

3/2023,
may-iyun
(№ 00065)



РЕСТОРАН ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИДА МИЖОЗЛАРНИНГ ҚОНИҚАНЛИК ДАРАЖАСИ ВА СОДИҚЛИГИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ

Ибодов Камолиддин Маматқулович

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти доценти, PhD.

kamail_uz@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6554-2087>

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss3/i43

Аннотация

Ушбу мақолада Самарқанд вилоятида ресторан хизматлари соҳасида мижозларни сақлаб қолиш, қониққанлик даражаси ва содиқлигини ошириш, хизматларнинг натижадор шакллар асосида ташкил қилиниши, фаолиятга инновацион усул ва шаклларни кенг жорий қилиш бўйича маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишга йўналтирилган маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш услубияти келтирилган.

Калит сўзлар: ресторан хизматлари соҳаси, Z-авлод, α-авлод, мижозларнинг қониққанлик индекси, мижозлар содиқлиги, мижоз иштироки, нормаллаштирилган четланиш, истеъмол нафлилиги ва қимматдорлиги.

ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Ибодов Камолиддин Маматқулович

Доцент Самарқандского института экономики и сервиса, PhD

Аннотация

В данной статье представлена методология маркетинговых исследований, направленных на разработку маркетинговых мероприятий, по удержанию, повышению уровня удовлетворенности и лояльности клиентов, организацию обслуживания на основе эффективных форм и инновационных методов сферы ресторанных услуг Самаркандской области.

Ключевые слова: сфера ресторанных услуг, поколение Z, поколение α, индекс удовлетворенности клиентов, лояльность клиентов, вовлеченность клиентов, нормированное отклонение, потребительская полезность и ценность.

IMPROVEMENT OF MARKETING RESEARCH OF SATISFACTION AND LOYALTY OF CUSTOMERS IN THE SPHERE OF RESTAURANT SERVICES

Kamoliddin Mamatkulovich Ibodov

Associate Professor of the Samarkand Institute of Economics and Service, PhD

Abstract

This article presents the methodology of marketing research aimed at developing marketing activities to retain, increase the level of customer satisfaction and loyalty, organize service based on effective forms and innovative methods in the restaurant services sector of the Samarkand region.

Key words: restaurant service industry, generation Z, generation α, customer satisfaction index, customer loyalty, customer engagement, normalized deviation, consumer utility and value.

Кириш

Бугунги кунда умумий овқатланишнинг фаст-фуд ва ресторанлар сегменти истеъмолчилари асосан ёшлардан иборат бўлиб, мутахассислар томонидан 1980-2000 ва 2000-2010 йилларда дунёга келган истеъмолчилар ҳисобланади. Бу аввало мингйиллик (Z-авлод) ва α -авлод вакиллари бўлиб[1], яқин йиллар ичида ресторан хизматлари соҳасида ҳам 5-7 тагача истеъмолчилар сегментининг мингйиллик ва α -авлод вакиллари алмашинуви рўй беради ва истеъмол таомилларига боғлиқ ҳолда сифат ўзгаришлари кузатилади.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, бугунги кундаги ресторан хизматлари кўрсатишда фаолиятни мингйиллик авлод вакиллари истеъмол таомиллари ва харид хулқ-атвори, кўрсатилаётган хизматлардан қониққанлик даражаси ва содиқлигидан келиб чиққан ҳолда йўлга қўйиши, маркетинг стратегияларини ҳам шунга мувофиқ ҳолда мунтазам равишда такомиллаштириб бориши бугунги куннинг талабларидан бири эканлигини яна бир бор тасдиқлайди.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Мижозларнинг қониққанлик даражаси ва содиқлигини ошириш борасидаги тадқиқотлар хорижлик олимлардан П.Шольцнинг асарларида мижоз нуқтаи назаридан ёндашилган ҳолда ўрганилган бўлиб, асосий урғу тадқиқот саволларини тузиш, истеъмолчилар билан тўғридан-тўғри алоқа ўрнатиш, ушбу йўналишдаги маълумотларни қайта ишлаш усулларига қаратилган[2].

