



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi

Seden DOĞAN^a, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR^b, Ozan GÜNGÖR^c

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, SAMSUN

^b Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, AYDIN

^c Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, AYDIN

Öz

Bu araştırmanın amacı alternatif bir ölçme değerlendirme tekniği olan Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) aracılığıyla, turizm alanında 3 farklı programda eğitim veren Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin sosyal medya kavramı ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapılarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda meslek yüksekokulunda Aşçılık, İkram Hizmetleri ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören toplam 275 öğrenciye KİT uygulanmıştır. Öğrencilere sosyal medya anahtar kavramı verilmiş ve belli bir süre içinde bu anahtar kavramın akıllarına getirdiği kelimeleri yazmaları istenmiştir. Elde edilen veriler bir frekans tablosuna kaydedilmiştir. Bu frekans tablosundaki veriler ile öğrencilerin bilişsel yapısını ortaya koyan kavram haritası çizilmiştir. Ayrıca anahtar kavrama yönelik olarak kurdukları ilgili cümleler, içerdikleri anlam ve sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin sosyal medya anahtar kavramı ile en çok ilişkilendirdikleri kavramlar Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarına yönelik; Whatsapp gibi iletişim platformlarına yönelik; fotoğraf paylaşma ve haberleşme gibi kullanım nedenlerine yönelik; video ve hızlı iletişim gibi işlevselliğe yönelik; merak ve bağımlılık gibi duygu ve düşüncelere yönelik ve son olarak Kerimcan Durmaz ve Beşiktaş gibi kişi, firma ve gruplara yönelik olmak üzere 6 kategoride toplanmıştır. İlaveten kurdukları ilgili cümlelerde sosyal medya ile ilgili kavram yanlışlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Sosyal Medya, Kelime İlişkilendirme Testi.

Abstract

Aim of this research is to introduce students' who study in 3 different programs at Adnan Menderes University Davutlar Vocational School, cognitive structure about concepts associated with social media concept through Word Association Test (WAT) which is an alternative assessment and evaluation system. 275 students who study at Culinary, Catering Services and Tourism and Hotel Management Programs at 1st and 2nd grade have been applied WAT. The students have been given social media as the keyword and required to write the words that they bring to their mind of this keyword within a certain period of time. The obtained data were recorded on a frequency table. With this frequency table, a concept map showing the cognitive structure of the students was drawn. Additionally, related sentences with key concept were classified and analyzed according to their meanings and characteristics. According to the results, the most related concepts with social media were listed under 6 different categories such as Social Media platforms like Instagram, Facebook and Twitter; reasons of usage like getting information, sharing photos, communication; functionality like video, recipes; emotions and thought like friendship, happiness, freedom and finally person/company/group like Kerimcan Durmaz and Beşiktaş. Additionally, it is seen that the students have misconception about social media according to the related sentences they wrote.

Keywords: Tourism, Tourism Education, Social Media, Word Association Test.

JEL CODE: I290, M310

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.11.2017

Düzeltilme : 05.02.2018

Kabul : 28.02.2018

Doğan, S. & Yücel, G. M. & Güngör, O. (2018). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 166-176.

* Sorumlu yazar e-posta: seden.dogan@omu.edu.tr

GİRİŞ

Akıllı telefon çeşit ve miktarındaki artış, akıllı telefon fiyatlarının ulaşılabilir olması her geçen gün daha fazla bireyin mobil cihaz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Özellikle gençlerin mobil cihazlar üzerinden internet yoluyla zamandan ve mekândan bağımsız sosyal bir dünya kurmaktadır (Sürücü & Bayram, 2016). 2014 yılında yapılan bir araştırmada (Cisco, 2014) 15 ülkede yaşları 18 ile 30 arasında olan 1800 öğrenci ile görüşülmüş ve görüşülen öğrencilerin %54'ünün sabah yataktan çıkmadan önce ilk yaptıkları şeyin akıllı telefonların kullanmak olduğu ve %27'sinin 7 gün 24 saat internete bağlı kalmayı istediği belirlenmiştir. Dijital Pazarlama Ajansı olan We Are Social'ın 2016 için yayınladığı küresel ve yerel dijital istatistik raporuna göre Türkiye'deki 79.14 milyonluk nüfusun 42 milyonu aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyanın günlük kullanım süresi 2 saat 32 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformu %32'lik oranla Facebook'tur. Facebook'u %24 ile Whatsapp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram izlemektedir. Facebook kullananların %19'u 13-19 yaş ve %36'sı 20-29 yaş aralığındadır (Dijital Ajanslar, 2016; Türkay, 2016). Üniversite çağındaki bu gençlerin sosyal medyaya yönelik bilişsel yapılarını ortaya çıkararak sosyal medya konusundaki bilgi düzeylerini ve sosyal medya algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık, İkram Hizmetleri ile Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında öğrenim gören 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören toplam 275 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi kullanılmış olup öğrencilerin sosyal medya anahar kavramına karşılık olarak verdikleri yanıtlar kullanılarak 6 boyutlu kavram haritası oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kullanıcı sayısındaki artış mobil pazarlamayı işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmesi için gelişen teknolojilerle birlikte değişen pazarlama uygulamalarına uyum sağlaması gerekmektedir. Turizm sektörü de diğer sektörler gibi bu gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Son yıllarda mobil pazarlamanın turizmde sektöründe de oldukça önemli bir konuma geldiği görülmektedir (Sürücü & Bayram, 2016). İlaveten günümüzde birçok birey ve kurum sosyal medya platformları üzerinden kendisine ait fikir, düşünce ve ürünleri ortaya koymakta ve bunu mecra içerisindeki birçok kişiyle paylaşabilmektedir. Anlık olarak paylaşılan bir fikir, düşünce, reklam vb. saniyeler sonra dünyanın öbür ucundaki bir kullanıcı

tarafından görülebilmektedir (Kömürcü, Gelen & Güler, 2015). Turistlerin yanı sıra birçok sektörün etkin olarak kullandığı ve birebir iletişimin önünü açan sosyal medya, diğer çevrimiçi kanallardan farklı olarak interaktif bir alan sunmaktadır. Firmalara, diğer reklam kanallarına göre daha küçük bütçelerle tanıtım olanağı tanıyan sosyal medya kanalları, firmalara markalaşma ve tanıtım alanında önemli kapılar açmaktadır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2014).

