت اجتماعی ۴. جهت‌گیری ارزشی مادی‌گرایانه ۵. کم‌رنگ شدن سنت ۶. کم‌ارزش شدن باورها و اعتقادات ۷. توجه به علایق شخصی ۸. توجه به اهداف شخصی ۹. منفعت‌طلبی و خودرأیی ۱۰. شکسته شدن تابوها

۱-۵-۵. دگرگونی ارزش‌ها

ارزش به نظر آگ برن و نیم‌کوف واقعه یا امری است که جامعه به آن اهمیت می‌دهد. ارزش اجتماعی، انگیزه‌گرایی‌های اجتماعی می‌شود و گرایش‌های اجتماعی تمایلات کلی‌ای هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات و عواطف و افعال او را در جهت معینی به جریان می‌اندازند (فرسار، ۱۳۷۷: ۱۴۵).

تنوع و گوناگونی جامعه کنونی سبب دگرگونی ساختارهای سنتی و بسته جامعه و خانواده و گرایش دختران به سمت برآورده کردن نیازهایشان فراتر از خواسته‌ها و نیازهایی شده که جامعه و سنت برایشان تعریف کرده است. این دگرگونی‌ها آن‌ها را به طرف مصرف‌گرایی و ارزش‌های مادی هر چه بیشتر و تغییر در ارزش‌ها و دیدگاه آنان سوق می‌دهد. به دنبال این تغییرات، منفعت‌طلبی، خودرأیی، کم‌ارزش شدن باورها، اعتقادات و هنجارها و... شکل می‌گیرد که خود عاملی برای از بین رفتن تعادل در زندگی و عدم مسئولیت در قبال زندگی و عدم مشارکت اجتماعی می‌شود.

در این زمینه، مرضیه می‌گوید:

«تابوها برام شکسته شده؛ مثلاً زمانی برام احترام به پدر و مادر مهم بود، ولی الان کوچک‌ترین

اهمیتی نداره.»

۲-۵-۵. فاصله‌گرفتن از کانون خانواده

سازمان ملل متحد (۱۹۹۴) در آمار جمعی خود خانواده را گروه دو یا چند نفری می‌داند که باهم زندگی می‌کنند، درآمد مشترک برای غذا و دیگر ضروریات زندگی دارند و از طریق خون، فرزندخواندگی یا ازدواج باهم نسبت دارند. وقتی کانون خانواده کارکرد و کارایی خود را از دست داده باشد، معمولاً افراد با بی‌علاقگی، سکوت و انکار به زندگی در کنار همدیگر ادامه می‌دهند که سردی در روابط و فرار از همدیگر را به دنبال دارد.

دختران ترجیح می دهند از چنین فضایی دوری گزینند و به مکان دیگری پناه ببرند؛ چراکه حضور در خانواده را سوهان روح همدیگر می دانند. مشارکت کنندگان معتقد بودند خانواده کارکرد خود را از دست داده است. آن‌ها به اتفاق می گفتند: فاصله عمیقی بین ما والدینمان هست، مخصوصاً از لحاظ دیدگاه و تفکر. اعظم می گوید:

«پدر و مادرم مرا درک نمی کنن، همیشه با من مشاجره دارن و به دروغ‌گویی و پنهان‌کاری مجبورم می کنن.»

۶-۵. مقوله مرکزی (هسته): تمایل به زیست پنهان

به دلیل خلأ بسیاری از فضاها فرهنگی و حاکمیت حساسیت‌های اجتماعی و محدودیت‌های نهاد خانواده در کشور، سنت کافه‌گردی و کافه‌نشینی به یک سبک زندگی برای دختران مبدل شده است. آنان در این مکان به دنبال زیستی پنهان هستند که به‌دوراز چشم دیگران به دل‌مشغولی‌های خود بپردازند. البته ظهور اندیشه‌ها و تفکرات نوگرا مانند برابری، آزادی خواهی، فردگرایی نیز در گرایش دختران به این نوع زیست تأثیرگذار بوده است.

مصاحبه‌شوندگان برای بیان ملاک اصلی خود در روی آوردن به کافه‌نشینی، مصادیق فراوانی را بیان کردند. کدهایی از عبارات مهم آن‌ها استخراج و پالایش شد که مهم‌ترین آن‌ها به‌عنوان کدهای نهایی پدیده و ابعاد آن در نظر گرفته شد. در جدول شماره ۷ کدهای شامل یک مقوله اصلی و ۹ مقوله فرعی آمده است.

