



The charm and problems of old cafes and restaurants in Tehran

Maryam Hosein Yazdi ¹ | Arezoo Amini ²

1. Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author), E-mail:

mhoseinyazdi@ut.ac.ir

2. Master in Anthropology, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arezoo.amini.m.a@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2025-08-12

Received in revised form:
2025-11-05

Accepted: 2025-11-30

Published online: 2026-01-03

Keywords:

Cultural Identity, Café-restaurant, Heritage City, Nostalgic, Traditional Spaces, Tehran

ABSTRACT

Purpose- This research aims to investigate and explain the attractions and challenges of old café-restaurants in Tehran, proceeding from two perspectives: first, the solutions proposed by business owners and experts for attracting customers to these places, and second, the methods for overcoming the problems facing these café-restaurants. In an era where luxurious cafés and restaurants with modern designs and diverse menus are expanding, these traditional places, with their simple, intimate, and nostalgic atmosphere, still draw a large number of customers. These cafés and restaurants are an important part of the collective memory and cultural identity of Tehran. Studying them can contribute to a better understanding of the city's social and cultural transformations.

Methodology- The research approach for this study is ethnography, with data collected through the researcher's long-term presence, active observation, and deep, semi-structured interviews with 40 key participants (customers, owners, and managers), using purposive sampling. Data analysis was performed using a descriptive-interpretive approach. This type of interview helped the researcher maintain a specific framework while retaining the necessary flexibility to pursue new points and explore the participants' experiences in depth.

Findings- The findings indicated that the main factors of attraction (such as original architecture, nostalgic tastes, and intimate social relations) are rooted in their historical age as cultural-historical symbols and a setting for a sense of nostalgia. Dedicating a part of the space to displaying old photos of the café-restaurant, the neighborhood, or related historical events can create a deeper connection with the past and be appealing to customers. The quality of the customer experience in old café-restaurants is tightly linked to the interior space and positive environmental factors. The old café-restaurant space achieves its desired identity and quality through the correct and artistic combination of these elements, including preserving original features, and provides a secure and strong environment that ultimately leads to customer satisfaction and contentment. Conversely, the challenges include increasing competition with modern spaces, high costs of maintenance and renovation, and changes in contemporary customer tastes.

Conclusions- The conclusion of the research is that the sustainability of old café-restaurants in Tehran requires a comprehensive, multi-faceted strategy. This strategy encompasses three key axes: 1. Preserving identity and authenticity through intelligent building renovation, staff training to enhance the sense of hospitality, and creating a link to the past (such as displaying historical photos). 2. Improving the customer experience by focusing on high quality of raw materials and attention to infrastructure (such as access and parking). 3. Business development by utilizing emerging technologies and flexibility in social networks to attract new audiences and enhance service efficiency. Finally, the support of urban policymakers through the development of comprehensive programs for facilities and the removal of legal and infrastructural barriers is essential for the sustainability of this cultural heritage. This support should allow these places to maintain their authenticity while enabling them to meet the needs of contemporary customers. The continuation of these cultural and tourism hubs requires special attention from officials and community support to strike a balance between preserving tradition and innovation.

Cite this article: Hosseinyazdi, M. and Amini, A. (2026). The charm and problems of old cafes and restaurants in Tehran. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 15(2), 1-25. doi: [10.22059/ijar.2025.400568.459927](https://doi.org/10.22059/ijar.2025.400568.459927)



جاذبیت و مشکلات کافه‌ها و رستوران‌های قدیمی در شهر تهران

مریم حسین یزدی^۱ | آرزو امینی^۲۱. استادیار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) رایانامه: mhoseinyazdi@ut.ac.ir۲. دانشجوی کارشناسی گروه مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: arezoo.amini.m.a@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی و تبیین جاذبیت‌ها و چالش‌های کافه‌رستوران‌های قدیمی تهران، در این تحقیق پیش رو است، که از دو منظر به آن پرداخته شده است: اولی، راهکارهای مطرح شده در جذب اینگونه مکان‌ها از منظر صاحبان کسب و کارشناسان است و دیگری، روش‌های مرتفع ساختن مشکلات پیش روی کافه‌رستوران‌ها می‌باشد. در دوره‌ای که کافه‌ها و رستوران‌های لوکس با طراحی‌های مدرن و منوهای متنوع در حال گسترش هستند، این مکان‌های سنتی با محیطی ساده، صمیمی و نوستالژیک همچنان مشتریان پرشماری را به خود جذب می‌کنند. این کافه‌ها و رستوران‌ها بخش مهمی از حافظه جمعی و هویت فرهنگی شهر تهران هستند. بررسی آنها می‌تواند به درک بهتر از تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر کمک کند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۱	روش‌شناسی: رویکرد پژوهشی این تحقیق مردم‌نگاری است که داده‌های آن از طریق حضور طولانی‌مدت پژوهشگر، مشاهده فعال و مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۴۰ نفر از مشارکت‌کنندگان کلیدی (مشتریان، مالکان و مدیران) و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شده است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی - تفسیری صورت گرفت. این نوع مصاحبه‌ها به پژوهشگر کمک کرد تا بتواند ضمن حفظ یک چارچوب مشخص، انعطاف لازم برای پیگیری نکات جدید و کاوش عمیق‌تر در تجربیات افراد را داشته باشد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۱۴	یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که عوامل اصلی جاذبیت (مانند معماری اصیل، مزه‌های نوستالژیک و روابط اجتماعی صمیمی) ریشه در قدمت تاریخی آنها به عنوان نمادهای فرهنگی - تاریخی و بستری برای حس نوستالژی دارند. اختصاص دادن بخشی از فضا به نمایش عکس‌های قدیمی از کافه‌رستوران، محله یا رویدادهای تاریخی مرتبط است که می‌تواند ارتباط عمیق‌تری با گذشته ایجاد کند و برای مشتریان جذاب باشد. کیفیت تجربه مشتری در کافه‌رستوران‌های قدیمی ارتباط تنگاتنگی با فضای داخلی و فاکتورهای محیطی مثبت دارد. فضای کافه‌رستوران قدیمی با ترکیب صحیح و هنرمندانه این عناصر، از جمله حفظ ویژگی‌های اصیل، به هویت و کیفیت مورد نظر دست می‌یابد و محیطی امن و مستحکم فراهم می‌آورد که در نهایت موجب رضایت و خرسندی مشتریان می‌گردد. در مقابل، چالش‌ها شامل رقابت فزاینده با فضاهای مدرن، هزینه‌های بالای نگهداری و مرمت، و تغییر در سلیقه مشتریان امروزی است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۹	نتیجه‌گیری: تحقیق بر این استوار است که ماندگاری کافه‌رستوران‌های قدیمی تهران مستلزم یک استراتژی جامع چندوجهی است. این استراتژی شامل سه محور کلیدی است: ۱. حفظ هویت و اصالت از طریق مرمت هوشمندانه بنا، آموزش پرسنل برای تقویت حس مهمان‌نوازی و ایجاد ارتباط با گذشته (مانند نمایش عکس‌های تاریخی). ۲. بهبود تجربه مشتری با تمرکز بر کیفیت بالای مواد اولیه و توجه به زیرساخت‌ها (مانند دسترسی و پارکینگ). ۳. توسعه کسب‌وکار از طریق بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور و انعطاف‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان جدید و ارتقای کارایی خدمات. در نهایت، حمایت سیاست‌گذاران شهری از طریق تدوین برنامه‌های جامع برای تسهیلات و رفع موانع قانونی و زیرساختی، برای پایداری این میراث فرهنگی ضروری است. که ضمن حفظ اصالت این مکان‌ها، امکان پاسخگویی آن‌ها به نیازهای مشتریان امروزی را فراهم آورد. ادامه حیات این قطب‌های فرهنگی و گردشگری مستلزم توجه ویژه مسئولان و حمایت جامعه در راستای ایجاد تعادل بین حفظ سنت و نوآوری است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰	
کلیدواژه‌ها:	
تهران، فضاهای سنتی، کافه رستوران، میراث شهری، هویت فرهنگی	

حسین یزدی، مریم و امینی، آرزو. (۱۴۰۴). جاذبیت و مشکلات کافه‌ها و رستوران‌های قدیمی در شهر تهران، پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۱۲ (۵)، ۲۵۱-۲۵۸.

doi: [10.22059/ijar.2025.400568.459927](https://doi.org/10.22059/ijar.2025.400568.459927)

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.



مقدمه

کافه‌رستوران‌های قدیمی از جمله مکان‌های دلنشین، دنج و دوست داشتنی هستند که برای دورهمی‌ها و دیدارهای دوستانه یکی از بهترین گزینه‌ها محسوب می‌شوند. این اماکن صرفاً مکانی برای صرف غذا نیستند، بلکه نمادی از خاطرات، هویت و تاریخ شهر محسوب می‌شوند. با گذر زمان و تحولات شهری، این کافه‌ها با چالش‌های متعددی از جمله افزایش چشم‌گیر رستوران‌های تهران روبرو شده‌اند. بسیاری از رستوران‌ها با سابقه طولانی مشغول به کار هستند و مشتریان وفادار خود را دارند. از نظر گردشگران داخلی، یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های تهران برای تفریح، کافه‌گردی _ رستوران‌گردی است. «مطالعه کافه‌رستوران‌های قدیمی نه تنها به دلیل ارزش تاریخی و فرهنگی آنها، بلکه به دلیل تأثیر آنها بر صنعت گردشگری و اقتصاد محلی نیز حائز اهمیت است. با شناخت بهتر دلایل جذابیت و چالش‌های این اماکن، می‌توانیم راهکارهای مناسبی برای حفظ و احیای آنها ارائه دهیم و از این طریق، به غنی‌سازی فرهنگ و هویت شهر تهران کمک کنیم. از طرفی رضایتمندی افراد به عنوان یک عامل حیاتی برای موفقیت و حفظ مشتری، به عنوان یک عامل حیاتی در جذابیت اینگونه مکان‌ها مطرح می‌شود. با افزایش روز افزون رقابت در این عرصه رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل موفقیت و سودآوری می‌باشد. رضایت مشتری مهمترین عامل تعیین کننده 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 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 بالابردن وجهه و شهرت کافه‌رستوران با توسعه خدمات و سرویس‌دهی مناسب به مشتریان می‌باشند. در حال حاضر موفقیت مالی یک رستوران به توانایی آن در ایجاد تجربه‌های به یاد ماندنی برای کاربران وابسته است. تجربه افراد به رضایت آنها و ارزش‌های درک شده در آنجا وابستگی بیشتری دارد تا آنچه در آن مکان به عنوان غذا ارائه می‌شود» (مجتبوی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۵-۲۲۷). از طرفی، کافی شاپ مکانی برای رفع تنش‌های فکری و روانی می‌باشد؛ می‌توان گفت «انتخاب این گونه کافه‌رستوران‌ها به پیشینه فرد، اینکه چه خاطراتی در گذشته داشته‌اند که به زبان حال ایشان گره خورده که حضور در این مکان‌ها باعث آرام بخشی این افراد می‌شود. از طرفی مراجعین به کافه‌های شیک و امروزی که دائماً در رقابت با یکدیگر از لحاظ فضا سازی مدرن هستند، اغلب برای قشر جوان بسیار جذاب است چرا که بعد از مراجعه به این کافه‌رستوران‌ها به صورت استوری کردن و اشتراک گذاری در صفحات مجازی خود به نحوی احساس رضایت خود را از گذران ساعاتی در آن مکان‌ها ابراز می‌دارند و همین امر باعث مراجعات بعدی ایشان و چه بسا دوستانشان و تبلیغات دهان به دهان برای این گونه مکان‌ها می‌شود، درحالی‌که کافه‌رستوران‌های قدیمی به دلیل قدیمی بودن و نوستالژیک بودنش که به نوعی شناسنامه (هویت مکان) و اعتبار آنها محسوب می‌شود، نیازی به هیچ تبلیغاتی ندارند» (سیداحمدی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱-۱۶).

