

## بررسی شاخص‌های کالبدی مؤثر در ایجاد حریم به عنوان عامل ارتقاءدهنده رضایتمندی مشتریان در رستوران (مقایسه تطبیقی رستوران لمنز و چوجی)

سیده مریم مجتبیوی<sup>۱\*</sup>، سیده صابر تنها<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۲

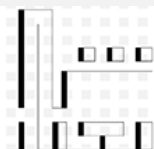
### چکیده

با افزایش روزافزون رقابت در صنعت رستوران‌داری، رضایت مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت و سودآوری رستوران‌ها مورد تأکید قرار گرفته‌است. توجه به محیط رستوران و ایجاد حریم برای مشتریان از عوامل اصلی رضایتمندی است و نقش زیادی در جذب مشتری دارد. علی‌رغم اهمیت مسئله حریم از جنبه‌های گوناگون، متأسفانه در حوزه برنامه‌ریزی و طراحی به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است. هدف این پژوهش واکاوی مؤلفه‌های کالبدی مؤثر در ایجاد حریم در فضای رستوران و بررسی نحوه تأثیر هر کدام از مؤلفه‌ها بر رضایتمندی مشتریان می‌باشد. لذا پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این است که عوامل مؤثر در ایجاد رضایتمندی در رستوران کدامند؟ چه مؤلفه‌های کالبدی در طراحی رستوران موجب ایجاد حریم خواهند شد؟ این مؤلفه‌ها در هر کدام از نمونه‌های موردی (رستوران لمنز و چوجی) چگونه عمل کرده‌اند؟ پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت کاربردی و از حیث روش، کیفی است. در گام اول با بررسی مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، مدل مفهومی پژوهش استخراج شده است و در گام دوم از طریق مطالعات میدانی به مقایسه تطبیقی شاخص‌های مؤثر در ایجاد حریم در نمونه‌های موردی پرداخته شده‌است. نتایج نشان می‌دهد، شاخص‌های کالبدی مؤثر در ایجاد حریم در محیط رستوران شامل: استفاده از پارتیشن، تفکیک رنگ در کف یا جداره، استفاده از نور موضعی، تغییر ارتفاع سقف، استفاده از پوسته نیم‌شفاف و استفاده از فلاورباکس می‌باشد. تحلیل‌ها نشان می‌دهد در نمونه موردی رستوران لمنز، مهمترین عامل ایجاد حریم تغییر ارتفاع و فرم سقف و در رستوران چوجی مهمترین عامل ایجاد حریم استفاده از پارتیشن‌های چوبی نیمه‌شفاف می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** رستوران، رضایتمندی، حریم، شاخص‌های کالبدی، رستوران لمنز، رستوران چوجی

<sup>۱</sup> - استادیار گروه معماری، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران. Mojtabavi\_m@yahoo.com

<sup>۲</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری داخلی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران. sepide.saber6731@yahoo.com

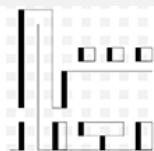


## مقدمه

در حال حاضر رفتن به رستوران یکی از مهمترین تفریحات ایرانی ها است. جامعه به سمتی می رود که غالب افراد صرفاً برای خوردن غذا به رستوران نمی روند بلکه به آنجا می روند تا زمان خود را به گونه ای متفاوت سپری کنند. این مسأله باعث پدید آمدن انواع و اقسام رستوران ها و کافی شاپ ها شده تا نیاز گسترده به تفریح را نوعی پاسخ گو باشند. با وجود افزایش روزافزون تعداد رستوران ها لازم است رستوران دارها علاوه بر کیفیت غذاها به دیگر عوامل تأثیرگذار توجه داشته باشند تا سبب ارتباط مستحکم تر با مشتریان برای مراجعات بعدی آنها شوند. در این میان فراهم نمودن شرایط محیطی دوست داشتنی و به یادماندنی از طریق تمرکز بر طراحی محیطی و داخلی رستوران بسیار حائز اهمیت است (ملکی پور و شادمهر، ۱۳۹۸: ۹). با افزایش روزافزون رقابت در صنعت رستوران داری، رضایت مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت و سودآوری رستوران هاست که در پژوهش های داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (پاشا و فرازجو، ۱۳۹۸: ۱). در اهمیت این تحقیق باید گفت که مراجعه به رستوران ها نسبت به گذشته افزایش چشم گیری داشته و به تبع آن تعداد رستوران ها نیز افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. به همین دلیل جذب مشتری و تبدیل آنها به مشتری های وفادار برای رستوران ها از اهمیت زیاد برخوردار است. یکی از مهمترین مباحثی که در طراحی معماری مطرح است و باید بدان توجه نمود، رعایت اصل حریم می باشد. حریم از ابعاد پنهان و در عین حال تأثیرگذار در طراحی معماری است که رعایت آن در ضمن تأمین نیازهای مادی، شرایط لازم برای تأمین نیازهای معنوی افراد را فراهم می آورد. با نگاهی به آثار سنتی معماری ایران در دوران اسلامی مشاهده می شود که توجه به این اصل و رعایت آن به درستی مورد توجه معماران سنتی قرار می گرفته است. امروزه به دلایلی همچون؛ رشد جمعیت و گسترش شهرنشینی، بی توجهی به اصول و مفاهیم معنوی و عدم درک صحیح از آن، عدم توجه به بعد روحانی انسان، نگاه صرفاً مادی به نیازهای انسانی و نگرش اقتصادی در ساخت و سازها و ساخت سازه ها اغلب بدون حضور طراحان و مهندسان کارآمد، در معماری ها توجه به اصل حریم و رعایت آن کمتر به چشم می خورد. پژوهش حاضر بر اساس هدف در رده پژوهش های کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی و از منظر اطلاعات در دسته پژوهش های کیفی قرار می گیرد. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی مؤلفه های کالبدی مؤثر در ایجاد حریم در فضای رستوران و بررسی نحوه تأثیر هر کدام از مؤلفه ها بر رضایتمندی مشتریان می باشد. لذا سؤالی که در این تحقیق سعی در پاسخ به آن هستیم این است که عوامل مؤثر در ایجاد رضایتمندی در رستوران کدامند؟ چه مؤلفه های کالبدی در طراحی رستوران موجب ایجاد حریم خواهند شد؟ این مؤلفه ها در هر کدام از نمونه های موردی چه طور عمل کرده اند؟

## پیشینه تحقیق

پاشا و فرازجو (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی رستوران با رویکرد تأثیر فضا در رضایت افراد برای سالن های غذا خوری نمونه موردی طراحی فضای رستوران پارک جنگلی نور» انجام دادند. نتایج نشان داد که بیشترین رضایتمندی نسبی، حاصل بکارگیری حجم و فرم مناسب در ایجاد فضای داخلی، اولویت دوم مربوط به طراحی مبلمان و تجهیزات مناسب و اولویت سوم مربوط به بکارگیری نورپردازی و کاربرد صحیح نور می باشد.



فتاحی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارائه و بهره‌گیری از رویکرد معاصر سازی در طراحی داخلی کافه - رستوران لوری واقع در تفلیس گرجستان» انجام دادند. نتایج تحقیق نان می‌دهد که با ایجاد فضاهای جمعی در شهر، به شهروندان فرصت تجربه بیشتری برای حس شهروندی و انجام فعالیت‌های فرهنگی و تیمی داده خواهد شد و حفظ ارزش‌های تاریخی و فرهنگی، فقط به معنای حفظ بناها و یادبودهای قدیمی نیست، بلکه می‌توان روح آنها را در کالبد طراحی‌های جدید، گسترش داد.

ملکی پور و شادمهری (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی ویژگی‌های مبلمان مؤثر در ایجاد وفاداری مراجعین به رستوران پرداختند. نتایج حاصله نشان داد، برای حصول هدف، لازم است مبلمان دارای ۱۲ ویژگی باشد که می‌توان آنها را در سه گروه: وجود شرایط راحت و آرام بخش، امکان برقراری ارتباط با یکدیگر و ایجاد داستان‌هایی با تم عاطفی بین مراجعین و فضای رستوران، دسته‌بندی نمود. صالحی، مرادی اصل و عبدلی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتریان با پنج متغیر برون‌گرای، سازگاری، وجدان‌کاری، پذیرندگی و ثبات عاطفی رابطه معنی‌داری دارد. تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیر پذیرندگی به نسبت دیگر متغیرها، تأثیر قوی‌تری دارد. معتمد، ایلانی، قطعی و صوفی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «طعم معماری؛ بررسی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در طراحی رستوران‌ها (بررسی نمونه موردی: رستوران‌های محدوده چهارراه زند شیراز)» انجام دادند. بررسی فرضیه‌های پژوهش بیانگر همبستگی مثبت میان عناصر مد معماری، هماهنگی و خاطره‌سازی در فضای رستوران‌ها با افزایش سن کاربران بوده و حاکی از نیاز به رویکردی متفاوت در طراحی رستوران است.