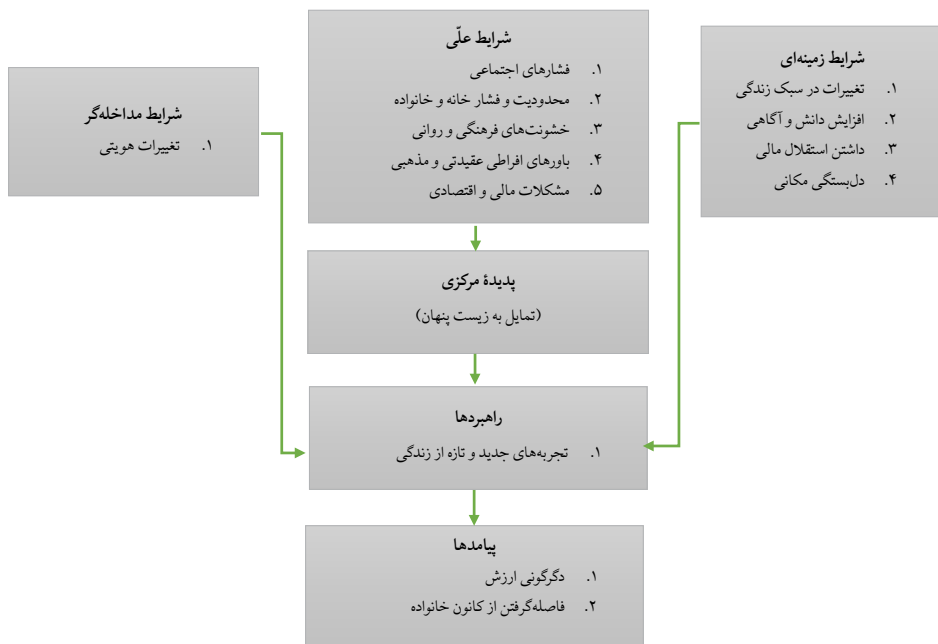
جدول شماره ۷: مقولات اصلی و مقولات فرعی هسته مرکزی

مقولات فرعی	مقوله هسته
<p>۱. داشتن رابطه‌های پنهانی ۲. گذاشتن قرارهای دوستانه عاشقانه پنهانی ۳. استعمال دخانیات بدون دیده‌شدن در جامعه ۴. جمع‌شدن دوستان برای بحث‌های گروهی (پنهانی) ۵. محلی برای تفکرکردن در تنهایی خود (داشتن یک نوع تنهایی دل‌نشین و مخفی) ۶. داشتن یک زندگی غیررسمی ۷. داشتن یک زیست پنهان و مختص به خود ۸. هیجان و کنج‌کاوای برای بسط و گسترش تجربه‌های تازه زندگی (پنهانی) ۹. داشتن یک پاتوق مخفی</p>	<p>تمایل به زیست پنهان</p>

همه دختران مصاحبه‌شونده تمایل به داشتن یک پاتوق مخفی و یک زیست پنهان و مختص به خود داشتند که در آن بتوانند به‌دوراز چشم دیگران (خانواده، دوستان، آشنایان) و بدون قضاوت شدن و پیش‌داوری از سوی نگاه‌های مردم و جامعه و بدون ترس و نگرانی و دلهره از گشت ارشاد به قرار دوستانه یا عاشقانه پنهانی خود بپردازند، بدون ترس از دیده شدن به استعمال دخانیات و غرق در تفکر و تنهایی خود شوند و کلاً به خاطر کنجکاوی و هیجان، به تجربه کردن زندگی‌های جدید و پنهانی علاقه داشتند.

۷-۵. مدل پارادایمی و خط سیر داستان

در مدل پارادایمی (شکل شماره ۱)، رابطه مقولات استخراج شده در مورد تجارب دختران از کافه‌نشینی نشان داده شده است. خط سیر این مدل نیز در قالب یک داستان توصیفی به شکل روایتی بازگو می‌شود.



شکل شماره ۱: مدل پارادایمی تجارب دختران از تمایل به زیست پنهان (کافه‌نشینی)

یافته‌ها نشان داد مقوله مرکزی در این مطالعه واکاوی تجارب دختران از زیست اجتماعی (کافه‌نشینی) به مثابه تمایل به زیست پنهان است. عواملی از جمله فشار اجتماعی، محدودیت‌ها و فشار خانوادگی، خشونت فرهنگی، باورهای افراطی مذهبی و مشکلات مالی و اقتصادی که جزو شرایط علی به شمار می‌روند، در شکل‌گیری این تمایل نقش دارند. مجموع این شرایط علی و شرایط زمینه‌ای (چون تغییرات در سبک زندگی، افزایش دانش و آگاهی و داشتن استقلال مالی و دل‌بستگی مکانی) و شرایط مداخله‌گری (چون تغییرات هویتی) دخیل در ایجاد این پدیده بوده‌اند. پس در این مدل، عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای روی آوردن به زیست پنهان شرایط علی هستند. شرایط زمینه‌ای برای موفقیت بهتر در اجرای فرایند تمایل به زیست پنهان مورد توجه قرار می‌گیرند. شرایط مداخله‌گر هم بر انتخاب مصاحبه‌شونده مؤثر است و می‌تواند اجرای این فرایند را تسهیل کند. در بُعد اقدامات و راهبردها، به صورت تجربه‌های جدید زندگی با مفاهیمی چون فردگرایی، عادت‌گرایی، تنوع‌گرایی و مصرف‌گرایی در این مدل پارادایمی نشان داده است. به طور کلی، پدیده زیست اجتماعی دختران و یا تمایل آنان به زیست پنهان با پیامدهایی چون دگرگونی ارزش و فاصله گرفتن از کانون خانواده همراه بوده است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با تمرکز بر تجربیات دختران کافه‌رو، آنان را محور پژوهش قرار داد و درصدد پاسخگویی به دلایل تمایل آنان از حضور در کافی‌شاپ با رویکرد تفسیرگرایی بود. در این پژوهش از الگوی نظریه زمینه‌ای استفاده شد که تمایل به زیست پنهان را به عنوان پدیده اصلی از خلال مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ دختر مجرد ساکن شیراز استخراج کرد.