انتخاب این موضوع و میدان پژوهشی، ریشه در علاقه شخصی پژوهشگر دارد. حضور و رفت‌وآمد مکرر در این کافه‌ها و رستوران‌های قدیمی، به ویژه در مکان‌هایی چون کافه نادری و رستوران شرف‌الاسلامی، اولین جرقه‌های این تحقیق را روشن کرد. دلیل اصلی این انتخاب، در دسترس بودن و آشنایی قبلی با محیط و مشتریان بود که فرآیند تحقیق را تسهیل می‌کرد. اما آنچه بیش از هر چیز توجه را جلب کرد، تضاد جذاب میان این مکان‌ها و کافه‌های مدرن و مجلل بود. در دوره‌ای که کافه‌ها و رستوران‌های لوکس با طراحی‌های مدرن و منوهای متنوع در حال گسترش هستند، این مکان‌های سنتی با محیطی ساده، صمیمی و نوستالژیک همچنان مشتریان پرشماری را به خود جذب می‌کنند. این مشاهدات، کنجکاوی پژوهشگر را برانگیخت تا دلایل این جذابیت و

وفاداری مشتریان را کشف کند. این کافه‌ها و رستوران‌ها بخش مهمی از حافظه جمعی و هویت فرهنگی شهر تهران هستند. بررسی آنها می‌تواند به درک بهتر از تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر کمک کند. عواملی مانند بوی خوش غذاها، سادگی میز و صندلی‌ها، گلدان‌های شمعدانی، حیاط‌های باصفا و حال و هوای قدیمی این مکان‌ها، حس خوشایندی را به مراجعه‌کنندگان القا می‌کنند که به نظر می‌رسد این احساس خوب، دلیل اصلی جذب آنها باشد. معماری، فضا و فهرست غذای این مکان‌ها، با کافه‌های مدرن متفاوت است و بررسی این تفاوت‌ها می‌تواند جذابیت‌های خاص آنها را آشکار سازد. در نهایت، از سویی دیگر، این کسب‌وکارها ممکن است با مشکلاتی نظیر حفظ اصالت، رقابت با فضاهای جدید، مسائل مربوط به نگهداری بناهای قدیمی و تغییر ذائقه مشتریان روبرو باشند که بررسی آنها می‌تواند راهکارهایی برای حفظ و رونق آن‌ها ارائه دهد. بنابراین، این پژوهش تلاش دارد تا با اتکا به مشاهدات میدانی، به طور عمیق به این دلایل و چالش‌ها بپردازد و اهمیت این گنجینه‌های فرهنگی را برجسته سازد.

مسئله حائز اهمیت در این پژوهش این می‌باشد که کافه‌رستوران‌های قدیمی علاوه بر قدمت تاریخی، معماری و دکوراسیون سنتی یا کلاسیک، اغلب با خاطرات و فرهنگ یک دوره خاص در ذهن مردم تداعی می‌شوند. بدین ترتیب آنچه هدف ما در این تحقیق پیش رو است، دلایل جذابیت کافه‌رستوران‌های قدیمی تهران برای مراجعین و نیز مشکلات و معضلات کافه‌رستوران‌های قدیمی می‌باشد که از دو منظر به آن پرداخته شده است: اولی، راهکارهای مطرح شده در جذب اینگونه مکان‌ها از منظر صاحبان کسب و کارشناسان است و دیگری، روش‌های مرتفع ساختن مشکلات پیش روی کافه‌رستوران‌ها می‌باشد. با توجه به توضیحات مطرح شده سوالات این پژوهش شامل موارد زیر می‌باشد: دلایل نوستالژیک بودن اینگونه مکان‌ها چیست و چه عناصری منجر به افزایش علائق مردم به اینگونه مکان‌ها می‌شود؟ مشکلات و معضلات کافه‌رستوران‌های قدیمی و استراتژی کافه رستوران داران در راستای حل آن چیست؟ فرهنگ محلی به واسطه کافه رستوران‌ها در چه بستری نمایش داده می‌شود؟

پیشینه پژوهش

اغلب مقالات به صورت اختصاصی به مکانی خاص (کافه‌رستوران) به تحقیق پرداخته‌اند، کتاب‌های چاپ شده نیز بیشتر در مضمونی راهنمایی‌هایی در جهت مدیریت صحیح کافه‌رستوران‌ها و راهکارهای ارائه شده در این راستا می‌باشد. از جمله مطالعات مرتبط در این حیطه، در کتاب مرشدی است که به نکاتی در امر مدیریتی اشاره دارد؛ «همچون، اشتباهات فاحش و جبران ناپذیر در مدیریت داخلی کافی‌شاپ. عدم آگاهی از ریزه کاری‌ها و باید و نبایدهای کافه داری و اصول میزبانی و پذیرایی. عدم اطلاع از وظایف و ویژگی‌های مدیر کافی‌شاپ. ضعف در ارتباط با مشتری. عدم آگاهی از شیوه‌های نوین جذب و حفظ مشتری و در آخر عدم شناخت مشتری و نیازهای او را بیان می‌کند» (مرشدی، ۱۳۹۷). به عقیده «قشقایی نویسنده کتاب آموزش جامع مدیریت کافه‌ها، دکوراسیون، خدمات و کیفیت اقلام ارائه شده در سطح حرفه‌ای باید عمل کنند و تصویری متفاوت و به یادماندنی در ذهن مشتریان خود بسازد. و همچنین به نورپردازی محیط و انتخاب رنگ‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشید» (قشقایی، ۱۴۰۱).

ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان یکی از مهمترین چالش‌های مهمی که هر سازمانی با آن مواجه است. هیچ شرکتی نمی‌تواند زنده بماند مگر اینکه بتواند تعداد کافی رضایت را جذب و نگه دارد. «مشتریان عملکرد موفقیت آمیز رستوران‌ها را به خوبی درک می‌کنند. ارزش متمایز در خدماتی که به روشی موثر برای مشتریان ارائه می‌دهند، باعث شده است که کیفیت محصول درک شده و به یکی از بهترین‌ها تبدیل شود. عوامل رقابتی مهم در بازار رضایت مشتری به طور کلی یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت رستوران داران می‌شود. برای رستوران داران مشتری مدار، رضایت مشتری یک عنصر ضروری برای موفقیت در نظر گرفته می‌شود. بازاریابان معمولاً به دنبال ایجاد ارزش و رضایت برای مشتریان هستند و کیفیت خدمات یک عامل تعیین کننده در رضایت

مشتری است. علاوه بر این، در صنعت رستوران‌داری، موفقیت و بقای هر رستوران به عملکرد رستوران و دیدگاه مشتریانش در مورد آن بستگی دارد. مشتریان وفادارتر نیت‌های رفتاری کسب و کار را موفق‌تر می‌کنند، که سپس به بقای کسب و کار در بازار رقابتی کمک می‌کند. بنابراین، رابطه بین نیت رفتاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری بسیار مهم است» (نامین^۱، ۸۱-۷۰، ۲۰۱۷).

از طرفی در مقاله‌ای دیگر اشاره‌ای به این نکته دارند که انتخاب مکان مناسب اساسی‌ترین رکن از هدف راه‌اندازی یک رستوران است. «شناسایی مشتریان از مهمترین بخش‌های انتخاب مکان مناسب برای مشتریان هدف گردشگران رستوران است؛ بهتر است رستوران‌ها را نزدیک به اماکن گردشگری یا بازارهای معروف شهر راه‌اندازی کرد. رستورانی تمیز و بهداشتی تجربه‌ای لذت‌بخش و شیرین را برای ایشان رقم می‌زند. تمیز نگه داشتن رستوران با آموزش صحیح کارکنان آغاز می‌شود. به این منظور، رستوران‌ها باید فهرستی برای هر بخش رستوران تهیه کنند و در دسترس کارکنان خود قرار دهند» (پور سعید و همکاران، ۱۴۰۱، ۲۴۹-۲۶۰).

در پژوهش‌های پیشین به تأثیرات فضاهای تاریخی و سنتی در ایجاد حس نوستالژیک بودن اینگونه مکان‌ها و همچنین نقش فرهنگی کافه‌رستوران‌ها پرداخته شده است که از این لحاظ می‌توان به شباهت موضوعی تحقیق پیش رو با پژوهش‌های قبلی اشاره کرد. همچنین برخی از این تحقیقات از روش‌های کیفی مانند مصاحبه با مالکان و مشتریان قدیمی و تحلیل محتوای متون و تصاویر تاریخی استفاده کرده‌اند که از این منظر نیز شباهت‌هایی با تحقیقات پیشین دارا می‌باشد. اما تفاوت اصلی این پژوهش با کارهای پیشین، در رویکردی عمیق و همه‌جانبه نهفته است. در حالی که بسیاری از تحقیقات قبلی به بررسی این مکان‌ها از دور یا با استفاده از روش‌های پیمایشی پرداخته‌اند، این پژوهش فراتر رفته و بر پیوند تجربه پژوهشگر و مصاحبه‌شوندگان تأکید دارد. پژوهشگر با حضور طولانی‌مدت (دو ماه متوالی) و تجربه شخصی بیش از یک سال در این فضاها، نه تنها به عنوان یک ناظر، بلکه به عنوان یکی از اعضای این اجتماع کوچک، توانسته است درکی دست اول و واقعی از فرهنگ و حال و هوای این مکان‌ها به دست آورد. این مشاهدات، به پژوهشگر امکان داد تا سؤالاتی دقیق‌تر و عمیق‌تر در مصاحبه‌ها مطرح کند و با درک شهودی از احساسات و انگیزه‌های مصاحبه‌شوندگان، به تحلیل دقیق‌تری دست یابد. به عبارت دیگر، این تحقیق صرفاً به جمع‌آوری داده‌ها از زبان مشارکت‌کنندگان محدود نمی‌شود، بلکه مشاهدات پژوهشگر، به عنوان یک پل ارتباطی، میان او و مصاحبه‌شوندگان عمل کرده است. این پیوند، باعث شد تا یافته‌های تحقیق، فراتر از اطلاعات سطحی، به لایه‌های پنهان و عمیق‌تری از دلایل جذابیت و تعلق‌خاطر افراد به این مکان‌ها دست پیدا کند و تفاوتی معنادار با پژوهش‌های صرفاً توصیفی یا آماری ایجاد کند.

