



Статистика, учет и аудит, 3(94)2024. стр. 164-175

DOI: <https://doi.org/10.51579/1563-2415.2024.-3.13>

Экономикадағы пәнаралық зерттеулер

FTAMP 06.61.53

ӘОЖ 338.49

БРЕНД ҚАЛА ЖАСАУДА ҚАЛАЛЫҚ РЕКРЕАЦИЯ ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ МАҢЫЗЫ

*С.А.Нахипбекова**, *К.Д. Абдибаева*, *Н.М. Әбдіразақов*, *У.У. Кенжебаева*

Халықаралық туризм және меймандостық университеті, Түркістан, Қазақстан

**Corresponding author email: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz*

Аңдатпа. Бүгінгі таңда қалалар әртүрлі мақсаттағы құндылықтарды тудыратын қызметпен айналысып, басқа қалалардан ерекшеленуі керек. Осы мақсатта жаһандық деңгейде құндылық қосатын және айырмашылықты тудыратын және жеке адамдардың назарында болатын қала имиджін құру миссиясына сәйкес әрекет ету және қаланың негізгі құндылықтарын тиімді насихаттау маңызды. Қала имиджін қалыптастыруда қалада тұратын адамдардың өзара қарым-қатынасы нәтижесінде пайда болған қаланың мәдениеті мен тарихи текстурасы, оның географиялық орны, көлік құралдары, келушілер уақытын қызықты өткізетін аумақтардың болуы, сонымен қатар қала туралы хабардарлықты арттыру және брендті құру да маңызды рөл атқарады. Қаланың брендингіне бағытталған күш-жігер қаланың болашағына деген көзқарастың қалыптасуына ықпал еткенімен, бұл айқын көзқарас барлық мүдделі тараптарға қаланың брендинг процесінде өз мақсаттарын анықтауға және осы мақсаттарға жетуге көмектесу үшін қолдаушы мақсатқа қызмет етеді.

Зерттеудің мақсаты – брендинг процесінде қаланың имиджіне әсер ететін элементтерді анықтау және туризм индустриясындағы мүдделі тараптарға қаланың дамуына үлес қоса алатын ұсыныстар беру. Осыған байланысты зерттеу Түркістан қаласында тұратын немесе қала сыртынан келетін және қаладағы демалыс орындарына баратын адамдарға жоспарланып, зерттеу үлгісі кездейсоқ әдіспен таңдалған 165 келушілермен жүргізілді. Зерттеу барысында деректер жинау әдістерінің бірі сауалнама әдісі қолданылды. Зерттеу нәтижелері бойынша қала брендингінің өлшемдері болып табылатын тартымдылықтар мен қала имиджі арасында оң және маңызды байланыс анықталды ($r=0,629$; $pp<0,001$). Қалада тұратын жергілікті тұрғындар мен әкімшілік менеджерлер қаланың брендингі мен имиджін зерттеуде осы факторларды ескере отырып әрекет етуі керек және қаланың туризм секторындағы брендтің хабардарлығын арттыру үшін әртүрлі іс-шараларды көбейту керек. Түрлі туристік әртүрлілік тұрғысынан, әсіресе жергілікті тағамдар туристерді жеке және ұжымдық түрде тартуда маңызды.

Түйінді сөздер: брендинг, туризм, бизнес, экономика, қалалық брендинг, имидж, рекреация, Түркістан.

Cite this article as: Nakhipbekova S., Abdibayeva K., Abdirazakov N., Kenzhebayeva U. The importance of urban recreation services in creating a brand city. *Statistics, accounting and audit*. 2024, 3(94), 164-175. (In Kaz.). DOI: <https://doi.org/10.51579/1563-2415.2024.-3.13>



Негізгі ережелер. Мақала осы процестегі рекреациялық аймақтар мен туризмнің рөліне назар аударып, қаланың имиджі мен брендинің қалыптастырудың маңыздылығын көрсетеді. Ол мәдени, тарихи және географиялық аспектілер қалалық брендинің құруда шешуші рөл атқаратынын көрсетеді. Зерттеу барысында деректер жинау әдістерінің бірі сауалнама әдісі қолданылды. Зерттеу нәтижелері бойынша қала брендинің өлшемдері болып табылатын тартымдылықтар мен қала имиджі арасында оң және маңызды байланыс анықталды ($r=0,629$; $pp<0,001$). Зерттеу сонымен қатар рекреациялық іс-шаралар мен туристік атрибуттар қаланың брендинің нығайтуға айтарлықтай ықпал етуі мүмкін екенін көрсетеді.