کمتر خیابانی در شهر شیراز پیدا می‌شود که کافه‌ای در آن وجود نداشته باشد. رشد تعداد کافه‌ها و به تبع آن رشد کافه‌نشینی دارای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای است که ابعاد آن نیاز به بررسی دارد. چگونگی مواجهه با این فضا و مکان که پیوندهای عمیقی با زندگی طبقه متوسط دارد، خود حائز اهمیت است. بدین جهت نگاه با رویکرد منفی به آن، موجب نادیده گرفتن بخشی از نیازها، سلاقی و علایق و اوقات فراغت نسل جوان به ویژه دختران می‌شود. از طرف دیگر مواجهه با رویکرد بسیار مثبت به این پدیده و غفلت از آسیب‌های آن، می‌تواند تبعات غیرقابل جبرانی داشته باشد.

تا قبل از این مطالعه، نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌داد زنان و دختران فقط برای گپ و گفت‌وگو، گذراندن اوقات فراغت، از سر‌بیکاری و یا به خاطر استقلال مالی و رشد آگاهی به کافه می‌روند؛ اما نتایج این تحقیق نشان داد دختران مجرد شهر شیراز بیشتر به دنبال پاتوق و مکانی هستند که به‌دوراز چشم دیگران و بدون مورد قضاوت و پیش‌داوری قرارگرفتن، از محدودیت‌ها و سختگیری‌های جامعه و خانواده و مذهب آسوده شوند و به دلیل دردسترس بودن و کم‌هزینه بودن این مکان‌ها، به کافه‌ها پناه آورده‌اند.

در تأیید هسته مرکزی تحقیق (تمایل به زیست پنهان در دختران)، می‌توان گفت دختران با تمایل به این نوع زیست می‌خواهند در برابر تمام نابرابری‌ها و فشارهای سلسله‌مراتبی ساختاری مقاومت نشان دهند و البته مایل نیستند این مقاومت تهاجمی و آسیب‌زا باشد. پس به‌گونه نرم و ملایم با پناه‌بردن به کافه‌ها، حصار محافظتی برای خود درست می‌کنند و در آنجا به‌صورت مخفی و پنهانی به سلیق و علایق خود می‌پردازند.

یافته‌ها نشان داد از یک سو مسیر زندگی دختران با فشارهای اجتماعی، محدودیت‌های خانوادگی، خشونت‌های فرهنگی، مشکلات اقتصادی و باورهای افراطی ایدئولوژیک همراه است و این‌ها به‌عنوان شرایط علی مؤثر در تمایل به این نوع زیست پنهان شناسایی شدند. بخشی از نتایج تحقیق با نظریات فمینیستی همسوست که بر ساختارهای پدرسالارانه در جامعه به‌عنوان دلیل اصلی محدودیت‌ها و فشارهای جامعه و خشونت‌ها نسبت به زنان تأکید می‌کنند و معتقدند اساس نهاد خانواده و ساختار جامعه بر نابرابری اجتماعی و استثمار زنان بنا نهاده شده است. آنان خشونت نسبت به زنان را در متن وسیع‌تری جست‌وجو می‌کنند که همان جایگاه برتری مردان نسبت به زنان است و هرچه را که موجب خشونت نسبت به زنان می‌شود، در بستر نظارت و کنترل مردان بر رفتار زنان می‌بینند و این خشونت‌های فیزیکی و روانی، باعث منزوی شدن و فراری شدن دختران می‌شود.

از دیگر سو، نتایج تحقیق بر شرایط زمینه‌ای چون تغییرات در سبک زندگی، دل‌بستگی‌های مکانی و داشتن استقلال مالی دلالت دارد که سبب‌ساز افزایش عاملیت دختران است. عاملیت و مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌ها مخصوصاً زمانی که به رشد اقتصادی و آگاهی و تحصیلاتی رسیده باشند، باعث مشارکت بیشتر آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی می‌شود. از این رو بخش دیگر تحقیق با نظریه عاملیت چافتز و فمینیست‌های لیبرال همخوانی دارد. به نظر چافتز، عاملیت دختران برای آنان فرصت انتخاب ایجاد می‌کند. زنان با عاملیت خود به‌نوعی در برابر قدرت پدرسالاری و فشارهای ساختاری می‌ایستند و با انتخاب‌های خود در عرصه اجتماعی و عمومی عاملیت خود را به نمایش می‌گذارند.

بنا بر نظریات فمینیست‌های لیبرال، در عرصه عمومی و اجتماعی زنان و دختران با عاملیت خود در برابر فشارهای اجتماعی و محدودیت‌های قانونی مقاومت می‌کنند. همسوبودن بخشی از تحقیق با نظریه کنش متقابل نمادین، از دیگر نتایج این تحقیق است. بنا بر نظریه کنش متقابل، دختران به سمت فعالیت‌های روزمره‌ای در زندگی، نمادها و ظواهری روی می‌آورند که هویت شخصی آنان را در جامعه می‌سازد. از جمله مباحث مورد تأیید طرفداران کنش متقابل، مفاهیم «خود و هویت» است. «خود» به عنوان محصولی اجتماعی، از خلال دیدگاه دیگری شکل می‌گیرد و بازتابی از بازخورد دیگران درباره خویشتن است. این خودادراکی از تعاملات اجتماعی روزمره قوام می‌یابد. دخترانی که در کافه‌ها دورهم جمع می‌شوند و با یکدیگر به تعامل می‌پردازند، می‌توانند نمونه‌ای مؤید بر نظریه یادشده مبنی بر شکل‌گیری خود از راه تعاملات باشند.

