

## بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت

داریوش رضاپور<sup>۱</sup>، علیرضا فرخی<sup>۲</sup>، غلامحسین دژند<sup>۳</sup>

### چکیده

سبک زندگی، از جمله موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان علوم انسانی و اجتماعی قرار گرفته است. زیرا توجه به این مسئله، برخاسته از تحولات اجتماعی و فرهنگی عمیقی است که سهم زنان و مردان را در زمینه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در دنیای مدرن آشکار ساخته است. در این راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت انجام شد. چارچوب نظری پژوهش مستخرج از نظریه‌های وبر، بوردیو، گیدنز و برمن است. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و جامعه آماری شامل ۲۰۵ نفر از جوانانی بود که در کافی‌شاپ‌های شهر دهدشت حضور داشتند. از آن میان بر اساس جدول مورگان، نمونه‌ای به حجم ۱۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه و سنجش اعتبار متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین درجه جهان وطنی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت و سبک زندگی آنان رابطه معناداری وجود دارد ( $p < 0/000$ ). در حالی که دو متغیر میزان دین‌داری و تعلقات قومی و قبیله‌ای رابطه معناداری نداشتند. در آخر، بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهایی ارائه شد.

**واژه‌های کلیدی:** کافی‌شاپ، سبک زندگی، درجه جهان وطنی، درجه دین‌داری، تعلقات قومی و

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) d.rezapour@pnu.ac.ir

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران a\_farrokhi@pnu.ac.ir

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه پیام نور، بوشهر، ایران

## مقدمه و بیان مسئله

مفهوم سبک زندگی<sup>۱</sup> را با قدمتی کمتر از یک قرن محصول، دوران مدرنیته می‌دانند؛ بنابراین این مفهوم در جامعه سنتی جایگاهی ندارد، زیرا در این دوره تجانس و هم‌شکلی در شیوه زندگی کردن امکان بروز تمایز را نمی‌دهد. در جامعه مدرن که تنوع و تکثر کالا و آزادی فردی در مصرف از ویژگی‌های آن است، سبک‌های زندگی متنوع امکان بروز پیدا می‌کنند (آقا ملایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۴). بوردیو<sup>۲</sup> سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار گوناگون تمایز ایجاد می‌کند. معنا یا ارزش‌های این فعالیت‌ها، از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می‌شود. سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های متفاوت خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران تمایز می‌بخشند (بودیو، ۱۹۸۴: ۲۴۹).

سبک زندگی در دنیای مدرن این امکان را به فرد می‌دهد تا متأثر از ویژگی‌های شخصیتی خود و سایر عوامل تأثیرگذار هویتی اختصاصی را برگزیند. به باور گیدنز<sup>۳</sup> دنیای مدرن سبک‌های بسیار متنوع و متفاوتی را پیش روی هر فرد می‌گذارد و او ناگزیر می‌شود تا از میان آن‌ها برای هر عمل خود به گزینش پردازد. حتی اگر کسی بخواهد مطابق با فرهنگ سنتی زندگی کند، ناخواسته دست به گزینشی خاص می‌زند. بنابراین، در عصر مدرن، هر فرد به ناچار دارای نوعی سبک زندگی است که سبک ویژه خود او به شمار می‌رود. بدیهی است، این گزینش‌ها تأثیر عمیقی بر هویت فرد خواهد داشت و هویت او را ویژه و منحصر به فرد خواهد کرد. بنابراین، سبک زندگی هر فرد سهم بسزایی در ساختن روایت زندگی او خواهد داشت. اما نکته مورد نظر این است که هر فرد برای انتخاب سبک زندگی خود کاملاً آزاد نیست و اسیر قید و بندهایی خواهد بود. حاصل

1 . lifestyle

2 . Bourdieu

3 . Giddens

انتخاب سبک زندگی توسط هر فرد چه به صورت اختیاری و چه به صورت اجباری آن است که فرد به یکی از اقلشار و گروه‌های اجتماعی یعنی جمع کسانی که دارای سبک‌های زندگی مشابه او هستند تعلق می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۲: ۶۳). سبک زندگی در تمامی کنش‌ها و رفتارهای فرد و در تعاملات و ارتباطات وی با دیگران، طبیعت و به طور کلی محیط اجتماعی اطراف که معمولاً قابل مشاهده، توصیف و اندازه‌گیری است. از این منظر سبک زندگی جنبه‌های عینی، مشهود و ملموس فرهنگ و نظام ارزشی در یک جامعه است. سبک زندگی را می‌توان در اوقات فراغت، تفریح، رفتارهای جنسیتی، علایق حرفه‌ای و شغلی، پوشش، علایق هنری، ادبیات، ورزش، زبان و غیره مورد بررسی قرار داد (سیدی و بیرقی، ۱۳۹۱: ۲-۳) سبک زندگی در مفهوم جدید آن متأثر از تحولات جهانی از جمله جهانی شدن و مدرنیزاسیون است که خیل عظیمی از کشورها و به خصوص جوامع در حال توسعه از جمله ایران را تحت تأثیر خود قرار داده است. مواجهه جامعه ایرانی با مدرنیته، با مسائل و پیامدهایی همراه بوده است. در واقع، پس از پایان یافتن جنگ تحمیلی شاهد تأثیرپذیری بیشتر مردم از جریان‌های جهانی و تحولات بین‌المللی بوده‌ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است. در نتیجه، فرهنگی جدید در حال شکل گرفتن است که حق انتخاب فراوانی به افراد می‌دهد و آن‌ها را تنوع‌طلب بار می‌آورد. برای مثال، مصرف که یکی از شاخصه‌های اصلی سبک زندگی محسوب می‌شود، در ایران در سطح بالایی قرار گرفته است. همچنین، پژوهش‌هایی که در سال‌های اخیر در این زمینه انجام شده، نشان‌دهنده آن است که عناصر نظام ارزشی جامعه به اولویت و غلبه عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی میل کرده است (پویافر و داوری مقدم، ۱۳۹۴: ۳۰).

امروزه فراگیر شدن تجلیات مدرنیته نه تنها در شهرهای بزرگ بلکه در شهرهای کوچک نیز مشهود و ملموس است. دهدشت به عنوان یک شهر کوچک با یک بافت سنتی و قومی قبیله‌ای در استان کهگیلویه و بویراحمد در جنوب غرب ایران نیز از این پدیده مستثنی نمی‌باشد. مشهودترین جلوه‌های این فراگیری و تأثیرگذاری از سبک‌های

نویسنده صرفاً می‌تواند در فعالیتهای فراغتی جوانان مشاهده کرد. بخش عمده‌ای از این فعالیتهای فراغتی در فضاهای خارج از خانه است که از آن جمله می‌توان به کافی‌شاپ‌ها اشاره کرد، مکانی که در آن جوانان سرگرم معاشرت و گفتگو هستند و بخشی از وقت خود را آنجا می‌گذرانند. عده‌ای کافه‌ها را فضایی برای گذران اوقات فراغت، مبادله عواطف و احساسات و برقراری مناسبات اجتماعی می‌دانند. کافه امکانات متعددی از کنش در زندگی روزمره را برای بخش بزرگی از شهروندان در نسل‌های خاص فراهم می‌نماید. کافه صرفاً جایی برای خوردن قهوه و صرف یک وعده غذا نیست؛ این کارها را جایی دیگر و با هزینه‌ای پایین‌تر هم می‌توان انجام داد. کافه بستری است برای تجارب فرهنگی خاص و جایی برای معنابخشی به زندگی روزمره؛ بنابراین، می‌توان گفت کافه‌ها در اصل فضای خود را به مشتریان عرضه می‌نمایند، نه غذا. کافه، امروز جزء مهم‌ترین فضاهای گذران اوقات فراغت در محیط شهری است؛ شهری که حداقل‌های حقوق شهروندی یک انسان در آن برای داشتن یک فضا، حتماً باید خریداری گردد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۰). اکنون بیش از هر زمان دیگر شاهد رشد سریع و قارچ‌گونه این کافی‌شاپ‌ها در سطح شهرها و به‌خصوص در سطح شهر دهدشت هستیم و متأثر از این گسترش کمی، شاهد حضور متعدد جوانان در این اماکن هستیم. حضور در چنین اماکنی با فرهنگ خاص آن منجر به ایجاد تغییراتی در باور و نگرش جوانان می‌شود. با توجه به بافت سنتی این منطقه و حاکمیت فرهنگ سنتی به نظر می‌رسد بیش از هر چیز باید باورهای سنتی در معرض این تغییرات قرار بگیرند. سبک زندگی جدید و به‌خصوص حضور در کافی‌شاپ‌ها می‌تواند متأثر از عوامل متعددی باشد که در واقع آن عوامل می‌توانند زمینه‌ساز حضور و یا مانع حضور جوانان در کافی‌شاپ‌ها شود از آن جمله عوامل می‌توان به درجه جهان وطنی جوانان، درجه دین‌داری و تعلقات قومی و قبیله‌ای جوانان اشاره کرد. در میان متغیرها به نظر می‌رسد که متغیر درجه جهان وطنی عامل زمینه‌ساز حضور جوانان در کافی‌شاپ‌ها باشد. در این رابطه هانرز<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) معتقد است که به دلیل گسترش ارتباطات شاهد گسترش روزافزون ارتباطات بین فرهنگی

