



FTAMP 06.61.53

<https://orcid.org/0000-0002-7461-0384>

<https://orcid.org/0000-0003-0593-1990>

<https://orcid.org/0000-0002-1254-9485>

<https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-1-362-380>

Брендинг процесінде компоненттердің қала имиджін қалыптастыруға әсерін талдау: Түркістан қаласының мысалында

С.А. Нахипбекова^{*1}, С.С. Ыдырыс², М.А. Кулбаева³

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті, Түркістан, Қазақстан

²⁻³Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті Түркестан, Қазақстан

(E-mail: ¹nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz, ²serikbay.ydyrys@ayu.edu.kz, ³meruert.kulbayeva@ayu.edu.kz)

Аңдатпа. Мақалада авторлар брендинг процесінде қала имиджінің қалыптасуына әсер ететін элементтердің рөлін қарастырған.

Зерттеу жұмысының мақсаты брендинг процесінде қаланың имиджіне әсер ететін элементтерді анықтау және туризм индустриясындағы мүдделі тараптарға қаланың дамуына үлес қоса алатын ұсыныстар беру. Талдау қала брендингінің шетелдік туристердің Түркістанды қабылдауына және оған бару туралы шешіміне әсеріне бағытталған. Сонымен қатар, ол Түркістанмен байланысты туристік құндылықтарды және оның тұрғындарының қабылдауын зерттейді.

Бұл зерттеуде сауалнама жауаптарын талдау үшін SPSS 22 бағдарламасын қолданатын статистикалық және эмпирикалық әдістерді қолданды. Нәтижелерді алу үшін корреляция, регрессия және дисперсия әдістері пайдаланылды.

Сипаттамалық статистика Түркістан брендінің құндылығын қабылдауды нығайтуда тарихи орындардың маңызды рөл атқаратынын көрсетеді. Зерттеу сонымен қатар қаланың туристік инфрақұрылымындағы кемшіліктерді атап көрсетеді және жақсарту бойынша ұсыныстар береді.

Түркістан брендінің имиджіне әсер ететін факторлар туралы құнды ақпарат және қала басшыларына қаланың тартымдылығын арттыру бойынша ұсыныстар береді. Нәтижелер келушілердің тәжірибесін жақсартудың, тиімді брендинг үшін технологияны пайдаланудың, діни және мәдени мұраны көрсетудің және туристік инфрақұрылымға инвестиция салудың маңыздылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: Брендинг, туризм, бизнес, экономика, қалалық брендинг, имидж, Түркістан.

Кіріспе

XX ғасырды белгілеген жаһандану феномені фирмалар бәсекесіне ғана емес, қалалар бәсекесіне де өзгерістерге әкелді. Бәсекелестік сатысында тұрған қалалар бәсекелестерінен ерекшеленуге тырысады. Қалалар тұрғысынан көптеген элементтер (табиғи-гуманитарлық құрылым, тарихи-мәдени, әртүрлі іс-шаралар және т.б.) саралауды қамтамасыз ете алады. Осыған байланысты көптеген ұқсас элементтерден құралған бейне (қаланың бейнесі) ұғымы кездеседі. Қала бейнесі қарастырылып отырған қаланың қалай қабылданатынына байланысты ұғым ретінде сипатталады. Қалалардың адамдар алдында қалай қабылданатыны маңызды болды, ал имидж қала дамуының ықпалды факторы ретінде орнықты.

Бұл бағыттағы жұмыстың негізгі мақсаты – қаланың брендинг процесінде қала имиджіне әсер ететін элементтердің рөлін бағалау. Зерттеуде сауалнама әдісі қолданылды. Іске асыру Түркістан қаласында жүргізілді және SPSS 22.0 бағдарламасы арқылы нәтижелерді талдау арқылы гипотезалар тексерілді. Түркістан қаласының имиджі элементтерінің сәйкестік айнымалылары, қаланың инфрақұрылымы мен қызметі, қалалық қызмет көрсету және қоғамдық көзқарас, тарихи-мәдени мұра және оны қабылдаудың кіші критерийлері арасында оң және маңызды байланыстар анықталды. Түркістан қаласының брендтік құны, туристік бағдар мен ілгерілету көлемі мен Түркістан қаласының бренд құны арасында маңызды байланысқа қол жеткізілмеді. Қорытындылар негізінде кейбір ұсыныстар әзірленді.

Қалалық брендинг саласы брендингтің танымалдылығы мен нарықтағы үлесінің өсуіне байланысты зерттеушілердің айтарлықтай назарын аударды. Брендинг бойынша халықаралық және ұлттық зерттеулер экономикалық даму, қаланы басқару және қалалық маркетинг сияқты тақырыптарды зерттеді [1, 2]. Ақпараттық технологиялардың кең қанат жаюынан туындаған жаһандану құбылысы соңғы кездері қоғамның әр саласына еніп, қарқын алды. Тиісінше, бизнес, елдер және қалалар бәсекелестік күшейіп келе жатқан жаһандық ландшафтта күшті бәсекелестермен бәсекеге түседі. Осы ортада өркендеу үшін қалалар өздерін тауар ретінде ғана емес, сонымен қатар бренд ретінде де көрсетуі керек. Айқын имиджі мен сәйкестігі бар бренд құру заманауи қалалар үшін басты мақсат ретінде пайда болды және қала әкімшілері осы брендинг тұрғысынан көзқарастарды дамытуға бейім. Дегенмен, кеңістіктік маркетинг бойынша көптеген зерттеулер жарияланғанымен, брендингке қатысты мәселелерге ерекше назар аударатын зерттеулер салыстырмалы түрде жеткіліксіз.

Сондықтан, қала брендин және сәтті қала брендин құру жағдайларын одан әрі зерттеудің өзектілігі айқын [3]. Қалалық маркетинг саласындағы зерттеулер көп болғанымен, одан әрі теориялық және практикалық дамуға мүмкіндік бар екені атап өтілді [4]. Демек, брендинг процесі қалалық маркетингтегі кемшіліктерді және қалалық брендингке арнайы арналған әдебиеттердің жетіспеушілігін жою құралы ретінде қарастырылады. Пикет 1990-шы жылдардан кейін кеңістіктік брендингке академиялық қызығушылық танытты деп санайды, бұл бағыттар мен қалаларды қамтиды, бұл қалалық брендинг әдебиетінің жетіспейтінін көрсетеді [5]. Дегенмен,

брендтік әдебиеттің тамыры 1940 жылдардан бастау алатынын айта кеткен жөн. Брендингтің өзі ұзақ тарихы бар болса да, орындарды брендтеу біршама уақыт бойы тәжірибеден өтіп келеді. Қалалық эстетика қала объектілерінің біркелкі стилі сияқты элементтерді, соның ішінде қоқыс жәшіктерін, шамдарды, орындықтарды, суару арықтарын, автобус аялдамаларын және тіпті қалалық дүкендердің сыртқы келбетін қамтиды. Қалалардың көрнекі-эстетикалық тартымдылығын арттырудың бір тәсілі - маңдайшаларға, сыртқы жарнамаларға, ғимараттың сыртқы көрінісіне және қоршаған ортаға қатысты нұсқаулар мен ұсыныстар беретін қала дизайн кодексін енгізу [6].

