

بررسی عوامل کالبدی مؤثر بر رضایتمندی در رستوران (نمونه موردی: رستوران چوجی)

سیده مریم مجتبوی*، عضو هیئت علمی گروه معماری، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

Mojtabavi_m@yahoo.com

فرزانه آذری سلجوقی، گروه معماری، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

azari.farzaneh.۱۳۶۶@gmail.com

چکیده

فضاهای عمومی و نیمه عمومی، نظیر رستوران‌ها و کافه‌ها، نقش مهمی در زندگی روزمره افراد داشته و سبب شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، میان آن‌ها می‌شود. امروزه رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. زیرا با افزایش روزافزون رقابت در صنعت رستوران‌داری، یکی از عوامل موفقیت و سودآوری، رضایت مشتری است. برتری در بازار فقط با تأمین رضایت مشتری صورت می‌پذیرد که با طراحی مناسب فضاها و نوآوری در خدمات و کیفیت، به دست می‌آید. رضایت مشتری از اهداف اساسی هر سازمان است و مشتریان راضی، کلید موفقیت هر سازمان به شمار می‌روند. لذا پژوهش حاضر، با هدف بررسی و مطالعه عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در رستوران و به طور خاص عوامل کالبدی مؤثر بر این رویکرد به این پرسش پرداخته است که چه عوامل کالبدی در طراحی داخلی رستوران بر ایجاد و ارتقاء رضایتمندی مؤثر است؟ این پژوهش از نظر ماهیت داده‌ها یک پژوهش کیفی است، بنابراین ابتدا دیدگاه‌های مختلف نظریه‌پردازان را مورد بررسی قرار داده، به مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار دست یافته و سپس به تحلیل رستوران چوجی به عنوان نمونه موردی پرداخته شده است و نتایج به دست آمده، به صورت جدول ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عواملی همچون عوامل کالبدی، محیطی، عملکردی، اجتماعی، معنایی و احساسی، اقتصادی و عامل زمان بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری مؤثرند و عوامل کالبدی با شاخص‌هایی نظیر نور، رنگ، چیدمان و پیوند با طبیعت در طراحی داخلی رستوران و افزایش رضایتمندی مشتریان بسیار مهم و تأثیرگذار می‌باشند. از دیگر نتایج به دست آمده می‌توان به این امر اشاره کرد که در نمونه مورد بررسی، عامل کالبدی چیدمان به دلیل حفظ حریم شخصی و تفکیک صحیح فضاهای خصوصی، خانوادگی و دوستانه، بدون خرد کردن فضا، مؤثرترین عامل در ایجاد رضایتمندی بوده است.

واژه‌های کلیدی: رستوران، رضایتمندی، عوامل کالبدی، حس تعلق به مکان.

رشد فزاینده ابعاد شهرنشینی و شکل‌گیری مقیاس جدیدی از رشد شهری در طی دهه‌های اخیر موجب شده است که شهر و شهرسازی معاصر با چالش افزایش تازهای چون افزایش نابهنجاری‌های اجتماعی، کم‌رنگ شدن هویت و حس تعلق اجتماعی و در مجموع کاهش کیفیت زندگی مواجه شود. در دنیای امروز با افزایش جمعیت، نیاز به فضاهای اجتماعی به منظور گذران اوقات فراغت بسیار احساس می‌گردد (خشنوید، ۲۰۲۰: ۱). همچنین در حال حاضر رفتن به رستوران یکی از مهم‌ترین تفریحات ایرانی‌ها است (ملکی‌پور و شادمهری، ۱۳۹۸: ۹). پژوهش‌های صورت گرفته در تمام کشورهای دنیا نشان می‌دهد که بیشترین اشتغال‌زایی و گردش اقتصادی در رستوران‌ها است (دادورخانی و قربانی، ۱۳۹۴: ۷). با توجه به ضرورت و الزام وجود مکان‌های سوم در شهرهای امروزی، طراحی این‌گونه بناها نیز از اهمیت بسیاری برخوردار خواهد بود؛ به‌گونه‌ای که افراد از حضور در آنجا احساس رضایت داشته باشند. امروزه با توجه به افزایش اشتغال زنان در بیرون از خانه و تغییرات وسیع در شیوه و سبک زندگی افراد، استفاده از خدمات رستوران‌ها و فست‌فودها و غذاهای آماده رو به افزایش است. از طرف دیگر رستوران‌ها صرفاً فضاهایی خدماتی محسوب نشده بلکه فضایی تفریحی نیز برای خانواده‌ها و فرزندانشان به حساب می‌آیند، که می‌توانند دقایقی را به دور از نگرانی‌های روزمره خود در آنجا سپری کنند (خشنوید، ۲۰۲۰: ۲). در یک رستوران، بسیاری از محرک‌ها می‌توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیر محسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات، همچون رنگ، نور، مبلمان و دکور داخلی می‌باشد (نمکونگ و جانگ، ۲۰۰۹).^۱ که در صورت طراحی مناسب عوامل کالبدی- محیطی- فیزیکی در رستوران‌های به عنوان نمونه خاص مکان سوم، می‌توان بر روی احساس رضایتمندی مشتریان تأثیر به‌سزایی گذاشت (خشنوید، ۲۰۲۰: ۵).

رضایتمندی افراد به عنوان یک عامل حیاتی برای موفقیت و حفظ مشتری، به عنوان یک عامل حیاتی در صنعت رستوران‌داری مطرح می‌شود. با افزایش روز افزون رقابت در صنعت رستوران‌داری رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت و سودآوری رستوران می‌باشد (پاشا و فرازجو، ۱۳۹۸: ۲). رضایت مشتری مهمترین عامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری است. امروزه راضی نمودن مشتریان سازمان به منظور به دست آوردن سهم بیشتر بازار، تکرار خرید و توصیه محصول به وسیله مشتری به دیگران که همه این موارد منجر به سودآوری سازمان می‌گردد، ضرورت بیشتری یافته است. صنعت رستوران‌داری نیز از این اصل مستثنی نیست، به همین خاطر رستوران‌داران برای کسب منافع بیشتر و جذب رضایت مشتریانی وفادار سعی در بالا بردن ویژگی‌های رستوران دارند که بعضی از این تلاش‌ها در جهت بالا بردن وجهه و شهرت رستوران با توسعه خدمات و سرویس‌دهی مناسب به مشتریان می‌باشند (شعبی، ۱۳۹۷: ۷). در حال حاضر موفقیت مالی یک رستوران به توانایی آن در ایجاد تجربه‌های به یاد ماندنی برای کاربران وابسته است. تجربه افراد در یک رستوران به رضایت آن‌ها و ارزش‌های درک شده در آنجا وابستگی بیشتری دارد تا آنچه در آن مکان به عنوان غذا ارائه می‌شود (نمسنسکی و هیدت، ۲۰۱۳: ۲). لذا پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل کالبدی مؤثر با رویکرد ارتقاء رضایتمندی مشتریان در رستوران بررسی شده است و در جهت پاسخگویی به سؤالات زیر تدوین شده است.

۱- چه مؤلفه‌هایی در ایجاد و ارتقاء رضایتمندی مشتریان در رستوران، مؤثرند؟

۲- شاخص‌های مؤلفه کالبدی جهت ایجاد رضایتمندی کدامند؟

۳- چه راهکارهایی جهت طراحی داخلی رستوران و ارتقاء میزان رضایتمندی وجود دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف در رده پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی و از منظر اطلاعات، در دسته پژوهش‌های کیفی قرار دارد. در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است، که معمولاً در تمامی تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد. این کار با بررسی کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مجلات و مقالات مرتبط با موضوع انجام شده و با کمک فیش برداری مطالبی از آن‌ها استخراج گردید. هدف این پژوهش دستیابی به عوامل مؤثر در رضایتمندی رستوران می‌باشد، لذا جهت دستیابی به این هدف در بخش اول ابتدا به دیدگاه‌های نظریه‌پردازان در زمینه رضایتمندی و نقش محیط داخلی رستوران در جذب و ماندگاری مشتری پرداخته و در نهایت نتایج به دست آمده در قالب نمودار و جدول ارائه شده است. در بخش دوم مقاله به تحلیل رستوران چوچی پرداخته شده و نتایج آن نیز در قالب جدولی ارائه شده است.

