

بررسی ویژگی‌های مبلمان مؤثر در ایجاد وفاداری مراجعین به رستوران

پذیرش: ۹۷/۱۰/۸

دریافت: ۹۷/۵/۳

هلیانه ملکی پور

کارشناس ارشد طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

helianeh.malekipour@gmail.com

نیلوفر شادمهری، نویسنده مسئول

استادیار، طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی دانشگاه هنر، تهران، ایران

shadmehri.id@gmail.com

ژورنال علمی-پژوهشی
پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رضایت مشتری / روایت‌گری / مبلمان رستوران /

وفاداری مشتری

کند، به نحوی که در مشتریان برای مراجعات بعدی ایجاد وفاداری نماید. در این پژوهش که یک پژوهش کاربردی و کیفی است، روایی و پایایی ابزار پیمایش توسط روش بازآزمایی و آلفای کرونباخ سنجیده شده و یافته‌ها با نرم‌افزار spss22 تحلیل شدند. با استفاده از ابزار مصاحبه و پرسشنامه ۴۵ نفر از افرادی که بیش از دو بار در ماه به رستوران می‌روند، ۱۰ نفر از کارکنان رستوران که بر رفتار مشتریان تسلط داشتند و ۵۰ ساعت-نفر رفتارنگاری مراجعین به رستوران در دو منطقه شمال و شمال غرب تهران و مطالعه بر روی مسیرهای حرکتی آنها انجام گرفت. نتایج حاصله نشان داد، برای حصول

چکیده

مراجعه به رستوران‌ها نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته و به تبع آن تعداد رستوران‌ها نیز افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. به همین دلیل جذب مشتری و تبدیل آنها به مشتری‌های وفادار برای رستوران‌دارها از اهمیت زیادی برخوردار است. هدف پژوهش حاضر، رسیدن به ویژگی‌های مبلمانی است که در فضاسازی رستوران مورد استفاده قرار گیرد و بتواند در ایجاد دلبستگی نسبت به رستوران نقش جدی ایفا

هدف، لازم است مبلمان دارای ۱۲ ویژگی باشد که می‌توان آنها را در سه گروه: وجود شرایط راحت و آرام‌بخش، امکان برقراری ارتباط با یکدیگر و ایجاد داستان‌هایی با تم عاطفی بین مراجعین و فضای رستوران، دسته‌بندی نمود. ($p < 0/05$)

مقدمه

در حال حاضر رفتن به رستوران یکی از مهم‌ترین تفریحات ایرانی‌ها است. جامعه به سمتی می‌رود که غالب افراد صرفاً برای خوردن غذا به رستوران نمی‌روند بلکه به آنجا می‌روند تا زمان خود را به‌گونه‌ای متفاوت سپری کنند. این مسأله باعث پدید آمدن انواع و اقسام رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها شده تا نیاز گسترده به تفریح را به‌نوعی پاسخگو باشند. باوجود افزایش روزافزون تعداد رستوران‌ها، لازم است رستوران‌دارها علاوه بر کیفیت غذا (به‌عنوان کف خواسته‌های مشتری) به دیگر عوامل تأثیرگذار توجه داشته باشند تا سبب ایجاد ارتباط مستحکم‌تر با مشتریان برای مراجعات بعدی آن‌ها شوند. در این میان فراهم نمودن شرایط محیطی دوست‌داشتنی و به‌یادماندنی از طریق تمرکز بر طراحی محیطی و داخلی رستوران بسیار حائز اهمیت است که از مبلمان داخلی تا دکوراسیون خارجی رستوران را در برمی‌گیرد. زمانی که مشتری به‌قصد صرف غذا تصمیم می‌گیرد به رستوران مراجعه کند، فضای رستوران و به‌تبع آن مبلمان رستوران اولین اتفاقی خواهد بود که مشتری با آن مواجه می‌شود. با چنین نگاهی مبلمان به‌عنوان یکی از رابط‌های اصلی بین مشتری و فضای رستوران می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد تجربه جدید از گذراندن زمان در آن محیط و افزایش رضایت مشتریان ایجاد کند و آن رستوران را برای مراجعات بعدی در میان گزینه‌های رده‌بالای انتخاب قرار دهد. همان‌طور که اندرسون متذکر می‌شود، نباید از یاد برد که رضایت مشتریان قلب فعالیت‌های بازاریابی است و سطح بالاتر رضایت مشتریان موجب افزایش وفاداری آنان می‌شود [۱].

تعیین ویژگی‌های مبلمان مؤثر در ایجاد وفاداری مراجعین به رستوران می‌تواند به سرمایه‌گذاران رستوران کمک کند تا

با تدوین راهکارهای مناسب و سرمایه‌گذاری روی عوامل مؤثر در جذب مشتریان وفادار و پایدار، موفق‌تر عمل کنند. هدف پژوهش حاضر، عبارت است از بررسی نحوه تأثیر طراحی مبلمان داخلی بر انتخاب مجدد رستوران توسط مراجعین و دستیابی به اولویت‌بندی عواملی که سبب به یادسپاری رستوران در ذهن کاربر می‌شود. همچنین در این مسیر به این سؤال پژوهشی پاسخ خواهیم داد که رابطه بین مبلمان و تناسب آن با به یادآوردن یک رستوران خاص توسط مشتری چگونه است؟

با توجه به کاربردی بودن این پژوهش، نتایج حاصل از آن می‌تواند در عرصه رقابت در بازار رستوران‌داری، برای رستوران‌داران برگ برنده‌ای باشد.

