



An Analysis of the Habitus of Cafe Users in Daneshgah Boulevard in Zahedan City

Maryam Mohammadi ¹✉, Reza Farahbakhsh Daghigh ²

1. (Corresponding Author) *Urban Design Department, Architecture & Urban Planning Faculty, University of Art, Tehran, Iran*

Email: m.mohammadi@art.ac.ir

2. Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Designing Engineering, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: ma.mohammadi19@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

23 May 2023

Received in revised form:

26 August 2023

Accepted:

30 September 2023

Available online:

2 November 2023

Keywords:

*Differentiation,
Capital,
Habitus,
Action,
Cafe,
Square.*

ABSTRACT

Cafes have a special place for users and are spaces for spending leisure time, a sense of relaxation and a platform for informal activities that are contrary to the discourse of power. The purpose of this article is to analyze the atmosphere prevailing in the cafes of Daneshgah Boulevard in Zahedan city. In this regard, Bourdieu's theoretical approach and his Field Theory have been used. The research method of this research is qualitative and based on the analysis of the viewpoints of the cafe owners and baristas of the selected cafes on this street. Data were collected through semi-structured interviews. For this purpose, two types of cafes on this Boulevard (8 cafes in total), including take-out cafes and coffee shops, were selected, and 12 people were interviewed. Based on the obtained results, two types of coffee and espresso consumption habitus (among natives) and going to cafes (mostly among students) were observed. The fields mentioned in the investigation of cafes included the economic, socio-cultural, political and power fields. By using different strategies, cafe owners try to attract different users, and there is a difference between the actions and activities of natives and students. Examining the relationship between the identified categories showed that the core categories include changing habitus, increasing coffee consumption and turning cafes into quasi-public spaces that attract people under the influence of causal conditions such as the desire to change the social position, the changeability of habitus and the use of coffee for treatment. Cafe users' action against these changes was to accept new habitus and, at the same time, localize consumption and space. The consequences of this action were the weakening of restrictions, improvement of the economy, communication, and thinking.

Cite this article: Mohammadi, M., & Farahbakhsh Daghigh, R. (2023). An Analysis of the Habitus of Cafe Users in Daneshgah Boulevard in Zahedan City. *Geographical Urban Planning Research Quarterly*, 11 (3), 39-62.

<http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2023.359858.1825>



© The Author (s).

DOI: [10.22059/JURBANGEO.2023.359858.1825](https://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2023.359858.1825)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

One of the attractions in Zahedan, especially on Daneshgah Boulevard, is cafes that have expanded on this street. A variety of cafes in the form of take-out cafes and coffee shops has attracted the local community and students and led to the vitality and dynamism of this street. The tradition of going to cafes in Zahedan dates back to ten years ago, and coffee consumption has become a dominant culture among the natives. The questions of this research are:

-What are the habitus of cafe users and their activities, and how are these habitus affected by Field Theory?

In order to answer them, Bourdieu's analytical approach has been used to formulate the conceptual framework of this research. Despite the fact that the third place, the public realm or other approaches have been used in the other studies, this study aims to make a profound and interpretive analysis of cafes by using the dimensions of this theory.

Methodology

As a qualitative research, the purpose of this study is to analyze the cafes and habitus in Zahedan City. A semi-structured interview method was used to collect data. Three general and related issues have been questioned as the habitus, different fields and types of activities and practices. The target group of the research was 12 cafe owners and baristas on Daneshgah Boulevard of Zahedan. The cafe owners and baristas were asked about the habitus and practices of the cafe users. At the same time, in order to investigate the difference between the habitus of the research groups, i.e. natives and students, two types of cafes have been considered. The interviews were conducted in the winter of 2023 when the academic semester was still ongoing. The sample size was obtained according to the theoretical saturation and 3 take-out cafes and 5 coffee shops were selected. For choosing them first, by referring to the websites, the list of the best cafes in Zahedan was extracted, and two cafes (Pelas and Fenjun), which were on the top list and located on

Daneshgah Boulevard, were selected. In the next step, Cafe de France, Cafe Honar, and Be Vaght-e Cafe were introduced by the cafe owners and baristas and were added to the list. Three take-out cafes (Cafe Tak, E.L.K Cafe and Mr. Raeis) were selected also. Cafe Tak is one of the oldest take-out cafes. For analyzing the data, the interviews were first coded and based on the conceptual framework; the layers related to the users' habitus were analyzed through Bourdieu's Field Theory. Then, grounded theory was applied to develop the research model. The process of coding, categorization, and the relationship between the categories in the form of defining the core category and identifying casual, context, and intervening conditions, as well as the action and interaction strategies, were considered.

Results and discussion

Two types of habitus were identified; the habitus of consuming coffee and espresso, and more intensively, the consumption of espresso, which was more common among the natives, and the habitus of going to the coffee shops, which mainly was observed among the young, students, and women. Considering the function of cafes, economic, socio-cultural, political and power fields were also identified. Besides the analysis based on the field theory, categories have been identified for developing the conceptual model. Based on the interviews, 38 primary codes, 21 sub-categories and 11 main categories were defined. Moreover, the relationship between the categories and the concepts of the Field Theory were also examined and analyzed. The main categories include the changeability of habitus and lifestyle, changing the image of the city and social condition, the category of difference and distinction, freedom, spatial control, economy-oriented categories and strategy, economic orientation, and harmony of ethnic and critical thinking.

The core categories include two concepts as changing the habitus of the natives and increasing the consumption of coffee and espresso, and turning cafes into dynamic and active quasi-public spaces. The causal conditions included dynamic and acquired

characteristics of habitus, coffee consumption as a treatment and the desire of natives and residents for socio-cultural change. The conditions that are affected by the specific time and place impressed the core categories, including the desire to change, the presence of students in the city, and the therapeutic use of coffee. Also, the categories related to the improvement of capital and the economic fields were recognized as effective. The intervening conditions that had an impression on the core categories included spatial monitoring and control, which impose restrictions on the acceptance of cafes as a public domain. The moderator conditions included differences and distinctions. Also, since the acceptance of habitus has positive effects on the city and natives, it can be identified as another moderator condition. For example, changing habitus and turning cafes into a dominant activity in the city promoted symbolic capital, changed the image of the city, and increased collective consensus. Also, the use of economic strategies by cafe owners has an influence on the core category. Action and interaction included different strategies. One of these strategies is localization and change in coffee consumption and space (different types of coffee shops and emphasis on some products). In other words, the concept of coffee and espresso for natives is different from its original concept. Also, the natives' strategy against this new habitus is to use its advantages to improve the economic, socio-cultural, and symbolic capital.

Conclusion

The aim of this research was to analyze the dominant atmosphere which influences the habitus related to cafes in Zahedan City. For this purpose, among different approaches to studying this issue, the Field Theory of Bourdieu was selected. This theory, on the one hand, is a unified approach and free from the dualities of subject/object, structure/agency, etc. On the other hand, by combining theory with practice and introducing a method, examine the issues with different fields such as society, culture and politics and their impact on habitus. So, it is a comprehensive

and practical approach. Bourdieu's theory considers the detailed expansion of concepts' applied mechanisms and is different from similar concepts, so through it, examining the impact of concepts on each other is possible. Also, due to the comprehensiveness of this theory, the identified categories are related not only to the social and cultural layers but also to the political, ethnic, and economic layers. As another highlighted point, the case of Daneshgah Boulevard in Zahedan, which has been less studied in the urban planning discipline, led to the introduction of this street as a lively and dynamic space and as the symbolic capital of this city.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیلی بر عادت‌واره‌های کاربران کافه‌ها در بلوار دانشگاه شهر زاهدان

مریم محمدی^۱✉، رضا فرح‌بخش دقیق^۲

۱- نویسنده مسئول، گروه طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، رایانامه: m.mohammadi@art.ac.ir
۲- گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین، ایران، رایانامه: ma.mohammadi19@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف مقاله حاضر آن است که به تحلیل فضای حاکم بر کافه‌های خیابان دانشگاه در شهر زاهدان بپردازد. در این راستا، از رویکرد نظری بوردیو و نظریه میدان وی بهره برده شده است. روش تحقیق این پژوهش، کیفی و مبتنی بر تحلیل دیدگاه‌های کافه‌داران و باریستاها کافه‌های منتخب در این خیابان بوده که از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته، دیدگاه آن‌ها جمع‌آوری شده است. به این منظور، دو نوع کافه در این خیابان (در مجموع ۸ کافه)، مشتمل بر کافه‌های بیرون‌بر و کافی‌شاپ، انتخاب و با ۱۲ نفر مصاحبه انجام شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده دو نوع عادت‌واره مصرف قهوه و اسپرسو (بین بومیان) و کافه نشینی (بیشتر بین دانشجویان) قابل مشاهده است. میدان‌های مطرح در بررسی کافه‌ها، مشتمل بر میدان اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی و قدرت هستند. کافه‌داران با بهره‌گیری از استراتژی‌های متضاد، سعی در جذب کاربران مختلف دارند و میان‌کنش و فعالیت بومیان و دانشجویان نیز تمایز مشاهده می‌شود. بررسی ارتباط بین مقوله‌های شناسایی شده نشان داد که مقوله‌های مرکزی شامل تغییر عادت‌واره و افزایش مصرف قهوه و تبدیل شدن کافه‌ها به فضایی شبه عمومی و جاذب جمعیت، تحت تأثیر شرایط علی چون تمایل به تغییر موقعیت اجتماعی، تغییرپذیری عادت‌واره‌ها و استفاده از قهوه برای درمان است. کنش کاربران کافه‌ها در برابر این تغییرات، پذیرش عادت‌واره جدید و درعین‌حال بومی‌سازی مصرف و فضا است. پیامدهای ناشی از این کنش، کم‌رنگ شدن محدودیت‌ها، بهبود اقتصاد، ارتباط‌مداری و اندیشه‌ورزی است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۸	
تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۸/۱۱	
واژگان کلیدی: تمایز، سرمایه، عادت‌واره، کافه، کنش، میدان	

استناد: محمدی، مریم و فرح‌بخش دقیق، رضا. (۱۴۰۲). تحلیلی بر عادت‌واره‌های کاربران کافه‌ها در بلوار دانشگاه شهر زاهدان. پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، ۱۱ (۳)، ۶۲-۳۹.

<http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2023.359858.1825>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

DOI: [10.22059/JURBANGEO.2023.359858.1825](https://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2023.359858.1825)

© نویسندگان



مقدمه

یکی از جاذبه‌ها و مکان‌هایی که در شهر زاهدان به‌خصوص در خیابان دانشگاه خودنمایی می‌کند، تعدد کافه‌ها است که نه‌تنها در این محور، بلکه در خیابان‌های فرعی متصل به آن نیز گسترش یافته است. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، سنت کافه‌گردی در این شهر به حدوداً ۱۰ سال قبل بازمی‌گردد و فرهنگ مصرف قهوه به فرهنگی غالب بین بومیان تبدیل شده است. با این مقدمه، مسئله پژوهش، آن است که عادت‌واره کاربران کافه‌ها و فعالیت و کنش آن‌ها چگونه است و چگونه تحت تأثیر میدان‌ها قرار می‌گیرد؟ به‌منظور بررسی این موضوع، از رویکرد تحلیلی بوردیو استفاده شده است. از دید بوردیو، عادت‌واره، مجموعه‌ای ثابت از خلق‌و‌خوها است که محصول تجربه‌های کنشگران در موقعیت‌های خاص در ساختار اجتماعی است، ساختاری که کنش‌ها و بازنمودها را تولید می‌کند و به آن‌ها نظم می‌بخشد (پروائی، ۱۳۹۵: ۱۷۷). در سایر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، از رویکرد مکان سوم^۱، قلمرو عمومی و یا دگرجا بهره برده شده است. منظور از مکان سوم از دید الدنبرگ (۱۹۹۱)، فضایی است که فرد برای پناه بردن از خانه و کار، به آن مراجعه می‌کند و مکانی برای دیدار و ارتباط با افراد است (Carmona a, 2010). در خصوص، دگرجا، می‌توان به مفاهیمی چون هتروتوپیا^۲ (فضای متنافسی که چیزی را در مورد جامعه‌ای که در آن قرار دارد، آشکار می‌کند یا نمایش می‌دهد) و فضای سوم^۳ (فضایی که گفت‌وگو غالب را به چالش می‌کشد و محدودیت‌های طرد فضایی را کاهش می‌دهد) اشاره کرد (فراش خیابانی و پرتوی، ۱۴۰۰). این پژوهش مترصد است تا با بهره‌گیری از ابعاد نظریه میدان به تحلیل ژرف و تفسیرگرا از کافه‌ها در این محور بپردازد.