Е.П.Черенкованинг илмий ишларида мижозларнинг қониққанлик даражаси маркетинг воситаларига боғлиқлигига асосий эътибор қаратилган ҳолда асосий эҳтиёжларни аниқлаш асосида самарали маркетинг қарорлари қабул қилиш жиҳатлари ўрганилган[3].

О.М.Калиеванинг илмий тадқиқотларида мижозларнинг содиқлигини баҳолаш ва ошириш, шунингдек содиқлик пирамидасини қўллаш асосида такомиллаштириш масалалари тадқиқ қилинган[4].

Ўзбекистонлик олимлардан Ш.Ж.Эргашходжаеванинг илмий-услубий ишларида истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига функционал ёндашган ҳолда инновациялар ёрдамида ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматлар доирасини кенгайтириш, уларнинг сифатини яхшилаш асосида амалга оширилишини, бу ўз навбатида инновацияларнинг функциялари қаторига қиритилган[5].

Р.И.Нуримбетовнинг илмий изланишларида хизмат кўрсатиш жараёнини оптималлаштириш ва истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасини ошириш масалалари уй-жой коммунал хўжалиги соҳаси ташкилотларида самарали сифат менежменти тизимини жорий этиш нуқтаи назаридан тадқиқ қилинган[6].

Муаллифнинг илмий-услубий ишлари[9,10,11,12,13]да ҳам ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражасига баҳо бериш жуда аҳамиятли эканлиги, бозор сегментини кенгайтириш асосида қўшимча мижозларни жалб қилиш ва иқтисодий самарадорликка эришишнинг муҳим шартларидан бири сифатида ўрганилган ва баҳоланган. Шу билан бирга мамлакатимизда ресторан хизмати турларини кенгайтириш, уларнинг оммабоплигини ҳамда мижозларнинг талабларига мувофиқлик ва уларнинг қониққанлик даражасини оширишни маркетинг тадқиқотлари асосида тадқиқ этиш масалаларини кенг тадқиқ этиш зарурати мавжуд.

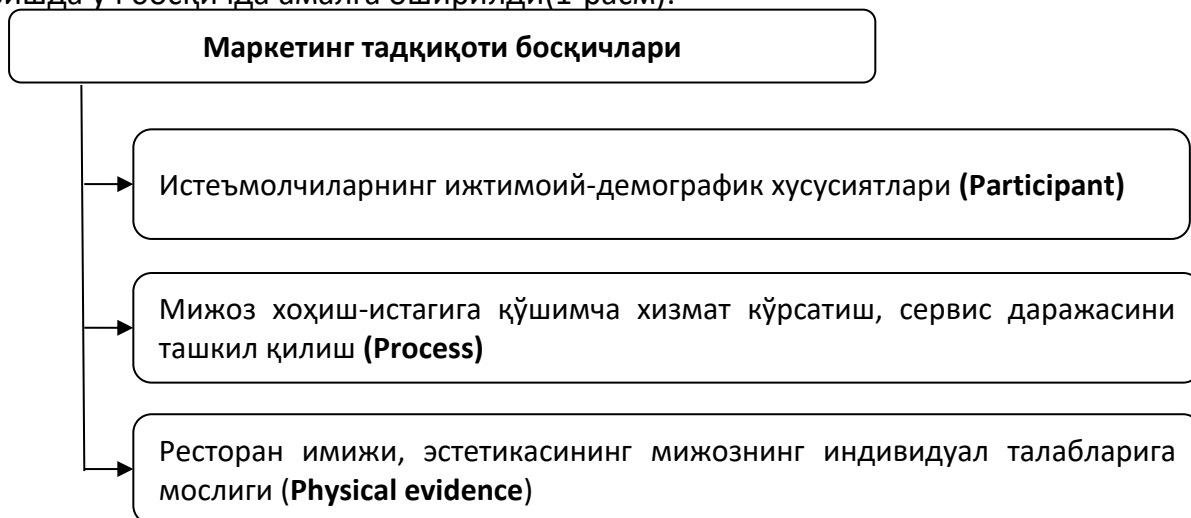
Тадқиқот методологияси

Тадқиқот давомида индукция ва дедукция, ижтимоий сўров, статистик, мантикий таҳлил усуллардан ҳамда хорижлик ва мамлакатимиз олимларининг мавзу

доирасидаги тадқиқотларидан фойдаланилган. Тадқиқот натижаларини умумий яхлит тарзда ифодалаш мақсадида расмлардан фойдаланилган. Тадқиқот гипотезаси ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик ва содиқлиги даражаси маркетингнинг комплекси қўшимча элементлари – 3P’s қўллаш асосида ҳолис баҳолаш мумкинлигига асосланади.