۱. مبانی نظری

اگرچه بازار عرضه مبلمان برای رستوران‌ها را مدل‌های متنوعی از این محصول پرکرده است، به جرأت می‌توان گفت هیچ‌کدام از محصولات ارائه‌شده براساس کار پژوهشی طراحی نشده‌اند. این محصولات اغلب کپی محصولات تولیدکنندگان غیرایرانی هستند که به‌جز فراهم آوردن مکانی برای نشستن، هدف ویژه‌ای را دنبال نمی‌کنند. در میان پژوهش‌های انجام‌گرفته اعم از رسالات دانشگاهی و مقالات نیز تاکنون مطالعه جامع و مکتوبی در خصوص تأثیر مبلمان رستوران بر مراجعات بعدی مراجعین یافت نشده است. همین امر لزوم پرداختن به این موضوع را ضروری‌تر می‌نماید.

نظر به اینکه صنعت رستوران‌داری به‌طور وسیعی در سطح جهان درحال توسعه است، امروزه فضای رقابتی بین رستوران‌دارها نیز شدیدتر شده است. با افزایش تعداد روزافزون رستوران‌ها، افراد گزینه‌های زیادی برای انتخاب دارند. وقتی افراد تصمیم دارند بیرون از خانه غذا بخورند، به‌طور کاملاً ادراکی آنچه تجربه می‌کنند را ارزیابی می‌کنند [۲]. 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 اجتماعی تر بشوند [۳]. همچنین فراهم کردن یک فضای متفاوت برای خوردن غذا توجه رستوران دارها را برای جذب مشتریانی که به دنبال فضایی غیرعادی برای اوقات فراغت هستند، به خود معطوف کرده است [۴]. بدین منظور صاحبان رستوران سعی بر ایجاد محصولات و خدمات به یادماندنی برای مشتریان خود دارند [۵]. هرچقدر صنعت رستوران داری افزایش پیدا می کند و رقبا در این زمینه قوی تر شوند، وفاداری مشتریان از مهم ترین اصلها تلقی می شود [۶]. در حال حاضر موفقیت مالی یک رستوران به توانایی آن در ایجاد تجربه های به یادماندنی برای کاربران وابسته است. تجربه افراد در یک رستوران به رضایت آن ها، کیفیت و ارزش های درک شده در آنجا وابستگی بیشتری دارد تا آنچه در آن مکان به عنوان غذا ارائه می شود [۷].

ریچ هلد در کتابش به نام تأثیر وفاداری عنوان می کند که ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری برابر با ۳۵ تا ۹۵ درصد افزایش سود خواهد بود [۸] و این رقم افزایش سود، برای هر رستوران داری آن قدر با ارزش و انگیزه بخش هست که به طور منطقی دنبال روش هایی برای رسیدن به آن باشد، پس هر فرایندی که بتواند منجر به افزایش وفاداری در مشتری شود، قطعاً خدمت رساننده خواهد بود.

در این میان یکی از عواملی که موجب می شود تا افراد به یک رستوران بازگردند، دلبسته کردن آن ها به آن مکان است. در کل رضایت از یک مکان به عنوان یک ارزش شناخته می شود که به نیازهای ابتدایی انسان ها مرتبط می شود. اگر محیط بخشی از نیازهای اولیه و مهم انسان را برطرف کند، ارزش ها افزایش پیدا می کنند و رضایت مندی به سطح بالاتری می رسد. رضایت خاطر و دلبستگی مکانی ارتباط مثبتی با هم دارند، بدین معنی که اگر فردی از یک محیط رضایت داشته باشد به آن مکان بازخواهد گشت [۹]. در حقیقت، وقتی دلبستگی ایجاد می شود که افراد ببینند آن محیط بهتر از هر جای دیگری نیازهایشان را برطرف می کند [۱۰].

با توجه به مطالعات انجام شده، احساس تعلق به یک مکان را می توان در دودسته کلی اجتماعی و فیزیکی بررسی کرد [۱۱].

استیل ۱۹۸۱، ابعاد مکان، کنتراست، مقیاس وسایلی موجود، نسبت ها، بافت، رنگ، بو، صدا و تنوع اشیای بصری را از ویژگی های محیطی می داند که باعث دلبستگی می شوند [۱۲]. کیفیت عوامل فیزیکی تنها یک بعد از دلبستگی محیطی را شکل می دهد؛ بنابراین اهمیت ارتباطات اجتماعی نباید نادیده گرفته شود. محققان باور دارند که در این بین، دلبستگی به مکان بر اساس مشارکت افراد و شبکه های تعاملات فرهنگی، اهمیتی برابر و حتی بیش از عوامل فیزیکی دارند [۱۱]. در حقیقت محیط فیزیکی به عنوان بستری برای فعالیت های اجتماعی و فرهنگی شناخته می شود که افراد المان های آن را بر اساس درک خودشان کشف و تفسیر می کنند. تمام افراد نیازهای اجتماعی دارند و در بالاترین سطح از هرم مازلو نیز ارتباط برقرار کردن و متعلق بودن به یک گروه را می توان مشاهده نمود [۱۲]. حس تعلق به یک مکان در نهایت از تعامل افراد با یکدیگر ایجاد می شود. افراد نیاز دارند در شرایطی با مردم باشند که توانمندی هایشان تأیید شود و نه اینکه صرفاً در یک شرایط از پیش تعیین شده و ثابت قرار بگیرند. انسان ها می خواهند سپری شدن زمان با کنترل خودشان باشد. از این رو بهتر است شرایطی برای تشویق افراد در برقراری ارتباط با دیگران ایجاد شود [۹]. حال در این شرایط، با به یادماندنی شدن یک تجربه در محیط رستوران، می توان مسبب بازگو کردن آن تجربه برای دیگران شد و در این فضای رقابتی، این رفتار، خود استراتژی تبلیغاتی خوبی برای افزایش تعداد مراجعین به یک رستوران خواهد بود.