بررسی پیشینه پژوهش در دو حوزه کلی انجام‌شده است: پژوهش‌های موجود با محوریت کافه‌ها و همچنین مطالعات مرتبط با دیدگاه بوردیو. در دسته اول، داودی و مدیری (۱۳۹۴)، رابطه پراکنش فضایی مکان‌های سوم را با طبقات اجتماعی بررسی کرده‌اند. مرتاض هجری و مدیری (۱۳۹۸)، کافه را به‌مثابه مکان سوم برای گروه جوانان موردتوجه قرار داده‌اند. فراش خیابانی و پرتوی (۱۳۹۷)، فضای سوم و بازخوانی مفهوم حوزه عمومی در شهر تهران، در ارتباط با گروه زنان را موردبررسی قرار داده‌اند. فراش خیابانی (۱۳۹۷)، به بررسی کافه‌ها به‌مثابه مکان سوم پرداخته که هم فراغت و هم مشارکت در امور خیرخواهانه را دربردارند. حقیقی بروجنی، یزدانفر و بهزادفر (۱۳۹۴)، اهمیت کافه‌های باز در احیای فضاهای شهری را بررسی نموده و فراش خیابانی و پرتوی (۱۴۰۰)، ماهیت دگر فضاها با تأکید بر زمینه فرهنگی را تحلیل کرده‌اند. همچنین فراش خیابانی و شهاییان (۱۳۹۸)، در پژوهش دیگری کافه به‌مثابه دگر فضاها را واکاوی کرده‌اند. در پژوهش‌های خارجی نیز حکیم (۲۰۲۱)، کافه‌ها را به‌مثابه موجودیتی اجتماعی-فرهنگی بررسی کرده است. چادیوس^۴ (۲۰۰۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری خود به بررسی کافه‌های شهری پرداخته و جونایدی و همکاران (۲۰۲۲)، کافه‌ها به‌عنوان تولیدی اجتماعی را با دیدگاه بوردیو مورد تحلیل قرار داده‌اند. سهرابی (۲۰۱۵)، کافه‌های شهر تهران را به‌مثابه قلمرویی که بازتاب جنبش‌های اجتماعی هستند موردبررسی قرار داده است. وکس‌من^۵ (۲۰۰۶)، تأثیر معیارهای اجتماعی و کالبدی کافه‌ها بر دل‌بستگی مکانی را بررسی کرده و پوزوس-برور^۶ (۲۰۱۵)، به بررسی تأثیر کافه‌ها بر اجتماع‌پذیری شهری پرداخته است. در رابطه با حوزه دوم، جمشیدیها و پرستش (۱۳۸۶)، رابطه منش و میدان

1. Third Place
2. Heterotopia
3. Third Space
4. Chadios
5. Waxman
6. Pozos-Brewer

را در دیدگاه بورديو بررسی نموده‌اند. پروایی (۱۳۹۵)، به بررسی فیلم جدایی نادر از سیمین، با خوانش بورديو پراخته است. خنده‌رو و رضایی (۱۳۹۶)، عادت‌واره قومیت در جامعه ایران را تحلیل کرده‌اند. محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، صورت‌بندی نظریه توسعه از دیدگاه بورديو را در دستور کار قرار داده‌اند و محمدی (۱۴۰۱) به بررسی عادت‌واره نهادی دانش‌آموزان پرداخته است. نوآوری پژوهش حاضر از این‌رو است که این پژوهش، به بررسی کافه‌ها با دیدگاه بورديو پرداخته که در پژوهش‌های مطالعه شده، کمتر موردتوجه بوده است. عمده پژوهش‌های داخلی با دیدگاه مکان سوم یا دگر فضا، به مطالعه کافه‌ها پرداخته‌اند.

مبانی نظری

کافه‌ها و ویژگی‌های آن

امروزه تقریباً در همه شهرهای جهان، مکان‌هایی به نام «کافه» یافت می‌شود (Cowan, 2005). در همه‌جا می‌توان با عباراتی مانند کافی‌شاپ، کافه‌تريا، کافه‌بار، کافه‌اسپرسو، اسپرسوبار، کافه‌رستوران، جاز-کافه، راک-کافه، کافه-شیرینی‌پزی و... مواجه شد (Kilinc Şahin & Artuger, 2023). بر اساس وردنت (۲۰۰۳)، پایگاه داده‌های واژگان انگلیسی که توسط دانشگاه پرینستون تهیه شده است)، کافه یک رستوران کوچک است که در آن نوشیدنی و تنقلات فروخته می‌شود. مترادف آن کافه و کافه بار است (Chadios, 2005). کافه‌ها به‌مثابه فضایی شبه عمومی (Chadios, 2005)، سرپوشیده‌ترین مکان‌هایی هستند که مردم وقت خود را صرف نوشیدن قهوه یا چای، کشیدن قلیان، نوشیدن آب‌میوه و نوشابه یا شیرینی می‌کنند. برخی از کافه‌ها، کافه‌های ادبی هستند که نویسندگان در آن‌ها به مشورت و بحث می‌نشینند (Yaseen Al Kindi & A. Al-Haidri, 2023). از دید تانکیس، سه نوع متعالی از فضای عمومی وجود دارد که حس متفاوت از در جمع بودن را ایجاد می‌کند؛ این سه نوع عبارت‌اند از: میدان: نماینده تعلق جمعی؛ کافه: نماینده مبادله اجتماعی و خیابان: نماینده برخورد غیررسمی (تانکیس، ۱۳۹۰: ۱۰۵-۱۰۴). همچنین در دیدگاه برخی از نظریه‌پردازان مانند اولدنبرگ، کافه‌ها به‌مثابه مکان سوم شناخته می‌شوند (Carmona a, 2010). در میان تمام مشاغل کوچک پذیرایی، کافی‌شاپ، به‌ویژه در کشورهای غربی، یک عنصر حیاتی و موثر بر سرزندگی شهری هستند، زیرا می‌توان آن را به‌عنوان مکان سوم زندگی شهری پس از محل کار و خانه در نظر گرفت (Montgomery, 1997: 89 & Zhou et al., 2023). در این میان قهوه، ضمن تغییر در الگوهای اجتماعی، به رونق کافه‌ها کمک کرده است. قهوه به بخشی از سبک زندگی مدرن تبدیل شده و بسیاری از مردم نه‌تنها برای صرف قهوه، بلکه برای گذراندن وقت و استراحت کردن با دوستان، اقوام، همکاران و خانواده به کافی‌شاپ‌ها مراجعه می‌کنند (Fachrurazi, 2023). فرهنگ کافی‌شاپ، نمادی از تغییرات اجتماعی و شهری، ظهور فرهنگ و صنایع غذایی، و فرهنگ «زیبایی‌شناختی» است. به‌عبارت‌دیگر، فرهنگ قهوه شامل معانی و اعمالی است که مشتریان کافی‌شاپ به قهوه و فضا نسبت می‌دهند (Pozos-Brewer, 2015).

کافه‌ها را می‌توان در دو دسته کافه‌های فضای باز و کافی‌شاپ‌ها تقسیم نمود (Montgomery, 1997: 96). از دید مونتگمری (۱۹۹۷: ۱۰۰) خیابان‌های مملو از کافه‌های فضای باز، احساس امنیت بیشتری را القا می‌کنند و در نتیجه توسط هر رده سنی، جنسیت و گروه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی دیگر از ویژگی‌های این نوع کافه‌ها، تبدیل فرآیند خرید به یک فرآیند تفریحی و خلاقانه، افزایش بازدهی اقتصادی کسب‌وکارها در محدوده، ایجاد جاذبه گردشگری، استفاده از خلاقیت‌های گرافیکی و طراحی و طراحانه و فرصتی برای شناخت ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و

آداب‌ورسوم است (حقیقی بروجنی و همکاران، ۱۳۹۴). مفهوم کافه‌های فضای باز در ارتباط با مفهوم خزش کافه‌ها است. کوهن (۲۰۰۴)، کالا سازی خزنده فضای عمومی را توصیف کرده است. در این ارتباط، او اجاره فضایی توسط دولت محلی برای رویدادهای تجاری، فروش فضای تبلیغاتی در فضای عمومی و اطراف آن و «خزش کافه‌ها» یا گسترش منافع تجاری در پیاده‌روهای فضاهای عمومی را مورد توجه قرار داده است (Carmona a, 2010). همچنین می‌توان کافه‌ها را به کافه‌های سنتی و مدرن تقسیم نمود. کافه‌های مدرن با توسعه کافه به فضایی عمومی و مجهز به امکانات و منابع اطلاعاتی مختلف مانند تلویزیون، روزنامه و شبکه‌های اینترنتی به رفع نیازها و رضایت‌مندی کاربران منجر می‌شوند (Hakim, 2021). در عین حال شاید بتوان دسته دیگری از کافه‌ها را شناسایی نمود، کافه‌های بیرون‌بر و کافی‌شاپ‌ها. مأموریت کافی‌شاپ‌ها، ایجاد فضایی مفرح و لذت‌بخش است که در آن فرصتی برای گپ زدن، خوردن و نوشیدن و گذراندن اوقات فراغت برای مردم فراهم شده است (Cowan, 2005). یکی از کارکردهای کافه‌ها، تبدیل شدن آن‌ها به مکانی است که مردم برای بحث و گفتگو و نوشیدن قهوه دورهم جمع می‌شوند. برای برخی از علاقه‌مندان به قهوه، لذت بردن از یک فنجان قهوه، عادتی برای استراحت یا گذراندن اوقات فراغت است (Junaidi, Ardiya & Anugrah, 2022 & Fachrurazi, 2023). در عین حال، کافه‌ها، محفلی هستند که ارتباط مهمی با آزادی، رضایت‌مندی و آرامش فرد دارند (فراش خیابانی و شهاییان، ۱۳۹۸). از دید الکساندر (۱۹۸۱: ۸۹) کافه‌ها، مکانی هستند که هر فرد احساس نزدیکی به دل خود دارد؛ جایی که گذران وقت در آن خوشایند است. مکانی که هر فرد زمان را فراموش و احساس می‌کند در خانه خودش است (فراش خیابانی و شهاییان، ۱۳۹۸). افزایش کافه‌ها همچنین نشان از تمایل به ایجاد اجتماعاتی متفاوت با گفتمان رسمی در لایه‌های زیرین جامعه دارد (فراش خیابانی و پرتوی، ۱۴۰۰). همچنین کافی‌شاپ‌ها، بر شکل‌گیری جوامع جدید موثر هستند. در واقع، سبک زندگی در کافی‌شاپ‌ها، باعث ایجاد جوامعی شده که همیشه در کافی‌شاپ‌ها تجمع می‌کنند و خرده‌فرهنگ‌های جدیدی را به وجود می‌آورند، مانند جامعه موسیقی و یا جامعه دوستداران باشگاه فوتبال (Fachrurazi, 2023). در رابطه با ویژگی‌های مورد انتظار از کافه‌ها، عوامل مختلفی را می‌توان نام برد. برای نمونه اگر کافه‌ها به مثابه مکان سوم در نظر گرفته شوند، باید دارای ویژگی‌های زیر باشند: فضایی خنثی، جایی که افراد می‌توانند هر طور که می‌خواهند بیایند و بروند؛ بسیار فراگیر، در دسترس و بدون معیارهای رسمی عضویت؛ کم حاشیه و بدیهی؛ باز بودن در ساعات اداری و جز آن؛ دارای اتمسفری غیر جدی؛ راحت و حمایت‌کننده از نظر روانی؛ و مکانی برای گفتگو و بحث سیاسی (Carmona, 2010). بر اساس پژوهش‌های دیگر، برخی از ویژگی‌های اصلی در کافی‌شاپ ایده‌آل عبارت‌اند از: تمیزی، عطر جذاب، نور کافی، مبلمان راحت و دید به بیرون (Waxman, 2006). یا عوامل موثر بر اتمسفر کافی‌شاپ مشتمل بر زیبایی‌شناسی، نور، کارکنان، چیدمان صندلی، میزان روشنایی و استفاده از تکنولوژی است (Kilinc Şahin & Artuger, 2023). فارغ از این نگاه به‌طور کلی می‌توان چندین ویژگی زیر برشمرد.

صمیمیت: کافه‌ها فضایی شاد دارند که معمولاً افراد را به تعامل تشویق می‌کند. آن‌ها یکی از محدود مکان‌هایی در شهر هستند که خوش‌گذرانی در آن، ویژگی اجتماعی دارد. سه ویژگی مرتبط با معماری، این احساس خوشایند را ترویج می‌کند: مقیاس، چیدمان میزها و دکوراسیون (Chadios, 2005).

- تجربه عمومی: مردم هنگام حضور در کافه‌ها تجربه عمومی دارند. به نقل از کریستوفر الکساندر (۱۹۷۷)، شما می‌توانید در یک پارک بی‌حرکت بنشینید، اما حجم عبور مردم وجود ندارد، بیشتر یک فضای خصوصی و آرام است. اما در تراس کافه می‌توانید آرام بنشینید، استراحت کنید و بسیار عمومی باشید (Chadios, 2005).

- انتشار اطلاعات: امروزه وقتی مردم می‌خواهند از آخرین اخبار مطلع شوند، به اینترنت مراجعه می‌کنند؛ اما در قرن هفدهم، به کافه‌ها می‌رفتند (Zhou et al., 2023). کافه‌ها را در انگلستان، «دانشگاه‌های یک پنی» می‌نامیدند، زیرا در آن زمان قیمت یک فنجان قهوه، یک پنی بود (Ellis, 1956 به نقل از Chadios, 2005).

نظریه میدان بورديو

پیر بورديو به‌عنوان جامعه‌شناس تاریخی معتقد است، هر پدیده اجتماعی را می‌توان به‌مثابه یک پدیده تاریخی در نظر گرفت (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). بورديو از نظریه‌پردازانی است که نظریه را با عمل تلفیق نموده، برای نمونه، کتاب تمایز بورديو به‌صورت کاملاً عملیاتی با روش کمی و کیفی، نظریه‌های او را در عمل پیاده کرده است (خنده‌رو و رضایی، ۱۳۹۶: ۶۶). روش پژوهش بورديو در بررسی موارد به این صورت است که با تأکید رسمی بر روش‌های آماری و کمی از عمومی‌سازی ساختاری حمایت می‌کند. اما این روش، به‌ندرت دچار مشکل می‌شود؛ چراکه با بهره‌گیری از روش‌های کیفی، تحلیل‌ها روی هم می‌افتند، تا زمانی که وزن شواهد شهودی تعدیل شود. بنابراین این روش به‌بسیار زیاد مبتنی بر شهود مستند شده است (Harker et al., 1990). از دید بورديو، ذات واقعیت اجتماعی را رابطه، شکل می‌دهد و باید در مطالعه واقعیت اجتماعی از تفکر تقلیل‌گرایانه ساختار/ عاملیت، سوژه/ ابژه و وجوه عینی/ ذهنی حذر کرد.

