

## Social media маркетингтің туристік сұранысқа әсері: Алматы қаласының мысалында

ЖАРИЯЛАНДЫ  
29.04.2026

### ТІРЕК СӨЗДЕР

Instagram, Social media маркетинг,  
TikTok, Алматы туризмі, аудитория,  
әлеуметтік желілер, Туризм, туристік  
бренд, туристік сұраныс, цифрлық  
маркетинг

### СІЛТЕМЕ

<https://bilimger.kz/188437/>

### Алишева Ақжібек

Нархоз университеті

6B11106-Туризм және қонақжайлылық»білім беру бағдарламасы бойынша

Жетекшісі: **Дюсекеева.Е.Т.**, туризм магистрі

### Аңдатпа

Бұл мақалада social media маркетингтің туристік сұранысқа әсері Алматы қаласының мысалында қарастырылады. Зерттеу барысында әлеуметтік желілердің туристердің саяхат бағытын таңдауға, туристік орындар туралы ақпарат алуына және туристік шешім қабылдауына тигізетін ықпалы талданды. Сонымен қатар Instagram, TikTok, YouTube сияқты платформалардың туристік дестинацияларды танымал етудегі рөлі зерттеліп, цифрлық маркетинг құралдарының туризм индустриясындағы маңызы айқындалды. Мақалада әлеуметтік желілер арқылы жүргізілетін жарнаманың артықшылықтары, аудиториямен байланыс орнату мүмкіндіктері және туристік бренд қалыптастырудағы тиімділігі қарастырылады. Алматы қаласының туристік тартымдылығын арттыруда social media маркетингтің әлеуеті жоғары екені анықталды. Сонымен қатар контент сапасының төмендігі, ақпараттың шынайылығы және маркетингтік стратегияның жүйесіздігі сияқты мәселелердің туристік сұранысқа кері әсер ететіні көрсетілді. Зерттеу нәтижелері әлеуметтік желілерді тиімді пайдалану туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттырудың маңызды құралы екенін дәлелдейді.

### Кілт сөздер

Social media маркетинг, туристік сұраныс, цифрлық маркетинг, әлеуметтік желілер,

Алматы туризмі, Instagram, TikTok, туристік бренд, аудитория, туризм.

### **Кіріспе.**

Қазіргі заманда әлеуметтік желілер адамдардың күнделікті өмірінің маңызды бөлігіне айналып, туризм саласының дамуына да үлкен әсер етуде. Instagram, TikTok, YouTube сияқты платформалар туристердің ақпарат алуына, демалыс орындарын таңдауына және саяхат жоспарын құруына ықпал етеді. Әсіресе визуалды контенттің дамуы туристік бағыттарды кеңінен таныстырып, аудиторияның қызығушылығын арттыруда маңызды рөл атқаруда [5].

Бүгінгі таңда social media маркетинг туристік қызметтерді насихаттаудың ең тиімді құралдарының бірі болып саналады. Туристік ұйымдар мен компаниялар әлеуметтік желілер арқылы өз қызметтерін жарнамалап қана қоймай, аудиториямен тікелей байланыс орнатып, туристік бренд қалыптастыруға мүмкіндік алады. Әлеуметтік желілердегі фото, видео, сторис және қысқа форматтағы контенттер туристік орындардың танымал болуына әсер етіп, туристік сұраныстың өсуіне ықпал етеді.

Қазақстандағы ең ірі туристік орталықтардың бірі — Алматы қаласы. Қала табиғи көріністері, тау аймақтары, мәдени орындары және заманауи инфрақұрылымы арқылы отандық және шетелдік туристерді қызықтырады. Соңғы жылдары Алматыдағы туристік орындар әлеуметтік желілерде кеңінен таралып, көптеген адамдардың саяхат бағытын таңдауына әсер етіп отыр. Әсіресе блогерлер мен контент жасаушылардың жарияланымдары қала туризмінің дамуына қосымша серпін беруде.

**Зерттеудің мақсаты** — social media маркетинг құралдарының Алматы қаласының туристік тартымдылығын арттырудағы рөлін айқындап, оның тұтынушылық сұранысты қалыптастырудағы тиімділігін бағалау.