شرایط مداخله‌گری چون تغییرات هویتی، سبب‌ساز راهبرد و گرایش دختران به سمت تجربه‌های جدیدی از زندگی شده که این تجربه نوین زندگی خود را در تمایل به نوعی زندگی پنهان جلوه‌گر ساخته است. همسوبودن بخش دیگری از تحقیق با دیدگاه گیدنز، بر این نکته تأکید دارد که بنا بر مفاهیم شیوه زندگی و هویت اجتماعی گیدنز، در دنیای مدرن فرد با تنوع پیچیده‌ای از انتخاب‌های ممکن مواجه می‌شود که به ناچار باید از آن میان دست به‌گزینش بزند و در نتیجه، یافتن سبک زندگی اهمیت می‌یابد. در جوامع مدرن هویت اجتماعی افراد، بر اساس ویژگی‌های متفاوتی شکل می‌گیرد، افراد بر طبق شیوه زندگی منتخب و بر اساس رفتار مصرفی که دارند، هویت اجتماعی خود را شکل می‌دهند. اینجاست که سبک زندگی هر فرد نشانگر روایت خاصی است که فرد برای هویت شخصی خود در برابر دیگران برگزیده است. دختران با انتخاب سبک‌های زندگی چون تجردگرایی، مدگرایی، رقابت‌جویی و دیگر انتخاب‌های متعدد، ضمن شکل دادن به هویت خود و تجربه‌های جدید زندگی (شیوه جدید زندگی)، از حالت انفعالی خارج می‌شوند و گرایش خود از خانه‌نشینی به برون‌را آشکار می‌کنند.

بخش دیگر تحقیق با مفهوم حوزه عمومی هابرماس همسوست. حوزه عمومی شکلی از فضای عمومی است که در آن افراد هم‌منش گرد یکدیگر جمع می‌شوند و در مورد مسائل مختلفی حتی مسائل خصوصی به شیوه عقلانی گفت‌وگو می‌کنند. در کافه‌ها، دختران در پی یافتن دوستانی با علایق مشترک و جهان‌معنایی نزدیک به خود هستند. آنان از این رهگذر به‌دوراز نظارت‌های رسمی به‌صورت غیررسمی به گفت‌وگو درباره مسائل و مشکلات خود می‌پردازند.

بخشی از تحقیق با نظریه مکان سوم اولدنبِبرگ همسویی دارد. از نظر اولدنبِبرگ، مکان سوم فضایی عمومی و فراتر از خانه و محل کار است؛ مقصد عمومی که گردهمایی احتمالی، معمولی، غیررسمی، داوطلبانه و شاد افراد را میزبانی می‌کند. مکان سوم فضایی را در اختیار دختران قرار می‌دهد که در آنجا آزادانه و به‌دور از چشم دیگران در مورد هر مسئله‌ای به‌گفت‌وگو پردازند و در واقع، جایگزینی برای مکان اول و دوم آن‌ها می‌شود.

بخش دیگر تحقیق با استناد به نظریات ترنر و این نکته قابل تبیین است که انسان‌ها در تعامل با دیگران تجربه‌های جدیدی کسب می‌کنند و در جریان آن ممکن است دچار خودشنندگی‌ها و آسیب‌هایی شوند؛ از این رو به منظور کاهش آسیب‌ها و حفاظت از خود در برابر مشکلات به ساخت نهادهای فرهنگی و اجتماعی روی می‌آورند. متناظر با این وضعیت، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که انسان‌ها از جمله دختران برای فرار از مسائل و مشکلات دنیای پیرامون خود، به فضای اجتماعی چون کافه‌ها پناه می‌برند. کافه می‌تواند نوعی نهاد غیررسمی فرهنگی و اجتماعی تلقی شود که با گشودگی و همچنین دسترس‌پذیری همگانی (به لحاظ کم‌هزینه بودن و فراغت از قیود ایدئولوژیک) نزد دختران فضایی امن تلقی گردد. از این رو آنان با حس امنیت بیشتر در این مکان رفت‌وآمد می‌کنند. افزون بر این‌ها، پدیده «تمایل به زیست پنهان» در میان دختران پیامدهای اجتماعی چون دگرگونی ارزش و فاصله‌گرفتن از کانون خانواده را به همراه داشته است. نتایج این مطالعه با برخی از پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد که با توجه به نقش پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی در ساختن و بازآفرینی سبک زندگی دختران و پسران جوان، کافه‌گردی را به مثابه پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی و نمادی از تحولات جامعه عنوان می‌کردند. برای مثال، همسوبودن پژوهش با پژوهش نیک‌خواه و همکاران (۱۳۹۸) مبنی بر تعاملی بودن، امن بودن و سبک‌مند بودن فضای کافی شاپ‌ها قابل توجه است.

نتایج پژوهش حاضر همچنین با پژوهش‌های مکان‌محور و پاتوق‌محور نیز همسوست. این مطالعات با تأکید بر ویژگی‌های «مکان سومی بودن» کافی شاپ‌ها یا «پاتوقی بودن»، تأثیر محیط کالبدی و فضایی این پدیده بر تعاملات اجتماعی دختران را مورد توجه قرار می‌دهند. در این نگاه با تمرکز بر تأثیر مستقیم محیط کالبدی در افزایش تعاملات اجتماعی، شرایط مطلوب فضای کافه‌ها و نقش آن در افزایش حس تعلق به مکان در کاربران کافی شاپ برجسته شده است. برای مثال، نتیجه این پژوهش با پژوهش مرتاض‌هجری و همکاران (۱۳۹۸) همسوست که طبق آن، کافی شاپ شکلی از مکان سوم و دور از فشارهای سنتی برای دختران در نظر گرفته شده است.