Sosyal medya son dönemde tüm işletmeler için değişim ve gelişim konularında itici bir güç sağlamıştır (Güleç Yalçın, 2016). Sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan turizm işletmeleri, potansiyel turistlere daha kolay ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte ve işletmeleri ile ilgili bilgilendirmeleri bu platformlar üzerinde yapabilmektedirler. Turistler de sosyal medya platformları aracılığıyla turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Gürkan, 2013).

Diğer yandan birçok ülke, turizm faaliyetlerine etkinlik kazandırabilmek ve bu sayede turizm piyasasında daha güçlü olmak için turizm eğitimine önem vermektedir (Ünlüönen & Boylu, 2005). Turizm eğitimi her düzeydeki öğrencilere turizm bilincini, misafirperverliğin temel prensiplerini vermek, turizm endüstrisinde çalışan personelin; genel ve mesleki bilgilerini artırmak ve turizm endüstrisine yönetici, araştırmacı niteliklerinde uzman, uygulayıcı, teknisyen yetiştirmek için yapılan her türlü faaliyetlerdir (Baykal & Şahin, 2014). Temel amacı turizm sektörüne ara kademe insan gücü yetiştirmek olan meslek yüksekokullarında bulunan turizm programlarının etkinliği ve mezunlarının kalitesi Türkiye'de turizmin ilerlemesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Ünlüönen, 1993).

Turizm sektöründe de giderek genişleyen bir uygulama alanına sahip olan sosyal medyanın, turizm eğitimi alan öğrenciler tarafından tam ve doğru şekilde öğrenilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir araştırma, sosyal medyanın avantajlarına yönelik algının oluşmasında eğitim durumunun önemli bir etken olduğunu göstermiştir (Yılmazdoğan & Özel, 2014). Öte yandan hem eğitimcilerin, hem de planlayıcıların sosyal medya olanaklarını tanımaları ve öğretimi desteklemek ve zenginleştirmek amacıyla kullanmaları bu nedenle önemli görülmektedir (Sarsar, Başbay & Başbay, 2015). Sosyal medya platformlarının güçlü yönü, öğrencilere bireysel öğrenme stillerine ve akademik başarılarını yükseltmeye en iyi uyan araçları sunuyor olmasıdır. Araştırmalar, sosyal medya araçlarını geleneksel eğitimin bir parçası haline getirmenin, öğrenciler için cazip geldiğini ve öğrenme sürecine katılımlarını motive edebileceğini göstermektedir (Raut & Patil, 2016). Ayrıca yapılan bir araştırma neticesinde;

sosyal medya platformlarının eğitsel bağlamda kullanmak için uygun bir araç olduğu ve öğrenci öğrenmelerini arttırdığı, okul-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında etkileşim sağladığı, öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetlerini arttırdığı, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiği ve derslere uyumu kolay araçlar olduğu sonuçlarına ulaşmıştır (Tektaş, 2014). Örneğin Greenhow ve Gleason (2012) yaptıkları araştırma sonucunda Twitter'ın yükseköğretimde kullanıldığında öğrenci ve öğretmenlerin etkileşiminin artmasına ve daha iyi bir hale gelmesine yardımcı olabildiğini ifade etmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Genç kuşak tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın, bu kuşak tarafından nasıl algılandığı

Serbest Kelime İlişkilendirme, Kontrollü Kelime İlişkilendirme ve Akış Haritası bunlardan bazılarıdır. KİT ise araştırmacılar tarafından en sık kullanılan metottur. Yapılan araştırmalar KİT'in öğrencilerin zihnindeki kavramları ve kavramlar arasındaki bağlantıyı ortaya çıkaran güçlü bir teknik olduğunu göstermiştir (Şendur, Özbayrak & Uylgan, 2011).

Yukarıda açıklanan amaç doğrultusunda yanıtı aranan soru "meslek yüksekokulundaki turizm ile ilgili farklı programlarda eğitim gören ön lisans öğrencilerinin sosyal medya kavramına yönelik bilişsel yapıları nasıldır?" olarak belirlenmiştir.

Örneklem

Araştırma, 2017 öğretim yılı bahar döneminde Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık, İkram Hizmetleri ve Turizm ve Otel

Tablo 1. Hedef Popülasyon

Programın Adı	Kayıtlı Öğrenci (N)	Teste Katılan Öğrenci (n)
Aşçılık 1. Sınıf	41	35
Aşçılık 2. Sınıf	60	51
İkram Hizmetleri 1. Sınıf	40	35
İkram Hizmetleri 2. Sınıf	48	41
Turizm ve Otel İşl. 1. Sınıf	63	53
Turizm ve Otel İşl. 2. Sınıf	62	60
TOPLAM	314	275

ve sosyal medya ile ilgili hangi kavramsal hatalara düşüklerinin belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Sosyal medya gibi kavramların soyut özelliği, bilişsel yapının oluşturulmasını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bilişsel yapı bir ölçüde bellekte kavramlar arasında kurulan ilişkileri betimleyen bir ağ veya şebekedir (Tokcan & Yiter, 2017). Bireylerin herhangi bir konu üzerinde öğrenme sonucunda meydana gelen bilişsel yapılarını açıklamak zordur ve bu yapılar ancak insanların anahtar kavramlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkararak açıklanabilmektedir (Keskin & Örgün, 2015). Bilişsel yapı araştırmaları, öğretmenlere öğrencileri tanıma ve uygun öğretim stratejileri tasarlama, öğrencilere uygun öğrenme yöntemlerini ve araçlarını kullanma ve geçmiş tecrübelerini yeni bilgilerle birleştirmelerinde yardımcı olmalarını sağlamaktadır (Palıç Sadoğlu, 2016). Bu nedenle Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu'nda Aşçılık, İkram Hizmetleri ve Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında öğrenim göre 1. ve 2. sınıf öğrencilerine sosyal medya kavramı hakkındaki bilişsel yapılarını belirleyebilmek için Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) ile öğrencilerin sosyal medyayı nasıl ifade ettikleri araştırılmıştır. Öğrencilerin bilişsel yapılarını keşfetmeye yönelik olarak kullanılan pek çok metot bulunmaktadır.

