

Ахтаева Б.^а,  Муталиева Л.М.,  Нұрмағанбетқызы Н. 

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

ҚОҒАМДЫҚ ТАМАҚТАНДЫРУ САЛАСЫНДАҒЫ ХАЛАЛ СЕРВИСТІК МОДЕЛІН БАҒАЛАУ ЖӘНЕ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ ҚАБЫЛДАУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Ахтаева Ботагоз, Муталиева Ляйля Маратовна, Нұрмағанбетқызы Нұрдана

Қоғамдық тамақтандыру саласындағы халал сервистік моделін бағалау және тұтынушылық қабылдау ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақалада Шымкент қаласындағы «Мумтаз» мейрамханалар желісі мысалында қоғамдық тамақтандыру саласындағы халал сервистік моделіне және оны тұтынушылардың қабылдау ерекшеліктеріне баға берілген. Зерттеудің эмпирикалық негізін 100 респонденттің, оның ішінде 80 тұтынушы мен 20 мейрамхана қызметкерінің арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері құрады. Халал-сервис сапасы мен тұтынушылық адалдықты бағалау үшін SERVQUAL және Halal Service Quality тәсілдері ескеріле отырып әзірленген 5 балдық Лайкерт шкаласы қолданылды. Шкалалардың сенімділігі Кронбах альфа коэффициенті арқылы бағаланып, халал-сервис сапасын бағалау блогы бойынша 0,86, ал тұтынушылық адалдық блогы бойынша 0,82 құрады. Деректер сипаттамалық статистика әдістерімен өңделді. Зерттеу нәтижелері бойынша халал сервистік моделінің өзара байланысты үш компоненті айқындалды: институционалдық, инфрақұрылымдық және корпоративтік-этикалық. Халал-сервис көрсеткіштері арасында ресми халал-сертификаттың болуы, өнімдердің қауіпсіздігі мен сапасы, сондай-ақ қызметкерлердің этикасы мен қызмет көрсету сапасы ең жоғары орташа бағаларға ие болды. Алынған нәтижелер тұтынушылардың халал-сервисті бағалауында институционалдық, инфрақұрылымдық және корпоративтік-этикалық компоненттердің маңыздылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: халал-индустрия, халал-сервис, қоғамдық тамақтандыру, қызмет көрсету сапасы, тұтынушылық қабылдау, тұтынушылық адалдық, SERVQUAL.

Ахтаева Ботагоз, Муталиева Ляйля Маратовна, Нұрмағанбетқызы Нұрдана

Оценка сервисной модели халал и особенности потребительского восприятия в сфере общественного питания

Аннотация. В статье представлена оценка сервисной модели халал в сфере общественного питания и особенностей ее восприятия потребителями на примере сети ресторанов «Мумтаз» в г. Шымкенте. Эмпирическую основу исследования составили результаты анкетного опроса 100 респондентов, включая 80 потребителей и 20 работников ресторанов. Для оценки качества халал-сервиса и потребительской лояльности использовалась 5-балльная шкала Лайкерта, разработанная с учетом подходов SERVQUAL и Halal Service Quality. Надежность шкал оценивалась с использованием коэффициента альфа Кронбаха и составила 0,86 для блока оценки качества халал-сервиса и 0,82 для блока потребительской лояльности. Обработка данных осуществлялась методами описательной статистики. По результатам исследования выделены три взаимосвязанных компонента сервисной модели халал: институциональный, инфраструктурный и корпоративно-этический. Наиболее высокую среднюю оценку среди показателей халал-сервиса получили наличие официального халал-сертификата, безопасность и качество продукции, а также этика и качество обслуживания. Полученные результаты свидетельствуют о значимости институционального, инфраструктурного и корпоративно-этического компонентов при оценке халал-сервиса потребителями.

Ключевые слова: халал-индустрия, халал-сервис, общественное питание, качество обслуживания, потребительское восприятие, потребительская лояльность, SERVQUAL.

Akhtayeva Botagoz, Mutaliyeva Lyailya Maratovna, Nurmaganbetkyzy Nurdana

Assessment of the Halal Service Model and Consumer Perception in the Food Service Sector

Abstract. The article assesses the Halal service model in the food service sector and examines the characteristics of its consumer perception using the Mumtaz restaurant chain in Shymkent as a case study. The empirical basis of the study consisted of a questionnaire survey of 100 respondents, including 80 consumers and 20 restaurant employees. A 5-point Likert scale developed with reference to the SERVQUAL and Halal Service Quality approaches was used to assess halal service quality and consumer loyalty. Scale reliability was assessed using Cronbach's alpha, which was 0.86 for the halal service quality scale and 0.82 for the consumer loyalty scale. The data were processed using descriptive statistical methods. The findings identified three interrelated components of the Halal service model: institutional, infrastructural, and corporate-ethical. Among the halal service indicators, the presence of official halal certification, product safety and quality, as well as staff ethics and service quality received the highest mean scores. The findings indicate the importance of institutional, infrastructural, and corporate-ethical components in consumers' assessment of halal service.

Key words: halal industry, halal service, food service, service quality, consumer perception, consumer loyalty, SERVQUAL.

