



UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINING MIJOZLAR QONIQISHI VA XIZMAT KO'RSATISH SIFATI O'RТАSIDAGI BOГ'LIQLIK

Safayeva S.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya. Ushbu maqola, umumiy ovqatlanish korxonalarining xizmat ko'rsatish sifati va mijozlar qoniqish darajasiga ta'sir qiluvchi omillarni chuqur tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot, mijozlar qoniqish darajasini baholash va xizmat ko'rsatish sifatining bu qoniqishga qanday ta'sir qilishini o'rganish uchun o'tkazilgan so'rovnomalari natijalariga asoslangan. Tahlil uslubi sifatida statistik ma'lumotlar, so'rovnomalari va soha mutaxassislarining fikr-mulohazalari qo'llanilgan. Maqolada, shuningdek, umumiy ovqatlanish korxonalarida uchraydigan muammolar va ularning samaradorligini oshirish uchun qo'yilgan takliflar ham ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijalari mijozlar qoniqishini oshirish va xizmat sifatini yaxshilashda muhim ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: umumiy ovqatlanish korxonasi, mijozlar qoniqishi, xizmat ko'rsatish sifati, sifatni boshqarish, sanitariya va gigiyena, raqobatbardoshlik

Аннотация. Данная статья посвящена углубленному анализу факторов, влияющих на качество обслуживания и удовлетворенность клиентов предприятий общественного питания. Исследование основано на результатах опросов, проводимых с целью оценки уровня удовлетворенности клиентов и того, как качество обслуживания влияет на эту удовлетворенность. В качестве метода анализа использовались статистические данные, анкеты и мнения экспертов отрасли. Также в статье рассматриваются проблемы, возникающие на предприятиях общественного питания, и предложения по повышению их эффективности. Результаты исследований важны для повышения удовлетворенности клиентов и улучшения качества обслуживания.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, удовлетворенность клиентов, качество обслуживания, управление качеством, санитария и гигиена, конкурентоспособность.

Abstract. This article is devoted to an in-depth analysis of the factors affecting the service quality and customer satisfaction of catering establishments. The study is based on the results of surveys conducted to assess the level of customer satisfaction and how service quality affects this satisfaction. As a method of analysis, statistical data, questionnaires and opinions of industry experts were used. The article also examines the problems encountered in public catering establishments and suggestions for improving their efficiency. Research results are important in increasing customer satisfaction and improving service quality.

Keywords: catering business, customer satisfaction, service quality, quality management, sanitation and hygiene, competitiveness

1. Kirish.

Zamonaviy jamiyatda umumiyligi ovqatlanish korxonalarini, ularning xizmat ko'rsatish sifati va mijozlar talablarini qondirish qobiliyati muhim rol o'yinaydi. Joriy davrda, bu sohadagi korxonalar turli xil mijozlar talablarini qondirishda, sog'lom ovqatlanish tendensiylariga moslashishda, shuningdek, raqobatbardosh bozor sharoitida o'z o'rnnini mustahkamlashda duch keladigan qator muammolar va imkoniyatlarga ega (Azbuka restoratora, 2003).

Maqolaning asosiy maqsadi – umumiyligi ovqatlanish korxonalarining xizmat ko'rsatish sifatini baholash va ularning mijoz qoniqish darajasiga qanday ta'sir qilishini o'rganishdir. Bu jarayonda korxonalar qo'llayotgan texnologiyalar, xizmat ko'rsatish standartlari, xodimlar malakasi va mijozlar bilan aloqalar sifati kabi omillar diqqat markazida bo'ladi.

Ushbu tadqiqot, sohaning amaliy tomonlari bilan bir qatorda, nazariy asoslarini ham qamrab oladi. Tahlil qilish uslublarida statistik ma'lumotlar, so'rovnomalari, shuningdek, soha mutaxassislarining fikr-mulohazalari asos qilib olingan.

Ushbu ilmiy maqola umumiyligi ovqatlanish korxonalarini uchun muhim bo'lgan sifat ko'rsatkichlari va mijozlar qoniqishi o'rtasidagi bog'liqlikni olib berishga qaratilgan. Shu orqali, ushbu sohada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va mijozlar qoniqishini ta'minlash yo'llarini ko'rsatib berish maqsad qilingan.

2. Adabiyotlar sharhi.

Xizmat sifati, o'z navbatida, vaqt o'tishi bilan barqarorroq bo'lgan va qulay yoki noqulay bo'lishi mumkin bo'lgan va xizmat ko'rsatuvchi provayder bilan diskret, qoniqarli aloqalar ketma-ketligidan tashkil topgan o'rganilgan moyillikdir.

