

А. БАЙМАХАНОВА¹, Г. АСКАРОВА²✉, Р. АБИШЕВА³, М. ҮНДІБАЕВА³

¹Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, (Қазақстан, Шымкент)

²Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті
(Қазақстан, Ақтөбе), E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz

³Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті,
(Қазақстан, Алматы)

БЕЙНЕКОНТЕНТТІҢ ӨҢІРЛІК ТУРИЗМНІҢ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНА ӘСЕРІ: ТҮРКІСТАН ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА ЭКСПЕРИМЕНТТІК ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Зерттеудің мақсаты – Түркістан облысы туралы бейнеконенттің әлеуетті туристердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына және саяхат жасау ниетіне әсерін эксперименттік әдіс негізінде бағалау. Зерттеу сандық әдіснамаға негізделіп, бір топқа арналған «дейін–кейін» (pre-test/post-test) эксперименттік дизайн арқылы жүргізілді. Деректер Google Forms платформасы арқылы жиналып, зерттеуге Түркістан облысына қызығушылық танытқан 120 әлеуетті турист қатысты. Статистикалық өңдеу IBM SPSS Statistics 27 бағдарламасында жүргізіліп, сипаттамалық статистика, сенімділік пен валидтілікті бағалау, жұпталған Стьюденттің t-тесті және Пирсонның корреляциялық талдауы қолданылды. Зерттеу нәтижелері бейнероликті көргеннен кейін респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығын бағалауы, өңір туралы жағымды қабылдауы және саяхат жасау ниеті статистикалық тұрғыдан мәнді түрде артқанын көрсетті ($p < 0,001$). Сонымен қатар бейнеконенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және туристік тартымдылық арасында күшті оң корреляциялық байланыстар анықталды. Алынған нәтижелер өңірлік туризмді цифрлық маркетинг құралдары арқылы дамытуға ғылыми негіз қалыптастырып, туристік ұйымдар мен өңірлік басқару органдарының цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіруде практикалық маңызға ие.

Кілт сөздер: бейнеконент, цифрлық маркетинг, өңірлік туризм, туристік тартымдылық, туристік дестинация, саяхат жасау ниеті, Түркістан облысы, эксперименттік зерттеу.

Кіріспе

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Баймаханова А., Аскарова Г., Абишева Р., Үндібаева М. Бейнеконенттің өңірлік туризмнің тартымдылығына әсері: Түркістан облысы мысалында эксперименттік зерттеу // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 188–210. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.12>

*Cite us correctly: Baymakhanova A., Askarova G., Abisheva R., Undibayeva M. Beinekontenttin onirlik turizmnin tartymdylygyna aseri: Turkistan oblysy mysalynda eksperimenttik zertteu [The Impact of Video Content on Regional Tourism Attractiveness: An Experimental Study Based on the Turkistan Region] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 188–210. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.12>

Туризм экономиканың тұрақты дамуына ықпал ететін, өңірлердің инвестициялық және әлеуметтік әлеуетін арттыруға мүмкіндік беретін маңызды салалардың бірі болып саналады. Соңғы онжылдықта цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы туристік қызметтерді жылжыту тәсілдерін айтарлықтай өзгертті. Әсіресе әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалардың кең таралуы туристік ақпаратты таратуда бейнеконтенттің маңызын арттырды. Бүгінде әлеуетті туристер саяхат бағытын таңдауда ресми жарнамадан гөрі YouTube, TikTok, Instagram сияқты платформаларда жарияланған бейнероликтерге көбірек сүйенеді. Мұндай контент дестинация туралы ақпарат беріп қана қоймай, көрерменнің эмоциялық қабылдауына әсер етіп, саяхат жасауға деген қызығушылығын қалыптастырады [1–8].

Туризм саласындағы цифрлық маркетингтің дамуына байланысты бейнеконтент туристік дестинацияларды танытудың тиімді құралы ретінде қарастырыла бастады. Қысқа форматтағы бейнероликтер тарихи-мәдени мұраны, табиғи ландшафттарды, ұлттық дәстүрлерді және туристік инфрақұрылымды көрнекі түрде таныстыру арқылы өңірдің тартымды бейнесін қалыптастырады. Ғылыми зерттеулерде бейнероликтердің шығармашылық мазмұны, эмоциялық әсері, техникалық сапасы және ақпаратты ұсыну тәсілі туристердің дестинацияға деген көзқарасына, саяхат жасау ниетіне және туристік мінез-құлқына тікелей ықпал ететіні дәлелденген [1–8; 21–32].

Әлемдік туризм индустриясында цифрлық коммуникациялардың маңызы жыл сайын артып келеді. UN Tourism ұйымының мәліметтері бойынша халықаралық туристердің басым бөлігі саяхат туралы шешім қабылдамас бұрын интернеттегі бейне материалдармен және әлеуметтік желілердегі жарияланымдармен танысады [12; 40]. Осыған байланысты көптеген мемлекеттер ұлттық және өңірлік туристік өнімдерді цифрлық маркетинг құралдары арқылы насихаттауға ерекше көңіл бөлуде.

Қазақстанда да туризмді экономиканың басым бағыттарының бірі ретінде дамытуға мемлекеттік деңгейде жүйелі қолдау көрсетілуде. Туризм саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туристік өнімдерді цифрлық технологиялар арқылы ілгерілету, өңірлік туристік брендтерді қалыптастыру және халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыру негізгі міндеттердің бірі ретінде белгіленген [33]. Сонымен қатар Туризм және спорт министрлігі мен Ұлттық статистика бюросының деректері елімізде ішкі және келу туризмінің тұрақты өсіп келе жатқанын көрсетеді [14–17; 34–35]. Бұл жағдай өңірлердің туристік әлеуетін заманауи цифрлық құралдар арқылы тиімді таныстыру қажеттілігін айқындайды.

Қазақстанның тарихи-мәдени және рухани орталықтарының бірі болып саналатын Түркістан облысы соңғы жылдары туристік инфрақұрылымды дамыту және халықаралық деңгейде танымал туристік орталыққа айналу бағытында қарқынды дамып келеді. Өңірде ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұралар тізіміне енген Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, ежелгі Сауран қалашығы, табиғи және мәдени туризм нысандары шоғырланған. Сонымен қатар соңғы жылдары туристерге арналған жаңа инфрақұрылымдық жобалар жүзеге асырылып, өңірдің туристік әлеуеті айтарлықтай артты [13–17].

Соған қарамастан, Түркістан облысының туристік әлеуетін бейнеконтент арқылы насихаттаудың тиімділігі және оның әлеуетті туристердің өңірге деген қызығушылығына ықпалы жеткілікті деңгейде зерттелмеген. Шетелдік ғылыми еңбектерде бейнероликтердің туристік шешім қабылдауға әсері жан-жақты қарастырылғанымен [1–8; 21–32], Қазақстан жағдайында, әсіресе Түркістан облысы мысалында жүргізілген эмпирикалық зерттеулер саны өте аз. Отандық авторлардың еңбектерінде негізінен цифрлық маркетингтің туризмге ықпалы,

әлеуметтік желілердің рөлі және туристік дестинациялардың цифрлық имиджін қалыптастыру мәселелері қарастырылғанымен [18–20; 36–39], бейнеконтенттің өңірдің туристік тартымдылығына ықпалын эксперименттік әдіс арқылы бағалау мәселесі жеткілікті зерттелмеген.

Осы ғылыми олқылық аталған зерттеудің өзектілігін айқындайды.

Сонымен қатар Түркістан облысы Қазақстандағы қарқынды дамып келе жатқан туристік дестинациялардың бірі болғанымен, өңірлік туристік брендті қалыптастыруда цифрлық бейнеконтенттің тиімділігіне қатысты эмпирикалық дәлелдер жеткіліксіз. Осыған байланысты туристік бейнероликтердің әлеуетті туристердің қабылдауына нақты әсерін бағалау өңірлік туризмді басқару және цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіру үшін маңызды ғылыми әрі практикалық міндет болып табылады.

Зерттеудің мақсаты – Түркістан облысы туралы бейнероликтің әлеуетті туристердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына және саяхат жасау ниетіне әсерін эксперименттік әдіс негізінде бағалау.

Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды:

- бейнеконтенттің туристік маркетингтегі рөліне қатысты ғылыми әдебиеттерді талдау;
- Түркістан облысының туристік әлеуетін танытатын бейнеролик негізінде эксперименттік зерттеу жүргізу;
- респонденттердің бейнероликті көргенге дейінгі және кейінгі пікірлерін салыстыру;
- бейнеконтенттің туристік тартымдылықты қалыптастырудағы ықпалын статистикалық тұрғыдан бағалау;
- өңірлік туризмді цифрлық маркетинг құралдары арқылы дамытуға бағытталған практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Түркістан облысының туристік тартымдылығына бейнеконтенттің ықпалын эксперименттік «дейін–кейін» (pre-test/post-test) әдісі арқылы бағалауымен және өңірлік туризмді цифрлық форматта ілгерілетудің тиімділігін эмпирикалық деректер негізінде негіздеуімен сипатталады.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы оның нәтижелерін өңірлік туризм басқармалары, туристік ақпараттық орталықтар және туристік ұйымдар цифрлық маркетинг стратегияларын әзірлеу барысында пайдалана алуымен сипатталады. Сонымен қатар зерттеу нәтижелері әлеуметтік желілерге арналған туристік бейнероликтердің мазмұнын жетілдіруге ғылыми негіз бола алады.

Әдебиеттерге шолу

Туризмді ілгерілетудегі бейнеконтенттің рөлі

Цифрлық технологиялардың дамуы туристік маркетингтің дәстүрлі тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Туристік ұйымдар мен дестинацияларды басқарушы мекемелер әлеуетті туристердің назарын аудару үшін әлеуметтік желілер мен бейне платформаларды белсенді қолдана бастады. Әсіресе қысқа форматтағы бейнероликтер ақпаратты жылдам әрі көрнекі түрде жеткізуімен ерекшеленіп, туристік дестинацияларды таныстырудың тиімді құралына айналды [9–12].