نظریه میدان: بورديو با الهام از نظریه میدان در فیزیک، دیدگاه خود را پایه‌گذاری کرد. اگرچه از نظر مارتین^۱ (۲۰۰۳)، ارجاع به مفهوم میدان در اصل به فیزیک و الکترومغناطیس اشاره دارد، اما اولین بار در مطالعات جنبش اجتماعی در اوایل دهه ۱۹۷۰ طرح شده است. در پژوهش کورتیس و زورچر^۲ (۱۹۷۳) که مفهوم چند سازمانی را طرح کرده‌اند؛ نیز به مفهوم میدان اشاره شده است. نظریه میدان بورديو فرض می‌کند که جامعه به مجموعه‌ای از حوزه‌های نسبتاً مستقل تقسیم می‌شود. مفهوم میدان، عمیقاً رابطه‌ای و به توپولوژی اجتماعی، پیکره‌بندی روابط قدرت و میدان منازعه اشاره دارد (Ancelovici, 2021, 158). از نظر بورديو، جامعه مدرن، جامعه‌ای است که در آن وحدت اولیه موجود جامعه سنتی بر اثر عوامل بیرونی، تقسیم‌کار و تخصصی شدن از بین رفته و به فضاهای خرد بی‌شماری تجزیه شده و هر کدام بر محور یک سرمایه قرار گرفته‌اند و قوانین و کارکرد خاص خود را دارند. بورديو این فضاهای خرد را میدان می‌نامد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۵؛ جالئی‌پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۳۲۰). میدان از دو بعد تشکیل شده است: اولی به موقعیت اجتماعی کنشگران در درون میدان مرتبط است و دومی به موقعیت‌ها یا موضع‌گیری‌های نمادین این کنشگران اشاره دارد. موقعیت اجتماعی یک بازیگر در این زمینه با توجه به نوع و حجم سرمایه‌ای که دارد تعیین می‌شود (Ancelovici, 2021, 159). موقعیت، همان نقطه‌ای است که عادت‌واره را به میدان متصل می‌کند. بدین ترتیب میدان، مشتمل بر موقعیت‌هایی است که در نسبت با هم تعریف می‌شوند، زیرا تفکر میدانی مستلزم تفکر رابطه‌ای است (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۱۵). از دید بورديو، مفهوم میدان از نهاد متفاوت است و او این مفهوم را بر نهاد ترجیح می‌دهد. زیرا میدان بر وجود منازعه در حیات اجتماعی تأکید دارد، درحالی‌که نهاد، مبین وفاق است. میدان، فراگیری بیشتری نسبت به نهاد دارد، زیرا اعمال نهادینه فراوانی چندانی ندارند. بنابراین مرزهای میدان برخلاف مرزهای نهاد کاملاً مشخص نیست (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۲۱-۲۰).

با توجه به اینکه منظور بورديو از میدان، جهان اجتماعی مجزایی است که دارای قوانین کارکردی مستقل است، انواع میدان‌ها چون میدان اجتماعی، میدان سیاست، میدان بنگاه‌های اقتصادی، میدان دانشگاهی و... را می‌توان شناسایی نمود.

1. Martin

2. Curtis and Zurcher

بورديو معتقد است که میدان‌ها دارای دو نوع کارکرد کلی هستند: تخصصی و اجتماعی. مهم‌ترین میدان‌ها از دید وی، عبارت‌اند از میدان قدرت، میدان اقتصاد، میدان آموزش و میدان هنر (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸). میدان طبقات اجتماعی گسترده‌ترین میدان در نظریه بورديو است، اما میدان قدرت، مهم‌ترین میدان از نظر وی است. میدان قدرت به‌منزله نوعی فرامیدان، اصل سازمان دهنده تمایز و منازعه در همه میدان‌ها است. قدرت، گروه اجتماعی مسلط را طراحی می‌کند (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۲۵). دولت، محصول فرآیند تراکم انواع مختلف سرمایه از قبیل سرمایه نیروی فیزیکی یا ابزارهای اجبار (ارتش و پلیس)، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، اطلاعاتی و نمادین است؛ تراکم انواع مختلف سرمایه (که موازی با تراکم میدان‌های مختلف، و متناظر با آن است) به ظهور یک سرمایه خاص دولتی منجر می‌شود که دولت را قادر می‌سازد تا بر میدان‌ها و انواع مختلف سرمایه‌ها، اعمال نفوذ کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۸). یکی از معیارهای اصلی هر میدان، استقلال آن است؛ در واقع علی‌رغم آنکه میدان‌ها از میدان قدرت تأثیر می‌پذیرند، دارای استقلال نسبی نیز هستند. میدان، اشکال نیرو یا قدرتی که از سوی میدان‌های دیگر به آن وارد شده را منحرف می‌کند یا می‌شکند. میزان استقلال میدان، شاخص شکست یا انحراف است به استقلال یک میدان باید بها داده شود، زیرا پیش‌شرط‌هایی را برای فرآیند خلاقانه کامل در هر میدان و در نهایت مقاومت در برابر «خشونت نمادین» اعمال شده توسط سیستم سلسله‌مراتبی مسلط فراهم می‌کند (Benson, 1999). هر چه میدانی مستقل‌تر باشد، درجه تولید در آن میدان، برای تولیدکنندگان دیگر و نه مصرف‌کنندگان در میدان اجتماعی (یا میدان قدرت)، بیشتر است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۹ و ۷۰). یکی دیگر از ویژگی‌های میدان، داشتن ساختار سلسله‌مراتبی است. به‌طور کلی، قرار گرفتن افراد در جایگاه‌های مختلف میدان با توجه به قدرت و اعتبار برخاسته از حجم و نوع سرمایه‌ای که در تملک دارند، موجب شکل‌گیری ساختار روابط عینی میدان به شکل سلسله‌مراتبی می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۱). سلسله‌مراتبی بودن ساختار میدان موجب می‌شود از یک‌سو، عاملان اجتماعی که در جایگاه پایینی قرار دارند، جهت بهبود جایگاه خود به رقابت با سایر عاملان اجتماعی بپردازند. عاملان اجتماعی مسلط در راستای حفظ سرمایه و جایگاه خود در میدان از استراتژی‌های بازتولید از جمله خشونت نمادین استفاده می‌کنند. خشونت نمادین به معنای تحمیل نظام نمادها و معناها به گروه‌ها و طبقات است به‌نحوی که این نظام‌ها به‌صورت نظام‌هایی مشروع تجربه شوند (پروائی، ۱۳۹۵: ۱۸۰). این نوع از خشونت با هم‌دستی ضمنی کسانی که این خشونت بر آن‌ها اعمال می‌شود و نیز کسانی که آن را اعمال می‌کنند، ایجاد می‌شود. زیرا هر دو گروه نسبت به اعمال آن، آگاهی ندارند (بورديو، ۱۳۸۸).

عادت‌واره: یکی دیگر از مفاهیم نظریه بورديو، عادت‌واره است. این مفهوم نزد وی، از سابقه بیشتری نسبت به مفهوم میدان برخوردار است. سابقه واژگانی مفهوم عادت‌واره را می‌توان در دیدگاه امیل دورکیم بازیابی کرد (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۱۱). عادت‌واره، نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی و تربیت‌یافتگی اجتماعی است که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که قواعد، آداب، جهات، روندها، ارزش‌ها و دیگر امور حوزه خاص فعالیت خود (علمی، اقتصادی، ورزشی، هنری، سیاسی و...) را بشناسد و بر اساس آن‌ها عمل کند و در صورت امکان تأثیرگذار شود (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۵). از دید وی، عادت‌واره یک شبکه ادراکات است که فرد از طریق آن جهان و پدیده‌های اجتماعی را درک می‌کند و به کنش در میدان اجتماعی می‌پردازد (بورديو، ۱۳۸۸: ۴۴). عادت‌واره‌ها مشتمل بر انواع عینی و ذهنی هستند. به عقیده بورديو، عادت‌واره علاوه بر آنکه بسیاری از امور ذهنی مانند اندیشیدن، احساس کردن و تمایلات را در برمی‌گیرد (خوش‌آمدی، ۱۳۸۸)، در اکثر فعالیت‌های عینی و عملی انسان مانند نحوه خوردن، راه رفتن و صحبت کردن و... نیز خود را نشان می‌دهد (ریتزر، ۱۳۹۳). برخی از ویژگی‌های عادت‌واره به شرح زیر است:

- عادت‌واره بیش از آنکه قواعدی سفت‌وسخت تعیین‌کننده اعمال آدمی باشد، دستورالعمل‌های دارای آزادی عمل است که به افراد اجازه استراتژی‌زده کردن، انطباق با موقعیت‌های جدید و ابداع اعمال نو را می‌دهد (خنده‌رو و رضایی، ۱۳۹۶: ۷۲).

- عادت‌واره بیانگر تقسیمات عینی در ساختار طبقاتی مثل گروه‌های سنی و جنسیت است (خنده‌رو و رضایی، ۱۳۹۶: ۷۲). به این معنی که عادت‌واره‌ها با توجه به زمینه طبقاتی متفاوت هستند، این تفاوت‌ها در عادت‌واره، اغلب به نابرابری در به‌کارگیری منابع منجر می‌شود (برت، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۹).

- عادت‌واره‌ها هم پایدار هستند و هم جابه‌جا شدنی (خنده‌رو و رضایی، ۱۳۹۶: ۷۲).

- عادت‌واره، دیالکتیک درونی شدن بیرونیت و بیرونی شدن درونیت است (خنده‌رو و رضایی، ۱۳۹۶: ۷۲).

- عادت‌واره اکتسابی است، زیرا این مفهوم، مجموعه‌ای از انگیزه‌های روانی نیست، بلکه محصول جامعه‌پذیری بلندمدت در شرایط اجتماعی خاص یا موقعیت معین است (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۱۳).

کنش: رابطه عادت‌واره و میدان، به خلق مفهومی به نام کنش منجر می‌شود. این کنش است که رابط بین عادت‌واره و دنیای اجتماعی است. بوردیو با توسعه مفهوم کنش می‌کوشد تا بر تقابل‌های نظری سوژه/ابژه، فرهنگ/جامعه و ساختار/کنش فائق آید (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۷). بوردیو جامعه را فضایی اجتماعی مرکب از مجموعه به‌هم‌پیوسته از میدان‌ها (ساختارها) و افراد دارای عادت‌واره مرتبط با میدان‌ها می‌داند که به‌عنوان کنشگر در قالب فرهنگ و قواعد حاکم بر میدان‌های اجتماعی با هم در تعامل و رقابت قرار دارند (عبدالهی، ۱۳۸۹: ۱۵ و سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۸). درواقع او تلقی جامعه به‌مثابه مجموعه‌ای از افراد یا واحدهای ارگانیک را رد می‌کند و آن را مجموعه‌ای از میدان‌های اجتماعی می‌داند. از دیدگاه وی، میدان، فضا یا پهنه اجتماعی محدودی است که قوانین و منطق خود را دارد و عاملان اجتماعی با توجه به حجم و ترکیب سرمایه‌هایی که در تملک دارند، در جایگاه‌های مختلف این فضا قرار گرفته‌اند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۳؛ پرستش، ۱۳۹۰: ۵۷). بنابراین نوعی دیالکتیک بین میدان و عادت‌واره رخ می‌دهد و حاصل آن، کنش است. درواقع، عاملان در هر جایگاه با فرهنگ‌های مختلف، جامعه‌پذیری همان جایگاه را تجربه می‌کنند و در نتیجه این شرایط بیرونی در وجود آن‌ها به‌طور ناخودآگاه و غیرارادی درونی می‌شود و ترجیحات، سلیقه، ادراک، نگرش، احساسات و عمل (انواع فعالیت‌ها) آن‌ها را شکل می‌دهد (بوردیو، ۱۳۹۱: ۲۳ و انوری، مظلوم خراسانی و نوغانی دخت بهمنی، ۱۳۹۸: ۱۶۱). کنش نه پیامد ساختارهای معین که بنا بر علل، به وجود آمده باشد و نه نتیجه منطقی انتخاب عقلانی است که بر دلایل خود استوار است، بلکه هم‌جوشی و هم‌آیندی علت و زمینه‌ساز کنش است. قاعده، یکی از مفاهیمی است که کارکردپذیری خود را در این دیدگاه از دست می‌دهد و بوردیو مفهوم استراتژی را پیشنهاد می‌دهد. مفهوم استراتژی از این‌رو استفاده می‌شود که کنشگران به‌گونه‌ای آگاهانه از قواعد پیروی نمی‌کنند، بلکه استراتژی‌هایی وجود دارند که آن‌ها را به راه می‌اندازند. استراتژی ناظر بر این مفهوم است که کنش محصول همراهی با قواعد و هنجارها نیست، بلکه منوط به موقعیت‌های قاعده‌مند است (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۷ و ۸).