پیشینه تحقیق

پیشینه این پژوهش در ارتباط با کلمه کلیدی رضایتمندی در رستوران مورد بررسی قرار گرفت، که به مهمترین تحقیقات پیشین اشاره می‌گردد: ایلانی و همکاران در مقاله «طعم معماری؛ بررسی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در طراحی رستوران‌ها (بررسی نمونه موردی: رستوران‌های محدوده چهارراه زند شیراز)»، به این نتیجه رسیده‌اند که علاوه بر بوی غذا، بوی محیط و تهویه مناسب، رنگ، نور، صدا، جنس و بافت سطوح نیز در برداشت فضایی افراد و برخورد تعاملی میان آنها دخیلند. لذا ورود افراد به رستوران‌ها مترادف با برداشت‌های متعدد خواهد بود (ایلانی و همکاران، ۱۳۹۳). اسماعیل‌پور و مقدم در مقاله «بررسی تأثیر محیط‌های فیزیکی و غذا بر تجربه حسی مشتری و فروش رستوران» به نقش مؤثر ویژگی‌های محیطی (رنگ، نور، چیدمان) و ویژگی‌های مواد غذایی (نام، بو، تازگی، طعم) در تجربه حسی مشتری و فروش رستوران رسیده‌اند (اسماعیل‌پور و مقدم، ۱۳۹۴). باباویسی در مقاله «بررسی عوامل کالبدی در ایجاد حس تعلق خاطر به مکان» به این نتیجه رسیده است که عوامل کالبدی محیط با ایجاد معانی و تأمین فعالیت‌های خاص در ایجاد تعلق خاطر به مکان مؤثر است (باباویسی، ۱۳۹۴). شعبی در مقاله «ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مورد مطالعه رستوران نایب» به این نتیجه رسیده است که فاکتورهایی مانند دکوراسیون داخلی، دمای مناسب، پاکیزگی، عطر، رنگ و موسیقی به بهبود جو رستوران کمک می‌کند. این مشخصات بر روی تجربه مشتری حین و قبل از دریافت خدمات تأثیر می‌گذارد (شعبی، ۱۳۹۷). شادمهری و مسنول در مقاله «بررسی ویژگی‌های مبلمان مؤثر در ایجاد وفاداری مراجعین به رستوران» به این نتیجه

^۱ Namkung & Jang

^۲ Nemeschansky, B., Heidt

رسیده‌اند که فراهم نمودن شرایط محیطی دوست داشتنی و به یادماندنی از طریق تمرکز بر طراحی محیطی و داخلی رستوران می‌باشد که مبلمان داخلی و دکوراسیون خارجی رستوران هم نیز از عوامل تأثیرگذار در ارتقاء این رویکرد می‌باشد (شادمهری و مسئول، ۱۳۹۷).

سپس در ارتباط با پیشینه موضوع «عوامل کالبدی مؤثر در رضایتمندی رستوران» بررسی به عمل آمد، که به مهمترین نمونه‌های تحقیقات اشاره می‌گردد: خشنوید در مقاله «بررسی عوامل کالبدی-محیطی مؤثر بر افزایش میزان رضایتمندی افراد از مکان‌های سوم (نمونه موردی: فضای باز رستوران‌ها و فست فودها در شهر قم)» به این نتیجه رسیده است که علاوه بر کیفیت غذا عوامل کالبدی و محیطی بر ارتقاء رضایتمندی مؤثر است. در این پژوهش این ویژگی‌ها را با سه عامل شرایط محیط، عملکرد فضا و نشانه‌ها مورد مطالعه قرار داده است که شرایط محیطی شامل درجه حرارت، کیفیت هوا، سروصدا، موسیقی، عطر فضا و... و عملکرد فضا شامل چیدمان فضا، تجهیزات، مبلمان و... در نظر گرفته شده است؛ و در نهایت از عواملی که مربوط به نشانه‌ها می‌شود به مصنوعات شخصی سبک دکور و... اشاره شده است (خشنوید، ۱۳۹۹). پاشا و فراز جو در مقاله «طراحی رستوران با رویکرد تأثیر فضا در رضایت افراد برای سالن‌های غذاخوری (نمونه موردی: طراحی فضای رستوران پارک جنگلی نور)» به این نتیجه رسیده‌اند که در یک رستوران، بسیاری از محرک‌ها می‌توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیر محسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات همچون رنگ، نور، مبلمان و دکور داخلی می‌باشد (نمکونگ و جانک، ۲۰۰۹). آیت‌اللهی و رحمتیان در مقاله «نقش عوامل کالبدی در شکل‌گیری دلبستگی به مکان» به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل کالبدی، اجتماعی و فردی، تجارب و خاطرات، رضایتمندی از مکان، عوامل فعالیتی و تعاملی، عامل زمان و مشارکت در طراحی مکان را می‌توان جزء عوامل مؤثر در ایجاد یا ارتقاء حس دلبستگی به مکان دانست (آیت‌اللهی و رحمتیان، ۲۰۱۳). حسینی و حسینی در مقاله «شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده در شهر تبریز به این نتیجه رسیده‌اند که برای ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران باید جنبه‌های کیفیت، استفاده از ترکیبات تازه، نمایش جذاب، سالم بودن، عطر، طعم و هزینه غذا را در نظر گرفت (حسینی و حسینی، ۱۳۸۹). سقین سرا و مطلق در مقاله «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری (نمونه موردی رستوران تاریخی، توریستی گوتل تبریز)» به این نتیجه رسیده‌اند که رضایتمندی رستوران به کیفیت خدمات، کیفیت غذا، محیط رستوران، قیمت و موقعیت بستگی دارد (سقین سرا و مطلق، ۱۳۹۶).

اما در مقاله حاضر در ابتدا مؤلفه‌های رضایتمندی در رستوران مورد بررسی قرار گرفته و سپس به طور ویژه به عوامل کالبدی مؤثر بر ارتقاء رضایتمندی در محیط رستوران همچون (رنگ، نور، چیدمان، پیوند با طبیعت) پرداخته شده است و در نهایت مدل کاملی از عوامل مؤثر بر رضایتمندی در رستوران استخراج شده، که در پژوهش‌های پیشین به تمام این عوامل در کنار هم پرداخته نشده است.

مبانی نظری

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های تجاری از کوچک تا فراملیتی، به اهمیت رضایتمندی مشتری پی برده‌اند و همگی قبول دارند، حفظ و نگهداری مشتری کنونی، بسیار ارزان‌تر و سودآورتر از جلب و جذب مشتری جدید است. همچنین حفظ و نگهداری مشتریان کنونی در گرو رضایت آنان از خدمات و محصولات می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد جلب رضایت مشتریان، به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. سایمون^۱ نظریه پرداز معروف علم مدیریت، می‌گوید؛ هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه‌ی آغاز برقراری یک رابطه‌ی طولانی مدت، مابین مشتری و سازمان خواهد بود (شاهین و تیموری، ۱۳۷۸).

تعریف رضایتمندی

در حالت کلی رضایت به معنی خوشنودی و میل (لغت نامه دهخدا)، قبول و رضامندی (لغت نامه معین) است. رضایت و نارضایتی را می‌توان یک پاسخ احساسی به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، دانست (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۳). بدین ترتیب از دیدگاه پژوهشگران مختلف رضایتمندی یک معیار عام برای سنجش میزان مطلوبیت ادراک کیفیت صورت گرفته از محیط توسط افراد، مطرح شده است. ادراک محیطی اساس رضایتمندی از کیفیت محیط است و فرآیندی است که از طریق آن، انسان داده‌های لازم را بر اساس نیازش از محیط پیرامون خود برمی‌گزیند. برخی محققان معتقدند رضایتمندی و خوشنودی نتیجه ادراکی است که انسان بر مبنای ارزیابی مثبت محیطی و تجربه فردی به جامعه خود به دست می‌آورد؛ به طوری که منجر به سلامت فیزیکی، سلامت اجتماعی، ارگانیکی و بهداشت روانی می‌شود (دوزدوزانی و همکاران، ۱۳۹۴). الیور (۱۹۷۸)^۲ تعریف رضایت مشتری را چنین مطرح می‌کند؛ هر کسی می‌داند رضایتمندی چیست تا این که از او بخواهد تعریفی از رضایت ارائه دهد آن وقت به نظر می‌رسد هیچ کس نمی‌تواند آن را تعریف کند. رضایتمندی را می‌توان به عنوان یک پیامد یا یک فرایند هم تعریف کرد. واورا^۳ طبق تعریفی که از رضایت مشتری به عنوان یک پیامد یا خروجی ارائه کرده است، رضایت را حالت نهایی که از مصرف محصولات حاصل می‌شود، معرفی می‌کند. در این حالت ممکن است حالتی شناختی از دریافتی‌ها، عکس‌العملی احساسی به یک تجربه یا مقایسه بین مزایا و هزینه‌ها با نتیجه مورد انتظار باشد و او را در تعریف دیگری که از رضایت به عنوان یک فرایند ارائه داده است، فرایندهای ارزیابی، شناختی و روانشناسی مؤثر بر رضایت مشتریان را مورد تاکید قرار داده است. در این حالت رضایت مشتری طی فرایند ارائه خدمات صورت می‌گیرد (بزرگی، ۲۰۰۷). بر اساس تعریف تس و ویلسون (۱۹۸۸)^۴، رضایت مشتری، عبارت است از: پاسخ مشتری، به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا برخی از هنجارهای عملکرد و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود.

در ذیل می‌توان تعریفی جامعی از رضایتمندی بیان نمود:

۱- رضایت مشتری عکس‌العملی احساسی یا حالتی از درک متقابل و شناخت است.

^۱ Farzaneh azari saljooghi

^۲ Oliver ۱۹۷۸

^۳ Vavra

^۴ Tes & Wilson

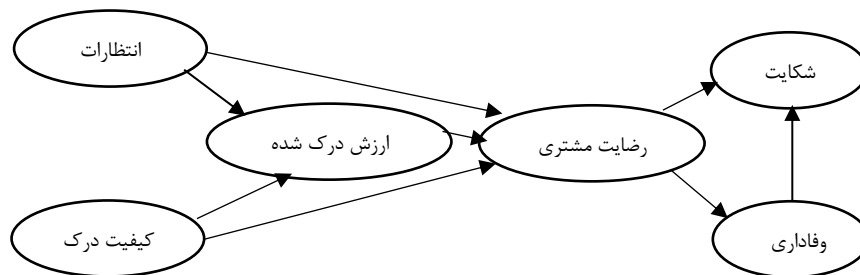
- ۲- رضایت مشتری، پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه، روی انتظارات از تولید و تجربه‌ی استفاده از خدمات یا مصرف و... است.
- ۳- رضایت مشتریان، عکس‌العملی است که در یک دوره‌ی زمانی رخ می‌دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه‌های مکرر و... در تعاریف عملیاتی بیشتر به این نکته توجه شده است که برداشت مشتری از رضایت در چهارچوب انتظارات او شکل می‌گیرد یعنی رضایتمندی، عبارت است از تفاوت میان انتظارات و برداشت‌ها (حسینی، ۱۳۸۹). در نتیجه رضایتمندی برپایه دامنه‌ی گسترده‌ای از انتظارات و تمایلات افراد استوار است و عوامل متعددی در کاهش یا افزایش آن مؤثرند (شعبی، ۱۳۹۷: ۷).