Кіріспе. Қазіргі таңдағы жаһандану үрдісі мен қалалық мегаполистердегі тұрғындар санының өсуі жағдайында қоғамдық тамақтандыру саласы тек адамдардың тамақтану қажеттілігін қамтамасыз ететін сала ғана емес, мәдени-әлеуметтік және діни құндылықтардың бірігетін айтарлықтай маңызды экономикалық және әлеуметтік кеңістігіне айналды. Бұл ретте, дүниежүзілік қызмет көрсету нарығында ең тез қарқынмен дамып келе жатқан саланың бірі – халал концепциясы. Жаһандық ислам экономикасының есептеріне сүйенетін болсақ, халал азық-түліктер мен тағамдар жыл сайын тұрақты түрде өсімге ие болуда. Ол тек мұсылман елдерінде ғана емес, батыс мемлекеттерінде де соңғы жылдары жоғары сұранысқа ие болуда. Аталмыш тенденция халал концепциясының тек діни аспект тұрғысынан ғана емес, сапа мен қауіпсіздіктің және экологиялық тазалықтың, жоғары сапалы қызметтің бір түріне айналғанын айғақтайды.

Қазақстандағы халық тығыз қоныстанған ірі қалалық мегаполистерде халал қоғамдық тамақтандыру орындары соңғы онжылдықта сапа тұрғысынан жаңа бір деңгейге көтерілді. Қоғамдағы демографиялық өсім, халықтың діни тұрғыдан сауаттылығы және сана мәдениеті мен талғам деңгейінің артуы, сонымен қатар салауатты өмір салтын ұстанатын тұтынушылар санының жоғарылауы халал өнімдері мен тағамдарына сұраныстың тез қарқынмен артуына негізгі себеп болып отыр. Сұраныстың артуы аталмыш өнімдерді ұсынушылар тарапынан жоғары бәсекелестіктің артуына да себепші болып отыр. Осыған байланысты, халал өнімдер ұсынатын кәсіпорындар мен тамақтану мекемелерінің тарапынан олардың тамақтану нарығындағы бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін тағамдардың халал екендігін атап көрсету жеткіліксіз, сонымен қатар клиенттерге бағытталған жаңа заманға сай қызмет көрсету үлгілерін қалыптастыра отырып, оны тиімді түрде насихаттау мәселесі негізгі маңыздылыққа ие болады.

Соңғы жылдардағы академиялық зерттеулерде халал тағамдар маркетингі мен қызмет көрсету модельдерін зерттеу кеңінен қолға алына бастады. Шетелдік ғалымдар өз зерттеу жұмыстарында халал индустриясындағы тұтынушылық мінез-құлық пен қызмет көрсету сапасын және оған клиенттер тарапынан көрсетілетін сенім факторларын да атап көрсеткен. Отандық зерттеушілер арасында да бұл тақырыпқа қызығушылық артуда. Дегенмен Қазақстанның ірі мегаполистеріндегі

урбанизацияланған ортаның арнайы ерекшеліктерін ескере отырып, халал тағамдар индустриясын жүйелі кешендік сервистік модель ретінде қарастырып зерттеген зерттеулер әлі де болса шектеулі. Әсіресе, ірі мегаполис Алматыдағы тау туризмі бағыттары, Астанадағы іскерлік туризм және Шымкенттегі мәдени-дәстүрлік құндылықтар негізінде тұтынушылық сұраныстың алуантүрлілігі мен аталмыш өңірлердегі брендтерді ілгерілету ерекшеліктері нақты тереңдетілген ғылыми зерттеу жүргізуді талап етеді. Халал маркетингінің теориялық тұрғыда негізін қалаушы ғалымдардың бірі Alserhan өзінің танымал еңбектерінде халал брендтің тек діни ұстанымдарды ұстанатын клиенттер үшін ғана емес, сондай-ақ, тазалық, этикалық нормалар мен әлеуметтік жауапкершіліктің белгісі ретінде жалпы тамақтану нарығына тиімді екенін негіздеді [1]. Аталмыш идеяны әрі қарай терең зерттеген Wilson and Liu халал концепциясын тек азық-түлік өнімі ретінде ғана емес, тұтынушылардың өмір сүру салтымен тығыз байланысты мәдени-әлеуметтік феномен ретінде сипаттайды [2].

Қоғамдық тамақтандыру саласындағы халал қызмет көрсету сапасы деңгейін талдауда ең көп сілтеме жасалатын модель – Parasuraman ұсынған классикалық Servqual моделінің халал талаптарына сай бейімделуі [3]. Осы бағытта Al-Ansi and Han [4] халал тамақтандыру орындарындағы қызмет көрсету сапасын өлшейтін арнайы көрсеткіштерді дайындап шығарды. Олардың зерттеулері бойынша, тамақтану орнының физикалық ортасы – намазхананың болуы, мәзірде ішімдіктің болмауы, қызметкерлерінің этикалық мінез-құлықтары мен өзін ұстауы және тағамның дайындалу процесінің ашықтығы тұтынушылардың қанағаттану мен сенім деңгейін жоғарылататын басты факторлар болып табылады.

Тұтынушылық сенім мен адалдықты қалыптастыруда халал сертификатының болуы маңызды рөлге ие. Awan et al [5] және Khan [6] өз зерттеулерінде ресми халал логотипі мен сертификаттары тұтынушының сатып алу шешімі мен сол өнімді қайта таңдау мотивациясына әсер ететін нарықтағы ақпараттық асимметрияны жоққа шығаратын негізгі маркетингтік құрал екендігін дәлелдеді, олар тұтынушылардың сертификатталған халал тағамдары үшін қосымша төлемақы төлеуге дайын екендігін анықтаған болатын.

