5. Хоминец В.В. (2023) Совершенствование организации работы больниц скорой медицинской помощи. Диссертация на соискание ученой степени кандидата медицинских наук. Санкт-Петербург.

6. www.brandbox.uz

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ В ЗАВЕДЕНИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Д.С. Рахимова
e-mail: diloromraximova@mail.ru
Бухарский Государственный Университет, Стажёр-исследователь

Аннотация. В этом исследовании изучаются ожидания и восприятие клиентами качества обслуживания, предоставляемого ресторанами в Бухаре, а также его влияние на удовлетворенность и лояльность клиентов. Методом кластерной выборки были отобраны 550 клиентов ресторанов, расположенных во всех четырнадцати районах Бухары, и данные были собраны у респондентов с помощью анкеты. Результаты показали, что ожидания клиентов оказали существенное влияние на воспринимаемое ими качество и лояльность. Однако влияние ожиданий клиентов на их удовлетворенность не было статистически подтверждено. Более того, было обнаружено, что качество обслуживания, воспринимаемое клиентами, оказало существенное влияние на удовлетворенность и лояльность клиентов. Наконец, результат продемонстрировал существование значительного влияния удовлетворенности клиентов на их лояльность.

Ключевые слова: качество обслуживания, удовлетворенность клиентов, материальные ценности, гарантия, оперативность, лояльность.

Abstract. This study examines customers' expectations and perceptions of the quality of service provided by restaurants in Bukhara and its impact on customer satisfaction and loyalty. Using cluster sampling method, 550 restaurant customers located in all fourteen districts of Bukhara were selected and data was collected from the respondents using a questionnaire. The results showed that customer expectations had a significant impact on perceived quality and loyalty. However, the impact of customer expectations on customer satisfaction has not been statistically confirmed. Moreover, customer perceived service quality was found to have a significant impact on customer satisfaction and loyalty. Finally,

the result demonstrated the existence of a significant influence of customer satisfaction on customer loyalty.

Key words: quality of service, customer satisfaction, material assets, guarantee, efficiency, loyalty.

ВВЕДЕНИЕ

В высококонкурентной ресторанной индустрии привлечение клиентов с помощью специального обслуживания и высококачественной еды, а также их удовлетворение и превращение их в постоянных клиентов имеет решающее значение для успеха бизнеса [1]. Важность предоставления качественных услуг в ресторанах привлекла пристальное внимание исследователей и менеджеров сферы услуг. Традиционно считается, что качественное обслуживание является ключевым фактором удовлетворения клиентов и увеличения доходов, а также увеличения доли рынка [2]. Действительно, предыдущие исследования показали, что обеспечение высокого качества обслуживания и еды в ресторане может напрямую повысить удовлетворенность и лояльность клиентов даже в неприемлемой обеденной обстановке [3]. Клиенты воспринимают и оценивают обслуживание на основе работы ресторана во время его предоставления. Понимание факторов, влияющих на удовлетворенность и лояльность клиентов, требует выявления показателей качества обслуживания в ресторанах и их связи с лояльностью клиентов.

Основной проблемой в этом исследовании была лояльность и удовлетворенность клиентов в ресторанах, расположенных в Бухаре. Будучи весомым как теоретически, так и практически, это исследование рассматривает факторы, определяющие удовлетворенность и лояльность клиентов в рамках качества обслуживания, особенно в контексте ресторана. По сути, результат этого исследования может в значительной степени предоставить рестораторам понимание заметной роли элементов качества обслуживания как в удовлетворенности клиентов, так и в их лояльности.