Кіріспе. Бүгінде өмір сүру деңгейін бағалағанда, өмір сапасының жоғарылауымен бірге қала мен халықтың өзара әрекеттесуіне мүмкіндік беретін кейбір факторлар бар. Қалада тұратын адамдардың іскерлік өмірінің қарқындылығы және дене шынықтырумен айналысу қажеттілігін қанағаттандыруға және олардың бос уақытын тиімді өткізуге деген ұмтылысы рекреациялық іс-әрекетке деген қажеттілікті арттырады. Адамдар өнімді немесе қызметті сатып алғысы келгенде, олар әдетте брендинің өнімді немесе қызметті талап етеді. Сұраныс артқан сайын нарықтағы әрбір бизнес бренд жасау немесе өзінің бар брендинің көрсету үшін күш-жігерін жалғастырады. Кәсіпорындардағы осы зерттеулер сияқты, қала өзінің тарихи және табиғи сұлулығын өздері жасаған бренд стратегияларымен көрсету арқылы таңдаулы тартымды орталыққа айналу мақсат етеді. Әсіресе табиғи сұлулық, тарихи текстура, жергілікті тағамдар және т.б. Бәсекелестікте табысқа жету үшін жалпы сипаттары бар қалалар үшін күшті қала имиджин жасау маңызды. Сонымен қатар, имидж – күшті брендтер құрудағы және бәсекелестіктегі басқа қалалардан ерекшеленудегі қалалардың ең маңызды күші.

Қазіргі әлемде қалалар арасындағы бәсекелестік тек экономикалық көрсеткіштермен шектелмейді. Қалалар оларды көрнекті және келуге және тұруға қолайлы ететін ерекше бейнені жасауға және сақтауға тырысады. Бұл тұрғыда қалалық рекреациялық қызметтердің рөлі қала брендинің қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Қалалық рекреациялық аймақтар мен іс-шаралар жергілікті тұрғындардың өмір сүру сапасын жақсартуда ғана емес, сонымен қатар қаланы туристік бағыт ретінде ілгерілетудің маңызды құралына айналуға.

Қалалық брендинг саласы брендинің танымалдылығы мен нарықтағы үлесінің өсуіне байланысты зерттеушілердің айтарлықтай назарын аударды. Брендінг 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, жақында кеңестіктік маркетинг бойынша көптеген зерттеулер жарияланғанымен, брендингке қатысты мәселелерге ерекше назар аударатын зерттеулердің салыстырмалы тапшылығы бар.

Сондықтан, қала брендинің және сәтті қала брендинің құру жағдайларын одан әрі зерттеудің өзекті қажеттілігі бар [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].

Осы зерттеуде біз қаланың рекреациялық аймақтарындағы іс-шаралардың оның брендин құруға және басқаруға әсерін зерттеу міндетін қойдық. Біздің мақсатымыз-брендинг процесінде қаланың имиджіне әсер ететін элементтерді анықтау және туризм индустриясындағы мүдделі тараптарға қаланың дамуына үлес қоса алатын ұсыныстар беру.

Зерттеу Түркістан тұрғындары мен қонақтары арасында жүргізіліп, кездейсоқ таңдалған 165 респондентті қамтыды. Деректерді жинау үшін сауалнама әдісі таңдалды. Зерттеу нәтижелері рекреациялық аймақтардың тартымдылығы мен қаланың жалпы имиджі арасындағы оң және статистикалық маңызды байланысты көрсетті.

Бұл тұжырымдар жергілікті тұрғындар мен әкімшілік органдардың туристік сектордағы әртүрлі іс-шаралар арқылы қала брендин дамытуға және ілгерілетуге белсенді қатысуының маңыздылығын көрсетеді. Сонымен қатар, туристерді тартуда және қаланың ерекше бейнесін жасауда шешуші рөл атқаратын жергілікті мәдениет пен тағамдарды насихаттауға ерекше назар аудару керек.

Зерттеу деректері қалалық брендинг стратегияларын әзірлеу үшін құнды нұсқаулар береді және тартымды және бәсекеге қабілетті қалалық бренді құруда максималды нәтижеге қол жеткізу үшін осы стратегияларға рекреациялық қызметтерді біріктіру қажеттілігін көрсетеді.

Әдебиеттерге шолу. Қала имиджін дамытуда бірінші орынға шығатын географиялық орналасу, ойын-сауық мүмкіндіктері, тарихи мұра, орналасу орындары, жергілікті тағамдар, табиғи сұлулық, мәдени іс-шаралар мен демалыс аймақтары, сондай-ақ қалалардың бірегей сипаттамалары құрылымдық тартымдылықты қамтамасыз етіп, қалаға қосымша артықшылықтар береді және оның брендингке айтарлықтай үлес қосады [1]. Рекреациялық іс-әрекеттер жеке тұлғаның физикалық тұрғыдан, психологиялық тұрғыдан психикалық тұрғыдан және биологиялық қажеттіліктерді өтеуге, әлеуметтік қарым-қатынас орнатуға, дене белсенділігімен айналысуға мүмкіндіктер береді. Сондықтан, брендтер үшін маңызды бәсекелестік жағдайлар қалалардың бәсекелес қалалармен күресуіне себеп болғанымен, бұл үдерісте басқа қалалардан ерекшелену және бірегей брендинг стратегияларын жасау, адамдардың рекреациялық іс-шаралары үшін таңдаулы қалаға айналу және қалалық өнімнің құндылығын беруде маңызды.