سرمایه: سرمایه که بوردیو آن را منبع قدرت می‌داند، عبارت است از هرگونه خاستگاه و سرچشمه در میدان اجتماعی که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منابع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد، موثر واقع شود (پروائی، ۱۳۹۵: ۱۷۹). سرمایه به این معنی است که چگونه فاعلان (کنشگران) به موقعیت خود در میدان فکر می‌کنند (Hilgers & Mangez, 2015, 54). بنابراین از نظر بوردیو، سرمایه یک منبع عام و عینی است که می‌تواند شکل پولی و غیر پولی و همچنین ملموس و غیرملموس به خود گیرد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۰). به‌طور کلی چهار نوع سرمایه وجود دارد:

- سرمایه اقتصادی: انواع دارایی مالی و مادی (خنده‌رو و رضایی، ۱۳۹۶: ۷۰)؛

- سرمایه فرهنگی: خصوصیات فکری، تربیتی و آموزشی، کالاها و مهارت‌های فرهنگی. این سرمایه می‌تواند به سه شکل بروز نماید: سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی، عینیت یافته و حالت نهادی شده (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷ و ۱۴۶؛ Grenfell, 2009, 19).

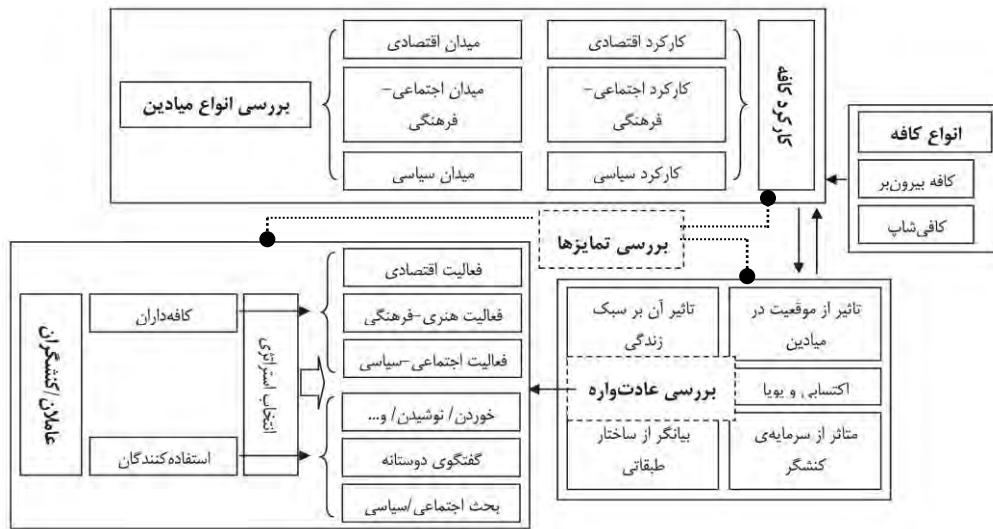
- سرمایه اجتماعی: این سرمایه شامل عضویت در گروه‌های اجتماعی یا خانوادگی و خویشاوندی است و یا شامل تعهدات اجتماعی یا روابط می‌شود (خنده‌رو و رضایی، ۱۳۹۶: ۷۰).

- سرمایه نمادین: آوازه، شهرت و به‌طور کلی خصوصیات اخلاقی (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۲۴).

سرمایه‌ها در جوامع مدرن غالباً به هم مرتبط هستند. به صورتی که سرمایه فرهنگی نوعاً به سرمایه اقتصادی بازمی‌گردد. سرمایه همچنین تبدیل‌پذیر است (پروائی، ۱۳۹۵: ۱۷۹). از دید بوردیو (۱۹۸۲: ۴۷)، سرمایه بر غلبه میدان تأثیر می‌گذارد. به این معنی که عمل، میدان را تقویت می‌کند و آنچه را که شامل و از آن حذف می‌شود، تبیین می‌کند. سرمایه تعریف می‌کند که چگونه افراد حاضر در میدان، نیاز به کسب موقعیت و یا قدرت برای اعمال کنترل میدان دارند (Grenfell, 2009).

تمایز: در نگاه وی، دنیای مدرن بر پایه تمایز استوار است، میل به تکوین عادت‌واره‌های متمایز از یک‌سو و میل به تکوین میدان‌های متمایز از سوی دیگر (پروائی، ۱۳۹۵: ۱۷۳). بوردیو مفهوم تمایز را با مفهوم سرمایه فرهنگی پیوند می‌زند و معتقد است که سرمایه فرهنگی موجد تفاوت بوده و به دائمی کردن تفکیک‌ها و نابرابری‌های اجتماعی کمک می‌کند (پروائی، ۱۳۹۵: ۱۷۸). بنابراین تمایز، توصیفی از خصوصیت مصرف فرهنگی گروه‌هایی است که به لحاظ فضایی و فراتر از آن در نسبت آن‌ها با ضرورت‌های مادی زندگی متمایز هستند. به عبارتی گروه‌های اجتماعی مختلف از عادت‌واره‌های متفاوتی برخوردارند که تجلی آن در تنوع مصرف آن‌ها نمود می‌یابد. در مقابل حرکت آزاد کالا، مصرف افسارگسیخته نیست، بلکه عادت‌واره آن را کنترل می‌کند و از یک نظم پنهان تبعیت می‌کند (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۵).

در این پژوهش از دیدگاه بوردیو برای تحلیل کافه‌ها استفاده خواهد شد. با توجه به روش‌شناسی قابل‌استفاده در دیدگاه وی، عادت‌واره‌های مربوط به کاربران کافه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در همین گام با توجه به ویژگی‌ها و عواملی که باید در رابطه با این مفهوم بررسی شوند، با توجه به انواع عاملان (یعنی کافه‌داران و کاربران کافه‌ها) و انواع کافه‌ها، انواع عادت‌واره‌ها، تأثیر سرمایه، ساختار طبقاتی و میدان‌ها بر عادت‌واره و تأثیر عادت‌واره بر سبک زندگی تحلیل می‌شود. همچنین بررسی انواع میدان‌ها با توجه به کارکردهای کافه و انواع کافه‌ها بررسی می‌شود. این میدان‌ها با توجه به انواع کارکردهای کافه‌ها، یعنی کارکرد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی تعریف و با توجه به انواع کافه و کنشگران تحلیل می‌شوند. از آنجا که ارتباط عادت‌واره و میدان، منجر به عمل و کنش می‌شود، در ادامه کنش عاملان کافه‌ها که قابل دست‌بندی در دو سطح کافه‌داران و کاربران است بررسی می‌شود. در همین ارتباط استراتژی منتخب هر کنشگر، بررسی و نوع کنش و عمل وی در انواع کافه‌ها شناسایی می‌شود. یکی از مفاهیم کلیدی در دیدگاه نظری منتخب، مفهوم تمایز است. بنابراین با توجه به نوع کافه‌ها و تنوع عاملان می‌توان به بررسی انواع تمایزها مشاهده‌شده در مفاهیم مختلف پرداخت. در شکل زیر چارچوب تحلیل کافه‌ها با توجه به چارچوب نظری بوردیو ارائه شده است.



شکل ۱. چارچوب تحلیل کافه‌ها

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع کیفی بوده و هدف آن بررسی تحلیلی عادت‌واره مراجعه‌کنندگان به کافه‌های خیابان دانشگاه زاهدان است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش، سه موضوع کلی و موضوعات وابسته به آن در مصاحبه‌ها پرسش شده‌اند: بررسی عادت‌واره‌ها؛ بررسی میدان‌ها؛ و بررسی انواع فعالیت‌ها و کنش‌ها.

گروه هدف پژوهش، ۱۲ نفر از کافه‌داران و باریستا‌های این خیابان بوده‌اند. برخی از دلایلی که به‌جای کاربران کافه‌ها از کافه‌داران مصاحبه به عمل آمد، آن بود که در پیش‌آزمون مصاحبه با کاربران، به‌خصوص بومیان، ضمن آنکه برقراری ارتباط با آن‌ها سخت و تمایل آن‌ها به انجام مصاحبه کم بود (برای مثال ارتباط با زنان بومی)، پاسخ‌ها نیز بسیار کلی و کوتاه بودند و نتیجه‌چندانی دربر نداشتند. همچنین کافه‌داران به‌عنوان گروهی که به‌صورت مستقیم با طیف متنوعی از کاربران در بازه زمانی زیادی در ارتباط بودند، ضمن تحلیل رفتار کاربران به‌عنوان یک مشاهده‌کننده مشارکتی، تحلیل مناسبی از رفتارهای مقایسه‌ای کاربران هر دو دسته (دانشجویان و بومیان) در گذر زمان و همچنین میدان‌های سیاسی، اجتماعی داشتند، لذا جمع‌بندی نگارندگان پژوهش بر مصاحبه با کافه‌داران شد. درعین‌حال به‌منظور بررسی تمایز در عادت‌واره گروه‌های موردبررسی پژوهش یعنی بومیان و دانشجویان، دو نوع کافه یعنی کافه‌های بیرون‌بر و کافه‌شاپ‌ها موردتوجه قرار گرفته است. مصاحبه‌ها در زمستان ۱۴۰۱ که ترم تحصیلی همچنان تداوم داشته، انجام شده است. حجم نمونه با توجه به اشباع نظری به‌دست‌آمده و در مجموع ۸ کافه شامل ۳ کافه بیرون‌بر و ۵ کافه‌شاپ موردبررسی قرار گرفته‌اند. در برخی از کافه‌ها، با دو کافه‌دار یا باریستا مصاحبه انجام شده است. روش انتخاب کافه‌ها برای مصاحبه در ادامه شرح داده می‌شود. در ابتدا با رجوع به سایت‌های اینترنتی چون کافه‌یاب، میزبلاگ، بهترینو، هم اقلیم و هم‌گردی، لیست بهترین کافه‌های زاهدان استخراج شد؛ که از بین آن‌ها کافه پلاس و فنجون که در بلوار دانشگاه قرار داشتند، به‌عنوان اولین نمونه‌ها، انتخاب شدند. در گام بعد با توجه به اینکه کافه دو فرانس، کافه هنر و به‌وقت کافه توسط کافه‌داران معرفی شدند، این کافه‌ها هم به لیست اضافه شدند. در رابطه با کافه‌های بیرون‌بر، کافه تک، کافه ایی. ال.کی و مستر رئیس که توسط کافه‌داران قبلی پیشنهاد شده بودند، انتخاب شدند. در ادامه برای تحلیل داده‌ها، در ابتدا مصاحبه‌ها کدگذاری و با توجه به چارچوب مفهومی تدوین شده، لایه‌های مربوط به عادت‌واره کاربران تحت تأثیر مفاهیم

نظریه میدان بورديو تحليل شد. سپس به منظور شناسایی مدل پژوهش با استفاده از نظریه داده بنیاد، فرآیند کدگذاری و مقوله‌بندی و ارتباط بین آن‌ها در قالب شناسایی مقوله هسته و شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین کنش و پیامد مورد توجه قرار گرفت.

جدول ۱. لیست کافه‌های بلوار دانشگاه و کافه‌های انتخابی برای مصاحبه

لیست کافه‌ها	آدرس	انتخابی	کد کافه	لیست کافه‌ها	آدرس	انتخابی	کد کافه
کافه هنر	نبش بلوار دانشجو	<input checked="" type="checkbox"/>	آ	کافه فنچون	نبش دانشگاه ۱۷	<input checked="" type="checkbox"/>	ج
کافه دو فرانس	نبش بلوار دانشجو	<input checked="" type="checkbox"/>	ب	قهوه ایران	بین دانشگاه ۲۱ و ۲۳	-	-
کافه ای.کی.	بین دانشگاه ۵ و ۷	<input checked="" type="checkbox"/>	پ	کافه صادق	نبش دانشگاه ۳۱	-	-
به وقت کافه	بین دانشگاه ۱ و بلوار دانشجو	<input checked="" type="checkbox"/>	ت	کافه پلاس	بین دانشگاه ۸ و خیابان پاسداران	<input checked="" type="checkbox"/>	چ
کافه سنپای	نبش دانشگاه ۷ و ۹	-	-	کافه فناوری	کوی اساتید	-	-
مستر رئیس	نبش دانشگاه ۹	<input checked="" type="checkbox"/>	ث	کافه دنج	کوی پلیس	-	-
او ام پلاس	نبش دانشگاه ۹	-	-	کافه تک	نبش دانشگاه ۲۵	<input checked="" type="checkbox"/>	ح
کافه آردا	نبش دانشگاه ۸	-	-				

محدوده مورد مطالعه

زاهدان مرکز استان سیستان و بلوچستان است و برای بسیاری از جوانان ساکن این شهر با کافه‌ها معنا می‌شود. فرهنگ کافه نشینی و کافه گردی عمر چندانی در شهر زاهدان ندارد، اولین کافه در این شهر از سال ۱۳۸۳ فعالیت خود را آغاز کرده است. بلوار دانشگاه که بیشتر دانشگاه‌های زاهدان در آن واقع شده‌اند، یکی از سرزنده‌ترین خیابان‌های شهری است و بعد از ظهرهای شلوغ و سرزنده آن وصف کردنی نیست. این بلوار یکی از معابر اصلی شهر زاهدان است و مکان‌های مهمی چون شرکت مخابرات استان سیستان و بلوچستان، اداره ثبت‌احوال، اداره کل مسکن و شهرسازی استان، اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی، باشگاه خبرنگاران جوان، اداره آب و فاضلاب، اداره ثبت‌اسناد و دانشگاه سیستان و بلوچستان در آن واقع شده است.



شکل ۲. موقعیت بلوار دانشگاه در شهر زاهدان و ساختار وضع موجود شهر (مأخذ نقشه پایه: مهندسیین مشاور شهر و خانه، ۱۳۹۵)

یافته‌ها

تحلیل کافه‌ها بر اساس نظریه میدان

در این بخش به تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها پرداخته شده است. در ابتدا متن مصاحبه‌ها، کدگذاری شده‌اند، همان‌طور که پیش‌ازین بیان شد، با مشاهدات اولیه مشخص گردید که دو نوع کافه در این محور مشغول به فعالیت هستند و درعین‌حال به دلیل دانشگاهی بودن شهر، جمعیت دانشجویی زیادی در این شهر حضور دارند (دانشگاه دولتی سیستان و بلوچستان که تأسیس آن به سال ۱۳۵۳ برمی‌گردد، حدود بیست هزار دانشجو دارد، دانشگاه آزاد حدود هشت هزار دانشجو، دانشگاه پیام نور، حدود هفت هزار دانشجو و دانشگاه علوم پزشکی حدود شش هزار دانشجو دارند) و بنابراین کاربران کافه‌ها هم دانشجویان و هم بومیان هستند. بنابراین آنچه در مقوله تمایز بررسی خواهد شد متأثر از این دو موضوع است.