Бұл зерттеу Түркістан қаласының брендинг тәжірибесіне бағытталғандықтан және қалалық брендинг саласындағы олқылықтарды жою арқылы бар әдебиетке үлес қосумен ерекше маңызды. Сонымен қатар, зерттеу Түркістан қаласының басшыларына құнды түсініктер береді. Бастапқыда британдықтар анықтаған жаһандану концепциясы дүниені ұлттық шекаралар арқылы материалдық және мәдени құндылықтарды тарату арқылы кеңістіктік шекаралар жойылатын кеңістік ретінде қабылдауды талап етеді [7]. Жаһандану процесі индустриалды қоғамнан ақпараттық қоғамға өтуді жеделдетіп, коммуникациялық технологиялардың жетілдірілуіне ықпал етті. Демек, XX ғасырдағы жаһандану процесі коммуникациялық және ақпараттық технологияларды түбегейлі өзгертті, нәтижесінде ұлттық экономикалардағы түбегейлі өзгерістер және олардың трансұлттық құрылымдарға өтуі болды [8]. Қалалар ауылшаруашылық емес өндірісті шоғырландыру, басқару функцияларын орталықтандыру және белгілі бір көлем деңгейіне жету, біркелкі емес және интеграциялау есебінен жаһандану процесінде шешуші рөлге ие болды [9]. Осы үдеріспен қатар трансшекаралық қатынастар желілерінің пайда болуы қалалардың жағдайын айтарлықтай жақсартты. Нәтижесінде, бұрын негізінен ұлттық мемлекеттер арасында болған капитал, тауарлар, қызметтер және ақпарат ағыны енді қалалар арқылы ағымға ауысты. Жаһандану елдер арасындағы физикалық және экономикалық шекараларды бұлдыратып, мемлекеттердің экономикалық егемендігін қайта қалыптастырды және қалаларды жаһандық экономикалық жүйенің негізгі бірліктері ретінде орналастырды [10].

Сондықтан бұл зерттеу жұмысының негізгі мақсаты Түркістан қаласының брендингінде қала имиджін қалыптастыруға әсер ететін элементтерді анықтау және оның даму стратегияларын бағалау болып табылады. Бұл зерттеудің жаңалығын ерекше атап өту маңызды, өйткені авторлар Түркістан қаласындағы қалалық брендинг үдерісін талдап, қалаға келетін туристер арасында сауалнама жүргізіп, қала имиджіне әсер ететін факторларды анықтап, ықтимал шешімдерді ұсынады.

Түркістан қаласының брендинг тәжірибесін зерттей отырып, бұл зерттеу қалалық брендинг бойынша бар әдебиеттерге үлес қосады. Ол саладағы олқылықтардың орнын толтырып, теориялық және практикалық білімдегі кемшіліктерді жоюға бағытталған. Сонымен қатар, бұл зерттеу нәтижелері Түркістан қаласының басшыларына құнды ақпарат беріп, қаланың брендингін және дамуына қатысты саналы шешім қабылдауға мүмкіндік жасайды.

Қорытындылай келе, брендингтің өсіп келе жатқан маңыздылығы және оның нарыққа әсері қалалық брендинг саласындағы ғылыми зерттеулерге түрткі болды. Ақпараттық технологияларға негізделген жаһандану кәсіпорындар, елдер және

қалалар арасында қарқынды бәсекелестікке әкелді. Нәтижесінде, қалалар өздерін бірегей сәйкестіктері мен бейнелері бар брендтер ретінде көрсетуге мәжбүр. Қалалық маркетинг бойынша айтарлықтай зерттеулер бар болғанымен, брендингке және онымен байланысты мәселелерге назар аудару салыстырмалы түрде шектеулі болып қала береді. Сондықтан, бұл зерттеу Түркістан қаласының брендингінде қала имиджін қалыптастыратын элементтерді зерттеп, оның даму стратегияларын ұсына отырып, әдебиетке үлес қосуды көздейді. Зерттеу нәтижелері қала басшыларына құнды түсініктер береді және қалалық брендинг біліміндегі олқылықтарды жоюға ықпал етеді.

Әдебиеттерге шолу

Бренд тұтынушылардың белгілі бір символмен, өніммен, қызметпен, ұйыммен немесе орынмен байланыстыратын бейнелерінің, сипаттамаларының немесе эмоцияларының жиынтығын қамтиды [1,5]. Брендті құру брендтің негізгі мәні мен бастапқы нүктесін анықтауды талап етеді, өйткені брендтің қалай қабылданатынын қарастырмас бұрын оның кім екенін түсіну маңызды [10,11]. Бұл бренд имиджін қалыптастырмас бұрын бренд стилін анықтаудың маңыздылығын көрсетеді.

Брендинг процесі билік тұтынушылардың брендтік аумақты қабылдауын жақсартуға тырысатын аумақты басқарумен тығыз байланысты. Қала жоспарлаушылары мен орналастыру менеджерлері сайттың ерекше бренд стилін жасау үшін әртүрлі маркетингтік әдістер мен техникаларды қолданады [12]. Анхольт елдің брендін құру бәсекелестік артықшылықты дамытуға және елдің даму траекториясы туралы түсінік алуға мүмкіндік беретін стратегиялық позиция деп болжайды [13]. Қалалар, атап айтқанда, өздерін тартымды туристік бағыттар, мәдени орталықтар және гүлденген жұмыс орындары ретінде алға жылжытудың жаңа жолдарын іздейді, бұл қалалар арасындағы бәсекелестіктің артуына әкеледі [14].

Орталық үкімет пен жергілікті өзін-өзі басқару ұйымдары арасындағы қарым-қатынас 1980 жылдардан бастап айтарлықтай өзгеріске ұшырады, нәтижесінде өкілеттіктер, міндеттер мен ресурстар орталықтан жергілікті өзін-өзі басқару ұйымдарына берілді [15]. Нәтижесінде қалалар бәсекеге қабілетті болу үшін хабардарлықты көрсетіп, брендинг стратегияларын әзірлеуі керек. Қалаларды брендті қалаларға айналдыру жергілікті деңгейдегі экономикалық, әлеуметтік және мәдени мәселелерді шешетін қала әкімшілігінің негізгі міндеті болып табылады [15]. Бренд имиджі тұтынушының брендке деген көзқарасын және бренд пен оның сауда маркасы арасындағы байланысты көрсетеді [16].

Көрнекті ғимараттар қаланы ілгерілетуде және оның имиджін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады, өйткені олар коммуникация құралдары және қала мәртебесінің нышандары ретінде қызмет етеді [17]. Түркістандағы қалалық Туризм әдебиеті шектеулі болғанымен, бірнеше зерттеулер оның дамуына ықпал ететін әдістер мен стратегияларды қарастырды. Түркістандағы жергілікті тұрғындардың туризмді қабылдауын зерттеп, қолданыстағы нысандар мен қызмет көрсету сапасын жақсарту сияқты бағыттарын анықтады [18]. Басқа зерттеулер қоғамдық маңдайшаларды

аудару қателіктеріне, Түркістанның сәулет және мәдени құндылықтарына және оның туристік әлеуетін анықтау үшін SWOT-талдау жүргізуге бағытталған [17,19,20,21].