Маркетинг теориясында туристік өнімнің ерекшелігі оның материалдық емес сипатымен түсіндіріледі. Турист саяхатқа шыққанға дейін дестинацияны толық бағалай алмайды, сондықтан шешім қабылдау кезінде визуалды ақпаратқа сүйенеді. Осы тұрғыдан алғанда бейнеконтент туристік тәжірибені алдын ала сезінуге мүмкіндік беретін маңызды коммуникациялық құрал ретінде қарастырылады [10; 11]. Сонымен қатар цифрлық

маркетингтің дамуымен бірге бейнематериалдар өңірдің имиджін қалыптастыруда, брендтік танымалдылығын арттыруда және әлеуетті туристермен эмоционалдық байланыс орнатуда маңызды рөл атқарады [31; 32].

Соңғы жылдары жүргізілген зерттеулер туристік бейнероликтердің тек ақпараттық емес, сонымен қатар эмоциялық ықпалға ие екенін көрсетеді. Dias және Lavaredas туристік жарнамалық бейнероликтердің шығармашылық деңгейі, эмоциялық әсері және техникалық сапасы дестинацияға деген оң көзқарасты қалыптастырудың негізгі факторлары екенін дәлелдеген [26]. Осыған ұқсас қорытынды Wang және әріптестерінің зерттеуінде де алынған. Авторлар бейнероликтің құрылымы, визуалды композициясы және дыбыстық элементтері саяхат жасау ниетіне тікелей әсер ететінін анықтаған [24].

Жоғарыда қарастырылған зерттеулер бейнеконтенттің туристік өнімді таныстырудағы тиімді коммуникациялық құралға айналғанын көрсетеді. Дегенмен көптеген еңбектер бейнероликтердің жалпы маркетингтік тиімділігіне бағытталғанымен, олардың өңірлік туристік тартымдылыққа ықпалын эксперименттік тәсіл арқылы бағалау жеткілікті деңгейде қарастырылмаған.

Бейнеконтенттің туристік шешім қабылдауға әсері

Ғылыми әдебиеттерде туристердің саяхатқа қатысты шешім қабылдау үдерісінде бейнеконтенттің ықпалын түсіндіретін бірнеше теориялық бағыт қалыптасқан. Соңғы зерттеулердің басым бөлігі жоспарланған мінез-құлық теориясына (Theory of Planned Behavior) және ақпаратты ықтимал өңдеу моделіне (Elaboration Likelihood Model) негізделеді.

Li мен Rui жүргізген зерттеу қысқа форматтағы бейнероликтердің туристердің саяхат жасау ниетін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Авторлардың пікірінше, сапалы дайындалған бейне адамның дестинация туралы көзқарасын өзгертіп қана қоймай, нақты саяхат жасауға деген ниетін күшейтеді [2]. Guo және әріптестері де туристік бейнероликтердің ақпараттық мазмұны, көркемдік ерекшеліктері және эмоциялық әсері пайдаланушылардың туристік мінез-құлқына оң ықпал ететінін анықтаған [1].

Сонымен қатар туристік бейнероликтердің тиімділігі тек визуалды бейнемен ғана шектелмейді. Zhou мен Jiao зерттеуінде бейнероликтегі фондық музыканың мазмұнмен үйлесімді болуы көрерменнің эмоциялық қабылдауын күшейтіп, саяхат жасау ықтималдығын арттыратыны дәлелденген [23]. Yu және әріптестері тікелей эфир форматындағы бейнеконтенттің де туристердің қызығушылығын арттыруға және саяхатқа қатысты шешім қабылдауына әсер ететінін көрсеткен [25].

Осылайша, халықаралық зерттеулер бейнеконтенттің туристердің саяхат жасау ниетіне елеулі әсер ететінін дәлелдейді. Алайда мұндай зерттеулердің басым бөлігі Қытай, Еуропа және басқа да ірі туристік нарықтарда жүргізілген. Қазақстан жағдайында бұл бағыттағы эмпирикалық зерттеулер өте аз.

Туристік дестинация имиджін қалыптастырудағы цифрлық медианың маңызы

Туристік тартымдылықты қалыптастыруда дестинация имиджі негізгі факторлардың бірі болып табылады. Kim мен Stephenkova дестинация туралы қалыптасқан оң имидж туристердің сапарға шығу ниетімен және кейінгі мінез-құлқымен тығыз байланысты екенін атап көрсетеді [29]. Сондықтан көптеген елдер туристік бренд қалыптастыруда цифрлық медиа мүмкіндіктерін кеңінен пайдалануда.

Әлеуметтік желілердегі пайдаланушылар жасаған бейнеконтенттің де ықпалы жоғары. Zaim және әріптестері қолданушылар жариялаған бейнематериалдар ресми жарнамалық роликтерге қарағанда сенімдірек қабылданатынын және әлеуетті туристердің белгілі бір дестинацияға бару ықтималдығын арттыратынын анықтаған [27]. Ал Sigala әлеуметтік

желілердегі пайдаланушылардың белсенділігі туристік ұйымдар мен аудитория арасында тұрақты коммуникация орнатуға мүмкіндік беретінін көрсетеді [28].

Gao және әріптестері бейнероликтерде дестинацияны эмоциялық тұрғыдан «жандандыру» (destination anthropomorphism) көрерменнің туристік қызығушылығын күшейтетінін дәлелдеген [21]. Chen және әріптестері гидтің қатысуымен түсірілген қысқа туристік бейнероликтер көрермендердің шабытттануына және саяхат жасау ниетінің қалыптасуына оң әсер ететінін көрсеткен [22].

Бұл нәтижелер туристік дестинация имиджінің цифрлық медианың көмегімен қалыптасатынын және сапалы бейнеконтенттің өңірдің халықаралық деңгейдегі танымалдылығын арттыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетеді.

Қазақстандағы цифрлық туризмді зерттеу және ғылыми олқылық

Қазақстанда туризмді цифрлық технологиялар арқылы дамыту мәселелері соңғы жылдары ғылыми қауымдастықтың назарын аудара бастады. Отандық зерттеулерде цифрлық маркетингтің туристік қызметтерді ілгерілетудегі рөлі, әлеуметтік желілердің туристік шешім қабылдауға әсері және туристік дестинациялардың цифрлық имиджін қалыптастыру мәселелері қарастырылған [19; 20; 37–39]. Сонымен қатар ішкі туризмді дамыту, өңірлік туристік әлеуетті пайдалану және мемлекеттік қолдау тетіктері бойынша бірқатар ғылыми еңбектер жарияланған [18; 36].

Дегенмен жүргізілген әдебиеттерге талдау көрсеткендей, отандық зерттеулердің басым бөлігі цифрлық маркетингті жалпы сипатта қарастырады. Түркістан облысының туристік тартымдылығына бейнеконтенттің әсерін нақты эксперименттік әдіс арқылы бағалайтын еңбектер анықталған жоқ. Сондай-ақ бейнероликті көргенге дейінгі және кейінгі қабылдау өзгерістерін салыстыруға негізделген эмпирикалық зерттеулер де жеткіліксіз.

Осыған байланысты аталған зерттеу халықаралық ғылыми тәжірибеде кеңінен қолданылатын эксперименттік тәсілді пайдалана отырып, Түркістан облысы туралы бейнероликтің әлеуетті туристердің өңірге деген көзқарасы мен саяхат жасау ниетіне ықпалын бағалауға бағытталған. Бұл зерттеу Қазақстандағы өңірлік туризмді цифрлық маркетинг құралдары арқылы дамытуға қатысты ғылыми білімді толықтыруға және практикалық ұсыныстар әзірлеуге мүмкіндік береді.

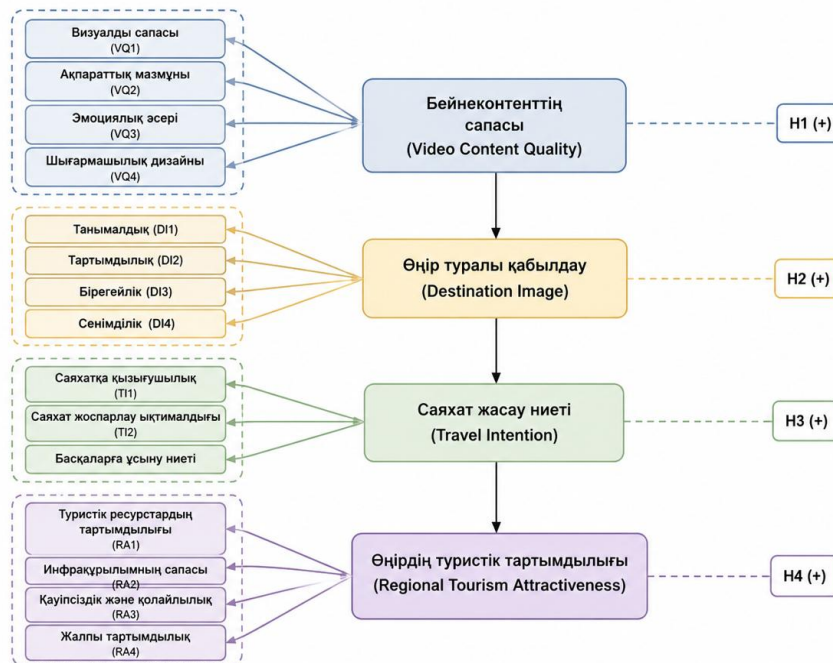
Зерттеудің концептуалдық моделі

Жүргізілген әдебиеттерге талдау туристік бейнеконтенттің саяхат жасау ниетіне және туристік дестинацияны қабылдауға ықпал ететін бірнеше негізгі факторлардың бар екенін көрсетті. Көптеген зерттеулерде бейнероликтің мазмұны, визуалды сапасы, эмоциялық әсері және ақпараттық құндылығы туристердің өңір туралы көзқарасын қалыптастыратын маңызды элементтер ретінде қарастырылады [1; 2; 4; 24]. Сонымен қатар туристік дестинацияның жағымды имиджі мен оған деген қызығушылықтың артуы саяхат жасау ниетінің қалыптасуына тікелей әсер ететіні анықталған [21; 22; 29].

Маркетинг теориясында тұтынушының мінез-құлқы бірнеше өзара байланысты кезеңдер арқылы қалыптасады. Алдымен адам белгілі бір ақпаратты қабылдайды, кейін сол ақпарат негізінде эмоциялық және когнитивтік бағалау жүргізеді, содан кейін ғана нақты әрекет жасауға немесе шешім қабылдауға бейімделеді [10; 11]. Туризм саласында бұл үдеріс бейнеконтент арқылы айқын көрінеді. Сапалы дайындалған бейнеролик көрерменнің назарын аударып қана қоймай, өңірдің жағымды бейнесін қалыптастырады және туристік қызығушылықты күшейтеді.