به طور کلی، ارائه شرایطی بیش از سطح توقع مراجعه کنندگان و یا به عبارتی دیگر، فراهم کردن یک تجربه به یادماندنی، چندین برابر بیش از تبلیغات برای جلب مشتریان تأثیر مثبت دارد. با این روش، تبلیغات رایگانی انجام می شود که ارزشمندتر و عمیق تر است و اعتبار و ارزش

آن مکان و یا آن محصول روزبه‌روز بالاتر می‌رود [۱۳]. موفقیت با خاطرات مرتبط می‌شوند. خاطراتی که افراد در طول زندگی جمع می‌کنند و یک رستوران برای موفق بودن لازم است بر روی خاطرات ناشی از تجربیاتی که برای افراد باقی می‌گذارد سرمایه‌گذاری نماید [۱۴].

برای ایجاد احساس به‌یادماندن در یک رستوران، عوامل تأثیرگذار از جنبه‌های مختلف بررسی شده است. به همین منظور در بخش زیر، عوامل تأثیرگذار در به‌یادماندن شدن یک رستوران به‌طور مختصر توضیح داده شده است.

- استفاده از جنبه‌های سرگرم‌کننده

صنعت غذا جزو بالاترین صنعت‌ها از جهت استفاده از عوامل سرگرم‌کننده و بازی به‌عنوان بخشی از استراتژی‌هایشان است [۱۵]، پس مسلماً با استفاده از جنبه‌های سرگرم‌کننده می‌توان تجربه‌ای به‌یادماندنی برای افراد ایجاد کرد.

- رستوران با موضوع‌های مشخص

رستوران‌هایی که موضوع مشخصی دارند، نمایش‌دهنده تصویر متفاوتی در بین رقبا خواهند بود. در حقیقت مشتریان درک بهتری از این نوع رستوران‌ها خواهند داشت و برای آن‌ها این‌گونه فضاها ماندنی‌تر خواهد بود [۱۶].

- دریافت پاداش و یادگاری

در رستوران‌هایی که دارای یک برنامه تشویقی جذاب هستند، آمار، افزایش ۳۵ درصدی در تداوم مراجعه مشتریان به آنها را نشان می‌دهد. برای مثال در نظر گرفتن جایزه بعد از چندین مراجعه، می‌تواند ترغیب‌کننده فرد برای بازگشت به آن رستوران باشد [۱۷].

- ایجاد احساس‌های متفاوت

آرون سیلورمن رمز موفقیت خود در برپا کردن رستوران درجه‌یک در امریکا را نه به خاطر غذا بلکه به خاطر احساس

خوبی که برای مشتریان ایجاد می‌کند، می‌داند [۱۸]. رستوران‌ها مکان‌هایی هستند که افراد می‌توانند احساس هیجان و لذت را در قالب یک تجربه به‌یادماندنی در آن داشته باشند [۱۵].

مارتین و همکارانش، معتقد هستند که ساختار رضایت نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن عاطفه در قالب هیجان مصرف‌کننده درک شود. عاطفه در زمینه رضایت موضوع مهمی به شمار می‌رود که اهمیت آن در مدل‌های کیفیت خدمات یا روابط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌خوبی درک نشده است. از طرفی دیگر، برونراستریلینگ معتقد است حالت هیجانی مشتری با رضایت او هنگام استفاده از خدمات، رابطه مستقیمی دارد. محیط‌های خدماتی نقش مهمی در خدمات‌رسانی ایفا می‌کنند؛ زیرا محیط می‌تواند واکنش‌های هیجانی دلپذیری پرورش دهد [۱].

- عوامل محیطی

نور، صدا، رنگ، بافت‌ها، امکانات مربوط به عوامل زیبایی، محیط و نوع چیدمان روی میز از عناصر مهم محیطی در ایجاد تفاوت در تجربه‌ها هستند. هر یک از این موارد به‌گونه‌ای متفاوت بر به‌یادماندنی شدن حس کلی فضا تأثیرگذار هستند [۲].

در این بخش، عوامل «به‌یادماندنی شدن» ذکر شده است که با بهره‌جستن از آن‌ها می‌توان تجربه ماندگار و خوش‌آیندی را در محیط یک رستوران ایجاد کرد. از طرف دیگر در مطالعات انجام‌گرفته، برای ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی راهکارهای مختلفی ارائه شده که در این میان، روایت‌گری یکی از مهم‌ترین آن‌ها است و نقش مؤثری در ایجاد یک تجربه خوش‌آیند و به‌یادماندنی برای افراد داشته است. گودین (۲۰۱۳)، معتقد است «بازاریابی دیگر تنها در مورد محصولاتی که تولید می‌شوند نیست بلکه در مورد داستانی است که در مورد آن‌ها بیان می‌شود».

این معناست که باید مخاطب را هیجان زده کرد تا احساس ماندگاری در او ایجاد شود [۲۰].