چارچوب مفهومی

مکان سوم

کافه‌ها از نظر نوع، جمعیت، نوع خدمات، صمیمیت، فضا، صحنه و غیره فوق‌العاده متنوع هستند و همین تنوع و تغییرپذیری آنهاست که به آنها اجازه می‌دهد دیگران را در خود جای دهند و خود را در انواع جوامع و محله‌ها جای دهند (لوری، ۲۰۰۵: ۱۹). در جایگاه مکان سوم (اولدنبرگ^۲، ۱۹۸۹) بین فضای عمومی و خصوصی قرار می‌گیرند و بنابراین «فضا فراتر از یک محیط فیزیکی است» (لیتکال و همکاران^۳، ۲۰۱۹: ۴). حس مکان سوم بیشتر از طریق دلالت بر جامعه در فضای خدمات شکل می‌گیرد. کافه‌ها

^۱. Namin

^۲. Oldenburg

^۳. Fantinel Leticia · Paes Barreto Davel Eduardo

4.SecondCup

شامل تابلوهای اعلانات جامعه هستند که افراد و گروه‌های محلی می‌توانند پیام‌های (از پیش تأیید شده) را در آن قرار دهند. آنها همچنین ارجاعات محلی را در طراحی کافه لحاظ می‌کنند، که اگرچه تا حد زیادی برای تضمین یک تجربه ثابت در طول زمان و مکان استاندارد شده است، اما به طور انعطاف‌پذیری برای انطباق با مکان‌های خاص قالب‌بندی شده است. بنابراین، کافه‌های استارباکس اغلب آثار هنری هنرمندان محلی را به نمایش می‌گذارند، در حالی که شعبه‌های سکندکاپ^۱ نقاشی‌های دیواری و طرح‌هایی را در خود جای می‌دهند که منعکس کننده محیط اطراف آنها هستند (بوکمن، ۲۰۱۴: ۹۰). آنها به عنوان مکان‌های سومی عمل می‌کنند که برای سرزندگی و انرژی زندگی شهری ضروری هستند. آنها فضاهایی ایجاد می‌کنند که در آنها حوزه‌های شخصی و اجتماعی با هم تلاقی می‌کنند و ارتباطات، اشتراک فرهنگی و فرصت‌های اقتصادی را تقویت می‌کنند. شناخت اهمیت کافی‌شاپ‌ها در شکل‌دهی به فضاها، بر اهمیت برنامه‌ریزی شهری متفکرانه‌ای تأکید می‌کند که این مکان‌های تجمع جمعی را برای بهبود زندگی شهری ارج می‌نهد و ترویج می‌دهد. به طور کلی، کافی‌شاپ‌ها با ایجاد محیط‌های در دسترس و فراگیر که تعامل اجتماعی، فعالیت‌های فرهنگی و فرصت‌های اقتصادی را ترویج می‌دهند، جوهره مکان‌های سوم را تجسم می‌بخشند و بنابراین نقش حیاتی در غنی‌سازی اجتماعی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کنند (نوامیه و همکاران، ۲۰۲۵: ۳). (ص ۳).

نقطه عطف فرهنگی در فضای عمومی و خصوص

همچنین جنبه‌های بصری کافی‌شاپ‌ها، ادغام آنها در مناظر شهری و سهم آنها در سرزندگی و انرژی فضاهای عمومی بسیار اهمیت دارد. این موضوع ارزیابی می‌کند که چگونه کافی‌شاپ‌ها نه تنها به عنوان مکان‌هایی برای مصرف نوشیدنی، بلکه به عنوان مراکز ضروری که وحدت اجتماعی، تبادل فرهنگی و نشاط اقتصادی را تقویت می‌کنند، عمل می‌کنند (نوامیه و همکاران، ۲۰۲۵: ۲). (ص ۲). در اصل، بافت فرهنگی محله‌های خود را غنی می‌کنند و فضاهای منحصر به فردی را ارائه می‌دهند که در آن افراد می‌توانند برای لحظه‌ای از محدودیت‌های زندگی روزمره خود فرار کنند. این فضاها مرزهای بین جوامع مختلف در مناطق مرزی شهری را به چالش می‌کشند، تغییر شکل می‌دهند و محو می‌کنند و در نهایت به محیط‌های شهری فراگیرتر و عادلانه‌تر کمک می‌کنند. آنها نه تنها جنبه‌ای منحصر به فرد از فرهنگ شهری را حفظ می‌کنند، بلکه حس عمیق‌تری از اجتماع و درک متقابل را در میان ساکنان متنوع شهرها پرورش می‌دهند (ایمای^۳ و همکاران، ۲۰۲۴: ۲).

کافی‌شاپ‌ها از کارکردهای خود فراتر می‌روند و به عناصری دگرگون‌کننده تبدیل می‌شوند که محیط‌های شهری را غنی می‌کنند، پیشرفت اقتصادی را پیش می‌برند و خود را به عنوان نقاط عطف فرهنگی مهمی تثبیت می‌کنند. این بحث بر رابطه بین کافی‌شاپ‌ها و مناظر شهری تأکید می‌کند، جایی که موقعیت استراتژیک، سبک‌های معماری منحصر به فرد و تلاش‌های جامعه‌محور آنها به طور قابل توجهی زندگی عمومی را افزایش می‌دهد. ارزیابی مقایسه‌ای ارائه شده در اینجا، بینش‌هایی در مورد تأثیرات مدل‌های مختلف کافه ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه انتخاب‌های طراحی و استراتژی‌های عملیاتی می‌توانند تعاملات اجتماعی را شکل دهند، شمولیت را در جوامع تقویت کنند و پویایی پایداری را در مناطق شهری ارتقا دهند. در نتیجه، کافی‌شاپ‌ها مراکز زندگی هستند، مردم را گرد هم می‌آورند و به اقتصاد و فرهنگ محلی کمک می‌کنند. در حالی که آنها ارتباطات و مزایای اقتصادی ارائه می‌دهند، با مسائل مربوط به تنوع و تأثیر زیست‌محیطی نیز دست و پنجه نرم می‌کنند. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که برنامه‌ریزی شهری

^۲. Noaime Emad

^۳. Imai

متفکرانه باید کارکردهای کافی‌شاپ‌ها را به رسمیت بشناسد و پتانسیل آنها را برای پیشبرد اهداف اجتماعی و توسعه‌ای و بهبود استانداردهای زندگی شهری برجسته کند (نوآیمة و همکاران، ۲۰۲۵: ۳).

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهشی این تحقیق مردم‌نگاری است که با حضور طولانی‌مدت پژوهشگر (دو ماه متوالی)، مشاهده مستقیم و مشارکت فعال همراه بوده است. برای درک عمیق‌تر جامعه مورد مطالعه، پژوهشگر علاوه بر دو ماه حضور مداوم در محیط پژوهش، تجربه شخصی خود از مراجعه به کافه‌ها و رستوران‌های قدیمی را نیز مد نظر قرار داده است. در این راستا، پژوهشگر در مدت زمانی بیش از یک سال به صورت متناوب از مکان‌هایی همچون کافه‌های گل‌رضاییه، نادری، فرانسه و تهرود و همچنین رستوران‌های شرف‌الاسلامی بازدید داشته است که بازدید از کافه نادری در این میان از فراوانی بیشتری برخوردار بوده است. این تجربه‌های شخصی، به پژوهشگر کمک کرد تا با درکی دست‌اول، به مسائل و جذابیت‌های این فضاها از منظر یک مراجعه‌کننده نزدیک شود. تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۴۰ نفر بودند که شامل ۲۵ نفر خانم تجربه‌گر و ۱۰ نفر آقا تجربه‌گر، ۱ نفر آقا مالک کافه، ۱ نفر سرآشپز کافه‌رستوران و ۳ نفر صاحبان کسب کافه‌رستوران بودند. پژوهشگر نیز در تمامی مکان‌ها حضور فعال داشته است. داده‌های تحقیق از طریق مشاهده رفتار و تعاملات افراد و همچنین مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با علاقمندان به کافه‌رستوران‌های قدیمی جمع‌آوری شده است. انتخاب این نوع مصاحبه‌ها به این دلیل بود که پژوهشگر بتواند ضمن حفظ یک چارچوب مشخص، انعطاف لازم برای پیگیری نکات جدید و کاوش عمیق‌تر در تجربیات افراد را داشته باشد. پروتکل مصاحبه به عنوان یک راهنمای اصلی مورد استفاده قرار گرفت که این سؤالات براساس دلایل اصلی مراجعه آن‌ها به کافه‌ها و رستوران‌های قدیمی، و درک آن‌ها از عوامل جذابیت این فضاها طراحی شده بودند. این ساختار اطمینان می‌داد که داده‌های لازم برای پاسخگویی به اهداف پژوهش به صورت کامل جمع‌آوری می‌شوند. برای مثال، برخی از سؤالات محوری عبارت بودند از: چه چیزی باعث می‌شود که شما به جای کافه‌های مدرن، کافه‌رستوران‌های قدیمی را انتخاب کنید؟ یا لطفاً تجربه خود از حضور در این فضاها را توصیف کنید و بگویید چه حسی در شما ایجاد می‌کند؟

این روش‌ها امکان دسترسی به درک دیدگاه‌های آنان در مورد عوامل جذابیت و دلایل مراجعه به این مکان‌ها، و همچنین درک مشکلات احتمالی از منظر آنان را فراهم می‌آورد. پژوهش به دنبال الگوها و مضامین مشترکی است که در تجربیات افراد مختلف در ارتباط با این فضاها وجود دارد. کشف فاکتورهای جذابیت و دلایل مراجعه مستقیماً از زبان مصاحبه‌شوندگان و از طریق تحلیل توصیفات آنها صورت می‌گیرد.

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از رویکرد توصیفی-تفسیری استفاده شد که شامل دو مرحله اصلی بود: یکی مرحله توصیفی؛ در ابتدا، داده‌های خام جمع‌آوری شده (از طریق مشاهدات و مصاحبه‌ها) با هدف توصیف دقیق رفتارها، واکنش‌ها، و دلایل مراجعه مشارکت‌کنندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به عبارتی، ارائه اطلاعات همان‌طور که توسط افراد بیان و مشاهده شده است. دیگری؛ مرحله تفسیری است. در مرحله بعد، پژوهشگر به معناگذاری و تفسیر این توصیفات دقیق پرداخت. تلاش اصلی در این مرحله، کشف و تبیین ساختارهای معنایی عمیق‌تر و الگوهای مشترک بود که پشت سر تجربیات فردی قرار داشتند و به طور کلی جذابیت این فضاها را تبیین می‌کردند.