İşletmeciliği programlarında öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. İlgili dönemde kayıtlı öğrenci sayıları ve kelime ilişkilendirme testinin yapıldığı 11 Mayıs 2017 günü teste tabi tutulan öğrenci sayılarıyla ilgili detaylı bilgi tablo 1'de verilmiştir.

Örneklem olarak söz konusu meslek yüksekokulu öğrencilerinin seçilmesinin nedeni zamansal ve maddi kısıtlarla birlikte örneklem grubunun ağırlıklı olarak 19-21 yaş aralığında olmaları nedeniyle sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaları ve örneklem grubuna ulaşmanın kolay olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma, betimsel tarama modelinde bir araştırmadır. Betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere varma nitelikleri söz konusudur. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Selçuk, Palancı & Kandemir, 2014).

Veri toplama aracı olarak Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmıştır. Kelime İlişkilendirme Testi yansıtımlı tekniklerden biridir. Yansıtımlı teknikler, genellikle katılımcıların açık uçlu sorulara yanıt

üretmesini gerektirmektedir. Buna ek olarak yanıt-
mal teknikler, katılımcıların verdikleri yanıt sayı-
nda önemli ölçüde esnekliğe izin vermektedir (Spiteri,
2014). Galton tarafından kişinin bilinçaltındaki komp-
leks yapıları keşfetmek amacıyla keşfedilen (Asghari
Nekah, Akhlaghi & Ebrahimi, 2013; İstifçi, 2010) ve
Psikiyatrist Carl Jung tarafından sıklıkla kullanılan ve
geliştirilen Kelime İlişkilendirme Testi (Spiteri, 2014)
bilişsel yapıları araştırmak amacıyla kullanılan en eski
ve yaygın metotlardan biridir (Timur & Taşar, 2011).
Varsayılan bir düşünceyi ortaya çıkarmak ve belirli bir
uyarıcı ile karşılaştığında zihnin yönünü ortaya koyan
bir gösterge elde etmek için tasarlanmıştır. Söz konusu
uyarıcı bir kelime, bir nesne veya bir fotoğraf ile temsil
edilebilmekte, katılımcıdan bu uyarıcıya karşılık akılla-
rına ilk gelen kelime veya ifadeleri söylemeleri veya yaz-
maları istenmektedir (Monteiro Viana, Dos Santos Silva
& Trindade, 2014; Vasconcelos de Azevedo, De Araujo
& Costa, 2011). Başta psikoloji olmak üzere fen alanın-
daki pek çok araştırmada veri toplama amacıyla kulla-
nılan KİT (Ayaz, Karakaş & Sarıkaya, 2016; Kırtak Ad
& Demirci, 2012; Köseoğlu & Bayır, 2011; Polat, 2013),
son yıllarda sosyal alanlarda özellikle eğitim bilimlerin-
de kullanılmaktadır (Ekici ve ark., 2014; Ekici & Kurt,
2014). Turizm alanında ise yapılan araştırmalar ise Yücel
Güngör, Doğan ve Güngör (2017), Kesin, Örgün ve Ak-
bulut (2017) ile Keskin ve Örgün (2015) aittir. Kelime
İlişkilendirme Testi, anahtar kavrama (uyarıcı kelime)
verilen cevap kelimelerine bağlı olarak kişilerin bilişsel
yapısındaki kavram ve kavramlar arası bağları araştı-
rmak için yaygın olarak kullanılan bir metottur. Bir uya-
rııcı veya iki uyarıcı kelime arasındaki ilişkinin anlami-
ni tanımlamak için kullanılmaktadır. Uyarıcı kelimeye
verilen yanıt kelimeleri arasındaki benzerliğin yüksek
olması, analiz edilmek istenen uyarıcı kelimeye yönelik
bilişsel yapının güçlü olduğunu göstermektedir (Lyk-
ke-Nielsen & Ingwersen, 1999). Bireyin herhangi bir
anahtar kavrama karşılık, uzun dönemli hafızasından
çağırarak verdiği cevap kelimeleri ve kelimelerin sırası,
bilişsel yapıda bu kelimeler arasında kurduğu bağları ve
anlamsal olarak yakınlıklarını gösterdiği farz edilmekte-
dir (Canbazoglu Bilici, 2016; De Deyne & Storms, 2008;
Köseoğlu & Bayır, 2011; Önel & Yüce, 2016; Polat, 2013;
Prior & Bentin, 2008). Test sonucunda uzun dönemli
hafızadan gelen kelimelerle anahtar kavram arasındaki
ilişkinin yeterli ve anlamlı olup olmadığı belirlenmiş
olur (Coşkun Keskin, Kirtel & Keskin, 2015). Bu test öğ-
rencilerin sadece bilgi seviyesini ölçmekle kalmayıp aynı
zamanda zihinsel yapıları arasındaki ilişkiyi de ortaya
koymaktadır. Öğrenci zihnindeki bilgiler arasındaki iliş-
kiyi, yeni bilgi ağını ve önceki bilgiler ile yeni bilginin
arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ortaya çı-
karmaya yönelik olarak kullanılan tekniklerden biridir.
Anahtar kavramlarla ilişkilendirilen kelimelerin niteliği,
bilimselliği, çeşidi ve sayısı ne kadar fazla ise bilişsel yapı

o kadar güçlü demektir (Bilgin, Aktaş & Çetin, 2014).
Öğrencilere yönelik olarak yapılan araştırmalarda anaht-
ar kavramın cevaplanması için verilen süre 30sn, 60sn
ve 75sn olarak değişiklik göstermektedir (Köseoğlu &
Bayır, 2011; Paliç Sadoğlu, 2016).

Araştırmada “Sosyal Medya” kavramı bir sayfada
10 kez alt alta sıralanmıştır. Alt alta 10 kez yazılması-
nın nedeni zincirleme cevap riskini önlemektir. Çünkü
öğrenci, her kavram yazımında anahtar kavram yerine
cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimele-
ri yazabilmekte, bu da testin amacına ulaşmasına engel
olabilmektedir. Uygulama öncesinde öğrencilere kelime
ilişkilendirme testine yönelik açıklamalar yapılmış ve tes-
tin uygulanması esnasında öğrencilerden 60 saniye içeri-
sinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavram-
ları yazmaları istenmiştir. Ayrıca ilgili cümle kısmı tek bir
cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda
olacağından cümlenin bilimsel olup olmaması, farklı ni-
telikte kavram yanlışları içerip içermediği gibi durum-
lar değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır
(Dinçol Özgür & Yılmaz, 2013; Keskin & Örgün, 2015).