مدل های شاخص رضایتمندی

مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

در این مدل شاخص رضایت مشتری، در وسط زنجیره ضوابط می‌باشد. ورودی‌ها یا علل عمده رضایت مشتری در این مدل، شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌باشند. خروجی‌ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل شکایات مشتری و وفاداری مشتری است. (نمودار ۱)

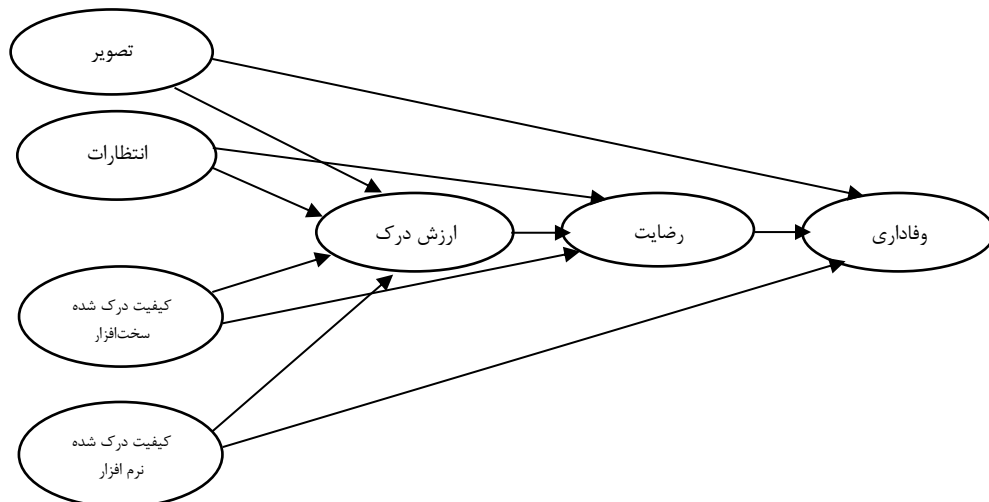
پس از بررسی ورودی‌های مدل، خروجی‌ها مطرح می‌گردند. مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش میزان شکایات او و افزایش میزان وفاداری مشتری است. یعنی اینکه افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایات مشتری، میزان وفاداری اعتماد او به سازمان را نیز مضاعف می‌سازد (بروهن، ۲۰۰۰).^۱



نمودار ۱: شاخص رضایت مشتری در آمریکا (فورنل و دیگران ۱۹۹۶)^۲

مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا

تجارب موفقیت آمیز آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمان‌های اروپایی همچون مؤسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا، تحت حمایت اتحادیه اروپا اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مطابق این مدل محرک‌های رضایتمندی مشتری، تصویر درک شده توسط مشتری، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می‌باشند (فتاحی و اسدزاده مقدم، ۱۳۹۹: ۳). (نمودار ۲)



نمودار ۲: شاخص رضایت مشتری در اروپا (ایکلوف و وستلند، ۲۰۰۲)

شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس

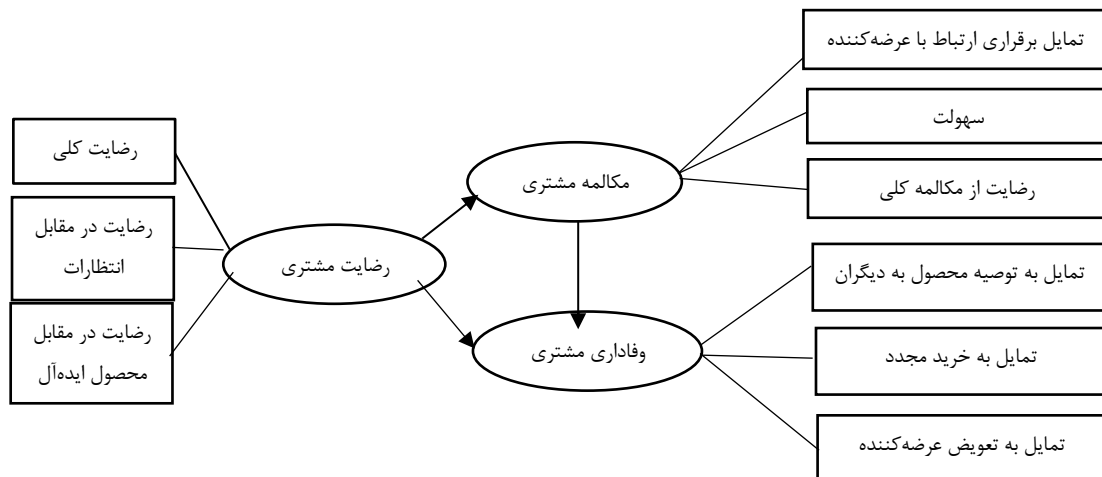
ایجاد این شاخص ملی از سال ۱۹۹۶، طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار از دانشگاه بازل^۴ آغاز شد. مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر جدید به نام مکالمه مشتری و در مرحله بعد توسط روش محاسبات دراندازه‌گیری متغیر وفاداری مشتری می‌باشد (فتاحی و اسدزاده مقدم، ۱۳۹۹: ۳). (نمودار ۳)

^۱ Bruhn, M. and M.A. Grund (۲۰۰۰)

^۲ Fornell, C. (۱۹۹۲)

^۳ Eklof & Vestland

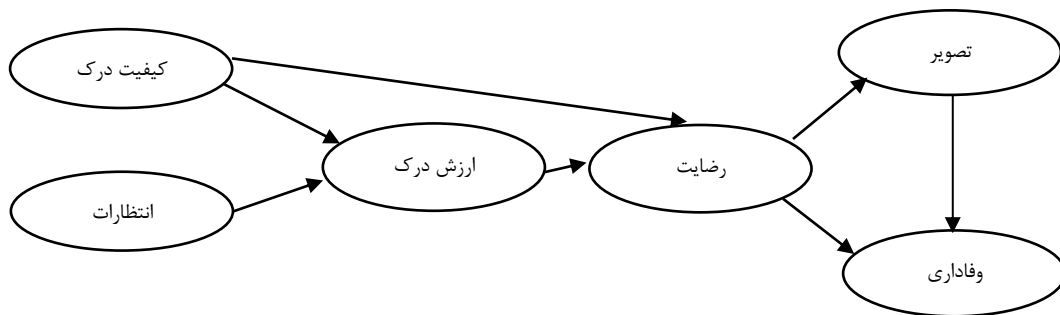
^۴ University of Basel



نمودار ۳: شاخص رضایت مشتری در سوئیس (بروهن، گراند ۲۰۰۰)^۶

مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی ۲۰۰۰

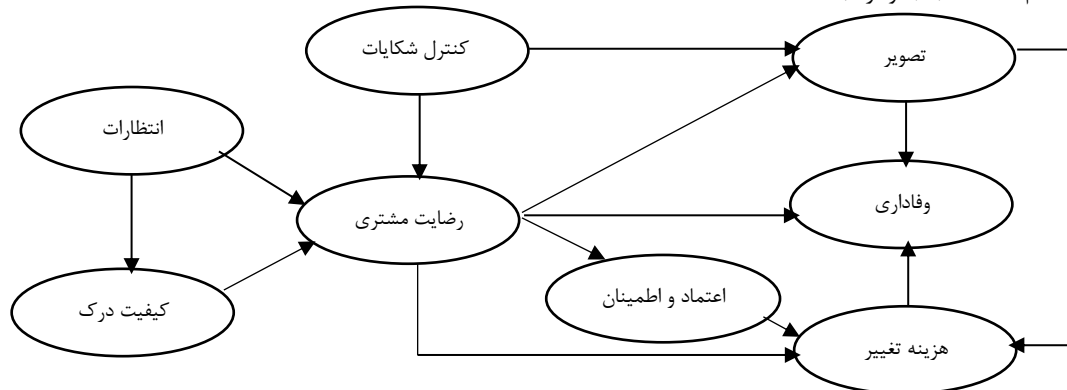
شاخص رضایت مشتری در مالزی، یک شاخص ملی اقتصادی است که در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان شده است. این شاخص در کنار سایر شاخص‌های اقتصادی همچون تولید ناخالص ملی، به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی سازمان‌ها است. این مدل شامل ۶ متغیر می‌باشد. در این مدل عامل رضایت مشتری شامل سه متغیر می‌باشد که به ترتیب عبارتند از کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده و از سوی دیگر، پیامدهای رضایت مشتری شامل دو متغیر تصویر درک شده از محصول یا خدمت و وفاداری مشتری می‌باشند (فتاحی و اسدزاده مقدم، ۱۳۹۹: ۴). (نمودار ۴)