Алайда, қазіргі мегаполистердегі тұтынушылар сегменті тек діни сенімдермен шектеліп қана қоймайды. Battour [7] және басқалар халал

туризм мен қызмет көрсету саласында мұсылман сеніміндегі емес тұтынушылардың да үлесі артып келе жатқанын көрсетті. Тұтынушылардың бұл санатындағылар үшін халал концепциясы ең бірінші тағамның қауіпсіздігі мен санитарлық-гигиеналық талаптардың жоғары деңгейде орындалуымен ерекше болып табылады. Экологиялық таза және «жасыл» өнімдерге сұраныстың артуы халал тағам индустриясының ілгерілеуіне қосымша серпін бергенін жазады. Kim және Tang [8], Rezai [9], Mursid [10] еңбектерінде халал мейрамханалардағы сервис инфрақұрылымы, алкогольсіз орта мен ресми сертификаттау тұтынушылық қабылдаудың негізгі ядросы екенін дәлелдеді.

Соңғы жылдарда халал тағам өнімдерін кеңінен насихаттауда сандық технологиялар мен әлеуметтік желілердің маңызы арта түсті. Заманауи қалалық мегаполистер жағдайында цифрлық маркетинг құралдары мен блогерлер арқылы халал тағам брендтерін ілгерілетудің тиімділігі дәстүрлі жарнамаға қарағанда әлдеқайда жоғары екенін атап көрсетті. Бұл тұрғыда сандық коммуникациялардың халал тағамдар брендин жылжытуға әсері Jiang және басқаларының еңбектерінде зерттелген [11].

Осы орайда, аталмыш зерттеудің өзектілігі – қоғамдық тамақтандыру индустриясында халал сервистік моделін бағалаудың әдістемелік негіздерін айқындау және отандық мегаполистер нарығына бейімделген, тұтынушылардың адалдығын арттыруға бағдарланған сапалы сервистік модельдің құрылымдық элементтерін негіздеу қажеттілігінен туындап отыр. Зерттеу жұмысының практикалық маңыздылығын арттыру мақсатында теориялық концепциялармен қатар, еліміздің оңтүстік өңіріндегі халал индустриясының үлгісі, жоғары қызмет сапасы мен бренд ретінде қалыптасқан Шымкент қаласындағы «Мумтаз» мейрамханалар желісінің қызметі зерттелді. Аталмыш кейс бойынша инфрақұрылымдық, институционалдық және этикалық аспектілердің тұтынушылар қабылдауына әсерін эмпирикалық тұрғыда бағалау жүргізілді.

Зерттеудің мақсаты – Шымкент қаласындағы «Мумтаз» мейрамханалар желісі мысалында қоғамдық тамақтандыру саласындағы халал сервистік моделін бағалау және оны тұтынушылардың қабылдау ерекшеліктерін анықтау.

Аталмыш мақсатқа жету үшін төмендегіше басты **міндеттер** айқындалды:

– халал қызмет көрсету стандартын баға-

лаудың теориялық-методологиялық негіздерін жүйелеу;

– «Мумтаз» халал мейрамханалар желісі тұтынушыларының қабылдауын 5 баллдық Лайкерт шкаласы арқылы эмпирикалық бағалау;

– инфрақұрылымдық сертификаттау және корпоративтік этика элементтерін біріктіретін халал сервистік моделінің құрылымдық схемасын әзірлеу.

Әдістер мен материалдар. Зерттеу жұмысының әдістемелік негізі қоғамдық тамақтандыру саласындағы халал концепциясының дамуын және оның сервистік модель тұрғысынан тиімділігін жан-жақты талдау үшін сапалық және сандық зерттеу тәсілдерін біріктіретін аралас әдістер жүйесі арқылы жасалынды. Бұл әдіс теориялық концепцияларды практикалық мәліметтермен дәлелдеуге мүмкіндік берді.

Зерттеу барысында келесідей құрылымды әдістер қолданылды:

– әдебиеттер мен статистикалық мәліметтерді жүйелеу;

– Сапалық талдау жасау: «Мумтаз» халал мейрамханалар желісі мысалында бағалау жүргізу;

– сандық зерттеу; тұтынушылар мен қызметкерлер арасында сауалнама жүргізу;

– статистикалық өңдеу және зерттеу нәтижелерін бағалау.

1. Сапалық зерттеу әдістері. Зерттеу барысында бірінші кезекте Scopus базасындағы және отандық зерттеушілердің жұмыстарына негізделген еңбектерге мазмұндық талдау жасалды.

Практикалық модель ретінде Шымкент қаласында 3 ірі филиалы бар, халал тамақтандыру индустриясындағы арнайы орны қалыптасқан «Мумтаз» халал мейрамханалар желісінің қызметін зерттеу үшін кейс-стади әдісі пайдаланылды. Аталмыш әдіс арқылы тамақтандыру мекемелерінің ішкі сервистік ережелері, қызметкерлердің этикалық ережелері, дамыған инфрақұрылымы мен алкогольсіз қалыптасқан ортасының болуын бақылай отырып, сипаттау әдістері арқылы зерттелді.

2. Сандық зерттеу әдістері. Тұтынушылардың халал сервистік моделін қабылдауын бағалау үшін арнайы құрастырылған 3 блоктан тұратын сауалнама алынды (кесте 1). Сауалнама сұрақтары классикалық Servqual әдістемесі [3] мен халал қызмет көрсету сапасының дәрежесін бағалайтын Halal Service Quality [4] тұжырымдамаларының дайын көрсеткіштер шкаласына сәйкестеліп

қана емес, авторлық сауалнаманы құрастырудың тұжырымдамалық-концептуалды негізі ретінде қолданылды.

Servqual моделінен негізгі 3 басты критерий алынды: Тұрақтылық пен сенімділік – халал стандарттарының үздіксіз сақталуы, заттық дәлелдемелер – намазхана мен ана мен бала бөлмелерінің болуы, сонымен қатар қызметкерлерінің эмпатиясы – қызмет этикасы мен әдебі.