Таҳлил ва натижалар

Тадқиқот объекти сифатида Самарқанд шаҳридаги овқатланиш билан боғлиқ хизматлар кўрсатувчи иқтисодий субъектлар фаолияти танлаб олинди. Бизнинг фикримизча, ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражаси ва мижозлар содиқлигини тадқиқ этишга қаратилган маркетинг тадқиқотининг мақсади – мижозларнинг индивидуал талабларига кўра қониққанлик даражасини ошириш имкониятлари маркетингнинг кенгайтирилган комплекси қўшимча элементлари (+3P’s) билан кенгайтириш асосида асослантирилади. Мазкур тадқиқот шартли равишда уч босқичда амалга оширилди(1-расм).



1-расм. Ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражасини аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқоти босқичлари

Манба: муаллиф ишланмаси.

Тадқиқот натижаларининг ишончилигини таъминлаш ҳамда келгусида Самарқанд шаҳридаги ресторанлар фаолиятини тадқиқ этишда қўллаш мумкинлигини асослантириш учун сўровни амалга ошириш учун танланма тўплани шакллантиришимиз лозим. Бунинг учун тадқиқотимизда ишончилик даражаси 95% бўлган ҳамда бош тўпланига татбиқ этиш имконияти 60% бўлган танлама тўплани шакллантириш, ушбу тўпланида сўровни амалга оширишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз. Танланма тўплани ҳажми қуйидагига тенг:

$$N_{tan} = \frac{\frac{Z^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}}{1 + \frac{Z^2 p(1-p)}{\varepsilon^2 N_{б.т}}} = 183 \text{ нафар}$$

N_{tan} – танланма тўпланининг ҳажми (респондентларнинг зарурий сони, нафар);

$N_{б.т}$ – бош тўплани (Самарқанд шаҳрининг доимий аҳолиси);

Z – танлаб олинган ишончилик даражасида нормаллаштирилган четланиш;

p – танланманинг вариацияси, бизнинг мисолимизда (бош тўпланига татбиқ этиш имконияти 60%)[7].

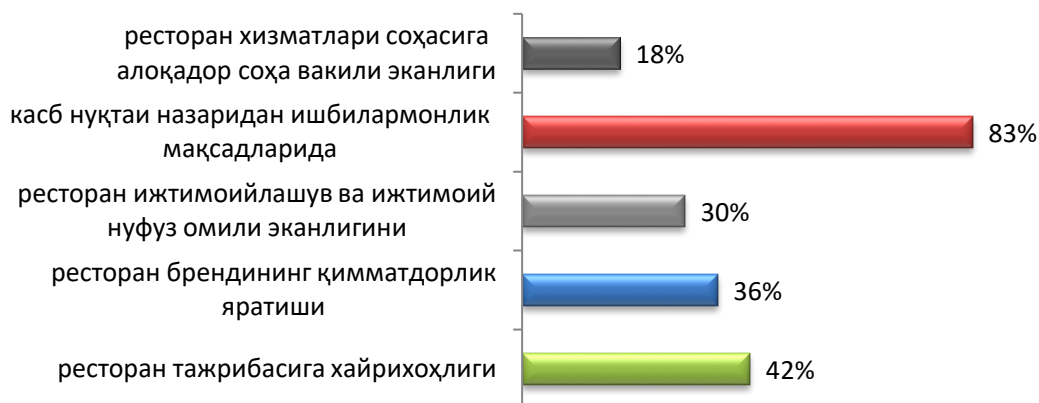
Тадқиқот жараёнида Самарқанд шаҳридаги ижтимоий тармоқлар ва интернет тармоғи орқали 189 нафар истеъмолчини қамраб олишга эришилди. Бу тадқиқот

натижаларини Самарқанд шаҳридаги ресторанлар фаолиятида қўллаш мумкинлигини асослайди.