Kelime ilişkilendirme testi iki şekilde değeri-
lendirilmektedir. İlk değerlendirmede puanlama yapı-
lmaktadır. Öğrencinin anahtar kavrama uygun olarak
verdikleri kelime doğru cevabı içeriyorsa bir puan ve-
rilerek test puanı hesaplanabilmektedir. Verilen ceva-
bın anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için istenen
ilgili cümle için de ayrı bir puan verilerek puanlama
yapılmaktadır. İkinci değerlendirmede ise hangi anaht-
ar kavram için verilen cevap kavramları kaç kez tek-
rarlanmışsa frekans tablosu oluşturulmaktadır. Oluş-
turulan frekans tablosu ile bilişsel yapıyı ve kavramsal
bağlantıları görmek için kavram haritası oluşturulmak-
tadır (Tokcan & Yiter, 2017). Bu araştırmada ikinci de-
ğerlendirme kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

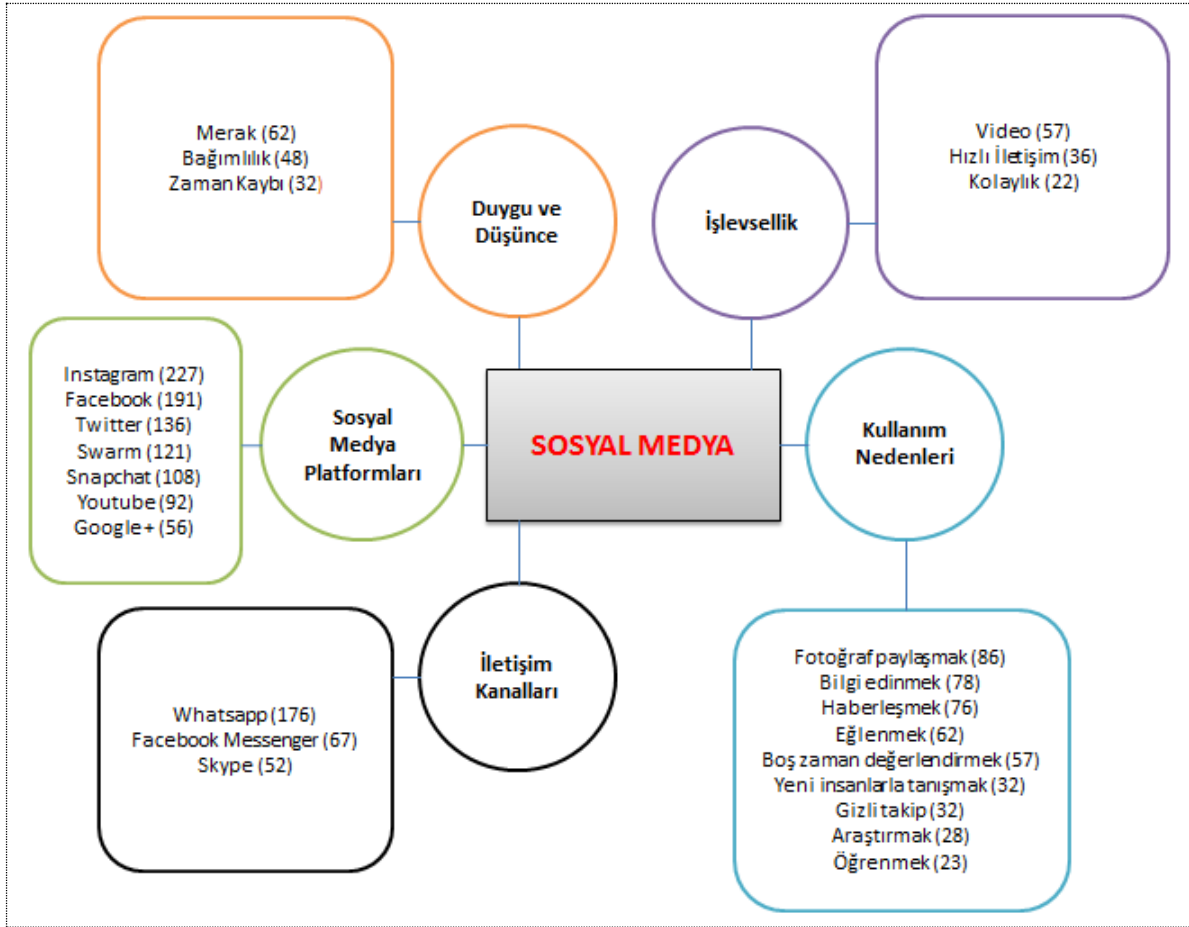
Verilerin analizine geçilmeden önce öğrencilerin
cevap kâğıtları 1’den 275’e kadar numaralandırılmıştır.
Toplanan veriler nitel olarak analiz edilmiştir. Anahtar
kavrama yanıt olarak yazılan kelimelerin sayısı ve çeşidi
değerlendirmeye alınmıştır. Kelimeler, anlamsal ilişkile-
rine göre kategorize edilmiş ve her kategorideki kelime-
lerin sıklığı hesaplanarak frekans tablosu oluşturulmuş
ve bu tablo temel alınarak bir kavram haritası oluşturul-
muştur. Yapılan birçok araştırmada bu tür veri analizi-
nin güvenilir sonuçlar verdiği ispatlanmıştır (Ay, 2011).