تحلیل عادت‌واره مصرف قهوه و کافه نشینی

دو نوع عادت‌واره در این ارتباط قابل بررسی هستند. عادت‌واره مصرف قهوه و اسپرسو، که با شدت بیشتر، مصرف اسپرسو قابل مشاهده بوده و بیشتر بین بومیان متداول است و عادت‌واره کافه نشینی که بیشتر بین قشر جوان، دانشجویان و زنان مشاهده می‌شود. عادت‌واره مصرف قهوه، بر اساس مصاحبه‌های انجام شده (در کافه‌های پ، آ، ث، ج)، بسیار زیاد تحت تأثیر انجمن‌های ترک اعتیاد (ان.ای. ها) بوده که از سال ۱۳۸۶ تلاش کرده‌اند که قهوه را جایگزین ترک مصرف مواد مخدر کنند. بنا بر نظر یکی از کافه‌داران (پ)، قهوه و اسپرسو برای بومیان مانند ژلوفن است. برای بسیاری از بومیان که نوشیدن قهوه و اسپرسو به عادت تبدیل شده، کافه‌های بیرون‌بر بهترین گزینه هستند. بررسی جزئی‌تر عادت‌واره‌ها میان بومیان و دانشجویان نشان می‌دهد که حتی نوع و تنوع سفارش‌ها بین این دو گروه متفاوت است. برای نمونه از دید برخی از کافه‌داران (پ، ث و ج) عموم بومیان روبوستا و اسپرسو را می‌پسندند و آشنایی با مفاهیمی چون سوم قهوه

را ندارند (کافه‌دار پ). اما دانشجویان به صورت متنوع‌تری به جز اسپرسو، قهوه، لته، ماسالا، کاپوچینو و... سفارش می‌دهند.



شکل ۳. موقعیت کافه‌های منتخب در بلوار دانشگاه

سبک زندگی: همان‌طور که بیان شد سبک زندگی و عادت‌واره برهم تأثیر دارند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرهنگ مصرف قهوه و کافه نشینی طی ده سال، بر تغییر سبک زندگی بومیان تأثیر داشته است. بر اساس نظر برخی از کافه‌داران دو نوع نگاه به مصرف قهوه و اسپرسو در بین بومیان وجود دارد، یکی به‌مثابه رفتاری مدرن و با پرستیژ که نشان‌دهنده گروه اجتماعی با فرهنگ است و دیگری مصرف آن به‌مثابه جایگزینی برای مواد مخدر که قهوه را در سطح چنین مصرفی و کافه را با چنین نگاهی، تنزل می‌دهد (بر اساس مصاحبه در کافه‌های پ، ت، ث و ج). اما در میان دانشجویان به‌عنوان قشر فرهنگی جامعه، فرهنگ کافه نشینی عموماً همان معنای کافه در مفهوم مدرن و نمادی از روشن‌فکری

است.

سرمایه: تأثیرپذیری عادت‌واره از سرمایه‌ها موضوعی غیرقابل انکار است. سرمایه فرهنگی-اجتماعی دانشجویان خود را در عادت‌واره‌های خاصی نشان می‌دهد و عموماً کافه نشینی به دلیل ماهیت و کارکردهای اجتماعی-فرهنگی که کافه‌ها در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، یکی از عادت‌واره‌های متداول میان آن‌ها است. در میان بومیان با توجه به اینکه کافه رفتن را به‌مثابه رفتاری مدرن و لوکس تصور می‌کنند (بر اساس مصاحبه در کافه‌های پ و ح)، به‌نوعی با انتخاب این عادت‌واره در تلاش برای جذب سرمایه اجتماعی-فرهنگی هستند. درعین‌حال تعدد کافه‌ها در این بلوار و شهر زاهدان، به‌نوعی به سرمایه نمادین این شهر تبدیل شده و در مقابل بدنامی (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ت و آ) ناشی از برخی از فعالیت‌ها در این شهر قرار می‌گیرد.

بیانگر گروه (قشر): گروه شامل تفاوت‌های جنسیتی، سنی و گروه اجتماعی است. بر اساس نتایج، در میان بومیان کمتر از ۱۰ درصد کافه‌نشین‌ها، زنان هستند و عموماً آن‌ها به کافه‌های بیرون‌بر مراجعه نمی‌کنند (بر اساس مصاحبه در کافه‌های آ، ب، ت، ج، ح). بنابراین در میان بومیان عادت‌واره کافه نشینی و مصرف قهوه، امری مردانه است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ج، ح، ث). اما در میان دانشجویان، موضوع متفاوت است، زنان دانشجویی همچون مردان دانشجویی به کافه‌ها مراجعه می‌کنند؛ هرچند انتخاب آن‌ها کافه‌های بیرون‌بر به دلیل حضور مردان بومی که در فضای مقابل کافه تجمع می‌کنند، نیست. البته باید این موضوع را در نظر داشت که تعداد آن‌ها نیز از دانشجویان مرد کمتر است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های پ و ح). در رابطه با گروه سنی، بیشتر مراجعه‌کنندگان به کافه‌ها قشر جوان و بعضاً نوجوان هستند (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ج، ح، آ). هر چند در کافه‌های بیرون‌بر موضوع اندکی متفاوت است و قشر میان‌سال نیز در بین مراجعه‌کنندگان مشاهده می‌شود. عادت‌واره تحت تأثیر گروه اجتماعی-فرهنگی و نمایانگر گروه روشن‌فکر و مدرن است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های آ، ب، ت، ج). از همین رو دانشجویان، به‌مثابه گروه اجتماعی خاص، از فرهنگ کافه نشینی استقبال می‌کنند. همچنین همان‌گونه که بیان شد، ترویج فرهنگ مصرف قهوه برای بسیاری از بومیان نیز به‌منظور نزدیک کردن خود به گروه اجتماعی مدرن و با فرهنگ است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ت، پ، ج).

اكتسابی و پویا: بر اساس دیدگاه کافه‌داران، فرهنگ کافه نشینی و مصرف قهوه، در گذر زمان یاد گرفته شده و به فرهنگی غالب بین بومیان تبدیل شده است. همان‌طور که مشخص است، با پذیرش اینکه عادت‌واره اکتسابی است و تحت تأثیر عوامل متعددی تغییر می‌کند، عادت‌واره پویا است؛ بنابراین تغییر عادت‌واره‌ها در گذر زمان که خود منجر به بازگشایی تعداد زیادی از کافه یا تغییر برخی از کاربری‌ها به کافه شده، خود گویا پذیرش این عادت‌واره و تغییر عادت‌واره مصرف است.

تأثیر عادت‌واره از موقعیت در میدان: عادت‌واره‌ها در میدان‌های مختلف به شیوه‌های متفاوت بروز می‌کند. با تغییر میدان اجتماعی-فرهنگی ناشی از حضور کافه‌ها در بلوار، این فضا پذیرای دو عادت‌واره متداول شده است. مصرف قهوه و اسپرسو که بیشتر بین بومیان متداول است و کافه نشینی که بیشتر بین دانشجویان و همچنین زنان رواج دارد. تحت تأثیر میدان قدرت، عادت‌واره‌ها دچار تغییر می‌شوند. برای نمونه حضور نیروی انتظامی در بلوار و محدودیت‌هایی که برای حضور دختران و پسران بعد از ساعت ۵ عصر برای حضور در کافه‌ها در سال‌های گذشته وجود داشته (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ج، چ، ح، ث)، بر عادت‌واره مصرف قهوه و کافه نشینی تأثیر دارد.

تحلیل میدان‌ها

با توجه به کارکرد کافه‌ها، می‌توان میدان‌ها اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی و قدرت را تعریف نمود. **میدان اقتصادی:** این میدان متأثر از فرهنگ کافه نشینی و مصرف قهوه، به رونق کافهداری به‌عنوان یک شغل مناسب تبدیل شده است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های آ، ب، ت، ج، چ، ح). فارغ از این موضوع، بر اساس دیدگاه برخی از کافهداران، آنچه بر موفقیت میدان اقتصادی کافه‌ها در این بلوار منجر می‌شود، آن است که کافه یا اولین و یا برترین کافه باشد (بر اساس مصاحبه در کافه‌های پ، آ). درعین حال هم‌افزایی میدان اقتصادی سایر فعالیت‌های جاذب جمعیت دیگر (مربوط به تفریح، خوراک و آموزش) که در بلوار مشاهده می‌شود، بر میدان اقتصادی کافه‌ها تأثیر مثبت داشته است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های آ، ت).

میدان اجتماعی-فرهنگی: این میدان تحت تأثیر ورود عادت‌واره جدید نوعی از سرمایه فرهنگی را تولید کرده است. فارغ از تأثیر این میدان بر رونق این عادت‌واره، نوع کنش‌های اجتماعی-فرهنگی که در برخی از کافه‌ها بیان شده، مانند پاتوقی برای بحث‌های اجتماعی، یا پاتوقی برای بحث‌های کارآفرینی (بر اساس مصاحبه در کافه آ)، نوعی از میدان‌های اجتماعی را ایجاد کرده است. درعین حال در کافه‌های بیرون بر نیز تجمع کاربران و فضای اجتماعی تولید شده، نوع دیگری از میدان اجتماعی را شکل داده است. یکی از کارکردهایی که کافه‌ها از دید دو نفر از کافهداران (پ و ت) داشته‌اند، ایجاد میدانی اجتماعی-فرهنگی است که منجر به آشتی قومیت‌ها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر به‌واسطه نوشیدن قهوه و اسپرسو شده و آن‌ها را به هم نزدیک کرده است. فارغ از جنبه مثبت میدان‌های اجتماعی، میدان فرهنگی غالب در فضا ناشی از فرهنگ مردسالار و سنتی که حضور زنان و همچنین حضور دختران و پسران برای دیدارهای دوستانه و اجتماعی را نمی‌پسندد، محدودیت‌هایی را برای آن‌ها ایجاد کرده است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ج، چ، ب، پ). برای مثال موضوع محدودیت حضور دختران و پسران باهم در کافه‌ها که به سال‌های قبل برمی‌گردد، نمونه‌ای از آن‌ها است. هرچند به‌صورت کلی، به دلیل جا افتادن بیشتر عادت‌واره کافه نشینی محدودیت‌های برای زنان اندکی کم شده و بر اساس گفته تعدادی از کافهداران (ت، پ، ب، آ) در برخی از کافه‌ها، دختران سیگار هم می‌کشند، درحالی‌که در سال‌های قبل این رفتار در بین دختران دیده نمی‌شده است.

میدان سیاسی-اجتماعی: در اینجا منظور از این میدان، میدان قدرت نیست. میدان سیاسی-اجتماعی ناشی از فضایی است که کافه‌ها به دلیل ماهیت وجودی آن‌ها، ایجاد می‌کنند، بنابراین این فضاها به‌مثابه فضاهای روشن‌فکری، میدانی غیررسمی و سیاسی و موازی جریان‌های حکومتی هستند که بستری مطلوب را برای کاربران به‌خصوص دانشجویان برای بحث در رابطه با مسائل سیاسی روز ایجاد می‌کند (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ت، ب، پ، ج). درعین حال در فضاهای مقابل کافه‌های بیرون بر نیز به‌صورت محدودتری این میدان مشاهده می‌شود و کاربران (عموماً بومیان) به بحث در رابطه با مسائل و رویدادهای روزانه می‌پردازند (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ح، پ، ت). برای نمونه در بازه زمانی که مصاحبه‌ها انجام شده، یکی از موضوعات مورد بحث زلزله شهر خوی و کشور ترکیه بوده است.

میدان قدرت: در اینجا، منظور اعمال قدرت از سوی حاکمیت است. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، به‌خصوص در نیمه دوم سال ۱۴۰۱، به دلیل مسائل امنیتی، حضور نیروهای انتظامی عصرها و همچنین عصر روزهای پنجشنبه اندکی بر میدان‌های اقتصادی و سیاسی-اجتماعی تأثیرگذار بوده است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های آ، ب، پ، ت، ج، ح). همچنین برخی از کافه‌ها با نصب برگه «تجمع نکنید» یا «شئون اسلامی را رعایت کنید» بیان داشته‌اند که به دلایل مسائل امنیتی چنین برگه‌هایی را نصب نموده‌اند (بر اساس مصاحبه در کافه‌های پ، ح).