این مطالعه همچنین با تحقیقاتی همسویی دارد که کافه‌روی را برای پاسخگویی به نیازهای روزمره، رفت‌وآمد، فراغت و... دانسته‌اند. مطابق این مطالعات، افراد با مراجعه به کافه‌ها ساعاتی از زندگی روزمره خود را با افراد همفکر می‌گذرانند و حضور زنان چه به عنوان مصرف‌کننده و چه به عنوان تولیدکننده فضا در کافه‌ها، شکل‌گیری عاملیت، انتخاب و کنشگری بیشتر در آن‌ها را در پی داشته که به همراه تجربه‌های رهایی‌بخش کسب‌شده، تعریفشان از زنانگی سنتی را به چالش می‌کشد. برای مثال، تحقیق با پژوهش غفاری نسب و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا است که بر نقش عاملیت زنان و تغییر دیدگاهشان نسبت به نقش‌های سنتی زنانگی و تجربه‌های رهایی و آزادی ایشان تأکید دارد.

و در نهایت نتایج این تحقیق همچنین با مطالعات پالم (۲۰۰۴)، واکسمن (۲۰۰۶)، روزنبام (۲۰۰۶) و ولس هیود و همکاران (۱۳۸۰) نیز همسوست؛ مطالعاتی که بر نقش حفاظتی و حمایتی و آرامش‌بخشی محیط کافی‌شاپ، اجتناب‌ناپذیری حضور زنان در این عرصه و فضای شهری، نقش حمایتی و اجتماعی این مکان سوم در زندگی مصرف‌کنندگان از جمله زنان و دختران، نقش کاربردی کافی‌شاپ برای دورهمی، فراهم کردن فرصت‌های جدید برای مکالمات و ایجاد ظرفیت صحبت کردن و گوش دادن به یکدیگر در تعامل رودرو و نزدیک تأکید دارند.

اما در نتیجه‌گیری کلی، باید گفت که تحقیقات داخلی کمتر از زاویه نگاه زنان و دختران و تجارب آنان به پدیده کافه‌نشینی دختران پرداخته‌اند. تحقیقات خارجی هم نسبت چندانی با جامعه هدف مطالعه موردنظر ندارند و هسته مرکزی ایجادشده در تحقیق مناسبی با فرهنگ آن‌ها ندارد؛ بنابراین در مطالعه حاضر سعی شد پدیده کافه‌نشینی از نگاه زنان و دختران مورد واکاوی قرار گیرد. هسته مرکزی پژوهش بر پایه تفاسیری استخراج شد که در مطالعات پیشین کمتر مورد استفاده قرار گرفته است.

امید که با توانمندسازی دختران، توجه به نیازهای اولیه آن‌ها، ارزش قائل شدن برای عاملیت و کنشگری بیشتر آنان در تصمیم‌سازی‌ها و احترام به انتخاب آن‌ها در گزینش سبک زندگی و کاستن از فشارهای سلسله‌مراتبی ساختاری و ایجاد روابط دوستانه بین خانواده و دختران، بتوان به کاستن آثار مخرب کافه‌گردی به مثابه زیست پنهان دختران کمک کرد.

منابع

- آبوت، پ. و والاس، ک. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زنان. ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران: نی.
- آزادارمکی، تقی و امامی، یحیی (۱۳۸۳). تکوین حوزه عمومی و گفت‌وگوی عقلانی، بررسی موردی چند تشکل دانشجویی. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۵(۱)، ۵۸-۸۹.
- احمدی، حبیب (۱۳۸۴). روانشناسی اجتماعی. شیراز: دانشگاه شیراز.
- اعزاز، شهلا (۱۳۸۳). ساختار جامعه و خشونت علیه زنان. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۴(۱۴)، ۱۱۱-۶۶.
- اعزاز، شهلا (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی خانواده. تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- امیرفضلی، پریسا، ابراهیمی، عبدالله، رستمی، راحله و رسولی، سیدحسن (۱۳۹۵). طراحی کافه کتاب با رویکرد ارتقای سطح فرهنگی جامعه و تعاملات اجتماعی. دومین کنفرانس بین‌المللی نخبگان عمران، معماری و شهرسازی، ۳۰۴-۲۸۳.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۷). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- تنهایی، حسین، حاج‌محمدکاظمی، حمیرا و تاج‌الدین، محمدباقر (۱۴۰۱). مطالعه فرهنگی دوزیست جهان زنان تهرانی؛ هیئت مذهبی و کافی‌شاپ. مطالعات میان‌فرهنگی، ۳۸-۳۹.
- روشه، گی (۱۳۷۹). تغییرات اجتماعی. ترجمه منصور وثوقی، تهران: نی.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- سازمان ملل متحد (۲۰۱۴، ۱۰ مرداد). آمار جمعیتی و اجتماعی؛ خانوارها و خانواده‌ها. <https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/sconcerns/family>
- ساکت حسنلویی، میثم و عابدینی، اصغر (۱۴۰۰). مکان‌های سوم شهری، صحنه خلق پاتوق‌های اجتماعی و تفریحی جامعه، مطالعه موردی بررسی تطبیقی کافه‌های مناطق ۱ و ۴ شهر ارومیه. دانش شهرسازی، ۲(۵)، ۱۷۰-۱۵۳.
- سلحشور، عصمت و حبیب‌پورگتابی، کرم (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی نقش فقر در تجربه کودک‌همسری؛ مطالعه موردی زنان شهر چابهار. فصلنامه پژوهش مسائل اجتماعی ایران، ۲(۱)، ۳۱-۷۵.
- سلیمی، علی و داوری، محمد (۱۳۸۶). مجموعه مطالعات کج‌روی و کنترل اجتماعی جامعه‌شناسی کج‌روی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- شیخی‌فینی، سهیلا و غمان‌نو، المیرا (۱۳۹۴). بررسی نقش کارکردی کافه‌ها در فضای عمومی شهر، شناسایی ویژگی‌ها و پتانسیل‌ها. اولین کنفرانس سال پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، یزد.
- صباغ‌پور، علی‌اصغر (۱۳۸۸). منافع فردی و منافع جمعی؛ نگرشی نظری و کاربردی. پژوهشنامه، ۴۶-۱۰، ۴-۴۶.
- طباطبایی، سیدمصطفی (۱۴۰۰). عوامل و موانع تعمیق باورهای دینی در فرهنگ عمومی جامعه (مطالعه موردی: رویکرد شهید مطهری به دین با تکیه بر آیات قرآن کریم). نشریه علمی قرآن، فرهنگ و تمدن، ۱(۴)، ۹۸-۱۱۹.
- غفاری‌نسب، اسفندیار و محمدتقی نژاد اصفهانی، رعنا (۱۴۰۰). مصرف فضا و بازتعریف زنانگی؛