---

1. Hannerz

هستیم که این منجر به سست شدن مرزهای محلی، در نتیجه افزایش تبادلات و ارتباطات بین فرهنگی شده است، از این رو به باور هانرز در این شرایط می‌توان از جهان وطنی سخن به میان آورد. به عقیده وی مردم می‌توانند از این طریق به فرایند جهانی شدن وارد شوند. هانرز کسانی را جهان وطن می‌داند که از قیدوبندها و پیش‌داوری‌های تنگ‌نظرانه فرهنگ و وطنش رها باشد، از تنوع فرهنگی استقبال کند و به درک چشم‌اندازهای دیگر علاقه‌مند باشد، همچنین باید از احساس تعهد فرهنگی گسترده‌تر، احساس تعلق به جهان به‌عنوان یک کل برخوردار باشد (تامپلسون، ۱۳۸۱: ۲۶۵). متأثر از گسترش روزافزون ارتباطات بین فرهنگی، شرایطی فراهم شد که می‌توان از جهان وطنی سخن به میان آورد. متأثر از این شرایط شاهد پیوند روزافزون عناصر فرهنگی جهانی و محلی هستیم که این پیوند زنی در اشکال ملموس فرهنگ همچون زبان، موسیقی، هنر و... است. در این شرایط امکان انتخاب سبک‌های مختلف توسط جوانان فراهم شده و آنان می‌توانند بدون توجه به مرزها از فرهنگ‌های دیگر عناصر فرهنگی دلخواه خود را انتخاب و به کار بگیرند؛ بنابراین به نظر می‌رسد جهان وطنی می‌تواند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار نقش مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ نقش مهمی ایفا کند. در مورد متغیر میزان دین‌داری از آنجا که حضور در کافی‌شاپ و سبک زندگی خاص آن پدیده‌ای مدرن است و عمدتاً ریشه در فرهنگ غربی دارد به نظر می‌رسد افرادی که گرایش‌های مذهبی قوی‌تری دارند کمتر تمایل پیدا می‌کنند که در این فضاها حضور داشته باشند و ترجیح آنان حضور در فضاهایی است که بیشتر رنگ و بوی سنتی و دینی دارد، بنابراین کمتر محتمل است که در کافی‌شاپ‌ها حضور فعال داشته باشند. عبارت دیگر اینان نیازهای فرهنگی خود را با توسل به عناصر فرهنگی داخلی تأمین می‌کنند. در نهایت معمولاً افرادی که تعلقات قومی و قبیله‌ای قوی‌تری دارند به نظر می‌رسد بیشتر به فرهنگ سنتی و بومی پایبند باشند و خیلی روی خوشی به پدیده‌های مدرن و از جمله سبک زندگی جدید نشان ندهند. برای این گروه سنت‌ها یک تکیه‌گاه امن است و از دست دادن آن باعث ایجاد ناامنی روانی می‌شود؛ لذا خیلی از پدیده‌های نو استقبال نمی‌کنند. با این اوصاف در اینجا قابل طرح است و اینکه آیا عواملی همچون جهان

وطني، میزان دین‌داری و تعلقات قومی و قبیله‌ای بر سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر  
دهدشت تأثیرگذار هستند یا خیر؟

### پیشینه تحقیق

رحمانی و رفیع‌پور (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان کافی‌شاپ به مثابه مکان صلح‌محور، به دنبال پاسخ به چرایی استقبال جوانان از کافی‌شاپ در شهر بجنورد بودند. نتایج نشان داد کافی‌شاپ برای جوانان، مکان‌رهایی از خشونت‌های فرهنگی و مکان‌نمایش‌اختیار عاملیت در برابر اجبار ساختار است. همچنین کافی‌شاپ برای آنان زیست‌جهان صلح‌محوری است که از خلال متمدنانه زیستن و با آرزوی جهانی زیستن از آن استفاده می‌کنند تا فرهنگ صلح را تسری دهند. توجه به تغییرات در نظام روابط معنایی حاکم بر مکان‌های سوم همچون کافی‌شاپ‌ها از نگاه جوانان می‌تواند زمینه‌ساز فهم بهتر ارتباط آنان با مکان و شناسایی نیازهای مکانی - معنایی آنان شود.

قیاسی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی جامعه‌شناختی رابطه‌ی هویت دینی و سبک زندگی (مورد مطالعه زنان و دختران ۱۵ - ۲۹ ساله شهر کرمان) پرداختند. در این پژوهش هویت دینی یکی از ابعاد مهم هویت اجتماعی به شمار می‌رود و نشان‌دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است. سبک زندگی طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم است. نظامی است که از تأثیر فرهنگ (ارزش‌ها، منابع، نمادها و قوانین) بر زندگی افراد شکل می‌گیرد. از میان شاخص‌های سبک زندگی، اوقات فراغت با ضریب ۰/۱ بیشترین تأثیر را بر هویت دینی دارد. شاخص‌های الگوی خرید لباس، روابط بین شخصی، مصرف فرهنگی هنری، مدیریت بدن، و الگوی تغذیه به ترتیب میزان تأثیر بر سبک زندگی در رتبه‌های بعدی جای دارند.

اله‌دادی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به دنبال بررسی رابطه‌ی سبک زندگی با تعلقات قومی و ملی شهروندان شهر خرم‌آباد بودند. نتایج نشان داد که سبک مدرن ۰/۵ بر تعلقات ملی و ۰/۲۱- بر تعلقات قومی اثرگذار است. همچنین سبک سنتی ۰/۲۴ بر تعلقات قومی و ۰/۳۱ بر تعلقات ملی تأثیرگذار است. سبک زندگی مدرن اثر بیشتری روی

تعلقات ملی دارد تا تعلقات قومی. همچنین، اثر سبک زندگی سنتی بر تعلقات ملی بیشتر از تعلقات قومی است. مدل معادلات ساختاری نیز بیانگر شاخص برازش GFI برابر با ۰/۹۴ است و شاخص‌های AGF، CFI و RMR نیز بیانگر برازش خوب و قابل قبول مدل است. همچنین شاخص RMSEA که مقادیر باقیمانده را نشان می‌دهد برابر با ۰.۰۴۷ است که مقدار کم آن بیانگر این است که مدل دارای برازش نسبتاً مطلوبی است.