باقری حقیقی، راهیما کریمی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای ای بوف در شهر تهران پرداختند. بررسی فرضیه‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و ادراک عادلانه بودن قیمت بر رضایت مشتری است.

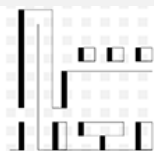
شیرازی، حاج ملک، بصیری نژاد و رادپور (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که جو رستوران تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان و همچنین نیت رفتاری آنها دارد و رضایت مشتریان از رستوران نیز به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر نیت رفتاری می‌گذارد و همچنین اثر جو رستوران بر نیت رفتاری با میانجی‌گری متغیر رضایت افزایش یافته است.

رومانی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به بررسی و ارزیابی تأثیر عناصر محیط فیزیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد که عناصر «فاکتورهای زیبایی»، «نوع محیط»، «نورپردازی»، «پرسنل خدماتی» بر انتظار مشتری تأثیرگذار می‌باشند. همچنین انتظار مشتری بر رضایت و رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار می‌باشد.

آریفین و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی رفتار مشتریان جوان با توجه به تأثیر عناصر جوی در محیط رستوران پرداختند و ابعاد رنگ، طراحی و نورپردازی را مورد بررسی قرار دادند. همچنین نتایج نشان داد که عناصر جوی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان دارد (Ariffin, Bibon & Abdullah, 2012).

ها و ژانگ (۲۰۱۰) اثرات کیفیت خدمات و غذا و نقش تعدیل‌گری جو را در رستوران‌های کره‌ای در آمریکا مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه رابطه بین کیفیت برداشت شده و رضایت و وفاداری را و همچنین نقش ادراک مشتری از جو موجود در یک رستوران قومی

<sup>1</sup> Ha, J., & Jang, S.



را مورد بررسی قرار دادند نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و کیفیت غذای برداشت شده توسط مشتری به طور مثبت با رضایت و وفاداری رابطه دارد (Ha & Jang, 2010).

لیو و جانگ (۲۰۰۹) بر روی ادراک مشتریان از رستوران‌های چینی در آمریکا و اینکه چه چیزهایی رضایت مشتری و نیت رفتاری وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطالعه‌ای انجام دادند و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت غذا و خدمات، جو (عطر و بوی خوش، تمیزی محیط، دکوراسیون داخلی، تمیزی و شیک‌پوشی کارکنان) و دیگر ویژگی‌ها (منصفانه بودن قیمت و مواد غذایی و اصالت محیط) رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین عامل جوی عطر تأثیرگذارترین عامل بر رضایت مشتری بود، در حالی که طراحی داخلی و دکور تأثیرگذارترین عامل جوی بر نیت رفتاری بودند (Liu & Jang, 2009).

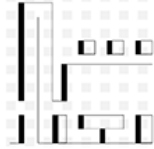
محتشم و حمزه‌نژاد (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به تبیین ابعاد حریم در روابط فضاهای داخلی مسکن ایرانی-اسلامی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی پرداختند. در این پژوهش، با فرض این موضوع که در مسکن ایرانی-اسلامی، به منظور رعایت حریم داخلی، همه فضاهای برهم تأثیرگذارند و هیچ‌یک نمی‌توانند به صورت مستقل اثرگذار باشند. در این پژوهش، رعایت حریم دیداری در فضای داخلی مسکن، به عنوان اولویت اول و رعایت هم‌جواری فضاهای نسبت به عنوان اولویت دوم تعیین شد.

زارع (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی جایگاه حریم و نقش آن در معماری سنتی ایرانی پرداخته‌است. این پژوهش با هدف شناسایی حریم و نقش آن در معماری سنتی ایران به عنوان عنصری از عناصر معماری پایدار ارائه شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که حریم یکی از اصول اساسی حاکم بر هستی و پدیده‌های آن است که تأثیرات آن در ساختار کالبدی-فضایی معماری سنتی ایران غیر قابل کتمان است.

با توجه به اهمیت و جایگاه حریم در معماری خانه‌ها و اماکن عمومی و نیز با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی که به بررسی تأثیر ایجاد حریم در فضای رستوران بر رضایتمندی مشتریان در ایران پرداخته‌اند و این موضوع از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌رود، در این پژوهش ما به دنبال بررسی تأثیر ایجاد حریم در فضای رستوران بر رضایتمندی مشتریان (با مقایسه تطبیقی رستوران‌های منز و چوجی) هستیم.

## مبانی نظری

نظر به اینکه صنعت رستوران‌داری به طور وسیعی در سطح جهان در حال توسعه است، امروزه فضای رقابتی بین رستوران‌دارها نیز شدیدتر شده‌است. با افزایش تعداد روزافزون رستوران‌ها، افراد گزینه‌های زیادی برای انتخاب دارند. وقتی افراد تصمیم دارند بیرون از خانه غذا بخورند، به طور کاملاً ادراکی آنچه تجربه می‌کنند را ارزیابی می‌کنند (Gagic, Tesavonic & Jovicic, 2013). افراد در رستوران‌ها به دنبال تجربه‌هایی فراتر از غذا هستند. آنها رستوران‌هایی را انتخاب می‌کنند که در آنجا بتوانند برای مدت طولانی استراحت کنند و از بودن در آن مکان لذت ببرند و اجتماعی‌تر بشوند (Gustafsson, Öström, Johansson, Mossberg, 2006). همچنین فراهم کردن یک فضای متفاوت برای خوردن غذا، توجه رستوران‌دارها را برای جذب مشتریانی که به دنبال فضایی غیرعادی برای اوقات فراغت هستند، به خود معطوف کرده است. بدین منظور صاحبان رستوران سعی بر ایجاد محصولات و خدمات به یادماندنی برای مشتریان خود دارند (Wardono, Hibino & Koyama, 2011). هرچه قدر صنعت رستوران‌داری افزایش پیدا می‌کند و رقبا در این زمینه قوی‌تر شوند، وفاداری مشتریان از مهم‌ترین اصل‌ها تلقی می‌شود (Dogdubay, Avcikurt, 2016).



در حال حاضر موفقیت مالی یک رستوران به توانایی آن در ایجاد تجربه‌های به یادماندنی برای کاربران وابسته است. تجربه افراد در یک رستوران به رضایت آنها، کیفیت و ارزش‌های درک شده در آنجا وابستگی بیشتری دارد تا آنچه در آن مکان به عنوان غذا ارائه می‌شود (Nemeschansky, Heidt, 2013).

در این میان یکی از عواملی که موجب می‌شود تا افراد به یک رستوران بازگردند، دلبسته کردن آنها به آن مکان است. در کل رضایت از یک مکان به عنوان یک ارزش شناخته می‌شود که به نیازهای ابتدایی انسانها مرتبط می‌شود. اگر محیط بخشی از نیازهای اولیه و مهم انسان را برطرف کند، ارزشها افزایش پیدا می‌کنند و رضایتمندی به سطح بالاتری می‌رسد. رضایت خاطر و دلبستگی مکانی ارتباط مثبتی باهم دارند، بدین معنی که اگر فردی از یک محیط رضایت داشته باشد به آن مکان بازخواهد گشت. در حقیقت، وقتی دلبستگی ایجاد می‌شود که افراد ببینند آن محیط بهتر از هر جای دیگری نیازهایشان را برطرف می‌کند (Maharani, 2013).

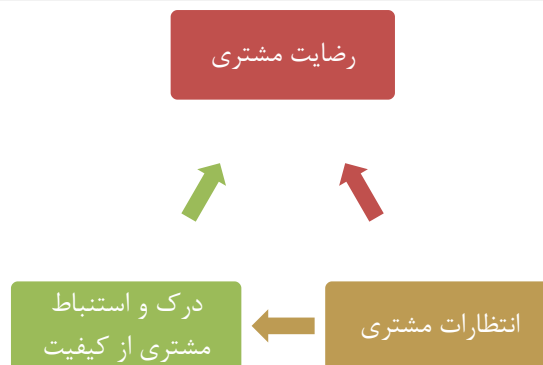
در یک رستوران، بسیاری از محرک‌ها می‌توانند حالت احساسی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. این محرک‌ها شامل هر دو ویژگی محسوس و غیرمحسوس رستوران از قبیل ویژگی‌های محصول (غذا)، محیط فیزیکی و جنبه‌های دیگر خدمات همچون رنگ، نور، میلمان و دکور داخلی است (Namkung & Jang, 2008). بررسی‌ها نشان داده‌است که مراجعان امروزی رستوران‌ها، نه تنها انتظار غذای خوب را دارند بلکه خواستار عالی خدمات و محیط غذا خوری خوشایند هم (Heung & Gu, 2012). بنابراین فضای رستوران تأثیر محرکی برای احساسات افزایش مثبت است؛ در حالی که ویژگی‌های محصول از قبیل کیفیت غذا به عنوان یک عامل برای از بین احساسات بردن منفی بیان می‌شود (Namkung & Jang, 2008).