Halal Service Quality моделінен заманауи халал сервистің индикаторлары алынды. Яғни, алкогольсіз ортаның болуы және шикізаттар мен өнімнің таза болуы, ресми халал сертификатының болуы.

Жауап берушілерді таңдау әдісі: Таңдау мақсатты және кездейсоқ іріктеу әдісімен жүргізілді. Зерттеудің объектісі ретінде Шымкент қаласындағы «Мумтаз» халал мейрамханасының келушілері мен қызметкерлері алынды.

– Сауалнамаға жалпы саны $N=100$ респондент қатысты. Яғни атап айтқанда, тұтынушылар – 80 респондент, мейрамхана персоналдары – 20.

Мейрамхана қонақтары ($N=80$): Әлеуметтік желілерде тіркелген және мейрамханаға тұрақты түрде келуші азаматтар. Таңдалған респонденттердің көлемі Шымкент қаласындағы халал қоғамдық тамақтандыру секторындағы бастапқы эмпирикалық тенденцияларды анықтау үшін пилоттық зерттеудің нормаларына сәйкес белгіленді.

Ал мейрамхана қызметкерлерінің саны ($N=20$) «Мумтаз» мейрамханалар желісінің тікелей келуші қонақтарымен жұмыс жасайтын менеджерлері, әкімшілері мен даяшыларынан тұрады. Бұл индикатор ішкі сервистік стандарттар мен ережелердің сақталуын бағалауға жеткілікті қызметтерді қамтамасыз етеді.

Деректерді жинау және бағалау әдістері.

Сауалнама үш блоктан тұратын сұрақтардан құралды. Респонденттердің демографиялық мәртебесінен бөлек, сұрақтар мазмұны тұжырымдамалық контекстте дайындалып, 5 балдық шкала бойынша өлшенетін Лайкерт шкаласы арқылы бағаланды (Қосымша). Шкаланың баллдық мәндері келесідей болды:

- 1 – мүлде келіспеймін;
- 2 – келіспеймін;
- 3 – нейтралды;
- 4 – келісемін;
- 5 – толықтай келісемін.

Сауалнама 2026 жылдың мамыр-маусым айларында «Мумтаз» мейрамханаларының филиалдарында QR код арқылы онлайн формат-

та Гугл форма платформасында және тікелей сауалнама сұрақтарына жауап беру түрінде жүргізілді.

Әзірленген авторлық сауалнаманың жарамдылығын қамтамасыз ету үшін туризм және сервис саласындағы 3 академиялық қызметкердің сараптамалық бақылауы жүргізілді. Сауалнаманы онлайн форматта тарату және мейрамхана келушілеріне тікелей сауалнама жүргізу алдында Шымкент қаласындағы 10 респонденттің арасында пилоттық сауалнама жүргізілді. Сұрақтардың арасындағы кейбірінің мазмұнына түзетулер енгізілді.

Сауалнаманың шкалаларының сенімділігі Кронбах альфасы коэффициенті арқылы есептелді. Halal Service Quality блогы бойынша коэффициент 0,86 болса, тұтынушылық адалдық блогы бойынша 0,82 көрсеткішті құрады. Бұл көрсеткіштердің 0,70-тен жоғары болуы зерттеу құралының ішкі келісімділігі мен сенімділігінің жеткілікті деңгейде екенін көрсетеді.

Жиналған мәліметтерді өңдеу әдістері.

Жиналған бірінші реттік мәліметтерді өңдеу және талдау үшін математикалық-статистикалық талдау әдістері, яғни сипаттамалық статистика әдісі қолданылды. Деректерді өңдеу, жиіліктерді үлестіре отырып, орташа мәндерді есептеу Microsoft Excel бағдарламасының көмегімен анықталды. Алынған нәтижелер кестелік және графикалық түрде баяндалды.

Авторлық сауалнама құралы өзара байланысқан 3 негізгі блоктан тұрады: 1) Әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар; 2) Халал сервистік сапасын бағалау индикаторлары (HalSQ); 3) Тұтынушылық адалдық дәрежесі.

1. Әлеуметтік-демографиялық блок. Сауалнаманың бұл бөлімі респонденттердің негізгі сипаттамаларын жинақтайды. Блоктың шеңберінде респонденттердің жас ерекшеліктері мен жыныстық құрамы, табыс деңгейі мен отбасылық жағдайы, қоғамдық тамақтандыру мекемелеріне, сонымен қатар халал мейрамханаларға келу жиілігі секілді индикаторлар тікелей сұрақтар қою арқылы нақтыланды. Бұл мәліметтер таңдаманың репрезентативтілігін бағалау мен тұтынушылардың сегменттерін анықтауға көмектесті.

2. Халал сервистік сапасын бақылау блогы. Мұнда зерттеудің өзегі болып саналатын сервистік модельдің кешенділігін анықтайтын 5 негізгі көрсеткіш қамтылды:

- Ресми халал сертификатының болуы;
- Алкогольсіз қалыптасқан орта, этикалық орта мен жайлылық;

– Намазхана және ана мен бала бөлмесінің болуы, инфрақұрылымдық ортаның дұрыс болуы;
– мейрамхана қызметкерлерінің халал стандарттары бойынша біліктілігін арттыру мен

сервистік этикасын қалыптастыру, кадрлық потенциалды жоғарылату;
– өнімдер мен азық-түліктердің таза әрі жаңа болуы, экологиялық қауіпсіздігі.