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 [2]. Анхольт елдің брендин құру бәсекелестік артықшылықты дамытуға және елдің даму траекториясы



туралы түсінік алуға мүмкіндік беретін стратегиялық позиция деп болжайды [3]. Қалалар, атап айтқанда, өздерін тартымды туристік бағыттар, мәдени орталықтар және гүлденген жұмыс орындары ретінде алға жылжытудың жаңа жолдарын анықтайды, ал бұл болса қалалар ортасында бәсекелестіктің жоғарылауына әкеледі [4].

Нәтижесінде, қалалар бәсекеге қабілеттілігі болуы үшін хабардарлықты арттырып, брендинг стратегияларын даярлау қажет. Қалаларды танымал брендтерге айналдыру — жергілікті деңгейде экономикалық, әлеуметтік және мәдени мәселелерді шешу тұрғысынан қала әкімшілігінің басты міндеті болып табылады [5]. Бренд имиджі тұтынушының брендке деген көзқарасын және бренд пен оның сауда маркасы арасындағы байланысты көрсетеді [6].

Көрнекті ғимараттар қаланы ілгерілетуде және оның имиджін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады, өйткені олар коммуникация құралдары және қала мәртебесінің нышандары ретінде қызмет етеді [7]. 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 [8]. Басқа зерттеулер қоғамдық маңдайшаларды аудару қателіктеріне, Түркістанның сәулеттік және мәдени құндылықтарына және оның туристік әлеуетін анықтау үшін SWOT-талдау жүргізуге бағытталған [7,9,10,11].

Түркістанда туризмнің өсуін ынталандыру үшін қызмет көрсету сапасын арттыру, қоғамдық белгілердегі аударма қателерін жою, қаланың күшті имиджін көрсету үшін инфрақұрылым мен объектілерді дамыту, сондай-ақ оның мәдени, тарихи құндылықтарын сақтау мен насихаттау өте маңызды. Бұл жағдайлар туристерді көбірек тартуға және Түркістанда туризмді дамытуға ықпал ету үшін өте маңызды болып табылады. Бұл факторлар туристерді көбірек тарту және Түркістанда туризмді дамытуға жәрдемдесу үшін маңызды болып табылады [7,9,10,11].

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.

Нахипбекова және басқалары Түркістанмен байланысты туристік құндылықтарды және оның тұрғындарының қабылдауын зерттейді. Түркістан брендінің құндылығын қабылдауды нығайтуда тарихи орындардың маңызды рөл атқаратынын көрсетеді. Нәтижелер келушілердің тәжірибесін жақсартудың, тиімді брендинг үшін технологияны пайдаланудың, діни және мәдени мұраны көрсетудің және туристік инфрақұрылымға инвестиция салудың маңыздылығын көрсетеді [12,13].

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 рөлін талдай отырып, бұл зерттеу туристік секторға тартылған мүдделі тараптарға құнды ақпарат беруге арналған, бұл сайып келгенде Түркістанның жалпы өсуі мен дамуына үлес қосады.



Қалалық брендинг қалада экономикалық, әлеуметтік және мәдени құндылықтарды құру үшін қалада брендинг стратегияларының қолданылуын қамтамасыз етеді. Бренд қаласын құру процесі жалғасып жатқанда, қаланың жағымды және күшті аспектілері және сараланған аспектілері туралы ақпарат тиісті мақсатты аудиторияға жеткізілуі керек. Қала брендині жоспарлау және маркетинг саласында кәсібилікті қажет ететін сарапшылар жүргізуі керек деп мәлімдеді [14]. Қалалардың брендингке сәтті қадамдар жасауы үшін; Қаланың географиялық орналасуы, әлеуметтік-экономикалық құрылымы және жұмыспен қамтылу жағдайы, тасымалдаудың жеңілдігі, қаланың бұқаралық ақпарат құралдарында жариялануы, өткізілетін мәдени және тарихи іс-шаралар, әртүрлі республикалық және халықаралық іс-шараларды өткізу мүмкіндігі, қылмыс деңгейінің төмендігі, қабылданған шаралар сияқты көптеген ерекшеліктері бар. қоршаған ортаны ластау үшін маңызды болып табылады. Сонымен қатар, мақсатты нарықтағы қажеттіліктер мен кемшіліктерді анықтау нәтижесінде қалалық жерлерде шешім қабылдауды арттыруға және мәселелерді шешуге тиімді тәсілдермен анықталған стратегиялық маркетингтік іс-шаралар жүйелі имиджмен жүзеге асырылуы керек [15].