برای افزایش اعتبار و پذیرفتنی بودن نتایج تحقیق، از تکنیک تأیید عضو استفاده گردید. این فرآیند به این صورت انجام شد که پس از تحلیل داده‌ها و استخراج مضامین اولیه، نتایج اصلی، الگوهای مشترک و تفسیرهای اولیه پژوهشگر (و نه داده‌های خام مصاحبه‌ها) با تعدادی از مشارکت‌کنندگان اصلی به اشتراک گذاشته شد. هدف از این اقدام، کسب اطمینان از همخوانی تفاسیر پژوهشگر با درک واقعی مشارکت‌کنندگان بود. این بازخورد مستقیمی که از سوی افراد مورد مطالعه دریافت شد، به پژوهشگر کمک کرد تا هرگونه سوگیری شخصی یا درک نادرست احتمالی را شناسایی و تصحیح نماید و مطمئن شود که مضامین استخراج‌شده، بازتابی دقیق و موثق از موضوع مورد بررسی هستند. در نتیجه، بازخورد مثبت و تأییدی که توسط مشارکت‌کنندگان ارائه شد، صحت، دقت و انطباق یافته‌های تحقیق را با تجربیات آنها مورد تأیید قرار داد و مسیر تحلیل داده‌ها را تقویت نمود.

جدول ۱. مشاهدات از کافه رستوران‌های قدیمی

ابعاد	شرح
معماری سنتی	وسایل قدیمی، آجر نما بودن محیط و
بدون زرق و برق	دوری از تجمل و ساده بودن محیط آرامش بخش بود
حضور پرشور مردم	به دلیل واقع شدن در خیابان‌های قدیمی تهران
بوهای پرخاطره	بوی قهوه‌ها و کباب‌ها در دل کافه‌های قدیمی و بازار
عکس‌ها و تصاویر	دیدن عکس‌های روی دیوار یادآور خاطرات گذشته است
پرسنل خوش برخورد	میزبانی گرم افراد حاضر در این گونه مکان‌ها به اندازه طعم غذاها دلچسب است
تجهیزات پذیرایی ساده	میزو صندلی‌هایی اغلب از جنس قدیمی و کائوچویی و یا چوبی که حس خوبی می‌دهند

یافته‌ها

با توجه به عرصه رقابتی امروز در فضای کسب‌وکار به ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و مواردی مثل افزایش تقاضا، گسترش فرهنگ کافه‌گردی و حرفه‌ای‌تر شدن مشتریان، استفاده از این فضاها برای برگزاری جلسات کاری و مهمانی‌ها و... نیاز به فراگیری اصول مدیریت و بازاریابی در صنعت کافی‌شاپ و میزبانی برای صاحبان و علاقه‌مندان این‌گونه کسب‌وکارها بیش از پیش احساس می‌شود. در اینجا به طور مختصری تیتروار به دلایل جذابیت کافه‌رستوران‌ها می‌پردازیم:

جدول ۲. دلایل جذابیت کافه رستوران‌ها

ابعاد	شرح
خانه‌های تاریخی	بعضی از این کافه‌ها در خانه‌هایی شکل گرفته‌اند که تاریخ و داستانی پشت خود دارند و آنها را جذاب‌تر و دوست داشتنی‌تر هم می‌کند. معماری و دکوراسیون این کافه‌رستوران‌ها معمولاً به سبک سنتی ایرانی است و از عناصر اصیل ایرانی مانند کاشی‌کاری، آینه‌کاری، حوض و گلدان در آنها استفاده شده است. این فضا حس آرامش و آسایش را به مشتریان القا می‌کند و آنها را از شلوغی و هیاهوی زندگی روزمره دور می‌کند. هم تاریخ و اصالت آن خانه حفظ می‌شود و هم کسب و کاری موفق در آن به راه می‌افتد.
کافه عمارت	چند سالی است که خانه‌ها و عمارت‌های قدیمی تبدیل به کافه‌هایی زیبا شده‌اند. کافه‌هایی که یک بازی برد-برد هستند.
قیمت مناسب	قیمت غذا و نوشیدنی در این کافه‌رستوران‌ها معمولاً مناسب‌تر از کافه‌رستوران‌های مدرن است. این موضوع باعث می‌شود تا افراد با بودجه‌های مختلف بتوانند از این مکان‌ها استفاده کنند.
ارزش فرهنگی	کافه‌رستوران‌ها بخشی از تاریخ و فرهنگ ایران هستند و رفتن به آنها می‌تواند به عنوان تجربه‌ای فرهنگی ارزشمند تلقی شود. این مکان‌ها می‌توانند فرصتی برای فرار از یکنواختی زندگی روزمره و تجربه فضایی متفاوت را فراهم کنند.
مکان تعامل	محلی برای گفتگو و تبادل نظر: این مکان‌ها، فضایی برای گفتگو و تبادل نظر بین افراد با سلاقی و دیدگاه‌های مختلف فراهم می‌کنند.
نوستالژی	نوستالژی بودن کافه‌رستوران‌ها (موسیقی، نورپردازی، عطر و بوی آن فضا) این مکان‌ها، گنجینه‌ای از داستان‌ها، خاطرات و رویدادهای تاریخی هستند. بسیاری از افراد، خاطرات شیرین و تلخ خود را با این مکان‌ها پیوند می‌دهند

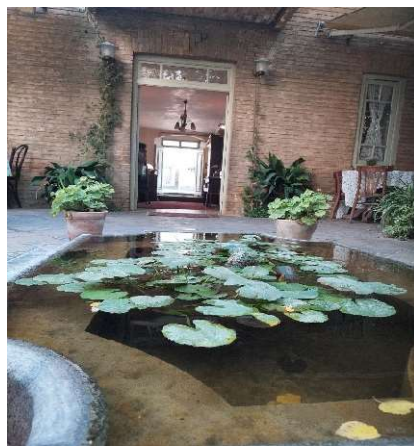
هویت بخشی کافه رستوران

این مکان‌ها هویت فرهنگی شهر تهران را بازتاب می‌دهند. «هویت مکانی به عنوان یک مفهوم پیچیده، از طریق ارتباط متقابل و تعامل بین ساکن و محل سکونت شکل می‌گیرد. یکی از راه‌های مهم برای توضیح این فرایند افزایشی و مداوم، در نظر گرفتن سطوح و مراحل کلیدی آن است که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، بر اساس تحقیقات مرتبط، سه سطح و مرحله کلیدی شکل‌گیری هویت مکانی، از جمله تعلق رفتاری، تعلق عاطفی و تعلق وجودی، به عنوان یک چارچوب نظری مفهومی پیشنهاد و توسعه یافته است. این سه دسته‌بندی به طور کلی با تجربه مکان از طریق نگاه کردن، دیدن، ادراک و شناخت در سطح فوری، خودآگاه و ناخودآگاه مشخص می‌شود. علاوه بر این، هر مرحله با توجه به مکان، توسط عملکردهای خاصی مانند سطوح آگاهی، جهت‌گیری، بازسازی ذهنی، تعلق، شناسایی و وابستگی تعریف شده است» (عرب و همکاران^۱، ۲۰۱۸، ۱۱-۱). در همین راستا، یکی از مکان‌هایی که با توجه به مشاهدات انجام شده می‌تواند گویای هویت فرهنگی شهر تهران باشد، کافه تهرون واقع در خیابان کریمخان زند است. این کافه با طراحی سنتی خود، حس نوستالژیک تهران قدیم را زنده می‌کند. با بازدید از این کافه حس و حال قدیم را پیدا کردم. مصاحبه‌ای انجام شد با برخی از مشتریان ثابت کافه به شرح زیر:

"مشتری ثابت اینجا هستم. تجربه‌ای متفاوت از سایر کافه‌رستوران‌هاست. فضای سنتی و طراحی بی‌نظیرش و صبحانه‌های با کیفیت و پرسنل با ادب؛ همگی منجر به این شده که یکی از بهترین‌ها در تهران باشد" (مصاحبه شونده آقا، ۲۰ ساله، ساکن جردن).
 "کافه تهرون یه کافه خیلی دوست داشتنیه. علاوه بر دکوراسیون قدیمی و نوستالژی و محیط دوست داشتنی کافه لیست غذای پارچه‌ای و اسم گل بودن هر میز هم از جذابیت‌های دیگه این کافه است. برخورد پرسنل و رسیدگیشون با وجود شلوغی زیاد کافه خیلی خوب بود و مهمانواز بودن. فقط یه ضعف‌های کوچیکی مثل کم بودن لیست غذایی و نداشتن جای پارک رو هم داره" (مصاحبه شونده خانم، ۴۰ ساله، ساکن نظام آباد).

تحلیل کلی از این مکان با توجه به مشاهدات میدانی و نظرات مشتریان نشان می‌دهد که کافه تهرون با تمرکز بر طراحی سنتی و ایجاد حس نوستالژی، توانسته هویتی متمایز برای خود ایجاد کند که برای بسیاری از مشتریان جذاب است. این جذابیت ریشه در عناصر ملموس فضا دارد. همانطور که در مشاهدات شخصی نیز مشخص است، ساختمان قدیمی و باصفای کافه با آجرهای قدیمی و یک حوض زیبا در حیاط مرکزی، فضایی آرامش‌بخش و خاطره‌انگیز ایجاد کرده است. پنکه‌های سقفی و لوسترهای قدیمی نیز این حس نوستالژی را تکمیل کرده و مشتریان را به گذشته‌های دور می‌برد.

^۱. Arab



شکل ۱. نمایشی از کافه تهرون، (منبع: نگارنده. تابستان ۱۴۰۴)

حس تعلق خاطر

«احساس تعلق احساس ذهنی عمیق ارتباط با گروه‌های اجتماعی، مکان‌های فیزیکی و تجربیات فردی و جمعی، نیازی اساسی انسانی است که پیش‌بینی‌کننده بسیاری از نتایج ذهنی، جسمی، اجتماعی، اقتصادی و رفتاری است. تعلق را می‌توان به عنوان یک احساس ذهنی تعریف کرد که فرد بخشی جدایی‌ناپذیر از سیستم‌های اطراف خود، از جمله خانواده، دوستان، مدرسه، محیط‌های کاری، جوامع، گروه‌های فرهنگی و مکان‌های فیزیکی است. اکثر مردم نیاز عمیقی به احساس تعلق دارند که به عنوان یک ارتباط مثبت اما اغلب سیال و زودگذر با افراد، مکان‌ها یا تجربیات دیگر توصیف می‌شود» (آست جی سایک‌اچ‌اِل^۸، ۲۰۲۱، ۱۰۲-۸۷). به طور مشابه، یکی دیگر از مکان‌ها کافه نادری بوده است. در بازدید از کافه نادری، اولین چیزی که توجه را جلب می‌کند، فضای نوستالژیک و اصیل آن است. عکس‌های قدیمی خیابان جمهوری که بر دیوارها نصب شده‌اند، بلافاصله حس آرامش‌بخش و نوستالژیکی را به مخاطب القا می‌کنند. این عکس‌ها، به همراه حیاط باصفا، رومیزی‌های قرمز، و حتی شکرپاش‌های ساده، به گونه‌ای هوشمندانه طراحی شده‌اند که مشتری را به گذشته می‌برند. بوی خوش قهوه‌ای که در فضا می‌پیچد، همراه با برخورد گرم و صمیمی پرسنل باسابقه، فضایی متفاوت از کافه‌های مدرن ایجاد می‌کند. این مشاهدات اولیه، فرضیه را در مورد تأثیر فضای فیزیکی و تعاملات انسانی بر ایجاد حس تعلق و آرامش در مشتریان تقویت کرد و انگیزه‌ای برای مصاحبه با مشتریان شد. که به شرح زیر می‌باشد:

^۸. Aust J PsychHOL

"کافه‌گردی (به خصوص کافه نادری) یادآور دوران دانشجویی است و بدون تردید اولین جایی که دلم بخواهد با دوستانم قرار بگذارم، همین مکان است" (مصاحبه شونده خانم، ۴۲ ساله ساکن فرمانیه).