نمودار ۴: شاخص رضایت مشتری در مالزی (عبداله و دیگران ۲۰۰۱)^۱

مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه، آیدین و اوزر ۲۰۰۵

اولین مطالعات در خصوص این مدل در سال ۲۰۰۴ توسط ترکیلماز اوزکان انجام شد (اکتپ و همکاران، ۲۰۱۵)^۲. و سپس مدل مذکور توسط آیدین و اوزر در سال ۲۰۰۵ گسترش و بهبود یافت. آیدین و اوزر با توجه به مدل‌های سوئد، آمریکا و اروپا مدلی را مبتنی بر ۸ متغیر ارائه نمودند که ۵ متغیر آن از مدل‌هایی که قبلاً ذکر شد، برگرفته شده است، ضمن اینکه ۳ متغیر جدید را نیز در بردارد. متغیرهای جدید عبارتند از: کنترل شکایات و انتقادات، اعتماد، اطمینان و هزینه تغییر (فتاحی و اسدزاده مقدم، ۱۳۹۹: ۶). (نمودار ۵)



نمودار ۵: شاخص رضایت مشتری در ترکیه (آیدین و اوزر ۲۰۰۵)

^۱ Abdullah, M., N. Husain, and A. El-Nassin (۲۰۰۱)

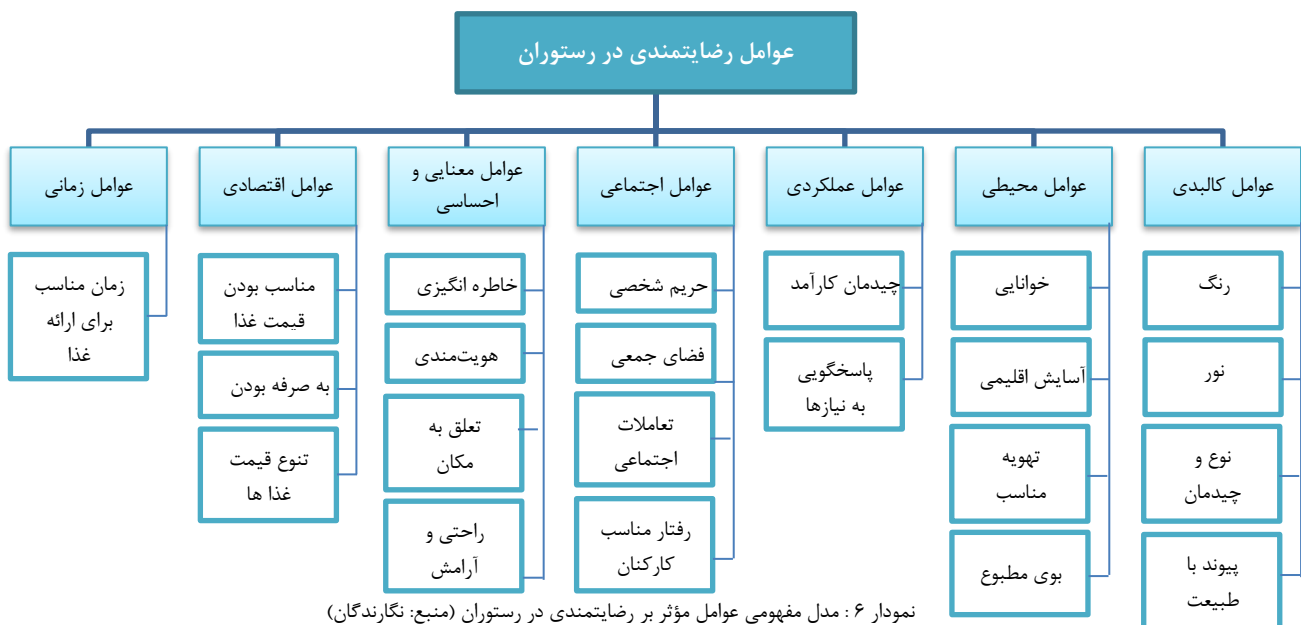
^۲ Aydin & Ozer (۲۰۰۵)

^۳ Aktepe, Adnan, Süleyman Ersöz, and Bilal Toklu. (۲۰۱۵)

عوامل مؤثر بر ارتقاء رضایتمندی در رستوران

جان لانگ^۱ در یک جمع بندی از نظریات محققان ماهیت محیط را به چهار نوع کالبدی، اجتماعی، روانشناختی و رفتاری تقسیم کرده و بر این اساس محیط کالبدی را شامل مکان‌های زمینی و جغرافیایی، محیط اجتماعی شامل نهادهای متشکل از افراد و گروه‌ها، محیط روانشناختی را شامل تصاویر ذهنی مردم و محیط رفتاری مجموعه عواملی که فرد به آن واکنش نشان می‌دهد، معرفی می‌کند (شاهچراغی و بندرآباد، ۱۳۹۴: ۲۷). باید یادآوری کرد که معنی و محتوای مفهوم و ماهیت «محیط» از نظر پژوهشگران، متفاوت است. افراد با توجه به مطالعات موجود، به دو دلیل عمده به رستوران‌ها مراجعه می‌کنند؛ کمبود وقت و نیاز به تعاملات اجتماعی. از سوی دیگر، زندگی آپارتمان‌نشینی و فضای محدود خانه‌ها، مزاحمت برای همسایگان و ترافیک شهری نیز عوامل مؤثری در اهمیت نقش فضای رستوران‌ها برای شکل‌گیری و حیات تعاملات اجتماعی محسوب می‌شوند. کمبود وقت، مهم‌ترین عاملی است که بخش عمده‌ای از اجتماع را وادار به صرف غذا در خارج از خانه می‌کند؛ خصوصاً در جوامع مدرن که زنان و مردان به کار خارج از خانه می‌پردازند، عملاً زمانی برای پخت و پز ندارند (آشوری و طالبیان، ۱۳۹۲: ۱۷-۱۸). در رستوران افراد نیازی به صرف وقت برای فراهم کردن مواد اولیه، پخت و نظافت پس از سرو غذا نداشته و در ازاء پرداخت هزینه، این زمان را به سرو غذا و تعاملات اجتماعی با همراهان می‌پردازند. هرچند باید به خاطر داشت رستوران‌ها به دلیل در برداشتن هزینه‌های بیشتر نسبت به سایر فضاهای گردهمایی، کاربران محدودتری را به خود جلب می‌کنند. نیاز به تعاملات اجتماعی، عامل دیگری است که باعث جذب مردم، خصوصاً جوانان به رستوران‌ها می‌شود. ویلیام وایت در کتاب «زندگی در فضاهای جمعی» چنین می‌نویسد: «اگر می‌خواهید در مکانی بذری فعالیت بپاشید، در آنجا خوراکی بفروشید» (وایت، ۱۹۸۰: ۵۰).^۲

پس از سپری کردن روزی پر استرس و خستگی، صرف غذا در محیطی آرام و تعامل با خانواده و دوستان می‌تواند لذت بخش باشد. به همین ترتیب همانطور که کمبود وقت عامل اصلی صرف ناهار در رستوران‌های کوچک و نه چندان فاخر در میان روز است نیاز به تعاملات اجتماعی و حضور در میان جمع دلیل اصلی صرف شام در رستوران‌هایی با کیفیت غذایی و فضایی بالاتر است (آشوری و طالبیان، ۱۳۹۲: ۲۰). رستوران به عنوان مقصد همراه با توقف، برای مراجعان خود خشنودی و آرامش به دنبال دارد. این موضوع سبب شده تا از تعاملات بین افراد، تجربیات ارتباطی و اجتماعی ایجاد شود. معماری و فضای رستوران از دیدگاه پدیدارشناسی نیز قابل بررسی است: علاوه بر بوی غذا، بوی محیط و تهویه مناسب، رنگ، نور، صدا، جنس و بافت سطوح نیز در برداشت فضایی افراد و برخورد تعاملی میان آنها دخیلند. لذا ورود افراد به رستوران‌ها مترادف با برداشت‌های متعدد خواهد بود (معتد و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). محیط رستوران خوشایند، به احتمال زیاد منجر می‌شود که مشتریان وقت و پول بیشتری نسبت به رستوران‌های دیگری که احساسات ناخوشایندی را در مشتری ایجاد می‌کند، بپردازند (لاد هاری و همکاران، ۲۰۰۸).^۳ مطالعات کاربردی نشان می‌دهد که درک مثبت مشتریان از فضای رستوران می‌تواند احساس مثبتی را در آن‌ها به وجود آورد که منجر به رضایت و قصد بازگشت مشتریان در استفاده از کالا و خدمات گردد (پاشا و فرازجو، ۱۳۹۸: ۴). همچنین ارزشی که افراد از خدمات ارائه شده در ازای هزینه پرداختی، دریافت می‌کنند، می‌تواند بر رضایت گردشگران تاثیر بگذارد؛ بنابراین متناسب بودن قیمت غذاها و خدمات ارائه شده در رستوران با کیفیت درک شده توسط مشتریان از آن‌ها، عامل مهم دیگری است که باید مورد توجه قرار بگیرد (حسینی و حسینی، ۱۳۹۸: ۸). عامل رضایتمندی به عواملی مثل امکانات-سازش با مکان-اجرا و محیط پایدار-ویژگی‌های بصری و مدیریتی-مقادیر اقتصادی مکان-تصور اقامتی از واحدی مشابه-مکانی با محیط اجتماعی-ویژگی‌های معماری و طراحی شهری-روابط اجتماعی-ویژگی‌های زمینه‌ای بستگی دارد (Secchiarioli & Bonnes, ۱۹۹۵). به هر میزان که نیازهای شخص در مکان برآورده شود، احتمال برقراری رابطه‌ی عاطفی مطلوب با آن افزایش می‌یابد (Fisher et al, ۱۹۷۷). با توجه به مطالعات انجام شده، در رابطه با عوامل مؤثر بر رضایتمندی در رستوران، چارچوب نظری پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد (نمودار شماره ۶).