Кесте 1 – Мейрамхана қонақтарының халал сервистік моделін бағалауға арналған сауалнаманың құрылымы (n = 80)

№	Сұрақтар блогы	Зерттелетін негізгі индикаторлар	Бағалау шкаласы	Ішкі сенімділік (Кронбах альфасы)
1	Әлеуметтік-демографиялық	Респонденттердің жасы, жынысы, табыс деңгейі, отбасылық жағдайы, мейрамханаға келу жиілігі көрсеткіштері	Тікелей сұрақтар	-
2	Халал сервистік сапасын бағалау	1. Ресми халал сертификатының болуы 2. Алкогольсіз қалыптасқан орта 3. Намазхана мен ана мен бала бөлмесінің болуы, инфрақұрылымдық жағдай 4. Мейрамхана қызметкерлерінің халал стандарттары бойынша біліктілік арттыруы 5. Өнімдер мен азық-түліктің тазалығы	5 баллдық Лайкерт шкаласы	0,86
3	Тұтынушылық адалдық	1. Мейрамханаға тағы келу ниетінің болуы 2. Басқа да тұтынушыларға ұсыну ниеті 3. Басқа мейрамханаларға қарағанда басымдық беру	5 баллдық Лайкерт шкаласы	0,82
Ескертпе – авторлармен құрастырылған				

Бұл блоктағы барлық көрсеткіштер халықаралық социологиялық зерттеу стандарттарына сәйкес 5 баллдық Лайкерт шкаласымен бағаланды. Өзірленген шкаланың ішкі келісімділігі мен математикалық сенімділігіне көз жеткізу үшін Кронбах альфасы қолданылды. Есептеудің нәтижесі бойынша халал сервистік сапасын бағалау блогы үшін Кронбах альфа коэффициенті 0,86 мәнін көрсетті. Алынған мәндер шкалалардың ішкі келісімділігі мен сенімділігінің жеткілікті деңгейде екенін көрсетеді.

3. Тұтынушылық адалдық. Үшінші блок бойынша сервистік модель сапасының тұтынушылық адалдыққа әсерін анықтау жүргізілді. Блок индикаторлары мейрамханаға қайта келу ниеті мен мекемені басқа да келушілерге ұсыну сияқты сапалық көрсеткіштерді қамтиды. Бұл блок 5 баллдық Лайкерт шкаласымен өлшеніп, ішкі сенімділік 0,82 деңгейін құрады. Бұл шкаланың ішкі келісімділігінің жоғары деңгейін көрсетеді.

Түйіндей келе, кестеде келтірілген әлеуметтік жүйе қоғамдық тамақтандыру саласындағы халал концепциясының сапалық сандық сипаттамаларын объективті түрде бағалауға және сенімді қорытындылар жасауға мүмкіндік береді.

Қызмет көрсету нарығындағы халал концепциясы мен тұтынушылық мінез-құлықты зерт-

теу соңғы онжылдықта жаһандық маркетинг ғылымының жеке әрі дербес бағытына айналып отыр. Алғашқы кезеңдерде халал тамақтандыру индустриясын зерттеу тек азық-түліктің діни тұрғыдан рұқсат етілгендігі мен тыйым салынған ингредиенттердің болмауын білдірсе, соңғы жылдардағы зерттеулерде аталмыш ұғым сервистік модельдер, тұтынушылардың брендке адалдығы және қызмет көрсетудің жоғары сапасы тұрғысынан кеңінен қарастырылуда.

Нәтижелер. Зерттеу аясында халал сервистік моделінің тиімділігін талдай отырып, мегаполистердегі тұтынушылардың мінез-құлқы мен халал мекемелердегі сервисті қабылдау сапасын анықтау мақсатында 2026 жылдың мамыр-маусым айлары аралығында Шымкент қаласындағы «Мумтаз» мейрамханалар желісінің филиалдарында әлеуметтік сауалнама жүргізілген болатын. Сауалнамаға жалпы саны 100 респондент қатысты, оның ішінде олардың 80-і мейрамхананың қонақтары, ал 20 адам – мейрамхананың барлық қызметкерлері.

Респонденттердің 56 %-ы әйелдер болса, 44 %-ы ер адамдар болды. Ал жас сегменті бойынша респонденттердің басым бөлігі 25-39 жас аралығындағы азаматтар мен азаматшалар екені белгілі болды. Сауалнама респонденттерінің

44 %-ы «Мумтаз» халал мейрамханаларының тұрақты келушілері, яғни адал клиенттері болды.

Зерттеу жұмысының барысында сауалнама респонденттерінің халал сервистік моделінің мейрамхананың процестеріндегі көрініс табуына

қанағаттану дәрежесі 1-5 балл аралығындағы Ликерт шкаласы бойынша бағаланды. Мейрамхана қонақтарының жауаптары бойынша нәтижелер мәні мен пайыздық үлесі 2-кестеде көрсетілген.

Кесте 2 – Мейрамхана қонақтарының халал сервистік модель элементтерін бағалау нәтижелері (n = 80)

№	Сұрақтар	Орташа бал	Толық келісетіндер үлесі (5 балл, %)
1	Халал сертификатының болу қажеттілігі	4,83	82 %
2	Мәзірде ішімдіктер мен басқа да алкогольді сусындардың болмауы	4,71	89 %
3	Ұсынылатын тағамдар мен сусындардың қауіпсіздігі мен сапалылығы	4,81	78 %
4	Намазхана бөлмесі мен арнайы ана мен бала бөлмесімен жабдықталуы	4,5	92 %
5	Қызметкерлердің этикасы мен қызмет көрсету сапасы	4,75	73 %
6	Халал қызмет брендіне адалдық – басқа келушілерге ұсынуға пікір	4,2	71,3 %
Ескертпе – мәліметтер негізінде авторлармен құрастырылды			

