

**Зиявдинова А.К.<sup>ORCID</sup>, Болат К.Б., Қуандықова Э.Қ.**

Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан Республикасы

## **ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕРДІ САТЫП АЛУЫНА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАЛАР МЕН ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ПІКІРЛЕРДІҢ ТҰТЫНУШЫ ТУРИСТЕРГЕ ӘСЕРІ: ДҮНИЕЖҮЗІЛІК ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ КОНТЕКСТ**

Зиявдинова Асыл Қадырхановна, Болат Кенжебек Болатұлы,  
Қуандықова Элмира Қуандыққызы**Туристік қызметтерді сатып алуына онлайн-платформалар мен әлеуметтік желілердегі пікірлердің тұтынушы туристерге әсері: дүниежүзілік және қазақстандық контекст**

**Аңдатпа.** Туристік қызметтерді тұтындау онлайн-платформалардың танымалдылығының жылдам өсуін байқадық, туристер саны артып бұл туристік мекемелердің табыс табудағы негізгі тірегі ретінде қарастырудың айғағы, себебі сандық, мобильді қосымшалар арқылы қызметтерге тапсырыс беруге деген дағды артып келеді. Зерттеу онлайн-платформалар мен брондау сайттарын, атап айтқанда «Booking.com», «TripAdvisor», сондай ақ «Instagram», «TikTok», «Facebook» әлеуметтік желілерінің пайдалану жиілігін, жас ерекшелігін, көп іздейтін ақпараттар мен хэштегі талдайды. Зерттеудің мақсаты туристік қызметті таңдауда тұтынушылар көп қолданатын онлайн-сайттар мен әлеуметтік желілерді анықтай отырып, онлайн-пікірлер мен ақпараттың сатып алу шешіміне әсерін анықтау. Зерттеуде Алматы қаласы бойынша 73 респондент қатысты. Мақаланың ақпараттық негізі шетелдік, отандық ғалымдардың ғылыми еңбектері, диссертациялық жұмыстары, мақалаларынан, дүниежүзілік сайттар мен әлеуметтік желі статистикалық есептері мен деректерінен тұрады. Алынған нәтижелер негізінде әлеуметтік желілер, онлайн-платформалардың туристік әлеуетін арттыруда, маркетингтік стратегияны сандық технологияның мүмкіндіктеріне сүйеніп құру және «kazakhstan.travel», «e-Qонақ» отандық сандық қосымшаларды іске қосып арттыру маңызды, туристік ұйымдарға Қазақстандық туризмге сұранысты арттыру жолында цифрлық әлеуетті тиімді пайдалану бойынша ұсыныстар жасалды.

**Түйін сөздер:** онлайн-платформалар, әлеуметтік желілер, онлайн-пікірлер, туристік қызметтер, тұтынушы мінез-құлқы, цифрлық маркетинг.

Зиявдинова Асыл Қадырхановна, Болат Кенжебек Болатұлы,  
Қуандықова Элмира Қуандыққызы**Влияние онлайн-платформ и отзывов в социальных сетях на покупку туристических услуг на туристов-потребителей: мировой и казахстанский контекст**

**Аннотация.** В условиях стремительного развития цифровых технологий наблюдается рост популярности онлайн-платформ в потреблении туристических услуг. Увеличение числа пользователей свидетельствует о растущем доверии к цифровым сервисам как к основным инструментам формирования дохода в туристической отрасли. В статье рассматриваются особенности использования онлайн-платформ и сайтов бронирования, таких как Booking.com и TripAdvisor, а также социальных сетей Instagram, TikTok и Facebook. Особое внимание уделяется возрастным различиям пользователей, характеру поисковых запросов и использованию хэштегов при выборе туристических услуг. Цель исследования – выявить наиболее востребованные онлайн-ресурсы и социальные сети, влияющие на поведение потребителей при выборе туристических продуктов, а также определить роль онлайн-отзывов и пользовательской информации в процессе принятия решения о покупке. Эмпирическая база исследования включает данные анкетирования 73 респондентов из города Алматы. Теоретическая основа сформирована на основе анализа научной литературы, диссертационных исследований, публикаций отечественных и зарубежных ученых, статистических отчетов, а также данных, размещенных на глобальных и национальных онлайн-платформах. На основе полученных результатов делается вывод о необходимости активного развития туристического потенциала социальных сетей и онлайн-платформ, формирования маркетинговых стратегий с учетом возможностей цифровых технологий, а также дальнейшего внедрения отечественных цифровых сервисов, таких как «Kazakhstan.travel» и «e-Qонақ».

**Ключевые слова:** онлайн-платформы, социальные сети, онлайн-отзывы, туристические услуги, потребительское поведение, цифровой маркетинг.

Ziyavdinova Asyl Kadyrkhanova, Bolat Kenzhebek Bolatuly, Kuandykova Elmira Kuandykkyzy  
**Impact of online platforms and social media reviews on the purchase of tourist services on consumer tourists: global and kazakhstan context**

**Abstract.** In the context of the rapid development of digital technologies, the popularity of online platforms in the consumption of tourism services is growing. The increase in the number of users indicates a growing trust in digital services as the main tools for generating income in the tourism industry. The article discusses the features of using online platforms and booking sites such as Booking.com and TripAdvisor, as well as social networks Instagram, TikTok and Facebook. Particular attention is paid to the age differences of users, the nature of search queries and the use of hashtags when choosing tourism services. The purpose of the study is to identify the most popular online resources and social networks that influence consumer behavior when choosing tourism products, as well as to determine the role of online reviews and user information in the decision-making process about a purchase. The empirical base of the study includes survey data from 73 respondents from the city of Almaty. The theoretical basis is formed on the basis of the analysis of scientific literature, dissertations, publications of domestic and foreign scientists, statistical reports, as well as data posted on global and national online platforms. Based on the results obtained, a conclusion is made about the need for active development of the tourism potential of social networks and online platforms, the formation of marketing strategies taking into account the capabilities of digital technologies, as well as the further implementation of domestic digital services such as «Kazakhstan.travel» and «e-Qonaq».

**Key words:** online platforms, social media, online reviews, tourism services, consumer behavior, digital marketing

**Кiрiспе.** Соңғы жылдары цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы байқалды, бұл туризм индустриясын елеулі өзгерістерге әкелді. Дәлірек айтсақ, интернет пен сандық технологиялар туристік қызметтерді жоспарлау мен сатып алу тәсілін түбегейлі өзгертті. Олар туристерге ақпараттың кең таңдауын, әртүрлі нұсқаларды салыстыру және басқа саяхатшылардан кері байланыс алу мүмкіндігін берді. Онлайн-платформалар мен пікірлер туристік ағынды қалыптастыруда және туристік қызметтерді сатып алу туралы шешім қабылдауда күн сайын маңызды рөл атқаруда. Бұл мақалада әлемдік деңгейде де, Қазақстанда да туристердің мінез-құлқына әлеуметтік желідегі кері байланыс, пікірлер мен шолулардың туристік өнімнің сатылымын көтерудегі әсерін зерттеуге арналған.

Зерттеу өзектілігі. Онлайн-платформалар, брондау сайттары, әлеуметтік желілердегі ақпараттарға тұтынушылардың пікірлері туристік қызметті сатып алу мотивіне дейін апаратын туристің мінез-құлқына әсердің заңдылықтарын анықтау.

**Зерттеудің мақсаты.** Туристік қызметті таңдауда тұтынушы көп қолданатын онлайн-сайттар, әлеуметтік желілерді анықтау; онлайн-пікірлер, ақпараттың сатып алу шешіміне жеткізетін факторларды топтау.

**Зерттеу міндеттері:**

- Әлемдік деңгейде онлайн-платформалардың, брондау сайттарының, әлеуметтік желілердің тенденциясын талдау, туристік индустриядағы маңызын түсіну;

- «Booking.com», «TripAdvisor», «Instagram», «TikTok» және «Facebook» әлеуметтік желілерінің пайдалану жиілігін, ғаламторға кіру себе-

бін анықтау, жас ерекшелігін, көп іздейтін ақпараттарды, хэштегті талдау;

- Қазақстан бойынша туристік саяхатты жоспарлауда және туристік қызметті таңдауда әлеуметтік желілердің, онлайн-сервисстердің, факторлардың әсерін талдау;

- Отандық «kazakhstan.travel», «e-Qonaq» сандық қосымшалардың туристік нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары бойынша ұсыныстар ұсыну;

- Әлеуметтік желілер, мобильді қосымшалар, ғаламтор жүйесін пайдаланушылар санының динамикасын саралап, онлайн контент салуда ұсыныстар жасау;

- Электронды коммерцияның даму ағымына ілесуде туристік маркетингке стратегиялық жоспарларды жүйелеп, жаңалау бойынша болжау жасау.

Ғаламтордың біздің күнделікті өмірімізге енуінен бастап ақпарат ағыны тек арнайы ақпарат жүйелерімен, телеарналар мен мекемелердің қадағалау шектеуінен шықты, қоғамның әр мүшесі өзінің жеке өмірімен, тәжірибесімен, ой-пікірімен миллиондаған ғаламтор қолданушылармен бөлісіп, олардың мінез-құлықтарына, шешімдеріне «ауызша-радио» сияқты әсерін тигізе алады. Ауызша ауыздан ауызға ақпарат жеткізу ең тиімді ресурстардың бірі [1, б. 14-21]. Дәстүрлі тұлғаралық ауызба ауыз қарым-қатынас тек әлеуметтік жағынан шектеулі кезде тиімділігі жоғары, уақыт пен арадағы алшақтық бұл тиімділікті, оң әсерін жояды. Сандық ақпараттық технологияның ақпаратты жеткізу, алмасу, пікір білдіру жолдарын жаңа деңгейге шығарған мүмкіндіктері жалпы нарыққа тұтынушының көзқарасын,

талаптарын түбегейлі өзгертті [1, б. 14-21]. Онлайн белсенділіктің артуы өнім туралы, нарыққа ұсынатын кез-келген қызмет түрін жарнамалап, шынай уақытта ақпараттың сапалы тартымды болуына сұраныс тудырды, бұл сонымен қатар, онлайн сауданың дамуы онлайн пікір, комментарий, ұсыныстар мен ілтипат білдірудің жүйесін ашты [2, б. 1-18]. Мысал келтіретін болсақ, шетелдік ірі арналар қаражатты көрермендерге өздерінің ұсынып отырған өнімдерін, қызметтерін көптеген аудитория талқылау мақсатында маркетингтік [3, б. 45-56] алаңдарды шоу, бағдарламаға аямайды. Бұл арналар өз алдына жаңа веб-сайттар құрып маркетингтік стратегияларын жүзеге асырады. Ғаламторды қолданушылар саны күнен күнге артуда, жаңа сайттар мен жасанды интеллект сауда алаңдарын толығымен жаңартты десек те болады. Инновациялық прогресске байланысты тұтынушының да мінез-құлқы, қалаулары өзгергені анық.