Түркістанда туризмнің өсуін ынталандыру үшін қызмет көрсету сапасын арттыру, қоғамдық белгілердегі аударма қателерін жою, қаланың мықты имиджін көрсететін инфрақұрылым мен объектілерді дамыту, сондай-ақ оның мәдени және тарихи құндылықтарын сақтау және ілгерілету өте маңызды. Бұл факторлар туристерді көбірек тарту және Түркістанда туризмді дамытуға жәрдемдесу үшін маңызды болып табылады [17, 19, 20, 21].

Бетул Гарда және Сартаева Түркістанның туристік әлеуетін анықтау және оның халықаралық аренада танылуын анықтау мақсатында SWOT-талдау жүргізді. Бұл тұрғыда қаланың тарихи және мәдени құндылықтары зерттеліп, олардың әкімшілік жұмысына баға берілді. Зерттеу нәтижесінде Түркістан қаласының келушілерге деген сұранысын арттыру үшін қаланың мықты имиджін, оның барлық деңгейдегі отандық және шетелдік туристер үшін құндылықтарын қамтамасыз ететін инфрақұрылым объектілерін дамыту қажеттігі атап өтілді.

Бұл зерттеулер қалалық брендинг пен даму теориясына, әдістемесіне және тәжірибесіне айтарлықтай үлес қосты. Алайда, қазіргі жұмыс оның мәдени және тарихи туристік құндылықтарын ескере отырып, Түркістандағы туризмді дамытуға бағытталған. Бұл мақаланың мақсаты – брендинг процесінде қаланың имиджіне әсер ететін элементтерді анықтау және туризм индустриясындағы мүдделі тараптарға қаланың дамуына үлес қоса алатын ұсыныстар беру. Осы элементтердің ролін талдай отырып, бұл зерттеу туристік секторға тартылған мүдделі тараптарға құнды ақпарат беруге арналған, бұл сайып келгенде Түркістанның жалпы өсуі мен дамуына үлес қосады.

Осылайша, әдебиеттерге шолу брендинг процесінде фирмалық стильдің маңыздылығын және оның орналастыруды басқарумен тікелей байланысын көрсетеді. Бұл қалалар арасындағы бәсекелестікті және туристерді тарту мен бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу үшін қалалардың нақты бренд имиджін құру қажеттілігін көрсетеді. Шолуда сондай-ақ Түркістандағы қалалық туризм бойынша зерттеулердің шектеулілігі және қызмет көрсету сапасы, қоғамдық көрсеткіштердегі аударма қателіктері, инфрақұрылымды кеңейту, сондай-ақ өңірдегі туризмді дамыту үшін мәдени және тарихи құндылықтарды сақтау әрі танымал ету сияқты факторларды ескерудің маңыздылығы атап өтілді.

Зерттеу олқылығын толтырып, Түркістанның нақты мысалына назар аударатын отырып, бұл еңбек брендинг процесінде қала имиджінің қалыптасуына ықпал ететін элементтерді анықтауға бағытталған. Онда туризм индустриясындағы мүдделі тараптарға Түркістанды серпінді туристік бағыт ретінде дамыту мен ілгерілетудің практикалық стратегиялары ұсынылатын болады.

Жалпы, бұл зерттеу қалалық брендинг және туризмді дамыту бойынша, әсіресе Түркістан контекстінде бар әдебиеттерге өз үлесін қосады. Бұл зерттеудің нәтижелері теориялық және әдіснамалық түсініктерді жетілдіріп қана қоймай, сонымен қатар Түркістан брендінің имиджін қалыптастыруға және оның туристік секторын дамытуға

қатысатын қалалық әкімшіліктер, туризмді басқару органдары және басқа да тиісті мүдделі тараптар үшін практикалық маңызға ие болады.

Осылайша, әдеби шолудан Түркістанда туризмді дамыту үшін қызмет көрсету сапасын жақсарту, қоғамдық маңдайшаларды аударудағы қателіктерді жою, қаланың мықты имиджі бар қондырма мен инфрақұрылым объектілерін дамыту, сондай-ақ туристік құндылықтарды сақтау және ілгерілету қажет деген қорытынды жасауға болады. Бұл факторлар туристер ағынының артуына және жалпы Түркістанда туризмнің дамуына ықпал етуі мүмкін.

Бұл жұмыстар қалалық брендингті қалыптастыру мен дамытудың теориясына, әдіснамасына және тәжірибесіне айтарлықтай үлес қосады. Зерттеу жұмысы осы тақырып бойынша ұқсас жұмыстардан ерекшеленеді, өйткені Түркістанда жүргізілген зерттеу мәдени және тарихи туристік құндылықтардың болуы тұрғысынан туризмнің дамуына байланысты шектелген. Бұл мақалада брендинг процесінде қала имиджінің қалыптасуына әсер ететін элементтердің рөлі анықталады және осы тұрғыда туризм саласындағы мүдделі тараптарға қаланың дамуына үлес қосатын ұсыныстар анықталады.

Зерттеу әдістері

Қазіргі дәуірде қалалар туристерді, инвесторларды және бизнесті тарту үшін мәңгілік бәсекелестікпен айналысады. Қалалық кеңістіктерге маманданған маркетингтік арнаулы демографиялық топтарға бағытталған ерекше бренд ретінде қызмет ететін тартымды бағыттарды жасауға тырысады. Дегенмен, қалалық кеңістіктер қала құрылысы мен дизайн тұрғысынан нақты әлеуметтік және саяси мақсаттармен реттелетін әлеуметтік-экономикалық динамикаға ерекше мән береді. Қалаларға арналған маркетинг және брендтік әдебиеттердің салыстырмалы түрде шектеулілігі бұл саланы одан әрі зерттеу қажеттігін көрсетеді. Сондықтан, еңбектің негізгі мақсаты қала имиджіне әсер ететін факторлардың қала брендині құру үдерісіндегі рөлін бағалау болып табылады. Осы жалпы мақсатқа жету үшін зерттеу келесі ішкі мақсаттарды қамтиды:

1. Қалалық инфрақұрылым мен қызметтің қаланың бренд құндылығына әсерін анықтау.
2. Қалалық қызметтер мен қабылданған бренд құны арасындағы байланысты зерттеу.
3. Қаланың тарихи-мәдени мұрасының брендтік құндылығына қосқан үлесін бағалау.
4. Қаланың брендіне туристік бағыттылық пен жарнамалық қызметтің ықпалын бағалау.
5. Қаланың көрнекі эстетикасы туралы түсінік алу және туристердің оның бейнесін қабылдауын анықтау.

Сонымен қатар, бұл зерттеу қала менеджменті үшін құнды мағлұматтар мен қаланың брендинг процесін бағалаудан алынған нәтижелерге негізделген даму

бойынша ұсыныстар беруге бағытталған. Зерттеу қалалық брендинг саласындағы олқылықтарды толтырып қана қоймайды, сонымен қатар осы сала бойынша әдебиеттерге де үлес қосады.