Бренд қала құруда және қала имиджінде маңыздылығы артып келе жатқан қалалық демалыс аймақтарының бірегейлігі және олардың қалаға қосымша құндылық элементі екендігі жеке адамдардың қаланы тартымды орын ретінде таңдауына ықпал етеді. Ашық демалыс аймақтары – жеке адамдардың көпшілігі пайдаланатын, өмір сүру сапасын арттыратын, адамдарды қандай да бір қиын жағдайда тұрақты жағдайға қалдырмай, барлық адамдар өз қалауы бойынша пайдалана алатын қызмет көрсету аймақтары. Негізгі ашық демалыс орындары; Ұлттық саябақтар, табиғи парктер, жаяу жүру маршруттары, қалалық ормандар және т.б. мысал ретінде келтіруге болады [16].

Ченью Чжэн және Хун Фан зерттеуінде қала брендинің имиджінің, ұлттық имидждің, аймақтық имидждің және басқалардың негізгі тұжырымдамаларын жүйелейді, қала брендинің имиджін өлшеуді қорытындылайды. Зерттеу терең сұхбат және мазмұнды талдау сияқты сапалы зерттеу әдістерін пайдалана отырып, Қытайдың, атап айтқанда Бейжіңнің мегаполистерінің мысалында жүргізілген. Зерттеу жұмысының мақсаты-қала брендинің имиджінің халықаралық әсерін бағалаудың тиімді құралын ұсыну [17].

Әдебиеттер қалалық брендинг стратегияларында бірегейліктің маңыздылығын көрсетеді, бұл қалаларға қатысушылардың ортасында ерекшеленуге және туристерді көбірек тартуға көмектеседі. Бұл тұрғыда инфрақұрылымды дамыту, мәдени және тарихи нысандарды дамыту, тағы да қаланың дамуына байланысты қызметті басқару негізгі факторлар болып табылады. Қызмет көрсету сапасын жақсарту оң имиджді қалыптастыруда да маңызды рөл атқарады

Туризм бойынша зерттеулер қалада туризмнің дамуы мәдени, тарихи және табиғи ресурстарды кешенді туристік ұсыныстарға біріктіруді қажет ететіндігін көрсетеді. Брендті тиімді іске асырудың заманауи технологияларын пайдалануға, көптеген туристерді тартуға және туристік инфрақұрылымға инвестиция салуға ерекше назар аударылады.

Осылайша, теориялық үндеудің негізгі көрінісі рекреациялық қызметтерді білуге және құрылыс шебері мен конкурстық танымдық бренд үшін қаланың бірегей сипатын біріктіруге бағытталған.

Зерттеу әдістері. Қала имиджін және қала брендині қалыптастырудағы қалалық демалыс аймақтарының байланысын өлшеу және бағалау үшін жүргізілген бұл зерттеуде сауалнама әдісі деректер жинау әдісі ретінде пайдаланылды. Осы тұрғыда



қалалық демалыс орындарының қала имиджіне әсері Түркістан қаласы Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Керуен сарай кешені, Президенттік саябақ мысалында қарастырылды. Зерттеудің таңдауы кездейсоқ әдіспен таңдалған 168 қатысушыдан тұрды. Үлгі өлшемін таңдауда; $\pm 0,05$ іріктеу қатесі, егер зерттелетін популяциядағы даралар саны бес мың және одан көп болса; 164 іріктеу мөлшері $p = 0,08$ және $q = 0,02$ болған жағдайда 0,95 сенімділікпен жеткілікті деп танылды (Yazıcıoğlu және Erdoğan, 2004). Зерттеу барысында деректерді енгізу және деректерді талдау кезінде SPSS 22.0 пакеттік бағдарламасы қолданылды.

Зерттеу деректерін талдау үшін IBM SPSS 22 пакеттік бағдарламасы пайдаланылды. Зерттеу деректерінің сипаттамалық статистикасы үшін сан, пайыз, орташа және стандартты ауытқу қолданылды. Рекреациялық қаланың брендингіне қатысты қабылдауды өлшенді, рекреациялық қалалық брендинг пен қала имиджі арасындағы байланыстың регрессия коэффициенттері бағаланды.

1-Кесте - Демографиялық ақпарат

Бөлімдер	Респонденттер саны	Үлес салмағы, %
Жас ерекшеліктер бойынша		
17 және одан төмен	-	-
18-25	32	19,04
26 – 35	55	32,7
36 – 45	38	22,6
46-55	23	13,69
56 және одан жоғары	20	11,90
Жынысы бойынша		
Ер	78	46,4
Әйел	90	53,6
Ескерту - жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде жасалған.		

Талдау көрсеткендей, 74,3 % 45 жасқа дейінгі қатысушылар екенін көруімізге болады.