- تعامل

یک اصل دیگر، آزادی کشف کردن در بستر محیط است. به عنوان مثال اگر شرایطی فراهم شود که افراد آزادانه تر با اتفاقات داستان تعامل کنند و یکسری اتفاقات توسط خود افراد کشف شود، افراد احساس خوش آیندتری دارند [۲۱]. در مجموع پس از مطالعات انجام شده، عوامل مؤثر در توسعه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان مرتبط با بازار رستوران داری در نمودار (۱) آورده شده است. لازم به ذکر است که تکرار شدن بخشی از المان ها نشان از اهمیت به کارگیری آن ها در استراتژی های مرتبط با افزایش جذب مشتریان پایدار دارد.

روایت‌گری نقش بسیار اصلی در اینکه انسان‌ها چگونه جهان را تجربه می‌کنند، دارد. روایت‌گری تنها حافظه و خاطره را سازمان‌دهی نمی‌کند بلکه به کل تجربه انسان بازمی‌گردد و آن را سازمان‌دهی می‌کند. روایت‌گری راحت‌ترین راه برای ارتباط برقرار کردن با دیگران است زیرا داستان‌ها معانی و احساسات را بیشتر از حقایق صرف در بر دارند [۱۹]. با مطالعه در رابطه با این موضوع، دو دسته احساس و تعامل یافت می‌شود که از بارزترین زیرمجموعه‌های روایت‌گری برای به‌کارگیری در خدمات و استراتژی‌های مرتبط با جذب مشتریان وفادار است. در ادامه، توضیح مختصری در خصوص آنها ارائه خواهد شد.

- احساس

مردم درگیر اطلاعات خامی که با افکارشان دریافت می‌کنند نمی‌شوند. آن‌ها با احساساتشان درگیر می‌شوند. این به



نمودار ۱- عوامل مؤثر در جذب مشتریان وفادار به یک رستوران

۲. روش پژوهشی

پژوهش حاضر بر اساس هدف در رده پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی و از منظر اطلاعات در دسته پژوهش‌های کیفی قرار دارد. ابزارهای پیمایش مورد استفاده شامل پرسشنامه، مصاحبه و رفتارنگاری بوده‌اند. روایی ابزار

پژوهش حاضر بر اساس هدف در رده پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی و از منظر اطلاعات در دسته پژوهش‌های کیفی قرار دارد. ابزارهای پیمایش مورد استفاده شامل پرسشنامه، مصاحبه و رفتارنگاری بوده‌اند. روایی ابزار

امر، همبستگی این دو مرحله محاسبه گردید. مقدار همبستگی برابر با ۰/۷۹۳ محاسبه شد که مقدار قابل قبولی است. روش دیگری که برای سنجش و برآورد پرسشنامه از آن استفاده شد، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بود. مقدار آلفای کرونباخ برای یک نمونه ۲۵ نفری برابر با ۰/۸۲۶ محاسبه شد که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود.

برای جمع‌آوری اطلاعات در این بخش، در مرحله اول با تعدادی از مراجعین به رستوران مصاحبه انجام گرفت. مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از افرادی که بیش از ۲ بار در ماه به رستوران می‌روند و بین ۱۵ تا ۵۰ سال سن دارند، انجام شده است. جهت رسیدن به نتیجه مطلوب، سؤالات در قالب یک گفتگوی داستانی پرسیده شده است تا پاسخ‌های عمیق‌تری از جانب افراد دریافت شود و همچنین موضوعاتی که ممکن است به آن‌ها توجه نشده باشد، یافت شوند و مورد بررسی و توجه قرار بگیرند. با توجه به متفاوت بودن ماهیت سؤالات، در مصاحبه به روش داستان‌سرایی، از سه روش مصاحبه تاریخی، مصاحبه در بستر فرهنگ و مصاحبه نردبانی، به صورت ترکیبی استفاده شد. با استفاده از روش مصاحبه تاریخی و مصاحبه در بستر فرهنگ، سؤالات مربوط به خاطرات و اتفاقات ماندگار پرسیده شد. از روش نردبانی نیز در زمان‌هایی که نیاز بود ریشه پاسخ افراد به سؤالات پیدا شود، استفاده شد. در کنار مصاحبه با مراجعه‌کنندگان به رستوران، مصاحبه‌ای هم با ۱۰ نفر از کارکنان رستوران که بر رفتار مراجعه‌کنندگان نظارت دارند و تعاملات بیشتری با آن‌ها داشته‌اند، انجام گرفت تا از این زاویه نیز به موضوع پرداخته شود. در انتها، برای به دست آوردن اطلاعات دقیق‌تر در مورد مطالبی که از نتیجه مصاحبه به دست می‌آید، پرسشنامه‌ای طراحی شد که توسط ۳۰ مراجعه‌کننده به رستوران به آن‌ها پاسخ داده شد. در این پرسشنامه که شامل ۵ سؤال باز و ۷ سؤال تستی بوده است، انتظارات و خواسته‌های مراجعین در مواجهه با رستوران از زوایای مختلف مورد پرسش واقع شده است. همچنین برای به دست آوردن بخش دیگری از اطلاعات، از ۵۰ ساعت-

نفر مشاهده و رفتارنگاری استفاده شد. مشاهده رفتار افراد، در بستر محیط رستوران انجام گرفت و برای نمایش پروسه تعامل افراد با مبلمان در محیط رستوران، از روش نقشه‌برداری فرایند استفاده شد و مرحله به مرحله تعاملات افراد ثبت شده است. در انتخاب ۲۰ رستوران مورد بررسی، به منطقه و نوع رستوران توجه شده است. رستوران‌های انتخابی غالباً جزو مناطق غرب و شمال و محدوده‌های نزدیک به آن‌ها بوده است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های مبلمان موثر در ایجاد وفاداری مراجعین به رستوران از آزمون کای دو به کمک نرم‌افزار SPSS22 استفاده شد و سطح معنی‌داری در تمام آزمون‌ها کمتر از مقدار ۰/۰۵ بوده است.