Бұл зерттеудің маңыздылығы оның Түркістан қаласының әкімшілігін брендинг тәжірибесіне қатысты тиісті ақпаратпен қамтамасыз ету мүмкіндігінде. Төменде тұжырымдалған гипотезаларды қарастыра отырып, зерттеу Түркістанның бренд имиджінің әртүрлі өлшемдері мен оның бренд құны арасындағы байланыстарды орнатуға тырысады:

H1: Түркістан қаласындағы бренд имиджінің элементтері, құзіреттіліктің өлшемдері мен қала инфрақұрылымы мен қызмет өлшемі Түркістан қаласының брендінің құнына оң әсер етеді.

H2: Түркістан қаласындағы бренд имиджінің элементтері болып табылатын қалалық қызметтер мен адамдардың көзқарасы құзыреттіліктің түсінігі Түркістан қаласының брендінің құнына оң әсер етеді.

H3: Түркістан қаласының бренд имиджі элементтерінің бірі болып табылатын тарихи және мәдени мұраның өлшемі Түркістан қаласындағы брендтің құнына оң ықпал етеді.

H4: Түркістан қаласындағы бренд имиджін қабылдау элементтерінің бірі болып табылатын туристік бағдарлау және жылжыту өлшемі Түркістан қаласындағы брендтің құнына игі әсер етеді.

Бұл гипотезалар Түркістан бренд имиджінің әртүрлі өлшемдері мен оның жалпы бренд құндылығы арасындағы байланыстарды зерттеуге негіз болады. Осы қарым-қатынастарды қарастыра отырып, зерттеу Түркістан қаласының табысты брендингке ықпал ететін факторларды жарыққа шығаруды көздейді.

Зерттеу нәтижесінде алынған құнды түсініктерге қарамастан, қорытындылардың дәлдігі мен жалпы түсініктілігіне әсер етуі мүмкін белгілі бір шектеулерді мойындау маңызды. Бұл шектеулерге мыналар жатады:

Қалалық брендингке қатысты шектеулі әдебиеттер: Қалалық брендингке арнайы бағытталған зерттеулердің саны салыстырмалы түрде аз. Әдебиеттің бұл тапшылығы жан-жақты теориялық қисындылықты орнықтыруда қиындықтар тудыруы мүмкін.

Түркістанға күнделікті сапарлардың басымдығы: Түркістанға жасалатын саяхаттың көпшілігі қысқа мерзімді, күнделікті сапарлар ретінде сипатталады. Қысқа саяхаттаудың таралуы туристердің қабылдауы мен мінез-құлқына, саяхат нәтижесіне және ұзақ мерзімді сапарларға қолданылуына әсер етуі мүмкін.

Мақсатты аудиторияға қол жеткізу уақытының қолжетімділігі: Зерттеудің мақсатты аудиторияға (туристерге) жету мүмкіндігі уақыт бойынша шектелмеген, яғни деректерді жинау процесі Түркістанға келетін туристердің барлық спектрін толық қамти алмауы мүмкін.

Деректерді жинауға арналған шектеулі уақыт шеңбері: Уақыт шектеулеріне байланысты туристік сауалнамалар белгілі бір кезеңде (2022 жылғы қараша) жүргізілді. Бұл уақытша шектеу нәтижеге әсер етуі мүмкін маусымдық өзгерістерді және басқа да уақытқа тәуелді факторларды көрсетуді шектей алады.

Экономикалық шектеулер және іріктеу мөлшері: Зерттеу белгілі бір іріктеме көлемін пайдалануды қажет ететін анықталған экономикалық шектеулер шегінде жүргізілді. Бұл шектелген тәсіл Түркістанға келетін туристердің неғұрлым кең популяциясы үшін нәтижелердің репрезентативтілігі мен жалпылануына әсер етуі мүмкін.

Тек Түркістан аумағында жүргізілген зерттеулер: Ізденіс тек Түркістан қаласына бағытталған, бұл табылған мәліметтерді басқа қалаларға немесе туристік бағыттарға жіберуді шектеуі мүмкін.

Өзін-өзі хабарлаған жауаптарға сену: Зерттеу нәтижелерінің сенімділігі қатысушылардың жауаптарының дәлдігі мен шынайылығына байланысты. Қатысушылардың өзіне-өзі есеп беруіндегі ықтимал қиғаштық немесе субъективтілік деректерге шектеулер енгізуі мүмкін.

Белгіленген шкаланың болмауы: Зерттеу қала имиджінің элементтерінің қала брендингіне әсерін арнайы өлшейтін кешенді шкаланың қолжетімсіз екенін анықтады. Бұл расталған шкаланың жоқтығы зерттелетін айнымалыларды өлшеу мен бағалауда белгісіздік тудыруы мүмкін.

Осы шектеулерді мойындай отырып, болашақ зерттеу әрекеттері анықталған олқылықтарды жою және қалалық брендинг пен оның Түркістан сияқты қалалар үшін салдары туралы түсінігімізді одан әрі жақсарту үшін осы нәтижелерге сүйене алады.

Еңбекте қолданылған зерттеу әдістемесі зерттеу мақсаттарына жетуде шешуші рөл атқарды. Әдістеме әртүрлі аспектілерді қамтыды, соның ішінде деректерді жинау әдісін анықтау, зерттеуді дәйектеу, таңдау, сауалнама құрастыру, деректерді кодтау, ұйымдастыру және талдау, айғақтарды жинау құралының сенімділігін бағалау және статистикалық талдау.

Әдістеменің қысқаша мазмұны төменде келтірілген:

Деректерді жинау әдісі:

Зерттеу қатысушылардан деректерді жинау үшін сауалнамаға негізделген тәсілді қолданды. Сауалнама үш бөлімнен тұрды, олардың әрқайсысы белгілі бір мақсатқа қызмет етті.

Сауалнама құрылымы:

Зерттеуде қолданылатын сауалнаманың мазмұны үш дербес бөлімнен тұрады. Бірінші бөлімде демографиялық ақпарат пен Түркістан туралы өрнектерді өлшейтін 14 сұраққа жауап беріледі. Екінші бөлімде 19 тармақтан тұратын өрнектер екі өлшемде де қолданылады, мұнда қала кескінінде көрсетілген негізгі кескін элементтері, қала брендингіндегі «маңыздылық» және «сәйкестік» дәрежелері көрсетілген. Маңыздылықты өлшейтін бөлімде қатысушылар «1. Абсолютті емес, 2. елеусіз, 3. маңызды емес, 4. маңызды, 5. өте маңызды деп жіктеледі. Үшінші бөлімде қала брендінің элементтеріне қатысты шешімдері бар 12 сұрақтан тұратын Likert шкаласы қолданылды. Қатысушылардан осы мәлідемелерге дейін «1. Мүлдем келіспеймін 2. келіспеймін 3 білмеймін 4. келісемін 5. толығымен келісемін» деген жауаптар алынды.

Үлгі анықтамасы:

Зерттеу моделі 2022 жылдың қарашасында Түркістанға келген 150 шетелдік азаматтың үлгісіне бағытталған. Қатысушылар тағайындалған зерттеу орталығы

шеңберінде жеке тұлғалардан тікелей өзара әрекеттесуді және деректерді жинауды қамтамасыз ететін «бетпе-бет» тәсілін қолдана отырып таңдалды.