Осы жағдайларды ескере туризмді цифрландыру және туризм саласына жаңа баламалы е-технологияларды енгізу өзекті мәселе болып табылады. 2000 жылдардың басында туристерге арналған алғашқы цифрлық қызметтер пайда болды: брондау және билеттерді сатып алу жүйелері, нақты мысал келтірсек олар: «Booking», «Aviasales». Дәл осы күндері сандық платформаларды пайдаланбай заманауи саяхатты елестету қиын.

GWІ (GlobalWebIndex) сауалнамасына қатысқан еңбекке қабілетті жастағы респонденттердің 61%-ға жуығы «ақпарат іздеу» ғаламторды пайдаланудың басты себептерінің бірі, бұл ғаламторды әлемде кең тараған уәждемеге айналдыратынын мәлімдеді. Жер бетіндегі адамдардың 66%-дан астамы қазіргі уақытта ғаламторды пайдаланады, ал соңғы мәліметтерге сәйкес, әлемдегі ғаламтор пайдаланушыларының жалпы саны 5,35 миллиард. 2024 жылдың басында 12 айда ғаламтор пайдаланушылар саны 1,8%-ға артты, бұл 2023 жылдың басынан бері 97 миллион жаңа пайдаланушының қосылуымен байланысты. Әлеуметтік желілерде 2024 жылдың басында олардың жалпы саны 5,04 миллиардқа жетті.

«DataReportal» зерттеулеріне сүйенетін болсақ әлеуметтік желілер тарихындағы жаңа кезең 4 ақпанда атап өтілген «Facebook»-тың жиырмасыншы туған күнімен сәйкес келеді. Дегенмен, әлеуметтік желілердің тарихы Марк Цукерберг 2004 жылы Гарвардтағы жатақхана бөлмесінде TheFacebook.com-ды іске қосқанға дейін басталғанын ескеру керек [4].

Шынында да, әлеуметтік желілердің 5 миллиард қолданушыға жету жолы 50 жылдан астам

уақыт бұрын басталған. Жыл санап әлеуметтік желілерді қолданушылар саны 5,6% пайызға артып, ал 2023 жылы алғаш рет 266 миллион жаңа пайдаланушы әлеуметтік желілерге қосылды. Бұл таңғаларлық көрсеткіш өткен жылы әлемде әр секунд сайын орташа есеппен +8,4 жаңа әлеуметтік желі қолданушысының пайда болғанын көрсетеді.

Әлем әлеуметтік желілерде көп уақыт жұмсайды: GWІ-дің соңғы зерттеулері бойынша, әлеуметтік желілердің орташа қолданушысы қазір күніне 2 сағат 23 минутын арнайды. Бұл көрсеткіш өткен жылдың бір кезеңінде хабарлағанымыздан тәулігіне 8 минутқа төмен, бірақ деректерді талдау GWІ әдістемесінің өзгеруі пайдаланушылардың мінез-құлқындағы нақты өзгерістер емес, негізгі фактор болуы мүмкін екенін көрсетеді. Қалай болғанда да, соңғы деректер 2024 жылға қарай адамзаттың әлеуметтік желілерде жалпы 500 миллион жыл өткізетінін көрсетеді. Сонымен қатар, «достары мен отбасы мүшелерімен байланыста болу» екінші орында тұр, бұл ретте респонденттердің 56,6%-ы мұны негізгі себеп ретінде келтіреді.

АҚШ статистикасына сүйенсек, 97% туристер демалыс кезінде әлеуметтік желілерде өздерінің жеке фотосуреттерін, бейнежазбаларын, пікірлері мен алған ісерлерін жариялайды. Саяхатшылардың жартысынан көбі әлеуметтік желілерде достарының, отбасының немесе құрдастарының фотосуреттерін сондай-ақ бейнежазбаларын көргеннен кейін ғана белгілі бір жерге баруды шешеді екен. «Instagram» әлеуметтік желісінен миллионнан астам саяхатқа қатысы бар хэштегті іздейді. Әлеуметтік желілер туристік ақпаратты алудың негізгі арнасына айналды, себебі желі қолданушылары басқа пайдаланушылардың желілерде бөлісетін саяхаттағы суреттерін, пікірлерді, шолуларды, көзқарастары мен түйгендерін, саяхаттан алған әсерлерін көреді [5, б. 121-135].

Жаңа деңгейдегі Web 2.0-дің пайда болуы туристерге онлайн-платформалар мен әлеуметтік желілерде саяхаттан алған әсерлері мен зерттеулері туралы ақпаратты оңай жасауға және бөлісуге мүмкіндік беріп, бұл жағдайлар әлеуметтік желілерді, сайттарды әртүрлі өндірістік және де қызмет көрсету салаларындағы мекемелер үшін басты назар аударып, дейін қоятын маркетинг құралына айналдырды. Туристер әлеуметтік желілерді әлеуетті саяхат бағыттарын таңдауда ақпараттың ең сенімді көзі ретінде қарастыруда [6, б. 1-15]. Осы мүмкіндіктер арқасында туристер саяхат туралы мәліметті толық алдын ала алып, сапарға дейін және сапардан кейін, сапар

барысында да шынайы, әрi сенiмдi негiзделген шешiмдер қабылдай алды [7, б. 3097-3115]. Дегенмен, ғаламтордағы ақпараттың шексiздiгi, ауқымды көлемiне қол жеткiзу тұтынушыларды сендiрудi қиындатады, өйткенi тiптi жарнама әрқашан сенiмдi деп саналмайды. Осыған байланысты тұтынушылар сенiмдi ақпарат көздерiн iздейдi және басқа тұтынушылардың пiкiрлерiне жүгiнедi, бұл қоғамда «ауызша радио» ықпалының артуына әкелдi [7, б. 3097-3115].

Қазiргi әлемде тұтынушылар сатып алу туралы шешiм қабылдас бұрын тауарлар мен қызметтер туралы пiкiрлердi қарау үшiн интернет-ресурстардың кең ауқымын пайдаланады. Мухопадхья, Пандей және Ришидiң зерттеулерi нәтижесiнде әлеуметтiк желiлер, шолу сайттары, блогтар мен форумдар арқылы ықпалды мазмұнды тарату е-WOM-ның дамуына ықпал етедi, сондай-ақ [8, б. 404-424] туризм ол, материалдық емес өнiм болғандықтан, е-WOM әлеуметтiк белсендiлiктiң бiр түрi ретiнде ғаламтордың дамуымен ерекше мәнге ие болды. Туристiк ынта көбiнесе әлеуметтiк желiлерде саяхаттан алған әсерлерiмен оңай бөлiсетiн жоспарда саяхатқа шығатын саяхатшылар үшiн жалғыз ақпарат көзi болып [8, б. 404-424] табылады.

Туризм индустриясында тиiмдi маркетингтiк стратегия құру үшiн барлық iшкi де сыртқы да факторларды жетiк бiлу маңызды. Себебi тұтынушылар үшiн ақпараттың дамыған, қолжетiмдi ғасырында ең маңызды мәселелердiң бiрi ол ақпараттың сенiмдiлiгi мен шынайы уақытта сәйкестiгi, бағасы да өте маңызды фактордың бiрi [9, б. 37-48]. Қазiргi күнi туристiк саяхаттар мен жорықтарға шығушы тұтынушылар барлық ақпаратты онлайн алады және сол арқылы сатып ала алады, бұл дегенiмiз барлығымыздың, яғни кәсiпкерлердiң де жұмысын оңайлатып, уақытты үнемдеп қолдануға үлкен мүмкiндiк деген сөз. Байқағанымыздай, туристiк қызметтердi тұтынушылар арасында дереккөздердi онлайн алу дағдысы кең таралған, туристiк саяхатқа бiр уақытта, бiр бағытта шығу ниетi субъективтi ықтималдылық ретiнде қарастыруға болады [10, б. 42-54]. Саяхаттың әлеуеттi ниетi туристiк қызметтердi сатып алу туралы шешiм қабылдауға жеке дайындыққа байланысты, бұл көптеген факторлардан тұратын күрделi процесс.

Сайып келгенде, сандық медиа технологияның, әлеуметтiк желiлердiң, қосымшалардың үздiксiз дамуы кәсiпкерлiктегi iскерлiк қарым-қатынастарды басқарып, дамытуға, географиялық шекарамызды кеңейтуге және табысымызды арттыратын, интербелсендi маркетингтi жақсарту, әлеуметтiк

медиа арқылы өз тұтынушылар аясын кеңейтiп, арттыруға ынталандырады. Әлеуметтiк коммерция контекстiнде мекеменiң табыс көзi туристiк тұтынушылардың мiнез-құлқына, соның iшiнде сатып алу ниетiне, адалдығына, қарым-қатысап пен керi байланыс орнату, тұтынушылардың онлайн-пiкiрлерi болашақта сатып алушыларға нақты өнiмдер мен қызметтер туралы белгiсiз қырлары мен сенiмсiздiк тудыратын себептерден арылуға, жеке тәжiрибесiне сенiм артып өнiмдi сатып алуға шешiм қабылдауына негiз [10, б. 42-54; 11, б. 554-563]. Маркетингтiк стратегияны жүзеге асыруда тұтынушы санын көбейтiп, сату алаңын кеңейту мақсатында белгi бiр кәсiпорындар өз өнiмдерiне онлайн-пiкiр қалдырған адамдарға жеңiлдiктер жасап, кәдесый ұсынады. Бiздiң зерттеу платформалар, әлеуметтiк желi, веб-сайт, мобилдi қосымшаларды қолданушылар санының артуы, сандық мәдениет пен дағдының қалыптасуы электронды коммерциямен айналысып, нарықта бәсекеге қабiлеттi маркетингтiк стратегияны, ұсыныстарды жүйелеу.