Осы зерттеуде жоғарыда қарастырылған теориялық тұжырымдамалар мен халықаралық ғылыми еңбектердің нәтижелері негізінде зерттеудің концептуалдық моделі ұсынылды. Модельде бейнеконтенттің сапасы туристердің өңір туралы қабылдауына әсер етеді, ал өңір туралы қалыптасқан жағымды пікір саяхат жасау ниетінің артуына ықпал етеді. Өз кезегінде саяхат жасау ниеті өңірдің туристік тартымдылығын қабылдаудың маңызды көрсеткіші ретінде қарастырылады.

Зерттеудің концептуалдық моделі 1-суретте көрсетілген.



1-сурет – Зерттеудің концептуалдық моделі

Ұсынылған модель негізінде зерттеудің келесі гипотезасы қалыптастырылды:

H1: Түркістан облысы туралы бейнероликті көру респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығы туралы пікіріне оң әсер етеді.

Қосымша түрде келесі жұмыс гипотезалары ұсынылады:

H2: Бейнеконтенттің жоғары сапасы өңір туралы жағымды көзқарастың қалыптасуына оң әсер етеді.

H3: Өңір туралы жағымды қабылдау саяхат жасау ниетінің артуына ықпал етеді.

H4: Саяхат жасау ниетінің артуы өңірдің туристік тартымдылығын жоғары бағалауға әсер етеді.

Ұсынылған концептуалдық модель зерттеудің әдістемелік негізін құрайды және сауалнама сұрақтарын әзірлеуде, сондай-ақ алынған эмпирикалық нәтижелерді статистикалық талдауда басшылыққа алынды.

Ұсынылған концептуалдық модель зерттеудің барлық кезеңдерінде әдіснамалық негіз ретінде пайдаланылды және сауалнама құрылымын әзірлеуге, айнymалылар арасындағы өзара байланыстарды бағалауға және статистикалық талдау жүргізуге бағыт берді.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеу сандық әдіснамаға негізделген эмпирикалық сипаттағы эксперименттік зерттеу ретінде ұйымдастырылды. Зерттеудің негізгі мақсаты – бейнеконтенттің Түркістан облысының туристік тартымдылығын қабылдауға және әлеуетті туристердің өңірге саяхат

жасау немесе оны болашақ туристік бағыт ретінде таңдауға деген ниетіне ықпалын анықтау болды. Осы мақсатқа жету үшін бір топқа арналған «дейін–кейін» (one-group pre-test–post-test) эксперименттік дизайны қолданылды.

Бұл дизайн респонденттердің бейнематериалды көргенге дейінгі және көргеннен кейінгі пікірлерін салыстыру арқылы бейнеконтенттің ықпалын бағалауға мүмкіндік береді. Әдістің басты артықшылығы – зерттеу барысында барлық қатысушылардың бірдей ақпараттық материалмен танысуы және бағалау нәтижелерінің тікелей салыстырылуы.

Эксперимент үш кезең бойынша ұйымдастырылды. Бірінші кезеңде респонденттер Google Forms платформасы арқылы ұсынылған сауалнаманың бірінші бөлігін толтырды. Бұл бөлімде олардың Түркістан облысы туралы ақпараттану деңгейі, туристік тартымдылыққа берген бағасы, өңірге қатысты бастапқы көзқарасы және болашақта Түркістан облысына саяхат жасау ниеті анықталды.

Екінші кезеңде қатысушыларға Google Forms платформасына енгізілген Түркістан облысының туристік әлеуетін кешенді түрде таныстыратын компиляциялық бейнеролик ұсынылды. Барлық респонденттер бірдей бейнематериалды онлайн форматта толық қарап шықты, бұл эксперимент жағдайларының біркелкілігін қамтамасыз етті.

Үшінші кезеңде бейнеролик көрсетілгеннен кейін қатысушылар сауалнаманың екінші бөлігін толтырды. Бұл кезеңде олардың бейнероликтің мазмұнына берген бағасы, өңір туралы көзқарасының өзгеруі, саяхат жасау ниеті және Түркістан облысының туристік тартымдылығына қатысты пікірлері қайта бағаланды. Алынған мәліметтер бастапқы нәтижелермен салыстырылып, статистикалық өңдеуден өткізілді.

Зерттеу материалы

Эксперимент барысында Түркістан облысының туристік әлеуетін кешенді түрде таныстыру мақсатында арнайы құрастырылған компиляциялық бейнеролик пайдаланылды. Бейнематериал YouTube платформасында ашық қолжетімді бірнеше бейнероликтен алынған үзінділерді біріктіру арқылы дайындалды. Бейнеүзінділерді іріктеу барысында олардың техникалық сапасы, ақпараттық мазмұны, көрнекілігі және зерттеу мақсатына сәйкестігі негізгі критерийлер ретінде қарастырылды.

Компиляциялық бейнероликтің жалпы ұзақтығы шамамен 5 минутты құрады. Бейне материалды құрастыру кезінде Түркістан облысының туристік әлеуетін жан-жақты көрсетуге ерекше назар аударылды. Осыған байланысты тарихи-мәдени мұра, зиярат туризмі, экологиялық туризм, этнографиялық туризм және заманауи туристік инфрақұрылым элементтері тең дәрежеде қамтылды.

Бейнероликтің алғашқы бөлігінде Түркістан қаласының тарихи-мәдени нысандары көрсетілді. Атап айтқанда, Қазақстанның ғана емес, күллі түркі әлемінің рухани орталығы саналатын Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, «Әзірет Сұлтан» мемлекеттік тарихи-мәдени музей-қорығы, Рабия Сұлтан Бегім кесенесі және Түркістан қаласының тарихи келбеті бейнеленді.

Зиярат туризмі бағытында Арыстан баб кесенесі, Домалақ ана кесенесі және өңірдегі қасиетті орындардың көріністері енгізілді. Бұл нысандардың мәдени және рухани маңызы қысқаша визуалды көріністер арқылы көрсетілді.

Тарихи туризмді таныстыру мақсатында бейнероликке Отырар қалашығы мен Сауран қалашығының археологиялық кешендері енгізілді. Сонымен қатар ежелгі қалалардың қорғаныс қабырғалары, тарихи ескерткіштері және археологиялық қазба жұмыстарының көріністері көрсетілді.

Табиғи туризм бағыты бойынша Ақсу-Жабағылы мемлекеттік табиғи қорығы, Сайрам-Өгем мемлекеттік ұлттық табиғи паркі, Қаратау жотасының табиғи ландшафттары, Ақмешіт

әулие үңгірі, Шардара су қоймасы және көктем мезгіліндегі қызғалдақ алқаптары қамтылды. Бейнероликте өңірдің табиғи байлығы, биоалуантүрлілігі және экологиялық туризм мүмкіндіктері көрнекі түрде көрсетілді.

Сонымен қатар өңірдің этномәдени ерекшеліктерін көрсету мақсатында қазақ халқының ұлттық тағамдары, қолөнер бұйымдары, ұлттық киімдер, қолөнершілердің жұмысы және мәдени фестивальдерден көріністер енгізілді.

Бейнероликтің қорытынды бөлімінде Түркістан қаласының заманауи туристік инфрақұрылымы, оның ішінде «Керуен Сарай» туристік кешені, қонақ үйлер, демалыс аймақтары, ойын-сауық нысандары және кешкі жарықтандырылған Түркістан қаласының көріністері көрсетілді.

Бейнеүзінділер логикалық бірізділікпен орналастырылып, тарихи мұрадан қазіргі туристік инфрақұрылымға дейінгі даму кезеңдерін қамтитын тұтас мазмұндық құрылым қалыптастырылды. Бұл респонденттердің Түркістан облысының туристік әлеуеті туралы жан-жақты көзқарас қалыптастыруына мүмкіндік берді.

Компиляциялық бейнеролик Full HD (1920×1080) форматында дайындалып, жалпы ұзақтығы шамамен 5 минутты құрады. Бейнематериалда қазақ және ағылшын тілдеріндегі титрлер, фондық музыкалық сүйемелдеу және кәсіби монтаж элементтері пайдаланылды.

Эксперимент барысында барлық қатысушыларға Google Forms платформасына енгізілген дәл осы бірдей компиляциялық бейнеролик онлайн форматта ұсынылды, бұл зерттеу нәтижелерінің объективтілігі мен салыстырмалылығын қамтамасыз етті.

Зерттеуге қатысушылар және деректерді жинау тәртібі

Зерттеуге Түркістан облысына саяхат жасауға қызығушылық танытқан 120 әлеуетті турист қатысты. Іріктеу барысында ықтималдық емес қолжетімді іріктеу (convenience sampling) әдісі қолданылды. Зерттеуге қатысу толықтай ерікті болды және барлық қатысушылар зерттеудің мақсаты туралы алдын ала ақпараттандырылды.

Деректерді жинау 2025 жылдың маусым–тамыз айлары аралығында онлайн форматта жүргізілді. Сауалнама Google Forms платформасында әзірленіп, оның сілтемесі әлеуметтік желілер мен түрлі цифрлық коммуникация арналары арқылы таратылды. Зерттеуге Түркістан облысына саяхат жасауға қызығушылық танытқан әлеуетті туристер қатысты.

Сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн форматта жүргізілді. Әрбір қатысушыға зерттеудің мақсаты түсіндіріліп, сауалнамаға қатысу ерікті түрде ұсынылды. Респонденттерге алдымен сауалнаманың бірінші бөлігін (pre-test) толтыру тапсырылды. Бұл кезеңде олардың Түркістан облысы туралы бастапқы пікірі мен туристік тартымдылыққа берген бағасы анықталды.

Зерттеу барысында әрбір қатысушыдан ақпараттандырылған келісім алынды. Сауалнама толықтай анонимді түрде жүргізіліп, алынған деректер тек ғылыми мақсатта пайдаланылды.

Бастапқы сауалнама аяқталғаннан кейін қатысушылар Google Forms платформасына енгізілген компиляциялық бейнероликті толық қарап шықты. Барлық респонденттер бейнематериалды көріп болғаннан кейін сауалнаманың екінші бөлігін (post-test) толтырды. Екінші бөлімде бейнероликтің мазмұны, сапасы, өңірге деген қызығушылықтың өзгеруі, Түркістан облысына болашақта бару ықтималдығы және оны басқа адамдарға ұсыну ниеті бағаланды.