Деректерді талдау:

Талдау кезеңінде екі сауалнама толық емес немесе дұрыс емес деп анықталды, бұл оларды одан әрі талдаудан шығаруға әкелді. Демек, талдау барлығы 148 сауалнаманы қолдана отырып жүргізілді.

Сенімділікті бағалау:

Деректерді жинау құралының (яғни сауалнаманың) сенімділігін қамтамасыз ету үшін тиісті шаралар қабылданды. Бұл сауалнама элементтерінің сенімділігі мен дәйектілігін және олардың болжамды конструкцияларды дәл өлшеу қабілетін бағалау үшін ішкі консистенцияны талдау сияқты сенімділік сынақтарын жүргізуді қажет етуі мүмкін.

Статистикалық талдау:

Жиналған деректер айнымалылар арасындағы байланысты зерттеу және тұжырымдалған гипотезаларды тексеру үшін статистикалық талдаудан өтті. Бұл талдау корреляциялық талдау, регрессиялық талдау немесе зерттеу мақсаттары мен жиналған деректердің сипатына негізделген басқа да тиісті статистикалық әдістерді қамтуы мүмкін.

Осы әдіснаманы пайдалана отырып, зерттеу барысында Түркістанға келген шетелдік азаматтарды іріктеу бойынша деректер сәтті жиналды, бұл зерттеу мақсаттары мен гипотезаларды талдауға және бағалауға мүмкіндік берді.

Қатысушылардың демографиялық сипаттамалары

Алынған сауалнама нәтижелеріне сәйкес талдау жүргізілді, зерттеуге қатысқан 148 қатысушының демографиялық сипаттамалары туралы мәліметтер кестелер мен графиктердің көмегімен төменде келтірілген. Демографиялық ақпарат аясында жауаптарды жынысына, жасына қарай бөлу талқыланды.

1-Кесте Демографиялық ақпарат

Бөлімдер	Респонденттер саны	Үлес салмағы, %
Жас ерекшеліктер бойынша		
17 және одан төмен	-	-
18-25	25	16,9
26-35	48	32,4
36-45	43	29,1
46-55	18	12,2
56 және одан жоғары	14	9,4
Жынысы бойынша		
Ер	83	56,0
Әйел	65	44,0
Ескерту – жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде жасалған		

Талдау көрсеткендей, 18-25 жас тобындағы – 16,9%, 26-35 жас тобында – 32,4%, 36-45 жас тобындағы – 29,1% және 46-55 жас тобында – 12,2%, 56 және одан жоғары 9,4%. Қатысушылардың 56,0% – ер адамдар, ал 44,0% – әйелдер.

Кронбахтың альфа коэффициентінің мәндері факторлардың ішкі консистенциясын есептеу үшін пайдаланылды. Бұл коэффициент сұрақтар арасындағы корреляцияға байланысты декоммунизация мәнін білдіреді. Кронбахтың альфа-мән коэффициенті бар сұрақтар жиынтығындағы сенімділік деңгейлерін көрсетеді.

Төмендегі 2-кестеде қалалық имидждің құзыреттілік элементтері айнымалысы мен қалалық брендтің құндылық элементтері айнымалысының сенімділігін талдау нәтижелері келтірілген.

2-Кесте Қалалық имидж элементтерінің құзыреттілігіне және қалалық брендтің құндылық элементтеріне қатысты сенімділікті талдау кестесі

Масштаб	Өлшемдері	Элементтер саны	Кронбах альфасы
Қалалық кескін элементтерінің жеткіліктілігін қабылдау ($\alpha=0,911$)	Қалалық инфрақұрылым және қызмет	6	0,874
	Қалалық қызметтер және қоғамдық көзқарас	6	0,851
	Тарихи-мәдени мұра	4	0,812
	Туристік бағдар және насихаттау	3	0,741
Қалалық бренд құндылығын қабылдау ($\alpha=0,921$)	Жалпы инфрақұрылым және орталықтандыру	7	0,891
	Қалалық тартымдылық	5	0,858
Ескерту – жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде жасалған			

Құзыреттілік шкаласы бойынша қалалық имидж элементтерін өлшеуге арналған кронбахтың Альфа коэффициенттері қанағаттанарлық ішкі консистенцияны көрсетеді. Атап айтқанда, коэффициенттер қалалық инфрақұрылым мен қызмет үшін шамамен 87,4%, қалалық қызметтер мен қоғаммен байланыс үшін 85,1%, тарихи және мәдени мұра үшін 81,2% және туристік басшылық пен жарнама үшін 74,1% құрады. Сонымен қатар, шкаланың жалпы сенімділігі 91,1% екендігі анықталды. Ұсынылған 70% шегінен асатын бұл коэффициенттер өлшенетін элементтердің тиісті өлшемдерді бағалау кезінде жеткілікті сенімділікті көрсетеді. Осылайша, шкала элементтері сенімді және коэффициентті түсіндіруге жарамды деп қорытынды жасауға болады [22].

Талқылау

Түркістан брендин қабылдаудағы Түркістан қаласының кескін элементтерінің рөлін анықтау мақсатында жүргізілген зерттеуде қатысушыларға ұсынылған

сауалнамалардан алынған мәліметтер кодталды және компьютерлік ортаға жіберілді, SPSS (Әлеуметтік ғылымдарға арналған статистикалық пакет) 22.0 пакеттік бағдарламасының көмегімен талданды. Деректерді енгізу аяқталғаннан кейін талдауда қолданылатын статистикалық сынақтарды анықтау кезеңі басталды. Бұл кезеңде зерттеудегі деректерді талдау үшін қолданылатын статистикалық тесттер, коррелляциялық және қалалық бренд имиджінің элементтері сәйкестік сезімі мен қала брендінің құндылығын қабылдау арасындағы өзара әрекеттесуді анықтау үшін регрессиялық талдау ретінде анықталды.

3-Кесте Қаладағы брендтің өзгермелі элементтеріне қатысты нормативті тест нәтижелері

	Колмогоров-Смирнова			Шапиро-Уилк		
	Статис	n	p	Статис	n	p
Түркістан - туристік бренд	0,193	148	0,000	0,905	148	0,000
Түркістанда қалалық инфрақұрылым мен жоғары құрылым жеткілікті	0,230	148	0,000	0,899	148	0,000
Түркістанның туристік инфрақұрылымы жеткілікті	0,226	148	0,000	0,904	148	0,000
Түркістан - мәдени құндылықтары бар тартымды қала	0,212	148	0,000	0,878	148	0,000
Түркістанда маңызды тарихи орындар бар	0,204	148	0,000	0,871	148	0,000
Түркістанда демалу өте қызықты	0,201	148	0,000	0,896	148	0,000
Түркістанға арналған логотип (кесене) - ең жақсы нұсқа	0,209	148	0,000	0,877	148	0,000
Түркістанда тұру өте ыңғайлы	0,208	148	0,000	0,878	148	0,000
Түркістанда тұратын адамдар тату және мейірімді	0,237	148	0,000	0,878	148	0,000
Түркістан - университеттің маңызды орталығы	0,220	148	0,000	0,872	148	0,000
Түркістан - маңызды сауда орталығы	0,228	148	0,000	0,879	148	0,000
Түркістан - маңызды жәрмеңке және жиналыс орталығы	0,222	148	0,000	0,888	148	0,000
Ескерту - жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде жасалған						

Жоғарыдағы 3-кестені талдаған кезде, қала брендінің өзгермелі элементтеріне қатысты барлық сұрақтар қалыпты түрде бөлінбейтіні байқалады ($p < 0.05$).