Investment Management Group kompaniyasining bozor tadqiqotlari bo'yicha direktori Lin Szostak barcha turdag'i xizmatlarni molekulyar model ko'rinishida taqdim etdi, bu asosiy xizmatga qiymat qo'shuvchi qo'shimcha elementlarning vizual tasvirini taqdim etadi. Ushbu modelning markazida mijozning asosiy ehtiyojlarini to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita qondiradigan, lekin boshqa xizmat ko'rsatish xususiyatlari bilan bog'liq bo'lgan asosiy imtiyoz mavjud. Kimyoviy formulada bo'lgani kabi, elementlardan birini o'zgartirish butun tizimning xarakterini butunlay o'zgartirishi mumkin; xizmatlardan birini amalga oshirishdagi o'zgarishlar umuman xizmat g'oyasini butunlay o'zgartirishi mumkin (G.L.Shostack, 1977).

Fransuz tadqiqotchilari Per Egler va Erik Langard umumiyligi ovqatlanish korxonalarida xizmat ko'rsatishning yangi modelni taklif qilishdi, unga ko'ra asosiy xizmat har bir mahsulotga xos bo'lgan bir qator qo'shimcha xizmatlar bilan belgilanadi. Ushbu yondashuv G.L.Shostak (1977) tomonidan ham qo'llab-quvvatlanib, kengaytiriladi. U qo'shimcha xizmatlarni ikki guruhga ajratadi: asosiy xizmatdan foydalanishni osonlashtirish uchun zarur bo'lganlar va asosiy xizmatni iste'molchi nuqtai nazaridan yanada jozibador qilish uchun zarur bo'lganlar. Modelni P.Egler va E.Langar tomonidan taklif etilgan usul bo'yicha qurish jarayoni, birinchidan, qo'shimcha xizmatlar asosiysidan foydalanishga yordam beradimi, uni yanada jozibador qiladimi, degan savollarga javob berishga imkon beradi; ikkinchidan, mijozlar oxirida nima to'lashlari kerak, ya'ni xizmatning har bir elementi uchun alohida yoki uning barcha elementlari uchun umumiyligi narx belgilanishi kerak (I.G.Okrepliova, T.V.Semenova, 2013).

1980-yillarning o'rtalarida A.Zaytmal, A.Parasuraman va L.Berrilar tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL metodologiyasiga ko'ra ista'molchining qoniqish darajasini baholashda ularga ko'rsatilayotgan xizmatlar turidan qat'i nazar, oddiy mezonlardan foydalanadilar:

- muloqot qobiliyatları;
- kompetentsiya - xizmat ko'rsatuvchi xodimlar zarur ko'nikma va bilimlarga ega;
- xushmuomalalik - xodimlar do'stona, hurmatli va g'amxo'r;

- ishonch - kompaniya va uning xodimlariga ishonishingiz mumkin, chunki ular haqiqatan ham har qanday iste'molchi talablarini qondirishga intiladi;
- ishonchlilik – xizmatlar aniq va barqaror darajada taqdim etiladi;
- ehtiyotkorlik - xodimlar muammolarni hal qilishda va mijozlar talablarini qondirishda sezgir va ijodiydir;
- mijozni tushunish - xodimlar mijozning ehtiyojlarini iloji boricha yaxshiroq tushunishga harakat qilishadi va ularning har biriga e'tibor berishadi (V.V.Usov, 2009).

3. Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqotning maqsadi sifatida umumiyligi ovqatlanish korxonalarining mijozlar qoniqish darajasiga va xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni aniqlash va tahlil qilish belgilangan.

Tadqiqot gipotezasi: Mijozlar qoniqishi bilan xizmat ko'rsatish sifati o'rtasida ijobiy korrelatsiya bor deb taxmin qilinadi.

Ma'lumotlarni yig'ishda so'rovnama usulidan foydalanildi. So'rovnama Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti va uning atrofida joylashgan umumiyligi ovqatlanish korxonalari xizmatidan foydalanuvchi 100 ta respondent o'rtasida o'tkazildi.