Биринчи босқичда овқатланиш билан боғлиқ хизматларга ўз муносабатини билдирувчи, хизматларнинг истеъмол қимматдорлигини таъминлаб берувчи ҳамда истеъмолнинг нафлилик даражасини оширишга имкон берувчи муҳим омилларни белгилаб берувчи истеъмолчиларнинг ижтимоий-демографик хусусиятлари (Participant) тадқиқ этилди.

Даставвал тадқиқотчиларнинг ижтимоий-демографик мезонлари ўрганилиб, респондентларнинг 31,2% ини эркаклар ва 68,8% ини аёллар ташкил қилган. Сўровда иштирок этганларнинг 40% 31-40 ёшда ва 32,8% и 21-30 ёш оралиғида бўлиб, айнан шу ёшдагилар овқатланиш билан боғлиқ хизматларнинг асосий истеъмолчилари эканлигини кўрсатиб беради. Истеъмолчиларнинг оилавий ҳолати ўрганилганда 41,8% оила қурмаган йигит ва қизлардан, 36,4% ини оилали ва 2 нафаргача фарзанди бор, 15,5% и оилали ва 3 нафардан ортиқ фарзандли ҳамда 6,4% ёши катта мижозлар ташкил этишган.

Мижозларнинг ташриф мақсади ўрганилганда 42% ресторан тажрибаси ҳақида маълумот олишга хайрихоҳлигини, 40% и ресторандаги турли чегирмалар, 36% ресторан бренди ва унинг ментал элементлари ўзига хос қимматдорлик яратиши, 30% мижозлар учун ресторан ўзига хос ижтимоийлашув ва ижтимоий нуфуз омили эканлигини, 83% касб нуқтаи назаридан ишбилармонлик мақсадларида ташриф буюришини, 18% ресторан хизматлари соҳасига маълум даражада алоқадор соҳа вакиллари эканлиги аниқланди (2-расм).



2-расм. Мижозларнинг ресторанларга ташрифидан кўзланган асосий мақсадлари

Манба: муаллиф ишланмаси.

Тадқиқотнинг Process (мижоз хоҳиш-истагига қўшимча хизмат кўрсатиш, сервис даражасини ташкил қилиш ва бошқалар) бўйича амалга оширилган иккинчи босқичда мижозларнинг ташриф давомийлиги, ташрифнинг такрорийлиги, ташриф мақсади ҳамда танлов мезонларини аниқлаш хусусиятлари ўрганилди. Сўров жараёнида иштирок этганларнинг 53,1% ҳар ҳафта, 26,5% ҳар ойда бир маротаба, 8% дам олиш кунларида ва 7,1% ҳар куни ташриф буюришини билдиришган.

Респондентлар томонидан танловнинг асосий мезон сифатида ресторанларнинг шакли танлаб олиниб, уларнинг 50,5% миллий таомлар ресторанини, 48,6% тез овқатланиш ва фаст-фудларни, 46,8% пиццерияларни, 42,3% кофеинияларни, 23,4% и турли барларни маъқул кўришган.

Ресторанларнинг нарх сиёсати бўйича таҳлилларда респондентларнинг 51,6% и нархларнинг маъқул эканлигини, 42,9% и юқори эканлигини, 5,5% и жуда юқори эканлигини билдиришган, шу билан бирга нарх даражаси юқори бўлсада ҳар ҳафта ёки

ҳар ойда ташриф буюришни маъқуллашлари аниқланди.

Ресторанларга ташриф буюришнинг асосий мақсади бўйича ўтказилган таҳлилларда респондентларнинг 55,4% тушлик ёки дўстлар билан биргаликда хордиқ чиқариш 50,9% и ишбилармонлик ва бизнес муҳокамаси учун, 50% и шунчаки овқатланиш мақсадида, 24,2% и оилавий тадбирларни нишонлаш учун ташриф буюриши аниқланди.