### **Зерттеудің міндеттері:**

1. Туризм индустриясындағы social media маркетингтің (SMM) теориялық негіздерін зерделеу.
2. Алматы қаласының туристік нысандарын ілгерілетудегі әлеуметтік желілердің ағымдағы жағдайына сандық және сапалық талдау жүргізу.
3. Social media-дағы визуалды және ақпараттық контенттің Алматы қаласына келуші отандық және шетелдік туристердің шешім қабылдау процесіне тигізетін әсерін талдау.
4. Алматы қаласының туристік брендін әлеуметтік медиа кеңістігінде ілгерілету және сұранысты ынталандыру бойынша ұсыныстар әзірлеу.

### **Негізгі бөлім.**

Social Media Marketing (SMM) — әлеуметтік желілер арқылы брендтің танымалдылығын

арттыруға, тұтынушылармен тікелей коммуникация орнатуға және сату көлемін ұлғайтуға бағытталған цифрлық маркетингтің маңызды бағыты. Қазіргі таңда SMM тек жарнама құралы ғана емес, сонымен қатар аудиториямен тұрақты байланыс орнататын, олардың қажеттіліктері мен мінез-құлқын талдауға мүмкіндік беретін кешенді маркетингтік механизм ретінде қарастырылады.

Туризм саласында SMM ерекше маңызға ие, себебі туристік өнім материалдық емес сипатқа ие болады. Турист сапарды алдын ала толық «сезіне» алмайтындықтан, оның шешім қабылдауына визуалды әсер, эмоционалды контент және өзге пайдаланушылардың тәжірибесі үлкен ықпал етеді. Осыған байланысты әлеуметтік желілердегі сапалы фото, бейне, пікірлер мен ұсыныстар туристік дестинацияның тартымдылығын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Зерттеушілер Hughes және Roblage ұсынған модель бойынша туристік SMM-маркетинг үш негізгі кезеңнен тұрады:

1. **Хабардарлық кезеңі** — бұл кезеңде әлеуетті турист белгілі бір дестинация немесе туристік өнім туралы алғашқы ақпарат алады. Әлеуметтік желілердегі жарнамалық контент, блогерлердің жарияланымдары, reels және қысқа видеолар пайдаланушының назарын аударуға көмектеседі.
2. **Қызығушылық кезеңі** — турист дестинация туралы тереңірек ақпарат іздей бастайды. Осы кезеңде пайдаланушылар қонақүйлердің пікірлерін оқиды, туристік маршруттарды зерттейді, басқа саяхатшылардың тәжірибесімен танысады. Instagram, TikTok және YouTube платформаларындағы контент туристің эмоционалды қызығушылығын күшейтіп, сапарға деген мотивациясын арттырады.
3. **Шешім қабылдау кезеңі** — турист нақты саяхат бағытын таңдап, брондау жөнінде шешім қабылдайды. Бұл кезеңде әлеуметтік желілердегі пікірлер, ұсыныстар, жеңілдіктер және онлайн-консультациялар маңызды әсер етеді. Әсіресе, туристік компаниялардың жедел байланыс орнатуы мен клиент сұрақтарына тез жауап беруі тұтынушы сенімін күшейтеді [6].

Әлеуметтік желілер аталған кезеңдердің барлығында маңызды коммуникациялық арна ретінде қызмет етеді. Туризм индустриясында визуалды контенттің рөлі ерекше, себебі адамдар көбіне эмоция арқылы шешім қабылдайды. Табиғат көріністері, қаланың атмосферасы, мәдени іс-шаралар мен туристік тәжірибені көрсететін бейнематериалдар аудиторияның қызығушылығын айтарлықтай арттырады.

Қазіргі таңда Алматы қаласының туристік бренді цифрлық кеңістікте біртіндеп дамып, әлеуметтік желілер арқылы белсенді түрде насихатталуда. Қала туризмін ілгерілету мақсатында Instagram, TikTok, YouTube және Facebook платформаларында ресми аккаунттар мен туристік контент парақшалары тұрақты жұмыс жүргізеді. Әсіресе

Instagram платформасы Алматының табиғаты, таулы аймақтары, мәдени орындары мен қала атмосферасын визуалды түрде көрсетуге тиімді құрал ретінде кеңінен қолданылып келеді.

Ресми @visitalmaty Instagram аккаунты шамамен 185 мың жазылушыны қамтиды және бұл аудитория қала туризміне қызығушылық танытатын жергілікті және шетелдік пайдаланушылардан құралған [4]. Сонымен қатар TikTok платформасында #AlmatyCity және #Almaty хэштегтері арқылы жарияланған қысқа бейнероликтердің қаралымы жоғары көрсеткішке жетіп, жастар аудиториясының қызығушылығын арттыруда. YouTube платформасында туристік влогтар мен шолу видеолары да Алматының халықаралық имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.