نوروزی رامی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی سبک زندگی دانشجویان دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن پرداختند. یافته‌ها نشان داد در میان انواع سبک زندگی (سنتی، مدرن و ترکیبی)، اکثریت دانشجویان (۶۰.۱٪) سبک زندگی ترکیبی داشته‌اند. همچنین میان متغیرهای تحصیلات، سن و سرمایه اجتماعی با متغیر سبک زندگی همبستگی وجود دارد. این در حالی است که همبستگی میان متغیرهای وضعیت اشتغال، مدت زمان اقامت در شهر و جنس با متغیر وابسته تأیید نگردید. با توجه به ضرایب رگرسیونی، تنها متغیرهای سرمایه اجتماعی و سن به طور مستقیم و مثبت بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی داشتند.

شالچی و ضیاچی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان زندگی‌های نسلی در سبک تفاوت (مطالعه موردی شهروندان منطقه ۱ تهران)، نشان دادند که تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای به لحاظ گروه‌های سنی وجود دارد از آن جمله نوع ورزش، چگونگی ورزش کردن، میزان ورزش، میزان استفاده از برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی، تمایل به مضامین برنامه‌ها، تمایل به مشارکت میزان رضایت از برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی با تغییر نسل تفاوت می‌کند.

شالچی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان بررسی سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ منطقه ۳ تهران، تلاش می‌کند ویژگی‌های سبک زندگی این گروه از جوانان را مشخص کند. مشخص ساختن اهمیت عناصر مختلف زندگی، هنجارهای مصرف و نیز شیوه‌های گذران اوقات فراغت از دیگر اهداف پژوهش بود. نتایج نشان داد که در این فضای اجتماعی ویژگی‌های سبک زندگی پسامدرن از قبیل مد و سلیقه تقاطعی، تعامل امر محلی و جهانی، اهمیت سرگرمی و مصرف و نقش حیاتی لذت دیده می‌شود. بررسی فرهنگ این بخش از جوانان ایرانی نشان می‌دهد که تا چه میزان سیاست‌گذاری فرهنگی امری حساس، دشوار و پیچیده است و اثرگذاری فرهنگی بر نسل جوان صرفاً از طریق

پرداختن صوری و سطحی به ارزش‌ها در سطح نهادهای رسمی ممکن نیست. سای و فوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تجربه مکان سوم در کافی‌شاپ‌های روستایی و شهری» با بررسی در چهار ایالت در ایالات متحده آمریکا، تفاوت نحوه استفاده از کافی‌شاپ‌ها را در محیط‌های شهری و روستایی بررسی کردند. نتایج حاکی از آن است که مشتریان کافی‌شاپ شهری به دلایل عملی مانند قهوه خوری و انجام کار بیشتر از مکان سوم بازدید می‌کنند، در حالی که مشتریان روستایی بیشتر برای تعامل اجتماعی یا حمایت اخلاقی از کافی‌شاپ بازدید می‌کنند.

روزنباوم<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش حمایتی - اجتماعی مکان‌های سوم در زندگی مصرف‌کنندگان» به بررسی نقش مکان‌هایی مانند غذاخوری‌ها، کافی‌شاپ‌ها و بارها در زندگی مصرف‌کنندگان می‌پردازد. نتایج نشان داد که بر اساس نیازهایی که یک مکان برای مصرف‌کننده برآورده می‌سازد، مصرف‌کنندگان مکان سوم را در سه نوع مکان، مکان به‌مثابه مکان کاربردی، مکان به‌مثابه مکان دورهمی و مکان به‌مثابه خانه شناسایی می‌کند.

همانگونه که مشاهده شد تاکنون بررسی‌های متعددی در زمینه سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ انجام شده که البته عمده این تحقیقات در شهر بزرگ بوده و در شهرهای کوچک‌تر همچون دهدشت کمتر این مطالعات صورت گرفته است. از طرف دیگر در پیشینه فوق در خصوص عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ بیشتر تأکید بر تک مؤلفه‌های سنتی یا مدرن بوده؛ اما این پژوهش به‌صورت هم‌زمان هم از مؤلفه‌های مدرن (درجه جهان وطنی) و هم سنتی (تعلقات قومی و قبیله‌ای و دین‌داری) بهره گرفته است؛ لذا در پژوهش‌هایی که تا کنون درباره سبک زندگی انجام شده به مؤلفه‌هایی همچون تعلقات قومی و جهان وطنی دقیقاً پرداخته نشده و این از جنبه‌های منحصربه‌فرد این پژوهش است.

### چارچوب نظری پژوهش

در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم‌سازی وجود

1 . Saey and Foss

2 . Rosenbaum



دارد، یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰ که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است. دوم به‌عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. بدین صورت است که سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (آقاملایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۴).

مفهوم دوم و جدید سبک زندگی از آغاز قرن بیستم توجه اندیشمندان را جلب کرد، آن‌گاه که برخی صاحب‌نظران به این نتیجه رسیدند که ایده مارکس مبنی بر قشربندی جامعه بر اساس «طبقه» (مبتنی بر روابط اقتصادی) قدرت توضیح کلیه تحولات اجتماعی و رفتارهای انسان‌ها را ندارد. پیدایش مفهوم «سبک زندگی» که علاوه بر طبقه اقتصادی، شاخص‌های دیگری را نیز شامل می‌شود، امکان برداشت‌های غیرمارکسیستی از فعالیت‌های مردم را برای صاحب‌نظران فراهم می‌آورد. وبر «منزلت اجتماعی» را به‌عنوان شاخص قشربندی جامعه، جایگزین طبقه معرفی کرد که مبنای مطالعات بعدی، به‌خصوص از سوی جامعه‌شناسان، قرار گرفت. با این روال، به جای تولید، آن‌گونه که مارکس معتقد بود، «مصرف» مبنای شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی محسوب می‌شد. در سال‌های بعد، صاحب‌نظران استقلال مفهوم سبک زندگی را از طبقه و روابط اقتصادی زیر سؤال بردند. در حال حاضر برخی از اندیشمندان معتقدند که «در وضعیت مدرن، سبک زندگی حداقل تا حدی از طبقه اقتصادی مستقل است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵-۷).

در دهه‌های اولیه بحث بر سر مفهوم سبک زندگی، آدلر<sup>۱</sup> (۱۹۲۰) با دیدگاهی روان‌شناختی، تعریفی از سبک زندگی ارائه داد که مبتنی بر فرد به‌عنوان پدیده‌های واحد و کامل بود. از این منظر، ارزش‌های فرد، نقش تعیین‌کننده‌ای در سبک زندگی او دارند و به تعداد افراد انسانی، می‌توان سبک زندگی متصور بود. دیدگاه آدلر بیشتر از سوی روان‌شناسان مورد استقبال قرار گرفت و در فرآیندهای روان‌درمانی نیز به کار رفت؛ اما جامعه‌شناسان غالباً با تلقی «فردی» نسبت به سبک زندگی مخالف بوده‌اند. با این حال از

دهه ۱۹۸۰، ایده فردی بودن سبک زندگی، این بار با تکیه بر ویژگی‌های زندگی در وضعیت پست مدرن برجسته شده است. چنان‌که امروزه گروهی از صاحب‌نظران با دیدگاهی متعادل‌تر، سبک زندگی را پدیده‌های جمعی می‌دانند که در هر دو سطح فردی و جمعی مطالعه می‌شود (Bell & Hollows, 2006: 3).