**Әдiстер мен материалдар.** Зерттеу жұмысының негiзi тұтынушылардың әсерлерiн және сатып алу шешiмi арасындағы факторлардың жүйелi байланысын, сандық платформалар арқылы онлайн-пiкiрдi негiзге алған тұтынушылардың жеке тәжiрибесiн анықтаймыз. Зерттеудi жүргiзу екi кезеңнен тұрады, бiрiншi кезең ақпараттарды жинақтау, бұл кезеңде алдымызға қойған мақсатқа жетiп, мiндеттердi айқындау үшiн зерттеу үлгiлерiн, ғылыми мәлiметтердi, жобаларды жинаймыз. Екiншi кезең мәлiметтердi жалпылап, талдау, негiзгi екi бөлiктен тұрады: жиналған дерек көздерiн алдын ала сараптау және байланыс пен заңдылықтарды анықтап, жүйеге келтiру.

Зерттеудi жүргiзу барысында авторлармен:

1. Салыстырмалы зерттеу - ашық көздерден Қазақстан Республикасының туристiк нарықта сандық технологиялардың таралуы мен маңызы туралы сандық мәлiметтердi жинау және талдау.

2. Сапалық зерттеу әдiсi - Алматы қаласында орналасқан туристiк индустриясында тiкелей жұмыс iстейтiн жоғары бiлiктi мамандармен (менеджерлер, менеджер-басқарушы, SMM менеджер) сараптамалық жеке сұхбат жүргiзу.

3. Сандық зерттеу әдiсi - Алматы қаласының қонақтары мен тұрақты тұрғындарынан, жалпы 73 респонденттен сауалнама алу.

4. Эмпирикалық талдау жасап – ғаламтор севитерiнiң қолданушылары мен оларға сатып алуға дейiн апатын шешiмдерге онлайн пiкiрлердiң әсерiн талау арқылы белгiлi бiр заңдылықты анықтау.

Туристік қызметті тұтынушыларға таңдау жасап сатып алуға дейін жеткізетін онлайн сайттардағы, әлеуметтік желілердегі пікірлердің әсерін анықтау үшін әлеуметтік зерттеуді іріктеу респонденттердің тобы, жынысы мен жас ерекшелігі, тұрғылықты жері, қолданылатын онлайн платформалар негізінде іріктелді. Мақалада зерттеу жүргізудің әдістерін таңдауда келесі критерилер негізінде іріктеме жасалды:

1. Респонденттердің жас ерекшелігі: 18 бен 48 жас аралығы, бұл категориядағы адамдар ғаламтор арқылы қажетті ақпарат іздеуде белсенділік танытады (жынысы әйел-60%, жас ерекшеліктері 18-46; жынысы ерлер-40%, жас ерекшеліктері 32-48).

2. Аймақтық туризмді дамыту бойынша жергілікті тұрғындардың пікірлерін зерделеу: іріктеу негіздемесі ретінде туристік, іскерлік орталық саналатын Алматы қаласының тұрғындары, университеттің 4 курс білім алушыларынан тұрады (қаланың тұрақты тұрғындары 23%; 51%-ды университет студенттері құрайды).

3. Қала қонақтары, туристердің ақпаратты іздеуде қолданатын әлеуметтік желілерді сараптау: «Instagram», «TikTok» және «Facebook» (шет аймақтардан келген 26%-ды құрады).

4. Туризм индустриясының мамандары маркетингтік стратегиялық дамуды және тенденцияларды сатылымды арттыру бағыттарындағы онлайн платформаларды талдау мақсатында іріктелді (Алматы қаласының туристік агенттіктері, «kazakhstan.travel», «e-Qonaq», «Booking.com», «TripAdvisor»). Бұл критерилер бойынша іріктеу онлайн платформалардың туристік индустрияда, яғни коммуникациялық, маркетингтік сатылымды арттыру кезеңдерін, гендірлік белсенділікті, отандық сандық қосымшаларды әлеуметтік желілердегі онлайн-пікірлерді жақсарту жолымен дамытудың маңыздылығын әртүрлі көзқараспен, құндылықпен тәжірибелі қарастыруға мүмкіндік берді.

Зерттеудің бірінші кезеңінде, жинақталған ғылыми дереккөздерін салыстыру негізі ретінде: отандық 8 ғылыми баспаға, әдебиеттерге анализ жасалды, шетелдік ғалымдардың 24 ғылыми әдебиеттері, диссертациялық жұмыстары, мақалаларына анализ, Дүниежүзілік туристік ұйым (UNWTO) және Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігінің Туризм комитеті ұсынған әлемдегі және Қазақстандағы туризмнің дамуы туралы статистикалық мәліметтерді, Қазақстан Республикасындағы Бәсекелестікті қорғау және дамыту агенттігі, газет, журнал беттеріндегі баспаларды, Adex, DataReportal, K Research Central Asia MMI, Yandex.

Radar, Similarweb, gov.kz және PWC жетекші мекемелердің танымал аналитикалық платформалары мен веб-сайттардағы ашық ақпарат көздерін саяхаттарды онлайн сатып алу және әлеуметтік желінің белсенділігін деректер жинақтарын, үлгілерін зерттеп, талдап, пайдаландық.

Сапалық әдіс негізінде сұхбатқа Алматы қаласының әртүрлі кәсіби тәжірибесі бар ішкі және халықаралық бағыттарда туристік сапарлар мен қосымша визаларды рәсімдеу қызметтерін көрсететін 2 туристік агенттіктерінің менеджерлері сұхбат барысында қызметі барысында және де өзіндік зерттеулері нәтижесінде отандық туризм индустриясын тежеп тұрған бірқатар төмендегідей кедергілер анықталды:

- Халықаралық бағыттарды кеңінен дамытуда онлайн-платформалар ақпараттардың жеткіліксіздігі, шындыққа жанаспайтын, сенімсіз ақпараттардың имиджге нұсқан келтіруі;

- Туристік нарықты сегменттеу кезінде туристердің қалауларын алдын ала болжай алмауы;

- «Booking.com», «TripAdvisor» брондау сайттарына туроператорлардың аз көлемі ғана қосылған;

- «Booking.com», «TripAdvisor» брондау сайттарына мобильді қосымша арқылы өте үлесінің төмен болуы;

- «Instagram», «TikTok» және «Facebook» әлеуметтік желілерді қолданушылардың негізгі жиі таралған мотивтерін анықтау;

- Ғаламторда туристік қызметтерді таңдауды анықтайтын мотивтер мен факторларды талқылау;

- Туристердің әлеуметтік желілердегі шолуларды, пікір мазмұнын талдау;

- «Instagram», «Facebook» гендірлік ерекшеліктері, жас ерекшелігі, көп іздейтін контент, жиі ізденістегі хэштегті талдау үдерісін жүйелеу;

- Қазақстанның аймақтары бойынша шетелдік туристер үшін туристік тартымдылықты арттыру үшін қызмет сапасына, коммуникациялық құралдарға, ғаламтордың жаңа тенденцияларына талдау жасау. Отандық «kazakhstan.travel», «e-Qonaq» сандық қосымшалардың туристік нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын зерттеуді ұсынды.

Сұрақтардың мазмұны зерттеу міндеттеріне сәйкес әлеуметтік желілерінің пайдалану жиілігін, ғаламторға кіру себебін анықтау, көп іздейтін хэштег, Қазақстан бойынша туристік саяхатты жоспарлауда және туристік қызметті таңдауда әлеуметтік желілердің, онлайн-сервистердің, онлайн-фотошолудың әсерін анықтауға бағытталып, қысқа нақты жауап қайратын 3 сұрақ қойылды:

1. Қандай мақсатта ғаламторды қолданасыз?

2. Қызықтыратын бағыттар бойынша, өнім туралы тұтынған немесе сатып алған адамдардың пікірлері сіз үшін маңызды ма? Назар аударып оқисыз ба?

3. Туристiк қызметтердi, бағыттарды сатып алу мақсатында жиi қолданатын онлайн-платформалар мен веб-сайттар?.

**Нәтижелер.** Зерттеу барысында алдын ала зерттелген дереккөздердiң мәлiметтерi алынды, бұл мәлiметтер ғаламтордағы онлайн-пiкiрлердiң тұтынушыларға сатып алуға дейiнгi әсерiн қамтыған. Екi кезеңнен тұратын зерттеу: жинақталған деректердi талдау жұмысын жүргiзуден және заңдылықтарды жүйеге келтiруден тұрады, яғни дереккөздермен алдын ала жұмыс мәтiндiк шолулар, интеллектуалды анализ техникасымен жасалды.

Көлемдi дереккөздер негiзгi үш категорияға бөлiндi: ғаламтор қолданушылардың контентi бойынша (қолданушыларды талдау негiзiнде), құрылғылар бойынша деректер (мобильдi құрылғысы) және транзакция бойынша деректер (салалар бойынша) [12, б. 106427].

