

Макулбаева А.А.¹, Сарсенбек Ә.М.¹, Оразхан Ж.О.¹

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Қазақстан, Астана

e-mail: sarsenbekasel05@gmail.com

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІҢ ТУРИЗМГЕ ӘСЕРІ

Аннотация. Қазіргі әлемде технология, яғни виртуалды желілерді пайдалану адамның уақытын үнемдеуді қамтамасыз етеді. Технологияның көмегімен алынған нәтижелер, әлеуметтік медианы қолдау, жеке адамдар өз контентін жасау қазіргі таңда танымал. Нәтижесінде жеке адамдардың барлық кәсіптері әлеуметтік ортада орын алады. Соның бірі туризмнің қайнар көзі болып табылатын-саяхат. Әлеуметтік медианың үйлесімі және туризм (туристік экспансия) нәтижесінде пайда болды, әлеуметтік желілер арқылы туристік орталар медиа саласында танымал болды. Мақалада әлеуметтік медианың кеңінен қолданылатын қосымшалары, олардың пайдалану қарқыны, пайдасы және демографиялық үлестірім болады.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа, туризм, әлеуметтік желі қолданушылары, контент, технология, саяхат.

Макулбаева А.А.¹, Сарсенбек А.М.¹, Оразхан Ж.О.¹

¹Евразийский Национальный университет имени Л.Н.Гумилева

Қазақстан, Астана

e-mail: sarsenbekasel05@gmail.com

Влияние социальных сетей на туризм

Аннотация.

В современном мире технологии, то есть использование виртуальных сетей, обеспечивают экономиию человеческого времени. В наши дни популярны результаты, основанные на технологиях, поддержка социальных сетей и люди, создающие собственный контент. В результате все занятия личности происходят в социальной среде. Одним из них является путешествие, которое является источником туризма. В результате сочетания социальных сетей и туризма (туристической экспансии) туристическая среда через социальные сети стала популярной в медиаиндустрии. В статье будут рассмотрены наиболее широко используемые приложения для социальных сетей, уровень их использования, преимущества и демографическое распределение.

Ключевые слова: социальные сети, туризм, пользователи социальных сетей, контент, технологии, путешествия.

Makulbayeva A.A.¹, Sarsenbek A.M.¹, Orazkhan Zh.O.¹

¹L.N.Gumilyov Eurasian National University

Kazakhstan, Astana

e-mail: sarsenbekasel05@gmail.com

The impact of social media on tourism

Abstract.

In the modern world, technologies, i.e. the use of virtual networks, save human time. Nowadays, results based on technologies, support of social networks and people creating their own content are popular. As a result, all personal activities take place in a social environment. One of them is travel, which is a source of tourism. As a result of the combination of social networks and tourism (tourism expansion), the tourist environment through social networks has become popular in the media industry. The article will consider the most widely used applications for social networks, their level of use, advantages and demographic distribution.

Keywords: social networks, tourism, users of social networks, content, technology, travel.

Кіріспе

Қазіргі уақытта әлеуметтік желі қоғамның ажырамас бөлігі және маңызды байланыс құралына айналды. Жылдам және кең көлемде ақпарат алмасу мүмкіндігінің арқасында адамдар кез келген ақпаратқа, мәселеге тез қол жеткізеді. Әлеуметтік желілер арқылы бизнес айналысуда өте тиімді. Соған байланысты, бүгінгі күні, әлеуметтік желідегі жарнамамен айналысатын бөлек SMM мамандары пайда болды. Social media marketing (SMM) немесе Әлеуметтің медиа маркетингі — брендке, я болмаса өнімге әлеуметтік тұғырлар арқылы трафик немесе көңіл аударту процесі. Бұл компанияларды ілгерілету және басқа да іскерлік тапсырмаларды шешетін арна ретінде әлеуметтік медианы қолданыс шараларының кешені. Мысалы, көптеген сатушылар дүкендерінде болып жатқан жеңілдіктер туралы ақпаратты тарату арқылы жарнама жасай алады. Әлеуметтік медиа технологиялары адамдарға біраз мүмкіндік береді. Мәселен, ойларымен бөлісуге және медиа кеңістігінде өз жұмыстарын жасауға, құруға немесе талқылауға мүмкіндік береді. Әлеуметтік медиа өрістері, дәстүрлі бұқаралық ақпаратқа қарағанда қазіргі кезде танымал және сұранысқа ие. Осыған себеп, медиада өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін онлайн құралдар өте көп, яғни ақпаратпен, пікірлермен және қызығушылықтармен бөлісу тез әрі оңай. Желілерді ортақ пайдалану, әлеуметтік медиа құралдарының бірі болып табылады. Әлеуметтік медиа соншалықты маңызды, сондықтан онда бар ақпараттық күш қоғамға үлкен әсер етеді және әртүрлі жеке тұлғалардың пікірлері орын алады. Ішінде тек қауымдастықтар ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік топтар, ұйымдар, әлеуметтік институттар, қысқаша айтқанда бүкіл қоғам және әлеуметтік медиа. Осы іштегі салалар пайдаланушыларға ақпарат бөлісуді және ақпарат жеткізуді жеңілдетеді, жалпы айтқанда бір мүддемен бірге болуға және бірге әрекет етуге аса зор үлесін қосады. Кез келген туристік орын немесе оқиға болғаннан кейін әлеуметтік желілерде жарияланады, ал бұл прогресс әр жұмыстарға,

