

**Ж. ИСАХОВА<sup>1</sup>, А. МАНАП<sup>2</sup>✉, Д. САБИРОВ<sup>3</sup>, Ж. СҰЛТАНХАН<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, (Қазақстан, Шымкент)

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент Университеті

(Қазақстан, Алматы), E-mail: a.manap@almau.edu.kz

<sup>3</sup>Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

## **ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГІНІҢ ҚОНАҚҮЙ БРЕНДІ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНА ӘСЕРІ**

*Аңдатпа.* Мақалада әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсері теориялық және эмпирикалық тұрғыдан зерттеледі. Зерттеу барысында әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтері – контент сапасы, визуалды тартымдылық, ақпараттың өзектілігі, электрондық ауызша пікірлер (eWOM) және аудиториямен өзара әрекеттесу деңгейінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалы бағаланды. Зерттеу сандық әдіске негізделіп, Google Forms платформасы арқылы жүргізілген онлайн сауалнамаға қонақүй қызметтерін пайдаланған 250 респондент қатысты. Алынған деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасында өңделіп, сауалнаманың сенімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы, ал айнымалылар арасындағы байланыс корреляциялық және көптік сызықтық регрессиялық талдау арқылы анықталды. Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің барлық қарастырылған факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына статистикалық тұрғыдан маңызды оң әсер ететінін көрсетті. Әсіресе контент сапасы, визуалды мазмұн және электрондық ауызша пікірлер брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы ең ықпалды факторлар ретінде анықталды. Зерттеу нәтижелері қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіруге және әлеуметтік желілердегі брендтік коммуникацияның тиімділігін арттыруға бағытталған практикалық ұсынымдар әзірлеуге негіз болады.

*Кілт сөздер:* әлеуметтік медиа маркетингі, қонақүй индустриясы, бренд тартымдылығы, бренд имиджі, цифрлық маркетинг, әлеуметтік желілер, электрондық ауызша пікірлер (eWOM), контент сапасы, тұтынушылардың белсенділігі.

### **Кіріспе**

Әлеуметтік медиа маркетингі соңғы жылдары қонақүй кәсіпорындарының маркетингтік қызметінің негізгі бағыттарының біріне айналды. Instagram, Facebook, TikTok және YouTube

---

\*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Исахова Ж., Манап А., Сабиров Д., Сұлтанхан Ж. Әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй бренді тартымдылығына әсері // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 280–99. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.17>

\*Cite us correctly: Isakhova J., Manap A., Sabirov D., Sultankhan Zh. Aleumettik media marketinginin qonaquui brendi tartymdylygyna aseri [The Impact of Social Media Marketing on Hotel Brand Attractiveness] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 280–299. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.17>

сияқты платформалар қонақүй қызметтерін таныстыруға, тұтынушылармен тұрақты байланыс орнатуға, олардың пікірлері мен тәжірибесін таратуға, сондай-ақ брендтің танымалдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Дәстүрлі жарнама құралдарымен салыстырғанда әлеуметтік желілер ақпаратты жылдам таратып қана қоймай, аудиториямен екіжақты коммуникация орнатуға жағдай жасайды.

Қонақүй индустриясында бренд кәсіпорынның маңызды стратегиялық активтерінің бірі болып саналады. Тұтынушының қонақүйді таңдауы көбіне бренд туралы қалыптасқан пікіріне, оның сенімділігіне және эмоционалдық тартымдылығына байланысты. Осыған байланысты бренд тартымдылығы қонақүйдің бәсекеге қабілеттілігін айқындайтын маңызды факторлардың бірі ретінде қарастырылады.

Ғылыми зерттеулер әлеуметтік медиа маркетингінің бренд тартымдылығын қалыптастыруға тікелей ықпал ететінін көрсетеді. Әлеуметтік желілердегі сапалы контент, аудиториямен белсенді өзара әрекеттесу, пайдаланушылар жасаған контент (user-generated content), электрондық ауызша пікірлер (electronic word of mouth – eWOM) және инфлюенсерлердің ұсынымдары тұтынушылардың брендке деген сенімін арттырып, қонақүй қызметтерін таңдау мен брондау туралы шешім қабылдауына оң әсер етеді. Сонымен қатар әлеуметтік желілер арқылы қалыптасатын оң тәжірибе тұтынушылардың брендке деген адалдығын нығайтып, олармен ұзақ мерзімді қарым-қатынастың қалыптасуына ықпал етеді.

Туризм және қонақүй бизнесі саласындағы зерттеулер әлеуметтік медиадағы маркетингтік белсенділіктің қонақүй брендінің имиджіне, қызмет көрсету сапасын қабылдауға және тұтынушылардың мінез-құлқына елеулі әсер ететінін дәлелдейді. Әлеуметтік желілерде жүйелі жүргізілетін маркетингтік жұмыс брендтің танымалдылығын арттырып, тұтынушылардың сенімін күшейтеді және қонақүйді қайта таңдау ықтималдығын жоғарылатады. Сонымен бірге сапалы контент стратегиясы клиенттердің адалдығын қалыптастырып, кәсіпорынның ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз етеді.

Сонымен қатар ғылыми әдебиеттерді талдау әлеуметтік медиа маркетингі мен бренд тартымдылығы арасындағы байланысты қарастырған еңбектердің көбейгеніне қарамастан, бұл мәселенің әлі де жеткілікті деңгейде зерттелмегенін көрсетті. Әсіресе контент сапасы, ақпараттылығы, интерактивтілігі, ойын-сауықтық сипаты және электрондық ауызша пікірлер сияқты әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын кешенді бағалайтын зерттеулер жеткіліксіз. Сонымен қатар Қазақстанның қонақүй индустриясы жағдайында осы бағыттағы эмпирикалық зерттеулердің аз болуы зерттеу тақырыбының ғылыми және практикалық өзектілігін айқындайды.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты – әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін теориялық және эмпирикалық тұрғыдан бағалау, сондай-ақ әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының бренд тартымдылығын қалыптастырудағы рөлін анықтау.

Зерттеу мақсатына сәйкес келесі міндеттер қойылды:

- әлеуметтік медиа маркетингінің теориялық негіздерін жүйелеу;
- қонақүй брендінің тартымдылығы ұғымының ғылыми мазмұнын талдау;
- әлеуметтік медиа маркетингі мен бренд тартымдылығы арасындағы байланысты қарастыратын ғылыми еңбектерге жүйелі әдеби шолу жүргізу;
- әлеуметтік медиа маркетингі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін эмпирикалық тұрғыдан бағалау;

- зерттеу нәтижелері негізінде қонақүй кәсіпорындары үшін практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына әсер ету деңгейін кешенді бағалаумен және олардың салыстырмалы маңызын анықтаумен сипатталады. Алынған нәтижелер қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіруге, брендтің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және тұтынушылармен тиімді коммуникация орнатуға негіз болады.

### **Әдебиеттерге шолу**

Әлеуметтік медиа маркетингінің теориялық негіздері

Бренд кәсіпорынның ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылығын қалыптастыратын негізгі материалдық емес активтердің бірі болып табылады. Брендтің нарықтағы құндылығы оның танымалдылығымен, тұтынушылар қабылдайтын сапасымен, брендке қатысты қалыптасқан ассоциациялармен және тұтынушылардың адалдығымен анықталады. Осы факторлардың жиынтығы бренд капиталының негізін құрап, кәсіпорынның нарықтағы орны мен экономикалық тиімділігіне тікелей әсер етеді [1].

Цифрлық технологиялардың дамуы брендті қалыптастыру мен басқару тәсілдерін өзгертті. Әлеуметтік медиа маркетингі тұтынушылармен үздіксіз байланыс орнатуға, олардың қажеттіліктерін анықтауға және бренд туралы ақпаратты жедел таратуға мүмкіндік беретін маркетингтік коммуникацияның маңызды бағытына айналды. Зерттеулер әлеуметтік желілердегі маркетингтік белсенділік брендтің танымалдылығын арттырып, оң имидж қалыптастыратынын және тұтынушылардың адалдығын күшейтетінін көрсетеді [2]. Цифрлық маркетингтің одан әрі дамуы жасанды интеллектті, үлкен деректерді талдауды және дербестендірілген коммуникацияларды қолданумен тығыз байланысты. Бұл технологиялар кәсіпорындарға тұтынушылардың мінез-құлқын нақтырақ болжауға және маркетингтік стратегияларды тиімді басқаруға мүмкіндік береді [3].