^۱ John Lanng

^۲ Whyte, William H. (۱۹۸۰)

^۳ Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (۲۰۰۸)

از میان تمامی عوامل، این پژوهش به طور خاص به بررسی عوامل کالبدی تأثیر گذار بر افزایش میزان رضایتمندی افراد از اینگونه مکان‌ها پرداخته است.

مؤلفه‌های کالبدی مؤثر بر رضایتمندی در رستوران

کیفیت فضای داخلی رستوران تأثیر مستقیم بر رضایت افراد دارد و از آنجا که طراحی داخلی فضا در ارتباط مستقیم با ویژگی روحی و روانی انسان قرار دارد؛ بایستی برای نیل به یک طرح مطلوب، عناصر فضا در طراحی داخلی رستوران مورد توجه قرار گیرد. در نتیجه عناصر کالبدی ذکر شده باید به طور هماهنگ و متناسب در رستوران قرار گیرند. فضای رستوران با ترکیب مناسب و صحیح از این عناصر به هویت و کیفیت مورد نظر دست می‌یابد و محیطی مانوس و مفید و قابل استفاده، زیبا، خوشایند، امن و مستحکم فراهم می‌آورد و موجب رضایتمندی افراد می‌شود (پاشا و فرازجو، ۱۳۹۸: ۳). بهبود شرایط محیطی موجب داشتن تجربیات بهتر برای مشتری می‌شود، مانند (فراهم آوردن شرایطی برای مشتری که احساس کند زمان به سرعت می‌گذرد یا بهبود شرایط عاطفی مشتری در طول زمان انتظار) و می‌تواند تأثیرات منفی انتظار را که یک امر اجتناب‌ناپذیر است در تصور مشتری به رستوران کاهش داد و شرایط انتظار را بهبود بخشید (آلارد و همکاران، ۲۰۱۳).^۱ زیرا پیش بینی می‌شود که عناصر محیطی می‌توانند احساسات و زمان انتظار درک شده توسط مشتری را تحت تأثیر قرار دهند و به نوبه خود باعث جلب رضایت مشتری شوند. (Chien, S. Y., & Lin, Y. T. ۲۰۱۵). اگر محیط بخشی از نیازهای اولیه و مهم انسان را برطرف کند، ارزش‌ها افزایش پیدا می‌کنند و رضایتمندی به سطح بالاتری می‌رسد. در این پژوهش بررسی عواملی مانند (رنگ، چیدمان، پیوند با طبیعت، نور) در ارتقاء رضایتمندی تأثیر بیشتری دارد. در نتیجه توضیح مختصری از هر کدام ارائه شده است.

رنگ

برای طراحی داخلی رستوران یکی از مهمترین مواردی که باید در نظر گرفته شود رنگ‌بندی فضا است. دلیل این تأکید بر روی رنگ‌های به کار رفته این است که رنگ، بر روی اشتها، میزان سرعت غذا خوردن، ایجاد احساس دعوت‌کنندگی و حتی میزان فروش رستوران تأثیرگذار است. ممکن است بعضی تئوری‌های رنگی به نظر از مد افتاده و یا قدیمی باشند اما خیلی از این تئوری‌ها بر روی تأثیر رنگ روی اشتها توجه کامل را نشان می‌دهند. بنابراین می‌توان در دنیای مد امروزی هم از آن‌ها بهره جست (ابراهیمی و قریب‌گرگانی، ۱۳۹۶: ۱۱). رنگ بر روی حس چشایی، مایه خلق و خوی و سطح آسایش درونی ما تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر در هتل‌ها و رستوران‌ها متخصصان از لابی‌هایی که به طور استادانه و با نمادهایی با رنگ‌های زیبا، مطابق با محیط پیرامون نه تنها برای جلب مشتریان فعلی بلکه برای نفوذ در مهمانان جهت ایجاد یک تجربه دیداری خوب طراحی شده، استفاده می‌کنند.

ما گولاس (۲۰۰۹)^۲ در تحقیق خود به نقل از سینگ (۲۰۰۶)^۳ بیان کرده است که استفاده مناسب از رنگ و اهمیت آن در تأثیرگذاری در انتخاب افراد را می‌توان با این حقیقت مشخص، که اکثر افراد ذهنیتشان در ۴۰ ثانیه اول مواجهه با افراد و محصولات شکل می‌گیرد، بیان کرد (اسماعیل‌پور و مقدم، ۱۳۹۷: ۶). در انتخاب رنگ برای طراحی داخلی رستوران از این موارد باید اجتناب نمود:

- به کارگیری تعداد بیش از حدی از رنگ‌ها: این کار به تأثیری ناموزون و غیر منسجم می‌انجامد و سبب می‌شود که طرح لجام‌گسیخته و آشفته جلوه کند.
- به کارگیری میزانی برابر از طیف‌های یکسان: حتی اگر فقط از دو رنگ در طرح استفاده می‌شود، میزان کسی از دیگری باید بیشتر باشد تا رنگ زمینه اصلی، تأثیر و غلبه خود را نشان دهد.

- به کارگیری آن‌ها بدون آزمودن آن‌ها: حتی مجموعه رنگ‌های مختلفی که بر اساس چرخه رنگ و به صورت نظری سازگاری مناسبی با یکدیگر دارند، ممکن است در عمل و تحت شرایط مختلف محیطی از جمله میزان نور و ابعاد اتاق، به هیچ وجه با هم سازگار نباشند و زیبا به نظر نرسند. پس قبل از اجرا حتماً باید آن‌ها را در شرایط فوق در کنارهم سنجید (ابراهیمی و قریب‌گرگانی، ۱۳۹۶: ۱۴).

چیدمان

نتایج پژوهش اینطور نشان می‌دهد که مبلمان یک رستوران می‌تواند نقش بسزایی در انتخاب آن مکان برای مراجعات بعدی داشته باشد. همچنین لازم است مبلمان مذکور دارای ویژگی‌هایی باشد که نیازهای مراجعین را برطرف کند (ملکی‌پور و شادمهری، ۱۳۹۸: ۶). چیدمانی که باعث احساس فشار و تنگی در افراد شود ممکن است اثری مستقیم بر ادراک مشتری از سطح کیفیت و هیجان داشته باشد و به طور غیر مستقیم باعث تمایل آن‌ها به بازگشت می‌شود. این بدین معنی است که باید برای کسانی که در یک رستوران مجلل هستند فضای کافی جهت کاوش آن‌ها و تحریک تجاربشان فراهم کنیم. محل میزها یک تأثیر فوق العاده بر تجربه کلی یک مشتری دارد. قرار دادن میز یک حس حریم خصوصی را به مشتری منتقل می‌کند و به عنوان یک رمز برای او می‌باشد. همچنین چیدمان روی میز مثلاً ظروف با لبه تخت، چینی، ابزار مؤثری در نحوه ادراک مشتری از کیفیت خدمات در رستوران است. روشی که میز تزئین شده است (به عنوان مثال شمع و گل بر روی میز)، باعث می‌شود مشتریان احساس کنند در یک مکان با پرستیژ هستند (Ryu, K., Han, H., ۲۰۱۱)^۴.

نکاتی در ارتباط با شکل چیدمان در راستای رضایت مشتریان

- برای اینکه غذا خوردن راحت و بدون مشکل باشد، یک میز با ناحیه اطراف ۶۰ سانتی‌متر و عرض ۴۰ سانتی‌متر ارتفاع لازم دارد.
- عرض ۸۰-۸۵ سانتی‌متر برای میز ۴ نفره غذاخوری مناسب است.
- میزهای مدور و یا میزهایی با شش یا هشت گوشه قطر ۹۰ تا ۱۲۰ سانتی‌متر مناسب است.
- کمترین مقدار فضای بین میزها ۱۵۰ سانتی‌متر و راه‌های عبور بین میز و دیوار ۶۰ سانتی‌متر می‌باشد.

^۱Allard C.R. van Riel Janjaap Semeijn Dina Ribbink Yvette Bomert-Peters, ۲۰۱۳

^۲ Magolas (۲۰۰۶)

^۳ Sing (۲۰۰۶)

^۴ Ryu.K, HAN.H.(۲۰۱۱)

- ارتفاع تا سقف در یک رستوران با مساحت کمتر از ۱۰۰ متر، ۳ متر می‌باشد.
- وجود صندلی کودک الزامی است.
- وجود راه خروج اضطراری با حداقل عرض ۱۰۰ سانتیمتر به ازای هر ۱۵۰ نفر.
- حداقل سطح پنجره‌های رستوران ۱۱۰ سانتی متر مربع می‌باشد.
- ارتفاع استاندارد میز در یک رستوران ۸۰ سانتی متر می‌باشد.
- عرض راهرو بر طبق مساحت فضای غذاخوری تا ۲۵۰ متر مربع بیش از ۱۳۰ سانتی متر
- امکانات سرویس بهداشتی به ازای ۲۰۰-۵۰ نفر مشتری، ۲ سرویس بهداشتی زنانه ۲ سرویس بهداشتی مردانه.
- ابعاد میز مربع چهار نفره با چینش صندلی در دو جهت (۵۲ * ۸۰ سانتی متر) و قطر میز دایره ۶ نفره (۱۲۵ سانتی متر) می‌باشد.
- آشپزخانه، انباری‌ها، محل‌های تحویل غذا، توالت‌ها و دیگر نواحی سرویس دهنده باید اطراف سالن اصلی غذاخوری باشند با این وجود توالت‌ها بهتر است در طبقات دیگری قرار بگیرند (تنورساز، ۱۳۹۵: ۳).