Ожидается, что результаты этого исследования могут быть полезны менеджерам ресторанов. Они могут быть ознакомлены с тем, что правильно, а что неправильно в предоставлении услуг с конечной целью удержать своих клиентов, одновременно способствуя увеличению доли рынка и доходов.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Влияние качества обслуживание для большинства клиентов получение незабываемых впечатлений, особенно от обеда, а не просто еды вне дома, кажется очень важным. Утверждается, что они ищут качественную еду и услуги, чтобы получить незабываемые впечатления в ресторанах [4]. Качество обслуживания определяется как результат сравнения ожиданий клиентов относительно услуги и их восприятия реальных услуг или способа их предоставления [5]. Принимая во внимание вышеупомянутое определение, становится понятно, что качество обслуживания без учета точки зрения клиентов невозможно даже определить должным образом. Парасураман и др. [6] предположили, что услуги влекут за собой три основных аспекта, а именно неосязаемость, неоднородность и неразделимость. Поэтому сложно оценивать продукцию услуг в сравнении с товарами. В этом контексте ожидания потребителей, а также процесс и результат важны для оценки качества обслуживания. Они предоставили факторы качества обслуживания, включая осязаемость, надежность, сочувствие, уверенность и оперативность, и использовали модель, названную SERVQUAL. Модель SERVQUAL со временем часто модифицировалась. Например, Тинг [7] использовал технику SERVQUAL для выявления разрыва между ожиданиями клиентов относительно качества обслуживания и предоставляемой услугой. Экинчи и др. [8] использовали модифицированный SERVQUAL, чтобы понять, интересуются ли клиенты больше нематериальными качествами обслуживания или материальными.

Некоторые исследования показали, что связь между характеристиками качества питания и поведенческими ожиданиями клиентов является одновременно положительной и прямой. Впоследствии, поскольку участники исследования сообщили о большем количестве питания и/или качестве администрирования, ожидалось, что в их поведенческие планы войдут соответствующие дополнения. С другой стороны, в различных исследованиях сообщается, что эти связи являются непрямыми или нерегулярными. Хотя предыдущие исследования достоверно продемонстрировали, что связь между качеством питания и поведенческими предложениями клиентов является как положительной, так и прямой в широком спектре закусочных, это не относится к проценту других, более обычных качественных качеств ресторана. Например, прошлые исследования показали, что потребители ресторанов с быстрым администрированием уделяют наибольшее внимание новым административным мерам размещения, точности запросов, оперативности и скорости администрирования [9], но не были столь обязательны для клиентов высококлассных ресторанов. Скорее, клиенты высококлассных ресторанов ожидают повышенного качества общего управления, а исключительное управление обеспечивает более высокую прибыль и более позитивные высказывания. Стоимость блюд в меню также может существенно влиять на клиентов на том основании, что стоимость способна их привлечь или оттолкнуть.

На основании Кима и др. [10] Лояльность клиентов определяется как отношение клиента к услуге, сформированное на основе его прошлого опыта. Влияние качества обслуживания на лояльность клиентов изучалось в нескольких исследованиях [6,9]. Некоторые исследования показали, что качество обслуживания влияет на лояльность клиентов через удовлетворенность клиентов [2,5,8,] заявили, если туристические компании, такие как рестораны, способны предоставлять высококачественные услуги и потребители это определяют, это приводит к

оценке качества и удовлетворению последних, наконец, способствует положительному и благоприятному отношению к лояльности клиентов и уменьшить желание клиентов выбрать конкурирующую компанию.

С этой целью текущее исследование установило три последующие гипотезы со ссылкой на

H1: Ожидания клиентов в отношении качества обслуживания оказывают существенное влияние на воспринимаемое качество обслуживания.

H2: Ожидания клиентов оказывают существенное влияние на удовлетворенность.

H3: Ожидания клиентов оказывают существенное влияние на лояльность.

H4: Воспринимаемое качество обслуживания оказывает существенное влияние на удовлетворенность клиентов.

H5: Воспринимаемое качество обслуживания оказывает существенное влияние на лояльность.