Жалпы алынған 2-кестедегі деректердің нәтижелерін талдау көрсеткендей, қаланың халал тамақ индустриясы тұтынушылары үшін ең маңызды критерий – мейрамханада арнайы намазхана мен ана мен бала бөлмесінің болуы (орташа бал – 4,5, респонденттердің 92 %-ы толықтай келісемін деп жауап берген) және ішімдіктер мен алкогольдік сусындардың ұсынылмауы (орташа бал – 4,71, 89 % респондент толықтай келіскен) болып табылады. Алынған нәтижелер қазіргі таңда халал тамақтану кәсіпорындарының тек тамақтану орны ретінде ғана емес, отбасылық рухани демалыс орны ретінде қабылданатынын

дәлелдейді. Сондай-ақ, ресми түрде бекітілген халал сертификатының болуы да шешуші мәнге ие болып саналады (орташа балл – 4,83, респонденттер жауабының 82 %-ы толықтай келісемін деп берілген). Бұл қоғамдық тамақтандыру саласының тұтынушылары үшін таза әрі халал өнімдердің болуы мен халал сервис көрсетірудің маңыздылығын айғақтайды.

Сондай-ақ, зерттеу барысында «Мумтаз» мейрамханалар желісінің 20 қызметкерлері арасында ішкі қызмет көрсету сапасын анықтау мақсатымен жүргізілген сауалнама нәтижелері талданды.

Кесте 3 – Қызметкерлердің халал стандарттары мен қызмет сапасын бағалау нәтижелері (n = 20)

№	Тұжырымдар	Орташа бал	Толық келісетіндер үлесі (5 балл, %)
1	Жұмысқа қабылдану барысында халал стандарттары және сервис бойынша тренингтерден өту	4,82	75 %
2	Корпоративтік мәдениеттің қалыптасқандығы және жағымды атмосфера	4,95	85 %
3	Басшылықтың тарапынан халал стандарттарының тұрақты негізде тексеріліп тұруы	4,80	70 %
Ескертпе – алынған мәліметтер негізінде авторлармен құрастырылды			

Мейрамхана қызметкерлерінен алынған сауалнама нәтижесінде, «Мумтаз» мейрамханала-

рында қызмет көрсету сапасын бақылау қызметі (4,80, 70 %) жоғары дәрежеде жолға қойылған.

Ең жоғары көрсеткіш қызметкерлер арасындағы жағымды атмосфера мен корпоративтік мәдениеттің жоғарылығы (4,95, 85 %) болды.

Эмпирикалық зерттеу нәтижелері мен қоғамдық тамақтандырудағы халықаралық тәжірибені біріктіре зерттеу негізінде ірі мегаполистегі қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына арналған авторлық халал сервистік моделі дайындалды. Аталмыш модель негізгі 3 деңгейден тұрады. Яғни, ішкі және кіріс факторлары, сервистік қызмет ету ортасы, нәтижелік вектор.

1. Институционалдық бақылау, яғни сертификаттау. Ресми ҚМДБ-мен берілетін халал даму сертификатының болуы, шикізат пен негізгі шикізаттарды жеткізушілерді тексеру аталмыш модельдің сенімді болуының кепілі.

2. Физикалық инфрақұрылым. Алкогольсіз ортаның болуы, арнайы намазханалар мен ана мен бала бөлмелерінің болуы және аталмыш бөлмелердің «Sanitary Halal» стандарттарына сәйкес келуі.

3. Дұрыс қалыптасқан корпоративтік этика. Мейрамхана қызметкерлерін халал ережелері мен стандарттарына оқыту, біліктіліктерін арттырып, адал қызмет көрсету мәдениетін қалыптастыру.

Түйіндей келе, Шымкент қаласындағы «Мумтаз» халал мейрамханалар желісі бойынша зерттеу нәтижесі қалалық мегаполистерде халал концепциясын насихаттауда табысты сервистік модельдің негізгі 3 аспектісін айқындауға мүмкіндік берді:

Инфрақұрылымның жоғары деңгейі (намазхана бөлмесі мен арнайы ана мен бала бөлмесімен жабдықталуы, ішімдіксіз меню);

Жоғары сенімділік («халал» сертификатының болуы);

Қалыптасқан жоғары корпоративтік этика (қызметкерлер этикасы).

Аталмыш 3 негізгі аспектінің тұрақты процесі мейрамхана қонақтарының халал брендіне деген адалдығын қалыптастырудың және сақтап қалудың негізгі факторы болып саналады.

Талқылау. Зерттеу барысында жинақталған мәліметтер Шымкент қаласындағы «Мумтаз» халал мейрамханалар желісі мысалында алынған нәтижелер мегаполис шартында халал тамақтандыру кәсіпорындарының сервистік моделін жетілдірудің айрықша ерекшеліктері бар екенін көрсетті. Эмпирикалық зерттеу нәтижелері шетелдік және отандық зерттеушілердің еңбектерімен салыстырмалы түрде талдана отырып, бірнеше өзекті аспектілерді анықтауға мүмкіндік берді.

Ең алдымен, сауалнама респонденттері бойынша тұтынушылар үшін ең маңызды көрсеткіштердің бірі ретінде ішімдіксіз орта концепциясы екендігі дәлелденді. Аталмыш концепция Al-Ansi and Han зерттеуіндегі халал мейрамханалардың физикалық және әлеуметтік ортасының қонақтардың жалпы қанағаттану деңгейіне әсер етеді деген тұжырыммен сәйкес келеді [4]. Бұл еліміздегі халал тамақтану орындарында халал тағамдардың отбасылық құндылықтар мен әлеуметтік қатынастармен тығыз байланыстылығын көрсетеді.