تحلیل کنش و عمل

کنش بومیان و دانشجویان در کافه‌ها و استراتژی که آن‌ها انتخاب می‌کنند از دید کافه‌داران متفاوت است. کنش کافه‌داران: کافه‌داران نیز استراتژی‌های متفاوتی را برای بهبود میدان اقتصادی و افزایش سرمایه اقتصادی خود به کار می‌گیرند. برای نمونه کافه‌داران بر این باور هستند که برای جذب کافه‌نشین‌ها باید استراتژی خاصی را در قالب نام‌گذاری (بر اساس مصاحبه در کافه‌های آ، ب، ت)، طراحی فضا و پذیرای گروه‌های خاص بودن، لحاظ نمود. برای مثال کافه هنر، بستری برای حضور کارآفرینان و جلسات کارآفرینی و استارت آپی است. این کافه که جنب مرکز نوآوری‌های شهر زاهدان قرار دارد، فضایی برای نوعی از کنش اجتماعی-اقتصادی و کارآفرینانه را فراهم کرده است. همچنین پذیرش این ایده که توسط تعدادی از کافه‌داران (ت، ج، ج)، که «باید یا اولین و یا بهترین کافه باشی»، سبب شده تا به صورت رقابتی برخی از کافه‌ها، فضای مناسبی را برای حضور گروه‌های خاص چون دانشجویان، گروه‌های کارآفرینی، انجمن‌ها ترک اعتیاد و... فراهم آورند. برای مثال کافه ایران در شهر زاهدان، پاتوقی برای ان‌ای. ها است. همچنین برخی از کافه‌داران بیان داشته‌اند که در برخی از کافه‌ها چون کافه آردا، اکران فیلم یا مناسب‌سازی فضا برای برخی از بازی‌های گروهی چون مافیا، آن‌ها را به پاتوق مناسبی تبدیل نموده است (بر اساس مصاحبه در کافه‌های آ، ج، پ، ت، ح). این استراتژی از دید تمامی کافه‌داران، ایده مناسبی نیست. عده‌ای دیگر از کافه‌داران (پ، ت، ث) و به خصوص کافه‌های بیرون بر اعتقاد دارند که تغییر فضا به فضایی لوکس، فضا را از حالت خودمانی و امن برای حضور بومیان خارج می‌کند و عموم بومیان از حضور در فضاهایی بسیار لوکس امتناع می‌ورزند. همچنین برخلاف نظر یکی از کافه‌داران بیرون بر (پ)، به دلیل عدم آشنایی بومیان با انواع قهوه و نوشیدنی‌های دیگر، در عمل استفاده از دستگاه‌های مختلف در کافه‌ها و یا تنوع قهوه، استراتژی نامناسبی است و اگر عموم مراجعه‌کنندگان بومی هستند، تنوع در منو (صورت‌غذا) و حتی تجهیزات کافه، غیرضروری است.

کنش کاربران: در رابطه با استفاده‌کنندگان، نوع کنش آن‌ها با توجه به بومی و دانشجوی بودن و یا هدف متفاوت است. برای مثال مفهوم کافه برای برخی از بومیان این عادت‌واره تحت تأثیر میدان اجتماعی-فرهنگی نوین شکل گرفته، متفاوت از کافه به عنوان فضای روشن‌فکری یا پاتوقی سیاسی است که منجر به کنش‌های اجتماعی-سیاسی می‌شود (بر اساس مصاحبه در کافه‌های ت، ب، ح). چراکه عموماً کنش سیاسی-اجتماعی برای بومیان در مسجد مکی (به وقت نماز جمعه) محقق می‌شود. اما برای دانشجویان تعدادی از کافه‌ها، پاتوقی برای مباحث سیاسی هستند. در عین حال کنش اقتصادی نیز در برخی از کافه‌ها اتفاق می‌افتد، برای مثال کافه هنر به مثابه فضایی که پذیرای جلسات استارت‌آپی و کارآفرینی است (بر اساس مصاحبه در کافه آ)، بستری را برای کنش اقتصادی کافه‌نشینان فراهم می‌کند. هرچند بر اساس اظهارنظر برخی از کافه‌داران (آ، ج و ج)، برخی از جلسات کاری نیز در برخی از کافه‌ها اتفاق می‌افتد. در رابطه با کنش مبتنی بر هدف کاربر، برخی از فعالیت‌های کاربران با هدف قرار مقالات دوستانه یا اجتماعی دنبال می‌شود که عموماً در کافه‌های بیرون بر اتفاق نمی‌افتد. این نوع از فعالیت بیشتر بین دانشجویان و یا دختران و پسران جوان که قصد دارند، دوستان خود را ملاقات کنند در فضاهای کافه‌ها اتفاق می‌افتد. نوع فعالیت بومیان بیشتر در فضاهای کافه‌های بیرون بر به صورت سفارش اسپرسو و قهوه و بحث‌های روزمره اجتماعی در فضای مقابل کافه‌ها است.

بحث

در ادامه، پس از تحلیل انجام‌شده مبتنی بر نظریه میدان، به منظور تدوین مدل مفهومی پژوهش، در ابتدا مقوله‌ها

شناسایی شده‌اند. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بر اساس کدگذاری انجام‌شده، مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش تدوین شدند. بر اساس تحلیل انجام‌شده، ۳۸ کد اولیه، ۲۱ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله اصلی شناسایی شدند.

جدول ۲. شناسایی مقوله‌های شناسایی‌شده از مصاحبه‌ها و ارتباط آن‌ها با نظریه میدان

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله فرعی	مقوله اصلی	مرتبط با مفاهیم نظریه میدان	گزاره مفهومی
تغییرپذیری عادت‌واره‌ها و سبک زندگی	افزایش مصرف قهوه / افزایش کافه نشینی و کافه گردی	افزایش مصرف قهوه / افزایش کافه نشینی و کافه گردی	تغییرپذیری عادت‌واره‌ها و سبک زندگی	میدان (تغییر میدان اجتماعی تحت تأثیر عادت‌واره بومیان مصرف قهوه) / عادت‌واره بودن عادت‌واره و تغییر آن / سرمایه (ارتقا سرمایه اجتماعی-فرهنگی)	رفتن به کافه به‌مثابه رفتاری لوکس و مدرن تبدیل شدن مصرف قهوه و اسپرسو بین بومیان به عادت
بومی‌سازی مصرف قهوه	قهوه درمانی	قهوه درمانی	بومی‌سازی مصرف قهوه	عادت‌واره (پویا بودن مفهوم عادت‌واره، از محصولی برای درمان تا رفتاری مدرن)	مصرف قهوه به‌عنوان رفتاری مدرن جا افتادن مصرف قهوه برای ترک اعتیاد توسط انجمن‌های ان‌ای. قهوه به‌عنوان ژلوفن قهوه برای بالا رفتن انرژی
تغییر تصویر شهر و موقعیت اجتماعی	ارتقا سرمایه نمادین مردم و شهر	ارتقا سرمایه نمادین مردم و شهر	تغییر تصویر شهر و موقعیت اجتماعی	میدان (ارتقا میدان اجتماعی بومیان) / عادت‌واره (شکل‌گیری و تغییر عادت‌واره) / سرمایه (ارتقا سرمایه نمادین شهر و تأثیر بر خوش‌نامی شهر)	افزایش مصرف قهوه بین بومیان به‌عنوان رفتاری مدرن ایجاد سنت کافه نشینی تبدیل خیابان به فضای تفریح و مدرن در شهر و مقابله با بدنامی شهر زاهدان
تمايز (تمايز عادت‌واره‌ها، تمايز كشم‌ها بين دو گونه كافه و گروه‌ها)	تنوع و تفاوت رفتار بومیان و دانشجویان / تفاوت در سفارش دو گروه بومیان و دانشجویان	تنوع و تفاوت رفتار بومیان و دانشجویان / تفاوت در سفارش دو گروه بومیان و دانشجویان	تفاوت و تمايز	تمايز (تمايز عادت‌واره‌ها، تمايز كشم‌ها بين دو گونه كافه و گروه‌ها)	حضور بیشتر جوانان در کافه‌ها حضور قشر میان‌سال در کافه‌های بیرون‌بر کافه نشینی به‌عنوان عادت بین دانشجویان تجمع بومیان در مقابل کافه‌های بیرون‌بر آشنایی دانشجویان با موج سوم قهوه و تنوع محصولات آشنایی کم بومیان با تنوع محصولات و عادت به مصرف اسپرسو و ربوستا
میدان (باز شدن میدان اجتماعی-فرهنگی) / عادت‌واره (تغییر عادت‌واره زنان) / سرمایه (ارتقا سرمایه اجتماعی-فرهنگی بومیان)	کاهش محدودیت‌های بازدارنده حضور زنان / کم‌رنگ شدن نگاه سنتی و مردسالار	کاهش محدودیت‌های بازدارنده حضور زنان / کم‌رنگ شدن نگاه سنتی و مردسالار	آزادی	میدان (باز شدن میدان اجتماعی-فرهنگی) / عادت‌واره (تغییر عادت‌واره زنان) / سرمایه (ارتقا سرمایه اجتماعی-فرهنگی بومیان)	افزایش کم حضور زنان بومی نسبت به گذشته سبگار کشیدن دختران در کافه‌ها حضور دختران و پسران در کافه‌ها برای دیدارهای دوستانه و اجتماعی
میدان (تأثیر میدان قدرت و میدان اجتماعی-فرهنگی بر کنش) / عادت‌واره (تغییر عادت‌واره‌ها و پویایی آن‌ها) / کنش (کنترل کنش‌ها از طریق استراتژی‌های میدان قدرت)	اعمال محدودیت حضور برخی گروه‌ها / اعمال نظارت بر فعالیت کافه‌داران	اعمال محدودیت حضور برخی گروه‌ها / اعمال نظارت بر فعالیت کافه‌داران	کنترل فضایی	میدان (تأثیر میدان قدرت و میدان اجتماعی-فرهنگی بر کنش) / عادت‌واره (تغییر عادت‌واره‌ها و پویایی آن‌ها) / کنش (کنترل کنش‌ها از طریق استراتژی‌های میدان قدرت)	مصرف قهوه به‌عنوان امری مردانه در میان بومیان حضور نیروهای انتظامی در خیابان در برخی از روزها محدودیت حضور دختران و پسران بعد از ساعت ۵ عصر در گذشته نصب برکه‌های «تجمع ممنوع» (مقابل کافه‌های بیرون‌بر) و «شئونات اسلامی را رعایت کنید»
میدان (بهبود میدان اقتصادی تحت تأثیر حضور دانشجویان و شکل‌گیری عادت‌واره کافه نشینی) / سرمایه (ارتقا سرمایه اقتصادی تحت تأثیر ارتقا سرمایه اجتماعی و میدان اقتصادی)	کافه‌داری به‌عنوان کسب‌وکاری درآمدزا	کافه‌داری به‌عنوان کسب‌وکاری درآمدزا	اقتصادمحوری و درآمدزایی	میدان (بهبود میدان اقتصادی تحت تأثیر حضور دانشجویان و شکل‌گیری عادت‌واره کافه نشینی) / سرمایه (ارتقا سرمایه اقتصادی تحت تأثیر ارتقا سرمایه اجتماعی و میدان اقتصادی)	استقبال دانشجویان از فرهنگ کافه نشینی افزایش تعداد کافه‌ها در سال‌های اخیر در خیابان تغییر برخی از فعالیت‌ها به کافه وجود کاربری‌های جاذب جمعیت در محور چون کاربری‌های مربوط به تفریح، خوراک، خرید، آموزش و...
میدان (بهبود میدان اجتماعی میان بومیان و ایجاد آشتی قومیتی) / بهبود میدان اجتماعی تحت تأثیر شکل‌گیری فضای گفتگو در کافه / عادت‌واره (شکل‌گیری عادت‌واره گفتگو و وفاق) / سرمایه (ارتقا سرمایه اجتماعی-فرهنگی تحت	فضای گفتگوی اجتماعی گروه‌های مختلف / آشتی قومیت‌ها	فضای گفتگوی اجتماعی گروه‌های مختلف / آشتی قومیت‌ها	وفاق قومی و ارتباط‌مداری	میدان (بهبود میدان اجتماعی میان بومیان و ایجاد آشتی قومیتی) / بهبود میدان اجتماعی تحت تأثیر شکل‌گیری فضای گفتگو در کافه / عادت‌واره (شکل‌گیری عادت‌واره گفتگو و وفاق) / سرمایه (ارتقا سرمایه اجتماعی-فرهنگی تحت	کافه به‌عنوان فضایی برای دیدارهای دوستانه و عاشقانه برقراری ارتباط اجتماعی بین بومیان و دانشجویان ارتباط بیشتر بین بلوچ‌ها و سیستانی‌ها و آشتی قومیت‌ها

تأثیر میدان و عادت‌واره/ کنش (ایجاد کنش اجتماعی)					
میدان (بهبود میدان اقتصادی تحت تأثیر استراتژی کافه‌داران و کافه‌نشین‌ها) // سرمایه (ارتقا سرمایه اقتصادی تحت تأثیر بهبود میدان اقتصادی) // کنش (ایجاد کنش اقتصادی)	نقش‌آفرینی اقتصادی	فضای گفتگوی اقتصادی و کارآفرینی		کافه به‌عنوان فضایی برای دیدارهای کاری	کافه فضایی برای برگزاری جلسات کارآفرینی و استارت‌آپی
میدان (بهبود میدان سیاسی تحت تأثیر کافه‌ها به‌مثابه پاتوقی سیاسی) // عادت‌واره (تعبیر عادت‌واره از صرفاً مصرف قهوه به کافه نشینی در معنای واقعی) // سرمایه (ارتقا سرمایه اجتماعی-فرهنگی) // کنش (ایجاد کنش سیاسی)	تفکر انتقادی و اندیشه‌ورزی	فضای گفتگوی سیاسی		کافه به‌عنوان فضایی برای گفتگوهای سیاسی	روزانه و اجتماعی
میدان (بهبود میدان اقتصادی تحت تأثیر استراتژی‌های مورد استفاده) // سرمایه (ارتقا سرمایه اقتصادی تحت تأثیر بهبود میدان اقتصادی) // کنش (ایجاد کنش اقتصادی تحت تأثیر استفاده از استراتژی‌های متفاوت)	استراتژی مداری اقتصادی	جذب بیشتر کاربران از طریق فضای/جذب کاربران از طریق فعالیت/ جذب کاربران از طریق برند سازی		نام‌گذاری متفاوت و خاص کافه‌ها	طراحی فضای متفاوت و لوکس
				طراحی فضاهای خودمانی و ساده	تلاش برای برترین بودن
				تلاش برای جذب فعالیت‌های متفاوت (اکران فیلم، بازی‌های گروهی، استارت‌آپی و...) و گروه‌های خاص (ان‌ای).	