این مصاحبه‌گو یای زنده شدن خاطرات و مکانی برای برگزاری قرارهای مصاحبه شونده است. "تک تک فضاهای این کافه برایم حس تعلق خاطر ایجاد می‌کند. به ویژه تصاویر و عکس‌هایی که بر دیوارهای کافه نصب شده بود" (مصاحبه شونده خانم، ۶۸ ساله ساکن نیایش).

با توجه به اشاره ایشان به عکس‌های روی دیوار، این تصاویر نشان از طراحی هوشمندانه کافه نادری دارد. "ارائه خدمات خوب توسط گارسون‌های مسن و سالخورده (کافه نادری)، و همچنین برخورد گرم و صمیمی‌شان که حس صمیمیت را ایجاد می‌کردند، باعث می‌شود به دفعات به اینجا مراجعه کنم" (مصاحبه شونده خانم، ۳۹ ساله، ساکن یوسف آباد). این مصاحبه، تایید کننده این مطلب است که در کنار کیفیت محصولات و فضای فیزیکی، تعاملات مثبت و ایجاد حس تعلق توسط کارکنان، منجر به رابطه پایدار مثبت با مشتریان می‌شود.

"این کافه برای من یادآور خاطرات دوران کودکی‌ام است. سعی شده است فضایی را ایجاد شود که مشتریان نیز بتوانند حس نوستالژی را تجربه کنند" (مصاحبه شونده آقا، سرآشپز کافه‌رستوران نادری). این نقل قول، تأیید می‌کند که هدف از طراحی فضای کافه، ایجاد حس نوستالژی در مشتریان بوده است.

نتیجه‌گیری از این مشاهدات و مصاحبه‌ها این است که جذابیت کافه نادری فراتر از کیفیت غذا یا خدمات است. این مکان با ترکیب هوشمندانه عوامل فیزیکی (معماری، عکس‌ها و تزئینات)، تعاملات انسانی مثبت (برخورد گرم پرسنل) و پیوند با خاطرات شخصی و جمعی مشتریان، توانسته است به یک مکان با ارزش عاطفی و نوستالژیک تبدیل شود. این ترکیب منحصر به فرد، کافه نادری را از یک مکان صرفاً تجاری به یک بخش مهم از هویت و حافظه جمعی مشتریان تبدیل کرده است. این تحلیل نشان می‌دهد که چگونه یک فضای قدیمی، با بهره‌گیری از عناصر فرهنگی و اجتماعی، می‌تواند در رقابت با کافه‌های مدرن و جدید، جایگاه خود را حفظ کرده و حتی تقویت کند.



شکل ۲. نمایی از کافه نادری، (منبع: نگارنده، تابستان ۱۴۰۴)

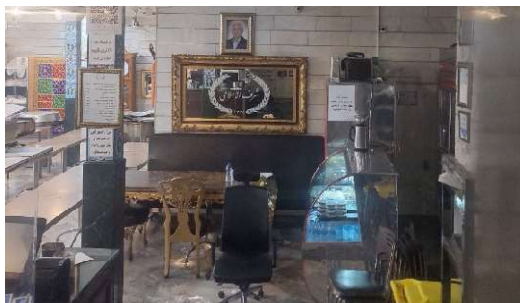
نقطه عطف حس بویایی و تداعی خاطرات

چگونگی تفاوت کیفیت خدمات در کافه‌رستوران‌های قدیمی و جدید: «ارائه خدمات با کیفیت بالا، کلید موفقیت در صنایع خدماتی است. شناخت روابط میان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در رستوران‌ها می‌تواند ضمن شناخت روابط میان مفاهیم بازاریابی به راهکارهایی مناسب جهت تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی کارآمد و اثربخش جهت کسب و جلب رضایت مشتریان رستوران‌ها فراهم سازد» (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۰-۱). در همین راستا، یکی دیگر از مکان‌های قدیمی در دل بازار، رستوران شرف الاسلام است. به دلیل واقع شدن در دل بازار و پیچیده شدن بوی مطبوع غذا در فضای بازار، می‌تواند فراتر از یک محرک ساده حسی، تجربه‌ای چند لایه و عمیق برای مشتریان ایجاد کند. تحریک اشتها و یا حس نوستالژیک بودن و در کنار کیفیت بالا و طمع به یاد ماندنی غذاهای این مکان، می‌توان چهره رضایتمند مشتریان را مشاهده کرد. که البته مصاحبه‌ای با برخی از ایشان داشتم.

"یکی از مشتریان ثابت این رستوران هستم که کیفیت بالای غذا و به دلیل بودن این رستوران در فضای سنتی بازار، حس خوبی به من می‌دهد. این رستوران قدیمی را به جاهای دیگر ترجیح می‌دهم" (مصاحبه شونده آقا، ۴۰ ساله، ساکن نارمک).

تحلیل و توصیف رستوران شرف الاسلامی، پیوندی میان مشاهدات شخصی پژوهشگر با دیدگاه مشتریان است. این رستوران در قلب بازار سنتی تهران قرار دارد؛ مکانی قدیمی و پر جنب و جوش که بوی دلچسب کباب آن، با شلوغی بازار در هم آمیخته و تجربه‌ای منحصر به فرد ایجاد می‌کند. میز و صندلی‌های قدیمی، پلکان قدیمی و باریک آن است که به سمت پایین و فضای رستوران می‌رود. این مکان، حس سفر در زمان را به مشتریان می‌دهد و فضایی اصیل و خاطره‌انگیز را فراهم می‌کند که از کودکی در ذهن بسیاری از

ما باقی مانده است. این نقل قول، مشاهدات را تأیید و تکمیل می‌کند و به ما نشان می‌دهد که علاوه بر کیفیت بی‌نظیر غذا، فضای فیزیکی و بافت سنتی اطراف آن، نقشی حیاتی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، با وجود چالش‌هایی نظیر شلوغی و صف‌های طولانی، مشتریان همچنان به دلیل ترکیب کیفیت، اصالت و حس خوب به این رستوران وفادار مانده‌اند. این تحلیل گویای این است که در دنیای امروز، تجربه کلی مشتری که شامل حس خوب و ارتباط عاطفی با مکان نیز می‌شود، به اندازه کیفیت محصول اهمیت دارد و این رستوران قدیمی توانسته به خوبی از این مزیت رقابتی بهره‌برد.



شکل ۳. نمایی از رستوران شرف الاسلامی، (منبع: نگارنده. تابستان ۱۴۰۴)

سکون در هیاهوی شهر

چگونگی ایجاد فضایی برای تعامل اجتماعی در این مکان‌ها: «اولدنبِگ مکان‌های سوم را به عنوان مکان‌های عمومی در زمین خنثی تعریف می‌کند که مردم می‌توانند در آنجا جمع شوند و با هم تعامل کنند. در مقابل مکان‌های اول (خانه) و دوم (کار)، مکان‌های سوم به عنوان مکان‌هایی برای تعاملات خلاقانه و اجتماعی عمل می‌کنند و اغلب به عنوان لنگرهای زندگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند. ویژگی کافه‌ها به عنوان مکان سوم با تعامل اجتماعی رخ داده در محله مرتبط است که از نظر بالقوه کیفیت زندگی را افزایش می‌دهد و پیوند اجتماعی را فراهم می‌کند. با توسعه فناوری اطلاعات، برخی از ویژگی‌های مکان‌های سوم تغییر کرده است، اگرچه مکان‌های سوم همچنان به عنوان یک واسطه مهم برای تعامل اجتماعی و همچنین افزایش توانایی شهر برای سازگاری بیشتر با تغییرات عمل می‌کنند. گفتگو همچنان فعالیت اصلی در مکان سوم است» (لاکیتو^۹، ۲۰۱۷). به طور مشابه و در

^۹. Lukito

بازدید از مکان دیگری با نام کافه فرانسه که در خیابان انقلاب و نزدیکی دانشگاه تهران واقع شده است. این کافه نیز یکی از قدیمی‌ترین کافه‌های تهران است. هر چند فضای کمی دارد اما به دلیل حضور دانشجویان و رهگذران زیادی به این مکان، والبته برخورد بسیار خوب کارکنان کافه، به نظر می‌رسد افراد از حضور در این فضا لذت می‌برند و چه بسا تعاملات اجتماعی زیادی دارند. "یکی از علایقم برای حضور در این کافه این است که در دوران دانشجویی با یک گروه از دانشجویان بعد از اتمام کلاس به اینجا می‌آمدیم و در مورد مسائل مختلف گفتگو می‌کردیم. و حال و هوای اینجا یادآور آن دوران است" (مصاحبه شونده خانم، ۴۱ ساله، ساکن عباس آباد).

این مصاحبه نشان می‌دهد که کافه برای مشتریان قدیمی‌اش، به خصوص دانشجویان سابق، مکانی نوستالژیک و خاطره‌انگیز است که حس و حال دوران جوانی را زنده نگه می‌دارد. این تحلیل به خوبی با مشاهدات شخصی نیز هم‌خوانی دارد. خود من نیز بارها در دوران دانشجویی به این کافه آمده‌ام و شیرینی‌های دلششین و به یادماندنی آن، یکی از لذت‌های تکرارنشده آن دوران بود. این شیرینی‌ها در کنار فضای دوستانه و صمیمی، نه تنها تجربه‌ای شیرین را در ذهن من ثبت کرد، بلکه نشان می‌دهد که چرا این کافه توانسته علی‌رغم فضای محدود خود، جایگاه ویژه‌ای در دل مشتریان پیدا کند و به پاتوقی برای گفتگوها و تعاملات اجتماعی تبدیل شود.



شکل ۴. نمایی از کافه فرانسه، (منبع: نگارنده، تابستان ۱۴۰۴)

مصاحبه دیگری در کافه رستوران گل رضایی واقع در خیابان سی تیر داشتم که در بازدید از این مکان، متوجه شدم که نورپردازی ملایم و گرم فضا، حس نوستالژیک و آرامش بخشی را القا می‌کند. از طرفی پاتوق روشنفکران، نویسندگان و هنرمندان بوده است. نتایج مصاحبه انجام شده بدین صورت بوده است:

"یکی از طرفداران این کافه قدیمی هستم، فضا و نورپردازی آن و بوی قهوه در فضا برایم یادآور دوران قدیم است" (مصاحبه شونده آقا، ۴۵ ساله، ساکن تهران ویلا).