Лояльность клиентов

В высококонкурентной ресторанной индустрии предоставление высококачественных услуг и еды, чтобы клиенты были довольны и лояльны, имеет основополагающее значение для успеха [11]. Лояльные клиенты считаются жизненно важным элементом роста ресторана. По мнению Чена и [12], клиенты намерены оставаться лояльными к компании, если считают, что услуга является квалифицированной. Лояльность включает в себя установочные и поведенческие аспекты. Установочная лояльность связана с функцией психологического процесса, определяемой как склонность клиента к бренду. Несколько факторов лояльности, упомянутых в предыдущих исследованиях, намерение совершить повторную покупку, молву и приверженность [13]. Некоторые меры установочной лояльности, включают в себя жалобное поведение, склонность к лояльности, сопротивление конкурирующим предложениям и ситуативную лояльность. Как показали результаты различных исследований в различных отраслях, существует установленная корреляция

между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью [14] провели исследование, чтобы найти взаимосвязь между личностью, удовлетворенностью и лояльностью в пищевой промышленности. Результаты показали, что участие в питании положительно повлияло на лояльность клиентов. Это означает, что клиенты, которые желают попробовать новые продукты и считают еду важным фактором, остаются более довольными и не только приходят снова, но и рекомендуют их другим. Более того, связь между качеством и лояльностью, а также между удовлетворенностью и лояльностью была положительной.

Таким образом, на основе приведенной выше литературы предполагается, что: H6: Удовлетворенность клиентов оказывает существенное влияние на лояльность клиентов. На основе обзора литературы и гипотез модель исследования представлена на рисунке 1. Каждая переменная модели была выбрана на основе переменных, представленные в гипотезах. Фактически, как упоминалось в обзоре литературы, на лояльность клиентов влияет удовлетворенность клиентов, а на удовлетворенность, в свою очередь, влияет воспринимаемое качество обслуживания. Наконец, на воспринимаемое качество обслуживания влияют как ожидания, так и качество обслуживания с его пятью измерениями.

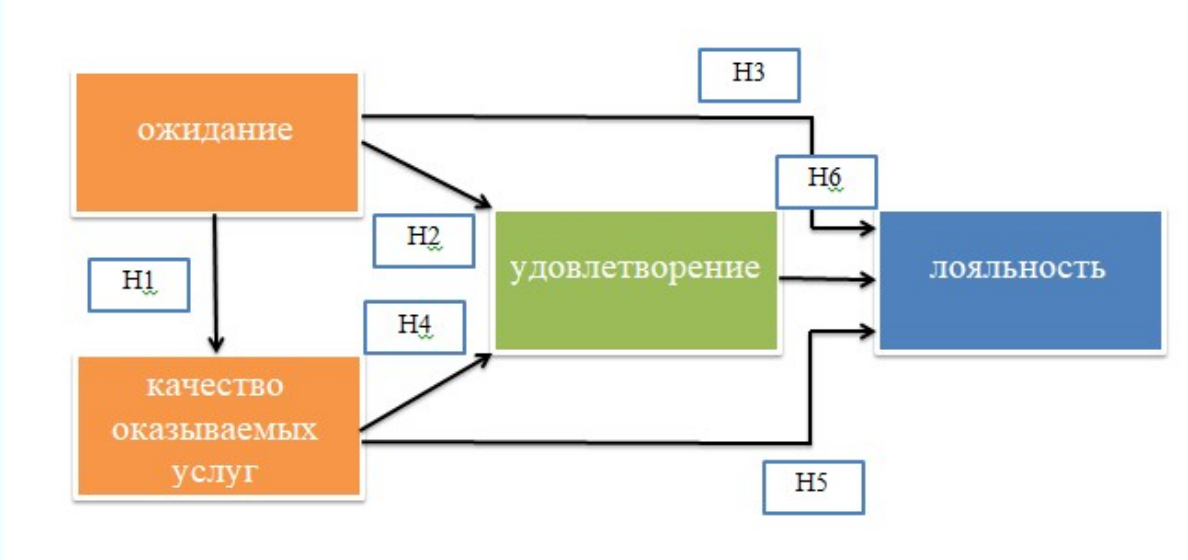
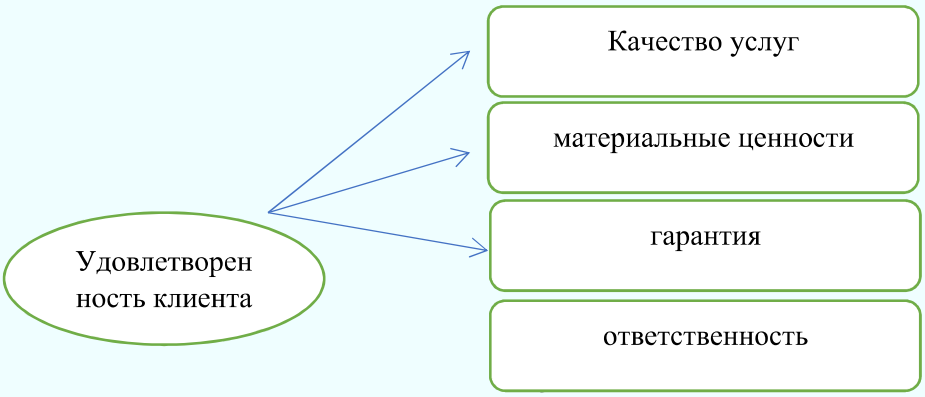