BULGULAR

Yanıtlar incelendiğinde sosyal medya anahtar kav-
ramı ile yakın ilişki içinde olduğu ifade edilen en sık
tekrarlanan ilk 10 kelimenin Instagram (f=227), Fa-

cebook (f=191), Whatsapp (f=176), Twitter (f=136), Swarm (f=121), Snapchat (f=108), Youtube (f=92), fotoğraf paylaşmak (f=86) bilgi edinmek (f=78) ve haberleşmek (f=76) olarak tespit edilmiştir.

bilgi içeren cümlelerin gruplanmasında öğrencilerin kurdukların cümlelerin hem anahtar kavramla olan ilişkisine hem de bilimsel olarak doğru olup olmadığına bakılmıştır. Eğer öğrencilerin kurdukları cümleler,



Şekil 1. Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçlarına Göre Oluşturulan Kavram Haritası

Elde edilen yanıtlara göre öğrencilerin sosyal medya ile ilgili ilişki kurdukları kavramlar, üç araştırmacının ortak kararıyla 6 ana kavram kategorisi (Sosyal Medya Platformları, İletişim Kanalları, Kullanım Nedenleri, İşlevsellik, Duygu ve Düşünce, Kişi/Firma/Grup) altında betimlenmiştir. Aşağıda bu kategoriler ve kategorilerdeki yanıtlara dayanarak oluşturulan kavram haritası yer almaktadır (Şekil 1). 20'nin altında frekansa sahip kelimelere kavram haritasında yer verilmemiştir. Bu nedenle 6. kategori olan Kişi/Firma/Gruplar kategorisi kavram haritasında bulunmamaktadır.

Kelime İlişkilendirme Testi'nin ikinci kısmında öğrencilerden yazmaları istenen "ilgili cümle"ler tek tek incelenerek içerdikleri anlama göre kategorize edilmiştir. Kategorize edilirken Ercan, Taşdere ve Ercan'nın(2010) çalışmasından yararlanılmış ve cümleler; *bilimsel bilgi içeren cümleler*, *bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler* ve *kavram yanılgısı içeren cümleler* şeklinde kategorize edilmiştir. Bilimsel

anahtar kavramla ilişkilendirdikleri kelimelerle aynı anlamda cümle içinde de ilişkilendirildiyse ve bu cümle diğer bütün öğeleriyle birlikte bilimsel açıdan doğruysa bu kategoriye konulmuştur. Bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler gruplamasında öğrenciler eğer anahtar kavramla ilişkilendirdikleri cevap kelimelerin aksine cümle içinde bilimsel olmayan, günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyim ve gelenekleriyle anlaşılabilir içerikli cümleler kurduysa bu cümleler bu kategoriye konmuştur. Kavram yanılgısı içeren cümleler gruplamasında ise öğrenciler anahtar kavrama cümle içinde bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak bu kavramları farklı ve yanlış anlamı olan kavramlarla ve ifadelerle karıştırmışlardır. Buna göre aşağıdaki frekans tablosu ve örnek cümleler içeren tablo elde edilmiştir.

Tablo 2. Anahtar Kavrama İlişkin Kurulan İlgili Cümlelerin Frekans Tablosu

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı	Boş
Sosyal Medya	-	169	89	17

Tablo 2’de görüldüğü üzere öğrencilerin hiç biri sosyal medya anahtar kavramı için bilimsel bilgi içeren bir cümle yazmamışlardır, 17 öğrenci bu bölümü boş bırakmıştır. Yazılan cümlelerin büyük çoğunluğu Ercan ve ark.’nın (2010) belirttiği gibi günlük hayatta duydukları yüzeysel anlamlar taşıyan, ilgili kavramın anlamını tam olarak ifade etmeyen, bilimsel olmaktan çok duygu ve düşünceleri yansıtan ifadeler yazmışlardır. 89 öğrenci ise anahtar kavrama bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak farklı ve yanlış anlamı olan ifadelerle karıştırmışlardır. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin anahtar kavramla ve ilişkili kelimelerle kurdukları örnek cümleler yer almaktadır.

internet, farklı konularda bilgi sunan web siteleri, bilişim sistemleri ve haberleşme araçları ile karıştırmıştır. 169 öğrencinin verdiği yanıtlar ise ağırlıklı olarak sosyal medya ile ilgili duygu ve düşüncelerini yansıtan cümleler yazmışlardır. Hiçbir öğrenci sosyal medyayı tanımlayabilecek, bilimsel bilgi içeren cümle yazmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılarak Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören 275 öğrencinin sosyal medya anahtar kavramına yönelik bilişsel

Tablo 3. Kelime İlişkilendirme Testi’nde Elde Edilen İlgili Cümlelere Ait Bazı Örnekler

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri
Sosyal Medya	-----
	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri
	Sosyal hayatın, yayımlanmak için yaşanması anlamına geliyor.
	Sosyal medya kullanım amacına göre değişiklik gösterir.
	Sosyal medya hayattır.
	Vakit kaybı, toplumsuzlaşma.
	İnsanları birbirine güvensizleştiren sanal ağ ve ilişkilerin bitiş sebebi.
	Sosyal medyayı giybet, kim nerede ne yapmış görmek için kullanıyorum.
	İnsanların makyajlı ve hiç çekmediği acıları paylaştığı yerdir.
	Sosyal medya bütün internetin çöplüğüdür.
	Sosyal medya bıçak gibidir ve bizim niyetimize bağlıdır; ekmek de kesebilir, insan da öldürebilir.
	Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Örnekleri
	Aklıma haberleşme araçları geliyor.
	En kolay haberleşme aracıdır.
	Arkadaşları takip etmek, merak ettiğim şeyleri google’den araştırmak.
	Sosyal medyayı yakından takip etmemizi sağlayan ağ hizmetleri.
	Bir erişim ağıdır.
	Gezip göremediğin yerler hakkında bilgi edinebileceğimiz, yemek tarifleri bulabileceğimiz yer ve kolay haberleşme.
Sanal âlemin en güzel şekli.	
Facebook olmadan hayat bir hiç.	
Aklıma ilk gelen şey kısayol yani herhangi bir şeyi hızlı ve kısayoldan halletmek.	