Зерттеу барысында тек сауалнаманы толық аяқтаған респонденттердің жауаптары ғана статистикалық өңдеуге енгізілді. Толық толтырылмаған сауалнамалар, сондай-ақ қайталанған жауаптар талдау нәтижелеріне қосылған жоқ. Google Forms платформасында жиналған барлық деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасына экспортталып, кейін статистикалық

өңдеуден өткізілді.

Зерттеу құралы

Зерттеу барысында деректерді жинаудың негізгі құралы ретінде авторлар әзірлеген құрылымдалған онлайн сауалнама қолданылды. Сауалнама Google Forms платформасында әзірленіп, халықаралық ғылыми әдебиеттерде кеңінен пайдаланылған туристік дестинацияның имиджін, туристердің саяхат жасау ниетін, цифрлық бейнеконтенттің тиімділігін және туристік тартымдылықты бағалауға арналған валидтелген өлшемдер негізінде әзірленіп, зерттеу мақсатына сәйкес бейімделді [1; 2; 4; 21; 29]. Сауалнама сұрақтарын әзірлеу барысында Түркістан облысының туристік ерекшеліктері, зерттеудің мақсаты және эксперименттік дизайны ескерілді.

Сауалнама Google Forms платформасы арқылы екі кезеңде онлайн форматта толтырылды. Бірінші кезеңде респонденттер бейнероликті көргенге дейінгі бастапқы пікірлерін бағаласа, екінші кезеңде дәл сол респонденттер бейнероликті толық көргеннен кейін сауалнаманың келесі бөлігін толтырды. Мұндай тәсіл бейнеконтенттің респонденттердің туристік қабылдауына ықпалын тікелей бағалауға мүмкіндік берді.

Сауалнама жалпы 22 сұрақтан тұрды және төрт бөлімге бөлінді.

Бірінші бөлім респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын анықтауға арналды. Бұл бөлімде жынысы, жасы, білімі, тұрғылықты жері, Түркістан облысына бару тәжірибесі және саяхаттау жиілігі туралы сұрақтар қамтылды.

Екінші бөлімде респонденттердің бейнероликті көруге дейінгі Түркістан облысына қатысты бастапқы көзқарастары анықталды. Бұл бөлімде өңір туралы ақпараттану деңгейі, туристік тартымдылыққа берген бағасы және алдағы уақытта Түркістан облысына баруға деген ниеті бағаланды.

Үшінші бөлім бейнеролик көрсетілгеннен кейін толтырылды. Мұнда респонденттер бейнероликтің визуалды сапасын, ақпараттық мазмұнын, эмоционалдық әсерін, өңірдің тарихи-мәдени және табиғи мұрасын таныстыру деңгейін, сондай-ақ бейнематериалдың Түркістан облысына саяхат жасау ниетіне ықпалын бағалады.

Төртінші бөлімде қатысушыларға Түркістан облысының туристік әлеуетіне қатысты жалпы пікірін білдіруге мүмкіндік беретін бір ашық сұрақ ұсынылды. Ашық жауаптар зерттеу нәтижелерін сапалық тұрғыдан толықтыру мақсатында пайдаланылды.

Негізгі бағалау сұрақтары бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша өлшенді, мұнда 1 – «мүлдем келіспеймін», 2 – «келіспеймін», 3 – «бейтараппын», 4 – «келісемін», 5 – «толықтай келісемін» мәндерін білдірді. Лайкерт шкаласын қолдану респонденттердің пікірін сандық түрде бағалауға және статистикалық талдау жүргізуге мүмкіндік берді.

Зерттеу басталғанға дейін сауалнама мазмұны туризм және маркетинг саласындағы мамандардың қатысуымен сараптамалық бағалаудан өткізілді. Сарапшылардың ұсыныстары негізінде жекелеген тұжырымдардың мазмұны нақтыланып, сауалнаманың соңғы редакциясы қалыптастырылды.

Зерттеу айнымалылары және оларды өлшеу

Зерттеудің теориялық моделі төрт негізгі айнымалыдан тұрды: бейнеконтенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және өңірдің туристік тартымдылығы.

Бейнеконтенттің сапасы бейнематериалдың көрнекілігі, ақпараттық мазмұны, эмоционалдық әсері және жалпы тартымдылығы арқылы бағаланды. Бұл өлшемдер Dias және Lavaredas [4], Wang және әріптестері [24] ұсынған тәсілдер негізінде бейімделді.

Өңір туралы қабылдау айнымалысы Түркістан облысының тарихи-мәдени мұрасы, табиғи ресурстары, туристік инфрақұрылымы, қауіпсіздігі және жалпы имиджі туралы

пікірлер арқылы өлшенді. Бұл көрсеткіштер Kim және Stepchenkova [29] еңбегіне сүйене отырып қалыптастырылды.

Саяхат жасау ниеті респонденттердің Түркістан облысына болашақта баруға деген ықыласы, өңірді басқа адамдарға ұсыну ниеті және болашақта өңірге саяхат жасау ықтималдығы арқылы бағаланды. Бұл көрсеткіштер Guo және әріптестері [1] мен Li және Rui [2] еңбектерінде қолданылған өлшемдерге негізделді.

Өңірдің туристік тартымдылығы қатысушылардың Түркістан облысын туристік бағыт ретінде жалпы бағалауы, өңірге деген қызығушылығы және оның туристік әлеуеті туралы пікірлері арқылы анықталды.

1-кесте – Зерттеу айнымалылары және оларды өлшеу көрсеткіштері

Айнымалы	Индикаторлар саны	Дереккөз
Бейнеконтенттің сапасы	4	Dias & Lavaredas (2024); Wang et al. (2025)
Өңір туралы қабылдау	4	Kim & Stepchenkova (2023)
Саяхат жасау ниеті	3	Guo et al. (2025); Li & Rui (2025)
Өңірдің туристік тартымдылығы	4	Morrison (2024); Hudson (2022)

Зерттеуде пайдаланылған сауалнама төрт негізгі латентті айнымалыны өлшеуге бағытталды. Әрбір айнымалы бірнеше индикаторлар арқылы бағаланды. Сауалнама сұрақтары халықаралық ғылыми әдебиеттерде қолданылған валидтелген шкалалар негізінде бейімделіп, Түркістан облысының туристік ерекшеліктерін ескере отырып әзірленді. Барлық тұжырымдар 5 балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланды (1 – «мүлдем келіспеймін», 5 – «толықтай келісемін»).

Олардың 7-уі әлеуметтік-демографиялық мәліметтерді жинауға арналса, 15 тұжырым зерттеудің негізгі конструкцияларын өлшеуге пайдаланылды.

2-кесте – Сауалнама құрылымы және өлшеу индикаторлары

Өлшенетін конструкт (Construct)	Код	Сұрақ (Item)
Бейнеконтенттің сапасы (Video Quality)	VQ1	Бейнероликтің визуалды сапасы жоғары болды.
	VQ2	Бейнеролик Түркістан облысының туристік әлеуетін анық көрсетті.
	VQ3	Бейнеролик қызықты әрі эмоционалды әсер қалдырды.
	VQ4	Бейнероликтің мазмұны ақпараттық тұрғыдан пайдалы болды.
Өңір туралы қабылдау (Destination Image)	DI1	Түркістан облысы туристік жағынан тартымды өңір деп есептеймін.
	DI2	Өңірдің тарихи-мәдени мұрасы ерекше әсер қалдырды.
	DI3	Түркістан облысының табиғи ресурстары туристер үшін қызықты.
	DI4	Түркістан облысының жалпы туристік имиджі оң деп бағалаймын.

Жалғасы келесі бетте...

Саяхат жасау ниеті (Travel Intention)	TI1	Болашақта Түркістан облысына саяхат жасағым келеді.
	TI2	Түркістан облысын демалыс бағыты ретінде қарастырамын.
	TI3	Түркістан облысына баруды достарыма немесе туыстарыма ұсынар едім.
Өңірдің туристік тартымдылығы (Regional Tourism Attractiveness)	RA1	Түркістан облысының туристік әлеуеті жоғары.
	RA2	Өңір туристер үшін тартымды бағыт болып табылады.
	RA3	Түркістан облысы басқа өңірлермен салыстырғанда қызықты туристік бағыт деп санаймын.
	RA4	Түркістан облысы туристік бағыт ретінде тартымды деп есептеймін.

Әрбір конструкция бойынша бірнеше индикаторлардың орташа мәні есептеліп, кейінгі статистикалық талдауларда (сенімділікті бағалау, факторлық талдау, корреляциялық талдау және жұпталған t-тест) пайдаланылды. Индикаторлардың кодтары (VQ, DI, TI, RA) статистикалық өңдеу барысында айнымалыларды сәйкестендіру мақсатында қолданылды.

Сонымен қатар пилоттық зерттеу барысында сауалнама 20 респонденттің қатысуымен алдын ала апробациядан өткізілді. Алынған пікірлер негізінде жекелеген сұрақтардың редакциясы нақтыланып, соңғы нұсқасы қалыптастырылды.

Деректерді статистикалық өңдеу

Google Forms платформасы арқылы жиналған сауалнама нәтижелері Microsoft Excel форматына экспортталып, кейін IBM SPSS Statistics 27 бағдарламасының көмегімен статистикалық өңдеуден өткізілді. Алдымен сипаттамалық статистика жүргізіліп, респонденттердің әлеуметтік-демографиялық құрылымы жиілік (Frequency), пайыздық үлес (%), орташа мән (Mean) және стандартты ауытқу (Standard Deviation) көрсеткіштері арқылы сипатталды.

Зерттеуде қолданылған сауалнаманың психометриялық қасиеттерін бағалау мақсатында оның сенімділігі мен құрылымдық валидтілігі тексерілді. Сауалнаманың ішкі келісімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды. Талдау нәтижесінде сауалнаманың жалпы сенімділік коэффициенті $\alpha = 0,914$ болды, бұл сауалнаманың жоғары деңгейдегі ішкі сәйкестігін көрсетті.

Жекелеген шкалалар бойынша алынған Cronbach's Alpha коэффициенттері төмендегідей болды:

Айнымалы	Cronbach's Alpha
Бейнеконтенттің сапасы	0,887
Өңір туралы қабылдау	0,903
Саяхат жасау ниеті	0,865
Өңірдің туристік тартымдылығы	0,891

Барлық көрсеткіштердің 0,80-нен жоғары болуы сауалнама шкалаларының сенімділігі жоғары екенін және олардың әрі қарайғы статистикалық талдау үшін жарамды екенін көрсетті.