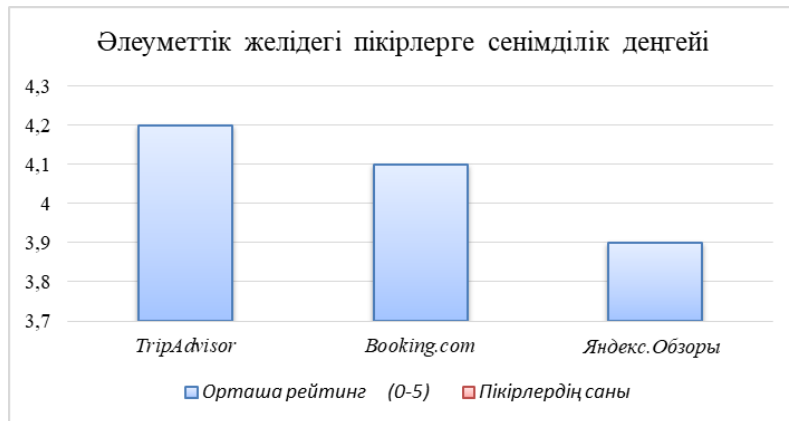
Тұтынушылардың онлайн-пiкiрлерi-бұл онлайн дереккөздерi, веб-сайттар немесе әлеуметтiк желi арқылы қолданушылардың өздерiнен жиналған деректер. Тұтынушының сандық платформаларда қалдырған пiкiрлерi, онлайн комментарийлерi ақпараттың өнiм туралы маңызды дерегi және де ол қызметтi тұтынушыға шешiм қабылдауда нақты, шешушi рөл ойнайтыны анық болды [12, б. 106427]. Ғаламторда таралған пiкiрлердiң екi түрi анықталды, олар: сандық рейтинг және мәтiндiк шолулар. Сандық рейтинг жұлдыздармен, әртүрлi белгiлермен (эмоджилармен) белгiленедi, бұл белгiлердiң саны маңызды көрсеткiш, тұтынушылардың қанағаттану деңгейiнiң көрсеткiшi, көрсеткiш статистикалық құралдармен анықталады. Мәтiндiк шолулар тұтынушылардың кең, ашық көлемде нақты берген рейтингтiк сипаттамасы, тегiн публикация жасауға мүмкiн «қанағаттанған/қанағаттанбаған» жеке пiкiрi мен тәжiрибесiмен бөлiсетiн мәтiн. Жалпы тұтынушының «қанағаттанған/қанағаттанбаған» онлайн-пiкiрiнiң көрсеткiшi қызмет көрсету

салаларында жаңа технологиялар мен сандық қосымшалардың iске қосылуына себепкер болды және де қазiргi таңда пiкiрлер мен комментарийлер туризм, қонақжайлық индустриясында кеңiнен белсендi түрде қолданыста.

Әлеуеттi тұтынушылар мен ниеттi адамдар әлеуметтiк медиа маркетинг кәсiпорындарға нарықты дамытуға мүмкiндiк бередi, бұл ең қуатты құрал желiлердi жылжыту және құру [13, б. 876-886], әлеуметтiк медиа арқылы бренд туралы жан-жақты хабарды арттыруға көмектеседi. Ассиметриялық эффектiнi тұтынушылардың «қанағаттану/қанағаттанбау» пiкiрлерiне дейiн қойып, жақсы және нашар пiкiр қалдырған тұтынушылардың мәтiндi интеллектуалды анализ жасау арқылы анықтап, қызметiн жақсартты [13, б. 876-886].

Бiздiң жұмыс барысында ғаламторда жарық көретiн онлайн мәтiндi пiкiрлер нақты бiр жүйелiктi сақтамайтыны, деректердi талдауда қиындықтар туғызды. Мәтiндi онлайн пiкiрлер мен тұтынушының жеткiзгiсi келген ақпаратты ғаламтордан iрiктеу, талдау және анықтау бiрқатар әдiстермен жүзеге асырылды: бастапқысы интеллектуалды талдау болса, синтездеу және жасына, жынысына, географиялық, әлеуметтiк ерекшелiгiне қарап классификациялау [14, б. 11-17].

Зерттеудiң келесi бөлiгiнде онлайн-платформаларына талдау жасау негiзiнде туристiк агенттiктер мен туристiк операторлар арасында танымал деген халықаралық деңгейдегi платформаларға тоқтадық (сурет 1): «TripAdvisor», ол саяхатшылар арасында танымалдылығы бар, тұтынушылар ақпаратқа жоғары сенiмдiлiк танытады, көбiнесе контент тартымдылығы мен қызметтердi бағалау үшiн қолданылады [15]. Ал келесi тағыда танымалдығы кем емес платформа «Booking.com»: тұтыну деңгейi орташа, көбiнесе орналастыру орындарын брондау мақсатында қолданылады, қызмет көрсету сапасына сыни көзқараспен қарайды деп нәтиже бере аламыз. Тағыда бiр платформа «Yandex.Reviews/Otzovik», әртүрлi қызметтер мен тауарларды бағалау үшiн қолданылады; жан-жақты қызметтердi ұсынатын болғандықтан бағалу деңгейi орташа көрсеткiштi көрсетiп тұр.



Сурет 1 – Онлайн-платформаларда орналасқан пікірлерге сенімділік деңгейі. Авторлар деректерінің негізінде құрастырылған

Суретте (сурет 1) көрсетілген талдаулар нәтижесі Қазақстандағы туристік агенттіктер өздерінің маркетингтік стратегияларын оңтайландыру және әлеуметтік желілер, онлайн-платформалар арқылы тұтынушылардың қанағаттануын арттыру үшін пайдалана алады деген қорытынды жасадық.

Зерттеуді жалғастырып онлайн-пікірлердің әсері мен маңызын анықтап көрдік, біздің зерттеулер бойынша 73% отандық саяхатшылар үшін онлайн пікірлер мен комментарийлер маңызды, ал 21% қажеттіліктер болғанда назар аударып шешім қабылдаса, 6% үшін онлайн пікірлер маңызды еместігі анықталды.

Бүгінгі таңда Қазақстанда дамыған интернет-инфрақұрылым және белсенді ғаламтор қолданушылар аудиториясы бар. Мобильді құрылғылар әр кімнің қолында бар және қолжетімді техниканың бірі ретінде интернетке кірудің негізгі әдісі болып табылады. Ғаламтордың қолжетімділігі және белсенді, мақсатты аудитория онлайн стратегияларды әзірлеу кезінде ескерілуі тиіс. Осы ақпараттарды нақтылау үшін зерттеу барысында жинақталған ғылыми дереккөздерді салыстыру негізінде отандық 8 ғылыми баспаға, әдебиеттерге анализ жасалды. Отандық ғалымдардың ғылыми

басылымдарына әдеби шолу жасау негізінде: А. А. Абдунурованың диссертациясында көрсеткендей: Қазақстанға шетелдік туристерді тарту ол отандық деңгейдегі өзекті мәселеге айналып, туристік өнімді сатып алу туралы шешім қабылдау процесіне әлеуметтік желілердің әсері туралы бүкіл әлемде өзекті мәселелердің бірі болып отыр деп ақпарат берген. Туристік өнімді сатып алу үрдісін сипаттайтын тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудегі микро-тәсілдер басым, ал кешенді зерттеулер әлі де аз дей келе маркетингтік стратегияларды дәлірек жоспарлауға, жарнамалық бюджеттерді ақылмен бөлуге, жарнамалық науқандарды орналастыру үшін ең жақсы арналарды таңдауға көмектеседі [16, б. 1475-1488] деп қорытты. Кестеде (кесте-1) осы зерттеулердің пайыздық көрсеткіштері мен негізгі кең таралған әсер етуші факторларды көруге болады. А. А. Абдунурованың зерттеулері бойынша онлайн-пікірлер, әлеуметтік желідегі ақпараттың алуан түрлігі өнімді тұтыну үшін психологиялық деңгейде әсер етеді. Төмендегі кестеге назар аударсақ, бірнеше негізгі факторларды, олардың сатып алуға дейін апаратын пайыздық көрсеткіштерін де көре аламыз [16, б. 1475-1488], (кесте-1).

Кесте 1 – А.А. Абдунурованың еңбегінде берілген психологиялық мотивация факторлары, сатып алуға (мотив) ниет тудыруы, пайыздық көрсеткішпен

Факторлар	Сатып алу ниетін зерттеу нәтижесі (%)
Психологиялық релаксация	20%
Қызығушылықтардың әртүрлілігі	71%
Мәдени қызығушылық	15%
Онлайн сайттар, пікірлердің әсері мен маңызы	73%
Экономикалық, табыстың жеткілікті деңгейі	30%
Қоғамдық қарым-қатынас	10%

А.А. Абдунурованың зерттеулерiнiң нәтижесiне сүйенiп, туристердiң турларды сатып алу ниетiне әсер ететiн iшкi мотивация факторлары әртүрлi психологиялық және жеке аспектiлердi қамтитынын тұжырымдадық. Қорытып айтатын болсақ негiзгi ниеттi тудыратын факторларды бөлiп айтуға болады, олар: психологиялық, мәдени мотивтер; қызығушылықтардың әртараптығы; экономикалық және әлеуметтiк себептер; жас ерекшелiгiне қарай туристiк демалысты таңдау [16, б. 1475-1488].

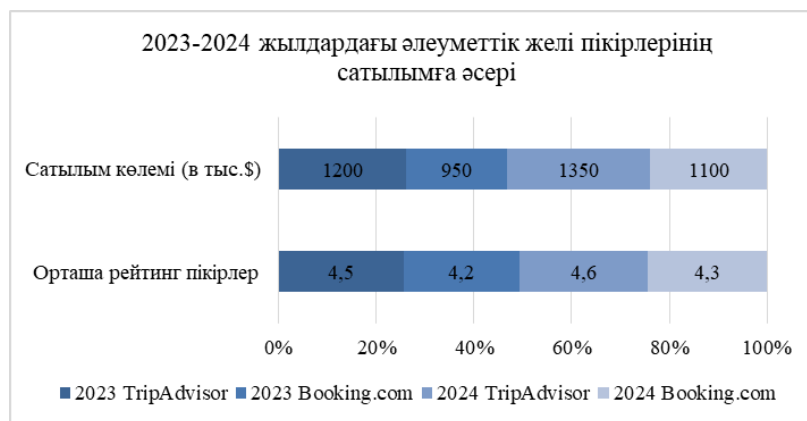
Әртүрлi жерлер туралы жаңа бiлiм алуға ұмтылу осы аталған себептер отандық саяхатшылардың да ниеттерiне әсерiн тигiзерi сөзсiз анықталып отыр: 71,1% респонденттердiң қалауы еңжарлы демалыс, 27,8% жаяу жорықтар, 24,4% аң және балық аулау мақсатындағы демалыстар [17-19].

Көптеген зерттеулердiң барына қарамастан онлайн-шолу туралы және ақпаратты визуалды қабылдауда ақпараттар мен мәтiннiң маңыздылығы туралы зерттеулер аз екен. Осы жағдайды толықтыру барысында шетелдiк ғалымдардың 24 ғылыми әдебиеттерi мен диссертациялық жұмыстарына, мақалаларына анализ жасалды.