Tablo 3’te verilen kavram yanılgısı içeren cümle örneklerinde görüldüğü üzere 89 öğrenci sosyal medyayı

yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen yanıtlar incelendiğinde sosyal medya anahtar kavramı ile yakın

ilişki içinde olduğu ifade edilen en sık tekrarlanan ilk 10 kelimenin Instagram (f=227), Facebook (f=191), Whatsapp (f=176), Twitter (f=136), Swarm (f=121), Snapchat (f=108), Youtube (f=92), fotoğraf paylaşmak (f=86) bilgi edinmek (f=78), ve haberleşmek (f=76) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı ifade eden ilgili cümlelere bakıldığında sadece duygu ve düşünce ifade eden ve kavram yanılıgısı içeren cümlelerin kullanıldığı görülmüştür. Öğrencilerin hiçbiri sosyal medyayı tanımlayıcı bilimsel bilgi içeren bir cümle kuramamıştır. Bazı öğrenciler sosyal medya anahtar kavramını İnciCaps, Beşiktaş, Kerimcan Durmaz, Gio gibi web sitesi, kişi, firma ve mekânlar ile ilişkilendirmiştir. Bu ilişkilendirme sonucunda öğrencilerin sosyal medya kavramının ne anlam ifade ettiğini tam olarak algılayamadıkları ifade edilebilir. Bunun yanında KİT'te öğrencilerden 10 adet cevap kelime yazmaları istenmesine rağmen öğrencilerin büyük bir kısmı en fazla 6 ila 8 kelime yazmıştır. Bu durum öğrencilerin sosyal medya kavramı ile ilgili yeterli kelime dağarcığına sahip olmadıklarını göstermektedir.

Öte yandan 2016 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzuna göre Türkiye'de turizm eğitimi veren vakıf üniversiteleri bünyesinde toplam 24 adet, devlet üniversiteleri içerisinde 141 adet meslek yüksekokulu bulunmaktadır (Süklüm, 2017). Bu meslek yüksekokullarının ders programları, web siteleri üzerinden incelenmiş ve sosyal medyaya yönelik herhangi bir zorunlu veya seçmeli ders tespit edilememiştir. Yapılan ders içerik incelemeleri neticesinde sosyal medya konusunun pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve halkla ilişkiler derslerinin müfredatları içerisinde 1 veya 2 haftalık ders konusu olarak yer aldığı görülmüştür.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

Sosyal medya konusu turizm eğitimi veren bazı meslek yüksekokullarında müşteri ilişkileri yönetimi, turizm pazarlaması gibi dersler içerisinde konu olarak işlenmektedir. Konunun güncelliği ve pazarlama alanındaki önemi göz önüne alındığında zorunlu ders olarak okutulmasında fayda görülmektedir. Günümüzde dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması turizm işletmeleri tarafından en çok tercih edilen pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir. Çünkü potansiyel turistler tatil kararı vermede yalnızca turizm işletmeleri tarafından sunulan bilgiyle yetinmemekte, özellikle diğer turistlerce oluşturulan paylaşımları okumaktadırlar. Seyahat edilecek destinasyon ve kalınacak otel hakkında bilgi edinme, farklı aktiviteler hakkında görüşleri okuma, tatil deneyimi hakkında konuşma, tatile ait fotoğraf ve videoları paylaşma gibi amaçlarla sosyal medya platformları sıklıkla kullanılmaktadır (Yılmaz-

doğan & Özel, 2014). Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medya platformlarında kurumsal hesap açarak işletmelerinin tanıtımını yapmakta, promosyonlarını sunmakta ve misafirleriyle iletişimlerini kurmaktadır. Bu noktada turizm ve otel işletmeciliği ve ikram hizmetleri programlarında bu konunun ders olarak okutulmasında fayda görülmektedir. Öte yandan yemek tarifleri, pişirme teknikleri, yemek sunumları gibi özellikle göze hitap eden uygulamaların fotoğraf ve video paylaşım platformlarında ilgi gördüğü düşünülürse açılış programında öğrenim gören öğrenciler tarafından sosyal medyanın tam ve doğru olarak kavranmasının önemli olduğu düşünülmektedir. İli (2013) çalışmasında gençlerin günümüz teknolojisinin bir parçası olan sosyal medya platformlarını doğru, bilinçli ve fayda sağlayacak şekilde kullanmaları için bu konuda eğitim almaları ve sosyal medyanın işlevi hakkında bilgilendirilmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Yine konunun güncelliği düşünülerek müfredat dahilindeki bazı derslerin işlenişinde sosyal medya platformlarının da kullanılması; öğrencilerin işlenen konuya ilgisini arttırabileceği düşünülmektedir. Öztürk ve Talas (2015) sosyal medya araçlarının pedagojik araçlar olarak düşünülebileceğini ve eğitsel bağlamda bazı faydaları olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu faydalar bireyler arası ağlar oluşturularak bağ kurulması, veri paylaşımı ile benzer ilgilere sahip bireylerin birbirlerinden öğrenebilmesi, ihtiyaca göre içerik oluşturulması ve içeriğin öğrenenin isteğine göre alınıp tüketilebilmesidir. Ekici ve Kıyıcı (2012) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları deneysel çalışmada, sosyal ağ tabanlı uygulamayı kullanan deney grubu öğrencilerinin akademik olarak geleneksel öğretim uygulanan kontrol grubu öğrencilerine göre başarılı oldukları gözlenmiştir. Mentеше (2013) yaptığı araştırmanın sonunda yönetici ve öğretmenlerin, sosyal medya platform ve araçlarının eğitiminde kullanılması ile öğrencilere verilen eğitimin düzeyini yükselteceği, öğrencilerin motivasyonunu arttıracığı, öğrencinin iletişim yeteneğini arttıracığı, ders içi ve dışında ders materyallerine erişimin kolaylaşacağı ve öğrencileri daha sosyal hale getireceğini ifade etmiştir. Sarsar ve ark. (2015) sosyal medyanın günlük yaşamdaki yerine vurgu yaparak öğretim sürecini desteklemek amacıyla kullanılmasını önermektedir.

Küçükali'nin (2016) çalışmasında da belirttiği üzere eğitim içerikli sosyal medya sitelerinin oluşturulması ile öğrencilerin başarısına olumlu katkılar sağlanması ve sosyalleşme ihtiyacının daha farklı bir şekilde karşılanması mümkün olabilir.