- مطالعه تجربه کافه نشینی زنان در شیراز. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۲)، ۴۹-۷۰.
- فراش خیابانی، مریم و شهاییان، پویان (۱۳۹۸). از کافه‌ها بیاموزیم: کافه‌ها به مثابه دیگر فضاها، فصلنامه علمی مطالعات شهری، ۸(۳۰)، ۱۰۹-۱۲۱.
- فرسار، احمد (۱۳۷۷). اصول، مبانی و نظریه پردازان جامعه‌شناسی. تهران: اوحدی.
- کاویانی، محمد (۱۳۹۱). سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کریمی‌راد، مهدی و آدینه‌پور، محبوبه (۱۴۰۱). بررسی روان‌شناختی سبک زندگی کافی‌شاپی جوانان دهه ۸۰ و ۹۰ شهر بجنورد. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۹(۳۶).
- کوثن، بروس (۱۳۸۱). درآمدی در جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: توتیا.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: نی.
- ماکویی، سویل (۱۳۹۳). ویژگی‌های مردم شناختی کافی‌شاپ شیوه زندگی جوانان. فصلنامه فرهنگی مردم ایران، ۳۶، ۳۰-۹.
- مجتبوی، سیده‌مریم و صداقت، شکیلا (۱۴۰۰). بررسی عوامل کالبدی مؤثر در ایجاد و ارتقای حس تعلق مکانی در طراحی شهری مطالعه موردی فضای عمومی بلانش شهر مشهد. مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۲(۲)، ۱۰۵-۱۲۶.
- مجتبوی، سیده‌مریم؛ نامدار فیض‌آبادی، مهسا و آزادپور، حامد (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر ایجاد و ارتقای دل‌بستگی به مکان در کتابخانه‌های عمومی ایران. فردوسی هنر، ۱۱(۲)، ۸۲-۱۰۷.
- مجددی، علی‌اکبر (۱۳۸۹). سبک زندگی جوانان شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین. نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۷(۲)، ۱۶۲-۱۳۱.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در مکاتب تفسیری (زمینه و کاربرد). تهران: اطلاعات.
- محمدی، مریم و فرح‌بخش، رضا (۱۴۰۲). تحلیلی بر عادت‌واره‌های کاربران کافه‌ها در بلوار دانشگاه شهر زاهدان. مجله پژوهش‌های جغرافیایی و برنامه‌ریزی شهری، ۱۱(۳)، ۶۳-۳۹.
- مرادی، علی (۱۳۹۷). مطالعه جامعه‌شناختی عاملیت زنان: مورد مطالعه شهر کرمانشاه. جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۷(۱)، ۱۷-۱۸۲.
- مرتاض‌هجری، هانیه و مدیری، آتوسا (۱۳۹۸). ارزیابی کارکرد مکان‌سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر. نامه معماری و شهرسازی، ۱۱(۲۲)، ۵۲-۳۷.
- مقدس جعفری، محمدحسن، رضادوست، کریم و گلبریان، خدیجه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر سبک زندگی جوانانی کافی‌شاپ در شهر اهواز. مجله مطالعاتی جامعه‌شناختی جوانان، ۷(۳)، ۱۰۹-۱۲۸.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد و عزیزی، فرید (۱۳۹۴). وضعیت کنش ارتباطی در کافه‌های تهران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۱(۴۱)، ۶۹-۱۱۰.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۸). بازخوانی هابرماس؛ درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس. تهران: چشمه.
- نیک‌خواه، هدایت‌الله، فدایی، سامیه و رستگار، یاسر (۱۳۹۸). اتنوگرافی کافی‌شاپ در بندرعباس؛