Сауалнаманың құрылымдық валидтілігін анықтау үшін эксплораторлық факторлық талдау (Exploratory Factor Analysis – EFA) жүргізілді. Деректердің факторлық талдау жүргізуге жарамдылығы Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) көрсеткіші мен Bartlett сфералық критерийі арқылы бағаланды.

Талдау нәтижесінде KMO = 0,903 мәні алынды. Бұл көрсеткіш 0,90-нан жоғары болғандықтан, іріктеменің факторлық талдау жүргізуге өте жоғары деңгейде жарамды екенін көрсетті. Bartlett сфералық критерийінің нәтижесі де статистикалық тұрғыдан мәнді болды ($\chi^2 = 1468,327$; $df = 231$; $p < 0,001$). Осы нәтижелер сауалнама құрылымының факторлық талдау талаптарына сәйкес келетіндігін дәлелдеді.

Негізгі компоненттер әдісі (Principal Component Analysis) және Varimax айналдыру әдісі қолданылып, теориялық модельде ұсынылған төрт фактор толық расталды. Барлық сұрақтардың факторлық жүктемелері 0,684–0,912 аралығында болды, бұл әрбір индикатордың тиісті факторды сенімді өлшейтінін көрсетті. Ешбір сұрақтың факторлық жүктемесі 0,50-ден төмен болмағандықтан, сауалнама құрылымынан сұрақтарды алып тастау қажеттілігі туындаған жоқ.

Зерттеу айнымалыларының конвергенттік жарамдылығын қосымша бағалау мақсатында Composite Reliability (CR) және Average Variance Extracted (AVE) көрсеткіштері есептелді.

Айнымалы	CR	AVE
Бейнеконтенттің сапасы	0,911	0,721
Өңір туралы қабылдау	0,926	0,757
Саяхат жасау ниеті	0,894	0,684
Өңірдің туристік тартымдылығы	0,918	0,738

Барлық айнымалылар бойынша $CR > 0,70$ және $AVE > 0,50$ болғандықтан, өлшеу моделінің конвергенттік валидтілігі талаптарға сәйкес деп бағаланды.

Бейнеконтентті көруге дейінгі және кейінгі бағалаулар арасындағы айырмашылықтарды анықтау үшін жұпталған Стьюденттің t-критерийі (Paired Samples t-test) қолданылды. Талдау нәтижелері бейнероликті көргеннен кейін респонденттердің Түркістан облысының туристік тартымдылығына берген бағасының статистикалық тұрғыдан мәнді түрде артқанын көрсетті ($t = 8,742$; $p < 0,001$).

Сонымен қатар бейнеконтенттің сапасы мен саяхат жасау ниеті, өңір туралы қабылдау және туристік тартымдылық арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді. Талдау нәтижелері бейнеконтенттің сапасы мен өңір туралы қабылдау арасында күшті оң корреляциялық байланыс бар екенін көрсетті ($r = 0,718$; $p < 0,001$). Сондай-ақ өңір туралы қабылдау мен саяхат жасау ниеті арасында ($r = 0,694$; $p < 0,001$) және саяхат жасау ниеті мен туристік тартымдылық арасында ($r = 0,741$; $p < 0,001$) жоғары деңгейдегі оң байланыс анықталды.

Статистикалық талдаудың барлық кезеңдерінде $p < 0,05$ деңгейі статистикалық мәнділік шегі ретінде қабылданды.

Зерттеу Нәтижелері

Қатысушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы

Зерттеуге жалпы саны 120 респондент қатысты. Қатысушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары олардың жынысы, жасы, білім деңгейі және Түркістан облысына бару тәжірибесі бойынша талданды.

3-кесте – Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы (n = 120)

Көрсеткіш	n	%
Жынысы		
Ер	54	45,0
Әйел	66	55,0
Жасы		
18–25 жас	39	32,5
26–35 жас	41	34,2
36–45 жас	24	20,0
46 жас және жоғары	16	13,3
Білімі		
Орта	12	10,0
Арнаулы орта	28	23,3
Жоғары	68	56,7
Жоғары оқу орнынан кейінгі	12	10,0
Түркістан облысына бару тәжірибесі		
Бұрын барған	49	40,8
Бұрын бармаған	71	59,2

Кесте 3-те көрсетілгендей, зерттеуге қатысушылардың басым бөлігін әйелдер (55,0%) құрады. Жас ерекшеліктері бойынша 26–35 жас аралығындағы респонденттердің үлесі ең жоғары болды (34,2%). Қатысушылардың жартысынан астамы жоғары білімді (56,7%). Сонымен қатар респонденттердің 59,2%-ы Түркістан облысына бұрын бармағанын, ал 40,8%-ы өңірге бұрын барғанын көрсетті. Бұл зерттеу іріктемесінің әртүрлі әлеуметтік топтарды қамтығанын және Түркістан облысына қатысты тәжірибесі әртүрлі респонденттердің пікірін жан-жақты талдауға мүмкіндік бергенін көрсетеді.

Сипаттамалық статистика

Зерттеудің негізгі айнымалылары бойынша сипаттамалық статистикалық көрсеткіштер есептелді. Әрбір айнымалының орташа мәні (Mean), стандарттық ауытқуы (Standard Deviation), минималды және максималды мәндері анықталды.

4-кесте – Зерттеу айнымалыларының сипаттамалық статистикасы

Айнымалы	Mean	SD	Min	Max
Бейнеконтенттің сапасы	4,47	0,53	2,75	5,00
Өңір туралы қабылдау	4,32	0,57	2,50	5,00
Саяхат жасау ниеті	4,28	0,61	2,33	5,00
Өңірдің туристік тартымдылығы	4,36	0,55	2,50	5,00

Кесте 4 нәтижелері зерттеуге қатысушылардың бейнероликтің сапасына жоғары баға бергенін көрсетті ($M = 4,47$; $SD = 0,53$). Сонымен қатар Түркістан облысының туристік тартымдылығы да жоғары деңгейде бағаланды ($M = 4,36$; $SD = 0,55$). Бұл көрсеткіштер зерттеуге ұсынылған бейнематериалдың респонденттерге жағымды әсер қалдырғанын және өңір туралы оң пікір қалыптастыруға ықпал еткенін білдіреді.

Өңір туралы қабылдау айнымалысының орташа мәні 4,32 болса, саяхат жасау ниетінің орташа көрсеткіші 4,28 болды. Барлық айнымалылар бойынша стандарттық ауытқу 1,0-ден төмен болғандықтан, респонденттердің жауаптары бір-біріне жақын орналасқанын және пікірлердің салыстырмалы түрде тұрақты екенін көрсетеді.

Алынған нәтижелер бейнеконтенттің респонденттер тарапынан жоғары бағаланғанын және Түркістан облысының туристік әлеуеті туралы оң пікір қалыптастыруға ықпал еткенін айғақтайды. Бұл сипаттамалық статистика кейінгі салыстырмалы және корреляциялық талдаулардың нәтижелерін түсіндіруге негіз болды.

Бейнеконтенттің сапасына қатысты жоғары орташа көрсеткіштер респонденттердің ұсынылған бейнематериалды оң қабылдағанын көрсетеді. Бұл кейінгі эксперименттік нәтижелерді түсіндіру үшін маңызды алғышарт болып табылады, өйткені сапалы визуалды контент өңір туралы жағымды пікір қалыптастыруға ықпал етуі мүмкін.

Бейнеконтентті көруге дейінгі және кейінгі нәтижелерді салыстыру

Бейнеконтенттің Түркістан облысының туристік тартымдылығын қабылдауға ықпалын бағалау мақсатында респонденттердің бейнероликті көруге дейінгі және кейінгі жауаптары жұпталған Стьюденттің t-критерийі (Paired Samples t-test) арқылы салыстырылды.

5-кесте – Бейнеконтентті көруге дейінгі және кейінгі бағалауларды салыстыру

Көрсеткіш	Бейнероликке дейін (Mean ± SD)	Бейнероликтен кейін (Mean ± SD)	t	p
Өңірдің туристік тартымдылығы	3,61 ± 0,74	4,36 ± 0,55	8,742	<0,001
Өңір туралы жағымды қабылдау	3,68 ± 0,71	4,32 ± 0,57	7,915	<0,001
Саяхат жасау ниеті	3,73 ± 0,76	4,28 ± 0,61	6,883	<0,001

Кесте 5-те келтірілген нәтижелер бейнероликті көргеннен кейін барлық зерттеу көрсеткіштері бойынша орташа мәндердің артқанын көрсетті. Ең жоғары өзгеріс өңірдің туристік тартымдылығын бағалауда байқалды. Бейнероликті көруге дейін бұл көрсеткіштің орташа мәні 3,61 болса, бейнеролик көрсетілгеннен кейін 4,36-ға дейін өсті. Жұпталған t-тест нәтижесі айырмашылықтың статистикалық тұрғыдан мәнді екенін көрсетті ($t = 8,742$; $p < 0,001$).

Сол сияқты өңір туралы жалпы қабылдау көрсеткіші де айтарлықтай жақсарды. Респонденттердің бейнероликті көргеннен кейін Түркістан облысының тарихи-мәдени мұрасы, табиғи ресурстары және туристік инфрақұрылымы туралы қабылдауы статистикалық тұрғыдан мәнді түрде жақсарды ($t = 7,915$; $p < 0,001$).

Саяхат жасау ниеті бойынша да оң өзгерістер анықталды. Бейнероликті көргеннен кейін қатысушылардың болашақта Түркістан облысына саяхат жасауға деген ниеті статистикалық тұрғыдан сенімді түрде артты ($t = 6,883$; $p < 0,001$).

Жалпы алғанда, алынған нәтижелер бейнеконтенттің Түркістан облысының туристік тартымдылығын қабылдауға елеулі оң әсер ететінін көрсетті.

Орташа мәндердің барлық көрсеткіштер бойынша өсуі бейнероликтің тек эмоционалдық әсер ғана емес, сонымен қатар өңірдің туристік әлеуеті туралы танымдық қабылдауды да күшейткенін көрсетеді.

Корреляциялық талдау нәтижелері

Зерттеудің теориялық моделінде ұсынылған айнымалылар арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді.

6-кесте – Зерттеу айнымалылары арасындағы корреляциялық байланыстар

Айнымалы	1	2	3	4
1. Бейнеконтенттің сапасы	1			
2. Өңір туралы қабылдау	0,718***	1		
3. Саяхат жасау ниеті	0,662***	0,694***	1	
4. Өңірдің туристік тартымдылығы	0,689***	0,716***	0,741***	1

** $p < 0,001$

Корреляциялық талдау нәтижелері барлық зерттеу айнымалылары арасында оң және статистикалық тұрғыдан мәнді байланыстар бар екенін көрсетті.