Öğrenmeyi etkileyen en önemli faktörlerden biri, öğrencinin mevcut bilgisi veya bilgiye yönelik olarak sahip olduğu bilişsel yapıdır. Bilimsel gerçeklerle örtüş-

meyen görüşler, bu bilişsel yapıda var olabilmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin mevcut bilişsel yapıları eğitim öncesi veya sırasında ortaya konulmalı ve eğitim buna göre planlanmalıdır. Bu şekilde, öğrenciler mevcut bilişsel yapıları ile karşılaştıkları yeni kavramlar arasında doğru bağlantı kurma olanağı bulabilecek ve öğrenme, daha üst seviyeye taşınabilecektir (Ay, 2011). Şimdiye kadar fen bilimleri ve eğitim bilimleri branşlarında sıklıkla kullanılmış olan Kelime İlişkilendirme Testi bu araştırmada olduğu gibi araştırılan konunun doğasına uygun şekilde turizm araştırmalarında alternatif bir ölçme ve değerlendirme aracı olarak kullanılabilir.

Bu araştırmanın konusunu turizm alanındaki farklı programlarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya algısı oluşturmaktadır. Buna göre turizm eğitimi kapsamında farklı konu ve öğrenme alanlarında kelime ilişkilendirme testinin kullanılabilirliğine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Asghari Nekah, S.M., Akhlaghi, E. & Ebrahimi, S. (2013). An Assessment of Lexical Sense Relations Based on Word Association Test, *European Scientific Journal*, 9 (11), 383-399.
- Ay, M. (2011). Vocational Higher School Students' Conceptual Structures of Accounting, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 15, 2181-2186.
- Ayaz, E., Karakaş, H. & Sarıkaya, R. (2016). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Nükleer Enerji Kavramına Yönelik Düşünceleri: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 42-54.
- Aydın, F. & Taşar, M.F. (2010). An Investigation of Pre-Service Science Teachers' Cognitive Structures and Ideas about the Nature of Technology, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (4), 209-221.
- Baykal, D. & Şahin, E. (2014). Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 19-32.
- Bilgin, İ., Aktaş, İ. & Çetin, A. (2014). Öğrenci Takımları Başarı Bölümleri Tekniğinin İlköğretim Öğrencilerinin Zihinsel Yapılarına Etkisi, *Elementary Education Online*, 13(4), 1352-1372.
- Canbazoglu Bilici, S. (2016). An Examination of Science Teachers' Knowledge Structures towards Technology, *International Journal of Environmental & Science Education*, 11 (5), 571-586.
- Cisco "Connected World Technology Report", Erişim tarihi: 02.07.2017, <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>.
- Coşkun Keskin, S., Kirtel, A. & Keskin, Y. (2015). Associating "Citizenship" Concepts in Social Studies Curriculum, which is Performed in Turkey, with other Concepts, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 197, 904-909.
- De Deyne, S. & Storms, G. (2008). Word Associations: Norms for 1,424 Dutch Words in a Continuous Task, *Behavior research Methods*, 2008, 40 (1), 198-205.
- Dijital Ajanslar (29.01.2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016, Erişim tarihi: 06.07.2017, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>.
- Dinçol, Özgür S. & Yılmaz, A. (2013). The Effect of Environmental Education on the Pre-Service Teachers' Affective Tendency Towards the Environment and Cognitive Structure, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 2704-2713.

- Ekici, G. & Kurt, H. (2014). Öğretmen Adaylarının “Aids” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapıları: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Testi Örneği, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(3), 267-306.
- Ekici, G., Gökmen, A. & Kurt, H. (2014). Öğretmen Adaylarının “Bilgisayar” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(3), 357-401.
- Ekici, M. & Kıyıcı, M. (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 156-167.
- Ercan, F., Taşdere, A. & Ercan, N. (2010). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Bilişsel Yapının ve Kavramsal Değişimin Gözlenmesi, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7 (2), 137-154.
- Greenhow, C. & Gleason, B. (2012). Twitteracy: Tweeting as a New Literacy Practice, *The Educational Forum*, 76, 463-477.
- Güleç Yalçın, F. (2016). Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya, İstanbul: Abaküs.
- Gürkan S.C. (2013). Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İli K. (2013). Sosyal Medya Ortamı ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İstifçi, İ. (2010). Playing With Words: A Study on Word Association Responses, *Journal of International Social Research*, 3, 360-368.
- Keskin, E., Örgün, E. & Akbulut, B.A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 255-267.
- Keskin, E. & Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği, *Journal of Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Kırtak Ad, V.N. & Demirci, N. (2012). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarını Bilim Dallarını ve Termodinamik Yasaları ile İlişkilendirme Düzeyleri, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 19-46.
- Kömürcü, S., Gelen, Ö. & Güler, M.E. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İçinde B. Kılıç & Z. Öter (Ed.), *Mobil Pazarlama* (ss. 189-214). Beta Yayın.
- Köseoğlu, F. & Bayır, E. (2011). Kelime İlişkilendirme Test Yöntemiyle Kimya Öğretmen Adaylarının Gravimetrik Analize İlişkin Bilişsel Yapılarının İncelenmesi, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 107-125.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Lykke-Nielsen, M. & Ingwersen, P. (1999, 14-16 April). The Word Association Methodology - A Gateway to Work-Task Based Retrieval, Paper presented at MIRA, Glasgow, Scotland.
- Menteşe M. (2013). Sosyal Medya Ortamı ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Monteiro Viana, M., Dos Santos Silva, L. & Trindade, M.A. (2014). Consumers' Perception of Beef Burgers with Different Healthy Attributes, *LWT – Food Science and Technology*, 59, 1227-1232.
- Önel, A. & Yüce, Z. (2016). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının “Evrım” Konusundaki Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 23-39.
- Öztürk, M.F. & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Paliç Sadoğlu, G. (2016). The Cognitive Structures of Turkish Pre-service Teachers in Relation to the Concept of Light, *Universal Journal of Educational Research*, 4 (9), 2181-2190.
- Polat, G. (2013). 9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Tekniği ile Tespiti, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Prior, A. & Bentin, S. (2008). Word Associations are Formed Incidentally During Sentential Semantic Integration, *Acta Psychologica*, 127, 57-71.
- Raut, V. & Patil, P. (2016). Use of Social Media in Education: Positive and Negative Impact on the Students, *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4 (1), 281-285.
- Sarsar, F., Başbay, M. & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 418-431.
- Selçuk, Z., Palancı, M. & Kandemir, M. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayımlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi, *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.
- Spiteri, L.F. (2014). Word Association Testing and Thesaurus Construction, Erişim tarihi: 17.12.2017, https://blogs.ntu.edu.sg/libres/files/2014/06/Vol14_I2_Spiteri_final.pdf.
- Süklüm, N. (2017). Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokulları Ders Programlarının Muhasebe Dersleri Açısından İncelenmesi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5 (1), 71-86.