۳. بحث و یافته‌ها

جهت دستیابی به انتظارات و خواسته‌های مراجعه‌کنندگان به رستوران از زوایای مختلف سؤالاتی از آن‌ها پرسیده شد تا با در نظر گرفتن آن‌ها، ویژگی‌های مبلمان موثر در ایجاد وفاداری مراجعین بهتر درک شود.

در پاسخ به سؤال هدف از مراجعه به رستوران، ۱۶ درصد افراد غذا خوردن، ۱۳ درصد مکانی برای استراحت و رهایی از دغدغه‌های روزمره، ۳۳ درصد جایی برای تفریح، سرگرمی و تجربه‌های تازه داشتن را عنوان کردند و همچنین ۳۸ درصد افراد، آنجا را مکانی مناسب برای دیدار و گفتگو با دوستان و خانواده می‌دانستند.

از آن‌ها در مورد مبلمان رستوران و انتظاراتشان پرسیده شد. تقریباً ۷۵ درصد افراد، انتظاری که از صندلی و یا مبل رستوران داشتند، راحتی بود. اینکه راحت بنشینند و وسایلشان را راحت کنار خود بگذارند. ۲۵ درصد از مهم‌ترین عوامل در انتخاب مبلمان، به عامل جذب‌کننده‌ای چون طرح و رنگ جذاب اختصاص یافت. در این میان و در پاسخ پرسش از رنگ‌های مورد علاقه‌شان، این‌طور دریافت می‌شد که مهم‌ترین رنگ‌های مورد علاقه ۷۵ درصد افراد دارای ویژگی سرزندگی و هیجان بودند. آن‌ها دوست داشتند چند

به هم نزدیک تر شود. برای ۳۷ درصد افراد هم این مقوله آزاردهنده نبود.

جدول ۱- نتیجه آزمون کای دو برای بررسی انتقال آرامش از طریق فرم از نظر افراد پاسخ دهنده

مولفه	فراوانی	درصد فراوانی	مقدار آماره X^2	سطح معنی داری
ارگانیک	۴۰	۴۰	۴۵/۷۴۰	۰/۰۰۱
گوشه دار	۳	۳		
دایره‌ای	۵۷	۵۷		

جهت درک مشکلات مرتبط با میز و صندلی در رستوران از نظر پاسخ دهندگان، از آزمون کای دو استفاده شد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- نتیجه آزمون کای دو برای بررسی عوامل اذیت کننده مرتبط با میز و صندلی رستوران

مولفه	فراوانی	درصد فراوانی	مقدار آماره X^2	سطح معنی داری
نبودن جایی برای گذاشتن وسایل	۵۶	۵۶	۵۳/۸۴۰	۰/۰۰۱
متناسب نبودن ارتفاع میز و صندلی	۲۱	۲۱		
نرم نبودن نشستگاه	۱۰	۱۰		
عدم استفاده از پشتی هنگام غذا خوردن	۱۳	۱۳		

چیدمان آن‌ها بوده‌اند. با توجه به توزیع فراوانی پاسخ‌های داده شده توسط افراد مشاهده می‌شود که، از نظر اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۰٪) عامل وجود فاصله بین میز و صندلی‌ها و وجود پشتی بلند در ایجاد حریم شخصی موثر است.

همچنین از آن‌ها خواسته شد تا ویژگی مبلمانی که در محیط رستوران برای آن‌ها به یادماندنی شده است را بازگو کنند. با توجه به تفاوت معنی‌دار بین فراوانی پاسخ افراد، اکثر آنها (۶۲٪) معتقدند راحتی مبلمان در به یادماندنی شدن مبلمان در رستوران موثر است.

رنگ متناسب باهم در محیط باشد و خودشان رنگ مبلمان موردعلاقه خود را انتخاب کنند. برای ۹۰ درصد افراد، انتخاب رنگ مبل مکان نشستن در بین گستره‌ای از رنگ‌ها بسیار جذاب بود و از آن بسیار استقبال می‌کردند. در رابطه با جنس مبلمان، ۸۳ درصد چوب را ماده‌ای دوست‌داشتنی و صمیمی می‌دانستند. همچنین نتایج بررسی "انتقال آرامش از طریق فرم" نشان داد، از نظر اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۷٪) استفاده از فرم‌های دایره‌ای حس آرامش بیشتری را انتقال می‌دهد (جدول ۱).