- از خرده فرهنگ تا ضد فرهنگ. مطالعات جامعه‌شناسی شهری، ۹(۳۱)، ۸۴-۵۹.
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۹). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی. کاوشی در باب جامعه بورژوازی. ترجمه جمال محمدی، تهران: افکار.
 - همتی، بهزاد، همتی، سیروس و قبادی، علیرضا (۱۳۹۹). فرهنگ کافه‌نشینی در کافه‌های خیابان سمیه تهران. پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۱۰(۱)، ۱۵۹-۱۳۵.
 - یزدانی، رضوان (۱۳۹۹). مطالعه مردم‌شناختی کافی‌شاپ؛ مطالعه موردی کافه نارون در شهر جاجرم خراسان شمالی. هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران.
 - Beaman L., Duflo E, Pande R, Topalova P. (2012). Female leadership raises aspirations and educational attainment for girls: a policy experiment in India. *Science*, 3(335), 582-6.
 - Cowan, B.W. (2005). *The social Life of coffee: the Emergence of the British coffee house*. Yale university press, New Haven.
 - Demura, S. Aoki, H. Mizusawa, T. Soukura, K. Noda M. & Sato, T. (2013). Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People. *Food and Nutrition Sciences*, (4), 748-757.
 - Desai, Alisha (2011). *The function and Design of cafes throughout Time*. <https://www.scribd.com/document/545335278/Project-2>.
 - Glaser, B. (1992). *Basics of Grounded theory Analysis: Emergencevs Forcing*, Mill Valley, CA: Sociology Press.
 - Jackson, Jeff (1999). *Thinking about the coffee*. https://www.rochester.edu/pr/Review/V76N3/pdf/1001_jackson.pdf
 - Mehta V., & Bosson, J.K. (2011). Third Places and Social Life of Streets. *Environment and Behavior*. 42(6), 779-805.
 - Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J (2013). *Qualitative data anlysis: A methods source book*. SAGE publications, Incorporated.
 - Montgomery, J. (1997). Cafe Culture and the city: the role of pavement cafe in urban public social Life. *Journal of urban Design*, 2(1), 83-100.
 - Nepa, Stephan. E. (2011). The New Urban Dining Room: Side Walk Caffees in Postindustrial Philadelphia, Building & Landscpes. *Journal of the Vernacular Architecture Forum*, 18(2), 60-81.
 - Oldenburg, R. (1999). *The great good place New York: Marlowe & Company*.
 - Schieffer, Alexander, Isaacs, David & Gyllenpalm, Bo (2004). *The World café*. world Business Academy, (18)8. <https://worldbusiness.org/wp-content/uploads/2013/05/tr071404.pdf>.
 - Rosenbaum, M. s. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives, *journal of service Research*, 9(1), 59-72.
 - Shamai, Shmuel (1991). Semse of place: An Empirical measurement. *Geforum*, 22(3), 347-358.

- Turner, Bryan, S. (2006). *The Body and Society: Explorations in Social Theory* (Published in association with *Theory, Culture & Society*). Third Edition, SAGE.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. In 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015 (pp. 618-625). (Procedia Manufacturing; Vol. 3). Elsevier.
- Waxman, Lisa (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place Attachment. *Journal of interior Design*. 31(3), 35-53.
- Wekerle, Gerda. R. (1980). Women in the Urban Environment. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 5(3), 188-214.
- Woldoff, R. A. & Lozzi, D. M. (2013). The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chai n Establishments and the Private Nature of Usage. *International Journal of Social Science Studies*, 1(2). 205-218.
- Wright, Scott (2012). From "Third Place" to "Third Space": Everyday Political Talk in Non-Political Online Spaces. *Javnost-The Public*. 19(3), 5-20.

References (in Persian)

- Abbott, P. & Wallace, K. (2001). *Sociology of women*. Translated by Manijeh Najm Iraqi, Tehran: Ney Publishing.
- Ahmadi, Habib (2005). *Social psychology*. Shiraz: Shiraz University.
- Amirfazli, Parisa, Ebrahimi, Abdollah, Rostami, Rahele & Rasouli, Seyed Hassan (2016). The design of the book cafe with the approach of improving the cultural level of the society and social interactions. The second international conference of civil engineering, architecture and urban planning elites, 283-304.
- Azad Aramaki, Taghi & Emami, Yahya (2004). Development of public sphere and rational dialogue, a case study of several student organizations. *Iranian Journal of Sociology*, 5(1), 58-89.
- Azazi, Shahla (2004). Society structure and violence against women. *Social Welfare Quarterly*, 4(14), 66-111.
- Azazi, Shahla (2015). *Family sociology*. Tehran: Illuminators and Women's Studies.
- Farash Khiabani, Maryam & Shahabian, Pouyan (2019). Let's learn from cafes: cafes as other spaces. *Scientific Quarterly of Urban Studies*, 8(30), 109-121.
- Farsar, Ahmad (1998). *Sociology of principles, foundations and theorists*. Tehran: Ohadi Publishing.
- Ghafarinasab, Esfandiar & Mohammad Taghinejad Esfahani, Rana (2021). Consumption of space and redefinition of femininity; a study of women's cafe-sitting experience in Shiraz. *Applied Sociology*, 32(2), 49-70.
- Giddens, Anthony (1999). *Modernity and identity: society and personal identity in the new era*. Translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Ney Publishing.
- Giddens, Anthony (2008). *Sociology*. Translated by Manouchehr Sabouri