Сонымен қатар, респонденттер жауаптарында көрініс табатын негізгі көрсеткіш мейрамхананың ресми түрде халал сертификатының болуы. Бұл индикатор Awan Aziz and Chok тұжырымдаған халал сертификатының болуы – тұтынушылардың сенімі мен адалдығын қамтамасыз ететін және қызметті қайта сатып алу мотивациясын қалыптастыратын негізгі маркетинг құралы» теориялық принципін айғақтай түседі. Ал Қазақстандағы мегаполистерде ресми ұйымдар Қазақстан мұсылмандары діни басқармасының халал даму ЖШС тарапынан берілген сертификат тамақтандыру орындарының бәсекеге қабілеттілігін дәлелдейді.

Сондай-ақ, мейрамхананың қызметкерлерінен алынған сауалнамада кадрларды халал қызмет стандарттары мен кәсіби этика бойынша жүргізілген тренингтермен қамтамасыз ету көрсеткішінің жоғарылығы анықталды. Бұл халал концепциясының тек қана өнімнің сапасын көрсетпейтінін, сонымен қатар, мейрамхананың қызмет көрсетуші қызметкерлердің сервистік моделі мен ішкі этикасымен ұштасып жатқандығының дәлелі болып саналады.

Қорытынды. Жүргізілген ғылыми зерттеудің қорытындылары қоғамдық тамақтандыру саласында халал концепциясын ілгерілету мен сервистік модельді жетілдіру жағдайында негізгі келесідей тұжырымдарды қалыптастыруға мүмкіндік береді:

– Сервистік модельдің кешенділігі: Қазіргі ірі мегаполистердегі халал қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары тек қана рұқсат етілген халал тағамдарды ғана ұсынумен шектелмей, физикалық инфрақұрылымды, яғни намазхананың және ана мен бала бөлмесінің болуы, алкогольсіз орта концепциясын және қызметкерлердің жоғары корпоративтік этикалық қасиеттерін біріктіретін кешенді сервистік модельді енгізуі қажет.

– Тұтынушыларға бағдарлану: Сауалнама нәтижелеріне сәйкес, мегаполис тұрғындары үшін халал тағамдар концепциясы тек тағам стандарт-

тары ғана емес, сондай-ақ, жоғары сапа мен отбасы құндылықтарының маңызды аспектісі ретінде қабылданады. Шымкент қаласындағы «Мумтаз» мейрамханалар желісінің табысты тәжірибесі осы отбасылық мәдени сервистік моделінің өміршеңдігі мен жоғары бәсекеге қабілеттілігін айғақтайды.

Еліміздің ірі мегаполистерінде халал қоғамдық тамақтандыру қызметінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру және сервистік моделін жетілдіру үшін келесідей практикалық шаралар ұсынылады:

– «Halal Service» Академиясы немесе оқу-әдістемелік орталығын құру. Бұл орталық база-сында қызмет көрсетуші аспазшылар, әкімшілер, даяшылар және басқа да қызметкерлер үшін халал стандарттары және қонақжайлылық этикалық ережелері бойынша жүйелі оқыту мен біліктілік арттыру бағдарламалары енгізілуі тиіс.

– Цифрлық коммуникациялар мен ақпараттандыруды күшейту. Мейрамхана келушілерінің арасында халал концепциясының экологиялық тазалығы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету қажеттілігін түсіндіру маңызды. Бұл бағыт әлеуметтік медиа, заманауи маркетингтік құралдар және QR код арқылы интерактивті меню түрінде ұсыну форматында жүзеге асырылуы қажет.

– Инфрақұрылымды өңірлік ерекшеліктерге сай жетілдіру: ірі мегаполистердегі халал кәсіпорындар үшін санитарлық-гигиеналық талаптарға сай намазханалардың ыңғайлылығы мен балаларға арналған арнайы ойын аймақтарының болуы тұтынушылық адалдықты қалыптастыратын негізгі факторлар болып саналады.

Зерттеудің негізгі ғылыми жаңашылдығы – дәстүрлі халал өнім стандартын кешенді сервистік концепцияға (HalSQ) интеграциялай отырып, оның үш деңгейлік, яғни институционалдық, физикалық, корпоративтік-этикалық моделін негіздеуде жатыр. Осы ғылыми жаңалық пен практикалық ұсыныстардың тығыз байланысы ұсынылып отырған «Halal service» академиясының дәл осы аталмыш модельдің корпоративтік-этикалық деңгейіндегі кадрлық кемшіліктерді жабуға бағытталса, инфрақұрылымдық және сандық жетілдірулер мегаполистік тұтынушылардың адалдығын арттырудың практикалық құралы болып саналуымен байланысты.

Зерттеу қорытындылары еліміздегі ірі мегаполистерде халал тамақтандыру индустриясын дамытудың стратегиялық бағдарламаларын әзірлеуде және қоғамдық тамақтандыру мекемелерінің маркетингтік тиімділігін арттыруда қолданбалы құрал ретінде пайдаланылады.