پیوند با طبیعت

با توجه به نیازهای جسمی، روحی و عاطفی افراد، طراحان داخلی از رویکردهای انسان محور برای پرداختن به نحوه زندگی امروز استفاده می‌کنند. ایجاد رویکردهای نوین برای ارتقاء سلامت، ایمنی و رفاه، طراحی فضای داخلی معاصر را بر آن داشت تا به طور فزاینده ای از آوردن طبیعت به داخل ساختمان به عنوان یک رویکرد جامع برای طراحی الهام بگیرد. انسان تمایل ذاتی برای پیوند با طبیعت دارد؛ از جمله وابستگی عملی انسان‌ها به طبیعت، رضایت حاصل از تعامل مستقیم با طبیعت، جذابیت طبیعت و نقش آن به عنوان منبع الهام و آرامش و دل‌بستگی عاطفی انسان به طبیعت و مناظر و فضاها می‌توان در نظر گرفت.

نورپردازی

یکی از عواملی که انسان با قرار گرفتن در برخی از فضاها و مکان‌ها احساس شادی و شغف می‌کند و بیشترین لذت را از بودن و ماندن در آن محیط می‌برد و یا بالعکس، در فضاها و مکان‌های غمگین، دل‌مرده، افسرده و بی‌قرار می‌شود به نور و نورپردازی ارتباط دارد (خشنوید، ۲۰۲۰: ۱۰). اولین نکته مورد توجه در استفاده از نور طبیعی در فضا ورود آن به فضاهای درونی است، که به واسطه نما از محیط بیرون تفکیک شده‌اند. راه اصلی ورود نور طبیعی به فضا، استفاده از بازشوهایی در پوسته است. در مورد استفاده از نور روز در فضاهای داخلی، دو حوزه مجزا وجود دارد. قسمت‌های پیرامونی ساختمان که مرتبط با پوسته ساختمان‌اند و امکان دسترسی مستقیم به نور طبیعی را دارند و قسمت‌های درونی‌تر ساختمان که با پوسته ساختمان ارتباط مستقیم ندارند و تأمین نور طبیعی برای این قسمت‌ها، فقط با استفاده از سیستم‌های انتقال، میسر است (خشنوید، ۲۰۲۰: ۱۰).

نمونه موردی: رستوران چوجی، معماری چوب و فلز در تهران

رستوران چوجی واقع در تهران، خیابان سهروردی با مساحت ۲۰۰ متر مربع، در سال ۱۳۹۵ توسط مسعود الماسی و همکارانش بازسازی شد. www.caol.ir. این رستوران با ایده تفکیک فضاها بر اساس نیازهای متفاوت در عین یکپارچگی کل مجموعه در جهت ارتقاء مشتریانش گام برداشت. لذا در قسمت ورودی، فضای عمومی برای ارتباطات اجتماعی ایجاد گشت (تصویر شماره ۳). راهروها به وسیله ی دیواره چوبی و تغییر متریال در سقف شاخص گردید (تصویر شماره ۴). فضای خانوادگی و پرجمعیت در طبقه پایین با سقف بلندتر و شفافیت بیشتر قرار گرفت و نیم طبقه بالا با سقف کوتاه تر، نور، دید و شفافیت کمتر و در نتیجه محرمیت بیشتر به کاربری فضای خصوصی، کم جمعیت و دوستانه اختصاص یافت (تصویر شماره ۱ و ۲).



تصویر ۴: راهرو

(منبع: www.archdaily.com)



تصویر ۳: فضای ورودی

(منبع: www.archdaily.com)



تصویر ۲: فضای سالن غذاخوری

(منبع: www.archdaily.com)



تصویر ۱: سالن غذاخوری

(منبع: www.archdaily.com)



نقشه ۳: پلان رستوران طبقه اول (منبع: www.archdaily.com)



نقشه ۲: پلان رستوران طبقه دوم (منبع: www.archdaily.com)

یافته‌ها:
بررسی مؤلفه‌های کالبدی در رستوران چوجی

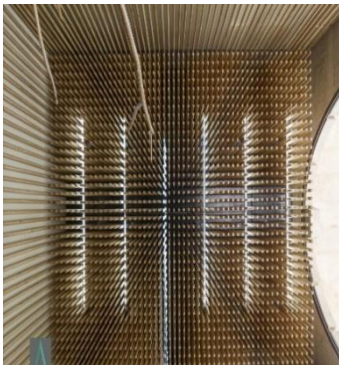
رستوران چوجی در راستای کاهش زمان انتظار درک شده توسط مشتریان، به عوامل محیط فیزیکی توجه بیشتری کرده است و بر روی عواملی مانند طراحی و دکوراسیون خارجی، محیط داخلی و تجهیز و نوسازی تجهیزات و امکانات موجود در رستوران سرمایه گذاری بیشتری کرده است. این پژوهش به توضیح مختصری در ارتباط با نحوه برخورد با هر کدام از عوامل کالبدی مؤثر در رستوران چوجی، پرداخته است.

رنگ

در طراحی داخلی این رستوران از متریال و رنگ چوب برای همه جداره ها استفاده شده است که باعث گرما و صمیمیت در این فضا می‌گردد. همچنین رنگ استفاده شده در مبلمان این فضا رنگ مشکی و درصد پایینی از رنگ قرمز و آبی می‌باشد که به صمیمیت و دنج شدن این فضا افزوده است. مبلمان استفاده شده در این مجموعه نیز صندلی‌های فلزی مستطیل شکل گوشه دار می‌باشد که باعث خوانا شدن فضا و راحتی مشتریان شده است (تصویر شماره ۵).

نور

نور به عنوان مهمترین عنصر در طراحی و معماری داخلی و یکی از عوامل تاثیر گذار بر معماری و طراحی ساختمان و حتی شهر می‌باشد. اگر نور را فقط از جنبه روشنایی بررسی کنیم، میتونیم بگوییم نور مصنوعی مکمل نور طبیعی است و در هر فضایی که نور طبیعی قادر نباشد که روشنایی محیط را تامین کند، از نور مصنوعی بهره می‌گیریم. نکته قابل توجه این است که صرفاً جنبه روشنایی نور مطرح نیست، بلکه بالا بردن کیفیت معماری و فضا نیز مد نظر است که این کار را به وسیله نورپردازی انجام می‌دهیم. در رستوران چوجی با استفاده از بازشوهای عریض در نما و لامپ‌های مهتابی و هالوژن در داخل فضا نور طبیعی و مصنوعی لازم را تأمین کرده است (تصویر شماره ۶ و ۷).



تصویر ۷: نورپردازی رستوران چوجی
(منبع: www.archdaily.com)



تصویر ۶: نورپردازی رستوران چوجی
(منبع: www.archdaily.com)



تصویر ۵: نورپردازی رستوران چوجی
(منبع: www.archdaily.com)

چیدمان

همچنین در صورت وجود ازدحام بالا در رستوران تلاش شده است که حریم خصوصی مشتریان حفظ شود زیرا محققان معتقدند که زمانی که مشتریان احساسات منفی (مانند ناراضی یا برآشفستگی) را در محیط‌های شلوغ تجربه می‌کنند رفتارهای نامطلوبی از خود نشان می‌دهند (الماسی و راه‌چمنی، ۱۳۹۵: ۶). از دیگر فضاهای مهمی که در طراحی داخلی رستوران باید مورد توجه قرار گیرد فضای ورودی است. در واقع ورود به یک رستوران باید حس و حال شخصی را تغییر دهد، احساس راحتی، هیجان و حتی سرگرم شدن به واسطه ورود به چنین محیطی باید در اشخاص بروز کند (معتد و همکاران، ۱۳۹۷: ۴). که در رستوران چوجی وجود فضایی بلند در قسمت ورودی رستوران به عنوان مبدأ اصلی حرکت دارای بیشترین پتانسیل برای ایجاد ارتباط بصری در پروژه است. به نحوی که امتداد ارتباط دید ناظر و کشش آن به داخل فضا بتواند کنجکاوی ناظر را برانگیزد و با شکستن سکون فضا، پویایی و تحرک را به ارمغان آورد و در نهایت آنچه بیش از همه در طراحی این رستوران مورد توجه قرار گرفت ایجاد دیوارهای برای تفکیک فضاهای خصوصی، خانوادگی یا دوستانه بود که بدون خردکردن فضا و در عین حال با حفظ حریم شخصی ایجاد شده‌اند و مسیرهای حرکت بدون آسیب رساندن به حریم خصوصی و با فاصله از آن قرار دارند (www.archdaily.com). (تصویر شماره ۸ و ۹).



تصویر ۱۰: مبلمان و چیدمان فضای ورودی رستوران
(منبع: www.archdaily.com)



تصویر ۹: مبلمان رستوران
(منبع: www.archdaily.com)



تصویر ۸: جداسازی راهرو و سالن غذاخوری
(منبع: www.archdaily.com)

پیوند با طبیعت

در این رستوران برای هر چه کمتر آسیب رساندن به چرخه طبیعت از مصالحی مانند چوب و آهن به عنوان عناصر اصلی در شکل‌گیری جداره‌ها استفاده شده است، باعث ارتباط مثبت با طبیعت هم شده است و حس خوشایندی را به مشتریان القا می‌کند (تصویر شماره ۱۰).