از اواخر دهه ۱۹۷۰، نشانه‌های تغییر و تحول در شیوه‌های تولید، مصرف و سبک زندگی مشاهده می‌شد (عمدتاً در اروپا و آمریکا)؛ مانند پیدایش گرایش‌ها و سلیقه‌های جدید و تغییر سریع مد. بسیاری از صاحب‌نظران این برهه زمانی را آغاز دوره پست فوردیسم یا پست‌مدرنیسم یا پساصنعتی شدن می‌دانند. البته برخی اندیشمندان نظیر گیدنز، با تأکید بر تقویت عقلانیت مدرن در این دوره، آن را ادامه مدرنیسم و به عبارتی «مدرنیسم متأخر»<sup>۱</sup> تلقی می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۷). در این دوره رویکرد غالب نسبت به تولید و مصرف، متحول شده و برخلاف دوره فوردیسم یا (مدرنیسم) که مبتنی بر تولید انبوه کالا با کیفیت مشابه برای انبوهی از مصرف‌کنندگان هم‌سلیقه بود، روش‌های انعطاف‌پذیرتر تولید کالاهای خاص برای سلیقه‌های خاص مصرف‌کنندگان و کالاهای تخصصی‌شده متناسب با نیازهای مختلف، مورد توجه قرار گرفت. بورديو این وضعیت را ناشی از گسترش طبقه متوسط جدید می‌داند که به قدرت مصرف، تجمل و کیفیت زندگی، بیش از قدرت تولید و شغل اهمیت می‌دهند. فدرستون<sup>۲</sup> فرهنگ مصرف را در این دوره موجد «فردی شدن سبک زندگی» و «زیبایی شناختی شدن زندگی روزمره می‌داند، زیرا افراد به جای انتخاب از میان سبک‌های زندگی موجود و پیاده کردن این سبک‌ها به گونه‌ای خشک و غیرمنعطف، سبک زندگی خاص خود را می‌سازند و فردیت و سلیقه خود را از خلال انتخاب و ترکیب مؤلفه‌های سبک‌های گوناگون زندگی به نمایش می‌گذارند. به تعبیر گیدنز، «تغییر عمده‌ای در تجربه ما از زندگی روزمره و هویت اتفاق افتاده است؛ در زندگی سنتی، هویت‌ها دارای جایگاه نسبتاً ثابتی بودند ولی مدرنیته متأخر با تمرکز بر سنت‌زدایی، راه ما را از شیوه زندگی گذشتگان جدا می‌کند

1 . Late modernism

2 . Featherstone

پس از مرور تاریخچه کوتاه از مفهوم سبک زندگی در ادامه به بررسی دیدگاه چند نفر از صاحب‌نظران سبک زندگی از جمله وبر، برمن، گیدنز و بوردیو می‌پردازیم:

وبر<sup>۱</sup> بحث از سبک زندگی را در خلال بحث از شانس‌های زندگی و به‌خصوص گروه‌های منزلتی بیان داشت. در مورد شانس‌ها معتقد است شانس‌های زندگی نظیر سن، جنس و قومیت برای انتخاب‌های فرد از جمله سبک زندگی تأثیر فراوانی دارند. همچنین، درباره گروه‌های منزلتی بر آن است که گروه منزلتی از نظر اجتماعی دارای احترام و آبرویی همگانی است و سبک زندگی ویژه خود را دارد و بر اساس همین امور از سایر گروه‌ها متمایز می‌شود. وبر در کل معتقد است که «سبک زندگی از جایگاه موقعیت اجتماعی ناشی می‌شود و گروه‌های مختلف سبک‌های زندگی متفاوتی دارند و وجه تمایزشان در آن چیزی است که مصرف می‌کنند (فرولیچ و پوتین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹: ۲۳).

مارشال برمن<sup>۳</sup> به شیوه خاصی از دیگر نظریه‌پردازان به تجربه مدرنیته در جوامع غیرغربی پرداخته است. دیدگاه او این امکان را به دست می‌دهد که بتوان در مورد مدرنیته‌های متفاوت اندیشید. او مدرنیته را رویدادی تجربی و عملی می‌داند که در زندگی روزمره رخ می‌دهد و لزوماً مبتنی بر تجارب غربی نیست. در این زمینه می‌گوید: امروزه وجه خاصی از تجربه حیاتی - تجربه زمان و مکان، نفس و دیگران، تجربه امکانات و خطرات زندگی وجود دارد که مردان و زنان سراسر جهان در آن شریک‌اند. من این مجموعه یا بدنه از تجارب را مدرنیته می‌نامم. محیط‌ها و تجارب مدرن، تمامی مرزهای جغرافیایی و قومی، طبقاتی و ملی، دینی و ایدئولوژیکی را درمی‌نوردند: در این معنا می‌توان گفت که مدرنیته کل نوع بشر را وحدت می‌بخشد. اما این وحدتی معماوار و تناقض‌آمیز است، وحدتی مبتنی بر تفرقه. این وحدت همه را به درون گرداب فروپاشی و تجدید حیات مستمر می‌افکند، گرداب مبارزه، و تناقض، ابهام عذاب (برمن، ۱۴۰۰: ۱۴).

1 . Weber

2 . Frohlich & Potvin

3 . Marshall Berman

مجموعه‌ای از برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، صنعتی شدن، شهرنشینی و کاربرد تکنولوژی در زندگی روزمره است. این مجموعه از تغییرات با نگرش فرهنگی به نام مدرنیسم همراه است که در آن بر فردگرایی، دموکراسی، برابری و تعاملات باز تأکید می‌شود. بدین ترتیب مدرنیته تجربه‌ای است که در آن فرد و یا جامعه‌ای نسبت خود را با این دو مشخص می‌سازد. اگر جامعه‌ای صرفاً به بعد تکنیکی و مدرنیزاسیون تکیه کند و توجهی به بینش فرهنگی آن نداشته باشد مدرنیته در آن جامعه به اشکالی سراپا کج و کوله، مقطعی، به نام وضوح نافرجام یا شدیداً مسخ شده و مخدوش به وقوع می‌پیوندد (همان: ۲۱۳). برمن در بحثی تحت عنوان مدرنیته توسعه نیافتگی استدلال می‌کند که کشورهای جهان سوم صرفاً بر مدرنیزاسیون شتاب زده و از بالا که از جانب دولت هدایت می‌شود تأکید دارند و اغلب با مؤلفه‌های مدرنیسم مقابله می‌کنند و این امر آنها را با تناقضات و مشکلات زیادی روبرو می‌سازد. سعی می‌کنند ظواهر جوامع مدرنیته را داشته باشند و هم زمان میراث سنتی خود را حفظ کنند. غافل از اینکه تحت شرایط جدید انسانی‌هایی با ذهنیت‌های جدید در این جوامع رشد می‌کنند. آنها به مانند سابق نمی‌توانند از سنت‌ها تبعیت کنند. مدرنیته از طریق ابزارهای رسانه‌ای که در اختیار دارد تجربیات فردی را تبلیغ می‌کند. در همان حال سنت نیز این تجربیات را سرکوب می‌کند و این تضاد بستری برای آسیب‌های اجتماعی است (جمشیدی‌ها و قلی‌پور، ۱۳۸۹: ۸۸).

به نظر گیدنز نیز جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۳۸). برای گیدنز (۱۹۹۱) مدرنیته نشان‌دهنده گسست از نظم سنتی و انتخاب بیشتر در مقایسه با فرهنگ سنتی است. با کم‌رنگ شدن سنت‌ها زندگی روزانه بازسازی می‌شود و افراد در مورد انتخاب سبک زندگی‌شان تبادل نظر می‌کنند (Bokth & Longkumer: 2020: 284) به باور گیدنز مدرنیته، فرد را رو در روی تنوع پیچیده‌ای از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد و به دلیل آنکه دارای کیفیت غیر شالوده‌ای است، چندان کمکی به فرد ارائه نمی‌دهد تا وی را در گزینش‌هایی که باید به عمل بیاورد یاری کند. این امر پیامدهای گوناگونی به دنبال دارد

که یکی از این پیامدها به اهمیت یافتن سبک زندگی و اجتناب‌ناپذیر بودن آن برای فرد عامل مربوط می‌شود. البته سخن گفتن از کثرت انتخاب‌ها نباید به این پندار بینجامد که در همه انتخاب‌ها به روی همه افراد باز است، یا این که مردم همه تصمیم‌های مربوط به انتخاب‌های خویش را با آگاهی کامل از کلیه امکانات موجود اتخاذ می‌کنند. گزینش یا ایجاد سبک‌های زندگی تحت تأثیر فشار گروه‌ها و الگوهای رفتاری آنها، و همچنین زیر نفوذ اوضاع و احوال اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۲: ۱۱۹). گیدنز پیدایش سبک‌های زندگی را محصول بازاندیشی در دنیای مدرن می‌داند که کاربرد آن در عصر پیشامدرن و فرهنگ‌های سنتی چندان رواج نداشت؛ زیرا داشتن سبک زندگی مستلزم آن است که افراد از میان انتخاب‌های مختلف، دست به گزینش بزنند. فرد با انتخاب سبک زندگی خاص خود، هم هویت دلخواهش را به وجود می‌آورد و در معرض دید سایرین قرار می‌دهد و هم این‌که نیازهای زندگی‌اش را برآورده می‌سازد خلاصه آنکه در دنیای کنونی هویت و شکل‌گیری آن، فرایندی بازاندیشانه است که فرد آن را با انتخاب سبک زندگی ویژه و البته در تعامل با دیگران و حضور در اجتماع انجام می‌دهد (همان، ۱۳۹۲).