### رضایتمندی مشتری

رضایت مشتری نگرش کلی مصرف‌کننده است که بر اساس تجربه پس از خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت در مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (Liu, Guo & Lee, 2011). بر اساس تعریف توس و ویلتون (۱۹۸۸) رضایت مشتری عبارت است از: پاسخ مشتری به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا برخی هنجارهای عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می‌شود (Caruana, 2002).

ریچارد البور<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) از جمله معروف‌ترین پژوهشگران در زمینه رضایت مشتری برای تعریف این مفهوم از چارچوب ارائه‌شده در تصویر یک استفاده کرد. البور عقیده داشت که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او، از تفاوت مابین انتظارات مشتری و کیفیتی که او ادراک کرده است، حاصل می‌شود. به بیان دیگر، برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه ذیل استفاده نمود:  
انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری (Oliver & Swan, 1999).

<sup>1</sup> Oliver



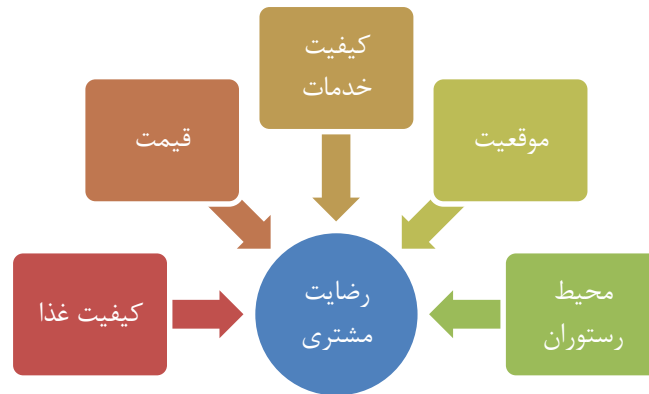
تصویر ۱: تعریف مفهوم رضایت مشتری از دیدگاه الیور (شاهین و تیموری، ۱۳۷۸)

### رضایتمندی در رستوران

صنعت رستوران‌داری یکی از صنایعی است که در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع رقابت در آن به خصوص در بازار رستوران‌داری ایران هستیم. برای صاحبان رستوران‌ها، شناخت معیارهای ویژه تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب رستوران، در شناخت و انجام فعالیت‌هایی که از طریق آنها بتوانند در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار باشند، بسیار مهم است. براساس نظر فیلیپ کاتلر، مشتریان به دنبال «مجموعه‌ای از منافع» با توانایی‌های مختلف برای برآورده کردن نیازهایشان هستند. بسیاری از بازاریابان برای رستوران‌ها «بسته محصول» در نظر می‌گیرند که غذا و نوشیدنی فقط می‌توانند بخش کوچکی از این بسته باشند. اگر نگاه مشتریان نیز به خدمات رستوران به شکل «بسته‌ای از محصول» باشد، بنابراین در تصمیماتشان معیارهای چندگانه را برای انتخاب رستوران‌ها در نظر خواهند گرفت (Sloan, 2004). بنابراین شناخت این معیارهای چندگانه و دانستن این که مشتریان چه می‌خواهند و چه چیزی باعث می‌شود که آنها مجدداً از خدمات رستوران‌ها استفاده کنند، برای بخش رستوران‌داری مهم است (Soriano, 2002). زیرا با شناخت این معیارها می‌توان انتظارات مشتریان را برآورده کرد و با ایجاد حس رضایتمندی در آنها، مانع از دست رفتن آنها به نفع رقبا شود و از مزایای فراوانی که از این طریق نصیب سازمان می‌شود، بهره‌مند گردید. رضایتمندی افراد به عنوان یک عامل حیاتی برای موفقیت و حفظ مشتری به عنوان یک عامل حیاتی در صنعت رستوران‌داری مطرح می‌شود. با افزایش روزافزون رقابت در صنعت رستوران‌داری رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت و سودآوری رستوران می‌باشد (پاشا و فرازجو، ۱۳۹۸: ۲).

با مطالعه و بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری چارچوب مفهومی تصویر دو که برگرفته از مدل هیون<sup>۱</sup> است به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شد.

<sup>1</sup> Hyun, S.



تصویر ۲: مدل مفهومی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از رستوران، منبع: برگرفته از (Hyun, 2010)

**کیفیت غذا:** به طور کلی کیفیت می‌تواند با عنوان مناسب بودن برای استفاده تعریف شود و اصطلاح مناسب برای غذا می‌تواند «مناسب بودن برای مصرف» در نظر گرفته شود (Peri, 2006).

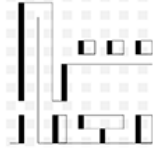
**کیفیت خدمات:** مشتریان کیفیت خدمات را به وسیله مقایسه آنچه که انتظار و توقع دارند با آنچه که ارائه‌دهنده خدمات، عملاً ارائه می‌دهد، ارزیابی می‌کنند. بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان به صورت تفاوت بین انتظارات مشتریان از خدمات و برداشت و درک آنها از عملکرد واقعی خدمات تعریف کرد (زیتامل و پارسورامان، ۱۳۸۷).

**قیمت:** از دیدگاه مصرف‌کننده قیمت چیزی است که مشتری برای بدست آوردن محصول یا خدمت پرداخت می‌کند یا از دست می‌دهد. عادلانه بودن قیمت یک عنصر روانشناختی است که نقش مهمی را در واکنش به قیمت پرداختی توسط مشتری بازی می‌کند (Kim, Lee & Yoo, 2006).

**موقعیت رستوران:** موقعیت یک ویژگی مهم رستوران است که بر رفتار و رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد (Hyun, 2010)

**محیط رستوران:** محیط رستوران یک فاکتور مهم در رضایت و رفتار مصرف‌کننده است. مشتریان در محل رستوران با خدمات رستوران به صورت مستقیم در ارتباط هستند. از آنجایی که محیط فیزیکی جز عوامل مؤثر بر واکنش مشتریان نسبت به رضایت از خدمات است، بنابراین لازم است که چگونگی تغییر رضایت مشتری با تغییر عناصر محیطی بررسی شود. در اینجا آنچه که مطرح است این است که رستوران‌ها باید بر ادراک مشتریانشان نظارت داشته باشند و این اطمینان حاصل شود که مجموعه خدمات ارائه‌شده توسط رستوران احساس مثبتی به مشتری القاء می‌کند و احساس منفی را از طریق حداکثر رساندن رضایت مشتری کاهش می‌دهد. در مطالعه‌ای که توسط ریو و هان (۲۰۱۱) انجام شد، به این نتیجه رسیدند که زمانی که مشتری احساس کند که عوامل محیط فیزیکی از قبیل طراحی داخلی و دکوراسیون، موزیک، رنگ و نورپردازی در محیط وجود دارد، سطح رضایت مشتری افزایش می‌یابد. می‌توان نتیجه گرفت که جو محیط می‌تواند تأثیر مهمی بر روی ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات داشته باشد و بر روی رضایت مشتریان تأثیرگذار است (Ryu, Han, 2011).





## طراحی محیط و فضای رستوران

طرح داخلی رستوران اولین چیزی است که مشتری با آن ارتباط برقرار می‌کند و می‌تواند اثر مثبت یا منفی بر مشتری داشته باشد. باید بدانیم که این تأثیر بسیار مهم است. گاه ممکن است فردی بدون آن که دنبال رستوران خاصی باشد هنگام عبور از مقابل آن تحت تأثیر طراحی آن قرار بگیرد و بر آن شود تا در این محل غذا میل کند. طراحی داخلی یک رستوران تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله: اندازه و شکل سالن پذیرایی، فرم و مقیاس مبلمان، چیدمان داخلی، ترکیب رنگ‌ها، نور پردازی و... است. تابلوها، عکس‌ها نیز در محیط رستوران‌ها، می‌توانند توجه فرد را به خود جلب کنند.

