



Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

MEMORIA FINAL

MÁSTER EN MARKETING DE MEDIOS SOCIALES

El efecto de las aplicaciones de redes sociales en la decisión de selección de destinación: ejemplo de Google Maps

Autor/a: Ayşe Kurt

Tutor/a: Estela Marine ROIG

Fecha: 07.06.2022

RESUMEN

Las aplicaciones de comercio electrónico y redes sociales se han generalizado con el desarrollo de los medios de comunicación y, especialmente, con la integración de Internet en los teléfonos móviles. En turismo son especialmente importantes las aplicaciones y tecnologías con un componente espacial y de geolocalización, ya que la actividad turística implica movimiento en el espacio. En este sentido, Google Maps se ha vuelto la herramienta de información turística por excelencia en los viajes que combina varias utilidades (mapas, geolocalización, información sobre atracciones, productos o servicios, reseñas, etc.). El objetivo de la investigación es determinar el efecto de las personas que usan Google Maps sobre la intención de comportamiento y en la selección de destinos. Para lograr este objetivo, dentro del alcance de la investigación se realizó una aplicación cuantitativa y como técnica de investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación del formulario de cuestionario en línea, el cual fue elaborado porque brinda Con el fin de evitar la distancia social y el contacto debido al Covid -19, ahorro de costos y tiempo. Los análisis se llevaron a cabo de acuerdo con los datos obtenidos de 358 cuestionarios suministrados a turistas de la región Türkiye-Adana. Se realizó un análisis de regresión para probar las hipótesis determinadas de acuerdo con el propósito de la investigación. Como resultado de la investigación, se ha determinado que los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en la novedad del contenido, la confiabilidad del contenido, la inteligibilidad del contenido, el disfrute del uso y el disfrute del uso tiene un efecto positivo sobre la intención de comportamiento, mientras que no se ha determinado el efecto del interés del contenido sobre el disfrute del uso. Además, se determinó que a medida que aumentaba el nivel educativo de los participantes, disminuía su percepción de placer en el uso.

Palabras Clave: reseñas en línea, redes sociales, Google Maps, intención de comportamiento, disfrute de uso.

ABSTRACT

E-commerce and social networking applications have become widespread with the development of communication media and, especially, with the integration of the Internet in mobile phones. In tourism, applications and technologies with a spatial and geolocation component are especially important, since tourist activity implies movement in space. In this sense, Google Maps has become the tourist information tool par excellence in travel that combines several utilities (maps, geolocation, information on attractions, products or services, reviews, etc.). The goal of the research is to determine the effect of people using Google Maps on behavioral intent and destination selection. To achieve this objective, within the scope of the research, a quantitative application was carried out and the survey technique was used as a research technique. The data was obtained through the application of the online questionnaire form, which was prepared because it provides cost and time savings in order to avoid social distance and contact due to Covid-19. Analyzes were carried out according to data obtained from 358 questionnaires administered to tourists from the Türkiye-Adana region. A regression analysis was performed to test the hypotheses determined according to the purpose of the research. As a result of research, it has been determined that Google Maps users have a positive effect on content novelty, content reliability, content intelligibility, enjoyment of use, and enjoyment of use has a positive effect on the behavioral intent, while the effect of content interest on enjoyment of use has not been determined. In addition, it was determined that as the educational level of the participants increased, their perception of pleasure in use decreased.

Keywords: online reviews, social media, Google Maps, behavioral intent, enjoyment of use.



CONTENIDO

INTRODUCCIÓ	5
2. DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL TURISMO	6
2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	10
2.2.1.Facebook	18
2.2.2.Twitter	18
2.2.3.YouTube	19
2.2.4.Instagram	19
2.2.5.TripAdvisor	20
2.2.6.TikTok	20
2.2.7.VKontakte (VK)	21
2.2.8.Google Maps	21
2.3.GEOMARKETING	22
2.3.1 Proceso De Marketing Geográfico	26
3. INVESTIGACIÓN	28
3.1 Propósito e importancia de la investigación	28
3.2 Método de investigación	29
3.3 Hipótesis Y Modelo De Investigación	30
4. HALLAZGOS	31
4.1 Análisis de Validez y Fiabilidad	33
4.2 Análisis de Validez	34
4.3.Prueba de hipótesis	36
4.4 Hallazgos entre variables demográficas y escala	40
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

INTRODUCCIÓN

Hoy, a través de la tecnología y el desarrollo de Internet y los medios de comunicación, las personas pueden acceder a mucha información en un sentido global simultáneamente, especialmente gracias a las aplicaciones interactivas basadas en Internet en los teléfonos inteligentes. Esto ha provocado la digitalización de todos los ámbitos de la vida y, en consecuencia, los hábitos de consumo de las personas han cambiado. Según el informe denominado "Digital Global Overview 2022" publicado por la Agencia de Marketing Digital en 2022, la cantidad de usuarios de dispositivos móviles es de 5310 millones, la cantidad de usuarios de Internet es de 4950 millones, la cantidad de usuarios de redes sociales es de 4620 millones en el mundo. Se ha encontrado una población de 7.91 billones de personas. Cuando se examinan estas cifras, el número de usuarios de teléfonos móviles alcanza el 67,1% de la población mundial; el número de usuarios de Internet es el 62,5% de la población mundial; El número de usuarios activos de las redes sociales corresponde al 58,4% de la población mundial. En el mismo informe, se afirma que los usuarios de las redes sociales pasan 6 horas y 58 minutos al día en Internet y Google Chrome se utiliza en un 64 % para proporcionar tráfico de Internet en el punto de conexión a Internet (Digital Global Overview, 2022). De acuerdo con estos datos, se ha vuelto más fácil que las personas investiguen para poder comprar en línea y tener una idea sobre un producto en el momento de acceder a la información.

Antes de que las personas experimenten un producto o servicio, intentan tomar la decisión correcta leyendo los comentarios y opiniones de las personas que han experimentado ese producto o servicio antes. La cantidad de aplicaciones y plataformas de Internet donde se encuentran estos comentarios y opiniones, llamadas experiencias de clientes en línea o comentarios en línea, aumentan día a día (Marine-Roig, 2019). Google Maps es una de las plataformas líderes en este sentido. Los comentarios en Google Maps se usan mucho en casi todo el mundo, ya que sus elementos están geolocalizados y, por lo tanto, acompañan el movimiento turístico. La razón principal de esta situación es que, según estadísticas de enero de 2022, aproximadamente el 67,1% (5.310 millones) de la población mundial total son usuarios de teléfonos móviles y, al mismo tiempo, Google Maps se encuentra entre las aplicaciones básicas del teléfono, ya que la mayoría de estos usuarios de teléfonos utilizan el sistema operativo Android útil para los usuarios (Digital Global Overview, 2022). Google Maps tiene muchas ubicaciones, resorts, etc. Se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más utilizadas para determinar localizaciones (Çakır y Tufan, 2016: 8).

En términos de contenido, cada día cobran más importancia este tipo de plataformas de redes sociales, donde la representación de un destino en la mente de los turistas potenciales se transmite en términos del sector turístico y que brindan una experiencia preliminar sobre los destinos que buscan los turistas potenciales (Marine-Roig, 2019: 3) y son muchos los estudios que se están realizando en el ámbito de las reseñas de viaje en línea (online travel

reviews (Mancı y Tengilimoğlu, 2021; Erdem, 2020; Ünal et al., 2020; Li et al., 2013; Vásquez, 2011; Miguéns et al., 2008). Cuando miramos la literatura, se ha visto el efecto de los comentarios de los usuarios en muchas plataformas de redes sociales y blogs (Sunar y Ateş, 2021; Ateş et al., 2019) en la elección del destino turístico, en otras palabras, en la elección del destino de vacaciones (Sunar, 2021; Aşık, 2020; Ünal, 2020; Başarangil, 2019; Sunar et al., 2019; Çiftçi, 2016). Sin embargo, no se ha encontrado ningún estudio en la literatura que discuta el efecto de la plataforma Google Maps en la selección de destinos. Por estas razones, se decidió realizar este estudio, cuyo objetivo es medir el efecto de los comentarios de Google Maps en la elección de destinos turísticos. Concretamente, el objetivo de la investigación es determinar los efectos de la novedad, la comprensibilidad y la relevancia del contenido de Google Maps en la intención de comportamiento a través del disfrute de las reseñas de viaje.

Es posible decir que el estudio es original por las mismas razones y hará una importante contribución a la literatura. De acuerdo con los propósitos determinados, se realizó una encuesta a los usuarios de Google Maps en Adana, Turquía. Dentro del alcance de la investigación, los datos se obtuvieron mediante la realización del estudio de encuesta en línea a través de las redes sociales. Como resultado del estudio de la encuesta, se analizaron los datos obtenidos en los cuestionarios y usuarios de Google Maps con las dimensiones de la novedad del contenido, la fiabilidad del contenido, la inteligibilidad del contenido, el interés del contenido, el disfrute de uso y la intención de comportamiento.

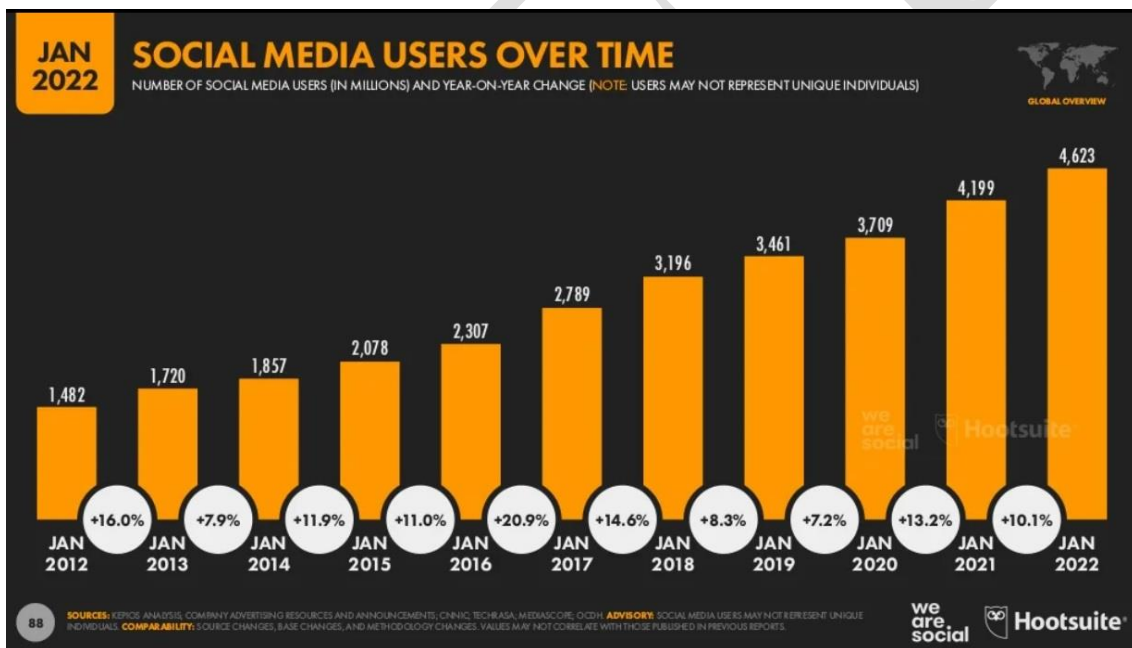
2. DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL TURISMO

Las redes sociales, que surgieron a finales de la década de 1990, ganaron popularidad en la década de 2000 y se convirtieron en un tema importante según sus áreas de uso y el número de usuarios (Boyd y Ellison, 2007: 210). Social media, que es un concepto que surgió con la Web 2.0 o puede usarse indistintamente debido a sus aspectos sociales; Se posiciona como la suma de aplicaciones en línea de código abierto, interactivas y controladas por el usuario que amplían las experiencias, el conocimiento y los poderes de mercado de los usuarios en los procesos comerciales y sociales, y también se expresa como uno de los componentes más importantes del marketing moderno porque afecta estrategia empresarial y marketing (Constantinides y Fountain, 2008: 231-233).

Tanto los individuos como las empresas intercambian puntos de vista, expresan sus quejas y sugerencias (Chatterjee, 2001: 129), critican, piden ayuda, hacen algunas sugerencias, analizan las necesidades de los consumidores y evalúan los productos y servicios en su presentación, y al mismo tiempo, comparten sus experiencias a través de las redes sociales (Sotiriadis y Van Zyl, 2013: 106). Al mismo tiempo, el desarrollo de la infraestructura móvil, gracias a las oportunidades que ofrece internet, ha traído consigo el aumento y avance de las redes sociales utilizadas por los

particulares. De esta forma, los individuos han tenido la oportunidad de acceder a la información que solicitan sobre los productos y servicios que van a comprar o planean comprar, en menores plazos ya menores costos. Además, las personas que son usuarias de las redes sociales han comenzado a afectar las oportunidades competitivas de las empresas del sector al compartir sobre los productos y servicios que experimentan a través de los sitios de redes sociales de los que son miembros (Yıldız y Yıldız, 2015). Mathwick y Mosteller (2017: 204) encontraron en su estudio que las reseñas de los clientes en línea son el factor principal detrás del 20-50 % de todas las decisiones de compra y que las reseñas en línea se han convertido en fuentes de datos importantes para los consumidores. En este sentido, las redes sociales tienen un papel importante en las actividades turísticas en varios aspectos (Xiang & Gretzel, 2010). Entre estos roles, hay temas como buscar información, tener un impacto en los comportamientos de toma de decisiones, promoción turística, proporcionar una buena práctica para interactuar con los clientes a través de los canales de redes sociales y compartir socialmente las experiencias de vacaciones de los usuarios (Zeng, 2013).

Figura 1. Evolución de los usuarios de redes sociales

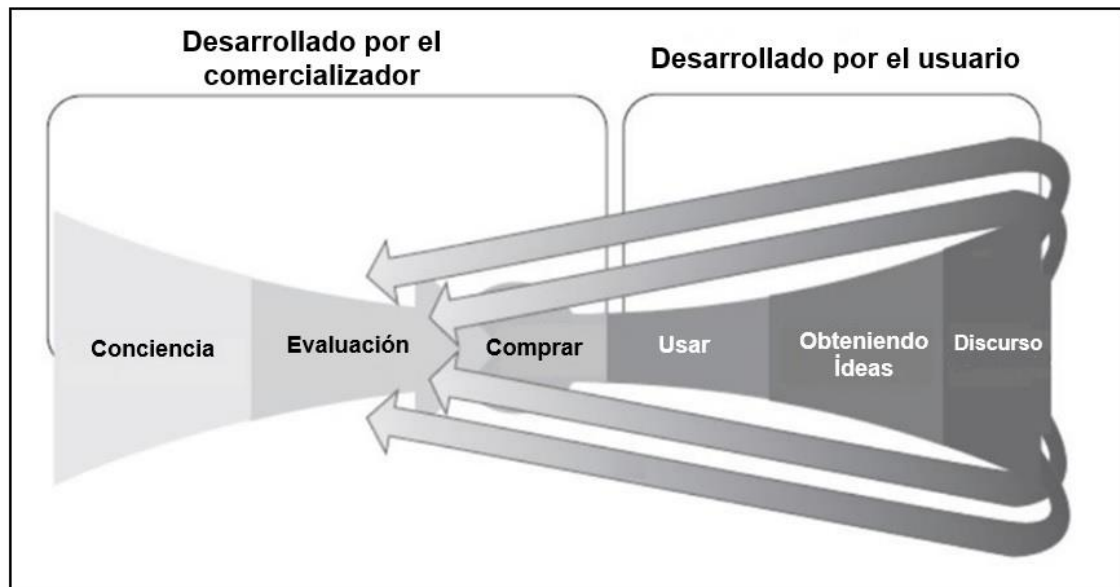


Fuente: Digital Global Overview, 2022

Las redes sociales ayudan a los usuarios a compartir sus experiencias personales, ideas, comentarios sobre sus viajes y enviarlos a otros, lo que les permite servir como fuente de información para otros que planifican eventos turísticos (Xiang & Gretzel, 2010). Las redes sociales han provocado cambios significativos en la forma en que las empresas y las marcas se comunican con los consumidores, así como en la forma de hacer negocios. Las empresas utilizan las redes sociales de manera efectiva para llegar a sus clientes existentes, ganar nuevos clientes, dar confianza, aumentar su conocimiento y proteger su imagen de marca (Mills, 2012: 163). Con las redes sociales, los consumidores pueden dar me gusta y comentar en las cuentas de redes

sociales de las instituciones e interactuar con otros compartiendo el contenido producido por ellas. De esta manera, se logrará una estructura que brindará ventajas y nuevas oportunidades tanto para las instituciones como para los segmentos objetivo, permitiendo una comunicación bidireccional; Al mismo tiempo, se proporcionará un entorno de medios donde se puedan llevar a cabo actividades de marketing de boca en boca (Karamehmet y Aydın, 2017: 594).

Figura 2. Bucle de retroalimentación de redes sociales



Fuente: Evans, 2008: 42.

Dado que las redes sociales están abiertas a los participantes, desde el punto de vista de la retroalimentación, se definen como un nuevo tipo de medios en línea con características tales como compartir, participación, apertura, diálogo, creación de comunidad y conectividad al más alto nivel (Aydın, 2012: 101). Sobre la base del circuito de retroalimentación de las redes sociales desarrollado por Evans (2008), la atención se centra en los consumidores en las redes sociales. En este ciclo, destaca el cambio radical en el proceso de compra de los consumidores, en función del desarrollo del social media marketing.

Después de las etapas de conocimiento y evaluación en el proceso de compra clásico, el consumidor llega a la etapa de compra. Esta situación ha adquirido una dimensión diferente con el marketing en redes sociales. Kienle, Lober, Vasilliu y Müller (2010) como característica común de las plataformas de redes sociales en sus estudios; Hablaron de la existencia de una cultura que consiste en las interacciones sociales de los miembros en el entorno virtual y está en desarrollo. Los miembros de esta cultura no solo tienen la identidad de consumidores pasivos de información, sino que también son activos en la producción de información. Los consumidores pueden compartir sus adquisiciones y experiencias después de usar los productos que compraron a través de las plataformas de redes sociales. Otros usuarios y/u otros usuarios

que pueden acceder fácilmente a estos contenidos toman sus decisiones de compra considerando esta información compartida por quienes la han experimentado antes durante la fase de evaluación.

Las redes sociales continúan su progreso al seguir creciendo y desarrollando muchos aspectos sociales y económicos del sector del turismo y el alojamiento. Al mismo tiempo, las redes sociales están cambiando la forma en que los viajeros y turistas buscan, encuentran, leen y confían, así como generan conjuntamente información sobre proveedores turísticos y destinos turísticos. En este sentido, las redes sociales realinean los procesos existentes de servicio al cliente, marketing y promoción en la industria del turismo y ofrecen nuevas formas para que las organizaciones turísticas restablezcan e implementen nuevos modelos comerciales y operaciones, como el desarrollo de servicios, el marketing, la creación de redes y la gestión del conocimiento (Zeng y Gerritsen, 2014: 33).

Con la realización de su potencial actual, las redes sociales han entrado en la agenda de las empresas y las empresas han comenzado a desarrollar estrategias. Las redes sociales tienen varios beneficios para las empresas y las personas. Quizás el más importante de estos beneficios es un acceso más fácil a comunidades y redes donde el contacto y la participación son casi imposibles. Sin embargo, el "alcance" inherente a las redes sociales tiene una doble característica. Nuestra tendencia a publicar mensajes y actualizaciones de estado en las plataformas de redes sociales significa que podemos llegar a otros y, al mismo tiempo, pueden llegar a nosotros (Linden y Linden, 2017: 188). Esta realidad significa que los mensajes que son sencillos, menos costosos, eliminan la pérdida de tiempo y tienen la oportunidad de llegar al destinatario directamente a través de las redes sociales pueden transferirse a la persona relevante y tener un fuerte efecto. La naturaleza viral de las redes sociales significa un beneficio extremadamente importante cuando se considera en términos de acceso a las audiencias objetivo que están expuestas al bombardeo de mensajes a través de las diversas y amplias herramientas de los medios de comunicación de hoy, especialmente aquellos que intentan evitar los mensajes basados en publicidad.

Internet tiene el potencial de aumentar la satisfacción del cliente, especialmente a través de la personalización tecnológica del servicio ofrecido. Aumenta la satisfacción del consumidor al eliminar el tiempo de búsqueda y esfuerzo de reserva de los viajeros con las diversas posibilidades de personalización que brindan las plataformas en línea (Sigala, 2007: 345). Dependiendo de las tecnologías de la información y la comunicación, ha provocado cambios significativos en la forma de hacer negocios en el entorno de intensa competencia global de las empresas de alojamiento. Las empresas de alojamiento, los destinos de viaje y las empresas de turismo han propiciado que sus operaciones comerciales se desplacen hacia la distribución electrónica. Especialmente las grandes cadenas hoteleras han comenzado a utilizar técnicas de venta directa a través de aplicaciones y sitios basados en Internet en lugar de intermediarios de viajes tradicionales (Kracht y Wang, 2010: 739).

El uso de las redes sociales en la toma de decisiones de las personas que participarán en actividades turísticas se puede definir en tres etapas. Es posible explicar estas etapas de la siguiente manera (Dwityas y Briandana, 2017: 196):

La etapa previa al viaje, es decir, la etapa que uno encuentra antes de viajar. En esta etapa tienen lugar los siguientes procesos: (1) Demanda/deseo de viajar, (2) Recolección de información y evaluación en base a la imagen turística, imagen del producto y actividades turísticas. Incluye el mejor momento para viajar y cómo llegar al destino turístico objetivo, y (3) Toma de decisiones de viaje y compra de algunos artículos previos al viaje, como boletos de avión, reservas de habitaciones de hotel.

La Etapa del Viaje, es decir, la etapa donde los viajeros se exponen a su experiencia turística e incluye el consumo de productos turísticos como alojamiento, transporte, alimentación. Esta fase también incluye la búsqueda de información adicional necesaria para el alcance de los productos turísticos.

La Fase Post Viaje es la fase en la que se realizan una serie de actividades de viaje. En definitiva, se puede decir que es el escenario donde los viajeros regresan a casa de sus viajes. En esta etapa, se evalúa su experiencia y los viajeros pueden determinar su índice de satisfacción en cuanto a si tienen ciertos productos, actividades completas y recursos de información como base para la decisión tomada durante el proceso de viaje, y es muy frecuente la compartición de opiniones en línea y contenidos en redes sociales. Las evaluaciones en este proceso son importantes en términos de afectar el comportamiento turístico posterior de los individuos. Esto depende del nivel de satisfacción que sientan, las experiencias vividas por los viajeros se conservarán y servirán de guía para planificar otro viaje en el futuro. El intercambio de usuarios en las plataformas de redes sociales también ha revelado que los turistas tienen un impacto en las elecciones de destino, las intenciones de viaje y las decisiones (Gürkan, 2021; Jalilvand & Samiei, 2012; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Lang, 2006; Arsal, 2008).

2.1 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante que hace que compartir información y comunicarse sea muy fácil y rápido (Koçyiğit, 2015: 163). Se puede decir que las redes sociales, que llaman la atención con estas características, permiten una comunicación bidireccional en lugar de compartir información (Chu & Kim, 2015). Además, las redes sociales no están sujetas a limitaciones de tiempo y lugar (basadas en dispositivos móviles), y crean una forma de comunicación en la que compartir, discutir e intercambiar ideas son los factores principales. La tecnología tiene una estructura en la que las telecomunicaciones y la comunicación social se proporcionan a través de palabras, materiales visuales y archivos sonoros. Un entorno donde las personas comparten sus historias y experiencias en esta dirección es uno de los elementos que llaman la atención en las redes sociales.

Los sitios de redes sociales están diseñados para fortalecer la interacción social en el mundo virtual. Generalmente, la comunicación se realiza a través del perfil del miembro, que incluye fotos o fotos e información personal que expresa las áreas de interés. Este perfil se convierte en la página personal del usuario (Pempek et al., 2009). En los sitios de redes sociales, los usuarios crean perfiles y permiten que otros usuarios vean sus redes sociales y las de sus amigos (Gross y Acquisti, 2005).

En las redes sociales, las personas pueden hablar fácilmente, hacer comentarios, cambiar sus perfiles con una nueva página que crean sobre ellos mismos y su entorno, y compartir el video o la foto que toman con otras personas. Desde una perspectiva diferente, los individuos pueden transmitir como una televisión o una radio. En este sentido, las redes sociales también brindan al usuario una oportunidad de comunicación multidimensional (Çakmak, 2014).

Si bien hay muchos tipos diferentes de sitios de redes sociales, es posible dividir estos sitios de redes sociales en 5 grupos de la siguiente manera (Kasavana et al., 2010: 69).

General: Se incluyen en este grupo los sitios de redes sociales donde los usuarios socializan con sus amigos, hacen nuevos amigos, comparten contenido e interactúan sobre temas de interés. Por ejemplo, MySpace, Orkut, Facebook y Twitter.

Orientado a los negocios: Los sitios de redes sociales que reúnen a quienes tienen una profesión y quienes quieren tener una profesión están en este grupo. Por ejemplo, LinkedIn, Xing.

Por intereses: juegos de computadora, deportes, música, política, salud, etc. Se incluyen en este grupo los sitios de redes sociales basados en intereses comunes relacionados con los temas. Por ejemplo, E-democracy (grupo de discusión política), SocialPicks.

Por similitudes: los sitios de redes sociales con personas del mismo grupo en categorías demográficas o geográficas constituyen este grupo. Por ejemplo, iVillage, un sitio de redes sociales solo para mujeres.

Financiado: Los sitios de redes sociales creados por empresas comerciales, sin fines de lucro o establecidas por el gobierno se encuentran en este grupo. Por ejemplo, Nike, IBM.

Kaplan y Haenlein (2010) analizaron las redes sociales dividiéndolas en seis grupos diferentes en su estudio. Sin embargo, dado que los límites no se pueden trazar con precisión en la clasificación de las redes sociales, es muy difícil decidir qué tipo de canal de redes sociales es.

Tabla 1. Clasificación de las redes sociales en términos de medios/riqueza de contenido y autorrevelación/oportunidad de presentación

		Riqueza de medios/contenido		
		Bajo	Medio	Alto
Posibilidad de autorrevelación/presentación	Alto	Blogs	Redes Sociales (Ej: Facebook)	Mundos sociales virtuales (Ej: Second Life)
	Bajo	Proyectos de colaboración (Ej: Wikipedia)	Páginas de contenido (Ej: Youtube)	Mundos de juegos virtuales (World of Warcraft)

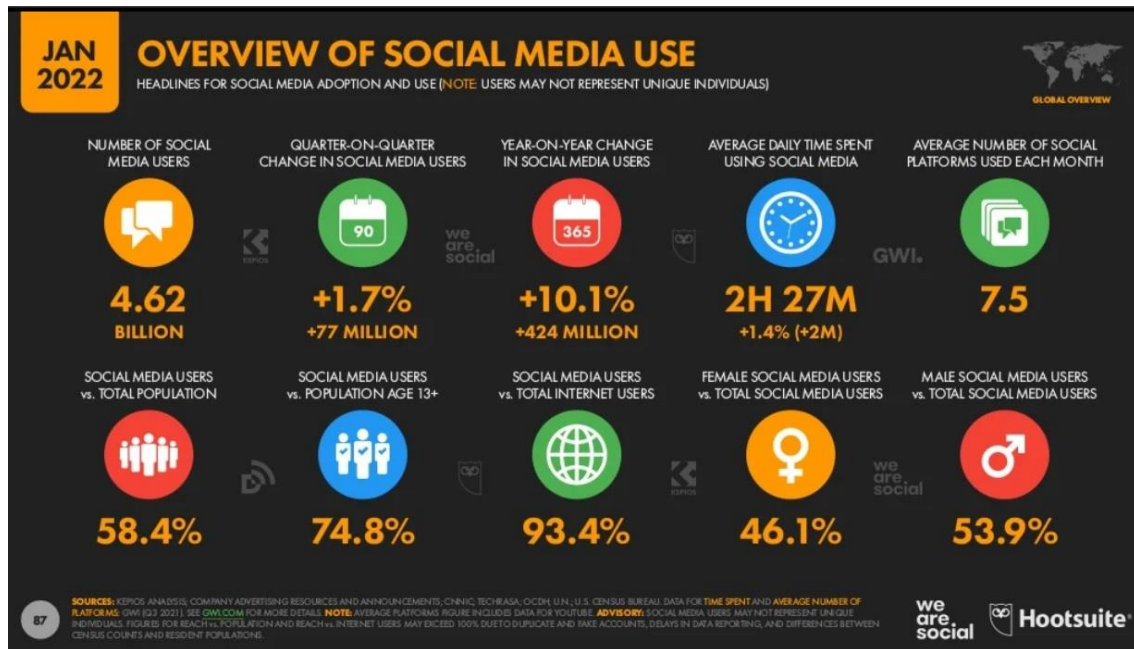
Fuente: Kaplan y Haenlein, 2010.

Según la Tabla, en términos de riqueza de medios, los blogs y los proyectos de colaboración se evalúan como débiles en términos de riqueza de medios, ya que en su mayoría brindan contenido escrito y permiten compartir sobre un tema determinado. Las redes sociales de nivel medio, por otro lado, son más ricas en términos de intercambio de medios que los blogs y las páginas de contenido, ya que permiten compartir imágenes, videos y otro contenido además del contenido escrito. Los mundos sociales virtuales y los mundos de juegos virtuales, por otro lado, se encuentran en una posición alta en términos de riqueza de medios, ya que permiten imitar todas las posibilidades de la comunicación cara a cara. Por otro lado, los blogs y las redes sociales permiten un mayor nivel de autoexpresión y autoexpresión individual, ya que apoyan la participación individual, dan protagonismo al autor y permiten compartir de forma diaria o concentrada sobre un tema determinado. Dado que los mundos de juegos virtuales requieren que las personas actúen dentro del marco de ciertas reglas, se encuentran en un nivel más bajo que los mundos sociales virtuales en términos de auto-revelación. Los proyectos de colaboración o las páginas de contenido son redes sociales débiles en términos de autorrevelación individual, ya que son creadas por el intercambio de masas (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.2 USO DE MEDIOS SOCIALES Y EJEMPLOS DE APLICACIONES

4620 millones de personas, lo que corresponde aproximadamente al 58,4% de la población total del mundo, son usuarios de redes sociales. Esta tasa ha aumentado un 10,1% (424 millones de personas) respecto al año anterior y el 93,4% del total de internautas son también usuarios de redes sociales. El 74,8% del total de usuarios de redes sociales tiene más de 13 años.

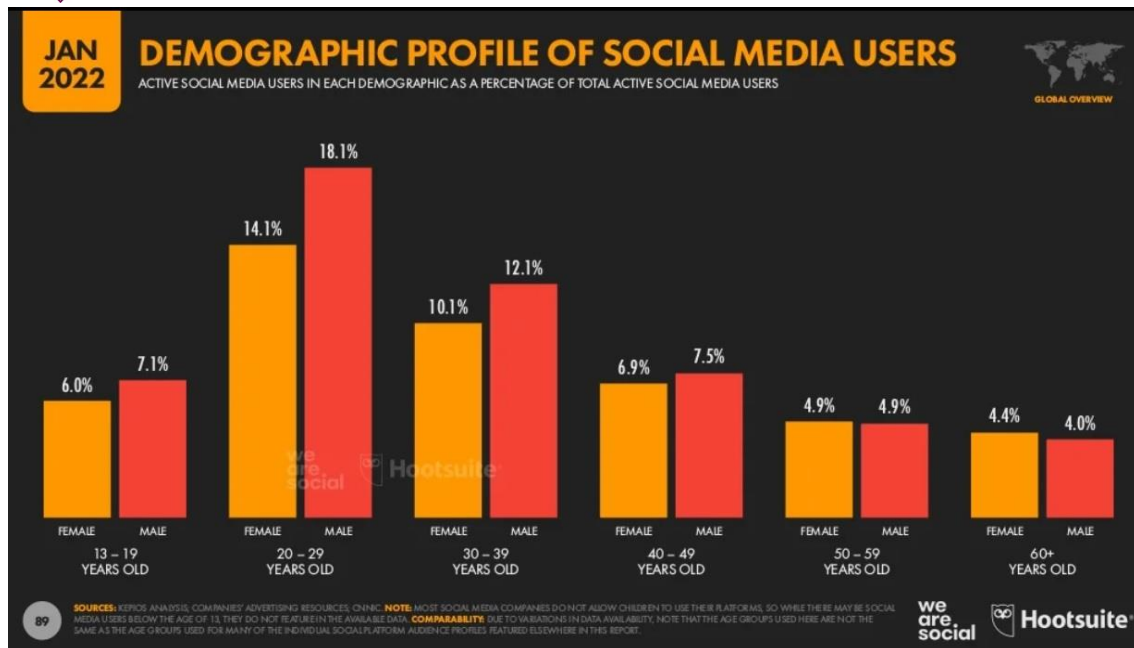
Figura 3. Descripción general del uso de las redes sociales



Fuente: Digital Global Overview, 2022

En comparación con el año anterior, el número de usuarios de redes sociales aumenta un 1,7% en cada trimestre (90 días) del año, es decir, aproximadamente 77 millones. Anualmente, la cantidad de usuarios de redes sociales aumentó un 10,1 % a 424 millones de personas en 2022 en comparación con el año anterior. Los usuarios de las redes sociales pasan un promedio de 2 horas y 27 minutos por día en las redes sociales. Este tiempo se ha incrementado en aproximadamente 2 minutos con respecto al año anterior. En Turquía, que es el área de investigación, el tiempo diario que una persona dedica a las redes sociales es de 2 horas y 59 minutos.

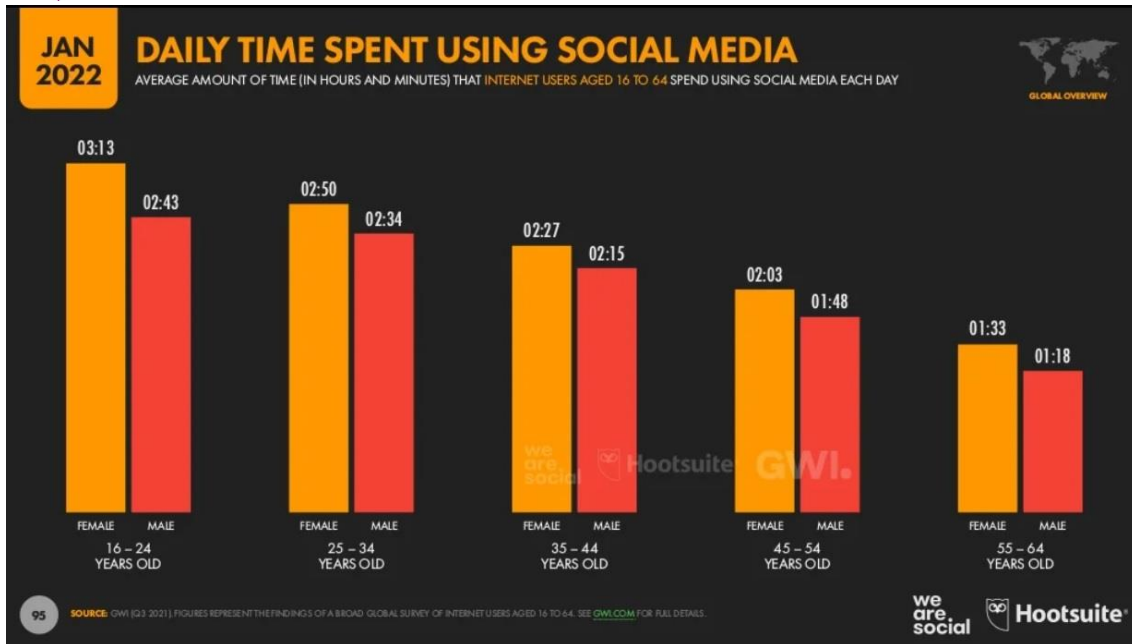
Figura 4. Características demográficas de los usuarios de redes sociales



Fuente: Digital Global Overview, 2022

El 46,1% de los usuarios de las redes sociales son mujeres y el 53,9% son hombres. El 7,1% de los usuarios varones se encuentran en el rango de edad 13-19, el 18,1% se encuentran en el rango de edad 20-29, el 12,1% se encuentran en el rango de edad 30-39, el 7,5% se encuentran en el rango de edad 40-49, el 4,9% se encuentran en el rango de edad de 50-59 años, el 4% tiene más de 60 años. Por otro lado, el 6% de usuarias se encuentran en el rango de edad 13-19, el 14,1% se encuentran en el rango de edad 20-29, el 10,1% se encuentran en el rango de edad 30-39, el 6,9% se encuentran en el rango de edad 40-49 rango, el 4,9% se encuentra en el rango de edad de 50-59 años, el 4,4% tiene 60 años y más.

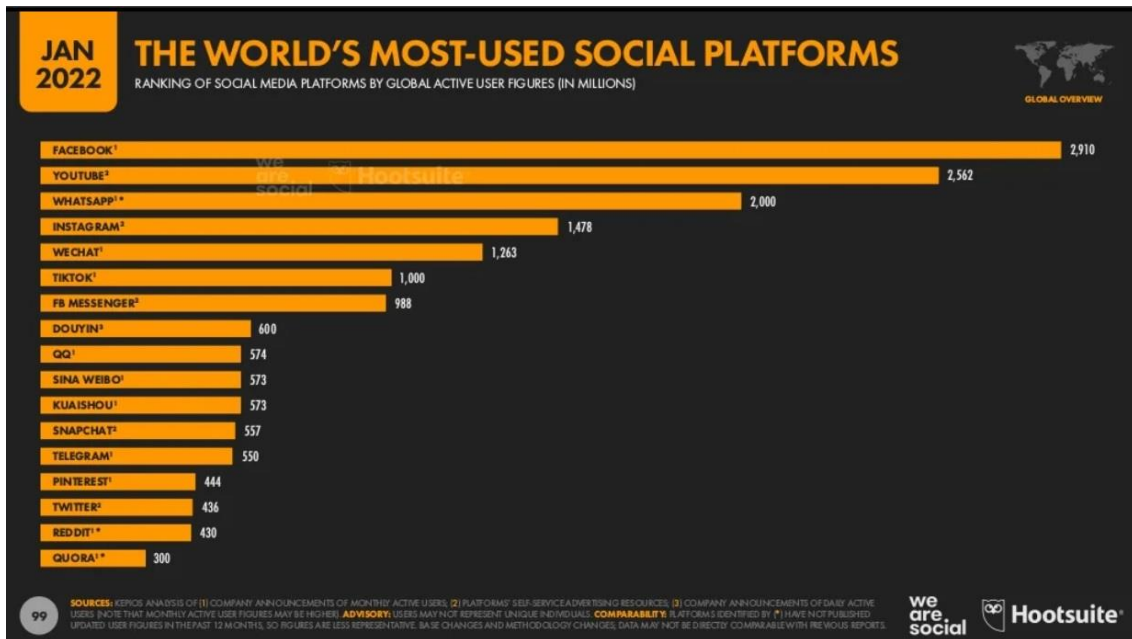
Figura 5. Tiempo de uso diario de las redes sociales



Fuente: Digital Global Overview, 2022

Cuando se analiza el uso diario de las redes sociales según el sexo y la edad de los usuarios de las redes sociales, las usuarias de 16 a 24 años tardan 3 horas y 13 minutos, las usuarias de 25 a 34 años 2 horas 50 minutos, las usuarias de 35 a 44 años 2 horas 27 minutos, 45 usuarias de 54 años pasan 2 horas y 3 minutos, las usuarias de 55 a 64 años pasan 1 hora y 33 minutos. Usuarios masculinos de 16 a 24 años 2 horas 43 minutos, usuarios masculinos de 25 a 34 años 2 horas 34 minutos, usuarios masculinos de 35 a 44 años 2 horas 15 minutos, usuarios masculinos de 45 a 54 años 1 hora 48 minutos, usuarios masculinos de 55 años 64 años pasan 1 hora 18 minutos. Aunque el número de usuarios masculinos es mayor en el número de usuarios de las redes sociales, se observa que las usuarias pasan más tiempo en las redes sociales que los usuarios masculinos cuando se examinan sus tiempos de uso diario según la edad y el género.

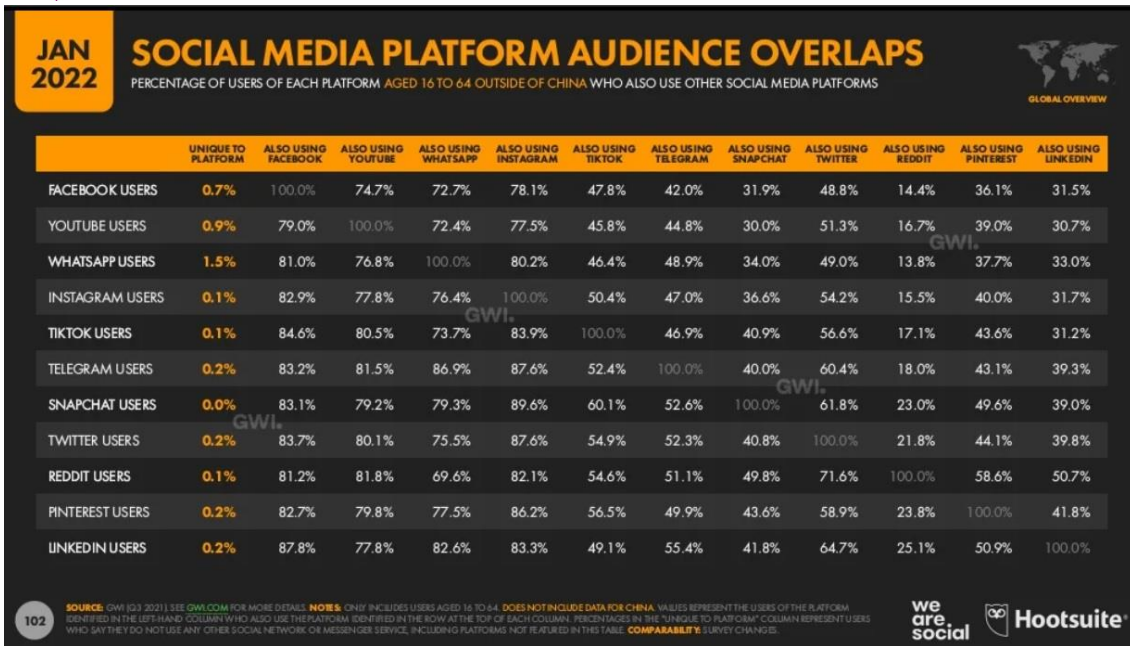
Figura 6. Las plataformas de redes sociales más utilizadas en todo el mundo



Fuente: Digital Global Overview, 2022

Cuando se examinan las plataformas de redes sociales con la mayor cantidad de usuarios en todo el mundo a partir de enero de 2022, Facebook ocupa el primer lugar con aproximadamente 2910 millones de usuarios. Aparte de Facebook, YouTube con aproximadamente 2560 millones de usuarios, Whatsapp con aproximadamente 2000 millones de usuarios, Instagram con aproximadamente 1470 millones de usuarios, WeChat con aproximadamente 1260 millones de usuarios y Tiktok con aproximadamente 1000 millones de usuarios.

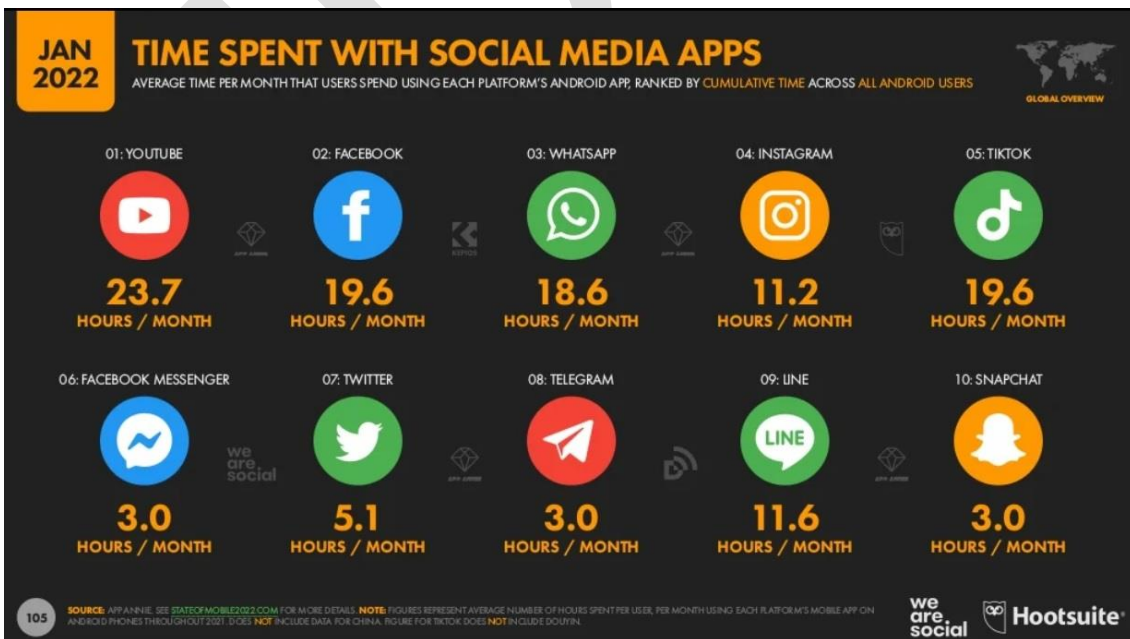
Figura 7. Comparación de usos de plataformas de redes sociales



Fuente: Digital Global Overview, 2022

Además de Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat y TikTok, otras plataformas son plataformas con menos de mil millones de usuarios. Facebook tiene la mayor cantidad de usuarios, el 74,7% de los usuarios también son usuarios de Youtube, el 72,7% también son usuarios de Whatsapp, el 78,1% también son usuarios de Instagram, el 47,8% también son usuarios de Tiktok, el 48,8% también son usuarios de Twitter.

Figura 8. Tiempo dedicado a las plataformas de redes sociales



Fuente: Digital Global Overview, 2022

Cuando se examinan los períodos de tiempo promedio mensuales de los usuarios en las plataformas de redes sociales que tienen más usuarios de redes sociales, Youtube ocupa el primer lugar con un promedio de 23.7 horas por mes. Por otro lado, una media de 19,6 horas al mes en Facebook, 18,6 horas de media al mes en Whatsapp, 11,2 horas de media al mes en Instagram, 19,6 horas de media al mes en Tiktok y 5,1 horas de media al mes en Twitter pasan horas.

La participación de las cuentas de actividades turísticas entre los temas más seguidos en las cuentas de redes sociales de los usuarios es del 28,9%; La proporción de cuentas relacionadas con restaurantes, alimentos y bebidas se establece en 25,1% (Digital Global Overview, 2022).

2.2.1. Facebook

Es Facebook que fue fundado por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 para la Universidad de Harvard y se extendió por todo el mundo. El sitio, que se estableció con el nombre de "Thefacebook", se puso a disposición de cualquier persona mayor de 13 años con una dirección de correo electrónico válida en septiembre de 2006, después de que se abrió a otras universidades en el estado de Boston y luego a Canadá. y otras universidades de Estados Unidos (Phillips, 2007). Facebook es una herramienta en línea que permite a las personas que desean interactuar con otros compartiendo información sobre sí mismos a través de perfiles personales (Conroy et al., 2012). En Facebook, como en otras herramientas de redes sociales, los usuarios tienen la oportunidad de construir relaciones, entablar conversaciones basadas en información, comunicarse y acceder a personas con intereses comunes (Dawley, 2009).

Estudios sobre el uso de Facebook como medio social (Hew, 2011; Ryan et al., 2014; Nadkarni & Hofmann, 2012); El uso de Facebook en las actividades de promoción y publicidad de los hoteles (Eryilmaz y Zengin, 2014), los efectos de Facebook en el sector turístico (Mariani et al., 2018; Ben-Shaul y Reichel, 2018; Pesonen, 2011; Park et al. al., 2016; Isacson et al. Gretzel, 2011; Zouganeli et al., 2011); Hay muchos estudios sobre el desempeño personal de los usuarios de Facebook (Bryant & Marmo, 2012; Medizadeh, 2010; Seidman, 2013; Vogel & Rose, 2016; Zhao et al., 2008).

2.2.2. Twitter

El objetivo principal de Twitter es permitir que las personas compartan lo que encuentran compartible de los eventos o situaciones que han experimentado, mediante el uso de oraciones cortas en la web. En otras palabras, Twitter es una herramienta para compartir en redes sociales abierta a cualquier persona con acceso a Internet. El aspecto más distintivo que distingue a Twitter de otras redes sociales es su estructura de 140 caracteres. Sin embargo, al no existir

limitación en el número de mensajes, genera una practicidad en la escritura y lectura (Altunay, 2010). Aunque tiene una estructura limitada a 140 caracteres, Twitter se encuentra entre las herramientas de redes sociales más importantes, especialmente con su papel dominante en algunos eventos políticos y sociales. Al igual que en otras herramientas de redes sociales, en Twitter los usuarios interactúan compartiendo sus ideas, opiniones y opiniones con los demás.

2.2.3.YouTube

YouTube, una nueva forma de comunicación en línea basada en redes sociales, es un ejemplo de un entorno social donde los usuarios son tanto productores como consumidores de contenido. YouTube está difundiendo rápidamente las innovaciones, creando una amplia gama de influencia y explotación. puede crear el campo. Los videos en YouTube, que es un sitio para compartir videos, pueden provenir de medios masivos tradicionales (televisión, películas, etc.), y también pueden ser producidos por usuarios de YouTube y subidos al sistema. Estos videos luego se distribuyen a otros abiertamente a redes familiares, de amigos o al público en general, lo que convierte a YouTube en un medio interactivo (Haridakis & Hanson, 2009). Al mismo tiempo, YouTube es una herramienta de medios sociales que permite a las instituciones influir en las audiencias objetivo mediante la publicación de videos con contenido promocional sobre ellas mismas.

En YouTube, no solo las instituciones, sino también las personas que tienen experiencias vacacionales pueden interactuar con otros usuarios compartiendo videos y ser determinantes en sus preferencias. Sobre el efecto de Youtube en el marketing turístico (Tiago et al., 2019; Reino y Hay, 2011), en la educación turística de Youtube (Tolkach y Pratt, 2021); En cuanto a los efectos de Youtube en el destino turístico (Chang, 2021); Hay estudios sobre los efectos de Youtube en el turismo y los viajes (Anioh et al., 2018), y los efectos de Youtube en los productos turísticos (Damiasih et al., 2021).

2.2.4.Instagram

Con una función de filtro muy exitosa, Instagram es una herramienta de redes sociales que llama la atención en la creación de fotos profesionales. Tiene la capacidad de convertir a los usuarios de Instagram en fotógrafos. Superando la marca de los 100 millones en muy poco tiempo, Instagram ha logrado un éxito significativo en este sentido. Además, Instagram se ha convertido en una popular herramienta de redes sociales para llegar a una gran base de usuarios al brindar diversas oportunidades, como seguir a la persona deseada, explorar las fotos y videos de otros usuarios, ya sea que estén en la lista de usuarios o no, dar me gusta y comentar. las fotos (Fatanti & Suyadnya, 2015) ha llegado. Para analizar mejor a los usuarios de Instagram, existen muchos estudios sobre ellos mismos (Geurin Eagleman & Burch, 2016; Jackson & Luchner, 2018; Smith & Sanderson, 2015).

2.2.5. TripAdvisor

Es una herramienta de redes sociales que brinda servicios en muchos idiomas, también tiene una aplicación telefónica gratuita, proporciona documentos a empresas en destinos, otorga calificaciones a los lugares visitados por sus usuarios, transmite experiencias sobre los lugares visitados, hace recomendaciones y tiene la oportunidad de compartir imágenes (Gökçe et al., 2018). : 295). Tripadvisor, la plataforma de guías de viajes más grande del mundo, se fundó en el año 2000 en el estado estadounidense de Massachusetts. Tripadvisor es una empresa de guías de viajes que atiende a 43 mercados y 22 idiomas en todo el mundo. Con más de 988 millones de reseñas y opiniones de casi ocho millones de propiedades, los turistas recurren a Tripadvisor para encontrar alojamiento, reservar deliciosos restaurantes y explorar excelentes lugares cercanos. Dado que las reseñas en el sitio se basan en las experiencias de los consumidores, los usuarios se acercan a Tripadvisor con confianza (Onorati & Giardulla, 2020).

2.2.6. TikTok

TikTok es una plataforma para compartir videos con sede en China creada por la empresa de tecnología ByteDance. Conocida como Douyin en China y TikTok a nivel internacional, la aplicación tiene más de 300 millones de usuarios activos mensuales en China (Shao, Wang & Hao, 2019) y 800 millones en todo el mundo. TikTok proporciona a sus usuarios efectos especiales, animaciones, pegatinas y herramientas de edición de video para que sus videos sean más atractivos visualmente. Además, la plataforma recomienda contenido personalizado basado en las preferencias de contenido de los usuarios (Zhang, Wu & Liu, 2019; Lu & Lu, 2019). Es posible describir la aplicación como una mezcla de Vine, Snapchat y Musical.ly (adquirida por el creador de TikTok, ByteDance, en 2017). TikTok promueve nuevas experiencias de usuario colaborativas e inclusivas, como crear un dúo con otro usuario o reaccionar ante otro usuario con un video. En este sentido, se puede decir que la plataforma aporta nuevas perspectivas a las prácticas habituales de uso de las redes sociales.

La cantidad de personas que crean contenido en TikTok es bastante alta en comparación con los productores de contenido en medios tradicionales como la televisión u otras plataformas basadas en el intercambio de videos, como YouTube y Dailymotion. En este sentido, los innumerables videos que fluyen constantemente y la existencia de millones de usuarios que los crean también han logrado remodelar el mercado de intercambio de videos (Uğurhan y Yaşar, 2021: 247). Si necesitamos hablar sobre las tendencias de TikTok en términos generales, no estaría mal decir que tiene una amplia escala, desde contenido de baile, animaciones en línea, videos de cocina hasta videos de maquillaje. Además, el número de niños y jóvenes usuarios de TikTok aumenta día a día (Pınarbaşı and Astam, 2020: 82).

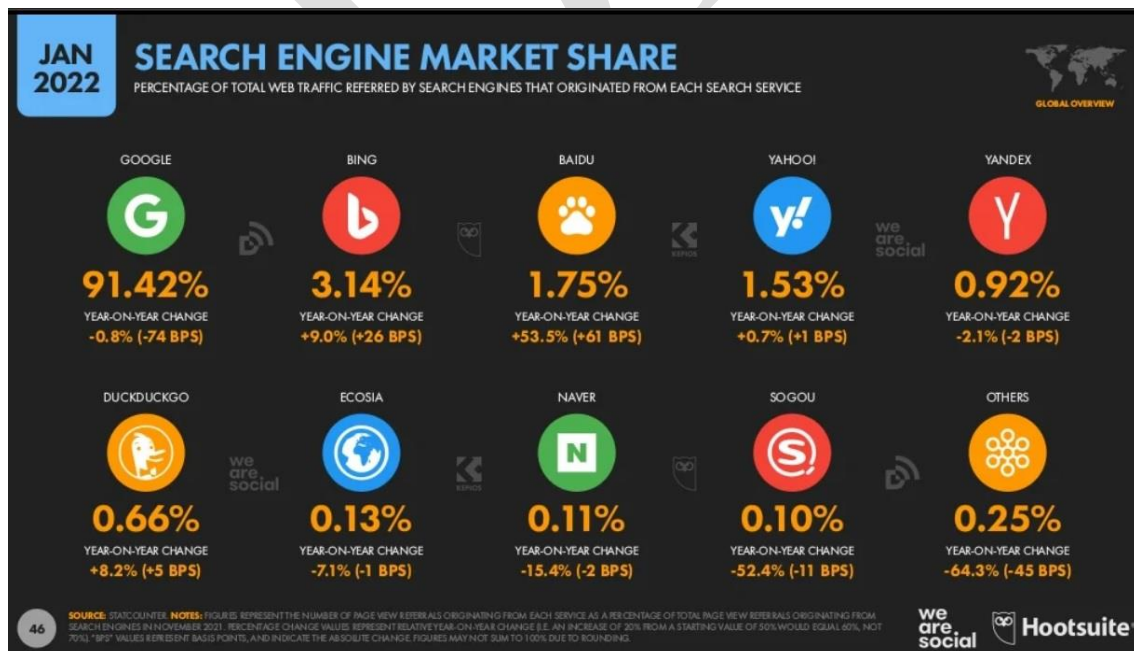
2.2.7.VKontakte (VK)

VKontakte se fundó en 2007 en San Petersburgo como una sociedad anónima rusa. En su primer año alcanzó los 100 mil usuarios y al mismo tiempo se consolidó en Rusia en poco tiempo en el mercado de redes sociales ruso. VKontakte brinda servicios en más de 90 idiomas. VK tiene alrededor de 3 mil millones de visitas diarias a la página. VK es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios enviarse mensajes entre sí de forma pública o privada, crear grupos, páginas públicas y eventos, compartir imágenes, sonidos y videos, etiquetar amigos y jugar juegos basados en el navegador.

2.2.8.Google Maps

Google es hoy una corporación multinacional estadounidense que invierte en búsquedas en Internet, distribución de información en línea, tecnologías publicitarias y motores de búsqueda. Fundada el 4 de septiembre de 1998, Google se hizo pública en agosto de 2004. Desde su fundación, la misión de Google ha sido "organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y utilizable". Se estima que Google se ejecuta en más de un millón de servidores en centros de datos de todo el mundo, procesa más de mil millones de solicitudes de búsqueda y veinticuatro petabytes de datos generados por sus usuarios por día.

Figura 9. Motores de búsqueda y cuotas de mercado



Fuente: Digital Global Overview, 2022

Cuando se examinan las cuotas de mercado de los motores de búsqueda en el momento de conectarse a Internet, la cuota de mercado de Google es del 91,42%. Además, considerando las cuotas de mercado de los Navegadores, que son medios de conexión a Internet, Google es el navegador con mayor número de usuarios con un 64,06%. En este campo, Google es la empresa que tiene la cuota de mercado más importante de todas las redes sociales e internet.

Según el mismo informe, las plataformas de redes sociales como Facebook, Youtube, Whatsapp, Whatsappweb, You, Instagram, Twitter, Yahoo, etc. se encuentran entre las 20 principales entre las palabras más buscadas en Google. (Panorama mundial digital, 2022).

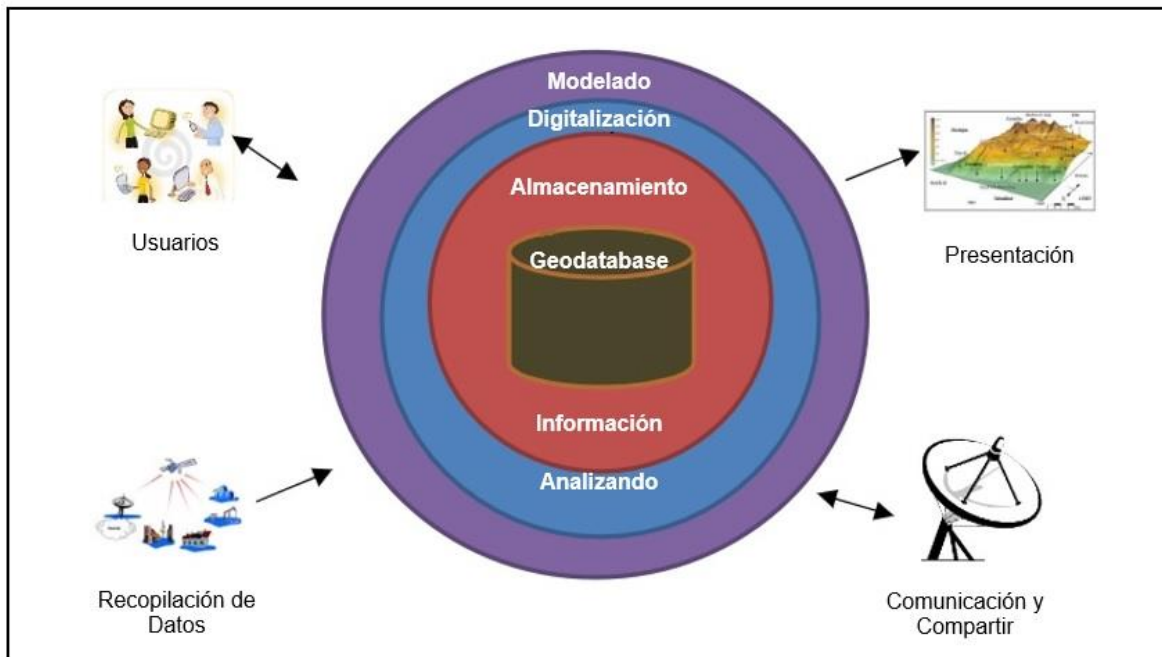
Google Maps es el sistema de mapas en línea más grande del mundo basado en la web ofrecido por Google. Exhibe todo el mundo en un entorno digital e incluye todos los detalles que los usuarios puedan necesitar. Por ejemplo, también ofrece ideas sobre cómo determinar atajos, tiempos de transporte público y rutas para facilitar el acceso. Al mismo tiempo, Google Maps brinda fácil acceso a muchos datos, como ciudades, vecindarios y detalles de calles de los destinos que desea ver y recorrer a través del sistema de mapas en línea más grande del mundo.

Google Maps, que se usa mucho en la actualidad, es un área donde las empresas pueden reunirse con sus clientes potenciales. Es un área donde las empresas pueden presentar abiertamente todos sus detalles, especialmente sus áreas de servicio, productos, horarios de trabajo, información de contacto, fotos del área de trabajo e identidad corporativa, a los usuarios de Internet y ofrecer una oportunidad de evaluación interactiva en línea.

2.3.GEOMARKETING

Junto con los avances tecnológicos, se puede obtener información general sobre las clases sociales que representan el entorno externo y el perfil del consumidor mediante mediciones geográficas y demográficas (Burns y Bush, 2000). En particular, el creciente y en desarrollo sistema de información geográfica en el campo del marketing ha interactuado y revelado una comprensión diferente, como "Marketing geográfico (Geomarketing)". Sistema de información geográfica, con el fin de comprender, influir, proteger y participar en los juegos de mercado nuevos y universalmente construidos, para realizar análisis cruzados y lograr la visualización de múltiples datos, no para lidiar con datos distribuidos en miles de líneas y cifras, para ilustrar el mercado y todos los eventos del mercado, las estadísticas, los gráficos y los informes brindan grandes ventajas para las decisiones de gestión de marketing, ya que hace que la información que llega en forma de texto sea legible.

Figura 10. Vista esquemática del Sistema de Información Geográfica



Fuente: Worboys y Duckham, 2004.

Un sistema de información geográfica es una herramienta para trabajar, analizar y visualizar datos espaciales. Dado que los datos de entrada son espaciales, forman la parte principal del sistema de mapas. Permite activar y desactivar diferentes capas espaciales en un mapa de acuerdo con las necesidades de la investigación (Curtis y Leitner, 2006). El sistema de información geográfica, al igual que otros sistemas de información, consiste en la acumulación sistemática de datos y procedimientos que ayudan a las personas a tomar decisiones sobre qué hacer con respecto a un tema. Al mismo tiempo, la función de análisis espacial del sistema de información geográfica hace que este sistema sea especial (Harmon y Anderson, 2003).

El marketing geográfico se define como un sistema de datos, programas informáticos de procesamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a generar información útil para la toma de decisiones a través de herramientas que combinan cartografía digital, gráficos y tablas (Latour, 2001).

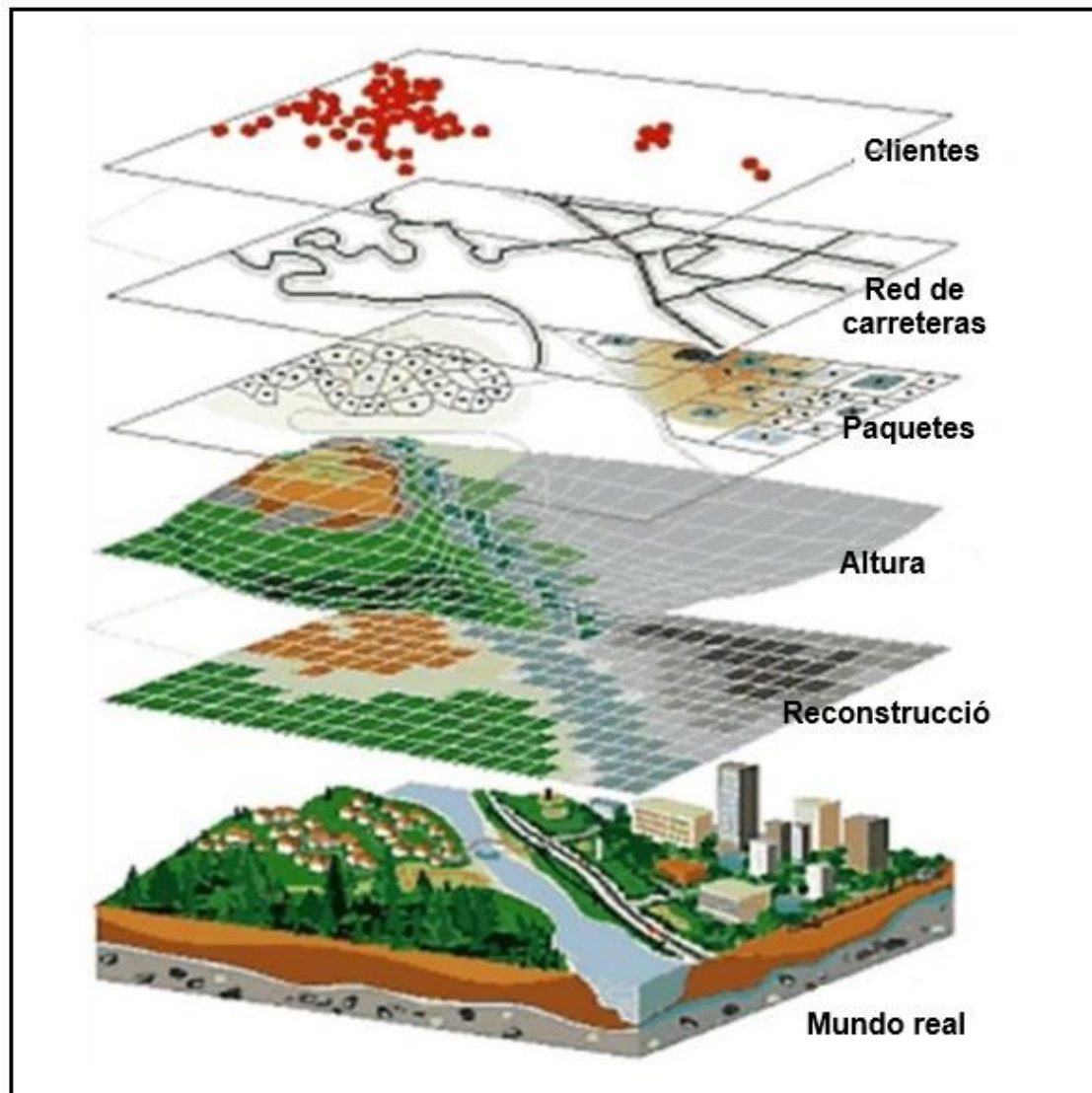
El marketing geográfico es un enfoque de marketing diferente que tiene como objetivo planificar, coordinar y controlar las actividades de mercado orientadas al cliente de las empresas con métodos de sistemas de información geográfica.

De igual forma, Chasco (2003) expresó el concepto de geomarketing como el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de herramientas cartográficas y herramientas estadísticas espaciales. Al mismo tiempo, estos análisis se aplican al mundo de la distribución comercial, "¿quién compra a dónde?" permite responder la pregunta.

El marketing geográfico es el análisis espacial de los datos espaciales que tiene y la presentación de los resultados con mapas e informes (Kaya, 1984). El sistema de información geográfica ayuda a consultar, categorizar y visualizar todo tipo de datos en la base de datos a través de mapas. De esta manera, es para que sea útil analizando datos que parecen complejos y para que sea más fácil extraer información de estos datos. Con la ayuda del análisis de Marketing Geográfico; Las regiones donde se encuentran los clientes se pueden ver a través de mapas, estos clientes se pueden clasificar de acuerdo a sus diversas características, se puede analizar dónde son más fuertes y dónde son más débiles, qué empresa tiene el mercado y por qué no es fuerte, y qué tipo de estrategia se debe aplicar donde es débil. Se puede medir el rendimiento de las sucursales existentes, se puede decidir dónde abrir nuevas sucursales y unidades, y las soluciones de Geomarketing se pueden usar fácilmente en la optimización de las actividades logísticas (Karayormuk y Köseoğlu, 2005).

Es lo mejor de las disciplinas de análisis de mercado y marketing con ejemplos muy diferentes en términos de uso y aplicación en términos de producción de indicadores de tiempo, lugar, relación, proceso, resultado, extrae información geográfica de eventos de mercado y procesos comerciales, y finaliza el diseño de actividades de marketing con sus soluciones para la búsqueda de actores del mercado y da una mirada en profundidad a todas las características del mercado.

Figura 11. Estructura de la capa de marketing geográfico



Cuando se examina la figura, el marketing geográfico combina datos de marketing con datos geométricos, convirtiéndolos en una información completa al usar la relación de cada elemento sin separarlo del todo. Así, al hacer una imagen de dónde están los consumidores, cada dato se convierte en una imagen con una representación espacial, ubica los eventos y resultados en el mapa, hace la elección de los consumidores pertenecientes a un área, revela la agrupación de diferentes características de una zona, hace la elección del consumidor con la precisión de las coordenadas de un punto, y ayuda a la dirección de marketing en la segmentación geográfica del mercado. Juega un papel activo en el suministro de información.

La dirección de marketing puede tomar decisiones más fácilmente adquiriendo y renovando dicha información de mercado. El sistema de información geográfica crea una geografía de consumidores e intenta obtener información de mercado de esta geografía. Las empresas pueden acceder a información como sus características y competencia en las zonas residenciales haciendo

análisis con un sistema de información geográfica (Hess et al., 2004). El sistema de información geográfica tiene un efecto de reducción de costos, especialmente en la recopilación de datos. El muestreo se puede hacer fácilmente con el sistema de información geográfica. La planificación geográfica y la organización de la investigación y el acceso a las regiones a investigar se pueden hacer más fácilmente con el sistema de información geográfica. Para crear el plan de distribución óptimo en el sistema de distribución de marketing, se pretende llegar al consumidor en la distancia más corta, teniendo en cuenta las ubicaciones de los consumidores. Con el sistema de información geográfica se pueden predecir las actividades de los intermediarios en la distribución.

Las características de los grupos de consumidores tienen una estructura importante en el desarrollo de productos. Las características del producto también se pueden desarrollar de acuerdo con las características geográficas. Con datos espaciales, diseño de productos, compatibilidad del producto diseñado, la cuota de mercado del producto diseñado es mucho más rápida después de la venta de qué grupo de consumidores se puede conocer.

puede ser analizado (Engel et al., 1979). Las empresas pueden o no ser capaces de crear un precio único. Para fijar el precio de los productos a nivel regional, se deben tener en cuenta las diferencias de demanda geográfica, factores como la logística y el costo (Yurdakul y Koç, 1995). Las empresas pueden usar el análisis espacial para tomar decisiones apropiadas al determinar los diferentes precios de sus productos para los consumidores en diferentes regiones (Mayros y Werner, 1982).

2.3.1 Proceso De Marketing Geográfico

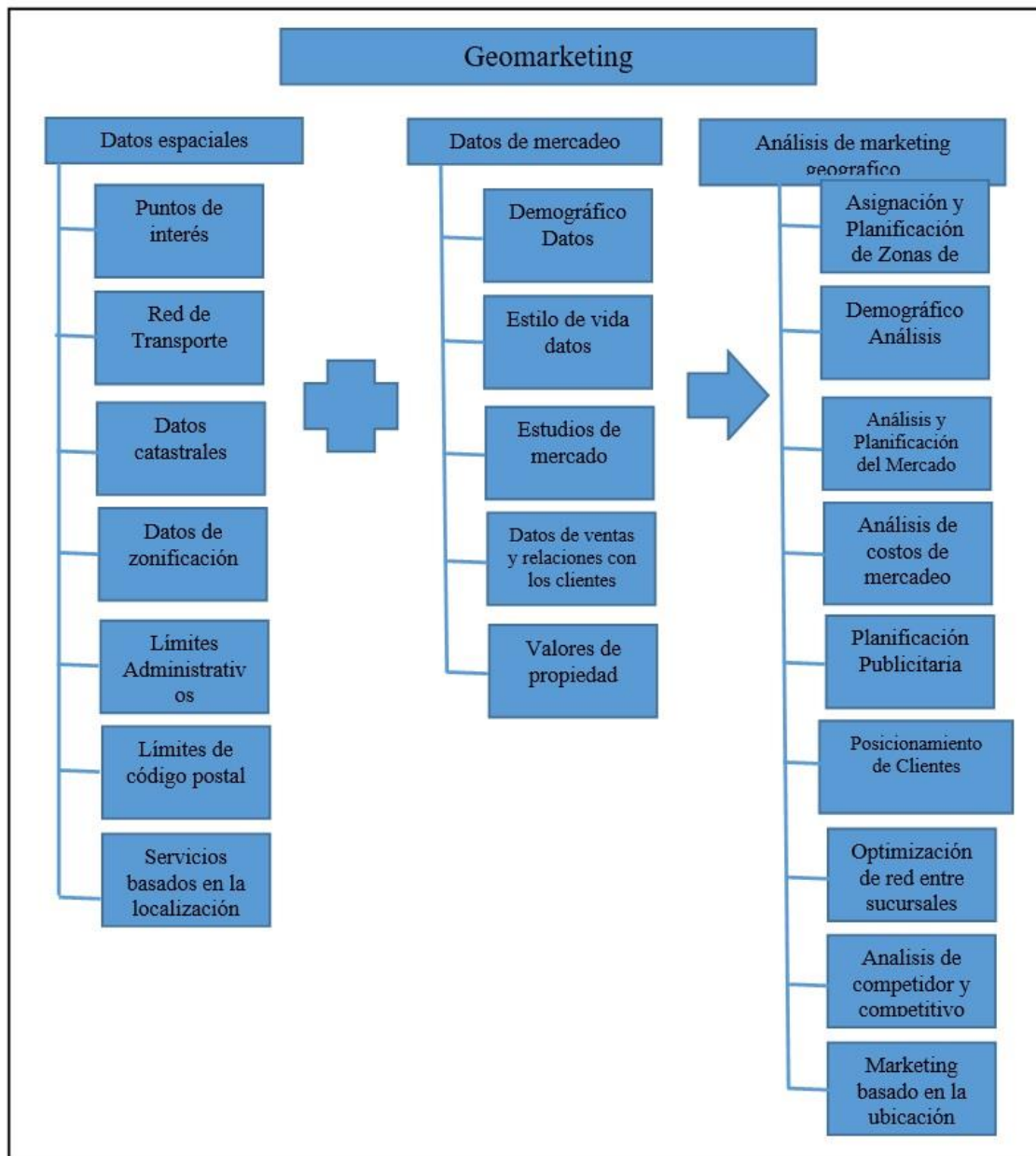
En el proceso de marketing geográfico, en primer lugar, se deben realizar estudios de campo y de gabinete para obtener datos. Los datos agrupados como datos espaciales y datos de marketing se asocian entre sí y se transforman en datos que pueden utilizarse en el marketing geográfico. En la segunda etapa, estos datos se analizan para el marketing y se preparan para responder las preguntas básicas del marketing geográfico (Stephen et al., 2006). Las preguntas a responder son:

- ¿Quiénes son los clientes potenciales?
- ¿Dónde?
- ¿Dónde abrir una sucursal?
- ¿Dónde y cómo anunciar?
- ¿Dónde invertir?
- ¿Cuánto tiempo regresan las inversiones?

- ¿Dónde están los competidores?
- ¿Qué productos se deben vender en qué sucursal y por cuánto?
- ¿Cuánto de qué productos se debe producir?

Las respuestas a las preguntas de marketing geográfico también se pueden presentar en forma de mapas temáticos, gráficos e informes que pueden usar los gerentes de marketing y planificación. Por lo tanto, permite a los gerentes tomar decisiones correctas y efectivas mediante el análisis de informes en un tiempo más corto (Stone y Good, 1989).

Figura 12. Datos utilizados en marketing y análisis geográfico



En las organizaciones de marketing de destinos se tienen en cuenta los componentes turísticos y los atractivos de una determinada zona geográfica. Las organizaciones de marketing de destino pueden operar a nivel local, regional, nacional e internacional. Munar (2012) afirmó en su estudio que las organizaciones de marketing de destinos tienen tres funciones principales. Estas:

- Asegurar la cooperación y la coordinación entre instituciones y organizaciones para garantizar la marca de destino y establecer la gestión de la información de destino,
- Asistir en la realización de los arreglos e iniciativas requeridas para el desarrollo del destino,
- Es la armonía entre la planificación turística del destino y el desarrollo regional.

Hoy en día, además de las organizaciones de mercadeo de destinos, otras instituciones y organizaciones relacionadas con el turismo también utilizan las redes sociales de manera más efectiva dentro del alcance de sus estrategias de mercadeo. Las organizaciones turísticas que no pueden adaptarse al desarrollo de las redes sociales se ven privadas de una ventaja competitiva (Schegg et al. 2008; Hays et al., 2013). Además, el uso correcto de las redes sociales, encontrar respuestas a las preguntas de los turistas potenciales en el entorno de las redes sociales, dar ideas a otros turistas potenciales, ver los problemas y quejas sobre el destino, obtener información más detallada, así como organizaciones, negocios, etc. en el destino. Su capacidad para producir soluciones rápidas y precisas para sus partes interesadas, para eliminar sus deficiencias, también hace que mida el rendimiento de las redes sociales. Teniendo en cuenta el sistema de trabajo de geomarketing, la plataforma de redes sociales más importante de Google pasa a primer plano en el punto de aplicación. Aquí lo más llamativo es que Google tiene una cuota de mercado del 91,42% en los buscadores en cuanto a conexión a internet, y al mismo tiempo Google es el navegador con más usuarios con una tasa del 64,06% en cuanto a uso navegadores como medio de conexión a Internet, el hecho de que las aplicaciones funcionen de forma integrada aumenta su importancia. Teniendo en cuenta las estadísticas de Google, independientemente de la aplicación de redes sociales que utilicen los turistas potenciales, Google se destaca como la fuente más importante de destinos.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Propósito e importancia de la investigación

El desarrollo de las redes sociales y la aceleración del acceso a la información, la transferencia de las experiencias de los usuarios a las plataformas de redes sociales, por un lado, ofrecen a las personas una idea sobre los productos y servicios que potencialmente quieren demandar, por otro lado, se ha convertido en un factor importante para mantenerse al día con lo último. Realiza inversiones a corto y largo plazo para obtener una mayor participación de los ingresos del turismo de los destinos que tienen un lugar importante en el sector

turístico, y para atraer a más visitantes utilizando sus recursos únicos existentes de la mejor manera.

Si bien se han realizado estudios en diferentes periodos de tiempo en la literatura sobre la decisión de preferencia de destino de las redes sociales, se ha determinado que no existe un estudio específico para los usuarios de Google Maps, quienes cuentan con una gran cantidad de usuarios en cuanto a destinos. La razón por la que se prefiere Google Maps es que es la aplicación de navegación preferida, especialmente por las personas que utilizan dispositivos con sistema operativo Android. El objetivo principal de la investigación es determinar el efecto de las personas que utilizan mapas de Google en la decisión de selección de destino. Este estudio también es muy importante en términos de ser una fuente y guiar a los investigadores para los estudios que se realizarán para los usuarios de las redes sociales o los usuarios de diferentes plataformas de redes sociales.

3.2. Método de investigación

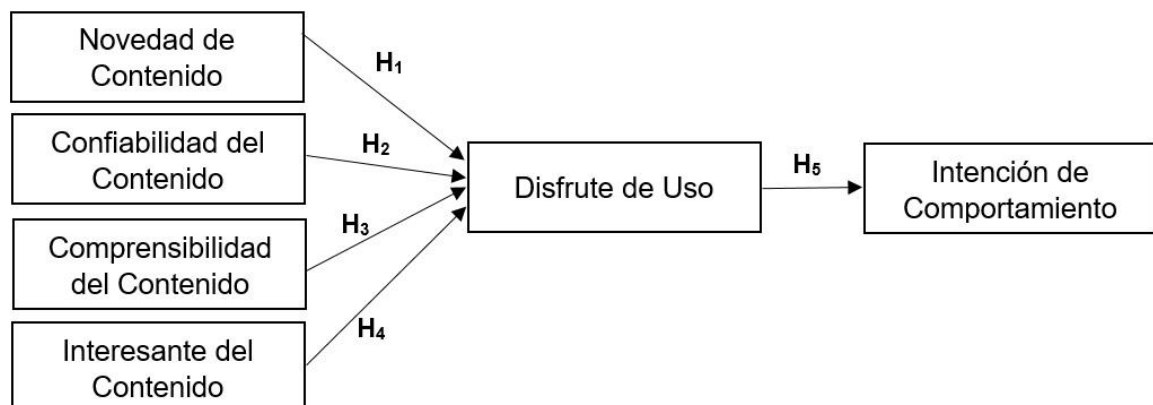
Para analizar la influencia que las reseñas de Google Maps ejercen para la elección de un destino turístico se ha elegido la técnica cuantitativa de cuestionario. Este cuestionario se pasó a... (quién es el público objetivo?) (cómo distribuíste el cuestionario? por redes sociales? a quién?). Durante la elaboración del cuestionario, la escala fue creada considerando el propósito de la investigación. El formulario del cuestionario se ha preparado en tres partes principales. En la primera parte, la respuesta a la pregunta "¿Usas Google Maps?" es sí-no, ya que el formulario de la encuesta está destinado a los usuarios de GoogleMaps. Se hizo la pregunta y cuando la respuesta es sí, la encuesta continúa. En la segunda parte, hay 5 preguntas cerradas, a saber, "género, edad, estado civil, presupuesto asignado para vacaciones anuales, estado educativo" con el fin de obtener información sobre las características demográficas de los participantes. En la tercera parte, hay una pregunta para conocer las plataformas de redes sociales que usan los participantes además de Google Maps.

En la cuarta parte, hay un total de 19 proposiciones para determinar los factores que afectan la elección de destino de los participantes y sus intenciones de comportamiento. La escala utilizada en el estudio de Chen, Shang y Li (2014) se arregló de acuerdo con el propósito de la investigación. Las opciones de respuesta para estas 19 proposiciones recibieron pesos de 1 a 5, respectivamente. Estos pesos se clasifican como (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Los datos se recopilaron mediante la creación de formularios de encuesta en línea a través de Google Forms y mediante el envío de enlaces/compartir formularios de encuesta a través de agencias de viajes y plataformas digitales de acuerdo con el propósito de la investigación.

3.3 Hipótesis Y Modelo De Investigación

Se expresa como modelo de investigación la disposición de las condiciones necesarias para que la investigación sea adecuada a su finalidad y sea recogida y analizada económicamente (Karasar, 2010: 76). Para esta investigación se utilizó como base datos primarios, es decir, un estudio de encuesta. Se determinaron las preguntas de investigación e hipótesis necesarias para el estudio. Pregunta de investigación: "¿Los comentarios de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en la elección de destinos turísticos de los turistas?" está en forma. Las dimensiones de la escala en forma de cuestionario se basan en la novedad del contenido (6 proposiciones), la fiabilidad del contenido (3 proposiciones), la inteligibilidad del contenido (3 proposiciones), el interés del contenido (1 proposición), disfrute de uso (4 proposiciones), intención de comportamiento (2 proposiciones) El modelo de investigación se determinó de acuerdo con el propósito de la investigación.

Figura 5. Modelo de investigacion



Las hipótesis se formularon de acuerdo con el modelo de investigación determinado de acuerdo con el propósito de la investigación. Las hipótesis de investigación son:

Hipótesis 1: La novedad de los niveles de percepción del contenido de los usuarios de Google Maps tiene un efecto positivo en su nivel de disfrute de uso.

Hipótesis 2: Los niveles de percepción de fiabilidad del contenido de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en los niveles de percepción de disfrute de uso.

Hipótesis 3: Los niveles de percepción de inteligibilidad del contenido de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en su nivel de disfrute de uso.

Hipótesis 4: El interés de los niveles de percepción de contenido de los usuarios de Google Maps tiene un efecto positivo en los niveles de percepción de disfrute de uso.

Hipótesis 5: Los niveles de percepción de disfrute de uso de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en los niveles de percepción de intención de comportamiento.

4. RESULTADOS

Tabla 2. Características demográficas de los participantes del estudio

		n	%
Genero	Female	199	55,6
	Male	159	44,4
Edad -25 años	92	25,7
	Edades 26-35	163	45,5
	Edades 36-45	48	13,4
	Edades 46-55	27	7,5
	56 anos y mas	28	7,8
Estado Civil	Casado	225	62,8
	Soltero	117	32,7
	Divorciado	16	4,5
Presupuesto para vacaciones	4000 TL y menos	58	29,3
	4001-7000 TL	105	16,2
	7001-9000 TL	58	12,8
	9001-11000 TL	46	13,1
	11001- 13000 TL	47	12,3
	13001 TL y más	44	4,2
Estado educativo	Educación primaria	15	4,2
	Escuela secundaria obligatoria	110	30,7
	Bachillerato/Formación profesional	182	50,8
	Estudios universitarios	51	14,2

El 55,6% (199) de las personas que participan en la investigación son participantes del sexo femenino, el 44,4% (159) son participantes del sexo masculino.

Cuando se examinan los rangos de edad de los individuos que participan en la investigación, el 25,7% (92) de los participantes de 25 años y menos, el 45,5% (163) de los participantes de 26 a 35 años, el 13,4% (48) de los participantes de 36 años - Participantes de 45 años, 7,5% (27) participantes de 46 a 55 años, 7,8% (28) participantes de 56 años y más.

Cuando se examina el estado civil de los individuos que participan en la investigación, el 62,8% (225) de los individuos son participantes casados, el 32,7% (117) son participantes solteros, el 4,5% (16) son participantes solteros.

Cuando se examina la distribución del presupuesto de las personas que participan en la investigación, el 16,2% (58) de los participantes tienen un presupuesto de vacaciones de 4000 TL o menos; 29,3% de los participantes (105) 4001-7000 TL presupuesto de vacaciones; El 16,2 % (58) de los participantes tenía un presupuesto de vacaciones de 7001-9000 TL; El 12,8% (46) de los participantes disponía de un presupuesto de vacaciones de 9001-11000 TL; El 13,1% (47) de los participantes disponía de un presupuesto de vacaciones de 11001-13000 TL; El 12,3% (44) de los participantes afirmaron que asignaron un presupuesto de vacaciones de 13001 TL o más.

Cuando se examina el nivel educativo de los individuos que participan en la investigación, el 4,2% (15) de los participantes se encuentran en el nivel de educación primaria, el 30,7% (110) de los participantes en el nivel de secundaria, el 50,8% (182) de los participantes tienen un nivel de asociado/licenciatura, el 14% de los participantes son, 2 (51) de ellos declararon tener un nivel de educación de posgrado.

Tabla 3. Otras plataformas de redes sociales utilizadas por los participantes además de Google Maps

Plataforma de redes sociales	si estoy usando	Plataforma de redes sociales
Facebook	211 (58,9)	147 (41,1)
YouTube	310 (86,6)	48 (13,4)
Twitter	66 (18,4)	292 (81,6)
TikTok	61 (17,0)	297 (83,0)
TripAdvisor	32 (8,9)	326 (91,9)
VK	80 (22,3)	278 (77,7)
Otro	14 (3,9)	344 (96,1)

Cuando se examinan las plataformas de redes sociales utilizadas por los participantes distintas de Google Maps, el 58,9 % de los participantes utiliza Google Maps al mismo tiempo (211) Facebook, el 86 % (310) Youtube al mismo tiempo, el 18,4 % Twitter al mismo tiempo vez, el 17 % (61) también usa TikTok, el 8,9 % (32) TripAdvisor, el 22,3 % también VK y el 3,9 % (14) otras plataformas de redes sociales.

Tabla 4. Otras plataformas de redes sociales que los participantes usan simultáneamente además de Google Maps

	Google Maps	Facebook	YouTube	Twitter	TikTok	TripAdvisor	VK	Otro
Google Maps	X	211	310	66	61	31	80	14
Facebook		X	188	38	49	20	48	10
YouTube			X	59	58	24	70	12
Twitter				X	8	12	13	3
TikTok					X	12	8	2
TripAdvisor						X	2	2
VK							X	8
Otro								X

Cuando se examina la tabla, alrededor del 58,9 % (211 personas) del total de participantes (358) que usan Google Maps también son usuarios de Facebook, el 86,5 % (310 personas) también son usuarios de Youtube, el 18,4 % (66 personas) también son usuarios de Twitter , el 17% (61 personas) también son usuarios de TikTok, el 8,6% (31 personas) también son usuarios de TripAdvisor, el 22,3% (80 personas) son los mismos Al mismo tiempo, el 3,9% (14 personas) afirmó que también eran usuarios de VK y Otros usuarios de redes sociales. Por lo tanto, las personas que participaron en la investigación fueron Youtube, la otra plataforma de redes sociales que más utilizaron, además de Google Maps. Al mismo tiempo, se determinó en 188 el número de participantes que utilizan tres plataformas, Facebook y Youtube, junto con Google Maps.

4.1 Análisis de Validez y Fiabilidad

La prueba de confiabilidad se refiere al grado en que una prueba o escala mide lo que pretende medir de manera consistente y estable. El criterio más utilizado para medir la fiabilidad es el valor de consistencia interna Alfa de Cronbach, que está relacionado con la homogeneidad de las expresiones de la escala (Işık & Tırak, 2016: 322). Los datos obtenidos a partir de escalas poco fiables y/o bajas no aportan beneficios para los investigadores (Cokluk et al., 2012: 122).

Tabla 5. Valores Alfa de Cronbach de la Escala y sus Dimensiones en el Formulario Cuestionario

Dimensiones de sostenibilidad	Número de propuestas	Valor alpha de cronbach
Novedad de contenido	6	,837

Confiabilidad del Contenido	3	,847
Comprensibilidad del contenido	3	,799
Interesante del contenido	1	,887
Disfrute de uso	4	,939
Intención de comportamiento	2	,781

Se realizó una prueba de confiabilidad en 19 declaraciones y subdimensiones en el cuestionario para determinar las experiencias e intenciones de comportamiento del uso de Google Maps por parte de los participantes. Cuando se examinan las subdimensiones que componen la escala, la dimensión novedad del contenido que consta de 6 proposiciones tiene un valor Alfa de Cronbach de 0,837, la dimensión confiabilidad del contenido que consta de 3 proposiciones tiene un valor de Alfa de Cronbach de 0,847; La dimensión de inteligibilidad del contenido que consta de 3 proposiciones el valor Alfa de Cronbach fue 0,799, el interés del contenido que consta de 1 proposición se calculó como 0,887, el valor Alfa de Cronbach de 4 proposiciones se calculó como 0,939, el valor Alfa de Cronbach de 2 proposiciones fue calculado como 0,781.

Alpar (2018) planteó que la caracterización del coeficiente Alfa (α) de Cronbach según sus valores se interpreta de la siguiente manera:

- Si $0,00 < \alpha < 0,39$, la prueba desarrollada no es fiable.
- Si $0,40 < \alpha < 0,59$, la fiabilidad de la prueba desarrollada es baja.
- Si $0,60 < \alpha < 0,79$, la prueba desarrollada es altamente confiable.
- Si $0,80 < \alpha < 1,00$, la prueba desarrollada tiene alta confiabilidad.

Cuando se examinan los valores de confiabilidad del Alfa de Cronbach, los datos se interpretan como confiables ya que las dimensiones inteligibilidad del contenido e intención de comportamiento tienen valores entre $0,60 < \alpha < 0,79$ y las dimensiones de la novedad del contenido, la confiabilidad de el contenido, el interés del contenido, el disfrute de uso dimensiones Valores de confiabilidad Alfa de Cronbach $0,80 < \alpha < 1,00$, los datos se interpretan como de alta confiabilidad. Como resultado de la prueba de confiabilidad aplicada al conjunto de datos, se determinó que no hubo problema de confiabilidad en el análisis de la investigación.

4.2 Análisis de Validez

Se realizó un análisis factorial separado para cada escala a través del programa de análisis. Para realizar el análisis factorial, en primer lugar, se aplicaron a los datos las pruebas de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y de Bartlett. La prueba de Bartlett expresa la consistencia de ítems/variables (Pett, Lackey, & Sullivan, 2003: 77). La prueba KMO, por su parte, expresa el criterio de si los

datos pueden ser modelados con el modelo analítico factorial en determinados intervalos. Estos rangos son los siguientes:

- Perfecto si $1.00 < KMO < 0.90$,
- Bueno si $0.90 < KMO < 0.80$
- Si $0.80 < KMO < 0.70$, nivel medio
- $0,70 < KMO < 0,60$ débil
- $0.60 < KMO$ es malo

El valor de KMO es 0,50, que los investigadores generalmente aceptan como el límite inferior. Cuando el valor de KMO cae por debajo de este valor, los datos no se pueden factorizar (Field, 2000).

Tabla 6. Adecuación de la Escala al Análisis Factorial

Kaiser- Meyer- Olkin Adecuación de la muestra	criterio	0,890
	Chi-cuadrado aproximado	3331,162
Prueba de esfericidad de Bartlett		
	df	136

Como resultado de las pruebas aplicadas a los datos obtenidos de los participantes, el valor de KMO fue de 0,890; El valor de la prueba de Bartlett se calculó como 0,000. Dado que el valor de KMO es superior a 0,5 y el valor de Bartlett es inferior a 0,001, los datos se consideran adecuados para el análisis factorial porque existen altas correlaciones entre las variables.

Tabla 7. Resultados del análisis factorial

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	
KK3	,882					
KK2	,855					
KK1	,853					
KK4	,824					
IY3		,734				
IY5		,706				
IY2		,682				
IY1		,676				
IY4		,624				
IY6		,557				



IG1			,853			
IG2			,837			
IG3			,826			
IA2				,812		
IA1				,801		
IA3				,749		
DN1					,840	
DN2					,811	
ii1						,987
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

Como resultado del análisis factorial realizado con el programa de análisis estadístico SPSS, se agruparon 19 proposiciones bajo 6 factores. En este caso, el componente de disfrute de uso de Google maps que consta de 4 proposiciones explica el 38,141% de la característica que se pretende medir en esta escala, el 2º componente, la novedad del contenido que consta de 6 proposiciones, explica el 10,423% de el rasgo que se pretende medir en esta escala, el 3er componente está compuesto por 3 proposiciones, el componente de confiabilidad del contenido explica el 7,985% del rasgo que se pretende medir en esta escala, el componente de inteligibilidad del contenido, que es el 4º componente y consta de 3 proposiciones, explica el 6,679% del rasgo que se pretende medir en esta escala, y el 5º componente, el componente de intención de comportamiento, que consta de 2 proposiciones, explica en esta escala. del contenido, que consta de 1 proposición, explica el 5,551% de la característica y el 5,106% de la característica que se pretende medir en esta escala. En total, esta escala explica el 73,886% de la característica que se pretende medir.

4.3. Prueba de hipótesis

En esta etapa de la investigación, se probaron las hipótesis elaboradas de acuerdo con el propósito de la investigación.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para medir el efecto positivo de los niveles de percepción de novedad del contenido de los usuarios de Google Maps sobre los niveles de percepción de disfrute de uso. Aquí, mientras que los niveles de percepción de los participantes sobre la novedad del contenido constituyen la variable independiente, los niveles de percepción de disfrute de uso se determinan como la variable dependiente.

Tabla 8. Los resultados del análisis de regresión lineal simple realizado para determinar el efecto de los niveles de percepción de los participantes sobre la novedad del contenido sobre los niveles de percepción sobre el disfrute del uso



Dimensió	R2	F	R Square	t	p
Nivel de percepci3n de la novedad del contenido	0,597	197,365	0,357	17,799	0,000
Variable dependiente: Uso Nivel de percepci3n arbitraria					

En el an3lisis de regresi3n lineal simple se estableci3 H1 como variable independiente dependiente. El modelo establecido como resultado del an3lisis de regresi3n lineal simple realizado para medir el efecto de las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido sobre los niveles de percepci3n de disfrute de uso result3 significativo (p valor = 0,000, p valor = $0.000 < 0.05$) y que las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido afectaron las percepciones de placer de uso. Este efecto es positivo. La variable independiente de las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido explica sus percepciones sobre el disfrute del uso en un 59,7% ($R^2=0,597$). El aumento de las percepciones de los participantes hacia la novedad del contenido explica el 35,7% de los niveles de percepci3n de disfrute de uso. Como resultado del an3lisis, H1 afirma que "los niveles de percepci3n de innovaci3n de contenido de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en su nivel de disfrute de uso". se acept3 la hip3tesis.

Se realiz3 un an3lisis de regresi3n lineal simple para medir el efecto positivo de las percepciones de los usuarios de Google Maps sobre la confiabilidad del contenido en sus percepciones de disfrute de uso. Aqu3 se determin3 como variable independiente los niveles de percepci3n de confiabilidad de contenido de los participantes, mientras que como variable dependiente se determin3 los niveles de percepci3n de disfrute de uso.

Tabla 9. Los resultados del an3lisis de regresi3n lineal simple realizado para determinar los efectos de los niveles de percepci3n de los participantes sobre la confiabilidad del contenido en los niveles de percepci3n sobre el disfrute del uso

Dimensió	R2	F	R Square	t	p
Nivel de percepci3n de confiabilidad del contenido	0,289	32,528	0,084	11,387	0,000
Variable dependiente: Uso Nivel de percepci3n arbitraria					

En el an3lisis de regresi3n lineal simple se estableci3 H2 como variable dependiente e independiente. El modelo establecido como resultado del an3lisis de regresi3n lineal simple realizado para medir el efecto de las percepciones de los participantes sobre la fiabilidad del contenido sobre los niveles de percepci3n de disfrute de uso result3 significativo (p valor = 0,000, p valor = $0.000 < 0.05$) y que las percepciones de los participantes sobre la confiabilidad del contenido afectaron las percepciones de placer de uso. Este

efecto es positivo. La variable independiente de las percepciones de los participantes sobre la fiabilidad del contenido explica sus percepciones sobre el disfrute del uso en un 28,9% ($R^2=0,289$). El aumento de las percepciones de los participantes sobre la fiabilidad de los contenidos explica el 8,4% de los niveles de percepción de disfrute de uso. Como resultado del análisis, H2 dice: “Los niveles de percepción de la confiabilidad del contenido de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en los niveles de percepción del disfrute del uso”. se aceptó la hipótesis.

Se llevó a cabo un análisis de regresión lineal simple para medir el efecto positivo de las percepciones de los usuarios de Google Maps sobre la inteligibilidad del contenido en sus percepciones de disfrute de uso. Aquí, los niveles de percepción de inteligibilidad del contenido de los participantes se determinaron como variable independiente, mientras que los niveles de percepción de disfrute de uso se determinaron como variable dependiente.

Tabla 10. Resultados del Análisis de Regresión Lineal Simple Realizado para Determinar los Efectos de los Niveles de Percepción de los Participantes sobre la Comprensibilidad del Contenido sobre los Niveles de Percepción sobre el Disfrute de Uso

Dimensión	R2	F	R Square	t	p
Comprensibilidad del nivel de percepción del contenido	0,448	89,441	0,201	7,703	0,000
Variable dependiente: Uso Nivel de percepción arbitraria					

En el análisis de regresión lineal simple se estableció H3 como variable independiente dependiente. El modelo establecido como resultado del análisis de regresión lineal simple realizado para medir el efecto de las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido sobre los niveles de percepción de disfrute de uso resultó significativo (p valor = 0,000, p valor = $0.000 < 0.05$) y que las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido afectaron los niveles de percepción de placer de uso. Este efecto es positivo. La variable independiente de las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido explica sus percepciones sobre el disfrute del uso en un 44,8% ($R^2=0,448$). El aumento de las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido explica el 20,1% de los niveles de percepción de disfrute de uso. Como resultado del análisis, H3 dice: “Los niveles de percepción de inteligibilidad del contenido de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en los niveles de percepción de disfrute de uso”. se aceptó la hipótesis.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para medir el efecto positivo de las percepciones de los usuarios de Google Maps sobre el interés del contenido en sus percepciones de disfrute de uso. Aquí se determinó como variable independiente el interés del contenido por parte de los participantes, mientras que como variable dependiente se determinó los niveles de percepción de disfrute de uso.

Tabla 11. Resultados del análisis de regresión lineal simple realizado para determinar los efectos de las percepciones de los participantes sobre el interés del contenido en las percepciones de disfrute del uso

Dimensión	R2	F	R Square	t	p
Nivel de percepción de interés del contenido	0,046	,747	0,002	36,192	0,388
Variable dependiente: Uso Nivel de percepción arbitraria					

En el análisis de regresión lineal simple se estableció H4 como variable dependiente e independiente. Se encontró que el modelo establecido como resultado del análisis de regresión lineal simple realizado para medir el efecto de las percepciones de los participantes sobre el interés del contenido sobre los niveles de percepción de disfrute de uso no fue significativo (valor $p = 0.388$, $p \text{ value} = 0.388 > 0.05$) y la percepción de los participantes sobre el interés del contenido no afectó su nivel de disfrute de uso. Como resultado del análisis, H4 “El interés del contenido tiene un efecto positivo en los niveles de percepción del disfrute de uso de los usuarios de Google Maps”. se rechazó la hipótesis.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para medir el efecto positivo de las percepciones de los usuarios de Google Maps sobre el disfrute del uso en los niveles de percepción de la intención de comportamiento. Aquí, mientras que las percepciones de placer en el uso de los participantes constituyen la variable independiente, sus niveles de percepción de intención de comportamiento se determinan como la variable dependiente.

Tabla 12. Los resultados del análisis de regresión lineal simple realizado para determinar los efectos de los niveles de percepción de disfrute de uso de los participantes sobre los niveles de percepción de la intención de comportamiento

Dimensión	R2	F	R Square	t	p
Nivel de percepción de disfrute del contenido	0,404	69,637	0,164	10,887	0,000
Variable dependiente: Nivel de percepción de la intención de comportamiento					

En el análisis de regresión lineal simple se estableció H5 como variable dependiente e independiente. El modelo establecido como resultado del análisis de regresión lineal simple realizado para medir el efecto de las percepciones de los participantes sobre el disfrute de uso en sus niveles de percepción de la intención de comportamiento resultó significativo (valor de $p = 0,000$, valor de $p = 0,000 < 0,05$) y que las percepciones de los participantes sobre el disfrute del uso afectaron sus niveles de percepción de la intención de comportamiento. Este efecto es positivo. La variable independiente de las percepciones de disfrute de uso de los participantes explica sus percepciones

de intención de comportamiento en un 40,4% ($R^2=0,404$). El aumento de las percepciones de los participantes sobre el placer de uso explica el 16,4% de los niveles de percepción de la intención de comportamiento. Como resultado del análisis, H5 afirma que "los niveles de percepción de disfrute de los usuarios de Google Maps tienen un efecto positivo en los niveles de percepción de la intención de comportamiento". se aceptó la hipótesis.

4.4 Hallazgos entre variables demográficas y escala

En este apartado se realizaron pruebas para determinar si existía una diferencia significativa entre las características demográficas de los participantes en la segunda parte del cuestionario y sus percepciones sobre el uso de Google Maps.

Tabla 13. Resultados de la prueba T de los niveles de percepción de los participantes sobre el uso de Google Maps según la condición de género

	Genero	N	Rango medido	Std. S.	p
Novedad de contenido	Female	199	3,59	,775	,893
	Male	159	3,60	,698	
Confiabilidad del Contenido	Female	199	3,76	,772	,628
	Male	159	3,80	,701	
Comprensibilidad del contenido	Female	199	4,11	,797	,082
	Male	159	3,97	,655	
Interesante del contenido	Female	199	2,69	1,312	,489
	Male	159	2,79	1,342	
Disfrute de uso	Female	199	3,95	,883	,061
	Male	159	3,78	,832	
Intención de comportamiento	Female	199	3,81	,929	,617
	Male	159	3,86	,876	

Para determinar si los niveles de percepción de los participantes sobre el uso de Google Maps difieren según su género, se aplicó la prueba t. El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido fue de 0,893; sus percepciones sobre la confiabilidad del contenido tuvieron un nivel de significancia de 0,628; sus percepciones sobre la inteligibilidad del contenido tuvieron un nivel de significación de 0,082; sus percepciones sobre el interés del contenido tenían un nivel de significación de 0,489; sus percepciones de placer en el uso estaban en un nivel de significación de 0,061; El nivel de significación de las percepciones sobre la

intención de comportamiento fue de 0,617, y dado que estos valores fueron $p > 0,05$, no se pudo determinar diferencia significativa según su género.

Tabla 14. Resultados de la prueba Anova de los niveles de percepción de los participantes sobre el uso de Google Maps por edad

	Edad	N	Rango medido	F	p
Novedad de contenido-25 años	92	3,63	3,067	,017*
	26- 35 años	163	3,63		
	Edades 36-45	48	3,69		
	Edades 46-55	27	3,13		
	Edad 56-....	28	3,54		
Confiabilidad del contenido-25 años	92	3,76	,561	,691
	26- 35 años	163	3,81		
	Edades 36-45	48	3,81		
	Edades 46-55	27	3,59		
	Edad 56-....	28	3,82		
Comprensibilidad del contenido-25 años	92	4,07	1,986	,096
	26- 35 años	163	4,12		
	Edades 36-45	48	4,04		
	Edades 46-55	27	3,74		
	Edad 56-....	28	3,88		
Interesante del contenido-25 años	92	2,97	2,863	,023*
	26- 35 años	163	2,67		
	Edades 36-45	48	2,60		
	Edades 46-55	27	2,15		
	Edad 56-....	28	3,11		
Disfrute de uso-25 años	92	3,89	,697	,594
	26- 35 años	163	3,91		
	Edades 36-45	48	3,92		
	Edades 46-55	27	3,71		
	Edad 56-....	28	3,68		
Intencion de comportamiento-25 años	92	3,77	1,295	,272
	26- 35 años	163	3,84		
	Edades 36-45	48	4,02		
	Edades 46-55	27	3,57		
	56 Edad-....	28	3,94		

Se aplicó la prueba de Anova para determinar si los niveles de percepción de los participantes respecto al uso de Google Maps difieren según su edad. El nivel de significancia de las percepciones de los participantes sobre la confiabilidad del contenido fue de 0,691; sus percepciones sobre la inteligibilidad del contenido tuvieron un nivel de significación de 0,096; percepciones de placer en el uso, nivel de significación 0,594; El nivel de significación de las percepciones sobre la intención de comportamiento fue de 0,272, y dado que estos valores fueron $p > 0,05$, no se pudo determinar diferencia significativa según el estado de edad.



El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido en Google Maps fue de 0,017, y dado que este valor fue $p < 0,05$, las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido difieren según sus edades. Como resultado de la prueba de Tukey, las percepciones de los participantes de 25 y menos años sobre la novedad del contenido fueron más altas que los participantes del grupo de 46-55 años (...-25 años: 3,63; 46-55 años: 3,13). , valor p : 0,019).

El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre el interés del contenido en Google Maps fue de 0,023, y dado que este valor fue $p < 0,05$, las percepciones de los participantes sobre el interés del contenido difieren según sus edades. Como resultado de la prueba de Tukey, las percepciones de los participantes de 25 y menos años sobre el interés del contenido fueron más altas que los participantes en el grupo de edad de 46-55 años (...-25 años: 2,97; 46-55 años: 2,15). , valor de p : 0,037).

Tabla 15. Resultados de la prueba Anova según los niveles de percepción del uso de Google Maps por estado civil de los participantes

	Estado civil	N	Rango medido	F	p
Novedad de contenido	Casado	225	3,59	,478	,621
	Soltero	117	3,62		
	Divorciado	16	3,43		
Confiabilidad del contenido	Casado	225	3,82	1,087	,339
	Soltero	117	3,70		
	Divorciado	16	3,43		
Comprensibilidad del contenido	Casado	225	3,97	5,044	,007*
	Soltero	117	4,22		
	Divorciado	16	3,89		
Interesante del contenido	Casado	225	2,78	,493	,611
	Soltero	117	2,63		
	Divorciado	16	2,81		
Disfrute de uso	Casado	225	3,77	5,142	,006*
	Soltero	117	4,08		
	Divorciado	16	3,85		
Intencion de comportamiento	Casado	225	3,84	,028	,972
	Soltero	117	3,82		
	Divorciado	16	3,87		

Se aplicó la prueba de Anova para determinar si los niveles de percepción de los participantes respecto al uso de Google Maps difieren según su estado civil. El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido fue de 0,621; percepciones de la fiabilidad del contenido con un nivel de significación de 0,339; sus percepciones sobre el interés del contenido tenían un nivel de significación de 0,611; El nivel de significación de las percepciones sobre la intención de comportamiento fue de 0,972, y dado que estos valores fueron $p > 0,05$, no se pudo determinar diferencia significativa según el estado civil de los participantes.



El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido en Google Maps fue de 0,007, y dado que este valor fue $p < 0,05$, las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido difieren según su estado civil. Como resultado de la prueba de Tukey, las percepciones de los participantes solteros sobre la inteligibilidad del contenido fueron más altas que los participantes casados (Solteros: 4,22; Casados: 3,97, valor de p : 0,007).

El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre el disfrute del uso de Google Maps fue de 0,006, y dado que este valor fue $p < 0,05$, las percepciones de los participantes sobre el disfrute del uso difieren según su estado civil. Como resultado de la prueba de Tukey, las percepciones de los participantes solteros sobre el placer de uso más altas que los participantes casados (Solteros: 4,08; Casados: 3,77, valor de p : 0,004).

Tabla 16. Resultados de la prueba Anova de los niveles de percepción de los participantes sobre el uso de Google Maps según sus presupuestos asignados para vacaciones

	Presupuesto	N	Rango medido	F	p
Novedad de contenido	4000 TL y menos	58	3,63	,214	,957
	4001-7000 TL	105	3,58		
	7001-9000 TL	58	3,66		
	9001-11000 TL	46	3,59		
	11001- 13000 TL	47	3,54		
	13001 TL y mas	44	3,53		
Confiabilidad del contenido	4000 TL y menos	58	3,74	,499	,777
	4001-7000 TL	105	3,76		
	7001-9000 TL	58	3,87		
	9001-11000 TL	46	3,83		
	11001- 13000 TL	47	3,83		
	13001 TL y mas	44	3,67		
Comprensibilidad del contenido	4000 TL y menos	58	4,04	,721	,608
	4001-7000 TL	105	4,04		
	7001-9000 TL	58	4,12		
	9001-11000 TL	46	3,99		
	11001- 13000 TL	47	4,17		
	13001 TL y mas	44	3,91		
Interesante del contenido	4000 TL y menos	58	2,78	,205	,960
	4001-7000 TL	105	2,72		
	7001-9000 TL	58	2,81		
	9001-11000 TL	46	2,80		
	11001- 13000 TL	47	2,60		
	13001 TL y mas	44	2,66		
Disfrute de uso	4000 TL y menos	58	3,84	,639	,670
	4001-7000 TL	105	3,94		
	7001-9000 TL	58	3,96		
	9001-11000 TL	46	3,76		

	11001- 13000 TL	47	3,75		
	13001 TL y mas	44	3,89		
	4000 TL y menos	58	3,75		
	4001-7000 TL	105	3,92		
Intencion de comportamiento	7001-9000 TL	58	3,87	,544	,743
	9001-11000 TL	46	3,72		
	11001- 13000 TL	47	3,89		
	13001 TL y mas	44	3,76		

Se aplicó la prueba de Anova para determinar si los niveles de percepción de los participantes respecto al uso de Google Maps difieren según los presupuestos asignados para las fiestas. El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido fue de 0,957; sus percepciones sobre la confiabilidad del contenido tuvieron un nivel de significancia de 0,777; su percepción de la inteligibilidad del contenido fue de 0,608; sus percepciones sobre el interés del contenido tenían un nivel de significación de 0,960; el nivel de significación de sus percepciones de disfrute de uso fue de 0,670; El nivel de significancia de las percepciones sobre la intención de comportamiento fue de 0,743, y dado que estos valores fueron $p > 0,05$, no se pudo detectar una diferencia significativa según los presupuestos que destinaron para las vacaciones.

Tabla 17. Resultados de la prueba Anova de los niveles de percepción de los participantes sobre el uso de Google Maps por nivel educativo

	Estado educativo	N	Rango medido	F	p
Novedad de contenido	Educación primaria	15	3,75	2,863	,037*
	Escuela secundaria	110	3,74		
	Asociado/Licenciatura	182	3,49		
	graduado	51	3,58		
Confiabilidad del contenido	Educación primaria	15	4,22	2,261	,081
	Escuela secundaria	110	3,70		
	Asociado/Licenciatura	182	3,78		
	graduado	51	3,82		
Comprensibilidad del contenido	Educación primaria	15	4,06	2,995	,031*
	Escuela secundaria	110	4,22		
	Asociado/Licenciatura	182	3,97		
	graduado	51	3,94		
Interesante del contenido	Educación primaria	15	2,87	2,084	,102
	Escuela secundaria	110	2,48		
	Asociado/Licenciatura	182	2,81		
	graduado	51	2,96		
Disfrute de uso	Educación primaria	15	4,38	6,497	,000*
	Escuela secundaria	110	4,10		
	Asociado/Licenciatura	182	3,75		
	graduado	51	3,68		
Intencion de	Educación primaria	15	4,06	1,127	,338



comportamiento	Escuela secundaria	110	3,93
	Asociado/Licenciatura	182	3,76
	graduado	51	3,80

Se aplicó la prueba de Anova para determinar si los niveles de percepción de los participantes respecto al uso de Google Maps difieren según su nivel educativo. El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la confiabilidad del contenido fue de 0,081; sus percepciones sobre el interés del contenido tenían un nivel de significación de 0,102; El nivel de significancia de las percepciones sobre la intención de comportamiento fue de 0,338, y dado que estos valores fueron $p > 0,05$, no se pudo determinar diferencia significativa según su nivel educativo.

El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido en Google Maps fue de 0,037, y dado que este valor fue $p < 0,05$, las percepciones de los participantes sobre la novedad del contenido difieren según su nivel educativo. Como resultado de la prueba de Tukey, los participantes con educación secundaria tienen una mayor percepción de la novedad del contenido que los participantes con educación secundaria/licenciatura (bachillerato: 4,74; asociado/licenciatura: 3,49, valor de p : 0,027).

El nivel de significación de las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido en Google Maps fue de 0,031, y dado que este valor fue $p < 0,05$, las percepciones de los participantes sobre la inteligibilidad del contenido difieren según su nivel educativo. Como resultado de la prueba de Tukey, los participantes con nivel de educación secundaria tienen una mayor percepción de la inteligibilidad del contenido que los participantes con nivel de educación asociado/licenciatura (Bachillerato: 4,22; Asociado/Licenciatura: 3,97, p valor: 0,031).

El nivel de significancia de las percepciones de los participantes sobre el disfrute de usar Google Maps fue de 0,031, y dado que este valor fue $p < 0,05$, las percepciones de los participantes sobre el disfrute de uso difieren según su nivel educativo. Como resultado de la prueba de Tukey, los participantes con un nivel de educación primaria se compararon con los participantes con un nivel de educación asociado/licenciatura (educación primaria: 4.38; Asociado/Licenciatura: 3.75, p -valor: 0.030) y participantes con un nivel de educación de posgrado. nivel educativo (educación primaria: 0,030). : 4,38; Grado/Licenciatura: 3,68, valor p : 0,027) tienen mayores percepciones de disfrute de uso.

Como resultado de la prueba de Tukey, se comparan los participantes que tienen un nivel de educación de secundaria con los participantes con un nivel de educación de asociado/licenciatura (Bachillerato: 4.10; Asociado/Licenciatura: 3.75, valor de p : 0.004) y de acuerdo con la los participantes con nivel de estudios de posgrado (Bachillerato: 4,10; Grado

Asociado/Licenciatura: 3,68, valor de p : 0,021) tienen mayores percepciones de disfrute de uso.

Cuando se examinaron los niveles de significación de las percepciones de los participantes sobre el disfrute de usar Google Maps, se determinó que las percepciones del disfrute de uso disminuyeron a medida que aumentaba el nivel educativo de los participantes.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En el entorno cada vez más competitivo de la industria del turismo, las empresas hacen que busquen nuevos métodos para atraer visitantes a los destinos, mientras que los visitantes potenciales tienden a tener más información para tomar la decisión correcta. Los visitantes potenciales se benefician de las opiniones de personas confiables y expertas antes de comprar el producto y servicio para tomar la decisión correcta. Hoy, esta situación surge como evaluaciones en línea. Las reseñas en línea constituyen un tema de investigación prominente en la literatura académica como un factor importante que afecta el comportamiento del consumidor. Los consumidores quieren tomar la decisión correcta, tener una idea, minimizar el riesgo, etc. Tienden a buscar información confiable sobre productos y servicios por varias razones. Especialmente en las plataformas de redes sociales, se caracteriza por ser un canal de información precisa que refleja las experiencias y opiniones reales de los compradores para que los consumidores puedan obtener información actualizada sobre productos y servicios de otros consumidores. Dependiendo del uso de Internet, la cantidad de plataformas de redes sociales con dicho contenido y la cantidad de creadores de contenido han aumentado significativamente siendo Google Maps una de las más prominentes. Se puede concluir que se ha alcanzado el objetivo inicial planteado sobre determinar los efectos de la novedad, la comprensibilidad y la relevancia del contenido de Google Maps en la intención de comportamiento a través del disfrute de las reseñas de viaje.

La técnica de la encuesta se utilizó como técnica de recopilación de datos dentro del alcance de la investigación, y los datos se obtuvieron realizando el estudio de la encuesta en línea a través de las redes sociales. Como resultado del estudio de la encuesta se obtuvieron 358 formularios de encuesta y se realizaron análisis con los datos obtenidos del formulario de encuesta.

En el análisis de los datos se realizaron análisis de validez, confiabilidad, regresión y estadística descriptiva. Como resultado del análisis de confiabilidad, los valores de consistencia interna del Alfa de Cronbach se calcularon con un margen de error del 5% y dado que los valores de confiabilidad del Alfa de Cronbach estuvieron entre $0,80 < \alpha < 1,00$, se interpreta que los datos tienen una confiabilidad alta. Como resultado del análisis factorial, esta escala explica el 73,886% de las características que se pretenden medir. Esta situación también muestra que no hay problema en términos de validez y confiabilidad.

Se probaron las hipótesis determinadas de acuerdo con el propósito de la investigación. Cuando se examinan los resultados de las hipótesis contrastadas, la novedad del contenido de los usuarios de Google Maps tiene un efecto positivo sobre el disfrute de uso (hipótesis 1), la fiabilidad del contenido sobre el disfrute de uso (hipótesis 2), la inteligibilidad del contenido sobre el disfrute de uso (hipótesis 3), y el disfrute de uso sobre la intención de comportamiento (hipótesis 5). Si bien se determinó que el contenido era interesante, el efecto del interés del contenido sobre el disfrute de uso (hipótesis 4) no se pudo determinar. Otro resultado importante fue que a medida que aumentaba el nivel educativo de los participantes, disminuía su percepción de placer en el uso.

Como sugerencias para futuros estudios, se recomienda comparar los resultados de esta investigación aplicándolos a otras plataformas de redes sociales con un alto número de usuarios. Para mayor investigación, sería interesante analizar los rasgos de personalidad de los usuarios de las plataformas de redes sociales, clasificación según sus experiencias de consumo, etc. Se sugiere investigar las diferencias, similitudes y causas comparando los resultados obtenidos de esta investigación mediante la realización de estudios sobre los sujetos en diferentes períodos de tiempo y en diferentes campos y universos.

REFERENCIAS

Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (12), 31-56.

Aniroh, K., Latifah, H., & Abdul Ghoffar Ariyanto, A. (2018). The effectiveness of youtube live streaming as digital learning media in tourism and guiding subject. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on CALL*, (4).

Arsal, İ. (2008). The Influence of Electronic Word-of-Mouth in An Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study, Doktora Tezi, Clemson University, Parks, Recreation and Tourism Management

Aşık, N. A. (2020). Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Seçimi: Y Ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.

Ateş, A., Sunar, H., Bilge, F.A. (2019). Analysis of Istanbul Airport with Online Passenger Comments: The Case of Google Maps, The Third International Congress On Future Of Tourism: Innovation, *Entrepreneurship and Sustainability* (Futourism 2019), Bildiriler Kitabı. Mersin.753-756.

Aydın, Ö. K. (2012). Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 99-109.

Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839-852.

Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2018). Motives, modes of participation, and loyalty intentions of Facebook tourism brand page consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-471.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarships. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.

Bryant, E.M. & Marmo, J. (2012). "The Rules of Facebook Friendship: A Two-stage Examination of Interaction Rules in Close, Casual, and Acquaintance Friendships". *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(8): 1013-1035.

Burns, A. C. and Bush, R.F. (2000). *Marketing Research*, 3rd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

C. Chasco, "El geomarketing y la Distribuci3n Comercial", Investigaci3n y Marketing, No. 79, 2003, pp. 6-13.

Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.

Çakmak, V. (2014). İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Chang, H. H. (2021). Virtual reality, YouTube, or social media? Assessing promotional effects on tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667211038960.

Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research* 28 (1).129–133.

Chen, C. (2016). "Forming Digital Self and Parasocial Relationship on Youtube". *Journal of Consumer Culture*, 16(1): 232-254.

Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Comput. Hum. Behav.*, 30, 787-799.

Chu, S.-C., Kim, Y. (2015). *The Influence Of Perceived Interactivity Of Social Media Advertising and Voluntary Self-Disclosure On Attitudes And Intentions To Pass-Along*. (Eds: N. Ö. Taşkıran, & R. Yılmaz), *Effective Advertising Strategies in The Social Media Age* (s. 285-301). Hershey PA., USA: IGI Global.

Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 33, Kasım 2016, S. 544-551

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi, 122.

Conroy, M., Feezell, J., Guerrero, M., (2012). Facebook And Political Engagement: A Study Of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement. *Computers in Human Behavior* (28), 1535-1546.

Constantinides, E., Fountain S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: pp. 231– 244

Curtis, A., Leitner, M., (2006). *Geographic Information Systems and Public Health: Eliminating Perinatal Disparity*, Hershey and London: IRM Press.

Damiasih, D., Agustina, A. R., Azahari, A., & Susanto, D. R. (2021). A Review of YouTube for Tourism Promotion in Indonesia. *IJISTECH (International Journal of Information System & Technology)*, 4(2), 615-628.

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy". *On The Horizon*, 17(2), 109-122.

Digital Global Overview (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, Fecha de acceso: 13.05.2022.

Dwityas, N. A. and Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.

Engel, J.F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C. (1979). *Promotional Strategy: Managing and Marketing Communications Process*, Vol. 4, Richard D. Irwin Inc., Illinois

Erdem, B. (2020). Çevrimiçi Yorumların Davranışsal Niyete Etkisi: Google Haritalar Örneği, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(30): 357- 364

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). "Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği", *Kastamonu University Journal Of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2).

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indianapolis. Wiley Publishing, Inc.

Fatanti, M. N., Suyadnya, I., (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Social and Behavioral Sciences* (211), 1089-1095.

Geurin-Eagleman, A. & Burch, L.M. (2016). "Communicating via Photographs: A Gendered Analysis of Olympic Athletes' Visual Self-Presentation on Instagram". *Sport Management Review*, 19(2): 133-145

Gökçe, F., Cora, İ., Gökçe, H. ve Sunar, H. (2018). İslami Otellerin Online Müşteri Deneyimleri ile Karşılaştırılması: Tripadvisor Örneği, *Innovation And Global Issues congress IV, Bildiriler Kitabı*, ss. 294-299. 22-24 Kasım, Lara, Antalya.

Gross, R. ve Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case). *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. (ss.71-80). New York:ACM.

Gürkan, A. S. (2021). Sosyal medya ve destinasyon seçimi ilişkisi: Hollandalı Instagram kullanıcılarının Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerine bir araştırma. T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Doktora Tezi, Sakarya.

Haridakis, P., Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.

Harmon, J., Anderson, S., (2003). The Design and Implementation of Geographic Information Systems, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.

Hess, R.L., Rubin, R.S. and West, L.A. (2004). Geographic Information Systems as a Marketing Information System Technology, *Decision Support Systems*, 38 (2004) 197-212 .

Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in human behavior*, 27(2), 662-676.

Isacsson, A., & Gretzel, U. (2011). Facebook as an edutainment medium to engage students in sustainability and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Jackson, C.A. & Luchner, A.F. (2018)."Self-presentation Mediates the Relationship Between Self-criticism and Emotional Response to Instagram Feedback". *Personality and Individual Differences*, 133: 1-6

Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012). "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behaviour (TPB)", *Internet Research*, Vol.22, 5, ss: 591-612.

Kaplan, A.M., Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Paris, 53(1), 59-68.

Karamahmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *UİİD-IJEAS*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 593-606.

Karasar, N. (2010). Bilimsel araştırma yöntemi, (21.Baskı), Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

Karayormuk, K. ve Köseoğlu, A., (2005). Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, C.VII, S.2. Afyon.

Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Tourism and Hospitality Technology*. 1(1):68-82.

Kaya, İ. (1984). Pazarlama Bilgi Sistemleri, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3226, İşletme Fakültesi, Yayın No:153, Güryay Matbaacılık, İstanbul.

Kienle, M. H., Lober, A., Vasilliu, A. C. & Müller, A. H. (2010). Investigating the Concept of Consumers as Producers in Virtual Worlds: Looking through Social, Technical, Economic, and Legal Lenses. (Editörler: Lehmann-Grube, F. ve Sablatnig, J.). *Facets of Virtual Environments*. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering (LNICST) (ss.187-202). New York: Springer.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya : Eğitim Yayınevi.

Kracht J. & Wang Y. (2010). Examining The Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 5, pp.736 - 757.

Lang, B. (2006). Word of Mouth: Why is it so Significant?, Manukau Institute of Technology, New Zelland, In *ANZMAC 2006., Conference*.

Latour, P. (2001). le Floc'h,«Géomarketing. *Principes, méthodes et applications*», Editions d'Organisation.

Lebel, K. & Danylchuk, K. (2012). "How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Selfpresentation on Twitter". *International Journal of Sport Communication*, 5(4): 461-480.

Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). "An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter". *Journal of Applied Sport Management*, 6(2): 16-36

Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.

Linden, H. and Linden, S. (2017). *Fans and Fan Cultures Tourism, Consumerism and Social Media*. London: Plagrove Mcmillan.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, 29(3), ss: 458-468.

Lu, X., Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. In *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*, (Ed.G. Meiselwitz), Cham: Springer International Publishing. p. 233-244.

Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021a). Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148.

Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of destination marketing & management*, 8, 312-325.

Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392.

Mathwick, C., Mosteller, J. (2017). Online Reviewer Engagement: A Typology Based On Reviewer Motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204-218.

Mayros, V. ve Werner, D. M. (1982). *Marketing Information Systems: Design and Applications*.

Mehdzadeh, S. (2010). "Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4): 357-364

Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.

Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, pp. 162-169.

Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2): 101-120.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.

Onorati, M. G., Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on tripadvisor. *Food, Culture and Society*, 23(3), 347-365.

Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320-1327.

Pempek, A. T., Yermolayeva, A. Y. ve Calvert, L. S. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 30(3):227-238.

Pesonen, J. (2011). Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. In *ENTER* (pp. 537-546).

Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*, 25

Pınarbaşı, T. E., Astam, F. K. (2020). Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.

Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada..* Travel & Tourism Research Association.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.

Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. ve Ahmad, S. F. (2008). An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism. In. P. O'Connor, W. Höpken, ve U. Gretzel (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (ss. 152-163). Viyana: Springer.

Seidman, G. (2013). "Self-presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations". *Personality and Individual Differences*, 54(3): 402-407.

Shao, T., Wang, R., Hao, J.-X. (2019). Visual Destination Images in User-generated Short Videos: An Exploratory Study on Douyin. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).

Sigala, M. (2007). Investigating The Internet's Impact On Interfirm Relations: Evidence From The Business Travel Management Distribution Chain. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(3): pp. 335-355.

Smith, L.R. & Sanderson, J. (2015). "I'm Going to Instagram it! An Analysis of Athlete Self-presentation on Instagram". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2): 342-358.

Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter By Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), pp.103-124.

Stephen H., Cummings M., McCubbrey, D.J., Pinsonneault A., Donovan R. (2006). *Management Information Systems for the Information Age* (Third Canadian Edition ed.). Canada: McGraw-Hill Ryerson,

Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20(2007), 9-20.

Stone, R. W., Good, D.J. (1989). Theoretical and Operational Marketing Information Systems, *Review of Business*, Vol. 11-23.

Sunar, H. (2021). Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik İnceleme: Uzungöl Örneği, *Çatalhöyük- International Journal of Tourism and Social Research*, Issue: 7- 46-55.

Sunar, H. ve Ateş, A. (2021). Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Çevrimiçi Değerlendirmelerin Tüketici Tutum Kararsızlığındaki Rolü ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2347-2366

Sunar, H., Cora, İ., Yılmaz, R., Gökçe, H. (2019). İslami Otellerin Çevrimiçi Müşteri Deneyimleri ve Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Karşılaştırılması Tripadvisor Örneği, *Global Issues Congress V*, 2-4 Mayıs, JW Marriott Hotel, Ankara.

Tiago, F., Moreira, F., & Borges-Tiago, T. (2019). YouTube videos: A destination marketing outlook. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 877-884). Springer, Cham.

Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Travel Professors: A YouTube channel about tourism education & research. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100307.

Uğurhan, Y. Z. C., Yaşar, İ. H. (2021). Tiktok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-269.

Ünal, A., (2020), Sosyal Medyanın Destinasyon Marka Farkındalığı ve Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 13-24.

Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B.S. and Çelen, O. (2020). Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine

Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.

Vásquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707- 1717.

Vogel, E.A. & Rose, J.P. (2016). "Self-reflection and Interpersonal Connection: Making the Most of Selfpresentation on Social Media". *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3): 294-302

Worboys, M., Duckham, M., (2004). GIS, Florida: CRC Press.

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management* (131), 179–188.

Yıldız, S., Yıldız, Z. (2015). Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611.

Yurdakul, O. ve Koç, A. (1995). Gıda Ürünleri Pazarlaması, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 121, Ders Kitapları Yayın No:34, Adana

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.

Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media In Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives* (10), 27-36.

Zhang, X., Wu, Y., Liu, S. (2019). Exploring Short-form Video Application Addiction: Socio-technical and Attachment Perspectives. *Telematics and Informatics*, 42: 101-243.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships". *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1816-1936.

Zouganeli, S., Trihas, N., & Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.