2-кесте - Рекреациялық қаланың брендингіне қатысты қабылдауды өлшеу

Өлшемдері	\bar{X}	Std.S
Тартымдылық өлшемі		
Демалыс аймақтары Түркістанды маңызды тартымды орталыққа айналдырды.	3,93	1,05
Демалыс аймақтары қоршаған ортаны да, қала құрылымын да көркейтеді.	3,98	0,97
Демалыс аймақтары Түркістанның қалалық құрылымын одан әрі көркейте түсті.	3,97	0,93
Түркістанда қоршаған ортамен үйлесімді табиғи көрікті жерлер бар.	3,86	1,05
Қала имиджінің өлшемі		
Түркістанда әдемі қалалық құрылымы бар жерлер бар.	3,73	0,96
Түркістан - демалу және тыныштық табу үшін баратын жер.	3,81	1,03
Түркістан - өте маңызды тарихи, мәдени және діни мұрасы бар қала.	3,94	1,08
Түркістанда маңызды туристік орындар бар.	3,87	0,94
Рекреациялық қызмет сапасының өлшемі		



2-кесте жалғасы

Түркістандағы демалыс орындары жақсы және сапалы туристік қызмет көрсетеді.	3,76	0,96
Түркістандағы демалыс орындары қалалық текстураға сәйкес жобаланған.	3,83	1,03
Демалыс аймақтары табиғатпен және Түркістан бейнесімен үйлеседі.	3,78	1,15
Түркістандағы демалыс орындары өте әдемі және жақсы бапталған.	3,68	1,08
Ескертулер: (i) n=165, (ii) шкала бойынша 1 – «толығымен келіспеймін» және 5 – «толығымен келісемін» дегенді білдіреді. (iii) Фридманның Екі бағытты Анова сынағына сәйкес ($\chi^2=242,851$; $p<0,001$) нәтижелер статистикалық маңызды болып табылады.		

Қатысушылардың 2-кестедегі қалалық демалыс аймақтары туралы түсініктеріне сәйкес, Демалыс аймақтары қоршаған ортаны және қалалық құрылымды жақсартты ($X = 3,98$); Түркістан-өте маңызды тарихи, мәдени және діни мұрасы бар қала ($X = 3,94$), орташа айнымалылардың жоғары екендігі байқалады. Бұл бағытта қалалық демалыс аймақтары қалалық құрылымға, қаланы қабылдауға, қалалық брендингке және қала имиджіне айтарлықтай үлес қосады деп айтуға болады.

3-кесте - Рекреациялық қалалық брендинг пен қала имиджі арасындағы байланыстың регрессия коэффициенттері

Тәуелді айнымалы	Тәуелсіз айнымалы	Стандартталған коэффициенттер	t статистикасы	P мәні	Стандартты қателерді бағалау
Қаланың бейнесі	Танымдық және эмоционалды тартымдылық	0,336	7,497	0,000	0,542
	Рекреациялық қызмет көрсету сапасы	0,485	10,813	0,000	
R2		0,521			
Түзетілген R2		0,503			
F Статистика		203,251 ($p=0,000$)			

3-Кестедегі F статистикасы 203,251 және p мәні 000 болғандықтан, рекреациялық қалалық брендинг пен қала имиджі арасындағы байланыс маңызды деген қорытындыға келді. Сонымен қатар, қалалық брендинг шкаласының ішкі өлшемдерінен танымдық және эмоционалдық тартымдылық пен рекреациялық қызмет көрсету сапасының p мәндері 0,05-тен төмен болғандықтан, қалалық брендингтің ішкі айнымалылары түсіндіруде қала кескінінің айнымалысы статистикалық маңызды болып табылды. Тиімді болып табылатын анықтаушы факторлар қалалық брендинг бойынша орташа баллдың өзгеруінің 58,2% - ын түсіндіретіні байқалды ($r=-0,672$) және бұл әсер рекреациялық қызмет көрсету сапасының өлшемінен туындайтыны байқалды.



4-кесте - Қала брендингінің ішкі өлшемдері мен қала имиджінің арақатынасын корреляциялық талдау

		Танымдық эмоционалды тартымдылық	Рекреациялық қызмет көрсету сапасы	Қала имиджі
Танымдық эмоционалды тартымдылық	Pearson r	1		
	p			
Рекреациялық қызмет көрсету сапасы	Pearson r	0,612 **	1	
	p	0,000		
Қала имиджі	Pearson r	0,629 **	0,672 **	1
	p	0,000	0,000	

Ескертулер: ** Корреляция 0,001 деңгейінде маңызды.

Рекреациялық қала брендингінің кіші өлшемдері мен қала имиджі арасында қалыпты және маңызды байланыстар бар екені анықталды. Осыған байланысты, когнитивтік және эмоционалды тартымдылықтар, қала брендингінің кіші өлшемдерінің бірі және қала имиджі арасында оң және маңызды байланыс бар ($r=0,629$; $p<0,001$). Қалалық брендингтің кіші өлшемдерінің бірі болып табылатын рекреациялық қызмет сапасының айнымалысы мен қала имиджі арасында оң ($r=0,672$; $p<0,001$) маңызды байланыс бар екені анықталды.