салаларға өте тиімді. Әр жыл сайын әлеуметтік желіде туристік жерлерді жарнамалау немесе түсіру көбейіп жатыр. Ал бұл нәрсе туристік аймақтардың танымалдылығын арттырып жатыр.

Негізгі бөлім

Әлеуметтік медиа. Майкл Фрунхтер әлеуметтік желіні ұзақ уақыт бойы зерттеп, оны 5С бөлімдеріне бөліп түсіндіреді. Фрунхтердің (2009) айтуынша әлеуметтік медианы құрайтын осы 5С; chat (чат), comment (пікір), contribution (үлес), community (қоғам) and collaboration (ынтымақтастық). «Чат» әлеуметтік медианың негізі, яғни ұжымдық қарым-қатынасты арттырады. «Пікір» жазу, әр тұлға әлеуметтік желідегі кез келген оқиғаға еркін түрде өз ойын жаза алады. «Үлес» қосу, жаңа идеялармен адамдарға көмек беру. «Қауымдастық» қоғамға қызықты, сапалы ақпарат беру. Екінші жағынан, ынтымақтастық қасиетін адамдар арасында қалыптастыру. Әлеуметтік медианың өзіне тән функционалдық ерекшеліктері бар, мәселен «диалог», «бөлісу», «қолжетімділік», «қарым-қатынастар» және «қауымдастықтар». Әрбір функция әлеуметтік медианың басқа аспектісін қамтиды. Жалпы айтқанда, сәйкестік: әлеуметтік медиадағы бар ұғымның бастапқы мағынасын өзгертті. Виртуалды сәйкестіктер пайда болды, әлеуметтік желілердің арқасында, адамдар өздері қалаған ұлтты қолдайды, олар қалайтын этникалық сәйкестік пайда болады. Диалог: әлеуметтік желіде пайдаланушылар бір-бірімен кез келген уақытта қарым-қатынас құра алады немесе сөйлесіп, пікірмен алмасады. Бөлісу: адамдар достарымен немесе қоғаммен әлеуметтік медиада болып жатқан ақпараттармен бөлісе алады. Қол жетімділік: әлеуметтік медиа көпір рөлін атқарады, шынайы әлем мен виртуалды әлем арасындағы бұқаралық ақпараттарға тез қол жете аламыз. Қарым-қатынастар: пайдаланушылар басқа пайдаланушылармен өзара әрекеттесе алады. Қауымдастықтар: әлеуметтік медиа ортасындағы қауымдастықтар бір-бірімен тиімді байланыста болады. Қауымдастық мүшелері

ортақ фотосуреттермен бөліседі, халықты қызықтыратын саяси тақырыптар немесе таңдаулы телешоулар қауымдастықтары да бар. (Aslan, 2011: 34)

Әлеуметтік медианың туризмге әсері

Әлеуметтік медиа өз дамуын жалғастыруда, қазіргі таңда әлеуметтік медиа туризмнің дамуына үлкен үлес қосып жатыр. Әлеуметтік медиа интернет-технологиялар арасында маңызды орын алады және идеалды коммуникация түрі. Әлеуметтік желі маңызды, себебі:

- Жаңашылдық пен шынайылықты көрсетеді.
- Ол жарнамалауға ықпал етеді.
- Адамдар бір тұлға туралы не ойлайды, өнімді немесе мекемені онлайн форматта түсінуге мүмкіндік береді.
- Жаңа жұртшылықпен қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді.
 - Пайдаланушылар жаңа ақпарат жасай алады немесе оған үлес қоса алады.
- Пайдаланушылар ақпаратты шынайы немесе жалған екенін анықтай алады.
- Пайдаланушылар өз қызығушылықтарына қарай әртүрлі ақпараттар біле алады. (Chang et al. 2018: 13)

Әлеуметтік медиа туризм мен саяхатқа қатты әсер етті, нақтырақ айтқанда интернетте индустрияның жеке секторлары, сондай-ақ мемлекеттік мекемелер және бизнес тұрғысынан ұйымдар жүргізу қарқынды дамып жатыр. Әлеуметтік желі солардың біріне айналды, туристік бизнес үшін бұл желілер ең тиімді құралдар болып саналды. Кез келген орынды таңдағысы келетін адамдар, өз демалыс жоспарын әлеуметтік желілер арқылы жүзеге асыра алады. Адамдар ақпаратқа қол жеткізу сияқты мүмкіндіктерге ие болады, мәселен ақпаратты іздеу, табу және бөлісу, туризммен байланысты қажетті өнімдер мен бағыттар әлеуметтік медиада толы. Негізінде әлеуметтік медиа арқылы адамдар түрлі туристік іс-шараларға қатысады, олар сол жерден өз саяхат тәжірибесімен бөліседі, фотосуреттер мен бейнелерді әлеуметтік желіде еркін жариялап басқа адамдармен оңай түрде бөліседі, бұл үшін де арнайы желі парақшалары бар. Бүгінгі күнде туристік және

қонақжайлылық индустриясы үшін, әсіресе интернеттің тез өсуі және әлеуметтік медианың танымалдылығының артуы арналар, туристік маркетинг өзгерді. Міне туризмнің өзгеруіне 4 себеп болатын мәселелер:

1-Саяхаттарды жоспарлау тәсілі өзгерді

Қазір саяхаттауды жоспарлап жүрген адамдар баратын жерлері мен бағыттарын интернеттен қарауды жөн көреді. Instagram сияқты әлеуметтік желі сайттарынан адамдар жасаған саяхат фотосуреттерін оңай таба аламыз.

2-Әлеуметтік желілердегі үлестердің артуы

Адамдар әрқашан сапарларында түсірген фотолармен бөліскенді жақсы көреді. Негізінде, әлеуметтік желі қоғамға тамаша мүмкіндік береді, яки олар көрмеген жерлерді интернет арқылы бақылап, сол жерге баруды жоспарлайды.

3-Тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсарту

Әлеуметтік медианың салдарының бірі тұтынушыларға қызмет көрсету мен қанағаттандыратын орта жасау. Брендтердің басым көпшілігі қазір әлеуметтік желіде өз есімдерін жаңартып, үлкен аренаға шығып жатыр. Олар әлеуметтік желілерде тұтынушыларға өзара көмек көрсету қызметінде. Бұл компаниялар келіп түскен шағымдарға шын жүректен жауап беру және шынайы көзқарас, берік байланыс орнатады.

4-Туристік агенттіктерді қайта форматтау

Әлеуметтік медиа саяхатқа үлкен әсер етеді. Ақпаратқа оңай қол жеткізу және пайдаланушылар бронь жасай алады. Бұл нәрсе туристік агенттіктердің ескіргені емес, керісінше онлайн рейс билетінің 55% сатып алу және круиздік брондаулардың 77% арта түсті.