Хэштег / Нысан	Жарияланым саны (Instagram)	Орташа engagement rate	Басым контент түрі	Аудитория географиясы
#Almaty	3,2 млн+	4,8%	Пейзаж, тағам	ҚЗ, РФ, Германия
#Medeu/#Медеу	480 мың	6,1%	Спорт, табиғат	ҚЗ, РФ, Корея
#Shymbulak	290 мың	5,7%	Қысспорты, lifestyle	ҚЗ, ОАЭ, РФ
#AlmatyFood	210 мың	7,3%	Гастрономия	ҚЗ, РФ
#VisitAlmaty	95 мың	3,2%	Ресми, сараланған	ҚЗ, халықаралық
#AlmatyNature	170 мың	5,5%	Табиғат, экотуризм	ҚЗ, Еуропа

*Кесте 1- 2022-2024 жылдар аралығында Instagram платформасындағы Алматыға қатысты хэштегтер*

1-ші кесте мәліметтері Instagram платформасында Алматыға қатысты #Almaty хэштегі ең кең аудиторияны қамтығанын, ал #AlmatyFood пен #Medeu хэштегтері engagement rate көрсеткіші бойынша жоғары белсенділікке ие болғанын көрсетеді.

Дегенмен, Алматының цифрлық туристік көрсеткіштері әлемдік туристік орталықтармен салыстырғанда әлі де төмен деңгейде қалып отыр. Мысалы, Дубай, Стамбул немесе Сеул сияқты қалалардың ресми туристік аккаунттары миллиондаған аудиторияны қамтып, халықаралық SMM стратегияларын белсенді қолданады [7]. Алматыда контент сапасы мен визуалды тартымдылық біртіндеп жақсарғанымен, influencer-маркетинг, интерактивті контент және халықаралық аудиторияға бағытталған көптілді жарнама әлі де жеткілікті деңгейде дамымаған.

Платформа	Жазылушылар саны	Хэштег қаралымы	Тәуліктік аудитория	Конверсия
Instagram	185 000	12,4 млн (#Almaty)	~42 000	3,2%

TikTok	67 000	890 млн (#AlmatyCity)	~128 000	1,8%
YouTube	23 000	450 млн	~15 000	4,1%
Facebook	98 000	3,2 млн	~9 000	1,2%
Pinterest	12 000	1,1 млн	~4 500	5,7%

Кесте 2 — Алматы қаласының туристік SMM-платформаларының көрсеткіштері (2023 ж.)

2-ші кесте деректері Алматы қаласының туристік SMM-платформалары арасында Instagram мен TikTok аудитория қамтуы бойынша көшбасшы болғанымен, Pinterest пен YouTube платформаларында конверсия деңгейінің жоғары екенін көрсетеді.

Зерттеу барысында бірнеше блогерлердің парақшаларына шолу жасаған болатынбыз. Біз таңдаған трэвел блогерлер Алматы қаласының, сондай ел аумағындағы барша әдемі орындарға шолу жасап жүрген тұлғалар.

Блогер	Контент түрі	Тілі	Оқырман саны	Орташа қаралым саны
dots_foto	Фото/видео, travel, aesthetic контент	Қазақша/Орысша	~397K	~200K - 1M+
bydastann	Travel/cinematic / lifestyle	Қазақша/Ағылшынша	~1.3M+	~500K - 8M+
zhanyenke	Lifestyle/entertainment	Қазақша	2.5K	~5K - 30K
tileu.daulet	Lifestyle/personal блог	Қазақша	12.5K	~10K - 80K
Ozimeunaidy	Lifestyle/aesthetic/personal блог	Қазақша	121K	~50K - 500K

Кесте 3- контент-анализ.

Бұл 3-ші кестеде берілген блогерлер парақшаларының ерекшеліктерін көруге болады. Олар фото, видео және қысқа reels/TikTok форматындағы контент арқылы Алматының табиғатын, қалалық атмосферасын және туристік орындарын көрсетеді [1,2]. Осындай визуалды контент әлеуметтік желілерде кең таралып, аудиторияның қызығушылығын арттырады. Соның нәтижесінде блогерлер туристерді Алматыға тартуға және қаланың туристік имиджін дамытуға ықпал етеді.