بر اساس موارد به‌دست‌آمده، به‌منظور تدوین مدل مفهومی پژوهش، مقوله‌های مرکزی با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده شناسایی و ارتباط بین مقوله‌های اصلی با مقوله‌های مرکزی مشخص گردید. مدل پیشنهادی فلیک (۱۳۹۶) برای تدوین مدل مفهومی مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین باید ارتباط بین مقوله هسته با شرایط، کنش و پیامد روشن شود. مقوله مرکزی یا هسته، در واقع پاسخی است به پرسش «جریان چیست؟». این دسته‌ها مشتمل بر شرایط علی (شامل رویدادها و وقایعی که مستقیماً بر پدیده تأثیر می‌گذارند)، زمینه‌ای (شرایطی خاص در یک‌زمان و یک مکان خاص که مسائل را شکل می‌دهد)، متداخل‌گر (شرایطی که موجبات علی را تغییر می‌دهند)، کنش و برهم‌کنش (پاسخ‌هایی که در قالب تعامل و کنش برای مدیریت موقعیت توسط فرد) و پیامد (نتیجه کنش‌ها) هستند (اشتراوس و کرین، ۱۳۹۸ و فراستخواه، ۱۳۹۶). در این پژوهش در کنار شرایط علی، متداخل‌گر و زمینه‌ای، شرایط تعدیل‌گر نیز شناسایی شده است. در این پژوهش، مقوله‌های مرکزی شامل دو مقوله (۱) تغییر عادت‌واره‌های بومیان و افزایش مصرف قهوه و اسپرسو؛ و (۲) تبدیل‌شدن کافه‌ها به فضاهای شبه عمومی پویا و فعال است.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش

- شرایطی که علت به وجود آمدن مقوله‌های مرکزی هستند شامل: ویژگی پویا و اکتسابی عادت‌واره‌ها، مصرف قهوه به‌مثابه درمان و تمایل بومیان و ساکنان به تغییر اجتماعی-فرهنگی است.
- شرایطی که به‌عنوان زمینه و متأثر از زمان و مکان خاص که بر مقوله‌های مرکزی تأثیر می‌گذارند، مشتمل بر: تمایل به تغییر، حضور دانشجویان در شهر و کاربرد درمانی قهوه است. همچنین مقوله‌های مربوط به بهبود سرمایه و میدان اقتصادی نیز موثر شناخته شدند.
- مقوله‌هایی که به‌عنوان شرایط مداخله‌گر بر مقوله‌های مرکزی موثر هستند شامل: مقوله‌هایی چون نظارت و کنترل فضایی هستند که محدودیت‌هایی را برای پذیرش کافه‌ها به‌عنوان قلمرو عمومی و همچنین بر میدان‌ها اجتماعی-سیاسی ایجاد می‌کنند.
- مقوله‌های مرتبط با شرایط تعدیل‌کننده، شامل تفاوت‌ها و تمایزها هستند به این معنی که علی‌رغم تغییرپذیری عادت‌واره، اما تفاوت و بومی‌سازی عادت‌واره‌ها بین بومیان، قابل مشاهده است. همچنین از آنجا که پذیرش عادت‌واره تأثیرات مثبتی بر شهر و بومیان دارد، می‌توان شرایط تعدیل‌کننده دیگری را شناسایی نمود. برای مثال، تغییر عادت‌واره‌ها و تبدیل شدن کافه‌ها به فعالیتی غالب در سطح شهر، بر ارتقا سرمایه نمادین، تغییر تصویر شهر و افزایش وفاق جمعی تأثیر دارد. همچنین استفاده از استراتژی‌های اقتصادی توسط کافه‌داران، بر مقوله مرکزی (۲) موثر است.
- کنش و برهم‌کنش شامل استراتژی‌هایی است که استفاده‌کنندگان با شکل گرفتن پدیده در قالب رفتار و گفتار از خود نشان می‌دهند. یکی از این استراتژی‌ها، بومی‌سازی و تغییر در مصرف قهوه و فضا (نوع متفاوتی از کافی‌شاپ‌ها و تأکید بر برخی از محصولات) است. به این معنی که مفهوم قهوه و اسپرسو برای بومیان متفاوت از مفهوم اصیل آن است. همچنین استراتژی بومیان در مقابل نفوذ عادت‌واره جدید، ضمن پذیرش آن، استفاده از مزایای آن برای بهبود سرمایه اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و نمادین است.
- پیامدهای ناشی کنش، کاهش محدودیت‌های سنتی و بومی و ارتقا آزادی، بهبود میدان و سرمایه اقتصادی و درعین حال، افزایش ارتباط و آشتی قومیت‌ها و اندیشه‌ورزی است.

نتیجه‌گیری

به‌عنوان نتیجه‌گیری پژوهش، نتایج و یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش، با ساختار دانش موجود مقایسه می‌شوند. در اینجا یافته‌های پژوهش، با مطالعاتی مقایسه می‌شوند که با نظریه‌ای منتخب به بررسی کافه‌ها پرداخته‌اند. بنابراین پژوهش‌هایی که به استناد نظریه حوزه عمومی، دگر فضا و مکان سوم به بررسی کافه‌ها پرداخته‌اند، انتخاب و نتایج آن‌ها با یافته‌های این پژوهش، مقایسه شده است. نکته حائز اهمیت آنکه به‌جز پژوهش جونایدی و همکاران (۲۰۲۲) که به‌صورت بسیار کلی در بررسی کافه‌ها از وجوه اجتماعی نظریه بوردیو برای بررسی تولید اجتماعی بهره برده، در پژوهش‌های داخلی، مطالعه‌ای با تأکید بر نظریه میدان در رابطه با کافه‌ها و دگر فضاها انجام نشده است. بررسی پژوهش پرتوی و خیابانی (۱۳۹۷)، که هم‌زمان از نظریه حوزه عمومی و دگر فضاها با تأکید بر حضور زنان در خیابان انقلاب (و از روش پژوهش کیفی و مردم‌نگاری) بهره برده، نشان می‌دهد که خرده‌فرهنگی در میان زنان جوان در این فضاها شکل‌گرفته و عواملی که بر جذب شدن زنان به این فضاها تأثیر دارند، عبارت‌اند از موسیقی، طراحی فضا، چیدمان مبلمان، رنگ، زیبایی و دریافت حس همدلی و اشتراک آن. مقوله‌های اصلی شناسایی شده مشتمل بر گفت‌وگو، آزادی، دوری از نگاه جنسیتی، اهمیت حواس زیبایی‌شناسانه، سهولت دسترسی و سنخیت فرهنگی است. مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش پرتوی و خیابانی نشان می‌دهد که مقوله‌های مورد تأکید پژوهش آن‌ها علی‌رغم هم‌پوشانی در برخی از مقوله‌ها چون گفت‌وگو و آزادی با پژوهش حاضر؛ سایر لایه‌ها چون لایه قدرت، اقتصاد و ادراک یعنی میدان‌ها اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و سرمایه نمادین را مورد توجه قرار نداده است.

بررسی پژوهش فراش خیابانی (۱۳۹۷)، در رابطه با کافه‌ها از منظر مکان سوم و بروز فعالیت‌های متنوعی چون گذران اوقات فراغت و تفریح در آن‌ها تا فعالیت‌ها داوطلبانه و خیرخواهانه؛ نوع دیگری از کارکردهای خلأفانه کافه‌ها (با بررسی ۲۰ نمونه کافه در شهر کرج) را که می‌تواند به‌مثابه استراتژی کاربران و یا کافه‌داران باشد، معرفی کرده است. برخی از ویژگی‌های کافه‌ها بر اساس این پژوهش، عبارت‌اند از ایجاد حس همدلی، ایجاد محیط خودمانی و گفتمان مشترک. بنابراین در این پژوهش بیشتر بر لایه اجتماعی یا میدان اجتماعی تأکید شده است. بررسی پژوهش فراش خیابانی و شه‌ایبان (۱۳۹۸) که با بررسی ۲۰ کافه در شهر کرج انجام شده، نشان می‌دهد که نتایج این پژوهش بیشتر بر تبیین مکان سوم به‌عنوان یکی از انواع دگر فضاها (شامل فضای سوم، هتروتوپیا و مکان سوم) تکیه دارد و کافه به‌مثابه مصداق مشترک هر سه نوع دگر فضا است. بر اساس بررسی نمونه کافه‌ها و گونه شناسی آن‌ها در دسته‌های کافه گالری، کافه‌های لوکس، کافه‌های با قدمت، کافه‌های دنج و زنجیره‌ای و بررسی ویژگی مکانی، فعالیت، موسیقی و طراحی داخلی، مشخص شد که گونه اول با توجه به ویژگی‌های بیان شده در رابطه با دگر فضا، قرابت بیشتری با این مفهوم دارد. مقایسه یافته‌ها حاکی از آن است که بیشتر معیارها، مربوط به میدان اجتماعی-سیاسی و بعد کالبدی و ادراکی فضا است. این در حالی است که در این پژوهش در قالب نظریه منتخب، ارتباط میان انواع میدان‌ها بررسی شده و صرفاً بر کارکردهای اجتماعی و سیاسی کافه‌ها تأکید نشده است. در پژوهش فراش خیابانی و پرتوی (۱۴۰۰)، که با استفاده از پارادایم تفسیری و روش مردم‌نگاری نظریه مبنایی انجام شده، مقوله‌های اصلی که معرف دیگر فضاها (که کافه‌ها یکی از انواع آن هستند) در محدوده مرکزی شهر تهران تدوین شده است. بر این اساس این مقوله‌ها عبارت‌اند از درون‌مایه فرهنگی-هنری، تفکر انتقادی، اهمیت مقوله فضا، اندیشه‌ورزی و معناداری فضا. همان‌گونه که از صورت‌بندی مقوله‌ها مشخص است، بیشتر بر کارکردهای سیاسی و اجتماعی کافه‌ها تأکید شده است. با این توضیحات، همان‌طور که به‌صورت اجمالی نیز در بررسی مقایسه‌ای یافته‌های پژوهش‌های انجام شده با پژوهش حاضر مشخص شد، نظریه منتخب

این پژوهش، با سایر پژوهش‌ها متفاوت بوده است. از آنجاکه نظریه منتخب از یک‌سو با رویکردی تلفیقی و رها از دوگانه‌های سوژه/ابژه، ساختار/عاملیت و... و از سوی دیگر با تلفیق نظریه با عمل و معرفی روش، به بررسی مسائل با لایه‌های مختلف اقتصاد، اجتماع، فرهنگ و سیاست و تأثیر آن بر عادت‌واره می‌پردازد، رویکردی جامع‌نگر و کاربردی است. این در حالی است که در اکثر پژوهش‌ها، بیشتر بر تعدادی از لایه‌ها تأکید شده و درعین حال ارتباط میان مفاهیم کمتر تحلیل شده است. درعین حال با توجه به اینکه در نظریه میدان، با بسط دقیق بوردیو از مفاهیم و ویژگی آن‌ها، مکانیسم کاربرد، تمایز از مفاهیم مشابه و ارتباط آن با سایر مفاهیم موردتوجه قرار گرفته، امکان بررسی تأثیرگذاری مفاهیم از هم، و بررسی دقیق آن‌ها با توجه به بسط نظریه وجود داشته است. بنابراین در این پژوهش چارچوب تحلیل کافه‌ها نه با نظریه‌های موردتوجه سایر پژوهش‌ها، بلکه با دیدگاه بوردیو انجام و مدل پیشنهادی ارائه شده است. همچنین به دلیل جامع‌نگری نظریه، مقوله‌های شناسایی شده صرفاً در ارتباط با لایه اجتماع و فرهنگ نیستند و بر لایه سیاسی، قومی و اقتصادی نیز تأکید دارند. درعین حال نمونه بلوار دانشگاه در شهر زاهدان به‌عنوان نمونه موردی که پژوهشی در رابطه با آن در حوزه شهرسازی انجام نشده و منجر به معرفی این فضای سرزنده و پویا به‌عنوان یکی از سرمایه نمادین این شهر می‌شود، از دیگر نکات برجسته این پژوهش بوده است.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سه‌م نویسنده‌گان در پژوهش

نویسنده‌گان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سه‌م برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسنده‌گان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسنده‌گان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- انوری، سید علیرضا؛ مظلوم خراسانی، محمد و نوغانی دخت بهمنی، محسن. (۱۳۹۸). تحلیل رابطه عاملیت کنشگر-ساختار با عادت‌واره بوردیو در فرهنگ کسب‌وکار دانش‌بنیان. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۰ (۴۵)، ۱۷۵-۱۵۳. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.116327.2350>
- اشتراوس، انسلم و کریین، جولیت. (۱۳۹۸). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- برت، پاتریک. (۱۳۸۸). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در قرن بیستم*. ترجمه محمدخانی. تهران: رخداد نو.
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۸۴). *شکل‌های سرمایه، به نقل از کتاب سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: نشر شیرازه.