Егер p мәні маңыздылық деңгейінен төмен болса ($p < 0.05$), онда бұл респонденттердің осы тұжырымға реакциясы статистикалық тұрғыдан маңызды, яғни кездейсоқ емес екенін көрсетеді.

4-Кесте Респонденттердің келу сапарларының қайталануы

Сұрақ	Алғашқы рет	1	2	3 және одан жоғары
Сіз Түркістанға қанша рет келдіңіз?	56 %	15%	21%	8%
Ескерту - жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде жасалған				

Жоғарыдағы 4-кесте қарастырылғанда, зерттеуге қатысқан респонденттер «сіз бұрын Түркістанға қанша рет келдіңіз?» деген сұраққа жауаптарының таралуы % түрінде көрсетілген. Тиісінше, қатысушылардың 56% -ы алғашқы сапарлары, 15% -ы 1 рет, 21% -ы 2 рет және 8% -ы 3 және одан да көп рет келгендігі туралы жауап берілген.

Факторлық талдау

Зерттеудің осы бөлімінде қалалық кескін элементтерінің біліктілік деңгейіне және қалалық брендте қала брендінің құнын қабылдау шкаласына байланысты факторлық талдау нәтижелері көрсетілген.

Түркістан қаласындағы брендингте қала кескін элементтерінің сәйкестігі туралы факторлық талдау.

Қатысушылар Түркістан қаласындағы брендингте қала имиджі элементтерінің құзыретіне қатысты масштабтың қанша кіші өлшемін қабылдағанын анықтау үшін факторлық талдау жүргізілді. Бұл талдауға арналған мәліметтердің жарамдылығын тексеру үшін Кайзер-Мейер-Олкин (КМО) сынамалық сәйкестік сынағы және Бартлетт сфералық қабілеттілігі тесті қолданылды. Талдау нәтижесінде КМО мәні 0,84 және 0,50-ден жоғары екендігі анықталды және Бартлетт сынақ кезегінің ықтималдығы 0,05 градусқа маңызды, сондықтан мәліметтер жиынтығы факторлық талдау үшін қолайлы. Талдау негізгі компоненттер әдісі және Varimax айналдыру әдісі арқылы жүргізілді.

5-Кесте Факторлық талдау

Факторлар	Сұрақтар	Факторлық жүктемелер			
		1	2	3	4
Қалалық инфрақұрылым және іс-шаралар	Сауда және ойын-сауық орындары	0,81			
	Альтернативті туризм қызметі	0,75			
	Спорттық іс-шаралар	0,72			
	Тұру және физикалық мүмкіндіктер	0,64			
	Қалалық инфрақұрылым және үстіңгі құрылым	0,49			

Қалалық қызметтер және қоғамдық қатынас	Сыйақы тарифтерінің үнемделуі		0,77		
	Қауіпсіздік		0,73		
	Қалалық тасымалдаудың жеңілдігі		0,67		
	Кәсіпкерлер мен адамдардың мінез-құлқы		0,65		
	Таза қала		0,53		
	Қаланың ландшафты мен сәулеті		0,47		
Тарихи-мәдени мұра	Діни орындар			0,88	
	Қаланың тарихи-мәдени мұрасы			0,68	
	Жергілікті тағамдар			0,61	
	Мұражайлар			0,45	
Туристік нұсқаулық және жылжыту	Туристік ақпарат / ақпараттық орталықтар				0,92
	Туристерге бағыт-бағдар беру қызметі				0,85
	Халықаралық жарнамалық қызмет				0,62
Мәндер		4,045	3,625	2,526	2,121
Дисперсия		21,288	19,077	13,296	11,163
Жалпы түсіндірілген дисперсия		64,824			
Ескерту- (i) Varimax айналуының негізгі компоненттерін талдау (ii) КМО = 0.884, Bartlett Test = 1677.532; p = 0.00 (P < 0.001)					

Жоғарыдағы Кесте-5 талданған кезде, факторлық талдау нәтижесінде, Түркістан қаласындағы брендте сауалнамаға қатысқан респонденттердің қала кескіні элементтерінің құзыреттіліктерінің масштабын төрт кіші өлшемде қабылдағаны анықталды, бұл 19 пікірден тұрады. Көлемдер қалалық инфрақұрылым және қызмет (6), қалалық қызмет және қоғамға деген көзқарас (6), тарихи және мәдени мұра (4), туристік бағыт және жариялылық (3) деп аталады. Жалпы түсіндірілген дисперсия 64,824% екендігі анықталды. Осы түсіндірілген ауытқуға байланысты өлшемдердің қосындылары бөлек қарастырылған кезде; 21,288% қалалық инфрақұрылым мен қызмет өлшемі үшін, 19,077% қалалық қызметтер мен қоғамдық қатынастар өлшемі үшін, 13,296% тарихи және мәдени мұра өлшемі үшін және сайып келгенде, 11,163% туристік бағдарлау және жылжыту өлшемі үшін.

Сонымен қатар, 5-кестеде қалалық инфрақұрылымдар мен қызмет түрлерінің объектілері (0,49), қалалық қызметтер мен қоғамдық қатынастардың өлшем элементтері, қаланың ландшафты мен сәулеті (0,47) және мұражайлар тарихи-мәдени мұра объектілерінен көрсетілетін қызметтердің сапасы (0,49) факторлық жүктемелер аз деп қорытынды жасалды. Алайда, әдебиеттерде, егер факторлық жүктеме мәні

0,45 және одан жоғары болса, таңдаудың қолайлы критерийлері ұсынылуы мүмкін екендігі белгілі. Сондықтан, 5-кестеде келтірілген өлшемдер бойынша көрсетілген элементтердің факторлық жүктемелері қабылданады.

Түркістан қаласындағы брендтің мәнін қабылдау элементтеріне қатысты факторлық талдау.

Қатысушылар Түркістан қаласындағы брендтің мәнін қабылдау элементтерімен байланысты қанша ішкі өлшемді анықтау үшін факторлық талдау жүргізілді. Факторлық талдауға арналған мәліметтердің жарамдылығын тексеру үшін Кайзер-Мейер-Олкин (КМО) сынамалық сәйкестік сынағы және Бартлетт сфералық қабілеттілігі тесті қолданылды. Талдау нәтижесінде КМО мәні 0,910 және 0,50-ден жоғары екендігі анықталды, ал Бартлетт сынағының кезекке тұру ықтималдығы 0,05 деңгейінде маңызды болды, сондықтан мәліметтер жиынтығы факторлық талдау үшін қолайлы болды. Талдау негізгі компоненттер әдісі және Varimax айналдыру әдісі арқылы жүргізілді.

