әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
География және табиғатты пайдалану факультеті
Рекреациялық география және туризм кафедрасы

11-дәріс

Пікірлерді талдау

және онлайн-беделді басқару

Қонақ үй және туристік бизнестегі
ақпараттық технологиялар



ДӘРІСКЕР

Елдар Нұрұлы
Аға оқытушы, аға ғылыми
қызметкер, PhD Candidate

Бір жұлдыз қанша тұрады? Рейтинг – тек имидж емес, баға мен табыс

+11,2%

бағаны көтеруге болады – жүктеме сол күйі қалады, егер пікір бағасы 5 балдық шкалада 1 балға жоғары болса

Anderson, 2012 · Travelocity деректері [1]

+5–9%

табыс – Yelp рейтингі бір жұлдызға өскенде; тек тәуелсіз мейрамханаларда, желілерде әсер жоқ

Luca, 2016 · Сиэтл, 2003–2009 [2]

ReviewPro + STR регрессиясы [1]
Бедел индексі +1% → ADR +0,89%, жүктеме +0,54%, RevPAR +1,42% (жоғарғы шегі)

Сыни ой
Бұл – АҚШ нарығы мен байланыс. Қазақстандағы әр қонақ үйге бұл сан автоматты түрде көшпейді

Қысқартулар: ADR — Average Daily Rate (орташа баға); RevPAR — Revenue per Available Room (бір нөмірге шаққандағы табыс); STR — қонақ үй нарығының бенчмарк компаниясы

Дереккөздер: [1], [2]

Дәрістің негізгі сұрағы



Жүздеген пікірден қай шағымды бірінші түзету керек және онлайн-беделді қалай басқарамыз?

Өлшеу
рейтинг қалай есептеледі, оған сенуге бола ма?

Талдау
шағым, жиілік, рейтингке әсері

Әрекет
жауап, шешім, заң шекарасы

Жоспар: төрт бөлім, төрт интерактив және семинарға көпір

1	Бедел цифрларда: рейтинг қалай есептеледі	5–16 мин
2	Пікірден – шешімге: кодтау, жиілік, әсер	16–30 мин
3	Пікірге жауап беру	30–39 мин
4	Заң, этика және беделді басқару циклі	39–46 мин
5	Семинарға көпір және қорытынды	46–50 мин

Дәрістен кейін сіз…



Платформалар рейтингті қалай есептейтінін және оның әлсіз жерлерін түсіндіре аласыз



Тақырып пен шағымды ажыратып, пікірді код кітабымен кодтай аласыз



Шағымның жиілігі мен рейтингке әсерін салыстырып, басымдықты негіздей аласыз



Жақсы және нашар жауапты бес элемент бойынша ажырата аласыз



Пікірлермен жұмыстағы рұқсат етілген және тыйым салынған тәжірибені айыра аласыз



01

Бедел цифрларда

Рейтинг қалай есептеледі және оған қаншалықты сенуге болады

Фото: DimiTalen, CC0, Wikimedia Commons

Сіз білесіз → бүгін жаңасы: пікірді жинаудан басқаруға көшеміз

СІЗ БІЛЕСІЗ

- 1-СӨЖ: 100 пікір, 3 платформа, тақырып пен көңіл-күй, нейрожелінің қатесі
- 9-семинар: деректерді жинау
- 10-семинар: дашборд және проблемалық аймақ
- Booking бағасын 5 балдық шкалаға келтіру

БҮГІН ЖАҢА

- Платформалар рейтингті қалай есептейді
- Орташа баға неге алдайды: аз пікір, J-қисығы, жалған пікір
- Тақырып ≠ шағым: код кітабы
- Жиілік ≠ маңыздылық: ΔR және әсер индексі
- Жауап беру тәртібі және заң шекарасы

Бедел қайда «тұрады»: бір қонақ үй – бірнеше платформа, әрқайсысының өз ережесі

2ГИС

2ГИС

карта, 5 балдық; қалалар мен курорттарда кең тараған

Google Maps

карта, 5 балдық; шетелдік қонақтардың басты картасы

Booking.com

Booking.com

брондау, 10 балдық; тек тұрған қонақ жазады

Tripadvisor

пікір сайты, 5 балдық; кез келген адам жазады

Беделдің төрт сигналы

Орташа баға

Пікірлер саны

Жаңалығы

Қонақ үйдің жауаптары

Логотиптер: Google Maps, Tripadvisor — Simple Icons (CC0); 2ГИС пен Booking.com — мәтіндік белгі. Тауар белгілері олардың иелеріне тиесілі

Дереккөздер: [3], [5]

Рейтинг қалай есептеледі: жаңа пікірдің салмағы көбейіп, «расталған» пікірге көшу жүріп жатыр

Платформа	Кім жаза алады	Рейтинг қалай есептеледі	Жаңалық (2025–2026)
Booking.com [3], [4]	Тек брондап, келген қонақ; шыққаннан кейін 3 ай ішінде	10 балдық; 36 айдан ескі пікір көрсетілмеуі мүмкін	2025 жылдан жаңа пікірдің салмағы жоғары
2ГИС [5]–[7]	Қызметті пайдаланған клиент; қызметкердің құрылғысынан – тыйым	Тәжірибелі автор мен жаңа пікірдің салмағы жоғары	Ақпан: күмәнділері «Расталмаған» қойындысында; тамыз: геолокация, төлем, брондау арқылы расталған рейтинг, ≥ 10 пікір
Google Maps [8]	Аккаунты бар кез келген адам	Формуласы жарияланбайды	Сыйлық үшін пікірге және «тек риза қонақтан сұрауға» тыйым; қолданбада «сыйлық берді ме?» сауалнамасы

Ортақ үрдіс: жаңа пікірге көбірек салмақ + «келгеніңді дәлелде». Платформалар нақты формуласын жарияламайды

Дереккөздер: [3]–[8]; [4] – беделді басқару құралдарын сататын компанияның мақаласы

1-интерактив: қай қонақ үй жақсы?