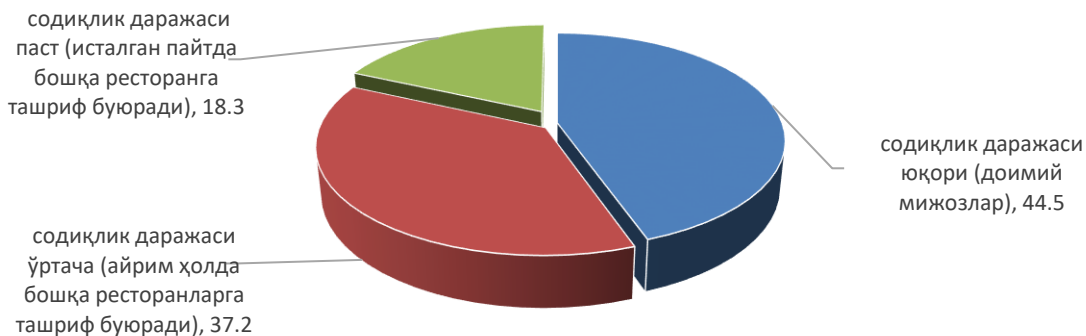
Тадқиқотнинг Physical evidence (ресторан имижли, эстетикасининг мижознинг индивидуал талабларига мослиги) бўйича амалга оширилган учинчи босқичда ресторанларга ташриф буюрган мижозларнинг тақдим этилаётган таомлар ассортименти, уларнинг истеъмол сифати, ресторан интерьерлари, сервировкаси, мусиқа ва ёқимли куйлар, санитария-гигиеник талабларга мослиги тадқиқ қилинди. Анкета сўровлари натижаларидан маълум бўлдики, респондентларнинг 59,8% ресторанларда мазкур омилларнинг ўртача даражада эканлигини, 0,9%ини умуман қониқтирмаслигини билдиришган (3-расм).



3-расм. Ресторан хизматларидан мижозларнинг қониққанлик даражаси

Манба: муаллиф ишланмаси.

Мижозларнинг доимий равишда ташриф буюрадиган ресторанларга бўлган содиқлик даражаси таҳлил қилинганда респондентларнинг 61,5% доимий мижозлардан иборат эканлиги, бироқ рестораннинг улар ташриф буюрадиган бошқа рақобатчиси ҳам айнан бир хилдаги нафлилик даражасига эга бўлган хизматларни тақдим этишини билдиришган. Демак, аксарият мижозларнинг ресторанларга содиқлик даражаси ўртача экан. 17,4% респондентлар бир нечта ресторанга мунтазам равишда ташриф буюришини билдиришган (4-расм).



4-расм. Мижозларнинг содиқлик даражаси

Манба: муаллиф ишланмаси.

Респондентларнинг ресторан хизматлари кўрсатиш жараёнини такомиллаштириш, хизмат кўрсатиш жараёнида мижозлар иштироки[8] бўйича турли таклифлари ўрганилганда тескари алоқа ўрнатиш учун ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш зарурлигини (43,0%), турли интернет-форумлар ташкил қилинишини(23,0%), ресторанларни безатиш ва жиҳозлаш бўйича ғояларни таклиф қилиш зарурлигини (29%) билдиришган. Шунингдек, респондентларнинг 83%и турли кўнгилочар тадбирларни ташкил қилиш, 87%и муқобил янги таом ёки хизматни йўлга қўйиш зарурлигини, 73%и ресторанларнинг таом ва ичимликлар рецептурасида сезиларли фарқлар бўлишини билдиришган (4-расм).



5-расм. Ресторан хизмат кўрсатиш жараёнида мижозлар иштироки бўйича асосий таклифлар

Манба: муаллиф ишланмаси.

Хулоса ва таклифлар.