6-Кесте Факторлық талдау

Факторлар	Нысан	Факторлық жүктемелер	
		1	2
Жалпы инфрақұрылым және орталықтандыру	Түркістанның туристік инфрақұрылымы жеткілікті.	0,77	
	Түркістанда демалу өте қызықты деп санаймын.	0,77	
	Түркістан - туристік бренд.	0,76	
	Түркістан - маңызды жәрмеңке және жиналыс орталығы.	0,73	
	Түркістан- маңызды сауда орталығы.	0,70	
	Түркістанда қалалық инфрақұрылым мен жоғары құрылым жеткілікті.	0,65	
	Түркістанда тұратын адамдар тату және мейірімді.		
Қалалық тартымдылық	Түркістанның қызықты тарихи орындары бар.		0,83
	Түркістанға арналған логотип - ең жақсы нұсқа.		0,79
	Түркістан - университеттің маңызды орталығы.		0,72
	Түркістан - мәдени құндылықтары бар қала тартымды қала.		0,68
	Түркістандағы орналастыру орындары ыңғайлы.		0,59

Мәндер	4,276	3,280
Дисперсия	35,636	27,330
Жалпы түсіндірілген дисперсия	62,966	
Ескерту - (i) Varimax айналуының негізгі компоненттерін талдау (ii) КМО = 0.910, Бартлетт сынағы = 1080,227; p = 0.00 (P < 0.001)		

Жоғарыда келтірілген 6-кестені талдағанда, факторлық талдау нәтижесінде сауалнамаға 12 пікірден тұратын Түркістан қаласындағы брендті қабылдау элементтерінің масштабы қатысады.

Оны респонденттер екі кіші өлшем бойынша анықтады. Көлемдер сәйкесінше жалпы инфрақұрылым мен орталықтандыру (7 элемент) және қала көрнектілігі (5 элемент) деп аталады. Жалпы түсіндірілген ауытқушылық 62,966% деп анықталды. Осы түсіндірілген ауытқуға байланысты өлшемдердің қосындылары бөлек қарастырылған кезде; Жалпы инфрақұрылым мен орталықтандыруға 35,636% және қаланың көріктілігі үшін 27,330%.

Бұл бөлімде Түркістан қаласының брендингінде қала имиджі элементтерінің құзыреттілігіне қатысты қанша шағын көлемді Өлшем қабылдағанын анықтау үшін факторлық талдау жүргізілді. Факторлық талдау деректерінің дұрыстығын тексеру үшін Кайзер-Мейер-Олкин үлгілерінің сәйкестік сынағы (КМО) және Бартлеттің сфералық қабілеттілік сынағы пайдаланылды. 4-кестеде төрт факторды, атап айтқанда қалалық инфрақұрылым мен қызмет түрлерін, қалалық қызметтерді, тарихи және мәдени мұраны, туристерді басқару мен насихаттауды анықтаған факторлық талдаудың нәтижелері келтірілген. Жалпы түсіндірілген айырмашылық 64,824 болды.

Қорытынды

Бұл зерттеу қала брендингі процесінде Түркістанның имиджіне әсер ететін факторларды қарастырды және қала басшылары мен болашақ зерттеулер үшін құнды ақпарат берді. Нәтижелер Түркістан брендинің құндылығын арттыруға ықпал ететін әртүрлі аспектілерге назар аударды және оның туристер, инвесторлар және қала басшыларына қаланың тартымдылығын жоғарылату бойынша ұсыныстар береді.

1. Келушілердің әсерін бағалау туристердің көпшілігі Түркістанда қысқа уақытқа тоқтайтынын көрсетті. Бұл қаланың келушілер сапарларының ұзақтығын арттыру үшін балама іс-шаралардың кең ауқымын ұсыну қажеттілігін көрсетеді. Сонымен қатар, жастарға арналған көрікті жерлер мен нысандарға инвестиция салу керек, бұл оларға Түркістанда достарымен оңтайлы уақыт өткізуге мүмкіндік береді.

2. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар тұрғысынан Түркістан үшін цифрлық құралдарды, атап айтқанда, әлеуметтік желі платформаларын неғұрлым кең аудиторияны қамту және қаланың ұсыныстары туралы хабардарлықты арттыру үшін пайдалануға басымдық беру аса маңызды. Интернет-жарнамаға оның ақпараттық дәуірдегі маңызды рөлін ескере отырып, көп көңіл бөлу керек. Сонымен қатар, туристік жәрмеңкелерге қатысу Түркістанды ілгерілетудің және келушілерді көбірек тартудың тиімді құралы бола алады.

3. Діни және мәдени мұра Түркістан брендинің құндылығын арттыратын негізгі элементтерге айналды, әсіресе діни туризм контекстінде. Халықаралық фестивальдар мен іс-шараларды ұйымдастыру келушілердің көбеюіне одан әрі ықпал етуі мүмкін және қала мұны белсенді түрде жасауы керек.

4. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі Түркістанның ең танымал қазыналарының бірі ретінде ерекшеленеді және оны кеңінен жарнамалау қажет. Сонымен қатар, Түркістанның толеранттылық қаласы ретіндегі оң имиджін стратегиялық брендинг бастамалары арқылы нығайту керек, өйткені бұл қала тұрғындарының шетелдіктерге деген жылы қарым-қатынасын көрсетеді және келушілердің қанағаттануына ықпал етеді.

5. Дегенмен, зерттеу жақсартуды қажет ететін аймақтарды да анықтады. Түркістанның туристік инфрақұрылымы жеткіліксіз деп қабылданды, бұл осы аспектіде одан әрі зерттеулер мен инвестициялардың қажеттілігін көрсетеді. Анықталған кемшіліктерді жою және туристік инфрақұрылымды жетілдіру арқылы Түркістан келушілерге ең жақсы тәжірибе ұсына алады.

Қорытындылай келе, бұл зерттеу Түркістан брендинің имиджіне әсер ететін факторлар туралы құнды ақпаратпен бөлісіп, қала басшыларына қаланың тартымдылығын арттыру бойынша ұсыныстар береді. Нәтижелер келушілердің тәжірибесін жақсартудың, тиімді брендинг үшін технологияны пайдаланудың, діни және мәдени мұраны көрсетудің және туристік инфрақұрылымға инвестиция салудың маңыздылығын көрсетеді. Болашақ ізденіс тұрақтылық пен қалалық брендинг арасындағы байланысты зерттеп, халықаралық жарнамалық қызметтің тиімділігін бағалап, отандық және шетелдік туристер арасында салыстырмалы зерттеулер жүргізуі керек. Ұсынылған стратегияларды іске асырып, одан әрі зерттеулер жүргізе отырып, Түркістан өзін көрнекті бағыт ретінде көрсетеді және әлемдік туристік нарықта өз брендинің құндылығын арттыра алады.