А қонақ үйі

5,0

3 пікір

Б қонақ үйі

4,6

850 пікір

Қол көтеріңіз: қайсысын таңдайсыз? «5,0 > 4,6» деп айтуға бола ма? Көршіңізбен — 30 секунд

Мысал — автордікі (оқу мысалы)

Жауап: аз пікірдің орташасы – шу. Байес орташасы оны жалпы деңгейге «тартады»

$$R^* = (C \cdot m + \Sigma \text{ бағалар}) / (C + n)$$

m = 4,2 – қаладағы күтілетін орташа деңгей
C = 20 – «сенім салмағы» (орташасы m болатын 20 «ойша» пікір)
n – пікір саны

А: 3 пікір
(20·4,2 + 15) / 23
= 99 / 23 = 4,30

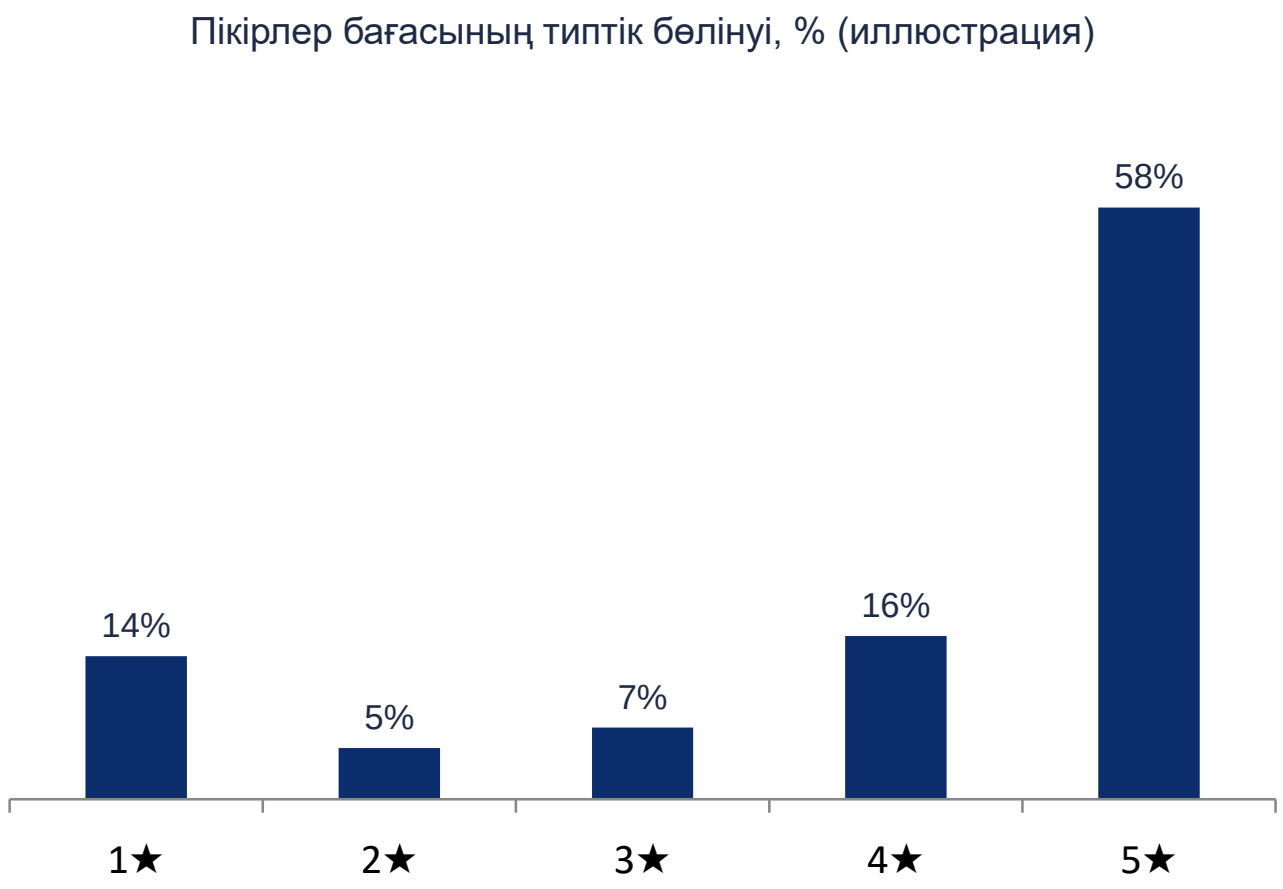
Б: 850 пікір
(84 + 4,6·850) / 870
= 3 994 / 870 = 4,59

Қорытынды: Б жақсы
Пікір аз болса, баға жалпы деңгейге жақын тұрады. Пікір көбейген сайын қонақ үйдің өз бағасы басым болады