Ең күшті байланыс саяхат жасау ниеті мен өңірдің туристік тартымдылығы арасында анықталды ($r = 0,741$; $p < 0,001$). Бұл нәтиже Түркістан облысына баруға деген ниет күшейген сайын өңірдің туристік әлеуетін бағалау деңгейі де артатынын көрсетеді.

Бейнеконтенттің сапасы мен өңір туралы қабылдау арасында да жоғары деңгейдегі оң байланыс байқалды ($r = 0,718$; $p < 0,001$). Демек, бейнероликтің көркемдік сапасы, ақпараттық мазмұны және эмоционалдық әсері респонденттердің өңір туралы жағымды көзқарасын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Өңір туралы қабылдау мен саяхат жасау ниеті арасындағы корреляция коэффициенті де жоғары болды ($r = 0,694$; $p < 0,001$). Бұл нәтиже туристік дестинацияның жағымды имиджі әлеуетті туристердің саяхат жасау ниетін күшейтетінін дәлелдейді.

Жалпы алғанда, корреляциялық талдау нәтижелері зерттеудің концептуалдық моделінде ұсынылған айнымалылар арасындағы өзара байланыстардың теориялық тұрғыдан күтілген бағытта қалыптасқанын көрсетті.

Корреляциялық байланыстардың жоғары болуы зерттеудің концептуалдық моделінде ұсынылған айнымалылар арасындағы өзара тәуелділікті растайды және бейнеконтенттің туристік маркетинг жүйесіндегі маңызды фактор екенін дәлелдейді.

Зерттеу гипотезаларын тексеру

Алынған статистикалық нәтижелер негізінде зерттеудің негізгі және қосымша гипотезалары тексерілді.

7-кесте – Зерттеу гипотезаларын тексеру нәтижелері

Гипотеза	Нәтиже	Қорытынды
H1	$t = 8,742$; $p < 0,001$	Қолдау тапты
H2	$r = 0,718$; $p < 0,001$	Қолдау тапты
H3	$r = 0,694$; $p < 0,001$	Қолдау тапты
H4	$r = 0,741$; $p < 0,001$	Қолдау тапты

Гипотезаларды тексеру нәтижелері ұсынылған теориялық модельдің толықтай расталғанын көрсетті. Бірінші гипотезаға сәйкес, Түркістан облысы туралы бейнероликті көру респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығын бағалауына статистикалық тұрғыдан мәнді оң әсер етті.

Екінші гипотеза бойынша бейнеконтенттің сапасы өңір туралы жағымды қабылдаудың қалыптасуына ықпал ететіні анықталды. Үшінші гипотеза нәтижелері өңір туралы қалыптасқан оң көзқарастың саяхат жасау ниетін күшейтетінін көрсетті. Сонымен қатар төртінші гипотезаға сәйкес саяхат жасау ниетінің артуы өңірдің туристік тартымдылығын жоғары бағалаумен тығыз байланысты екені анықталды.

Осылайша, зерттеудің барлық гипотезалары статистикалық талдау нәтижелерімен расталды. Бұл бейнеконтенттің туристік маркетингтің тиімді құралы ретінде өңірдің оң имиджін қалыптастыруға, әлеуетті туристердің қызығушылығын арттыруға және болашақта Түркістан облысына саяхат жасау ниетін күшейтуге мүмкіндік беретінін дәлелдейді.

Талқылау

Жүргізілген зерттеу нәтижелері Түркістан облысы туралы бейнеконтенттің әлеуетті туристердің өңірді қабылдауына және саяхат жасау ниетіне оң ықпал ететінін көрсетті. Эксперименттік зерттеу барысында бейнероликті көргеннен кейін респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығына берген бағасы статистикалық тұрғыдан мәнді түрде артқаны анықталды. Сонымен қатар бейнеконтенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және туристік тартымдылық арасында күшті оң байланыстар анықталды. Бұл нәтижелер зерттеу барысында ұсынылған теориялық модельдің дұрыстығын және барлық гипотезалардың расталғанын көрсетті.

Алынған нәтижелер халықаралық ғылыми әдебиеттерде жарияланған зерттеулермен сәйкес келеді. Guo және әріптестері қысқа туристік бейнероликтердің ақпараттық мазмұны мен эмоциялық әсері пайдаланушылардың саяхат жасау ниетіне тікелей ықпал ететінін анықтаған. Авторлардың пікірінше, көрнекі және мазмұнды бейнеконтент туристік дестинация туралы жағымды пікір қалыптастырып қана қоймай, нақты туристік мінез-құлықтың өзгеруіне де әсер етеді. Біздің зерттеу нәтижелері де осы қорытындыны толық қолдайды. Түркістан облысы туралы бейнероликті көргеннен кейін қатысушылардың өңірге баруға деген қызығушылығының айтарлықтай артқаны анықталды.

Осыған ұқсас нәтижелер Li мен Rui жүргізген зерттеуде де келтірілген. Авторлар жоспарланған мінез-құлық теориясы (Theory of Planned Behavior) мен ақпаратты ықтимал өңдеу моделіне (Elaboration Likelihood Model) сүйене отырып, қысқа форматтағы бейнероликтердің саяхат жасау ниетінің қалыптасуына маңызды әсер ететінін дәлелдеген. Біздің зерттеу барысында да өңір туралы жағымды қабылдау мен саяхат жасау ниеті арасында жоғары деңгейдегі оң байланыс анықталды. Бұл нәтиже туристік дестинация туралы оң имидж қалыптасқан жағдайда әлеуетті туристердің саяхат жасау ықтималдығы артатынын көрсетеді.

Dias және Lavaredas туристік жарнамалық бейнероликтердің тиімділігі олардың техникалық сапасына, шығармашылық мазмұнына және эмоциялық әсеріне тәуелді екенін көрсеткен болатын. Біздің зерттеуімізде де бейнеконтенттің сапасы өңір туралы қабылдаумен ең жоғары деңгейдегі корреляциялық байланыстардың бірін көрсетті. Бұл туристік бейнероликтердің визуалды безендірілуі, монтаж сапасы, музыкалық сүйемелдеуі және ақпараттық мазмұны әлеуетті туристердің пікірін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын дәлелдейді.

Зерттеу нәтижелері Kim мен Stepanchenko ұсынған дестинация имиджі теориясымен де сәйкес келеді. Авторлардың пікірінше, туристік дестинацияның жағымды имиджі саяхат жасау ниетінің негізгі алғышарттарының бірі болып табылады. Біздің зерттеуде өңір туралы қабылдау мен туристік тартымдылық арасындағы оң байланыстар дәл осы теориялық тұжырымдарды растады. Яғни Түркістан облысының тарихи-мәдени мұрасы, табиғи ресурстары және туристік инфрақұрылымы туралы сапалы дайындалған бейнеконтент өңірдің жалпы имиджін жақсартып, туристік қызығушылықты арттыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері цифрлық маркетингтің өңірлік туризмді дамытудағы практикалық маңызын көрсетті. Қазіргі таңда туристердің басым бөлігі саяхат бағытын таңдаған кезде әлеуметтік желілердегі қысқа бейнероликтерге, блогерлердің жарияланымдарына және пайдаланушылар жасаған контентке сүйенеді. Осыған байланысты өңірлік туристік ұйымдар дәстүрлі жарнамамен қатар цифрлық платформаларға арналған жоғары сапалы бейнеконтент әзірлеуге басымдық беруі қажет. Әсіресе TikTok, Instagram Reels және YouTube сияқты платформалар арқылы Түркістан облысының тарихи ескерткіштерін, табиғи ландшафттарын, этномәдени мұрасын және заманауи туристік инфрақұрылымын таныстыру өңірдің халықаралық туристік нарықтағы танымалдылығын арттыруға мүмкіндік береді.

Бұл зерттеудің ғылыми маңыздылығы Қазақстан жағдайында туристік бейнеконтенттің тиімділігі эксперименттік тәсіл арқылы бағаланған жұмыстардың аз болуымен түсіндіріледі. Бұған дейінгі отандық зерттеулердің басым бөлігі цифрлық маркетинг мәселелерін теориялық

тұрғыдан қарастырса, осы жұмыста бейнероликті көруге дейінгі және кейінгі өзгерістер нақты статистикалық әдістер арқылы бағаланды. Сондықтан зерттеу нәтижелері Қазақстандағы өңірлік туризмді цифрлық технологиялар арқылы дамыту мәселелеріне қатысты ғылыми білімді толықтыра түседі.

Сонымен бірге зерттеудің белгілі бір шектеулері бар. Біріншіден, зерттеу Түркістан облысына саяхат жасауға қызығушылық танытқан 120 әлеуетті туристтің қатысуымен онлайн форматта жүргізілді, сондықтан алынған нәтижелерді Қазақстанның барлық туристік дестинацияларына толықтай жалпылауға болмайды. Екіншіден, зерттеуде ықтималдық емес қолжетімді іріктеу (convenience sampling) әдісі қолданылды, бұл зерттеу нәтижелерінің жалпылану деңгейіне белгілі бір шектеу қояды. Үшіншіден, зерттеу барысында тек бір ғана компиляциялық бейнеролик пайдаланылды, сондықтан әртүрлі форматтағы немесе ұзақтығы әртүрлі бейнеконтенттің ықпалы қарастырылған жоқ.

Сонымен қатар зерттеу барысында респонденттердің нақты туристік мінез-құлқы емес, тек саяхат жасау ниеті бағаланды. Болашақ зерттеулерде нақты туристік сапарларды қамтитын бойлық зерттеулер жүргізу орынды болар еді.

Болашақ зерттеулерде туристік бейнеконтенттің әртүрлі форматтарының тиімділігін салыстыру, әлеуметтік желілердегі қолданушылар жасаған контенттің ықпалын бағалау, сондай-ақ құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) сияқты кеңейтілген статистикалық әдістерді қолдану орынды болар еді. Сонымен қатар Қазақстанның басқа туристік өңірлерін қамтитын салыстырмалы зерттеулер жүргізу цифрлық маркетингтің өңірлік туризмді дамытудағы рөлін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеудің негізгі мақсаты Түркістан облысы туралы бейнеконтенттің әлеуетті туристердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына және саяхат жасау ниетіне ықпалын эксперименттік әдіс арқылы бағалау болды. Зерттеу нәтижелері қойылған мақсат пен міндеттердің толық орындалғанын көрсетті.