صحبتهای مصاحبه شونده اخیر، گویای این مطلب است که، فضایی که هنوز یادآور دوران قدیم باشد، احتمالاً تغییرات زیادی نکرده و همچنان آن حس و حال نوستالژیک رو برای مشتریان قدیمی‌اش زنده نگه داشته است. این تحلیل با بازدید از این کافه کاملاً هم‌خوانی دارد. چرا که در هنگام ورود به کافه گل رضایی، اولین چیزی که توجه را جلب می‌کند، نورپردازی ملایم و تقریباً قرمز رنگ آن است که فضایی گرم و صمیمی ایجاد می‌کند. این نورپردازی در کنار دکوراسیون داخلی، حس قدمت و نوستالژی را به شدت القا می‌کند. فضای کافه، برخلاف تصور از یک مکان معروف، چندان بزرگ نیست و همین ابعاد کوچک، به صمیمیت آن می‌افزاید. دیوارها و ویتترین‌های کافه با عکس‌های قدیمی و خاطره‌انگیز تزئین شده‌اند که هر کدام داستانی از گذشته را روایت

می‌کنند. این عکس‌ها نه تنها بخشی از تاریخ کافه، بلکه بخشی از تاریخ فرهنگی و هنری تهران هستند. یکی دیگر از نکات برجسته‌ای که در بازدیدم به آن پی بردم، اهمیت این کافه در بین اهالی فرهنگ و هنر است. نام و شهرت کافه گل رضاییه بیش از هر چیز مدیون این است که پاتوق روشنفکران، نویسندگان و هنرمندان بوده و هست. این موضوع، به کافه یک هویت فرهنگی بخشیده که در کمتر مکانی می‌توان یافت.



شکل ۵. نمای از کافه گل رضاییه، (منبع: نگارنده، تابستان ۱۴۰۴)

طبق مصاحبه انجام شده با ۴۰ نفر که تقریباً همه این افراد تجربه رفتن و گذراندن چند ساعتی را در کافه‌ها داشته‌اند، حاکی از آن است که اغلب مردم تجربه رفتن به کافه‌رستوران‌های قدیمی را دارند ولی اکثرشان به دلایل دوری راه و نداشتن وقت کافی ترجیح می‌دهند به کافه‌های نزدیک محل کار یا محل سکونت خود مراجعه کنند. جالب اینکه از افرادی که حتی یک الی دو بار هم به کافه‌رستوران‌های قدیمی مراجعه داشتند سوال کردیم دلایل انتخاب شما چیست در پاسخ گفتند حس نوستالژیک بودن این گونه مکان‌ها، عکس‌های روی دیوارها، فضای معماری و خیابان‌هایی که بعضاً یادآور خاطرات گذشته هست. وقتی به این گونه مکان‌ها مراجعه می‌کنند حتی چند لحظه فکر کردن به اینکه چه اشخاص معروف و چه مشاهری در گذشته به این مکان‌ها قدم گذاشتند حس خوشایندی می‌دهد. که بیان کردن این حس‌های ذکر شده تقریباً به عنوان وجوه مشترک تمام کسانی است که تجربه رفتن به کافه‌های قدیمی را داشته‌اند. از طرفی طبق مراجعه حضوری اینجانب و مقایسه مراجعین کافه‌های قدیمی با کافه‌های امروزی شیک نکته قابل توجه این است که افراد میانسال و مسن ترجیح می‌دهند. وقت خود را برای صرف چای قهوه و غیره در کافه‌های قدیمی شهر بگذرانند در حالی که کمتر مراجعه کننده سن بالایی را در کافه‌های مناطق بالاتر می‌بینید و این دقیقاً به دلیل همان مطالب ذکر شده است.

جدول ۳. نمونه‌هایی از مصاحبه شونده‌هایی که نظرات خود را مطرح کردند به رشته تحریر درآورده شده است:

ترجیح کافه رستوران جدید یا قدیمی	دلایل عدم انتخاب کافه رستوران قدیمی (در صورت وجود)	دلایل انتخاب کافه رستوران قدیمی	تجربه حضور در کافه رستوران قدیمی	منطقه سکونت	سن	جنسیت	شماره مصاحبه
قدیمی	-	حس نوستالژیک، یادآوری خاطرات گذشته	بله	منطقه ۴	۴۵	زن	۱
قدیمی	-	بهبود حال و احوال	بله	منطقه ۲	۴۰	زن	۲
جدید	تمایل به فضاهای مدرن و شیک	-	خیر	منطقه ۲	۲۰	زن	۳
قدیمی	دوری راه	سبک سازه، عکس‌ها، موسیقی قدیمی	بله	منطقه ۶	۶۷	زن	۴
جدید	تمایل به کافه رستوران‌های جدید و فست فود	-	خیر	تهران ویلا	۳۴	زن	۵
قدیمی	-	کیفیت غذا، حس خوب از فضا	بله	منطقه ۸	۴۰	مرد	۶
قدیمی	-	یادآوری خاطرات کودکی	بله	منطقه ۵	۴۷	مرد	۷
جدید	عدم ارتباط با فضاهای قدیمی، ترجیح فست فود	-	خیر	ستارخان	۱۷	مرد	۸
جدید	ترجیح کافی‌شاپ‌های لاکچری	-	خیر	-	۲۵	زن	۹

جدول ۴. همپوشانی داده‌ها با افراد مصاحبه شونده: (مقایسه داده‌های حاصل از مصاحبه با مشتریان ثابت کافه رستوران‌های قدیمی)

نکات برجسته از نظر مصاحبه شونده	نظر مصاحبه شونده (سن، محل سکونت)	موقعیت مکانی	نام مکان
اشاره به حجم غذا، کیفیت و قیمت مناسب، فضای دلنشین بازار	خانم ۴۲ ساله، ساکن فرمانیه	بازار بزرگ تهران	چلو کبابی مسلم
رضایت از محیط، کیفیت غذا، برخورد پرسنل، موقعیت مکانی در بازار، حس نوستالژیک	آقا ۳۸ ساله، ساکن خانی آباد	سبزه میدان	رستوران شمشیری
حس زنده بودن دوران گذشته	خانم ۴۱ ساله، ساکن عباس آباد	سبزه میدان	رستوران شمشیری
کیفیت و قیمت مناسب غذا، عدم رضایت از فضا و شلوغی، انتخاب به دلیل بناهای قدیمی بازار	آقا ۴۰ ساله، ساکن فرجام	بازار بزرگ تهران	رستوران شرف الاسلامی
فضای کاملاً سنتی و قدیمی، تغییر حال و هوا	خانم ۳۴ ساله، ساکن تهرانپارس	خیابان جمهوری	کافه نادری
حس نوستالژیک، یادآوری دوران دانشجویی	خانم ۴۳ ساله، ساکن ستارخان	خیابان انقلاب	کافه فرانسه

با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که کافه رستوران‌های قدیمی تهران به دلیل ترکیبی از عوامل مانند نوستالژی، کیفیت غذا، قیمت مناسب و فضای سنتی، همچنان محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند. این مکان‌ها برای بسیاری از افراد، نمادی از گذشته و هویت فرهنگی شهر تهران هستند.

مشکلات کافه و رستوران‌های قدیمی و روش برخورد با آن‌ها

هیچ وقت به تحمل نابهنجاری، بی‌کیفیتی و هر آنچه با ارزش‌هایتان تناقض دارد عادت نکنید. راه حلی برای آن پیدا کنید و مشکل را حل کنید. راه حل محور باشید و به جای بازگو کردن مشکلات دنبال شناسایی مسئله و حل آن باشید.

تحلیل کلی مشکلات

موارد مهم مدیریت بحران کافه و رستوران شامل؛ بودجه‌بندی درست می‌باشد. یعنی با منابع مالی که در اختیار دارید بتوانید بالاترین بازده را داشته باشید. دیگری مهندسی منو است. یعنی سازوکار به صورتی چیده شود که بتوان با کمترین یا درست‌ترین تعداد مواد اولیه، بیشترین تنوع غذایی را به همراه داشته باشد. مورد سوم، مدیریت مواد مصرفی می‌باشد. یعنی سازوکار به صورتی چیده شود که مواد مصرفی در درست‌ترین حالت خود قرار بگیرند. و در آخر اصلاح طراحی لیست غذا به گونه‌ای حرفه‌ای باشد که فقط شامل یک سری اسم یا لیست زیر هم نباشد. حتی جای نوشتار غذاها در فهرست اصول دارد و می‌تواند به پراکندگی فروش درست کمک زیادی کند» (مقصودی، ۱۳۹۸). در همین راستا با یکی از مالکان کافه مصاحبه‌ای انجام شد و تجربیات خود را در این تحقیق به اشتراک گذاشتند.

"به اولین نکته ای که اشاره دارم، عشق و علاقه نسبت به این حرفه است چرا که در ورای این علاقه، تلاش در مرتفع ساختن مشکلات و صبر و حوصله بالا در مقابل مواجهه با سلايق مختلف مشتریان خواهم داشت. همچنین باید بگم که بعضا برخی هنجارشکنی‌ها از طرف مشتریان محیط کافه‌رستوران‌ها را با مشکلاتی درگیر می‌کند من جمله بد حجابی که مورد انتقاد و تذکرات پی در پی از جانب اماکن خواهد شد" (مصاحبه شونده آقا، ۳۶ ساله، مدیر کافه منطقه هفت حوض).

این بخش از مصاحبه دیدگاه یک مدیر کافه با تجربه را نشان می‌دهد که ضمن داشتن علاقه و انگیزه برای ارائه خدمات خوب، با چالش‌های واقعی در محیط کسب و کار خود روبرو است.

مشکلات اقتصادی: این بخش به یکی از چالش‌های اساسی صنعت رستوران‌داری، یعنی افزایش هزینه‌ها و رقابت با کسب و کارهای جدید پرداخته شده است. چرا که رقابت شدید در این صنعت به عنوان یک عامل فشار بر رستوران‌ها برای جذب مشتری مطرح شده است. این رقابت می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات بیشتر شود. از سویی دیگر، هزینه‌های اساسی مانند تامین مواد اولیه غذایی، تعمیر دستگاه‌های فرسوده و به روزرسانی تجهیزات، به عنوان عوامل مهم در افزایش هزینه‌ها برشمرده شده‌اند. این هزینه‌ها معمولاً بخش قابل توجهی از مخارج رستوران‌ها را تشکیل می‌دهند. همچنین عوامل دیگری نیز می‌باشد که باعث افزایش هزینه‌های این کسب‌وکارها شده است. «رقابت زیاد در صنعت رستوران‌داری، منجر به این می‌شود که رستوران‌ها برای جذب مشتری باید با هم رقابت کنند. همچنین رستوران‌ها هزینه‌های زیادی دارند، مثل هزینه مواد غذایی، حقوق کارکنان و اجاره مکان و رستوران‌های بزرگ معمولاً هزینه‌های کمتری نسبت به رستوران‌های کوچک دارند. بنابراین باید هزینه‌های خود را مدیریت کنند تا سود بیشتری ببرند و این نکته بسیار حائز اهمیت است. کیفیت خوب غذا باعث می‌شود مشتری‌ها بیشتر به رستوران برگردند» (سانگ و همکاران، ۶۸-۷۶، ۲۰۱۸). نکته حائز اهمیت در فضای رقابتی امروز، جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان قدیمی به یک چالش جدی برای رستوران‌ها تبدیل شده است. از طرفی کافه‌رستوران‌های قدیمی با رقابت با فست فودها و کافه‌های زنجیره‌ای مواجه هستند. چرا که آنها اغلب بر سرعت در ارائه خدمات، سهولت دسترسی (مانند سفارش آنلاین و تحویل سریع) و