تحلیل یافته‌ها

با توجه به اهداف تحقیق و بر اساس مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته در خصوص عوامل کالبدی مؤثر بر ارتقاء رضایتمندی در رستوران، در گام اول این پژوهش، مؤلفه‌های مؤثر بر ایجاد و ارتقاء رضایتمندی در رستوران استخراج شده و نتایج نشان می‌دهد این عوامل شامل: عوامل کالبدی، محیطی، عملکردی، اجتماعی، معنایی و احساسی، اقتصادی و عامل زمان می‌باشند. سپس شاخص‌های مرتبط با هر مؤلفه تدوین گشته‌است (نمودار ۶). در گام بعد بر مبنای مشاهدات میدانی در نمونه مورد بررسی، نحوه عملکرد هر کدام از عوامل مؤثر بر رضایتمندی در رستوران چوچی تحلیل و بررسی شده‌اند (جدول ۱). تحلیل‌ها نشان می‌دهند که مابین تمام مؤلفه‌های مؤثر، مؤلفه‌های کالبدی در نمونه مورد بررسی، بیشترین تأثیرگذاری را بر رضایتمندی مخاطبین داشته و تمامی شاخص‌های مرتبط با مؤلفه کالبدی در فرایند طراحی رستوران چوچی مورد توجه ویژه قرار گرفته اند (جدول ۲).

جدول شماره ۱: عوامل مؤثر بر رضایتمندی در رستوران چوچی (منبع: نگارندگان)

عکس	نحوه عملکرد در رستوران چوچی	مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی در رستوران
	عوامل کالبدی مؤثر بر رضایتمندی نور، رنگ، چیدمان، پیوند با طبیعت می‌باشد که در رستوران چوچی بررسی شده است. در محیط نور، رستوران چوچی با استفاده از بازشوهای وسیع در نمای ساختمان برای استفاده از نور طبیعی و لامپ‌های مهتابی و هالوزن برای ایجاد نور مصنوعی، این مهم را رعایت کرده است. همچنین برای ایجاد چیدمانی مناسب از پارتیشن‌های چوبی استفاده کرده است که فضاهای شلوغ و خلوت را از هم مجزا می‌کند و باعث ایجاد امنیت و آرامش مشتریان شده است. استفاده از عنصر چوب باعث گرمی محیط و ارتباط با طبیعت می‌شود. این رستوران اگر از رنگ‌های گرم در فضا استفاده می‌کرد فضای مهیج‌تری را به دست می‌آورد. اما اکثر عناصر رنگ چوب است و فقط در مبلمان از رنگ‌های قرمز و آبی با مقیاس کوچک استفاده نموده است.	مؤلفه کالبدی
	از مهمترین عوامل اجتماعی در نظر گرفته شده در این رستوران وجود حریم شخصی و در عین حال فضای مناسب جمعی می‌باشد. جداسازی سالن‌های غذاخوری از بقیه فضاها در پی ایجاد حریم شخصی و نبود مزاحمت برای مشتریان صورت گرفته‌است. طبقه همکف با توجه به ابعاد بزرگتر و سقف بلندتر برای فضای جمعی و شلوغ تر در نظر گرفته شده و طبقه اول به دلیل ابعاد کوچک‌تر و سقف کوتاه‌تر برای فضای خلوت‌تر طراحی شده‌است. وجود مبلمان مناسب و موارد ذکر شده در بالا در پی ایجاد راحتی مشتریان می‌باشد.	مؤلفه اجتماعی
	عوامل در نظر گرفته شده در این رستوران وجود چیدمان مناسب و پاسخگویی قابل پذیرش به نیازها است. برقراری حریم شخصی با چیدمان مناسب فضا و جداسازی فضای شلوغ و خلوت از یکدیگر پاسخگویی مناسبی برای نیازهای مشتریان این رستوران می‌باشد.	مؤلفه عملکردی
	شاخص‌های مؤثر در عوامل محیطی عبارتند از: آسایش، تهیه مناسب و بوی مطبوع غذا و محیط که در این رستوران، با وجود بازشوها و دستگاه‌های مکش مناسب و سیستم سرمایش و گرمایش مناسب، این عوامل در نظر گرفته شده است. علاوه بر این شاخص خوانایی در عوامل محیطی با وجود مبلمانی با هندسه خوانا و استفاده درست از عنصر رنگ ایجاد شده‌است.	مؤلفه محیطی



تعلق به مکان از شاخص‌های برگزیده در عوامل معنایی و احساسی می‌باشد که در رستوران مذکور به دلیل بهره‌گیری از مصالح طبیعی نظیر چوب و همچنین وجود حریم شخصی، کاملاً در نظر گرفته شده است. ایرانیان از دیرباز در فضاهایی زندگی کرده‌اند که حریم خصوصی و عمومی را مجزا نموده و امکان دسترسی به فضای اندرونی را محدود کرده‌اند. لذا در ناخودآگاه خود خاطره‌ای از گذشته را به یاد دارند که تمایل آنان برای استفاده از فضاهایی با آرامش فضاهای گذشته را بر می‌انگیزد. بنابراین آنچه در طراحی این رستوران مورد توجه قرار گرفت ایجاد دیوارهای برای تفکیک فضاهای خصوصی، خانوادگی یا دوستانه بود که بدون خرد کردن فضا و در عین حال با حفظ حریم شخصی ایجاد شده باشند.

مؤلفه معنایی و احساسی

نتیجه‌گیری

با توسعه جوامع انسانی و بروز خلأ معانی در فضاهای ساخته شده، کیفیت فضاها و نقش مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی در شکل‌دهی فضاهای دلنشین، مورد توجه طراحان قرار گرفته است. توجه به چگونگی تأثیر متقابل محیط و فضای ساخته شده بر ذهنیات انسانی، یکی از پیامدهای این امر محسوب می‌شود. فضاهایی که الفاء‌کننده شور و نشاط و هیجان و به دنبال آن آرامش، رضایتمندی و احساس لذت در مخاطب می‌باشند. این پژوهش نیز در صدد ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی در رستوران، که شامل عواملی چون: کالبدی، محیطی، عملکردی، اجتماعی، معنایی و احساسی، اقتصادی و زمانی می‌باشد، است که به طور خاص به عوامل کالبدی پرداخته است. مهمترین شاخصه‌های عوامل کالبدی از نظر متخصصان « نور، رنگ، چیدمان و پیوند با طبیعت » است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. نحوه برخورد با این مؤلفه‌ها در نمونه مورد بررسی و در جدول (شماره ۲) به آن پرداخته شده است. مابین شاخص‌های کالبدی اثرگذار بر ایجاد و ارتقاء رضایتمندی در رستوران چوچی، به ترتیب شاخص‌های چیدمان مناسب و خوانا، رنگ، نور و عناصر طبیعی مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند. تحلیل‌ها نشان می‌دهند، شاخص کالبدی چیدمان به دلیل حفظ حریم شخصی و تفکیک صحیح فضاهای خصوصی، خانوادگی و دوستانه، بدون خرد کردن فضا، مؤثرترین عامل در ایجاد رضایتمندی در رستوران چوچی بوده است.

جدول شماره ۲: عوامل کالبدی مؤثر بر رضایتمندی در رستوران چوچی، منبع: نگارندگان

عوامل مؤثر بر رضایتمندی	شاخص‌ها	نحوه عملکرد هر شاخص در رستوران چوچی
عامل کالبدی	نور	وجود بازشوها در نما برای تأمین نور طبیعی و استفاده از لامپ‌های مهتابی و هالوژن برای ایجاد نور مصنوعی
	رنگ	رنگ قالب رستوران رنگ چوب است که باعث گرمی و حس آرامش محیط می‌شود. همچنین رنگ قرمز و ابی استفاده شده در میلمان رستوران نیز موجب مهیج شدن فضا گشته و محیط از یکنواختی خاتم کرده است.
	چیدمان	وجود پارتیشن‌های چوبی برای مجزا کردن فضاهای شلوغ و خلوت، استفاده از میلمان مستطیل شکل و خوانا چیدمان اصولی در این رستوران حس امنیت و آرامش را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد و حریم‌شخصی مورد نظر مشتریان را فراهم کرده است.
	پیوند با طبیعت	استفاده از عنصر چوب که باعث گرمی محیط شده است و عنصر فلز که هر دو عنصر تجدیدپذیر هستند.

در این قسمت به ارائه پیشنهاداتی با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، جهت ایجاد حس رضایتمندی در مشتریان پرداخته می‌شود:

- **نورپردازی مناسب:** طراحان نورپرداز باید سعی کنند که از نور به عنوان راهی برای افزودن نظم و اطلاعات به محیط استفاده کنند. روشن‌سازی معنادار عناصر معماری این کار را صورت می‌دهد و به تبیین یک مکان و جهت‌یابی در آن کمک می‌کند. روشنایی در داخل رستوران خوش‌آمدگو است. نور ارزشمند، ترکیبی از طبیعی و مصنوعی به وجود می‌آید. در نتیجه ایجاد پنجره‌های وسیع برای نور طبیعی و روشنایی مصنوعی متنوع این مهم را برقرار می‌کند و استفاده از رنگ‌های مختلف نور باعث هیجان محیط می‌شود.