Рис 1. Модель исследования

Удовлетворенность клиентов в различных исследованиях гипотетически и экспериментально изучалась взаимосвязь между качеством управления и выполнением задач в многочисленных коммерческих предприятиях, например, в хранении денег в Интернете, в авиатранспортной отрасли США, розничная торговля и административные предприятия. Бруннер и др. [15] собрали 700 эпизодов от клиентов перевозчиков, жилых домов и ресторанов, подчеркнули значимость связей между представителями и посетителями и пришли к выводу, что уровень обучения работников является ключевым фактором удовлетворения потребностей клиента.

Многие авторитетные специалисты предлагают качество администрирования как количественный показатель лояльности и обслуживания клиентов. Качество управления является движущей силой лояльности потребителей, которая влияет на надежность клиентов. Качество управления является ключевым элементом лояльности потребителей. Для банков это важнейший инструмент увеличения заработной платы и доли в отрасли в целом. Кроме того, рассмотрение различных периодов жизненного цикла отношений с клиентами выявляет важные проблемы и помогает определить уровень лояльности потребителей на каждом этапе. Это также служит для акцентирования внимания на конкретных потребностях и желаниях клиента на каждом этапе отношений. Потребительская лояльность означает отношения между клиентом и поставщиком услуг. Это обеспечивает преданность клиента и способствует долгосрочным отношениям между обеими сторонами.



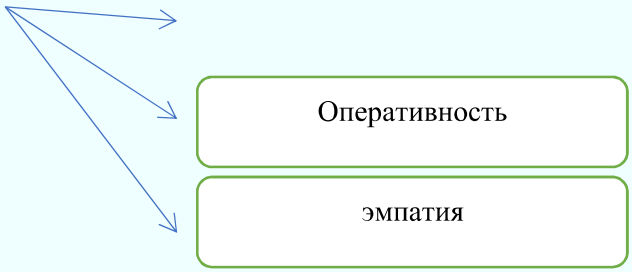


Рис 2. теоретической основы

Демография	Категория	Частота	Процент
Пол	Мужской	347	63,09
	Женский	203	36,91
	Всего	***550***	***100***
Возраст	До 20 лет	152	27,64
	20–30	268	48,73
	30–40	58	10,54
	40–50	63	11,45
	Старше 50	9	1,64
	Всего	***550***	***100***
Семейное положение	Женат(замужем)	430	78,18
	Одинокий	120	21,82
	Всего	***550***	***100***
Квалификация	Бакалавриат	214	38,91
	Выпускник	238	43,27
	Аспирант(докторант)	98	17,82
	Всего	***550***	***100***