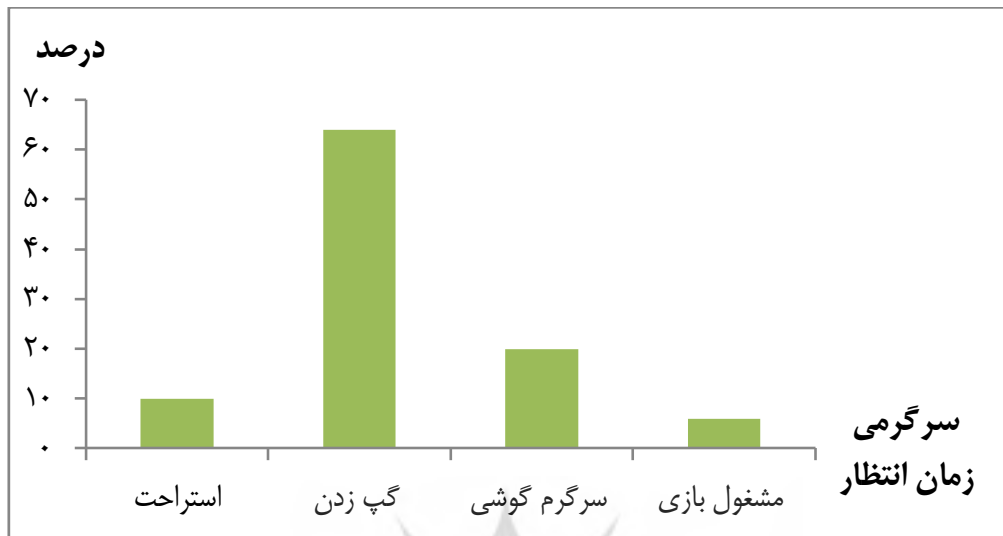
زمانی که در مورد مشکلات آن‌ها در رستوران در هنگام گفتگو با همراهانشان صحبت شد، ۶۳ درصد افراد از اینکه نمی‌توانسته‌اند با افرادی که در طرف دیگر میز هستند به راحتی ارتباط برقرار کنند، احساس خوبی نداشتند و تمایل داشتند میزها مربعی شکل یا دایره‌ای باشد که فاصله افراد

همان‌طور که از داده‌های جدول (۲) مشخص است، سطح معنی‌داری آزمون نشان از وجود تفاوت معنی‌دار بین فراوانی پاسخ افراد در مورد عوامل اذیت‌کننده مرتبط با میز و صندلی رستوران دارد. با توجه به توزیع فراوانی پاسخ‌های داده شده توسط افراد مشاهده می‌شود که، از نظر اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۶٪) نبودن جایی برای گذاشتن وسایل در رستوران اذیت‌کننده است.

طبق مصاحبه‌های انجام گرفته، حفظ حریم شخصی از مهم‌ترین عواملی بوده است که افراد خواستار رعایت شدن آن در مبلمان به‌کار گرفته شده در رستوران و حتی نوع

جهت یافتن عوامل سرگرم‌کننده در مدت زمان حضور افراد در رستوران، از آن‌ها در این رابطه سؤال پرسیده شد. بررسی یافته‌ها با استفاده از آزمون کای دو، نشان می‌دهد که برای

اکثریت مراجعین (۶۴٪) گفتگو با همراهان، بیشترین عامل سرگرم‌کننده افراد در زمان انتظار در رستوران است. (نمودار ۲)



نمودار ۲- سرگرمی افراد در زمان انتظار

است. در انتخاب رستوران‌ها هدف مشاهده مراجعه‌کنندگان به رستوران‌هایی بوده است که به قصدی به جز صرفاً غذا خوردن به آنجا می‌روند.

همچنین در بررسی نقش روایت‌گری در به‌یادماندنی کردن مبلمان، از پرسش‌شوندگان در مورد خاطرات و داستان‌های به‌یادماندنی زندگی‌شان سؤال شد. برای ۷۲ درصد افراد، داستان‌هایی که تم عاطفی-احساسی و عوامل غافلگیرکننده داشت خوش‌آیندتر بوده است (جدول ۳). از طرفی دیگر برای درک ویژگی‌های محصولی که افراد احساس تعلق به آن دارند، از آن‌ها خواسته شد تا ویژگی یکی از وسایلی که مایل هستند همیشه همراهشان باشد را توضیح دهند. پاسخ‌ها نشان داد ۶۶ درصد افراد با اشیایی که آن‌ها را جان دار فرض می‌کنند و با آن در زمان‌های مختلف به گونه‌های مختلف وارد تعامل می‌شوند، ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که افراد به محصولی دلبسته می‌شوند که با آن، به‌گونه‌ای وارد تعامل می‌شوند.

جدول ۳- نتیجه آزمون کای دو برای بررسی تم‌های به یاد ماندنی از نظر افراد پاسخ‌دهنده

مؤلفه	فراوانی	درصد فراوانی	مقدار آماره χ^2	سطح معنی‌داری
احساسی عاطفی	۷۲	۷۲	۱۹۴/۹۰۳	۰/۰۰۱
تراژیک درام	۳	۳		
اکشن	۱۲	۱۲		
کمدی	۳	۳		
افسانه‌ای	۳	۳		
بی‌پاسخی	۷	۷		

در مجموع ۵ ساعت بررسی روی ۳۰ نفر از مراجعین انجام گرفته است و رفتار آنها از ابتدای ورود افراد به رستوران تا پایان

از آنجایی که مصاحبه، تنها بخشی از اطلاعات را انتقال می‌دهد و برای تکمیل جمع‌آوری اطلاعات در این بخش از ابزار مشاهده و رفتارنگاری استفاده شد، در این مرحله، مسیر حرکتی ۳۰ مراجعه‌کننده به رستوران مشاهده شده

از اشخاص بدون کسب اجازه و از سویی نیاز به ثبت حالات ایشان بدون آگاهی آن‌ها از رصد شدن، مهم‌ترین رفتار کاربران توسط محقق ترسیم شده است. این حالات و توضیح کوتاهی در مورد آن‌ها در نمودار (۳) قابل بررسی است.