بورديو سبک زندگی را نتیجه قابل رؤیتی از ابزار عادت می‌داند از نظر او همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است مثل، مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره بخشی از زندگی او است (پالومتس، ۱۹۹۸ به نقل از مجیدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۲) بورديو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) خاطر نشان می‌کند که مدرنیته، میل به تمایز دارد، میل به تکوین منش‌های متمایز از یک سو، و میل به تکوین میدان‌های متمایز از سویی دیگر؛ بنابراین بورديو با هرگونه اندیشه انتزاعی خداحافظی کرده و با درک و دریافتی نوآیین نسبت به واقعیت اجتماعی، به تبیین کنش در قالب نظریه عمل می‌پردازد (جمشیدی‌ها و پرستش، ۱۳۸۶: ۶۰). در دیدگاه بورديو سبک زندگی محصول نظام‌مند کنش‌هایی است که از خلال رابطه دوجانبه با رویه‌های منش درک می‌شود، و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامع مورد ارزیابی واقع می‌شود. در واقع، این‌گونه که بورديو می‌گوید، مصرف به عنوان نظامی از نشانه‌ها و نمادها است که کارکردهایی همچون

تمایزگذاری اجتماعی دارد، البته به نظر او، معنای مصرف از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. در دیدگاه بوردیو، مصرف تنها پاسخ به نیازهای زیستی نیست، بلکه به‌عنوان مکانیسمی از نشان‌ها و نمادها است که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می‌شوند؛ لذا در اندیشه بوردیو برخلاف مارکسیسم کلاسیک، مصرف صرفاً یک متغیر وابسته نیست. بلکه یک متغیر مستقل نیز می‌تواند باشد (بوردیو، ۱۳۹۰، به نقل از ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۸: ۱۴- ۱)

بوردیو مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت‌واره شکل گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. او انواع سرمایه را معرفی و از بین آنها «سرمایه فرهنگی و به عبارتی؛ مصرف فرهنگی را بسیار مهم و تعیین‌کننده می‌داند؛ زیرا تمایزات اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد» (استوری، ۱۳۸۹: ۲۶۸). او سبک زندگی را محصول نظام‌مند عادت‌واره می‌داند که از خلال رابطه‌اش با آن درک می‌شود و به‌صورت نظامی از نشانه‌ها در می‌آید که بیشتر جنبه عینی داشته، به‌گونه‌ای نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف تمایز ایجاد می‌کند. پس، عادت‌واره و سرمایه‌های فرد در میدان‌های مختلف درون فضای اجتماعی، الگوی مصرف و به تبع آن سبک زندگی خاصی را برای فرد و گروه به وجود می‌آورند که منجر به تمایز اجتماعی و هویت‌بخشی می‌شود. «افراد به‌واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و ...، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدید را به دست آورند» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۶).

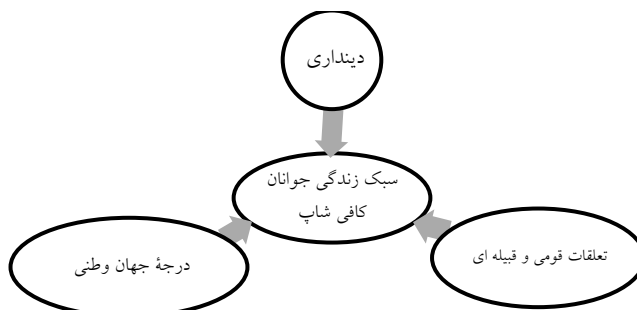
### فرضیه‌های تحقیق

بین سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت و درجه جهانی وطنی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

بین سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت و تعلقات قومی و قبیله‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

بین سبک زندگی جوانان کافی شاپ شهر دهدشت و میزان دین‌داری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

### مدل نظری تحقیق



### روش تحقیق

این پژوهش با توجه به موضوع آن از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش همبستگی است که به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت بود. در این پژوهش، جامعه آماری کلیه جوانان کافی‌شاپی شهر دهدشت بودند؛ یعنی تعداد ۲۰۵ جوان کافی‌شاپی که از میان آنان بر اساس جدول مورگان تعداد ۱۰۰ نفر از به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس بود، به این ترتیب که محققین با مراجعه به کافی‌شاپ‌های شهر (۱۲ کافی‌شاپ) با جوانانی که در این اماکن حضور داشتند هم‌صحبت شده و اهداف پژوهش برای آنان توضیح دادند سپس پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. پرسش‌نامه بر این اساس تنظیم شده که سه متغیر سبک زندگی، درجه جهان وطنی و دین‌داری در قالب پرسش‌نامه استاندارد و متغیر قومیت هم به‌صورت محقق ساخته تنظیم شده‌اند و در جدول شماره ۱ میزان روایی آنها مشخص شده است. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با کمک نرم‌افزار spss نسخه ۱۹ استفاده شد.

جدول شماره ۱ مقدار ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسش‌نامه

تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
سبک زندگی	۰/۹۳۹
قومیت	۰/۸۱۴

۰/۹۰۱	درجه‌ جهان وطنی
۰/۸۷۵	دین‌داری

### مراجعه

۱. تلاش برای یافتن اطلاعات بیشتر راجع به گروه قومی خود، مانند پیشینه، سنت‌ها و ...	درجه‌ تعلقات قومی و قبیله‌ای
۲. فعالیت در سازمان‌ها یا گروه‌های اجتماعی که بیشتر از همه، اعضای گروه قومی مرا در خود دارند	
۳. درک روشنی از زمینه‌ قومی خود و این که چه معنایی برای فرد می‌دهد،	
۴. اندیشیدن در مورد این که زندگی چگونه تحت تأثیر گروه قومی که متعلق به آن است، قرار می‌گیرد	
۵. خوشحالی از این که عضو این گروه قومی هستم	
۶. احساس وابستگی عمیقی نسبت به گروه قومی خود	
۷. درک اینکه عضویت در گروه قومی چه معنایی برای فرد دارد.	
۸. گفتگو با افراد دیگر در خصوص پیشینه‌ قومی خود	
۹. افتخار به گروه قومی خود	
۱۰. مشارکت در آداب و رسوم فرهنگی گروه قومی خود مانند غذاهای مخصوص و...، برای عملیاتی کردن درجه‌ دین‌داری از معرف‌های زیر استفاده شده است:	
۱. احترام به اعتقادات اقلیت‌های دینی و مذهبی	درجه‌ دین‌داری
۲. مقید به انجام فرائض دینی (نماز، روزه و...)	
۳. اعتقاد به اینکه قرآن کریم کتاب مقدس مسلمانان، راهنمای مناسبی برای زندگی است	
۴. اعتقاد به اینکه دین، در سعادت زندگی فردی و اجتماعی انسان مؤثر است.	
۵. تلاش برای جلب رضای خدا با مشارکت در حل اختلافات اجتماعی و خانوادگی	
۶. اعتقاد به اینکه مطالعه‌ کتاب‌های دینی اتلاف وقت است.	
۷. مشارکت در مناسک مذهبی (نماز جماعت، دعا، اربعین، عاشورا ...) برای عملیاتی کردن متغیر جهان وطنی از آیتم‌های زیر استفاده شده است:	
۱. احساس تعلق به جامعه‌ امروزی به‌گونه‌ای که در رفتارم تأثیر می‌گذارد.	درجه‌ جهان وطنی
۲. برخورداری از مقبولیت اجتماعی لازم، مطابق معیارهای جهانی	
۳. توانایی توصیف خویش بر اساس شاخص‌های فرهنگی جامعه‌ جهانی	
۴. لذت بردن از مسافرت به کشورهای خارجی	
۵. آمادگی یادگیری چیزهای مختلف از مردم کشورهای دیگر	
۶. از دست ندادن فرصت زندگی یا شغلی خوب در کشور دیگر	



۷. توسعه روابط فرهنگی خود با دیگر کشورهای جهان	
--	--

متغیر سبک زندگی دارای چند بعد از جمله مصرف محصولات فرهنگی، فعالیت‌های فراغتی، مدیریت بدن، الگوی خرید و الگوی تغذیه است.