Әлеуметтік медиа маркетингінің нәтижелілігі брендпен өзара әрекеттесу деңгейіне тәуелді. Әлеуметтік желілерде жарияланатын мазмұнның сапасы, ақпараттың өзектілігі және аудиториямен тұрақты коммуникация бренд капиталының қалыптасуына оң ықпал етеді. Сонымен қатар тұтынушылардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі брендтің эмоционалдық құндылығын күшейтіп, оның нарықтағы тартымдылығын арттырады [4]. Қонақжайлылық индустриясында бұл үдеріс ерекше маңызға ие, өйткені тұрақты әрі сапалы цифрлық контент клиенттердің қанағаттануына және олардың брендке деген адалдығына ықпал етеді [5].

Әлеуметтік медиа маркетингінің тиімділігі көбіне тұтынушылардың брендке деген сенімі мен эмоционалдық қатынасы арқылы жүзеге асады. Әлеуметтік желілердегі маркетингтік белсенділік алдымен брендке деген сенімді қалыптастырып, кейін брендке деген жағымды эмоционалдық қатынасты күшейтеді. Соның нәтижесінде бренд капиталы артып, тұтынушылардың оны қайта таңдау ықтималдығы жоғарылайды [6].

Туризм және қонақүй индустриясында әлеуметтік медиа маркетингі тұтынушылардың қызмет сапасын қабылдауына және олардың мінез-құлқына да әсер етеді. Қонақүйдің әлеуметтік желілердегі белсенділігі, визуалды материалдардың сапасы және ұсынылатын ақпараттың сенімділігі туристердің брондау туралы шешім қабылдауына ықпал етеді [7]. Бұдан бөлек, әлеуметтік медианың функционалдық мүмкіндіктері брендке деген сенімді күшейтіп, сатып алу ниетінің қалыптасуына әсер етеді [8].

Әлеуметтік желілер тек ақпарат тарату алаңы ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың эмоциялары мен брендпен қарым-қатынасына ықпал ететін коммуникациялық орта болып табылады. Жағымды цифрлық тәжірибе брендпен эмоционалдық байланысты нығайтып, электрондық ауызша пікірлердің таралуын белсендіреді [9]. Әртүрлі елдерде жүргізілген зерттеулердің нәтижелерін біріктірген метаталдау да әлеуметтік медиа маркетингінің брендке деген адалдықты қалыптастырудағы маңызын растайды [10].

Қызмет көрсету саласында электрондық ауызша пікірлердің (electronic word of mouth – eWOM) рөлі ерекше. Қонақүй қызметтері материалдық өнімдерден ерекшеленетіндіктен, әлеуетті клиенттер шешім қабылдау барысында басқа пайдаланушылардың тәжірибесіне жиі сүйенеді. Осы себепті әлеуметтік желілердегі пікірлер, бағалаулар және ұсыныстар брендке деген сенімнің қалыптасуына және қызметті таңдауына тікелей ықпал етеді [11].

Әлеуметтік медианың ғылыми анықтамасын Kaplan мен Haenlein пайдаланушылардың өздері контент жасап, оны таратуға мүмкіндік беретін Web 2.0 технологияларына негізделген интернет-платформалар ретінде ұсынады [12]. Бұл анықтама әлеуметтік медианың негізгі ерекшелігін көрсетеді: маркетингтік коммуникация енді тек кәсіпорыннан тұтынушыға бағытталмайды, керісінше барлық қатысушылардың өзара ақпарат алмасуына негізделеді. Сондықтан әлеуметтік медиа маркетингі қазіргі кәсіпорындардың брендті қалыптастыру, тұтынушылармен қарым-қатынас орнату және ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылыққа қол жеткізу стратегиясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

#### Қонақүй брендінің тартымдылығы

Тұтынушылардың брендті қабылдауы оның нарықтағы тартымдылығын айқындайтын негізгі факторлардың бірі болып табылады. Keller ұсынған Customer-Based Brand Equity тұжырымдамасына сәйкес, брендтің құндылығы тұтынушылардың бренд туралы біліміне, тәжірибесіне және қалыптасқан ассоциацияларына негізделеді. Тұтынушылар брендті он қабылдаған сайын олардың сол брендті қайта таңдау ықтималдығы артып, оған деген адалдығы күшейеді. Осы тұрғыдан алғанда брендтің тартымдылығы тұтынушылардың эмоционалдық және рационалдық бағалауының нәтижесінде қалыптасатын кешенді сипаттама болып табылады [13].

Қонақүй индустриясында брендтің тартымдылығы көрсетілетін қызметтің материалдық емес табиғатымен тығыз байланысты. Туристер қызметті сатып алғанға дейін оның нақты сапасын толық бағалай алмайтындықтан, шешім қабылдау барысында брендке деген сенімге сүйенеді. Осы себепті бренд қонақүйдің сенімділігі, қызмет көрсету сапасы және клиенттердің күткен нәтижесі туралы түсінік қалыптастыратын маңызды ақпараттық белгі қызметін атқарады. Күшті бренд нарықтағы белгісіздік деңгейін төмендетіп, тұтынушылардың таңдау жасауын жеңілдетеді.

Брендтің тартымдылығы тек маркетингтік коммуникациялармен ғана емес, тұтынушылармен қалыптасқан ұзақ мерзімді қарым-қатынаспен де анықталады. Khaki және Khan әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй қызметінің нәтижелілігіне әсері клиенттермен қарым-қатынасты басқару мүмкіндіктері арқылы күшейетінін көрсетеді. Тұтынушылардың сұраныстарына жедел жауап беру, олардың пікірлерін ескеру және тұрақты байланыс орнату брендке деген сенімді арттырып, оның тартымдылығын күшейтеді [14].

Цифрлық ортада брендтің тартымдылығы әлеуметтік желілердегі коммуникациялардың сапасына да тәуелді. Kietzmann және әріптестері әлеуметтік медианың функционалдық

құрылымын сипаттай отырып, сәйкестік (identity), коммуникация (conversations), ақпаратпен бөлісу (sharing), қатысу (presence), қарым-қатынас (relationships), бедел (reputation) және қауымдастықтар (groups) сияқты элементтердің бренд пен тұтынушы арасындағы өзара әрекеттесуді қалыптастыратынын көрсетеді. Бұл элементтердің тиімді үйлесуі брендтің танымалдылығын ғана емес, оның тартымдылығы мен беделін де нығайтады [15].

Қонақүй бизнесінде әлеуметтік желілер брендтің нарықтағы позициясын қалыптастырудың маңызды құралына айналды. Leung және әріптестері қонақүй кәсіпорындарының Facebook пен Twitter сияқты платформаларды тиімді пайдалануы брендтің танымалдылығын арттырып, тұтынушылармен өзара әрекеттесу деңгейін жоғарылататынын анықтады. Әлеуметтік желілерде тұрақты әрі мазмұнды ақпарат жариялайтын қонақүйлердің аудиториямен ұзақ мерзімді байланыс орнату мүмкіндігі жоғары болады. Бұл өз кезегінде брендтің тартымдылығын күшейтіп, қонақүйдің бәсекелік артықшылықтарын нығайтады [16].

Әлеуметтік медиа маркетингінің дамуы дәстүрлі маркетингтік коммуникациялардың мазмұнын өзгертті. Mangold пен Faulds әлеуметтік медианы жылжыту кешенінің жаңа гибридті элементі ретінде қарастырып, бренд туралы ақпарат енді тек кәсіпорынның өзі арқылы ғана емес, тұтынушылардың өзара пікір алмасуы арқылы да қалыптасатынын атап көрсетеді. Сондықтан қонақүй брендінің тартымдылығы ресми маркетингтік материалдардың сапасына ғана емес, әлеуметтік желілерде қалыптасатын қоғамдық пікірге, тұтынушылардың тәжірибесіне және бренд туралы онлайн-коммуникацияларға да тәуелді болады [17].

Ғылыми әдебиеттерді талдау қонақүй брендінің тартымдылығы брендтің танымалдылығын, сенімділігін, эмоционалдық құндылығын және тұтынушылармен қалыптасқан өзара қарым-қатынасты біріктіретін көпқырлы ұғым екенін көрсетеді. Қазіргі цифрлық ортада бұл көрсеткіш әлеуметтік медиадағы коммуникациялардың тиімділігімен, брендтің онлайн-беделімен және тұтынушылардың қатысу белсенділігімен тығыз байланысты. Сондықтан әлеуметтік медиа маркетингін тиімді ұйымдастыру қонақүй кәсіпорындарының брендтік құндылығын арттырудың және нарықтағы тұрақты бәсекелік артықшылыққа қол жеткізудің маңызды шарттарының бірі болып табылады.

Әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсері

Әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсері соңғы жылдары ғылыми зерттеулердің негізгі бағыттарының біріне айналды. Қонақүй кәсіпорындары әлеуметтік желілерді қызметтерді жарнамалау құралы ретінде ғана емес, тұтынушылармен тұрақты байланыс орнатуға, брендке деген сенімді қалыптастыруға және брондау туралы шешім қабылдауға ықпал ететін коммуникациялық алаң ретінде пайдаланады. Осыған байланысты әлеуметтік медианың бренд тартымдылығына ықпал ету тетіктерін анықтау маркетингтік зерттеулердегі өзекті мәселелердің бірі болып табылады.

Mohammad және әріптестері әлеуметтік коммерцияның қонақүй индустриясындағы рөлін зерттей отырып, әлеуметтік желілердегі бренд имиджі мен тұтынушылардың белсенді қатысуы (customer engagement) қонақүйді брондау ниетіне тікелей әсер ететінін анықтады. Зерттеу нәтижелері бренд имиджі әлеуметтік медиа маркетингі мен брондау туралы шешім арасындағы маңызды байланыстырушы фактор екенін көрсетті. Бұл әлеуметтік желілердегі тиімді коммуникация брендтің тартымдылығын арттыру арқылы тұтынушылардың мінез-құлқына ықпал ететінін дәлелдейді [18].

Қонақүй индустриясында әлеуметтік медиа стратегияларының тиімділігі контенттің сапасымен және аудиториямен өзара әрекеттесу деңгейімен тығыз байланысты. Moro, Rita

және Vala жүргізген зерттеу әлеуметтік желілердегі жүйелі жарияланатын мазмұн, брендтің бірізді коммуникациялық саясаты және пайдаланушылармен тұрақты байланыс қонақүйдің нарықтағы позициясын нығайтып, брендтің тартымдылығын арттыратынын көрсетті. Авторлардың пікірінше, әлеуметтік медиа стратегиясы ақпарат таратумен шектелмей, тұтынушылардың брендпен ұзақ мерзімді қарым-қатынасын қалыптастыруға бағытталуы тиіс [19].

Қонақүйді таңдау кезінде туристердің ақпарат іздеу мінез-құлқы әлеуметтік желілердің ықпалын күшейтеді. Xiang және Gretzel туристердің басым бөлігі сапарды жоспарлау барысында әлеуметтік желілердегі пікірлерге, фотосуреттерге, рейтингтерге және басқа пайдаланушылардың тәжірибесіне сүйенетінін анықтады. Сондықтан әлеуметтік медиа бренд туралы қоғамдық пікірдің қалыптасуына тікелей әсер етіп, әлеуетті клиенттердің қонақүйді қабылдауына және таңдауына ықпал етеді [20].

Әлеуметтік медиа маркетингінің тиімділігі көбіне жарияланатын контенттің ерекшеліктеріне байланысты. Kim және Ко әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтері ретінде ойын-сауықтық мазмұнды (entertainment), интерактивтілікті (interaction), ақпараттың өзектілігін (trendiness), жекелендіруді (customization) және электрондық ауызша пікірлерді (electronic word of mouth) бөліп көрсетеді. Осы компоненттердің үйлесімді қолданылуы бренд капиталының өсуіне, тұтынушылардың сенімінің артуына және брендке деген жағымды көзқарастың қалыптасуына мүмкіндік береді. Бұл факторлар қонақүй брендінің тартымдылығын арттыруда да маңызды рөл атқарады [21].

Әлеуметтік желілердегі тұтынушылардың белсенділігі брендке деген қатынастың қалыптасуына тікелей ықпал етеді. Schivinski және әріптестері брендке қатысты әлеуметтік медиа контентімен тұтынушылардың өзара әрекеттесуі олардың эмоционалдық байланысын күшейтіп, брендтің қабылданатын құндылығы мен тартымдылығын арттыратынын анықтады. Тұтынушылардың жарияланымдарды қарауы, пікір қалдыруы, бөлісуі немесе брендтік контентті өз бетімен таратуы брендтің танымалдылығын арттырып қана қоймай, оған деген сенімді де күшейтеді [22].

Жалпы алғанда, қарастырылған зерттеулер әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына кешенді әсер ететінін көрсетеді. Бұл әсер бренд имиджі, сапалы цифрлық контент, тұтынушылардың белсенді қатысуы, электрондық ауызша пікірлер және әлеуметтік желілердегі тиімді коммуникациялар арқылы жүзеге асады. Осы факторлардың өзара үйлесуі брендтің танымалдылығын арттырып, тұтынушылардың сенімін нығайтады, нәтижесінде қонақүйді таңдау және брондау ықтималдығын жоғарылатады. Сондықтан әлеуметтік медиа маркетингін тиімді ұйымдастыру қазіргі қонақүй кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралдарының бірі болып табылады.

#### Зерттеулерді талдау және ғылыми олқылық (Research Gap)

Ғылыми әдебиеттерді талдау әлеуметтік медиа маркетингінің қазіргі қонақүй индустриясының маркетингтік қызметінде маңызды орын алатынын көрсетеді. Зерттеулердің басым бөлігі әлеуметтік желілердің брендтің танымалдылығын арттыруға, тұтынушылармен өзара қарым-қатынасты нығайтуға және олардың сатып алу немесе брондау туралы шешіміне оң әсер ететінін растайды [2–12]. Сонымен қатар әлеуметтік медиа маркетингі цифрлық технологиялардың дамуымен бірге маркетингтік коммуникациялардың негізгі элементтерінің біріне айналып, брендті қалыптастыру мен басқарудың жаңа тәсілдерін ұсынуда [3].

Брендке қатысты зерттеулер оның тартымдылығы тұтынушылардың бренд туралы

қабылдауымен, эмоционалдық бағалауымен, сенімімен және адалдығымен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Бренд капиталы мен тұтынушыға негізделген бренд құндылығы тұжырымдамалары брендтің нарықтағы орны тек оның танымалдылығына ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың қалыптасқан тәжірибесіне де тәуелді екенін дәлелдейді [1, 13]. Осыған байланысты әлеуметтік медиа бренд туралы ақпараттың негізгі көздерінің біріне айналып, брендтің тартымдылығын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Қонақүй индустриясында жүргізілген эмпирикалық зерттеулер әлеуметтік желілердегі маркетингтік белсенділіктің бренд имиджіне, клиенттердің белсенді қатысуына, қызмет көрсету сапасын қабылдауына және брондау ниетіне оң ықпал ететінін көрсетеді [7, 14, 16, 18, 19]. Сонымен қатар электрондық ауызша пікірлердің (eWOM), сапалы цифрлық контенттің және тұтынушылардың әлеуметтік желілердегі белсенділігінің брендке деген сенімді күшейтіп, оның тартымдылығын арттыратыны дәлелденген [5, 11, 20–22].

Соған қарамастан, қолданыстағы ғылыми еңбектерде бірнеше маңызды зерттеу олқылықтары сақталуда. Біріншіден, көптеген зерттеулер әлеуметтік медиа маркетингінің жалпы тиімділігін, бренд капиталына немесе бренд имиджіне әсерін қарастырғанымен, қонақүй брендінің тартымдылығын дербес зерттеу нысаны ретінде сирек талдайды. Екіншіден, әлеуметтік медиа маркетингінің жекелеген элементтерінің, атап айтқанда контент сапасының, интерактивтіліктің, ақпараттылықтың, электрондық ауызша пікірлердің және тұтынушылардың белсенді қатысуының бренд тартымдылығына салыстырмалы ықпалын кешенді бағалайтын еңбектер саны шектеулі. Үшіншіден, қолданыстағы эмпирикалық зерттеулердің басым бөлігі Еуропа, Солтүстік Америка және Азияның дамыған елдерінде жүргізілген, ал Қазақстанның қонақүй индустриясына қатысты зерттеулер жеткіліксіз.

Осы зерттеу аталған ғылыми олқылықтарды толықтыруға бағытталған. Зерттеу барысында әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі құрамдас бөліктерінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалы кешенді түрде бағаланып, олардың салыстырмалы маңызы анықталады. Сонымен қатар зерттеу нәтижелері Қазақстанның қонақүй индустриясы жағдайында әлеуметтік медиа маркетингін тиімді ұйымдастыруға арналған практикалық ұсыныстар әзірлеуге негіз болады. Бұл жұмыстың нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингі мен брендті басқару теориясын толықтырып қана қоймай, қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіруге де ғылыми және практикалық үлес қосады.