Қорытынды. Рекреациялық аймақтар қала брендингін қабылдауда когнитивтік және эмоционалды құндылықтармен қалыптасатыны байқалады. Түркістан қаласының ең маңызды абстрактілі бейнесі өмір сүруге қолайлы қала болып табылады. Түркістан қаласының тарихи, таза, тыныш және ашық қала екені белгілі болды. Қала тұрғындарының рекреациялық аймақтар мен қала келбетіне қатысты берген жауаптарына қарағанда, демалыс орындары қаланың қоршаған ортасын да, текстурасын да көркейтеді деп ойлайды. Демалыс аймақтары Түркістанның қалалық құрылымын одан әрі көркейте түсті. Түркістан өте маңызды тарихи, мәдени және діни мұрасы бар қала. Қалалық рекреациялық аймақтарды дамыту үшін одан әрі қадамдар жасалуы мүмкін, өйткені олар қалалық текстураға, қалалық қабылдауға, қала брендингіне және қала имиджіне айтарлықтай үлес қосады, сонымен қатар әртүрлі жобалар арқылы қаланың бар қызықты құрылымдарын насихаттауды арттыру үшін зерттеулер жүргізілуі мүмкін.

Зерттеу нәтижелері бойынша қала брендингінің өлшемдері болып табылатын когнитивтік және эмоционалды тартымдылықтар мен қала имиджі арасында маңызды байланыс бар екені анықталды. Сонымен қатар, қала брендингінің кіші өлшемдерінің бірі болып табылатын рекреациялық қызмет сапасының айнымалысы мен қала имиджі арасында оң және маңызды байланыс анықталды. Басқаша айтқанда, келушілердің рекреациялық аймақтарға деген танымдық және эмоционалды тартымдылық деңгейі және олардың қала бейнесін қабылдау деңгейлері берік қарым-қатынаспен бірге айтарлықтай артады. Сонымен қатар, қорытындыларға сәйкес, қалалық демалыс аймақтарындағы қызмет көрсету сапасының жақсаруы қала имиджін дамытуға күшті және оң ықпал етуі мүмкін. Сондықтан қаланың брендингіне құрылған қала бейнесі; Рекреациялық қызмет аймақтарындағы танымдық және эмоционалды



тартымдылықтарды көрсету және рекреациялық қызметтердің сапасын арттыру үшін жүзеге асырылатын әрбір әрекет оң әсер етеді. Рекреациялық аймақтардың болуы қала имиджін жасап, оны брендке айналдырудың маңызды факторы болып табылады. Қаланың имидждік бейнесін қалыптастыра отырып, брендке айналуы үшін алдымен жоспарлануы қажет іс-шаралар демалыс аймақтарының қаланың тарихи құрылымымен үйлесімділігін қамтамасыз ету, жергілікті және шетелдік туристерге сапалы қызмет көрсету және әртүрлі қалада болу кезінде келгендер үшін тәжірибе. Сонымен қатар, қаланың тарихи, мәдени және діни мұралары бар, қауіпсіз және бейбіт, тасымалдауға ыңғайлы болуы қазіргі кескінді неғұрлым құнды деп қабылдауға ықпал етеді. Қалада тұратын жергілікті тұрғындар мен әкімшілік менеджерлер қаланың брендингі мен имиджін зерттеуде осы факторларды ескере отырып әрекет етуі керек және қаланың туризм секторындағы брендтің хабардарлығын арттыру үшін әртүрлі іс-шараларды көбейту керек. Түрлі туристік әртүрлілік тұрғысынан, әсіресе жергілікті тағамдар туристерді жеке және ұжымдық түрде тартуда маңызды.

Қаржыландыру туралы ақпарат. Мақала Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің гранттық қаржыландыру жобасы шеңберінде ИРН АР19679687 жобасы бойынша дайындалды.