زمان حضور آن‌ها ثبت شده است. در زمان مشاهده، تلاش بر یافتن مشکلات و رفتار غالب افراد در ارتباط با مبلمان رستوران بوده است تا اطلاعات عمیق‌تری برای یافتن مؤثرترین ویژگی‌های مبلمان برای افزایش خوشایندی و احساس خوب نسبت به آن به دست آید. با توجه به عدم امکان عکاسی



نمودار ۳- معمول‌ترین حالات رفتاری مراجعین به رستوران

جمع‌بندی و ملاحظات

حداکثری رفع نماید. این ویژگی‌ها که می‌توانند عاملی مؤثر در به‌یادماندنی کردن رستوران باشند در ذیل ارائه شده است: -مبلمان باید نسبت به نمونه‌های موجود متفاوت باشد. این متفاوت بودن می‌تواند مرتبط با عوامل بصری مبلمان

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 به شکل

برای جذب اولیه افراد باشد و یا تجربه‌ای متفاوت از نشستن را فراهم کند. در حقیقت با این شرایط می‌توان تجربه‌ای خارج از انتظار مراجعه‌کنندگان ایجاد کرد و با لحاظ کردن ویژگی‌هایی متفاوت، می‌توان فرار از یکنواختی- که یکی از اهداف مراجعه افراد به رستوران است- را محیا کرد.

-فراهم کردن یک تم داستانی متفاوت توسط مجموع مبلمان در کنار هم، می‌تواند در به‌یادماندنی کردن فضای رستوران مؤثر باشد. استفاده از داستان‌هایی که ژانر درام دارند تأثیرگذاری ماندگارتری بر احساسات افراد خواهد گذاشت.

-مبلمان باید به‌گونه‌ای باشد که افراد را دعوت به تعامل با خود کند و این تعامل باید یک تعامل احساسی باشد. در حقیقت عاملی برای ایجاد یک تجربه خوش‌آیند و به‌یادماندنی برای افراد باشد.

- با توجه به دلایل مراجعه افراد به رستوران، بهتر است مبلمان هم دربرگیرنده یک عامل سرگرم‌کننده باشد و هم احساس راحت و مطلوبی را به افراد انتقال دهد تا افراد بتوانند زمان طولانی‌تری را در آنجا سپری کنند. همچنین ویژگی‌هایی داشته باشد که برقراری ارتباط با همراهان را تسهیل کند. یک مبلمان می‌تواند دربرگیرنده تمام موارد ذکرشده باشد، علاوه بر این می‌توان از مجموعه مبلمانی استفاده کرد که سرگرمی، راحتی و سهولت ارتباط برقرار کردن را در قالب مبلمان‌های متنوع و هماهنگ باهم ایجاد کند تا برآورده‌کننده اهداف مختلف افراد از مراجعه به رستوران باشد. در این حالت، شرایطی متنوع ایجاد می‌شود که افراد حق انتخاب بیشتری داشته باشند. لازم به ذکر است با توجه به اینکه سرگرمی غالب افراد در رستوران، گفتگو با همراهان است، به‌کارگیری مبلمانی راحت جهت تسهیل گفتگوی افراد با یکدیگر، راهکاری مفید خواهد بود.

-مبلمان به‌گونه‌ای باشد که افراد بتوانند در تعامل با آن پاداشی دریافت کنند و یا چیزی را به‌عنوان یادگاری با خود به همراه ببرند که درنهایت خاطره تعامل با آن، ماندگار شود. این پاداش یا یادگاری الزاماً نباید فیزیکی و مادی باشد.

-مبلمان باید تنوع فرمی و رنگی داشته باشد تا افراد حق انتخاب داشته باشند.

-فرم میز باید گرد یا فرمی شبیه به آن را داشته باشد تا حتی‌الامکان فاصله بین افراد کم شود.

-جای مناسب برای گوشی موبایل و یا وسایل کوچک مثل کیف پول آقایان، داشته باشد.

-باید مبلمان هویت و شخصیت داشته باشد، زیرا افراد اشیایی را که با آن‌ها تعامل دوجانبه برقرار می‌کنند، بیشتر به خاطر می‌سپارند و نسبت به آن‌ها احساس تعلق دارند. -امکان تغییر دادن یا استفاده در حالت دلخواه برای افراد وجود داشته باشد تا نتیجه تعامل، غیرقابل پیش‌بینی و منحصربه‌فرد باشد.

-مبلمان به‌گونه‌ای باشد که کمک کند تا حتی‌الامکان حریم شخصی افراد حفظ شود. مانند بهره‌مندی از کناره‌ها و تکیه‌گاه بلند.

-مبلمان باید درگیرکننده احساسات افراد باشد تا افراد بخواهند برای تکرار احساس خوش‌آیند به آن رستوران بازگردند.