- بورديو، پير. (۱۳۸۸). *درسی درباره درس*، ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر نی.
- بورديو، پير. (۱۳۹۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردیها. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پرتوی، پروین و فراش خیابانی، مریم. (۱۳۹۷). زنان و فضای سوم؛ بازخوانی مفهوم حوزه عمومی در محدوده مرکزی شهر تهران (خیابان انقلاب). *مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان*، ۱۶ (۳)، ۱۳۸-۱۰۷. <https://doi.org/10.22051/jwsp.2019.17306.1569>
- پرستش، شهرام. (۱۳۹۰). *روایت نابود ناب، تحلیل بوردیوی بوف کور در میدان ادبی ایران*. تهران: نشر ثالث.
- پروائی، شیوا. (۱۳۹۵). خوانش جامعه‌شناختی بوردیوی از فیلم «جدایی نادر از سیمین» با تأکید بر جامعه ایران. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۲ (۴۴)، ۱۷۳-۱۹۷.
- تانکیس، فرن. (۱۳۹۰). *فضا، شهر و نظریه اجتماعی*. ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- جلائی‌پور، حمیدرضا و محمدی، جلال. (۱۳۸۸). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*. تهران: نشر نی.
- جمشیدیها، غلامرضا و پرستش، شهرام. (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بورديو. *نامه علوم اجتماعی*، ۳۰، ۳۲-۱. https://jnoe.ut.ac.ir/article_18322.html
- حقیقی بروجنی، سمیرا؛ یزدانفر، سیدعباس و بهزادفر، مصطفی. (۱۳۹۴). احیای فضاهای شهری با استفاده از کافه‌های فضای باز (نمونه موردی خیابان چهارباغ اصفهان). *نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۲۰ (۳)، ۴۲-۳۱. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2015.56876>
- خنده‌رو، مهدی و رضایی، احمد. (۱۳۹۶). *تحلیلی بر عادت‌واره قومیت و کاربرد آن در تحلیل قومیت در جامعه ایران*. *مطالعات ایلات و عشایر دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر*، ۷ (۲)، ۹۲-۶۵. https://jtn.shoushtar.iau.ir/article_537036.html
- خوش‌آمدی، مرتضی. (۱۳۸۸). *گفتمان، فقر، قدرت با تمرکز بر جامعه‌شناسی بورديو*. تهران: بینش نو.
- داودی، الهام و مدیری، آنوسا. (۱۳۹۴). ارزیابی پراکنش مکان‌های سوم در ارتباط با سطوح طبقات اجتماعی مختلف شهر زنجان. *مطالعات شهری*، ۱۶، ۹۲-۸۱.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۳). *نظریه جامعه‌شناسی*. ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*. ترجمه هادی خلیلی. تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- فراست‌خواه، مقصود. (۱۳۹۶). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه*. تهران: نشر آگاه.
- فراش خیابانی، مریم. (۱۳۹۷). مکان سوم: از فراغت تا مشارکت در امور خیرخواهانه (نمونه موردی: کافه‌ها). *کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام*، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۷، تبریز، صص ۹-۱.
- فراش خیابانی، مریم و پرتوی، پروین. (۱۴۰۰). واکاوی ماهیت دگر فضاهای شهر تهران (محدوده مرکزی) با تأکید بر زمینه فرهنگی. *نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، ۲۶ (۱)، ۲۹-۱۷. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.321781.672614>
- فراش خیابانی، مریم و شهبانیان، پویان. (۱۳۹۸). از کافه‌ها بیاموزیم: کافه‌ها به‌مثابه دگر فضاها. *مطالعات شهری*، ۳۰، ۱۲۱-۱۰۹. <https://doi.org/10.34785/J011.2019.407>
- فلیک، اووه. (۱۳۹۶). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- گرنفل، مایکل. (۱۳۸۹). *مفاهیم کلیدی بورديو*. ترجمه محمد عبداللهی. تهران: نشر افکار.
- محمدی، فردین. (۱۴۰۱). *تحلیل فرآیندی عادت‌واره نهادی دانش‌آموزان (مطالعه موردی دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم شهر مشهد)*. *فصلنامه تعلیم و تربیت*، ۳۸ (۱۴۹)، ۱۳۲-۱۰۹. <https://doi.org/20.1001.1.10174133.1401.38.1.6.4>
- محمدی، فردین و همکاران. (۱۳۹۸). تکوین تکثر تمایز در میدان، عادت‌واره و سرمایه: صورت‌بندی نظریه توسعه از دیدگاه بورديو. *فصلنامه توسعه اجتماعی*، ۱۳ (۴)، ۹۰-۵۵. <https://doi.org/10.22055/qjss.2019.25475.1625>
- مرتاض هجری، هانیه و مدیری، آنوسا. (۱۳۹۸). ارزیابی کارکرد مکان سومی کافه‌ها برای جوانان در خیابان انقلاب و ولیعصر. *نامه معماری و شهرسازی*، ۲۲، ۵۱-۳۷. <https://doi.org/10.30480/aup.2019.688>

References

- Ancelovici, M. (2021). Bourdieu in Movement: Toward a Field Theory of Contentious Politics. *Social Movement Studies*, 20 (2), 155-173.
- Anvari, S.A., Mazlom Khorasani, M. & Noghani Dokht Bahmani, M. (2019). Analysis of the Relationship between Agency of Actor-Structure with the Habitus of Bourdieu in the Kknowledge-based Business Culture. *Journal of Culture-Communication Studies*, 20 (45), 153-178. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.116327.2350> [In Persian]
- Baert, P. (2009). *Social Theory in the Twentieth Century*. (M. Khani, Trans.). Tehran: Rokhdad No. (Original work published 1961). [In Persian]
- Benson, R. (1999). Review: Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies. *Theory and Society*, 28(3), 463-498. <https://doi.org/10.1023/a:1006982529917>
- Bourdieu, P. (2005). *The Forms of Capital, quoted from the book Social Capital: Trust, Democracy and Development. Compiled by Kian Bakhsh*. (A. Khakbaz & H. Pouyan, Trans.). Tehran: Shirazeh Publishing (Original work published 1986). [In Persian]
- Bourdieu, P. (2009). *Learning the Lesson of the Leçon*. (N. Fakouhi, Trans.). Tehran: Nashreney. (Original work published 1990). [In Persian]
- Bourdieu, P. (2011). *Raisons Pratiques: Sur la Theorie de l'Action*. (M. Mardiha, Trans.). Tehran: Naghshonegar Publishing. (Original work published 1994). [In Persian]
- Carmona, M. (2010 a). Contemporary Public Space: Critique and Classification, Part One: Critique. *Journal of Urban Design*, 15(1), 123-148. <https://doi.org/10.1080/13574800903435651>
- Carmona, M. (2010 b), Contemporary Public Space, Part Two: Classification. *Journal of Urban Design*, 15(2), 157-173. <https://doi.org/10.1177/21582440221097892>
- Chadios, K. (2005). The Urban Coffee Shop. Master Thesis in Science Architecture Studies, Under Supervision of Yücel Can Severca, Urban Design in City and Regional Planning Department, Massachuset Institute of Technology
- Cowan, B.W., (2005). *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeeshop*. Yale University Press, New Haven.
- Davoodi, E. & Modiri, A. (2015). Evaluation of Zanjan's Third Places' Dispersion in Terms of Its Different Social Classes. *Motaleate Shahri*, 4(16), 81-92. [In Persian]
- Fachrurazi (2023). Consumer Lifestyle of Coffee Shop in Garut Regency Area. *Journal Ekonomi*, 12(1), 6-12.
- Farash Khiabani, M. (2017). *Third place: from leisure to participation in charitable affairs (Case Study: Cafes)*. Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning of the Islamic World. Conducted by University of Tabriz & University of Shahid Mahalati. 10 May, 2017, Tabriz, 1-9. [In Persian]
- Farash Khiabani, M. & Partovi, P. (2022). Unraveling the essence of other spaces of the city of Tehran (central district) with emphasis on cultural context. *Honar-ha-ye-Ziba- Memari-va-Shahrsazi*, 26(1), 17-29. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.321781.672614> [In Persian]
- Farash Khiabani, M., & Shahabian, P. (2019). Learning from Cafés: Cafes as “other spaces”. *Motaleat Shahri*, 8(30), 109-121. <https://doi.org/10.34785/J011.2019.407> [In Persian]
- Ferasatkah, M. (2016). *Qualitative Research Method in Social Sciences with Emphasis on Grounded Theory*. Tehran: Agah Publishing. [In Persian]
- Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research*. (H. Jalili Trans.). Tehran: Nashre-Nei. [In Persian]
- Grenfell, M. (2009). Applying Bourdieu's Field Theory: the Case of Social Capital and Education. *Education, Knowledge & Economy*, 3(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/17496890902786812>
- Grenfell, M. (2010). *Pierre Bourdieu: key concepts*. (M. Abdollahi, Trans.). Tehran: Nashreafkar. (Original work published 2008).
- Hakim, M. (2021). The change of the meaning of coffee shop into a space of sociocultural entity (A case study of the community in Makassar City). *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42, 55-60.
- Haghighi Boroojeni, S., Yazdanfar, S.A., & Behzadfar, M. (2015). The Role of Outdoor Cafes

- in Urban Regeneration Case of Isfahan Chahar Bagh Avenu. *Honar-ha-ye-Ziba- Memari-va-Shahrsazi*, 20(3), 31-42. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2015.56876> [In Persian]
- Harker, R., Mahar, C. & Wilkes, C. (1990). *An Introduction to the Work of Pierre Bourdieu: The Practice of Theory*. England: Macmillan, Basingstoke
- Hilgers, M., Mangez, E. (2015). *Bourdieu's Theory of Social Fields: Concepts and Applications*. London & New York: Routledge.
- Jalaipour, H.R. & Mohammadi, J. (2009). *Recent theories of sociology*. Tehran: Nashreney. [In Persian]
- Jamshidiha, Gh.R., & Parastesh, Sh (2007). Habitus and field dialectics on Pierre Bourdieu's theory of practice. *Journal of Social Science Letter*, 30, 1-32. [In Persian]
- Junaidi, J., Ardiya, A. & Anugrah, P. (2022). Coffee shops as space for the cultural production in urban society. *Wisdom*, 2(22), 50-58. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v22i2.760>
- Khandehru, M., & Rezaei, A. (2016). An analysis of ethnic habitus and its application in the analysis of ethnicity in Iranian society. *Journal of Tribes Nomads*, 7(2), 65-92. [In Persian]
- Khoshamadi, M. (2009). *Discourse, poverty, power with a focus on Bourdieu's sociology*. Tehran: Binesh-no. [In Persian]
- Kilinc Şahin, S., & Artuger, S. (2023). Coffeescape: A Scale for Measuring Coffee Shops Atmospherics. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 144-160.
- Ritzer, G. (2014). *Sociological theory*. (H. Naibi, Trans.). Tehran: Nashreney. (Original work published 1993).
- Limna, P., Kraiwanit, T., Jangjarat, K., & Maskran, P. (2023). The Antecedent Attributes of Customer Satisfaction and Loyalty in the Coffee Shop Business Domain. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 3(4), 15-25.
- Mohammadi, F. (2022). A Process Analysis of Students' Institutional Habitus (A Case Study of Junior High School Students in Mashhad). *Quarterly Journal of Education*, 38(149), 109-132. <https://doi.org/20.1001.1.10174133.1401.38.1.6.4> [In Persian]
- Mohammadi, F. (2019). Genesis of Multiple Distinctions in Field, Habitus and Capital: the Formulation of Development Theory from Bourdieu's Point of View. *Journal of Social Development*, 13(4), 55-90. <https://doi.org/10.22055/qjsd.2019.25475.1625> [In Persian]
- Parastesh, S. (2011). *The narrative of pure destruction, Bourdieuan analysis of the Boof-e Kour in Iran's literary field*. Tehran: Saless publication. [In Persian]
- Partovi, P., & Farash Khiabani, M. (2018). Women and Third space; rereading the public realm concept in central district of the city of Tehran (Enghelab street). *Women's Studies Sociological & Psychological*, 16 (3). 107-138. <https://doi.org/10.22051/jwsp.2019.17306.1569> [In Persian]
- Parvaei, S. (2016). Sociological Reading by Bourdieu of the Film "A Separation of Nader from Simin" with an Emphasis on Iran's Society. *Cultural Studies & Communication*, 12(44), 173-198. https://www.jcsc.ir/article_23152.html [In Persian]
- Pozos-Brewer, R. (2015). *Coffee shops: Exploring urban sociability and social class in the intersection of public and private space*, Unpublished Bachelor Thesis. Swarthmore College, Pennsylvania, United State.
- Seidman, S. (2009). *Contested knowledge: Social theory today*. (H. Jalili, Trans.). Tehran: Nashreney. (Original work published 2004).
- Sohrabi, M.N. (2015). Coffee shop (Café), public sphere for further reflections on social movements (Case study: Tehran, capital of Iran). *Tehran Project 2, Universite Paris Ouest*, 1-18.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. (E. Afshar Trans.). Tehran: Nashre- Nei. [In Persian]
- Tonkiss, F. (2011). *Space, the city and social theory: social relations and urban forms*. (H.R. Parsi & A. Aflatooni Trans.). Tehran: Tehran University Press. (Original work published 2005). [In Persian]
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53. <https://doi.org.10.1111/J.1939-1668.2006.TB00530.X>

- Yaseen Al Kindi, G., & A. Al-Haidri, H. (2023). Indoor Air Quality, Health Effects Resulting from Coffee Shops Smoke – Review. *Ecological Engineering & Environmental Technology*, 24(2), 67–78. <https://doi.org/10.12912/27197050/156975>
- Zhou, Y., He, X. & Zikirya, B. (2023). Boba Shop, Coffee Shop, and Urban Vitality and Development—A Spatial Association and Temporal Analysis of Major Cities in China from the Standpoint of Nighttime Light. *Remote Sense*, 15 (903), 1-24. <https://doi.org/10.3390/rs15040903>