Шетелдiк ғалымдардың зерттеулерiне талдау жасап, суреттерге шолу (фотообзор) онлайн пiкiрдiң дұрыс көзқарас қалыптасуына

маңызды бөлiктiң бiрi екенiн анықтадық. Туристiк индустрияда суреттерге шолу, бейнежазбалар, суреттердiң астына пiкiр қалдыру тұтынушылардың ғаламтордағы қазiргi таңда күнделiктi iс-әрекетi [20, б. 1056-1085]. Бiрақ осы сурет шолулары әлiде болса қалай және қаншалықты тұтынушыға әсер ететiнi толық зерттелмеген, зерттеулер жеткiлiксiз. Бiз талдаған бiр дереккөзiнде әсерлi немесе керi әсер беретiн пiкiрлердiң (отзывтардың) қолданушыларға айғақ суреттерге көзқарасының әсерi өзгергендiгi, пайдалылығы зерттелген [20, б. 1056-1085], бiрақ фотоконтенттiң қай түрi тұтынушының сатып алу мотивiн тудырып, сатып алуға дейiн жеткiзетiн пайдалы онлайн шолулар зерттелмеген [21, б. 64–73]. Онлайн шолу бағдарламаларын жасақтағанда шынайлық моделi, екi реттiк кодировка теориясы, атрибуция теориясы, қоғамдық әсер теориясы сендiру эффектiсiн түсiндiруде қолданылды [21, б. 64-73].

Статистикалық талдаулар жасап, бiздiң зерттеу нысаны ретiнде онлайн-платформалар, нақты айтқанда «Booking.com», «TripAdvisor» 2023 және 2024 жылдарда қолданушылар бойынша онлайн сатып алу операцияларын iске асыруы бойынша көрсеткiштер анықталды. Төмендегi суреттен сатылымның және пiкiр қалдырудың динамикасын байқаймыз (сурет 2).



Сурет 2 – Онлайн-платформалардың пiкiрлерi мен бейне, сурет шолуларының сатылымға жеткiзуi. Авторлардың деректерiнен құрылған

Жоғарыдағы талдау нәтижесiнде (сурет 2) онлайн-пiкiр қалдыру үрдiсiн дамыту сатылымды арттырудың өте маңызды фактордың бiрегейi екенi анықталды. Тұтынушы мен ұсыныс жасаушы арасында тұтынушылармен тiкелей өзара iс-қимыл жасау және ұзақ мерзiмдi қатынастар құру үшiн әлеуметтiк желiлерде фирмалық беттердi

(интерфейс) табысты қолдануды көрсетедi, ал бұл өз алдына сатылымдардың өсуiне және танымалдылықтың нығаюына әкеледi.

Керiос талдауының мәлiметтерiне мән берiп қарайтын болсақ, «Instagram» платформасында белгiлi бiр алгоритмдi байқаймыз. Онлайн-платформалардағы заңдылықтарды зерттеп,



бақылап отыру және нәтиже шығарып бейімделу отандық туристік индустрияның нарығы үшін де маркетингтік сатылымдар мен туристік өнімнің, отандық платформаларды популяризациялауда да маңызды. Мұқият талдау барысында бірқатар заңдылықтарды көрдік: белсенділіктің маусымдық жағдайларға байланысты болуы, ол жарнамалық қамтудың өсу шыңдары 2021 жылғы сәуір мен 2022 жылғы қаңтарда тіркелді. Бәлкім, бұл пайдаланушылардың мереке кезеңдерінде және күнтізбелік жылдың басында белсенділігінің артуына байланысты шығар. Келесі бір заңдылық ол бәсеңдеу (баяу) және құлдырау фазасының байқалуы, ол 2022 жылғы сәуірден 2023 жылғы қаңтарға дейінгі аралықта жарнамалық қамтудың қысқаруымен сипатталады, бұл үдеріске келісі факторлардың әсерінен болуы мүмкін:

- «Instagram» алгоритмдеріне түзетулер енгізу;
- Басқа платформалар тарапынан бәсекелестіктің күшеюі;
- Маркетингтік нақандарды қаржыландыру көлеміне әсер ететін экономикалық, қаржылық сәйкессіздіктер;

- Нарықтың жарнамалық ақпарат материалдармен толып кетуі.

Ары қарай жалғастырып қарайтын болсақ қалпына келтіру кезеңі және күрт өрлеу алгоритмі байқалады, 2023 жылғы сәуірде едәуір өрлеу (+ 23,5%) тіркелді, бұл позицияларды қалпына келтіру үшін платформа іске асырған стратегиялардың тиімділігін айғақтауы мүмкін. Бұл белсенді өрлеу жаңа функционалды енгізумен, промо-акциялар өткізумен айғақтауы мүмкін. Суретте (сурет 3) сыртқы факторлардың әсері талданды, платформаның дамуы сыртқы экономикалық жағдайлардың, бәсекелестік ортаның және аудиторияның мінез-құлқындағы өзгерістердің әсеріне ұшырайды. Осы заңдылықтарды саралап сапалық зерттеуге қатысқан Алматы қаласының екі туристік агенттіктің мамандары сараптамалық жеке сұхбат жүргізу барысында бөліп атаған мәселелердің шешімі көрініс тапқандай (сурет 3). Яғни, қорыта айтқанда «Instagram» өсу, әлсіреу, тоқырау және қалпына келтіру кезеңдерінен тұратын циклдік дамуды көрсетеді. Өсудің негізгі факторлары маусымдық, инновацияларды енгізу және табысты маркетингтік стратегиялар.



Сурет 3 – «Instagram» платформасында жарнаманың 2023 жыл қаралым үлесі (авторлармен толықтырылды), [17-19]

Жалпы нақтылап кетсек (сурет 3), «Instagram» өзінің өзектілігін жарнамалық алаң ретінде сақтап отыру және одан әрі күн сайынғы кеңейту әлеуетіне ие.

Ғалымдар WOM-ны сипаттау және оның тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін зерттеу үшін ғаламтордағы шолулардың мазмұнын жиі пайдаланады [22, б. 101734]. Неғұрлым нақты болжамдар алу және ұзақ мерзімді трендтерді анықтау үшін ұзақ кезеңдегі деректерді талдау, сондай-ақ пайдаланушылардың демографиялық құрамындағы өзгерістер, жаңа технологияларды дамыту және цифрлық маркетинг саласындағы

өзекті үрдістер сияқты қосымша факторларды ескеру өте маңызды.

Осыған орай «Google» әлемдік статистикасын талдай келе «Ақпаратты іздеу» 2025 жылдың басында желіге кіру үшін ең басты негіз ретінде қала бермек: ересек адамдардың ғаламторға кіру себебі 62,8% -н қажетті ақпаратты іздеу деп мәлімдеді. Сонымен қатар, 10 ғаламтор қолданушылардың 6-дан астамы «достары және отбасымен байланыста болу» басты себеп екенін атады. Әлеуметтік өзара қарым-қатынас 16-34 жас аралығындағы ғаламтор қолданушылар арасында желіге қосылудың негізгі себебі болып табылады, ал бұл уәждеме

55 және одан жоғары жастағы интернет пайдаланушылар арасында тек үшінші орынды алады [22, б. 101734].

Респонденттерге ашық үлгіде құрастырылған 3 сұрақ қойылды. Сұрақтардың мазмұны зерттеу міндеттеріне сәйкес әлеуметтік желілерінің пайдалану жиілігін, ғаламторға кіру себебін анықтау, көп іздейтін хэштег, Қазақстан бойынша туристік саяхатты жоспарлауда және туристік қызметті таңдауда әлеуметтік желілердің, онлайн-сервисстердің, факторлардың әсерін анықтауға бағытталған:

1. Қандай мақсатта ғаламторды қолданасыз?  
2. Қызықтыратын бағыттар бойынша, өнім туралы тұтынған немесе сатып алған адамдардың пікірлері сіз үшін маңызды ма? Назар аударып оқисыз ба?

3. Туристiк қызметтердi, бағыттарды сатып алу мақсатында жиi қолданатын онлайн-платформалар мен веб-сайттар?

Төмендегі кестеде нақты қойылған сұрақтардың қорытындысы бойынша респонденттердің сипаттамасы мен пайыздық көрсеткіші берілген (кесте 2).

Кесте 2 – Сауалнамада 3 сұрақ қойылды, әйел адам-50, ер адам-23 қатысты, берген жауаптардың қорытындысы (%) көрсеткіш

№	Сұрақ	Жауап	Әйелдер (%)	Ерлер (%)	Барлығы (%)
1	2	3	4	5	6
1	Қандай мақсатта ғаламторды қолданасыз?	Ақпарат іздеу	40%	31%	36%
		Әлеуметтік желілер	35%	38%	36%
		Онлайн сатып алу	15%	23%	18%
		Туристiк саяхатты жоспарлау мен ұйымдастыру	10%	8%	6%
2	Қызықтыратын бағыттар бойынша, өнім туралы тұтынған немесе сатып алған адамдардың пікірлері сіз үшін маңызды ма? Назар аударып оқисыз ба?	Иә, маңызды	75%	69%	73%
		Орташа, қажет кезде қараймын	20%	23%	21%
		Жок, мән бермеймін	5%	8%	6%
3	Туристiк қызметтердi, бағыттарды сатып алу мақсатында жиi қолданатын онлайн-платформалар мен веб-сайттар?	Booking.com	30%	35%	32%
		TripAdvisor	20%	15%	18%
		Kaspi Travel	40%	30%	36%
		Google, Instagram, Facebook т.б.	10%	20%	14%

Ескертпе: Кесте авторлардың зерттеу нәтижелері негізінде құрылды

Кестеде көрсетілген сауланаманың жауаптарына қорытынды есебіне тоқталатын болсақ төмендегідей нақты көрсеткіштер айқындалды, сауалнама сұрақтары пайыздық (%) көрсеткіште: интернетті пайдалану мақсаты: ақпарат іздеу және әлеуметтік желілерді пайдалану 36% құраса, туризм мен демалысты жоспарлау аз үлеске ие (6%) болды. Қатысушыларға онлайн-пікірлердің (отзывтар) маңыздылығы пайыздық көрсеткішпен 73% құрады, яғни туристік индустриядағы барлық кешенді құрылымдар мен қонақ үйлер үшін сапалы пікір қалдыруға ынталандыру маңызды. Сондай-ақ 21% қатысушы қажеттіліктер туындаған кездерде ғана, орта деңгейде пікірлерді қарап талдайтын анықталды. Бұл шынайы уақыт пен сапаға сәйкес осы сәттегі пікірлерді жүйелеп жариялау қажеттігін көрсетеді.