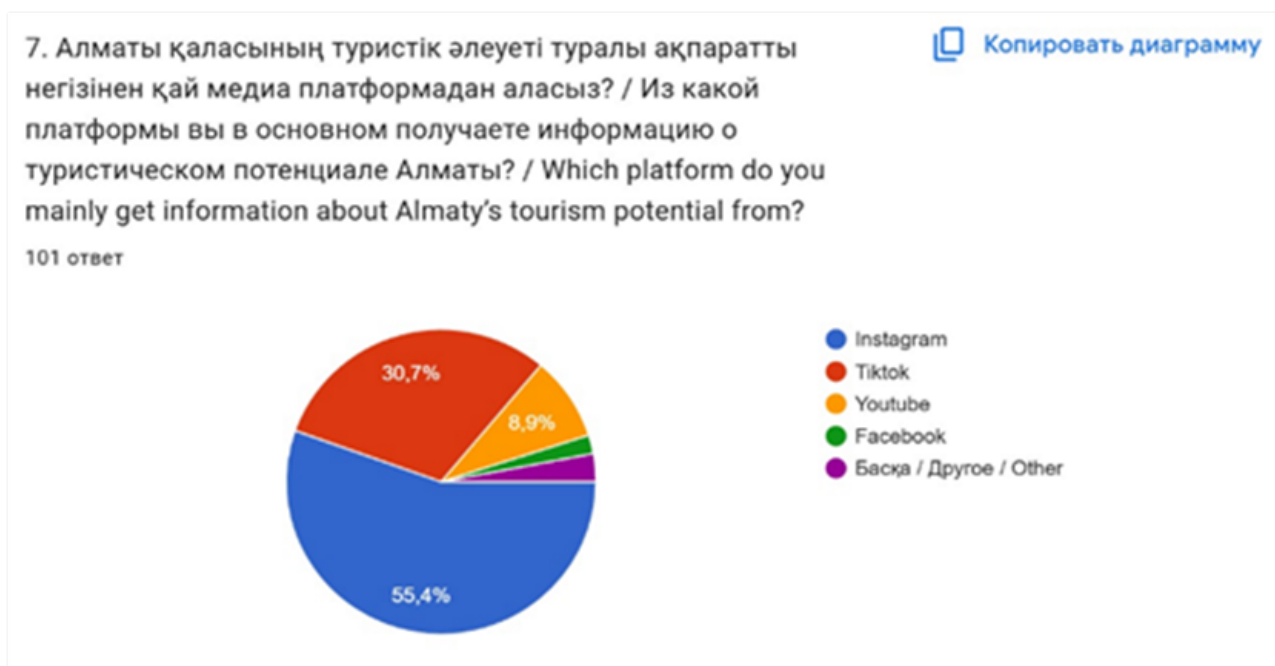
Талдау нәтижелері TikTok платформасының қаралым саны бойынша айтарлықтай жоғары көрсеткішке ие екенін көрсетті. Алайда брондауға дейінгі конверсия деңгейі бойынша Pinterest пен YouTube салыстырмалы түрде тиімдірек платформа ретінде анықталған. Бұл визуалды әрі мақсатты аудиторияға бағытталған контенттің маңызын дәлелдейді [3].

<b>Күшті жақтары(Strengths)</b>	<b>Әлсіз жақтары(Weaknesses)</b>
---------------------------------	----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Бай табиғи әлеует (Медеу, Шымбұлақ, Іле-Алатауы)</li> <li>-Визуалды тартымдылығы жоғары туристік нысандар</li> <li>-Дамыған инфрақұрылым</li> <li>-Белсенді блогерлер қауымдастығы</li> <li>-Халықаралық іс-шаралардың өткізілуі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ресми аккаунттардағы жазылушылар санының аздығы</li> <li>-Ағылшын тіліндегі контенттің жеткіліксіздігі</li> <li>-Бірыңғай стратегиялық SMM-жоспардың болмауы</li> <li>-Инфлюенсер маркетинг бюджетінің шектеулілігі</li> <li>-UGC-контентті жүйелі түрде пайдаланудың болмауы</li> </ul>
<p><b>Мүмкіндіктер(Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ТМД елдерінен келетін туристік ағымның өсуі</li> <li>-ТікТок-туризм трендінің әлемдік деңгейде дамуы</li> <li>-Орталық Азияның жаңа туристік бағыт ретінде танылуы</li> <li>-Мемлекеттік туризм бағдарламалары</li> <li>-AR/VR технологияларын енгізу мүмкіндігі</li> </ul>	<p><b>Қатерлер(Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Бәсекелес қалалардың күшеюі</li> <li>-Әлеуметтік желілер алгоритмдерінің өзгеруі</li> <li>-Ақылы жарнамаға деген сенімнің төмендеуі</li> <li>-Экономикалық тұрақсыздық</li> <li>-Климаттық факторлар мен табиғи апаттар</li> </ul>