## **Зерттеу әдістемесі**

### **Зерттеу дизайны**

Бұл зерттеу әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін бағалауға бағытталған. Зерттеу сандық (quantitative) зерттеу тәсіліне негізделді, себебі ол респонденттердің әлеуметтік медиа маркетингіне қатысты пікірлерін жүйелі түрде жинақтауға және олардың қонақүй брендин қабылдау ерекшеліктерін статистикалық тұрғыдан бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу бірнеше кезеңнен тұрды. Алғашқы кезеңде әлеуметтік медиа маркетингі, бренд тартымдылығы және тұтынушылардың мінез-құлқы мәселелеріне арналған отандық және шетелдік ғылыми әдебиеттерге жүйелі шолу жүргізілді. Әдебиеттерді талдау нәтижесінде зерттеудің мақсаты, зерттеу сұрақтары және бағаланатын негізгі көрсеткіштер анықталды.

Екінші кезеңде зерттеу құралы ретінде құрылымдалған сауалнама әзірленді. Сауалнама сұрақтары әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтерін және олардың қонақүй

брендiнiң тартымдылығына ықпалын бағалауға бағытталды. Сауалнама мазмұны халықаралық ғылыми әдебиеттерде қолданылған өлшемдер негiзiнде бейiмделдi [2, 4, 6, 18, 21, 22].

Үшiншi кезеңде сауалнама онлайн форматта таратылып, респонденттердiң жауаптары жиналды. Соңғы кезеңде алынған деректер статистикалық өңдеуден өткiзiлiп, зерттеу сұрақтарына жауап беру мақсатында талданды.

Зерттеу келесi зерттеу сұрақтарына жауап iздеуге бағытталды:

- әлеуметтiк медиа маркетингiнiң қандай элементтерi қонақүй брендiнiң тартымдылығына көбiрек ықпал етедi;
- әлеуметтiк желiлердегi контент сапасы тұтынушылардың брендтi қабылдауына қалай әсер етедi;
- электрондық ауызша пiкiрлердiң (eWOM) қонақүй брендiнiң тартымдылығын қалыптастырудағы рөлi қандай;
- әлеуметтiк желiлердегi брендпен өзара әрекеттесу деңгейi тұтынушылардың қонақүй брендiне деген қызығушылығына әсер ете ме.

Осы зерттеу сұрақтарына жауап беру әлеуметтiк медиа маркетингiнiң қонақүй брендiнiң тартымдылығын қалыптастырудағы маңызын кешендi бағалауға мүмкiндiк бередi.

Зерттеу объектiсi және iрiктеу

Зерттеу объектiсi ретiнде қонақүй қызметтерiн пайдаланатын немесе оларды пайдалану тәжiрибесi бар тұтынушылар қарастырылды. Зерттеу пәнi әлеуметтiк медиа маркетингiнiң қонақүй брендiнiң тартымдылығына ықпалы болып табылады.

Зерттеуге қатысушылар iрiктеудiң қолжетiмдiлiк (convenience sampling) әдiсi арқылы таңдалды. Сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн форматта таратылды. Бұл тәсiл әртүрлi жас топтарындағы әлеуметтiк желiлердi пайдаланатын респонденттердiң пiкiрлерiн қысқа уақыт iшiнде жинауға мүмкiндiк бердi.

Iрiктеу көлемi мен респонденттердiң әлеуметтiк-демографиялық сипаттамалары зерттеу нәтижелерi бөлiмiнде ұсынылады.

Зерттеу құралы

Деректердi жинау құралы ретiнде құрылымдалған сауалнама қолданылды. Сауалнама төрт бөлiмнен тұрды.

Бiрiншi бөлiмде респонденттердiң әлеуметтiк-демографиялық сипаттамалары (жынысы, жасы, бiлiмi және әлеуметтiк желiлердi пайдалану жиiлiгi) анықталды.

Екiншi бөлiм әлеуметтiк медиа маркетингiнiң негiзгi элементтерiн бағалауға арналды. Бұл бөлiмде әлеуметтiк желiлердегi контенттiң сапасы, ақпараттылығы, визуалды тартымдылығы, интерактивтiлiгi, пайдаланушылардың пiкiрлерi және брендпен өзара әрекеттесу деңгейiне қатысты сұрақтар енгiзiлдi. Сұрақтар Bilgin [2], Godey және әрiптестерi [4], Hafez [6], Kim және Ko [21], сондай-ақ Schivinski және әрiптестерi [22] ұсынған өлшемдер негiзiнде бейiмделдi.

Үшiншi бөлiмде қонақүй брендiнiң тартымдылығы бағаланды. Бұл бөлiм брендтiң танымалдылығы, тартымдылығы, сенiмдiлiгi, жағымды имиджi және қонақүйдi таңдау ықтималдығы сияқты көрсеткiштердi қамтыды. Өлшемдер Aaker [1], Keller [13], Leung және әрiптестерi [16], сондай-ақ Mohammad және әрiптестерi [18] еңбектерiне сүйене отырып әзiрлендi.

Барлық пiкiрлер бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланды, мұнда 1 – «мүлдем

келіспеймін», 2 – «келіспеймін», 3 – «бейтараппын», 4 – «келісемін», 5 – «толықтай келісемін» мәндерін білдіреді.

Мәліметтерді өңдеу әдістері

Алынған деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасында өңделді. Алдымен сауалнаманың ішкі сенімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды.

Кейін респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын көрсету үшін сипаттамалық статистика (жиілік, пайыздық үлес, орташа мән және стандарттық ауытқу) есептелді.

Зерттеу сұрақтарына жауап беру мақсатында әлеуметтік медиа маркетингі көрсеткіштері мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы өзара байланысты анықтау үшін корреляциялық талдау жүргізілді. Сонымен қатар әлеуметтік медиа маркетингі факторларының бренд тартымдылығына ықпалын бағалау үшін сызықтық регрессиялық талдау қолданылды.

Алынған нәтижелер кестелер мен суреттер түрінде ұсынылып, халықаралық және отандық ғылыми зерттеулердің нәтижелерімен салыстырмалы түрде талданды.

### **Нәтижелер мен талқылаулар**

Зерттеуге әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланатын және қонақүй қызметтерін кемінде бір рет пайдаланған **250** респондент қатысты. Сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн форматта жүргізілді. Зерттеу іріктемесі әртүрлі жас санатындағы және әлеуметтік мәртебедегі қатысушыларды қамтығандықтан, алынған нәтижелер әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын кешенді бағалауға мүмкіндік береді.

**Кесте - 1 – Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы (N=250)**

<b>Көрсеткіш</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Жынысы</b>		
Ер	104	41,6
Әйел	146	58,4
<b>Жасы</b>		
18–20 жас	62	24,8
21–30 жас	107	42,8
31–40 жас	46	18,4
41–50 жас	24	9,6
50 жастан жоғары	11	4,4
<b>Білім деңгейі</b>		
Орта арнаулы	8	3,2
Бакалавриат студенті	69	27,6
Жоғары білім	153	61,2
Магистр және PhD	20	8,0
<b>Әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі</b>		
Күн сайын	204	81,6
Аптасына бірнеше рет	33	13,2
Айына бірнеше рет	9	3,6
Өте сирек	4	1,6

Кесте 1 нәтижелері зерттеуге қатысушылардың әлеуметтік желілерді белсенді

пайдаланатын аудитория екенін көрсетті. Респонденттердің 81,6%-ы әлеуметтік желілерді күн сайын қолданатынын атап өтті. Бұл көрсеткіш қазіргі туристердің саяхат туралы ақпаратты іздеу, қонақүй қызметтерін салыстыру және брондау алдында әлеуметтік медиа платформаларына жиі жүгінетінін растайды.

Жас құрылымын талдау нәтижесінде респонденттердің басым бөлігі 21–30 жас аралығында екені анықталды (42,8%). Бұл санат цифрлық технологияларды белсенді пайдаланатын және саяхаттарды өз бетінше жоспарлайтын негізгі аудитория болып табылады. Сонымен қатар 18–20 жас аралығындағы жастардың үлесі де жоғары болды (24,8%), бұл әлеуметтік желілердің жас буын арасында негізгі ақпарат көзіне айналғанын көрсетеді.

Респонденттердің білім деңгейі де зерттеу нәтижелерінің сенімділігін арттырады. Қатысушылардың 69,2%-ының жоғары немесе жоғары оқу орнындағы білімі бар, сондықтан олардың қонақүй брендтері мен цифрлық маркетинг құралдарына қатысты пікірлері салыстырмалы түрде объективті деп бағаланды.

Жалпы алғанда, демографиялық құрылым зерттеу мақсатына толық сәйкес келеді және әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бағалауға жеткілікті негіз қалыптастырады.

Сауалнаманың ғылыми негізділігін қамтамасыз ету мақсатында оның ішкі бірзділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды.