از عناصر دیگری که موجب رضایت و ماندگاری مشتریان در رستوران می‌شود، وجود حریم می‌باشد. یکی از عواملی که می‌تواند منجر به ایجاد حریم شود، افزایش فاصله میزها نسبت به یکدیگر می‌باشد. نوع صندلی‌ها و نحوه قرار گرفتن آن‌ها نیز می‌تواند باعث شود فرد ساعات بیشتری را در رستوران سپری کند و در عین حال احساس آرامش خود را از دست ندهد. طراحی داخلی رستوران بیشترین تأثیر را در ایجاد حس حریم بین مشتریان دارد و نمی‌توان به سادگی از کنار آن گذشت. کیفیت فضای داخلی رستوران تأثیر مستقیم بر رضایت افراد دارد و از آن جا 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 سالن غذاخوری مورد توجه قرار گیرد.

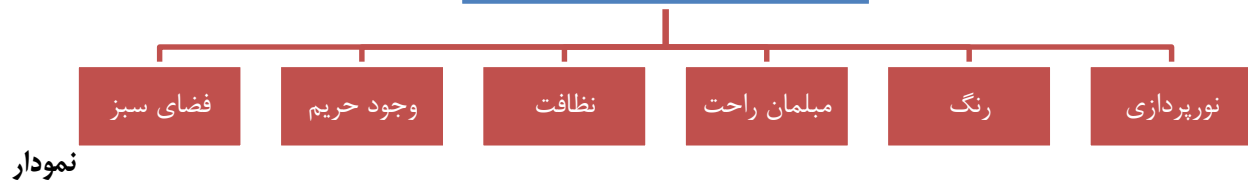
## مؤلفه‌های کالبدی طراحی محیط رستوران

فضای داخلی سالن غذاخوری رستوران طیف گوناگونی از عناصر و مؤلفه‌هایی از قبیل رنگ، نور، بافت، حجم عناصر کارکردی تزئینات و مبلمان را در بر می‌گیرد. این عناصر باید به طور هماهنگ و متناسب در سالن غذاخوری قرار گیرند. فضای سالن غذاخوری با ترکیب مناسب و صحیح از این عناصر به هویت و کیفیت مورد نظر دست می‌یابد و محیطی مأنوس و مفید و قابل استفاده، زیبا، خوشایند، امن و مستحکم فراهم می‌آورد و موجب رضایتمندی افراد می‌شود. همچنین در طراحی داخلی رابطه درست انسان با فضا تعریف می‌شود (پاشا و فرازجو، ۱۳۹۸:۳).

یکی از مهم‌ترین ابعاد طراحی فضاهای درونی، میزان پیش‌بینی حریم در آن‌هاست. یکی از مهمترین مباحثی که در طراحی معماری مطرح است و باید بدان توجه نمود، رعایت اصل حریم می‌باشد. حریم از ابعاد پنهان و در عین حال تأثیرگذار در طراحی معماری و بالاخص در طراحی مسکن است که رعایت آن در ضمن تأمین نیازهای مادی، شرایط لازم برای تأمین نیازهای معنوی ساکنین را فراهم می‌آورد. با نگاهی به آثار سنتی معماری ایران در دوران اسلامی مشاهده می‌شود که توجه به این اصل و رعایت آن به درستی مورد توجه معماران سنتی قرار می‌گرفته است.



عوامل کالبدی مؤثر بر ارتقاء رضایتمندی  
مشتریان از محیط رستوران



نمودار

۲: مدل مفهومی عوامل فیزیکی - کالبدی مؤثر بر رضایت مشتری از محیط رستوران، منبع: نگارندگان

### معنای لغوی حریم

مطابق با شروع هر بحث علمی، ابتدا معنای لغوی «حریم» بیان می‌شود. در لغت، چندین معنی برای واژه «حریم» برشمرده‌اند، «حریم» در لغت عرب از ریشه «ح-ر-م» و به معنای منع و تشدید آمده است (شهباز قهفرخی و مسعودیان، ۱۳۹۱). «حرمت»، «تحریم»، «حرام»، «احرام»، و «حریم» همگی با هم قرابت معنایی دارند و از ریشه «حَرَم» مشتق شده‌اند. ابن‌منظور نیز به این معنی تأکید می‌کند و می‌نویسد: «حریم را به این دلیل حریم نامیده‌اند که منع صاحبش از تصرف در آن یا تصرف دیگران در آن (بی اجازه مالک) حرام است» (محتشم و حمزه نژاد، ۱۳۹۴). طریحی هم معتقد است: «اصل معنای تحریم، منع است» (طریحی، ۱۳۷۵). حریم در لغت به معنی پیرامون، گرداگرد و مکانی که حمایت از آن واجب معنی شده است. حریم کلمه‌ای عربی و به معنی منع نیز بوده است (عمید، ۱۳۶۵: ۹).

حریم توسط فیلسوفان، روانشناسان، جامعه‌شناسان و معماران مورد توجه بوده است. بسیاری از مطالعات رفتار اجتماعی در ارتباط با محیط ساخته شده، بر مفهوم حریم خصوصی در محیط فرهنگی، رفتاری و محیط زیستی و حریم خصوصی در مسکن و دیگر حوزه‌ها تأکید داشته‌اند (بابازاده اسکویی، ۱۳۹۸). پس از آشنایی اجمالی با معنای حریم در لغت، به تبیین مفهوم حریم پرداخته می‌شود.

### مفهوم حریم

حرم به معنای آن چیز یا مجموعه چیزهایی است که برای فرد بویژه انسان محترم بوده و او از آنها حمایت و دفاع می‌کند. احترامش بر همه انسان‌ها واجب است و هتک حرمت آن‌ها حرام است. به عبارت دیگر، حریم عبارت است از مجموعه موقعیت‌ها و شرایط ویژه و مناسب حال یک انسان، گروهی از انسان‌ها یا هر چیز دیگری که در محدوده‌ای خاص مانند مرزهای یک خانه قرار گرفته و ورود به آن محدوده و استفاده از آن شرایط خاص برای هر کس به غیر از صاحب یا صاحبان آن ممنوع است (علی‌آبادی، ۱۳۸۰: ۷). می‌توان عنوان داشت که مراد از محرمیت در فضای معماری و شهرسازی، کالبد دادن به فضا به گونه‌ای است که دارای حریم از دو جنبه کالبدی و معنایی باشد. حریم داشتن در حوزه کالبد فضایی بیشتر متمرکز بر اصولی است که امنیت فضا را شکل می‌دهد و در حیطه معنایی ویژگی‌هایی است که حرمت و ارزش را برای فضای معماری به ارمغان می‌آورد، به گونه‌ای که فرد در آن به آرامش می‌رسد. فضای محرم نیز فضایی است که شرایط مادی و معنوی را برای استفاده‌کننده به منظور حصول محرمیت در تمامی ابعاد مختلف فراهم آورد. محرمیت را می‌توان یکی از اصولی دانست که از گذشته‌های دور در معماری ایران زمین به چشم می‌خورد است (سیفیان و محمودی، ۱۳۸۵: ۴).

به طور کلی می‌توان گفت که حریم در دو معنا و مفهوم نزدیک به هم به کار می‌رود: (۱) حریم به معنای آنچه نباید هتک شود، (۲) حریم به معنای آنچه مورد حمایت است (محتشم و حمزه نژاد، ۱۳۹۴). برخی از نیازهای انسانی در ارتباط نزدیک با حریم است. مازلو سلسله مراتبی از نیازها را از قوی‌ترین تا ضعیف‌ترین پیشنهاد کرده است. براساس طبقه بندی مازلو، سومین سطح نیاز انسان نیازهای ایمنی و چهارمین سطح نیاز انسان نیاز به احترام و منزلت اجتماعی است. این طبقه بندی برای تفکر طراحی محیط و مسائل مورد نظر طراح چارچوب مناسبی را فراهم می‌آورد (لنگ، ۱۳۹۶: ۹۶). همچنین امنیت یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین نیازهای انسان است که هم در فضا و محیط و هم از نظر فکری و ذهنی و هم در زمینه‌های مختلف ظاهری و باطنی به طور خلاصه در همه شئون زندگی نمود و اهمیت و جایگاه ویژه خویش را دارد (نقی زاده، ۱۳۸۵: ۳۶۹).



شکل

## ۲: رابطه بین حریم و آرامش، منبع: نگارندگان

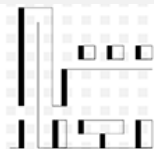
با توجه به اهمیت مبحث حریم و تأکید بر رعایت آن در دین مبین اسلام، در ادامه به جایگاه حریم در معماری سنتی ایران پرداخته شده است.