Сыни ескерту
Платформалар өз формуласын жарияламайды – бұл түсіну моделі. 2ГИС-тің «кемінде 10 расталған пікір» ережесінің логикасы да ұқсас: аз пікірге сенім аз [6]

Әдіс — Байес орташасы (жалпы статистикалық тәсіл); мысал — автордікі; [6]

J-қисығы: пікірді көбіне өте риза немесе өте ренжіген қонақ жазады



Сатып алу ықтималдығы
ұнатпайтын адам сатып алмайды – пікір де жазбайды

Жазбау ықтималдығы
өте риза немесе өте ренжігенде ғана жазады

Басшыға сабақ
Орташаға емес, бөлінуге, теріс пікір үлесіне және мазмұнына қараңыз

Дереккөз: Hu, Pavlou, Zhang, 2009 [11]; график — иллюстрация (нақты дерек емес)

Жалған пікірлер: көп емес, бірақ дәл бәсекелес ортада шоғырланады

31,1 млн

пікір Tripadvisor-ге 2024 жылы жіберілді

2,7 млн

жалған пікір ұсталды (≈ 9%); оның 54%-ы – бизнестің өзін мақтауы («бустинг»)

> 200 мың

нейрожелі жазған деп жойылды

Табиғи эксперимент: Expedia мен Tripadvisor [10]

Expedia-да – тек брондаған адам, Tripadvisor-де – кез келген адам жазады. Tripadvisor-де тәуелсіз қонақ үйлерде 5★ көбірек, ал олардың көршілерінде 1–2★ көбірек. Яғни жалған мақтау – өзіне, жалған сын – көршіге. Авторлардың бағалауынша, орташа қонақ үйдің ≈ 120 пікірінің 6–7-уі жалған болуы ықтимал (≈ 5%).

Дереккөздер: Tripadvisor Transparency Report 2025 [9]; Mayzlin, Dover, Chevalier, 2014 [10]



02

Пікірден – шешімге

Тақырып ≠ шағым, жиілік ≠ маңыздылық

Фото: Arielinson, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons (басқару орталығы)

Тақырып ≠ шағым: «таңғы ас» – тақырып, «таңғы асқа 20 минут кезек» – шағым

Тақырып
«тамақ туралы 30 пікір»
→ не істеу керегі белгісіз

Шағым – нақты ақау
«таңғы асқа 20 минут кезек»
→ екінші тарату желісін ашу

Шағым үш сұраққа жауап береді

Не бұзылды?
кезек 20 минут

Қай кезеңде?
тамақтану (қонақ жолы)

Кімнің аймағы?
мейрамхана менеджері

Ереже: тақырыпты мақтау – код емес; 5★ пікірдегі «тек кезек ұзын» – шағым

Мысалдар — автордікі

Код кітабы: әр шағымның анықтамасы мен шекарасы болуы керек – әйтпесе екі адам екі түрлі санайды

Код	Атауы	Қашан қоямыз	Шекарасы: қашан қоймаймыз
K05	Шу	іс-шара, музыка, көршілер, дәліз	құрылғының шуы → сол құрылғының коды
K08	Ескертілмеген төлем	алдын ала айтылмаған алым, депозит, айыппұл	«қымбат екен» → «Басқа»
K09	Дөрекілік	дөрекі, менсінбейтін сөз бен әрекет	баяу жұмыс өзі дөрекілік емес

Код кітабының үзіндісі (семинардан)

Машина ма, адам ба – кодтау ережесі жазылған және тексерілген болуы керек (1-СӨЖ-дегі тексерудің логикасы)

Неге шекара?
Ереже анық болмаса, жиілік кестесі кодтаушының талғамына айналады

Сенімділік
Екі адам бір іріктемені тәуелсіз кодтап, сәйкестікті санайды (ғылымда – Криппендорф альфасы [21]). Семинарда: әр адам көршісінің 5 жолын тексереді

Дереккөз: Krippendorff, 2018 [21]; код кітабы — 11-семинардың оқу файлынан

Жиілік ≠ маңыздылық: жиі шағым рейтингті аз түсіруі, сирек шағым қатты түсіруі мүмкін

n

шағым саны

Қаншалықты жиі?

ΔR

шағымсыз пікірлердің орташасы − шағымы бар пікірлердің орташасы

Қаншалықты ауыр?

n · ΔR / N

әсер индексі; N – барлық пікір саны

Жалпы рейтингке қанша әсер етеді?

Мағынасы
шағымы бар пікірлер қалған пікірлердей бағаланса, жалпы орташа баға шамамен қаншаға өсер еді

Бағдар, болжам емес: бір пікірде бірнеше шағым болады; пікірлер себеп-салдарды дәлелдемейді

Әсер индексі — 11-семинардың оқу көрсеткіші (автордың тұжырымдамасы)

2-интерактив: Dala Café-нің 200 пікірі. Қай шағымды бірінші түзетесіз?

Шағым	n	Орташа баға: шағыммен	Орташа баға: шағымсыз	ΔR	Әсер индексі
A. Тапсырысты ұзақ күту	40	3,90	4,28	?	?
B. Тамақ суық келді	15	2,80	4,31	?	?
C. Шотта қате сома	6	1,50	4,28	?	?
D. Музыка қатты	25	4,10	4,21	?	?