- Kashani, Ney Publishing.
- Habermas, Jürgen (2019) *Structural Transformation of the Public Sphere; Exploration of Bourgeois Society*. Translated by Jamal Mohammadi. Tehran: Afkar Publishing.
 - Hemmati, Behzad, Hemmati, Sirous & Qobadi, Alireza (2020). The culture of sitting in a cafe in the cafes of Tehran's Samieh Street. *Anthropological researches of Iran*. 10(1), 135-159.
 - Iman, MohammadTaghi (2018). *Qualitative research methodology*. Qom: University and District Research Institute.
 - Karimirad, Mahdi & Adinepour, Mehbobe (2022). Psychological investigation of the coffee shop lifestyle of the youth of the 80s and 90s in Bojnord city. *North Khorasan Police Science Quarterly*, 9(36).
 - Kaviani, Mohammad (2012). *Islamic lifestyle and its measuring tool*. Qom: University and District Research Institute.
 - Kohen, Bruce (2002). *An income in sociology*. Translated by Mohsen Salasi, Tehran: Tootia publishing house.
 - Majdi, Aliakbar (2010). Youth lifestyle of Mashhad city and its relationship with parents' cultural and economic capital. *Journal of social sciences of Ferdowsi University of Mashhad*, 7(2), 131-162.
 - Makooii, Sooyel (2014). Anthropological characteristics of coffee shops; The way of life of young people. *Iranian People's Cultural Quarterly*, 36, 9-30.
 - Mehdizadeh, Seyyed Mohammad & Azizi, Farid (2015). The state of communication action in Tehran cafes. *Cultural Studies and Communication*, 11(41), 69-110.
 - Moghaddasjafari, Mohammadhassan, Rezadoost, Karimi & Golbarian, Khadijeh (2012). Investigating the influence of cultural factors on the lifestyle of coffee shop youth in Ahvaz city. *Youth Sociological Studies Journal*, 3(7), 109-128.
 - Mohammadi, Maryam & Farahbakhsh, Reza (2023). An analysis of the habits of cafe users in Zahedan University Boulevard. *Journal of Geographical Research Urban Planning*, 11(3), 39-63.
 - Mohseni Tabrizi, Alireza (2016). *Qualitative research method book in interpretive schools (context and application)*. Tehran: Ettelaat Publishing.
 - Mojtavavi, Seyyede Maryam & Sedaqat, Shakila (2001). Investigating physical factors effective in creating and promoting a sense of place belonging in urban design (a case study of Blanche public space in Mashhad). *Urban and regional sustainable development studies*, 2(2), 105-126.
 - Mojtavavi, Seyyede Maryam, Namdar Feyzabadi, Mahsa & Azadiyoun, Hamed (2020). Factors affecting the creation and promotion of attachment to place in public libraries of Iran. *Ferdows-e-Honar Journal of Arts*, 1(2), 82-107.
 - Moradi, Ali (2018). Sociological study of women's agency: the case study of Kermanshah city. *Economic Sociology and Development Journal*, 7(1), 151-182.
 - Mortaz Hejri, Haniyeh & Modiri, Atusa (2019). Evaluation of the function of the

- third location of the cafes for young people in Enqelab-Valiasr streets. *Architecture and Urbanism Letter Journal*, 11(22), 52-37.
- Nikkhah, Hedayatullah, Fadaei, Samia & Rostgar, Yasser (2019). Ethnography of a coffee shop in Bandar Abbas; from subculture to counterculture. *Urban Sociological Studies*, 9(31), 59-84.
 - Nowzari, HosseinAli (2009). Rereading Habermas; An introduction to the thoughts and theories of Jürgen Habermas. Tehran: Cheshme Publishing House.
 - Ritzer, George (1995). *Sociological theories in the contemporary era*. Translated by Mohsen Talasi, Tehran: Elmi Publishing.
 - Roche, Gay (2000). *Social changes*. Translated by Mansour Vosoughy, Tehran: Ney Publishing.
 - Sabbaghpour, Aliasghar (2008). Individual interests and collective interests; A theoretical and practical approach. *Research Journal*, 46, 4-10.
 - Saket Hasanlouei, Meysam & Abedini, Asghar (2021). Third urban places; the scene of creation of social and recreational hangouts of society, (a case study of a comparative study of cafes in areas 1 and 4 of Urmia city). *Danesh Shahrsazi Journal*, 5(2) 153-170.
 - Salahshur, Esmat & Habibpour getabi, Karam (2021). Sociological analysis of the role of poverty in the experience of child marriage (case study of Chabahr women). *Iranian Social Issues Research Quarterly*, 1(2), 31-75.
 - Salimi, Ali & Davari, Mohammad (2007). The collection of studies on deviance and social control, sociology of deviance. Qom: Research institute of the field and university.
 - Sheikhi Fini, Soheila & Ghamam noo, Elmira (2015). Examining the functional role of cafes in the public space of the city; Identifying features and potentials, the first conference of the year on architecture, urban planning and urban management research, Yazd.
 - Tanhaei, Hossein; HajmohammadKazemi, Homeyra & Tajoddin, Mohammadbagher (2022). Amphibian cultural study of Tehrani women's world. Religious board and coffee shop. Azad University, 9-38.
 - Yazdani, Rezvan (2020). Anthropological study of coffee shop (A case study of Cafe Naron in Jajarm city), North Khorasan. The 7th national conference of modern studies and research in the field of humanities, management and entrepreneurship in Iran.