Әдебиеттер тізімі

1. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // *Place Branding*. – 2006. – Vol. 2. – pp. 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>.
2. Pike, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations // *Tourism Management*. – 2009. – Vol. 30. – No. 6. – pp. 857-866. <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*. – 2007. – Vol. 1. – No. 3. – pp. 695-712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>.
4. Shirvani Dastgerdi, A. and De Luca, G. Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory // *City, Territory and Architecture*. – 2019. – Vol. 6. – No. 1. – pp. 2. <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*. – 2006. – Vol. 24. – No. 5. – pp. 463-476. <https://doi.org/10.1108/02634500610682863>.
6. Жакенова, К. А. and Каирова, А. А. Стратегические векторы странового бренда: теория и практика зарубежных стран // *Экономика. Стратегия и практика*. – 2013. – No. 1 (25). – pp. 15-18.
7. Eren, C. Şehir markalaşması bağlamında kentsel rekreasyon alanları ile şehir imajı ilişkisini inceleme // Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University. – Turkey, 2021.
8. Oguztimur, S. and Akturan, U. Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain // *International Journal of Tourism Research*. – 2016. – Vol. 18. – No. 4. – pp. 357-372. <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>.
9. Anholt, S. What is competitive identity? // *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. – London: Palgrave Macmillan UK, 2007. – pp. 1-23. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>.
10. Pustu, Y. In the process of globalization, the city is «From an ancient site to a world city» // *Journal of the Court of Accounts*. – 2006. – Vol. 60. – pp. 129-151.
11. Riza, M., Doratli, N., and Fasli, M. City branding and identity // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2012. – Vol. 35. – pp. 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>.
12. Sabirova, R. K., Mukasheva, A. D., and Tairova, A. D. Kazakstan narygynda brendingtin damuy // *Ekonomika: strategiya zhane praktika*. – 2019. – №1. – pp. 163-180.
13. Sadullaeva, A. P. and Baizhaksynova, G. K. On the city brand development: city style as a city brand dimension // *Bulletin of «Turan» University*. – 2021. – No. 3. – pp. 57-64. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-3-57-64>.
14. Kuralbayev, A., Sevim, B., and Myrzaliev, B. Tourism perception of Turkestan residents and their attitudes towards tourism // *Bulletin of Karaganda University, Series «Economics»*. – 2017. – Vol. 87. – No. 3. – pp. 30-40.



15. Abdrasilova, G. S., Murzagaliyeva, E. T., and 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*. – 2021. – Vol. 9. – No. 1. – pp. 127-138. <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v9i1.1783>.

16. Garda, B. and Sartayeva, Z. Urban tourism: SWOT analysis of Turkestan in terms of tourism potential // *International Social Sciences Studies Journal*. – 2022. – Vol. 8. – No. 102. – pp. 2864-2871. <http://dx.doi.org/10.29228/sss.64576>.

17. 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). M. S. Narikbayev KAZGUU University. – 2021. – 37 p.

References

1. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Place Branding*, 2006, 2, pp. 183-194. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>.

2. Pike, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 2009, 30(6), pp. 857-866. <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*, 2007, 1(3), pp. 695-712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>

4. Shirvani Dastgerdi, A. and De Luca, G. Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 2019, 6(1), pp. 2. <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*, 2006, 24(5), pp. 463-476. <https://doi.org/10.1108/02634500610682863>.

6. Zhakenova K.A., Kairova A.A. Strategicheskie vektory stranovogo brenda: teoriya i praktika zarubezhnykh stran [Strategic vectors of country branding: theory and practice of foreign countries]. *Economy: strategy and practice*, 2013, 1(25), pp. 15–18 (In Russian).

7. Eren, C. *Şehir markalaşması bağlamında kentsel rekreasyon alanları ile şehir imajı ilişkisini inceleme*. Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University, Turkey, 2021.

8. Oguztimur, S. and Akturan, U. Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 2016, 18(4), pp. 357-372. <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>.

9. Anholt, S. *What is competitive identity? Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 2007, London: Palgrave Macmillan UK, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

10. Pustu, Y. In the process of globalization, the city is «From an ancient site to a world city». *Journal of the Court of Accounts*, 2006, 60, pp. 129-151.

11. Riza, M., Doratli, N., and Fasli, M. City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, 35, pp. 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>.

12. Sabirova, R. K., Mukasheva, A. D., and Tairova, A. D. Kazakstan narygynda brendingtin damuy [Development of branding in the Kazakhstan market]. *Ekonomika: strategiya zhane praktika*. 2019, 1, pp. 163-180 (In Kazakh).

13. Sadullaeva, A. P. and Baizhaksynova, G. K. On the city brand development: city style as a city brand dimension. *Bulletin of «Turan» University*, 2021, 3, pp. 57-64. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-3-57-64>.

14. Kuralbayev, A., Sevim, B., and Myrzaliev, B. Tourism perception of Turkestan residents and their attitudes towards tourism. *Bulletin of Karaganda University, Series «Economics»*, 2017, 87(3), pp. 30-40.

15. Abdrasilova, G. S., Murzagaliyeva, E. T., and 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*, 2021, 9(1), pp. 127-138. <http://dx.doi.org/10.21533/pen.v9i1.1783>.

16. Garda, B. and Sartayeva, Z. Urban tourism: SWOT analysis of Turkestan in terms of tourism potential. *International Social Sciences Studies Journal*, 2022, 8(102), pp. 2864-2871. <http://dx.doi.org/10.29228/sss.64576>.

17. 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)*. M. S. Narikbayev KAZGUU University, 2021, 37 p.