- **رنگ:** رنگ نیز عامل دیگری از عوامل کالبدی محسوب می‌شود که بسیار در ایجاد حس نشاط و سرزندگی فضا مؤثر است. طراحان ضروری است که تأثیر رنگ‌های مختلف را بر روی روحیات انسان مطالعه کرده و بر حسب کاربری فضا و مخاطبان آن از رنگ‌های مناسب برای فضا استفاده کنند. بنابراین یک معمار خلاق نه تنها باید در دنیای بیکران رنگ‌ها به سیر و سیاحت بپردازد و توشه خویش را از تجربه‌های علمی آکنده سازد، بلکه بایستی برای به دست آوردن یک ترکیب‌بندی زیبا و مناسب رنگی، دو نکته مهم را در نظر داشته‌باشد: تعادل و وحدت. برای تعادل و ارتباط منطقی آن با محیط اطراف و دست یافتن به درک کاملی از تعادل، باید تناسب و وزن رنگ‌ها را در ترکیب‌بندی مورد توجه قرار داد و برای ایجاد وحدت، بایستی از هماهنگی و یکپارچگی بین اجزا و رنگ‌ها استفاده نمود.

- **چیدمان مناسب و خوانا:** طراحان باید برای ایجاد فضایی دلنشین و آرامش‌بخش از اصول طراحی چیدمان مناسب استفاده کنند. به عنوان مثال: ایرانیان از دیرباز در فضاهایی زندگی کرده‌اند که حریم خصوصی و عمومی را مجزا نموده و امکان دسترسی به فضای اندرونی را محدود کرده‌اند. لذا در ناخودآگاه خود خاطره‌ای از گذشته را به یاد دارند که تمایل آنان برای استفاده از فضاهایی با آرامش فضاهای گذشته را برمی‌انگیزد. بنابراین آنچه در طراحی رستوران مورد توجه قرار می‌گیرد ایجاد چیدمانی خوانا و مجزا می‌باشد.

- پیوند با طبیعت: در کنار طبیعت بودن یا ایجاد این حس یکی از نیازهای انسان می‌باشد. پژوهشگران دریافتند که علاوه بر بودن با طبیعت، نگاه کردن به طبیعت هم باعث افزایش سلامتی مردم از نظر روحی، روانی، جسمی و حتی سلامت اجتماعی می‌شود. در نتیجه وجود پوشش‌های گیاهی یا عناصر طبیعی در محیط داخلی باعث پیوند افراد با طبیعت می‌شود.

منابع

۱. خشنوید، ناهید، ۱۳۹۹، بررسی عوامل کالبدی-محیطی مؤثر بر افزایش میزان رضایتمندی افراد از مکان‌های سوم (فضای باز رستوران‌ها و فست فودها در شهر قم)، پنجمین کنفرانس پژوهش در علوم و مهندسی و دومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا.
۲. ۲شعبی، شهرو، ۱۳۹۷، ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مورد مطالعه رستوران نایب، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی.
۳. ملکی‌پور، هلیانه، شادمهری، نیلوفر، ۱۳۹۸، بررسی ویژگی‌های مبلمان مؤثر در ایجاد وفاداری مراجعین به رستوران، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۹۷، ۸-۱۹.
۴. دادورخانی، فضیله، قربانی، سحر، ۱۳۹۴، تحلیل عوامل مؤثر بر ارتقاء عملکرد و رضایتمندی کارکنان مراکز پذیرایی گردشگری: مطالعه موردی رستوران‌های میان راه روستای رودک (دهستان رودبار قصران، شهرستان شمیرانات)، نشریه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، شماره ۲۶ (علمی-پژوهشی/ISC)، ۸۶-۶۸.
۵. حسن زاده، فیروز، ستارزاده، داریوش، ۲۰۱۵، اثرات رنگ، نورپردازی در ادراک احساسات و رفتار مربوط به ناهارخوری اجتماعی در رستوران سفارت، کنفرانس بین‌المللی انسان، معماری، مهندسی عمران و شهرسازی.
۶. مطلقی، احسان احد، طهمورثی سقین سرا، سولماز، ۱۳۹۶، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری (مطالعه موردی: رستوران تاریخی-توریستی ائل‌گولی تبریز، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم و مهندسی قرن ۲۱).
۷. حسینی، سید محمد رضا، حسینی، سید علیرضا، ۱۳۹۸، شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگران خارجی از خدمات ارائه شده در رستوران‌های شهر تبریز، کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت حسابداری، اقتصاد و بانک‌داری.
۸. فتاحی، مجید، اسدزاده مقدم، بهرام، ۱۳۹۹، بررسی مدل‌های رضایتمندی مشتریان، کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.
۹. حقیقی، محمد، میرا، سید ابوالقاسم، درستی، علی، ۱۳۹۳، ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.
۱۰. باطنی خسروشاهی، سیده الناز، بلیلان اصل، لیدا، ۲۰۱۵، بررسی تأثیر نقش «عوامل کالبدی» در «حس تعلق» به مکان، کنفرانس بین‌المللی انسان، معماری، مهندسی عمران و شهرسازی
۱۱. آیت‌اللهی، سید محمدحسین، رحمتیان، نادیه، ۲۰۱۳، نقش عوامل کالبدی در شکل‌گیری دلبستگی به مکان، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری.
۱۲. معصومی، مسیح‌الله، طالقانی، مرتضی، ۲۰۱۶، تحلیل عوامل تأثیرگذار بر حس تعلق به مکان با تأکید بر محیط کالبدی، کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی مهندسی عمران، محیط هنری.
۱۳. باباویسی، وحیده، ۱۳۹۴، بررسی عوامل کالبدی در ایجاد حس تعلق خاطر به مکان، کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی ایران.
۱۴. تنورساز، فاطمه، ۱۳۹۵، معماری داخلی خانه سهرابی با تغییر کاربری به رستوران، دانشگاه پردیس بین‌المللی فارابی.
۱۵. مولاطلب، زیبا، ۲۰۱۷، ارزیابی فضای رستوران‌های تهران و تطبیق آن با شرایط بهینه و استانداردها (رستوران‌های حافظ، بلدیه، تهران پاریس)، کنگره بین‌المللی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی.
۱۶. رومانی، سیاوش، کرمان، غلامرضا، کرمان، حمید، ۱۳۹۲، بررسی و ارزیابی تأثیر عناصر محیط فیزیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های شهر تهران، کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارها.
۱۷. پاشا، علی، فرازجو، فروغ، ۱۳۹۸، طراحی رستوران با رویکرد تأثیر فضا در رضایت افراد برای سالن‌های غذاخوری (نمونه موردی طراحی فضای رستوران پارک جنگلی نور)، کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری
۱۸. الماسی، خدیجه، راه چمنی، احمد، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر عوامل محیطی رستوران بر زمان انتظار درک شده توسط مشتریان، کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.
۱۹. اسماعیل‌پور مجید، مقدم، محبوبه، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر ویژگی‌های محیط فیزیکی و غذا بر تجربه حسی مشتری و فروش رستوران، دانشگاه خلیج فارس بوشهر
۲۰. ابراهیمی، سجدا، قریب گرگانی، پروانه، ۱۳۹۶، تأثیر رنگ بر طراحی داخلی رستوران در جهت افزایش جذب مشتری، کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری.
۲۱. معتمد، مهشید، ایلاتی، فریده، قطعی ارسلان، صوفی، مائده، ۱۳۹۷، طعم معماری؛ بررسی ارزشهای فرهنگی و اجتماعی در طراحی رستوران‌ها (بررسی نمونه موردی: رستوران‌های محدوده چهارزند شیراز)، معماری و شهرسازی ایران.
۲۲. Namkung, Y., & Jang, S.C.S. (۲۰۰۸). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, ۲۰(۲), ۱۴۲-۱۵۵.
۲۳. Nemeschansky, B., Heidt, T., (۲۰۱۳), "The Future of Restaurant Analysis a Costumer Driven Approac ۲۰۱۶ from Anzmac: www.anzmac.org/conference_archive/۲۰۱۳/.../anzmac۲۰۱۳-۲۵۳.pdf.

۲۴. Bruhn, M. and M.A. Grund (۲۰۰۰), "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss index of customer satisfaction (SWICS)", *Total Quality Management*, Vol. ۱۱, No. ۷: ۸۶۹-۸۸۲.
۲۵. Eklof, J. and Westlund, A.H. (۲۰۰۲), The pan European customer satisfaction index program, *Total Quality Management*, Vol. ۱۳ No. ۸, pp. ۱۰۹۹-۱۰۶.
۲۶. Fornell, C. (۱۹۹۲), "A national satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. ۵۶: ۶-۲۱.
۲۷. Aktepe, Adnan, Süleyman Ersöz, and Bilal Toklu. (۲۰۱۵). Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and structural equation modeling". *Computers & Industrial Engineering*. ۸۶, ۹۵-۱۰۶.
۲۸. Abdullah, M., N. Husain, and A. El-Nassin (۲۰۰۱), "Theory, development of national customer satisfaction index : The Malaysian index of customer satisfaction", *The 7th World Congress for Total Quality Management*
۲۹. Whyte, William H. (۱۹۸۰) *The social life of small urban spaces*. Project for Public Spaces; unknown edition (March ۱, ۲۰۰۱).
۳۰. Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (۲۰۰۸). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, ۲۷(۴), ۵۶۳-۵۷۳.
۳۱. Allard C.R. van Riel Janjaap Semeijn Dina Ribbink Yvette Bomert-Peters, ۲۰۱۳, "Waiting for service at the checkout", *Journal of Service Management*, Vol. ۲۳ Iss ۲ pp. ۱۴۴-۱۶۹.
۳۲. Chien, S. Y., & Lin, Y. T. ۲۰۱۵. The effects of the service environment on perceived waiting time and emotions. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, ۲۵(۳), ۳۱۹-۳۲۸.
۳۳. Ryu, K., HAN, H. (۲۰۱۱). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, PP ۵۹۹-۶۱۱