### اهمیت حریم در طراحی و معماری مکان‌های عمومی

بحث محیط فیزیکی همواره از دیدگاه روان‌شناسان محیط مورد توجه بوده است و از آن به عنوان ظرفی یاد می‌شود که رفتارها و تعاملات انسانی در آن رخ می‌دهد (لنگ، ۱۳۹۶). در طراحی و ارزیابی محیط مصنوع همواره نیازهای اولیه افراد مورد توجه است (Proshansky, 1978). در واقع محیط بایستی به تفاوت‌های افراد و نیازهای آن‌ها پاسخگو باشد (ریو، ۱۳۸۷) و عدم توجه به این مسئله، صدمات زیادی به لحاظ فیزیولوژیکی و روانی به انسان وارد می‌شود (لنگ، ۱۳۹۶). رعایت حریم در تمامی فضاهای عمومی، نیمه‌عمومی، نیمه‌خصوصی و خصوصی ضروری است و هر فعالیت و رفتار دارای حریم و قلمرو خاص خود است. در طراحی داخلی رستوران نیز باید به حریم مشتریان توجه شود و میزها را به فاصله معینی از یکدیگر قرار دهید، نه آنقدر دور که تعداد میزها کاهش یابد و نه آنقدر نزدیک که حریم خصوصی مشتریان حفظ نشود و نتوانند احساس راحتی کنند. علاوه بر این در سال ۲۰۲۰ میلادی پاندمی کرونا رستوران‌ها و کافه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است، به طوری که فعالیت بسیاری از این واحدها برای همیشه در آستانه تعطیلی قرار گرفته‌اند. بنابراین، به منظور حفظ فاصله اجتماعی و پیشگیری از افزایش آمار مبتلایان در دوران شیوع کرونا و حتی در دوران پساکرونا نیز لازم است جهت حفظ حریم فضاهای نشستن راهکارهای کالبدی تدوین شود.

### روش‌های کالبدی ایجاد حریم در فضای رستوران

اصل رعایت حریم در طراحی معماری، در عمده فرهنگ‌ها و آموزه‌های جهانی مورد تأیید و تأکید بسیاری از نظریه‌پردازان عرصه طراحی مانند الکساندر بوده است. ایجاد حریم و محرمیت می‌تواند با جداسازی قاطع عمیق فضاهای حضوری و داخلی، از فضاهای خارجی و



عبوری و همچنین با استفاده از مفصل‌بندی‌های متعدد و تشدید این جداسازی و ایجاد درونگرایی و محرمیت کامل با تأمین فضاهای باز داخلی که مطلوب و آرام و خودی هستند، صورت گیرد.

**دیوارهای نیمه‌شفاف (پارتیشن):** با بهره‌گیری از پارتیشن به عنوان صفحه‌ای جدا کننده بین فضاها و یا دیواری متحرک، می‌توان به تقسیم‌بندی و مرزبندی یک فضای نسبتاً بزرگ پرداخت و با جای‌دهی مناسب پارتیشن‌ها، آن را به چندین فضای کاربردی تبدیل نمود و علاوه بر ایجاد حریم، به زیبایی داخلی رستوران هم افزود.

به طور کلی از مهم‌ترین اهداف برای استفاده از پارتیشن‌ها و یا پاراوان‌ها، می‌توان به تفکیک و تقسیم فضای، ایجاد محرمیت و مانعی برای دید، نظم‌دهی و سازمان‌دهی فضای، زیبایی و جلوگیری از یکنواختی فضای، قابلیت چند منظوره بودن و کاربردی بودن اشاره نمود.

**تغییر مصالح و رنگ در کف، جداره یا سقف:** تغییر رنگ، تغییر فضا را به طور محسوس نشان می‌دهد. این روش از لحاظ بصری تأثیر فراوانی در ایجاد تمایز میان قسمت‌های مختلف دارد. می‌توان این تغییر را به یک وجه دیگر مثل دیوار نیز بسط داد. هر چه میزان کنتراست دو رنگ یا متریال استفاده شده بیشتر باشد، تأثیر بصری این روش نیز در جداکنندگی بالاتر خواهد رفت.

**استفاده از نورهای موضعی:** جداسازی فضاها الزاماً به صورت فیزیکی و همراه با ایجاد موانع سراسری نیست؛ بلکه می‌تواند با استفاده از هنر فضاسازی، با استفاده از جداگرهای مجازی ایجاد شود. یعنی مواردی که چشم با دیدن آن‌ها خود به خود فضاها را از هم جدا می‌کند؛ نور هم می‌تواند تا حدودی یک فضا را تعریف کرده و یا به آن تاکید کند، اگر به درستی به کار برده شود. چشم انسان به صورت ناخودآگاه فضاهای دارای میزان نور متفاوت را از سایر فضاها متمایز تشخیص می‌دهد؛ بنابراین زمانی که یک فضا را با نور کمتر یا بیشتر طراحی می‌کنید، به عبارتی آن فضا را از بقیه قسمت‌های محیط جدا کرده اید. نور با وجود اینکه خاصیت مادی یک متریکال را ندارد، یک کاراثر قوی در تعریف فضاهای مختلف به شمار می‌آید.

**تغییر فرم و ارتفاع سقف:** تغییر ارتفاع فضا یا به عبارت دیگر همان پایین آوردن بخشی از سقف هم می‌تواند یک عامل قوی در تفکیک فضایی به شمار رود. این ایده بسیار خلاقانه است و بدون احتیاج به ایجاد یک فضای کاملاً جدید اجرا می‌شود. مخاطب در مواجهه با اختلاف ارتفاع در یک محیط، متوجه می‌شود که در حال انتقال از فضایی به فضای دیگر است.

**جداسازی فضا توسط پوسته نیمه‌شفاف:** این پوسته‌ها علاوه بر کاربرد زیبایی شناسانه‌ای که دارند، از قابلیت تفکیک نسبی فضا نیز برخوردارند. پوسته‌ها نیم‌شفاف در عین جداسازی دو فضا از یکدیگر، باعث می‌شوند که ارتباط بصری به طور کامل از بین نرود.

**استفاده از فلاورباکس:** فلاورباکس می‌تواند گزینه خوبی برای فضاسازی کاذب باشد؛ درواقع بین دو فضا دیواری دیده نمی‌شود ولی احساس عدم یکسان بودن فضاها به انسان دست می‌دهد. علاوه بر این استفاده از گیاه، موجب زیباسازی محیط داخلی شده و به آن جلوه منحصر به فردی می‌دهد.

جدول ۱: روش های ایجاد حریم در فضای رستوران، منبع: نگارندگان

عکس	نحوه عملکرد	روش
	با استفاده از پارتیشن های سبک مانند پرده و یا پنل های شیشه ای می توان به تفکیک و جداسازی فضا پرداخت. در هنگام نیاز می توان از پارتیشن استفاده کرد و در صورت عدم نیاز آن را حذف نمود.	استفاده از دیواره نیمه-شفاف
	از بهترین راهکارهایی که می توان به واسطه آن، بدون نیاز به دیوارهای جداکننده به تقسیم بندی و جداسازی فضای داخلی رستوران پرداخت، استفاده از متریال یا رنگ مختلف است.	تغییر مصالح یا رنگ در کف یا جداره
	روشنایی جهت تأکید: این نوع نورها به صورت خاص و حتی گاهی با نورهای رنگی مکان مورد نظر (فضاهای نشستن) را روشنایی می-بخشند و سبب ایجاد حریم مشخص برای مشتریان می شوند.	استفاده از نورهای موضعی
	ایجاد اختلاف سطح در سقف، با استفاده از سقف کاذب یا پنل های آویز می تواند بدون نیاز به دیوار به ایجاد حریم در فضای رستوران منجر شود.	بایین آوردن سقف در هر فضا

	<p>جداسازی فضا توسط دیوارهای صلب، موجب می‌شود، فضا جذابیتش را از دست داده و بسته و کوچک به نظر برسد. پوسته جدا کننده نیمه شفاف، علاوه بر ایجاد حریم، جذابیت فضا را حفظ نموده و از دلگیر شدن فضا جلوگیری می‌کند.</p>	<p><b>جداسازی فضا توسط پوسته نیمه شفاف</b></p>
	<p>استفاده از فلاور باکس‌ها علاوه بر این که فضا را دلپاز و بزرگ‌تر نشان می‌دهد، همزمان منظر مطلوبی را نیز ایجاد می‌کند.</p>	<p><b>استفاده از گل‌جای</b></p>