Зерттеудің тәжірибелік кезенді қорыта келе эмпирикалық анализ негізінде анықтағанмыз:

1. Онлайн-платформалар туристердің шешім қабылдау процесінде маңызды рөл атқарады. Олар туристік қызметтердің әртүрлі нұсқаларын

іздеу мен салыстыру үшін ыңғайлы интерфейс ұсынып, брондау және төлем жасау мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

2. Басқа туристердің онлайн салған пікірлері туристердің таңдауларына елеулі әсер етеді. Позитивті пікірлер сатып алуды ынталандыруы мүмкін, ал теріс пікірлер әлеуетті клиенттерді тартпауға себеп болуы ықтимал.

3. Қазақстандық туристер туристік қызметтерді жоспарлау мен сатып алу үшін онлайн-платформаларды жиі пайдаланатыны анықталды.

4. Әлеуметтік желілер туристік таңдауларды қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Туристер өз тәжірибелерімен әлеуметтік желілерде бөлісіп, барған туристік нысандары, жерлері туралы фотосуреттер мен пікірлер жариялап, басқа саяхатшылардың таңдауларына әсер етеді.

Зерттеу барысын қорытынды жасау кезінде сауалнама нәтижелері мен туристік агенттіктің мамандарының ұсыныстары мен сұхбат нәтижесі жүйеленіп, төмендегідей негізгі нәтижелер анықталды:

Зерттеу нәтижесінде айқындалған кемшіліктерге:

- Қазақстанда туристік индустрияда әлеуметтік желілерді пайдалану мәселелері;
- бірегей контенттің болмауы және әлеуметтік желілерді тиімсіз пайдалану;
- пайдаланушылар үшін қолжетімділікті төмендететін сайттардың мобильді нұсқаларын шектеулі пайдалану.

Желіде болуының төмендігі:

- Туристік навигация үшін Google және Yandex карталарын әлсіз пайдалану;
- халықаралық платформалардағы белсенділіктің төмен деңгейі («TripAdvisor», «Booking.com»), бұл әлеуетті клиенттердің қолжетімділігін шектейді.

Онлайн қарым-қатынас дағдылары:

- Туристік агенттіктер тиімді онлайн байланыста және әлеуметтік желілер арқылы өз қызметтерін ілгерілетуде қиындықтарға тап болады.

Аналитикалық құралдарды қолданбау:

- Көптеген агенттіктер өздерінің онлайн стратегияларының тиімділігін бағалау үшін аналитикалық құралдарды пайдаланбайды.

Ұсыныстарымыз:

- Туризм индустриясындағы барлық мекемелер мен қонақ үйлер анықтағандай әлеуметтік желілер мен веб-сайттарда орналасқан онлайн-пікірлердің сапалы болуына, жиі қалдырылуына көңіл бөліп, сенімді пікірлерді көбейтуі қажет.

- «Kaspi Travel», «Booking.com» және «TripAdvisor» платформаларында қызметтер мен ұсыныстарды күшейту.

- Отандық саяхатты жоспарлап, ұйымдастыратын саяхатшылар мен қонақтар үшін жергілікті, өзіміздің сайттарды («kazakhstan.travel», «e-Qонақ») дамыту, танымалдылығын көтеру. Бүгінгі таңда туризм индустриясы өзінің тұрақты қарқынымен дамып келеді, бірақ онлайн брондау, туристік әлеуетті дамыту мақсатында тұтынушылардың онлайн- пікірлерге сенімділігін арттыру маңызды, бәсекеге қабілеттілікті арттыру жолында платформалар мен сервистердің интерфейстерін дамыту, түрлендіру қажет.

**Талқылау.** 2023 және 2024 жылдары Қазақстанның туристік индустриясының сандық трансформациясы саяхатты жоспарлаудың барлық кезеңдерінде онлайн ақпаратты іздеуден бастап брондау мен саяхатты бағалауға дейін онлайн-платформаларды пайдаланудың тұрақты үрдісін көрсетіп отыр. Бұл үрдіс, ең алдымен, туристерге демалыс ұйымдастыру процесін өз бетінше басқаруға мүмкіндік беретін сандық құралдардың ыңғайлылығы мен қол жетімділігіне байланысты. Қазақстанның ресми туристік порталы ретінде қызмет ететін «kazakhstan.travel» ұлттық платформасы көрікті жерлер, маршруттар, оқиғалар мен қызметтер туралы толық ақпаратты бірнеше тілде, соның ішінде ағылшын, қытай және орыс тілдерінде ұсынады, бұл әлеуетті туристер аудиториясын айтарлықтай кеңейтеді. «e-Qонақ» туристерді есепке алу жүйесі туристік инфрақұрылымды дамыту үшін қажетті статистикалық деректерді жинауды қамтамасыз етумен қатар, туристердің елдегі қозғалысын тіркей отырып, саяхат қауіпсіздігін арттыруға жанама түрде ықпал етеді [23]. Қазақстанның жаһандық туристік қоғамдастыққа интеграциясы жолында туристік қызметтерді ұсынатын қазақстандық мамандандырылған сайттар мен қосымшалардың саны артып [23], бәсекелестік ортаны құру және тұтынушы үшін таңдауды кеңейту байқалады.

Заманауи материалдармен, дереккөздермен танысу нәтижелері зерттеушілердің тұтынушылар туралы онлайн шолулардың әсерінің әртүрлі аспектілеріне назар аударатынын көрсетеді, бірақ кемшіліктер әлі де бар. Мәселен, мәдениетаралық аз зерттелген қабылдаудағы айырмашылықтар [24, б. 35-47]. Келесі, мәселе қалыптастыруға ұзақ мерзімді әсер ету тұтынушылардың адалдығы аз ашық күйінде қалады. Ғылыми ортадағы келіспеушіліктер сенімділікті бағалау барысында басталады: авторлардың бір бөлігі фейктерді анықтау технологияларын дамытуға баса назар аударады, ал басқалары субъективті тәжірибеге назар аударады екен [24, б. 35-47].

Тұжырымдай келе, әлеуетті туристерге әсер ететін онлайн-пікірді төмендегі кестеде келтірілген (кесте 3) факторлары бойынша топтастыруға болады.

Кесте 3 – Сатып алуға дейін апаратын факторлардың сипаттамасы.

Факторлар	Тұтынушының ниеті	Сатып алуға дейін жеткізу ниеті
Онлайн шолу	Бар болуы маңызды	Онлайн шолудың сапасы тікелей әсер етеді
Онлайн-пікір	Бар болуы маңызды	Оң, сенімді, сапалы пікір
Шолу мен пікірдің көлемі(саны/рейтинг)	Бар болуы маңызды	Тәуекелдерді қарастыру
Шолу мен пікірдің ұзақтығы	Бар болуы маңызды	Мақсатқа байланысты шынайылық маңызды
Шолу мен пікірдің сапасы	Бар болуы маңызды	Шынайылық, баға сәйкестігі
Шолу мен пікірдің сенімділігі	Бар болуы маңызды	Сенімділігін айқындау

Сатып алу шешiмiне дейiн апаратын факторларды қарастыра келе онлайн-пiкiрдiң (кесте 3) оң көзқараста болуы, рейтингi, мәтiннiң шынайылығы, қолжетiмдiлiгi өте маңызды әсерлердiң бiрi және тұтынушының мiнез-құлқына елеулi түрткi болары сөзсiз.

Алайда, таңдау туралы түпкiлiктi шешiм факторлардың жиынтығына байланысты. Әлеуметтiк желiлердегi жағымды пiкiрлер қонақ үйлер, туроператорлар мен жеке қызметтерге деген сенiмнiң деңгейiн едәуiр арттырады, беделiн қалыптастырады. Ақпараттық агенттiктерден, мамандандырылған блогтардан және жол нұсқаулықтарынан алынған кәсiби кеңестер де маршрутты қалыптастыруға елеулi ықпал етедi [25]. Соңында, жеке тәжiрибе немесе таныстардың әңгiмелерi маңызды рөл атқарады, әсiресе таңдаған бағытына қайтып келсе, яғни бiрнеше рет туристiк бағытты тамашаласа. Қызметтiң бағасы, әсiресе iшкi саяхатты жоспарлау кезiнде, әртүрлi бюджеттер үшiн әртүрлi саяхат нұсқаларын ұсынуды икемдi баға саясатын құруды талап ететiн негiзгi факторлардың бiрi болары сөзсiз.

Дегенiмен, оң үрдiске қарамастан, туристiк қызметтердiң жалпы көлемiндегi онлайн тiркеу үлесi әлi де әлемдiк стандарттардан артта қалып отыр. Мемлекеттiк статистикалық орталықтардың зерттеуiне қарасақ Қазақстандағы әлеуметтiк желiлердiң 2023 жылы төмендегiдей көрсеткiш бердi: интернет пайдаланушылар саны: 2023 жылдың басында Қазақстанда 17,73 миллион интернет пайдаланушы болды, бұл елдiң бүкiл халқының санын құрайды. Әлеуметтiк желiлерде қолдану бойынша танымалы Instagram: 10,45 миллион пайдаланушысы болды, бұл жалпы халықтың 53,6% құрайды. Келесi танымалдылығы артып келе жатқан түрi TikTok, оның шамамен 10,41 миллион пайдаланушысы бар. Тағыда танымалдығы артып келе жатқан желi Facebook: екi миллионнан астам пайдаланушысы бар (халықтың шамамен 11%). Әлеуметтiк желiлердi пайдаланушылар негiзiнен 18 жастан асқан адамдардан (86,3%), ерлерге (43,5%) қарағанда әйелдер (56,5%) басым [25].

Онлайн туризм индустриясының өсуi әлемде негiзiнен технологиялық жетiстiктердi пайдаланумен байланысты, процеске туристiк қызмет провайдерлерi жаңа технологияларды пайдалана отырып, туристiк агенттiктер бiрнеше қызмет көрсететiн бiрыңғай платформаларды жасай алғаны туралы нюансты қосу керек. Осының арқасында саяхат процесi физикалық тапсырыстардан веб-брондауларға, содан кейiн мобильдi платформаларға айтарлықтай ауысты. Онлайн туристiк агенттiктер пайдаланушылар

көтермелейтiн көлiктiң барлық түрлерi мен орналастыру нұсқаларын бiрiктiрдi.