#### Кесте 4- SWOT-талдау

Алматы туризмінің SWOT-талдауы қалада табиғи және инфрақұрылымдық артықшылықтардың жоғары екенін көрсеткенімен, тиімді SMM-стратегия мен халықаралық аудиторияға бағытталған цифрлық контентті дамыту қажеттігін айқындайды(кесте-4).



Сурет -1. Алматы туризмі туралы ақпарат алынатын негізгі платформа

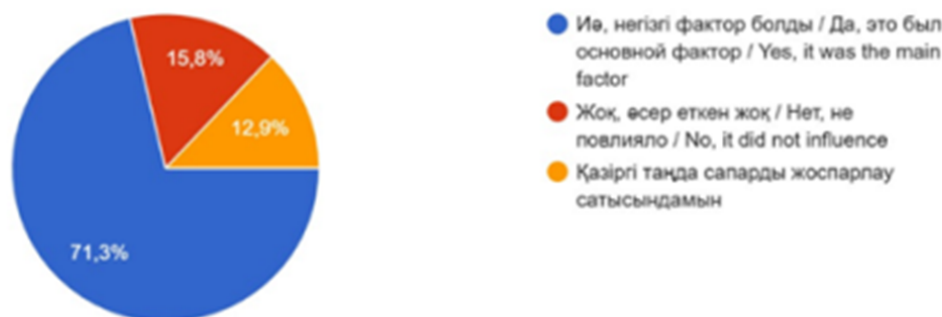
Зерттеу барысында онлайн сауалнама жүргізілді. Алматы қаласының туристік тартымдылығына және адамдардың туристік шешім қабылдауына қаншалықты әсер ететінін анықталған болатын. Сауалнамаға 101 респондент қатысты. Негізгі сұрақтар туристік шешімге ықпал ететін платформаларды, контент түрлерін және инфлюенсер рөлін анықтауға бағытталды. (Сурет 1,2,3).

Сауалнама нәтижесі бойынша респонденттердің 55,4%-ы туристік ақпаратты Instagram арқылы алады, 30,7%-ы TikTok, 8,9%-ы YouTube, ал Facebook пен басқа платформалардың үлесі төмен. Бұл Instagram мен TikTok әлеуметтік желілерінің туристік ақпарат таратуда ең танымал платформалар екенін көрсетеді(сурет-1).

8. Алматы қаласына бару туралы шешіміңіздің қалыптасуына әлеуметтік желілердегі контент негіз болады ма? / Повлиял ли контент социальных сетей на ваше решение посетить Алматы? / Did social media content influence your decision to visit Almaty?

[Копировать диаграмму](#)

101 ответ



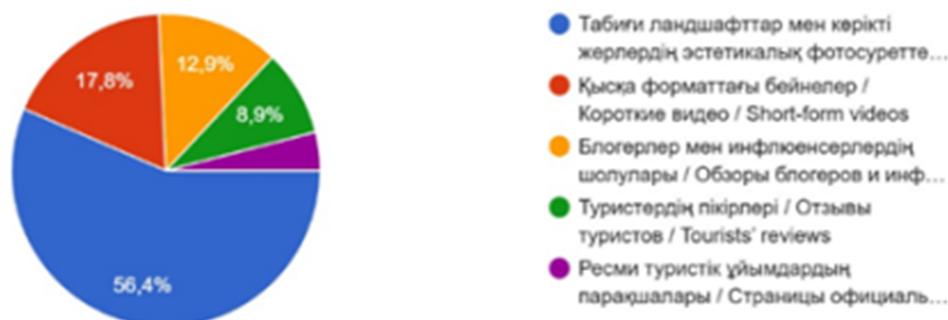
Сурет — 2.Әлеуметтік желілердің әсері

Қатысушылардың 71,3%-ы әлеуметтік желілер Алматыға бару шешіміне негізгі фактор болды деп жауап берді. 15,8%-ы әсер етпегенін, ал 12,9%-ы сапар жоспарлау кезеңінде екенін айтты.Бұл әлеуметтік желілердің туристік шешім қабылдауға айтарлықтай ықпал ететінін көрсетеді(сурет-2).