### نمونه‌های موردی: رستوران چوجی

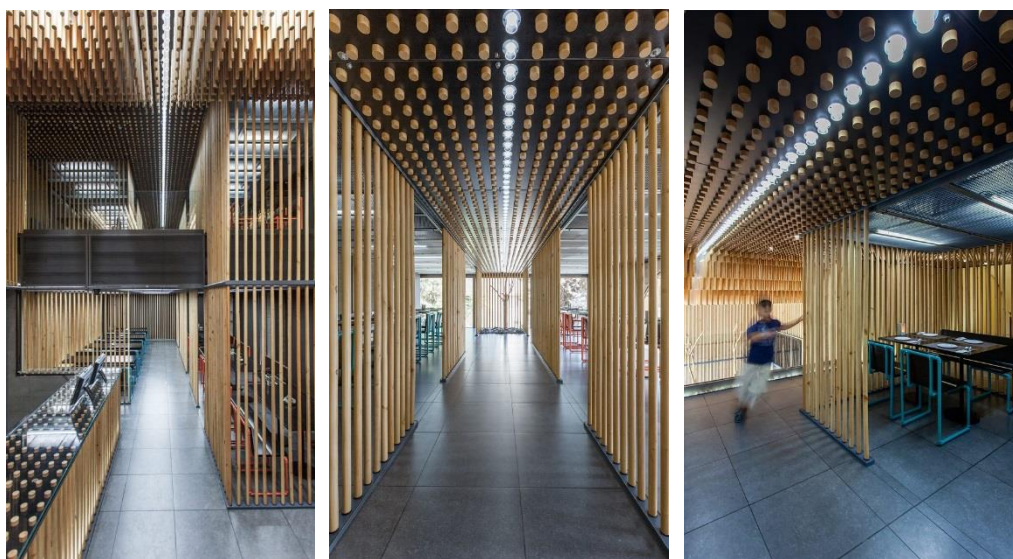
رستوران چوجی در تابستان ۱۳۹۵ در منطقه سهروردی شمالی، خیابان خرمشهر افتتاح شد. طراحی داخلی رستوران توسط آقایان شبیر موسوی، امیر رضا فاضل و مهدی کلاهی و با همکاری استودیو آدمن در زمینی به وسعت ۲۰۰ متر مربع و با استفاده از مصالح طبیعی همچون چوب بازسازی و اجرا شد. این طرح موفق به کسب رتبه اول در بخش ساختمان تجاری در نهمین جایزه معماری داخلی ایران و رتبه سوم در جایزه معمار ۹۵ در بخش بازسازی شده است ([www. sakhtemanonline.com](http://www.sakhtemanonline.com))

مطالعات تیم طراحی در مورد انتظارات کاربران (مشتریان و کارمندان) و هم چنین شناخت نقاط ضعف و قوت رستوران های موجود، سبب شکل گیری ایده تفکیک فضاها بر اساس نیازهای متفاوت در عین حفظ یکپارچگی کل مجموعه شد. لذا در قسمت ورودی، فضایی عمومی برای ارتباطات اجتماعی، انتظار، سفارش و تقسیم مسیرهای حرکت ایجاد گشت. راهروها به وسیله دیواره چوبی و تغییر متریا ل در سقف شاخص گردید. 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. وجود فضایی بلند در قسمت ورودی رستوران به عنوان مبدأ اصلی حرکت دارای بیشترین پتانسیل برای ایجاد ارتباط بصری در پروژه مورد توجه قرار گرفت. به نحوی که امتداد ارتباط دید ناظر و کشش آن به داخل فضا بتواند کنجکاو ناظر را برانگیزد و با شکستن سکون فضا، پویایی و تحرک را به ارمغان آورد. بنابراین چگونگی گسترش این ارتباط در مقاطع پروژه مورد ارزیابی قرار گرفت و با کاستن و افزودن به فضای مکعب مانند ورودی امکان پیشروی و امتداد بصری در طول حرکت ناظر را فراهم کرد (همان منبع).

سپس برای ایجاد حس دعوت به طبقه فوقانی، طرحی همسان با سقف ورودی برای نیم طبقه بالا در نظر گرفته شد تا فضا از یکپارچگی بیشتر در عین حال تنوع فضائی بالاتر برخوردار گردد. از آن جایی که بحث محرمیت در تقابل همیشگی با الگوی پلان باز در معماری مدرن قرار می گیرد، رسیدن به جوابی که پاسخگوی نیازهای فرهنگی جامعه امروز ایران که در حال گذر از فرهنگ سنتی خود به فرهنگ مدرن جهانی می باشد جزو مسائل مهم طراحی رستوران چوجی قرار گرفت. ایرانیان از دیرباز در فضاهایی زندگی کرده اند که حریم خصوصی و عمومی را مجزا نموده و امکان دسترسی به فضای اندرونی را محدود کرده اند. لذا در ناخودآگاه خود خاطره ای 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 و مسیرهای حرکت بدون آسیب رساندن به حریم خصوصی و با فاصله از آن قرار داشته باشند (همان منبع).

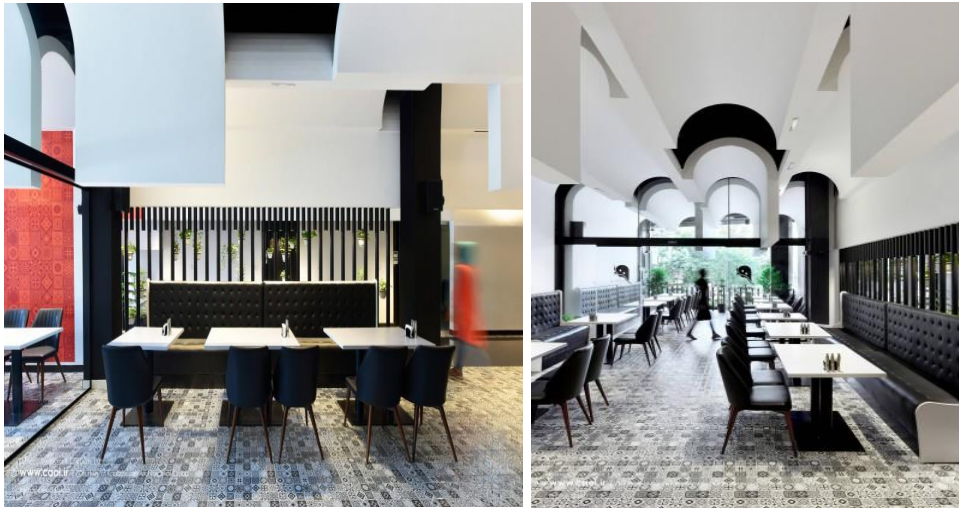


شکل ۳: فضای داخلی رستوران چوجی (منبع: [www.archdaily.ir](http://www.archdaily.ir))

### رستوران لمنز

رستوران لمنز در سال ۱۳۸۹ طراحی و ساختار آن در سال ۱۳۹۰ تکمیل شد. این پروژه در میدان چیدر، خیابان برادران سلیمانی شرقی واقع شده و مساحت ۳۰۰ متر مربع را در بر می‌گیرد. مفهوم این طرح ریشه در شکل سنتی معماری ایرانی دارد. فضا با استفاده از فرم قوس سنتی مشخص می‌شود که بصورت بصری فضای سازماندهی برنامه کاربردی را مشخص می‌کند: یک ورودی شگفت‌انگیز، آشپزخانه، ناهار خوری، یک اتاق واقعیت مجازی و کافی شاپ. برای دستیابی به فضایی مدرن در کنار نمادی از معمار ایرانی برای کاربران، دو گروه از قوس‌های نیم دایره‌ای در سالن اصلی قرار داده شده و تا نمای رستوران ادامه دارند. این طاق‌ها برای جدا کردن کل فضای بزرگ به چندین ناحیه ظریف کوچکتر که زمینه‌های صوتی متمرکزتر و شفاف‌تر هستند، اختصاص داده شده است. ترکیب مترتال طبیعی و غیر طبیعی مختلف مانند (الگوی کاشی سنتی، سنگ سیاه، پروفیل‌های آهنی سیاه، کاغذ دیواری گچی سفید) ترکیبی از سطوح خشن و صاف را ارائه می‌دهد که احساس کشش فضایی را در جو کاملاً دنج و گرم نشان می‌دهد. مبلمان با سبک‌ها و جای گذاری‌های مختلف می‌تواند کاملاً نیازهای سفارشی را برآورده سازد. در صورت لزوم، این فضا می‌تواند به عنوان یک منطقه فرعی برای سالن اصلی خدمت کند. نور و سایه، رنگ سفید و سیاه بهترین دکوراتورها برای این فضا هستند و به همین دلیل فقط از ساده‌ترین مواد استفاده می‌شود. در مورد نورپردازی مصنوعی، ایجاد فضایی زیبا و صلح‌آمیز اختصاص داده شده، منعکس‌کننده ماهیت درونی فضای معماری و تحقق نیاز روزانه با استفاده از آن هست و می‌تواند فضای یا جو مورد نیاز کاربران را شکل دهد. هدف نهایی کل

تمرین رسیدن به یکپارچه‌سازی کامل در طراحی معماری و فن آوری های ساختمانی است. این رستوران رتبه دوم جایزه معماری و معماری داخلی ایران را در فصلنامه معماری و ساختمان در سال ۱۳۹۷ کسب کرده است ([www.archline.ir](http://www.archline.ir)).