N = 200 пікір · ΔR = шағымсыз − шағыммен · Әсер индексі = n · ΔR / N

Жұппен, 2 минут: жиілік бойынша бірінші шағым әсер бойынша да бірінші ме?

Жауап: ең жиі шағым (A) – әсер бойынша тек 3-орында; бірінші – суық тамақ (B)

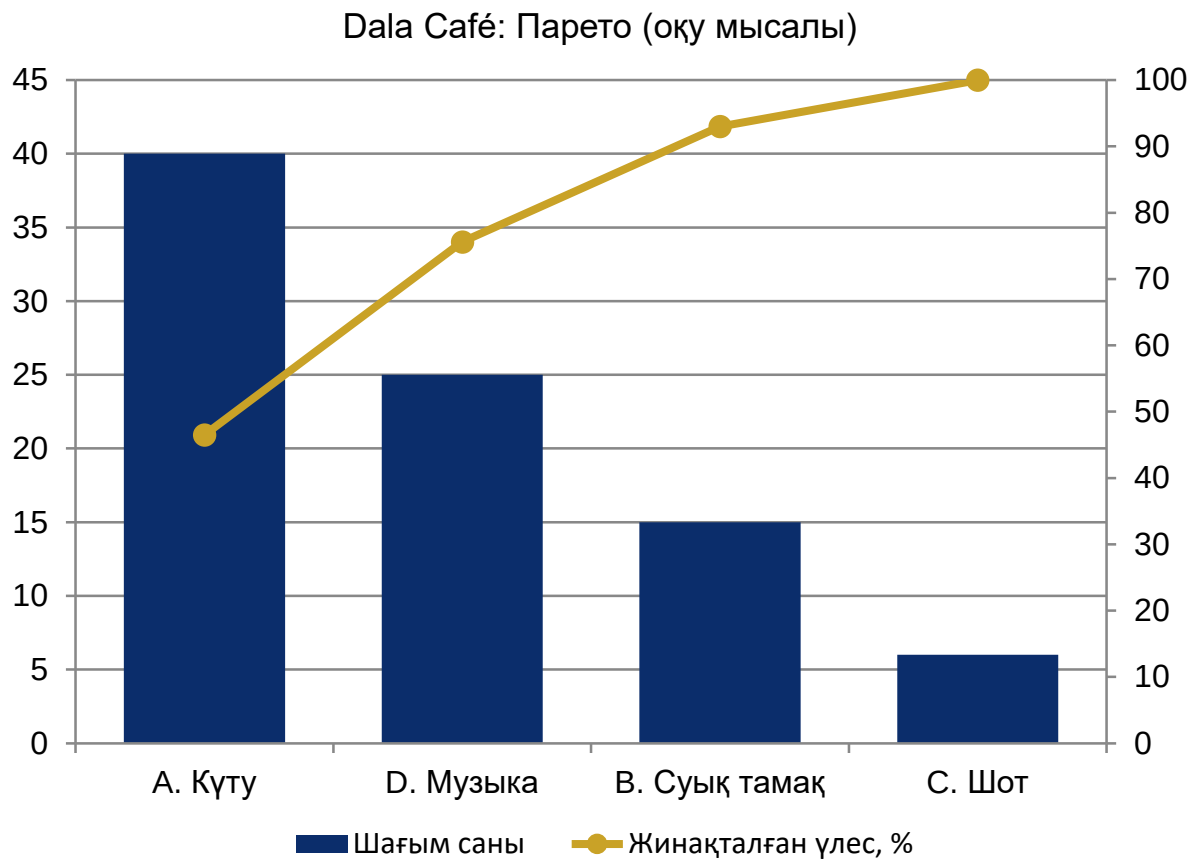
Шағым	n	ΔR	Әсер индексі	Жиілік бойынша орны	Әсер бойынша орны
A. Тапсырысты күту	40	4,28 − 3,90 = 0,38	40·0,38/200 = 0,076	1	3
B. Тамақ суық	**15**	**4,31 − 2,80 = 1,51**	**15·1,51/200 = 0,113**	**3**	**1**
C. Шотта қате	6	4,28 − 1,50 = 2,78	6·2,78/200 = 0,083	4	2
D. Музыка қатты	25	4,21 − 4,10 = 0,11	25·0,11/200 = 0,014	2	4