Әдебиет тізімі

- 1 Alserhan B.A. On Islamic branding: brands as good deeds // *Journal of Islamic Marketing*. – 2010. – Vol. 1. – №2. – pp. 101–106. DOI: 10.1108/17590831011055842.
- 2 Wilson J.A.J., Liu J. Shaping the halal into a brand? // *Journal of Islamic Marketing*. – 2010. – Vol. 1. – №2. – pp. 107–123. DOI: 10.1108/17590831011055851.
- 3 Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. – 1988. – Vol. 64. – №1. – pp. 12–40. URL: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality (date of access: 12.06.2026).
- 4 Al-Ansi A., Han H. Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2019. – Vol. 13. – pp. 51–60. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.05.007.
- 5 Awan H.M., Siddiquei A.N., Haider Z. Factors affecting Halal purchase intention: evidence from Pakistan's Halal food sector // *Management Research Review*. – 2015. – Vol. 38. – №6. – pp. 640–660. DOI: 10.1108/MRR-01-2014-0022.
- 6 Khan M.I., Haleem A. Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System”: A brief review // *Saudi Journal of Business and Management Studies*. – 2016. – Vol. 1. – №1. – pp. 32–42. URL: https://www.researchgate.net/publication/303459476_Understanding_Halal_and_Halal_Certification_Accreditation_System-A_Brief_Review (date of access: 12.06.2026).
- 7 Battour M., Ismail M.N. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future // *Tourism Management Perspectives*. – 2016. – Vol. 19. – pp. 150–154. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- 8 Kim E., Tang L.R. The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach // *International Journal of Hospitality Management*. – 2020. – Vol. 87. – Art. 102511. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102511.
- 9 Rezai G., Mohamed Z., Shamsudin M.N. Assessment of consumers' confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia // *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*. – 2012. – Vol. 20. – №1. – pp. 33–42. URL: https://www.researchgate.net/publication/286370969_Assessment_of_Consumers'_confidence_on_Halal_labelled_manufactured_food_in_Malaysia (date of access: 12.06.2026).
- 10 Mursid A., Wu C.H.J. The antecedents of customer satisfaction and customer-company identification in enhancing halal restaurant loyalty: Halal Company Identity Perspective // *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. – 2021. – Vol. 9. – №1. – pp. 83–95. DOI: 10.21427/wfg2-3830.

- 11 Jiang M., Ahmad N., Arshad M.Z., Liu C. From digital corporate social responsibility (CSR) to consumer voice: Shaping CSR-specific electronic word of mouth in hospitality industry // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2025. – Vol. 34. – №4. – pp. 574–607. DOI: 10.1080/19368623.2025.2449860.

References

- 1 Alserhan B.A. On Islamic branding: brands as good deeds // Journal of Islamic Marketing. – 2010. – Vol. 1. – №2. – pp. 101–106. DOI: 10.1108/17590831011055842.
- 2 Wilson J.A.J., Liu J. Shaping the halal into a brand? // Journal of Islamic Marketing. – 2010. – Vol. 1. – №2. – pp. 107–123. DOI: 10.1108/17590831011055851.
- 3 Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 64. – №1. – pp. 12–40. URL: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality (date of access: 12.06.2026).
- 4 Al-Ansi A., Han H. Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty // Journal of Destination Marketing & Management. – 2019. – Vol. 13. – pp. 51–60. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.05.007.
- 5 Awan H.M., Siddiquei A.N., Haider Z. Factors affecting Halal purchase intention: evidence from Pakistan's Halal food sector // Management Research Review. – 2015. – Vol. 38. – №6. – pp. 640–660. DOI: 10.1108/MRR-01-2014-0022.
- 6 Khan M.I., Haleem A. Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System”: A brief review // Saudi Journal of Business and Management Studies. – 2016. – Vol. 1. – №1. – pp. 32–42. URL: https://www.researchgate.net/publication/303459476_Understanding_Halal_and_Halal_Certification_Accreditation_System-A_Brief_Review (date of access: 12.06.2026).
- 7 Battour M., Ismail M.N. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future // Tourism Management Perspectives. – 2016. – Vol. 19. – pp. 150–154. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- 8 Kim E., Tang L.R. The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach // International Journal of Hospitality Management. – 2020. – Vol. 87. – Art. 102511. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102511.
- 9 Rezai G., Mohamed Z., Shamsudin M.N. Assessment of consumers' confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia // Pertanika Journal of Social Science and Humanities. – 2012. – Vol. 20. – №1. – pp. 33–42. URL: https://www.researchgate.net/publication/286370969_Assessment_of_Consumers'_confidence_on_Halal_labelled_manufactured_food_in_Malaysia (date of access: 12.06.2026).
- 10 Mursid A., Wu C.H.J. The antecedents of customer satisfaction and customer-company identification in enhancing halal restaurant loyalty: Halal Company Identity Perspective // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. – 2021. – Vol. 9. – №1. – pp. 83–95. DOI: 10.21427/wfg2-3830.
- 11 Jiang M., Ahmad N., Arshad M.Z., Liu C. From digital corporate social responsibility (CSR) to consumer voice: Shaping CSR-specific electronic word of mouth in hospitality industry // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2025. – Vol. 34. – №4. – pp. 574–607. DOI: 10.1080/19368623.2025.2449860.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ АҚПАРАТ // ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ // INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

“Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)”

Ахтаева Ботагөз – докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

“Автор для корреспонденции (первый автор)”

Ахтаева Ботагөз – докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

“Corresponding author (first author)”

Akhtayeva Botagoz – doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

e-mail: a.botagoz.s@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5595-7073>

Муталиева Ляйля Маратовна – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

Муталиева Ляйля Маратовна – кандидат экономических наук, профессор, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

Mutaliyeva Lyailya Maratovna – candidate of economic sciences, professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

e-mail: mutaliyeva_lm@enu.kz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9681-1515>

Нұрмағанбетқызы Нұрдана – докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан

Нұрмағанбетқызы Нұрдана – докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

Nurmaganbetkyzy Nurdana – doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

e-mail: nurmaganbetnurdana@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0574-3562>

Мақала түскен күні: 23.07.2026

Мақала басылымға қабылданған күні: 24.09.2026