دنیا به سمت متفاوت بودن می‌رود و افراد به دنبال تجربه‌های جدید و به‌یادماندنی هستند. آنچه در این پژوهش جستجو شد، راه‌های برقراری ارتباط احساسی و ماندگار بین مبلمان و افراد در بستر رستوران بوده است که بتوان به‌وسیله آن، رستوران را در خاطر افراد ماندگار کرد.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز داشته است که پیشنهاد می‌شود با رایزنی و توجیه نمودن رستوران‌دارها نسبت به نتایج مفید و مؤثر پژوهش در این حیطه، امکان همکاری آن‌ها را در جمع‌آوری اطلاعات افزایش داد. برای

منابع

- حقیقی نسب، م.؛ یزدانی و کریمی (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان»، مدیریت بازرگانی، دوره ۶ (۴)، ۷۳۱-۷۵۳.
- پوراشرف، ی. (۱۳۹۴)، «تاثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات»، مدیریت بازرگانی، دوره ۷ (۲)، ۳۶۳-۳۸۰.
- Alieliwa, R., (2006), A Study of Customer Loyalty and the Image of the Fine Dining Restaurant. Thesis of master. Faculty of the Graduate College. Oklahoma State University.
- Corbett, P., (2008), Story-telling and story-making. Retrieved 10 August, 2016 from: http://www.foundationyears.org.uk/files/2011/10/Story-Teling_Story-Making1.pdf.
- Customer Loyalty, (2016), "Customer Loyalty in the Restaurant: Implementing an Effective Business Building Loyalty Program". Retrieved 1 October 2016 from: <http://www.granburyrs.com/hs-fs/hub/29066/file-13689429-pdf/docs/wp>.
- 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.
- 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.
- Grimaldi, S., Fokkinga, S., Ocnarecu, L., (2013), Narrative in Design: A Study of the Uses, Types and Function of Narrative in Design Practice. 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, pp.201-212.
- Hashemzade, H., Heidari, A., Hosseini, P., (2013), "Sense of Place and Place Attachment". International journal of Architecture and Urban Development, (3)1: 5-12.
- Haghighinasab, M., Yazdani, H., Karimi, E., (2014), "Examining the effective factors on and consequences of satisfaction of inbound tourists and assessing their

این منظور لازم است محدودیت‌های پروژه به خوبی شناخته شوند که از جمله می‌توان به عدم امکان بررسی رستوران‌های مختلف موجود در تمام مناطق تهران اشاره کرد و به دلیل وجود تعداد بالای رستوران، صرفاً تعدادی از رستوران‌های نزدیک به مناطق شمال و غرب تهران بررسی شده‌اند. از طرفی دیگر، محققین برای عکس‌برداری از محیط رستوران‌ها با مشکلات زیادی مواجه می‌شدند که سبب شده این امر در بسیاری از رستوران‌ها حذف و به جای آن، از یادداشت کردن برای ثبت اطلاعات به دست‌آمده از رفتار افراد، و یا از اسکچ زدن (طراحی دستی) به منظور ثبت نحوه نشستن افراد، استفاده گردد.

پی‌نوشت

۱. حقیقی نسب، یزدانی، کریمی، ۱۳۹۳.
۲. گایک، تساونیک و جویسیک، ۲۰۱۳.
۳. گوستاوسون، استروم، جهانسن، مسبرگ، ۲۰۰۶.
۴. اسکات، لازو و بکسبرگر، ۲۰۰۹.
۵. واردونا، هیبینو و کمایا، ۲۰۱۱.
۶. داگدوبی و اوسیکرت، ۲۰۱۶.
۷. نمسچنسکی و هیدت، ۲۰۱۳.
۸. لاساله، ۲۰۰۳.
۹. نقل مکان از طراحی، ۲۰۱۶.
۱۰. ماهارانی، ۲۰۱۳.
۱۱. هاشم‌زاده، حیدری و حسینی، ۲۰۱۳.
۱۲. سخایی فرو و قدوسی‌فر، ۲۰۱۶.
۱۳. سیدروویسزو و پیندا، ۲۰۱۶.
۱۴. کلر، ۲۰۱۰.
۱۵. جوزیام و هنری، ۲۰۱۴.
۱۶. آلیلیوا، ۲۰۱۶.
۱۷. وفاداری مشتری، ۲۰۱۶.
۱۸. سیلورمن، ۲۰۱۵.
۱۹. گرمالدی، فکینگا و اکبارسکا، ۲۰۱۳.
۲۰. استیونز، ۲۰۱۰.
۲۱. کریت، ۲۰۰۸.

- Relocation of Design, (2016), "Relocation of Design Housing Apparel to Armony." Retrieved 28 September 2016, from: interior.design.umn.edu/admissions/documents/Chapter2_Final.pdf.
- Sakhaifar, A., Ghoddusifar, H., (2016), Impact of Location-Behavior on Sense of Belonging to Place. *Modern Applied Science*, (10)5, 57-66.
- Steven, T., (2010), "How to Make Your Story Compelling". Retrieved 1 September, 2016 from: http://web.stanford.edu/group/eweek/2010/media/EWeek_Pitching_Workshop.pdf
- Sidorowicz, R., Pineda, D., (2016), "1001 Ways to Wow Your Customer". Retrieved 2016, August 15 from: www.refresh.com/ceo/wp-content/uploads/.../wow-your-customers.pdf.
- Silverman, A., (2015), "How I built the number one new restaurant in America". Retrieved 2016 April 20 from: <https://www.youtube.com/watch?v=s8r12EVpwvs>.
- 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.
- satisfaction of tourism services in Isfahan". *Journal of business management*, 6(4), 731-753 (in Persian).
- Josiam, B., Henry, W., (2014), "Entertainment Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants". *Procedia Social and behavioral Science*, 187-202.
- Keller, T., (2010), "The Reach of a Restaurant". Retrieved 29 June, 2016 from: <http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxEast-Thomas-Keller-The-reac>.
- Lassalle, D., (2003), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experience*, Harvard business school press, Boston.
- 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.
- Pourashraf, Y., (2015), "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes". *Journal of business management*, 7(2), 363-380 (in Persian).