1. B – процесс
тағамның асүйден үстелге жету уақыты

2. C – тез түзетіледі
POS-та шотты басып шығару алдында тексеру

D – бақылауда
жиі айтылады, бірақ бағаны іс жүзінде түсірмейді

Парето және басымдық квадранты: бір экранда – «жиі» де, «ауыр» да



Сирек, бірақ ауыр
ереже, стандарт: бір оқиға да қымбат

1-кезек
жиі және ауыр: бірінші ресурс

Бақылауда
сирек және жеңіл

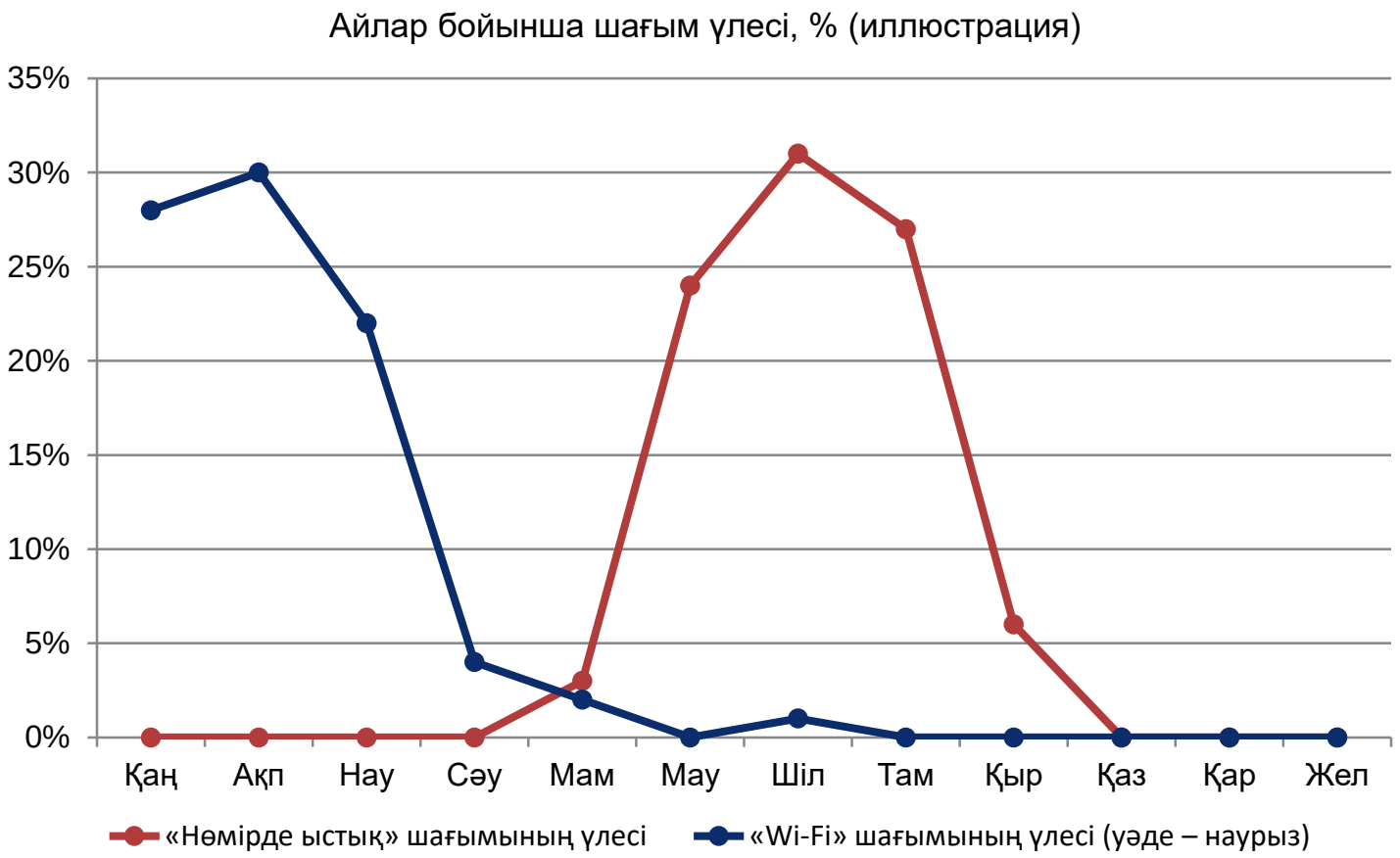
Жиі, бірақ жеңіл
процесті жақсарту, көбіне арзан

ΔR (ауырлық) →

Үлес (жиілік) →

Парето қағидасы — сапа менеджментінің эвристикасы, заң емес; мысал — автордікі

Уақыт өлшемі: санды емес, үлесті салыстырыңыз – маусым мен уәде осылай көрінеді



1. Үлес, сан емес
маусымда пікір әлдеқайда көп: шағым ÷ сол айдағы пікір саны

2. Маусымдылық
жылдық үлесі аз, бірақ жазда әр 3–4-пікір: мерзімі – маусымға дейін

3. Уәде
жауапта «наурызда түзетеміз» → наурыздан кейінгі үлес 0-ге түсті ме?

График — иллюстрация (нақты дерек емес)

Машиналық талдау және ORM платформалары: масштаб береді, бірақ сандарын өзіңіз тексересіз

Аспектілік көңіл-күй талдауы

Пікірден аспектіні бөліп, әрқайсысына оң/теріс белгі қояды. Үлкен тілдік модельдер де жасайды, бірақ кекесінде, аралас пікірде және қазақ тілінде қателеседі → іріктеп тексеру міндетті

ORM платформалары

Shiji ReviewPro, TrustYou, Revinate: пікірлерді бір жерге жинау, кодтау, жауап беру, бәсекелестермен салыстыру

Shiji ReviewPro бенчмаркі, 2025 ж. 3-тоқсан [15]

11,5 млн

пікір · 11 200 қонақ үй

86,8%

орташа GRI (бедел индексі)

65,6%

пікірге жауап үлесі

3 күн

орташа жауап мерзімі

Сыни ой: бұл – құралды сататын компанияның деректері. Пайдалы бағдар, бірақ тәуелсіз зерттеу емес

Қысқартулар: ORM — Online Reputation Management (онлайн-беделді басқару); GRI — Global Review Index (ReviewPro бедел индексі)

Дереккөз: [15]