Интернет-туризмнiң өсуiне әсер ететiн негiзгi факторлардың қатарында әлеуметтiк желiлердiң әсерi бар. Әлеуметтiк медианың кең таралуы, сондай-ақ электрондық коммерция сайтында керi байланыс пен түсiнiктеме беру мүмкiндiгi адамдарға өз тәжiрибелерiмен бөлісуге және қонақ үйлердiң жұмысы туралы пiкiрлер қалдыруға көмектеседi. Мұның жарқын мысалы – «TripAdvisor» платформасы. Бұл үдерiске мобильдi қосымшалар мен онлайн шешiмдердi қолданудың артуы онлайн туризм нарығын одан әрi iлгерiлетуге ықпал ететiнi сөзсiз. Тұтынушылардың онлайн пiкiрлерi негiзiнде қызметтердi қалыптастыру туристiк платформаларға сенiмдi қамтамасыз етедi және онлайн қызметтердi сатып алушылардың санын арттырады.

**Қорытынды.** Зерттеу үрдiсiнде отанымыздағы туристiк нарықтағы ерекше бiр сипаты, ол онлайн-платформалар мен әлеуметтiк желiлердiң белсендi дамуы, бiз зерттеген «Instagram», «Facebook» және «TikTok». Зерттеу әдiстерiнiң негiзiнде қорытынды нәтиже 73% тұтынушы мiндеттi түрде онлайн пiкiрлер мен жеке кзқарасты ақпаратқа мән берiп шешiм қабылдайтыны анықталды. Ғаламтор желiсiнде орналасқан пiкiрлердiң заңдылығы да анықталды, нақты атап айтса, саяхатты жоспарлап, ұйымдастырушы тұтынушы желi бетiндегi «қанағаттанады/қанағаттанбайды» деген критерийден бөлек, саяхаттаған бағыттары бойынша ақпаратқа, суреттердiң сапасына, бейнежазбаларға, шынайы уақытта берiлген тұтынушының жеке тәжiрибесiне үлкен назар аударып өз саяхатын таңдауда шешiм қабылдайды.

Ғаламтор аудиториясының өсуiне байланысты туристердiң бәсекеге қабiлеттiлiгi мен ыңғайлылығын арттыру үшiн елiмiзде ұлттық цифрлық жобалар енгiзiлуде, «kazakhstan.travel» ұлттық туристiк порталы көрiктi жерлерге вертуалды экскурсия мен қызметтер туралы ақпаратты ұсынады, ал «e-Qонақ» жүйесi көшi-қон қызметтерi мен аналитикалық зерттеулер үшiн [25], нақты жүйеге келтiрiлген статистикалық мәлiметтердi ұсына отырып, шетелдiк туристердi орналастыру орындарында тiркеудi автоматтандырған.

Практикалық қорытынды. Зерттеу туристiк бизнес үшiн әлеуметтiк желiлердiң, онлайн-пiкiрлердiң аса маңызды екенiн көрсеттi. Маркетологтар оларды пайдаланушының тәжiрибесiн жақсарту үшiн, саяхат туралы толық және шынайы ақпарат, оның iшiнде баға туралы ақпарат беру үшiн пайдалануы керек [25]. Айта кету керек, ту-

ристер онлайн платформаларды жоспарлау және брондау үшін белсенді қолданады, сондықтан ақпараттың өзектілігі мен дұрыстығы табыстың кепілі болып табылады. Әлеуметтік желілер маркетинг үшін тиімді, бірақ тек SMMA (Social Media Marketing Agency) және CX (Customer experience) стандарттарына сәйкес келетін контент болған жағдайда ғана. Табыстылық мақсатты аудиторияның қалауын ескерген шығармашылық тәсілге байланысты. Бұл клиенттермен берік қарым-қатынас орнатуға көмектеседі, маркетингтік мақсаттарға жетудің басты факторы. Сәтті бизнес – бұл клиенттерді дұрыс басқару ғана емес, сонымен қатар өзара іс-қимыл мен құрметпен сөйлесуді ынталандыру.

Қорытындылай келе, Қазақстандағы туризмнің дамуында сандық технологиялар шешуші рөл атқарады деп айтуға болады. Онлайн-платформалар мен әлеуметтік желілер туристер ағымын ұлғайтып қана қоймай, елдің туристік бағыт ретінде жағымды имиджін қалыптастыруға ықпал етеді, оның мәдени мұрасын, табиғи сұлулығын

және инфрақұрылымын тиімді насихаттауға мүмкіндік береді. Цифрлық құралдарды одан әрі дамыту және цифрлық маркетингке инвестиция салу Қазақстанның туризмін одан әрі дамытуға ықпал етеді, оны әлемнің миллиондаған туристері үшін қолжетімді және ыңғайлы етеді. Алайда, туристердің жеке деректерін қорғау және киберқауіпсіздік мәселелеріне де назар аудару қажет, бұл онлайн-қызметтердің қауіпсіздігі мен сенімін қамтамасыз етеді.

Зерттеу нәтижелері туристік маркетингті арттыруда өзіндік орын алады деген ойдамыз, сандық технологиялар тұтынушының ой санасын өзгеркені анық, нәтижелерге сүйене туристік мекемелер желіде белсенділік танытып, төмендегі ұсыныстарға мән берсе екен дейміз:

- Жоғары сапалы визуалды контент жасау;
- Әлеуметтік желілерде белсенді болу;
- Блогерлермен ынтымақтастық;
- Саяхат туралы пайдалы ақпарат беру;
- Аудиторияны тарту үшін білім беру мазмұнын пайдалану.

## Әдебиеттер тізімі

- 1 Кочергин Д. Ю. Онлайн-отзывы и поведение потребителей: социологический анализ // Социальная компетентность. – 2023. – Т. 8. – №3(29). – С. 14–21.
- 2 Красноставская Н. В., Божук С. Г., Плетнева Н. А., Бочарникова А. В. Влияние онлайн-отзывов покупателей на процесс принятия решения о покупке изделий ручной работы // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. – №6. – С. 1–18. DOI: 10.15862/71ECVN622.
- 3 Тарасенко Э. В., Розанова Т. П. Маркетинг дестинаций в контексте инвестиционного анализа гостиничных объектов и туристско-рекреационных кластеров // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15. – №4. – С. 45–56.
- 4 GlobalSocialMedia. Statistics. DataReportal. Kepios [Электронный ресурс]. – URL: <https://2ip.io/a/kepios.com/> (дата обращения: 26.09.2024).
- 5 Фэн И., Чэнь Х., Лай И. Влияние качества туристического опыта на воспринимаемую ценность и удовлетворенность проживанием в гостевых домах на юго-западе Китая // Hospitality and Tourism Insights. – 2020. – Т. 4, №1. – С. 121–135. DOI: 10.1108/JHTI-02-2020-0015.
- 6 Маджид С., Чжоу Ч., Лу Ч., Рамкиссун Х. Онлайн-информация о туризме и поведение туристов: анализ моделирования структурных уравнений на основе самостоятельно проведенного опроса // Frontiers in Psychology. – 2020. – Т. 11. – С. 1–15. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00599.
- 7 Мэн Б., Чой К. Намерение туристов использовать услуги, основанные на местоположении (LBS): объединение теории запланированного поведения и модели вероятности разработки // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2019. – Т. 31, №8. – С. 3097–3115. DOI: 10.1108/ijchm-09-2018-0734.
- 8 Муххопадхай С., Пандей Р., Риши Б. Исследование электронного сарафанного радио (eWOM): сравнительный библиометрический анализ и перспективы будущих исследований // Journal of Hospitality and Tourism Insights. – 2023. – Т. 6, №2. – С. 404–424. DOI: 10.1108/JHTI-07-2021-0174.
- 9 Джаму М. Э., Сари С. П. Влияние электронного сарафанного радио на социальные сети и привлекательность традиционного туризма в деревне Бена // Centralisasi. – 2022. – Т. 11. – С. 37–48. DOI: 10.33506/sl.v11i1.1534.
- 10 Цзя М., Ким Х., Тао Ш. Опыт и удовлетворенность клиентов в сфере B&B: данные онлайн-отзывов клиентов // Service Science. – 2024. – Т. 16, №1. – С. 42–54. DOI: 10.1287/serv.2022.0080.
- 11 Ли Г., Шан Ю., Лю Х., Си Ю. Дифференцированное трансформационное лидерство и обмен знаниями: межуровневое исследование // European Journal of Innovation Management. – 2014. – Т. 32, №4. – С. 554–563. DOI: 10.1016/j.emj.2013.10.004.
- 12 Бринкман К. С., Габриэль Ш., Паравати Э. Цели социальных достижений и социальные сети // Computers in Human Behavior. – 2020. – Т. 111. – С. 106427. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106427.
- 13 Роуз Н., Агилар С., Онгон Ч. М. М., Самульде Х. Дж., Клеоф Б. М. С., Гарпачо О. Е., Мело М. К. Ф. Влияние маркетинга в социальных сетях на эффективность бренда малого онлайн-бизнеса студентов // World Journal of Advanced Research and Reviews. – 2022. – Т. 16, №2. – С. 876–886. DOI: 10.30574/wjarr.2022.16.2.1265.
- 14 Чен Ц., Лю И., Фэн Ж. Исследование по оценке качества обслуживания клиентов в сфере онлайн-торговли на платформе // Academic Journal of Business & Management. – 2022. – Т. 4, №14. – С. 11–17. DOI: 10.25236/AJBM.2022.041402.