Талқылау және қорытынды

Әдебиетті шолу нәтижесінде, бүгінгі кезде Forrester маркетинг фирмасының зерттеулері бойынша, әлеуметтік желілер арқылы шамамен 60% туристтер сол интернет-ресурстардағы мекемелерге барған. Мәселен, Instagram желісі арқылы адамдар көбінесе Франция, Лондон, Италия елдеріне турист ретінде барды. Маркетингтік әрекеттер туризмге позитивті жағынан көзқарас

орнатты және көптеген елдердің туризмін ұлттық мүддеге айналдырып, экономикаларын өсірді. Бірақ әлеуметтік желіде жарнама жасаушылар, сол маркетинкке ғана сүйенбей өз кәсіптерін басқа амалдармен өркендетіп жатыр. Әлеуметтік желілерде жарнамалау – бұл бағытталған жарнамалық-ақпараттық қызмет, яғни ақпаратты бірінші кезекте таратуда

әлеуметтік желі өте тиімді. Сол себептен де, туристік компаниялар мен әлеуметтік медиа саласы 100% бірге жұмыс атқаруға міндетті. Жалпы айтқанда, туризм индустриясы біртіндеп дамып келеді және олардың дамуына өз үлесін қосқан интернет-маркетинг.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, ss.107-122.
2. Altınay, M., Güçer, E., & Bağ, C. (2017). Consumer behavior in the process purchasing tourism product in social media. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 381-402.
3. Aslan, P. (2011), Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
4. Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
5. Barrett, O.B. ve Braham, P. (1995), Media, Knowledge and Power, London: Routledge. Bell, A. (2009), “Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More”, Georgetown: Katy Crossing Press.
6. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. The State Of eTourism Research, Tourism Management, 29 (4), 611.
7. Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y. and Wu, S.-C. Will firm’s marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. Decision Support Systems (107), 13-25 (2018). https://kk.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Авторлар туралы мәліметтер

Макулбаева Айдана Азимханқызы

Лауазымы: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің оқытушы

Адрес: 010010 Қазақстан Республикасы, Астана қаласы, Қ.Сәтпаев көшесі 24

Ұялы телефон: 87783976989

E-mail: aidanamakulbayeva@gmail.com

Сарсенбек Әсел Маратқызы

Лауазымы: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің журналистика және саясаттану факультетінің студенті

Пошталық меке-жайы: 010009, Қазақстан Республикасы, Астана қаласы, көшесі Күйші Дина 23

Ұялы телефон: 8-708-352-54-59

E-mail: sarsenbekasel05@gmail.com

Оразхан Жұлдыз Оразханқызы

Лауазымы: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің журналистика және саясаттану факультетінің студенті

Пошталық меке-жайы: 010000, Қазақстан Республикасы, Астана қаласы, көшесі Е-117, 39

Ұялы телефон: 87476710036

E-mail: zhuldyz.orazkhan@mail.ru

Сведения об авторах

Макулбаева Айдана Азимханқызы

Должность: преподаватель Евразийского Национального университета имени Л.Н.Гумилева

Адрес: 010010 Республика Казахстан, город Астана, улица К.Сатпаева 24

Сотовый телефон: 87783976989

Е-mail: aidanamakulbayeva@gmail.com

Сарсенбек Асель Маратовна

Должность: студентка факультета журналистики и политологии Евразийского Национального университета имени Л.Н.Гумилева.

Почтовый адрес: 010009, Республика Казахстан, город Астана, улица Күйші Дина 23

Сотовый телефон: 8-708-352-54-59

Е-mail: sarsenbekasel05@gmail.com

Оразхан Жұлдыз Оразхановна

Должность: студентка факультета журналистики и политологии Евразийского Национального университета имени Л.Н.Гумилева.

Почтовый адрес: 010000, Республика Казахстан, город Астана, улица Е-117, 39

Сотовый телефон: 87476710036

Е-mail: zhuldyz.orazkhan@mail.ru

Information about the authors

Makulbayeva Aidana Azimkhankyzy

Position: Lecturer at L.N.Gumilyov Eurasian National University

Mailing address: 010010 Republic of Kazakhstan, Astana, st. K.Satpayev 24

Mobile phone: 87783976989

Е-mail: aidanamakulbayeva@gmail.com

Sarsenbek Assel Maratovna

Position: student of the Faculty of Journalism and Political Science of the L.N.Gumilev Eurasian National University.

Mailing address: 010009, Republic of Kazakhstan, Astana, st. Kuishi Dina 23

Mobile phone: 8-708-352-54-59

Е-mail: sarsenbekasel05@gmail.com

Orazkhan Zhuldyz Orazkhanovna

Position: student of the Faculty of Journalism and Political Science of the L.N.Gumilev Eurasian National University.

Mailing address: 010000, Republic of Kazakhstan, Astana, st. E-117, 39

Mobile phone: 87476710036

Е-mail: zhuldyz.orazkhan@mail.ru