ВАЖНОСТЬ УСЛУГ ГОРОДСКОЙ РЕКРЕАЦИИ В СОЗДАНИИ БРЕНДА ГОРОДА

С.А. Нахипбекова*, К.Д. Абдибаева, Н.М. Әбдіразақов, У.У. Кенжебаева

Международный университет туризма и гостеприимства, Туркестан, Казахстан



Резюме. Целью исследования является выявление роли мероприятий в рекреационных зонах города в создании и управлении брендом города и подтверждение того, что туристские ценности оказывают значительное влияние на брендинг города. В связи с этим исследование было запланировано для людей, проживающих в Туркестане или приезжающих из-за пределов города и посещающих зоны отдыха в городе, а выборка исследования была составлена из 165 посетителей, отобранных случайным образом. В ходе исследования был использован один из методов сбора данных - метод опроса. Согласно результатам исследования, была установлена положительная и значимая взаимосвязь между привлекательностью, которая является критерием брендинга города, и имиджем города ($r=0,629$; $pp<0,001$). Местные жители и административные руководители, проживающие в городе, должны действовать с учетом этих факторов при изучении брендинга и имиджа города и активизировать различные мероприятия по повышению узнаваемости бренда в туристском секторе города. С точки зрения туристского разнообразия, особенно местная кухня важна для привлечения туристов как индивидуально, так и коллективно.

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

THE IMPORTANCE OF URBAN RECREATION SERVICES IN CREATING A BRAND CITY

S. Nakhimbekova*, K. Abdibayeva, N.M. Abdirazakov, U. Kenzhebeyeva

International University of Tourism and hospitality, Turkestan, Kazakhstan

Summary. This paper aims to identify the role of activities in recreational areas in the city in creating and directing a brand city and to verify that tourist values have a significant impact on city branding. In this regard, the study was planned for people living in Turkestan or coming from outside the city and visiting recreation areas in the city, and the sample of the study was carried out with 165 visitors selected by random method. Throughout this investigation, one of the methods of data collection was used the survey method. Findings showed a positive and significant relationship between attractiveness, which are the criteria for City branding, and city's image ($r=0.629$; $pp<0.001$). It is suggested that city's locals and administrating authorities should take actions considering the factors of this research. From the viewpoint of diverse tourists, especially local cuisine is important in attracting tourists individually and collectively.

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

Авторлар туралы ақпарат:

Нахипбекова Сымбат Абдраимқызы* - Халықаралық туризм және меймандостық университеті, «Туризм» мектебінің қауымдастырылған профессоры м.а, PhD, Түркістан, Қазақстан, e-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz

Абдибаева Камила Даулетқызы - Халықаралық туризм және меймандостық университеті, «Туризм» мектебінің магистр-оқытушысы, Түркістан, Қазақстан, e-mail: kamila.abdibayeva@iuth.edu.kz.

Әбдіразақов Нұржан Мұхтарұлы - Халықаралық туризм және меймандостық университеті, «Туризм» мектебінің магистр аға оқытушысы, Түркістан, Қазақстан, e-mail: nurzhan.abdirazakhov@iuth.edu.kz.

Кенжебаева Улжан Умиралиевна - Халықаралық туризм және меймандостық университеті, «Туризм» мектебінің магистр-оқытушысы, Түркістан, Қазақстан, e-mail: ulzhan.kenzhebeyeva@iuth.edu.kz.



Информация об авторах:

Нахипбекова Сымбат Абдраимқызы* - Международный университет туризма и гостеприимства, PhD., и.о. ассоциированного профессора школы «Туризм», Туркестан, Казахстан, e-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz

Абдибаева Камила Даулетқызы - Международный университет туризма и гостеприимства, магистр-преподаватель школы «Туризм», Туркестан, Казахстан, e-mail: kamila.abdibayeva@iuth.edu.kz.

Абдразаков Нуржан Мухтарұлы - Международный университет туризма и гостеприимства, магистр, старший преподаватель школы «Туризм», Туркестан, Казахстан, e-mail: nurzhan.abdirazakhov@iuth.edu.kz.

Кенжебаева Улжан Умираниевна - Международный университет туризма и гостеприимства, магистр-преподаватель школы «Туризм», Туркестан, Казахстан, e-mail: ulzhan.kenzhebayeva@iuth.edu.kz.

Information about author:

Nakhipbekova Symbat* - International University of Tourism and Hospitality, PhD, Acting Associate Professor of the School of Tourism, Turkestan, Kazakhstan, e-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz.

Abdibayeva Kamila - International University of Tourism and Hospitality, Master's degree-teacher of the school «Tourism», Turkestan, Kazakhstan, e-mail: kamila.abdibayeva@iuth.edu.kz.

Abdirazakov Nurzhan - International University of Tourism and Hospitality, Master's degree, senior lecturer at the School of Tourism, Turkestan, Kazakhstan, e-mail: nurzhan.abdirazakhov@iuth.edu.kz.

Kenzhebayeva Ulzhan - International University of Tourism and Hospitality, Master's degree-teacher of the school «Tourism», Turkestan, Kazakhstan, e-mail: ulzhan.kenzhebayeva@iuth.edu.kz.

Алынды: 24.08.2024

Қарауға қабылданды: 09.09.2024

Онлайн қолжетімді: 30.09.2024