Бұл зерттеу жұмысы Қазақстан Республикасы ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитетімен қаржыландырды (Грант № AP19679687)

Әдебиеттер тізімі

1. Kavaratzis M., Ashworth G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place branding. 2. 183-194(2006). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
2. Pike S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. Tourism management. 30(6). 857-866(2009). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
3. Kavaratzis M. City marketing: The past, the present and some unresolved issues. Geography compass. 1(3). 695-712(2007). <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
4. Shirvani Dastgerdi A., De Luca G. Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. City, Territory and Architecture. 6(1).2(2019). <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
5. Simeon R. A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. Marketing Intelligence & Planning. 24(5). 463-476(2006). <https://doi.org/10.1108/02634500610682863>
6. Zhakenova K.A., Kairova A.A. Strategic vectors of a country brand: theory and practice of foreign countries. Economics. Strategy and practice. 1 (25). 15-18(2013).

7. Sarioglu S. The effects of globalization on cities: World cities and the case of Istanbul. Unpublished Master's Thesis, Ankara University, Ankara. 2005.
8. Florek M., Janiszewska K. Defining place brand identity: methods and determinants of application Actual problems of economics. 12. 543-553(2013).
9. Kall J. Silna marka: istota i kreowanie. – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001.
10. Kapferer J. N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. – Kogan page publishers, 2012.
11. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of brand management.9. 249-261(2002). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
12. Oguztimur S., Akturan U. Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain //International Journal of Tourism Research. 18(4). 357-372(2016). <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>
13. Anholt S. What is competitive identity? Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. – London: Palgrave Macmillan UK, 2007. 1-23p. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
14. Pustu Y. In the process of globalization, the city is “From an ancient Site to a world city” Journal of the Court of Accounts. 60. 129-151(2006).
15. Riza M., Doratli N., Fasli M. City branding and identity. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 35.293-300(2012). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
16. Sabirova R.K., Mukasheva A.D., Tairova A.Jh. Development of branding in the Kazakhstan market. Economy: strategy and practice.14(1). 163-180(2019).
17. Sadullaeva A.P., Baizhaksynova G.K. On the city brand development: city style as a city brand dimension. Bulletin of «Turan» University. 2021; (3):57-64. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-3-57-64>
18. Kuralbayev A., Sevim B., Myrzaliev B. Tourism Perception of Turkestan Residents and Their Attitudes Towards Tourism. Bulletin of Karaganda University, Series «Economics».87(3).30-40(2017).
19. Abdrassilova G. S., Murzagaliyeva E. T., Kuc S. Mausoleum of Khoja Akhmed Yassawi as the element of regional identity formation in modern architecture of Kazakhstan. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 9(1). 127-138(2021). <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v9i1.1783>
20. Garda B., Sartayeva, Z. Urban Tourism: Swot Analysis of Turkestan in Terms of Tourism Potential. International Social Sciences Studies Journal. 8(102). 2864-2871(2022). <http://dx.doi.org/10.29228/sss.64576>
21. Kim A. et al. Problems and ways of translating the information on the signs of cities in Kazakhstan (on the example of the city of Turkistan). – 2021.
22. Coşkun R. et al. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. – Sakarya Yayıncılık, 2012.

С.А. Нахипбекова¹, С.С. Ыдырыс², М.А. Кулбаева³

¹Международный университет туризма и гостеприимства, Туркестан, Казахстан

²⁻³Международный казахско-турецкий университет имени Х.А. Ясави, Туркестан, Казахстан

Анализ влияния компонентов в процессе брендинга на формирование имиджа города: на примере города Туркестан

Аннотация. В статье авторы рассмотрели роль элементов, влияющих на формирование имиджа города в процессе брендинга.

Целью исследовательской работы является выявление элементов, влияющих на имидж города в процессе брендинга, и предоставление заинтересованным сторонам в индустрии туризма предложений, которые могут способствовать развитию города. Анализ направлен на влияние городского брендинга на восприятие Туркестана иностранными туристами и решение посетить его. Кроме того, он изучает туристические ценности, связанные с Туркестаном и восприятие его жителей.

В этом исследовании применялись статистические и эмпирические методы, в которых использовалась программа SPSS 22 для анализа ответов на опросы. Для получения результатов использовались методы корреляции, регрессии и дисперсии.

Описательная статистика показывает, что исторические места играют важную роль в укреплении восприятия ценности Туркестанского бренда. Исследование также подчеркивает недостатки туристической инфраструктуры города и дает рекомендации по улучшению.

Предоставляет ценную информацию о факторах, влияющих на имидж Туркестанского бренда, и дает рекомендации главам городов по повышению привлекательности города. Результаты подчеркивают важность улучшения впечатлений посетителей, использования технологий для эффективного брендинга, демонстрации религиозного и культурного наследия и инвестиций в туристическую инфраструктуру.

Ключевые слова: брендинг, туризм, бизнес, экономика, городской брендинг, имидж, Туркестан.

S.A. Nakhipekova¹, S.Ydyrys², M.A.Kulbayeva³

¹International University of Tourism and Hospitality, Turkestan, Kazakhstan

²International Kazakh-Turkish university named after K.A.Yassawi, Turkestan, Kazakhstan

Analysis of the influence of components in the branding process on the formation of the image city: on the example of the city of Turkestan

Abstract. In the article, the authors examined the role of elements influencing the formation of the city's image in the branding process.

The purpose of the research is to identify elements that affect the image of the city in the branding process, and to provide interested parties in the tourism industry with proposals that can contribute to the development of the city. The analysis is aimed at the influence of urban branding on the perception of Turkestan by foreign tourists and their decision to visit it. In addition, it studies the tourist values associated with Turkestan and the perception of its inhabitants.

This study uses statistical and empirical methods, utilizing SPSS 22 program to analyze survey responses. Correlation, regression and variance methods were used to obtain the results.

Descriptive statistics show that historical sites play an important role in strengthening the perception of the value of the Turkestan brand. The study also highlights the shortcomings of the city's tourist infrastructure and provides recommendations for improvement.

Provides valuable information about the factors affecting the image of the Turkestan brand, and gives recommendations to the heads of cities to increase the attractiveness of the city. The results highlight the importance of improving visitor experiences, using technology for effective branding, displaying religious and cultural heritage, and investing in tourism infrastructure.

Keywords: Branding, tourism, business, economy, urban branding, image, Turkestan.

Авторлар туралы мәлімет:

Нахипбекова С.А. – хат-хабар үшін автор, «Туризм» кафедрасының доцент міндетін атқарушы, философия докторы (PhD), Халықаралық туризм және меймандостық университеті, Рабиға Сұлтан Бегім 14 А, Түркістан, Қазақстан, <https://orcid.org/0000-0002-7461-0384>

Ыдырыс С.С. – экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қ.А.Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Бекзат Саттарханов даңғылы, 29, Түркістан, Қазақстан. <https://orcid.org/0000-0003-0593-1990>

Кулбаева М.А. – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастық профессор міндетін атқарушы, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан. <https://orcid.org/0000-0002-1254-9485>

Nakhipbekova S.A. – Corresponding author, PhD., Acting Associate Professor, Department of Tourism, International University of Tourism and Hospitality, 14 A Rabiga Sultan Begim str., Turkestan, Kazakhstan.

Ydyrys S.S. – Doctor of Economics, Professor, K.A.Yasawi International Kazakh-Turkish University, 29Bekzat Sattarkhanov Avenue, Turkestan, Kazakhstan.

Kulbayeva M.A. – Candidate of economic sciences, Assist. Prof. Dr., Khoja Ahmet Yasawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).