Источник: Авторская разработка на основе исследований

Из приведенной выше таблицы ясно видно, что общее количество респондентов составляет 550 человека, из которых 347 мужчин и 203 женщин, а процентное соотношение составляет 63,09 и 36,91 соответственно. Возраст 152 респондентов моложе 20 лет и 268 респондентов находятся в возрастном диапазоне от 20 до 30 лет. 33 респондента лежат в возрасте от 30 до 40 лет. 120 респондента не состоят в браке и только 430 респондентов состоят в браке, их процент составляет 21,82 и 78,18 соответственно. Далее 214 респондента имеют высшее образование и 238 респондентов выпускники вузов. 98 респондента являются аспирантами(докторантами).

Таблица 2.

Анализ надежности

Переменные	Элементы	Альфа Кронбаха (Cronbach'alpha)
Всего	***29***	***.908***
Материальные активы	4	.756
Гарантия	7	.737
Оперативность	7	.771
Надежность	4	.740
Эмпатия	3	.736
Удовлетворенность клиентов	4	.776

Источник: Авторская разработка на основе исследований

Анализ надежности применяется к собранным данным. Общая надежность объектов составляет 0,908. Коэффициент надежности материальных активов составляет 0,756, а надежность - 7,37. Надежность отзывчивости, надежности и эмпатии составляет 0,771, 0,740 и 0,736 соответственно. В итоге надежность удовлетворенности клиентов составила 0,776, что весьма неплохо.

Таблица 3.

Матрица корреляции

Переменные	***Материальные активы***	***Гарантия***	***Оперативность***	***Надежность***	***Эмпатия***	***Удовлетворенность клиентов***
Материальные активы	1					
Гарантия	.356**	1				
Оперативность	.414**	.576**	1			
Надежность	.301**	.426**	.550**	1		
Эмпатия	.310**	.552**	.569**	.307**	1	
Удовлетворен-ность клиентов	.310**	.523**	.498**	.535**	.438**	1

**Корреляция значима на уровне 0,01(2-хвостый)

- Матрица корреляции показывает, что существует очень положительная значимая связь между материальными активами и уверенностью.
- Матрица корреляции показывает, что существует очень положительная значимая связь между оперативностью и уверенностью.
- Матрица корреляции показывает, что существует очень положительная значимая связь между надежностью и оперативностью.
- Матрица корреляции показывает, что между эмпатией и надежностью существует весьма положительная связь значений.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между удовлетворенностью клиентов и эмпатией.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между материальными ценностями и надежностью.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между удовлетворенностью клиентов и эмпатией.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между материальными ценностями и надежностью.
- Матрица корреляции показывает, что существует очень положительная значимая связь между материальными ценностями и оперативностью реагирования.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между материальными ценностями и оперативностью реагирования.

- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между материальными ценностями и эмпатией.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между отзывчивостью и эмпатией.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между оперативностью и надежностью.
- Матрица корреляции показывает, что существует весьма положительная значимая связь между удовлетворенностью клиентов и эмпатией.

Это исследование проводится с целью изучения поведения и удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в ресторанах Бухары. Все респонденты, посетившие ресторан впервые, были менее удовлетворены обслуживанием и качеством по сравнению с теми респондентами, которые посещали ресторан чаще. Только 44,3 централизованно заявили, что услуги, предоставляемые рестораном, отражают их конкретные потребности и желания. А 51 процент респондентов были не очень довольны официантами, поскольку считали их слишком занятыми, чтобы отвечать потребностям и желаниям клиентов. Рекомендуется обратить пристальное внимание на эти моменты, потому что, хотя качество и количество еды, а также разнообразие блюд имеют решающее значение в ресторане, обслуживание также очень важно, если ресторан предоставляет неадекватный сервис, это напрямую повлияет на удовлетворенность и лояльность клиентов. в сторону этого ресторана. Несмотря на качество еды, клиент заметил много вещей, таких как правильное освещение, расположение сидений и время доставки еды. Большинство респондентов наблюдали эти факторы при посещении ресторанов. Более важным фактором, который анализирует клиент, является расположение ресторана. Правильное и адекватное расположение с обустройством парковки привлекает клиентов. У большинства

респондентов есть проблемы с парковкой ресторанов, они считают, что парковка у ресторанов неадекватна.

БУДУЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ

Все результаты этого исследования показывают, что топ-менеджерам ресторанного бизнеса придется сосредоточиться на внутренних проблемах качества, если они хотят улучшить внешние проблемы качества обслуживания, например. менеджерам следует повысить уровень внутреннего сотрудничества и командной работы между различными отделами, которые участвуют в рабочем процессе, и помочь устранить недоразумения и вовлечь все отделы в решение проблем. Поскольку внешние респонденты сообщили, что они получили стандартизированные услуги, это может быть хорошей идеей для руководства. персонала ресторана (т. е. кухонного персонала) быть более гибкими, чтобы они могли реагировать на индивидуальные потребности клиентов. Результаты этого исследования обращают внимание экспертов на мысль о том, что, хотя качество продуктов питания может удовлетворять клиентов, низкое качество услуг все же может оказывать негативное влияние на общую удовлетворенность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сделать вывод, что лояльность клиентов имеет причинно-следственную связь с удовлетворенностью, воспринимаемым качеством обслуживания и ожиданиями в отношении качества обслуживания. В этом исследовании шести показателя рассматривались как аспекты воспринимаемого качества обслуживания, включая материальное, гарантию, оперативность, надежность, эмпатия и удовлетворенность клиента. Поэтому менеджеры ресторанов должны учитывать эти элементы, чтобы привлечь более лояльных клиентов.

Кроме того, ожидания клиентов оказывают существенное влияние на воспринимаемое ими качество обслуживания и лояльность клиентов. Менеджеры ресторанов могут повлиять на своих нынешних и

потенциальных клиентов, приняв новые стратегии, чтобы они были более удовлетворены и оставались лояльными к своим ресторанам. Это исследование рекомендует некоторые ценные направления как для теоретического, так и для эмпирического исследования. Однако, как и любое исследование, оно имеет ограничения. В этом исследовании были изучены общие параметры качества обслуживания, включая осязаемость, оперативность, надежность, уверенность и сочувствие, в то время как другие параметры, такие как удобство, были признаны важными и предлагается учитывать в будущих исследованиях. Более того, поскольку клиенты сравнивают качество услуг с ценой, в будущих исследованиях предлагается добавить цену как новое измерение качества обслуживания.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gilbert, G Ronald, Veloutsou, Cleopatra, Goode, Mark MH, and Moutinho, Luiz. 2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing,* 18(5), 371-383.
2. Ryu, Kisang, and Han, Heesup. 2018. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management,* 30(3), 599-611.
3. Ha, Jooyeon, and Jang, SooCheong. 2015. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management,* 29(3), 520-529.
4. Ryu, Kisang, and Han, Heesup. 2011. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management,* 30(3), 599-611.
5. Akbaba, Atilla. 2016. Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management,* 25(2), 170-192.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *journal of Retailing,* 64(1), 12-40.
7. Ting, K. H. 2023. *A study of factors that influence the hotel service quality.*, Chaoyang University of Technology, Taichung,Taiwan(unpublished dissertation).
8. Ekinci, Y., Prokopaki, P., and Cobanoglu, C. 2013. Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management,* 22(1), 47-66.
9. Chen, Ching-Fu, and Myagmarsuren, Odonchimeg. 2013. Exploring the moderating effects of value offerings between market orientation and performance in tourism industry. *International Journal of Tourism Research,* 15(6), 595-610.