راحتی در تجربه مشتری تمرکز دارند. مشتریان امروزی نیز انتظار دارند که کسب‌وکارها حضور قوی در فضای آنلاین داشته باشند. نکته مهم دیگر، کسب‌وکارهای جدید معمولاً لیست‌های متنوع غذا و نوآورانه‌ای ارائه می‌دهند و سعی می‌کنند تا غذاهای جذاب و متفاوتی را به بازار عرضه کنند. بنابراین «رقابت بین رستوران‌ها خیلی زیاد شده و هزینه‌های آنها هم مرتب بالا می‌رود. نگه داشتن مشتری‌های قدیمی هم کار آسانی نیست. پیدا کردن کارمند خوب و باکیفیت و افزایش قیمت مواد غذایی هم به مشکلات رستوران‌ها اضافه شده است. برای اینکه رستوران‌ها موفق باشند، باید راه‌هایی پیدا کنند که از رقبا بهتر باشند. مثلاً باید غذاهای باکیفیت‌تر و خدمات بهتری به مشتری‌ها ارائه بدهند یا هزینه‌های خودشان را کم کنند» (تانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

مشکلات زیرساختی: مسائل قانونی و پیچیدگی‌های مربوط به مجوزها نیز مسئله قابل تاملی است. این در حالی است که کافه‌رستوران‌های قدیمی از مراحل اولیه اخذ مجوز عبور کرده‌اند، ولی آنها همچنان با مسائل قانونی و پیچیدگی‌های مربوط به تمدید مجوزها، انطباق با مقررات جدید، انتقال مالکیت و تجهیزات قدیمی و دعاوی حقوقی احتمالی روبرو هستند. صاحبان این کسب‌وکارها باید به طور مداوم از قوانین و مقررات جاری آگاه باشند و اطمینان حاصل کنند که فعالیت آنها مطابق با آخرین استانداردها انجام می‌شود. از طرفی، ساختمان‌های قدیمی ممکن است با مقررات جدید ساختمانی، بهداشتی و ایمنی مطابقت نداشته باشند و برای ادامه فعالیت نیاز به تغییرات اساسی داشته باشند. هزینه‌های بالای نگهداری و بازسازی ساختمان‌های قدیمی معمولاً پرهزینه‌تر از ساختمان‌های جدید است. مشکلات در زمینه فرسودگی ساختمان‌ها و تاسیسات، مسئله بسیار مهم می‌باشد. «نگهداری از ساختمان کافه‌رستوران‌ها، یک سرمایه‌گذاری بلند مدت است که می‌تواند منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش ایمنی و آسایش ساکنان، و افزایش ارزش ساختمان شود. با مشارکت همه پرسنل و اجرای برنامه‌های نگهداری منظم، می‌توان از اینگونه مکان‌ها به عنوان میراثی ارزشمند برای نسل‌های آینده محافظت کنیم. نگهداری منظم از ساختمان، مانند واکس زدن خودرو، می‌تواند عمر مفید آن را به طور قابل توجهی افزایش داده و از بروز مشکلات جدی جلوگیری کند. با انجام اقدامات ساده‌ای مانند تعویض منظم فیلترهای هوا، بررسی لوله‌ها و اتصالات، و رنگ‌آمیزی سطوح خارجی ساختمان، می‌توان از بروز بسیاری از مشکلات رایج جلوگیری کرد» (چاندرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مشکلات نیروی انسانی: تأثیرات کمبود نیروی کار ماهر، موضوع حائز اهمیت می‌باشد. چرا که برخی از کافه‌رستوران‌های قدیمی ممکن است به دلیل تصویر سنتی خود، جذابیت کمتری برای نیروی کار جوان و ماهر داشته باشند و شاید نتوانند دستمزدهای رقابتی با رستوران‌های مدرن ارائه دهند. و ممکن است برخی از این کسب و کارها به دلیل قدمت و ساختار سنتی، سرمایه‌گذاری کافی در آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان خود نکنند که این امر منجر به جذب و حفظ نیروی کار ماهر نمی‌شود. «کار در رستوران‌ها معمولاً ساعت‌های طولانی، شیفت‌های شبانه و آخر هفته‌ها، و فشار کاری بالایی دارد. رستوران‌ها اغلب نمی‌توانند مزایای خوبی مثل بیمه سلامت و بازنشستگی به کارگران ارائه دهند. بسیاری از مردم به دنبال مشاغلی با درآمد ثابت‌تر و شرایط کاری بهتر هستند. به عبارت دیگر، کار در رستوران‌ها دیگر برای بسیاری از مردم جذاب نیست، چون کار سخت‌تر شده، درآمد کمتر شده و گزینه‌های بهتری برای کار وجود دارد. نگهداری از اعضای پرسنل نیاز به کمی خلاقیت دارد؛ رستوران‌ها برای جذب و حفظ کارکنان با کیفیت، بیش از هر زمان دیگری مزایای بیشتری ارائه می‌دهند. این ممکن است در ابتدا هزینه بیشتری داشته باشد، اما در طولانی مدت به نفع کسب‌وکار خواهد بود» (همیلتون^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). مشکلات پیش روی حفظ نیروی کار ماهر نیز مسئله‌ای قابل بحث است.

^۱ Tang

^۲ Chandra

^۳ Hamilton

تلاش برای ارائه حقوق و مزایایی در حد رقبا، حتی در مقیاس کوچکتر، می‌تواند در جذب و حفظ نیروهای باکیفیت تاثیر بسزایی داشته باشد. در نظر گرفتن پاداش‌های عملکردی نیز مفید است. ارائه دوره‌های آموزشی، فرصت‌های یادگیری مهارت‌های جدید و ایجاد مسیرهای شغلی مشخص، حتی اگر محدود باشند، می‌تواند انگیزه و تعهد کارکنان را افزایش دهد. همچنین تلاش برای ایجاد یک محیط کاری دوستانه، حمایتی و با احترام متقابل، می‌تواند رضایت شغلی را بهبود بخشد. به عبارت کلی می‌توان اینگونه مطرح کرد: «مدیریت کارکنان در صنعت رستوران‌ها یک چالش عمده است که مدیران باید با آن مقابله کنند زیرا شرکت‌ها برای یافتن بهترین کارکنان در بازار کار رو به کاهش تلاش می‌کنند. ما معتقدیم که اگر کارمندان در محل کارشان خوش بگذرانند، کمتر قصد می‌کنند که کارشان را عوض کنند. یعنی تفریح در سر کار باعث می‌شود که کارمندان به شغل خود علاقه‌مندتر شوند و نخواهند آن را ترک کنند. اگر کافه‌رستوران‌ها به تفریح کارمندان اهمیت بدهند و شرایطی را فراهم کنند که کارمندان در محیط کار خوشحال باشند، می‌توانند کارمندان خود را برای مدت طولانی‌تری نگه دارند. اما اگر به نیازها و خواسته‌های کارمندان توجه نشود و محیط کار خسته‌کننده و بی‌روح باشد، کارمندان از کار راضی نیستند و ممکن است به دنبال کار دیگری بروند» (درمودی^۱، ۱۱۷-۱۰۷، ۲۰۲۲).

ارائه راهکارهای عملی

حفظ هویت و اصالت: یکی از مهمترین مباحث مهم که در راستای این پژوهش و طی مصاحبه‌های انجام شده، اختصاص دادن بخشی از فضا به نمایش عکس‌های قدیمی از کافه‌رستوران، محله یا رویدادهای تاریخی مرتبط است که می‌تواند ارتباط عمیق‌تری با گذشته ایجاد کند و برای مشتریان جذاب باشد. کیفیت تجربه مشتری در کافه‌رستوران‌های قدیمی ارتباط تنگاتنگی با فضای داخلی و فاکتورهای محیطی مثبت دارد. از آنجا که طراحی داخلی فضا و ویژگی‌های محیطی به طور مستقیم بر حالات روحی و روانی افراد تاثیر می‌گذارد، دستیابی به یک تجربه مطلوب مستلزم توجه به تمامی عناصر موثر است. در این راستا، رنگ آمیزی دلنشین و هماهنگ با هویت فضا، پرسنل آموزش دیده و خوش برخورد که حس مهمان‌نوازی را القا می‌کنند، و همچنین مرمت و بازسازی هوشمندانه فضا برای حفظ اصالت و ایجاد حس تازگی نیز از اهمیت بسزایی برخوردارند. فضای کافه‌رستوران قدیمی با ترکیب صحیح و هنرمندانه این عناصر، از جمله حفظ ویژگی‌های اصیل، به هویت و کیفیت مورد نظر دست می‌یابد و محیطی امن و مستحکم فراهم می‌آورد که در نهایت موجب رضایت و خرسندی مشتریان می‌گردد.

بهبود تجربه مشتری: اقداماتی در جهت بهبود تجربه مشتری، نکته حائز اهمیتی است که باید در نظر داشت. استفاده از مواد اولیه تازه و با کیفیت، اساسی‌ترین بخش تجربه مشتری است. همچنین در نظر گرفتن سلیقه‌های مختلف مشتریان و ارائه گزینه‌های متنوع از طرفی تعامل مشتری با پرسنل بسیار مهم است. یک استقبال صمیمانه می‌تواند حس خوبی ایجاد کند. حتی در شرایط شلوغ هم حفظ آرامش و ادب در مواجهه با مشتریان را مدنظر داشته باشند. داشتن دکوراسیون، نورپردازی، مبلمان و موسیقی نیز باید فضایی دلنشین ایجاد کند. نکته بسیار مهم دیگر، اطمینان از دسترسی آسان به مکان، وجود پارکینگ مناسب (در صورت نیاز) می‌باشد. اهمیت دادن به نظرات و پیشنهادهای مشتریان بهترین روش راهبردی در جهت جلب رضایت مشتریان است.