Әдебиеттерге жүргізілген талдау туристік маркетингте бейнеконтенттің маңызының жылдан-жылға артып келе жатқанын көрсетті. Цифрлық платформалардың кең таралуына байланысты туристердің саяхат бағытын таңдауына әлеуметтік желілердегі қысқа форматтағы бейнероликтердің ықпалы күшейіп келеді. Осыған байланысты өңірлік туризмді дамытуда цифрлық маркетинг құралдарын тиімді пайдалану өзекті мәселелердің біріне айналды.

Эксперименттік зерттеу нәтижелері Түркістан облысы туралы бейнероликті көру респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына статистикалық тұрғыдан мәнді оң әсер еткенін көрсетті. Бейнеролик көрсетілгеннен кейін қатысушылардың өңір туралы жалпы пікірі, туристік инфрақұрылымға берген бағасы және болашақта Түркістан облысына саяхат жасау ниеті айтарлықтай артты. Сонымен қатар бейнеконтенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және туристік тартымдылық арасында күшті оң байланыстар анықталды. Бұл зерттеудің негізгі және қосымша гипотезаларының толықтай расталғанын көрсетті.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Қазақстан жағдайында Түркістан облысының туристік тартымдылығына бейнеконтенттің ықпалын эксперименттік «дейін–кейін» (pre-test/post-test) әдісі арқылы бағалауымен ерекшеленеді. Бұған дейінгі көптеген отандық зерттеулер цифрлық маркетингтің туризм саласындағы рөлін теориялық тұрғыдан қарастырған болса, бұл жұмыста туристік бейнероликтің тиімділігі нақты эмпирикалық деректер мен статистикалық талдау нәтижелері негізінде дәлелденді. Осы тұрғыдан алғанда зерттеу нәтижелері Қазақстандағы өңірлік туризмді цифрлық технологиялар арқылы дамытуға қатысты ғылыми білім қорын толықтырады.

Зерттеудің практикалық маңызы да жоғары. Алынған нәтижелерді Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі, өңірлік туризм басқармалары, туристік ақпараттық орталықтар, сондай-ақ туристік ұйымдар өңірдің туристік өнімдерін ілгерілету

стратегияларын әзірлеу кезінде пайдалана алады. Әсіресе әлеуметтік желілерге арналған қысқа форматтағы кәсіби бейнероликтерді дайындау, өңірдің тарихи-мәдени және табиғи мұрасын цифрлық форматта кеңінен таныстыру, туристік брендті қалыптастыру және халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыру бағытындағы жұмыстар үшін зерттеу нәтижелері тәжірибелік негіз бола алады.

Сонымен қатар зерттеудің белгілі бір шектеулері бар. Зерттеу бір өңірде жүргізілгендіктен, алынған нәтижелерді Қазақстанның барлық туристік дестинацияларына тікелей жалпылауға болмайды. Сондай-ақ зерттеуге 120 респонденттің қатысуы және қолжетімді іріктеу әдісінің қолданылуы нәтижелердің жалпылану мүмкіндігін белгілі бір деңгейде шектейді. Бұдан бөлек, зерттеу барысында тек бір ғана бейнеролик пайдаланылды, сондықтан әртүрлі форматтағы, ұзақтығы әртүрлі немесе қолданушылар жасаған бейнеконтенттің ықпалы қарастырылған жоқ.

Болашақ зерттеулерде зерттеу географиясын кеңейтіп, Қазақстанның басқа туристік өңірлерін қамту, халықаралық туристердің пікірін жеке талдау, әртүрлі цифрлық платформалардағы бейнеконтенттің тиімділігін салыстыру, сондай-ақ құрылымдық тендеулерді модельдеу (Structural Equation Modeling – SEM) әдістерін қолдану ғылыми нәтижелердің сенімділігін одан әрі арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен бірге жасанды интеллект көмегімен жасалған туристік бейнеконтенттің туристердің қабылдауына ықпалын зерттеу де қазіргі цифрлық туризм жағдайындағы өзекті ғылыми бағыттардың бірі болмақ.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері бейнеконтенттің өңірдің туристік имиджін қалыптастырудағы, туристердің қызығушылығын арттырудағы және саяхат жасау ниетін күшейтудегі маңызды цифрлық маркетинг құралы екенін дәлелдеді. Сондықтан Түркістан облысының туристік әлеуетін халықаралық деңгейде насихаттауда жоғары сапалы, эмоциялық әсері күшті және ақпараттық мазмұны бай бейнероликтерді жүйелі түрде әзірлеу өңірдің туристік бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиімді бағыттарының бірі болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Guo X., Liu B., He J. et al. The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention // *Humanities and Social Sciences Communications*. – 2025. – Vol. 12. – Article 494. DOI: 10.1057/s41599-025-04801-3.
2. Li K., Rui L. The impact of short-form videos on tourist travel intention toward cities: an integrated theory of planned behavior and elaboration likelihood model approach // *Humanities and Social Sciences Communications*. – 2025. – Vol. 12. – Article 1997. DOI: 10.1057/s41599-025-06300-x.
3. Bu N., Li Y., Li Y. et al. How does live streaming affect tourists' intention — a psychology theory perspective // *Scientific Reports*. – 2025. – Vol. 15. – Article 2262. DOI: 10.1038/s41598-025-85741-5.
4. Dias F., Lavaredas A. Assessing the Effectiveness of Tourism Promotional Videos: Creativity, Emotional Impact, Perceived Quality, and Attitude Towards the Destination // *Administrative Sciences*. – 2024. – Vol. 14. – № 12. – Article 323. DOI: 10.3390/admsci14120323.
5. Wang M., Xie X., Zhang H. et al. Synergistic Effects of Content Structure and Sensory Elements: Exploring the Impact Mechanism of Tourism Short Videos on Travel Intention // *Transformations in Business & Economics*. – 2025. – Vol. 24(2). – P. 483–500.
6. Zhou Y., Jiao W. Investigating the effect of tourism short video background music congruence on viewers' travel intention // *Current Issues in Tourism*. – 2025. – Vol. 28. – № 9. – P. 1496–1512.
7. Chen H., Lai I. K. W., Pai C. The value of short tour guide-led travel videos in stimulating tourists' intention through travel inspiration: a mixed-methods study // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2025. DOI: 10.1080/10941665.2025.2486035.
8. Zaim I. A., Styliadis D., Andriotis K., Thickett A. Does user-generated video content motivate individuals to visit a destination? A non-visitor typology // *Tourism Economics*. – 2024. DOI:

10.1177/13567667241268369.

9. Morrison A. M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. – 2nd ed. – London : Routledge, 2024.
10. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. – 8th ed. – Harlow : Pearson, 2022.
11. Hudson S. *Marketing for Tourism, Hospitality and Events*. – 3rd ed. – London : Sage Publications, 2022.
12. UN Tourism. *World Tourism Barometer*. – Madrid, 2025.
13. UNESCO. *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. – Paris, 2024.
14. Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan. *Қазақстан Республикасының туризм саласын дамыту туралы ұлттық есеп*. – Астана, 2025.
15. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. *Қазақстан Республикасындағы туризм статистикасы*. – Астана, 2025.
16. Қазақстан Республикасының Туризм және спорт министрлігі. *2025–2029 жылдарға арналған туризм саласын дамыту жөніндегі материалдар*. – Астана, 2025.
17. Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстан Республикасының Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі. *Қазақстан өңірлерінің әлеуметтік-экономикалық даму көрсеткіштері*. – Астана, 2024.
18. Қожа М. Қазақстандағы туризм индустриясының қазіргі даму үрдістері // *ҚазҰУ хабаршысы. Экономика сериясы*. – 2023. – № 4. – Б. 88–99.
19. Сарсенова А., Әбдіғаппарова Г. Қазақстандағы цифрлық маркетингтің туризм саласына әсері // *Экономика және статистика*. – 2024. – № 2. – Б. 57–66.
20. Нұрмағанбетова А. Туристік дестинациялардың тартымдылығын қалыптастырудағы цифрлық технологиялардың рөлі // *Тұран университетінің хабаршысы*. – 2025. – № 1. – Б. 112–123.
21. Gao J., Liang S., Sun S., Wang S. Bridging the Distance: Understanding the Role of Destination Anthropomorphism in Videos on Tourists' Travel Intention // *Journal of Travel Research*. – 2025. DOI: 10.1177/00472875251341304.
22. Sigala M. Social media and customer engagement in tourism // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2022. – Vol. 51. – P. 124–133.
23. Kim H., Stepchenkova S. Destination image and tourist behaviour // *Tourism Management*. – 2023. – Vol. 94.
24. Rather R. A. Customer experience and destination loyalty // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2021. – Vol. 19.
25. Aburumman A. The influence of digital marketing on tourism destinations // *Sustainability*. – 2023. – Vol. 15.
26. Tussyadiah I. P. Digital transformation in tourism // *Journal of Tourism Futures*. – 2021. – Vol. 7(3).
27. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. *Қазақстан Республикасында туризм саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы*. – Астана, 2023.
28. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы. *Қазақстан Республикасындағы туризм статистикасы*. – Астана, 2025.
29. «Kazakh Tourism» ҰК» АҚ. *Қазақстан туризмінің даму қорытындылары*. – Астана, 2025.
30. Ахметова Г. Қ., Сейітова А. Б. Қазақстандағы ішкі туризмді дамытудың заманауи бағыттары // *ҚазҰУ хабаршысы. Экономика сериясы*. – 2023. – № 2. – Б. 75–86.
31. Омарова Ж. С., Құрманов Е. Т. Туристік дестинациялардың цифрлық маркетингі // *Экономика және статистика*. – 2024. – № 3. – Б. 44–55.
32. Есімова А. М. Әлеуметтік желілердің туристік шешім қабылдауға әсері // *Тұран университетінің хабаршысы*. – 2024. – № 4. – Б. 118–127.

33. Сапарбекова Л. Ж. Туристтік имиджді қалыптастырудағы цифрлық медианың рөлі // Халықаралық бизнес университетінің хабаршысы. – 2025. – № 1. – Б. 63–74.