1-jadval

So'rovnama natijalari¹

Respondentlar	Mijozlar qoniqishi (1- 5)	Xizmat ko'rsatish sifati (1-5)	Izohlar
1,8,12,19,21,37,66,85,91,96	4	4	Tez va samarali xizmat
2,3,34,38,44,47,48,56,59,64,72	3	3	O'rtacha sifat
5,9,11,17,45,53,57,67,76,89,92,94	5	5	A'lo darajada xizmat
4,7,10,13,14,15,18,22,25,27,35,43,46	2	2	Kutilganidan past
16,20,23,24,26,28,29,30,33,39,62	4	4	Yoqimli muhit
6,31,32,41,50,58,69,84,87	5	5	Mijozlar ehtiyojiga e'tiborli
37,40,49,60,68,74,75,86,100	1	2	Sezilarli kamchiliklar
42,51,52,63,77,78,79,95	3	3	O'rtacha tajriba
55,65,70,73,80,93,97,98	4	4	Sifatli taomlar
61,71,81,82,83,88,90,99	2	3	Xizmatda kechikishlar

Ma'lumotlarni tahlil qilishda statisti va sifatli tahlili usullaridan foydalanilgan.

Statistik tahlildan quyidagicha foydalanilgan:

- descriptiv (tavsiflovchi) statistika mijozlar qoniqishi va xizmat ko'rsatish sifati ko'rsatkichlarini tavsiflash uchun ishlataladi.

¹ So'rovnama natijalari asosida muallif tomonidan tuzildi

- inferensial (xulosaviy) statistika, jumladan, korrelatsiya va regressiya tahlillari, gipotezani sinovdan o'tkazish uchun qo'llaniladi. Shuningdek, tadqiqot natijalarini sinovdan o'tkazish uchun Shapiro-Wilk testidan foydalanildi.

- Sifatli tahlil orqali ochiq savollarga berilgan javoblar va kuzatuvar natijalari tahlil qilinadi.

3. Tahlil va natijalar.

Xizmat ko'rsatish sifati va mijozlarning qoniqishi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash maqsadida korrelyatsion-regression tahlil amalga oshirildi.

Korrelyatsiya koeffitsientining qiymati 0.806 bo'lib, bu ikki o'zgaruvchi o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjudligini bildiradi. P-qiymati juda past ($4.29 \times 10 - 244.29 \times 10 - 24$), bu esa korrelatsiya natijasining statistik jihatdan juda ahamiyatli ekanligini ko'rsatadi.

Bu ijobiy korrelatsiya, umumi ovqatlanish korxonalarida xizmat ko'rsatish sifatining yaxshilanishi mijozlar qoniqish darajasining oshishiga bevosita ta'sir qilishi mumkinligini ko'rsatadi.

Ma'lumotlar asosida olingan korrelatsiya va regressiya tahlilining natijalari quyidagicha jadval ko'rinishida taqdim etiladi (2-jadval):

2-jadval

Korrelyatsiya va regressiya tahlilining natijalari²

Ko'rsatkich	Koeffitsient	Standart Xato	t-Statistika	P-qiymati	95% Is. Oralig'i
const (Doimiy)	0.6361	0.196	3.241	0.002	0.247 to 1.026
Xizmat ko'rsatish sifati	0.8056	0.060	13.502	0.000	0.687 to 0.924

Bu jadvaldagi ma'lumotlarga quyidagilarni ifodalaydi:

- regressiya to'g'risining y-interseptsi (kesish nuqtasi) 0.6361 ga teng. Bu mijozlar qoniqishi o'rtacha darajasini xizmat ko'rsatish sifati ko'rsatkichi nolga teng bo'lgandagi holatni ifodalaydi.

- xizmat ko'rsatish sifati: koeffitsientning qiymati 0.8056 ga teng, bu xizmat ko'rsatish sifati 1 birligiga oshganda, mijozlar qoniqishi o'rtacha 0.8056 birligiga oshishini ko'rsatadi.

- xizmat ko'rsatish sifatining koeffitsienti uchun P-qiymati 0.000, bu 0.05 dan ancha past ekanligini bildiradi, ya'ni xizmat ko'rsatish sifati koeffitsienti statistik jihatdan juda ahamiyatli.

Tahlil natijalarining aniqligini tekshirish uchun Shapiro-Wilk normallik testidan foydalanildi.

3-jadval

Shapiro-Wilk normallik testining natijalari³

Ma'lumot turi	Shapiro Statistikasi	P-qiymati
Mijozlar qoniqishi	0.8999	~0.00000139
Xizmat ko'rsatish sifati	0.8813	~0.000000205

3-jadval, mijozlar qoniqishi va xizmat ko'rsatish sifati ma'lumotlari uchun Shapiro-Wilk testining statistik ko'rsatkichlarini va ularning p-qiymatlarini ko'rsatadi. Har ikkala holatda ham p-qiymat 0.05 dan ancha past, bu esa ma'lumotlarimizning normal taqsimotdan sezilarli darajada farq qilishini anglatadi.