شکل ۴: فضای داخلی رستوران لمنز، (منبع: [www.archline.ir](http://www.archline.ir)).

#### یافته‌ها

نتایج تحلیل های سوات و تطبیق معماری داخلی دو رستوران لمنز و چوچی نشان می‌دهد که رستوران چوچی با ایجاد دیوارهای چوبی برای تفکیک فضاهای خصوصی، خانوادگی یا دوستانه و یکپارچگی در معماری و فن ساخت برای تشکیل حریم‌ها و امکان انتقال طرح و سرمایه از مکانی به مکان دیگر با حداقل آسیب بسیار بهتر از رستوران لمنز عمل کرده است.



جدول شماره ۴: عناصر ایجادکننده حریم در نمونه‌های موردی (رستوران لمنز و رستوران چوجی)

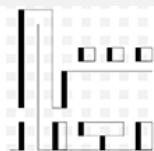
عناصر ایجادکننده حریم	روش و عملکرد عنصر جهت ایجاد حریم	تصویر رستوران چوجی	روش و عملکرد عنصر جهت ایجاد حریم	تصویر رستوران لمنز
استفاده از دیواره نیمه-شفاف	شفاف شدن مرحله به مرحله فضا به منظور رعایت حریم و احترام به استفاده کنندگان		استفاده از پارتیشن جهت تفکیک راهروها، فضاهای خصوصی، خانوادگی یا دوستانه از یکدیگر. پارتیشن‌ها علاوه بر ایجاد هویت در فضا، مرز بین فضاهای مختلف را قطع نکرده است.	
تفکیک رنگ در کف یا جداره	طراحی مناسب مسیر ورودی و تأکید بر جزئیات به منظور حفظ حریم استفاده‌کنندگان از میزهای پذیرایی در رستوران.	-----	-----	
استفاده از نور موضعی	-----		حریم فضاهای نشستن و میزها را با استفاده از نورهای تأکیدی و ثابت قابل تنظیم تقویت نموده است.	-----
پایین آوردن سقف	اختصاص طبقه پایین با سقف بلندتر و شفافیت بیشتر به فضای خانوادگی و اختصاص نیم طبقه بالا با سقف کوتاه تر، نور، دید و شفافیت کمتر (محرمیت بیشتر) به کاربری فضای خصوصی، کم جمعیت و دوستانه استفاده از طاق‌ها برای جداسازی فضاها		طراحی مناسب مسیر ورودی رستوران با سقف‌های بلند و جداسازی فضاهای اصلی رستوران بواسطه ایجاد تغییر در ارتفاع سقف.	

			<p>ایجاد دیوارهای چوبی برای تفکیک فضاهای خصوصی، خانوادگی یا دوستانه</p> <p>تفکیک فضای خانوادگی و دوستانه</p>	<p>استفاده از پوسته نیمه شفاف</p>
	<p>استفاده از فلاور باکس‌ها در دو طرف فضای نشستن جهت ایجاد حریم</p>			<p>استفاده از گل‌جای</p>

## نتیجه گیری

یکی از عوامل موفقیت و سود آوری در صنعت رستوران‌داری، کسب رضایت مشتریان است. رستوران‌ها برای حفظ بقاء در بازارهای به شدت رقابتی باید جهت ارائه خدمات هرچه بهتر تلاش کنند تا بتوانند احساس رضایت و وفاداری در مشتریان ایجاد کنند. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتری در رستوران نشان می‌دهد، پنج عامل: محیط رستوران، موقعیت قرارگیری رستوران، کیفیت خدمات، قیمت و کیفیت غذا در میزان رضایتمندی مشتریان مؤثرند. مابین عوامل ذکر شده، طراحی داخلی رستوران اولین چیزی است که مشتری با آن ارتباط برقرار می‌کند و می‌تواند تأثیر زیادی بر مشتری داشته باشد. مدل مفهومی عوامل فیزیکی - کالبدی مؤثر بر رضایت مشتری از محیط رستوران نشان می‌دهد، شش شاخص نورپردازی، توجه به پالت رنگی، مبلمان راحت، نظافت، وجود حریم و وجود فضای سبز، شاخص‌های مؤثر در ارتقاء رضایتمندی از محیط رستوران به حساب می‌آیند. بنابراین توجه به حریم و محرمیت اصل مهمی است که در جمیع موارد (نظیر روابط انسانی، روابط فضایی، و انواع کاربری‌ها در حیطة معماری، شهرسازی و...) با رعایت عدالت و در نظر گرفتن شرایط زمانی و مکانی باید بدان توجه کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، شاخص‌های کالبدی مؤثر در ایجاد حریم در محیط رستوران شامل: استفاده از دیواره نیمه‌شفاف، تفکیک رنگ در کف یا جداره، استفاده از نور موضعی، تغییر ارتفاع سقف، استفاده از پوسته نیم‌شفاف و استفاده از گل‌جای می‌باشد.

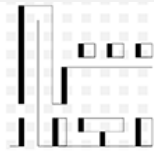
با نگاهی به طراحی داخلی رستوران لمنز مشاهده می‌شود که ایده اصلی این رستوران مبنی بر تفکیک فضاهای مختلف و شکل‌دهی به حریم استفاده‌کنندگان و کارکنان بوده‌است. استفاده از طاق‌ها به عنوان یک عنصر بصری باعث شده‌است فضای اصلی به چندین ناحیه کوچکتر اختصاص داده‌شود. مبلمان با سبک‌ها و جای‌گذاری‌های مختلف می‌توانند نیازهای متفاوت استفاده‌کنندگان را برآورده سازند. در رستوران لمنز، مهمترین عامل ایجاد حریم تغییر ارتفاع و فرم سقف است.



طراحی داخلی رستوران چوجی با رویکرد آستی با طبیعت و توجه به قابلیت بازگشت مصالح به چرخه زندگی صورت گرفته است. مطالعات تیم طراحی در مورد انتظارات کاربران (مشتریان و کارمندان) و همچنین شناخت نقاط ضعف و قوت رستوران‌های موجود، سبب شکل‌گیری ایده تفکیک فضا بر اساس نیازهای متفاوت در عین حفظ یکپارچگی کل مجموعه شده‌است. لذا در قسمت ورودی، فضایی عمومی برای ارتباطات اجتماعی، انتظار، سفارش و تقسیم مسیرهای حرکت ایجاد شده و راهروها به وسیله دیواره چوبی و تغییر متریل در سقف شاخص گردیده‌است. فضای خانوادگی و پرجمعیت در طبقه پایین با سقف بلندتر و شفافیت بیشتر قرار گرفته و نیم‌طبقه بالا با سقف کوتاه‌تر، نور، دید و شفافیت کمتر و در نتیجه محرمیت بیشتر به کاربری فضای خصوصی، کم‌جمعیت و دوستانه اختصاص یافته‌است. ورودی رستوران در فضایی با ارتفاع زیاد در نظر گرفته شده و به عنوان مبدأ اصلی حرکت، دارای بیشترین پتانسیل برای ایجاد ارتباط بصری است، طوریکه امتداد ارتباط دید ناظر و کشش آن به داخل فضا می‌تواند کنجکاوای ناظر را برانگیزد و با شکستن سکون فضا، پویایی و تحرک را به ارمغان آورد. آنچه در طراحی داخلی رستوران چوجی بیش از نکات دیگر مورد توجه قرار گرفته ایجاد دیواره‌های نیمه‌شفاف برای تفکیک فضاهای خصوصی، خانوادگی یا دوستانه بوده که تفکیک فضایی را بدون خرد کردن فضا و در عین حال با حفظ حریم شخصی انجام داده‌است.