9. Төмендегі контент түрлерінің қайсысы сіздің тұтынушылық талғамыңызға көбірек әсер етеді? / Какой тип контента больше всего влияет на ваши предпочтения? / Which type of content influences your preferences the most?

[Копировать диаграмму](#)

101 ответ



### Сурет — 3. Ең әсер ететін контент түрі

Респонденттердің 56,4%-ы табиғи ландшафттар мен көрікті жерлердің фотосуреттері ең көп әсер етеді деп жауап берді. 17,8%-ы қысқа форматтағы видеоларды, 12,9%-ы блогерлер мен инфлюенсерлердің шолуларын, 8,9%-ы туристердің пікірлерін таңдады. Ал ресми туристік ұйымдардың парақшаларының әсері салыстырмалы түрде төмен болды(сурет-3).

## Ұсыныстар

Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, Алматы туристік брендин SMM кеңістігінде нығайту үшін мынадай бағыттар ұсынылады:

Біріншіден, ресми «Visit Almaty» платформаларында апта сайынғы контент-жоспары жасалып, пейзаж, гастрономия, мәдениет және спорт туризмі айналымда ұсталуы тиіс. Контент ағылшын, орыс және қазақ тілдерінде параллель жарияланса, халықаралық аудиторияға жету мүмкіндігі едәуір артады.

Екіншіден, 100–500 мың жазылушысы бар микро-инфлюенсерлермен жасалатын шынайы ынтымақтастық (authentic partnership) жоғары engagement rate мен сенімділікті қамтамасыз етеді. Мега-инфлюенсерлермен жұмыс бастапқы кезеңде брендтің танымалдылығын арттырады, алайда ұзақмерзімді перспективада микро-инфлюенсерлер тиімдірек болып табылады.

Үшіншіден, пайдаланушы жасаған контентті (UGC) жинау және жариялау жүйесін - мысалы, #MyAlmaty ресми хэштег кампаниясын — енгізу органикалық жетуді (organic reach) ұлғайтады. Туристерді өздерінің тәжірибелерін бөлісуге ынталандыру ең тиімді және шығыны аз контент стратегиясы болып саналады.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Жүргізілген зерттеу social media маркетингтің туристік сұранысты қалыптастырудағы шешуші рөлін нақты деректермен дәлелдеді. Алматы қаласы ерекше визуалды және мәдени әлеуетке ие болғанымен, осы потенциалды SMM арқылы жүзеге асыру механизмдері әлі де жетілдіруді қажет етеді.

SWOT-талдау нәтижелері Алматының күшті жақтары мен нарықтық мүмкіндіктерінің бәсекелестік артықшылыққа айналуы үшін жүйелі SMM стратегиясының қажеттігін айқын көрсетті. Сауалнама деректері Instagram мен TikTok платформаларының, сондай-ақ инфлюенсер контентінің туристік шешімге 55-68% деңгейінде тікелей ықпал ететінін растады.

Болашақ зерттеулерде SMM инвестицияларының нақты туристік кіріске айналу коэффициентін (ROI) өлшеу, жасанды интеллект негізіндегі персонализацияланған

туристік контент мүмкіндіктерін зерттеу және Орталық Азия елдері арасындағы салыстырмалы талдау жүргізу орынды болмақ.

### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. TikTok платформасындағы ресми аккаунттар:  
dots\_foto [https://www.tiktok.com/@dots\\_foto](https://www.tiktok.com/@dots_foto)  
zhanyenke <https://www.tiktok.com/@zhanyenke>  
tileu.daulet <https://www.tiktok.com/@tileu.daulet>
2. Instagram платформасындағы ресми аккаунттар:  
bydastann <https://www.instagram.com/bydastann>  
ozimeunaidy <https://www.instagram.com/ozimeunaidy>
3. Әлеуметтік желілердегі ашық статистикалық мәліметтер мен аккаунт профильдері негізінде құрастырылды (2026).
4. Алматы қаласы әкімдігі. (2023). Алматы туристік дамыту стратегиясы 2023–2027. Алматы.
5. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.*
6. Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.*
7. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. (2024). Туризм статистикасы: 2023 жыл қорытындысы. Нұр-Сұлтан.

**ҚМ АА** Күәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.