Shuningdek, tadqiqot natijalari umumi ovqatlanish korxonalarida quyidagi yechimini kutayotgan muammolar mavjudligi ko'rsatadi:

² Muallif hisob-kitoblari asosida

³ Muallif hisob-kitoblari asosida

Umumiy ovqatlanish korxonalarida uchraydigan muammolar turli xil bo'lishi mumkin va ularni quyidagi kategoriyalarga bo'lish mumkin:

Xodimlar yetarlicha tayyorgarlikka ega emsligi, bu esa mijozlar qoniqish darajasiga salbiy ta'sir ko'rsatayotganligi;

band vaqt va kunlarda xizmat ko'rsatish sekinlashishi, mijozlar kutish vaqtining uzayishi;

yangi va sifatli mahsulotlarni ta'minlashda qiyinchiliklar;

raqobatbardosh narxlarni belgilash va daromadlarni oshirishda muammolar.

oshxona, xizmat ko'rsatish va boshqa xarajatlarni samarali boshqarishda qiyinchiliklar;

sanitariya va gigiyena talablariga rioya etishda muammolar;

xavfsiz ovqatlanish standartlariga (masalan, 0027-22-son SanQvaN) rioya qilmaslik;

yangi ovqatlanish trendlari va mijozlar talablariga moslashishda qiyinchiliklar.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida ushbu kabi muammolarni hal qilish orqali, ular mijozlar qoniqishini oshirish, operatsion samaradorlikni yaxshilash va raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatiga ega.

4. Xulosa.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, mijozlar qoniqishi darjasini bevosita xizmat ko'rsatish sifati bilan bog'liq ekan. Xizmat sifatining yaxshilanishi mijozlar qoniqish darajasining oshishiga olib keladi. Tadqiqotimiz umumiy ovqatlanish korxonalariga mijozlar qoniqishini oshirish va xizmat sifatini yaxshilash bo'yicha aniq yo'nalishlar taqdim etadi. Shuningdek, sohada davom etayotgan o'zgarishlar va yangi trendlarni inobatga olish muhimligi ta'kidlanadi.

Tadqiqotdan kelib chiqqan holda quyidagi takliflar shakllantirildi:

Umumiy ovqatlanish korxonalariga mijozlar ehtiyojlarini va xohishlarini muntazam ravishda tahlil qilish va baholash tavsiya etiladi. Bu mijozlar qoniqish darajasini oshirishda yordam beradi. Jumladan:

Muntazam treninglar va seminarlar orqali xodimlarning mijozlar bilan muloqot ko'nikmalarini va mahsulot bilimlarini oshirish;

Navbatlarni boshqarish tizimlarini joriy etish va xizmat jarayonlarini optimallashtirish.

Ta'minot zanjirini ishonchli va barqaror qilish uchun ta'minotchilar bilan uzoq muddatli hamkorliklar o'rnatish.

Mahsulotlar sifatini doimiy ravishda tekshirish va nazorat qilish tizimlarini ishlab chiqish.

Oshxona va ovqatlanish maydonchalarini doimiy tozalash va sanitariya talablariga rioya etish.

Yangi ovqatlanish trendlari va iste'molchilar xohish-istikclarini tahlil qilish.

Umumiy ovqatlanish korxonalariga qo'yiladigan sanitariya-gigiyena talablari (0027-22-son SanQvaN)ga qat'iy rioya qilish [5];

Qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish, chiqindilarni kamaytirish choralarini ko'rish.

Ushbu takliflar umumiy ovqatlanish korxonalariga mijozlar qoniqish darajasini oshirish va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda yordam beradi. Bu o'z navbatida, korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishga va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishga imkon beradi.

Adabiyotlar:

Shostack G.L. (1977) Breaking Free from Product Marketing // Journal of Marketing. April. P. 73-80.

Qaror (2022) O'zbekiston Respublikasi Sanitariya-epidemiologik osoyishtalik va jamoat salomatligi xizmatining 2022-yil 14-iyuldaggi 14-son qaroriga ilova. Umumiy ovqatlanish korxonalariga qo'yiladigan sanitariya-gigiyena talablari (0027-22-son SanQvaN). <https://lex.uz/en/docs/-6166704>

Азбука ресторатора (2003): все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. М.: Изд-во Жигульского, 215 с.

Окрепилова И.Г., Семенова Т.В. (2013) Методика оценки качества обслуживания на предприятии общественного питания // Экономика и управление. №1 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-kachestva-obsluzhivaniya-na-predpriyatiu-obschestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 12.12.2023).

Усов, В.В. (2009) Организация обслуживания в ресторанах/ В.В Усов// - М.: Высшая школа.