۱. مصرف موسیقی، شامل انواع موسیقی سنتی، کلاسیک، پاپ، رپ و..	مصرف محصولات فرهنگی
۲. مصرف وسایل فرهنگی شامل دوربین فیلم‌برداری، عکاسی، تابلوهای نقاشی و..	
۳. مصرف مطالب چاپ شده و ادبیات در قالب کتاب، نشریات، روزنامه‌ها و..	
۴. مصرف انواع رسانه، شامل تماشای تلویزیون، اینترنت و فضای مجازی و....	
۵. گذراندن اوقات با خانواده و یا خارج از خانواده	فعالیت‌های فراغتی
۶. انجام انواع فعالیت‌های ورزشی	
۷. انجام فرائض دینی و شرکت در مناسک مذهبی	
۸. بودن با دوستان و گروه همسالان	
۹. نوع پوشش لباس	مدیریت بدن
۱۰. استفاده از مدل‌های آرایش سر و صورت	
۱۱. رعایت رژیم غذایی و کنترل وزن بدن و تناسب اندام	
۱۲. مصرف یا عدم مصرف مواد مخدر	
۱۳. ملاک‌های موردنظر برای خرید	الگوی خرید
۱۴. نوع کالاهای خریداری شده	
۱۵. به مد بودن و تأثیر والدین و جمع‌های دیگر برای خرید کردن	
۱۶. ذوق و سلیقه شخصی	
۱۷. نوع غذاها	الگوی تغذیه
۱۸. نوع نوشیدنی‌ها	
۱۹. محل غذاخوری	
۲۰. استفاده از میز غذاخوری	
۲۱. نوع قیمت خوراکی‌ها	

## یافته‌های تحقیق:

## الف: یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مذکر	۷۹	۷۹
	مؤنث	۲۱	۲۱
سن	۲۰ - ۱۵ سال	۱۱	۱۱
	۲۵ - ۲۱ سال	۱۸	۱۸
	۳۰ - ۲۶ سال	۲۸	۲۸
	۳۵ - ۳۱ سال	۴۳	۴۳
سطح تحصیلات	ابتدایی	۲	۲
	سیکل	۱۴	۱۴
	دیپلم	۳۹	۳۹
	فوق‌دیپلم	۱۴	۱۴
	کارشناسی	۲۳	۲۳
	فوق‌لیسانس	۸	۸
وضعیت تأهل	مجرد	۸۰	۸۰
	متأهل	۲۰	۲۰
وضعیت اشتغال	شاغل	۳۶	۳۶
	بیکار	۶۴	۶۴

همانگونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود ۷۹ درصد پاسخگویان مرد و ۲۱ درصد نیز زن هستند که با توجه به بافت سنتی و حاکمیت فرهنگ مردسالاری در شهر دهدشت این موضوع خیلی دور از ذهن نمی‌باشد. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویانی است که بین ۳۵ تا ۳۱ سال سن دارند (۴۳ درصد)؛ پس از آن بیشترین درصد پاسخگویان (۲۸ درصد) بین ۲۶ تا ۳۰ سال سن دارند. در مجموع ۲۹ درصد پاسخگویان هم در رنج سنی ۱۵ تا ۲۵ سال قرار دارند. بر اساس یافته‌ها افراد با سطح تحصیلی دیپلم ۳۹ درصد بیشترین و افراد ابتدایی با ۲ درصد کمترین فراوانی را دارند. ۷۹ درصد مجرد و ۲۱ درصد متأهل بوده‌اند. در نهایت ۶۴ درصد بیکار و ۳۶ درصد شاغل هستند.

علاوه بر این بر اساس یافته‌های تحقیق درصد بالایی از پاسخگویان علاقه زیادی به موسیقی دارند (۷۰ درصد) (اعم از پاپ، سنتی، رپ و.....) مصرف فرهنگی پاسخگویان (استفاده از تابلو نقاشی و.....) خیلی زیاد نیست و در حد کم و خیلی کم است (۶۶ درصد). درصد بالایی از پاسخگویان خیلی کم (۶۰ درصد) اهل مطالعه و کتاب هستند، مصرف انواع رسانه‌ها (تماشای تلویزیون، اینترنت و فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، رادیو، سینما، تئاتر) در بین پاسخگویان بالاست و ۷۲ درصد پاسخگویان زیاد و خیلی زیاد مصرف رسانه‌ای دارند. پاسخگویان خیلی اهل ورزش کردن نیستند و در حد متوسط به پایین معمولاً ورزش می‌کنند (۸۰ درصد)، در زمینه انجام فرایض دینی هم به همین ترتیب تنها ۱۰ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد فرایض دینی را بجا می‌آورند و ۹۰ درصد در حد متوسط به پایین و ۶۹ درصد در حد کم و خیلی کم فرایض دینی را بجا می‌آورند. ۷۲ درصد پاسخگویان ترجیح می‌دهند بیشتر با دوستان و همسالان خود باشند و عمدتاً بیرون از خانه اوقات فراغت خود را بگذرانند. در زمینه مدیریت بدن پاسخگویان خیلی اهل آرایش و رسیدن به وضع نیستند و تنها ۱۰ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد به این موارد اهمیت می‌دهند. نوع پوشش خیلی برای پاسخگویان مهم نیست و تنها ۱۶ درصد اهمیت زیادی می‌دهند. کنترل وزن و رژیم غذایی خیلی برای پاسخگویان اهمیتی ندارد و ۷۰ درصد پاسخگویان کم به این موضوع اهمیت می‌دهند. ۱۳ درصد پاسخگویان زیاد مواد مخدر مصرف می‌کنند.

طبق یافته‌های توصیفی پژوهش قوم‌مداری در میان پاسخگویان وجود دارد. بر این اساس پاسخگویان به میزان متوسطی زمان صرف به دست آوردن اطلاعات درباره گروه قومی خود می‌کنند، ۵۰ درصد پاسخگویان در سازمان‌ها یا گروه‌های اجتماعی که بیشتر از همه، اعضای گروه قومی‌شان را در خود دارند، فعال هستند. ۶۴ درصد در مورد این که زندگی‌شان چگونه تحت تأثیر گروه قومی که متعلق به آن هستند قرار خواهد گرفت، بسیار می‌اندیشند. ۷۲ درصد پاسخگویان درک روشنی از زمینه قومی خود دارند. ۶۹ درصد از اینکه جزء گروه قومی خودشان هستند، خوشحال‌اند. ۶۸ درصد وابستگی عمیقی را نسبت به گروه قومی خود احساس می‌کنند. ۵۷ درصد برای آنکه در خصوص پیشینه قومی خود

بیشتر بدانند، غالباً با دیگر افراد راجع به فرهنگ خود گفت‌وگو می‌کنند.