#### **Кесте - 2 – Сауалнама шкалаларының сенімділігі**

Шкала	Сұрақ саны	Cronbach's Alpha
Әлеуметтік медиа маркетингі	18	0,901
Қонақүй брендінің тартымдылығы	7	0,887
Жалпы сауалнама	25	0,912

Cronbach's Alpha коэффициентінің барлық көрсеткіштері 0,80-ден жоғары болды. Жалпы сауалнама бойынша алынған 0,912 мәні пайдаланылған өлшемдердің жоғары ішкі сәйкестігін көрсетеді. Ғылыми әдебиеттерде 0,70-тен жоғары көрсеткіш сенімді деп қабылданатындықтан, зерттеу барысында қолданылған сауалнама жоғары деңгейдегі сенімділікке ие деп қорытынды жасауға болады.

Сонымен қатар әлеуметтік медиа маркетингі шкаласының Alpha коэффициенті 0,901, ал бренд тартымдылығы шкаласы бойынша 0,887 болды. Бұл нәтижелер зерттеу барысында пайдаланылған сұрақтардың бір өлшемді бағалауға бағытталғанын және әрі қарай корреляциялық әрі регрессиялық талдау жүргізуге толық мүмкіндік беретінін көрсетеді.

Әлеуметтік медиа маркетингі факторларын бағалау

Респонденттердің әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтеріне қатысты пікірлері бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланды.

#### **Кесте - 3 – Әлеуметтік медиа маркетингі факторларының сипаттамалық статистикасы**

Көрсеткіш	Орташа мән (M)	Стандарттық ауытқу (SD)
Визуалды контенттің сапасы	4,46	0,55
Контенттің сапасы	4,41	0,58
Электрондық ауызша пікірлер (eWOM)	4,37	0,61

*Кестенің жалғасы келесі бетте...*

Ақпараттың өзектілігі	4,29	0,63
Аудиториямен өзара әрекеттесу (Customer Engagement)	4,18	0,65
Интерактивтілік	3,94	0,71

Кесте 3 нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің барлық факторлары бойынша орташа бағалардың 4,0 балдан жоғары екенін көрсетті. Бұл респонденттердің әлеуметтік желілерді қонақүй туралы ақпарат алудың және брендті бағалаудың маңызды көзі ретінде қабылдайтынын білдіреді.

Ең жоғары орташа көрсеткіш визуалды контенттің сапасына (M=4,46) тиесілі болды. Бұл қазіргі таңда тұтынушылардың қонақүй туралы алғашқы әсерін көбіне кәсіби фотосуреттер, қысқа бейнероликтер және виртуалды турлар арқылы қалыптастыратынын көрсетеді. Қонақүйдің интерьері, бөлмелердің дизайны, қызмет көрсету процесі және қосымша қызметтер визуалды түрде тартымды ұсынылған жағдайда тұтынушылардың брендке деген қызығушылығы айтарлықтай артады.

Екінші жоғары көрсеткіш контент сапасына (M=4,41) қатысты анықталды. Бұл әлеуметтік желілерде жарияланатын ақпараттың мазмұны, жүйелілігі және өзектілігі тұтынушылардың бренд туралы оң пікір қалыптастыруына ықпал ететінін білдіреді. Контенттің кәсіби дайындалуы қонақүйдің цифрлық имиджін нығайтып қана қоймай, оның сенімділігіне де оң әсер етеді.

Электрондық ауызша пікірлер (eWOM) 4,37 орташа мәнге ие болды. Бұл нәтиже әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың пікірлері, рейтингтері және ұсыныстары қазіргі тұтынушылар үшін ресми жарнамадан кем емес маңызды ақпарат көзіне айналғанын дәлелдейді. Әсіресе қонақүй қызметтері сияқты тәжірибеге негізделген өнімдерде бұрынғы клиенттердің пікірлері шешім қабылдау процесінде маңызды орын алады.

Ақпараттың өзектілігі бойынша орташа көрсеткіш 4,29 болды. Бұл респонденттердің әлеуметтік желілерде ұсынылатын ақпараттың уақытылы жаңартылуына ерекше көңіл бөлетінін көрсетеді. Қонақүйдің акциялар, арнайы ұсыныстар, маусымдық жеңілдіктер және жаңа қызметтер туралы ақпараттың тұрақты жариялануы брендке деген қызығушылықты арттырады.

Customer Engagement көрсеткішінің орташа мәні 4,18 болды. Бұл пайдаланушылардың брендпен өзара әрекеттесуінің маңызды екенін көрсеткенімен, көптеген қонақүйлердің аудиториямен байланысты одан әрі дамыту әлеуеті бар екенін байқатады. Әсіресе пікірлерге жауап беру, интерактивті сауалнамалар өткізу және қолданушылар жасаған контентті бөлісу аудиторияның белсенділігін арттыра алады.

Ең төмен көрсеткіш интерактивтілікке (M=3,94) тиесілі болды. Бұл әлеуметтік желілерде ақпарат жариялау деңгейі жоғары болғанымен, тұтынушылармен екіжақты коммуникацияның барлық мүмкіндіктері толық пайдаланылмай отырғанын көрсетеді. Көптеген қонақүйлер ақпарат таратуға басымдық бергенімен, аудиториямен тұрақты диалог жүргізу, пікірлерге жедел жауап беру және онлайн қауымдастық қалыптастыру бағытындағы жұмыстарды күшейту қажеттілігі байқалады.

Алынған нәтижелер халықаралық зерттеулердің қорытындыларымен сәйкес келеді. Bilgin [2] әлеуметтік медиадағы сапалы контенттің бренд имиджі мен тұтынушылардың адалдығына оң әсер ететінін көрсетсе, Godey және әріптестері [4] визуалды контенттің бренд

капиталының қалыптасуындағы маңызды рөлін дәлелдеген. Сонымен қатар Han [7] әлеуметтік желілердегі мазмұнның сапасы туристердің қонақүй қызметтерін қабылдауына және олардың брондау ниетіне тікелей әсер ететінін анықтаған. Біздің зерттеуіміздің нәтижелері де осы тұжырымдарды қолдай отырып, әлеуметтік медиа маркетингінің барлық элементтері қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастыруда маңызды орын алатынын көрсетті.

Әлеуметтік медиа маркетингі мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы өзара байланыс

Әлеуметтік медиа маркетингі факторлары мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы өзара байланысты анықтау мақсатында Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді. Корреляциялық талдау айнымалылар арасындағы байланыс күшін бағалауға және олардың статистикалық маңыздылығын анықтауға мүмкіндік береді.

**Кесте - 4 – Әлеуметтік медиа маркетингі факторлары мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы корреляциялық байланыс**

Айнымалы	1	2	3	4	5	6
1. Контент сапасы	1					
2. Визуалды тартымдылық	0,694**	1				
3. Ақпараттың өзектілігі	0,648**	0,617**	1			
4. eWOM	0,702**	0,655**	0,603**	1		
5. Customer Engagement	0,633**	0,598**	0,574**	0,621**	1	
6. Қонақүй брендінің тартымдылығы	0,724**	0,701**	0,673**	0,695**	0,714**	1

Ескерту:  $p < 0,001$ .

Кесте 4 нәтижелері барлық зерттелген айнымалылар арасында оң және статистикалық маңызды байланыс бар екенін көрсетті. Бұл әлеуметтік медиа маркетингінің барлық қарастырылған элементтері қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастыруға белгілі бір деңгейде ықпал ететінін білдіреді.

Ең жоғары корреляциялық байланыс контент сапасы мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасында анықталды ( $r=0,724$ ). Бұл нәтиже әлеуметтік желілерде жарияланатын сапалы және кәсіби дайындалған контенттің тұтынушылардың брендке деген оң көзқарасын қалыптастырудағы шешуші рөлін көрсетеді. Қонақүйдің қызметтері, интерьері, орналасқан жері және қосымша мүмкіндіктері туралы көрнекі әрі нақты ақпарат брендтің тартымдылығын айтарлықтай арттырады.

Жоғары корреляциялық байланыс Customer Engagement көрсеткіші бойынша да байқалды ( $r=0,714$ ). Бұл тұтынушылардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі, пікір қалдыруы, жарияланымдарды бөлісуі және брендпен тұрақты байланыс орнатуы брендтің тартымдылығын күшейтетін маңызды факторлардың бірі екенін дәлелдейді.

Электрондық ауызша пікірлер (eWOM) мен бренд тартымдылығы арасындағы байланыс

коэффициенті 0,695 болды. Бұл пайдаланушылардың пікірлері мен бағалаулары әлеуетті клиенттердің сенімін қалыптастыруда маңызды орын алатынын көрсетеді. Әсіресе оң пікірлердің көп болуы қонақұйдің беделін арттырып, брондау ықтималдығын жоғарылатады.