### فهرست منابع

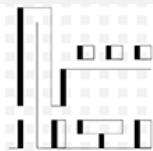
- بابازاده اسکویی، سولماز، طوفان، سحر، جمالی، سیروس. (۱۳۹۸)، ارتقای بنیان‌های نظری مفهوم حریم در مسکن معاصر از منظر روان‌شناسی محیط نمونه موردی: برج مسکونی میلاد تبریز، نشریه علمی باغ نظر، شماره ۷۹.
- باقری حقیقی، سارا و راهیما، امان‌الله و کریمی، فاطمه. (۱۳۹۶)، عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان در مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف در شهر تهران، کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی، شیراز.
- پاشا، علی، فراجو، فروغ، (۱۳۹۸)، طراحی رستوران با رویکرد تأثیر فضا در رضایت افراد برای سالن‌های غذاخوری نمونه موردی طراحی فضای رستوران پارک جنگلی نور، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری و پنجمین نمایشگاه تخصصی انبوه‌سازان مسکن و ساختمان استان تهران
- رومانی، سیاوش و کریمان، غلامرضا و کریمان، حمید. (۱۳۹۵)، بررسی و ارزیابی تأثیر عناصر محیط فیزیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های شهر تهران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- ریو، جان مارشال، (۱۳۷۸)، انگیزش و هیجان، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران: نشر ویرایش.
- زارع، محمد، (۱۳۹۹)، بررسی جایگاه حریم و نقش آن در معماری سنتی ایرانی، هفتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری و ششمین نمایشگاه تخصصی انبوه‌سازان مسکن و ساختمان استان تهران، تهران.
- زیماتل، والرئی آ و پاراسورامان، آ، (۱۳۸۷)، کیفیت خدمات بررسی و نقد مدل سروکوال و ارائه مدل‌های نوین، کامبیز حیدرزاده و علی حاجی‌ها، انتشارات کسا کاوش.
- سیفیان، محمدکاظم؛ محمودی، محمدرضا. (۱۳۸۵)، محرمیت در معماری سنتی ایران. تهران: نشریه هویت شهر.
- شهباز قهفرخی، سجاد، و مسعودیان، مصطفی. (۱۳۹۱)، حمایت از حریم خصوصی اشخاص از منظر آیات و روایات. پژوهش‌های میان‌رشته‌ای قرآن کریم، سال ۳، شماره ۲، ۸۷-۱۰۰.
- شیرازی، علی، حاج‌ملک، مریم، بصیری‌نژاد، فاطمه، رادپور، پگاه، (۱۳۹۲)، تبیین تأثیر جو رستوران بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان، دو فصلنامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱۰، ۹۷-۱۱۸.
- صالحی، صادق، مرادی اصلی، امیر، عبدلی، سیده فاطمه، (۱۳۹۷)، تأثیر ویژگی‌های اجتماعی - شخصیتی بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: رستوران میزبان)، مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۳.
- طریحی، فخرالدین بن محمد. (۱۳۷۵)، مجمع البحرین. قم: انتشارات صدرا.
- علی‌آبادی، محمد. (۱۳۸۰)، تأثیر فرهنگ اسلامی بر معماری خانه و محله. تهران: مرکز تحقیقات معماری و شهرسازی وزارت مسکن و شهرسازی.
- عمید، حسن. (۱۳۶۵)، فرهنگ عمید، جلد ۲، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- فتاحی، مهسا، (۱۳۹۸)، آرایه و بهره‌گیری از رویکرد معاصر سازی در طراحی داخلی کافه - رستوران «لوری» واقع در تفلیس گرجستان، نخبگان علوم مهندسی.
- لنگ، جان. (۱۳۹۶)، آفرینش نظریه معماری: نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، (ترجمه علیرضا عینی فر). تهران: دانشگاه تهران.



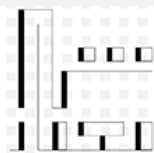
محتشم، آرزو، و مهدی حمزه نژاد. (۱۳۹۴). تبیین ابعاد حریم در روابط فضاهای داخلی مسکن ایرانی-اسلامی. مجله صفا. دوره ۲۵. شماره ۴، ۶۶-۵۱.  
 معتمد، مهشی، ایلانی، فریده، قطعی، ارسلان. (۱۳۹۷). طعم معماری، بررسی ارزش های فرهنگی و اجتماعی در طراحی رستوران ها (بررسی نمونه موردی: رستوران های محدوده چهار راه زند شیراز)، پنجمین کنفرانس ملی معماری و شهرسازی ایران در گذار آثار و اندیشه ها.  
 ملکی پور، هلیانه، شادمهری، نیلوفر، (۱۳۹۸)، بررسی ویژگی های مبلمان مؤثر در ایجاد وفاداری مراجعین به رستوران، بررسی های بازرگانی، شماره ۹۷.  
 نقی زاده، محمد. (۱۳۸۵). معماری و شهرسازی اسلامی، مبانی نظری. اصفهان: راهیان.

### منابع لاتین

- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Dogdubay, M., Avcikurt, C., (2016), "Customer loyalty in the specialty restaurants: An example from Istanbul", Retrieved 18 April 2016 from Academia: [http://www.academia.edu/10333210/Customer\\_loyalty\\_in\\_the\\_specialty\\_restaurants\\_An\\_example\\_from\\_Istanbul](http://www.academia.edu/10333210/Customer_loyalty_in_the_specialty_restaurants_An_example_from_Istanbul).
- Gagic, S., Tesavonic, D., Jovicic, A., (2013), The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Journal of Turizam*, (17)4, 166-176.
- Gustafsson, I., Öström, A., Johansson, J., Mossberg, L., (2006), "The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants". *Journal of Foodservice*, 17, 84-93.
- Ha, J., & Jang, S. C. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3).
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2).
- Heung, V. and T. Gu (2012). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. " *International Journal of Hospitality Management*.
- Hyun, S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251.
- Kim, W., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Maharani, Y., (2013), "Creating Place Attachment to Restaurant with Ethnic Ambience in Attempt to Support Local values in Bandung". *International journal of Social Sciences*, (7)1, 181-187.
- Nemeschansky, B., Heidt, T., (2013), "The Future of Restaurant Analysis a Costumer Driven Approach for an Experience Economy". Retrieved 30 April 2016 from Anzmac: [www.anzmac.org/conference\\_archive/2013/.../anzmac2013-353.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2013/.../anzmac2013-353.pdf).
- Oliver, R. L., & Swan, J. (1999). Consumer perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 21-35.
- Proshansky, H.M. (1978). The city and the Selfidentity. *Environment and Behaviour*, 10 (2), 147-169.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Sloan, D. (2004). Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector: Butterworth-Heinemann.



- Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality*, 17 (1/2), 3-8.
- Wardono, P., Hibino, H., Koyama, K., (2011), "Effect of Restaurant Interior Element on Social Dining Behavior". *Journal of Environment-Behavior Studies*, (2)5, 25-36.
- [www.sakhtemanonline.com](http://www.sakhtemanonline.com)
- [www.archline.ir](http://www.archline.ir)
- [www.archdaily.ir](http://www.archdaily.ir)



## Investigating the physical indicators contributing to privacy as the factor improving the customers' satisfaction in restaurants

(Comparative case studies: Lomenz and Chooji restaurants)

Seyedeh Maryam Mojtavai<sup>1\*</sup>, sepideh sabertanhha<sup>2</sup>

### Abstract

Public and semi-public spaces such as restaurants and cafes always have played important roles in the daily life of people. By the increasing trend of competition in the management of restaurants, the satisfaction of customers is emphasized as an important factor of the success and profitability of restaurants. The environment of restaurants contributes to customers' satisfaction effectively, and leading to the attraction of more customers, a key element in the design of restaurants is to create private zones in these spaces. Privacy is of importance from different aspects, but it is neglected in today's programming fields. Therefore, the purpose of the present research is to investigate the physical components contributing to privacy in restaurants and to analyze how each component contributes to the satisfaction of customers. Thus, the questions to be answered in this study are what are the factors affecting satisfaction in restaurants? Which physical components in the restaurant design will lead to privacy? How have these components functioned in each case study (Lomenz and Chooji restaurants)? The present research is an applied study in terms of essence, and a qualitative study in terms of method. In the first step, the library and documental studies are investigated and the conceptual model of the research is extracted. In the second step, the indicators contributing to privacy in case studies are compared by field studies. The results indicate that the physical indicators contributing to privacy in restaurants are partitioning, color separation on the floor or walls, task lighting, change in ceiling height, application of semitransparent shells, and flowerboxes. The analyses show that in the case of Lomenz Restaurant, the most important factor of privacy is the change in form and height of the ceiling, and in the case of Chooji Restaurant, it is semitransparent wooden partitioning.

**Keywords:** Restaurant, Satisfaction, Privacy, Physical Indicators, Lomenz Restaurant, Chooji Restaurant

---

1- Assistant Professor, Department of Architecture, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. [Mojtabavi\\_m@yahoo.com](mailto:Mojtabavi_m@yahoo.com)

2-Master student of Interior Architecture, Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. [sepide.saber6731@yahoo.com](mailto:sepide.saber6731@yahoo.com)