در مورد متغیر درجه‌ی دین‌داری یافته‌های پژوهش حکایت از آن دارد که ۵۰ درصد پاسخگویان اعتقادات اقلیت‌های دینی و مذهبی برایشان معنایی ندارد. ۴۴ درصد قرآن کریم را راهنمای خوبی برای زندگی خودشان می‌دانند. ۴۳ درصد خود را چندان مقید به انجام فرایض دینی نمی‌دانند. ۵۷ درصد پاسخگویان در مراسم‌های مذهبی شرکت نمی‌کنند. در نهایت در مورد متغیر درجه‌ی جهان‌وطنی یافته‌های توصیفی بیانگر آن است که ۶۰ درصد پاسخگویان معتقدند که اگر فرصت زندگی یا شغلی خوب در کشور دیگر فراهم شود حتماً از دست نخواهم داد. ۷۱ درصد از مسافرت به کشورهای خارجی لذت می‌برند، ۸۲ درصد احساس تعلق به جامعه‌ی امروزی دارند به‌گونه‌ای که در رفتار تأثیر می‌گذارد. ۴۹ درصد پاسخگویان توانایی توصیف خویشتن را بر اساس شاخص‌های فرهنگی جامعه‌ی جهانی دارند.

#### ب: یافته‌های استنباطی

پژوهش حاضر مشتمل بر سه فرضیه‌ی اصلی است که اساس آن فرضیه‌ها بررسی رابطه‌ی سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ با میزان دین‌داری، درجه‌ی جهان‌وطنی و تعلقات قومی و قبیله‌ای آنان است. بر این اساس فرضیه‌ی اول تحقیق عبارت است از:

**فرضیه‌ی اول: بین تعلقات قومی و قبیله‌ای و سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر**

**دهدشت رابطه‌ی معناداری وجود دارد**

N	Sig	Pearson Correlation
۱۰۰	۰/۱۸۴	۰/۱۳۴

با توجه به اینکه سطح معناداری ۱/۱۸۴ و بیش از ۰/۰۵ است؛ لذا رابطه‌ی بین دو متغیر معنادار نیست؛ بنابراین حضور جوانان در کافی‌شاپ تأثیری بر تعلقات قومی و قبیله‌ای آنان ندارد. انتظار می‌رفت که تعلقات قومی و قبیله‌ای به‌عنوان پارامتری تأثیرگذار بر حفظ هویت سنتی به‌عنوان یک مانع بر سر راه جوانان برای حضور در مکان مدرن کافی‌شاپ باشد که فرضیه تأیید نشد.

**فرضیه‌ی دوم: بین درجه‌ی جهان‌وطنی و سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر**

دهدشت رابطه معناداری وجود دارد.

N	Sig	Pearson Correlation
۱۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۵۲

یافته‌های تحقیق حکایت از معنادار بودن رابطه بین دو متغیر درجه جهان وطنی و سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت دارد. به عبارت ساده‌تر حضور در کافی‌شاپ‌ها منجر به تقویت باورهای جهان وطنانه جوانان شهر دهدشت می‌شود. میزان همبستگی هم نسبتاً قوی است.

فرضیه سوم: بین میزان دین‌داری و سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ شهر دهدشت رابطه معناداری وجود دارد.

N	Sig	Pearson Correlation
۱۰۰	۰/۱۴۷	۰/۱۴۹

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود سطح معناداری ۰/۱۴۷ حکایت از عدم وجود رابطه بین دو متغیر سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ و دین‌داری آنان است. به عبارت دیگر باورهای دینی مانعی بر سر راه جوانان و زمینه‌ساز حضور آنان در کافی‌شاپ‌ها نمی‌باشد.

### تبیین متغیرهای پژوهش

برای پیش‌بینی تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک و همچنین بررسی میزان تبیین متغیر ملاک به وسیله متغیرهای پیش‌بین از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. در مرحله اول نرم‌افزار متغیرهای مستقل را وارد معادله کرده و همبستگی آن با متغیر وابسته را می‌سنجد. ستون اول ضریب همبستگی بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین تحقیق را محاسبه می‌کند. نرم‌افزار میزان همبستگی را ۰/۲۵۳٪ نشان می‌دهد که درصد نسبتاً ضعیفی است و در واقع میزان همبستگی بین متغیرها پایین است (ناگفته نماند همه متغیرها به جز درجه جهان وطنی از معادله حذف شدند).

### جدول شماره ۳- خلاصه مدل نظری

خطای استاندارد	ضریب تعیین اصلاح شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
----------------	----------------------	------------	--------------

۱۱/۳۳۹۴۳	/۰۵۱	۰/۲۱۲	۰/۲۵۳
----------	------	-------	-------

در ستون دوم جدول R<sup>2</sup> یا ضریب تعیین مورد بررسی قرار می‌گیرد. نرم‌افزار ضریب تعیین را در مرحله اول ۰/۲۱۲ نشان می‌دهد که این بیانگر این است که متغیرهای پیش‌بین توانسته ۰/۲۱۲ از پراکندگی‌های توزیع (واریانس). واقعیت سبک زندگی جوانان کافی شاپ را تبیین می‌کند. به عبارت ساده‌تر در ۰/۲۱۲ عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی جوانان کافی شاپ تبیین شد و مابقی دیگر آن می‌تواند مربوط به متغیرهایی باشد که در این تحقیق منظور نشده‌اند و یا اگر هم شده‌اند به‌خاطر همپوشانی متغیرها نشان داده نمی‌شود. در میان متغیرهای پیش‌بین فقط متغیر جهان وطنی رابطه معناداری با متغیر ملاک داشت و آن را به طور معناداری پیش‌بینی می‌کند. بر این اساس معنادار بودن درجه جهان وطنی حکایت از آن دارد که به ازای یک واحد افزایش در انحراف معیار متغیر پیش‌بین درجه جهان وطنی ۰/۲۵۳ در انحراف معیار متغیر سبک زندگی جوانان کافی شاپ تغییر به وجود می‌آورد. در جدول شماره ۴ ضرایب مربوط به دو متغیر دیگر قابل مشاهده است.

جدول شماره ۴ جدول تعیین ضرایب coefficient

متغیر	T	Beta	B	Sig	F	R	R <sup>2</sup>
درجه جهان وطنی	۲/۲۵۳	/۲۵۳	۰/۷۸۹	۰/۰۰۰	۴/۹۹	۰/۲۵۳	۰/۲۱۲
تعلقات قومی و قبیله‌ای	۰/۷۰۹	/۰۸۵	۰/۴۳۶	۰/۴۸۰	--	-	-
دین‌داری	۱/۳۹۵	/۱۶۶	۰/۴۱۵	۰/۱۶۷	-	-	-

### بحث و نتیجه‌گیری

جامعه ایرانی به لحاظ فرهنگی همواره متنوع بوده است، لیکن در دهه‌های اخیر این تنوع پیچیدگی‌های مضاعفی یافته است. از جمله متغیرهای اجتماعی مناسب برای فهم پیچیدگی‌های معاصر ایران مفهوم سبک زندگی است. بدون تردید گسترش سبک‌های زندگی نوین یکی از پیامدهای مهم پدیده جهانی شدن در ابعاد مختلف است. جهانی شدن فرایندهای تولید و مصرف کالاهای فرهنگی نقشی تعیین‌کننده در این زمینه