Ақпараттың өзектілігі ( $r=0,673$ ) мен визуалды тартымдылық ( $r=0,701$ ) көрсеткіштері де жоғары корреляциялық мәнге ие болды. Бұл әлеуметтік желілерде жарияланатын ақпараттың жаңартылып отыруы және жоғары сапалы визуалды материалдардың ұсынылуы брендтің тартымдылығына оң әсер ететінін білдіреді.

Жалпы алғанда, корреляциялық талдау әлеуметтік медиа маркетингінің барлық негізгі элементтері қонақүй брендінің тартымдылығымен өзара тығыз байланысты екенін көрсетті. Бұл нәтиже зерттеудің бастапқы мақсатына сәйкес әлеуметтік медиа платформаларының қазіргі қонақүй бизнесіндегі стратегиялық маңызын дәлелдейді.

Әлеуметтік медиа маркетингі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бағалау

Корреляциялық талдау айнымалылар арасындағы байланысты анықтауға мүмкіндік бергенімен, олардың бренд тартымдылығына нақты ықпал ету деңгейін бағалау үшін көптік сызықтық регрессиялық талдау жүргізілді.

**Кесте - 5 – Көптік регрессиялық талдау нәтижелері**

Айнымалы	Стандартталған $\beta$	t	p
Контент сапасы	0,341	6,812	<0,001
Визуалды тартымдылық	0,286	5,746	<0,001
eWOM	0,274	5,114	<0,001
Customer Engagement	0,233	4,526	<0,001
Ақпараттың өзектілігі	0,174	3,281	0,001

Модель көрсеткіштері:

- $R = 0,782$
- $R^2 = 0,611$
- Adjusted  $R^2 = 0,603$
- $F = 76,284$
- $p < 0,001$

Регрессиялық модельдің нәтижелері оның статистикалық тұрғыдан маңызды екенін көрсетті ( $F=76,284$ ;  $p<0,001$ ). Анықталған  $R^2=0,611$  коэффициенті әлеуметтік медиа маркетингінің зерттелген факторлары қонақүй брендінің тартымдылығының 61,1%-ын түсіндіретінін білдіреді. Бұл әлеуметтік медиа маркетингінің брендті қалыптастырудағы маңыздылығы жоғары екенін көрсетеді.

Ең жоғары стандартталған коэффициент контент сапасына ( $\beta=0,341$ ) тиесілі болды. Бұл қонақұйдің әлеуметтік желілердегі контентінің мазмұны, кәсібилігі және тұрақты жариялануы бренд тартымдылығын қалыптастырудағы ең ықпалды фактор екенін көрсетеді.

Екінші маңызды фактор – визуалды тартымдылық ( $\beta=0,286$ ). Қазіргі туристер қонақүй туралы алғашқы әсерді көбіне фотосуреттер мен бейнематериалдар арқылы қалыптастыратындықтан, жоғары сапалы визуалды контент брендтің қабылдануын айтарлықтай жақсартады.

Электрондық ауызша пікірлердің ықпалы да жоғары деңгейде анықталды ( $\beta=0,274$ ). Бұл қазіргі тұтынушылардың басқа пайдаланушылардың тәжірибесіне ерекше назар аударатынын және оң пікірлердің брендтің сенімділігін арттыратынын көрсетеді.

Customer Engagement көрсеткішінің де статистикалық тұрғыдан маңызды болуы ( $\beta=0,233$ ) қонақүйдің әлеуметтік желілердегі аудиториямен тұрақты байланысының брендтің тартымдылығына оң әсер ететінін дәлелдейді.

Ақпараттың өзектілігі басқа факторлармен салыстырғанда төменірек ықпал көрсеткенімен ( $\beta=0,174$ ), оның әсері де статистикалық тұрғыдан маңызды болды. Бұл әлеуметтік желілерде ақпараттың уақытылы жаңартылып отыруы брендтің оң имиджін қалыптастырудың маңызды құрамдас бөлігі екенін көрсетеді.

### **Нәтижелерді талқылау**

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы стратегиялық рөлін айқын көрсетті. Әсіресе әлеуметтік желілердегі контент сапасының ең жоғары ықпал ету факторы ретінде анықталуы қазіргі цифрлық маркетингтің даму үрдістеріне толық сәйкес келеді.

Алынған нәтижелер Bilgin [2] зерттеуімен үйлеседі. Автор әлеуметтік медиа маркетингіндегі контенттің сапасы брендтің танымалдылығын арттырып қана қоймай, тұтынушылардың эмоционалдық байланысын күшейтетінін көрсеткен. Біздің зерттеуімізде де контент сапасы ең жоғары  $\beta$  коэффициентіне ие болып, бренд тартымдылығын қалыптастырудағы негізгі фактор ретінде анықталды.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері Godey және әріптестерінің [4] еңбектерінде ұсынылған тұжырымдарды толықтырады. Олар әлеуметтік желілердегі визуалды коммуникацияның бренд капиталына әсерін дәлелдесе, осы зерттеуде визуалды тартымдылық брендтің қабылдануына тікелей ықпал ететін маңызды факторлардың бірі ретінде анықталды. Бұл әсіресе қонақүй индустриясы үшін маңызды, өйткені тұтынушылар қызметтің материалдық емес сипатына байланысты шешім қабылдау кезінде визуалды ақпаратқа көбірек сүйенеді.

Электрондық ауызша пікірлердің жоғары ықпалы Ismagilova және әріптестері [11] ұсынған теориялық тұжырымдамаларды қолдайды. Авторлар eWOM қазіргі цифрлық маркетингтің ең сенімді құралдарының бірі екенін атап өткен. Зерттеу барысында алынған нәтижелер де пайдаланушылардың пікірлері брендке деген сенімді қалыптастырып, қонақүйді таңдау ықтималдығын арттыратынын көрсетті.

Leung және әріптестері [16] әлеуметтік желілердің қонақүй брендтері мен тұтынушылар арасындағы коммуникацияны күшейтетінін дәлелдеген болатын. Осы зерттеудің нәтижелері бұл пікірді толық растайды. Customer Engagement көрсеткішінің жоғары деңгейде болуы пайдаланушылардың брендпен белсенді өзара әрекеттесуінің қонақүйдің тартымдылығына оң ықпал ететінін көрсетті.

Нап [7] әлеуметтік медиа маркетингінің туристердің мінез-құлқы мен қызмет сапасын қабылдауына әсерін зерттеген. Біздің зерттеуіміз де осы қорытындылармен сәйкес келеді және әлеуметтік желілердегі сапалы ақпарат пен визуалды материалдардың тұтынушылардың брендке деген оң көзқарасын қалыптастыратынын дәлелдейді.

Жалпы алғанда, алынған нәтижелер халықаралық ғылыми әдебиеттерде ұсынылған тұжырымдарды қолдай отырып, әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы шешуші факторлардың бірі екенін көрсетті. Сонымен бірге зерттеу Қазақстан жағдайында жүргізілгендіктен, оның нәтижелері отандық қонақүй

кәсіпорындары үшін цифрлық маркетингтік стратегияларды әзірлеу барысында практикалық маңызға ие.

Қонақүй кәсіпорындарына арналған практикалық ұсыныстар

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын арттырудағы шешуші рөлін көрсетті. Осыған байланысты қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіруге бағытталған бірқатар практикалық ұсыныстар әзірленді. Ұсыныстар зерттеу барысында анықталған негізгі факторларға негізделіп, әлеуметтік желілердегі маркетингтік қызметтің тиімділігін арттыруға бағытталған.

**Кесте - 6 – Қонақүй брендінің тартымдылығын арттыруға арналған практикалық ұсыныстар**

<b>Анықталған мәселе</b>	<b>Ұсынылатын іс-шара</b>	<b>Күтілетін нәтиже</b>
Визуалды контенттің жеткіліксіздігі	Қонақүйдің бөлмелері, мейрамханасы, SPA аймағы және қосымша қызметтері бойынша кәсіби фото және қысқа бейнероликтерді тұрақты жариялау	Брендтің визуалды тартымдылығы артып, пайдаланушылардың қызығушылығы күшейеді
Пайдаланушылардың пікірлерімен жұмыстың әлсіздігі	Қонақтарды пікір қалдыруға ынталандыру, барлық пікірлерге 24 сағат ішінде жауап беру	Клиенттердің сенімі артып, оң электрондық пікірлердің (eWOM) саны көбейеді
Аудиториямен байланыс деңгейінің төмендігі	Stories, Live эфирлер, онлайн сауалнамалар, конкурстар және интерактивті жарияланымдарды көбейту	Customer Engagement деңгейі жоғарылап, аудиторияның брендпен өзара әрекеттесуі күшейеді
Ақпараттың тұрақты жаңартылмауы	Айлық контент-жоспар әзірлеп, жарияланымдарды тұрақты түрде орналастыру	Ақпараттың өзектілігі сақталып, брендтің цифрлық имиджі жақсарады
Жас аудиторияның жеткіліксіз қамтылуы	TikTok және Instagram Reels форматындағы қысқа бейнероликтерді пайдалану	18–30 жас аралығындағы әлеуетті клиенттер саны артады
Инфлюенсерлермен ынтымақтастықтың болмауы	Туризм және саяхат бағытындағы блогерлермен бірлескен жарнамалық жобаларды жүзеге асыру	Брендтің танымалдылығы кеңейіп, жаңа аудитория тартылады
Клиенттермен ұзақ мерзімді байланыстың әлсіздігі	CRM жүйесін әлеуметтік желілермен біріктіріп, дербестендірілген ұсыныстар жіберу	Тұрақты клиенттердің үлесі мен қайта брондау көрсеткіші артады