REFERENCES

1. Guo X., Liu B., He J. et al. The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention // *Humanities and Social Sciences Communications*. – 2025. – Vol. 12. – Article 494. DOI: 10.1057/s41599-025-04801-3.
2. Li K., Rui L. The impact of short-form videos on tourist travel intention toward cities: an integrated theory of planned behavior and elaboration likelihood model approach // *Humanities and Social Sciences Communications*. – 2025. – Vol. 12. – Article 1997. DOI: 10.1057/s41599-025-06300-x.
3. Bu N., Li Y., Li Y. et al. How does live streaming affect tourists' intention — a psychology theory perspective // *Scientific Reports*. – 2025. – Vol. 15. – Article 2262. DOI: 10.1038/s41598-025-85741-5.
4. Dias F., Lavaredas A. Assessing the Effectiveness of Tourism Promotional Videos: Creativity, Emotional Impact, Perceived Quality, and Attitude Towards the Destination // *Administrative Sciences*. – 2024. – Vol. 14. – No. 12. – Article 323. DOI: 10.3390/admsci14120323.
5. Wang M., Xie X., Zhang H. et al. Synergistic Effects of Content Structure and Sensory Elements: Exploring the Impact Mechanism of Tourism Short Videos on Travel Intention // *Transformations in Business & Economics*. – 2025. – Vol. 24(2). – P. 483–500.
6. Zhou Y., Jiao W. Investigating the effect of tourism short video background music congruence on viewers' travel intention // *Current Issues in Tourism*. – 2025. – Vol. 28. – No. 9. – P. 1496–1512.
7. Chen H., Lai I. K. W., Pai C. The value of short tour guide-led travel videos in stimulating tourists' intention through travel inspiration: a mixed-methods study // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2025. DOI: 10.1080/10941665.2025.2486035.
8. Zaim I. A., Styliadis D., Andriotis K., Thickett A. Does user-generated video content motivate individuals to visit a destination? A non-visitor typology // *Tourism Economics*. – 2024. DOI: 10.1177/13567667241268369.
9. Morrison A. M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. – 2nd ed. – London : Routledge, 2024.
10. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. – 8th ed. – Harlow : Pearson, 2022.
11. Hudson S. *Marketing for Tourism, Hospitality and Events*. – 3rd ed. – London : Sage Publications, 2022.
12. UN Tourism. *World Tourism Barometer*. – Madrid, 2025.
13. UNESCO. *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. – Paris, 2024.
14. Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan. *Qazaqstan Respublikasynyn turizm salасыn damyту туралы ұлттық есеп [National Report on the Development of Tourism in the Republic of Kazakhstan]*. – Astana, 2025.
15. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. *Qazaqstan Respublikasyndagy turizm statistikasy [Tourism Statistics of the Republic of Kazakhstan]*. – Astana, 2025.
16. Qazaqstan Respublikasynyn Turizm zhane sport ministrліgi. *2025–2029 zhyldarga arналған turizm salасыn damyту zhonindegi materialdar [Materials on Tourism Development for 2025–2029]*. – Astana, 2025.
17. Qazaqstan Respublikasynyn Prezidenti zhanyndagy Qazaqstan Respublikasynyn Strategiyalyq zhosparlau zhane reformalar agenttigi. *Qazaqstan onirlerinin aleumettik-ekonomik damu korsetkishteri [Socio-economic Development Indicators of the Regions of Kazakhstan]*. – Astana, 2024.
18. Qozha M. *Qazaqstandagy turizm industriyasynyn qazirgi damu urdisteri [Current*

Development Trends of the Tourism Industry in Kazakhstan] // QazUU Habarshysy. Ekonomika seriyasy. – 2023. – No. 4. – P. 88–99.

19. Sarsenova A., Abdigapparova G. Qazaqstandagy cifrlyq marketingtin turizm salasyna aseri [The Impact of Digital Marketing on the Tourism Industry in Kazakhstan] // Ekonomika zhane statistika. – 2024. – No. 2. – P. 57–66.

20. Nurmaganbetova A. Turistik destinaciyalardyn tartymdylygyn qalyptastyrudagy cifrlyq tehnologiyalardyn roli [The Role of Digital Technologies in Shaping the Attractiveness of Tourist Destinations] // Turan universitetinin habarshysy. – 2025. – No. 1. – P. 112–123.

21. Gao J., Liang S., Sun S., Wang S. Bridging the Distance: Understanding the Role of Destination Anthropomorphism in Videos on Tourists' Travel Intention // Journal of Travel Research. – 2025. DOI: 10.1177/00472875251341304.

22. Sigala M. Social media and customer engagement in tourism // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – Vol. 51. – P. 124–133.

23. Kim H., Stepchenkova S. Destination image and tourist behaviour // Tourism Management. – 2023. – Vol. 94.

24. Rather R. A. Customer experience and destination loyalty // Journal of Destination Marketing & Management. – 2021. – Vol. 19.

25. Aburumman A. The influence of digital marketing on tourism destinations // Sustainability. – 2023. – Vol. 15.

26. Tussyadiah I. P. Digital transformation in tourism // Journal of Tourism Futures. – 2021. – Vol. 7(3).

27. Qazaqstan Respublikasy Turizm zhane sport ministrliги. Qazaqstan Respublikasynda turizm salasyn damytudyn 2023–2029 zhyldarga arналған tuzhyrymdamasy [Concept for the Development of the Tourism Industry in the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. – Astana, 2023.

28. Qazaqstan Respublikasynyn Ultyq statistika burosy. Qazaqstan Respublikasyndagy turizm statistikasy [Tourism Statistics of the Republic of Kazakhstan]. – Astana, 2025.

29. Kazakh Tourism UK AK. Qazaqstan turizminin damu qorytyndylary [Tourism Development Results of Kazakhstan]. – Astana, 2025.

30. Akhmetova G. Q., Seitova A. B. Qazaqstandagy ishki turizmdi damytudyn zamanauy bagyttary [Modern Directions for the Development of Domestic Tourism in Kazakhstan] // QazUU Habarshysy. Ekonomika seriyasy. – 2023. – No. 2. – P. 75–86.

31. Omarova Zh. S., Qurmanov E. T. Turistik destinaciyalardyn cifrlyq marketingi [Digital Marketing of Tourist Destinations] // Ekonomika zhane statistika. – 2024. – No. 3. – P. 44–55.

32. Esimova A. M. Aleumettik zhelilerdin turistik sheshim qabyldauga aseri [The Impact of Social Media on Tourist Decision-Making] // Turan universitetinin habarshysy. – 2024. – No. 4. – P. 118–127.

33. Saparbekova L. Zh. Turistik imidzhdi qalyptastyrudagy cifrlyq medianyn roli [The Role of Digital Media in Shaping the Tourism Image] // Halyqaralyq biznes universitetinin habarshysy. – 2025. – No. 1. – P. 63–74.

А. БАЙМАХАНОВА

Педагогика ғылымдарының магистрі, Аға оқытушы, АҚ Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, (Қазақстан, Шымкент)
E-mail: anjelastar 999@mail.ru

Р. АБИШЕВА

Педагогика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы)
E-mail: abisheva.r@ablaikhan.kz

Г. АСКАРОВА

PhD, Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, (Қазақстан, Ақтөбе)
E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz
ORCID: 0009-0005-5603-751X

М. ҮНДІБАЕВА

Педагогика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы)
E-mail: Yndibaeva.M@ablaikhan.kz

21.10.2025 ж. баспаға түсті

01.06.2026ж. түзетулермен келді

30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

A. БАЙМАХАНОВА¹, Г. АСКАРОВА^{2✉}, Р. АБИШЕВА³, М. УНДИБАЕВА³

¹South Kazakhstan Medical Academy, (Shymkent, Kazakhstan)

²Aktobe Regional University named after K. Zhubanov

(Aktobe, Kazakhstan), E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz

³Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages

(Almaty, Kazakhstan)

**THE IMPACT OF VIDEO CONTENT ON REGIONAL TOURISM ATTRACTIVENESS:
AN EXPERIMENTAL STUDY OF THE TURKISTAN REGION**

Abstract. This study aims to evaluate the impact of video content about the Turkistan region on potential tourists' perceptions of regional tourism attractiveness and their travel intentions using an experimental research design. A quantitative one-group pre-test–post-test design was employed. Data were collected through Google Forms from 120 potential tourists interested in visiting the Turkistan region. Statistical analyses were conducted using IBM SPSS Statistics 27, including descriptive statistics, reliability and validity assessment, paired-samples t-tests, and Pearson correlation analysis. The findings revealed statistically significant improvements in participants' perceptions of regional tourism attractiveness, destination image, and travel intention after watching the promotional video ($p < 0.001$). Strong positive correlations were also identified among video content quality, destination image, travel intention, and regional tourism attractiveness. The findings provide empirical evidence for the effectiveness of video content as a digital marketing tool for promoting regional tourism destinations and offer practical implications for destination management organizations.

Keywords: video content, digital marketing, regional tourism, tourism attractiveness, destination image, travel intention, Turkistan region, experimental study.

А. БАЙМАХАНОВА¹, Г. АСКАРОВА^{2✉}, Р. АБИШЕВА³, М. УНДИБАЕВА³

¹Южно-Казахстанская медицинская академия, (Казахстан, Шымкент)

²Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова

(Казахстан, Актобе), E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz

³Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, (Казахстан, Алматы)

**ВЛИЯНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА НА ТУРИСТСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ
РЕГИОНА: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ
ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Аннотация. Целью исследования является экспериментальная оценка влияния видеоконтента о Туркестанской области на восприятие туристской привлекательности региона и намерение потенциальных туристов совершить поездку. Исследование выполнено на основе количественного подхода с использованием экспериментального дизайна «до–после» (pre-test/post-test). Данные были собраны посредством платформы Google Forms, в исследовании приняли участие 120 потенциальных туристов. Статистическая обработка

выполнена в программе IBM SPSS Statistics 27 с применением описательной статистики, анализа надежности и валидности, парного *t*-критерия Стьюдента и корреляционного анализа Пирсона. Полученные результаты показали статистически значимое повышение оценки туристской привлекательности региона, позитивного восприятия Туркестанской области и намерения совершить путешествие после просмотра видеоролика ($p < 0,001$). Также выявлены сильные положительные корреляционные связи между качеством видеоконтента, восприятием дестинации, намерением путешествовать и туристской привлекательностью региона. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегий цифрового маркетинга региональных туристских дестинаций.

Ключевые слова: видеоконтент, цифровой маркетинг, региональный туризм, туристская привлекательность, туристская дестинация, намерение путешествовать, Туркестанская область, экспериментальное исследование.