- 15 Қазақстан Республикасы Бәсекелестiктi қорғау және дамыту агенттiгi [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/zk?lang=kk> (дата обращения: 26.09.2024).
- 16 Абдунурова А. А. Поведение туристов до и после покупки в социальных сетях: на примере Казахстана // Журнал экологического менеджмента и туризма. – 2020. – Т. 6(46). – С. 1475–1488. DOI: 10.14505/jemt.11/6(46)/18.
- 17 Чёрный В. Социальные сети в Казахстане: цифры и тренды. «На каких языках говорит Казахстан в сети» // Brand Analytics [Электронный ресурс]. – URL: <https://brandanalytics.kz/blog/social-media-kazakhstan-summer-2024> (дата обращения: 26.09.2024).
- 18 Алматы стал абсолютным лидером среди регионов по привлечению туристов [Электронный ресурс]. – URL: <https://ranking.kz/reviews/industries/almaty-stal-absolyutnym-liderom-sredi-regionov-po-privlecheniyu-turistov.html> (дата обращения: 24.09.2024).
- 19 Алматы ставит рекорд по количеству туристов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zakon.kz/finansy/6450900-almaty-stavit-rekord-po-kolichestvu-turistov.html> (дата обращения: 03.10.2024).
- 20 Масуд А., Чжан Ц., Али М., Каппиелло Дж., Дхир А. Связывание использования корпоративных социальных сетей, доверия и обмена знаниями: парадоксальные роли прозрачности коммуникации и личного блоггинга // Journal of Knowledge Management. – 2022. – Т. 27, №4. – С. 1056–1085. DOI: 10.1108/JKM-11-2021-0880.
- 21 Йе Ш., Ву Ц. С., Чжэн Ч. Дж. Являются ли туристы с более высокими ожиданиями более чувствительными к качеству обслуживания? Данные из городского туризма // Journal of Destination Marketing & Management. – 2019. – Т. 12. – С. 64–73. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.01.002.
- 22 Тата С. В., Прашар С., Гупта С. Изучение роли валентности отзыва и источника отзыва в различных контекстах потребления при принятии решения о покупке // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – Т. 52. – С. 101734. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.003.
- 23 Алматы, Акмолинская и Алматинская области объединяют усилия для развития туризма [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/almaty/press/news/details/833084?lang=ru> (дата обращения: 03.10.2024).
- 24 Быстрых А. В., Новикова А. С. Разновекторный характер реляционной работы в публичном онлайн-отзыве // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2022. – №20. – С. 35–47.
- 25 Туризмдегi цифрлық технологиялардың ықпалы: Әлемдiк статистика // Google Туризм есебi [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата обращения: 03.10.2024).

## Reference

- 1 Kochergin D. Ju. Onlajn-otzyvy i povedenie potrebitel'ej: sociologicheskij analiz // Social'naja kompetentnost'. – 2023. – Т. 8. – №3(29). – С. 14–21.
- 2 Krasnostavskaja N. V., Bozhuk S. G., Pletneva N. A., Bocharnikova A. V. Vlijanie onlajn-otzyvov pokupatelej na process prinjatija reshenija o pokupke izdelij ruchnoj raboty // Vestnik evrazijskoj nauki. – 2022. – Т. 14. – №6. – С. 1–18. DOI: 10.15862/71EVCVN622.
- 3 Tarasenko Je. V., Rozanova T. P. Marketing destinacij v kontekste investicionnogo analiza gostinichnyh ob#ektov i turistsko-rekreacionnyh klasterov // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2021. – Т. 15. – №4. – С. 45–56.
- 4 GlobalSocialMedia. Statistics. DataReportal. Kepios [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://2ip.io/a/kepios.com/> (data obrashhenija: 26.09.2024).
- 5 Fjen I., Chjen' H., Laj I. Vlijanie kachestva turisticheskogo opyta na vosprinimaemuju cennost' i udovletvorennost' prozhivaniem v gostevyh domah na jugo-zapade Kitaja // Hospitality and Tourism Insights. – 2020. – Т. 4, №1. – С. 121–135. DOI: 10.1108/JHTI-02-2020-0015.
- 6 Madzhid S., Chzhou Ch., Lu Ch., Ramkissun H. Onlajn-informacija o turizme i povedenie turistov: analiz modelirovaniya strukturnyh uravnenij na osnove samostojatel'no provedennogo oprosa // Frontiers in Psychology. – 2020. – Т. 11. – С. 1–15. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00599.
- 7 Mjen B., Choj K. Namerenie turistov ispol'zovat' uslugi, osnovannye na mestopolozhenii (LBS): ob#edinenie teorii zaplanirovannogo povedenija i modeli verojatnosti razrabotki // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2019. – Т. 31, №8. – С. 3097–3115. DOI: 10.1108/ijchm-09-2018-0734.
- 8 Mukhopadhaj S., Pandej R., Rishi B. Issledovanie jelektronnogo sarafannogo radio (eWOM): sravnitel'nyj bibliometricheskij analiz i perspektivy budushhijh issledovanij // Journal of Hospitality and Tourism Insights. – 2023. – Т. 6, №2. – С. 404–424. DOI: 10.1108/JHTI-07-2021-0174.
- 9 Dzhamu M. Je., Sari S. P. Vlijanie jelektronnogo sarafannogo radio na social'nye seti i privlekatel'nost' tradicionnogo turizma v derevne Bena // Centralisasi. – 2022. – Т. 11. – С. 37–48. DOI: 10.33506/sl.v1i1.1534.
- 10 Czja M., Kim H., Tao Sh. Opyt i udovletvorennost' klientov v sfere B&B: dannye onlajn-otzyvov klientov // Service Science. – 2024. – Т. 16, №1. – С. 42–54. DOI: 10.1287/serv.2022.0080.
- 11 Li G., Shan Ju., Lju H., Si Ju. Differencirovannoe transformacionnoe liderstvo i obmen znanijami: mezgurovnevoe issledovanie // European Journal of Innovation Management. – 2014. – Т. 32, №4. – С. 554–563. DOI: 10.1016/j.emj.2013.10.004.
- 12 Brinkman K. S., Gabrijel' Sh., Paravati Je. Celi social'nyh dostizhenij i social'nye seti // Computers in Human Behavior. – 2020. – Т. 111. – С. 106427. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106427.
- 13 Rouz N., Agilar S., Ongon Ch. M. M., Samul'de H. Dzh., Kleof B. M. S., Garpacho O. E., Melo M. K. F. Vlijanie marketinga v social'nyh setjah na jeffektivnost' brenda malogo onlajn-biznesa studentov // World Journal of Advanced Research and Reviews. – 2022. – Т. 16, №2. – С. 876–886. DOI: 10.30574/wjarr.2022.16.2.1265.
- 14 Chen C., Lju I., Fjen Zh. Issledovanie po ocenke kachestva obsluzhivanija klientov v sfere onlajn-torgovli na platforme // Academic Journal of Business & Management. – 2022. – Т. 4, №14. – С. 11–17. DOI: 10.25236/AJBM.2022.041402.
- 15 Kazakstan Respublikasy Bәsekelestiktі қорғау және дамыту агенттiгi [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/zk?lang=kk> (data obrashhenija: 26.09.2024).

- 16 Abdunurova A. A. Povedenie turistov do i posle pokupki v social'nyh setjah: na primere Kazahstana // Zhurnal jekologicheskogo menedzhmenta i turizma. – 2020. – T. 6(46). – S. 1475–1488. DOI: 10.14505/jemt.11/6(46)/18.
- 17 Chjornyj V. Social'nye seti v Kazahstane: cifry i trendy. «Na kakih jazykah govorit Kazahstan v seti» // Brand Analytics [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://brandanalytics.kz/blog/social-media-kazakhstan-summer-2024> (data obrashhenija: 26.09.2024).
- 18 Almaty stal absoljutnym liderom sredi regionov po privlecheniju turistov [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://ranking.kz/reviews/industries/almaty-stal-absoljutnym-liderom-sredi-regionov-po-privlecheniyu-turistov.html> (data obrashhenija: 24.09.2024).
- 19 Almaty stavit rekord po kolichestvu turistov [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://www.zakon.kz/finansy/6450900-almaty-stavit-rekord-po-kolichestvu-turistov.html> (data obrashhenija: 03.10.2024).
- 20 Masud A., Chzhan C., Ali M., Kappiello Dzh., Dhir A. Svjazyvanie ispol'zovanija korporativnyh social'nyh setej, doverija i obmena znaniyami: paradoksal'nye roli prozrachnosti kommunikacii i lichnogo blogginga // Journal of Knowledge Management. – 2022. – T. 27, №4. – S. 1056–1085. DOI: 10.1108/JKM-11-2021-0880.
- 21 Je Sh., Vu C. S., Chzhjen Ch. Dzh. Javlajutsja li turisty s bolee vysokimi ozhidaniyami bolee chuvstvitel'nymi k kachestvu obsluzhivanija? Dannye iz gorodskogo turizma // Journal of Destination Marketing & Management. – 2019. – T. 12. – S. 64–73. DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.01.002.
- 22 Tata S. V., Prashar S., Gupta S. Izuchenie roli valentnosti otzyva i istochnika otzyva v razlichnyh kontekstah potreblenija pri prinjatii reshenija o pokupke // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – T. 52. – S. 101734. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.003.
- 23 Almaty, Akmolinskaja i Almatinskaja oblasti ob#edinajut uslilija dlja razvitija turizma [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/almaty/press/news/details/833084?lang=ru> (data obrashhenija: 03.10.2024).
- 24 Bystryh A. V., Novikova A. S. Raznovektornyj karakter reljacionnoj raboty v publicnom onlajn-otzyve // Jazyk, kommunikacija i social'naja sreda. – 2022. – №20. – S. 35–47.
- 25 Turizmdegi cifrlyk tehnologijalardyñ uqpalı: Әлемдік статистика // Google Turizm esebi [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (data obrashhenija: 03.10.2024).

<p><b>Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)</b> Зиявдинова Асыл Кадырхановна, магистр, Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: assylziyavdinova@gmai.com, ORCID ID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-5922-9932">https://orcid.org/0000-0001-5922-9932</a></p>	<p><b>Автор для корреспонденции (первый автор)</b> Зиявдинова Асыл Кадырхановна, магистр, Казахский национальный женский педагогический университет, г. Алматы, Казахстан, e-mail: assylziyavdinova@gmai.com, ORCID ID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-5922-9932">https://orcid.org/0000-0001-5922-9932</a></p>	<p><b>The Author for Correspondence (The First Author)</b> Ziyavdinova Assyl Kadyrkhanovna, master of science, National Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: assylziyavdinova@gmai.com, ORCID ID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-5922-9932">https://orcid.org/0000-0001-5922-9932</a></p>
---	---	---

Мақала түскен күні: 21.02.2025

Мақала басылымға қабылданған күні: 26.05.2025