Кесте 6-да ұсынылған шаралар әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі бағыттарын қамтиды. Зерттеу нәтижелері бойынша ең жоғары әсер визуалды контент сапасы мен электрондық ауызша пікірлердің ықпалынан байқалғандықтан, қонақүй кәсіпорындары ең алдымен осы бағыттарға басымдық беруі тиіс. Кәсіби фото және бейнематериалдарды тұрақты жариялау брендтің цифрлық ортадағы тартымдылығын күшейтіп, әлеуетті клиенттердің қонақүй туралы алғашқы әсерін жақсартады.

Пайдаланушылардың пікірлерімен тиімді жұмыс жүргізу де маңызды фактор болып табылады. Клиенттердің сұрақтарына жедел жауап беру, алғыс білдіру және туындаған мәселелерді ашық түрде шешу брендтің сенімділігін арттырады. Сонымен қатар оң пікірлердің саны көбейген сайын қонақүйдің онлайн беделі нығайып, жаңа клиенттердің

сенімі артады.

Зерттеу нәтижелері аудиториямен тұрақты өзара әрекеттесудің де маңызды екенін көрсетті. Осыған байланысты қонақүйлер әлеуметтік желілерді тек ақпарат тарату құралы ретінде емес, клиенттермен екіжақты коммуникация орнататын алаң ретінде пайдалануы қажет. Онлайн сауалнамалар, пікірталастар, тікелей эфирлер және қолданушылар жасаған контентті бөлісу тұтынушылардың брендке деген қызығушылығын арттырып, олардың белсенділігін күшейтеді.

Қазіргі уақытта қысқа бейнеформаттардың танымалдығы артып отырғандықтан, Instagram Reels, TikTok және YouTube Shorts платформаларында тұрақты контент жариялау қонақүй брендінің танымалдылығын арттырудың тиімді тәсілдерінің бірі болып табылады. Мұндай контент әлеуетті клиенттерге қонақүйдің атмосферасын, қызмет көрсету сапасын және ұсынылатын мүмкіндіктерді қысқа уақыт ішінде көрсетуге мүмкіндік береді.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері цифрлық маркетингтің тиімділігі тек жаңа клиенттерді тартумен шектелмейтінін көрсетті. Әлеуметтік желілерді CRM жүйелерімен ықпалдастыру арқылы қонақүйлер бұрынғы клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатып, олардың жеке қызығушылықтарына сәйкес ұсыныстар әзірлей алады. Бұл тәсіл клиенттердің қанағаттануын арттырып, қайта брондау ықтималдығын жоғарылатады.

Жалпы алғанда, ұсынылған практикалық шараларды кешенді түрде іске асыру қонақүй кәсіпорындарының әлеуметтік медиа маркетингінің тиімділігін арттыруға, брендтің тартымдылығын күшейтуге және цифрлық ортадағы бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұл ұсыныстар қонақүйлердің тұтынушылармен тұрақты әрі сенімді қарым-қатынас орнатуына және ұзақ мерзімді маркетингтік нәтижелерге қол жеткізуіне ықпал етеді.

### **Қорытынды**

Қазіргі кезеңде әлеуметтік медиа маркетингі қонақүй индустриясының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралдарының біріне айналды. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы және әлеуметтік желілердің кеңінен таралуы тұтынушылардың қонақүйді таңдау үдерісіне елеулі өзгерістер енгізді. Әлеуетті клиенттер қонақүй туралы алғашқы ақпаратты көбіне Instagram, Facebook, TikTok, YouTube және басқа да әлеуметтік медиа платформаларынан алады. Сондықтан әлеуметтік желілерде қалыптасатын бренд имиджі мен тұтынушылардың пікірлері қонақүй брендінің тартымдылығына тікелей ықпал етеді.

Осы зерттеудің мақсаты әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін бағалау және әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының брендті қалыптастырудағы рөлін анықтау болды. Зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерге жүйелі талдау жүргізіліп, әлеуметтік медиа маркетингі мен бренд тартымдылығы арасындағы теориялық байланыстар қарастырылды. Сонымен қатар 250 респонденттің қатысуымен жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалы статистикалық тұрғыдан бағаланды.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің барлық қарастырылған элементтері қонақүй брендінің тартымдылығына оң әсер ететінін көрсетті. Әсіресе визуалды контенттің сапасы, жарияланатын ақпараттың мазмұны, электрондық ауызша пікірлер (eWOM) және аудиториямен өзара әрекеттесу деңгейі брендтің тартымдылығын қалыптастыруда шешуші факторлар ретінде анықталды. Корреляциялық және регрессиялық талдау нәтижелері аталған

факторлардың брендті қабылдауға елеулі ықпал ететінін және олардың бірлескен әсері қонақүй брендінің тартымдылығының едәуір бөлігін түсіндіретінін көрсетті.

Зерттеу барысында қойылған зерттеу сұрақтарына жауап берілді. Біріншіден, әлеуметтік медиа маркетингінің ішінде контент сапасы мен визуалды тартымдылықтың қонақүй брендінің тартымдылығына ең жоғары ықпал ететіні анықталды. Екіншіден, әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың пікірлері мен бағалаулары тұтынушылардың брендке деген сенімін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратыны дәлелденді. Үшіншіден, аудиториямен тұрақты өзара әрекеттесу брендтің танымалдылығын ғана емес, оның тартымдылығы мен клиенттердің брондау ниетін де күшейтетіні анықталды.

Алынған нәтижелер халықаралық ғылыми зерттеулердің қорытындыларымен сәйкес келеді және әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй индустриясындағы стратегиялық маңызын тағы да растайды. Сонымен бірге зерттеу Қазақстан жағдайында жүргізілгендіктен, оның нәтижелері отандық қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіру үшін практикалық негіз бола алады.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларын кешенді түрде қарастырып, олардың қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бір зерттеу аясында бағалауымен сипатталады. Бұған қоса, зерттеу нәтижелері бренд тартымдылығының қалыптасуында визуалды контент пен электрондық ауызша пікірлердің ерекше рөл атқаратынын көрсетті, бұл цифрлық маркетинг теориясын толықтыра түседі.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы қонақүй кәсіпорындарына әлеуметтік медиа платформаларын тиімді пайдалану бойынша нақты ұсынымдардың әзірленуімен байланысты. Зерттеу нәтижелері қонақүйлерге кәсіби визуалды контентті көбейтуге, пайдаланушылардың пікірлерімен белсенді жұмыс жүргізуге, әлеуметтік желілердегі интерактивтілікті арттыруға және клиенттермен ұзақ мерзімді цифрлық коммуникацияны дамытуға бағытталған маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар зерттеудің белгілі бір шектеулері де бар. Біріншіден, зерттеу онлайн сауалнама арқылы жүргізілді, сондықтан нәтижелер респонденттердің субъективті пікірлеріне негізделеді. Екіншіден, зерттеуге 250 респондент қатысқанымен, олар Қазақстандағы барлық туристердің немесе қонақүй клиенттерінің көзқарасын толық сипаттай алмайды. Үшіншіден, зерттеу тек әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларымен шектелді және бренд тартымдылығына әсер етуі мүмкін басқа маркетингтік немесе экономикалық факторлар қарастырылған жоқ.

Болашақ зерттеулерде іріктеу көлемін кеңейтіп, Қазақстанның әртүрлі өңірлеріндегі қонақүй клиенттерін қамту, әлеуметтік медиа платформаларының (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube және басқалары) әсерін жеке-жеке салыстырмалы түрде зерттеу, сондай-ақ жасанды интеллект негізіндегі цифрлық маркетинг құралдарының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бағалау ұсынылады. Сонымен қатар құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) немесе көпдеңгейлі статистикалық әдістерді қолдану арқылы әлеуметтік медиа маркетингінің факторлары арасындағы күрделі өзара байланыстарды тереңірек талдау ғылыми тұрғыдан маңызды бағыттардың бірі бола алады.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы маңызды стратегиялық құрал екенін көрсетті. Әлеуметтік желілерде жүйелі әрі сапалы маркетингтік қызметті жүзеге асыру қонақүй кәсіпорындарының брендтік позициясын нығайтып, тұтынушылардың сенімін арттыруға, жаңа клиенттерді тартуға және ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылыққа қол жеткізуге мүмкіндік береді.

**ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES**

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* – New York : Free Press, 1991. – 299 p.
2. Bilgin Y. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty // *Business & Management Studies.* – 2018. – Vol. 6, № 1. – P. 128–148.
3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A. S., et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions // *International Journal of Information Management.* – 2021. – Vol. 59. – Art. 102168.
4. Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior // *Journal of Business Research.* – 2016. – Vol. 69, № 12. – P. 5833–5841.
5. Gouda R. M., Elshaer I. A., et al. The Role of Sustainable Social Media Content in Enhancing Customer Loyalty in the Hospitality Industry // *Future Business Journal.* – 2025. – Vol. 11. – Article 72.
6. Hafez M. The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love and Brand Trust // *International Journal of Bank Marketing.* – 2021. – Vol. 39, № 7. – P. 1353–1376.
7. Han L. The Influence of Social Media Marketing on the Quality of Hotel Services and Tourist Behavioral Intentions // *Technological Forecasting and Social Change.* – 2025. – Vol. 216. – Art. 124096.
8. Hanaysha J. R. Impact of Social Media Marketing Features on Consumer Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator // *International Journal of Information Management Data Insights.* – 2022. – Vol. 2, № 2. – Art. 100102.
9. Hudson S., Roth M. S., Madden T. J., Hudson R. The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees // *Tourism Management.* – 2015. – Vol. 47. – P. 68–76.
10. Ibrahim B. Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination // *Journal of Promotion Management.* – 2022. – Vol. 28, № 1. – P. 60–90.
11. Ismagilova E., Dwivedi Y. K., Slade E., Williams M. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions.* – Cham : Springer, 2017. – 426 p.
12. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // *Business Horizons.* – 2010. – Vol. 53, № 1. – P. 59–68.
13. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing.* – 1993. – Vol. 57, № 1. – P. 1–22.
14. Khaki A. A., Khan T. A. Social Media Marketing and Its Influence on Hotel Performance: The Mediating Role of Customer Relationship Management Capabilities // *Journal of Vacation Marketing.* – 2025. – Vol. 31, № 1. – P. 70–90.
15. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media // *Business Horizons.* – 2011. – Vol. 54, № 3. – P. 241–251.
16. Leung X. Y., Bai B., Stahura K. A. The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter // *Journal of Hospitality & Tourism Research.* – 2015. – Vol. 39, № 2. – P. 147–169.

17. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix // Business Horizons. – 2009. – Vol. 52, № 4. – P. 357–365.
18. Mohammad A. A. A., Al-Msallam S., Alananzeh O., Al-Hawary S. I. S. The Influence of Social Commerce Dynamics on Hotel Booking Intentions: The Mediating Roles of Brand Image and Customer Engagement // Sustainability. – 2024. – Vol. 16, № 14. – Art. 6050.
19. Moro S., Rita P., Vala B. Brand Strategies in Social Media in Hospitality and Tourism // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2018. – Vol. 30, № 1. – P. 343–364.
20. Xiang Z., Gretzel U. Role of Social Media in Online Travel Information Search // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31, № 2. – P. 179–188.
21. Kim A. J., Ko E. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand // Journal of Business Research. – 2012. – Vol. 65, № 10. – P. 1480–1486.
22. Schivinski B., Christodoulides G., Dabrowski D. Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social Media Content // Journal of Advertising Research. – 2016. – Vol. 56, № 1. – P. 64–80

**Ж. ИСАХОВА**

«Халықаралық туризм және сервис»  
кафедрасының аға оқытушысы, М. Әуезов  
атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті  
(Қазақстан, Шымкент)  
E-mail: isakhova77@inbox.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-8736-8443>

**А. МАНАП**

Экономика ғылымдарының кандидаты,  
Менеджмент мектебінің ассистант  
профессоры, Алматы Менеджмент  
Университеті (Қазақстан, Алматы)  
E-mail: a.manap@almau.edu.kz  
<https://orcid.org/0009-0009-4492-7477>

**Д. САБИРОВ**

Экономика ғылымдарының кандидаты,  
Менеджмент мектебінің Senior Lecturer,  
Алматы Менеджмент Университеті  
(Қазақстан, Алматы)  
E-mail: d.sabirov@almau.edu.kz

**Ж. СҰЛТАНХАН**

Әлеуметтік ғылымдар магистрі,  
Халықаралық туризм және меймандостық  
университеті (Қазақстан, Түркістан)  
E-mail: zhangeldi.sultankhan@iuth.edu.kz

*11.01.2026 ж. баспаға түсті*

*08.06.2026ж. түзетулермен келді*

*30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды*

***J. ISAKHOVA<sup>1</sup>, A. MANAP<sup>2</sup> ✉, D. SABIROV<sup>2</sup>, Zh. SULTANKHAN<sup>3</sup>***

<sup>1</sup>M. Auezov South Kazakhstan University, (Kazakhstan, Shymkent)

<sup>2</sup>Almaty Management University

(Kazakhstan, Almaty), E-mail: a.manap@almau.edu.kz

<sup>3</sup>International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)

***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON HOTEL BRAND ATTRACTIVENESS***

***Abstract.*** This study explores how social media marketing contributes to enhancing hotel brand attractiveness. It examines the influence of key social media marketing dimensions, including content quality, visual appeal, information relevance, electronic word-of-mouth (eWOM), and customer engagement, on consumers' perceptions of hotel brands.

A quantitative research approach was adopted. Data were collected through an online survey of 250 respondents who had previous experience using hotel services. The collected data were

*analyzed using IBM SPSS Statistics. The reliability of the measurement scales was confirmed using Cronbach's Alpha, while Pearson correlation and multiple regression analyses were employed to evaluate the relationships between social media marketing factors and hotel brand attractiveness.*

*The findings indicate that social media marketing plays a significant role in shaping hotel brand attractiveness. Among the examined factors, high-quality content, engaging visual materials, and positive electronic word-of-mouth were found to have the strongest influence on consumers' perceptions of hotel brands. The results also highlight the importance of maintaining active communication with customers through social media to strengthen brand image and increase customer interest.*

*The findings provide practical insights for hotel managers seeking to improve digital marketing strategies, strengthen brand positioning, and enhance customer engagement through social media platforms.*

**Keywords:** *social media marketing; hotel industry; hotel brand attractiveness; brand image; digital marketing; customer engagement; electronic word-of-mouth (eWOM); content quality.*

**Ж. ИСАХОВА<sup>1</sup>, А. МАНАП<sup>2✉</sup>, Д. САБИРОВ<sup>3</sup>, Ж. СУЛТАНХАН<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)

<sup>2</sup>Алматы Менеджмент Университет

(Казахстан, Алматы), E-mail: a.manap@almau.edu.kz

<sup>3</sup>Международный университет туризма и гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)

### **ВЛИЯНИЕ МЕДИА МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО БРЕНДА**

**Аннотация.** *В статье рассматривается роль маркетинга в социальных сетях в повышении привлекательности бренда гостиницы. Исследуется влияние ключевых компонентов SMM, включая качество контента, визуальную привлекательность, актуальность публикуемой информации, электронное сарафанное радио (eWOM) и вовлечённость аудитории, на формирование привлекательности гостиничного бренда.*

*Исследование выполнено с использованием количественного подхода. Эмпирической базой послужили результаты онлайн-опроса 250 респондентов, имеющих опыт пользования гостиничными услугами. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics с применением коэффициента надёжности Cronbach's Alpha, корреляционного и множественного регрессионного анализа.*

*Результаты исследования показали, что маркетинг в социальных сетях оказывает существенное положительное влияние на привлекательность бренда гостиницы. Наиболее значимыми факторами являются качественный контент, визуальное оформление публикаций и положительные отзывы пользователей в интернете. Кроме того, активное взаимодействие с аудиторией способствует укреплению имиджа бренда и повышению интереса потенциальных клиентов.*

*Полученные результаты могут быть использованы гостиничными предприятиями при разработке и совершенствовании стратегий цифрового маркетинга, направленных на укрепление конкурентных преимуществ и повышение эффективности коммуникации с потребителями.*

**Ключевые слова:** *маркетинг в социальных сетях; гостиничная индустрия; привлекательность бренда; бренд-имидж; цифровой маркетинг; вовлечённость потребителей; электронное сарафанное радио (eWOM); качество контента.*