Сыни ой: пікірлерді талдаудың бес шектеуі

1. Пікір жазғандар – барлық қонақ емес (J-қисығы)
2. Себеп-салдар жоқ, тек байланыс: ΔR – бағдар
3. Бір пікірде бірнеше шағым: әсерлер қабаттасады
4. Шағын сан: 4–5 пікірден шыққан қорытынды кездейсоқ болуы мүмкін
5. Тіл мен мәдениет: бір тәжірибеге әртүрлі баға қойылады

Пікір – сигнал. Оны ішкі деректермен (PMS-тегі шағымдар журналы, сауалнама) салыстырыңыз

Қысқартулар: PMS — Property Management System (орналастыру объектісін басқару жүйесі)

Дереккөздер: [11]; дәріс бойынша қорытынды

03

Пікірге жауап беру

Жауап – бір қонаққа емес, болашақ мыңдаған оқырманға арналған

Фото: Abdullah Kıyga, CC BY 3.0, Wikimedia Commons (Анталья, Лара)



Фото: Dennis Cortés, CC0, Wikimedia Commons

Жауап беру нәтиже бере ме? +0,12 жұлдыз және 12% көп пікір

+0,12

жұлдыз – жауап бере бастағаннан кейінгі орташа өсім

+12%

пікір саны

Теріс пікірлер ұзарды
қонақ «оқитынын» біледі, сынын негіздейді

Сыни ой
бақылау деректері, эксперимент емес; Tripadvisor мен АҚШ

Дереккөз: Proserpio, Zervas, 2017 [12]

Қалпына келтіру парадоксы: жақсы түзету қонақты риза етеді, бірақ қайтарады деп күтпеңіз

Мета-талдау: de Matos, Henrique, Rossi, 2007 [13]



Қанағаттану

оң әсер бар



Қайта сатып алу ниеті

маңызды әсер жоқ



Ауызша ұсыным

маңызды әсер жоқ



Компания имиджі

маңызды әсер жоқ

Сабақ: жақсы жауап пен өтемақы міндетті, бірақ олар қатені қайталамауды алмастырмайды. Пікірге жауап – бір қонаққа, шешім – келесі мың қонаққа.

Дереккөз: [13]

Жақсы жауаптың бес элементі – және оны оқитын болашақ қонақ

1. Рахмет + мәселені нақты атау («таңғы астағы кезек туралы…»)
2. Жауапкершілік: кінәні қонаққа аудармау
3. Нақты әрекет және мерзім: не өзгерді немесе қашан өзгереді
4. Байланысқа шақыру: пошта, телефон – мәселені офлайн шешу
5. Дербес дерек жоқ: аты-жөні, нөмірі, күндері жарияланбайды

Неге маңызды?
Брондау шешіміне ерте оқылған теріс ақпарат қатты әсер етеді (Sparks, Browning, 2011 [14])

Мерзім
Бенчмарк бойынша орташа жауап – 3 күн [15]. Асығыс шаблоннан нақты, кешірек жауап жақсы

Дереккөздер: [14], [15]; бес элемент — дәріс бойынша жинақтама; 5-элемент — 94-V Заң [20]

3-интерактив: бір пікірге төрт жауап. Қайсысы жақсы, қайсысы ережені бұзады?

Пікір (2★): «Нөмірде кондиционер істемеді, ресепшнге үш рет қоңырау шалдық – ешкім екі сағат бойы келмеді»

A

Пікіріңіз үшін рахмет! Ескертулеріңізді міндетті түрде ескереміз. Сізді қайта күтеміз!

B

Біздің кондиционерлердің бәрі жаңа. Пультті дұрыс қолданбаған боларсыз, нұсқаулық нөмірде бар.

C

Асқар мырза, сіз 305-нөмірде 12–14 шілдеде тұрдыңыз. Біздің журналда бір ғана қоңырау тіркелген.

D

Кешірім сұраймыз: кондиционер ақауы мен екі сағат күту – біздің қатеміз. Техник түнгі ауысымда да кезекшілік етеді, қоңырауға 15 минутта жауап беру тәртібін енгіздік. Өтемақы үшін reception@… поштасына жазыңыз.

Мысалдар — автордікі (ойдан құрастырылған)

Жауап: D – жақсы; A – шаблон; B – кінәні қонаққа аударады; C – дербес деректі жариялайды

A

Шаблон

ереже бұзылмаған, бірақ мәселе де, әрекет те жоқ

B

Кінәні қонаққа аудару

дау болашақ оқырманның көзінше жалғасады

C

Дербес дерек жарияланған

аты, нөмірі, күндері – 94-V Заң бойынша тәуекел

D

Жақсы жауап

кешірім, нақты мәселе, жауапкершілік, өлшенетін өзгеріс (15 мин), байланыс

Дереккөз: ҚР «Дербес деректер және оларды қорғау туралы» Заңы, № 94-V [20]

Шаблон және нейрожелі жазған жауап: жылдамдық береді, бірақ нақтылық пен жауапкершілік адамда қалады

Біркелкілік. 100 пікірге бір мағынадағы жауап – қонақ тез байқайды

Ойдан шығарылған уәде. «техникті шақырдық», «өтемақы береміз» – ал шешім жоқ

Заң. «Жасанды интеллект туралы» Заң (18.01.2026 бастап): 21-бап – синтетикалық нәтижені таңбалау. Пікірге жауапқа қолданылуы – заңгермен тексеріңіз