Хулоса қиб айтганда пандемиядан кейинги даврда шакланган бугунги макроиқтисодий вазиятда ресторан(кафе, бар)ларда маркетинг бюджетини шакллантиришда молиявий маблағларнинг танқислиги рўй берди, бозорнинг янги сегментларини ўзлаштириш асосида янги мижозларни жалб қилишнинг мураккаблиги сақланиб қолмоқда. Тадқиқ қилинган Самарқанд шаҳридаги ресторанларда мижозларнинг содиқлик даражаси қониқарсиз бўлиб, бу келгусида бошқа ресторанларга ўтиб кетиш эҳтимоли жуда юқори эканлигидан далолат беради. Шу мақсадда қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилди:

– ресторанларда мижоз иштирокини кенгайтириш ва ҳамда улар билан ҳамкорликни йўлга қўйиш;

– мижозларга таомни тақдим этиш ёки қўшимча буюртма беришларида уларга ресторан имкониятидан келиб чиқиб ҳоҳлаган таом ёки хизматни исталган миқдорда, исталган усулда танлаб олиш имкониятини яратишга эришиш;

– ресторанларда мижозларнинг қониққанлик даражаси ва содиқлигини ошириш бўйича маркетинг тадқиқотларини мунтазам ташкил қилиш.

Юқоридагиларга асосланган ҳолда ресторанлар томонидан асосий эътиборни мижозларни сақлаб қолиш, қониққанлик даражаси ва содиқлигини оширишга, хизматларнинг натижадор шакллар асосида ташкил қилиниши, фаолиятга инновацион усул ва шаклларни кенг жорий қилиш йўналишдаги маркетинг тадбирларига асосий урғу қаратишлари мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Delbert Hawkins. Consumer Behavior: building Marketing Strategy. Delbert Hawkins. Irwin McGraw-Hill 2009. 803 pages.
2. Пол Шварц. Оценка степени удовлетворенности потребителя. Как узнать, что на самом деле думают люди. Баланс Бизнес Букс, 2007 г. 352 стр.
3. Черенкова, Е. П. Исследование степени удовлетворенности потребителей / Е. П. Черенкова. –Текст: непосредственный // Молодой ученый. –2021. – № 10 (352). – С. 74-75.
4. Калиева О.М., Тарануха С.А. Формирование лояльности потребителей на строительном рынке г. Оренбурга // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №8(60) 33-36.
5. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. – 177 бет. 11-13 бб.
6. Р.Нуримбетов ва бошқ. Уй-жой коммунал хўжалиги ташкилотларида сифат менежменти тизимини жорий этиш муаммолари ХОРАЗМ МА’МУН АКАДЕМИЯСИ АХВОРОТНОМАСИ – 3/2019. 8-15 бб.
7. Статистические методы анализа: [учеб. пособие] / И.С. Шорохова, Н. В. Кисляк, О. С. Мариев; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд во Урал. ун-та, 2015. –300 с.
8. Х.Тўраев, Х.И.Турдибеков, В.Бердиқулов, Ш.М.Исломов, К.М.Ибодов. Меҳмонхона хўжалигида хизматлар сифатини бошқариш. Ўқув қўлланма. Т:,- “IQTISOD-MOLIYA” нашриёти, 2020 йил. – 382 бет. 249 б.
9. К.М. Ibodov. Restoran ishida marketing. Darslik. Toshkent:, - “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2022 y.-434 b.
10. Ibodov, K. M. Restoran xizmatlari sohasida mijozlarning qoniqqanlik darajasini baholash // “Biznes-Эксперт” 10, 2019 (153-154), 86-91
11. Ibodov, K. M. The State and Development Trends of the Restaurant Services Sector: Case-Study of Samarkand Region. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 2(5), 42–48. <https://www.openaccessjournals.eu/index.php/jmee/article/view/1355>.
12. Ибодов, К. (2022). Ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини баҳолаш услубиятини кенгайтирилган маркетинг комплекси (7P’S) ва мижозларнинг қониққанлик индекси (CSI) асосида такомиллаштириш. *IQTISODIYOT VA TA’LIM*, 23(1), 173–180. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/369>
13. Ибодов, К. (2022). Ресторан хизматлари соҳасида инновацияларнинг таснифланиши. *IQTISODIYOT VA TA’LIM*, 23(6), 74–79. <https://cedr.tsue.uz/index.php/journal/article/view/815>.