داشته‌اند. بررسی چگونگی و سازوکارهای مؤثر در این امر یکی از دغدغه‌های جامعه‌شناسی فرهنگ و مطالعات فرهنگی است. مشاهده عناصر فرهنگ جهانی در میان فرهنگ‌های جوانان ایرانی یکی از دغدغه‌های بحث‌انگیز در حوزه فرهنگ ایران است؛ امری که البته، چه در بحث میزان و چه در بحث ابعاد و پیامد، مباحثات بسیاری را در ایران دامن می‌زند. زمانی این بحث‌ها حالت جدی‌تری پیدا می‌کند که این عناصر فرهنگی مدرن وارد جوامعی شوند که بافت سنتی و تا حدودی قبیله‌ای دارند. نقطه تعارض از اینجا شروع می‌شود که سبک زندگی مبین فردیت افراد و به رسمیت شناخته شدن ویژگی‌های فردی افراد است در حالی که در جوامع کوچک و سنتی تأکید بر هویت جمعی است و عملاً هویت فردی افراد تحت الشعاع هویت جمعی قرار می‌گیرد. شهر دهدشت به‌عنوان شهری کوچک با جمعیتی حدود پنجاه و هفت هزار نفر (بر اساس آخرین آمار سرشماری نفوس و مسکن) با بافتی سنتی و تا حدودی قبیله‌ای از جمله این جوامع کوچک است که تحت تأثیر فرایند جهانی شدن و گسترش فرهنگی نوین جهانی شاهد بروز و ظهور تجلیات مدرنیته بالاخص در حوزه زندگی فردی است. یکی از این تجلیات گسترش کافی شاپ‌ها به‌عنوان پاتوق جدید برای نسل جوان است، مکانی که در آن جوانان می‌توانند دور از نظارت و کنترل والدین با همسالان خود به تبادل افکار و تجربیات خود بپردازند. بدون تردید عوامل متعددی می‌تواند زمینه‌ساز یا مانع حضور جوانان در این اماکن مدرن باشد که از آن میان در این تحقیق سه متغیر درجه دین‌داری، تعلقات قومی و قبیله‌ای و درجه جهان وطنی جوانان انتخاب شدند. از میان این متغیرها گمان می‌رفت که دو متغیر دین‌داری و تعلقات قومی و قبیله‌ای به‌عنوان مانعی بر سر راه حضور جوانان در کافی شاپ‌ها باشد. به عبارت ساده‌تر گمان می‌رفت افرادی که باورهای دینی قوی و تعلقات قومی و قبیله‌ای شدیدی دارند در چنین اماکنی حضور پیدا نکنند و بالعکس جوانان که به اصطلاح جهان‌وطن‌تر، راحت‌تر در چنین اماکنی حضور پیدا کنند. بر اساس یافته‌های تحقیق درجه جهان وطنی ۰/۲۱۲ درصد از واقعیت عوامل تأثیرگذار را تبیین کرد. به عبارت ساده‌تر این موضوع را آشکار ساخت که جوانان هرچه جهان وطن‌تر باشند گرایش‌شان به سمت سبک کافی شاپ و سبک زندگی مرتبط با آن بیشتر

خواهد بود. دو متغیر دیگر رابطه‌ی معناداری (اعم از مثبت یا منفی) نداشتند؛ بنابراین نه عامل تسهیلگر و نه مانعی بر سر راه حضور جوانان در این اماکن مدرن نمی‌باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مواردی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- بررسی و شناخت انگیزه‌ی اصلی جوانان از حضور در این اماکن

- بررسی و شناخت نیازهای فرهنگی جوانان متناسب با شرایط روحی و جسمی آنان و البته با در نظر گرفتن مقتضیات زندگی امروزی از طریق نظرسنجی‌های علمی و فارغ از هر گونه پیش‌داوری و تعصب.

- پرهیز از اعمال نگاه آسیب‌شناسانه صرف در بررسی مسائل مربوط به جوانان، به‌خصوص جوانان کافی‌شاپ

- استفاده از کارشناسان و متخصصان صاحب‌نظر در بررسی مسائل مربوط به جوانان به‌خصوص جوانان کافی‌شاپ و پرهیز از نگاه‌های سطحی

## منابع

آقا ملایی، سحر، نیک‌خواه، هدایت‌الله، مقصودی، سوده. (۱۳۹۹). مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی، یک تحلیل جامعه‌شناسی در شهر کرمان، فصلنامه‌ی علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال بیست و یکم، شماره ۵۱، صص ۱۹۳-۲۲۸.

ابادری، یوسف، چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). از "طبقه‌ی اجتماعی" تا "سبک زندگی" رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نشریه‌ی نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۲۷-۳

ابراهیمی، قربانعلی، بهنوئی گدنه، عباس. (۱۳۸۹). سبک زندگی جوانان: بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن در بین دختران و پسران شهر بابلسر، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۱۸، صص ۱۳۵-۱۶۰

اله‌دادی، نورالدین، زاهدی مازندرانی، محمدجواد، نایی، هوشنگ، صداقت‌زادگان، شهناز. (۱۳۹۶). بررسی رابطه‌ی سبک زندگی با تعلقات قومی و ملی شهروندان شهر خرم‌آباد، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال هفدهم، شماره ۶۵، صص ۴۲-۹

برمن، مارشال. (۱۴۰۰). تجربه‌ی مدرنیته، ترجمه‌ی مراد فرهادپور، تهران: نشر نو



تامیلسون، جان. (۱۳۸۱). جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر

پژوهش‌های فرهنگی

پویافر، محمدرضا و داوری مقدم، سعیده. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان گرایش به سبک زندگی مدرن و عرفی شدن، مطالعه تجربی در ایران بعد از انقلاب اسلامی، فصلنامه ژرفا پژوه، شماره ۴ و ۵، صص ۲۹-۵۱.

جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ قلی‌پور، سیاوش. (۱۳۸۹). مدرنیته و خودکشی زنان و دختران لک، مجله بررسی مسائل اجتماعی ایران، سال اول، شماره اول، صص ۷۹-۱۰۶.

جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ پرستش، شهرام. (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه پیر بوردیو، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰، صص ۳۲-۱.

رحمانی، مریم؛ رفیع‌پور، سعید. (۱۴۰۱) کافی شاپ به مثابه مکان صلح‌محور (بازاندیشی در نظام روابط معنایی کافی شاپ)، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۳۳، شماره ۲، صص ۱۶۲-۱۳۷.

رحمت‌آبادی، الهام؛ آقابخشی، حبیب. (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۲۳۵-۲۵۳.

شالچی، وحید؛ ضیاجی، محدثه. (۱۳۹۳). تفاوت‌های نسلی در سبک زندگی (مطالعه موردی: شهروندان منطقه ۱ تهران)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره سوم، شماره ۱، صص ۹۱-۶۹.

شالچی، وحید. (۱۳۸۷). سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول، شماره ۱، صص ۹۳-۱۱۵.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول.

قیاسی، رضا، آهی، پرویز، برخوردار، شهرزاد، هادی‌پور، بهزاد. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی رابطه هویت دینی و سبک زندگی (مورد مطالعه زنان و دختران شهر کرمان)، دو فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش‌های انتظامی - اجتماعی زنان و خانواده، دوره هفتم، شماره ۱، صص ۸۰-۶۲.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۲). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.

- گیدنز، آتوننی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
- مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۶). مفهوم "سبک زندگی" و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۳۰-۱۹۹
- مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی، تهران: نشر دانشگاه امام صادق (ع).
- نوروزی، فیض‌الله، رامی، آذر پت. (۱۳۹۵). بررسی سبک زندگی دانشجویان دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، دوره ۱۶، شماره ۶۲، صص ۲۷۷-۲۲۵
- AzadArmaki, Taghi and Hassan Chavoshian. (2002). Body as identity, *Iranian Journal of Sociology*, Vol. 4, No. 4, PP: 57-75. [In Persian]
- Bell, David & Hollows, Joanne (2006). *Historicizing lifestyle*, Ashgate: London
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Chaney, D. (1996) *Lifestyle*. London: Routledge.
- Frohlich, k & Potvin, L (1999). Collective Lifestyles as the Target for Health Promotion, November 1999 Canadian journal of public health. *Revue canadienne de santé publique* 90 Suppl 1(S1):S11-4
- Hendricks, J., & Russell, H. L. (2009). Theorizing Lifestyle: Exploring Agency and Structure in the Life Course. In V. L. Bengtson, M. Silverstein, N. M. Putney, & D. Gans (Eds.), *Handbook of Theories of Aging*. New York: Springer.
- Longkumer, Purllemla & Bokth., Humayun (2020). The Interface between Tradition and Modernity in Naga Society: A Critique from Gender Perspective, *J Hum Ecol*, 72(1-3): 283-295 (2020).
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives, *Journal of Service Research*, 9 (1), 59- 72.
- Saey, S., Foss, K. (2016). The third place experience in urban and rural coffee shops, *MJUR*, 6, 171- 177.