Практикалық ереже

1. Нейрожелі – жоба жазады
2. Адам – нақты әрекетті қосады, тексереді, бекітеді
3. Дөрекілік, ақша, қауіпсіздік туралы шағымға – басшы өзі жазады

Ескерту: заң туралы ақпарат жаңалықтар шолуы бойынша берілген; нақты талапты adilet.zan.kz-тегі ресми мәтіннен тексеріңіз

Дереккөздер: [19]; ҚР «Жасанды интеллект туралы» Заңы, 17.11.2025, № 230-VIII

04

Заң, этика және бедел циклі

«Техникалық мүмкін» әрқашан «рұқсат етілген» дегенді білдірмейді

Тыйым салынған тәжірибелер: АҚШ пен Ұлыбритания заң шығарды, платформалар ережені қатайтты

АҚШ: FTC ережесі (14.08.2024; күшіне енді 21.10.2024) [16]

- жалған пікір, оның ішінде нейрожелі жазғаны
- белгілі бір көңіл-күй үшін сыйлық
- қызметкердің белгісіз пікірі
- қорқытып өшірту
- жалған жазылушылар

Ұлыбритания: DMCC (06.04.2025) [17]

- жалған және жасырын сыйлықпен алынған пікірге тыйым
- айыппұл – жаһандық айналымның 10%-ына дейін
- реттеуші сотсыз сала алады

Платформалар [5], [8]

Google: сыйлық үшін пікірге және «тек риза қонақтан сұрауға» тыйым.
2ГИС: бәсекелес туралы және қызметкердің құрылғысынан пікірге тыйым; бұзушылық – 3 айға бұғаттау

Ереже платформаға байланысты: 2ГИС ұсынымында (2025) ақшалай емес сыйлыққа рұқсат, ал Google-да кез келген сыйлыққа тыйым. Әр платформаның өз ережесін оқыңыз

Қысқартулар: FTC — Federal Trade Commission (АҚШ Федералдық сауда комиссиясы); DMCC — Digital Markets, Competition and Consumers Act

Дереккөздер: [5], [8], [16], [17]

Қазақстан: пікір жазушы мен қонақ үйдің жауапкершілігі

Пікір жазушыға

«Қызмет ұнамады» – баға (пікір).
«Қонақ үй алдайды» – факт: дауласқанда дәлелдеу керек.
ӘҚБтК 73-3-бабы: жала жабу үшін айыппұл немесе қамау [18]

Қонақ үйге

- Жауапта дербес дерек жоқ – 94-V Заң [20]
- Нейрожелі мазмұны – «Жасанды интеллект туралы» Заң [19]
- «Өшірту» орнына – платформаның даулау рәсімі: 2ГИС келу күнін, чек нөмірін сұрайды; жауап болмаса – «Расталмаған» қойындысы [5]

Бұл – заңдық бағдар, кеңес емес. Нақты жағдайда заңгерге жүгініңіз және заң мәтінін adilet.zan.kz-тен тексеріңіз

Қысқартулар: ӘҚБтК — Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодекс

Дереккөздер: [5], [18]–[20]

4-интерактив: рұқсат па, тыйым ба? Рұқсат – оң қол, тыйым – сол қол

1. Google-да пікір жазғаны үшін келесі сапарға 10% жеңілдік беру
2. Тек риза қонақтарға ғана пікір жазуды ұсыну
3. Шығарда барлық қонаққа QR-код беріп, сыйлықсыз пікір сұрау
4. Қызметкерлердің өз телефонынан қонақ үйге 5★ қоюы
5. Жауапта қонақтың аты-жөні мен нөмірін жазу
6. Жалған фактісі бар пікірге платформаға дәлелмен шағым түсіру

Мысалдар — автордікі

Жауаптар: алтының төртеуі – тыйым. Рұқсаты – адал сұрау және дәлелмен дауласу

1. Тыйым
Google: кез келген сыйлық, жеңілдік те (2ГИС-те ақшалай емес сыйлыққа рұқсат)

2. Тыйым
«review gating» – тек риза қонақты іріктеп сұрау (Google)

3. Рұқсат
барлық қонаққа, сыйлықсыз, қысымсыз сұрау

4. Тыйым
жалған / инсайдер пікір (2ГИС, FTC)

5. Тыйым
дербес деректер (94-V Заң)

6. Рұқсат
платформаның даулау рәсімі – заңды жол

Дереккөздер: [5], [8], [16], [20]

Беделді басқару – цикл: жинау → кодтау → басымдық → шешім → жауап → тексеру



Ай сайынғы көрсеткіштер

- Рейтинг пен пікір саны – платформалар бойынша
- Теріс пікірге жауап үлесі және мерзімі
- Шаблон жауаптардың үлесі
- Басым шағымдардың үлесі (динамика)
- Орындалған уәделер үлесі – ең сирек өлшенеді, бірақ ең адал көрсеткіш



Фото: Kul-Tegin Makishev, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons (Бурабай)

Семинар 11: Altyn Dala-ның 96 пікірі – қай шағымды бірінші түзетеміз?