Sürücü, Ö. & Bayram, A.T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerinin Kullanımı, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 42 (9), 2024-2032.

Şendur, G., Özbayrak, Ö. & Uyulgan, M.A. (2011). A Study of Determination of Pre-Service Chemistry Teachers' Understanding about Acids and Bases, Procedia: Computer Sciences, 3, 52-56.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, Tarih Okulu Dergisi, 7 (17), 851-870.

Timur, B. & Taşar, M.F. (2011). Developing Pre-Service Science Teachers' Cognitive Structures about Technology: Word Association Test (WAT), Western Anatolia Journal of Educational Science, Special Issue, 131-138.

Tokcan, H. & Yiter, E. (2017). 5. Sınıf Öğrencilerinin Doğal Afetlere İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) Aracılığıyla İncelenmesi, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1), 115-129.

Turizm ve Yatırım Dergisi "Sosyal Medya Turizmde Pazarlamanın Tanımını

Değiştiriyor", Erişim tarihi: 03.10.2017, <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/24-Say%C4%B124-Temmuz.pdf>.

Türkay, İ. (10.04.2016). 2016'da Dünyada ve Türkiye'de İnternet/Sosyal Medya Kullanımı, Erişim tarihi: 06.07.2017, <http://vergiyalgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/>.

Ünlüönen, K. (1993). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 6, 497- 521.

Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (12), 11-32.

Vasconcelos de Azevedo, D., De Araujo, A.C.P.F & Costa, I.C.C. (2011). An Analysis of the Meanings of Pre-Eclampsia for Pregnant and Post Partum Women and Health Professionals in Rio Grande do Norte, Brazil, Midwifery, 27, 182-187.

Yılmazdoğan, O.C. & Özel, Ç.H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamanın Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 15 (1), 37-62.

Yücel Güngör, M., Doğan, S. & Güngör, O. (2017). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (18), 206-218.

Extensive Summary

Examining Culinary Students' Cognitive Structure Towards Social Media Through Word Association Test

Seden DOĞAN*, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Ozan GÜNGÖR

Development and increase of usage of mobile technologies make mobile marketing is an important marketing tool for companies. Hospitality industry tries to adapt these developments as well as other industries (Sürücü & Bayram, 2016:2027). Additionally, nowadays people are able to share their ideas, opinions and reviews via social media platforms (Kömürücü et al., 2015:209). The companies that use social media platforms efficiently are able to reach potential customers, promote their products and services, share the information about their company. It is thought that learning social media by students is very important (Yılmazdoğan & Özel, 2014:56). On the other hand, both educators and planners must know possibilities of social media and support its teaching (Sarsar et al., 2015:419). The researches show that social media platforms are suitable tools for education and increase the learning of students (Tektaş, 2014:868).

Aim of this research is to introduce students' who study in 3 different programs at Adnan Menderes University Davutlar Vocational School, cognitive structure about concepts associated with social media concept through Word Association Test (WAT) which is an alternative assessment and evaluation system. According to We Are Social (2016) 42 million people in Turkey are using Social Media 2 hours and 32 minutes per day. The most used Social Media platform is Facebook and %19 of the users of Facebook are between the age of 13-19 and %36 of them are between the age of 20-29. The reasons of choosing vocational school students are sample group is between the age of 19-21 financial and time-wise constraint.

This research is descriptive survey model. Word Association Test was used to collect data. 275 students who study at Culinary, Catering Services and Tourism and Hotel Management Programs at 1st and 2nd grade have been applied WAT. WAT is being used in scientific and educational researches (Ayaz vd., 2016; Ekici vd., 2014; Ekici ve Kurt, 2014; Polat, 2013; Kırtak Ad ve Demirci, 2012; Köseoğlu ve Bayır, 2011.

* Corresponding author at: Ondokuz Mayıs University, Tourism Faculty, E-Mail Address: seden.dogan@omu.edu.tr

The only research in tourism study belongs to Keskin & Örgün (2015). WAT is an oldest and common research method to examine the connections between concepts according to answers for a key word. Frequency, quality, scientificness and variety of answers related to key word show strength of cognitive structure (Bilgin et al., 2014:1355).

The students have been given social media as the keyword and required to write the words that they bring to their mind of this keyword within a certain period of time. They have been asked to write 10 answers but most of them wrote 6 and 8 answers on average. That means the students don't have enough extensive vocabulary related to social media. The obtained data were recorded on a frequency table. With this frequency table, a concept map showing the cognitive structure of the students is drawn. The answers obtained from the students were depicted under 6 main concept categories which are Social Media platforms, communication channels, emotion and thought, functionality, reasons of usage and person/company/groups.

The students were asked to write a related sentence at the end of WAT and these statements were categorized according to research of Ercan et. al (2010). There 3 categories are *sentences containing scientific information*, *sentences containing smatteering informaton* and *sentences containing misconception*. As a result of categorization, it was seen that none of the students were able write sentences containing scientific information and 17 students left this part empty. The students tried to assign a scientific meaning to key word but 89 of them wrote statements which are completely incorrect meanings and 169 of them wrote statements reflect emotions and personal thoughts.

According to the results, the most related concepts with social media were listed under 6 different categories such as Social Media platforms like Instagram, Facebook and Twitter; reasons of usage like getting information, sharing photos, communication; functionality like video, recipes; emotions and thought like friendship, happiness, freedom and finally person/company/group like Kerimcan Durmaz and Beşiktaş. Additionally, it is seen that the students have misconception about social media according to the related sentences they wrote.

According to the results of this research, following suggestions may be offered:

Because of the topicality and importance in marketing, Social Media may be a specific lecture in vocational schools for tourism students. The students must be educated to use social media platforms and tools efficiently.

Using social media tools during education may increase the attention of students to the course subject. Öztürk & Talas (2015) stated that social media tools may be thought as pedagogic tools and may have benefits educationally.

Educational social media platforms may provide positive contributions to students' success.

Word Association Test (WAT) which is used by science and education science may be used in other fields of study such as tourism as an alternative assessment and evaluation instrument.