توسعه کسب و کار: راهکارهایی برای توسعه کسب و کار این مکان‌ها وجود دارد. من جمله؛ استفاده از تبلیغات گوگل و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان جدید. افزایش سرعت و کارایی در ارائه خدمات. همچنین می‌توانید فعالیت‌های نوآورانه‌ای داشته باشید به عنوان مثال، ایجاد محتوای جذاب و تعاملی در بسترهایی مانند اینستاگرام، فیسبوک، تلگرام. همه این موارد مستلزم

^۱4. Dermody

این نکته است که مدیران کافه‌رستوران‌های قدیمی، به فناوری‌های نوظهور اعتماد بیشتری داشته باشند و این و انعطاف‌پذیری منجر به افزایش مصرف‌کنندگان و رضایت آنها می‌شود.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی دلایل جذابیت و مشکلات پیش روی کافه‌رستوران‌های قدیمی شهر تهران انجام شد و تلاش نمود تا به سوالات اصلی تحقیق پاسخ دهد. یافته‌ها نشان داد که دلایل نوستالژیک بودن اینگونه مکان‌ها ریشه در عواملی همچون معماری و دکوراسیون اصیل، مزه‌ها و رایحه‌های آشنا و خاطره‌انگیز، و روابط اجتماعی گرم و صمیمی دارد. قدمت برخی از این کافه‌ها که به دوران مهاجرت‌های ناشی از جنگ‌های جهانی و انقلاب اکتبر روسیه بازمی‌گردد، لایه‌های تاریخی و فرهنگی عمیقی به آنها بخشیده و آنها را به نمادهایی از خاطرات جمعی شهر تبدیل کرده است. در پاسخ به سوال دیگر، عوامل اصلی که منجر به مشکلات و معضلات کافه‌رستوران‌های قدیمی می‌شوند، شامل رقابت فزاینده با کسب‌وکارهای نوین با امکانات و طراحی‌های مدرن، هزینه‌های بالای نگهداری و مرمت ساختمان‌های قدیمی و اغلب تاریخی، و تغییرات در سبک زندگی و سلاقی مشتریان امروزی می‌باشد. همچنین، پژوهش به سوالات فرعی نیز پاسخ داد؛ بسترهای نشان دادن فرهنگ محلی به واسطه کافه‌رستوران‌ها شامل عناصری نظیر دکوراسیون و فضای داخلی با الهام از معماری و هنر سنتی، فهرست غذاها و ارائه غذاها و نوشیدنی‌های اصیل ایرانی و محلی، استفاده از موسیقی سنتی و نورپردازی متناسب با فضا می‌باشد. این عناصر خود منجر به افزایش علائق مردم به اینگونه مکان‌ها می‌شوند، چرا که تجربه‌ای اصیل و متفاوت از فرهنگ بومی را ارائه می‌دهند.

در نهایت، با بررسی اقدامات صورت گرفته و پیشنهادات مطرح شده در ادبیات پژوهش، می‌توان دریافت که کافه‌رستوران‌داران در راستای موفقیت بیشتر در کسب‌وکار خود بر ارتقاء کیفیت خدمات و محصولات، به‌روزرسانی لیست غذا در عین حفظ اصالت، توجه ویژه به دکوراسیون و فضای دلنشین، و ایجاد تعامل مثبت با مشتریان تمرکز دارند و از سویی دیگر، تغییر ذائقه و انتظارات مشتریان امروزی، به ویژه نسل جوان که به دنبال فضاهای مدرن‌تر، خدمات سریع‌تر، و امکانات رفاهی به‌روز هستند، نباید از آن چشم‌پوشی کرد. تحلیل نهایی این پژوهش نشان می‌دهد که کافه‌رستوران‌های قدیمی تهران با وجود جذابیت‌های ذاتی و نقش مهم‌شان در حفظ هویت شهری و جذب گردشگران، با چالش‌های جدی روبرو هستند. حفظ این میراث نیازمند حمایت از مالکان از طریق تدوین برنامه‌های جامع شهری است که ضمن حفظ اصالت این مکان‌ها، امکان پاسخگویی آنها به نیازهای مشتریان امروزی را فراهم آورد. ادامه حیات این قطب‌های فرهنگی و گردشگری مستلزم توجه ویژه مسئولان و حمایت جامعه در راستای ایجاد تعادل بین حفظ سنت و نوآوری است. همچنین، چالش دیگری است که این کافه‌ها باید با آن دست و پنجه نرم کنند، محدودیت‌های زیرساختی نظیر مشکلات دسترسی، کمبود پارکینگ و امکانات رفاهی نامناسب است و می‌تواند تجربه مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و از جذابیت این مکان‌ها بکاهد. علاوه بر این، مسائل قانونی و پیچیدگی‌های مربوط به مجوزها و همچنین فقدان یک استراتژی جامع شهری برای حفظ و بهره‌برداری از این میراث فرهنگی، موانع دیگری بر سر راه توسعه و پایداری این کافه‌ها ایجاد می‌کند.

محدودیت‌های تحقیق

محدودیت اصلی این پژوهش در محدود بودن دامنه جغرافیایی مطالعه است. تمرکز این تحقیق منحصراً بر کافه‌ها و رستوران‌های قدیمی شهر تهران بوده و لذا یافته‌ها، مضامین استخراج‌شده و الگوهای جذابیت، متأثر از بافت فرهنگی، اجتماعی و تاریخی خاص این شهر هستند. به همین دلیل، قابلیت تعمیم نتایج به کافه‌رستوران‌های قدیمی واقع در سایر شهرها یا مناطق فرهنگی-جغرافیایی

دیگر، باید با احتیاط صورت پذیرد. این محدودیت نشان می‌دهد که نیاز به پژوهش‌های بومی‌تر در سایر کلان‌شهرها برای تأیید یا رد الگوهای شناسایی شده وجود دارد.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به قدمت زیاد، اهمیت فرهنگی و کارکرد اجتماعی کافه‌ها و رستوران‌های قدیمی، و همچنین محدودیت‌های جغرافیایی این پژوهش که تنها شهر تهران را دربر می‌گرفت، برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود: انجام پژوهش‌های تطبیقی بین‌شهری در کلان‌شهرهای دیگر (مانند اصفهان، تبریز یا شیراز) برای مقایسه عوامل جذابیت و سنجش میزان تعمیم‌پذیری یافته‌های کنونی. علاوه بر این، به دلیل جایگاه ویژه این مکان‌ها، تحقیقات وسیع‌تر باید بر ابعاد چندگانه متمرکز شوند؛ از جمله بررسی بعد تاریخی و معماری این فضاها و نقش آنها در حفظ هویت شهری، تحلیل مدل‌های اقتصادی و چالش‌های مدیریتی آنها در رقابت با کسب‌وکارهای جدید، و همچنین مقایسه دلایل مراجعه و برداشت‌های متفاوت نسل‌های مختلف از این مکان‌ها.

منابع

- احمدی، ابوالقاسم. رحیمی نیک، اعظم. مومنی، ماندانا. (۱۴۰۱). ارائه مدل کیفیت خدمات با تأکید بر رضایت مشتریان در صنعت رستوران‌داری با رویکرد داده بنیاد. *سامانه مدیریت نشریات علمی*، دوره ۱۴، شماره ۵۶، صص. ۲۰-۱.
- پورسعید، محمدمهدی. کاظمی، مهدی. طاهری آزاد، فاطمه. (۱۴۰۱). تحلیل محتوای نظریات گردشگران درباره رستوران‌های ایرانی در وبگاه تریپ ادوایزر. *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*. سال ۱۱، شماره ۲، صص. ۲۴۹-۲۶۰.
- حاج سیداحمدی، سمانه. نویدی، فرشته. (۱۴۰۱). طراحی کافی شاپ به زبان ساده. *دومین کنفرانس بین‌المللی معماری. عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق‌های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب*. کد IOI مقاله: XECZ-HDEFC. آدرس وب سایت کنفرانس: icacu.ir. ص ۱-۱۶.
- صداقت رستمی، کبریا. ابطحی، نعیمه السادات. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در ایجاد حس تعلق ساکنین شهرها. *همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگ را (دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)*. دوره اول. ص ۱۱-۱.
- قشقایی داوری، مهناز. (۱۴۰۱). *آموزش جامع راه‌اندازی و مدیریت کافی شاپ*. ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
- مرشدی، عنایت‌اله. (۱۳۹۷). *مدیریت اجرایی و بازاریابی در صنعت کافی شاپ و میزبانی و صنوف مرتبط*. نشر: میعاد اندیشه. چاپ اول.
- مقصودی، شهرام. (۱۳۹۸). *راه‌اندازی رستوران و فست فود از مقدماتی تا پیشرفته*. ناشر: آقای کتاب، چاپ اول.
- Aust, J. Psychol. Kelly-Ann, Allen. Margaret, L Kern. Christopher, S Rozek. Dennis, McInerney. George, M Slavich. (2021). Apr 30; 73(1):87-102. doi: 10.1080/00049530. 2021. 1883409.
- Arbab, Parsa. Azizi, Mohammad Mehdi. Zebardast, Esfandiar. (2018). Place-Identity Formation in New Urban Developments of Tehran Metropolis. *Journal of Urban Planning and Development*, 144(2). DOI:10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000446. pp 1-11. (in persian)
- Bookman, S. (2014). Brands and urban life: Specialty coffee, consumers, and the co-creation of urban café sociality. *Space and Culture*, 17(1), 85-99. <https://doi.org/10.1177/1206331213493853>.
- D. V. K. Sudhakar. (2020). Deterioration of a Building through Environmental and Anthropological Causes. February (2020). *International Journal of Engineering and Advanced Technology* 9(3):2681-2696. DOI:10.35940/ijeat.C6024.029320.
- Dermody, Margot. B. (2002). Recruitment and Retention Practices in Independent and Chain Restaurants. January 2002. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 3(1):107-117. DOI:10.1300/J149v03n01_06.

- Fantinel, Letici. Paes, Barreto. Davel, Eduardo. (2019). Learning from Sociability-Intensive Organizations: An Ethnographic Study in a Coffee Organization, BAR – *Brazilian Administration Review* Vol. 16, No. 4, Art. 4, e180142, 2019 <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2019180142>.
- Hamilton, Jessica. Mary King. (2024). Restaurant Labor Shortage Statistics: Insights and Impact. Published November 18, 2024. <https://www.therestauranthq.com/trends/restaurant-labor-shortage>.
- Imai, Heide. Lisa, Woite. (2024). The Liminality of Subcultural Spaces: Tokyo's Gaming Arcades as Boundary Between Social Isolation and Integration, *Urban Planning*, Vol 9 <https://doi.org/10.17645/up.6969>
- Laurier, E. (2005a). One or several cafés, field report 2 (Interim Report). Glasgow & Edinburgh:University of Glasgow & University of Edinburgh.
- Lukito,Yulia. (2017). Café as third place and the creation of a unique space of interaction in UI Campus. December 2017IOP *Conference Series Earth and Environmental Science* 99(1):012028. DOI:10.1088/1755-1315/99/1/012028 .
- Namin, Aidin. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. pp 70-81.
- Noaime, Emad. Chaham, Alalouch b. Abdelhakim, Mesloub a. Haifa, Hamdoun c. Hela, Gnaba c. Mohmmmed, Mashary Alnaim a. (2025). Sustainable cities and urban dynamics: The role of the caf'e culture in transforming the public realm. *Ain Shams Engineering Journal* 16 .
- Maslow, A.H. (1943). A human of motivation. 2016. *Midwest*. journal press.
- Oldenburg, R. (1989). The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day. New York, NY: Paragon House.
- Sung, Gyun Mun. SooCheong. (Shawn), Jang. (2017). Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement. April (2018). *International Journal of Hospitality Management*, 71(4):68-76. DOI:10.1016/j.ijhm.2017.12.002.
- Yujie, Tang and Thoo Ai, Chi. (2024). Review of Competitive Advantage within Restaurants. DOI:10.6007/IJARBSS/v14-i1/20579.