Altyn Dala Resort & Spa (оқу кейсі) · Бурабай · 80 нөмір · 2025–2026

96	3	3
пікір, 12 ай	платформа: Google, 2ГИС, Booking	тіл: қазақ, орыс, ағылшын

1. Кодтау (код кітабы)
2. Жиілік, Парето, әсер индексі
3. Динамика: уәде орындалды ма?
4. 12 жауаптың аудиті
5. Екі шешім картасы

Деректер ойдан құрастырылған – оқу мақсатында

Қорытынды: бедел – өлшенетін, басқарылатын және заңмен шектелген процесс

1. Рейтинг ақшаға айналады, бірақ ол сүзгіден өткен сан: аз пікір, J-қисығы, жалған пікір
2. Тақырып емес, шағым кодталады; код кітабынсыз сан – талғам
3. Жиілік ≠ маңыздылық: ΔR, әсер индексі, динамика
4. Жауап – болашақ оқырманға: бес элемент, шаблонсыз, дербес дерексіз
5. Пікір сатып алу, іріктеп сұрау, қорқыту – тыйым; адал сұрау және дәлелмен даулау – рұқсат

12-дәріс: смарт дестинациялар және аумақтың цифрлық инфрақұрылымы

Дәріс материалдары бойынша қорытынды; анонс — курс силлабусы бойынша

Өздік оқуға: платформа ережесі мен заң – бастапқы дереккөздерден

Booking.com: Guest reviews standards

платформа ережесі · ағылш.

FTC: Final rule banning fake reviews

АҚШ, 2024 · ағылш.

CMA: Fake reviews guidance (CMA208)

Ұлыбритания, 2025 · ағылш.

Семинарға дейін біреуін оқып шығыңыз; браузердің аудармасы жеткілікті

Дереккөздер: [3], [16], [17]

Жасанды интеллектті пайдалану туралы декларация

Презентацияны дайындау кезінде Claude (Anthropic) жасанды интеллект құралы пайдаланылды: дереккөздерді іздеу, құрылым мен мәтінді ұсыну, слайдтар мен сызбаларды жасау. Зерттеулердегі барлық сан, платформалардың ережелері мен құқықтық нормалар соңғы слайдтағы бастапқы дереккөздер бойынша тексерілді. Фотосуреттер – авторы мен лицензиясы көрсетілген Wikimedia Commons суреттері; жасанды интеллект жасаған сурет пайдаланылмаған. Altyn Dala Resort & Spa кейсі, Dala Café және интерактивтердегі мысалдар ойдан құрастырылған. Мазмұн мен қорытындылар үшін автор жауап береді.

Иллюстрациялық графиктер нақты дерек емес екені слайдтарда белгіленген.

Дереккөздер

[1] Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell University, Center for Hospitality Research.

[2] Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com (HBS Working Paper No. 12-016). Harvard Business School.

[3] Booking.com. (n.d.). Guest reviews standards. Retrieved November 9, 2026, from https://www.booking.com/content-moderation-policy/guest-reviews-standards.en-gb.html

[4] Shiji. (2025). Booking.com's new review scoring explained: What hoteliers need to know in 2026. Hospitality Net. https://www.hospitalitynet.org/news/4130316.html

[5] Кожевников, А. (2025, 28 января). Как работать с отзывами в 2ГИС. Ösim (Alatau City Bank). https://alataucitybank.kz/business/osim/articles/kak-rabotat-s-otzyvami-v-2gis

[6] AdIndex. (2026, 18 августа). 2ГИС: подтверждённый рейтинг компаний. https://adindex.ru/news/digital/2026/08/18/348083.phtml

[7] Sostav. (2026). Новое на картах: 2ГИС маркирует накрученные отзывы, а Google вводит жесткие правила на их сбор. https://www.sostav.ru/blogs/269768/79691

[8] PPC Land. (2026). Google Maps is now asking users if businesses paid for their reviews. https://ppc.land/google-maps-is-now-asking-users-if-businesses-paid-for-their-reviews/

[9] CNBC / NBC New York. (2025). Here's how many fake reviews Tripadvisor found on its website in 2024 [Tripadvisor Transparency Report 2025]. https://www.nbcnewyork.com/news/business/money-report/heres-how-many-fake-reviews-tripadvisor-found-on-its-website-in-2024/6277840/

[10] Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. American Economic Review, 104(8), 2421–2455.

[11] Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2009). Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. Communications of the ACM, 52(10), 144–147.

[12] Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. Marketing Science, 36(5), 645–665.

[13] de Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rossi, C. A. V. (2007). Service recovery paradox: A meta-analysis. Journal of Service Research, 10(1), 60–77.

[14] Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32(6), 1310–1323.

[15] Hospitality.Today. (2025, October 20). Global hotel reputation continues steady improvement [Shiji ReviewPro Q3 2025 benchmark]. https://www.hospitality.today/article/global-hotel-reputation-continues-steady-improvement

[16] Federal Trade Commission. (2024, August 14). Federal Trade Commission announces final rule banning fake reviews and testimonials [Press release].

[17] CMS. (2025). No more faux five-stars: The DMCC Act bans fake reviews; Competition and Markets Authority. (2025). Fake reviews guidance (CMA208).

[18] Ахметов, Д. (2026, 24 сентября). Казахстанцам объяснили, когда обычный отзыв в соцсетях может закончиться судом. Finratings.kz.

[19] Zakon.kz. (2025, 19 ноября). В Казахстане вводят наказание за дипфейки и отсутствие маркировки «сделано ИИ»; ҚР «Жасанды интеллект туралы» Заңы, 17.11.2025, № 230-VIII.

[20] Қазақстан Республикасының «Дербес деректер және оларды қорғау туралы» Заңы, 21.05.2013, № 94-V.

[21] Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE.