DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme[1]

Social Media as an Educational Tool: A Study on Tourism Guidance Students

Mehmet TUNCER, Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

Bülent YOZGAT, Uzman, MEB, bulentyozgat89@gmail.com

Geliş tarihi - *Received:* 18 Mayıs 2025
Kabul tarihi - *Accepted*: 12 Eylül 2025
Yayın tarihi - *Published*: 28 Aralık2025

[1] Bu araştırma Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği A.B.D. kapsamında hazırlanan "Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezden üretilmiştir.
Tuncer, M. ve Yozgat, B. (2025). Bir eğitim aracı olarak sosyal medya: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir inceleme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(3), 3754-3775.
DOI. 10.51460/baebd.1701684

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz. 21. yüzyılın en önemli yeniliklerinden biri olan internet, alışveriş, eğitim, bankacılık ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle 2020'de başlayan COVID-19 pandemisi, dünya genelinde kapanmalara yol açmış ve internet ile sosyal medyanın etkisini artırmıştır. Bu çalışma, ÜNİKOP (Konya Ovası Projesi Üniversiteler Birliği) kapsamındaki üniversitelerde Turizm Rehberliği öğrencilerinin sosyal medyayı eğitim aracı olarak nasıl kullandığını incelemektedir. Araştırmanın hedef kitlesi, bu üniversitelerin Turizm Rehberliği lisans ve lisansüstü öğrencileridir. Örneklem ise Konya, Aksaray ve Nevşehir illerindeki üniversitelerde eğitim gören 354 öğrenciden oluşmaktadır. Sonuçlara göre, öğrencilerin sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanmaya yönelik tutumları üç boyutta değerlendirilmiştir: Davranış, Bilgi ve Duygu. Davranış ve Bilgi boyutlarında yüksek, Duygu boyutunda ise orta seviyede bir eğilim görülmüştür. Araştırmanın sonuçları ve öneriler, ilgili bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.
Anahtar Kelimeler: Turizm, Eğitim, Sosyal medya.

Abstract. The internet, one of the most important innovations of the 21st century, is used in many areas such as shopping, education, banking and marketing. The COVID-19 pandemic, which started in 2020, has led to closures around the world and increased the impact of the internet and social media. This study examines how tourism guidance students at universities within the scope of ÜNİKOP (Konya Plain Project University Union) use social media as an educational tool. The target group of the research is the tourism guidance undergraduate and graduate students of these universities. The sample consists of 354 students studying at universities in Konya, Aksaray and Nevşehir. According to the results, students' attitudes towards using social media for educational purposes were evaluated in three dimensions: Behavior, Knowledge and Emotion. A high tendency was observed in the Behavior and Knowledge dimensions and a moderate tendency was observed in the Emotion dimension. The results of the research and recommendations are discussed in detail in the relevant section.
Keywords: Tourism, Education, Social media.

Tuncer, M. ve Yozgat, B. (2025). Bir eğitim aracı olarak sosyal medya: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir inceleme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(3), 3754-3775.
DOI. 10.51460/baebd.1701684

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Extended Abstract

Introduction. This study examines the use of social media as an educational tool among Tourism Guidance students. The rapid expansion of the internet and social media, particularly following the COVID-19 pandemic, has significantly impacted educational processes. During this period, the need for distance learning tools became more pronounced. In this context, social media offers valuable opportunities for knowledge sharing, collaborative learning, and resource access. The primary rationale for this research is to investigate how social media, with its potential for information exchange, interactive learning, and professional development, influences students in a dynamic and practice-based field like Tourism Guidance. Quantitative data on students' attitudes toward using these platforms for educational purposes will help shape future education policies. Additionally, examining the role of social media in tourism education within the ÜNİKOP (Konya Plain Project University Union) region will provide insights into its relationship with regional development and educational strategies. Accordingly, this study analyzes the attitudes of undergraduate and graduate Tourism Guidance students at ÜNİKOP-affiliated universities toward using social media for educational purposes across three dimensions: Behavior, Knowledge, and Emotion. The central research question focuses on the extent to which students perceive social media as an educational tool.

Method. The research employs quantitative methods. The sample consists of 354 Tourism Guidance students from universities in Konya, Aksaray, and Nevşehir. Data were collected using the Attitude Scale for the Educational Use of Social Networks developed by Kesici (2019). The scale comprises three sub-dimensions: Behavior (9 items), Knowledge (7 items), and Emotion (5 items). Data were gathered through online surveys and QR codes. Descriptive statistics, t-tests, and ANOVA were used for analysis. Cronbach's Alpha coefficients confirmed the scale's reliability (Behavior: .95, Knowledge: .94, Emotion: .90).

Results. Demographics: Participants were 69.2% female and 30.8% male, predominantly aged 19–22 and enrolled in undergraduate programs.

- Social Media Usage: The most frequently used platforms were Instagram (94.9%), WhatsApp (92.7%), and YouTube (83.1%), while LinkedIn (6.5%) and lesser-known platforms were the least used.
- Attitude Levels: High positive attitudes were observed in the Behavior and Knowledge dimensions, while Emotion showed a moderate level. The overall attitude score was high.
- Variable-Based Differences:
  Class Level: Attitudes did not significantly differ by class level.
  Weekly Usage Duration: Students who used social media for more than 20 hours per week had significantly higher attitude scores.
  Language Use: Students using both Turkish and foreign languages scored higher.

Discussion and Conclusion. The results indicate that Tourism Guidance students embrace social media as an educational tool, aligning with prior studies (Kesici, 2019; Toğay et al., 2013). The preference for visual platforms like Instagram and YouTube reflects the importance of visual materials in tourism education. The positive correlation between usage duration, multilingualism, and attitude scores

Tuncer, M. ve Yozgat, B. (2025). Bir eğitim aracı olarak sosyal medya: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir inceleme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(3), 3754-3775.
DOI. 10.51460/baebd.1701684

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

confirms that effective social media use enhances educational benefits. The relatively lower attitude scores among students in Aksaray may be attributed to regional factors or infrastructural limitations.

This study demonstrates that social media can be an effective tool in Tourism Guidance education. Students extensively utilize it for knowledge access and academic development. However, moderate scores in the Emotion dimension suggest that students have not fully adapted to its educational potential. Therefore, educators are encouraged to implement policies that foster collaboration between social media and formal education. Future research could explore different educational levels and employ diverse methodologies to provide deeper insights into the subject.

Tuncer, M. ve Yozgat, B. (2025). Bir eğitim aracı olarak sosyal medya: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir inceleme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(3), 3754-3775.
DOI. 10.51460/baebd.1701684

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Giriş

Bilişim sektörü ve internet teknolojisi 2000'li yıllardan itibaren önemli bir dönüşüm ve gelişim seyri izlemiştir. Bu dönüşüm hemen hemen her alanda etkisini göstermiştir (Damar,2022:51). Ticari ilişkilerden aile ilişkilerine, pazarlamadan siyasi kampanyalara, insanların tüketim alışkanlıklarından hizmet sunumlarına kadar birçok alanda değişiklikler (Darı, 2017:731), bilişim ve internet teknolojisinin ilerlemesi ile birlikte sosyal medya kavramı da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, içerik bakımından tüketiciler tarafından yaratıcı oluşum sağlanan, tek taraflı paylaşımdan uzak, karşılıklı etkileşim içerisinde bulunulan, çok yönlü ve eş zamanlı olarak paylaşım yapmaya imkân veren medya sistemlerini ifade etmektedir (Aksoy, 2020:9). Sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini, etkinliklerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabildiği çok yönlü bir yapı sunarak geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır (Gök, 2023). Teknolojik gelişim, sosyal medyanın kullanım biçimleri, sıklığı, niceliği ve niteliğini insan hayatının akışını değiştirmiştir. Değişimin yönü teknoloji temelli yaşam örüntüsü eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve erişim kolaylığı sayesinde sosyal medya, doğrudan insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ve gelişimine paralel olarak bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumların günlük hayatlarında da birçok değişikliğe yol açmıştır (Öztürk ve Talas, 2015:101). Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde tüketiciler geleneksel araştırma yöntemlerinden çıkıp internet tarayıcılarının sağlamış oldukları kolay yöntemleri tercih etmektedirler (Ertopcu, 2019:50). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, özellikle eğitim alanı başta olmak üzere endüstriyel ve sosyal alanlarda yapısal dönüşümlere yol açmaktadır. İlköğretim kurumlarından yükseköğretime kadar olan tüm eğitim öğretim sürecinin içerisinde, teknolojik gelişmeler doğrudan kullanılmakta ve eğitim öğretim süreci de bundan etkilenmektedir (Okul, 2022:1). Sosyal medya eğitime materyal, kaynak, doküman, işbirlikçi öğrenme ve bilgi beceri paylaşımı noktasında katkı sağlamaktadır (Bedir, 2016:3). Teknolojinin ve sosyal medyanın hayatın bütün alanlarında etkili olması, özellikle eğitim süreçlerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle, dijital araçların eğitimdeki rolü giderek artarken, öğrenme yöntemleri de daha interaktif ve işbirlikçi bir yapıya evrilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya ve internet tabanlı uygulamalar, modern eğitim sisteminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Son yıllarda Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçları, özellikle üniversite öğrencileri arasında giderek popüler hale gelmiştir. Bu araçların aşırı kullanımı, öğrencilerin sosyal davranışlarının ve akademik uygulamalarının şeklini ve yapısını değiştirip değiştirmediği konusunda tartışmalara yol açmış ve böylece önde gelen eğitimcilerin kişilerarası iletişim ve çalışma dinamikleri anlayışlarını yeniden tanımlamalarına neden olmuştur (Junco, Merson ve Salter, 2010:619). Öğrenciler sosyal medya araçlarını bilgiye erişim, grup tartışması, kaynak paylaşımı ve eğlence gibi pek çok amaçla kullanmaktadırlar (Wang, Chen ve Liang, 2011). Buradan hareketle, sosyal medya kullanımının öğrenciler üzerinde hem genel hem de akademik anlamda önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya görüldüğü üzere etkisi birçok alanda olduğu gibi eğitimde de kendini hissettirmektedir. Sosyal medya kullanımı gençler arasında oldukça yaygın olması ve popülerliğinin gün geçtikçe artması, sosyal medyanın bir eğitim aracı olarak incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

kapsamda kırsal kalkınmayı dikkate alan UNİKOP bölgesinde yer alan Aksaray, Karaman, Konya, Niğde, Nevşehir, Yozgat, Kırıkkale ve Kırşehir illerinde bulundan Turizm Fakültelerinin, Turizm Rehberliği bölümlerinde lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyayı bir eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumları incelenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın temel gerekçesi, Turizm Rehberliği gibi dinamik ve uygulamaya dayalı bir alanda, sosyal medyanın bilgi paylaşımı, interaktif öğrenme ve mesleki gelişim açısından sunduğu fırsatların öğrenciler üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu sosyal medya platformların eğitim amaçlı kullanımına yönelik tutumların ve etkilerin nicel verilerle desteklenmesi eğitim politikalarına yön verecektir. Ayrıca, ÜNİKOP bölgesindeki üniversitelerin turizm eğitiminde sosyal medyanın rolünün incelenmesi, bölgesel kalkınma ve eğitim politikaları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaracak çeşitli veriler sunabilecektir.

Araştırmanın ana problemi olarak "ÜNİKOP üniversitelerinde Turizm rehberliği lisans ve yüksek lisans bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumu ne düzeydedir" olarak belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan uygun örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda örneklem; Konya, Aksaray ve Nevşehir illerinde yer alan üniversitelerin Turizm Rehberliği programında lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören toplam 354 öğrenciden oluşmaktadır.

Literatür Taraması

İnsanların konferans ve çalıştaylara katılmak için zaman bulmakta zorlanmaları web üzerinden sunulan kursları bir alternatif haline getirmiştir (Garrison vd.,2000). Ancak küresel salgınla birlikte uzun süreli okul kapanışları, eğitimin sürekliğinde yaşanan zorluklar çevrim içi ve uzaktan eğitimi zorunlu kılmıştır (Barbour, 2021). Bu dönemde hızlanan dijitalleşme süreci, internet altyapısındaki iyileştirmelerle birleşerek, web tabanlı uzaktan eğitimi daha erişilebilir ve kullanışlı bir seçenek haline getirmiştir (Şen vd., 2010). Böylece, özellikle pandemi sonrasında üniversitelerin alt yapılarındaki gelişmeler kurumların uzaktan eğitime daha hazırlıklı olmalarını sağlamıştır (Eren, 2024). Turizm rehberliği gibi sahada deneyim gerektiren mesleklerde bile dijital eğitim araçları, teorik bilgi aktarımı ve sanal uygulamalar yoluyla öğrenme süreçlerini destekler hale gelmiştir.

Turist rehberliği, çağdaş turizmde önemli ve çok yönlü bir role sahiptir. Rehberli bir turun sunduğu güvenli ve kaliteli bir deneyim, rehber, turistler ve çevreyi içermektedir (Rabot, 2009:3). Turizm rehberliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında modern anlamda ilk kez Antik Yunanda M.Ö. 700 yıllarında gerçekleşen olimpiyat oyunlarına dayandığı görülmektedir. İnsanlar spor karşılaşmalarına katılmak ve onları izlemek için farklı şehirlerden gelmişlerdir (Tetik, 2006:3). Bu etkinliklerde katılımcılar ve ziyaretçileri karşılayacak ve onları yönlendirecek "proxenos" adı verilen görevliler ortaya çıkmıştır (Şen, 2010) Bu açıdan turizm rehberliğinin temelini ilgili döneme dayandırmak mümkündür.

Turizmin zaman içerisinde bir sektör olma süreci, turizm rehberliğinin meslek olarak evrilmesi sonucunu doğurduğu ifade edilebilir. Doğal olarak mesleğe dönüşen bir olgunun kalitesinin artması, Turist rehberinin sahip olduğu bilgi birikimi, turlarda turistler tarafından sorulacak sorulara doğru ve yeterli bilgi verilmesi hususu ülkenin ve sektörün imajı açısından önem taşıyacaktır (Değirmencioğlu, 2001:190). Bu sağlamanın temel taşlarından birisinin de turizm rehberliği konusunda verilecek uygun ve kaliteli eğitim olduğu gerçeği de ortadadır.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Profesyonel turizm rehberliği eğitimine ilişkin dünya üzerinde farklı örnekler vardır. Örneğin Fransa'da turist rehberi olabilmek için, bir üniversite derecesi beklenmektedir. Üniversitede alınan eğitim birçok Avrupa Birliği üye ülkesinde olduğu gibi Avrupa birliği tarafından belirlenmiş olan Avrupa standartları NF EN 15565 turizm hizmetleri ile uyumlu şekildedir (Ten Things to Know about Féderation Nationale des Guides Interprétes et Conférenciers, 2023). Programlar dahilinde pratik, teori, metodoloji ve turizm alanı ile ilgili diğer konular bulunmaktadır. İspanya açısından turizm rehberliği eğitimine bakıldığında, İspanya 17 bölgeye sahip bir ülkedir ve her bölgenin kendi düzenlemeleri vardır. Turist Rehberliği eğitimi her bölgenin kural ve düzenlemelerine göre değişiklik göstermektedir. Çoğu bölgede turist rehberi yeterliliği, iki yıllık turist rehberliği eğitimi ve bölge ile ilgili sınavlardan sonra elde edilmektedir (European Federation of Tourist Guide Associations, 2023).

Dünyanın ekonomik, nüfus ve siyasi açıdan en güçlü ülkelerinden bir tanesi olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nde resmi olarak üniversitelerde turizm rehberliği eğitimi bulunmamaktadır (Tanrısever vd., 2019:49). Bunun yerine, turizm rehberliği yapmak isteyen kişilerin özel kurslara başvurabildikleri, Uluslararası Tur Yönetimi Enstitüsü ve Rehber akademisi gibi turist rehberliği eğitimi sunan birkaç kurumdan destek aldıkları anlaşılmaktadır (Gorennak ve Gorenak, 2012).

Dünyanın eğitim alanında önde gelen ülkelerinden birisi olan İngiltere'de turizm rehberliği eğitimi oldukça kaliteli olarak kabul edilmektedir. İngiltere'de turizm rehberleri birkaç kategoriye ayrılmaktadır. Turizm rehberliği mesleği hem bölgesel hem de ulusal düzeyde yapılan bir meslek olarak görülmektedir. Turizm rehberleri çalışma alanlarına göre "White Badge","Green badge" ve "Blue Badge" yani Türkçe olarak "Beyaz rozet", "Yeşil rozet" ve "Mavi Rozet" olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu rozetler de turizm rehberinin hangi bölgelerde ne şekilde görev yapabileceklerine ilişkin sorumluluk ve yetkilerini içermektedir (Institute of Tourist Guiding, 2023).

Almanya'da turist rehberliğinin resmiyette ayrı bir meslek olarak kabul edilmemesi nedeniyle bu tür aktiviteleri yerine getirmek için adayların ortaokul derecesinde eğitim alması yeterli görülmektedir (Euspert, 2022). Rusya'da turist rehberliği eğitimi meslek liseleri, kurslar ve üniversiteler olmak üzere farklı kurumlarda verilmektedir (Tanrısever vd., 2019). Turizmde öne çıkmış yukarıda örneklendirilen ülkelerin turizm rehberliği eğitimi ve yetkilendirmelerinden farklı uygulamalar söz konusudur. Bazı ülkelerde ciddi akademik eğitim süreçleri uygulanırken bazı ülkelerde daha basit sayılabilecek süreçler sonunda turizm rehberliği eğitimi alınabildiği anlaşılmaktadır.

Türkiye'de turizm rehberi olma şartı 6326 numarası Turist rehberliği meslek kanunu ile çerçevelenmiştir. Bu kanun 07/06/2012 yılında kanunlaşmış olup, turist rehberi olmak için aranan koşulları ve bu koşulların detaylarını kapsamaktadır. Bu kanuna göre profesyonel turist rehberi olabilmek için üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans ya da yüksek lisans programlarından mezun olmak gerekmektedir. Buna ek olarak da bölgelerin şartlarına ve ihtiyaçlarına göre TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) ve bakanlığın onayı ile belirlenen dillerde ve belirlenen bölgelerde yönetmelik çerçevesinde belirlenen kurs ve sınavlara ilişkin usuller çerçevesinde bakanlığın gölgesinde açılan turist rehberliği sertifika programları ile de turist rehberi olunabilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2024). İster Türkiye'de, ister dünyanın diğer ülkelerinde turizm rehberliği alanında farklı eğitimler olsa da temelde turizm rehberleri adaylarına, çeşitli konularda bilgi ve beceri geliştirme fırsatı sunulmaktadır. Bunlar arasında *tur öncesi hazırlık, genel görünüm, havaalanı*

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

İşlemleri, otel işlemleri, içerik araştırması, Yerel Rehberlerle ve tur aracı sürücüleriyle işbirliği, grup psikolojisi, problem çözme ve ilk yardım gibi konular yer almaktadır (Tanrısever vd., 2019: 49).

İnternet kavramı, iş alanlarında, evlerde, iletişimde, haberleşmede ve hemen hemen hayatın her alanında insanlar tarafından kullanılan önemli bir iletişim aracıdır (Polat, 2002:12). İnternetin bu özelliği, eğitimden sağlığa, pazarlamadan haberleşmeye ve ekonomiye kadar birçok alanda kendini göstermektedir (Kuzu, 2011:10). Hatta internetin insanların hayatındaki vazgeçilmez olan yerine ilişkin bazı iş alanlarında internet olmadan ilgili işin gerçekleşmesinin mümkün olmaması kanıt olarak gösterilebilir.

İnternetin kullanımı ve gelişimi ile birlikte insanların hayatlarına giren bir diğer kavram da sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcıların tecrübelerini, bilgilerini, görgülerini ilgi alanlarını birbirleri ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanabilir (Eröz ve Doğdubay, 2012:134). Sosyal medya zaman ve bilgi bakımdan sunduğu avantajlar sayesinde internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. Bu durum, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlayarak, sosyal medyanın günlük yaşam biçimi içerisinde kişilerin hayatlarında önemli bir yere sahip olması gerçeğini ortaya koymaktadır (Erdem Aydın, 2016: 374). Ayrıca sosyal medya, birçok alanda iletişim yapısını farklılaştırmış, bireyler arasındaki iletişimin yanında kurumlar arasındaki iletişimde de değişiklikler yapmıştır (Aktan, 2018:228). Görüldüğü üzere, internet ve buna bağlı gelişen sosyal medya uygulamaları hayatın her alanında etkisini hissettirmekte ve bu etki giderek yaygınlaşmaktadır.

Literatürde Eğitim, Turizm ve Sosyal Medya ilişkisini ortaya koyan bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Atadil, Berezina, Çobanoğlu ve Yılmaz'ın (2010) yılında yaptıkları çalışmada, Turizm firmalarının Facebook ve Twitter platformu sayesinde otel işletmeleri, restoranlar ve diğer turizm işletmeleri müşterileri ile etkin bir iletişim fırsatı yakaladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Eröz ve Doğrubay'ın (2012) yaptıkları çalışmada turizm işletmelerinin etik kodlara sahip olmalarının sosyal medya kapsamındaki etkisi incelenmiştir. Eryılmaz (2014) tarafından yapılan çalışmada ise, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklama yapanların sosyal medya yorumlarına verdikleri önem ortaya konmuştur. Ayrıca,sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koyan literatür çalışmaları da söz konusudur (Battallar ve Cömert, 2015; Çiftçi, 2016; Arat ve Dursun, 2016; Aktan, 2018).

Yine son yıllarda internet imkânlarının gelişmesi ve sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağlar ve eğitim alanı arasında da bağlantılar oluşmaya başlamıştır. Bu kapsamda araştırmacı tarafından sosyal ağlar ve eğitimle ilintili olarak literatürdeki belli başlı çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalar kısaca şu şekilde özetlenmiştir. Öztürk ve arkadaşları (2016) tarafında yapılan çalışmada öğretmenlik mesleğinde öğretmenlerin sosyal medyayı kendi mesleki gelişimleri için etkin kullandıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra da öğretmenler tarafından bireysel ve mesleki gelişim noktasında sosyal medyanın önemli bir görevi olduğu düşünülmektedir. Yine bazı araştırmalarda, sosyal medyanın eğitimin bir parçası olması gerektiği yönünde analiz sonuçları ortaya konmuştur (Alican ve Saban, 2013; Togay vd., 2013; Çiftçi, 2018). Öztürk ve Talas (2015)'ın yaptıkları araştırmada ise, sosyal medyanın bir eğitim aracı olarak görülmesinde daha çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre, sosyal ağlar sayesinde aktif, yaratıcı ve işbirlikçi öğrenme ile öğretmen ve öğrenci arasındaki etkileşimin arttığı, öğrencilerin problem çözme becerilerinin geliştiği ve dolayısıyla sosyal ağların eğitime olumlu katkıları olduğu ifade edilmiştir. Eğitim de sosyal medya araçlarından büyük

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

ölçüde etkilenen bir sektör olduğundan, sosyal medya araçlarının özellikle eğitim ve öğrenme sürecinde nasıl ve ne düzeyde etkin kullanıldığı, önemli bir konudur.

Yöntem

Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmada, ÜNİKOP üniversitelerinde Turizm rehberliği lisans ve yüksek lisans bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu varsayımından hareket edilmiştir. "Konya Ovası Projesi (KOP)" veya tam adıyla "Konya Ovası Sulaması ve İçme Suyu Temini Projesi", Türkiye'nin su kaynaklarını daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmayı amaçlayan büyük bir kalkınma projesidir (Oğuz, 2019). Bu projenin amaçlarından biri de turizm açısından kalkınmaya dönük faaliyetleri desteklemektir. Bu bağlamda turizm rehberlerine de önemli görevler düşmektedir. KOP bünyesinde kurulan kuruluşlardan birisi de ÜNİKOP denilen KOP Bölgesi üniversiteler birliğidir. Bu birliğe bağlı devlet üniversitelerinde eğitim alan turizm rehberliği öğrencilerinin, sosyal medyayı bir eğitim ve öğrenme aracı olarak görmeleri; bölgenin turizm açısından kalkınmasına katkı sağlayabilecek bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın evrenini ÜNİKOP Bünyesindeki turizm fakültesi bulunan Konya, Aksaray ve Nevşehir illerindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bölgedeki öğrencilerden örneklem belirleme yoluna gidilmede, ÜNİKOP bölgesinde yer alan üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinin lisans ve yüksek lisans kısımlarında öğrenim gören öğrencilerin öğrenim hayatlarında çeşitli uygulama gezileri ile bölgenin kalkınmasına dair daha fazla bilgi sahibi olacağı ve sosyal medyanın gücü ile eğitim alma ve öğrenme süreçlerinin bölge kalkınmasına olumlu etki yapacağı düşüncesi etkili olmuştur. Buradan hareketle araştırma sonucunda akademisyenlere, yerel işletmelere, öğrencilere ve diğer eğitim kurumlarındaki eğitmenlere ışık tutacak çıktılar sunmaktadır. Bu araştırma, sosyal medya ile turizm rehberliği eğitimi arasındaki bağlantıyı ortaya koyarak gelecekteki eğitim politikalarına yön verecek verilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca çalışma, öğrencilerin sosyal medyayı eğitim aracı olarak benimseme eğilimlerini ve beklentilerini inceleyerek, 21.yüzyıl dijital çağında etkili öğrenme stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır.

Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini ÜNİKOP kapsamındaki illerde yer alan devlet üniversitelerinin Turizm Rehberliği programında lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören Turizm Rehberliği programı öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan uygun örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Uygun örnekleme; zaman, para ve iş gücü bakımından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçildiği bir örnekleme tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İlgili üniversitelerin web sayfalarından alınan bilgilere göre evren sayısı 977 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda evreni oluşturan toplam sayının bilindiği durumdan hareketle %95 kesinlik düzeyine göre evrenin 1000 kişi olduğu durumda örneklem sayısının en az 278 olması gerekmektedir (Cohen, Manion ve Morrison, 2000, akt, Erkuş, 2005, 91). Bu kapsamda örneklem; Konya, Aksaray ve Nevşehir illerinde yer alan üniversitelerin

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Turizm Rehberliği programında lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören toplam 354 öğrenciden oluşmaktadır.

Verilerin toplanması ve analizi

Araştırma verileri toplanmadan önce, çalışma ile ilgili Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna başvuru yapılmış ve etik onayı alınmıştır. Daha sonra araştırmanın yapılacağı kurumlardan gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada kullanılmış olan SAEAKYTÖ (Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği) isimli ölçeğin sahibinden elektronik posta yolu ile kullanım izni alınmıştır. Araştırma için "Google forms" aracı kullanılarak çevrimiçi bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu hem yüz yüze hem de çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan anket formunun bağlantısı QR Kod olarak oluşturulmuş ve bu oluşturulan QR kodlar kullanılarak katılımcıların fiziken bulundukları ortamlarda akıllı cep telefonları aracılığı ile ilgili anket formuna ulaşmasını sağlamışlardır. Böylece hem zamandan, hem kâğıttan tasarruf edilmiş hem de araştırma yüz yüze yapılmıştır.

Araştırma verileri toplandıktan sonra veriler SPSS veri analiz programına aktarılmış ve analiz sürecinde uygulanacak testlerin belirlenebilmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda SAEAKYTÖ'nün alt boyutlarına ve ölçek geneline yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri, histogram grafiği ve Kolmogorov Smirnov testi sonuçlarına bakılmıştır. Öğrencilerin SAEAKYTÖ'nün alt boyutlarından ve ölçeğin genelinden aldıkları puanların çarpıklık ve basıklık değerleri ile Kolmogorov Smirnov testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.
Araştırma Verilerine Yönelik Normallik Analizi Sonuçları

Boyut	N	Çarpıklık	Basıklık	Z	P
Davranış	354	,146	-,569	,212	,000*
Bilgi	354	,106	-,448	,203	,000*
Duygu	354	,221	-,616	,135	,000*
Ölçek Geneli	354	,186	-,564	,184	,000*

Tablo 1'de yer alan Kolmogorov Smirnov testi sonuçlarına göre, öğrencilerin SAEAKYTÖ'nün alt boyutlarından ve ölçeğin genelinden aldıkları puanlar normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Ancak Seçer'e (2015) göre normal dağılım için sadece Kolmogorov Smirnov testi sonuçlarının dikkate alınması yeterli görülmemektedir. Bu kapsamda histogram grafikleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda öğrencilerin SAEAKYTÖ'nün alt boyutlarından ve ölçeğin genelinden aldıkları puanların histogram grafiklerinin normal dağılıma yakın bir görünümde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Tablo 1'de verilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin de SAEAKYTÖ'nün hem alt boyutlarında hem de ölçek genelinde -1 ile +1 aralığında yer aldığı görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (McKillup, 2012; Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım analizine yönelik bulgular birlikte değerlendirilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizlerde betimsel istatistik sonuçları ile birlikte bağımsız gruplar için t-Testi ve tek yönlü ANOVA'dan yararlanılmıştır.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği

Öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumunu belirlemek amacıyla Kesici (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği (SAEAKYTÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin kullanılması aşamasında öncelikle literatürden ve öğrenci görüşlerinden yararlanılarak 44 maddeden oluşan bir taslak hazırlanmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda 5 madde *(Araştırmanın amacına hizmet etmeyen veya ölçülmek istenen boyutla uyumlu olmayan maddeler*) ölçekten çıkarılmış ve bazı maddelerde düzenlemeler yapılmıştır. Taslak ölçeğe son şekli verildikten sonra 352 katılımcıdan elde edilen verilerle açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları sonucunda 21 madde ve üç alt boyuttan oluşan nihai ölçeğe ulaşılmıştır. Ölçek Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli Likert tipinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin alt boyutları Davranış, Bilgi ve Duygu olarak isimlendirilmiştir. Tamamı olumlu ifadelerden oluştuğu için ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 21, en yüksek puan ise 105'tir. Katılımcıların ölçekten aldıkları puanların değerlendirilmesinde Tekin (2000) tarafından önerilen Aralık Genişliği = Dizi Genişliği / Yapılacak Grup Sayısı formülü kullanılarak düşük, orta ve yüksek düzey için puan aralıkları hesaplanmıştır. Elde edilen puan aralıkları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2.
SAEAKYTÖ'den Alınan Puanların Değerlendirilmesinde Kullanılan Puan Aralıkları

Boyut	**Düşük**	**Orta**	**Yüksek**
Davranış (9 madde)	9-21	21,1-33	33,1-45
Bilgi (7 madde)	7-16,33	16,34-25,67	25,68-35
Duygu (5 madde)	5-11,66	11,67-18,33	18,34-25
Ölçek Geneli (21 madde)	21-49	49,1-77	77,1-105

Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında Davranış, Bilgi ve Duygu alt boyutlarına yönelik Cronbach Alpha değerleri sırasıyla .90, .87 ve .80 olarak hesaplanmıştır. Ölçek geneli için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı ise .93'tür. Bu araştırma kapsamında belirlenen Cronbach Alpha değerleri Davranış alt boyutu için .95, Bilgi alt boyutu için .94, Duygu alt boyutu için .90 ve ölçek geneli için .97'dir. Elde edilen Cronbach Alpha değerlerine göre ölçümün oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.
Araştırmaya ilişkin diğer hususlar aşağıdaki gibidir;

- Araştırmaya katılan katılımcılar doğru bir anket formu ile karşılaşmış ve verdikleri cevapların güvenilir olduğu varsayılmıştır.
- Örneklem uygun seçilmiş ve ilgili evreni tam olarak temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma ÜNİKOP bölgesinde ve 2023-24 eğitim öğretim döneminde Turizm rehberliği eğitimi alan lisans ve Yüksek lisans öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma ÜNİKOP bölgesindeki devlet üniversitelerinde yer alan turizm rehberliği bölümü öğrencilerini kapsamaktadır.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın alt problemlerine yönelik analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 3.
Örnekleme Yönelik Demografik Bilgiler

Değişken	Değişken Alt Grubu	N	%
Cinsiyet	Kadın	245	69,2
	Erkek	109	30,8
Öğrenim görülen sınıf	1. sınıf	116	32,8
	2. sınıf	80	22,6
	3. sınıf	67	18,9
	4. sınıf	71	20,1
	Lisansüstü	20	5,6
Yaş	17-18 yaş	48	13,6
	19-20 yaş	112	31,6
	21-22 yaş	121	34,2
	23-24 yaş	42	11,9
	25 yaş ve üzeri	31	8,8
Öğrenim görülen il	Konya	168	47,5
	Aksaray	107	30,2
	Nevşehir	79	22,3

Tablo 3'e göre araştırmaya 245 kadın, 109 erkek olmak üzere toplam 354 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin 116'sı birinci sınıf, 80'i ikinci sınıf, 67'si üçüncü sınıf, 71'i dördüncü sınıf düzeyinde; 20'si ise lisansüstü düzeyde öğrenim görmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %66'sı (N=233) 19-22 yaş aralığındadır. Öğrencilerin 168'i Konya, 107'si Aksaray, 79'u ise Nevşehir ilinde öğrenim görmektedir.

Tablo 4.
Öğrencilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Yönelik Bilgiler

Sosyal Medya Platformu	N	%
Facebook	70	19,8
Instagram	336	94,9
YouTube	294	83,1
Twitter	181	51,1
WhatsApp	328	92,7
Tiktok	112	31,6
Pinterest	129	36,4
Linkedln	23	6,5
Telegram	118	33,3
Threads	40	11,3
Diğer	28	7,9

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Tablo 4'te öğrencilerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. İlgili tablo incelendiğinde örneklemde yer alan öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya platformlarının Instagram (N=336; %20,3), Whatsapp (N=328; %19,8) ve Youtube (N=294; %17,7) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en az kullandığı sosyal medya platformlarının ise Linkedln (N=23; %1,4), diğer uygulamalar (N=28; %1,7) ve Threats (N=40; %2,4) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.
Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Eğitim Aracı Olarak Kullanmaya Yönelik Tutum Düzeyleri

Boyut	**N**	**En Düşük**	**En Yüksek**	$\overline{X}$	**S**	**Tutum Düzeyi**
Davranış	354	14	45	35,35	7,17	Yüksek
Bilgi	354	9	35	27,68	5,62	Yüksek
Duygu	354	5	25	18,21	4,27	Orta
Genel Tutum	354	36	105	81,24	16,34	Yüksek

Tablo 5'te, öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutum düzeyleri gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin davranış ve bilgi alt boyutlarında yüksek; duygu alt boyutunda ise orta düzeyde bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Genel tutum düzeyi değerlendirildiğinde ise sonucun yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre ÜNİKOP kapsamındaki illerde yer alan üniversitelerde öğrenim gören turizm rehberliği programı öğrencilerinin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumunun oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6.
Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Eğitim Aracı Olarak Kullanmaya Yönelik Tutumunun Öğrenim Gördükleri Sınıfa Göre ANOVA Sonuçları

	Betimsel Analiz Sonuçları				**ANOVA Sonuçları**						
Alt Boyut	**Sınıf Düzeyi**	**N**	$\overline{X}$	**S**	**Varyansın Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**Sd**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**P**	**Fark**
Davranış	1. sınıf	116	34,88	7,04	**G. Arası**	121,593	4	30,398	,587	,672	-
	2. sınıf	80	36,28	6,12	**G. İçi**	18074,972	349	51,791			
	3. sınıf	67	35,40	7,49	**Toplam**	18196,565	353				
	4. sınıf	71	34,83	8,40							
	Lisansüstü	20	35,95	6,29							
Bilgi	1. sınıf	116	27,56	5,40	**G. Arası**	80,377	4	20,094	,633	,639	-
	2. sınıf	80	28,38	5,07	**G. İçi**	11072,553	349	31,727			
	3. sınıf	67	27,73	5,79	**Toplam**	11152,929	353				
	4. sınıf	71	26,95	6,63							
	Lisansüstü	20	27,95	4,47							
Duygu	1. sınıf	116	17,78	4,08	**G. Arası**	60,859	4	15,215	,831	,506	-
	2. sınıf	80	18,91	3,84	**G. İçi**	6390,825	349	18,312			
	3. sınıf	67	18,16	4,35	**Toplam**	6451,684	353				
	4. sınıf	71	18,21	4,86							
	Lisansüstü	20	18,10	4,51							

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Genel Tutum	1. sınıf	116	80,23	15,75	**G. Arası**	679,486	4	169,871	,633	,639	-
	2. sınıf	80	83,58	14,13	**G. İçi**	93646,133	349	268,327			
	3. sınıf	67	81,29	16,84	**Toplam**	94325,619	353				
	4. sınıf	71	80,00	19,52							
	Lisansüstü	20	82,00	14,33							

Tablo 6'da katılımcı öğrencilerin bulundukları sınıf düzeyine göre sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak görmelerine ilişkin anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumu hem ölçeğin alt boyutlarında hem de ölçek genelinde öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bulguya göre öğrenim görülen sınıf düzeyinin, öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumu bakımından belirleyici bir değişken olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 7.
Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Eğitim Aracı Olarak Kullanmaya Yönelik Tutumunun Öğrenim Gördükleri İle Göre ANOVA Sonuçları

Alt Boyut	**Betimsel Analiz Sonuçları**				**ANOVA Sonuçları**						
	Öğrenim Görülen İl	**N**	$\overline{X}$	**S**	**Varyansın Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**Sd**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**P**	**Fark**
Davranış	Konya	168	36,03	6,44	**G. Arası**	238,211	2	119,106	2,328	,099	-
	Aksaray	107	34,14	8,23	**G. İçi**	17958,354	351	51,163			
	Nevşehir	79	35,53	7,01	**Toplam**	18196,565	353				
Bilgi	Konya	168	28,17	5,10	**G. Arası**	183,190	2	91,595	2,931	,055	-
	Aksaray	107	26,58	6,37	**G. İçi**	10969,739	351	31,253			
	Nevşehir	79	28,10	5,43	**Toplam**	11152,929	353				
Duygu	Konya	168	18,55	3,82	**G. Arası**	74,372	2	37,186	2,047	,131	-
	Aksaray	107	17,52	4,75	**G. İçi**	6377,312	351	18,169			
	Nevşehir	79	18,41	4,44	**Toplam**	6451,684	353				
Genel Tutum	Konya	168	82,77	14,52	**G. Arası**	1402,229	2	701,115	2,648	,072	-
	Aksaray	107	78,25	18,75	**G. İçi**	92923,389	351	264,739			
	Nevşehir	79	82,05	16,17	**Toplam**	94325,619	353				

Tablo 7'de katılımcı öğrencilerin öğrenim gördükleri illere göre sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak görmelerine ilişkin anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri illere göre sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, Aksaray'ın ortalama değerlerinin tüm boyutlarda diğer iki ilden geride kalması dikkat çekici bir konuyu oluşturmuştur.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Tablo 8.
Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Eğitim Aracı Olarak Kullanmaya Yönelik Tutumunun Sosyal Medyayı Haftalık Kullanma Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Alt Boyut	Betimsel Analiz Sonuçları				ANOVA Sonuçları						
	Sos. Med. Kul. Sür.	N	$\overline{X}$	S	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Davranış	1-5 saat	93	32,47	8,08	**G. Arası**	1598,088	4	399,522	8,400	,000*	1-2 1-4 1-5 3-5
	6-10 saat	108	35,52	7,02	**G. İçi**	16598,477	349	47,560			
	11-15 saat	54	34,79	6,64	**Toplam**	18196,565	353				
	16-20 saat	44	37,59	3,93							
	> 20 saat	55	38,61	6,51							
Bilgi	1-5 saat	93	25,32	5,88	**G. Arası**	1073,642	4	268,411	9,294	,000*	1-2 1-4 1-5 3-5
	6-10 saat	108	27,80	5,58	**G. İçi**	10079,287	349	28,880			
	11-15 saat	54	27,24	5,56	**Toplam**	11152,929	353				
	16-20 saat	44	29,61	3,03							
	> 20 saat	55	30,30	5,28							
Duygu	1-5 saat	93	16,37	4,72	**G. Arası**	680,753	4	170,188	10,292	,000*	1-2 1-4 1-5 2-5 3-5
	6-10 saat	108	18,13	3,79	**G. İçi**	5770,930	349	16,536			
	11-15 saat	54	18,42	4,08	**Toplam**	6451,684	353				
	16-20 saat	44	18,90	2,94							
	> 20 saat	55	20,70	4,12							
Genel Tutum	1-5 saat	93	74,17	18,02	**G. Arası**	9606,870	4	2401,717	9,894	,000*	1-2 1-4 1-5 2-5 3-5
	6-10 saat	108	81,47	15,51	**G. İçi**	84718,749	349	242,747			
	11-15 saat	54	80,46	15,73	**Toplam**	94325,619	353				
	16-20 saat	44	86,11	8,82							
	> 20 saat	55	89,63	15,27							

Tablo 8'e göre öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumu, sosyal medyayı haftalık kullanma süresine göre ölçeğin alt boyutlarında ve ölçek genelinde anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için varyansların homojenliği incelenmiş ve Davranış ile Duygu alt boyutlarındaki varyansın homojen dağılmadığı, Bilgi alt boyutu ile ölçek genelindeki varyansın homojen dağıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için Davranış ve Duygu alt boyutlarında post hoc testlerinden Dunnett's C, Bilgi alt boyutu ile ölçek genelinde ise Bonferroni kullanılmıştır. İnceleme sonucunda Davranış ve Bilgi alt boyutlarındaki anlamlı farklılığın sosyal medyayı haftada 1-5 saat kullananlarla 6-10 saat, 16-20 saat ve 20 saatin üzerinde kullananlar arasında fazla kullananların lehine; 11-15 saat kullananlarla 20 saatin üzerinde kullananlar arasında fazla kullananların lehine olduğu görülmüştür. Duygu alt boyutu ile ölçek genelindeki anlamlı farklılığın ise sosyal medyayı haftada 1-5 saat kullananlarla 6-10 saat, 16-20 saat ve 20 saatin üzerinde kullananlar arasında fazla kullananların lehine; 20 saatin üzerinde kullananlarla 6-10 saat ve 11-15 saat arasında kullananlar arasında fazla kullananların lehine olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanımına daha fazla zaman ayırmanın özellikle duygu alt boyutu ile genel tutum üzerinde etkili olduğu; buna bağlı olarak sosyal medyaya daha fazla zaman ayırdıkça sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumun da olumlu yönde değiştiği söylenebilir.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Tablo 9.
Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Eğitim Aracı Olarak Kullanmaya Yönelik Tutumunun Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Deneyimine Göre ANOVA Sonuçları

Alt Boyut	Betimsel Analiz Sonuçları				ANOVA Sonuçları						
	Sos. Med. Kullanma	N	$\overline{X}$	S	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Davranış	1-2 yıl	38	33,65	8,70	**G. Arası**	343,909	2	171,955	3,381	,035*	1-3
	3-4 yıl	78	34,08	7,04	**G. İçi**	17852,656	351	50,862			
	> 4 yıl	238	36,03	6,88	**Toplam**	18196,565	353				
Bilgi	1-2 yıl	38	26,00	6,21	**G. Arası**	203,354	2	101,677	3,259	,040*	1-3
	3-4 yıl	78	26,98	5,71	**G. İçi**	10949,575	351	31,195			
	> 4 yıl	238	28,17	5,43	**Toplam**	11152,929	353				
Duygu	1-2 yıl	38	17,13	5,36	**G. Arası**	158,623	2	79,312	4,424	,013*	1-3 2-3
	3-4 yıl	78	17,32	3,49	**G. İçi**	6293,060	351	17,929			
	> 4 yıl	238	18,68	4,25	**Toplam**	6451,684	353				
Genel Tutum	1-2 yıl	38	76,78	19,74	**G. Arası**	2031,464	2	1015,732	3,863	,022*	1-3 2-3
	3-4 yıl	78	78,39	15,20	**G. İçi**	92294,155	351	262,946			
	> 4 yıl	238	82,89	15,91	**Toplam**	94325,619	353				

Tablo 9'da yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumunun sosyal medya platformlarını kullanma deneyimine göre ölçeğin alt boyutlarında ve ölçek genelinde anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği incelenmiş ve tüm boyutlarda homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post hoc testlerinden Bonferroni kullanılmıştır. Analiz sonucunda Davranış ve Bilgi alt boyutlarındaki farklılığın sosyal medya platformlarında 1-2 yıl deneyimi olanlarla 4 yılın üzerinde deneyimi olanlar arasında daha fazla süredir kullananlar lehine olduğu belirlenmiştir. Duygu alt boyutu ile ölçek genelindeki farklılığın ise sosyal medya platformlarını 4 yıldan daha uzun süredir kullananlarla 1-2 yıl ve 3-4 yıl deneyime sahip olanlar arasında 4 yıldan uzun zamandır kullananlar lehine olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre sosyal medya platformlarına yönelik deneyim arttıkça bu platformları eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumun da istatistiki bakımdan anlamlı düzeyde arttığı söylenilebilir.

Tablo 10.
Öğrencilerin Sosyal Medya Platformlarını Eğitim Aracı Olarak Kullanmaya Yönelik Tutumunun Sosyal Medyayı Kullandığı Dile Göre t-Testi Sonuçları

Boyut	Dil	N	$\overline{X}$	S	Sd	t	P
Davranış	Türkçe	118	33,83	7,17	352	2,828	,005*
	Türkçe ve diğer diller	236	36,10	7,07			
Bilgi	Türkçe	118	26,67	5,60	352	2,389	,017*
	Türkçe ve diğer diller	236	28,18	5,57			
Duygu	Türkçe	118	17,36	3,96	352	2,669	,008*
	Türkçe ve diğer diller	236	18,63	4,37			
Genel Tutum	Türkçe	118	77,88	16,03	352	2,764	,006*
	Türkçe ve diğer diller	236	82,92	16,27			

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Tablo 10'da Öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmalarında tutumlarının kullanılan dil ve dil sayısının etkisine yönelik değerlendirmeler yapabilmek için bağımsız gruplar t testi sonuçları incelenmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan Turizm Rehberliği programı öğrencilerinin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumu, araştırmada kullanılan ölçeğin hem alt boyutlarında hem de ölçek genelinde sosyal medyayı kullanırken Türkçe ve diğer dillerden yararlanan öğrenciler lehine anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu; sosyal medyada Türkçe ile birlikte diğer dillerden yararlanmanın, sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik olumlu tutum geliştirmede etkili olduğunu göstermektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın geneline bakıldığında, katılımcıların sosyal medya platformlarını özellikle bilgi ve davranış boyutlarında bir eğitim aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların farklı özelliklerinin sosyal medyayı bir eğitim aracı olarak görmede etkili olup olmadığına yönelik çeşitli testler yapılmış ve testlerin sonuçları araştırma amacı kapsamında yorumlanmıştır. Yine bu çalışmanın sonuçları önceden hazırlanmış bazı bilimsel çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılıp mevcut çalışma ile örtüşen ve ayrışan yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının kadın öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Sınıf düzeylerine bakıldığında, lisans düzeyinde farklı sınıflarda eğitim alan öğrencilerin sayısal olarak birbirine yakın olduğu ancak lisansüstü düzeyde öğrenci sayısının diğer sınıf düzeylerine oranla oldukça az olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak, yanında yaş düzeyleri açısından, 25 yaş üstü öğrencilerin oldukça az katılım gösterdiği bunun da lisansüstü öğrenci sayısı ile paralellik gösterdiği anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığı zaman en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram, WhatsApp ve YouTube olduğu görülmektedir. En az kullanılan sosyal medya platformları ise LinkedIn, diğer uygulamalar ve Threads olarak tespit edilmiştir. Instagram platformu göz önüne alındığında katılımcıların turizm alanı ile ilgili hesapları takip ederek, kendi alanlarına ve eğitimlerine katkı sağladıkları sonucuna varılabilir. Bir diğer taraftan WhatsApp platformunun en çok kullanılan ikinci sosyal medya aracı olarak kabul edildiğinde, yine öğrencilerin aileleri ve arkadaşları ile sürekli iletişim halinde oldukları, kendi alan dersleri ve eğitimleri ile mevcut WhatsApp grupları aracılığı ile kendi gelişimlerine katkı sağladıkları çıkarımına ulaşılabilir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrenciler arasında en çok kullanılan 3. Sosyal medya platformunun YouTube olduğu görülmektedir. Böylece, öğrencilerin YouTube platformunu kullanarak kendi eğitim alanları ile ilgili videolar ve kanalları takip ederek, kendi alanlarında kendilerini geliştirdikleri ve bu platformun öğrencilerin bilgi gelişimlerine olumlu katkı sağladığı söylenebilir. Sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bazı bilimsel çalışmaların sonuçları öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanımına yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Bunlardan birinde Kesİcİ (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da YouTube platformunu kullanan öğrenciler ile kullanmayan öğrenciler arasında sosyal medyayı eğitim platformu olarak kullanma tutumları arasında YouTube platformunu kullanan öğrenciler lehine bir farklılık olduğu tespiti yapılmıştır. Yine Toğay, Akdur, Yetişken ve Bilici'nin (2013) "Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi" isimli çalışmalarında sosyal ağ sitelerinden eğitim aracı olarak en çok YouTube platformunu

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

kullandıkları görülmüştür. Bu platformda sürekli olarak artan eğitim içeriklerinin de yaygın kullanımın sebebi olduğu düşünülebilir. Bunların sonucu olarak, yeni bilgi öğrenme ve paylaşım yapmada oldukça popüler olan bu uygulamaların yoğun bir şekilde kullanımı, araştırma sonuçları ile belli ölçüde örtüşmektedir.

Başoğlu ve Yanar (2017) Tarafından yapılan "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi" isimli araştırmada ise, araştırmaya katılanlar arasında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırası ile birinci olarak Facebook, ikinci olarak Instagram ve üçüncü olarak da Twitter olduğu görülmüştür. Buradan anlaşılacağı üzere, sosyal medyayı eğlence, iletişim, eğitim ve diğer konular olmak üzere hangi amaçla kullanılacağı sosyal medya araçlarının kullanım sıklığını belirlemektedir.

Araştırma kapsamında yapılan testlerden birisi, öğrencilerin sınıf düzeylerine göre sosyal medyayı bir eğitim aracı görmede farklı algılara sahip olup olmadıklarıdır. Araştırma sonuçları sınıf düzeylerinin bunda anlamlı bir etki oluşturmadığını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları şehirler sosyal medya uygulamalarını bir eğitim aracı olarak görmede anlamlı bir fark oluşturmasa da Aksaray'da bulunan öğrencilerin algı düzeylerinin düşük olması dikkat çekmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumunun, haftalık internet kullanma süresine göre ölçeğin alt boyutlarında ve ölçek genelinde anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Davranış alt boyutundaki farklılığın interneti haftada 20 saatten fazla kullanan öğrencilerle 1-5 saat, 6-10 saat ve 11-15 saat kullanan öğrenciler arasında 20 saatten fazla kullananların lehine olduğu görülmüştür. Araştırmanın bulguları, haftalık internet kullanma süresine göre ölçeğin alt boyutlarında ve genel ölçekte öğrenciler arasında belirgin farklılıkları ortaya koymuştur. Özellikle davranış alt boyutunda, haftada 20 saatten fazla internet kullanan öğrenciler lehine bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın bu bulguları, öğrencilerin sosyal medya kullanım tutumlarının, haftalık internet kullanma süreleriyle ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Özellikle, bilgi ve duygu alt boyutları ile genel ölçekte, haftada 20 saatten fazla internet kullanan öğrencilerin, sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumlarında diğer gruplara göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu durum, daha fazla internet kullanımının, öğrencilerin sosyal medya kullanımını eğitimsel amaçlar doğrultusunda benimsemelerine olumlu bir etki yapabileceği sonucunu düşündürmektedir. Bu kapsamda, Özgür, (2013) tarafından yapılan araştırmada, Facebook sosyal ağının kullanım sıklığı ile bu ağın eğitim bağlamında kullanımına yönelik anlamlı bir fark oluşturduğu tespiti araştırma ile uyumluluk göstermiştir. Sonuç olarak bu bulgular, internet kullanım süresinin sosyal medya platformlarını eğitim aracı olarak kullanmaya yönelik tutumu etkileyebileceğini ve daha fazla vakit ayrılan durumların olumlu bir etki yaratabileceğini öne sürmektedir.

Araştırma sonucuna göre sosyal medyayı Türkçe ve diğer dillerle birlikte kullanan turizm rehberliği öğrencilerinin sosyal medyayı bir eğitim aracı olarak kullanma tutumunda daha avantajlı oldukları görülmüştür. Buradan hareketle yabancı bir dile sahip olmanın eğitim alanına hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkı sağladığı görülmektedir. Türkçe ile birlikte bir yabancı dilin birlikte kullanılması sosyal medya ve internet ortamında eğitim ile ilgili daha çok materyal ve kaynağa erişimi kolaylaştırmaktadır.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Araştırma kapsamında belirli sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışma yalnızca ÜNİKOP bölgesindeki Turizm Rehberliği öğrencileriyle gerçekleştirildiğinden, elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca veriler anket tekniği ve kesitsel bir araştırma tasarımı aracılığıyla toplandığından, öğrencilerin kişisel ve öznel beyanlarına dayanmaktadır. Bu beyanların zaman içerisinde değişme olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, araştırmadan elde edilen sonuçların hem ilgili paydaşlar hem de bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar için önemli bir veri kaynağı niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

Yukarıda aktarılan hususlar çerçevesi içerisinde sosyal medya uygulamalarının özellikle 21. yüzyıl teknolojisinde eğitim amaçlı kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Araştırma ÜNİKOP kapsamındaki Üniversitelerde turizm rehberliği eğitimi gören öğrencilere yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı bir araştırma olmuştur. Bundan sonra bu konuda nitel araştırmaların ağırlıkta olduğu başkaca araştırma tekniklerinin kullanıldığı araştırmalar yapılabilir. Bu araştırma örnek alınarak başka bölüm öğrencileri, farklı düzeyde eğitim alan orta öğretim öğrencilerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Yine bu çalışma örnek alınarak, eğitimi alanlar açısından bilimsel çalışmaların yapılabileceği gibi eğitimi gerçekleştiren ve yönlendiren Öğretmenler ve akademisyenler dikkate alarak araştırmalar yapılabilir.

Şu an içinde bulunulan internet ve sosyal medya çağında kişisel ve akademik anlamda gelişmek isteyen öğrenciler ve araştırmacıların, önemli görevleri yerine getirebilecek sosyal medya araçlarını daha etkin kullanmaları, eğitimin hızına ve kalitesine olumlu şekilde yansıyacaktır. Öğretmenlerin ve akademisyenlerin internet ve sosyal medya imkanlarını kullanma anlamında öğrencilerini yönlendirmesi önem taşımaktadır. Araştırma çıktılarına göre sosyal medyayı eğitim aracı olarak görme eğilimi taşıyan öğrencilere hazırlanacak eğitim materyallerinin de olması, önerilen hususlar arasındadır.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Kaynakça

Aksoy, Ö. N. (2020). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları Balıkesir örneği [Social media usage habits Balıkesir example]. Journal of Social Sciences, 2(1), 1-15.

Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi [Assessing the role of social media in tourism marketing]. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 228-248. https://doi.org/xxxx

Alican, C., ve Saban, A. (2013). Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları, Ürgüp örneği [Attitudes of secondary and high school students towards social media use: Ürgüp case]. Educational Sciences Journal, 10(2), 45-60.

Arat, T., ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı [The use of social networking sites in travel and accommodation preferences]. Tourism Research Journal, 4(1), 12-28.

Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., and Çobanoglu, C. (2010). An analysis of the usage of Facebook and Twitter as a marketing tool in hotels. Dokuz Eylül University Journal of Business Faculty, 11(2), 1-18.

Başoğlu, U. D., ve Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi [Determining university students' social media usage purposes and habits]. Journal of Communication Studies, 1(2), 55-70.

Barbour, M. K. (2021). The shift to distance learning: Tracing the roots of 100+ years of practice and opportunity. TechTrends, 65(6), 919-922.

Battallar, Z., ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi [The effect of social media advertisements on consumer preferences]. Tourism Academic Journal, 2(1), 39-48.

Bedir, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi [The effect of social media use on university students' academic success and attitudes]. Educational Research Journal, 8(1), 30-45.

Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü [The role of social media in popularizing tourism destination products]. The Journal of Academic Social Sciences, 33(33), 544-560.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı [Social media addiction among university students]. MANAS Journal of Social Studies, 7(4), 120-135.

Damar, M. (2022). Dijital dünyanın dünü, bugünü ve yarını: Bilişim sektörünün gelişimi üzerine değerlendirme [The past, present, and future of the digital world: An evaluation on the development of the IT sector]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences, 12(Dijitalleşme), 51-76.

Darı, A. B. (2017). Sosyal medya ve sağlık [Social media and health]. Nobel Akademik Yayıncılık.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma [A research on tourism guiding education in Turkey]. Tourism and Hospitality Journal, 5(2), 1-15.

Erdem Aydın, İ. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği [A research on university students' social media use: Anadolu University case]. Selçuk University Journal of Social Sciences Institute, 30(1), 45-60.

Eren, A. (2024). Uzaktan eğitim sisteminin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, (59), 249-272.

Erkuş, A. (2005). Bilimsel araştırma sarmalı [Scientific research spiral]. Seçkin Yayınevi.

Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi [The role of social media in tourist product preferences and its ethical relationship]. Journal of Tourism Ethics, 3(1), 22-35.

Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği [Social media use in restaurant businesses: Instagram case]. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 49-64.

Eryılmaz, A. (2014). Üniversite öğrencileri için derse katılım ölçeklerinin geliştirilmesi [Development of class participation scales for university students]. Uşak University Journal of Social Sciences, 7(2), 203-214.

Euspert (2022). Work as a tourist guide in Germany. 10 Ocak 2023 tarihinde https://news.euspert.com/work tourist-guide-germany/ adresinden edinilmiştir.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Garrison, J. A., Schardt, C., and Kochi, J. K. (2000). Web-based distance continuing education: a new way of thinking for students and instructors. Bulletin of the Medical Library Association, 88(3), 211-217

Gorennak, M., and Gorennak, I. (2012). Challenges in education of tour guides and tour managers. Journal of Tourism Education, 15(3), 1-12.

Gök, S. (2023). Sosyal medya nedir? IIENSTITU. 18 Ocak 2023 tarihinde https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir adresinden edinilmiştir.

Institute of Tourist Guiding. (2023). About us. 8 Ocak 2023 tarihinde https://www.instituteoftouristguiding.org. adresinden edinilmiştir.

Junco, R., Merson, D., and Salter, D. W. (2010). The effect of gender, ethnicity, and income on college students' use of communication technologies. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13(6), 619-627. https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0357

Kesici, A. (2019). Lise öğrencilerinin sosyal ağları kullanma sıklığına göre sosyal ağları eğitim amaçlı kullanmaya yönelik tutumlarının incelenmesi [Examining high school students' attitudes towards using social networks for educational purposes according to their frequency of use]. Uludağ University Journal of Education Faculty, 32 (1), 315-343.

Kuzu, A. (2011). İnternet ve aile [Internet and family]. AIE ve Toplum, 7(27), 1-15

McKillup, S. (2012). Statistics explained: An introductory guide for life scientists (2nd ed.). Cambridge University Press.

Oğuz, S. U. (2019). Konya Ovası Projesi'nin Konya ve Karaman tarım sektörü istihdamı üzerine etkisi [The impact of the Konya Plain Project on agricultural sector employment in Konya and Karaman]. Agricultural Economics Journal, 12(2), 45-60.

Okul, T. (2022). Turizm rehberliği eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları kullanımının akademik başarı ve kalıcılığa etkisi [The effect of virtual reality applications in tourist guide training on academic success and retention]. Aydın Adnan Menderes University Journal of Social Sciences, 5(1), 1-20.

Özgür, H. (2013). Sosyal ağların benimsenmesi ve eğitsel bağlamda kullanımı arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi [Examining the relationship between the adoption of social networks and their use in educational context in terms of various variables]. Dicle University Journal of Social Sciences Institute, 10(1), 1-15.

Öztürk, M. F., and Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi [Social media and education interaction]. Journal of World of Turks, 7(2), 45-60.

Öztürk, D. S., Öztürk, F., and Özen, R. (2016). Teachers' use of social-media tools for their professional development. Journal of Human Sciences, 13(1), 7–21. https://doi.org/xxxx

Polat, N. (2002). İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri [The effects of the internet on our habits]. Selçuk Communication Journal, 2(2), 12-22.

Rabot, B. (2009). The creative role of tourist guiding. International Journal of Tourism Guiding, 4(1), 1-12.

Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism. (2024). Turist rehberliği meslek yönetmeliği [Tourist guiding profession regulation]. 8 Ocak 2024 tarihinde https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264061/turist-rehberligi-meslek-yonetmeligi.html. adresinden edinilmiştir.

Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi [Practical data analysis with SPSS and LISREL]. Anı Yayıncılık.

Şen, A. (2010). Turizm insanlık tarihi kadar eski [Tourism is as old as human history]. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi, 299, 6–11.

Şen, B., Atasoy, F., and Aydın, N. (2010). Düşük maliyetli web tabanlı uzaktan eğitim sistemi uygulaması. Akademik Bilişim, (10), 1-12.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Pearson Education.

Tanrısever, C., Bektaş, İ., ve Koç, D. E. (2019). Dünyada turist rehberliği eğitimi [Tourist guide training in the world]. TURED, 2(1), 44-56.

Tetik, N. (2006). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği) [Professional tourist guiding in Turkey and analysis of customers' expectations from tourist guides (Kuşadası case)]. Balıkesir University Journal of Social Sciences, 9(1), 1-20.

Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2025), 16 (3), 3754-3775.
Western Anatolia Journal of Educational Sciences (2025), 16 (3), 3754-3775.
Araştırma Makalesi / Research Paper

Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C., ve Bilici, A. (2013). Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi [The use of social networks in education processes: A vocational school experience]. Journal of Educational Technology, 5(2), 45-60.

Wang, Q., Chen, W., and Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students. Journal of Youth Studies, 14(3), 1-15.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri [Qualitative research methods in social sciences] (6th ed.). Seçkin Yayıncılık.

Tuncer, M. ve Yozgat, B. (2025). Bir eğitim aracı olarak sosyal medya: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir inceleme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 16(3), 3754-3775.
DOI. 10.51460/baebd.1701684